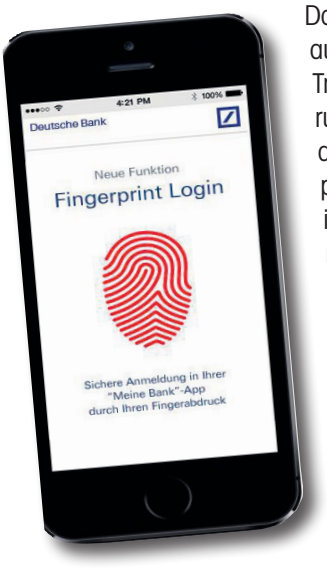
bm-Blickpunkte

Digitalisierung

Neue Standards im Mobile Banking

Mit den Innovationen im Retailbanking geht es in jüngster Zeit kräftig voran. Im Fokus steht dabei ein mehr an Komfort. Das gilt für die Video-Legitimation, die von immer mehr Anbietern als Alternative zu dem als zeitraubend und umständlich empfunden Postident-Verfahren angeboten wird. Auch mit den jüngsten Neuerungen in Sachen Mobile Banking bemüht sich die Branche um ein Mehr an Nutzerfreundlichkeit.



Zuletzt hatte die ING-Diba ihre Banking-App um eine Smart Secure App erweitert, um die Kanaltrennung auch ohne Verwendung eines zweiten Endgeräts möglich zu machen. Nur wenig später haben die Deutsche Bank und die Hypovereinsbank ihre Neuerungen präsentiert.

Die Hypovereinsbank setzt mit ihrer neuen „HVB Mobile B@nking App" ebenfalls auf Transaktionen mit nur einem Endgerät. Anders als die ING-Diba löst sie das Problem der Kanaltrennung dabei nicht mit zwei unterschiedlichen Apps, sondern mit getrennten Kanälen innerhalb derselben App. Dabei muss sich der Kunde erst in die Banking-App einloggen und Transaktionen dann mit einer von ihm selbst festgelegten „App TAN-PIN" freigeben. Für Sicherheit sorgt dabei ein dynamisches Tastenfeld bei der Eingabe der App TAN-PIN", das Ausspähversuche, zum Beispiel durch Rückverfolgung von Fingerabdrücken auf dem Bildschirm nahezu unmöglich machen soll, weil sich die Anordnung des Zahlenfeldes bei jeder Eingabe verändert.

Die Deutsche Bank dagegen setzt beim Thema Nutzerfreundlichkeit auf die PhotoTAN und damit das gleiche Verfahren, das auch die Commerzbank und ihre Tochter Comdirect bereits seit Februar beziehungsweise April 2013 im Einsatz haben. Dabei erzeugt eine spezielle App auf dem Smartphone bei jeder Transaktion, die eine Autorisierung erfordert, eine Grafik, die der Kunde mit seinem Smartphone oder Tablet scannen und in eine TAN umwandeln kann, mit der dann letztlich der Auftrag freigegeben wird. Damit sollen Bankaufträge mit nur einem mobilen Gerät mit drei Klicks freigegeben werden können.

Besitzer neuerer i-Phones (ab i-Phone 5s mit Touch ID Sensor und iOS 8) können sich darüber hinaus per Fingerabdruck anstelle der PIN für das Mobile-Banking einloggen. Eine Ausweitung der Anwendung für mobile Geräte anderer Hersteller soll folgen. Hier ist die Deutsche Bank echter Vorreiter in Deutschland, anders als beim ebenfalls neu eingeführten persönlichen Finanzplaner, mit dem man zwar eher spät an den Start geht, dafür aber bei der automatischen Erkennung und Zuordnung der Ausgaben zu verschiedenen Kategorien die führende Anwendung in Deutschland haben will.

Die Beispiele zeigen, mit welchem Nachdruck die Branche sich derzeit bemüht, dem gewandelten Kundenverhalten Rechnung zu tragen. Wo neue Anbieter in den Markt drängen, die versprechen, das Banking einfacher zu machen, da lassen sich Kunden nicht mit dem Verweis auf Sicherheitsrisiken dauerhaft auf Anwendungen festlegen, die bei mobilen Transaktionen ein zusätzliches Endgerät verlangen – sei es nun ein Laptop, Tablet oder auch ein separater TAN-Generator.

Bisher haben solche Einschränkungen die Verbreitung des Mobile Banking in Deutschland noch gebremst. Spätestens dann, wenn es vielleicht doch zu einem Durchbruch des Bezahlens via Smartphone kommt, drohen Banken dadurch aber ins Hintertreffen zu geraten. Noch ist schließlich die Karte ein Instrument, das den Kunden immer wieder mit seiner Bank in Verbindung bringt. Wenn die Karte jedoch in künftigen Wallets vielleicht nur noch mit einem schmalen Rand zu erkennen ist, dann braucht es andere Funktionalitäten, um diese Wahrnehmung nicht abreißen zu lassen.

