bm-Blickpunkte

Smartphone-Konto

Die Genossen ziehen nach

Während das Smartphone-Konto-Projekt der Sparkassenorganisation mit dem Namen Yomo noch in der Beta-Phase ist, zieht der genossenschaftliche Verbund nach. Die DZ-Bank-Tochter steht kurz davor, ein entsprechendes Produkt zu starten. Um die erste Version an den Markt zu bringen, hat sie gemeinsam mit Wirecard etwa ein dreiviertel Jahr gebraucht. Das zeigt, dass die Bankenbranche in Sachen Agilität Fortschritte macht. Die Website zum neuen Smartphone-Konto ist seit Mitte April online. Hier gibt es Produktinformationen (noch ohne Konditionen), und eine Vorabregistrierung ist möglich. Verfügbar sein soll „Bankomo" ab dem Frühsommer.

Entsprechend der gesamten Ausrichtung der Reisebank richtet sich auch „Bankomo" an eine mobile Zielgruppe. Ausdrücklich genannt werden „Menschen mit Migrationshintergrund und einer hohen Mobilität". Gemeint sind vor allem jene Menschen, die im Fachjargon als „unbanked" bezeichnet werden oder im Rahmen eines Studiums oder einer Ausbildung für kurze Zeit in Deutschland sind. Eine P2P-Lösung für den Geldtransfer an andere Bankomo-Kunden gilt der Bank deshalb als Mindestanforderung.

Quelle: Reisebank

Ebenso wichtig ist für die genannte Zielgruppe ein Angebot ohne Zugangsschwellen. Das Konto ist deshalb guthabenbasiert. Es erfolgt weder eine Bonitätsabfrage noch wird ein Mindestgeldeingang verlangt. Eröffnet werden kann das Konto innerhalb weniger Minuten per Video-Authentifizierung. Und mit Blick auf die Zielgruppe gibt es die Benutzerführung der App auf Deutsch oder Englisch. Kostenlos sein soll das neue Konto aber wohl nicht. Auf der Bankomo-Website ist von einer fairen und transparenten Monatspauschale die Rede.

Natürlich kann man fragen, warum die genossenschaftliche Finanzgruppe ein solches neues Produkt ausgerechnet mit der Reisebank startet. Aber vielleicht hat das die Entwicklung deutlich beschleunigt. Unter den VR-Banken wären vielleicht nicht alle gleich zu überzeugen zu gewesen. Auch Yomo ist schließlich zunächst ein Projekt nur weniger Sparkassen. Aber was noch nicht ist, kann bekanntlich noch werden. DZ-Bank-Vorstand Thomas Ullrich weist jedenfalls schon jetzt darauf hin, dass auch die Partnerbanken ihrerseits potenzielle Kunden auf diese Smartphone-Lösung innerhalb des Verbunds verweisen können. **Red.**

Verbundinstitute

Baden-Württemberg schafft Präzedenzfall

„Sparda-Bank Baden-Württemberg wagt großen Schritt". Unter dieser Überschrift verbreitete die in Stuttgart ansässige Genossenschaftsbank zwei Änderungen am Geschäftsmodell. Zum einen will die bislang allein auf das „reine" Privatkundengeschäft konzentrierte Bank künftig auch Selbstständige in ihrer Eigenschaft als Privatkunden betreuen, obwohl bei ihnen oft nicht an jeder Stelle klar zwischen Privatem und Geschäftlichem unterschieden werden kann. So will man künftig eine Immobilie auch dann finanzieren, wenn sich dort sowohl Wohnung als auch Geschäftsräume des Kunden befinden. Damit befinden sich die Baden-Württemberger in der Gruppe der Sparda-Banken bereits in guter Gesellschaft. Auch die Kollegen in Hessen etwa haben ihr Geschäftsmodell entsprechend angepasst.

Mit der zweiten Neuerung hingegen schaffen die Baden-Württemberger einen Präzedenzfall: Sie wollen jetzt online auch bundesweit antreten. Teilweise wird das Geschäftsmodell damit dem angepasst, was faktisch bereits Realität ist. Denn ungeachtet des genossenschaftlichen Grundsatzes „ein Markt – eine Bank" wird Kunden, die aus dem Geschäftsgebiet einer Bank fortziehen, ohne die Bank zu wechseln, üblicherweise nicht gekündigt. Sondern sie werden meist stillschweigend über die digitalen Kanäle weiterbetreut. Im Internet ist das Regionalprinzip somit zumindest aufgeweicht.

