

# Direktbanken: immer noch die „Banken von morgen“

Von Natascha Klimek



**Direktbanken werden ihren Marktanteil in zehn Jahren auf rund 50 Prozent ausbauen, meint Natascha Klimek. Ein Trend zur „Rosinenpickerei“ bei den Kunden, verbunden mit dem Bedürfnis nach einfachen Produkten, und der Trend zu mobilen Services werden ihrer Einschätzung nach den filiallosen Instituten zugute kommen – nicht länger nur im Privat-, sondern bald auch im Firmenkundengeschäft. Und die mit Basel III verbundenen Auflagen tun ein Übriges, da sie die Investitionskraft der Filialbanken weiter schwächen werden.** Red.

Einfach in der Handhabung, bequem in der Kontoführung, überzeugend bei den Kosten – mehr als 28 Millionen Deutsche kennen die Vorzüge des Online-Bankings und nutzen PC, Smartphone und Tablet für ihre Bankgeschäfte.

Die Direktbanken sind die Profiteure dieses Trends. Sie haben es geschafft, in nur 15 Jahren ein attraktives, stressfreies Gegenmodell zu den Filialbanken mit immerhin 15 Millionen Kunden im Markt zu etablieren.

In den kommenden Jahren dürfte die Erfolgsgeschichte fortgeschrieben werden und der Kundenanteil weiter steigen. Sechs

Thesen, warum die Direktbanken ihren Siegeszug fortsetzen.

## **These 1: Der Verbraucher wird zum Rosinenpicker**

Jeder zweite Bankkunde hat ein Online-Konto. Die Entwicklung zeigt deutlich, dass der Weg ganz klar von der Universal- und Filialbank wegführt. Früher hatten Verbraucher ihre Hausbank, von der sie alle Produkte bezogen. Inzwischen ist es für viele völlig normal, das Depot bei dem einen, das Girokonto bei dem anderen Institut zu führen und die Baufinanzierung bei einem dritten Anbieter abzuschließen.

Die große Transparenz von Konditionsunterschieden im Zeitalter von Internetvergleichsportalen verstärkt diese Entwicklung. Davon profitieren die Direktbanken. Ihr Marktanteil wird in den kommenden zehn Jahren weiter steigen. Nicht zuletzt, weil sich die Direktbanken auf zwei, drei äußerst wettbewerbsfähige eigene Produktentwicklungen fokussieren und das weitere Angebot für den Kunden durch den Einkauf wettbewerbsfähiger Fremdprodukte sicherstellen. Im Bereich der Baufinanzie-

rung ist dies bereits gang und gäbe. Künftig wird sich dieser Trend auch bei allen anderen Produkten deutlich verstärken. Die Hausbank wird oftmals nur noch erster Ansprechpartner für Kunden, aber eben nicht mehr der Lieferant aller Produkte und Dienstleistungen sein.

## **These 2: Das Verlangen nach einfachen Produkten steigt**

Viele Verbraucher durchblicken den komplexen Produktdschungel der Filialbanken nicht mehr. Direktbanken dagegen warten nahezu immer mit einfachen, leicht verständlichen und vergleichbaren Produkten auf. Das ist eines ihrer Erfolgsgeheimnisse. Hinzu kommt: Nicht wenige Bankkunden hatten vor der Finanzkrise, im Vertrauen auf die Berater ihrer Hausbanken, intransparente Produkte oder vermeintlich sichere Produkte wie Zertifikate, Derivate oder Obligationen erworben und in der Finanzkrise viel Geld verloren. Dies hat ein starkes Umdenken zur Folge: Die Kunden präferieren nun viel stärker Sicherheit und Transparenz – dafür stehen die Online-Banken. Denn nur klar strukturierte und verständliche Produkte sind direktbankfähig.

## **Zur Autorin**

**Natascha Klimek** ist Vorstand der netbank AG, Hamburg.

## **These 3: Firmenkundengeschäft treibt Wachstum**

Einfach, unaufdringlich, lukrativ – das sind laut Firmenkunden die Entscheidungskri-

terien für einen möglichen Wechsel zu einer Direktbank. Für immerhin 88 Prozent sind die besseren Konditionen im Vergleich zur Filialbank ausschlaggebend, zu einem Online-Institut zu wechseln. Was erfolgreich im Retailbanking funktioniert, wird auch im Firmenkundengeschäft Marktanteile bringen. Bis erste Direktanbieter im Firmenkundenbereich ein Standardmenügeschäfts anbieten, dürfte nicht mehr viel Zeit vergehen.

