

bm - Blickpunkte

Sicherheit

Bedenken bremsen Online-Banking

Jeder vierte Europäer hatte im Jahr 2015 im Internet Sicherheitsprobleme wie eine Infizierung durch Viren, Missbrauch persönlicher Daten, finanzielle Verluste oder Zugriff von Kindern auf ungeeignete Seiten. Das hat die europäische Statistikbehörde Eurostat zum Tag des sicheren Internets am 9. Februar bekanntgegeben. Deutschland liegt dabei mit einer Quote von 18 Prozent unter dem Durchschnitt.

Beim Anteil derjenigen Nutzer, die von Viren oder Schadprogrammen betroffen waren, sieht es aus deutscher Sicht sogar noch besser aus: Dieses Problem betraf 2015 nur noch 14 Prozent der Internetnutzer – nach noch 22 Prozent im Jahr 2010. Damit rangiert Deutschland sogar unter denjenigen EU-Mitgliedsländern mit vergleichsweise geringen Problemen. Nur in den Niederlanden (6 Prozent), der Tschechischen Republik (8 Prozent), der Slowakei (9 Prozent), in Irland (11 Prozent) und Norwegen (13 Prozent) stellt sich die Situation noch weniger kritisch dar.

Wenn es jedoch um die Sicherheitsbedenken geht, die Verbraucher von bestimmten Aktivitäten im Netz abhalten, stellt sich das Bild ganz anders dar. Zwar haben im vergangenen Jahr nur 10 Prozent der deutschen Internetnutzer aus Sicherheitsgründen darauf verzichtet, Waren oder Dienstleistungen online zu kaufen, was die viertniedrigste Quote in der ganzen EU ist. Vom Online-Banking hingegen haben sich 27 Prozent der deutschen Internetnutzer aufgrund von Sicherheitsbedenken ferngehalten. Das ist der höchste Wert in der gesamten EU. Nur Portugal und Italien kommen mit 26 beziehungsweise 24 Pro-

zent auf einen ähnlich hohen Anteil an Online-Banking-Verweigerern.

Diese Diskrepanz zwischen der emsigen E-Commerce-Nutzung der Deutschen einerseits und der ungewöhnlich hohen Quote an Online-Banking-Verweigerern scheint auf den ersten Blick unlogisch. Sie mag aber vielleicht mit der starken Position des Kaufs auf Rechnung im deutschen E-Commerce zu erklären sein, die die Risiken für den Verbraucher beträchtlich eindämmt. Denn wo keine Zahlungsinformationen online eingegeben werden müssen, dort können sie auch nicht ausgespäht werden. Der hohe Anteil derer, die sich nicht an das Online-Banking heranwagen, bestätigt jedoch einmal mehr die These, dass Sicherheit für die Deutschen in Sachen Zahlungsverkehr das A und O ist.

Für die Banken ergibt sich an dieser Stelle noch eine beträchtliche Herausforderung. Während sich das Phänomen der älteren Online-Banking-Verweigerer, die sich mit dem elektronischen Zugang nicht recht anfreunden können oder vielleicht gar keinen Online-Zugang haben, zunehmend von selbst erledigt, gibt es diejenigen, die sich aus Sicherheitsgründen ganz bewusst verweigern, in allen Altersgruppen. Sie von der Sicherheit des Online-Bankings zu überzeugen, dürfte eine harte Nuss werden. Schließlich wird immer wieder von zunehmender Cyberkriminalität berichtet.

Und der immer schnellere Wechsel der Verfahren, die das Online-Banking sicher machen sollten, zeigt zwar einerseits das hohe Engagement der Kreditwirtschaft in Sachen Sicherheit. Er ist aber zugleich ein Beleg dafür, dass die Sicherheit immer ein Kopf-an-Kopf-Rennen der Anbieterseite mit der kriminellen Szene bleiben wird.

