

Tobias Kiefer

Die Rolle von Banken im Electronic Business

Trustmediation als strategische Basis

**Mit Geleitworten von
Prof. Dr. Günter Silberer,
Prof. Dr. Günter Müller und
Klaus-Peter Frohmüller**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhalt

Geleitwort des Herausgebers.....	V
Geleitwort.....	VII
Geleitwort.....	IX
Vorwort.....	XI
Inhalt.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV
1. E-Commerce und digitales Wirtschaften.....	1
1.1 Ausgangsszenario.....	1
1.2 Wandel der Banken in der digitalen Wirtschaft.....	5
1.3 Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit.....	6
2. Digitales Wirtschaften als Herausforderung für Banken.....	11
2.1 Begriff und Wesen des E-Commerce.....	11
2.1.1 <i>Der Begriff des Marktplatzes</i>	11
2.1.2 <i>Der Marktplatz Internet</i>	12
2.1.3 <i>Der Begriff Electronic Commerce</i>	13
2.1.4 <i>Die Infrastruktur des E-Commerce</i>	13
2.2 Die Komplexität des E-Commerce.....	16
2.2.1 <i>Technologieimmanente Friktionen</i>	17
2.2.2 <i>Verhaltensimmanente Friktionen</i>	17
2.2.2.1 <i>Opportunismus</i>	18
2.2.2.2 <i>Begrenzte Rationalität</i>	18
2.2.3 <i>Objektimmanente Friktionen</i>	22
2.2.4 <i>Fazit: Marktergänzende Institutionen zur Entscheidungsunterstützung</i>	23
2.3 Neue Formen des Wirtschaftens.....	27
2.3.1 <i>Verändertes Wirtschaften und Veränderung intermediärer Marktstrukturen</i>	29
2.3.2 <i>Die Funktion von Intermediären</i>	29
2.3.2.1 <i>Begriffliche Abgrenzung und Entstehung von Intermediären</i>	29

2.3.2.2 Arten und Aufgaben von Intermediären.....	31
2.3.2.3 Erklärungsansätze für Intermediation.....	34
2.3.2.4 Zusammenfassung und Implikationen für den elektronischen Handel.....	40
2.3.3 <i>Das Phänomen Disintermediation</i>	41
2.3.4 <i>Das Disintermediations-Paradoxon</i>	44
2.3.5 <i>Veränderungen in Unternehmen</i>	46
2.4 Finanzintermediäre und Banken im Spannungsfeld der Telemedien.....	47
2.4.1 <i>Erklärungsansätze für Finanzintermediation</i>	48
2.4.1.1 Überwachung und Diversifikation.....	49
2.4.1.1.1 <i>Eigenkapital und Kuppelproduktion: Der Ansatz von Campbell/ Kracaw</i>	49
2.4.1.1.2 <i>Delegated Monitoring: Der Ansatz von Diamond</i> ..	50
2.4.1.1.3 <i>Glaubhaftigkeit: Der Ansatz von Allen</i>	53
2.4.1.1.4 <i>Signaling: Der Ansatz von Biglaiser</i>	54
2.4.1.1.5 <i>Komparative Vorteile durch Diversifikation: der Ansatz von Neuberger</i>	56
2.4.1.2 Unteilbarkeiten von Produktionstechnologien	56
2.4.1.3 Finanzintermediation als Vertrauensinstrument.....	57
2.4.1.4 Zusammenfassung: Transaktionskosten-Reduktion und Effizienzvorteile.....	58
2.4.2 <i>Funktionen und Typen von Finanzintermediären</i>	60
2.4.2.1 Funktion der Finanzintermediäre.....	60
2.4.2.2 Typisierung der Finanzintermediäre.....	62
2.4.3 <i>Die klassische Funktion von Banken als Sonderform der Finanzintermediation</i>	64
2.4.3.1 Entstehung und Arten von Banken in Deutschland. . .	64
2.4.3.2 Abgrenzung von Banken und sonstigen Finanzintermediären.....	66
2.4.3.3 Entwicklungen und Trends im Bankgeschäft.....	71
2.4.3.3.1 <i>Makroökonomische Einflussfaktoren</i>	72
2.4.3.3.2 <i>Unternehmerische Einflussgrößen</i>	72
2.4.3.3.3 <i>Nachfrageinduzierte Veränderungen</i>	75
2.4.3.3.4 <i>Allgemeine Trends</i>	80
2.4.4 <i>Intermediationseffizienz von Finanzmärkten</i>	55
2.4.4.1 Einschätzung der Effizienz intermediärer Strukturen..	85
2.4.4.2 Die Disintermediationsgefahr für Banken.....	86
2.4.5 Zusammenfassung: <i>Reduzierte Transformationsfunktion und partielle Substitution der Universalbanken</i>	91
2.5 Die Re-Intermediationshypothese: Banken als Trustmediäre.....	93

