

Marktentwicklung im Ratenkreditgeschäft

Deutschland geht es wirtschaftlich gut. Die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung hat einen neuen Höchststand erreicht. Arbeitsmarktreformen, Exportüberschuss und die Erholung der Konjunktur scheinen sich positiv bemerkbar zu machen. Prognosen gehen davon aus, dass sich der konjunkturelle Aufwärtstrend in Deutschland auch im nächsten Jahr leicht fortsetzt und die Inflationsrate weiterhin auf niedrigem Niveau bleibt. Vor allem die gute Situation am Arbeitsmarkt und die niedrige Sparquote dürften den privaten Konsum und somit die Kreditaufnahmebereitschaft stabilisieren. Obwohl die Konjunkturaussichten in Deutschland frohgemut stimmen, werden diese aber weiterhin von der europäischen Staatsschuldenkrise beeinflusst. Der Finanzwirtschaft macht darüber hinaus das niedrige Zinsniveau zu schaffen. In der Folge hat sich das Retailbanking für Kreditinstitute seit dem Höhepunkt der Finanzkrise 2008 als stabiler Anker erwiesen. Die Erträge stellen für die meisten Banken – trotz bröckelnder Zinsmargen – eine verlässliche Einnahmequelle dar. Vor diesem Hintergrund ist auch im Jahr 2014 mit einem moderaten Wachstum im Markt für Ratenkredite zu rechnen.

Neugeschäft im Internet

Das Volumen des Ratenkreditmarkts in Deutschland lag per 30. Juni 2013 bei rund 148 Milliarden Euro, der Marktanteil der genossenschaftlichen Finanzgruppe bei über 18 Prozent. Die Genossenschaftsbanken befinden sich damit weiterhin auf Wachstumskurs. Ein Trend macht sich im Ratenkreditmarkt dabei immer mehr bemerkbar. Die zunehmende Digitalisierung und das veränderte Kundenverhalten lässt die Bedeutung des Internetgeschäfts weiter steigen. Dies ergibt sich aus einer Statistik für Online-Kredite des Bankenfachverbandes. Mittlerweile generieren die 26

im Online-Kreditgeschäft tätigen Mitgliedsinstitute des Bankenfachverbandes 15 Prozent ihres Neugeschäfts im Internet. Im Jahr 2012 haben diese neue Online-Kredite im Wert von 3,6 Milliarden Euro an Privatkunden vergeben, das ist ein Plus von über 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch der Online-Kreditbestand hat sich um sechs Prozent auf insgesamt acht Milliarden Euro erhöht.

Das Besondere: Gerade bei Ratenkrediten ist feststellbar, dass viele Produktabschlüsse, die in der Bankfiliale getätigt werden, zuvor im Internet recherchiert worden sind. Diese Entwicklung des Ropo-Effektes (research online, purchase offline) zeigt: Auch wenn der Kunde internetaffin ist – die Filiale vor Ort bleibt nach wie vor wichtig. Die Vernetzung von Offline- und Online-Kanälen sowie die gute Platzierung in Portalen stellen daher wesentliche Erfolgskomponenten dar und machen Omnikanalfähigkeit zum festen Bestandteil der (Retail-)Geschäftsstrategie erfolgreicher Banken. Auch in 2014 wird der Markt für Ratenkredite durch einen starken Kosten- und Margendruck geprägt sein. Dies macht sich schon heute in einem spürbaren

Preis- und Verdrängungswettbewerb bemerkbar. Darüber hinaus könnten viele ausländische Institute sowie Player aus dem Non- und Near-Bank-Bereich mittelfristig auch den Ratenkreditmarkt mit Innovationen bereichern. Im Segment Payment Transactions gibt es bereits ernstzunehmende Innovatoren, die sich mit elektronischen Geldbörsen im Zahlungsverkehrsmarkt etablieren. Ein weiteres Geschäftsfeld dieser neu eingetretenen Marktteilnehmer wird in Zukunft womöglich auch die Vermittlung von Krediten darstellen.

Darüber hinaus bilden Social-Media-Plattformen – auch im Hinblick auf dialogorientierte und damit kundenfokussierte Online-Aktivitäten – ein zunehmend wichtiges Marktsegment. Aktive Teilnahme auf Plattformen, Partnerschaften und Allianzen mit branchenfremden Anbietern stehen daher im strategischen Fokus der Finanzwirtschaft. Dies gilt ebenso für Investitionen in mobile Bezahlsysteme, wie etwa im Bereich „Kontaktloses Bezahlen“. Erfolgreiche Banken verfügen über das Wissen, wie man den Kundenbedarf auch in diesen Segmenten optimal und sicher bedienen kann. Vertrauen stiften, Glaubwürdigkeit erhalten, beides wird zur Richtschnur für Banken, die im immer härteren Wettbewerb in schon bestehenden und neuen Segmenten durch Produkt-, Service- und Prozessexzellenz überzeugen und diesen erfolgreich bestehen wollen.

Mehr Serviceorientierung

Die Erfolgsfaktoren für ein zukunftsfähiges Banking sind bekannt, das Zauberwort heißt Change. Eine Kultur des Wandels hin zu mehr und verbesserter Serviceorientierung – also eine konsequente Ausrichtung am Kundennutzen in Form einer gleichberechtigten Synthese aus neuen und klassischen Services sind der Schlüssel zum

Alexander Boldyreff, Vorsitzender des Vorstands, TeamBank AG, Nürnberg

Für den Ratenkreditmarkt 2014 erwartet der Autor ein moderates Wachstum, das vom Konsum getragen wird. Vor allem das Internet dürfte in seinen Augen als Vertriebskanal weiter an Relevanz gewinnen. Dass neue Marktteilnehmer aus dem Non- und Near-Bank-Bereich auch den Ratenkreditmarkt unter Druck setzen, hält er für wahrscheinlich. Die Überschuldung von Privathaushalten sieht er verstärkt im Blickfeld von Verbraucherschutz und Medien. Als gutes Vorbild für funktionierende Marktstandards nennt er Großbritannien. (Red.)

