

# Der Wert der Fairness im Retailbanking

Von Alexander Boldyreff



**In der Imagekrise der Finanzdienstleister stehen Genossenschaftsbanken als Gewinner da. Denn angesichts der Vielfalt an Angeboten vermitteln die genossenschaftlichen Werte Vertrauen in die Fairness des Bankpartners. Solche Fairness messbar zu machen haben sich das Institut für Finanzdienstleistungen und die Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen auf die Fahnen geschrieben. Die Teambank hat sich als erste Bank diesem Auditierungsprozess gestellt und ihre eigenen Prozesse aus Sicht des Verbraucherschutzes prüfen lassen. Das Fairness-Siegel ist für Alexander Boldyreff insofern mehr als ein bloßes Marketinginstrument. Red.**

An die 800 Millionen Euro stecken die Anbieter von Finanzdienstleistungen innerhalb eines Jahres in Werbung und damit verbunden in immer neue Produktangebote. Kein Wunder, dass es den Verbrauchern schwerfällt, bei der Vielzahl der Möglichkeiten die Spreu vom Weizen zu trennen. Man fragt sich zu Recht: Ist tatsächlich drin, was draufsteht? Und wer kann das valide überprüfen?

Überdies kämpfen die Banken nach wie vor um ihr Image. Dem Global Trust Report 2013 zufolge sank das Vertrauen gegenüber Banken von 2012 auf 2013 erneut

um sieben Prozentpunkte; aktuell vertraut nicht einmal jeder dritte Bundesbürger der Bankbranche. Hohe Marketinginvestitionen scheinen also nicht automatisch hohes Vertrauen zu generieren. Vertrauen wächst langsam und basiert auf fairem, respektvollem Miteinander.

Die meisten Deutschen assoziieren seit der Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2008 mit Finanzmärkten und Banken wenig Positives: zu stark ist der Vertrauensverlust, zu vage die Vorstellung von der kurzfristigen Wirkung einer übergreifenden Bankenkontrolle. Dem allgemeinen Trend können sich nur wenige Anbieter entziehen, zuvorderst stehen hier die Sparkassen und der genossenschaftliche Sektor. Letzterer mit einem ganz entscheidenden Alleinstellungsmerkmal: der Mitgliedschaft.

## Genossenschaftliche Werte sind attraktiv

Deutsche Genossenschaftsbanken verzeichnen in den vergangenen Jahren ein konstantes Wachstum und boomende Mitgliederzahlen. Das belegt, dass genos-

senschaftliche Werte ebenso attraktiv sind wie unternehmerische Vorsicht und regionale Nähe. Partnerschaftliche Zusammenarbeit, Vertrauen und Fairness prägen das Selbstverständnis der Genossenschaftlichen Finanzgruppe Volks- und Raiffeisenbanken und bilden ein ideales Wertefundament für nachhaltige, transparente und für alle Beteiligten erfolgreiche Geschäftsbeziehungen. Diese Geschäftsbeziehungen gilt es im technologischen Wandel, der sich im gesamten Retail-Banking-Sektor derzeit in der Gestalt einer hohen Innovationstaktung durch Non- und Nearbank-Angebote präsentiert, zu pflegen und auszubauen.

Denn die neuen Angebote sind unbestritten attraktiv und sie treiben die Kundenerwartung. Einfach müssen die Angebote von morgen sein, und – diese These kann für die Finanzdienstleistung getrost vertreten werden – gleichzeitig von hoher Qualität. Es geht schließlich um das Kundenvertrauen. Heute kann man seine Bankgeschäfte zunehmend mobil und flexibel abschließen und verwalten. Die Anbieter stellen den komfortablen Wechsel zwischen „traditionellen“ und neuen Kanälen zunehmend ohne Medienbruch sicher und bieten „anyline“ eine gleichbleibende Produkt- und Beratungs- oder Informationsleistung.

Bei all diesen Möglichkeiten und der damit verbunden Angebotsvielfalt vermisst der Kunde aber zunehmend eines: Orientie-

### Zum Autor

**Alexander Boldyreff**, Vorsitzender des Vorstands, easyCredit Teambank AG, Nürnberg.

rung. Und die Sicherheit, dass er für seine individuelle Situation das richtige Produkt wählt und der Anbieter sich über die gesamte Dauer der Geschäftsverbindung hinweg als fairer Partner erweist. Doch wie kann man Fairness in Zeiten der digitalen Revolution über alle Kundenzugänge quantitativ und qualitativ bewerten? Ist Fairness messbar?

### Messbare Fairness und Transparenz im Ratenkreditmarkt

Der Verbraucherschutz hat recht. Konsumentenkredit ist nicht gleich Konsumentenkredit. Oder mit anderen Worten: Retail ist Detail. Wer vom Kunden her denkt, erkennt schnell – Finanzprodukte sind immer noch zu komplex und deshalb nach wie vor vertrauensempfindlich. Der Wunsch nach Fairness bezieht sich gerade in diesem Zusammenhang sowohl auf das Produkt an sich als auch auf den Umgang mit dem Kunden an allen verfügbaren Kontaktpunkten. Die neue Studie des als verbraucherorientiert anerkannten iff (Institut für Finanzdienstleistung, Hamburg) mit dem Titel „Fairness und Verantwortung im Konsumentenkreditmarkt“ greift diese Tatsachen auf, definiert Fairness für den Kreditkunden und beantwortet die Frage „Was ist fair im Ratenkreditgeschäft?“ sehr gewissenhaft.

