

E-Commerce - Chancen für eine Neupositionierung von Finanz- Dienstleistern

Edwin Ostermaier

Siemens Business Services, LOB FS D

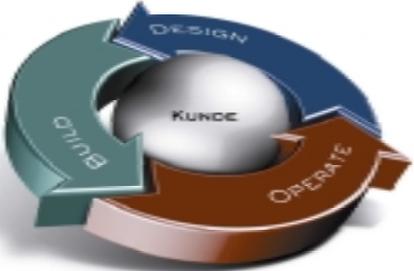
Leiter Electronic Business Solutions



Agenda

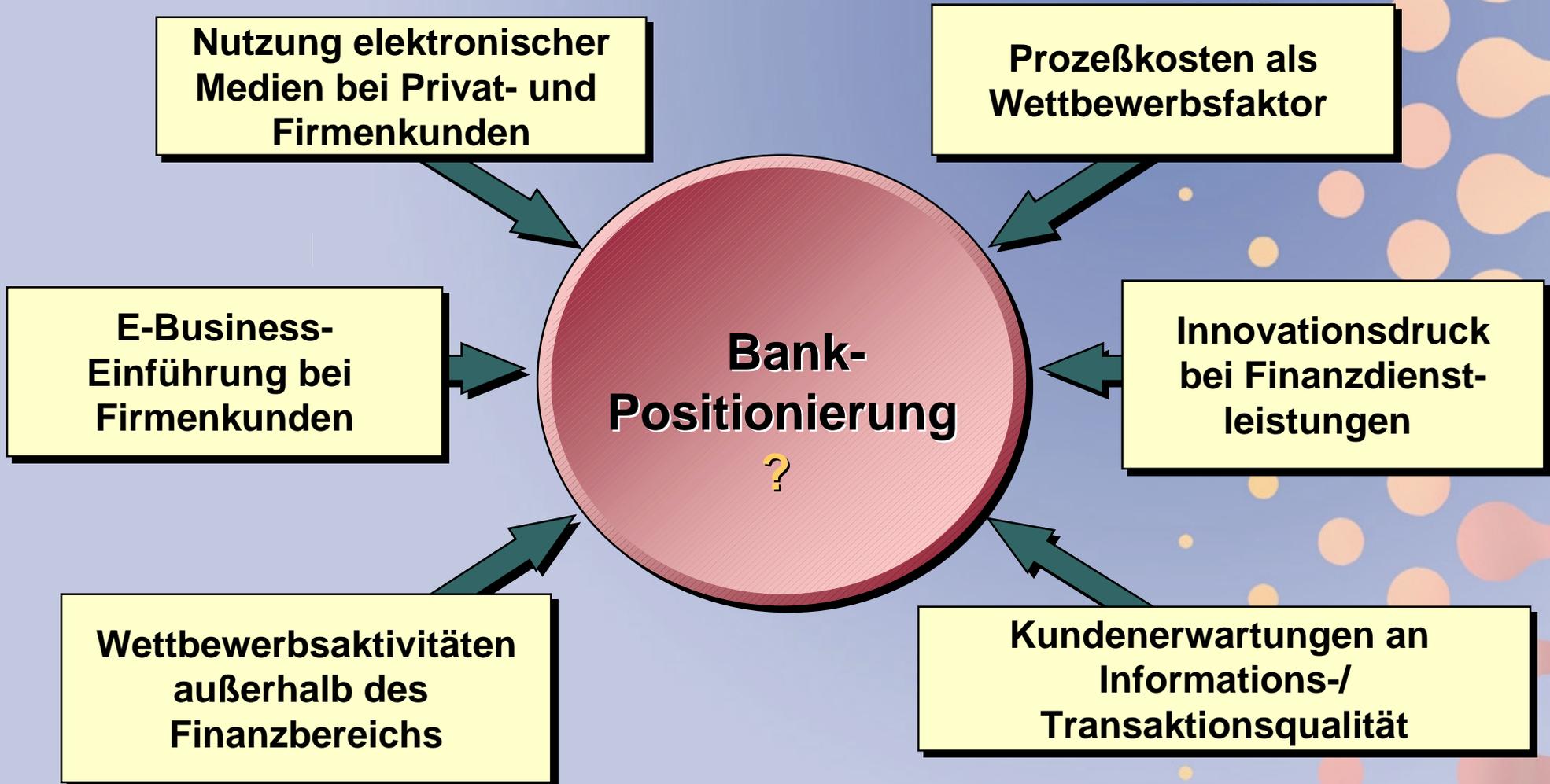
- Strategische Herausforderungen für Finanzdienstleister
- Neue Vertriebswege der Finanzdienstleister
 - One-to-One Banking
 - Mobile-Commerce
- Neue Geschäftsfelder für die Finanz-Dienstleister
 - E-Commerce
 - Virtuelle Marktplätze
 - Finanzportale
- Diskussion

Siemens Information and Communications - Geschäftsfokus

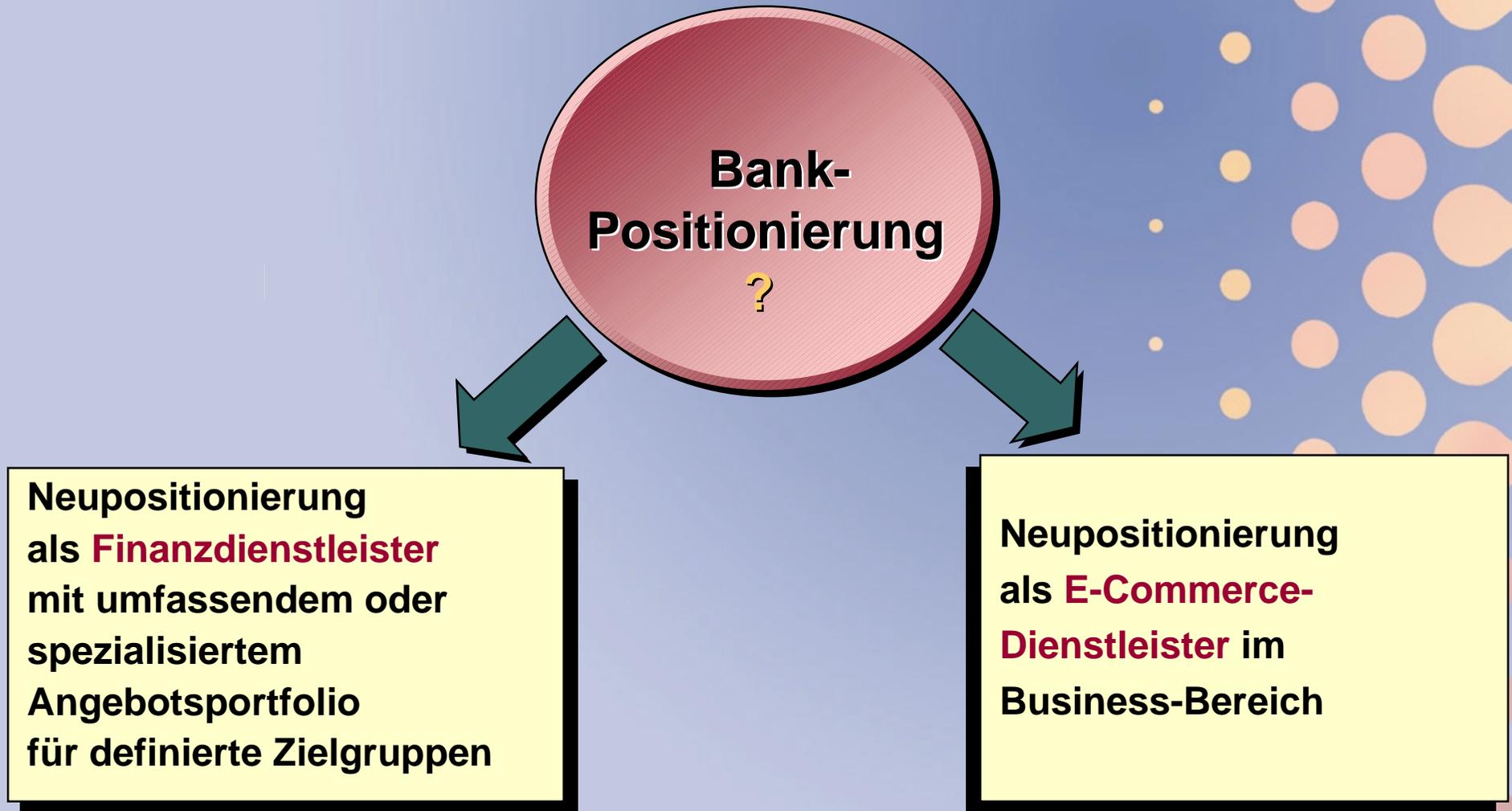
Information and Communication Products (ICP) Umsatz: DM 20" 34.000 Mitarb.	Information and Communication Networks (ICN) Umsatz: DM 24" 63.000 Mitarb.	Siemens Business Services (SBS) Umsatz: DM 7"05 22.000 Mitarb.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikationsgeräte ■ Computer ■ Infrastrukturprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kommunikationssysteme und Netze für Unternehmen und Verwaltungen ■ Kommunikationssysteme und Netze für Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Professional Services von Consulting bis Betrieb 

Stand: 10-99

Umfeld: Herausforderungen für Finanzdienstleister



Umfeld: Herausforderungen für Finanzdienstleister



Ausgangssituation

Aktuelle Statements

- „Nur wenige Banken nutzen die Chancen des Webs“
 - Handelsblatt 08.02.2000
 - 90% der Finanzdienstleister nutzen die Möglichkeiten des Internet kaum aus
 - Schlechter Service

- „Selbstverständnis der Banken wird bis ins Mark erschüttert“
 - Handelsblatt 07.02.2000

- Kundenloyalität sinkt
 - Banken werden austauschbar
 - Der Preis entscheidet

- Neue Marktteilnehmer
 - Branchenextern
 - Branchenintern

Ausgangssituation

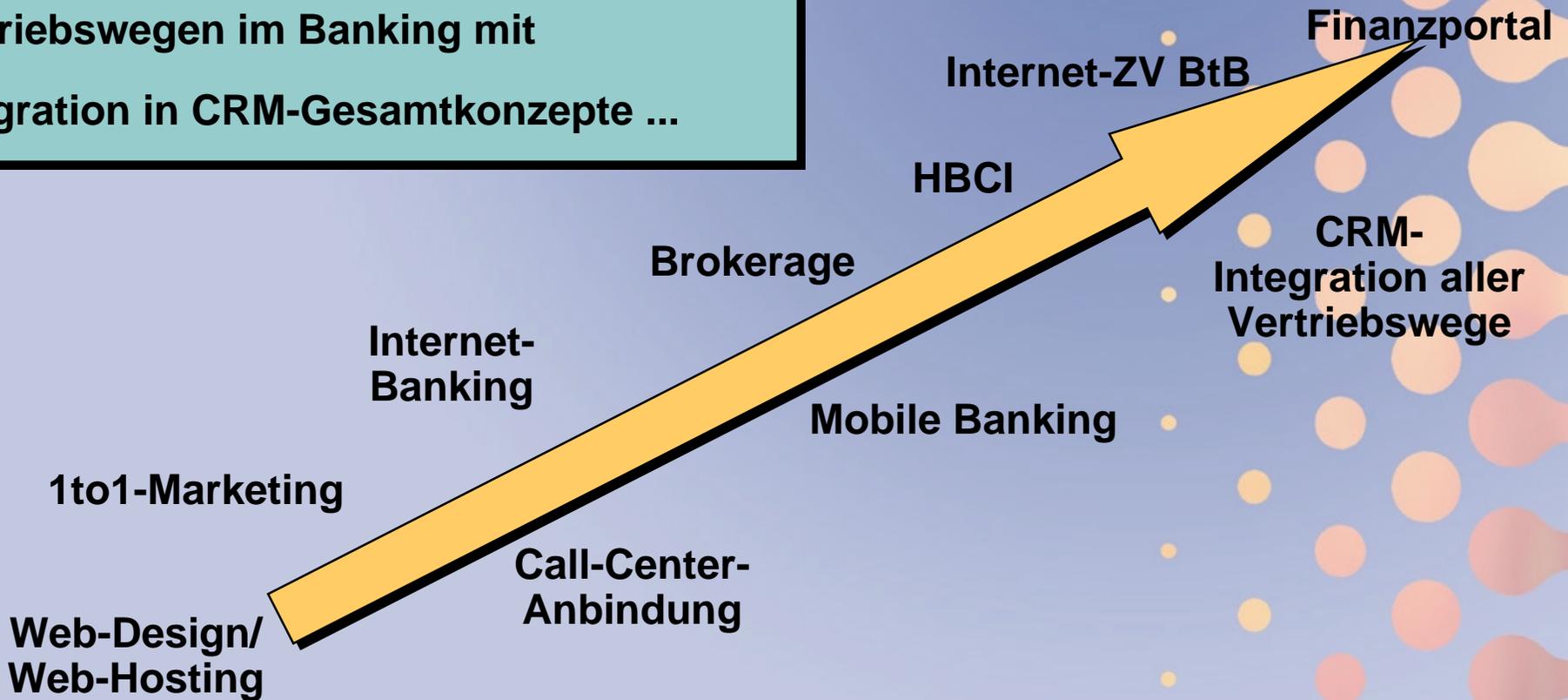
Was eignet sich am Besten für den Vertrieb über das Internet



Quelle: McKinsey 1998

Entwicklungspfad: Neupositionierung als Finanzdienstleister

Vom einfachen Web-Auftritt zu umfassenden Transaktionen, Verfahren und Vertriebswegen im Banking mit Integration in CRM-Gesamtkonzepte ...