Bei Kunden, die über das Internet nach einem Bankangebot suchen, ist das bisher anders. Suchmaschinenmarketing etwa oder auch die Zusammenarbeit mit Portalen lohnt sich für regionale Institute deshalb oft nur bedingt, da ein Großteil jener, die auf diesem Weg auf ihr Angebot stoßen, durch die regionale Begrenzung als „Streuverlust" gewertet werden muss. Das will die Sparda-Bank Baden-Württemberg ändern. Wenn ihr Angebot künftig etwa auf einem Vergleichsportal auftaucht, dann soll der Kunde auch abschließen können, ganz gleich, wo er wohnt.

Mit dem Verband der Sparda-Banken ist dieses Vorgehen abgestimmt und wird nach Aussage des Verbands auch mitgetragen. Auch der BVR verweist darauf, dass das Regionalprinzip anders als bei den Sparkassen nicht verbindlich vorgegeben ist. Da „regionale Schwerpunktsetzung" die sich vielmehr vor allem aus dem Genossenschaftsprinzip ergebe, werde sie „weder kontrolliert noch sanktioniert."

Trotzdem hat der bundesweite Antritt natürlich Implikationen – werden doch damit die bisher bemerkenswert einigen Sparda-Banken im Internet zu Wettbewerbern. Das mag bei der eher beratungsintensiven Baufinanzierung vielleicht nicht die ganz große Rolle spielen, kann bei anderen Produkten aber durchaus zu Verdruss führen. Zum Ärgernis werden könnte es beispielweise, wenn bei einer Bank die Anzahl der Bargeldabhebungen von Kunden einer anderen Sparda-Bank deutlich zunehmen würde, weil diese online im eigenen Geschäftsgebiet „gewildert" hat. Wenn alle zwölf Spardas den Schritt der Baden-Württemberger nachvollziehen würden, würde sich dieses Thema zwar erledigen. Ein neuer Preiswettbewerb bliebe gleichwohl.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, wie sich das bundesweite Werben um Kunden in den digitalen Kanälen auf das Thema Mitgliedschaft auswirken wird. Denn vermutlich zählen jene Kunden, die sich über das Internet eine Regionalbank aus einer anderen Region aussuchen, eher zu den „Schnäppchenjägern" als zur Gruppe jener, die das Genossenschaftsprinzip zu schätzen wissen und eine entsprechende Loyalität zu ihrer in der Region verankerten Bank mitbringen; denn es ist ja nicht die eigene Region. Eine völlige Verwässerung des Genossenschaftsprinzips ist durch solche Kunden sicher nicht zu befürchten, solange die Filialen in der eigenen Region (und zwar weiterhin nur dort) den Löwenanteil der neuen Kunden beisteuern. Und doch könnte es mindestens schwieriger werden, die Bedeutung der Mitgliedschaft zu vermitteln. Sollten alle Sparda-Banken

dem Beispiel der Stuttgarter folgen, könnte an dieser Stelle vielleicht eine neue Zusammenarbeit erforderlich werden, etwa im Sinne eines bundesweiten Bonusprogramms für alle Sparda-Mitglieder. **Red.**

BaFin

Verbraucherschutz oder Entmündigung?

In dem Maß, wie die BaFin Kompetenzen in der Bankenaufsicht abtreten musste, hat sie an anderer Stelle neue hinzugewonnen: beim Verbraucherschutz nämlich. Davon hat die Aufsichtsbehörde im Mai Gebrauch gemacht, als sie Vermarktung, Vertrieb und Verkauf von finanziellen Differenzkontrakten (Contracts for Difference, CFDs) mit Nachschusspflicht an Privatkunden verboten hat. Mit dieser Beschränkung des CFD-Handels hat die BaFin erstmalig die Möglichkeit zur Produktintervention genutzt.

Begründet wird dieser Schritt vor allem mit dem für Privatkunden unkalkulierbaren Verlustrisiko, das nicht auf den Kapitaleinsatz des Kunden beschränkt ist, sondern sein gesamtes Vermögen erfassen und ein Vielfaches des eingesetzten Kapitals betragen kann. In CFDs mit Nachschusspflicht zu investieren, sei wie ein Glücksspiel, so Elisabeth Roegele, Exekutivdirektorin Wertpapieraufsicht/Asset Management, nur eben mit dem entscheidenden Unterschied, dass der Anleger je nach Hebelwirkung sogar sein gesamtes Hab und Gut verlieren kann. Dieses Risiko könne die Aufsicht als Verbraucherschützer nicht hinnehmen.

