

b*m* -Blickpunkte

Wettbewerbszentrale

Bankwerbung und Surcharging im Fokus

Am 1. März hat die Zentrale zur Bekämpfung Unlauteren Wettbewerbs (Wettbewerbszentrale) ihren Jahresbericht für das Jahr 2017 vorgelegt. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 10 478 Anfragen und Beschwerden wegen unlauteren Wettbewerbs bearbeitet. 147 davon (im Vorjahr 149) entfielen auf die Finanzbranche. Das entspricht einem Anteil von gerade einmal 1,4 Prozent. Nur in der Textil- und Bekleidungsbranche und im Bereich Personenbeförderung sind die Fallzahlen noch geringer.

Im Bankenbereich hebt die Wettbewerbszentrale irreführende Werbung mit Konditionen hervor. In einem Fall wurde eine Werbung einer Bank beanstandet, bei der die Eröffnung des Girokontos inklusive Kreditkarte unter anderem mit dem Hinweis „Guthabenzins 0,4 Prozent pro Jahr variabel“ beworben wurde, obwohl dieser Guthabenzins nur auf Guthaben auf dem Kreditkartenkonto gewährt wurde, nicht jedoch auf Guthaben auf dem damit verbundenen Girokonto.

Ebenfalls als unzulässig untersagt wurde die Werbung der Sparda-Bank West mit dem kostenlosen Girokonto, obwohl für die zugehörige Debitkarte ein Jahresentgelt von 10 Euro berechnet wird. Hier kam es zum Rechtsstreit, in dem sich das Landgericht Düsseldorf der Einschätzung der Wettbewerbszentrale anschloss und die Werbung untersagte. Ganz ähnlich gelagert ist der Fall der Sparda-Bank Baden-Württemberg, die die Girocard-Jahresgebühr von zehn Euro bei mehr als 100 bargeldlosen Bezahltransaktionen pro Jahr erstattet. Auch in diesem Fall landete die Werbung mit dem kostenlosen Girokonto

vor Gericht. Erst am 19. Februar 2018 sprach in diesem Fall das Landgericht Stuttgart (Aktenzeichen 35 O 57/17) sein Urteil – mit dem gleichen Tenor wie zuvor die Düsseldorfer Richter.

Unter der Rubrik „Finanzmarkt“ genannt wird auch ein Themenfeld, das überwiegend nur indirekt mit Banken zu tun hat: In Abstimmung mit der Bundesbank und der BaFin hat die Wettbewerbszentrale im Juni 2017 eine Beschwerdestelle für Unternehmer und Verbraucher eröffnet, bei der Fälle von Sepa-Diskriminierung gemeldet werden können. Hier geht es vor allem um Fälle, in denen Unternehmen zwar prinzipiell das Bezahlen per Lastschrift ermöglichen, dies aber einschränken und zum Beispiel unzulässigerweise die Zahlung per Lastschrift auf den Einzug von deutschen Bankkonten beschränken.

Seit Eröffnung dieser Beschwerdestelle sind mehr als 200 Beschwerden über Verstöße gegen die Sepa-Verordnung eingegangen. Diese richteten sich gegen Unternehmen aus den verschiedensten Branchen wie Finanzdienstleister, Touristikunternehmen, Energieversorger, aber auch Lebensmittelhersteller oder Krankenkassen. Insgesamt wurden zu dieser Thematik bislang 97 Abmahnungen ausgesprochen. In 95 Fällen gab es außergerichtliche Einigungen. Gegen die Airline Easyjet und die Versandapotheke Doc Morris in den Niederlanden hat die Wettbewerbszentrale Klage bei den Landgerichten Frankfurt beziehungsweise Köln eingereicht.

Seit Januar 2018 gibt es eine weitere der EU-Regulierung zu verdankende Beschwerdestelle: nämlich eine Beschwerdestelle für unzulässige Zahlungsentgelte, bei der es um das durch die PSD2 verbotene Surcharging geht. Dort sind in den beiden ersten Monaten 2018 bereits mehr als 160 Beschwerden eingegangen. Ge-

meldet werden hier vor allem Fälle von Unternehmen aus den verschiedensten Branchen, die für unbare Zahlungsmöglichkeiten wie Lastschrift oder Kreditkarte ein Entgelt verlangen, obwohl dies seit dem 13. Januar 2018 verboten ist.