Entwicklungspfad: Neupositionierung als E-Business-Dienstleister

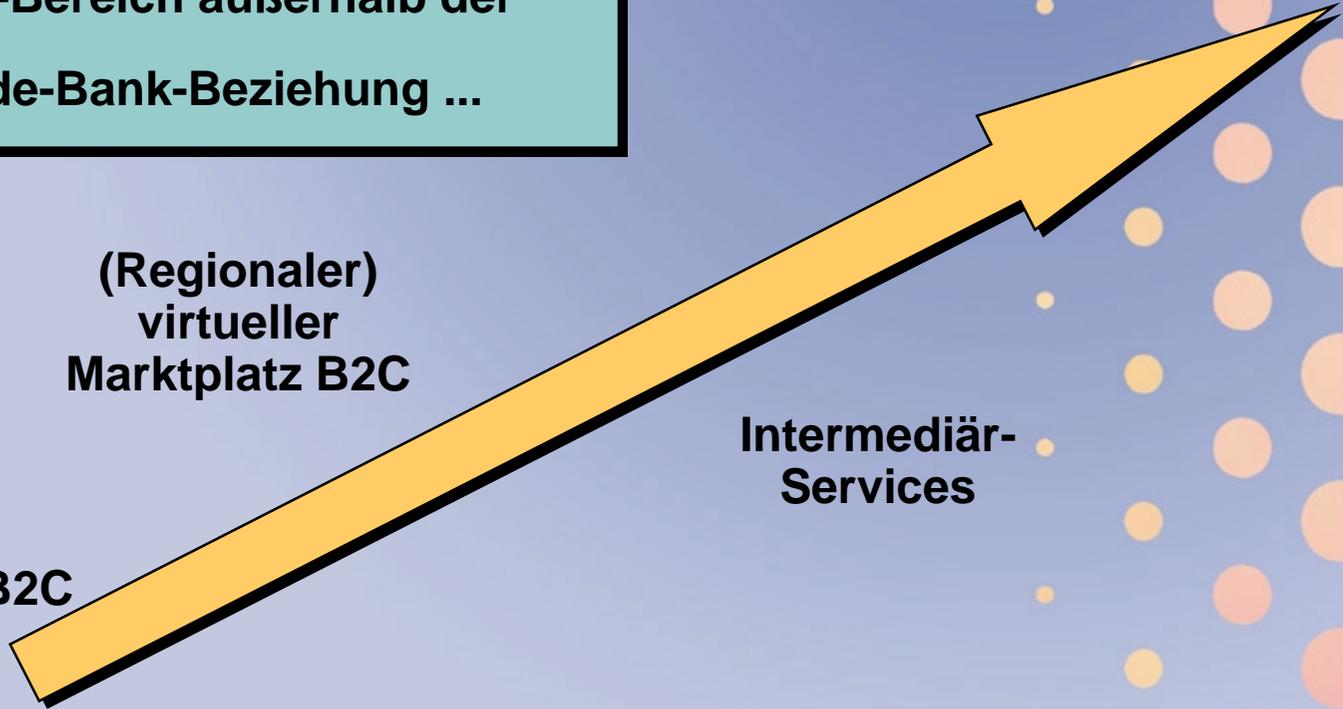
**Von Internet-Zahlungssystemen für B2C-
Beziehungen zu komplexen Portalen
für den Business-Bereich außerhalb der
klassischen Kunde-Bank-Beziehung ...**

