

# bm-Blickpunkte

## Sparkassen I

### Rekordjagd in Frankfurt

„Erfreuliche Wachstumsraten im Kundengeschäft“. „Sehr zufriedenstellendes Jahresergebnis“. „Komfortable Eigenkapitalausstattung“. Ein bisschen Understatement gehört bei der Frankfurter Sparkasse immer dazu. Denn angesichts des Übertreffens des „ausgezeichneten“ Vorjahresergebnisses und damit des zweiten Rekordergebnisses in Folge hätten die Verantwortlichen durchaus auch größere Töne spucken können. Doch zu Übertreibungen fehlen zum einen die Charaktere, die eher fleißig und bodenständig sind. Zum anderen blickt man ganz nach der Art des vorsichtigen Kaufmanns nach vorne und wägt all die Risiken und Herausforderungen sorgfältig ab. Es ist doch umso schöner, wenn man dann in einem Jahr wiederum sagen kann: „Damit habe ich vor Jahresfrist gar nicht gerechnet.“

Und mit allzu blumigen Redewendungen zu einem in der Tat neuerlich beeindruckenden Jahresergebnis würde es auch von Jahr zu Jahr schwieriger, die Mitarbeiter auf den weiteren Wachstumskurs einzuschwören, der zum einen ein stringentes Kosten- und Risikobewusstsein, zum anderen weiter das Wahrnehmen aller sich bietenden Chancen im Markt beinhaltet. Ausruhen ist nicht erlaubt, erst recht nicht an einem Platz wie Frankfurt am Main, in dem der Wettbewerb um Kunden, deren Einlagen und Finanzierungsmöglichkeiten sehr hoch ist. Da das Rhein-Main-Gebiet stark vom Dienstleistungsgewerbe geprägt ist, macht das Gerangel um die geringeren Möglichkeiten zur Kreditvergabe als in klassischen Produktionsstandorten mit viel Industrie noch größer.

Das erklärt – neben der konservativen Kreditvergabepolitik – auch den deutlichen

Einlagenüberhang der Fraspa, immerhin stehen originären Ausleihungen an Kunden in Höhe von 6,7 Milliarden Euro mehr als doppelt so viele Kundengelder (14,6 Milliarden Euro) gegenüber. Hiervon kommen alleine 5,8 Milliarden Euro von der Direktbanktochter 1822 direkt, die der Vorstandsvorsitzende Herbert Hans Grüntker als „festen Bestandteil der Fraspa“ bezeichnete.

Und das erklärt auch die „Immobilienlastigkeit“ der Fraspa im Kreditgeschäft, immerhin sind mit 4,7 Milliarden Euro mehr als zwei Drittel des gesamten Portfolios Immobilienkredite. Allein 2012 wurden 620 Millionen Euro neue Immobiliendarlehen vergeben, davon 60 Prozent an Privatkunden. Dank eines ebenfalls sehr guten Firmenkreditgeschäftes stiegen die Neuzusagen erstmals über eine Milliarde Euro.

Unter dem Strich hat die Fraspa mit 140,8 Millionen Euro vor Bewertung und mit 135,9 Millionen Euro vor Steuern so viel verdient wie noch nie. Und entgegen dem weitläufigen Trend wurde in Frankfurt auch der Zinsüberschuss um immerhin vier Prozent gesteigert. Aus diesem Ergebnis werden nicht nur die Reserven gestärkt, sodass die Fraspa mit einer Eigenkapitalrendite von 16 Prozent, einer Kernkapitalquote von 16,5 Prozent und einer Cost Income Ratio von 64,5 Prozent keinen Vergleich mit anderen Sparkassen scheuen muss, sondern auch die Mutter Helaba wird ordentlich bedient: 40 Millionen Euro werden in den Turm auf der anderen Straßenseite überwiesen.

Und noch ein Beleg für die tüchtige Fraspa: Die Erträge wurden in den vergangenen acht Jahren um rund 100 Millionen gesteigert, die Kosten erhöhten sich dagegen nur um sieben Millionen Euro. Das ist auch die Marschrichtung für die Zukunft.

Und dann wird man auch 2013 ff. immer wieder für Überraschungen gut sein, positiv natürlich!

P.O.

