

Hans Peter Wolfersberger

**Strategische Positionierung
im Finanzdienstleistungsbereich**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Hans Peter Wolfersberger

Strategische Positionierung im Finanz- dienstleistungsbereich

Zur Erzielung nachhaltiger
Wettbewerbsvorteile

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Augsburg, 2002

1. Auflage Juli 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Brigitte Siegel / Anita Wilke

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von
Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13:978-3-8244-8089-0 e-ISBN-13:978-3-322-81740-2

DOI: 10.1007/978-3-322-81740-2

Vorwort

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Finanzwirtschaft, Technologie, Strategie und Unternehmertum. Sie versucht, Konzepte aus diesen Bereichen zu integrieren und so Finanzdienstleistungsunternehmen dabei zu unterstützen, ihre Kernkompetenzen für die Erschließung ihrer eigenen aussichtsreichen Marktpositionen optimal auszunützen.

Ausgangspunkt der Arbeit ist das Platzen der Technologie-Blase an den Kapitalmärkten im Jahr 2000/2001. Um unabhängig von solchen Hypes und deren Niedergang stabile und nachhaltige Wettbewerbspositionen auszuschöpfen, sind im Unternehmen langfristig tragfähige Konzepte für die Erschließung immer neuer unternehmerischer Chancen und den Erhalt nachhaltig wertvoller Kernkompetenzen vonnöten. Die Arbeit versucht deshalb, zwar im Kontext, aber doch zum großen Teil in ihrer Gültigkeit unabhängig von kurzfristigen Entwicklungen, existierende Gesetzmäßigkeiten und Kausalketten zu identifizieren. Deshalb ist die Arbeit, obwohl ihre Fertigstellung bereits einige Zeit zurückliegt, nach wie vor von großer Aktualität.

Ihre Fertigstellung ist in erster Linie meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl, zu verdanken, der während der Betreuung große Geduld bewiesen hat, und dem es auch während der Momente des Zweifels, die der Autor während der Erstellung einer solchen Arbeit naturgemäß durchlebt, immer wieder gelang, wichtige Impulse zu geben und Sicherheit zu schaffen.

Mein herzlicher Dank gebührt daneben Herrn Dr. Michael Fridgen, Herrn Dr. Andreas Huther, Herrn Dr. Dennis Kundisch, Frau Nicola Mellwig, Herrn Dr. Werner Steck und Herrn Dr. Jürgen Schackmann, vor allem aber Herrn Prof. Dr. Andreas Will, die mir als meine Freunde und damaligen Kollegen stets mit großer Fachkunde und unermüdlicher Diskussionsbereitschaft zur Seite standen.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, meiner Schwester und meiner Freundin. Sie haben mir mit ihrer Unterstützung die erfolgreiche Bewältigung dieses Projektes überhaupt erst ermöglicht.

Hans Peter Wolfersberger

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einführung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	11
1.3 Vorgehensweise.....	12
2 Strategische Analyse des Finanzdienstleistungsbereiches	15
2.1 Was ist Strategie?	16
2.1.1 Die hierarchische Strategiedefinition.....	18
2.1.2 Die eklektische Strategiedefinition	19
2.1.3 Die Strategiedefinition der kongruenten Markt- und Ressourcenposition	20
2.2 Die Forschung der strategischen Unternehmensführung: Market Based View und Resource Based View.....	23
2.2.1 Die Market Based View	23
2.2.2 Die Resource Based View.....	24
2.2.3 Integration von MBV und RBV – ein strategisches Analyseframework.....	26
2.3 Externe Analyse des Finanzdienstleistungsmarktes.....	29
2.3.1 Porter's 5 Wettbewerbskräfte.....	29
2.3.2 Die 5 Wettbewerbskräfte im Lichte zunehmender Dynamik der Märkte	32
2.3.3 Externe Analyse des Marktes für Finanzdienstleistungen.....	35
2.3.3.1 Entwicklungstendenzen im Umfeld der Finanzdienstleistungsmärkte.....	35
2.3.3.1.1 Technische Rahmenbedingungen	36
2.3.3.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	43
2.3.3.1.3 Politische Rahmenbedingungen.....	46
2.3.3.1.4 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen....	47
2.3.3.2 Der Einfluss der Umweltentwicklungen auf die Wettbewerbskräfte	49
2.3.3.2.1 Lieferanten	50
2.3.3.2.2 Abnehmer.....	51