3. Vertrauen und Institutionen im E-Commerce:

Empirische Befunde.....97

3.1 Motivation der empirischen Untersuchungen.....97

3.2 Konzeption des empirischen (Gesamt-)Forschungsdesigns.....98

3.2.1 Die Untersuchung "Sichere Transaktionen und Vertrauen

<i>im Electronic Commerce" (SiTraVECI)</i>	98
3.2.2 <i>Aufbau des kompositionellen Befragungsteils</i>	99
3.2.3 <i>Design des dekompositionellen Untersuchungsteils</i> <i>(Conjoint-Analyse)</i>	101
3.2.3.1 <i>Erfassung relevanter Attribute und</i> <i>Attributsausprägungen</i>	102
3.2.3.2 <i>Festlegung des conjointanalytischen</i> <i>Untersuchungsansatzes</i>	104
3.2.3.3 <i>Festlegung des Präferenzmodells</i>	105
3.2.3.4 <i>Das Erhebungsdesign</i>	105
3.3 Ergebnisse der Untersuchung SiTraVEC I	107
3.3.1 <i>Deskriptive Kenngrößen der Stichprobe</i>	107
3.3.1.1 <i>Soziodemographische Daten</i>	107
3.3.1.2 <i>Allgemeine Einschätzungen zu</i> <i>Internet-Transaktionen</i>	108
3.3.1.3 <i>Bewertung der Sicherheitsfunktionen</i>	113
3.3.1.4 <i>Risikodisposition und Electronic Commerce</i>	114
3.3.2 <i>Die Vertrauenswürdige Dritte Instanz aus Nutzersicht</i>	116
3.3.3 <i>Wahlverhalten und Simulationen für digitale Zertifikate</i>	119
3.3.4 <i>Würdigung der Ergebnisse</i>	122
3.4 Ausgewählte Ergebnisse der Erhebung SiTraVEC II	122
3.4.1 <i>Ziel und Aufbau der Untersuchung SiTraVEC II</i>	122
3.4.2 <i>Deskriptive Kenngrößen</i>	123
3.4.2.1 <i>Nutzungsverhalten, Internet-Typologie und das</i> <i>Thema Sicherheit</i>	124
3.4.2.2 <i>Kenntnisse von Verschlüsselungstechnologien und</i> <i>Trust Centern</i>	130
3.4.2.3 <i>Anwendungsfelder für Zertifikate</i>	134
3.4.2.4 <i>Preisbereitschaft der Probanden bzgl. der</i> <i>Zertifikats-Infrastruktur</i>	139
3.4.2.5 <i>Analyse des Nachfrageverhaltens nach</i> <i>potenziellen Trust Centern</i>	141
3.4.2.6 <i>Conjointbasierte Aussagen zu Trusted Third Parties</i>	145
3.4.3 <i>Clusteranalyse und Benefitsegmentierung</i>	149
3.4.4 <i>Einflussfaktoren auf die Präferenzbildung</i>	153
3.5 Abschließende (Gesamt-)Bewertung der empirischen Resultate	154
4. Ökonomische Ansätze zur Reduktion von Komplexität	161
4.1 Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik	162
4.1.1 <i>Von der neoklassischen Mikroökonomik zur</i> <i>Neuen Institutionenökonomik</i>	162
4.1.2 <i>Institutionen</i>	163
4.2 Der Transaktionskostenansatz als zentraler Erklärungsansatz von Koordinationsformen	163
4.3 Vertragliche Arrangements zur Reduktion von Transaktionskosten	165

