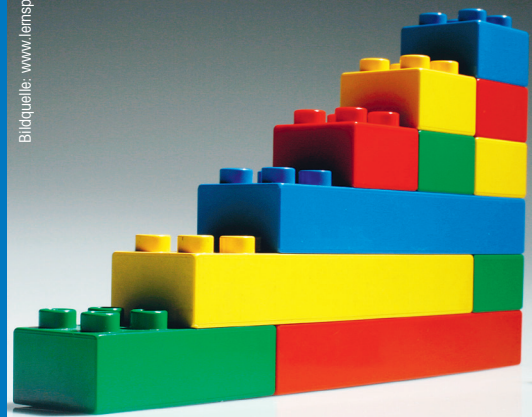


# Comdirect: Vom Onlinebroker zur Vollbank

Von Thorsten Reitmeyer

Bildquelle: www.lernspiele.org, pxhelo.de



**Online-Brokerage ist in der DNA der Comdirect Bank festgeschrieben, konstatiert Thorsten Reitmeyer. Dabei konzentriert man sich bewusst nicht auf die spitze Zielgruppe der aktiven Trader, sondern wirbt auch um den wenig aktiven Kleinaktionär. Um den mit dem Wertpapiergeschäft verbundenen Schwankungen zu entgehen, wurde in den vergangenen Jahren zudem das Bankingangebot stark ausgebaut. Und so ist die Commerzbank-Tochter längst mehr als eine Zweitbank für Privatanleger geworden.** Red.

Rekorderlöse und Rekordergebnis: Für die Comdirect Bank AG war das Jahr 2011 das beste Geschäftsjahr seit der Gründung 1994. Die Direktbank für moderne Anleger und ihre 100-prozentige B2B-Tochter Ebase erwirtschafteten mit gut 2,6 Millionen Kunden rund 340 Millionen Euro. Der Vorsteuergewinn lag mit 108 Millionen Euro ein Drittel über dem Vorjahreswert. Den Aktionären soll eine Dividende in Höhe von 56 Cent ausbezahlt werden, 14 Cent mehr als im Vorjahr.

Diese schönen Zahlen sind das Ergebnis der Messlatte, die die Bank sich selber ansetzt: Anspruch ist es, jedes Jahr mehr Menschen zu überzeugen, ohne dass darunter die Profitabilität leidet. Einen gewichtigen Beitrag dazu leistet das Kernge-

schäft Online-Brokerage. Mit rund 9,15 Millionen ausgeführten Wertpapierorders im Geschäftsfeld B2C hat die Comdirect Bank 2011 das Vorjahresergebnis nochmals um 17 Prozent übertroffen.

## Bewusste Entscheidung gegen eine Nische

Keine Frage: Das starke Wachstum im vergangenen Jahr ist auch auf die heftigen Turbulenzen zurückzuführen. Die zunehmende Volatilität an den Finanzmärkten bringt eine erhöhte Handelsaktivität der Privatanleger mit sich. Die starken Kursauschläge im zweiten Halbjahr 2011 haben dafür gesorgt, dass an einigen Tagen dreimal so viel über die Plattform gehandelt wurde wie an normalen Handelstagen.

Basis für den langfristigen Erfolg im Online-Brokerage ist allerdings vielmehr das Angebot für selbstbestimmte Privatanleger. Vom Kleinaktionär mit wenigen Orders pro Jahr bis hin zum Heavy-Trader hat die Bank für alle das passende Angebot. Bewusst hat sie sich dagegen entschieden, eine Nische zu besetzen. Sie will auch nicht um jeden

Preis der günstigste Anbieter am Markt sein. Qualität zählt. Deshalb investiert die Comdirect Bank kontinuierlich in ihre Leistungen – von der Erweiterung des ETF-Angebots über innovative Orderfunktionen bis hin zu einer neuen CFD-Handelsplattform. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 2011 wurden gute Zuwächse beim Depotbestand erzielt. Im Endkundengeschäft zählt die Bank mittlerweile fast 800 000 Depots, ein Plus von 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

## Banking und Beratung sorgen für Stabilität

Online-Brokerage ist in unserer DNA festgeschrieben und ein extrem wichtiges Kompetenzfeld. Es ist aber Schwankungen unterworfen, die sich kaum beeinflussen lassen. Der Blick in die Vergangenheit zeigt, dass ruhige Börsenphasen häufig zu einer rückläufigen Handelsaktivität und damit zu stagnierenden oder gar sinkenden Orderzahlen führen. Die beiden weiteren Kompetenzfelder Banking und Beratung sorgen daher für Stabilität.

