

# bm-Blickpunkte

## Direktbanken

### Acht Millionen ING-Diba-Kunden

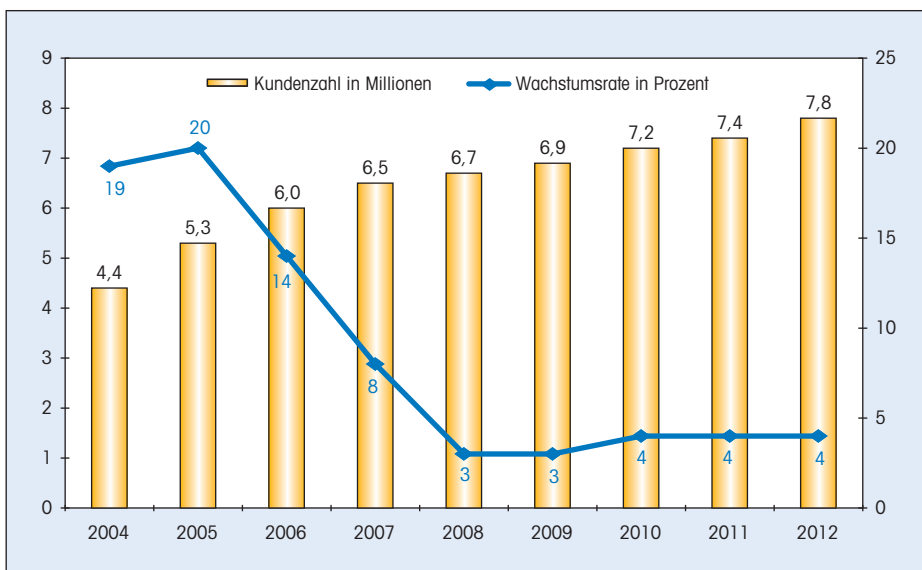
Zum 1. Oktober 2013 konnte die ING-Diba einen beachtlichen Meilenstein verkünden: Die Direktbank hat die Marke von acht Millionen Kunden erreicht. Statistisch gesehen ist damit jeder zehnte Einwohner

damit argumentiert, den besseren Service zu bieten und insofern beim Preis-Leistungsverhältnis mindestens gleichwertig abzuschneiden. Hier muss offenbar an der Wahrnehmung weiter gearbeitet werden.

Denn bekanntlich ist es weniger wichtig, immer der preisgünstigste Anbieter zu sein; weitaus wichtiger ist das entspre-

Kunden von knapp vier Millionen auf fast 16 Millionen vervierfacht; allein in den letzten beiden Jahren kamen rund zwei Millionen Kunden hinzu. Und bis 2015 ist mit weiteren rund zwei Millionen Neukunden zu rechnen. Bis 2015 wird sich die Zahl der Direktbankkunden der Studie zufolge auf 18,2 Millionen Kunden erhöhen.

#### Kundenzahlen der ING-Diba 2004 bis 2012



Deutschlands ING-Diba-Kunde. In rund zehn Jahren hat die Bank ihre Kundenzahl verdoppelt. Ende 2003 zählte die Bank noch 3,7 Millionen Kunden.

Eine Spitze gegenüber dem Wettbewerb kann man sich bei der Verkündung dieses Erfolgs nicht verkneifen: In der Pressemitteilung wird die achtmillionste Kundin mit der Aussage zitiert, dass neben der Direktbank noch die Sparkasse zur Wahl gestanden, das bessere Preis-Leistungsverhältnis dann aber doch den Ausschlag für die Eröffnung eines Kontos bei der ING-Diba gegeben habe. Für Sparkässler muss das umso mehr ein Ärgernis sein, weil man im Wettbewerb in der Regel

chende Image. Und das hat sich die ING-Diba erarbeitet, auch wenn sie in den Rankings längst nicht mehr an der Spitze rangiert.

