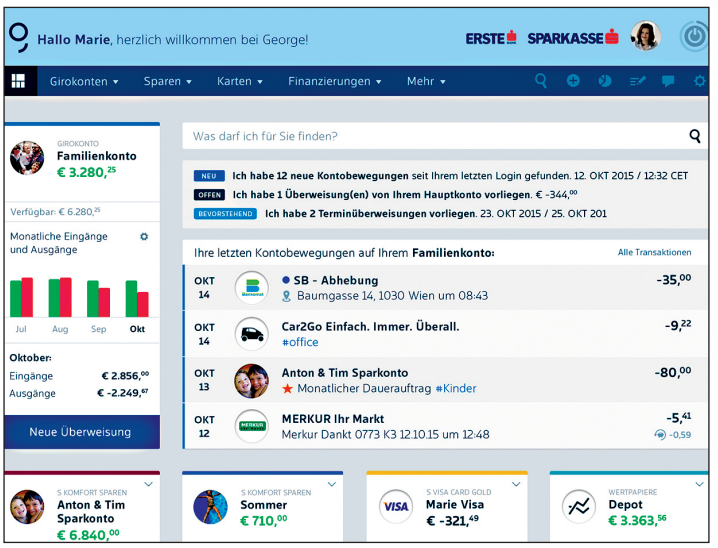
bm-Blickpunkte

Digitalisierung

Banking mit George

Seit dem Jahr 1912 gibt es in der Luftfahrt den ersten Autopiloten, der von seinem Erfinder Lawrence Sperry liebevoll George genannt wurde. Der Satz „Lass George das machen!" wurde bald zum geflügelten Satz, der für Vertrauen in Technologie stand. Mehr denn je werden heute Aufgaben von der Technik übernommen, um den Menschen das Leben zu erleichtern. Auch die Erste Group in Österreich hat für ihren persönlichen Online-Banking-Assistenten deshalb den Namen des ersten Autopiloten übernommen. George wird dabei jedoch nicht als „Online-Banking mit aufpoliertem Image" verstanden, sondern als „mitdenkendes und ständig wachsendes System, als eine intelligente und flexible Banking-Persönlichkeit, die sich mit individuell kombinierbaren Elementen an den jeweiligen Kunden anpasst."



Dabei kommt der digitale Assistent dankenswerterweise nicht als herumhampelnder Avatar daher, der den Nutzer immer wieder mit überflüssigen Floskeln traktiert. Vielmehr beschränkt sich sein Erscheinen auf ein an ein kleines „g" erinnerndes Symbol auf dem Bildschirm und eine Kommunikation in Schriftform.

Hauptfähigkeit des Systems ist es, Daten aufzubereiten und darzustellen, wie man es auch aus persönlichen Finanzplanern oder digitalen Haushaltsbüchern anderer Kreditinstitute kennt. Dabei können Konten und Produkte mit Wunschfarben, Namen oder Gesichtern gekennzeichnet werden. Auch Kontodaten von Konten bei anderen Kreditinstituten lassen sich integrieren.

Die „Persönlichkeit" von George manifestiert sich vor allem in der persönlichen Begrüßung, die eine Auflistung der Vorgänge seit dem letzten Besuch beinhaltet. Wichtig ist der Bank die Kombination von Technologie mit individueller Ansprache mit der Beratung durch echte Menschen. So kann über einen speziell gesicherten Kommunikationskanal der reale persönliche Betreuer direkt kontaktiert oder ein Beratungstermin gebucht werden. Kurzfristig auftretende Fragen lassen sich zudem in Echtzeit über einen Support-Chat klären.