## Sparkassen II

### Naspa: Bewältigung der Vergangenheit

„Wir sind zurück“. Mit diesen Worten freute sich der Vorstandsvorsitzende der Naspa, Stephan Ziegler, über eine weiter erfolgreiche Vergangenheitsbewältigung. Und das zu Recht. Obwohl die Sparkasse aus dem Großraum Wiesbaden immer noch rund 55 Millionen Euro jedes Jahr aus den Altlasten der Pensionszusagen mitschleppen muss, weist sie für 2012 mit 55,3 Millionen Euro nicht nur das beste Betriebsergebnis seit Bestehen aus, sondern reiht sich darüber hinaus in der Riege der Großsparkassen im Mittelfeld ein.

Darüber hinaus wurde mit wachem Blick für die Herausforderungen der Zukunft aus diesem Ergebnis kräftig vorgesorgt. Zum einen wurden Zinsswaps vorzeitig beendet, wodurch die Belastungen im Zinsaufwand für das Jahr 2013 um 20 Millionen Euro und das Jahr 2014 um zehn Millionen reduziert werden. Zum anderen wurden die Reserven um insgesamt rund 45 Millionen Euro gestärkt, 27 Millionen aus dem Jahresüberschuss fließen den Rücklagen zu, sieben Millionen werden in den § 340 f/g eingestellt und elf Millionen Euro an stillen Lasten aus den Pensionsrückstellungen wurden abgebaut. Trotzdem sind die Verantwortlichen vorsichtig: Es wäre schon eine Leistung, 2013 das Ergebnis vom Vorjahr zu wiederholen, so Ziegler.

Und auch diese Vorsicht ist wahrscheinlich gerechtfertigt. Die Rahmenbedingungen mit scharfem Wettbewerb um Einlagen und in der Mittelstandsfinanzierung, steigen-

dem Regulierungsdruck und anhaltend niedrigem Zinsniveau werden sich nicht ändern und werden ihre Spuren hinterlassen. Das haben sie auch 2012 schon: Der Zinsüberschuss sank um gut 18 Millionen auf 228 Millionen Euro, der Provisionsüberschuss ging leicht um eine halbe Million auf etwas mehr als 66 Millionen Euro zurück. Aufgefangen wurde all das von einer drastisch geringeren Risikovorsorge, die von 28,6 Millionen Euro auf 1,4 Millionen Euro zusammenschmolz. Damit ist 2013 nicht noch einmal zu rechnen, auch wenn die Konjunktur nach wie vor freundlich und die Politik der Naspa risikoavers sei, wie Ziegler betonte.

Auch im Kundengeschäft ist die Naspa sehr präsent. Die Forderungen an Kunden stiegen mit 8,2 Milliarden Euro auf den höchsten Wert seit 2008, die Kundeneinlagen liegen mit 7,3 Milliarden Euro nur leicht unter dem Wert aus dem gleichen Jahr. Das gesamte Darlehensneugeschäft erhöhte sich, getragen von einem guten privaten Immobilienfinanzierungsgeschäft, auf knapp 1,4 Milliarden Euro. Für die zahlreichen Offensiven diverser Wettbewerber hatte Ziegler nur ein Lächeln übrig: „Allen, die davon reden, den Erfolg im Neukundengeschäft zu erzielen, wünsche ich viel Glück. Der Erfolg kommt über die Bestandskunden.“ Um in den kommenden Jahren zwischen drei und fünf Millionen Euro pro Jahr einzusparen, wird bei der Naspa alles durchleuchtet. Sämtliche Möglichkeiten, schlanker zu werden, würden genutzt, auch Auslagerungen an Dienstleister aus dem S-Verbund sind kein Tabu. So will man eine typische Sparkasse sein und werden. **P.O.**

## Kommunikation

### Sicher, sicherer, versichert

Für viele Kunden zählen Bankschließfächer noch immer genauso selbstverständlich zu den Angeboten ihrer Hausbank wie etwa das Girokonto. Kleinere Kostbarkeiten, wichtige Unterlagen, selten benötigte Wertsachen werden nicht zu Hause ver-

steckt, sondern für einen gewissen Mietpreis sicher in einem Bankschließfach aufbewahrt.

