

Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

16.02.2011

das E-Finance Lab publiziert jeweils quartalsweise einen digitalen sowie einen gedruckten Newsletter, die abwechselnd alle sechs Wochen erscheinen. Der digitale Newsletter, dessen erste Ausgabe für das Jahr 2011 Ihnen hier vorliegt, gibt einen kurzen Überblick über ausgewählte Forschungsarbeiten, Konferenzen und Veranstaltungen des E-Finance Lab. Der gedruckte Newsletter hingegen beschreibt kompakt und ergebnisorientiert einzelne Forschungsprojekte.

Falls Sie sich zum Bezug des digitalen und/oder des gedruckten Newsletters anmelden möchten, klicken Sie bitte [HIER](#).

Viel Freude und Gewinn beim Lesen
wünscht Ihnen herzlichst Ihr



Prof. Dr. Peter Gomber

Stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes des E-Finance Lab

Ausgewählte Forschungsergebnisse

"Kundenakquisition durch Affiliate Marketing: Optimierung der Provisionen"

Ohne Zweifel, die Finanzkrise hat auch bei Bankkunden deutliche Spuren hinterlassen. Bankenpleiten, Staatshilfen, rückläufige Renditen und nicht zuletzt Verluste im persönlichen Anlageportfolio haben Kunden verunsichert oder sogar enttäuscht. In der aktuellen Situation denken viele Banken deshalb defensiv und versuchen verstärkt, ihre Kunden an sich zu binden. Andere jedoch, allen voran Direktbanken, erkennen in der aktuellen Situation aber auch gleichzeitig die Chance, neue Kunden zu akquirieren, die auf der Suche nach einer neuen Heimat für ihre Bankgeschäfte sind. Doch wie finden Kunden heute eigentlich eine neue Bank und attraktive Angebote für ihre Bankgeschäfte?

Die Effektivität von klassischer Werbung ist seit langer Zeit rückläufig, nicht nur im Bankgeschäft. Gerade für Bankgeschäfte greifen Kunden stattdessen gerne auf Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld zurück – kaum eine Bank, die heute kein "Kunden werben Kunden"-Programm unterhält. Doch potenzielle Kunden suchen auch verstärkt im Internet nach Informationen und nutzen hierfür eine große Bandbreite von Angeboten, von Freundesempfehlungen in Facebook über Meinungsportale bis hin zu semi-professionellen Produktvergleichsseiten. Obwohl im Internet die Grenze zwischen sozialen Kontakten und anonymen Empfehlungen schnell verschwimmt, sind die zugrundeliegenden Mechanismen ähnlich wie bei Freundesempfehlungen: Die von Anderen erstellten Inhalte (sogenannter "user-generated content") werden als authentisch wahrgenommen und sind meist überzeugender als unternehmensgesteuerte Werbung.

Viele Banken nutzen dieses Phänomen bereits sehr erfolgreich für die Akquisition von Neukunden, indem Sie – ähnlich den "Kunden werben Kunden"-Programmen – den Empfehlern im Internet eine Belohnung für erfolgreich vermittelte Kunden anbieten. Natürlich werden hier nicht Kaffeemaschinen oder Einkaufsgutscheine ausgelobt, sondern Provisionen gezahlt. Die Bandbreite der Empfehler (als "Affiliates" bezeichnet) ist groß: Während eine Vielzahl von Affiliates nur wenige Neukunden pro Jahr vermitteln, sind einzelne Affiliates überaus einflussreich und erreichen jährliche Umsätze jenseits der Millionengrenze.

Aus Unternehmenssicht begründet sich die Popularität von Affiliate Marketing vor allem in der erfolgsabhängigen Vergütung: Die Betreiber von Internetseiten (Affiliates) erhalten nur dann eine Provision, wenn ein Kunde an das Unternehmen vermittelt wird. Vergütungen für "Views" oder "Clicks" wie bei anderen Online-Marketing-Instrumenten sind selten. Auf diese Weise werden jährlich allein in Deutschland mehr als 300 Millionen Euro Provisionen an Affiliates ausgeschüttet; Affiliate Marketing ist damit eine der drei großen Säulen des Online Marketings.