2.3.3.2.3	Substitutionsprodukte und neue Wettbewerber	54
2.4	Die interne Analyse der Finanzdienstleistungsunternehmung	55
2.4.1	Ressourcen	55
2.4.2	Kriterien für den strategischen Wert von Ressourcen.....	56
2.4.2.1	Werthaltigkeit	57
2.4.2.2	Knappheit	57
2.4.2.3	Unnachahmbarkeit.....	58
2.4.2.3.1	Wahrnehmbare Einzigartigkeit	58
2.4.2.3.2	Entstehungsbedingte Einzigartigkeit.....	59
2.4.2.3.3	Kausale Unbestimmtheit	59
2.4.2.3.4	Soziale Komplexität.....	60
2.4.2.3.5	Ökonomische Abschreckung	60
2.4.2.4	Fehlende Substituierbarkeit	61
2.4.3	Ressourcenanalyse der Finanzdienstleistungsunternehmung..	62
2.4.3.1	Informationstechnologie	63
2.4.3.2	Humankapital.....	64
2.4.3.3	Vertrauen.....	65
2.4.3.3.1	Vertrauen in Einzelpersonen.....	65
2.4.3.3.2	Vertrauen in Unternehmen – Vertrauen in Marken	66
2.4.3.4	Wissen.....	67
2.4.3.4.1	Wissen über den Kunden	67
2.4.3.4.2	Wissen über Produkte und Lösungen.....	70
2.5	Kongruenz von Marktposition und Ressourcenposition	71
2.5.1	Trade Offs.....	74
2.5.2	Das Konzept des „Strategic Fit“	77
2.5.3	Porters generische Strategien.....	79
2.5.4	Kernkompetenz.....	82
2.5.5	Kongruenzanalyse des Finanzdienstleistungsbereichs.....	87
2.5.5.1	Kernkompetenz im Customer Relationship Management.....	89
2.5.5.2	Problemlösungskompetenz als Kernkompetenz	92
2.5.5.3	Kernkompetenz: Abwicklungs- und Transaktionskompetenz	95
2.5.5.4	Schlussfolgerungen.....	96
3	Gestaltungskonzepte für vorteilhaftes One-to-One-Marketing von Finanzdienstleistungen.....	103
3.1	One-to-One-Marketing – individualisiertes Customer Relationship Management gepaart mit individueller Problemlösung	104

3.2	Individualisierung der quantitativen Dimension von Finanzdienstleistungen	109
3.2.1	Vorteilhaftigkeitsquellen.....	109
3.2.2	Die Individualisierung der Disagiovariante eines Festdarlehens	111
3.2.2.1	Optimierungsmodell für den Kapitalanleger	113
3.2.2.1.1	Die Entscheidungssituation des Kapitalanlegers	113
3.2.2.1.2	Kalkulationsgrundlagen des Darlehensgebers - Kalkulation mit vorgegebenem Effektivzins nach AIBD/ISMA.....	115
3.2.2.1.3	Optimierung des Disagios für den Darlehensnehmer	118
3.2.2.2	Variation der Kalkulationsmethode des Darlehensgebers - Kalkulation nach Marktzinsmethode	122
3.2.2.3	Optimierung für Selbstnutzer von Immobilien.....	128
3.2.2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	131
3.3	Individualisierung der qualitativen Dimension von Finanzdienstleistungen.....	132
3.3.1	Das Framework	137
3.3.2	Die Methode.....	141
3.3.3	Das Modell	142
3.3.3.1	Der richtige Content.....	142
3.3.3.2	Zur rechten Zeit über den richtigen Kanal.....	148
3.3.3.2.1	Die Klassifikationsschicht	152
3.3.3.2.2	Die Kanalselektionsschicht.....	154
3.3.3.2.3	Die Contentadaptionsschicht	158
3.3.3.3	Zusammenfassung der relevanten Attribute	158
3.4	Zusammenfassung	159
4	Metakompetenzen bei Finanzdienstleistern	163
4.1	Metakompetenzen – erfolgreiches Management von Kernkompetenzen als nachhaltiger Wettbewerbsvorteil für Finanzdienstleister	163
4.1.1	Personelle Voraussetzungen für die Präsenz von Metakompetenz.....	166
4.1.2	Organisationale Voraussetzungen für die Präsenz von Metakompetenz.....	168