Diese Sicherheit ist allerdings nicht selten nur eine vermeintliche, wie der spektakuläre Einbruch bei der Berliner Volksbank Anfang dieses Jahres erneut offenbarte. Die dort deponierten Wertsachen sind für den Fall eines Bankraubs, einer Überschwemmung oder eines Feuers nicht automatisch versichert, sodass einige Mieter der Schließfächer am Ende die Leidtragenden des Einbruchs sind.

Insgesamt handhaben die Banken und Sparkassen in Deutschland den Versicherungsschutz für ein Schließfach höchst unterschiedlich. Während einige Institute das Fach inklusive Versicherung bis zu einem großzügigen Höchstbetrag vermieten, können Kunden bei anderen Häusern den Versicherungsschutz hinzubuchen oder einen gewissen Grundschutz gegen Aufpreis erhöhen. Einige Banken und Sparkassen verweisen in diesem Zusammenhang auch ehrlicherweise auf die jeweiligen Hausratversicherungen, die in leistungsstarken Tarifen häufig einen Versicherungsschutz für ein Schließfach bei einer Bank umfassen.

Gleichwohl scheint sich das eine oder andere Institut nach dem Berliner Bankraub von einer gesonderten Schließfachversicherung auch eine zusätzliche Einnahmequelle zu erhoffen. So verschickte beispielsweise jüngst eine große Sparkasse Briefe an ihre gehobenen Privatkunden und warb für einen zusätzlichen Schutz für die Schließfächer. Das Mieten eines Schließfachs für Dinge, die einem lieb und teuer seien – so war in diesem Schreiben zu lesen – sei eine gute Entscheidung. Aber jetzt hätte man die Möglichkeit, die Wertsachen gegen Brand, Blitzschlag, Explosion, Feuer-, Leistungswasserschäden, Vandalismus oder Diebstahl zu schützen. Schließlich könne ein Schaden für den Besitzer große finanzielle Folgen haben. In einem persönlichen Gespräch wolle man gerne die Vorteile dieser Absicherung erläutern.

Etwas subtiler weist eine große Privatbank ihre Kunden auf eine möglicherweise fehlende Versicherung hin: An einzelnen Schließfächern im Tresorraum prangen auffällige Aufkleber mit der Aufschrift „Versichert!“, sodass Besitzer der nicht beklebten Schließfächer sicherlich Gesprächsbedarf bei ihrem Berater anmelden werden. **Red.**

### Versicherungen

## R+V reaktiviert Kapitallebensversicherung

Die R+V ist im Jahr 2012 in allen Sparten stärker als der Markt gewachsen. So konnte der Marktanteil im Neugeschäft in der Leben-Sparte von 9,5 auf 10,1 Prozent ausgebaut werden, bei Schaden/Unfall von 7,3 auf 7,5 Prozent, bei Komposit von 8,1 auf 8,3 Prozent und in der noch jungen Krankenversicherung von 3,5 auf 3,9 Prozent. Und „selbst bei Fernlicht ist kein Ende des möglichen Wachstums in Sicht“, so der Vorstandsvorsitzende Dr. Friedrich Caspers.

Das ist wie gehabt in starkem Maß der intensiven Kooperation mit den Genossenschaftsbanken zu verdanken, die nach wie vor 90 Prozent des Neugeschäfts im Bereich Leben vermitteln und 66 Prozent im Kompositgeschäft. Und die Genossenschaftsorganisation mit ihren rund 17 Millionen Mitgliedern und 30 Millionen Kunden bietet der R+V mit ihren 7,8 Millionen Kunden noch genug Wachstumspotenzial. Die Agrar-, Waren- oder Handelsgenossenschaften sind dabei noch nicht einmal mit eingerechnet.

Mit Rücksicht auf die genossenschaftlichen Primärbanken bleibt es beim Stichwort Internet bis auf Weiteres auch beim Thema Kfz und damit einer Sparte, in der marktweit mittlerweile rund 40 Prozent der Neuabschlüsse im Jahreswechsel online erfolgen. Über den Direkt-Vertriebskanal R+V 24 wurden mittlerweile 135 000 Verträge abgeschlossen, die Beitragseinnahmen

werden mit rund vier Millionen Euro angegeben. Eine Erweiterung des Konzepts auf andere Produkte wird zwar nicht grundsätzlich ausgeschlossen, ist aber im Moment auch nicht geplant.