Mit dem Vertriebsverbot fühlt sich die BaFin in guter Gesellschaft: In der EU hat es bereits Vorbilder in Polen, Frankreich, Belgien, Großbritannien, Irland, den Niederlande und Malta; in den übrigen EU-Staaten steht es zumindest auf der Agenda der Aufsichtsbehörden. Trotzdem zeigen die Medienberichte, dass das erste Produktverbot durchaus umstritten ist – zu Recht. Natürlich ist Verbraucherschutz gerade bei Produkten mit hohem Risiko wichtig. Und doch ist es fraglich, ob dafür wirklich ein Vertriebsverbot nötig ist oder ob es nicht Möglichkeiten gäbe, Anleger in aller Deutlichkeit auf die hohen Risiken hinzuweisen, die mit solchen CFDs mit Nachschusspflicht verbunden sind. Wer dann ganz bewusst ein solches Risiko eingehen will, dem sollte das auch möglich sein. Alles andere ist ein Stück weit Entmündigung des Verbrauchers. Und das steht dem auch von der Politik immer wieder ins Feld geführten Leitbild vom mündigen Verbraucher entgegen.

Dass die Aufsicht offenbar der Meinung ist, die Aufklärung über die Risiken reiche als Verbraucherschutz nicht aus, ist im Grunde eine Bankrotterklärung für die ganze Flut an Informationen, mit denen Anleger im Kontext ihrer Investitionsentscheidung bedacht werden und die auch BaFin-Präsident Felix Hufeld als Überforderung der Verbraucher bezeichnet. Denn offenbar fürchtet die Aufsicht, dass entsprechende Warnhinweise in der Informationsflut untergehen beziehungsweise nicht hinreichend wahrgenommen werden. Und dann kann es tatsächlich zu bösen Überraschungen bei manchem Anleger kommen, was wiederum das Vertriebsverbot rechtfertigt.

Ein Einschreiten wie dieses darf aber nur die Ultima Ratio sein. Damit es in Zukunft nicht öfter dazu kommt, wird es wichtig sein, den Informationsdschungel auszulichten und damit die Gefahr zu verringern, dass Warnhinweise nicht zur Kenntnis genommen werden. In der europäischen PRIIP-Verordnung sieht Hufeld dazu einen vielversprechenden Ansatz. Es werde aber möglicherweise weiter nachjustiert werden müssen.

Ohne Vertriebsverbote besonders riskanter Produkte ließe sich der Verbraucherschutz vielleicht durch Einziehen einer neuen „Sicherheitsstufe" im Abschlussprozess verbessern. Bei den CFDs mit Nachschusspflicht wäre es etwa denkbar, Anleger per Unterschrift oder einer vergleichbaren Identifikation im Online-Bereich ausdrücklich bestätigen zu lassen, dass sie sich des Risikos, sehr viel mehr als ihr eingesetztes Kapital zu verlieren, bewusst sind und dennoch die Investition tätigen wollen. Wer so etwas leichtfertig unterschreibt oder anklickt, der ist dann selber schuld. Auch im Spielkasino wird schließlich niemand daran gehindert, sich bis über beide Ohren zu verschulden. **Red.**

Autobanken

Kunden sind bereit für die „Zwiebel"

Auch im Jahr 2016 haben sich Banken der Autohersteller gut geschlagen. Das geht aus den Zahlen hervor, die der Branchenverband Banken der Automobilwirtschaft e.V. (BDA) für seine 35 Mitgliedsbanken vorgelegt hat. In einem insgesamt anziehenden Automobilmarkt sind sie erneut überdurchschnittlich gewachsen. 1,58 Millionen Neuverträge entsprechen einem Plus von fünf Prozent, das Neugeschäftsvolumen von 41,49 Milliarden Euro sogar einem Wachstum um neun Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dies erklärt der Verband BDA mit dem anhaltenden Trend, dass die Kunden der Herstellerbanken zu höherwertigen Fahrzeugen tendieren. Im gewerblichen Geschäft wuchs das Neugeschäftsvolumen um zehn Prozent, im Privatkundengeschäft um acht Prozent, wobei vor allem die Wachstumsrate beim Privatleasing (plus zwölf Prozent) auffällt, die nach BDA-Angaben den Trend zum Nutzen statt Besitzen widerspiegelt. Anders, als es vor einigen Jahren noch zu erwarten war, verteilt sich das Neugeschäft im Privatkundenbereich mittlerweile in etwa hälftig auf Leasing und Finanzierung.