Etliche Merkmale der neuen Anwendung finden sich auch in Banking-Apps anderer Anbieter. Gar so sensationell ist George also vielleicht nicht. Auf dem Weg der Digitalisierung ist der persönliche Banking-Assistent gleichwohl ein gutes Instrument, um den Kundenkontakt – auf welchem Wege auch immer – nicht abreißen zu lassen und nicht zum reinen Infrastrukturanbieter und -abwickler zu verkommen, während große Internetfirmen die Plattformen zum Kunden aufbauen. Schließlich geht es für Banken längst nicht mehr nur darum, sich von Wettbewerbern aus dem eigenen Lager zu differenzieren. Mindestens ebenso wichtig ist die Abgrenzung gegenüber (potenziellen) neuen Wettbewerbern. **Red.**

Bausparkassen

Bausparen ist Zwecksparen

Zum Jahresbeginn 2015 ist die Aufregung wieder groß. Erneut haben mit der LBS Baden-Württemberg und Wüstenrot zwei Bausparkassen angekündigt, teure Altverträge zu kündigen. Wie bei anderen Anbietern, die diesen Schritt bereits im vergangenen Jahr gegangen sind, geht es auch hier um solche Verträge, die seit mehr als zehn Jahren zuteilungsreif sind und von den Kunden offenbar nicht zur Finanzierung eines Immobilienerwerbs oder einer Renovierung, sondern als bloße Geldanlage genutzt werden, weil sie aus Zeiten stammen, in denen der Guthabenzins weit höher war, als er es heute ist.

Den Kunden, die solches praktizieren, ist daraus sicher kein Vorwurf zu machen. Schließlich wäre es naiv anzunehmen, dass Verbraucher aktiv eine so lukrative Geldanlage kündigen. Entsprechend groß ist verständlicherweise der Verdruss der betreffenden Anleger, wenn ihnen das Kündigungsschreiben der Bausparkasse ins Haus flattert.

Die Aufregung der Verbraucherschützer, die teilweise gleich damit drohen, die Rechtmäßigkeit solcher Kündigungen durch den

Bundesgerichtshof höchstrichterlich klären zu lassen, ist gleichwohl nur sehr bedingt nachzuvollziehen. Schließlich handelt es sich in der gesamten Branche zwar um 150 000 Verträge, die von der Kündigung betroffen sind. Doch angesichts der enormen Verbreitung des Bausparens in Deutschland (mit 29,96 Millionen Bausparverträgen im November 2014 laut Deutscher Bundesbank) geht es nur um einen verschwindend geringen Bruchteil der Bausparer.

Da aber beim Bausparen wie bei Versicherungen das Kollektiv eine wichtige Rolle spielt, scheint es doch fragwürdig, die Interessen von 0,5 Prozent der Bausparer, die letztlich auf Kosten aller Übrigen gehen, so hoch zu hängen. Hier muss man schon fragen dürfen, was für eine Art von Verbraucherschutz das denn ist.

Auch in der Niedrigzinsphase, so betont die zuletzt in die Kritik geratene Wüstenrot & Württembergische AG, ist das Bausparen eine Form des Zwecksparens. Nur mit dem Ziel des Erwerbs von Wohneigentum erklärt sich schließlich auch die staatliche Förderung durch die Wohnungsbauprämie.

Verträge jedoch, die seit mehr als zehn Jahren zuteilungsreif sind, ohne dass ein Kredit abgerufen wurde, widersprechen nicht nur dem ursprünglichen Zweck des Bausparens – nämlich dem Ansparen von Eigenkapital und der Erlangung eines zinsgünstigen Bauspardarlehens. Sondern durch die stark rückläufigen Erträge aus der Anlage solcher hochverzinster Sparguthaben wird auch die Leistungsfähigkeit des Kollektivs, also die Fähigkeit, den „echten" Bausparern günstige Kredite zu gewähren, geschwächt. So gesehen sind jene Kunden, die einen hochverzinsten, längst zuteilungsreifen Bausparvertrag nur noch als lukrative Anlageform sehen, aus Sicht des Kollektivs als Schmarotzer zu betrachten.

Im Grunde gleicht die Diskussion um die Kündigung solcher Verträge jener um die

Beteiligung der Versicherten an den Bewertungsreserven, wie sie im letzten Jahr im Zusammenhang mit der Lebensversicherung geführt wurde – nur mit dem Unterschied, dass es bei der Assekuranz um ausscheidende Kunden ging, die zulasten der Gesamtheit der Versicherten profitieren, bei den Bausparkassen hingegen um bestehende Kunden, die gerade nicht gehen wollen.