■ Das solide Einlagengeschäft gleicht Phasen schwacher Orderzahlen aus.

■ Umgekehrt können steigende Orderzahlen in volatilen Börsenzeiten für ein gutes Jahresergebnis sorgen, auch wenn die Marktzinsen auf niedrigem Niveau verharren.

### Zum Autor

**Dr. Thorsten Reitmeyer** ist Vorsitzender des Vorstands (CEO) der comdirect bank AG, Quickborn.

Mit den drei Feldern Brokerage, Banking und Beratung hat sich die Comdirect zu einer echten Vollbank entwickelt. Damit konnte sie immer mehr Marktanteile in einem eher stagnierenden Marktumfeld gewinnen. Und ganz wichtig: Dieses Geschäftsmodell bietet den Kunden einen echten Mehrwert. Sparer und Anleger erhalten alle Leistungen aus einer Hand – und das zu den günstigen Konditionen eines Onlineanbieters.

Als Vollbank ist die Comdirect für immer mehr Menschen erste Wahl oder sogar die einzige Bankverbindung. Die Zeiten sind längst vorbei, in denen sie nur die Zweitanbieterin für Privatanleger war, die nach einer Alternative zum hochpreisigen Brokerage-Angebot der Filialbanken gesucht haben.

### Beratung gegen Monatspauschale

Im Geschäftsbereich Banking hat das kostenlose Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie eine Erfolgsgeschichte geschrieben: 775 000 Girokonten Ende 2011 bedeuten ein saftiges Plus von fast 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Und nicht nur das: Für viele Neukunden ist das Girokonto der erste Berührungspunkt mit der Comdirect Bank und ein wichtiges Ankerprodukt. Meist eröffnen die Kunden im Anschluss an das Girokonto ein Depot oder schließen einen Sparplan ab. Bereits heute nutzt fast eine Million Kunden zwei oder mehr unserer Produkte, Tendenz steigend.

Zusätzlich zu Brokerage und Banking bieten wir Beratung an. Wer glaubt, das sei nach wie vor nur in der Filiale vor Ort möglich, der irrt. Immer weniger Menschen legen heute ausdrücklichen Wert auf die physische Nähe zu ihrer Bank. Hinzu kommt, dass die Finanzkrise die Schwächen traditioneller Beratungsmodelle offengelegt hat. Die Folge: Viele Menschen sind gegenüber der „klassischen“, meist provisionsbasierten, Beratung skeptisch geworden. Wir sind überzeugt davon, dass gute Beratung keine Frage des Formats, sondern vielmehr eine Frage des richtigen Angebots ist.

Mit der Anlageberatung Plus bietet die Comdirect ein unabhängiges und verständliches Beratungsmodell an. Es basiert darauf, dass Kunden eine monatliche Gebühr zahlen. Damit fallen Anreize in Form von Provisionen für den Berater weg – ein wesentlicher Unterschied im Vergleich zu vielen Filialbanken. Der Anleger erhält das Produkt, das zu seinen Anlagezielen und zu seinem Risikoprofil passt. Nicht das Produkt, das der Bank oder Sparkasse die meiste Provision verspricht.

Bislang hat dieses Modell knapp 2 000 Anleger überzeugt – hier sehen wir großes Wachstumspotenzial. Noch ist es für die meisten Menschen ungewohnt, für eine gute und unabhängige Wertpapierberatung Gebühren zu bezahlen. Dabei sind die Kosten oft geringer als viele denken. Und: Beratung zum Nulltarif gibt es schlichtweg nicht. In der Regel zahlen Anleger dafür indirekt über Provisionen, etwa über den Ausgabeaufschlag bei Fonds. Diese Vergütungen von Produktanbietern werden Kunden bei der Anlageberatung Plus erstattet.

