bm-Blickpunkte

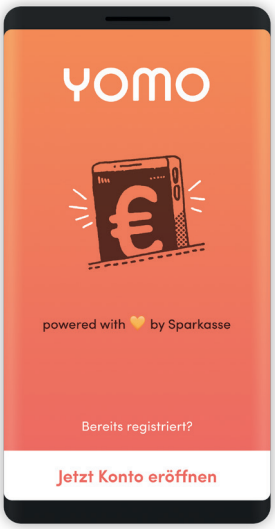
Zielgruppen

Yomo startet mit „240 Sparkassen zu wenig"

Wenn es um die Sympathiewerte von Kreditinstituten geht, haben die Sparkassen meist die Nase vorn. Als innovativ wahrgenommen werden sie aber nicht immer. Das liegt, so DSGV-Präsident Hartmut Schleweis, zuletzt auf dem FI-Forum in Frankfurt, zum einen daran, dass die Sparkassen eine sehr breit gefächterte Kundschaft bedienen und die Bedürfnisse aller gleichermaßen im Blick behalten müssen, anders als Direktbanken oder Fintechs.

Es liegt aber auch daran, dass der Verbund in Sachen Innovation sein Licht manchmal etwas unter den Scheffel stellt. Denn es gebe durchaus Themen, bei denen die Sparkassen ganz vorne seien, so Schleweis. Ausdrücklich nennt er hier Instant Payments, die Zusammenarbeit mit Fintechs beziehungsweise das Übernehmen der agilen Arbeitsweise und das Voice Banking.

Das Voice Banking ist freilich einstweilen lediglich ein sprachgesteuerter Infodienst und soll aus Sicherheitsgründen bis auf Weiteres wohl auch nicht weiter in Richtung Transaktion ausgebaut werden. Kleinbetragstransaktionen, die lediglich mit einer vom Kunden selbst festgelegten sogenannten Voice-PIN zwischen 4 und 16 Zeichen freigegeben werden müssen, sind bislang das Äußerste. Dennoch scheint sich die im Februar dieses Jahres eingeführte Funktion vor allem bei jungen Kunden der bislang 44 Institute, die das Voice Banking freigeschaltet haben, zunehmender Beliebtheit zu erfreuen.



An eine ähnliche Zielgruppe richtet sich Yomo. Im Februar dieses Jahres bereits teilweise totgesagt, ist das Smartphone-basierte Girokonto seit Dezember für alle Sparkassen freigeschaltet. 130 Institute sind zum Start dabei. Im Umkehrschluss heißt das: 240 zu wenig, wie Hartmut Schleweis auf dem FI-Forum auch sagte. Denn: „Unsere volle Marktkraft entfalten wir nur dann, wenn alle etwas tun". Speziell zu Yomo sagt Schleweis: „Jede Sparkasse, die Yomo einführt, verschenkt Kunden."

Yomo wird – ähnlich wie Congstar bei der Telekom – als Zweitmarke der Sparkassen verstanden und soll als Alternative zu N26 oder Revolut positioniert werden. Das Angebot richtet sich an junge Erwachsene, die noch nicht Kunde einer Sparkasse sind, sowie Bestandskunden, die ein Girokonto beim Wettbewerber besitzen. Eine Altersobergrenze ist jedoch nicht vorgesehen.

Da es gezielt darum geht, neue Kundenpotenziale zu erschließen, die die Sparkassen bisher nicht erreichen, wird eine Kannibalisierung des bisherigen Geschäfts nicht befürchtet. Das setzt allerdings voraus, dass die Institute in ihrer Kommunikation zur Marke Sparkasse konsequent auf eine eigene Kommunikation zu Yomo verzichten.

Das Leistungsspektrum und die Ausprägung kann jede einzelne Sparkasse eigenverantwortlich im Rahmen der bestehenden Funktionalitäten und technischen Möglichkeiten bestimmen. Allerdings ist die Sortimentsbreite bewusst schlanker angelegt als bei den Sparkassen. Nur bedingte Flexibilität gibt es bei den Konditionen. Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen wird das Smartphone-basierte Girokonto in einer kostenlosen Basisvariante angebunden, die das einzelne Institut jedoch an Bedingungen wie einen Mindestgeldeingang knüpfen kann. Außerdem können Obergrenzen für kostenlose Buchungen oder Bargeldabhebungen sowie die Jahresgebühr der optional angebotenen Kreditkarte festgelegt werden. Ab Ende Januar 2019 soll es darüber hinaus auch eine Premiumvariante mit weiteren, bepreisten Services geben. Dazu gehört zum Beispiel eine walletfähige Kreditkarte, während es in der Basisversion nur eine physische Plastikkarte gibt.

Damit könnten sich die Sparkassen dann jedoch gegenseitig Konkurrenz machen. Denn bei der Anmeldung wird zwar in einem ersten Schritt die nächstgelegene Sparkasse nach Postleitzahl vorgeschlagen. Der Kunde kann jedoch eine manuelle Nutzung vornehmen – etwa wenn die Sparkasse vor Ort Yomo gar nicht einführt oder unattraktive Konditionen bietet. An dieser Stelle könnte sich ein immanenter Druck für die Institute aufbauen, Yomo anzubieten und auch in der Premiumvariante ein in etwa vergleichbares Konditionenniveau einzuhalten. **Red.**

Deutsche Bank

Yunar – neuer Eckpfeiler im Plattformgeschäft

In der Finanzindustrie gibt es tektonische Veränderungen, sagt Markus Pertlwieser, Privatkundenvorstand und Digitalchef der Deutschen Bank. Die neuen Wettbewerber aus dem Nichtbankenbereich, allen voran die „GAFAs" – setzen neue Maßstäbe für

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Kundenerwartungen. Neue Technologien, darunter primär API, Blockchain und Künstliche Intelligenz – treiben neue Geschäftsmodelle voran. Und die PSD2 wirkt dabei noch als Katalysator.