Der Erfolg im Bereich Leben war nach Angaben Caspers unterschiedlichen Faktoren zu verdanken: Zum einen dem Unisex-Effekt, der zum Sommer erwartet worden war, jedoch erst rund um den Nikolaustag wirksam wurde.

Bei der betrieblichen Altersversorgung zählt die R+V mittlerweile über eine Million Versicherte. In starkem Maße setzt man dabei auf Branchenversorgungswerke wie etwa in der Chemie mit bereits 135 000 versicherten Risiken, dem Agrarbereich (140 000), bei Apotheken (20 000) und der Metallrente (35 000). Wichtig: Aus diesen Branchenversorgungswerken lassen sich Erkenntnisse gewinnen, die sich auch für kleinere Unternehmen nutzen lassen.

Wiederbelebt wurde auch die Kapitallebensversicherung, die laut Dr. Norbert Rollinger nach dem Fall des „Steuerprivilegs“ zu Unrecht in Vergessenheit geraten war. Insbesondere als „Kinderprodukte“ (beispielsweise für Ausbildung oder Führerschein) ließen sich Verträge mit zwölf Jahren Laufzeit gut verkaufen. Der Neugeschäftsbeitrag in diesem Bereich stieg 2012 um 265 Prozent. **Red.**

### Spezialbanken I

## Autobanken wachsen im Gebrauchtwagenmarkt

Die Finanzierungs- und Leasinginstitute der Automobilwirtschaft haben es geschafft: Nicht länger hängt ihr Wohl und Wehe allein an der Kfz-Konjunktur in Deutschland. Obwohl die Neuzulassungen um vier Prozent unter dem Vorjahr lagen (beim Absatzvolumen ist das ein Minus um fünf Prozent), konnten die Mitglieder des Arbeitskreises der Autobanken ihr Neu-

geschäftsvolumen 2012 um vier Prozent steigern. Insgesamt haben sie Neufahrzeuge im Wert von rund 30,8 Milliarden Euro finanziert oder verleast. Das ist der höchste Wert in der Geschichte des Arbeitskreises. Die Penetrationsrate erhöhte sich dabei um 0,2 Prozentpunkte auf 42,0 Prozent im Vorjahr.

In Zeiten, in denen auch der Wettbewerb mit attraktiven Zinsangeboten unterwegs ist, sind es vor allem die Dienstleistungspakete, mit denen sich Neukunden aus der Barzahlerfraktion gewinnen lassen. Solche Verträge, wie sie die Branche seit 2006 anbietet, können Kfz-Versicherungen, Kreditschutzbriege, Garantie- und Reparaturversicherungen, Reifendienstleistungen oder Produkte rund um Wartung und Verschleiß sein. Hauptvorteil sei dabei die hohe Transparenz der monatlichen Kosten der Mobilität für den Kunden. Und mit solch autonahen Dienstleistungen differenziert man sich auch in Niedrigzinsphasen gegenüber dem Wettbewerb. Derzeit hat das Annexprodukt also das Zeug, zum Zugpferd werden.

Insgesamt 2,2 Millionen Dienstleistungsverträge hatten die Mitglieder des Arbeitskreises 2012 in ihren Büchern, das sind sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Pro Finanzierungs- oder Leasingvertrag waren es 1,8 zusätzliche Dienstleistungen.

Dennoch ist an dieser Stelle das Potenzial endlich: Denn wer keinen Neuwagen kauft, der braucht auch keine zusätzlichen Dienstleistungs- oder Mobilitätsverträge. Und der Blick auf die Penetrationsrate der vergangenen Jahre zeigt auch, dass von dieser Seite her keine großen Wachstums-sprünge mehr zu erwarten sind: Schließlich war man 2008 auch schon einmal bei 46,2 Prozent. Ein stetig weiteres Wachstum ist bei diesen Marktanteilen wohl nicht mehr drin.