### Immer nah am Kunden

Auch beim Kundenservice kann die Bank punkten – selbst wenn sie ihre Kunden so gut wie nie sieht. Sie ist an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr persönlich für die Kunden erreichbar – auch son- und feiertags. Und das auf einem hohen Servicelevel, das sich auch in Auszeichnungen wie „Deutschlands Beste Bank“ im Jahr 2011 niederschlägt. Zudem ist es für Verbraucher im Zeitalter von Smartphones, Tablet-PCs und Co. schon lange gelebte Realität, sich online über Produkte zu informieren – das gilt für Bankprodukte heute ebenso wie für viele Konsumgüter.

Auch die umfassende und kostenlose Bargeldversorgung im gesamten Bundesgebiet, lange ein schlagkräftiges Argument für die Filialbanken, zieht mittlerweile kaum noch. Kunden können mit der kostenlosen Kreditkarte weltweit an hunderttausenden Geldautomaten kostenlos

Bargeld abheben. Service wird auch im institutionellen Geschäft großgeschrieben. Ein spezialisiertes Team betreut neben unabhängigen Finanzdienstleistern auch institutionelle Kunden wie Vermögensverwalter und Stiftungen. Zum Angebot gehören etwa die Konten- und Depotverwaltung sowie intelligente Softwarelösungen für den Beratungsalltag. Dieser Service erlaubt es institutionellen Kunden, sich ganz auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren.

Dass klassische Filialbanken in den vergangenen Jahren massiv in das einst als exotisch belächelte Onlinebanking investiert haben und nun versuchen, verlorenes Terrain wieder zurückzuerobieren, ist kein Wunder. Allenfalls die Tatsache, dass manche Häuser sich vergleichsweise lange Zeit gelassen haben, um eine eigene Onlinestrategie zu entwickeln und umzusetzen, ist überraschend. Wir beobachten diese Bemühungen allerdings gelassen. Denn wir investieren kontinuierlich in unser Angebot und unseren Service. Einige Beispiele:

- Mit der Online-Live-Beratung für die Baufinanzierung hat die Bank ihre Innovationskraft unter Beweis gestellt: Während des telefonischen Beratungsgesprächs können die Kunden virtuell über die Schulter ihres Beraters blicken und an ihrem PC zu Hause verfolgen, wie sich ihr Finanzierungsangebot ändert, wenn etwa die Tilgungsrate erhöht oder eine Sondertilgung vereinbart wird.
- Die Banking App wird noch in diesem Jahr um Funktionen für Wertpapierorders erweitert und für alle relevanten Endgeräte verfügbar sein. Das trägt der Entwicklung Rechnung, dass immer mehr Kunden ihre Bankgeschäfte mobil von unterwegs erledigen.
- Im September 2011 wurde der Handel mit Contracts for Difference (CFDs) gestartet. Viele Derivatetrader haben förmlich auf das CFD-Angebot hingefiebert. Sie können jetzt die ganze Bandbreite des Deri-

vatehandels über die Comdirect Bank abwickeln.

### Start in den sozialen Medien

Im Zeitalter des Internets ist Wissen demokratisiert. Herrschaftswissen, auch das der Banken, gehört der Vergangenheit an. Per Mausclick kann heute jeder Bankkunde überprüfen, ob das angepriesene Produkt hält, was die Bank verspricht. Oder mit nur wenigen Klicks zu einem günstigeren Anbieter wechseln. Als Onlinebroker war es für die Comdirect Bank von Beginn an selbstverständlich, transparent und fair über Chancen und Risiken aller Anlageformen zu informieren. So zählt [www.comdirect.de](http://www.comdirect.de) zu den meistbesuchten Finanz-Websites in Deutschland. Ein Herzstück ist der Comdirect Informer, eine für jedermann zugängliche Informationsplattform mit umfassenden Daten zu Wertpapieren, Märkten oder Börsenterminen. Dabei suchen wir bewusst den Dialog. Nur so gelingt es, dass Kunden ein Vertrauensverhältnis zu ihrer Bank aufbauen und pflegen.

Und natürlich spielen Transparenz und ehrlicher Dialog auch in den sozialen Medien eine wichtige Rolle – das gehen wir gerade an. So ist das Service-Team jetzt auch auf Twitter für Kunden oder Interessenten da.