Der Studie zufolge ist das Ratenkreditgeschäft von Anbietern unter anderem fair wenn,

- der Zugang zu verantwortlichem und sozial angepasstem Kredit allen offen steht,
- Kreditverträge transparent sind und vom Nutzer verstanden werden,
- die Anpassung von Kreditbeziehungen an veränderte Lebensumstände Vorrang vor Kreditkündigung und Insolvenz hat.

Über 200 Kriterien hat das verbraucher-nahe Institut definiert, die DQS GmbH

(Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen) hat als Spezialist für Audits den vom iff erstellten Kriterienkatalog in ein Test- und Kontrollverfahren übersetzt. Anlass genug für die Teambank, sich mit Easy Credit als erster Anbieter diesem umfassenden Auditierungsprozess zu stellen und den gesamten Kundenlebenszyklus, vom ersten Beratungsgespräch bis zur letzten Rate des Kredits und im unvermeidbaren Falle sogar bis zur Abwicklung überprüfen lassen.

### Fairnesszertifizierung als umfassende Orientierungshilfe für den Kunden

Das dreiwöchige Verfahren des Frankfurter Auditspezialisten umfasste sowohl die Nürnberger Zentrale der Teambank AG als auch ausgewählte Easy-Credit-Shops und Partnerbanken. In intensiven Audit-Interviews, durch Einsicht in Dokumente, Aufzeichnungen und Arbeitsbeispiele, aber auch durch Mystery Shopping wurde der gesamte Prozess des Kreditgeschäfts unter die Lupe genommen.

Die Kriterien – unterteilt in 23 Pflicht- sowie weitere Kürkriterien – umfassen dabei fünf Phasen einer Kreditvergabe und setzen bereits bei der Werbung für das Produkt an. Hier wurden beispielsweise Aspekte wie Lesbarkeit der Printmedien, Fußnoten oder Preisklarheit geprüft. Um ein ausgewogenes Engagement der Kreditgeber über den gesamten Verlauf der Kreditbeziehung sicherzustellen, erfuhren die Phasen „Kundenbeziehung“, „Beendigung“ und „Abwicklung des Kreditgeschäfts“ in Summe die gleiche Gewichtung, wie die Phasen der „Geschäfts-anbahnung“, „Werbung“ und „Vertragsabschluss“.

### Mehr als ein Siegel

Mit diesem strukturierten und umfassenden Vorgehen ist man bezüglich der objektiven Messbarkeit von Fairness in der

Branche einen entscheidenden Schritt weiter gekommen. Für Easy Credit war es dabei erklärtes Ziel, nicht ein weiteres, x-beliebiges Siegel zu erhalten, sondern das eigene Geschäft aus Sicht des Verbraucherschutzes und nach vergleichbaren Kriterien vollumfänglich prüfen zu lassen.

Bei der Übergabe des Zertifikats durch DQS-Geschäftsführer Götz Blechschmidt konnte dem Pilotkunden Teambank AG gleich ein hervorragendes Ergebnis bescheinigt werden: Neben der Erfüllung sämtlicher Pflichtkriterien liegen auch die Ergebnisse der Kürkriterien für den Easy-Credit-Ratenkredit deutlich über dem geforderten Schwellenwert von 30 Prozent der Gesamtpunktzahl.

Im Prüfbericht zum Zertifizierungsaudit heißt es: „Die Teambank AG Nürnberg mit ihrer Marke Easy Credit erfüllt die Kriterien des Fairness-Kataloges des iff überzeugend und bestätigt ihre Positionierung als fairer Ratenkreditspezialist. Die Fairness bei der Vergabe von Easy-Credit-Ratenkrediten wird getragen durch die durchgängig faire, auf langfristige Kundenorientierung ausgerichtete Grundhaltung aller beteiligten Mitarbeiter, durch etablierte, wesentlich IT-gestützte Prozesse systematisch sichergestellt und durch das konsequente Hinterfragen der Gültigkeit dieser Werteorientierung beständig weiterentwickelt. Damit erlangt die Teambank AG Nürnberg das für zwei Jahre gültige Fairnesssiegel des iff für Easy-Credit-Ratenkredite.“

Das Zertifizierungsverfahren steht allen Finanzdienstleistungsunternehmen offen, die sich die Erfüllung verbraucherorientierter Kriterien im Ratenkredit bestätigen lassen möchten. Damit bietet sich der Branche die Chance, den eigenen, in der Marketingkommunikation formulierten Fairnessanspruch an den Erwartungen des Verbraucherschutzes zu messen und damit Interessenten und Kunden eine gesicherte Orientierungshilfe zu bieten. ■■■■