Wenn Banken also die Empfehlungen der Affiliates nutzen möchten, ist die erfolgsentscheidende Frage: Wie viel Provision sollte die Bank für einen erfolgreich vermittelten Kunden zahlen? Ist die gezahlte Provision zu hoch, steigt zwar die Anzahl Neukunden deutlich an,

gleichzeitig sinkt aber der Wert dieser Kunden nach Abzug der Akquisitionskosten und wird im schlimmsten Falle sogar negativ. Ist auf der anderen Seite die Provision zu niedrig, bleiben Empfehlungen der Affiliates aus.

In der Praxis werden Provisionen heute anhand einfacher Heuristiken festgelegt, die sich z.B. an den Provisionen der Wettbewerber, den Kosten in anderen Kanälen oder am verfügbaren Budget orientieren. Eine Optimierung ist hier nur schwer möglich, zumal Affiliates meist negativ auf wiederholte Provisionsanpassungen reagieren. Die meisten Unternehmen schrecken deshalb gänzlich vor Optimierungen zurück und lassen damit häufig erhebliches Gewinnpotenzial ungenutzt.

Um Banken und andere Unternehmen bei der Wahl der gewinnoptimalen Provision im Affiliate Marketing zu unterstützen, hat Christian Schulze (Layer 3) ein neues Modell entwickelt und empirisch getestet. Im Rahmen der 9-monatigen Testphase wurden mit Hilfe des Modells die Provisionen im Affiliate-Programm unseres Praxispartners in zwei Schritten optimiert sowie die Auswirkungen der Provisionsanpassungen auf die Affiliates analysiert. Die umfangreiche Studie belegt nicht nur die Funktion des Modells, sondern führte auch zu einer Steigerung des Deckungsbeitrags durch Affiliate Marketing um über 180%.

Während das Ausmaß der möglichen Gewinnsteigerung von Unternehmen zu Unternehmen äußerst unterschiedlich ist, zeigt die Fallstudie deutlich, dass u.U. erhebliches Potenzial im Affiliate Marketing ungenutzt bleibt. Gleichzeitig können Unternehmen, die bisher noch kein Affiliate Marketing betreiben und über einen Einstieg nachdenken, das Modell nutzen, um ihre Provision zu bestimmen.

In einer Erweiterung des bestehenden Modells soll nun überprüft werden, welchen Einfluss Provisionsanpassungen auf den Kundenwert der akquirierten Neukunden haben und ob Willkommensboni für Neukunden im Affiliate Marketing sinnvoll einsetzbar sind.

Bei Interesse an einer Teilnahme an den weiteren Untersuchungen sowie für weitere Fragen steht Ihnen [Christian Schulze](#) (Layer 3) gerne zur Verfügung.

"Markttransparenz und OTC-Geschäfte im europäischen Wertpapierhandel"

Die Kernziele der Markets in Financial Instruments Directive (MiFID) der Europäischen Kommission sind Markteffizienz, Marktintegrität und Fairness. Eine neue Definition für Handelsplätze (Regulierte Märkte, Multilateral Trading Facilities (MTFs) und Systematische Internalisierer) und der Wettbewerb dieser Handelsplätze über Gebühren, Services und Technologien sollen Innovationen begünstigen, explizite und implizite Kosten für Investoren reduzieren und die Kapitalkosten von Emittenten senken.

Zwar herrscht starker Wettbewerb zwischen Regulierten Märkten und den neu entstandenen MTFs, allerdings sind nur wenige Investment Firms als Systematische Internalisierer registriert. Darüber hinaus ist trotz dieser neuen Struktur der Handelsplätze der Bereich der sogenannten Over-the-Counter (OTC)-Geschäfte kaum durch MiFID tangiert, obwohl

der OTC-Handel einen signifikanten und stabilen Anteil von fast 40% der Handelsvolumina in europäischen Wertpapiermärkten ausmacht.

In der durchgeführten Untersuchung konnte gezeigt werden, dass sich der OTC-Handel, wie er sich gegenwärtig in Europa darstellt, sehr stark von den initialen Intentionen der MiFID unterscheidet. MiFID definiert den OTC-Handel nicht explizit, umreißt aber in Erwägungsgrund 53 die Charakteristika von OTC-Geschäften. Es soll sich nach diesem Erwägungsgrund um Geschäfte handeln, die (i) ad-hoc und irregulär stattfinden, (ii) zwischen "wholesale counterparties" durchgeführt werden, (iii) über der üblichen Handelsgröße von Geschäften (Standard Market Size - SMS) in dem jeweiligen Wertpapier liegen und (iv) außerhalb der von der betreffenden Wertpapierfirma für ihr Geschäft als Systematischer Internalisierer gewöhnlich verwendeten Systeme ausgeführt werden.