Die Bank wird deshalb sicher auch weiter wachsen und den Filialbanken Kunden oder zumindest Geschäft abnehmen. Doch die Zeit der ganz großen Wachstumsraten ist vorbei. Das gilt im Übrigen für die Direktbanken insgesamt, wie eine Studie der Investors Marketing AG, Frankfurt am Main, zeigt.

Der IM-Trendstudie Direktbanken 2013 zufolge haben die Direktbanken in den Jahren 2000 bis 2012 die Zahl ihrer

Das jährliche Wachstum verlangsamt sich jedoch. Und obwohl die Direktbanken von 2009 bis 2012 2,6 Millionen neue Kunden gewinnen konnten, sank ihr Anteil bei den Sichteinlagen im gleichen Zeitraum von 20 auf 17 Prozent. Hier dürfte sich bemerkbar machen, dass auch die filiallosen Institute unter Ertragsdruck stehen und viele von ihnen mittlerweile nur noch Neukunden für eine Übergangszeit Spitzenkonditionen bieten – so auch die ING-Diba, die eben diese Praxis früher stets verteuftelte. Im Wertpapiergeschäft haben die Direktbanken ihren Marktanteil dagegen etwas ausbauen können. Er stieg von sieben Prozent 2009 auf neun Prozent 2012.

Das etwas langsamere Wachstum bei den Kundenzahlen ist deshalb für die Filialbanken kein Signal zur Entwarnung. Denn mit einer stärkeren Ausschöpfung ihres Potenzials bei den Bestandskunden bieten sich ihnen nach wie vor gute Perspektiven. **Red.**

#### Vertriebspolitik I

### Abschied von „Ropo“?

Lange Jahre war die Bankenbranche davon ausgegangen, dass auf absehbare Zeit rund 20 Prozent der Bankkunden allein auf den Online-Kanal setzen, weitere 20 allein auf die Filiale und 60 Prozent beide Zugangswege nutzen – etwa,

um sich im Internet zu informieren, für den Abschluss jedoch eine Filiale aufsuchen. Dieser sogenannte „Ropo“-Effekt – hergeleitet aus den Anfangsbuchstaben des englischen „Research online, Purchase offline“ – könnte jedoch eine Übergangserscheinung sein, die schon relativ bald an Bedeutung verliert. Das legt zumindest die Kundenbankstudie 2013 „Zurück in die Zukunft“ der Eurogroup Consulting AG, Frankfurt am Main, nahe.

Demnach rechnen 41 der Bankkunden damit, im Jahr 2020 alle Bankangelegenheiten nur noch im Internet zu erledigen. Damit wächst diese Gruppe gegenüber dem jetzigen Stand um 14 Prozentpunkte. 48 Prozent wollen 2020 nur noch die Filiale aufsuchen. Auch der Anteil der Filialkunden nähme damit zu – und zwar um acht Prozentpunkte. Der Anteil der Ropo-Kunden dagegen schrumpft der Studie zufolge von heute einem Drittel auf nur noch ein gutes Zehntel im Jahr 2020.

Dass die Filiale also offenbar wieder an Bedeutung gewinnt, ist jedoch nicht nur eine gute Nachricht: Denn es sind vor allem die Geringverdiener, die dazu tendieren, das persönliche Gespräch zu suchen: 88 Prozent für den Abschluss von Vorsorgeprodukten oder Baufinanzierungen, 84 Prozent zum Thema Wertpapiere und 81 Prozent zu Krediten. Die attraktiveren Kundensegmente aus den oberen Einkommensgruppen dagegen wenden sich verstärkt dem Internet zu – und werden dort vermutlich auch bessere Konditionen erwarten.

Das Ertragspotenzial des Filialgeschäfts wird sich also an den überschaubaren Volumina festmachen, um die es bei den Geringverdienern gehen wird. Je nachdem, wie sich der Gesetzgeber beim Thema Provisions- versus Honorarberatung festlegen wird, könnten sich daraus neue Schwierigkeiten ergeben. Denn alle bisherigen Studien haben gezeigt, dass das Honorarmodell umso weniger

Akzeptanz findet, je geringer das Einkommen ist.