**Business-Portal
(einschl. E-
Procurement)**

**(Regionaler)
virtueller
Marktplatz B2C**

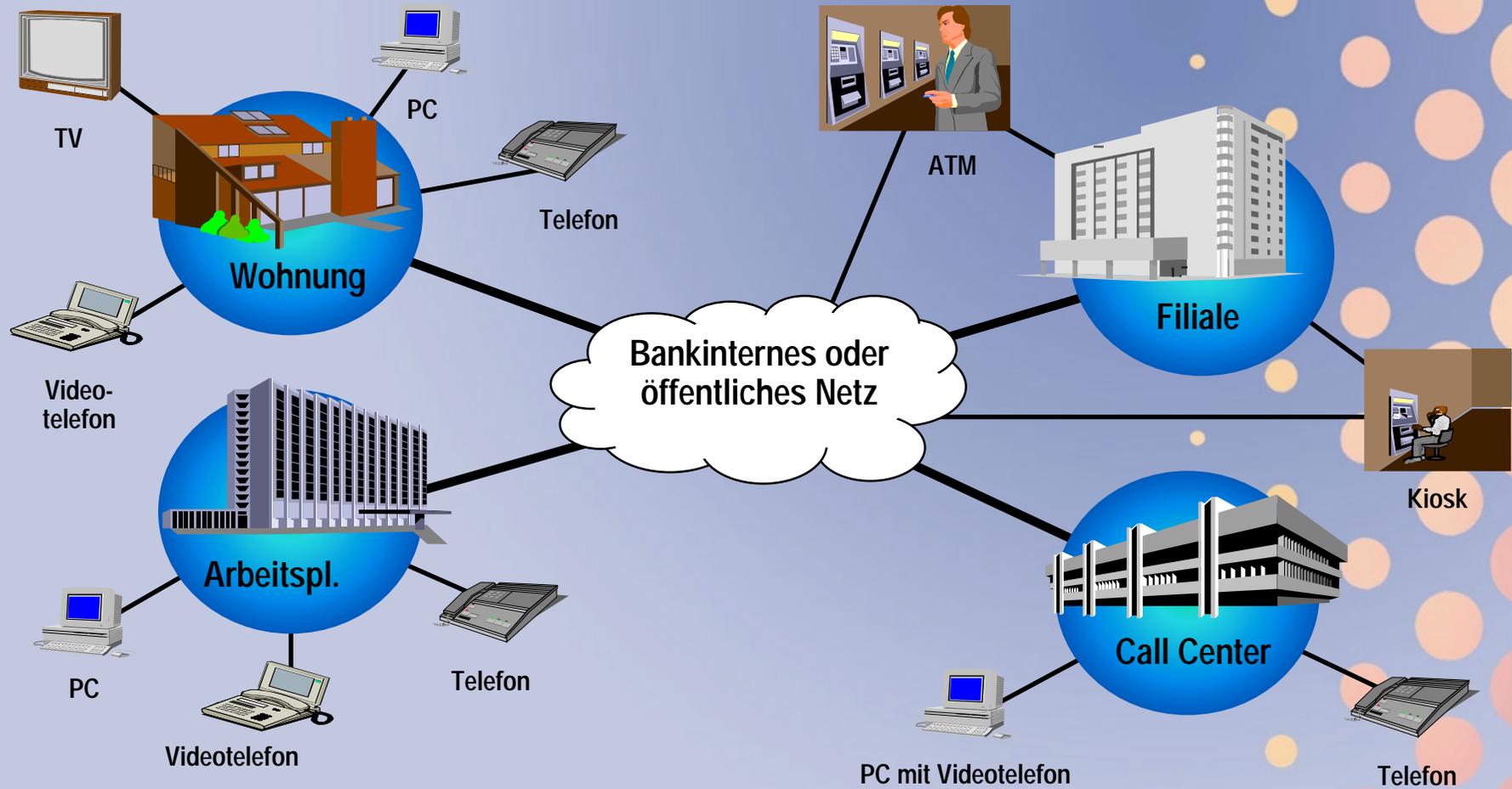
**Intermediär-
Services**

Internet-ZV B2C



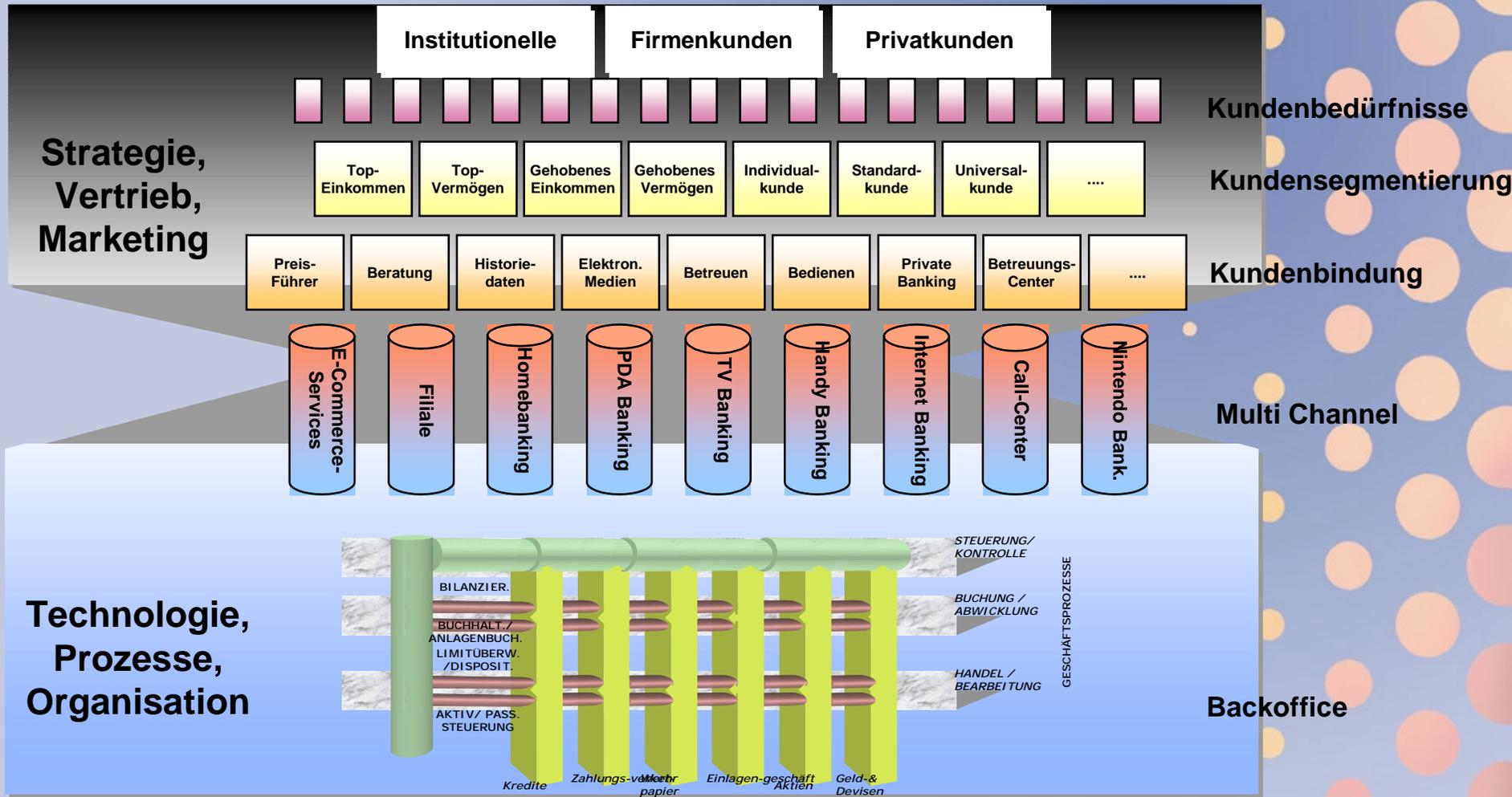
Die Herausforderung

Neue Vertriebswege



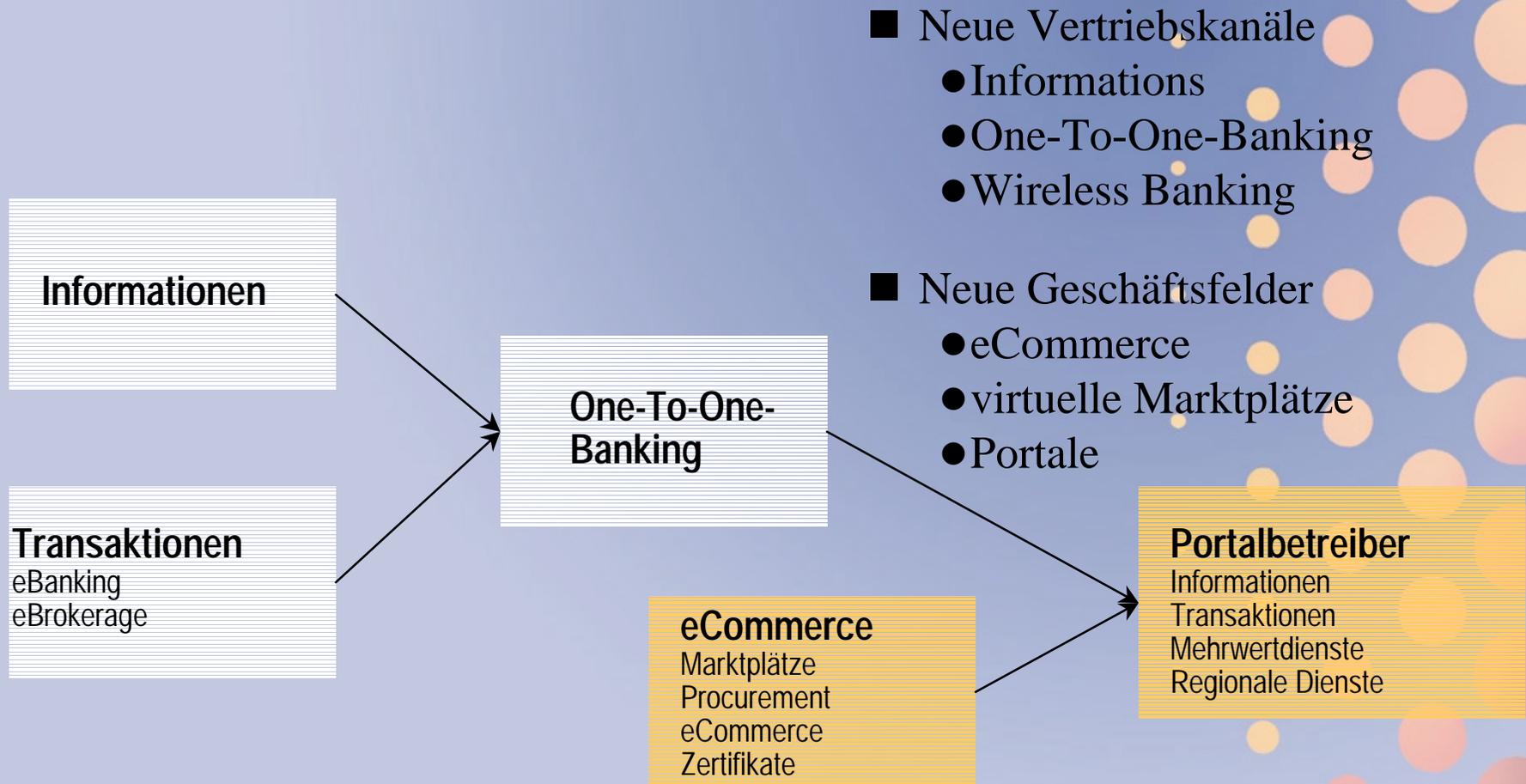
Die Herausforderung

Neue Vertriebswege



Die Herausforderung

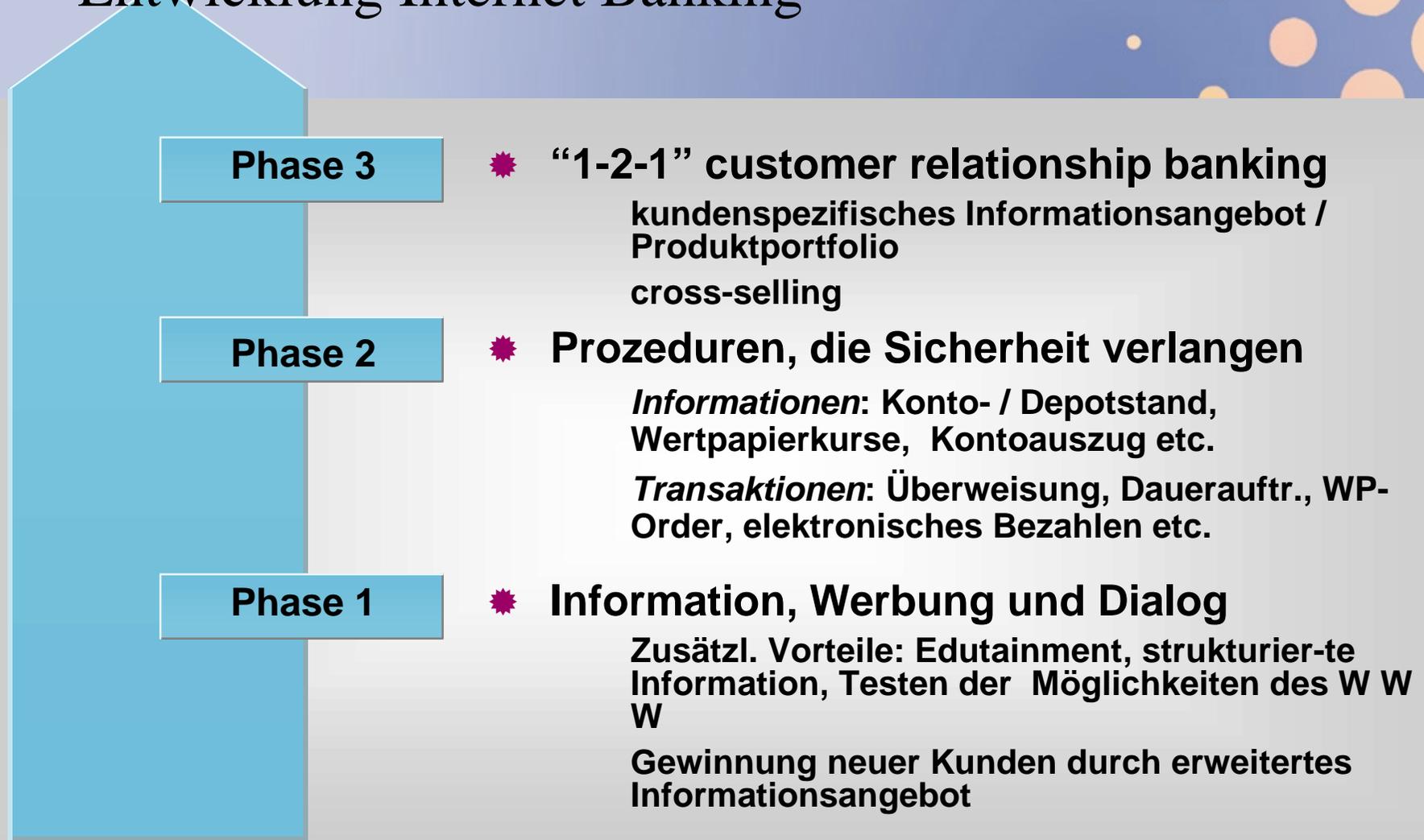
Stufen der Entwicklung



Neue Vertriebswege

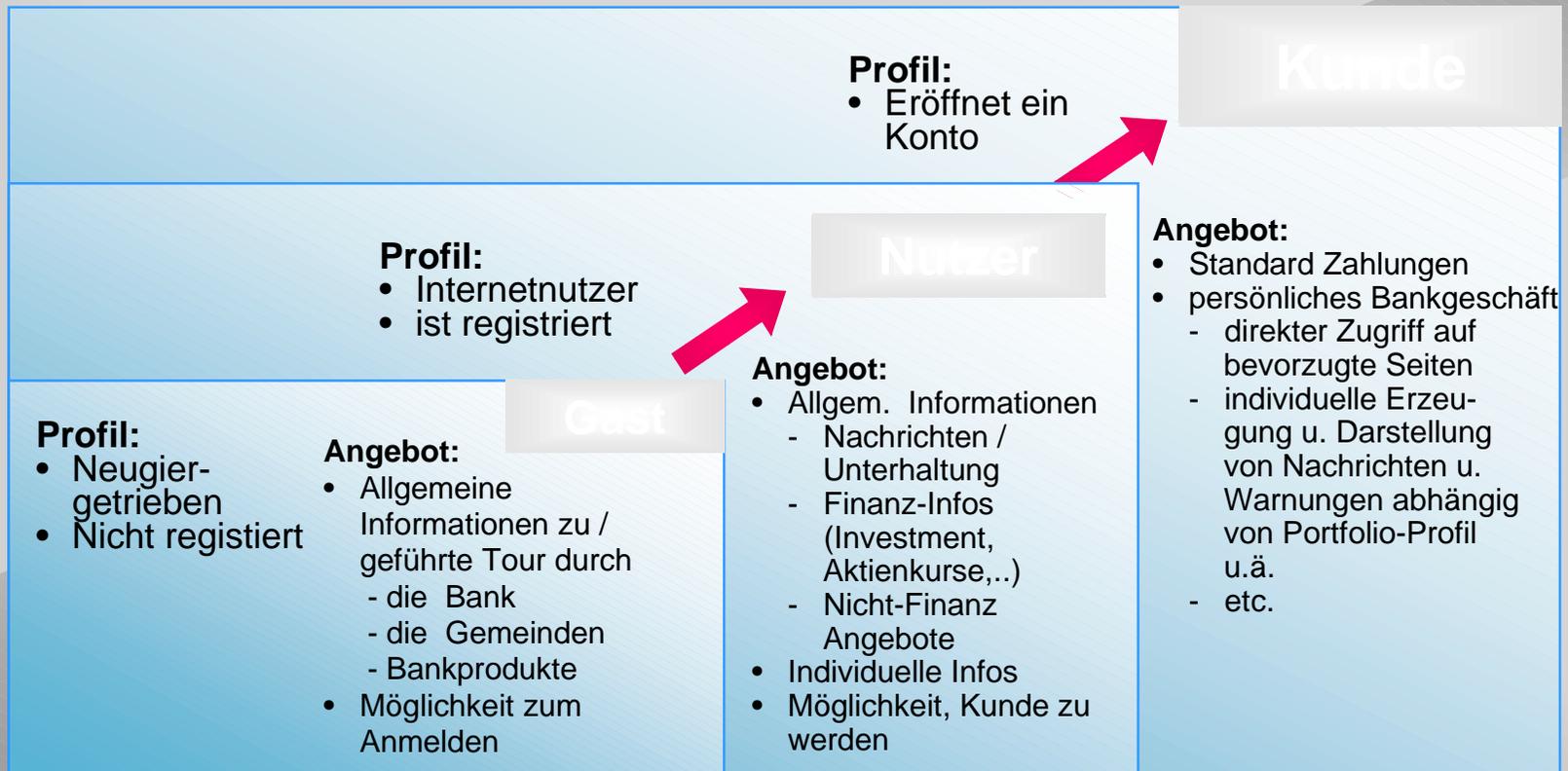
One-to-One-Banking

Entwicklung Internet Banking



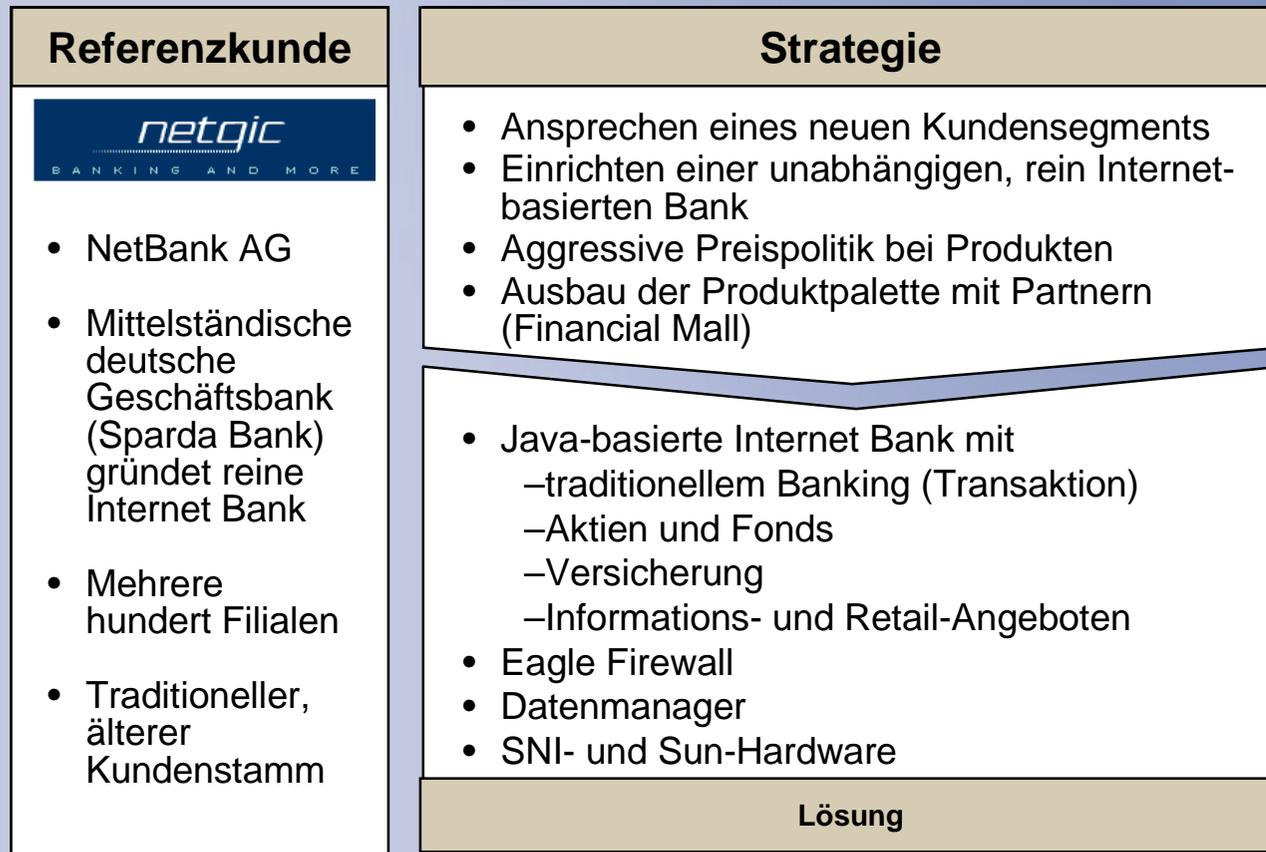
One-to-One Banking erhöht die Kundenbindung