Die Analyse ergibt jedoch, dass ein signifikanter Teil der individuellen Handelsgrößen von OTC-Geschäften zwischen Januar 2008 und April 2010 sowohl für sehr liquide Wertpapiere (Euro STOXX 50 Werte; hier 48% kleiner als SMS) als auch für weniger liquide Instrumente (hier 58% kleiner als SMS) nicht über der üblichen Handelsgröße (SMS) liegt. Darüber hinaus zeigt sich, dass die meisten OTC-Transaktionen (73% bei den sehr liquiden Wertpapieren; 68% bei den weniger liquiden Wertpapieren) bei einer Ausführung in transparenten Märkten nicht zu Market Impact führen würden. Damit kann das Ziel der Vermeidung von Preiseinflüssen oder Preisverzerrungen in den Orderbüchern von Regulierten Märkten oder MTFs nicht als Motivation für diese OTC-Transaktionen herangezogen werden.

Für weitergehende Fragen stehen Ihnen [Peter Gomber](#), [Marco Lutat](#) und [Moritz Weber](#) (Layer 2) gerne zur Verfügung.

Ausgewählte laufende Forschungsarbeiten

"Visualisierung des Produktraums in Empfehlungssystemen"

Bei deutschen Direktbanken werden dem Anleger zwischen 6.000 und 8.000 Investmentfonds angeboten. Die Suche nach dem richtigen Anlageprodukt wird so u.U. schnell zur zeitraubenden Suche nach der „Nadel im Heuhaufen“. Dieses Phänomen ist unter dem Namen „Paradox of choice“ bekannt geworden (Kagie/Wezel/Groenen (2008)). Um den Anleger bei seiner Wahl zu unterstützen, bieten Direktbanken entsprechende Fondsnavigatoren, Such- und Empfehlungssysteme an. Anleger können so nach Produkteigenschaften wie Risikoklasse, historischer Rendite, Ausgabeaufschlag, jährlichen Verwaltungskosten, Ratings (z.B. Morningstar) und Anlageschwerpunkt filtern. Gegenwärtige Empfehlungssysteme können jedoch nicht vermitteln, welche Produkteigenschaften miteinander vereinbar sind und welche miteinander in Konflikt stehen (Wang/Benbasat (2007)). Anlegern ist so nicht immer bewusst, dass sie zugunsten einer Eigenschaft Abstriche bei anderen Eigen-

schaften hinnehmen müssen. Mithin können sie nicht korrekt einschätzen, wie wichtig ihnen eine Eigenschaft wirklich ist und suchen so nach unrealistischen Produkten (z.B. hohe Rendite, niedriges Risiko). Die Empfehlungen können so nur in Teilen den angegebenen Präferenzen gerecht werden (Wang/Benbasat (2007)). Zudem werden Darstellungsformen wie sortierte Listen oder Tabellen für umfangreiche Alternativmengen und Eigenschaftsausstattungen schnell unübersichtlich, was den Vergleich der Produkte und somit den Weg zur optimalen Alternativen erschwert (Lee/Lee/Wang (2004)). Die Defizite der Empfehlungssysteme in ihren derzeitigen Darstellungsformen können sich damit sowohl negativ auf Aufwand und Güte der Kaufentscheidung als auch auf die Beurteilung der Nutzer über das verwendete Empfehlungssystem auswirken (Xiao/Benbasat (2007)). Letztlich können diese Defizite auch einen geringeren Absatz zur Folge haben.

Ziel der laufenden Forschungsarbeit ist es, ein System zu entwickeln, das Informationen auf Basis einer Korrespondenzanalyse visuell aufbereitet und so den Anlegern hilft, ihre Präferenzen besser zu priorisieren, und damit unterstützt, effektiver nach passenden Produkten zu suchen. Dazu werden Produkte und die relevanten Produkteigenschaften auf einer zweidimensionalen Karte dargestellt. Die Produkteigenschaften werden so auf der Karte angeordnet, dass aus ihrer Lage (in gleicher oder entgegengesetzter Richtung) darauf geschlossen werden kann, ob für diese Eigenschaft Abstriche hingenommen und Kompromisse eingegangen werden müssen oder nicht (Giamattei/Scholz (2010)). Dies vermittelt den Nutzern eine Form von Produktwissen, welches ihnen hilft, ihre eigenen Vorlieben besser priorisieren zu können und diese dem System dann korrekt mitzuteilen.