Bislang hat die Wettbewerbszentrale in den Beschwerdefällen zwar noch keine Abmahnungen ausgesprochen. In 32 Fällen wurden die betroffenen Unternehmen erst einmal aufgefordert, ihre Zahlungsmodalitäten an die geltenden Vorschriften anzupassen. „Dabei wird es aber wohl nicht bleiben“, meint Dr. Reiner Münker, geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Wettbewerbszentrale. Denn einige Fragen im Zusammenhang mit den Zahlungsentgelten seien noch gar nicht geklärt – wie etwa die Frage, ob die Regelung auch in Bezug auf Paypal gilt. „Hier können am Ende nur die Gerichte für Rechtssicherheit sorgen“, meint Münker. **Red.**

Verbundstrategie

PSD Banken dampfen das Back-Office ein

Die Anzahl der heute noch 1 600 aktiven Banken in Deutschland wird sich in 10 bis 15 Jahren auf 150 bis 300 Banken reduzieren. So prognostiziert es die Unternehmensberatung Oliver Wyman im „Bankenreport 2030“. Dass es ganz so dramatisch kommen wird, daran glaubt Dr. Dieter Jurgeit, Vorstandsvorsitzender des Verbands der PSD Banken, nicht. Doch selbst wenn die Prognose sich bewahrheiten sollte, dann sieht er die 14 PSD Banken allesamt unter jenen Kreditinstituten, die am Ende des Bereinigungsprozesses übrig bleiben werden.

Für diese Einschätzung nennt er gleich mehrere Gründe: Zum einen sind die ehe-

maligen Post-Spar- und Darlehenskassen als „beratende Direktbanken“ schlank und kosteneffizient aufgestellt. In der Beratung konzentrieren sie sich auf jene Geschäftsfelder, mit denen sich Geld verdienen lässt – Baufinanzierung und Ratenkredit sowie „Vermögensberatung“, worunter vor allem das Fondsgeschäft verstanden wird. Altersvorsorge hingegen sieht man nicht als Kerngeschäftsfeld.

Gut aufgestellt sehen sich die PSD-Banken auch in der Refinanzierung: Sie erfolgt in hohem Maße über die Kundeneinlagen, die 2017 um rund 200 Millionen Euro auf insgesamt 18,0 Milliarden Euro anstiegen. Zwei Institute (die PSD Banken Nürnberg und Rhein-Ruhr) emittieren bereits Pfandbriefe, vier weitere stehen nach Angaben des Verbands kurz vor der Zulassung als Pfandbriefbank – womit man sich bei der DZ Bank nicht nur Freunde macht. Das Volumen der emittierten Pfandbriefe belief sich Ende 2017 auf rund 415 Millionen Euro.

Erfolgsfaktor Nummer drei ist gerade die Kleinheit und Agilität der Banken wie der gesamten Gruppe. Agiles Arbeiten fällt den 14 PSD Banken natürlich leichter als den Genossenschaftsbanken in ihrer großen Organisation. Als Beispiel nennt Jurgeit die hohe Abwicklungsqualität und -geschwindigkeit bei der digitalen Baufinanzierung beim Vertrieb über Portale, die die PSD Banken zu „Gewinnern des Portalvertriebs“ machen. Von dem gesamten Baufinanzierungsneugeschäft in Höhe von 2,36 Milliarden Euro 2017 kamen 61 Prozent (1,44 Milliarden Euro) über Portale. Das wiederum hat nicht nur den Vorteil, in dem wachsenden Plattformgeschäft gut etabliert zu sein. Hinzu kommt die überdurchschnittlich gute Qualität des über die Portale vermittelten Geschäfts, in dem gut qualifizierte und gut verdienende Kunden mit überdurchschnittlicher Kapitaldienstfähigkeit im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert sind. Auch dies trägt dazu bei, dass das Bewertungsergebnis im Kreditgeschäft der PSD Banken bei einem Gesamtkredit-

volumen von 16,7 Milliarden Euro nur -0,01 Prozent beträgt.