3 Phasen



Erhöhung der Kundenbindung und bessere Ausnutzung von Geschäftschancen

Die NetBank spricht neue Kundensegmente an



www.netbank.de

Kundennutzen:

- **Vorstoss im Markt zur Erlangung von Marktanteilen**
- **Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Image-Verbesserung**
- **Technologieführer dank innovativer Technologien und One-to-One-Ansatz**

Referenz Netbank: Die Lösung

netgic - Banking and more - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

MetaC AltaV BroInl BroTrade BroComp BroMisc Info's SBS Library Heise Dilbert User

netgic
BANKING AND MORE

- Überblick
- Kunde werden
- Personal Infos
 - Persönliche Daten
 - Konto-Übersicht
 - Ausgewählte Kurse
 - Personal News
- Brokerage
- Banking
- ...and more
- Service
- netgic Intern
- netgic Info-Tour
- Kontakt
- Home

INTERNET-BANKING MIT NO-RISK-GARANTIE

Quick...
netgic Konto
Überweisung

PERSONAL INFOS

Guten Tag Dagobert Duck
Zum Geburtstag wünschen wir Ihnen alles Gute und genügen dieses Ereignis gebührend zu feiern.

Konto-Übersicht
Als Kunde der NetBank erhalten Sie hier schnell Ihre Konto-Informationen.
[wählen die Vorgaben!](#)

Kontostand -- System nicht aktiv --
Umsatztrend -- System nicht aktiv --
Kreditkarte -- System nicht aktiv --

AUSGEWÄHLTE KURSE
Welche Börsen-Kurse interessieren Sie? [Wählen Sie aus!](#)

Wertpapier	Akt. Kurs	Diff. v. Vortag
++ *EMC CORP. MASS. SHARES DL-.01*	102.50	[-3.70]
++ *UTIMACO SAFEMWARE AG AKTIEN D.N.*	192.00	[-0.50]
++ *LFAO AG AKTIEN O.N.*	82.10	[+0.10]

PERSONAL NEWS
Ihre Personal News stellen wir nach Ihren Vorgaben zusammen. [Bestimmen Sie die Anzahl!](#)

Wertpapier Infos

Einzelkursuche

Document: Done

Personal Infos:
Individuelle Finanzinformationen für jeden Nutzer

Success Story: Virtuelle Filialen der Bank GiroTel

Teleconsulting über Internet und Videokonferenz

The screenshot shows the Bank GiroTel website interface. On the left, there is a vertical navigation menu with buttons for: Konten, GiroDirekt, TwinCards, PrivatKredit, CashDirekt, SuperFest, DirektSparen, Bausparen, InvestmentFonds, LineProdukte, Unfallversicherung, and Rentenversicherung. Below these is a 'KreditRechner' button and a 'BANKEN beim Tanken' button. The main content area features the Bank GiroTel logo and a 'HERZLICH willkommen!' message. Below the message is a 'News | Trends' button. At the bottom, there is a navigation bar with links: Home, Wir über uns, Gästebuch, Kontakt, Mail to Webmaster, and Impressum. On the right side, there is a blue vertical bar with a 'Videokonferenz' button and a video feed showing a woman with a headset.

Learnings

- Beziehungsmanagement ist auch im Internet die Basis für Business
- „**Geschäfte machen**“ ist die zentrale kommerzielle Beziehung im Internet
- Wir bauen „virtuelle Gemeinschaften“
- Business findet in verschiedenen „Community“ - Modellen statt
- Langzeit-Beziehungen anstelle von „One-Off-Interaktionen“ sind zu fördern
- Kohärente Umgebungen unterstützen die Beziehungen
- Die ganze Gemeinschaft, nicht nur paarweise Beziehungen sind zu unterstützen

SBS: Unique Selling Points

- Projekte auf Basis von BroadVision und anderen 1-to-1-Plattformen realisiert: Netbank, Sparkasse Düsseldorf, Siemens Mall
- Partnerschaften im E-Commerce zu Unternehmen vieler Branchen
- Zahlreiche Projekte speziell im Bereich Electronic/Internet-Banking realisiert
- Abdeckung der gesamten Dienstleistungskette Consult-Design-Build-Operate
- Einziger Dienstleister mit BSI-Zertifiziertem Hosting!

Neue Vertriebswege:

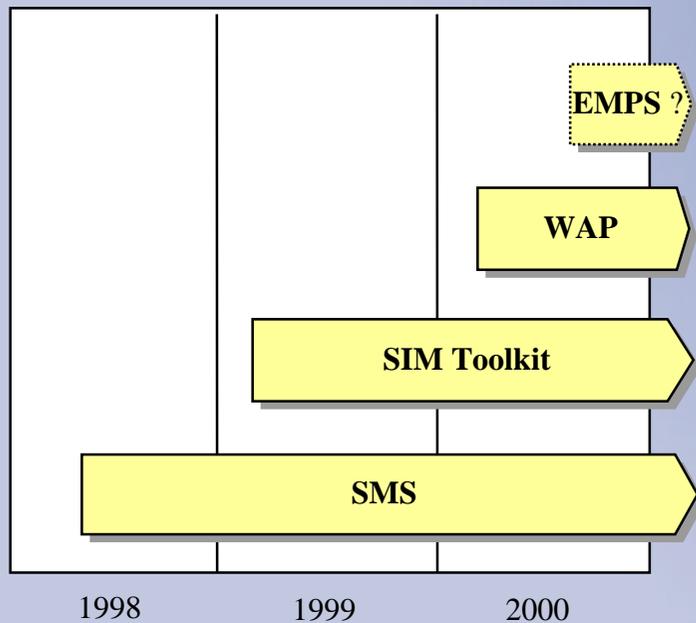
Mobile Banking

Mobile Banking ist Electronic Banking auf mobilen Endgeräten (Handy, Organizer)



Mobile Banking

Technologien



Electronic Mobile Payment Systems via WAP-Phone

Großes Potential für flexible und sichere Informations- und Transaktions-Services - innovativ, internetorientiert

Informations- und Transaktionsdienste möglich, aber immer in der Hand des Netzbetreibers! C/S-Technologie!