Bei der Assekuranz hat der Gesetzgeber versucht, die Rechte der Mehrheit der Versicherten gegenüber vergleichsweise wenigen Profiteuren zu stärken. Es wäre merkwürdig, wenn es bezüglich der Bausparkassen seitens des Bundesgerichtshofs zu einer entgegengesetzten Entscheidung käme. Das Landgericht Mainz hat unter dem Aktenzeichen 5 O 1/14 jedenfalls die Position der Bausparkassen, die sich bei der Begründung der Vertragsauflösungen auf den Paragrafen 489 Absatz 1 Nr. 2 BGB stützt, in der Sache bestätigt. **Red.**

Digitalisierung

Commerzbank legt technisch nach

Zum Jahreswechsel hat die Commerzbank eigenem Bekunden nach die Direktbankfähigkeit erreicht und gleich noch zwei Neuerungen im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie eingeführt: die Video-Legitimation als Alternative zum Postident-Verfahren und eine Sicherheitsgarantie bei Nutzung der Authentifikationsverfahren Mobile-TAN und Photo-TAN.

Bei der Videolegitimation vollzieht die Commerzbank (nahezu zeitgleich mit der Hypovereinsbank) einen Trend nach, der bereits 2014 in der Branche Einzug gehalten hat, um auch Neukunden den Online-Abschluss von Finanzprodukten so einfach wie möglich zu machen. Mit Servicezeiten von 8 bis 24 Uhr, zu denen der Videochat zur Identitätsprüfung vorgenommen werden kann, dürften die meisten Kundenwünsche

erfüllt werden. Zunächst gibt es diese Möglichkeit nur für die Eröffnung von Direktdepot und Tagesgeldkonto. Weitere Produkte wie etwa das Girokonto sollen folgen.

Bei der Sicherheitsgarantie für das Online- und Mobile-Banking dürfte es vor allem darum gehen, Sicherheitsbedenken aufseiten der Kunden abzubauen. Bei der Photo-TAN dürften diese vergleichsweise gering sein. Schließlich wird hier keine Transaktionsnummer direkt auf das Handy übertragen. Stattdessen wird vor der Freigabe der Transaktion auf dem Bildschirm eine an einen QR-Code erinnernde farbige Grafik angezeigt, die vom Smartphone eingelesen und dann auf dem Mobilgerät in eine einmalig gültige Transaktionsnummer umgerechnet wird. Anders bei der mobilen TAN, die gewissermaßen im Klartext per SMS übermittelt wird, was offenbar größere Möglichkeiten zur Manipulation eröffnet, sodass auch das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) das Verfahren nur für eingeschränkt sicher erklärt.

Die auch 2014 geführte Diskussion um solche Sicherheitslücken führt bekanntlich nicht eben zu einer gesteigerten Akzeptanz beim Verbraucher, was dem ohnehin angeschlagenen Image der Branche nicht gut tut und den Block der für die Banken vergleichsweise teuren Online-Banking-Verweigerer nur allmählich abschmelzen lässt.

Die Bereitschaft einer Bank, im Missbrauchsfall die volle Schadenssumme zu erstatten, darf in diesem Kontext als Zeichen dafür gewertet werden, dass die Bank von der Sicherheit der eingesetzten Verfahren überzeugt ist. Natürlich ist davon ohnehin auszugehen – sonst würden die Anbieter wohl auf andere Verfahren setzen. Und doch kann dieses Signal das Kundenvertrauen vielleicht sogar noch mehr stärken als das Wissen, im Fall des Falles nicht auf dem Schaden sitzen zu bleiben. Ihre volle Wirkung entfalten kann die Sicherheitsgarantie freilich nur dann, wenn die Bank sich im Schadensfall wirklich kulant zeigt und nicht lange diskutiert, um dem Kunden vielleicht doch vorsätzliches Fehlverhalten nachweisen zu können. Das gilt vor allem für die m-TAN, die zwar offenbar nicht ganz so sicher ist wie die Photo-TAN, aber immer noch die beste Wahl für alle diejenigen, die kein Smartphone besitzen. **Red.**