Ein harter Kern von Online-Banking-Muffeln wird der Branche also vermutlich noch eine ganze Weile erhalten bleiben – es sei denn, die Preismodelle würden sich so entwickeln, dass auch den Bedenkenträgern die Sicherheit irgendwann den Preis nicht mehr wert ist. **Red.**

Preispolitik

Nicht immer freundlich und fair

„Freundlich und fair“ lautet der Claim der Sparda-Banken. Und die Tatsache, dass die Spardas seit Jahren Spitzenreiter im Kundenzufriedenheitsranking „Kundenmonitor Deutschland“ sind, scheint diesen Anspruch zu bestätigen. Das gebührenfreie Girokonto, das bislang „ohne Wenn und Aber“, sprich ohne Kleingedrucktes, angeboten wurde, war hierfür regelmäßig ein ganz wichtiges Element.

Den Verzicht auf Kontoführungsgebühren muss man sich aber auch leisten können. Schon lange vor der Finanzkrise wies der Verband der Sparda-Banken deshalb bei der Vorlage der Ergebnisse der Gruppe jedes Jahr mit schöner Regelmäßigkeit darauf hin, dass die Banken hier im Sinne der Mitgliederförderung auf beträchtliche Provisionseinnahmen verzichten. Dementsprechend hoch ist die Abhängigkeit vom Zinsergebnis. In dem Maße aber, wie es schwieriger wird, im klassischen Zinsgeschäft ausreichende Erträge zu erwirtschaften, gewinnt das Provisionsgeschäft an Bedeutung – auch für die Spardas. Und da wird auch das Girokonto als Stellschraube nicht ausgeklammert.

Am kostenlosen Girokonto als Markenzeichen wollen die ehemaligen Eisenbahnerbanken zwar festhalten. Das hat Joachim Wuermeling, der Vorstandsvorsitzende des

Verbands der Sparda-Banken e.V., Frankfurt am Main, noch vor einem Jahr ausdrücklich betont. Auch damals gab es jedoch schon Ausnahmen. So bietet die Sparda-Bank Hamburg neben dem kostenlosen Girokonto auch ein „klimaneutrales“ Konto für 6 Euro im Monat an, ein Kontopaket „Sparda sportiv“ für 8 Euro im Monat. Bei beiden ist neben zielgruppenspezifischen Leistungen auf Wunsch eine gebührenfreie Mastercard integriert, für die ansonsten eine Jahresgebühr von 30 Euro berechnet wird. Außerdem haben die Hamburger für 4,99 Euro im Monat eine Bargeld-Flatrate im Angebot, mit der sich Kunden über die rund 6000 Geldautomaten des Cash-Pools hinaus den kostenfreien Bargeldbezug an allen 60000 Geldautomaten in Deutschland sowie insgesamt 200000 in der EU sichern können.

Während die Hamburger also versuchen, über Mehrwerte Erträge zu generieren, scheinen andere Institute der Gruppe zu versuchen, dies eher „durch die Hintertür“ zu erreichen. So bepreisen die beiden eher kleineren Spardas Ostbayern und Münster die Debitkarte bereits seit mehreren Jahren mit 8,45 beziehungsweise 12 Euro Jahresgebühr. Die Sparda-Bank Berlin berechnet für die Bankcard seit 2015 nun 7,50 Euro pro Jahr. Den gleichen Preis stellt die Sparda-Bank Nürnberg. Sie erstattet den Preis jedoch ab einer Anzahl von 50 Bezahl-Transaktionen pro Jahr. Die Sparda-Bank Hannover stellt ihren Kunden seit Anfang 2016 für die bisher gebührenfreie Bankkarte 12 Euro jährlich in Rechnung, die Sparda Bank West folgt ab 1. April mit einer Jahresgebühr von 10 Euro. Die nach Bilanzsumme größte der zwölf Sparda-Banken, die Sparda Bank Baden-Württemberg, berechnet 10 Euro im Jahr und legt die Messlatte für die Rückerstattung dieses Betrages bei 100 bargeldlosen Umsätzen mit der Karte pro Jahr an.