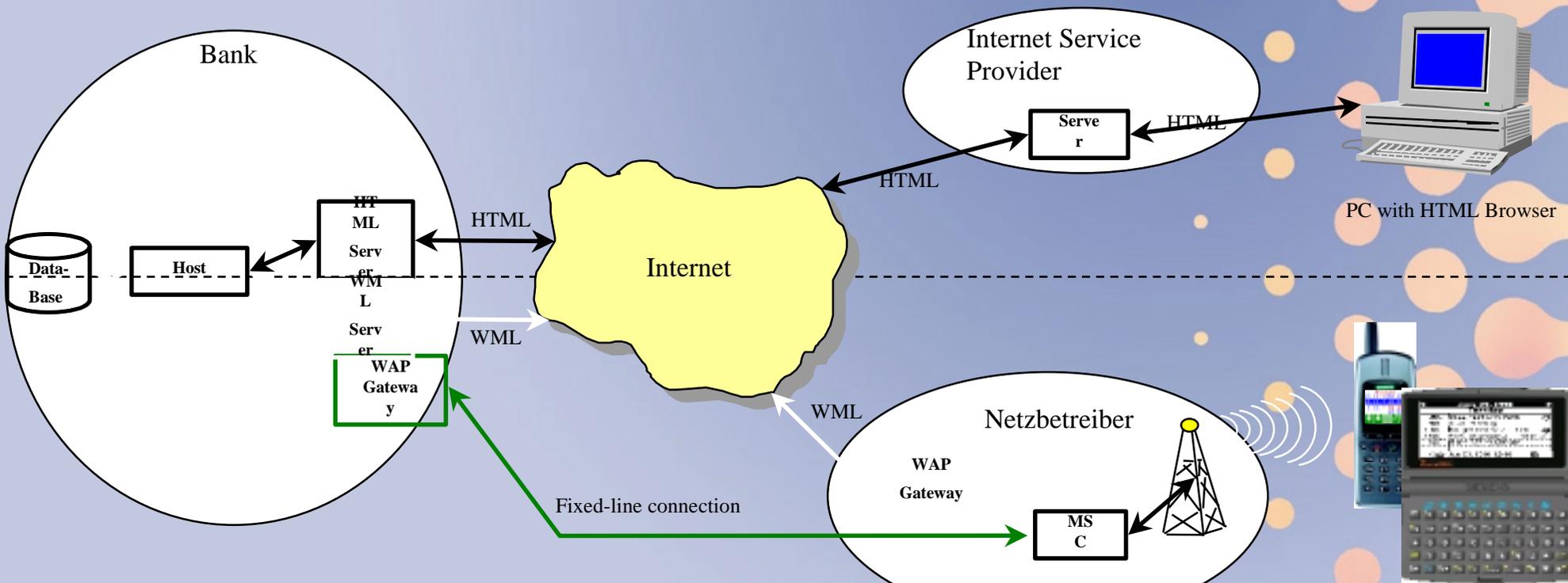
Nur Information Services



WAP ist DIE zukunftsorientierte Technologie

WAP adaptiert das Internet-Modell von Electronic Banking

Homebanking



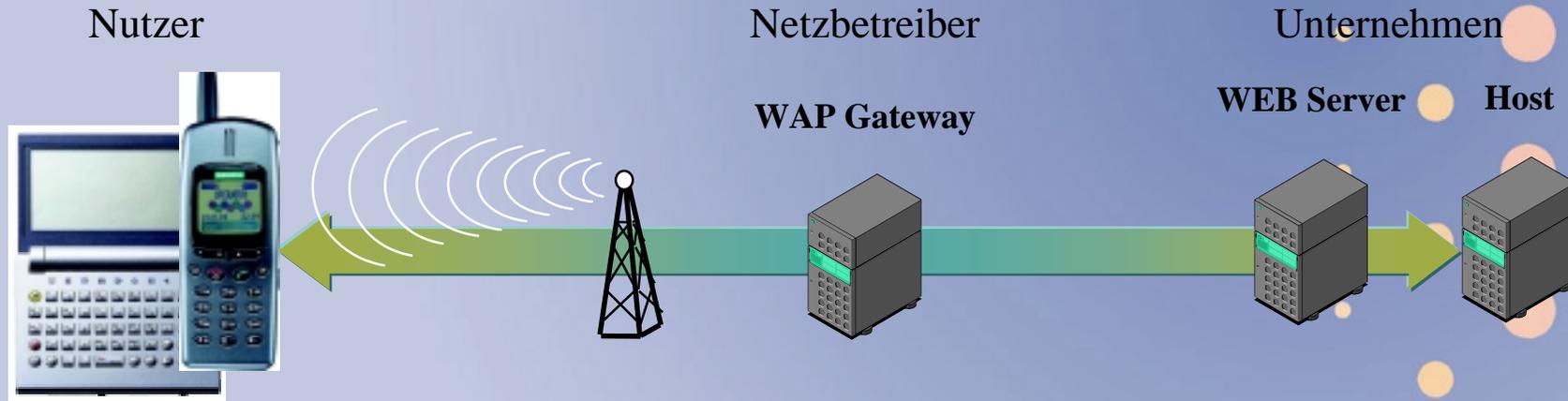
Mobile Banking via WAP



e.g. Mobile Phone + "IC 35" with WAP Browser

Mobile Banking

Siemens I and C Kompetenzen



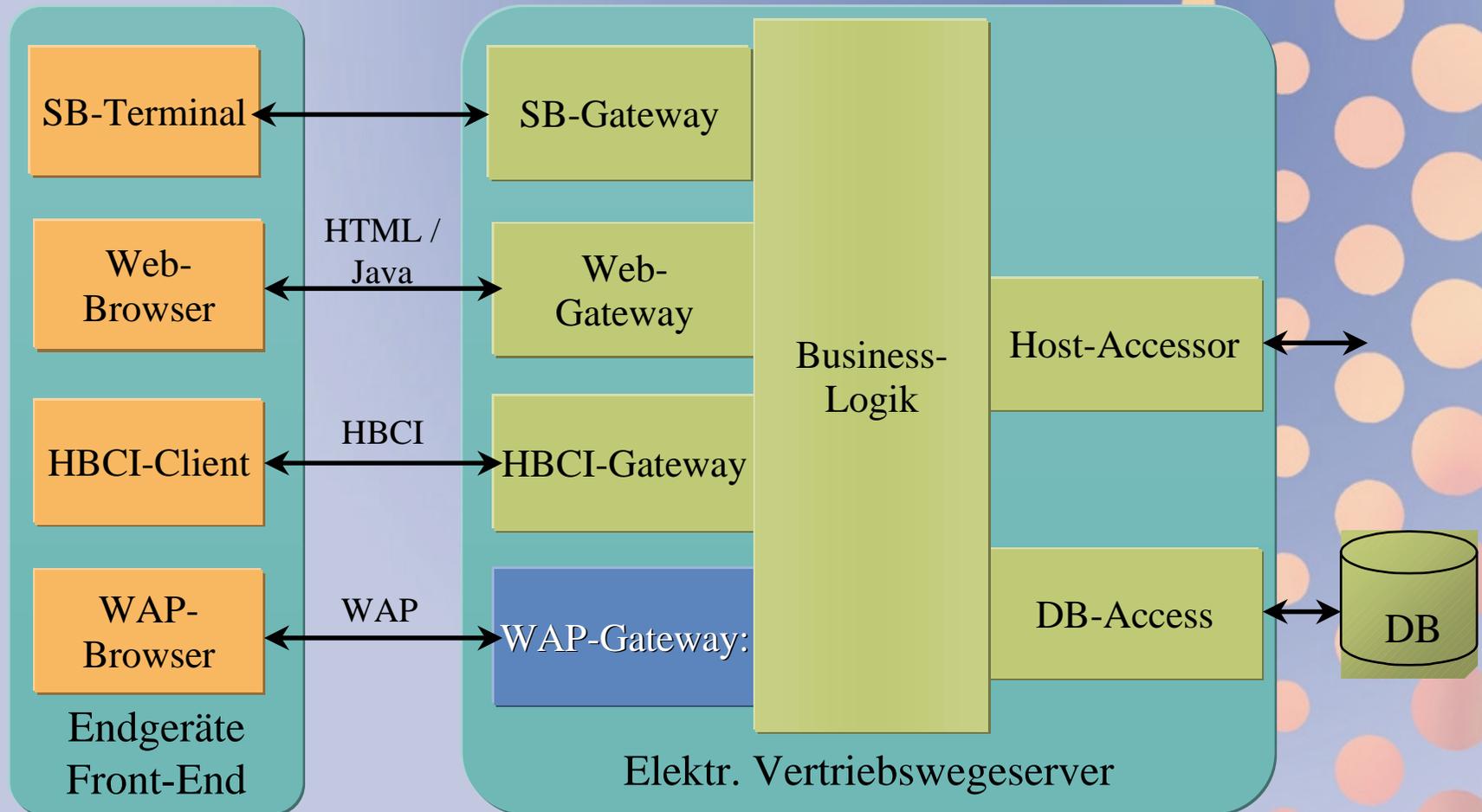
Siemens ICP:
Endgeräte:
 Handys, PDA

Siemens ICN:
 WAP Gateways,
 Infrastruktur, Middleware

Siemens SBS:
 Mobile Banking -
 Lösungen

Siemens: – Kooperation mit führenden Komponenten- Herstellern für:
 WAP-Browser, WAP- Gateways, WAP-Tools
 – Aktiv bei der Standardisierung im WAP-Forum

Mobile Banking: Software-Architektur für Vertriebswegeserver mit WAP



Mobile Commerce Lösungsbausteine

mBanking (PK/GK/FK)	Salden, Umsätze, Zahlungsaufträge
mSignatur (GK/FK)	Mobile Zweitunterschrift
mBrokerage (PK/GK)	Kurse (Watchlist), Depotstände, Order
mContact (PK/GK)	Kundenkontaktmanagement
mShopping	Verfügbarkeitsinfo mit Bestellung
mShopping	Lieferinfo mit Rückmeldung
mPWeb	Personalisiertes Portal
Intranet-Access	Corporate Directory => WAP
Intranet-Access	Reisebuchung Scenic IT => WAP

Modular Smartphone IC 35 - Produktkonzept

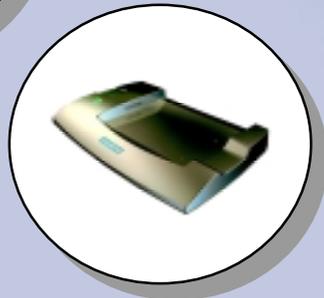
- Organizer mit Tastatur für **Dateneingabe** (e-mail, sms & fax, WAP-Anwendungen)
- Datentransfer durch Nutzung eines **Handys** oder einer **Festnetzverbindung** via PC
- Integrierter **WAP-browser**
- Organizer optimiert für mobile Kommunikation
- Der einzige Organizer mit Smartcard-Leser & MMC-Leser ermöglicht
 - Elektronische Geldbörse
 - sichere eCommerce-Funktionen
 - digitale Signatur

Offen für 3rd-Party-Anwendungen

*mobile
phone*



*or docking-
station
for fixed-line
networks*



+



IC 35

=

**Modular
Smartphone**

Mobile Banking - Aufgabenteilung Handy und Organizer

Handy:

- Kompakte Darstellung
- Einfache Interaktion
- Funktionsumfang eBanking / eBrokerage darstellbar
- Weniger ist mehr!

Organizer:

- Komplexere Darstellungen (Tabellen, Grafiken) z.B. für Umsätze, Depotinhalt, Charts, da mehr Platz und bessere Auflösung
- Eingabe- und Interaktionsintensive Funktionalitäten sinnvoll, z.B. Zahlungsaufträge, Navigation durch Produktbeschreibungen, Kreditsimulation etc.



Mobile Banking

Depotabfrage und Order (Handy)



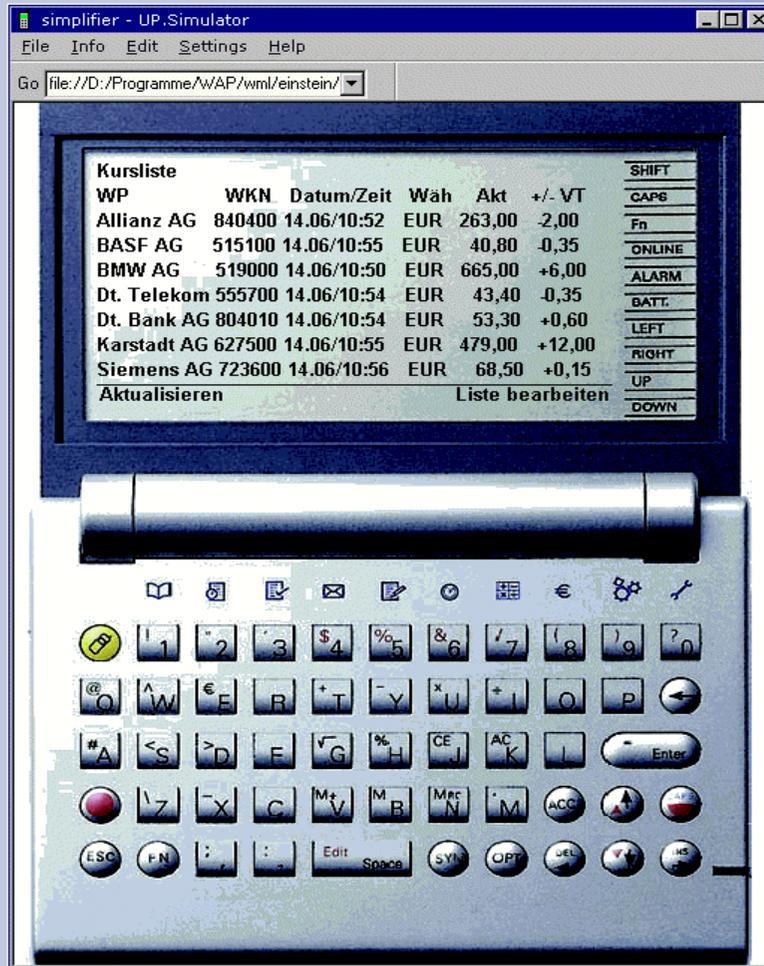
Depotanzeige:

- Einzelpositon mit Blätterfunktion
- Depotpositionen mit Stückzahl, WP-Name, Kassakurs, Währung, Kurswert

Order

- WP-Kauf/-Verkauf
- Editiermöglichkeit
- Absenden an die Bank

Mobile Banking: Kursabfrage (persönliche Watchlist)

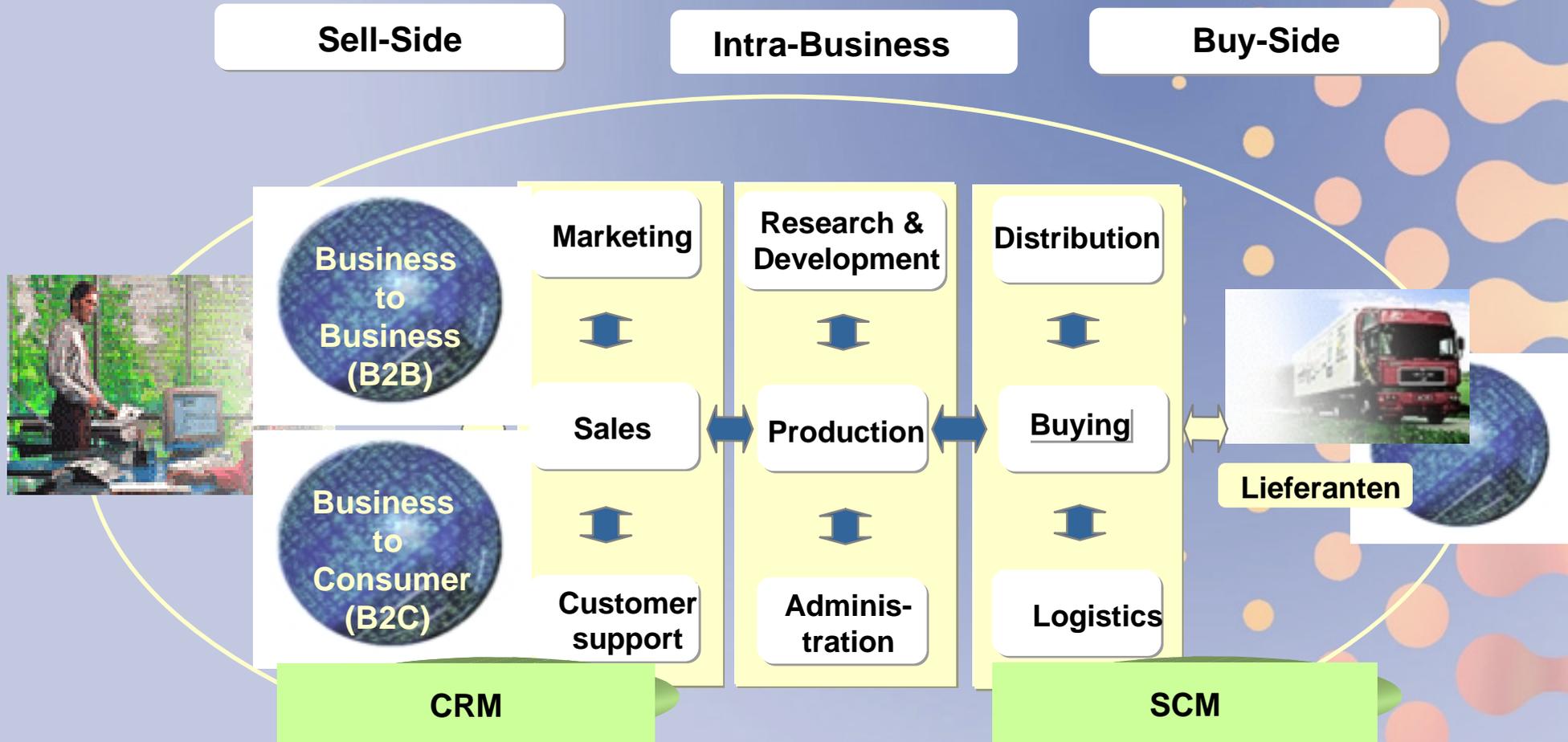


- **Persönliche Watchlist für Kurse**
- **Pflegefunktionalität (Änderung der Kursliste)**
- **WP-Auswahl nach WKN/Name**
- **Aktualisierung**
- **Charts als Ergänzung (einfache Bitmaps, evtl. Input Teledata)**
- **Message bei Limit**