Das System wurde in Zusammenarbeit mit einem der größten deutschen elektronischen Marktplätze (250 Millionen Visits pro Monat) experimentell getestet und mit dem derzeit eingesetzten Empfehlungssystem verglichen. Erste Ergebnisse deuten daraufhin, dass eine Visualisierung des Produktraums eine deutlich bessere Unterstützung für den Nutzer bietet und zu besseren Kaufentscheidungen führt. Letztlich führt eine Visualisierung des Produktraums auch zu einem signifikant höheren Net Promoter Score, was wiederum zu einer höheren Word-of-Mouth-Rate führen kann.

Für weitergehende Fragen steht [Oliver Hinz](#) (Layer 3) gerne zur Verfügung. Dieses Projekt wird in Zusammenarbeit mit der Universität Passau durchgeführt.

News

E-Finance Lab einer der „365 Orte im Land der Ideen“

Die „Ausgewählten Orte 2011“ sind gekürt und das E-Finance Lab gehört zu den ausgewählten Preisträgern. Der Schirmherr der Initiative, Bundespräsident Christian Wulff, gratuliert den diesjährigen Preisträgern im Land der Ideen. „Die Zukunft unseres Landes

hängt maßgeblich von seiner Innovationskraft ab“, betont der Bundespräsident. Wir sehen uns durch den Preis darin bestätigt, dass die besondere Zusammensetzung des E-Finance Lab an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft einerseits als auch in seiner interdisziplinären Zusammensetzung andererseits, ein nun schon im zehnten Jahr existierendes Erfolgsmodell für Forschungskooperationen im Bereich E-Finance darstellt.

E-Finance Lab Doktoranden verteidigen erfolgreich ihre Dissertationen

Dipl.-Kffr. Tanja Frischmann und M.A. Philipp Schmitt (beide Layer 3) haben ihre Dissertationen erfolgreich verteidigt und wurden zum Dr. rer. pol. promoviert. Gleiches gilt für Dipl.-Ing. André Miede (Layer 1), der zum Dr.-Ing. promoviert wurde. Das E-Finance Lab gratuliert herzlich und wünscht weiterhin viel Erfolg!

Best Paper Award für E-Finance Lab Forscher

Dipl.-Kfm. Christian Messerschmidt und Dipl.-Math. Markus Lilienthal haben gemeinsam mit Professor Dr. Bernd Skiera (alle Layer 3) den Best Track Award mit dem Beitrag "Integration of Technology Perceptions in Discrete Choice Experiments: Connecting CBC and TAM via the No-Choice-Option" auf der ANZMAC-Konferenz gewonnen.

Prof. Gomber in Börsenrat gewählt

Prof. Dr. Peter Gomber (Layer 2) wurde für eine Amtszeit von drei Jahren in den Börsenrat der Frankfurter Wertpapierbörse (FWB) gewählt. Der Börsenrat ist das höchste Kontroll- und Aufsichtsorgan einer Börse. Er ist unter anderem für die Bestellung, Abberufung und Überwachung der Geschäftsführer zuständig, erlässt ferner die Börsenordnung, die Gebührenordnung und die Bedingungen für die Geschäfte an der Börse.

Aufnahme in Forschungsnetzwerk

Dipl.-Wirtsch.-Inf. Martin Wolf (Layer 1) wurde in das Scholar-Programm der Deutschen gemeinnützigen Gesellschaft für akademische Nachwuchsförderung (DGAN) aufgenommen. Mit dem Projekt youtrex unterstützt diese Gesellschaft seit 2008 erfolgreich die Studien- und Karrieregestaltung des akademischen Nachwuchses

Prof. Hackethal von Unicum Beruf zum „Professor des Jahres“ gewählt

Am 3. Februar fand die Preisverleihung für Prof. Dr. Andreas Hackethal (Layer 3) in einem feierlichen Rahmen im HZ 9 des Hörsaalzentrums auf dem Campus Westend statt. Gelobt wurde insbesondere die Praxisnähe der von Prof. Dr. Hackethal geleiteten Veranstaltungen.

Internationale Vernetzung der Forschung des E-Finance Lab

Dipl.-Kfm. Maximilian Köstner (Layer 3) ist für einen Forschungsaufenthalt von acht Wochen an der Harvard University.

Veranstaltungen und Konferenzen

E-Finance Lab Frühjahrstagung 2011:

Financial System Stability – Can IT Infrastructure Contribute to a Solution?