Nach Abschluss eines eineinhalbjährigen Strategieprozesses hat der Verband der PSD Banken sechs neue „Masterprojekte“ definiert. Leuchtturmprojekt ist dabei die „Digitale Auftragsbearbeitung“, mit der man strategisch das Back-Office abschaffen will und damit einmal mehr Agilität beweist. Alle eingehenden Aufträge sollen in Zukunft maschinengelesen und vollautomatisiert bearbeitet werden. Bisher können die PSD Banken bereits rund 85 Prozent aller eingehenden Dokumente maschinell lesen, jetzt wird daran gearbeitet, daraus einen automatisierten Workflow zu erstellen. Bei den Pilotbanken in Münster und Berlin soll das noch in diesem Jahr geschehen, die übrigen 12 Banken sollen 2019 in zwei Sechser-Tranchen folgen.

Da das genossenschaftliche Rechenzentrum Fiducia GAD mit der Migration der norddeutschen Genossenschaftsbanken noch mehr als ausgelastet ist, entwickeln die PSD Banken die entsprechenden Anwendungen „mit Bordmitteln“ selbst. Das Rechenzentrum stellt lediglich API-Schnittstellen zur Verfügung, mit denen an den Rechenkern angedockt werden kann. Diese Eigenentwicklung lässt die Investitionssumme mit 635 000 Euro „erstaunlich gering“ ausfallen, wie es Jurgeit formuliert.

Nach der digitalen Baufinanzierung ist dies das zweite „Eindampfen“ im Back-Office-Bereich. Und schon richtet sich der Blick auf das Callcenter mit seinen derzeit rund 180 Mitarbeitern. Das Stichwort lautet hier „Alexa“. Wenn nämlich digitale Sprachassistenten so weit sind, dass sie auch im Bankgeschäft die wesentlichen Kundenwünsche verstehen können, dann könnte die Zahl der benötigten Mitarbeiter im Callcenter um rund die Hälfte sinken. Das ist zwar einstweilen noch Zukunftsmusik. Das Beispiel der digitalen Auftragsverarbeitung zeigt aber, wie Banken von der Digitalisierung profitieren können. Hier könnten der Branche noch größere Um-

brüche mit einem Arbeitsplatzabbau in erheblichem Umfang bevorstehen.

Auch die digitale Auftragsbearbeitung werden die PSD Banken, wie sie es bei anderen Projekten bereits getan haben, wohl der gesamten Genossenschaftsorganisation zur Verfügung stellen. Bei der „Digitalisierungsumlage“, die die Fiducia GAD bei den Genossenschaftsbanken einsammeln will, schließen sie sich gleichwohl nicht aus. **Red.**

Rechtsfragen

Bankformulare: ein Sieg der Vernunft

In Vordrucken und Formularen gibt es keinen Anspruch darauf, nicht unter grammatisch männlichen, sondern zusätzlich oder ausschließlich mit grammatisch weiblichen Personenbezeichnungen erfasst zu werden. Das hat der VI. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs am 13. März entschieden (Aktenzeichen VI ZR 143/17). Eine entsprechende Klage gegen die Sparkasse Saarbrücken wurde abgewiesen.

Mit dem Urteil orientieren sich die Bundesrichter am allgemeinen, über Jahrhunderte hinweg gewachsenen Sprachgebrauch. Grammatisch männliche Personenbezeichnungen wie „Kunde“ oder „Sparer“ können demnach Personen umfassen, deren natürliches Geschlecht nicht männlich ist („generisches Maskulinum“), ohne dass ein solcher Sprachgebrauch eine Geringschätzung gegenüber Frauen zum Ausdruck bringt. Deshalb erfahren Frauen dem Urteil zufolge durch die Verwendung generisch maskuliner Personenbezeichnungen keine Benachteiligung im Sinne von § 3 des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes. Somit ergibt sich auch angesichts des allgemein üblichen Sprachgebrauchs und Sprachverständnisses auch aus Art. 3 des Grundgesetzes kein Anspruch darauf, in Vordrucken oder Formularen zusätzlich oder ausschließlich mit der weiblichen Form angesprochen zu werden.

Das Gericht verweist in diesem Kontext darauf, dass weiterhin in zahlreichen Gesetzen Personenbezeichnungen im Sinne des generischen Maskulinums verwendet werden (so etwa §§ 21, 30, 38 f., 40 ff. Zahlungskontengesetz: „Kontoinhaber“; oder in §§ 488 ff. BGB „Darlehensnehmer“). Dieser Sprachgebrauch des Gesetzgebers sei zugleich prägend wie kennzeichnend für den allgemeinen Sprachgebrauch und das sich daraus ergebende Sprachverständnis.