Was die Vertriebsstrategie der Filialbanken angeht, bleibt es also trotz des möglichen Abschmelzens der Sowohl-als-auch-Kunden bei der bisherigen Herausforderung, beide Standbeine – Internet und Filiale – weiter auszubauen und zu verzahnen.

Ein (weiterer) Rückzug aus der Fläche ist mit Vorsicht zu genießen. Obacht ist vielleicht auch bei abgestuften Filialmodellen geboten, wie sie derzeit im Trend liegen: Wenn es vor allem die „Standard-Kunden“ sind, die die Geschäftsstelle aufsuchen, braucht es vielleicht mehr „All-round-Berater“ vor Ort als Experten mit umfangreichem Spezialwissen, die in sogenannten Kompetenzcentern oder Flaggschiff-Filialen zusammengezogen werden. Und doch muss auch das Know-how für gehobene Ansprüche vorgehalten werden, damit es gelingt, auch die reinen Online-Nutzer für beratungsintensive Dienstleistungen zu einem Gespräch in der Filiale zu gewinnen, um dadurch die Kundenbeziehung zu festigen. Der Spagat wird nicht einfacher. **Red.**

### Vertriebspolitik II

## Immobilien am SB-Kiosk

Fast jede (Filial-) Bank oder Sparkasse hält heute für ihre Kunden auch Immobilienangebote bereit. Präsentiert werden sie mehr oder weniger attraktiv in den Schaufenstern, via Aushang oder auch auf Bildschirmen. Details findet der Kunde im Internet.

NCR hat nun einen Kiosk vorgestellt, an dem die Institute diese Angebote auch am SB-Gerät präsentieren können. Die Software wurde in Deutschland entwickelt und ist daher auf die gängigen Online-Datenbanken von Sparkassen und Genossenschaftsbanken zugeschnitten; die Bedienung orientiert sich an der

Wisch- und Ziehtechnik, wie Kunden sie von Smartphones und Tablets her kennen.

Natürlich kann der Kunde sich das alles auch am heimischen PC, Laptop oder Tablet anschauen. Doch das tut er in der Regel nur dann, wenn er bereits ein gewisses Interesse hat. Vielleicht navigiert der Immobiliensuchende auch lediglich auf entsprechenden Portalen,



ohne an die Angebote der örtlichen Volksbank oder Sparkasse zu denken. Hier bietet der Kiosk die Chance, weit besser auf die eigenen Angebote zu machen, als dies die saftsam bekannten Aushänge tun können.

Besonders gut kann das vielleicht gelingen, wenn ein solcher Immobilien-Kiosk nicht nur in der Kundenhalle platziert wird, sondern seinen Platz im SB-Bereich findet. Natürlich hat der Kunde, der nur schnell Bargeld oder Kontoauszüge holen, Überweisungen einwerfen oder am Kontoterminal selbst tätigen möchte, nicht unbedingt die Zeit, sich vor Ort mit den Angeboten zu befassen.

Geschickt platziert, kann der Kiosk aber selbst im Vorbeigehen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und so dazu anregen, ein andermal wiederzukommen, um sich die Angebote genauer anzusehen. Und selbst dann, wenn der Kunde durch den SB-Kiosk lediglich auf die Idee gebracht wird, die Angebote auf den eigenen Endgeräten online zu studieren, ist der Zweck bereits erreicht. **Red.**

### Verbundstrategie

## Genossen unter „Artenschutz“

In diesem Jahr ist die Bundesrepublik Deutschland dem Unesco-Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes beigetreten, das darauf abzielt, lebendige Traditionen zu erhalten und ihre Bedeutung als Quelle von Vielfalt sowie als Garant nachhaltiger Entwicklung zu stärken.