Insgesamt kamen die Herstellerbanken im Jahr 2016 auf einen Anteil von 51 Prozent am Gesamtmarkt. 2015 wurde der Marktanteil noch mit 46 Prozent angegeben. Der Anteil der Barzahler ist dabei mit 25 Prozent unverändert. Verloren haben also weiterhin die anderen Marktteilnehmer. Am Markt für automobile

Finanzdienstleistungen kommen die Captives mittlerweile auf 67 Prozent und sprechen somit zu Recht von einer unangefochtenen Marktführerschaft.

Dass die herstellergebundenen Kfz-Finanzierer immer weiter zulegen können, liegt auch daran, dass sie ihr Geschäftsmodell – anders als es manch ein Beobachter noch vor einigen Jahren prognostizierte – an veränderte Entwicklungen angepasst haben.

Ein Beispiel ist das Gebrauchtwagensegment, zu dem die Captives lange um einen Zugang gerungen haben. Hier haben sie sich in den letzten Jahren auf die „Jungen Gebrauchten" fokussiert, eine Stärke des Markenhandels. 2016 konnten die Captives im Gebrauchtwagensegment so 634 3000 Neuverträge (plus vier Prozent) mit einem Volumen von 10,23 Millionen Euro (plus zehn Prozent) abschließen. Mittlerweile werden auch die immer wichtigen Zusatzleistungen wie Garantieverlängerungen oder Wartungsverträge für Gebrauchtwagen angeboten. Als strategisches Geschäftsfeld bezeichnet der BDA das Gebrauchtwagensegment aus zwei Gründen: Zum einen ist das Neuwagengeschäft fast immer auch gleichbedeutend mit einem Gebrauchtwagen. Zudem geht es darum, Gebrauchtwagenkäufer für einen späteren Neuwagenkauf frühzeitig an die Marke zu binden.

Seit zehn Jahren haben die Herstellerbanken sogenannte „Mobilitätsdienstleistungen im Angebot, die darauf zielen, die Mobilitätskosten in einer überschaubaren und planbaren Monatsrate zusammenzufassen. Insgesamt 62 Prozent der Autokäufer, so hat der BDA ermittelt, können sich den Abschluss solcher Verträge vorstellen. Derzeit sind es 53 Prozent. Um dieses Potenzial zu erschließen, setzen die Autobanken in Zusammenarbeit mit den Autohäusern auf neue Vertriebskanäle. So können die Dienstleistungsverträge beispielsweise nicht nur im Rahmen einer Finanzierung angeboten werden, sondern auch nachgelagert zum Kauf etwa im Servicebereich der Werkstatt.

Die beliebtesten Mobilitätsleistungen sind einer BDA-Kundenbefragung zufolge Pauschalen für Inspektion und Wartung (58 Prozent), Garantieverlängerungen (50 Prozent) sowie Mobilitäts- und Pannenservice (49 Prozent). Die Kunden können sich aber auch weitere Bestandteile von Finanzierungs- oder Leasingverträgen vorstellen, die sich – nach Art eines Zwiebel-Modells – immer weiter vom Fahrzeug entfernen. So könnten die „Flatrates" zum Beispiel die Miete eines Fahrzeugs im Urlaub umfassen (was freilich bisher an der Logistik gescheitert ist). Jeder Zweite kann sich auch den Einschluss von Taxi oder ÖPNV vorstellen, 46 beziehungsweise 45 Prozent auch Flugzeug und Deutsche Bahn.

Weitere Funktionen, die sich vermutlich noch leichter umsetzen lassen, weil sie im Fahrzeug verbaut werden und bei Bedarf per App freigeschaltet (und bezahlt) werden können, wären etwa die Reservierung von Parkplätzen in Innenstadtlagen oder die Aktivierung von Zusatzfunktionen des Fahrzeugs wie mehr PS oder eine Massagefunktion im Sitz für längere Fahrten. An Derartigem haben 55 Prozent der befragten Kunden Interesse.