Am 22. Februar 2011 (ab 14.00 Uhr) findet die jährliche E-Finance Lab Frühjahrstagung unter dem Motto "Financial System Stability – Can IT Infrastructure Contribute to a Solution?" am Campus Westend der Goethe-Universität Frankfurt statt. Im Rahmen der Konferenz werden sich internationale Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen des Risikomanagements, der Marktstabilisierung und deren technischer Unterstützung austauschen. Wir laden Sie hiermit recht herzlich zur kostenfreien Teilnahme ein. Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Online-Anmeldung finden Sie [HIER](#).

Jour Fixe des E-Finance Lab

Thema: **"Considering Quality of Service for Complex Service-based Workflows in the Financial Services Industry"**
Referent: Dieter Schuller (E-Finance Lab)
Datum: **14.03.2011**, 17:00 Uhr
Ort: "Deutsche Bank Lecture Room" im House of Finance, Campus Westend

Die weiteren Termine und Themen des Jour Fixe des E-Finance Lab, zu denen die Öffentlichkeit gerne eingeladen ist, finden Sie [HIER](#).

Ausgewählte Veröffentlichungen des E-Finance Lab

Layer 1

- **“Adaptive Matchmaking for RESTful Services based on hRESTS and Micro-WSMO”**
Lampe, U. / Schulte, S. / Siebenhaar, M. / Schuller, D. / Steinmetz, R. (2010), in: Walter Binder, Heiko Schuldt: Proceedings of the 5th Workshop on Enhanced Web Service Technologies (WEWST 2010)
- **“Impact of Pressure for Environmental Sustainability on Grid Assimilation-Empirical Results from the Financial Service Industry”**
Vykoukal, J. / Beck, R. / Wolf, M. (2011), in: Australasian Journal of Information Systems, Vol. 17, No. 1, 5-28
- **“An Integrated Perspective on IT Project Alignment in Highly Dynamic Environments – A Multi Level Analysis”**
Wolf, M. / Beck, R. / Vykoukal, J. (2010), in: Proceedings of the 31st International Conference on Information Systems (ICIS 2010), Saint Louis, USA

Layer 2

- **“Sheding Light on the Dark – OTC Equities Trading in Europe”**
Gomber, P. / Lutat, M. / Pierron, A. / Weber, M. (2011), in: Journal of Trading, Vol.6, Issue 1, 74-86
- **“Order-book resiliency: The fourth dimension of liquidity”**
Chlistalla, M. (2011), in: 1st European Retail Investment Conference (Forthcoming), Doctoral Consortium, Stuttgart

Layer 3

- **“Return on Marketing Investments in Two-Sided Markets”**
Kraemer, T. / Hinz, O. / Skiera, B. (2010), in: Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Christchurch, New Zealand

- **“The Utility of TAM-Perceptions: Integration of Technology Perceptions into Choice-Based Conjoint Analysis”**
Lilienthal, M. / Messerschmidt, C. / Skiera, B. (2010), in: Proceedings of the Australasian Conference on Information Systems (ACIS) 2010, Brisbane, Australien

Die gesamte Liste der Veröffentlichungen des E-Finance Lab erhalten Sie [HIER](#).

Anstehende Vorträge der Professoren des E-Finance Lab



Prof. Dr. Ralf Steinmetz (Layer 1): „Vortrag über das Landesprogramm LOEWE“, 4. März 2011, CeBIT Hannover.

Prof. Dr. Peter Gomber (Layer 2): „Nach der MiFID ist vor der MiFID“, 14. März 2011, PPI Aktiengesellschaft, Schirn Kunsthalle, Frankfurt.

Impressum

E-Finance Lab Frankfurt am Main e. V.

House of Finance

Grüneburgplatz 1

60323 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 798 338 76

Telefax: +49 (0)69 798 339 10

E-Mail: info@efinancelab.de

Internet: www.efinancelab.de

Vorsitzender:	Prof. Dr. Wolfgang König
Stellvertretende Vorsitzende:	Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben) Rolf Riemenschnitter (Deutsche Bank AG)
Registergericht:	Frankfurt am Main
Vereinsregisternummer:	12529

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz:

DE 045 250 714 20

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben)

Erscheinungsturnus: alle drei Monate

Gestaltung: Jens Kruk

1. Auflage, Mai 2004, Copyright E-Finance Lab Frankfurt am Main e.V.

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