Anlageberatung

Berater im Dilemma

Aus verschiedenen Gründen ist die Anlageberatung der Kreditinstitute in letzter Zeit verstärkt in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit geraten: Bei der Suche nach lohnenden Anlagemöglichkeiten für ihr Erspartes brauchen private Anleger angesichts des andauernden Zinstiefs mehr Unterstützung; zugleich suchen sich Banken mit der Beratung zu positionieren, weil nur hier noch Möglichkeiten gesehen werden, Kundenbeziehungen zu festigen und Erträge zu generieren. Kein Wunder also, dass auch die Qualität der Bankberatung und ihre Wahrnehmung durch die Kunden immer wieder Gegenstand von Studien ist.

Am 15. Januar dieses Jahres veröffentlicht wurde eine repräsentative Studie zum Thema „Bankberatung – wie persönlich darf es sein?", die das Marktforschungsinstitut Yougov im Auftrag von Ergo Kommunikation und Evers & jung durchgeführt hat. Wie schon häufig zuvor, sind die Ergebnisse gar nicht einmal so niederschmetternd. Immerhin 40 Prozent der Befragten empfinden die persönliche Beratung als unverzichtbar. 48 Prozent denken, dass ihr Berater ihre persönliche Situation sowohl versteht als auch in der Beratung berücksichtigt, 47 Prozent bewerten die Empfehlung ihres Beraters als schlüssig. Und nur 8 Prozent denken, dass Online-Tools die persönliche Beratung voll ersetzen können.

Ob man aufgrund dieser Werte zu dem Schluss kommt, dass das Glas halb voll oder halb leer ist, sprich die Akzeptanz der Beratung auf einem guten Weg ist, sei einmal dahingestellt. Die Tücke liegt aber im Detail. So sinkt (anders als bei manchen anderen Umfragen) die Affinität zur persönlichen Beratung bei den jüngeren Kunden ab, während die Akzeptanz digitaler Beratungsmodelle steigt. Bislang wenig beleuchtet ist jedoch die Tatsache, dass das offenbar auch für Kunden mit Migrationshintergrund gilt.

Letzteres mag zum einen ein Kommunikationsproblem sein, das sich mit einem Ausbau der Beratung in Fremdsprachen ein Stück weit beheben ließe. Vielleicht ist es aber auch ein kulturelles Phänomen. Schließlich ist die Technikaffinität etwa in der Türkei erheblich höher als in Deutschland. Kein Wunder also, dass sich Kunden mit Migrationshintergrund zu 30 Prozent mehr Unterstützung bei der interaktiven, digitalen Beratung wünschen, während es im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung nur 20 Prozent sind.

Die Aussagen der Kunden zur Qualität der Beratung sind in einem Punkt mit Vorsicht zu genießen. Fast jeder dritte Befragte nämlich ist der Studie zufolge der Ansicht, dass seine Risikoneigung bei Empfehlungen nie oder nur selten berücksichtigt wird. Bei den Kriterien Vermögen und Einkommen ist hier die Zufriedenheit wesentlich höher.

An dieser Stelle wird ein Dilemma der Berater deutlich: Angesichts der außerordentlich geringen Risikobereitschaft des durchschnittlichen deutschen Privatanlegers darf eine Beratung, die sich an dieser Risikoneigung orientiert, nur die klassischen Spar- und Anlageformen empfehlen, mit denen der Kunde in der aktuellen Zinssituation, an der sich wohl auch noch eine ganze Weile nichts ändern wird, in die Zinsfalle hineinlaufen, sprich einen realen Wertverlust hinnehmen. Um das zu vermeiden, müssen Berater versuchen, auch risikoaversen Kunden Wertpapierinvestitionen schmackhaft zu machen, die zwar ein gewisses Verlustrisiko bergen, dafür aber auch höhere Renditechancen bieten.