Neue Geschäftsfelder für Finanzdienstleister

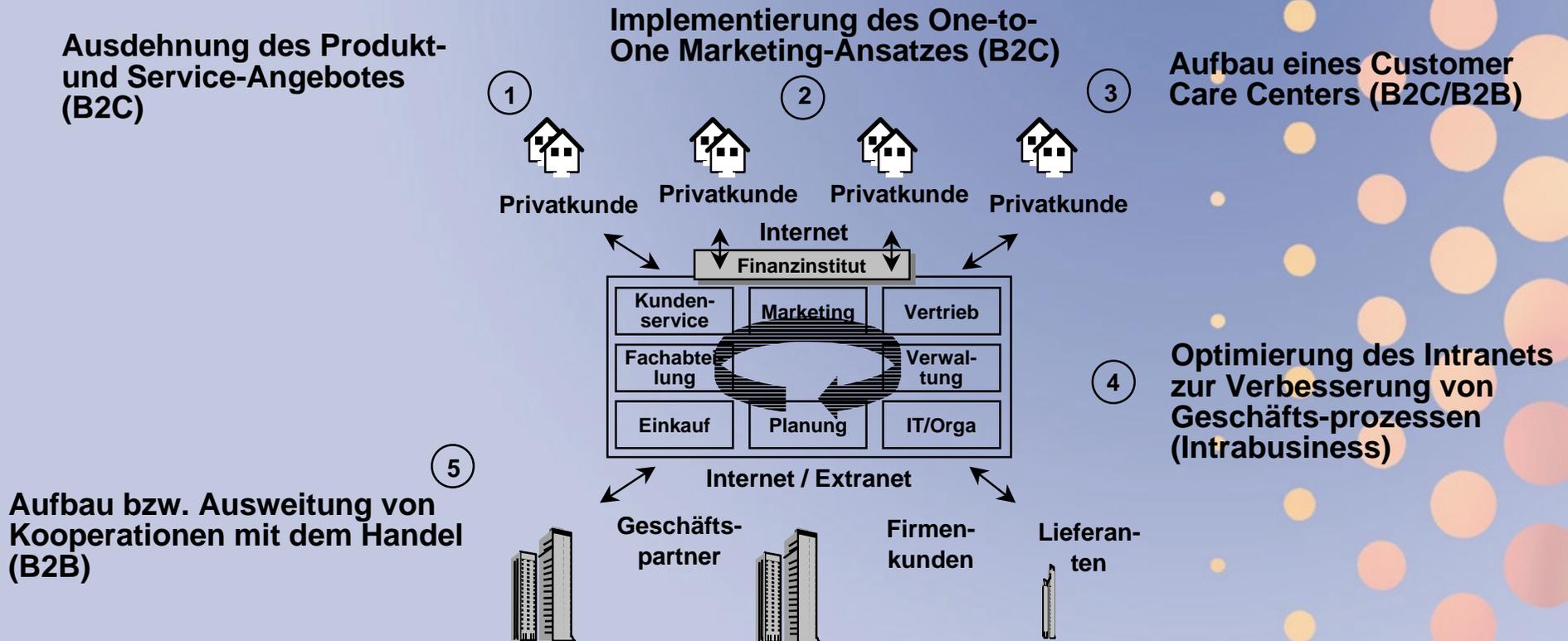
Electronic Commerce

Electronic Commerce - 3 Basisprozesse

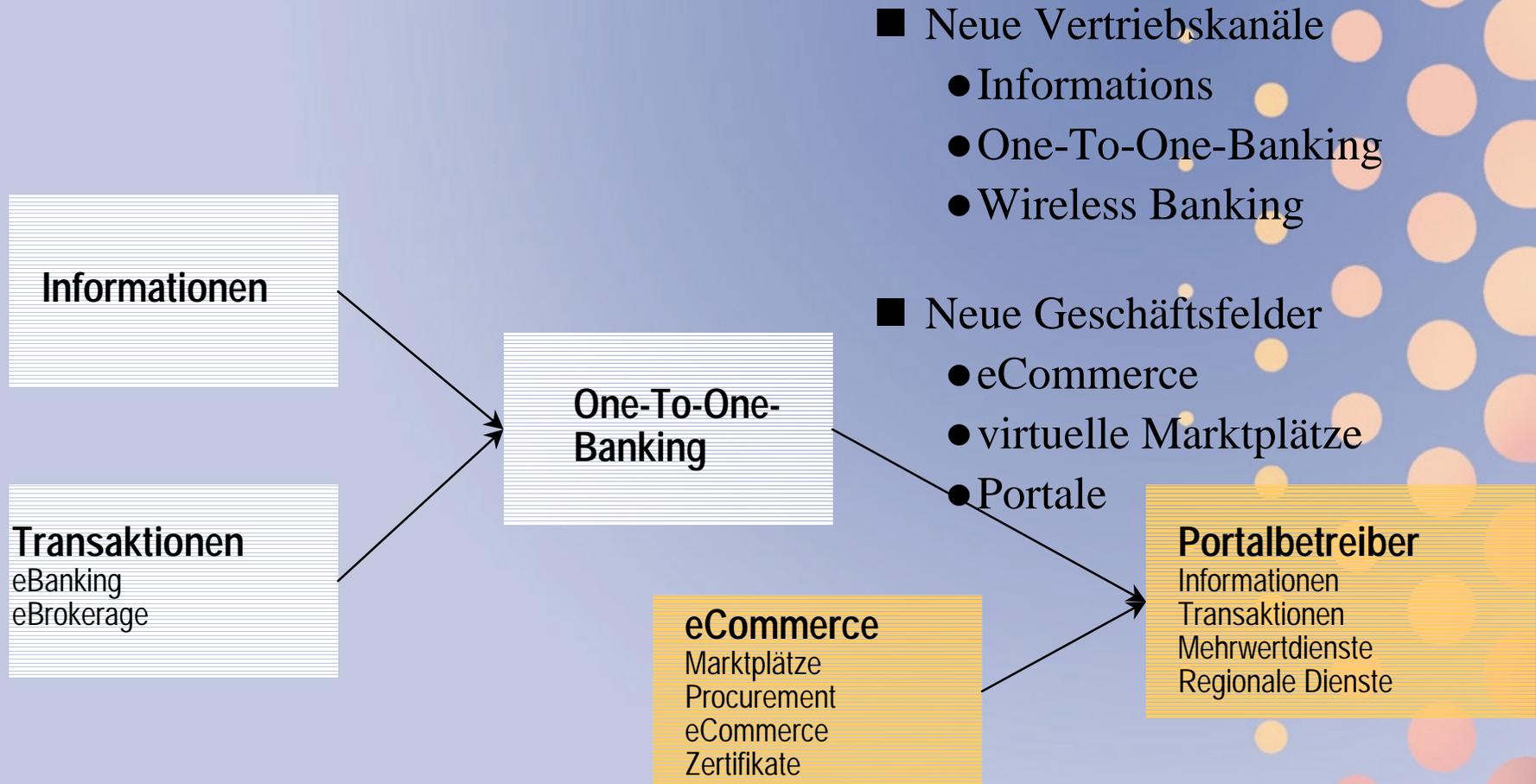


Für Finanzdienstleister ergeben sich verschiedene Handlungsoptionen, um Potentiale im Electronic Business auszuschöpfen

E-Business Opportunities für eine Bank (Beispiele)



Stufen der Entwicklung



Vorteile für die Bank im E-Commerce

■ Qualitativer Nutzen:

- Intensivierung der Kundenbindung und Gewinnen von Neukunden
- Imagegewinn als kompetenter, innovativer Partner
- Festigung der „Kernkompetenz Zahlungsverkehr“ der Bank auch im Internet
- Cross Selling Potential durch Anschlußgeschäfte
- Aufbau von qualifiziertem Know-how

■ Quantitativer Nutzen:

- Erträge aus
 - Transaktionen
 - dem Verkauf von Beratungs-Leistung
 - Beteiligung an einem Transaktions-Dienstleister
- Provisionseinnahmen aus Partnerschaften
- Valutanutzen aus Sammelkonten/Zwischenkonten
- Langfristige Erträge aus intensivierten Kundenbeziehungen

E-Commerce

Referenz: City24



Eine Partnerschaft von
InternetMediaHouse.com GmbH,
InFoScore Management AG
und Siemens Business Services GmbH &Co OHG

E-Commerce

Referenz: City24

■ Einführung

- City24 - Germany ist seit dem 01. Oktober 1997 im Internet vertreten und hat als virtuelle Shopping Mall bereits einen Namen in der Electronic Commerce-Branche.
- Nach Anzahl der Shops liegt City24 auf Platz 1 der deutschsprachigen virtuellen Shopping Malls.
- City24 belegt Platz 3 der meistbesuchten Online-Shops in Deutschland
(Quelle: Business Online 4/98, S. 20).

•

■ Unsere Partner bei City24 - Germany

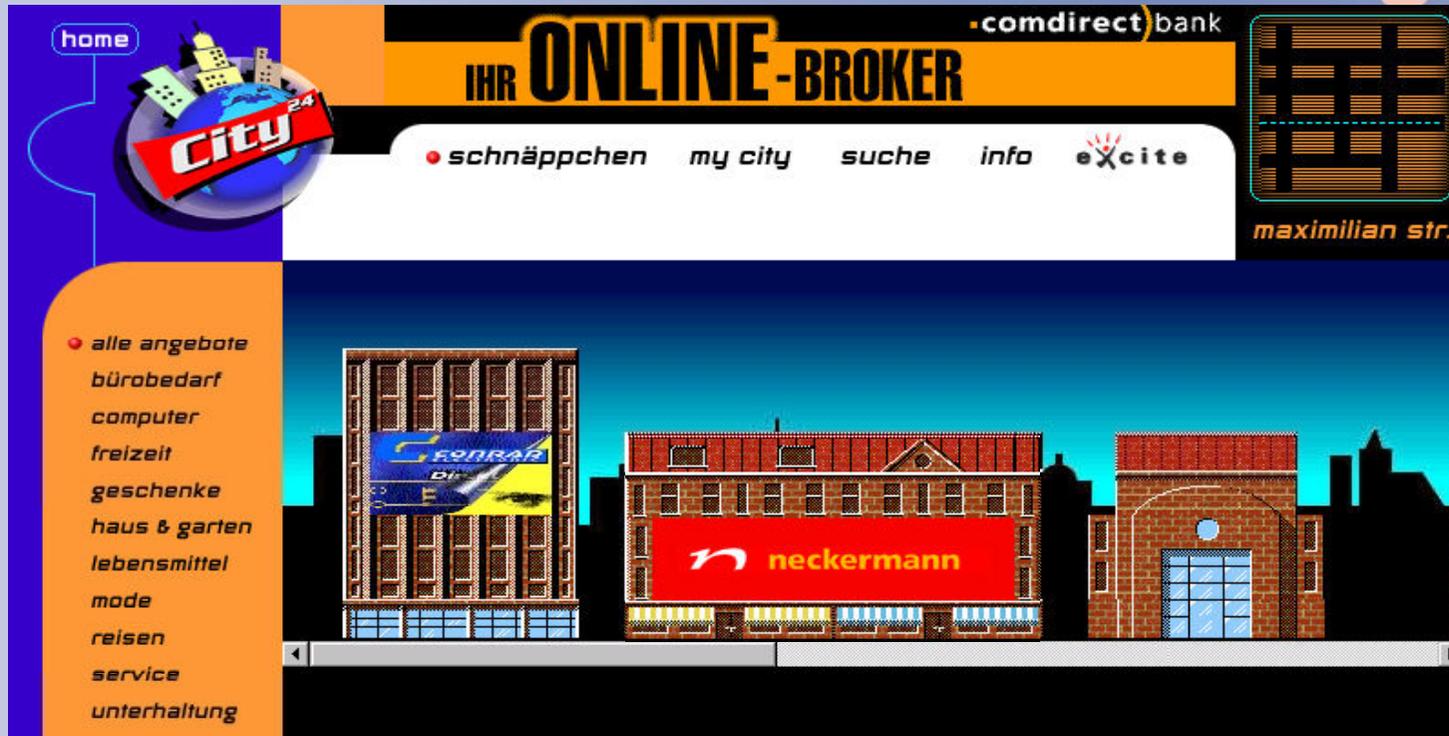
- InFoScore Management AG in Rastatt
- InternetMediaHouse.com GmbH in München (ehemals Loewe Opta Holding GmbH)

E-Commerce

Referenz: City24

Background Changes
(Time Controlled)

Easy Navigation



Style & Spirit
of a Real City

E-Commerce

Referenz: City24

Angebote:

- Attraktive Vermarktungsplattform für Handelsunternehmen verschiedenster Art und Größe.
- Einheitlicher Auftritt von Shops verschiedener Branchen.
- Verkauf der Waren auf Rechnung für kleine und mittelständische Unternehmen.
- Plattform für Technik, Hardware und Software.
- Auftritt in der City24-Ladenstraße mit Link auf die eigene Homepage des Anbieters.
- Durch die grafisch einfach gestalteten Einkaufsstrassen wird ein schneller Seitenaufbau garantiert.