Mit dieser Entscheidung hat das oberste Deutsche Gericht Augenmaß und gesunden Menschenverstand bewiesen – zeigen doch die Reaktionen auf den Vorschlag, die bundesdeutsche Nationalhymne „gendergerecht“ umzuschreiben, dass es nur eine überschaubare Minderheit ist, die im gewachsenen Sprachsystem und Sprachgebrauch einen Ausdruck der Benachteiligung von Frauen sieht und die deutsche Sprache flächendeckend bereinigt sehen will.

Dass die gesamte Diskussion von der Realität abgehoben ist, wissen beispielsweise alle Eltern, deren Kinder selbstredend nicht von „Schülerinnen und Schülern“ oder „Lehrerinnen und Lehrern“, sondern schlicht von Schülern und Lehrern sprechen – wohlgerne auch die Mädchen, für die Gleichberechtigung schon im Kindergartenalter eine Selbstverständlichkeit ist. Die eher akademische Diskussion um die Benachteiligung von Frauen durch den allgemeinen Sprachgebrauch hat der BGH deshalb zu Recht nicht zum Maßstab genommen.

Gerade im Bankgeschäft könnte man für eine solche Diskriminierung durch die Sprache schließlich auch noch eine Menge weiterer Beispiele nennen: Wieso heißt es „die“ Münze, aber „der“ Geldschein? Bringt das nicht zum Ausdruck, dass für Frauen das Kleingeld gerade gut genug ist? Und bringt die weibliche Form der Debit- oder Kreditkarte den Hang der Damenwelt zum sinnlosen Geldausgeben und „die“ Versicherung das übersteigerte Si-

cherheitsbewusstsein der Frauen zum Ausdruck, während „der“ Kreditvertrag natürlich männlich ist, weil im Grunde nur Männer Verträge abschließen dürfen? Hier bietet sich Eiferern in Sachen gendgerechte Sprache zweifellos noch ein weites Betätigungsfeld.

Einstweilen ist aber erst einmal Entspannung angesagt. Formulare und sonstige Vordrucke können bleiben wie sie sind. Sie müssen nicht eingestampft werden um durch solche ersetzt zu werden, die durch weibliche Formen wie „KontoinhaberIn“, KontoinhaberIn“ oder – noch schöner – „Kontoinhaber*in“ weiter an Übersichtlichkeit verlieren. Davon profitieren alle, Kundinnen wie Kunden.

Und die meisten Frauen werden – auch ohne die Diskussion um grammatisches Geschlecht versus Sexus zu verfolgen – imstande sein zu verstehen, dass der Begriff „Kunde“ Männer und Frauen gleichermaßen umfasst – so wie Männer ohne weiteres begreifen, dass eine neue Zahlungslösung oder die Biometrie zur Kundenidentifikation trotz des grammatischen Feminismus auch von Männern genutzt werden kann. Das letzte Wort ist in der Formularfrage aber noch nicht gesprochen: Die Klägerin plant, die Sache vor den EuGH zu bringen. **Red.**

Konsumentenkredit

Immer mehr Banker gehen fremd

Immer mehr Banker schließen ihre Kredite über Kreditportale ab. Das hat Smava auf Basis der eigenen Daten herausgefunden. Die Kreditabschlüsse durch Bankangestellte auf dem Portal haben sich demnach in den letzten zwei Jahren nahezu verdoppelt (plus 95 Prozent). Dieser Trend ist über alle Altersgruppen hinweg zu beobachten. Am ausgeprägtesten ist der Trend zum „Fremdgehen“ bei den jungen Bankangestellten. So stieg die Nutzung in der Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren um stolze

480 Prozent, bei den 25- bis 34-Jährigen um 112 Prozent. In der Gruppe der 55- bis 64-Jährigen haben die Kreditabschlüsse durch Banker auf Smava im Jahr 2017 gegenüber 2015 immerhin noch um 73 Prozent zugenommen.

