

„Das provisionsgestützte Modell gewinnt an Relevanz im Niedrigzinsumfeld“

Interview mit Alexander Boldyreff

EINFACH FAIR



Einen Trend, dass Banken angesichts von Negativzinsen Kredite lieber wieder selbst vergeben, anstatt sie nur zu vertreiben, tangiert die genossenschaftliche Teambank offenbar nicht. Die Quote von 83 Prozent der Volks- und Raiffeisenbanken, die den Easycredit vertreiben, spricht für sich. In der Verzahnung mit den Genossenschaftsbanken sieht Alexander Boldyreff mehr denn je den zentralen Erfolgsfaktor. Denn angesichts zunehmend hybrider Kunden sei die reine Konzentration auf den Online-Vertrieb längst nicht mehr ausreichend. Red.

bm Was war für dieses überproportionale Wachstum ausschlaggebend? Heißt das, die Genossenschaftsbanken haben ihr Potenzial im Geschäftsfeld Ratenkredit immer noch nicht ausgeschöpft? Oder waren andere Faktoren im Vertrieb, bei Konditionen oder Image entscheidend?

Wir liefern an die Volks- und Raiffeisenbanken ein Leistungspaket aus Produkt- und Serviceleistungen. Ergänzend dazu bieten die Genossenschaftsbanken hohe Beratungsqualität und seit Jahren gewachsene Kundenbeziehungen. Hier liegt durchaus großes Potenzial für das Produktangebot.

Entscheidend für die Potenzialausschöpfung ist die intelligente Verknüpfung zwischen Online, Mobile und persönlicher Beratung. Wichtige Stellhebel für die Kundengewinnung sind neben klassischer Werbung auch die gemeinsamen Angebote im Web. Daher bleibt es zusammen mit den VR-Banken das Ziel, die Kundenzugänge noch besser miteinander zu vernetzen. Damit wird die entscheidende Voraussetzung für weiteres Wachstum erfüllt.

bm Die Teambank ist auch 2015 stärker gewachsen als der Markt insgesamt. Wie war die Entwicklung 2016 bisher?

Der bisherige Verlauf des Jahres 2016 stimmt uns durchaus positiv. Der Kreditbestand ist auch in diesem Jahr weiter gestiegen und wir konnten zahlreiche neue Kunden für unser Angebot begeistern.

Bis Ende des Jahres rechnen wir mit einem Bestand von rund sieben Milliarden Euro und knapp 650 000 Kunden. Damit schreibt die Bank die soliden Ergebnisse der Vorjahre fort.



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

bm Wie viele Genossenschaftsbanken beziehungsweise welcher Anteil der Institute arbeitet aktuell mit der Teambank zusammen? Ist der Trend immer noch positiv – oder gibt es inzwischen wieder mehr Institute, die die Kredite in Zeiten von Negativzinsen lieber auf die eigenen Bücher nehmen?

Wir arbeiten aktuell mit 850 von möglichen 1 019 Volksbanken und Raiffeisenbanken zusammen. Das entspricht 83 Prozent. Dies vor dem Hintergrund nach wie vor intensiver Fusionsaktivitäten innerhalb der Genossenschaftlichen Finanzgruppe.

Ist das bisherige Partnermodell in Zeiten der Negativzinsen noch das richtige? Mit anderen Worten: Lohnt sich der Vertrieb auf Provisionsbasis noch, wenn die Institute gleichzeitig Negativzinsen für ihre Liquidität zahlen müssen?

Das provisionsgestützte Geschäft gewinnt gerade in einem Niedrigzinsumfeld weiter an Relevanz, da es stabile und planbare Erträge über einen festen Zeitraum abwirft.

bm Planen Sie eine Weiterentwicklung des Geschäftsmodells beispielsweise im Sinne eines Dienstleistermodells?

Die Bedürfnisse der Kunden haben sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Der hybride Kunde von heute fühlt sich nicht mehr an starre Öffnungszeiten gebunden, sondern möchte einfach, immer und überall Bankgeschäfte tätigen können. Entscheidend ist daher die intelligente Verknüpfung zwischen Online, Mobile und persönlicher Beratung vor Ort. Dies wurde im Rahmen der vernetzten Welt von Easycredit mit verschiedenen Zugangswegen aufgegriffen.