Die Branche tut deshalb sicher gut daran, sich mit praktikablen mobilen Lösungen in Stellung zu bringen, bevor es zu spät ist. Ein digitales Haushaltsbuch hat im Grunde den gleichen Ansatz: Zum einen zielt es darauf ab, den Kunden das Auskommen mit dem Einkommen zu erleichtern. Mindestens ebenso wichtig ist der spielerische Aspekt, der Kunden dazu bringen kann, sich immer wieder zwischendurch mit den bunten Diagrammen zu befassen, die solche persönlichen Finanzplaner auf den Bildschirm zaubern. So ergibt sich eine „virtuelle Nähe". **Red.**

Marktforschung

Branche im Selbstzweifel

Mehr denn je zeichnet der Anfang Dezember veröffentlichte „Branchenkompass Banken" der Steria Mummert Consulting GmbH, Hamburg, das Bild einer zutiefst verunsicherten Branche. Zwar bezeich-

nen nur noch 11 Prozent der befragten Branchenvertreter die voraussichtliche Geschäftsentwicklung in den Jahren 2015 bis 2017 als „unvorhersehbar", was im Vergleich zu 2012 (damals waren es 27 Prozent) eine deutliche Verbesserung darstellt. Nichtsdestoweniger rechnen 37 Prozent mit einer im Vergleich zur Gesamtwirtschaft schlechteren Entwicklung. Das wiederum ist ein Prozentpunkt mehr als noch vor zwei Jahren.

Hoffnungen auf eine rasche Behebung des in der Finanzkrise entstandenen Imageschadens hat die Branche offenbar kaum noch. 65 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich das verlorengegangene Vertrauen so schnell nicht wird wieder herstellen lassen. Damit sind die Selbstzweifel der Branche sogar noch weit größer als erwartet, meint Stefan Lamprecht von Steria Mummert Consulting.

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Einschätzung zum digitalen Wettbewerb eine ganz besondere Bedeutung. 80 Prozent der Befragten sehen das Geschäft der Kreditinstitute durch Zahlungssysteme im Internet gefährdet, 69 Prozent durch Internetunternehmen wie Google, Facebook oder Amazon, 58 Prozent durch Internetportale und 56 Prozent durch Peer-to-Peer-Plattformen in den sozialen Medien. Dass diese Werte gegenüber der Umfrage vor zwei Jahren kräftig gewachsen sind, liegt vermutlich nicht allein an den immer stärker spürbaren Aktivitäten der neuen Wettbewerber. Vermutlich spielt auch die Erkenntnis eine Rolle, dass der Vertrauensvorschuss der Banken gegenüber den Genannten nicht ewig halten wird.

Gegensteuern will die Branche durch Investitionen in die Digitalisierung. 68 Prozent der Befragten nennen hier das Internet-Banking, 61 Prozent das Mobile Banking. 63 Prozent der Institute (2012 waren es 48 Prozent) wollen dabei bis 2017 in Mobile-Banking-Apps investieren, 53 Prozent haben kurzfristig das Mobile Payment auf der Agenda. Investitionen in das Filialnetz rangieren mit 37 Prozent der Nennungen ab-

geschlagen auf Platz drei unter den Investitionsfeldern. Und bei der Frage nach den verwendeten Vertriebswegen hat das Internet-Banking mit 82 Prozent erstmals die Filiale (78 Prozent) überholt, die 2012 noch knapp vorne gelegen hatte (88 versus 85 Prozent für das Internet). 54 Prozent der Institute wollen bis 2017 Filialen modernisieren, 31 Prozent (nach 23 Prozent vor drei Jahren) planen Filialschließungen.

Die von den neuen Wettbewerbern angestoßene Hinwendung zur Biometrie wird von der Branche zwar gesehen, vielleicht aber doch noch zu sehr auf die lange Bank geschoben. Nur 6 Prozent der Befragten planen hier kurzfristige Maßnahmen noch 2015, 33 Prozent haben mittel- bis langfristige Pläne. Eine große Mehrheit von 58 Prozent hat die Biometrie noch gar nicht auf der Agenda. Das mag durchaus der Vielzahl von Herausforderungen geschuldet sein, denen sich die Branche mit ihren knappen Ressourcen gegenübersieht, allen voran die Regulierung, die Niedrigzinsen und die Kosten. Dass andere Themenfelder wie Vertrieb, Wettbewerb oder Demografie demgegenüber fast schon in den Hintergrund treten, ist mehr als nachvollziehbar. Es trägt aber nicht dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit der Kreditwirtschaft an den gefährdeten Stellen zu stärken. **Red.**

Anlageberatung

Vertrauen der Jungen rechtfertigen

In der aktuellen Diskussion darum, ob Banken im Zuge der Digitalisierung nicht eigentlich überflüssig werden, ist die Beratung nach wie vor ein wichtiges Gut. 81 Prozent der Befragten stimmten bei einer im November 2014 durchgeführten bevölkerungsrepräsentativen Umfrage von Cofinpro AG, Karlsruhe, der Aussage zu, dass eine gute Anlageberatung in Zeiten sehr niedriger Zinsen wichtiger sei denn je.