Reichlich Wachstumschancen hingegen bietet offenkundig jedoch noch der Gebrauchtwagenmarkt, in dem sich der Vertrags-Autohandel mittlerweile erfolgreich

positioniert hat. Zwar ist der Marktanteil des Neuwagenhandels im Gebrauchtwagenmarkt laut DAT-Report seit 2009 von 40 Prozent auf zuletzt 35 Prozent (2011 und 2012) gesunken. Und doch taten die Captives gut daran, ihre Produktpalette

auch auf die dort vornehmlich angebotenen „jungen Gebrauchten“ auszuweiten. Denn die Grenzen zwischen Neuwagen- und Gebrauchtwagenkäufern verschwimmen zusehends. Immer häufiger wird ein potenzieller Neuwagenkäufer angesichts

attraktiver Angebote, die eben auch Finanzierung oder Dienstleistungsverträge umfassen, zum Gebrauchtwagenkäufer. Seit 2010 ist dieser Trend zu beobachten. Und dass mit steigenden Quoten an Dienstleistungsverträgen zunehmend gut gewartete Fahrzeuge an den Fachhandel zurückgehen, verstärkt diesen Trend noch einmal, so die Erwartung.

Noch ist der Gebrauchtwagenmarkt für die Captives ein junges Geschäftsfeld. Die Penetrationsrate liegt hier bei 24,7 Prozent nach 23,9 Prozent im Vorjahr. Hier können die Autobanken also noch kräftig nachlegen. Die Rolle, die das Internet als Vertriebskanal spielt, wird einstweilen lediglich „beobachtet“. Eine Bedrohung für den Fachhandel und damit das Geschäftsmodell der eigenen Mitglieder sieht der Arbeitskreis der Autobanken bisher nicht. **Red.**

### Spezialbanken II

## VW in Spanien: Trost für die Sparkassen?

Längst sind die Finanzdienstleister der Automobilhersteller mehr als bloße Anhängsel, um den Vertrieb anzukurbeln. Sie tragen auch durchaus nennenswert zum Ergebnis bei. Im VW-Konzern haben die Finanzdienstleister – neben der VW Financial Services AG, Braunschweig, sind das noch Gesellschaften in den USA, Kanada, Argentinien und Spanien – im vergangenen Jahr zehn Prozent zum Konzernergebnis beigesteuert.

In derzeit 42 Ländern werden Finanzdienstleistungen angeboten. Und gerade diese breite Aufstellung hat sich in Krisenzeiten bewährt: So konnte etwa die hohe Penetrationsrate in den USA (59 Prozent) und Kanada (62 Prozent) bei hohen Stückzahlen die schwierige Lage in Europa ausgleichen.

Auch Südeuropa wird zwar als schwierig, jedoch nicht als hoffnungslos eingeschätzt: So hat die VW Financial Services

AG, Braunschweig, unlängst eine Filiale in Portugal eröffnet. Das Leasing in Südeuropa wird volumenmäßig als sehr erfreulich bezeichnet. In Spanien ist die dortige Gesellschaft die Nummer eins bei Flottendienstleistungen. Der überalterte Fahrzeugbestand in Spanien macht Hoffnung auf ein Wiederkommen der Märkte. Und die einstweilen noch negative Entwicklung im spanischen Kfz-Markt konnte durch kräftige Marktanteilsgewinne kompensiert werden.

An dieser Stelle kommt aus Spanien auch eine Botschaft, die die hiesigen Sparkassen aufhorchen lassen wird: Dort konnte die Captive die Penetrationsrate von 25 auf 40 Prozent steigern – und dabei die Marktanteile den lokalen Banken abnehmen. Daraus ließe sich ableiten: Wenn die Sparkassen in der hiesigen Autofinanzierung noch immer kein rechtes Bein auf den Boden bekommen, so ist das eben nicht nur der Tatsache zu verdanken, dass sie das Thema allzu lange nicht offensiv genug angepackt haben. Auch traditionell starke Anbieter müssen offenbar im Wettbewerb mit den Captives Federn lassen. Dass die Situation der spanischen Banken eine besondere ist und der Vergleich insofern in mancher Hinsicht hinkt – unbestritten. **Red.**

### Online-Banking I

## Girokonto als Financial Hub

In Europa zählen die Nordischen Länder nach wie vor zu den Spitzenreitern im Online-Banking. Während in Deutschland 45 Prozent aller Bundesbürger im Alter von 16 bis 74 Jahren Online-Banking nutzen, sind es nach Angaben der europäischen Statistikbehörde Eurostat in Norwegen und Island jeweils 86 Prozent und in Finnland 82 Prozent der Bevölkerung. Deswegen überrascht es kaum, dass zahlreiche Innovationen beim Internet-Banking aus diesen Ländern kommen, wie beispielsweise die Personal-Finance-Management-Lösung des schwedischen Unternehmens Meniga.