Beispielsweise können die Partnerbanken mit der Easycredit-App ihre Kunden noch stärker an sich binden und sind immer „auf dem Handy präsent“. Dies schafft natürlich weitere Anknüpfungspunkte für Beratung und Verkauf. Gleiches gilt für das neue Produkt „Ratenkauf by Easycredit“: Damit bieten wir eine Teilzahlungslösung in Online-Shops, was besonders für die Online-Händler der VR-Banken eine interessante Option darstellt.

bm Die Teambank hat das Jahr 2016 zum Jahr der digitalen Transformation erklärt. Was genau heißt das?

Die digitale Transformation ist für uns kein Projekt mit zeitlich definiertem Rahmen. Wir befinden uns, wie die gesamte Branche, schon seit einigen Jahren in einem Veränderungsprozess, der aus den digitalen Kundenbedürfnissen und -erwartungen

erwächst. Die digitale Transformation ist für uns nicht Selbstzweck, sondern ein Werkzeug – eines von vielen –, um noch näher am Kunden zu sein. Natürlich gilt es, neben Prozessen und Produkten auch die Mitarbeiter in die digitale Welt mitzunehmen. Dabei ist es mir besonders wichtig, die Themen Führung und Agilität in der Arbeitswelt für die eigenen spezifischen Anforderungen der Bank zu übersetzen.

Mit dem neuen Easycredit-Haus ist der erste wichtige Schritt in diese Richtung gemacht. Jetzt gilt es konsequent darauf aufzusetzen, und zwar im Einklang mit der Kultur und der genossenschaftlichen DNA der Teambank.

bm Welche Bedeutung hat der Online-Vertrieb mittlerweile für Easycredit?

Im Vordergrund steht, auf allen Kanälen präsent zu sein und smarte Übergänge von Online zum stationären Vertrieb der VR-Banken zu bieten. Denn die alleinige Fokussierung auf den Online-Vertrieb reicht heute nicht mehr aus. Nur im Rahmen einer durchgängigen Vernetzung können wir Kunden langfristig an die Genossenschaftliche Finanzgruppe binden.

Wünscht ein Kunde beispielsweise nach der Online-Recherche persönliche Betreuung vor Ort, wird er direkt an die nächste Partnerbank weitergeleitet. Das Beratungsgespräch kann dann auf den Informationen aufbauen, die der Kunde bereits online übermittelt hat. Damit ist ein nahtloser Übergang in die Filiale ohne Medienbruch gewährleistet – mit einem Prozess, der komplett vom Kunden hergedacht ist.

bm Weshalb haben Sie sich entschieden, auf die Zusammenarbeit mit Kreditportalen zu verzichten?

Im Sinne der Transparenz und medienbruchfreien Vernetzung war das ein konsequenter Schritt. Auf den Portalen ist nach wie vor der Preis das wichtigste Kriterium. Das ist für uns nicht ausreichend. Zu einer Kreditentscheidung gehören viele Aspekte.

■ Ein besonders wichtiger Entscheidungsfaktor ist Qualität. Gerade bei einem Produkt wie einem Kredit gilt es, den Kunden ein gutes Gefühl bei den Themen Sicherheit, Service und Beratung geben. Diese wesentlichen qualitativen Aspekte fehlen in den Vergleichsportalen nahezu völlig.

■ Außerdem erfährt die Kundenbeziehung, wenn ein Kunde über ein Vergleichsportal abschließt, einen logischen Bruch. Das passt nicht zum Anspruch der Teambank, den Kunden im Beratungsumfeld der VR-Banken zu behalten und ihm maximale Qualität und Sicherheit zu bieten.

bm Warum unterhält die Teambank keine eigenen Filialen beziehungsweise Kredit-Shops mehr? Sind die in Zeiten der Videoberatung nicht mehr zeitgemäß?