4.2	Effiziente Risiko- und Ertragsteilung bei Kooperationen in Virtuellen Unternehmungen unter Maximierung des Shareholder Value	173
4.2.1	Maßstab des Erfolges: Shareholder Value	173
4.2.2	Das Kooperationsmodell	176
4.2.2.1	Annahmen	176
4.2.2.2	Das Optimierungsproblem	178
4.2.2.3	Risikooptimale Anteile am Projekt-Cash-Flow	181
4.2.2.4	Einigungsräume für die Transferzahlungen	186
4.2.2.5	Existenz eines Einigungsintervalls bei zwei Kontrahenten.....	187
4.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	189
4.3	Fazit: Metakompetenzen fördern die Nachhaltigkeit strategischer Wettbewerbsvorteile.....	191
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	193
5.1	Zusammenfassung	193
5.2	Ausblick	195
	Literaturverzeichnis	197

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	NEMAX-ALL-SHARE und NASDAQ 100.....	3
Abbildung 1-2:	Wertschöpfungspotential von Basistechnologien: Erwartung vs. Realität.....	5
Abbildung 1-3:	Hype Cycle im M-Commerce	6
Abbildung 1-4:	Erwartetes Wertschöpfungspotenzial im Zeitablauf.....	9
Abbildung 2-1:	Ressourcen und dauerhafte strategiebedingte Rente.....	25
Abbildung 2-2:	Resource Based View vs. Market Based View	27
Abbildung 2-3:	Die 5 Wettbewerbskräfte.....	31
Abbildung 2-4:	Wirkung von Umweltveränderungen auf die Wettbewerbskräfte	35
Abbildung 2-5:	Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland.....	48
Abbildung 2-6:	Kongruenz von Marktposition und Ressourcenposition.....	73
Abbildung 3-1:	Erschließung des Marktes durch Zielgruppenstrategien.....	105
Abbildung 3-2:	Erschließung des Marktes durch One-to-One-Kundenbeziehungen	107
Abbildung 3-3:	Framework	139
Abbildung 3-4:	Literaturdatenbank bei ProQuest.Umi.Com - verwendete Schlagworte und Metakategorien	144
Abbildung 3-5:	Contentarten bei ProQuest (links) und der New York Times (rechts).....	145
Abbildung 3-6:	Metadatenfluss und Inferenzprozesse	148
Abbildung 3-7:	Architektur der Distributionsschicht	152
Abbildung 3-8:	Klassifikation nach Dringlichkeit und Wichtigkeit	153
Abbildung 3-9:	Informationsfluss für die Selektion der geeigneten Kanalkombination.....	155
Abbildung 4-1:	Metakompetenzen	165
Abbildung 4-2:	Einigungsraum	187

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Mintzbergs Definitionen des Begriffs „Strategie“	19
Tabelle 2	Bewertung von AIBD-kalkulierten Darlehen mittels Marktzinsmethode	126
Tabelle 3:	Die vollständige Liste von Contentattributen im Modell	159