Aus Sicht der Captives heißt das: Die Digitalisierung bietet nicht nur neue Geschäftsansätze. Sie hat auch das Zeug dazu, ihre Marktposition noch weiter zu stärken. Denn die enge Kooperation mit den Herstellern ermöglicht Services, die reine Finanzdienstleister nicht bieten können. **Red.**

Preispolitik

Weckruf aus Potsdam

Die Diskussion um neue Bankgebühren reißt nicht ab. Und die Kritik kommt nicht nur von Verbraucherschützern, sondern auch aus der Branche selbst. Das zeigt das Ergebnis einer Online-Mitgliederbefragung der CFA Society Germany vom 2. bis 22. Mai 2017. Hier wurden die Teilnehmer gefragt, wie sich die derzeit diskutierten neuen Gebühren auf das Kundenvertrauen auswirken. Bei einer Skala von -2 („sinkt stark") bis +2 („steigt stark") ergab sich dabei für das Vertrauen in Kreditinstitute ein Wert von -1,12, für die Finanzbranche insgesamt von -0,89.

Die Befragten rechnen zudem eher mit einer weiteren Differenzierung von Gebührenmodellen als mit einer Angleichung. Eine solchermaßen fragmentierte Gebührenlandschaft erschwert jedoch nicht nur Verbrauchern den Konditionenvergleich. Sondern die Branche läuft Gefahr, einmal mehr als intransparent wahrgenommen zu werden. Es droht also schon wieder ein neuerlicher Imageverlust, von dem letztlich vermutlich nur die Vergleichsportale profitieren dürften, die ihren Nutzern Orientierung bieten.

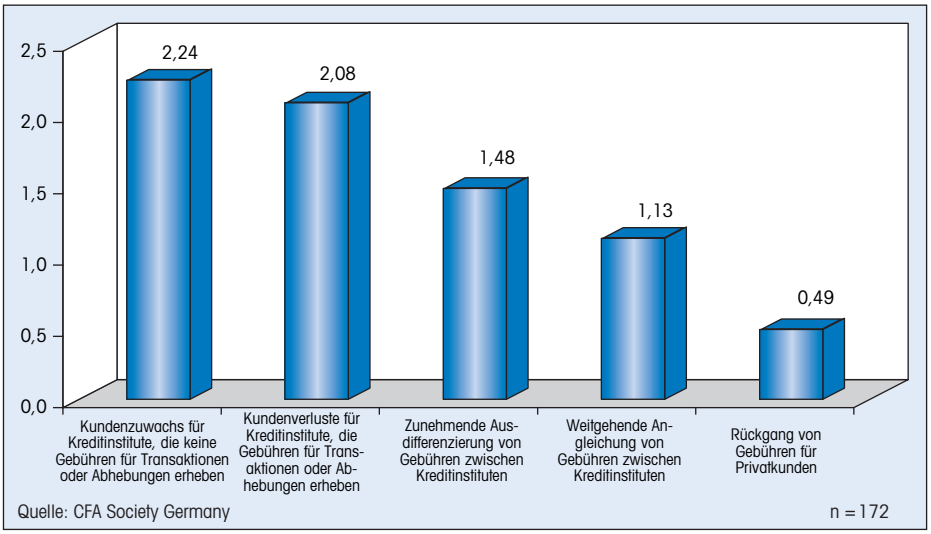
Eben diese Gefahr sprach auch Dr. Michael Ermrich, der Geschäftsführende Präsident des Ostdeutschen Sparkassenverbands auf dem Ostdeutschen Sparkassentag in Potsdam an, der diesmal unter dem Schlagwort „Vertrauen" stand.

Um Vertrauen zu verspielen, so Ermrich, reicht es schon aus „in den Verdacht zu geraten, sein Wort nicht zu halten oder dem Kunden nicht mehr auf gleicher Augenhöhe zu begegnen. Es reicht auch, Leistungen nicht nachvollziehbar zu bepreisen". In diesem Zusammenhang warf er die Frage auf, ob es klug sei, Gebühren für Sparkassenkunden an eigenen Automaten zu diskutieren, und ob der so generierte Mehrertrag wirklich entscheidend ist oder nicht doch der Image- und Vertrauensverlust überwiegt. Schließlich sei das Argument der bundesweiten kostenlosen Automatennutzung immer eines der Argumente pro Sparkasse gewesen.

Bei der Gebührendiskussion, die Ermrich so erregt, geht es aus seiner Sicht „vor allem um Psychologie, weniger um Betriebswirtschaft".