Diese Zahlen bedeuten natürlich nicht, dass Bankangestellte heute keine Kredite mehr beim eigenen Arbeitgeber abschließen. Denn sie lassen keinen Schluss darüber zu, welcher Anteil der Bankkaufleute beim Kreditabschluss „ihrer“ Bank treu ist oder eben nicht. Insofern ist es gut möglich, dass eine große Mehrheit nach wie vor die eigenen Bankgeschäfte weitgehend beim Arbeitgeber tätigt.

Gleichwohl könnte die Beobachtung von Smava ein Indiz für einen Trend zu sinkender Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber sein, jedenfalls dann, wenn sich auf diesem Wege Geld sparen lässt. Wenn aber auch Bankmitarbeiter so denken, dann ist das zum einen ein deutliches Zeichen in Sachen Wettbewerbsfähigkeit. Zum anderen brauchen sich Banken dann über eine nachlassende Loyalität der Kunden nicht mehr zu wundern. Die „Geiz-ist-geil“-Mentalität haben sie aber auch jahrelang selbst gefördert.

Red.

Versicherungen

R+V: Die „Speerspitze der Bankassurance“

Zwei Themen haben die Bilanzpressekonferenz der R+V dominiert: die Digitalisierung und die Lebensversicherung – alles unter der zentralen Botschaft: „Wir sind die Speerspitze der Bankassurance“, wie es R+V-Chef Norbert Rollinger formuliert.

Beim Thema Leben stellt der genossenschaftliche Versicherer klar: Die R+V bleibt ein Vollsortimenter und einen Run-Off wird es bei ihr nicht geben. Mit dem Begriff Vollsortimenter meint Rollinger vor allem die Tatsache, dass die R+V anders als viele Wettbewerber weiterhin die klassischen

Garantieprodukte im Angebot hat und diese auch nicht gleichsam „unter der Ladentheke“ behält, das heißt nur auf expliziten Wunsch des Kunden anbietet.

Dass die Begeisterung der Kunden für die neue Klassik vielleicht doch nicht so groß ist, wie im Markt vielfach verbreitet, darauf deutet zweierlei hin: Im Bereich Leben ist die R+V gegen den Markttrend gewachsen. 2017 konnte sie ihre Bruttobeitragseinnahmen um 1,9 Prozent steigern, während in der Branche insgesamt ein Minus von 0,1 Prozent zu verzeichnen war. Ihr Marktanteil bei den Neubeiträgen erhöhte sich damit von 13,1 auf 13,3 Prozent. Und es sind eben auch die klassischen Garantien, die zu diesem Wachstum beitragen. Nach Angaben von Leben-Vorstand Claudia Andersch machen sie noch immer 60 Prozent des Neugeschäfts aus.

Beim Thema Run-Off, dem Verkauf von „Altverträgen“ also, hat Norbert Rollinger zwei Hüte auf: Als Präsidiumsmitglied des Branchenverbandes GDV betont er immer wieder, dass ein solcher Verkauf möglich sein muss. Als Vorstandsvorsitzender der R+V hingegen stellt er klar, dass es so etwas in der Genossenschaftsorganisation nicht geben werde. Denn zu Recht verweist er auf das Vertrauen in den genossenschaftlichen Ansatz, das durch einen Run-Off von Altverträgen sicher nicht gestärkt würde, umso mehr, als der damit verbundene Imageschaden nicht nur dem Versicherer, sondern auch den Genossenschaftsbanken schaden würde. Denn wer seine Versicherung bei der Bank abgeschlossen hat, der würde sich im Fall eines Run-Offs häufig auch mit Fragen oder auch bloßen Unmutsäußerungen an dieselbe wenden. Das will man in Wiesbaden aus gutem Grund vermeiden – eine Botschaft, die die Banken sicher gerne hören.

Die Banken als Vertriebspartner hat man in Wiesbaden auch in Sachen Digitalisierung im Blick, die Norbert Rollinger seit dem vergangenen Jahr mit großer Energie vorantreibt. Beispiele dafür sind das

„VR-Altersvorsorge-Cockpit“, in dem Volksbank-Kunden alle Vorsorgeverträge sowie die Renteninformation in einer App erfassen können, um einen Überblick darüber zu erhalten, mit welchem Einkommen sie im Ruhestand rechnen können und wie groß die Versorgungslücke ausfällt.