Eine solche lebendige Tradition hat die deutsche Genossenschaftsorganisation in der vor mehr als 150 Jahren von Hermann Schulze-Delitzsch und Friedrich Wilhelm Raiffeisen begründeten Genossenschaftsidee ausgemacht. Weltweit gibt es immerhin über 900 000 Genossenschaften mit mehr als 800 Millionen Mitgliedern. In Deutschland sind die rund 8 000 Genossenschaften mit ihren rund 21 Millionen Mitgliedern die stärkste Wirtschaftsorganisation.

Deshalb haben die Deutsche Hermann-Schulze-Delitzsch-Gesellschaft und die Deutsche Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Gesellschaft im Oktober dieses Jahres angekündigt, einen länderübergreifenden Antrag auf Anerkennung der Genossenschaftsidee als immaterielles Kulturerbe der Unesco stellen zu wollen. Zur Begründung heißt es, gerade die Finanz- und Wirtschaftskrise in den letzten Jahren habe die Nachhaltigkeit der genossenschaftlichen Idee erneut deutlich gemacht. Auch in der Gründung zahlreicher neuer Genossenschaften, zum Beispiel in den Bereichen erneuerbare Energien, Nahversorgung oder Gesundheit zeige sich ihre Aktualität.

Vermutlich dauert es eine ganze Weile, bis ein solcher Antrag geprüft und vielleicht bewilligt wird. Doch wie es beim materiellen Weltkulturerbe auch häufig zu beobachten ist, stellt sich die Frage, was mit einem solchen Titel tatsächlich gewonnen wäre.

Zweifellos könnten Genossenschaften – und damit auch die genossenschaftlich organisierten Kreditinstitute – damit werben. Sehr viel mehr hätten zumindest die Kreditgenossenschaften davon jedoch vermutlich nicht. Ein Schutz vor zunehmendem Regulierungsdruck, der so manchen Ortsbanker die Frage stellen lässt, ob auf dem Wege der Regulierung versucht werden soll, die Struktur des deutschen Kreditgewerbes zulasten regionaler Institute zu verändern, wäre mit dem Siegel aber wohl kaum verbunden.

Die Frage, inwieweit die Genossenschaftsidee bei immer größeren Einheiten, wie man sie aus anderen Ländern kennt, noch tatsächlich gelebt werden kann, ist zwar durchaus berechtigt. Und doch kann jeder Regulator mit Blick auf diese Märkte damit argumentieren, dass neue Vorschriften die Kreditgenossenschaften an sich nicht in ihrem Bestand gefährden. Für die nach dem Regionalprinzip orga-

nisierten genossenschaftlichen Primärbanken wäre also auch der Kulturerbetitel kein „Artenschutz“.

**Red.**

### Vertriebspolitik

## Finanz-Apps auf dem Vormarsch

Gut jeder vierte Smartphone-Besitzer in Deutschland nutzt inzwischen Finanz-Apps. Bei den Tablet-Besitzern sind es sogar 35 Prozent. Und selbst Versicherungs-Apps sind keine völligen Exoten mehr: Etwa jeder fünfte Tablet-Nutzer und jeder zehnte Smartphone-Besitzer hat bereits eine Versicherungs-App heruntergeladen. Das meldet TNS Infratest.

Dass die Quoten bei den jüngeren Zielgruppen höher ausfallen, ist wenig überraschend: Unter den 30- bis 39-Jährigen Tablet-Nutzern besitzen knapp 60

Prozent eine Finanz- und etwa jeder Dritte eine Versicherungs-App. Bei den Smartphone-Nutzern ist es sowohl bei den Dreißigern als auch unter den 20- bis 29-Jährigen etwa jeder Dritte. Deutliche Unterschiede bei den Betriebssystemen lassen sich nicht zuletzt mit der Strategie der Herausgeber der Apps erklären: Schließlich werden viele Apps zunächst fürs iPhone und erst in einem zweiten Schritt für Endgeräte mit Android-Betriebssystem entwickelt. Allerdings surfen Apple-Anhänger auch insgesamt mehr mobil.