Jüngstes Beispiel der Innovationskraft der skandinavischen Länder ist die Holvi Payment Services Ltd. Hierbei handelt es sich um ein Startup aus Helsinki, das das Girokonto revolutionieren will. Dabei soll es sich nicht einfach nur um eine neue Benutzeroberfläche für das Online-Banking oder eine weitere PFM-Plattform handeln. Vielmehr will dieser Service der zentrale Knotenpunkt für alle finanziellen Angelegenheiten („financial hub“) eines jeden Kunden sein. Zunächst legt der Nutzer online ein Profil an, wobei Holvi verschiedene Profile für verschiedene Verwendungszwecke verwalten kann, beispielsweise für geschäftliche Dinge, für die Mitgliederverwaltung des örtlichen Sportclubs oder für die Organisation einer Hochzeit. Um das Erstellen dieser Profile zu erleichtern, können Vorlagen („templates“) über einen iTunes-ähnlichen Shop gekauft werden. Diese Vorlagen können dabei nicht nur das „gewöhnliche“ Girokonto abbilden, sondern umfassen darüber hinaus bei Bedarf Debit- oder Kreditkarten, Versicherungsleistungen oder weitere (Finanz-)Dienstleistungen.

Die eigentliche Revolution sieht das Startup allerdings in der Möglichkeit der Interaktion mit anderen Nutzern. Über die von Holvi selber zur Verfügung gestellten Vorlagen hinaus besteht deshalb für die Nutzer und für Drittanbieter die Möglichkeit, ebenfalls Templates über den Store zu verkaufen. Darin enthalten sein können neben den Produkten von anderen Finanzdienstleistern auch Angebote von anderen Holvi-Kunden. Darüber hinaus soll der Community-Gedanke durch Gruppendiskussionen und gemeinsame Gruppenkonten zum Tragen kommen.

Verfügbar ist Holvi bislang ausschließlich in Finnland. Dort stellt der Finanzkonzern Nordea die notwendige Banken-Infrastruktur zur Verfügung, die Holvi Payment Services Ltd. ist bei der finnischen Finanzmarktaufsichtsbehörde registriert. Seit November letzten Jahres bereisen die Gründer allerdings ganz Europa, um ihre Idee zur Zukunft des Bankings auf Fach-



kongressen und -Messen zu präsentieren und zu diskutieren sowie mit möglichen Kooperationspartnern in Kontakt zu kommen. Ein europaweiter Start von Holvi ist für 2013 geplant. **KD**

## Online-Banking II

### Manni, Manni, Manni

Die Sparkasse Köln-Bonn zählt bereits seit einigen Jahren zu den innovativen Kreditinstituten in Deutschland. Dies bestätigte erst kürzlich wieder der Gewinn des ibi Website Rating Award, den die Sparkasse in diesem Jahr bereits zum dritten Mal einheimen konnte. Dabei ruht sich das Institut offensichtlich nicht auf seinen Lorbeeren aus, denn ein Relaunch des Auftritts ist bereits für Ende April avisiert.

Mit einer Produktinnovation ganz anderer Art wartete die zweitgrößte Sparkasse Mitte März dieses Jahres auf. Gemeinsam mit der eigenen Tochter Rheinlandmobil und der Leipziger Multimedia-Agentur Digital Royal hatte sie ein neues, digitales Sparprodukt entwickelt, bei dem es sich um eine Art persönliches, digitales „Bildersparbuch“ handelt. Dabei soll „Manni“ kein gewöhnliches Sparkonto sein, sondern dem Kunden helfen, die persönlichen Sparziele schnell, übersichtlich und mit viel Spaß am Sparen zu erreichen. Eine eigene Bebilderung der persönlichen Sparziele soll den abstrakten Zahlen nämlich eine emotionale Note verleihen.