Aber selbst wenn sich nennenswerte Erträge damit erzielen lassen, drohen die Sparkassen unglaubwürdig zu werden, wenn sie „die Nullzinsen so vehement und vordergründig beklagen und zugleich Betriebsergebnisse erzielen, die besser als die von vor 15 bis 17 Jahren sind, als die Leitzinsen zwischen 4,75 und 2,75 lagen", so Ermrich. „Im Sinne der Marke Sparkasse" müssten deshalb vielleicht in schwieriger Zeit vorübergehend niedrigere Ergebnisse tolerabel sein, als es in der Vergangenheit üblich war. Schließlich gehe es darum, dass Kunden erleben, was eine Sparkasse ausmacht und von anderen Finanzinstituten unterscheidet. Wenn

Welche Auswirkungen Finanzprofis in den kommenden fünf Jahren durch neue Gebührenstrukturen erwarten (Skala von 0 [kein Effekt] bis 3 [starker Effekt])



das bei einem von vielen Kunden ohnehin als austauschbar empfundenen Produkt vor allem die Einführung von „Nebenkosten" ist, dann ist Gefahr im Verzug.

Ob der Weckruf aus Potsdam nicht schon zu spät kommt, sei einmal dahingestellt – schließlich ist der Schaden bereits angerichtet. Denn selbst dort, wo Institute die auf Widerstand gestoßenen neuen Entgelte wieder abgeschafft haben, bleibt doch ein negativer Eindruck zurück. Wenn Kunden den Eindruck haben, von den Sparkassen im Zahlungsverkehr „abgezockt" zu werden, dann wird damit auch das Vertrauen in die Beratung nicht steigen. Damit wird der Trend ins Internet auch bei den klassischen Beratungsprodukten eher noch beschleunigt. **Red.**

Geldanlage

Comdirect macht Wertpapiersparen einfach

Die Zeiten, als die Comdirect ein Online-Broker war, der sich gezielt an eine wertpapieraffine Klientel wandte, sind lange vorbei. Heute spricht man in Quickborn von „Wertpapiersparern". Und ihnen soll das Sparen in Wertpapieren so einfach wie möglich gemacht haben. Dazu hat die Comdirect nun die digitale Geldanlage Cominvest eingeführt, mit der Kunden in fünf Schritten zu der für sie passenden Geldanlage kommen können.

Wissen mitbringen muss der Kunde dafür nicht. Um zum Anlagevorschlag zu kommen, müssen nur Angaben zu Anlagebetrag und -dauer, zum gewünschten Chance-Risiko-Verhältnis, zur gewünschten Unterstützung, zu Vorkenntnissen und Informationsgrad sowie zum Anlageziel (Vermögensaufbau oder -erhalt) gemacht werden.

Dabei gibt es drei Betreuungsangebote, je nachdem, wie viel Vorwissen der Kunde mitbringt und wie viel er sich kümmern will. „Sie für sich" richtet sich an den klassischen Selbstentscheider und ist dementsprechend am günstigsten. Für Kunden, die zwar Unterstützung suchen, die endgültige Entscheidung aber selbst treffen wollen, gibt es das Konzept „Wir gemeinsam". Und für den „Volldelegierer" gibt es den Ansatz „Wir für Sie". In diesem Modell muss der Kunde sich nur anfangs für eine Anlagestrategie entscheiden. Das Portfolio wird dann börsentäglich überwacht und bei Bedarf entsprechend angepasst. Bereits ab 3 000 Euro Anlagetrag ist diese Vermögensverwaltung zu haben. Die Bank betont dabei das Zusammenspiel von Mensch und Maschine: Für die Marktanalyse greift Cominvest auf einen Algorithmus zurück. Die daraus abgeleiteten Anpassungen werden jedoch erst von Experten überprüft, ehe sie an die Kunden weitergegeben werden.

Ihre Ankündigung, die Geldanlage in Wertpapiere einfach zu machen, hat die Bank mit diesem Modell erreicht, das sich mit jedem Fintech messen kann. In dem Bemühen, die Kunden vom Geld Parken auf Fest- oder Tagesgeldkonten abzubringen, ist das sicher ein guter Ansatz und bringt sicher weit mehr als die von der gesamten Branche gebetsmühlenartig wiederholten Feststellung, dass die Deutschen sich mit dieser Anlagestrategie arm sparen. Nun wird es interessant zu beobachten, welches Betreuungsmodell auf die größte Resonanz stößt. **Red.**

Mobile Banking

Deutsche Verbraucher bleiben skeptisch

Die Verbreitung intelligenter Endgeräte wie Smartphones, Tablets und Smartwatches liegt in Deutschland auf dem gleichen Niveau wie im europäischen Durchschnitt. Für Bankdienstleistungen werden sie aber weit weniger häufig eingesetzt. Das geht aus einer Studie der ING-Diba hervor, die in 13 europäischen Ländern sowie Australien und den USA durchgeführt wurde. Demnach haben europaweit 57 Prozent der Smartphone-Besitzer ihr Gerät schon einmal für Bankgeschäfte verwendet, in Deutschland 37 Prozent. Dabei geht es nicht um Bankgeschäfte im engeren Sinne, sondern auch um Benachrichtigungen oder Warnmeldungen von der Bank oder das mobile Bezahlen.