Vertriebskonzept

- City24 Zentrale / „Franchise-Geber“
 - Plattform-Entwicklung
 - Content-Management für übergeordnete Inhalte
 - Shop-Lizenz-Einkauf
 - Support Center
 - Call Center Services
 - Marketing Aktionen
 - Überregionale Werbung
 - Web-Services / Programmier-Services

- City24 Country - Management
 - Shop-Akquise
 - Werbe-Akquise
 - Mall-Pflege
 - Kundenbetreuung

Finanzportale/Regionale Portale

Portale

Der kurze Überblick

- Was ist ein Portal?
 - **Die** Einstiegsseite des Kunden für
 - Informationen
 - Anwendungen
 - Sammelseite wichtiger Informationen für den Kunden
 - **Die** Lösung zur optimalen Kundenbindung
 - Weiterentwicklung/Ausbau des derzeitigen Internet-Auftritts
 - Umfassendes Portfolio an Informations-, Beratungs- und Transaktionsdiensten
 - Verknüpfung mit attraktiven Komplementärangeboten
 - Intergration in das One-To-One-Konzept

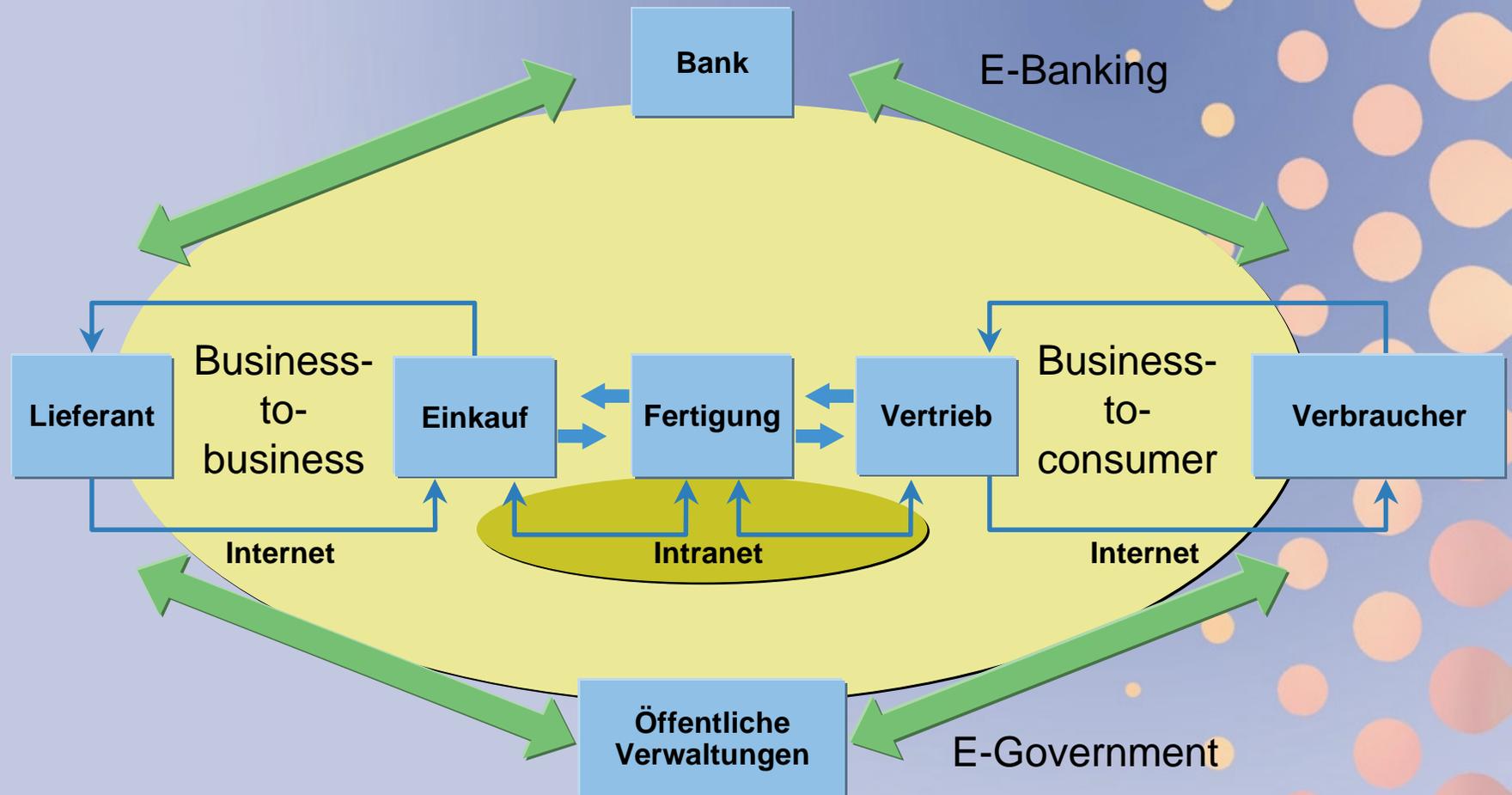
- Unterschiedliche strategische Ausrichtungen
 - Vertikal - Branchenorientierung
 - Horizontal -Regionalisierung

Neue Geschäftsfelder für Finanzdienstleister

Virtuelle Marktplätze

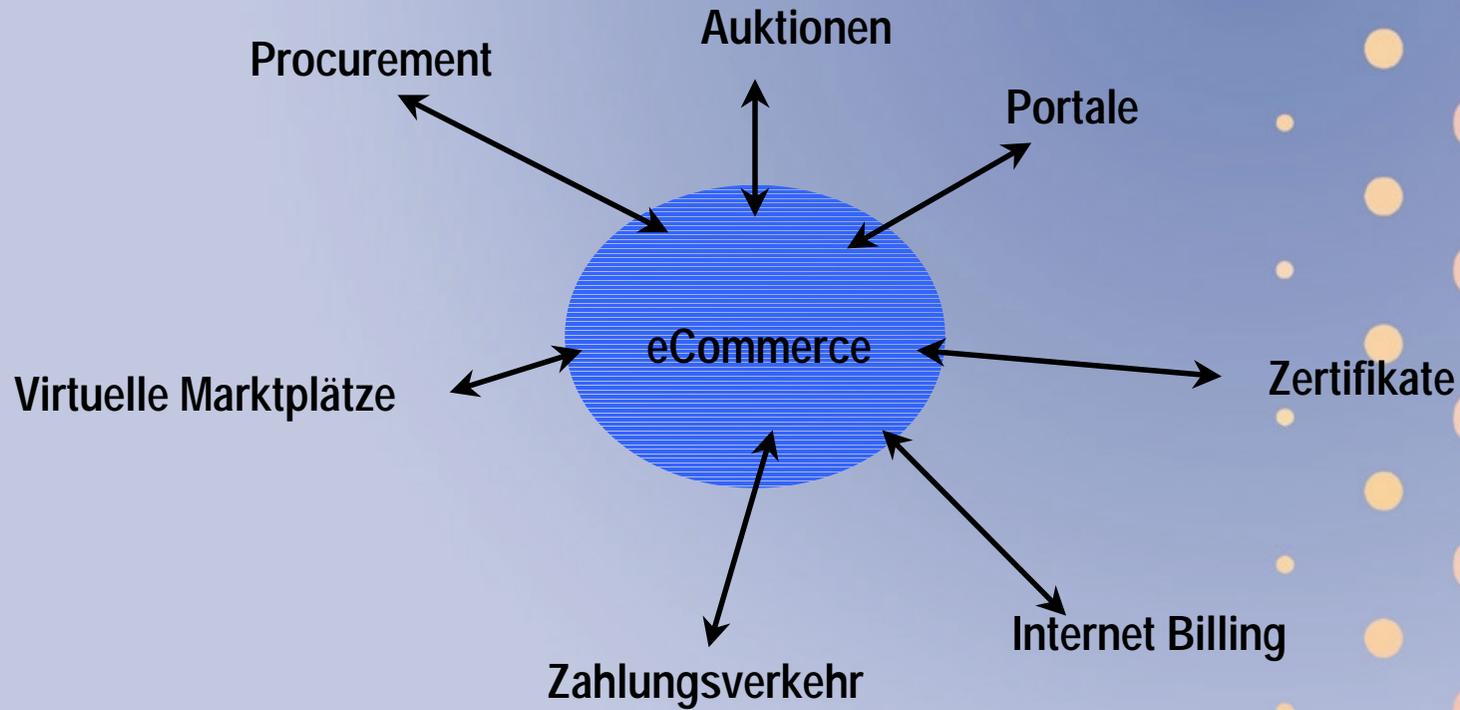
Virtuelle Marktplätze

Elektronische Abwicklung von Vertriebsprozessen



Virtuelle Marktplätze

Neue Geschäftsfelder



Virtuelle Marktplätze

Die Ausgangssituation

■ Wettbewerbssituation

- Intensive Anstrengungen von Großbanken, Geschäftsbeziehungen zu Firmen und zu kommunalen Stellen zu intensivieren
- Nutzung elektronischer Dienstleistungen als Vehikel für Vertrieb von Finanzdienstleistungen

■ Bedarf

- Unterstützung von Bürgern, Unternehmen und öffentlichen Stellen der Region durch Integratoren-Rolle im virtuellen Marktmodell
- Schaffung einer Kommunikationsplattform für den Mittelstand
- 35% der befragten Mittelstandsunternehmen sehen die „Bank“ als Betreiber von virtuellen Marktplätzen

Virtueller Marktplatz

Komponenten

Webdesign, Web Publishing

Mehrwertdienste

- Marktplatzverwaltung
- Kundenprofile
- Bonitätsprüfung/
Risikomanagement
- Debitoren-
management
- Accounting
- Reports
- Treuhandservice
- Personalisierung
- Chat
- Auktionen

Shop-Funktionen

- Katalog
- Warenkorb
(auch Shop-
Übergreifend)
- Bestellsystem
- Zahlungsverfahren
- Anbindung an
Warenwirtschaft

Sicherheitsdienste

- Authentisierung
- Zertifizierung der Händler
- Unterschrift
- Verschlüsselung
- Kartensysteme

Hosting (Webhosting, Payment Server, Zertifizierungsinstanz)

Virtuelle Marktplätze: Die Win-Win-Situation

■ Für den Mittelstand/öffentliche Bereiche

● Gemeinsame Marketing Plattform

- Stärkerer Corporate Auftritt
- übergeordnetes Werbekonzept
- Gemeinsame Verkaufsfördermaßnahmen
- Höhere Hitrate

● Geringere Betriebskosten

- Plattformkosten fallen nur einmal an
- Zentralmodule werden von allen nur anteilig bezahlt
- Günstiges Shop-Stufenmodell durch internationales Bundling der Shop-Lizenzen

● Größere Innovationskraft

- Gemeinsame Aktionen
- Viele Ideen-Lieferanten
- Große Angebotspalette

➔ Für die Bank

- ◆ Cross-Selling Potential
- ◆ Transaktionsabwicklung (Zahlungsverkehr)
- ◆ Bindung von Kunden
- ◆ Bank unterstützt Unternehmen und Bürger, sich die Vorteile des eCommerce zu erschließen
- ◆ „Standort: hier“-Gedanke: Partnerschaften zu Kommunen und Vereinen
- ◆ Neue zusätzliche Ertragsquellen durch Hosting
eCommerce-Consulting

Virtuelle Marktplätze

Solution Offering “Electronic Commerce”

Online Solutions Fokus: Verkauf (Shop, Mall)

www.siemens.de/Mall
www.entropolis.de/SIM
www.sniplus.de

- Verkaufsorientierte Lösungen
- Verkauf von Produkten/Services.
- Digitale/Traditionelle Auslieferung
- Basierend auf Merchant System.
- Online Katalog, Online Ordering, Online Payment und Online Service
- Retail, Banken/Versicherungen, Industrie

Virtuelle Marktplätze

Referenz: Siemens Shopping-Mall

Innovatives Image

Strategische Electronic Commerce Ziele

Intensivere Kundenbeziehungen

- Effective und effiziente Kommunikation
- Mehr Service und Bequemlichkeit
- Schnellere Reaktion auf Kunden-Anforderungen
- 1-to-1 Marketing

Neue Märkte

- Neue Kunden
- Umsatz-Steigerung mit Siemens Kunden
- Neue Märkte in anderen Ländern

Kosten-Reduzierungen

- Verbesserung der Prozesse
- Reduzierung der Zahl der Vertriebskanal-Partner
- Reduzierung der variablen und fixen Kosten