Damit kehren diese Kreditinstitute faktisch vom kostenlosen Girokonto ab. So nachvollziehbar eine solche Strategie angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen auch sein mag – freundlich und fair

sieht anders aus. Fair wäre es, die Notwendigkeit der Einführung von Kontoführungsgebühren offen zu kommunizieren und zu erklären, anstatt das kostenlose Girokonto plakativ herauszustellen und dann mit einer Jahresgebühr für die zugehörige Bankcard zu kommen. In Frankfurt ist das Erheben einer derartigen Gebühr – transaktionsabhängig oder nicht – übrigens derzeit nicht vorgesehen. Auch die Sparda-Banken Südwest, Hamburg und München scheinen (vorerst?) beim Modell der Gebührenfreiheit zu bleiben. **Red.**

Vertrieb und Technik

Postbank – SB-Technik für das „Luxusproblem“

Die Postbank rüstet technisch auf – und zwar in Sachen Selbstbedienung in ihren Filialen. Dadurch sollen neue Funktionen wie die Bargeldeinzahlung am Automaten oder das Einscannen von Überweisungen am SB-Terminal oder das Verwalten von Daueraufträgen hinzukommen – alles nicht wirklich neu und in anderen Instituten längst Standard, aber zweifellos nützlich, um die langen Schlangen an den Bankschaltern ein wenig einzudämmen. Jeder Kunde, der sein Bargeld am Automaten einzahlt, stellt sich schließlich zu diesem Zweck nicht mehr an. „Der Kunde kann selbst entscheiden, ob er lieber persönlich am Bankschalter oder ganz flexibel am Automaten bedient wird“, formuliert das die Postbank.

Während die genannten Funktionen eher ein Nachholen anderswo längst umgesetzter SB-Services sind, kommen auch durchaus neue Angebote hinzu. Dazu gehören ein digitaler Kreditrechner oder die digitale Terminvereinbarung zum persönlichen Beratungsgespräch – allerdings nicht als „Online-Buchung“, sondern nur mit der Platzierung eines Rückrufwunsches zur Terminvereinbarung.

Im Kern geht es also um Anwendungen, die der Kunde natürlich ebenso gut daheim oder unterwegs am Computer, Tablet oder Smartphone nutzen könnte – was aber nicht jeder tut. Hier bieten die SB-Terminals eine gute Zwischenlösung. Und das ist für die Postbank mit ihrem „Luxusproblem“ bei der Filialfrequenz vielleicht noch wichtiger als für ihre Wettbewerber.

Man stelle sich nur die Situation vor, dass eine Kunde am Samstag am Schalter nach möglichen Ratenhöhen eines Kreditwunschs bei unterschiedlichen Laufzeiten fragt. Verweist der Mitarbeiter ihn angesichts einer langen Warteschlange auf einen persönlichen Beratungstermin, ist es gut möglich, dass der Kunde sich mit seinem Kreditwunsch an einen Wettbewerber wendet. Erhält er Auskunft, werden die anderen Wartenden ungeduldig. Hier könnte der interaktive Kreditrechner helfen – einmal ganz abgesehen davon, dass auch ein anschließendes Beratungsgespräch sehr viel effizienter ablaufen kann, wenn der Kunde entsprechend vorinformiert ist.

Dass auch solche Funktionen in Bank- und Sparkassenfilialen auf dem Vormarsch sind, lässt sich vermutlich als Indiz dafür werten, dass die Branche die Serviceterminals vor Ort nicht nur als kurzfristige Übergangerscheinung wertet, bis alle Kunden derartige Anliegen über ihre eigenen Geräte online erledigen.