Erfolg. Die IT gilt in diesem Zusammenhang als Ermöglicher von Geschäft, mit ihr müssen Banken in Zukunft strategische Innovationen effizient durchsetzen. Darüber hinaus muss ein adäquates Risikomanagement dafür Sorge tragen, dass sich Geschäftsmodelle, die auf Qualität, Nachhaltigkeit und Leistung beruhen, robust entwickeln. Effiziente Prozesse, eine differenzierte Risikobetrachtung sowie eine fundierte und faire Liquiditätsberatung können diesen Anspruch im Ratenkreditmarkt verwirklichen, sie bieten die ideale Voraussetzung, um ein individuelles, verantwortungsvolles und damit optimales Kreditangebot zu erstellen. Denn Wachstum im Markt entsteht nicht nur durch wachsende Käuferschichten und Investitionen, sondern vor allem durch Kundenorientierung und faire Geschäftsbeziehungen.

Der anhaltende Druck aus dem regulatorischen Umfeld wird die Banken auch im Ratenkreditmarkt weiterhin vor zusätzliche Herausforderungen stellen und ihnen verstärkt prozessuale und personalwirtschaftliche Ressourcen abverlangen. So verändern neue Bilanzregeln den Kreditmarkt, Risiken werden einer noch genaueren Betrachtung unterzogen. Mit der Einführung von Basel III ab dem 1. Januar 2014 treten zudem strengere Liquiditätsvorschriften in Kraft. Ob EU-Kontenpaket, PRIIPs (Packaged Retail Investment Products), Vorschläge zur Einlagensicherung oder neue Verbraucher-Richtlinie – jüngst präsentierte auch die EU-Kommission reichlich Regulierung für das Retail-Geschäft. Dabei wirkt sich die zunehmende Regulierung vor allem auf den Vertriebsprozess in Form einer Komplexitätssteigerung aus, die nicht zwangsläufig mit dem Schutz des Verbrauchers im Einklang stehen muss. Umso mehr werden Vertrauen und Glaubwürdigkeit zum Erfolgsfaktor.

Um die langfristige Performance des deutschen Ratenkreditmarktes zu sichern, wären dementsprechende Marktstandards zielführend. Ein gutes Beispiel hierfür bietet die britische Finanzaufsichtsbehörde (FCA und PRA). Unter dem Leitsatz „Treating Customers Fairly (TCF)“ prüft die Behörde seit 2008 systematisch die Dimensionen von Fairness in der Finanzdienstleistungsbranche. Zum methodischen Nachweis einer fairen Behandlung von Kunden wurden sechs Kriterienspeicher festgelegt. Seit Einführung von TCF in Großbritannien werden Strategie, Ziele, Handeln, Vergü-

tung, Steuerung und Führung innerhalb einer Bank im Rahmen der routinemäßigen Prüfung durch die britische Finanzaufsichtsbehörde überwacht. Bei aller Diskussion um die Überregulierung der Branche fehlt in unseren Breiten ein solcher methodischer Rahmen, um die von der Branche eingeforderte Fairness umfassend zu definieren und abseits aller Marketinginitiativen zu verankern. Je früher man sich dieser Diskussion stellt, umso besser. Nur konkret erleb- und messbare Fairness wird dem Anspruch und dem Finanzverhalten von morgen gerecht werden.

Genossenschaftliche Wertehaltung

„Was dem einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele.“ Dieser Leitsatz Friedrich Wilhelm Raiffeisens hat die Teambank AG maßgeblich inspiriert und geprägt. Als jüngstes Mitglied der genossenschaftlichen Finanzgruppe ist sie mit ihrer etablierten Produktmarke Easy Credit Schrittmacher im Markt. Das genossenschaftliche

Wertefundament ist über die Jahre hinweg zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskultur geworden. Die Qualitätsstrategie, die von der Produktmarke Easy Credit und deren Markenkern Fairness ausgeht, steht darüber hinaus für einfache und kundenfokussierte Produkte und Prozesse.

Die Vision von Easy Credit besteht folgerichtig aus nur einem, einprägsamen Satz: „Wir sind für unsere Kunden die erste Wahl im Liquiditätsmanagement. Einfach. Fair.“ Damit gehen genossenschaftliche Identität und stetiger Fortschritt eine marktgerechte Verbindung ein. Gemeinsam mit den Volksbanken Raiffeisenbanken erfüllt Easy Credit die Anforderungen von „Treating Customers Fairly“, basierend auf der traditionellen, genossenschaftlichen Wertehaltung schon heute – ohne branchenregulierende Verpflichtung – in umfassender Ausprägung und hat im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses einen regelmäßigen Austausch mit Verbrauchervertretern und Kunden etabliert. ■■■

Recht und Management der Genossenschaft.



Glenk Genossenschaftsrecht

Systematik und Praxis des Genossenschaftswesens.
Mit Mustersatzungen und praktischen Beispielen.
2. Auflage. 2013. XXX, 443 Seiten.
Kartonierte € 44,90
ISBN 978-3-406-63313-3

Mehr Informationen & Leseprobe:
www.beck-shop.de/9599507



Erhältlich im Buchhandel oder bei: beck-shop.de | Verlag C.H.BECK oHG · 80791 München
bestellung@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 161846