68 Prozent der deutschen Verbraucher, die keinerlei mobile Leistungen mit Finanzbezug nutzen, geben als Grund dafür an, dass es ihnen am Vertrauen in die Sicherheit der Technologie fehlt. Das ist ein höherer Wert als in jedem anderen Land der Umfrage. Denkbar ist aber auch noch ein anderer Grund: Zu Beginn (und teilweise heute noch) wurden mobile Finanzdienstleistungen häufig zunächst für das Betriebssystem iOS entwickelt – vermutlich, weil i-Phone-Nutzer als besonders digital affin gelten. Angesichts der Dominanz von Android in Deutschland wird dadurch aber auch das Potenzial begrenzt. Ein Beispiel ist die Scan-App der R+V zum Einscannen von Arztrechnungen: Die im März 2016 live gegangene iOS-Variante wurde nach einem Jahr von 10 000 Versicherten genutzt, die ein Jahr später an den Markt gebrachte Android-Version kommt schon nach zwei Monaten auf 2 000 Nutzer. **Red.**

Regulierung

Gerangel um das Screen Scraping

Wieder einmal macht der durch die PSD2 vorgesehene Kontozugriff durch Drittanbieter, die sogenannten TTPs, Schlagzeilen. Denn es geht darum, wie dieser durch die technischen Regulierungsstandards (RTS) der EBA umgesetzt wird, die jetzt der Europäischen Kommission vorliegen. Im Fokus: das sogenannte „Screen Scraping", bei dem es um den direkten Zugang für „Zahlungsauslösedienste" über die Online-Banking-Oberfläche der Banken geht. Die Kreditwirtschaft bleibt bei ihrer Argumentation, die sie in Sachen TTPs von Anfang an verfolgt hat. Die European Banking Federation hat unlängst ein Online-Video veröffentlicht, das vor den Datenschutzrisiken warnt. Das wiederum empört die

Fintech-Szene. Denn sie verweist darauf, dass die TTPs schließlich unter der Aufsicht der nationalen Behörden stehen und mit den ihnen zugänglichen Daten nicht tun können, was sie wollen, sondern stets nur mit der Einwilligung der Verbraucher. Dass die immer genau wissen, wem sie wozu genau ihre Einwilligung geben, setzt die Fintech-Branche ebenso selbstverständlich voraus, wie es die Bankenseite bezweifelt. 66 Fintech-Unternehmen und Verbände aus allen EU-Mitgliedstaaten haben deshalb ein Manifest unterzeichnet, in dem sie vor negativen Auswirkungen warnen, die ein Verbot des sogenannten „Screen Scrapings" mit sich bringen würde.

Mit ihrer Sorge, dass Geschäftsmodelle in Gefahr geraten und die Innovation in Europa behindert würde, stehen die Fintechs übrigens nicht alleine da. Auch das Bundeskartellamt hat sich in diesem Sinne geäußert. Denn nur der direkte Zugang vermeide Missbrauchs- und Konfliktpotenziale, wie sie sich aus der Alternative ergeben könnten, dass die jeweilige Bank die Informationen übermittelt. Als Beispiel wird etwa die Verzögerung oder Zurückhaltung bestimmter Informationen genannt. Wenige Vorkommnisse dieser Art würden genügen, um das Vertrauen des Kunden in diese Art des Bezahlens zu beschädigen. Umgekehrt wird aber auch ein Schuh daraus: Wenn Drittanbieter doch einmal Unzulässiges mit den Daten anfangen, dann droht der Imageschaden auf die kontoführende Bank zurückzufallen. **Red.**

Ratenkredit

Kunden vergleichen immer stärker

Die öffentliche Aufregung um den Einfluss von Kreditanfragen auf den Schufa-Score und damit die angebotenen Kreditkonditionen hat sich gelegt, seit nicht mehr jede Konditionenabfrage als Kreditantrag gezählt wird. Die Anzahl der von Banken bei der Schufa eingehenden Anfragen im Rahmen einer Kreditkonditionenermittlung ist deshalb kein Skandalon mehr. Sondern sie gibt Aufschluss über die Entwicklungen am Kreditmarkt.

