

b *m* -Blickpunkte

Beratungsprotokoll

Ein Grund zur Freude?

In absehbarer Zeit könnte das ungeliebte Beratungsprotokoll Geschichte werden. Das sieht zumindest der Referentenentwurf zum Finanzmarktnovellierungsgesetz vor, den das Bundesfinanzministerium am 16. Oktober den Ländern und Verbänden zur Konsultation zugeleitet hat und das durch die nationale Umsetzung europäischer Vorgaben notwendig wird.

Aus der EU-Regulierung ergibt sich demnach auch die Abschaffung des Beratungsprotokolls, das aufgrund der nunmehr europaweit harmonisierten Aufzeichnungs- und Protokollierungspflichten nicht mehr erforderlich ist, wie es im Gesetzesentwurf heißt.

Auf den ersten Blick scheint das eine gute Nachricht zu sein. Denn das Beratungsprotokoll hat sich seit seiner Einführung weder bei den Banken noch bei den Kunden großer Beliebtheit erfreut. Es ist in vielen Fällen vor allem als unnötige Bürokratie wahrgenommen worden, durch die Zeit in Anspruch genommen wird, welche besser auf die Beratung verwendet worden wäre. Diese vermeintlich überflüssige Bürokratie soll nun wegfallen. Und der Referentenentwurf rechnet vor, dass sich daraus bei einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 14 Minuten und insgesamt 8 Millionen Protokollen pro Jahr eine jährliche Entlastung der Branche um 51,52 Millionen Euro ergibt.

Euphorie über diese Perspektive dürfte sich gleichwohl nicht einstellen. Denn das Protokoll wird nur durch ein neues Formular ersetzt. An seine Stelle tritt die Pflicht zur Erstellung einer „Geeignetheitsprüfung“, zu der dem Kunden vor Vertragsschluss eine schriftliche Erklärung zur Verfügung gestellt werden muss.

Für die Banken bedeutet das in jedem Fall einen erneuten Eingriff in die Prozesse und IT-Strukturen. Wie viel von der versprochenen Entlastung da am Ende übrig bleiben wird, wird sich erst noch erweisen müssen. Und ob die Wertpapierberatung durch die neuen Vorgaben für die Banken wieder attraktiver wird, ist auch noch längst nicht ausgemacht.

Ein anderer Aspekt ist die Imagewirkung auf den Kunden, dem man doch nahebringen wollte, dass sich durch das Beratungsprotokoll die Beratungsqualität im Hinblick auf wirklich passende Produkte sowie seine Rechtsposition im Fall von Fehlberatungsklagen verbessern sollte. Nun wird man seitens der Banken wieder einmal erklären müssen, warum denn das eine durch das andere Formular ersetzt wird.

Dieses Hin und Her trägt vermutlich nicht eben dazu bei, das Vertrauen in eine Branche zu steigern, die offenbar pausenlos neuer Vorgaben bedarf, um ordentlich zu arbeiten. Und auch der Papierkrieg selbst wird dadurch beim Kunden nicht beliebter werden. An der Wahrnehmung, dass der Berater, anstatt sich dem Kunden und seinen Bedürfnissen zu widmen, mit dem Ausfüllen von Formularen beschäftigt ist, ändern ein neuer Name und eine neue Struktur wenig. **Red.**

Marktforschung

Kundenmonitor: Die Kundenbindung bröckelt

Bankkunden in Deutschland sind immer zufriedener mit ihrer (Filial)Bank. Gleichzeitig bröckelt die Kundenbindung. Zu diesem Ergebnis kommt der Kundenmonitor Deutschland, für den zwischen August 2014 und August 2015 insgesamt 4 662 Kunden ab 16 Jahre zu ihrer Haupt-

bankverbindung befragt wurden. So hat sich die Globalzufriedenheit der Kunden mit den Filialbanken zwischen 2000 und 2015 um 14 Basispunkte auf einen aktuellen Mittelwert von 2,22 verbessert. Im gleichen Zeitraum büßten die Filialbanken jedoch 15 Basispunkte bei der Wiederwahlabsicht an, bei der Weiterempfehlungsabsicht sogar 24 Basispunkte.

Die Direktbanken liegen im Betrachtungszeitraum der letzten 15 Jahre nicht nur in allen drei genannten Kategorien deutlich vor den Filialinstituten (bei der Globalzufriedenheit kommen sie auf einen Wert von 1,65). Sondern sie konnten auch bei der Kundenbindung zulegen. Bei der Frage nach den Wettbewerbsvorteilen ihrer Bank gegenüber anderen Anbietern haben die Direktbanken seit 2008 jedoch deutlich verloren – möglicherweise deshalb, weil die Filialbanken einerseits durch ihre Präsenz in der Fläche vertrauenswürdiger scheinen, sicher aber auch deshalb, weil sie in Sachen Digitalisierung aufgeholt haben.

