

DIE DIGITALE BANK

Digitaler
Sonderdruck

„Der deutsche Markt ist im Hinblick auf
rein digitale Banken unterversorgt“

Interview mit Klara-Lise Aasen

MITTELPUNKT
KUNDE

„Der deutsche Markt ist im Hinblick auf rein digitale Banken unterversorgt“

Interview mit Klara-Lise Aasen



Ein Jahr ist die norwegische Internetbank Bank Norwegian, seit November 2021 eine hundertprozentige Tochter der schwedischen Bank Nordax AB, jetzt in Deutschland aktiv und hat dabei festgestellt, viele Deutsche nutzen zwar Online-Banking, komplett digitale Angebote sind jedoch noch gewöhnungsbedürftig. Trotzdem verspricht sich die Bank hier einiges an Potenzial – allein schon aufgrund der Größe des deutschen Marktes. Im Moment, so Klara-Lise Aasen, sei man jedoch noch dabei, die deutschen Kunden zu verstehen. Red.

bm Seit November 2021 sind sie am deutschen Markt aktiv. Wie hat sich das Geschäft in Deutschland seitdem entwickelt? Haben die bisherigen Zahlen Ihre Erwartungen erfüllt?

Wir haben uns sehr gefreut, im November 2021 unsere digitalen Produkte und Dienstleistungen auf dem deutschen Markt vorzustellen. Bank Norwegian bietet auf dem deutschen Markt Kreditkarten, Verbraucherkredite und Sparkonten an – die gleichen Produkte, die wir auch in allen unseren anderen Märkten im Portfolio haben. Derzeit liegt unsere Priorität darin, die deutschen Verbraucher und ihr Verhalten zu verstehen. So können wir beispielsweise unsere Risikomodelle weiterentwickeln und den Kontoeröffnungsprozess verfeinern. Letzteres wiederum stellt eine kundenfreundliche Interaktion sicher. Darüber hinaus optimieren wir unsere

Marketingkanäle, um diese gezielter einzusetzen.

Wir haben keine unmittelbaren Gewinnprognosen abgeben, aber wir gehen davon aus, dass sich die Margen in etwa so entwickeln werden wie in den anderen Märkten. Die vergangenen Expansionen haben bewiesen, wie gut unser sehr skalierbares Geschäftsmodell funktioniert. Wir erwarten also, dass dieser Kostenvorteil langfristig auch im deutschen Geschäft eintritt.

bm Nach welchen Kriterien wählen Sie im Rahmen Ihrer Expansionsstrategie infrage kommende Märkte aus?

Bank Norwegian hat mit ihrem skalierbaren und digitalen Geschäftsmodell erfolgreich neue Märkte in den nordischen Ländern erschlossen, und wir

glauben, dass es auch für ausgewählte andere Regionen geeignet ist. Wir haben daher mehrere europäische Länder genau analysiert, um herauszufinden, zu welchen Ländern das Geschäftsmodell ebenfalls passen würde. Denn eine zentrale Voraussetzung für uns ist, dass wir unsere Dienstleistungen für unsere internationalen Märkte weiterhin aus Norwegen heraus, grenzüberschreitend, anbieten. Nur so können wir unsere Stärke als digitaler Vorreiter im Bankwesen voll ausschöpfen. Die erfolgreichen Markteintritte der letzten Jahre in Schweden, Finnland und Dänemark bestätigen dieses Vorgehen.

Aber lassen Sie mich etwas tiefer ins Detail gehen: Wir haben uns zum Beispiel die Marktreife angeschaut, auch in Bezug auf unsere Produkte. Als vollständig digitale Bank haben wir aber auch analysiert, wie offen potenzielle Kunden für unsere digitalen Lösungen sind und welche Potenziale sich daraus für einen möglichen neuen Markt ergeben. Der deutsche Markt tickt dahingehend etwas anders als die nordeuropäischen Länder.

Zudem gibt es immer lokale Vorschriften und Regularien, die es zu bedenken gilt. Deshalb nehmen wir uns auch Zeit, um zu beleuchten, ob ein Land das nötige Potenzial für einen Markteintritt



Foto: Bank Norwegian



Klara-Lise Aasen, CEO, Bank Norwegian ASA, Fornebu

von Bank Norwegian birgt. Seit ihrer Gründung steht Bank Norwegian für wettbewerbsfähige digitale Produkte. Wir sind davon überzeugt, dass wir dieses Vertrauen in unsere Entwicklung auch in Deutschland erfolgreich nutzen können, denn eine Vielzahl der Deutschen ist gegenüber Produkten und Services aus nordischen Ländern sehr aufgeschlossen.

bm Was genau meinen Sie damit dass die Deutschen anders ticken als die nordeuropäischen Länder? Und was heißt das für das zu erwartende Geschäftspotenzial?

Norwegische Kunden bevorzugen digitale Banklösungen und mobiles Banking. Wir sind seit 2007 eine vollständig digitale Bank und haben in diesem Bereich wertvolle Erfahrungen gesammelt. Auch wenn Online-Banking in Deutschland immer üblicher wird, brauchen einige Kunden etwas länger, um sich an vollständig digitale Lösungen zu gewöhnen. Wir haben einen sehr einfachen Kontoeröffnungsprozess. Die Produkte sind leicht verständlich. Das Gleiche gilt für die AGBs. Dennoch zeigen unsere bisherigen Erfahrungen, dass der vollständig digitale Kontoeröffnungsprozess für den deutschen Markt nach wie vor recht neu ist.

bm Warum haben Sie sich zuerst für Spanien und dann für Deutschland entschieden?