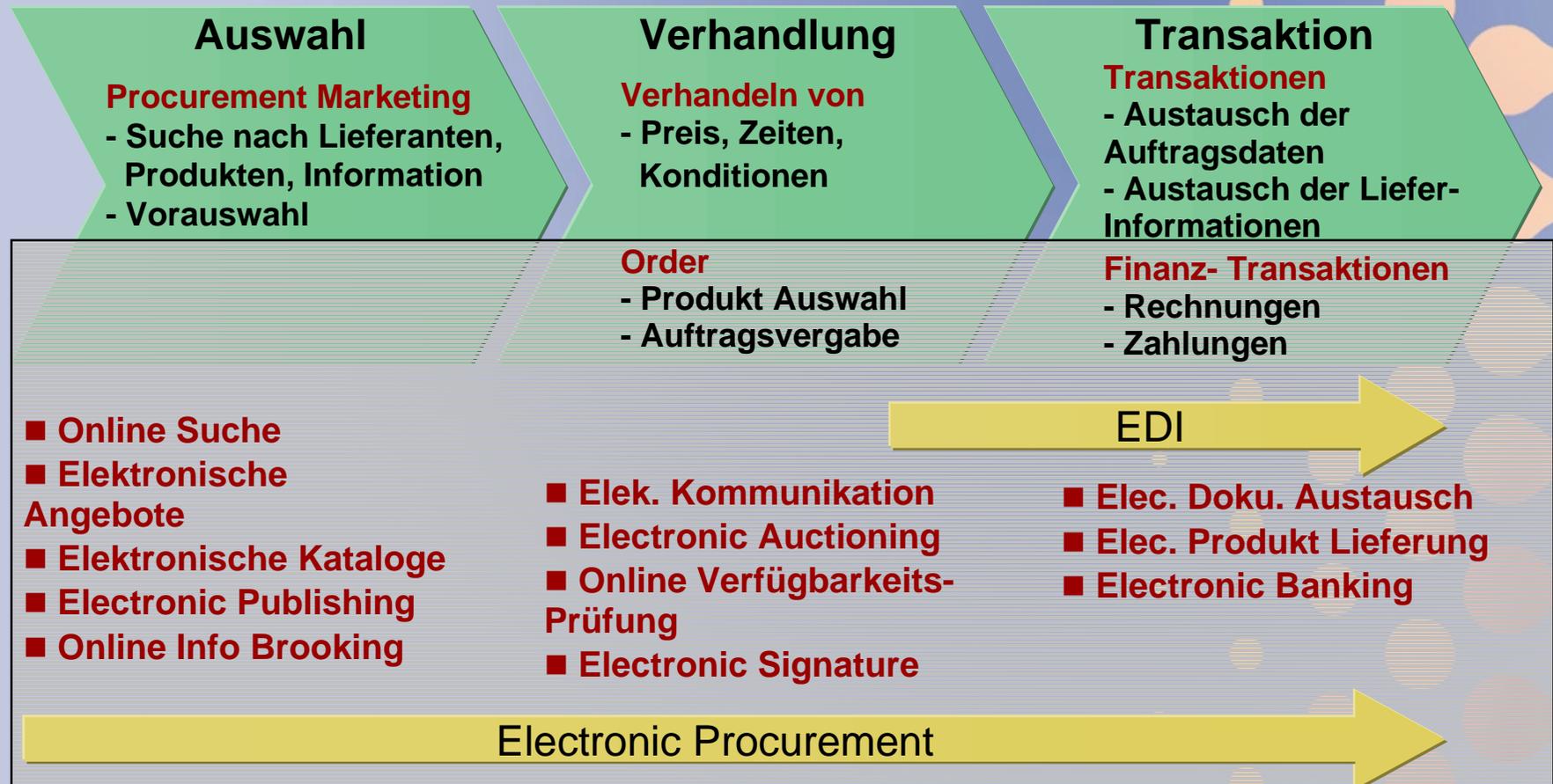
Learnings: Logistik

- ◆ Speziell mittlere und kleine E-Commerce Anbieter sind meist nicht vorbereitet (Logistik wird unterschätzt, die Auslieferung wird stiefmütterlich behandelt obwohl sie der engste Direktkontakt zum Kunden ist)
- ◆ Überlastung von Firmen durch das logistische Handling von kleinen individuellen Paketen
- ◆ Lokalisierung von Services ist lebenswichtig (Sprache, Kultur, Surf-Profil, Zugriffskosten, Zollbestimmungen)



Virtuelle Marktplätze

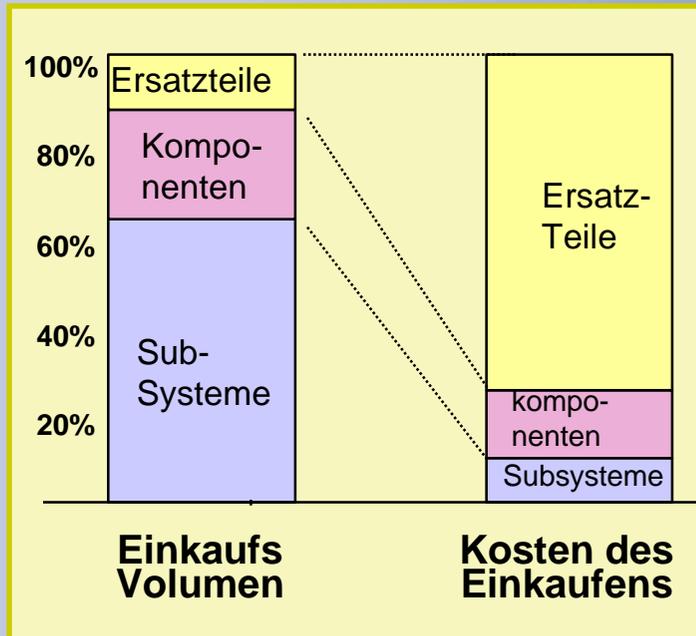
eProcurement



Source: Ebus Report, Electronic Procurement, August 1998

Virtuelle Marktplätze

eProcurement: 10% des Einkaufs-Volumens generiert 80% der Kosten



Aktuelle Situation

80% der Lieferanten bieten Ersatzteil-Produkte an

75% der gekauften Produkte sind Ersatzteile

50% der Individuellen Order betreffen Ersatzteile

50% der Transactionen sind geringer als 800 DEM

Gesamtkostenanalyse ist unbefriedigend

Quelle: Baumgartner&Partner

MRO Produkt Mgmt durch Electronic Commerce:

- Vorratshaltung und Statistiken beim Lieferanten
- Aggregierte Rechnungen
- Papierloser Prozess

Virtuelle Marktplätze

Solution Offering “Procurement - Lösungen”

**Online Lösung
Fokus Einkauf
(Shop, Mall)**

www.smpc.de

www.Kaut-Bullinger.de

- Einkaufs-Lösung, B2B.
- Procurement von Producten/Services.
- Integration in Backoffice Systeme.
- Online Kataloge, Online Ordering, Lieferanten Management, Auktions-System, Workflow-Fähigkeit
- Intranet & Extranet Lösungen
- alle Sektoren

SBS - Lösungen

- Web-Design / Web-Hosting
- Internet Banking
- Brokerage
- HBCI
- Mobile Banking
- Call-Center-Anbindung
- 1-2-1-Marketing
- CRM-Integration über alle Vertriebswege
- Internet-ZV (BtB) / EDI per XML
- Finanzportal
- Internet-ZV (BtC)
- Regionaler virtueller Marktplatz
- Intermediär Services
- Business Portal (inkl. E-Procurement)

eBusinessSolutions@SBS

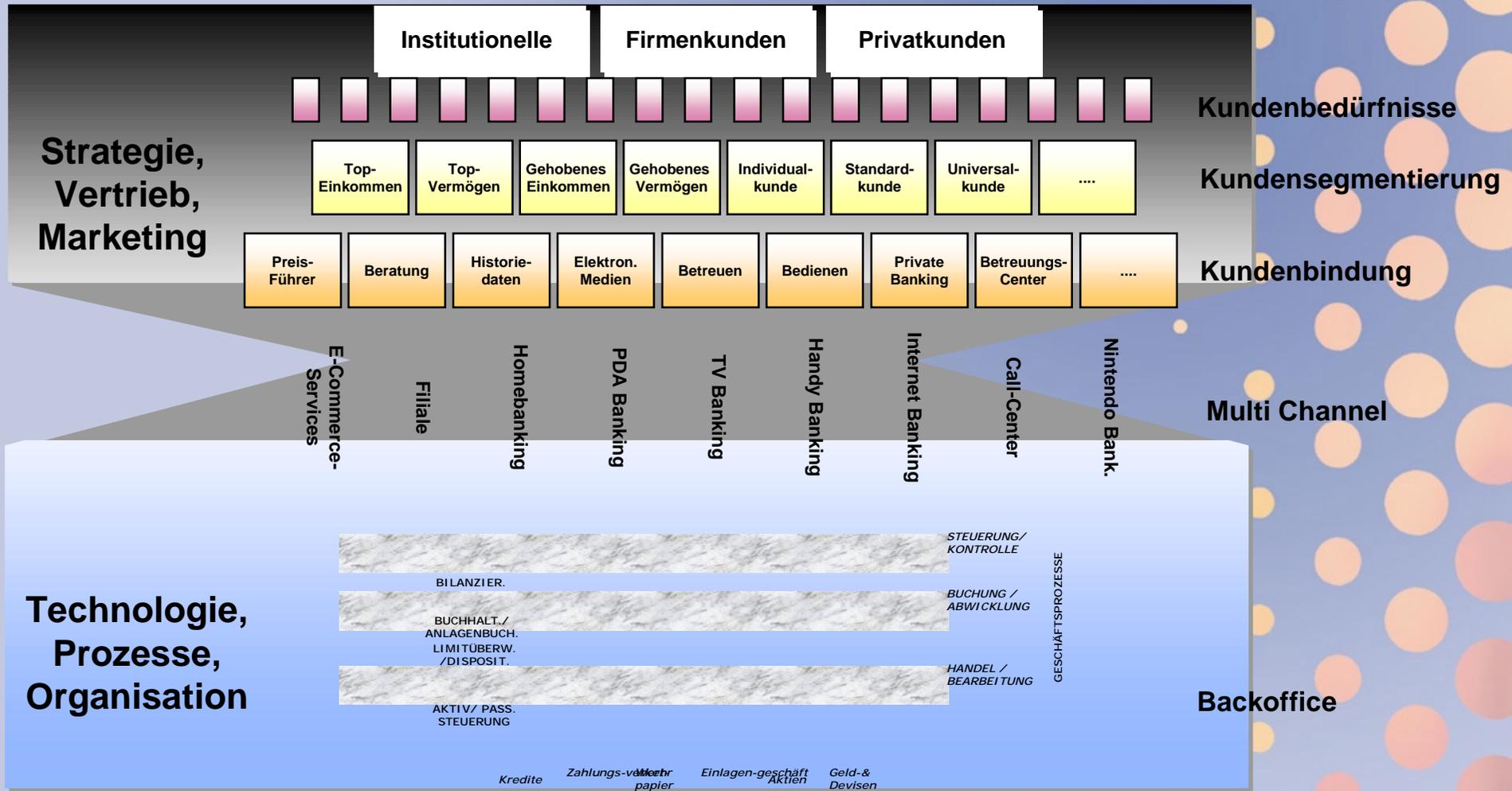


Unsere Leistungen



Unsere Leistung

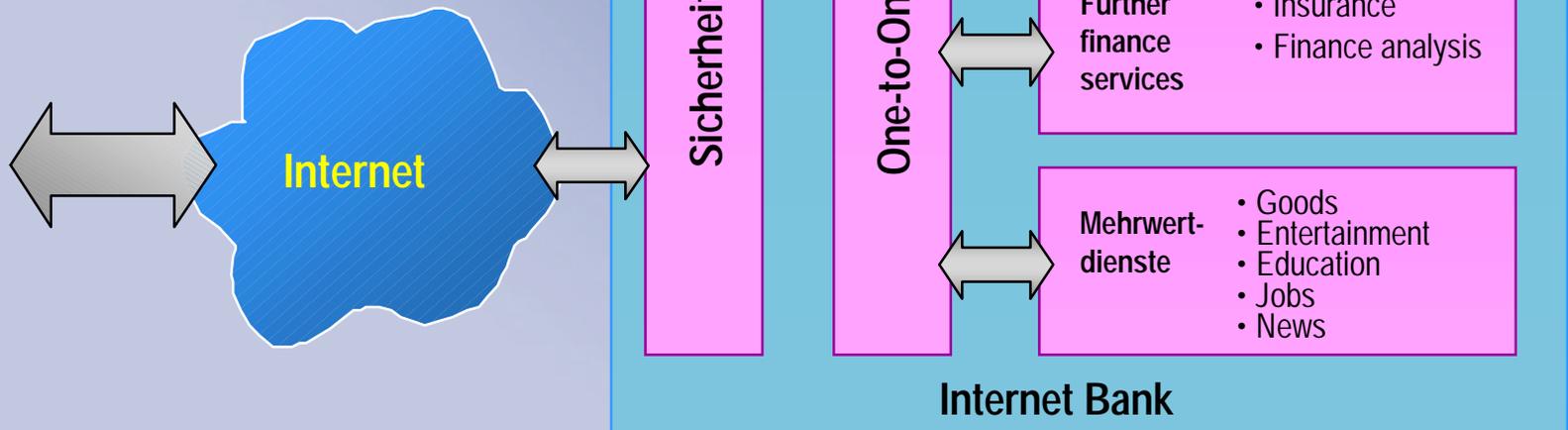
Integration der neuen und bestehenden Vertriebskanäle



Unsere Leistung

SBS bietet Komplettangebote für innovative Internetlösungen

- ✿ **SBS Internet Bank:**
- Internet Banking
- One-to-One Banking
- Infotainment, Entertainment
- Marktplätze



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
Ihre Fragen

Edwin.Ostermaier@mch.siemens.de