In der Betrachtung für die Branche insgesamt ist der Anteil der sogenannten „loyal gebundenen Kunden“ seit dem bisherigen Allzeithoch im Jahr 2009 mit einem Anteil von 49 Prozent auf 44 Prozent 2015 gesunken. Dabei werden die Loyal Gebundenen als Kunden definiert, die sich durch eine hohe Wiederwahlabsicht auszeichnen und zugleich in hohem Maß von der Vorteilhaftigkeit ihres Anbieters überzeugt sind. „Systemisch Gebundene“ hingegen sind Kunden mit ebenfalls hoher Wiederwahlabsicht, jedoch nur geringerer Wahrnehmung von Wettbewerbsvorteilen ihres Anbieters. Ihr Anteil ist von 2009 bis 2015 von 32 auf 37 Prozent gestiegen.

Aus diesen Werten lässt sich ableiten, dass es Banken und Sparkassen immer

weniger gelingt, sich in der Kundenwahrnehmung von Wettbewerbern abzusetzen und ihre Besonderheiten klar herauszustellen. Dass die Quote der gefährdeten Kundenbeziehungen seit 2009 unverändert 17 Prozent beträgt, ist insofern keine wirklich beruhigende Nachricht. Die Stabilität an dieser Stelle liegt vermutlich nur daran, dass die Kunden wenig sinnvolle Alternativen für einen Wechsel ihrer Hauptbankverbindung sehen.

Wie es gelingen kann, sich stärker vom Wettbewerb zu differenzieren, ist somit nach wie vor die entscheidende Frage. Bei den Produkten ist die Austauschbarkeit hoch, und die zunehmende Regulierung lässt die Spielräume für Besonderheiten nicht größer werden.

Ein gutes Mobile-Banking-Angebot scheint für die Kundenbindung jedoch eine nicht zu vernachlässigende Rolle zu spielen: Mobile-Banking-Nutzer sind nicht nur allgemein zufriedener mit ihrer Bank und dem Preis-Leistungsverhältnis, sondern zeichnen sich auch durch höhere Wiederwahl- und Weiterempfehlungsabsicht aus und erkennen mehr Wettbewerbsvorteile. **Red.**

Kooperationen

Postbank: Schufa-Auskunft zum Mitnehmen

Grundsätzlich darf das Postident-Verfahren nicht zur aktiven Kundenansprache auf die Angebote der Postbank genutzt werden. Hilfreich ist es für die Postbank gleichwohl. Schließlich ist es ganz unvermeidlich, dass derjenige, der zur Abwicklung des Legitimationsverfahrens in eine Postbank-Filiale kommt, dort auch mit deren Angeboten konfrontiert wird.

Die Bedeutung dieses Frequenzbringers in den Filialen nimmt aber ab – zumal jetzt auch die Deutsche Post ein Online-Verfahren zur Legitimation im Angebot hat. Alternativen sind also gefragt.



Und an dieser Stelle ist die Postbank bekanntlich findig. Mit der Schufa haben die Bonner nun einen neuen namhaften Partner gefunden. Seit Anfang Oktober gibt es in bundesweit 100 Postbank-Finanzcentern Terminals, an denen Kunden und Nichtkunden ihre persönliche Schufa-Bonitätsauskunft ausdrucken und mitnehmen können.

Das neue Angebot markiert aus Sicht der Bank einen weiteren Schritt im Rahmen ihrer Positionierung „digital und persönlich“. Denn aus Datenschutzgründen muss die Legitimierung durch Personalausweis oder Reisepass mit gültiger Meldebescheinigung bei einem Kundenberater erfolgen. Er übermittelt die Bestelldaten an die Schufa. Der Kunde wählt sein persönliches Passwort und erhält zusätzlich eine Bestellnummer. Mit diesen Daten kann die Bonitätsauskunft am Terminal vor Ort auf Originalpapier mit Wasserzeichen und Kopierschutz ausgedruckt werden. Der gesamte Prozess soll nur wenige Minuten dauern. Der Preis ist dabei der gleiche wie bei der Schufa direkt – es geht nur eben schneller.

Ausgedruckt wird dabei zum einen eine ausführliche Version für den Kunden und eine reduzierte Aufstellung zur Weitergabe an Dritte, wobei in erster Linie an (potenzielle) Vermieter gedacht ist. Ein Großteil der Schufa-Terminals ist deshalb in Ballungszentren mit einem bewegten Immobilienmarkt zu finden, beispielsweise in Berlin, München, Köln oder Hamburg zur

Verfügung stehen. Hier soll die Schufa-Bonitätsauskunft, die etwa zu einer Wohnungsbesichtigung mitgenommen werden kann, Mietinteressenten helfen, gegenüber dem Makler oder potenziellen Vermieter ihre wirtschaftliche Vertrauenswürdigkeit unter Beweis zu stellen. **Red.**

Digitalisierung

Apo Bank mit neuer Lern-App

Nicht alle Banken haben eine so spitze Zielgruppe wie die Deutsche Apotheker- und Ärzte-Bank eG, Düsseldorf, die sich seit jeher auf die Betreuung von Apothekern, Ärzten, Zahnärzten und Tierärzten in jeder Lebensphase konzentriert.