Neu ist auch die Möglichkeit, Schäden online zu melden und auf dem Kundenportal den Schriftwechsel sowie den Status der Bearbeitung einzusehen – wohlge-merkt zusätzlich zur auch weiterhin möglichen telefonischen Schadensmeldung. In Kooperation mit Optio Pay wurde zudem eine neue Auszahlungsplattform zunächst für die Hausrat- und Wohngebäudeversicherung geschaffen, auf der Kunden die Schadenregulierung in Form von Einkaufsgutscheinen für überregionale, aber auch regionale Angebote wählen können, wobei sich Auszahlungsvorteile zwischen 4 und 70 Prozent ergeben sollen.

Mit sichtbarer Leidenschaft wirbt Norbert Rollinger für die Videoberatung, die er als „Rettungsboot des personalisierten Vertriebs“ bezeichnet. 500 Außendienstmitarbeiter sind bereits mit der nötigen Software für die Videoberatung ausgestattet. Sie haben bisher rund 1 000 Beratungsgespräche per Video geführt. Bei 49 Prozent davon kam es zum Vertragsabschluss, bei 45 Prozent wurde ein weiterer Beratungstermin vereinbart. Und für diese Folgetermine wiederum wählten die Kunden in rund der Hälfte der Fälle erneut den digitalen Kanal – ein Beleg dafür, dass dieser offenbar als befriedigend empfunden wurde. Dass bis zum Jahresende alle 4 600 Außendienstler in den Genossenschaftsbanken mit der nötigen Software dafür ausgestattet werden sollen, ist insofern folgerichtig

Doch auch beim Online-Abschluss soll es zügig vorangehen. Neben Kfz neu in der Online-Antragstrecke sind Auslandsreisekranken-, Krankenzusatz-, Hausrat- und Haftpflicht-, Kautions- und Kunstversicherungen, Mitkautionen sowie Operationsversicherungen für Pferd und Hund.

Noch liegt der Anteil der Online-Abschlüsse auf den Internetpräsenzen der Banken zwar „im Promillebereich“. Doch das soll sich ändern. „Sehr zurückhaltend“ betrachtet wird dagegen der Portalvertrieb. Bei Check 24 ist die R+V bereits angestiegen. Generell nutzt man Portale nur gezielt, derzeit für Auslandskranken- und Geräteschutzversicherungen. Eine Abhängigkeit von den Online-Maklern besteht nicht, so Vertriebsvorstand Heinz-Jürgen Kallerhoff. Und von den Kosten her sei dieser Vertriebsweg auch nicht günstiger als andere. **Red.**

Konsumentenkredit

DKB setzt auf künstliche Intelligenz

Mit einem digitalen Kundenassistenten, basierend auf künstlicher Intelligenz, will die Deutsche Kreditbank AG ihren Kunden künftig den Abschluss von Privatdarlehen noch einfacher machen. „Herbie“, wie der von Finreach entwickelte Assistent heißt, ist dabei kein klassischer Chatbot. Sondern er soll anhand von spezifischen Fragen den Gesprächsverlauf leiten und dabei in Echtzeit relevantes Produktinteresse erkennen. Ist der Kunde zufrieden mit der Qualität der Informationen, leitet Herbie ihn direkt in die Antragsstrecke für einen Kreditabschluss weiter.

Im Unterschied zu einem Chatbot soll er auch nicht den Großteil des Bildschirms einnehmen, sondern dezent am unteren rechten Bildschirmrand erscheinen, um sein Dialogangebot zu unterbreiten. Und: Der Besucher der Website kann dabei anonym bleiben, was für viele Nutzer vermutlich ganz wesentlich ist.

Akzeptanzsteigernd gerade bei der jungen Generation dürfte sich auch auswirken, dass der digitale Assistent auch Umgangssprache versteht und sich nicht an Rechtschreib- und Grammatikfehlern stört. Damit soll er so einfach und intuitiv zu bedienen sein wie Facebook-Messenger.

Wie weit das Verständnis für Umgangssprache und kreative Orthografie geht und wo die künstliche Intelligenz hier an ihre Grenzen stößt, wird wahrscheinlich erst die Praxis zeigen. Hier dürfte das selbstlernende System vermutlich kräftig gefordert werden, wenn sich Nutzer erst einmal daran gewöhnen, auch im Umgang mit der Bank plaudern zu können wie mit ihren Freunden in sozialen Netzwerken.