Da sind wir wieder bei den veränderten Kundenbedürfnissen. Die Kunden wünschen sich neben den Möglichkeiten zum Online-Kredit häufig auch weitergehende Finanzberatung oder Betreuung. Deshalb war es für uns ein konsequenter Schritt, das stationäre Geschäft künftig ausschließlich über die Volks- und Raiffeisenbanken abzubilden. So ist es möglich, den Kunden online wie offline die bestmögliche Unterstützung zur Liquiditätsberatung anzubieten.

„Auf den Portalen ist nach wie vor der Preis das wichtigste Kriterium. Das ist für uns nicht ausreichend.“

„Die alleinige Fokussierung auf den Online-Vertrieb reicht heute nicht mehr aus.“

bm Seit 2015 bietet die Teambank den Ratenkauf by Easycredit an. Ist das eine Ratenkauf-Dienstleistung für Händler als Alternative zum Online-Kredit, um den gesetzlich vorgegebenen Medienbruch mit Legitimation, Ausdrucken und Unterschrift zu vermeiden?

Die Teambank hat mit Ratenkauf by Easycredit eine Teilzahlungslösung für Endkunden entwickelt, die speziell zu den Anforderungen des Online-Handels sehr gut passt und in Online-Shops eingebunden werden kann. Dabei handelt es sich jedoch nicht um die Adaption des Easycredit für den E-Commerce, sondern ist ein vollständig eigenständiges Produkt. Denn Ratenkauf by Easycredit ist kein Kredit, sondern eine Factoring-Lösung. Die Teambank übernimmt also die Forderung des Händlers gegenüber dem Kunden.

Aber das viel Wesentlichere sind die Vorteile für den Endkunden: Ratenkauf by Easycredit funktioniert einfach, schnell und medienbruchfrei. Der Kunde muss keinen Vertrag mehr ausdrucken und unterschreiben. Damit entfällt das aufwendige Vor-Ort-Legitimationsverfahren. Sobald der Kunde online innerhalb weniger Sekunden die Bestätigung über den Ratenkauf by Easycredit erhält, kann er seine Bestellung abschließen. Der Händler kann wiederum sofort die Ware versenden, ohne, dass der Kunde noch Unterlagen einreichen muss.

Außerdem setzt der Ratenkauf by Easycredit im Gegensatz zur klassischen Finanzierung auf ein einheitliches – also bonitätsunabhängiges – Preismodell. Bei einer Sache bleibt es jedoch ganz klassisch: Auch für Kunden des Ratenkauf gelten alle Leis-

tungs- und Serviceversprechen wie bei Easycredit.

bm Hat die Teambank auch Partnerschaften mit Händlern für die Finanzierung direkt am PoS?

In Kürze werden wir Ratenkauf by Easycredit auch am PoS anbieten können. Die Lösung wird ab Oktober in die Pilotierung starten. Die Teambank ist damit der erste Anbieter, der für den Ratenkauf im E-Commerce und den Ratenkauf am PoS eine identisch gestaltete Teilzahlungslösung anbietet. Am PoS durchläuft der Kunde eigenständig an einem vom Geschäft zur Verfügung gestellten Endgerät die Ratenkaufanwendung. Als Bestätigung erhält er dann einen Ratenkaufcode, den er für die Bezahlung an der Kasse verwendet. Auch hier gilt: einfach, schnell und medienbruchfrei.

„In Kürze werden wir Ratenkauf by Easycredit auch am PoS anbieten können.“

„Es geht nicht darum, als erster Anbieter mit einer Innovation auf den Markt zu kommen.“

bm Was versprechen Sie sich von der europäischen Verordnung eIDAS? Wird dadurch der echte Online-Ratenkredit erleichtert und die Benachteiligung des Ratenkredits gegenüber dem Ratenkauf aufgehoben? Oder sind die Hürden immer noch zu hoch?