22,902 Millionen solcher Anfragen wurden 2016 gestellt. Das sind 3,4 Millionen oder 17,4 Prozent mehr als im Vorjahr. 2015 war die Anzahl der Anfragen um 18,6 Prozent gestiegen. Von 2011 bis heute weist der Kreditkompass der Schufa sogar ein Plus von 86,5 Prozent aus. Diese Zahlen zeigen zum einen ein hohes Interesse der Verbraucher an Ratenkrediten. Zum anderen sind sie aber auch ein Gradmesser für ihre hohe Preissensitivität. Denn die wachsende Zahl der Konditionenanfragen zeigt, wie intensiv Angebote verglichen werden. 1,4 Angebote haben sich Kunden 2014 pro Kredit eingeholt. 2015 waren es bereits 1,6 und 2016 schon 1,8.

Dieser Trend zu einem intensiveren Vergleich zieht sich durch alle Altersgruppen. Naturgemäß ist er aber bei den Jüngeren am höchsten. In der Altersgruppe zwischen 25 und 29 Jahren hat die Zahl der Schufa-Anfragen im Rahmen von Kreditkonditionenermittlungen am deutlichsten zugenommen. Von 2014 bis 2016 ist hier ein Anstieg von 1,8 auf 2,4 Anfragen je Kredit zu verzeichnen. Über dem Durchschnitt von 1,8 Anfragen liegen außerdem die 20- bis 24-Jährigen sowie die Altersgruppen von 30 bis 44 Jahre. Erst bei den über 50-Jährigen bleibt die Anzahl der Anfragen unter dem Mittelwert von 1,8.

Diese Zahlen spiegeln den digitalen Wandel in aller Deutlichkeit wieder: Jüngere Kunden nutzen intensiv die digitalen Möglichkeiten, sich das beste Angebot zu suchen. Das muss nicht immer das günstigste sein, auch andere Aspekte wie eine gewisse Flexibilität bei der Rückzahlung und vor allem schnelle und komfortable Prozesse spielen hier eine Rolle. Doch auch hier haben oftmals die Spezialbanken die Nase vorn. Das ist ein Grund dafür, dass mittlerweile fast die Hälfte der Kredite an Privatpersonen von den im Bankenfachverband zusammengeschlossenen Kreditbanken erbracht wird. Vor zehn Jahren lag dieser Anteil bei lediglich einem Viertel. **Red.**

Bargeldversorgung

Targobank startet „Cash ohne Karte"

Im Zuge der Digitalisierung kommen nicht nur Fintechs, sondern auch Banken und Sparkassen ständig mit digitalen Neuerungen. Vor allem dann, wenn ein Anbieter gleich mehrere neue Funktionen an den Markt bringt, ist es nicht immer einfach, das medienwirksam zu kommunizieren. Das zeigt auch eine Pressemitteilung mit der aufsehenerregenden Überschrift „Targobank baut digitale Services aus". Ach, wirklich, ist man da versucht zu fragen. Und in der täglichen Informationsflut droht eine solche Meldung schon einmal unterzugehen. Dabei lohnt sich das nähere Hinsehen.

Neu ist vor allem eine App-Funktion mit der Bezeichnung „Cash ohne Karte". Hierfür kann der Kunde online einen Betrag festlegen. Für die Auszahlung erhält er einen zehnstelligen Code und per SMS eine sechsstellige TAN. Wird am Startbildschirm des Geldautomaten die Funktion „Cash ohne Karte" ausgewählt, müssen Zugriffscode und TAN eingegeben werden, dann erfolgt die Auszahlung. Als zusätzliche Sicherheit gibt es Obergrenzen von 200 Euro am Tag sowie 1 000 Euro pro Woche.

Ob ein solcher Service, der das Eintippen eines langen Zahlencodes erfordert, bequem ist, werden die Kunden entscheiden müssen. Im Vergleich mit der seit 2015 verfügbaren Funktion VR mobile Cash der Genossenschaftsbanken ist das vielleicht ein bisschen umständlicher – dort sind die Zahlen kürzer und das Eintippen kann auch durch das Einscannen eines QR-Codes erspart werden. Allerdings kommt die Targobank anders als die genossenschaftliche Lösung ohne ein aufwendiges Registrierungsverfahren aus, lässt sich also auch spontan einsetzen. **Red.**