

bm -Blickpunkte

Sicherheit

Postbank trennt sich von i-TAN

Sicherheit ist teuer – im doppelten Sinn. Die Kosten für ein möglichst hohes Maß an Sicherheit im Onlinebanking haben bisher vor allem die Banken und Sparkassen getragen. HBCI ist seinerzeit nicht zuletzt an der mangelnden Bereitschaft der Kundschaft gescheitert, sich mit den erforderlichen Lesegeräten zu versorgen. Und es war den Menschen zu umständlich.

Doch die Zeiten haben sich geändert. Zu groß sind Betrugsrisiken und -schäden und damit auch die Risiken fürs Image geworden, als dass die Kreditwirtschaft vollum-

fänglich auf das Beharrungsvermögen ihrer Kunden Rücksicht nehmen könnte. Das zeigt sich sehr deutlich an der Entscheidung der Postbank, das i-TAN-Verfahren zum 18. April dieses Jahres einzustellen. Die Bonner lassen ihren Kunden von da an die Wahl zwischen der mobilen TAN, die per SMS übermittelt wird, und dem Verfahren Chip-TAN comfort, für das ein TAN-Generator zum einmaligen Preis zwischen 11,90 und 14,90 Euro erworben werden muss (siehe dazu das Interview mit Michael Heinen auf Seite 14).

Das Onlinebanking wird damit auch für diejenigen, die sich die Ausgabe für ein Zusatzgerät sparen möchten, umständlicher. Technik-Muffel, die es allem Anschein zum Trotz in allen Altersgruppen immer noch in überraschend großer Zahl

gibt, werden dadurch ausgebremst. Wer etwa über keine Mobiltelefon verfügt beziehungsweise nur die Telefonfunktion kennt und nutzt, wird prüfen müssen, wie er auf den Technologiewechsel reagiert. Auch das weitverbreitete Onlinebanking am Arbeitsplatz (nicht umsonst ist der Begriff „Homebanking“ weitgehend ausgestorben) wird mit dem neuen TAN-Generator nicht einfacher. Gut möglich deshalb, dass vorübergehend wieder ein Anstieg beim beleghaften Zahlungsverkehr oder im Telefonbanking zu beobachten sein wird.

Für welches Verfahren sich die Mehrheit der Kunden entscheiden wird, bleibt abzuwarten. Sollte es wieder Erwarten der Erwerb des TAN-Generators sein, hieße das, dass die Verbraucher sich der Tatsache bewusst geworden sind, selbst für die Sicherheit etwas tun zu müssen. Entscheidet sich die Mehrheit für die SMS-Version, ist in dieser Hinsicht noch einiges an Überzeugungsarbeit zu leisten. Denn längerfristig, so hat es das BKA schon deutlich gemacht, wird an einem sicheren Endgerät jenseits des Mobiltelefons wohl kein Weg vorbeiführen. Das aber könnte möglicherweise bald auch das Medium Karte sein. Visa hat solche Display-Karten mit integriertem TAN-Generator im letzten Jahr mit der DKB pilotiert. **Red.**

Marktstrategie

Valovis Bank: Spezialbank für den Handel

Rückwirkend zum 1. Januar dieses Jahres wird die Valovis Commercial Bank AG, Neu-Isenburg, auf die Valovis Bank AG, Essen, verschmolzen. Das hat nichts mit einer eventuellen Notlage der Bank zu tun – im Gegenteil: Theodor Knepper, Vorstandsmitglied der heutigen und desig-

nierter Vorstandsvorsitzender der künftigen Valovis Bank, bezeichnet die Retailsparte sogar als den wertvolleren Teil der Bank.

Zweifellos liegen der Transaktion Kostenüberlegungen zugrunde. Die erwarteten Synergieeffekte sind mit einer Reduktion der Gesamtkosten (55 Millionen Euro waren es 2010) um zehn Prozent aber von untergeordneter Bedeutung. Wichtiger ist die strategische Seite.

Denn wenn Wholesale- und Retailgeschäft unter einem Dach angesiedelt sind, lassen sich Kapital, Liquidität und Mitarbeiterkapazitäten besser steuern. So können etwa Pfandbriefemissionen zur Refinanzierung des Kreditkartengeschäfts genutzt oder personelle Engpässe vermindert werden, die die Retailsparte bisher hinderten, sich an Neuausschreibungen bestehender Co-Branding-Programme im Kreditkartenbereich zu beteiligen.

So kommt die Verschmelzung nicht zuletzt dem Retailgeschäft zugute, an dem sich bei einem Eigentümerwechsel der Kaufpreis bemessen wird. Denn dass der Karstadt-Quelle-Mitarbeitertrust, der nur noch Auszahlungen, aber keine Mittelzuflüsse mehr aufweist, sich früher oder später von der Valovis Bank trennen wird, ist keine Frage des Ob, sondern des Wann. Daran lässt Knepper gar keinen Zweifel.