Mit der neuen europäischen eIDAS-Verordnung, die seit dem 1. Juli 2016 anwendbar ist, wird eine einheitliche Grundlage für vertrauenswürdige und dauerhaft nachweisbare elektronische Geschäftsprozesse in der Europäischen Union geschaffen. Die Tatsache, dass damit die nationalen Signaturgesetze der 28 EU-Mitgliedsländer ersetzt werden, ist ein positives Signal.

„Die Markenbekanntheit von Easycredit liegt schon seit Jahren bei über 80 Prozent.“

Aus unserer Sicht ist der wichtigste Aspekt von eIDAS die Einführung einer sicheren, aber gleichzeitig auch benutzerfreundlichen qualifizierten elektronischen Signatur. Durch die elektronische Unterschrift ohne Signaturkarte und Lesegerät ist die papierhafte Unterschrift für den Produktabschluss nicht mehr notwendig.

Easycredit bietet in Verbindung mit der Video-Legitimation seit Anfang Juli 2016 eine vollständig digitale Kreditbestellung ohne Medienbruch an. Damit kann der Kunde die gesamte Kreditbestellung bequem von zu Hause abwickeln – ohne auch nur einmal vor die Tür gehen zu müssen.

bm Die Teambank war einer der ersten Anbieter, der im Juli den „echten“ Online-Kredit ohne eigenhändige Unterschrift eingeführt hat.

Wie lang ist die Halbwertszeit eines solchen Vorsprungs gegenüber dem Wettbewerb? Und bringt Schnelligkeit bei solchen Innovationen

auch dann noch einen Imagevorsprung, wenn die Mitbewerber längst nachgezogen haben?

In der Tat waren wir eine der ersten Banken, die den Online-Vertragsabschluss in dieser Form angeboten hat. Der neue Service wird sehr gut von den Kunden angenommen und rege genutzt. Aber der Markt ist hochdynamisch und selbstverständlich arbeiten auch andere Anbieter an ähnlichen Lösungen.

Meines Erachtens geht es jedoch nicht darum, als erster Anbieter mit einer Innovation auf den Markt zu kommen. Ziel der Teambank ist es, gemeinsam mit ihren Partnern, den Volks- und Raiffeisenbanken, den Kunden eine stabile Lösung und einen einheitlichen und durchgängigen Beratungs- und Kaufprozess zu bieten. Mit

dem Online-Vertragsabschluss wurde jetzt ein zusätzlicher Baustein in unserer vernetzten Welt eingefügt.

bm Easycredit ist neuer Sponsor

Was bringt ein solches Engagement in Sachen Markenbekanntheit? Wie ist hier überhaupt der aktuelle Wert für den Easycredit?

Die nationale Verbreitung der BBL und die gute Medialisierbarkeit vor allem im digitalen Bereich sichern eine große Reichweite bei einem interessierten Publikum. Jedoch nur auf die Markenbekanntheit zu setzen, wäre zu kurz gedacht. Aufgrund des optimalen Markenfits, der hohen Übereinstimmung der Kulturen und insbesondere unseres gemeinsamen Fairness-Anspruchs entsteht eine Win-Win-Situation für beide Partner. Die Markenbekanntheit von Easycredit liegt übrigens schon seit Jahren bei über 80 Prozent.

bm Immer wieder wird aus Studien ersichtlich, dass Verbraucher Sponsoren nicht richtig zuordnen können. In Deutschland wirbt die ING-Diba seit Jahren mit dem Basketball-Star Dirk Nowitzki. Besteht da nicht die Gefahr, dass Verbraucher dies verwechseln und letztlich die Diba vom Engagement der Teambank (mit)profitiert? Wäre insofern nicht vielleicht ein anderer Partner günstiger gewesen?

Wenn wir von der positiven Wirkung von Dirk Nowitzki profitieren können, haben wir nichts dagegen. Aber Spaß beiseite: Die Identifikation mit Unternehmen und Produkten wird durch so eine Partnerschaft angeregt und positiv beeinflusst.

Begeisterte Kunden erhält man dann durch die eigentliche Leistung, durch die Produkte und Services – und da fühlen wir uns mit Easycredit wirklich sehr, sehr gut. ■■■■■