Besonderes Augenmerk verdient noch eine andere Funktion: die Möglichkeit nämlich, vor Ort an einem Dialogterminal ein direktes Kundenfeedback abzugeben. Schließ-

lich lehrt die Erfahrung, dass Kunden entweder gleich ihre Bewertung abgeben oder gar nicht. Und eine direkte Bekundung von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit ist allemal aussagekräftiger als aufwendige Zufriedenheitsumfragen ohne Bezug zu einem konkreten Serviceerlebnis oder einer Beratung. **Red.**

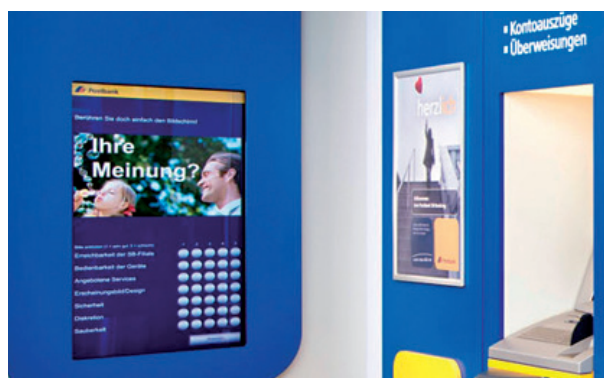
Firmenkundengeschäft

Mit Kreditportalen kooperieren?

Drei von vier Mittelständlern erwägen, kurzfristige Kredite für das laufende Geschäft künftig über Online-Plattformen abzuwickeln – vorausgesetzt, dass diese günstiger und unkomplizierter arbeiten als traditionelle Kreditinstitute. Zu diesem Ergebnis kommt der erstmals erhobene „Finanzierungsmonitor 2016“, für den der digitale Kreditmarktplatz Creditshelf zusammen mit der TU Darmstadt mehr als 100 Finanzentscheider aus mittelständischen Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen befragt hat.

Was den Mittelständlern bei der Zusammenarbeit mit Kreditinstituten fehlt, ist der Studie zufolge vor allem die Finanzierung des laufenden Geschäfts ohne Besicherung. Mehr als jedes zweite mittelständische Unternehmen muss demnach mehr als ein Drittel seiner Betriebsmittelkredite derzeit mit Sicherheiten unterlegen, jedes zehnte muss für mehr als zwei Drittel seiner kurzfristigen Finanzierungen Sicherheiten stellen. Entweder bestehen die Kreditinstitute darauf (86 Prozent) oder die unbesicherten Kredite sind den Mittelständlern schlichtweg zu teuer (77 Prozent). An dieser Stelle seien Kreditplattformen oftmals flexibler beziehungsweise günstiger. Manchmal, so berichtet Creditshelf in diesem Kontext, werde die Plattform sogar aktiv von Banken mit ins Boot geholt.

Dass die Banken beim Thema Besicherung so restriktiv sind, hat natürlich sei-



nen Grund in der Regulatorik, die in dieser Form für die Kreditplattformen nicht gilt.

Dass die Mittelständler ihren Finanzierungsbedarf nun künftig fast ausschließlich über solche Plattformen decken werden, ist gleichwohl nicht zu erwarten – zum einen, weil der Markt, sprich das Angebot, dies noch gar nicht hergeben dürfte, zum anderen aber auch, weil sich die Unternehmen sehr wohl bewusst sind, dass sie an einer Bankbeziehung sehr viel mehr haben als nur eine Transaktion. Die Begleitung und Beratung auch in schwierigen Zeiten ist schließlich ein Pfund, mit dem die Banken wuchern und mit dem die neuen Wettbewerber nicht aufwarten können.

Das heißt gleichwohl nicht, dass die Unternehmen nicht da und dort versuchen werden, kurzfristige Finanzierungen über solche Portale einfacher und günstiger zu bekommen. Ein gewisses Einfallstor ins etablierte Geschäft ist jedenfalls geöffnet. Wie im Privatkundengeschäft ist deshalb die Kooperation mit solchen Portalen ein Weg, der zumindest sorgsam geprüft werden sollte. Schließlich stellen sie einen Weg dar, den Kunden auch dort zufriedenzustellen, wo man seinen Wünschen einmal nicht voll entsprechen kann. Der Kundenbindung sind solche Ansätze sicher förderlich. **Red.**

Direktbanken

Comdirect besinnt sich auf ihre Wurzeln

Für die Comdirect Bank AG, Quickborn, ist das Girokonto noch immer der Wachstumstreiber Nummer eins. Um rund 100 000 ist die Zahl der Girokonten bei der Commerzbank-Tochter 2015 gewachsen, 1,3 Millionen waren es Ende 2015. Im Vergleich zum Jahr 2011 ist das eine Zunahme um 60 Prozent. Nach wie vor wird das Girokonto als Ankerprodukt bezeichnet. Der Vorstandsvorsitzende Arno

Walter räumt aber auch ein, dass es immer schwerer wird, mit dem Girokonto Geld zu verdienen. Das Cross-Selling wird damit immer wichtiger.