Nach der Verschmelzung will sich die neue Valovis Bank auf die fünf Geschäftsfelder Kreditkarten, Absatzfinanzierung, Konsumentenfinanzierung für den Versandhandel (also die Finanzierung der Außenstände zwischen Versand der Ware auf Rechnung und Bezahlung), klassisches Factoring und die Finanzierung von Handelsimmobilien konzentrieren. Damit will man sich als Spezialbank für den Handel positionieren – wobei der Reiz für einen potenziellen Investor darin bestehe, dass über die Finanzierung der Aktivitäten des Handels letztlich dessen private Kunden in die Bücher kämen, so Knepper. Diesen Kunden-

stamm wiederum könne ein neuer Eigentümer dann nutzen, um weitere Produkte zu platzieren.

Einstweilen freilich sei ein Vollbankangebot in der aktuellen Wettbewerbssituation wenig sinnvoll. Wachstum sei vielmehr dadurch zu erreichen, dass man sich dem Einzelhändler als Partner präsentiere, der dessen Kunden (aufgrund der eingeschränkten Produktpalette) nicht fortwährend mit Cross-Selling-Versuchen belästige. **sb**

Kooperationen

Tchibo verabschiedet sich von Finanzprodukten

Nach rund sechs Jahren hat die Tchibo GmbH, Hamburg, die Zusammenarbeit mit dem Versicherer Asstel beendet. Der Vertrieb von Versicherungsprodukten wurde zum Jahresende 2010 eingestellt, nachdem der Fondsvertrieb bereits im Sommer 2009 beendet worden war. Einziges Finanzprodukt in der Angebotspalette des

Kaffeerösters bleibt somit das neu aufgelegte Mastercard-Co-Branding mit der Valovis Commercial Bank, das die Kundenkarte um eine Zahlungsfunktion aufwertet.

Warum Finanzprodukte (mit Ausnahme der Kreditkarte) aus der Angebotspalette gestrichen werden, hat das Unternehmen nicht näher begründet. Allerdings liegt der Verdacht nahe, dass die Kooperation, zu der zu keinem Zeitpunkt Zahlen veröffentlicht wurden, die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllt hat. Die Kooperation als erfolglos bezeichnen mag Tchibo freilich nicht. Man arbeite allerdings nach dem Prinzip „Das Bessere ist der Feind des Guten“, so Tchibo-Sprecher Arndt Liedtke. Und es gebe nun einmal Bereiche mit besseren Wachstumspotenzialen.

Die rechtlichen Voraussetzungen für Kooperationen zwischen Einzelhändlern und Finanzdienstleistern sind in einem Umfeld, in dem die Finanzdienstleister immer mehr Anforderungen hinsichtlich der Qualität der Vertriebs- und Beratungsleistung erfüllen müssen, schwierig geworden. Im Versicherungsvertrieb hatten sich Einzelhändler bislang als bloße „Tippgeber“ positioniert, um die Anforderungen der Vermittlerrichtlinie zu umgehen. Vor Gericht hat diese Einschätzung aber bislang wenig Gnade gefunden, was 2008 bereits zum Ende der Partnerschaft des Rewe-Discounters Penny mit der Arag führte. Auch die Vertriebsvereinbarung von Asstel und Tchibo war bereits Gegenstand einer gerichtlichen Auseinandersetzung. Im Mai letzten Jahres hatte das Hamburger Landgericht einen Verstoß gegen das Vermittlerrecht festgestellt und dem Kaffeeröster in erster Instanz untersagt, Investmentprodukte und Versicherungen ohne entsprechende Erlaubnis zu vertreiben. Dieses Urteil hat für die Entscheidung, den Vertrieb von Finanzprodukten einzustellen, aber keine Rolle gespielt, heißt es bei Tchibo.

Die Berufung beim Oberlandesgericht Hamburg gegen das erstinstanzliche Urteil wird deshalb auch nicht zurückgezogen, um die Frage ein für allemal geklärt zu wissen, so

Liedtke. Sofern man denn Recht bekommt, will man sich damit für die Zukunft alle Möglichkeiten offen halten. **Red.**

Anlegerschutzgesetz

Kompromissvorschlag von den Verbänden

Kurz vor der geplanten Verabschiedung des Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetzes im Deutschen Bundestag haben die beiden Verbände noch einmal alle Register in Sachen Öffentlichkeitsarbeit gezogen. Mit einer gemeinsamen Erklärung wenden sich DSGVO und BVR gegen die Registrierungspflicht für Bankberater, die als „regulatorischer Overkill“ bezeichnet wird.