Nach erfolgreichem Einloggen sieht der Kunde auf der Startseite eine Übersicht über seine Sparziele, deren Erreichungsgrad, den Kontostand des eigenen Girokontos sowie zwei Felder zum Transferieren von Geldern. Mit Hilfe des oberen Transferfeldes lässt sich per Drag-and-Drop der gewünschte Betrag vom Girokonto auf das Manni-Konto allgemein oder direkt auf einen bestimmten Wunsch überweisen. Das zweite Transfer-Feld ist mit einem Sparschwein illustriert und dient zur (Um-)Verteilung der Beträge innerhalb des Spar-

kontos. Möglichkeiten des Abräum-Sparens sowie für Daueraufträge runden das Angebot ab. Eine regelmäßige Verlosung, bei der jedes der bereits erreichten Ziele als ein Los zählt, soll die Kunden zusätzlich zum Sparen animieren. Als Gewinne der sogenannten Pokalrunde winken – wenig überraschend – Apple-Produkte.

Angesichts der einzigartigen Haptik und der einfachen Nutzerführung stellt die HTML-5-Web-Applikation durchaus eine Bereicherung für den Endkonsumenten dar. Parallel zur Web-App (Konzept, Design

und Frontend-Programmierung) entwickelte die Agentur Digital Royal ein fassendes Marketing- und Kommunikations-Konzept. In einem Video-Tutorial beispielsweise stellt Manfred – ein liebevoll gezeichneter älterer Herr mit Schnauzer, Brille und grauen Schläfen – mit guter Laune und rheinischem Regiolekt das Produkt und seine Funktionsweise kurz vor. Dass er dabei die Kunden duzt – „isch darf doch du saren, ne“ – ist sicherlich der Zielgruppe „junge Erwachsene“ geschuldet, die eine solche Anrede von Ikea und Apple bereits seit längerer Zeit gewohnt ist.

Sicherlich: Vom Produkt her handelt es sich bei Manni „lediglich“ um ein Kontokorrentkonto, das ausschließlich auf Guthabenbasis geführt werden kann und nicht für den Zahlungsverkehr bestimmt ist. Das Guthaben wird ab dem ersten Cent verzinst. Den eigentlichen Mehrwert bei diesem Produkt liefert allerdings das Internet-Frontend, das diese Personal-Financial-Management-Lösung im Kleinen zu einem echten Hingucker macht. Deshalb dürften durchaus auch andere Sparkassen an dieser Lösung interessiert sein. Zunächst ist Manni aber noch exklusiv der Sparkasse Köln-Bonn vorbehalten, erste Gespräche mit Interessenten finden aber bereits statt.

Red.

## Personal Financial Management

### Figo bittet zum Beta-Test

Seit Dezember letzten Jahres ist der Markt mobiler Apps für das persönliche Finanzmanagement um ein weiteres Tool reicher. Das Münchener Start-up Lean Banking GmbH lancierte die erste öffentliche Beta ihres Tools Figo, und auf der Londoner Finovate Europe präsentierten die Entwickler im Februar die nächste Stufe ihrer Produktfamilie.

Im Mittelpunkt steht die App Figo, die sich nach wie vor im Beta-Stadium befindet und ausschließlich für i-OS-Geräte verfügbar ist. Das Programm soll dabei helfen, die monatlichen Zahlungsein- und -ausgänge besser im Blick zu behalten. Dabei

kombiniert die App Elemente einer klassischen Online-Banking-Anwendung mit der Logik eines Haushaltsbuches und ergänzt sie mit Push-Nachrichten und Transfer-Limits. Im Rahmen der Bilanz können die Einnahmen und Ausgaben auch grafisch in Form einer Tag-Cloud angezeigt werden, um beispielsweise einen schnellen Überblick über eventuelle Kostentreiber zu erhalten.

Insgesamt ist die Funktionalität jedoch in der aktuellen Version noch überschaubar. Die Durchführung von Überweisungen etwa sucht man genauso vergeblich wie ein Offline-Konto zur manuellen Erfassung von Einnahmen und Ausgaben. Allerdings stellt das Figo-Team Weiterentwicklungen des Funktionsumfangs in Aussicht, und dass dies nicht nur ein Lippenbekenntnis ist, hat das Start-up in den letzten Wochen mit der Aufnahme weiterer Kreditinstitute, Kreditkarten und Payment-Accounts mehrere Male bewiesen.