Diese Fokussierung auf eine eng umrissene Zielgruppe hat die Bank jetzt für eine neue, pfiffige App genutzt. Denn in Kooperation mit Medi-Learn und im engen Austausch mit Studenten hat die Bank eine neue Lern- und Quiz-App für Studierende der Human- und Zahnmedizin entwickelt.

In „Lass mal kreuzen“ sind die Fragen des Instituts für medizinische und pharmazeutische Prüfungsfragen (IMPP) hinterlegt, die zwischen Herbst 2009 und Frühjahr 2014 für das Physikum der Humanmedizin gestellt wurden. Auch angehende Zahnmediziner können sie zur Vorbereitung auf die Prüfung nutzen, da sich die Studiengänge in den vorklinischen Semestern in großen Teilen überschneiden. Im Lernmodus können alle Prüfungsfächer sowie die jeweiligen

Hauptkapitel einzeln gewählt werden. Wie in der echten Prüfungssituation gibt es pro Frage fünf mögliche Antworten, aus denen im Multiple-Choice-Verfahren die richtige Lösung angeklickt werden muss. Insgesamt soll die App über 3 000 Fragen enthalten.

Damit sich das Gelernte wiederholen lässt, stellt die App die jeweils richtigen Antworten zu den bearbeiteten Fragen im Nachgang an die jeweilige Lernsitzung noch einmal zusammen. Umfangreiche Statistiken zeigen den individuellen Lernfortschritt.

Darüber hinaus gibt es einen Wettkampfmodus, in dem das eigene Wissen unter

Beweis gestellt werden kann: im Wettbewerb gegen Kommilitonen, Zufallsgegner oder Facebook-Freunde. Dieser Wettkampfmodus soll einen Anreiz bieten, den umfangreichen Stoff spielerisch zu üben. Pro Spiel müssen fünf Fragen jeweils innerhalb von 90 Sekunden richtig beantwortet werden. Wer im Wettkampf vorne liegt, zeigt eine Rangliste.

Mit Banking hat diese App zwar rein gar nichts zu tun. Doch vielleicht gerade deshalb ist sie eine Investition in die Zukunft. Schließlich zeigt sie den angehenden Medizinern in gelungener Weise, über welches Know-how die Bank im Segment der Heilberufe verfügt und wie gut sie hier vernetzt ist. So kann sich eine Spezialbank ihren künftigen Kunden vermutlich weit eindrucksvoller, überzeugender und nachhaltiger präsentieren als mit einer Kommunikation, die auf ihre Leistungen abzielt. **Red.**



Sicherheit

Keine Scherze mit dem Verwendungszweck

Es gibt Dinge, mit denen man besser keine Scherze treibt. Dazu gehört beispielsweise das US-Einreiseformular, in dem man sich hüten sollte, zum Spaß Dinge anzukreuzen, die ein echter Bösewicht niemals ankreuzen würde. Dass auch die Verwendungszeile in Überweisungsformularen dazu gehört, musste ein Comdirect-Kunde erfahren, der eine Überweisung mit der Verwendung „Waffenfähiges Plutonium 75 GBP und Differenz der Kosten vorher“ titelte. Die Bank kündigte ihm das Gehaltskonto – zu Recht, wie der Chronist meint.

Laut Bankenverband gibt es für das Filtern der Verwendungszwecke nach verdächtigen Begriffen zwar keine expliziten Vorgaben wie etwa Begriffslisten des BKA. Dass die Kreditinstitute hier vorsichtig sind, ist jedoch mehr als berechtigt. Man denke nur an den öffentlichen Aufschrei, wenn sich etwa nach einem terroristischen Anschlag herausstellen würde, dass eine deutsche Bank eine Transaktion zur Beschaffung des Materials, mit dem eine Bombe hergestellt wurde, ohne Beanstandungen abgewickelt hat.

Natürlich lässt sich bereits aufgrund des Betrags von 40,02 Euro vermuten, dass es sich hier wohl um einen Scherz handeln dürfte. Auch die Mitarbeiter der Comdirect werden das erkannt haben. Doch das ändert nichts daran, dass solche Begrifflichkeiten die Alarmsysteme von Banken anschlagen lassen. Die Transaktion muss dann geprüft werden und so verursacht der vermeintliche Scherz unnötigen Aufwand.

Dass die Kündigung in diesem Fall breit durch die Medien ging – und zwar überwiegend ohne negative Kommentare, die die Bank als humorlosen Spaßverderber darstellten –, ist insofern vermutlich nur gut: So kann der eine oder andere Spaßvogel in Zukunft vielleicht von einem ähnlichen Missbrauch der Verwendungszeile abgehalten werden. **Red.**