Die Expansion nach Spanien hatten wir bereits vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie Anfang 2020 geplant. Mit Beginn der Pandemie mussten wir die Situation und die Auswirkungen auf unser Geschäft neu bewerten und kamen zu dem Schluss, die Expansionspläne in Spanien zunächst aufzuschieben, bis sich die Lage besser einschätzen ließ. Letztlich trug die Pandemie jedoch dazu bei, dass Digitalbanken deutlich an Attraktivität gewannen: In allen Ländern nahm die Nachfrage nach digitalen Finanzdienstleistungen zu – so nutzen seit Pandemiebeginn auch viele Menschen in Spanien und Deutschland zunehmend bargeldlose Optionen.

Das haben wir als Anlass genommen, den Markteintritt in Spanien erneut vorzubereiten. Zudem haben wir Deutschland als Markt mit Potenzial identi-

fiziert und ebenfalls mit den entsprechenden Vorbereitungen begonnen. Die parallelen Vorbereitungen für beide Märkte verschafften uns Vorteile, denn die Vorgehensweise in beiden Ländern war sehr ähnlich. So konnten wir je nach Situation entscheiden, ob wir in einem Land zuerst den Markteintritt vornehmen oder in beiden gleichzeitig starten würden.

Um einen reibungslosen Start in beiden Ländern zu gewährleisten, entschieden wir uns jedoch zu einigen Wochen Abstand zwischen den Markteintritten. So hatten wir die volle operative Kontrolle und konnten passgenau auf das jeweilige neue Land eingehen. Deswegen fand der Markteintritt in Spanien dann drei Wochen vor unserem Start in Deutschland statt.

bm Was genau macht den deutschen Markt für Sie interessant?

Der deutsche Markt ist im Hinblick auf rein digitale Banken und Zahlungslösungen unterversorgt, hat jedoch großes Potenzial. Das sahen wir als Chance, um als agiler Akteur Marktanteile zu gewinnen. Auch die Größe des Marktes spielte eine Rolle, die potenzielle Kundenanzahl ist sehr groß. Denn wir sind überzeugt, dass unsere transparenten, einfachen und digitalen Kreditprodukte und Sparkonten mit einem sehr guten Zinsniveau für viele Deutsche attraktiv sind.

bm In Deutschland werden Neobanken von sehr viel weniger Menschen genutzt als in anderen Märkten, etwa den nordischen Ländern. Wie wollen Sie das ändern?

Wenn wir uns die Statistiken und die Veränderungen der Zahlungsgewohnheiten seit Pandemie-Beginn ansehen, stellen wir fest, dass Deutschland – wie alle anderen Länder auch – digitaler wird. Gerade die jüngere Generation, aber auch eine Vielzahl an anderen Kunden ist offener für die Nutzung digitaler Challenger-Banken. Der Markt verschiebt sich, eine Veränderung, die wir in den nordischen Ländern schon vor rund zehn Jahren beobachtet haben. Wir haben die nötige Erfahrung mit dieser digitalen Transformation und sehen das als Chance, eine Vorreiterrolle zu übernehmen. Als Kunde der Bank Norwegian muss man also offen

für digitale Lösungen sein und bereit sein, unsere App zu nutzen – denn wir haben keine physischen Büros in Deutschland oder in anderen Ländern. Das hat wiederum den Vorteil, dass wir die Kosten niedrig halten und entsprechend attraktive Produkte anbieten können.

bm Ist bereits eine Erweiterung der Produktpalette angedacht?

Wir haben uns dafür entschieden, beim Markteintritt in Deutschland gleich mit allen Produkten unseres Portfolios zu starten, das heißt mit Kreditkarte, unbesicherten Darlehen und Sparkonten. Dabei war die Einfachheit der Schlüssel zur Effizienz. Wir werden unsere Produkte aber natürlich konstant weiterentwickeln, die Services bleiben dabei aber immer komplett digital.

bm Wie unterscheiden Sie sich von anderen digitalen Banken?

Bank Norwegian ist eine moderne Bank, mit transparenten Services und Produkten. Die App ist einfach und gut, ist leicht zu bedienen mit einfachem Zugang und Überblick über alle Produkte und Informationen zur Nutzung der Kreditkarte. Um im Markt wettbewerbsfähig und attraktiv zu sein, gibt es keine jährlichen oder versteckten Gebühren. Zudem haben wir erst kürzlich die Zinssätze für Einlagen erhöht und bieten ein Sparkonto mit einem der wettbewerbsfähigsten Zinssätze im deutschen Markt an. Im Juli 2022 haben wir außerdem eine Auszeichnung für die beste kostenlose Kreditkarte im deutschen Markt erhalten. Verliehen wurde der Preis durch das Deutsche Institut für Service-Qualität, die Finanzberatung FMH und ntv.

bm Planen Sie in naher Zukunft noch die Expansion in weitere Märkte?

Wir haben viele Länder analysiert und beleuchtet, bevor wir uns für Spanien und Deutschland entschieden haben. Unser Hauptaugenmerk liegt nun erst einmal darauf, uns auf diesen Märkten zu etablieren und weiter zu wachsen. Ob wir mit unserem skalierbaren Geschäftsmodell auch in anderen Ländern tätig werden wollen, prüfen wir zu gegebener Zeit. ■