Über die Qualität der von Banken gebotenen Beratung gehen die Meinungen aber nach

wie vor weit auseinander – ebenso wie die Einschätzungen zum Beratungsprotokoll. Zwei Drittel der Befragten gaben in der Umfrage an, dass Banken sich nicht für die Bedürfnisse ihrer Kunden interessieren, zwei Drittel fanden, dass Banken ihre Kunden zu wenig kennen, um wirklich passgenaue Geldanlagen zu empfehlen.

Immerhin 46 Prozent waren jedoch der Meinung, die Qualität der Bankberatung sei in den vergangenen Jahren besser geworden. Auf das Beratungsprotokoll führt das die Mehrheit jedoch nicht zurück. 60 Prozent der Studienteilnehmer sind der Ansicht, dass es die Beratungsqualität nicht verbessert. 58 Prozent geben denn auch an, dass das Protokoll, welches sich schon bei der Geldanlage nicht bewährt habe, auch bei Immobilienkrediten nicht zu einer besseren Beratung führen wird.

Besonders jüngere Kunden bis 34 Jahre stehen dem Protokoll skeptisch gegenüber. 56 Prozent von ihnen (gegenüber 47 Prozent in der Gesamtbevölkerung) halten den Aufwand für das Protokoll für so hoch, dass zu wenig Zeit für die eigentliche Beratung bleibt. 51 Prozent der 18- bis 34-Jährigen (im Durchschnitt 36 Prozent) lesen das Protokoll ohnehin nicht. Auch die Skepsis bezüglich einer Einführung des Beratungsprotokolls bei Immobiliendarlehen ist unter den älteren Kunden weitaus ausgeprägter als unter den jüngeren.

Insgesamt ist das Vertrauen in die Bankberatung unter den Jüngeren deutlich ausgeprägter als unter den Älteren. Auch von ihnen findet zwar nur eine Minderheit, dass die Banken sich für die Bedürfnisse ihrer Kunden interessieren. Allerdings ist dieser Anteil mit 42 deutlich höher als unter den 35- bis 54-Jährigen (37 Prozent) und den über 55-Jährigen (26 Prozent). Dieses vergleichsweise hohe Vertrauen lässt sich durchaus erklären: Jüngere Kunden haben im Schnitt sicher weniger Beratungserfahrung als ältere, erst recht weniger Erfahrungen mit Anlageempfehlungen, die sich im Nachhinein als fatal erwiesen haben. Vielleicht ist aber bei ihnen auch die Botschaft der Branche, die Selbstkritik übte und Besserung gelobt, inzwischen auf fruchtbaren Boden gefallen. Wie auch immer: Das Vertrauen der Jüngeren, wie es die Studie offenbart, ist ein wichtiges Gut, auf dem die Branche aufbauen kann. Dazu freilich ist es wichtig, die von Absendern aller Bankengruppen verbreitete Werbebotschaft „Wir haben verstanden" auch wirklich in die Praxis umzusetzen. Das Beratungsprotokoll ist dafür zweifellos nicht der entscheidende Baustein. **Red.**

Negativzinsen

Akademische Diskussion?

Inzwischen ist die Deutsche Skatbank nicht mehr das einzige Kreditinstitut in Deutschland, das in bestimmten Fällen auch Negativzinsen berechnet. Das Beispiel hat Schule gemacht. Gleichwohl ist nicht damit zu rechnen, dass der durchschnittliche Sparer in nächster Zeit mit solchen „Strafzinsen" für seine Einlagen zu rechnen hat. Das haben die kreditwirtschaftlichen Verbände immer wieder betont.

Die Diskussion um die rechtliche Zulässigkeit solcher Negativzinsen, die das Vergleichsportal Tagesgeld.net losgetreten hat, erscheint somit auf den ersten Blick mehr oder weniger akademisch. Das Portal zitiert die Anwälte Dr. Jürgen Klass aus München und Axel Pabst aus Hofheim am Taunus, die diese Zulässigkeit anzweifeln. Beim Einlagengeschäft, so die Begründung, handele es sich gewissermaßen um einen Darlehensvertrag, bei dem der Darlehensnehmer, in diesem Fall also die Bank, verpflichtet ist, für die Nutzung der Kapitalnutzung einen Zins zu zahlen. Ein solcher Zins könne naturgemäß niemals negativ ausfallen. Allenfalls könnten Banken Gebühren für die Entgegennahme der entsprechenden Einlagen erheben, die dann allerdings gesondert auszuweisen wären.