Die Registrierung der rund 300 000 Bankberater in der Kreditwirtschaft bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und ihre Kontrolle mit angedrohten Sanktionen bis hin zu einem temporären Berufsverbot sei praxisfern, teuer und ohne erkennbaren Nutzen. Darüber hinaus gehe ein solches Register weit über die Praxis in anderen europäischen Ländern hinaus. Auch in den jüngsten Vorschlägen der EU-Kommission fänden sich keine entsprechenden Überlegungen. An dieser Stelle mag man vielleicht einwenden, dass sich dies bald ändern kann und die jetzt befürchtete Benachteiligung deutscher Kreditinstitute im internationalen Vergleich sich dann möglicherweise später zu einem Wettbewerbsvorteil entwickeln könnte. Das Argument einer Ungleichbehandlung verschiedener Anbieter ist aber nicht von der Hand zu weisen. Denn für Versicherungs- und Finanzvermittler nach der Gewerbeordnung ist keine Registrierungspflicht vorgesehen.

Weil ein ersatzloses Streichen des Beraterregisters aus dem Gesetzestext eher unwahrscheinlich ist, unterbreiten Sparkassen- und Genossenschaftsorganisation einen Kompromissvorschlag. Pro Institut soll ein Vertriebsbeauftragter registriert werden, der für die Ausgestaltung der Vertriebsvorgaben in seinem Haus

zuständig ist. So soll die BaFin die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben rund um die Kundenberatung zielgerichtet über zentrale Personen in den jeweiligen Instituten kontrollieren können.

Dass sich die beiden dezentralen Organisationen in dieser Frage abgestimmt haben, statt wie bisher getrennt, wenn auch mit gleicher Richtung zu marschieren, zeigt den Ernst der Lage. Denn es sieht nicht danach aus, als würde die Politik von ihrer Maximalforderung Abstriche machen. Das aber würde die Filialbanken im Wettbewerb mit den Direktbanken weiter benachteiligen. Denn wenngleich auch die filiallosen Häuser zunehmend auch Beratung anbieten, hat das Thema für sie doch einen ganz anderen Stellenwert und die Zahl der Berater, für die der entsprechende Aufwand zu betreiben ist, liegt weitaus niedriger. Sollte das Beraterregister wie geplant kommen, dürfte sich deshalb die Kostenschere zwischen Filial- und Direktbanken wie bereits beim Beratungsprotokoll weiter öffnen. Angesichts der drohenden Benachteiligung im Wettbewerb könnte das wiederum dazu führen, dass das Beratungsangebot vor Ort eingeschränkt wird. Und das kann politisch sicher nicht gewollt sein. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit

Imagewirksame Spende

Gerade zur Weihnachtszeit ist die Spendenbereitschaft bei Unternehmen und Privatpersonen gleichermaßen groß. Nicht jede Spende eines Unternehmens für einen gemeinnützigen Zweck kann und wird deshalb gleichermaßen gewürdigt werden – dafür kommen die Meldungen einfach in zu dichter Taktfolge. Eine Zuwendung im weihnachtlichen Spendenmarathon ist dennoch hervorzuheben. Die ING-DiBa nämlich hat der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz eine Spende in Höhe von 500 000 Euro zugesagt. Bemerkenswert ist dies zum einen, weil es die allererste Spende eines Unternehmens an die Stiftung ist, zum an-

deren auch deshalb, weil sie eben aus einer Branche kommt, die bei den Verbraucherschützern in letzter Zeit so wenig gut gelitten ist. So eignet sich die Unterstützung für die neutrale Stiftung hervorragend zur Imagepflege, getreu dem Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“. Denn sie signalisiert: Verbraucherschutz ist für die Bank mehr als ein Lippenbekenntnis. **Red.**

Social Media

Nicht alle Plattformen lohnend

Knapp 70 Prozent der online geführten Berichte und Diskussionen rund um die Begrifflichkeit „Bank“ finden im deutschsprachigen Internetraum mittlerweile in Social Media statt, so die Zieltraffica AG, München. Da Verbraucher heute schnelle Antworten suchen, boomen Foren, auf denen sich Kunden untereinander helfen. Banken sollten deshalb dort präsent sein, um Fragen zu beantworten. Dem „Branchenkompass Kreditinstitute“ von Steria Mummert Consulting zufolge hat die Branche diesen Weg bereits eingeschlagen. Bis 2013 will jede dritte Bank ihren Auftritt in beruflichen Web-2.0-Netzen wie Xing oder Linked-in forcieren. Die Präsenz in privaten Netzwerken wie Facebook oder Studi-VZ planen 23 Prozent. Jedes fünfte Kreditinstitut erwägt die Einrichtung eigener Communities. Die Nutzung von Twitter taucht bei 16 Prozent in den Vertriebsplanungen auf.

Es gibt aber auch durchaus Studien, die die Grenzen des Nutzens von Social-Media-Plattformen deutlich machen. Einer Forrester-Umfrage zufolge haben über alle Altersgruppen hinweg die Datenschutzbedenken zugenommen. Vor allem aber zeigen Erhebungen wie die AGOF Internet Facts 2010 oder eine Auswertung des Data-Driven-Blogs, dass die Zielgruppe nicht immer attraktiv ist. Je nach Plattform haben 32 bis 40 Prozent der Nutzer keinen Schulabschluss. Dies sollte bei der Wahl der Plattformen in die Überlegungen einbezogen werden. **Red.**