4.3.1 Grundlagen und Aussagen der Agency-Theorie.....	167
4.3.2 Erweiterte Principal-Agent-Modelle: Mehrstufigkeit und Multilateralität.....	169
4.3.3 Vertragliche Anreizsysteme als Lösungsansatz.....	169
4.3.3.1 Klassifizierung von Verträgen.....	170
4.3.3.2 Arten unvollständiger Verträge.....	170
4.3.4 Garantien.....	175
4.3.5 Relevanz vertraglicher Arrangements für den E-Commerce.....	177
4.4 Transaktionsfazität durch soziale Infrastrukturen.....	177
4.4.1 Dimensionen von Beherrschungs- und Überwachungsarrangements.....	775
4.4.2 Reputation.....	179
4.4.3 Vertrauen.....	182
4.4.3.1 Entstehung und Wesen von Vertrauen.....	182
4.4.3.2 Vertrauen in direkten und indirekten Delegationsbeziehungen.....	184
4.4.3.3 Personales Vertrauen und Systemvertrauen.....	185
4.5 Technische Instrumente zur Generierung von Vertrauen in der digitalen Welt.....	191
4.5.1 Vertrauen mit und durch Technik.....	191
4.5.2 Digitale Signaturen und Zertifikate als Vertrauensgeneratoren.....	193
4.5.2.1 Dezentraler Ansatz: PGP.....	195
4.5.2.2 Zentrale Ansätze mittels Trust Center.....	196
4.6 Fazit: Instrumentenmix aus Technologie und Ökonomie zur Reduktion von Komplexität.....	201
5. Trustmediation - die Rolle der Bank von morgen.....	207
5.1 Rechtfertigung von Banken im Web.....	207
5.2 E-Commerce-Strategien von Banken - eine Einschätzung.....	210
5.3 Strategisches Bankmanagement als Regelkreis Markt - Organisation.....	213
5.4 Analyse der Kernkompetenzen für E-Commerce.....	216
5.4.1 Marktorientierte Perspektive.....	216
5.4.2 Ressourcenorientierte Perspektive.....	217
5.4.3 Das Kernkompetenz-Prinzip.....	218
5.4.4 Strategische „Stellhebel“ von Banken.....	220
5.4.5 Defensive vs. offensive Strategien.....	226
5.4.6 Strategische Kompetenz-Plattform: Trust Center-Dienste.....	228
5.5 Das Modell der Trustmediation - die Rolle der Bank im E-Commerce.....	231
5.5.1 Idee der Trustmediation.....	231
5.5.2 Ziel: Transparenz und Ausgleich der	

<i>Interesseninkompatibilitäten im Tauschprozess</i>	233
5.5.3 <i>Internet Trust Services</i>	234
5.5.4 <i>Transaktionskostenreduktion durch AAA-Intermediation:</i> „Ubiquitous Trustmediation“.....	236
5.5.5 <i>Erfolgsdimensionen für Ubiquitous Trustmediation</i>	241
5.5.5.1 <i>Komponenten für die Ertragsgenerierung und</i> <i>die Rolle des Trustmediärs</i>	241
5.5.5.2 <i>Re-definition der Geschäftsmodelle und des</i> <i>Rollenverständnisses als Konsequenz</i>	242
5.5.5.3 <i>Ein Modell für Trustmediation:</i> <i>Das 5-Comer-Model</i>	243
5.6 Zusammenfassung	247
6. Strategische Ableitungen für Trustmediäre	251
6.1 Der Markt für Trustmediäre	251
6.1.1 <i>Marktsimulationen und Märkte für digitale Zertifikate</i>	251
6.1.2 <i>Banken als Trustmediäre</i>	256
6.1.3 <i>Simulationen konkreter Marktszenarien</i>	260
6.1.4 <i>Business-Szenario für Trustmediäre</i>	268
6.2 Hürden für die Adoption digitaler Zertifikate für Konsumenten	277
6.3 Beurteilung der empirisch abgeleiteten Ergebnisse	278
7. Implikationen für die Bank von morgen	281
7.1 Ableitungen für die Bank von morgen	281
7.1.1 <i>Vertriebsstruktur-Analyse: „Clicks & Bricks“</i>	281
7.1.1.1 <i>Bedeutung der Vertriebskanäle</i>	281
7.1.1.2 <i>Organisatorische Einordnung der Vertriebskanäle</i>	283
7.1.1.3 <i>Vertriebskanal-Management</i>	286
7.1.2 <i>Organisatorische Implikationen - Virtualisierung</i> <i>und Integration</i>	257
7.1.3 <i>Wesentliche Kompetenz-Zentren der Bank von morgen</i>	291
7.1.3.1 <i>Die Beziehungsbank als kundenzentrierte</i> <i>Intentions-Bank</i>	295
7.1.3.2 <i>Die Transaktionsbank als Abwicklungs-</i> <i>und Wissensspezialist</i>	300
7.1.3.3 <i>Die Risiko-Managementbank</i>	304
7.2 Diskussion des Trustmediation-Ansatzes	307
7.3 Resümee und weiterer Forschungsbedarf	311
Anhang I: Fragebogen SiTraVEC I.....	317
Anhang II: Fragebogen SiTraVEC II.....	335
Anhang III.....	367
Literatur.....	369