Und dabei kehrt die Comdirect zu ihren Wurzeln – einer starken Konzentration auf das Wertpapiergeschäft – zurück. Lag noch vor wenigen Jahren ein ganz starker Fokus auf dem Thema Banking, so steht jetzt die Geldanlage mit Wertpapieren im Fokus. So hat die Bank beispielsweise im Jahr 2015 nicht wie bisher eine Depotkampagne durchgeführt, sondern zwei.

Dennoch ist dieser Strategiewechsel keine komplette Kehrtwende. Denn die Zielgruppe, auf die man sich beim Wertpapiergeschäft konzentriert, sind nicht mehr so sehr die Trader von einst, sondern ist der normale Sparer, den man dabei begleiten möchte, sein Geld selbst in die Hand zu nehmen. Dazu gehört das im Dezember 2014 gestartete Tool „Anlage-Assistent“ das zu den ersten Lösungen für Robo-Advice in Deutschland zählt.

Die Aufklärung in Sachen Wertpapiersparen zeigt auch durchaus Wirkung, so Vorstandschef Arno Walter. 60 000 neue Depots konnte die Bank 2015 verzeichnen – und das entgegen dem Markttrend. Und dank einer Rekordzahl bei den Trades der privaten Anleger stand das Wertpapiergeschäft 2015 für rund 60 Prozent der Erträge. Insgesamt belief sich der Provisionsüberschuss auf 228,4 Millionen Euro nach 193,2 Millionen Euro 2014. Dank der Marktentwicklung wurden dabei – anders als in vielen anderen Jahren in jedem Quartal mindestens 3,5 Millionen Trades verbucht. Auf die überdurchschnittlich aktiven Trader entfiel dabei etwa ein Viertel der Transaktionen, im Wesentlichen war das Wachstum also von der breiten Masse der Kunden getragen.

Zweifellos kam der Comdirect bei dieser Entwicklung im letzten Jahr die positive Entwicklung an den Wertpapiermärkten zugute. Ob sich die Entwicklung auch 2016 so fortschreiben wird, steht deshalb

einstweilen infrage. Mag sein, dass die Commerzbank-Tochter in diesem Jahr nicht das dritte Rekordjahr in Folge verzeichnen können. Doch sie hat bewiesen, dass sie sich an wechselnde Marktbedingungen gut anpassen kann.

Das Ziel, ihren Kunden eine Vollbank zu sein, hat die Bank deshalb bei aller Konzentration auf das Wertpapiergeschäft nicht aus den Augen verloren. Und sie arbeitet weiter daran. So wurde beispielsweise im Dezember 2015 ein Drei-Raten-Service für die Visa-Karte eingeführt. Noch im Frühjahr 2015 soll ein Angebot im Bereich Ratenkredite folgen, bei dem es nicht nur darum geht, auf der Aktivseite zu wachsen, sondern auch darum, dem Kunden alle Finanzprodukte zu bieten, die er braucht. Dieser Ansatz dient der Kundenbindung auch in weniger guten Marktphasen. **Red.**

Autobanken

Dienstleistungen für das Wachstum entscheidend

45 Prozent aller Autofinanzierungen werden in Deutschland über Autobanken abgewickelt. Das ist weit mehr als in anderen europäischen Ländern wie Großbritannien, Italien, Spanien oder Frankreich, wo die Werte nur zwischen 34 und 37 Prozent liegen. Einen wesentlichen Grund dafür macht eine Studie von Roland Berger im breiteren Angebotsspektrum deutscher Autobanken aus.