#### **These 4 – Direktbanken werden Gewinner des Mobility-Trends sein**

Ob Mobile Banking oder Mobile Payment – der starke Mobility-Trend wird zu ähnlich tiefgreifenden Veränderungen führen wie seinerzeit die Einführung des Online-Banking. Der große Erfolg von Online-Bezahlungssystemen wie Paypal ist ein guter Gradmesser für mögliche Innovationen und resultierende Veränderungen. Dieses Feld haben die etablierten Banken und Finanzdienstleister in Deutschland aus nicht nachvollziehbaren Gründen bisher nahezu ausschließlich marktfremden Wettbewerbern überlassen. Hier gilt es, Territorium zurückzugewinnen, und das wird der Branche auch gelingen. Jedoch haben die Direktbanken dafür die besseren Voraussetzungen: Dank schlanker Strukturen besitzen sie viel eher die nötige Innovationskraft. Zum anderen haben sie bereits jede Menge online-affine Kunden eingesammelt – ein Potenzial, das für Produktentwicklung und -einführung immense Vorteile bietet.

#### **These 5: Regulierung treibt Konzentrationsprozess**

Die Finanzkrise hat den Konsolidierungsprozess im Bankensektor beschleunigt. Den letzten Schub hat die Europäische Bankenaufsicht ausgelöst, als sie 2011 in einem Stresstest bei 31 Banken eine Kapitallücke von 115 Milliarden Euro monierte. Die europäischen Banken müssen nun Auflagen erfüllen, für die der Baseler

Ausschuss für Bankenaufsicht in seinem neuen Regelwerk Basel III Übergangsfristen bis 2019 vorsieht. Das heißt, die Banken müssen mehr Kapital vorhalten, um gegen Verluste besser abgesichert zu sein. Dieses Kapital fehlt – auch für Investitionen in die Filialinfrastruktur. Bundesweit gibt es derzeit noch 38 000 Filialen – 33 Prozent weniger als im Jahr 2000. Grund für den Abbau sind die deutlich gesunkenen Margen, aber auch ein neues Kundenverhalten. Der Verbraucher will seine Finanzen selbstständig managen, was ihn zu den Direktbanken führt. Mit einem schlanken Produktportfolio, flachen Strukturen, Finanzdienstleistungen rund um die Uhr, höherer Transparenz und weniger Risiko im Portfolio sind sie meist effizienter als das Gros der Filialbanken.

#### **These 6: Mehr Nähe trotz Distanz**

Es klingt paradox: Direktbanking ist ein Distanzgeschäft. Gleichwohl sind die Online-Institute näher am Kunden als Filialbanken mit ihren starren Öffnungszeiten und hohen Gebühren. Direktbanken dagegen sind mit ihrer 24-Stunden-Verfügbarkeit via Internet, E-Mail, Telefon stets erreichbar. Hinzu kommen Vorzüge wie Schnelligkeit, ein gutes

Preis-Leistungs-Verhältnis, gebührenfreie Depots sowie gute Konditionen etwa bei der Baufinanzierung, bei Ratenkrediten und der Kontoführung. Doch ist der Preisvorteil allein nicht ausschlaggebend. Die Kunden wollen einen verlässlichen und vor allem hochwertigen Service. Genau in diesen Bereichen punkten Online-Banken. Galt Service bislang als Domäne der Filialbank, laufen Direktbanken ihnen den Rang ab. Ein weiteres Plus bringt die Abwicklung von Finanzgeschäften über Smartphones und Tablets. Umfragen zeigen, dass bis 2015 rund 60 Prozent der Bankkunden ihr Smartphone oder ihren Tablet-PC für Bankgeschäfte nutzen wollen.

Der Siegeszug der heute bereits etablierten Direktbanken ist noch lange nicht zu Ende. Privatkunden wollen flexibel Finanzgeschäfte managen, sind wechselbereit und nutzen in großem Umfang moderne Technologien, um sich zu informieren und das passende Finanzangebot auszusuchen. Die Zahl der Tools, die Direktbanken zur Unterstützung der Kunden bereitstellen, wird weiter wachsen. Es ist zu erwarten, dass Direktbanken in den kommenden zehn Jahren ihren Marktanteil bei den Gehaltskonten von heute rund 15 auf bis zu 50 Prozent ausbauen werden. ■■■