Zu der Figo-Familie zählen noch weitere Produkte: Der cloudbasierte „Figo-Account“ verbindet via „Figo-Connect“ die eigenen Finanzdaten mit weiterführenden Diensten. Drittanbieter wie Rechnungsverarbeiter, Buchhaltungsdienstleister, Dokumentenverwaltungen, Shopsoftware, Steuerklärungsdienste oder Belegverwaltungsdienste sollen hierdurch die Finanzdaten ihrer Kunden mit intelligenten Mehrwertdiensten versehen können. Benutzern soll auf diese Weise der manuelle Prozess der Datenübertragung und Speicherung abgenommen werden.

In den einschlägigen Portalen und Blogs wurde die App bislang eher zurückhaltend bewertet: Positiv hervorgehoben werden das schöne Interface, die einfache Bedienung, die reduzierte Funktionalität und der Wandel von Pull zu Push. Durchaus kritisch bewertet wird allerdings das Sicherheitskonzept der App, insbesondere hinsichtlich der Speicherung der privaten Bankdaten auf den Servern der Lean Banking GmbH.

Zwar verspricht das Unternehmen, dass bei Figo Privates privat und sicher bleibt. Das Hochsicherheits- und Hochleistungs-Rechenzentrum in Deutschland genüge höchsten Anforderungen und sei unter anderem nach BaFin 44 und KWG § 25 als „bankensicher“ auditiert. Zudem würden die Login-Daten getrennt von den User-Daten gespeichert, und personenbezogene Daten seien anonymisiert. Im Vergleich zu StarMoney oder Finanzblick mag sich jedoch so mancher Nutzer bei den etablierten Anbietern Star Finanz oder Buhl Data wohler fühlen als bei einem (noch) relativ unbekanntem Startup.

KD

## Investmentstrategie

### Aktiv versus passiv: Der Affe ist zurück

Ende der neunziger Jahre machte die Affenfrau Raven in den USA von sich reden, indem sie mittels Dartpfeilen einen Index aus Aktien zusammenstellte, der sich erstaunlich gut entwickelte. Wäre sie eine Fondsmanagerin gewesen, so wäre sie landesweit mit der Performance ihrer Auswahl auf Platz 22 gelandet – und hätte rund 6 000 Wall-Street-Profis hinter sich gelassen.

Forscher der Cass Business School in London haben nun in einer Studie dargelegt, dass zufällig erstellte Aktienindizes auch langfristig eine höhere risikoangepasste Rendite erzielt hätten als ein



gleichwertiger durch Marktkapitalisierung gewichteter Index. Die Untersuchung basiert auf US-Aktiendaten aus dem Zeitraum 1968 bis 2011. Zwar wurde deren Zusammenstellung diesmal nicht wirklich über eine tierische Hilfsperson generiert, sondern von einem Computer: Dieser wurde so programmiert, dass er die Aktien nach dem Zufallsprinzip auswählte und gewichtete. Der Vorgang wurde für jedes der 43 Jahre zehn Millionen Mal wiederholt – eine enorm breite Datenbasis.

Offenbar in Anlehnung an das Experiment aus dem Jahr 1999 sprechen die Forscher dennoch von Affenfonds. Diese zufällig zusammengestellten Fonds schlugen nicht nur einige der anderen untersuchten Indizierungstechniken: Fast jeder der zehn Millionen Affenfondsmanager übertraf die Ergebnisse des gängigen Modells, bei dem nach der Größe der Unternehmen gewichtet wird.

Die Studie soll, so erklären es die Autoren, einen Beitrag in der Diskussion um aktiv gemanagte Fonds versus passive Indexfonds liefern: Schließlich landeten die passiven Indizes in jedem Fall auf dem letzten Platz. Insofern dürfte diese unbestritten als Argument gegen passive Produkte durchgehen. Tatsächlich brachte nicht nur das Zufallsprinzip bessere Ergebnisse, sondern auch heuristische, optimierte und grundlegende Gewichtungsschemata schlugen einen vergleichbaren durch Marktkapitalisierung gewichteten Index in Sachen Investorenrendite. Alle 13 untersuchten alternativen Indizes lieferten eine bessere risikoangepasste Rendite.

Dennoch darf bezweifelt werden, dass Fondsmanager sich sehr über die Schützenhilfe durch die Forscher für ihre aktiv gemanagten Produkte freuen. Dafür ist der Affenvergleich dann doch zu ärgerlich. Und wer ihn kennt, wird vielleicht zukünftig mit etwas weniger Stolz verkünden, den börsengewichteten Vergleichsindex geschlagen zu haben. **hm**