Denn wenn sich die Captives vom reinen Finanzierungspartner zu Anbietern für automobile Finanzdienstleistungen weiterentwickeln, die einen Rundum-Service aus einer Hand bieten können, erhöhen die angebotenen Service- und Versicherungsdienstleistungen bis hin zum Flottenmanagement die Kundenloyalität und dienen als Cross-Selling-Maßnahmen für andere Produkte. So haben fast 40 Prozent der Automobilbankkunden aufgrund eines umfangreichen Finanzierungsangebots eine höherwertige Ausstattung gewählt; 38 Prozent haben ein neues Auto anstelle eines Gebrauchtwagens gekauft. Die Mehrheit der Kunden von Autobanken bleibt außerdem einer Marke treu (53 Prozent), wohingegen Kunden anderer Banken wechselbereiter sind (62 Prozent).

Das alles haben die Captives in Deutschland längst erkannt, für die die Dienstleistungen bereits seit einigen Jahren einer der wichtigsten Wachstumstreiber sind. Und doch besteht auch bei ihnen Anpassungsbedarf. Bis 2020 nämlich wird sich laut Roland Berger die Anzahl der Online-Autokäufe von derzeit rund 10 auf dann 20 Prozent verdoppeln, was wiederum nicht ohne Auswirkungen auf die Vertriebsstrategien der Autobanken bleiben kann.

Bisher haben sie vor allem die Vertragsändler als Partner im Fokus – künftig werden es verstärkt vielleicht auch die Online-Portale sein müssen, will man

nicht Marktanteile wieder an die herstellungebundenen Anbieter abgeben. Auch an dieser Stelle könnten sich jedoch die Serviceleistungen als nützliches Vehikel erweisen, um doch wieder den Bogen zu den Vertragshändlern mit ihren angeschlossenen Werkstätten zu schlagen. Schließlich können Wartung, Reparatur oder Reifenwechsel nach wie vor nur vor Ort vorgenommen werden. **Red.**

Zielgruppen

Finanzbildung für Flüchtlinge

Schon lange haben Politik, Verbraucherschützer, aber auch die Finanzbranche selbst bei der Finanzbildung in Deutschland erheblichen Nachholbedarf erkannt. Durch die Flüchtlingswelle könnte sich dieses Problem noch einmal verstärken. Denn sie werden mit einer fremden Sprache, einer ungewohnten Kultur sowie mit einem unbegrenzten Konsumangebot konfrontiert.

Die 2007 von Easy Credit gegründete Stiftung „Deutschland im Plus“ nimmt deshalb besonders die derzeit rund 45 000 unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge in den Fokus und hat dafür ein spezielles Unterrichtsmodul für finanzielle Bildung entwickelt. Die behandelten Themen reichen vom Euro als Zahlungsmittel über Girokonto und Kostenfallen bis hin zur Ausbildung, zum ersten Gehalt sowie zur ersten eigenen Wohnung. Um weitere unterrichtsbegleitende Materialien zu entwickeln, kooperiert die Stiftung 2016 mit der Pädagogischen Hochschule Weingarten. Denn mit der Finanzbildung für junge Migranten betrete man gewissermaßen Neuland, weil das Thema von der Finanzpädagogik noch kaum erforscht sei.

Tatsächlich ist es gut möglich, dass hier die Akzente anders gesetzt werden müssen als bei der Finanzbildung allgemein. So zeigen etwa die diversen Studien zur Entwicklung der Überschuldung in Deutsch-

land, dass Mobilfunkverträge als klassischer Auslöser für Überschuldung bei jungen Menschen an Bedeutung verlieren, dass die Zielgruppe also mittlerweile für die hier versteckten Risiken sensibilisiert ist. Ob das in gleichem Maße für junge

Migranten gilt, die gerade erst nach Deutschland gekommen sind, darf bezweifelt werden. Hier gilt es vorzubauen, dass eine Thematik, bei der schon beinahe Entwarnung gegeben werden konnte, nicht erneut wieder hochkommt. **Red.**