In beiden Fällen kann den Beratern ein Vorwurf gemacht werden, wie es in Umfragen

wie der zitierten, aber auch in der Kritik seitens des Verbraucherschutzes immer wieder zum Ausdruck kommt. Entweder der Berater hat seinem Kunden Anlageformen empfohlen, die nicht zu seinem Risikoprofil passen oder er hat ihn sehenden Auges in einen Kaufkraftverlust seiner Anlagen hineinlaufen lassen. Welcher Vorwurf letztlich erhoben wird, wird im Einzelfall vom Fingerspitzengefühl des Beraters abhängen, aber auch vom Anlageerfolg der gewählten Anlage. Bei allen Bemühungen, die Qualität der Anlageberatung zu verbessern, haben Banken die daraus resultierende Kundenzufriedenheit also nur zum Teil in der Hand. **Red.**

Kooperationen

Die bessere Wahl

Erstmals seit der Finanzkrise ist die Bereitschaft von Banken zur Kooperation mit anderen Unternehmen wieder gewachsen. Das geht, passend zum Schwerpunkt dieses Hefts, aus dem „Branchenkompass Banken 2014" von Sopra Steria Consulting hervor. So gaben 46 Prozent der befragten Kreditinstitute an, in ihrem Kerngeschäft in den kommenden drei Jahren Maßnahmen für eine stärkere Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen zu planen. Damit hat die Kooperationsbereitschaft erstmals wieder den Vorkrisenstand erreicht. In der Umfrage von 2012 hatten sich nur 31 Prozent der Befragten, 2011 sogar nur 28 Prozent kooperationswillig gezeigt.

Dieses Ergebnis ist nicht allzu überraschend. Schließlich war die Schlagzahl der immer neuen Regulierungsvorgaben in den letzten Jahren enorm und zwang die einzelnen Anbieter dazu, sich zunächst einmal mit sich selbst zu beschäftigen. Andere Dinge – und dazu zählten auch die Kooperationen – mussten da oftmals schlicht aus Kapazitätsgründen erst einmal zurückgestellt werden.

Nun wird der Regulierungsdruck in nächster Zeit vermutlich nicht nennenswert nachlassen. Die Banken sind aber inzwischen an vielen Stellen zumindest auf Kurs. Zudem gibt es weitere Faktoren, die die Notwendigkeit zur Kooperation wieder verstärkt in den Fokus rücken. Dazu gehört die Entwicklung neuer Angebote und Dienstleistungen für die digitalen Kanäle, die in vielen Fällen im Alleingang viel zu aufwendig wäre.

Die Ambitionen von Internet- und Technologiegiganten, im ureigenensten Kerngeschäft der Kreditwirtschaft die Kundenbeziehungen wenigstens teilweise auf sich „umzulenken", verstärken den Handlungsdruck zusätzlich. Die Kooperation mit Partnern aus dem Bankenbereich, aber auch aus anderen Branchen ist im Vergleich zu der Option, die Kundenbeziehung einem Wettbewerber aus dem Nicht-Banken-Bereich zu überlassen, immer noch die bessere Wahl – auch wenn das bedeutet, Geschäftsprozesse neu definieren und Erträge teilen zu müssen. **Red.**

Preispolitik

Unwort Guthabengebühr

Zum vierten Mal haben die Börse Düsseldorf und deren Makler im Januar das „Börsen-Unwort des Jahres" gekürt. Einstimmig wurde dabei der zuerst von der Commerzbank gebrauchte Begriff „Guthabengebühr" gewählt. Denn damit hätten Werbeprofis ein Unwort geschaffen, das Kunden etwas Positives suggeriert, obgleich der Wortbestandteil Gebühr grundsätzlich negativ behaftet ist. Im Grunde sei der Begriff lediglich ein Euphemismus für das Wort Strafzins.

Das ist zweifellos richtig. Den Vorwurf an die Adresse der Banken zu richten ist gleichwohl unfair, schließlich liegt die Ursache für solche preispolitischen Maßnahmen, die die Banken sicher nicht leichtfertig treffen, in der Zinspolitik der EZB. Zudem ist man mit dem Begriff „Gebühr" möglicherweise eher auf der sicheren Seite als mit der Bezeichnung „Negativzins". **Red.**