Möglicherweise wird um diese Frage bald prozessiert werden. Der Ausgang ist aber vermutlich nur eine Formsache. Denn selbst dann, wenn Negativzinsen für unzulässig erklärt werden, wird die Branche Wege finden, entsprechende Gebühren rechtssicher einzuführen.

Für den durchschnittlichen Privatkunden ist die Diskussion ohnehin von geringer Relevanz. Sollte es tatsächlich auf breiterer Front dazu kommen, dass der Kunde in der einen oder anderen Form dafür zahlen muss, wenn er sein Erspartes der Bank anvertraut, dann wäre es einer Mehrheit der Sparer vermutlich gleichgültig, ob sich das nun Zinsen oder Gebühr nennt. So oder so dürfte ein beträchtlicher Teil der Einlagen in Bankschließfächern oder unter Matratzen verschwinden. **Red.**

Direktbanken

Rundumerneuerung für Cortal Consors

Das Zeitalter der einstigen Discount-Broker geht endgültig zu Ende. Als beinahe letzte Spezialisten dieses Ursprungs waren in Deutschland Cortal Consors und die DAB Bank am Markt, die mittlerweile ebenfalls von BNP Paribas übernommen wurde. Und Cortal Consors hatte schon vor der Verkündung der Übernahmepläne am 31. Juli 2014 den Wandel vom Online-Broker zur breit aufgestellten Direktbank eingeleitet.

Zunächst wurde das Standbein Banking im vergangenen Jahr nur mit einem eigenen Logo (das ausdrücklich nicht als Marke verstanden wurde) als „Hello bank!" beworben. Seit dem 8. Dezember 2014 nun tritt die Bank insgesamt unter einer neuen Marke auf. Dabei werden Hello bank! und Cortal Consors zur neuen Marke Consorsbank zusammengeführt. Das „Hello" verschwindet also wieder, ebenso wie der Markenbestandteil Cortal, die Optik des neuen Markenauftritts ist jedoch die gleiche wie zuvor bei „Hello bank!" (siehe auch unter Etats und Kampagnen).Im Mittelpunkt des neuen Auftritts stehen Produkte und Funktionalitäten rund um Bankgeschäfte und Wertpapieranlage auf allen digitalen Kanälen.

Dazu gehören unter anderem eine neu entwickelte App für iOS und Android, ein persönlicher Finanzplaner, Crowdfunding oder der Internetschutzbrief Digital Life Protect. Das im vergangenen Jahr noch so stark in den Mittelunkt gerückte „Mitmach-Banking" wird mit dem neuen Auftritt zwar nicht abgeschafft, tritt aber weit stärker als bisher in den Hintergrund. Nach der entsprechenden Maske muss man mittlerweile fast schon suchen. Alles in allem wird die Consorsbank mit dem Relaunch zwar alltagsnäher, wie es auch der Spot zum Markenrelaunch nahe legt. Sie verliert damit aber andererseits auch ein Stück ganz eigenes Profil. **Red.**

Digitalisierung

Kreativschmiede für Postbank und Norisbank

Die Digitalisierung erfordert von Banken bekanntlich beträchtliche Anstrengungen, in einer Zeit, in der der Kostendruck ohnehin hoch ist. Mit der Bündelung der Direktbank-Aktivitäten von Postbank und Norisbank an einem gemeinsamen Standort haben die Bonner deshalb sicher eine richtige Entscheidung getroffen. Dass beide Marken als Legaleinheiten im Deutsche-Bank-Konzern auch weiterhin eigenständig bleiben sollen, muss Synergien schließlich keineswegs ausschließen.

In Bonn soll nun abseits der Konzernzentrale eine Art „Kreativschmiede" entstehen, in der die Entwicklung der nicht filialgebundenen Dienstleistungen für Kunden beider Marken vorangetrieben wird. Damit lässt sich der Aufwand für Neuentwicklungen verteilen, ohne das Innovationstempo zu bremsen. Wie nützlich es sein kann, wenn unterschiedliche Marken des gleichen Konzerns an dieser Stelle voneinander profitieren, haben Commerzbank und Comdirect bereits vorgemacht. Dass etwa die Foto-Überweisung von Kunden der Mutter ebenso genutzt werden kann wie von jenen der Direktbanktochter, hat das Profil der beiden Marken nicht verwässert. **Red.**