Dass sich „Herbie“ in in der ersten Entwicklungsstufe, die sich noch in der Pilotphase befindet, auf solche Nutzer konzentriert, die an einem Konsumentenkredit interessiert sind oder mehr Informationen dazu erhalten möchten, ist sicher folgerichtig. Schließlich ist gerade im Kreditgeschäft die Online-Abschlussquote und insofern auch der Nutzen besonders hoch. Läuft es im Kreditbereich, dann lässt sich der digitale Assistent auch auf andere Bereiche ausbauen. **Red.**

Privatkundengeschäft

Ein bisschen Loyalität

Mehr als die Hälfte der Verbraucher zwischen 18 und 69 Jahren (51,4 Prozent) ist inzwischen Kunde bei einer Direktbank. Weitere 20,8 Prozent können sich zumindest vorstellen, bei einer filiallosen Bank ein Konto zu eröffnen. Das geht aus einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung im Auftrag der Norisbank hervor. Von Mai bis Oktober 2017 ist dieser Anteil damit um 7,9 Prozentpunkte gestiegen – ein Wachstum um 18 Prozent. Und der Trend ebbt nicht ab. 67,3 Prozent derjenigen Befragten, die 2017 die Bank gewechselt haben (und das waren 9,6 Prozent aller Befragten) entschieden sich der Umfrage zufolge für eine Direktbank. Unter den Männern waren es sogar 77,6 Prozent. 44,9 Prozent dieser Bankwechsler hatten vorher lediglich ein Konto bei einer Filialbank.

Nicht jeder Direktbankkunde nennt die filiallose Bank seine Hauptbank. Doch der Anteil derjenigen, die ihr Haupt- bezie-

ungsweise Gehaltsgirokonto bei einer Direktbank führen, hat mit 29,1 Prozent die Quote jener Kunden übertroffen, die dort nur ein Zweit- oder Drittkonto unterhalten (22,3 Prozent aller Befragten). Auch dies ist eine Klientel mit begrenzter Loyalität zur Filialbank. Hier dürfte der Anteil der potenziellen Bankwechsler am größten sein.

Die aus Sicht der Filialbanken am stärksten gefährdete Kundengruppe sind der Umfrage zufolge Männer zwischen 30 und 39 Jahre mit Hochschulabschluss. Denn die Ergebnisse zeigen: Der Anteil der Direktbankkunden ist unter Männern (56,2 Prozent) spürbar höher als unter Frauen (46,9 Prozent). Zwei Drittel (66,7 Prozent) verfügen über ein abgeschlossenes Studium. Außerdem ist die Direktbanknutzung im Osten (58,5 Prozent) oder Süden des Landes (56,6 Prozent) besonders ausgeprägt. In Ostdeutschland korrespondiert dies mit der sehr geringen oder geringen Filialdichte von maximal 3,2 Filialen je 1 000 Einwohner, wie sie KfW-Research im Oktober 2017 für das Jahr 2015 für den gesamten Osten ausgewiesen hat. Im Süden ist ein solcher Zusammenhang nicht herzustellen. Hier könnte eher die vom Digitalverband Bitkom wiederholt dokumentierte, im Vergleich zu anderen Regionen intensivere Internetnutzung eine Ursache darstellen.

Für die Filialbanken hieße das: Hohe Online-Affinität der Kunden gefährdet die Kundenbeziehung ebenso wie der Rückzug aus der Fläche. Gute digitale Angebote können den Trend aber offenbar nur bedingt stoppen – des Kostenvergleichs wegen. 44,9 Prozent derjenigen, die 2017 ihre Bank gewechselt haben, wollten damit die Kosten für Bankdienstleistungen und Geldabheben vermeiden oder reduzieren. Ein bisschen Loyalität gibt es aber offenbar doch noch: 28,5 Prozent der im Auftrag der Norisbank befragten Bankkunden in Deutschland, die ihre Bankverbindung nicht geändert haben, wollten ihrer Bank noch einmal eine Chance geben. Dabei zeigten sich Männer mit 32,8 Prozent sogar loyaler als Frauen (24,1 Prozent). **Red.**