Es gilt auch, über Wertpapieranlagen aufzuklären. Die Deutschen sparen zu konservativ. Einer repräsentativen Forsa-Umfrage im Auftrag der Comdirect zufolge legen 55 Prozent der Deutschen ihr Geld nach wie vor auf das Sparbuch, das oft nur mickrige Zinsen abwirft. Nach Abzug von Steuern und unter Berücksichtigung der Inflationsrate dürften diese „Sparfüchse“ Jahr für Jahr real Geld verlieren. Nicht einmal jeder Dritte (29 Prozent) legt einen Teil seines Geldes in Investmentfonds an, und gerade einmal 14 Prozent halten Aktien. Die Aktienkultur ist in Deutschland erschreckenderweise noch immer ein sehr zartes Pflänzchen. Dabei sind Wertpapiere ein unverzichtbarer Bestandteil für den

Vermögensaufbau und für die Altersvorsorge, da sie – auf lange Sicht betrachtet – überhaupt erst nennenswerte Zuwächse beim Vermögensaufbau ermöglichen. Zudem gewährleisten sie als Investition in Sachwerte einen wirksamen Schutz vor Inflation und Währungskrisen.

### Direktbanken auf Wachstumskurs

Die Konzentration auf ein übersichtliches Angebot in den drei Kompetenzfeldern Brokerage, Banking und Beratung, verständliche Produkte, transparente und faire Konditionen sowie einen erstklassigen Kundenservice und intelligentes Marketing haben dazu geführt, dass die Comdirect Bank seit Jahren nicht nur überdurchschnittlich wächst, sondern auch hoch profitabel wirtschaftet. An den Grundpfeilern dieses soliden Geschäftsmodells soll sich auch in Zukunft nichts ändern.

Für die kommenden Jahre wird erwartet, dass die Internetnutzung in Deutschland weiter steigt. Damit wird auch das Online-Brokerage und -Banking für noch mehr Menschen selbstverständlich. Prognosen der Unternehmensberatung „Investors Marketing“ zufolge wird die Zahl der Direktbankkunden von mehr als 14 Millionen im Jahr 2010 auf 19,5 Millionen im Jahr 2015 steigen. Zudem dürfte die räumliche Nähe zur Hausbank für viele Menschen weiter an Bedeutung verlieren, mobile Angebote hingegen weiter an Gewicht gewinnen. Allesamt Punkte, die eindeutige Vorteile für uns mit sich bringen.

Die Entwicklung der Comdirect Bank von einem reinen Onlinebroker hin zu einer Vollbank – davon profitieren vor allem die Kunden. Sie können heute online auf ein erstklassiges Angebot für ihre Geld- und Wertpapiergeschäfte zurückgreifen – und das zu jeder Zeit und von jedem Ort. Exoten sind wir damit längst nicht mehr. Im Gegenteil: Onlinebroker und Direktbanken sind ein fester Bestandteil und Treiber der deutschen Bankenlandschaft – weil sie dort sind, wo ihre Kunden sind. ■■■



## bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

### Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH  
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,  
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,  
Telefon 069/970833-0, Telefax 069/7078400,  
[www.kreditwesens.de](http://www.kreditwesens.de),  
E-Mail: [red.bum@kreditwesens.de](mailto:red.bum@kreditwesens.de)

### Herausgeber:

Klaus-Friedrich Otto  
Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto

Redaktion: Lars Haugwitz, Barbara Hummel, Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter [www.kreditwesens.de](http://www.kreditwesens.de).

Verlagsleitung: Uwe Cappel

Anzeigenleitung: Ralf Werner, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 069/970833-26, sämfl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 41 vom 1.1.2012.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 397,86. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 204,40. Ausland: jährlich € 407,78. Preis des Einzelheftes € 20,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 746,25. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 392,00. Ausland: jährlich € 773,61.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter  
Tel.-Nr. 069/970833-32 oder -25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60482-609 (BLZ 50010060), Landesbank Hessen-Thüringen-Girozentrale 10555001 (BLZ 50050000), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt.

ISSN 1433-5204