**Red.**

### Baufinanzierung

## Vernünftige Häuslebauer?

Für den gewerblichen wie den privaten Anleger ist das aktuelle Niedrigzinsumfeld bekanntermaßen eine Belastung. Die Auswahl an Vehikeln, mit denen sich überhaupt noch die Inflationsrate und vielleicht ein bisschen mehr erwirtschaften lässt, tendiert offenbar in der Wahrnehmung gerade der privaten Anleger gegen Null. Dass sie daher – auch motiviert durch niedrige Kreditzinsen – in ein Eigenheim investieren, lässt sich nachvollziehen. Doch erwachsen aus dieser Tendenz schon neue Risiken für die Kreditwirtschaft? Gehen die Häuslebauer damit aktuell Verpflichtungen ein, die sie nach Ablauf der Zinsbindung in einem veränderten Umfeld mit eventuell gestiegenen Zinsen vielleicht nicht mehr erfüllen können?

Das Unternehmen Dr. Klein, das hauptsächlich mit Wohnungsunternehmen zusammenarbeitet, sowie die Transaktionsplattform Europace, die rund 15 Prozent aller privaten Baufinanzierungen in Deutschland abdeckt, liefern zu dieser Frage aktuelle Zahlen. Gewerbliche finanzieren demnach eher konservativer als private Kunden. Ihr durchschnittlicher Tilgungssatz liegt bei 3,23 Prozent, er sorgt für eine relativ schnelle Entschuldung. Und auch im Beleihungs-

auslauf zeigt sich das risikoaverse Finanzierungsverhalten: Er liegt bei gewerblichen Bauherren derzeit im Schnitt bei 71 Prozent, sie bringen demnach also 29 Prozent Eigenkapital in die Finanzierung mit ein.

Doch auch die privaten Bauherren zeigen ein wenig kapriziöses Investitionsverhalten: Der durchschnittliche Beleihungsauslauf lag für diese im September 2013 bei 77,28 Prozent. Gegenüber dem vergangenen Jahr mit einem Wert 78,36 Prozent bedeutet das sogar einen leicht erhöhten Anteil des Eigenkapitals. Die riskanteren Finanzierungen mit einem Beleihungsauslauf ab 91 Prozent bis über 100 Prozent haben zwar einen relativ hohen Anteil von 18,6 Prozent an allen Finanzierungen. Das erstaunt. Doch ein Blick auf die Vorkrisenjahre zeigt an dieser Stelle eine Verringerung des Risikos: von 2004 bis 2007 pendelte deren Anteil zwischen 30 und 40 Prozent.

Auch die Statistik zur Zinsbindung mag dann zunächst eher verwundern: Nur rund ein Drittel der Verbraucher sicherte sich nach Europace-Zahlen im zweiten Quartal 2013 die derzeit niedrigen Bauzinsen für mehr als zehn Jahre. Lässt man aber die auf zehn Jahre begrenzten KfW-Darlehen sowie kurzfristige Zwischenfinanzierungen, Kleinkredite für Modernisierungen, Umschuldungs- und Prolongationskredite aus, so erhöht sich dieser Wert auf rund 50 Prozent. Hinzu kommt, dass die Käufer durchaus ihre Tilgungssätze geschickt mit der Laufzeit ihrer Zinsbindung kombinieren. 70 Prozent der Kauf- und Baufinanzierungen mit weniger als zehn Jahren Zinsbindung wird im Gegenzug immerhin mit mehr als 1,5 Prozent getilgt. An der Entscheidung der Verbraucher fürs Eigenheim mag man also (ver-)zweifeln, auch angesichts des jeweiligen individuell eingegangenen Risikos. An den Konditionen der Finanzierungen ist im aktuellen Umfeld jedoch keine Erhöhung des Risikos ablesbar. **hm**