Die Deutsche Bank hat in Sachen Schnittstellen und Anbindung von Partnern den Anspruch, Marktführer in Deutschland zu sein. Nun hat sie sich aufgemacht, auch mit Blick auf die Plattformökonomie Maßstäbe zu setzen. Dafür wurde als hundertprozentige Tochter der Bank die Ambidexter GmbH gegründet und eine ZAG-Lizenz beantragt. Dieses bankeigene Start-up betreibt die App Yunar, die zum führenden Bonuskartenaggregator in Deutschland werden und damit einen Millionenmarkt ansprechen soll.

Zum Start können Nutzer mit der App die von ihnen genutzten Kundenkarten auf dem Smartphone verwalten. Die Plastikkarten benötigen sie dann nicht mehr. Für einige Programme können in der App vom Start weg auch die bereits gesammelten Treuepunkte angezeigt werden. In weiteren Ausbaustufen hin zu einer virtuellen Geldbörse können Bankleistungen wie das mobile Bezahlen oder die Multibank-Aggregation oder auch Nichtbank-Dienstleistungen wie die digitale Identität dazukommen. Ziel ist es, zum ersten Mal alle Dienste rund um Bonusprogramme, Bezahlen und Konto an einem Ort zu bündeln. Im Vordergrund steht in den Anfangsjahren das rasche Wachstum der Zahl aktiver Nutzer. Wenn die kritische Masse erreicht ist, soll die virtuelle Börse zum strategischen Ankerprodukt werden, in dem weitere Bank- und Nichtbankleistungen auf Provisionsbasis integriert werden sollen. Für alle Interessenten verfügbar sein soll Yunar ab dem 1. Quartal 2019.

Ein Monetarisierungspotenzial für die Bank, das betont Pertlwieser, wird es erst „zu einem späteren Zeitpunkt" geben. Einstweilen ist Yunar schlicht eine Investition in die Plattformökonomie. Mit dem kostenfreien, überall verfügbaren und für

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

die Nutzer täglich relevanten Angebot seien wesentliche Kriterien der Plattform-Ökonomie erfüllt. Damit wird die App zum „Eckpfeiler im Plattform-Geschäftsmodell der Bank", mit dem man sich an den Maßstäben messen lassen will, die Nichtbanken in Sachen Kundenerwartungen gesetzt haben. Ausgemacht ist es natürlich nicht, dass dieses Konzept funktioniert. Die Erfolgschancen stehen jedoch vermutlich nicht schlecht. Denn mit den Bonuskarten hat man einen Ansatzpunkt gefunden, der bei fast jedem Einkauf relevant sein kann.

Auch die Deutsche Bank hat in Sachen Digitalisierung jedoch schon Lehrgeld zahlen müssen – wie es denn überhaupt keine Erfolgsgarantie bei digitalen Innovationen gibt und der Misserfolg mit einkalkuliert werden muss. Als Faustregel gibt Markus Pertlwieser aus: Sechs von zehn Innovationen müssen funktionieren.

Das Paradebeispiel für einen Neuerung, die vom Kunden nicht angenommen wurde, heißt bei der Deutschen Bank „eSafe". Die Zahlungsbereitschaft für ein bepreistes elektronisches Schließfach für Passwörter oder vertrauliche Dokumente wurde eingestandenermaßen überschätzt. Eineinhalb Jahre nach dem Start im April 2017 konnten weniger als 10000 zahlende Abonnenten gewonnen werden – gegenüber 1,9 Millionen Postbox-Freischaltungen (inklusive Norisbank). Hier stellt die Bank deshalb auf ein „Freemium"-Modell um: Eine Basisversion, in die die Bankkorrespondenz integriert ist, wird kostenfrei angeboten, Zusatzfunktionen können hinzugebucht werden. **Red.**

Identifikationsdienste

Der E-Personalausweis wird alltagstauglich

In den Wettbewerb um Identifizierungslösungen kommt immer mehr Schwung. Mit einer auf dem elektronischen Personalausweis basierenden Lösung unter dem Namen „AusweisIDent" will nun die Bundesdruckerei eine Alternative zu Video- und Postident bieten. Am 12. Oktober hat sie dafür vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) das Zertifikat für Identifizierungsdiensteanbie-ter gemäß § 21 b Personalausweisgesetz erhalten.

Das Gemeinschaftsprojekt von Governikus und Bundesdruckerei hat auch gleich einen wichtigen Partner gefunden. Die Identitäts- und Datenplattform Verimi wird als einer der ersten Anbieter die neue Funktion einbinden.

Die Bundesdruckerei nennt durchaus gewichtige Gründe, die für Ausweisident sprechen. Durch den Einsatz der Online-Ausweisfunktion des Personalausweises schützt die Lösung Unternehmen vor Betrug mit falschen Identitäten und erfüllt die Anforderungen wesentlicher Gesetze zur Identitätsprüfung wie E-Government-Gesetz (EGovG), Geldwäschegesetz (GWG) oder Telekommunikationsgesetz (TKG). Zudem ist das Verfahren günstiger als Postident- oder Videoident-Verfahren da es ohne Mitarbeiter auskommt.

Um Neukunden das Online-Ausweis-Verfahren mit dem Personalausweis anbieten zu können, brauchen Serviceanbieter nun keine eigene eID-Infrastruktur und kein eigenes Berechtigungszertifikat zum Auslesen der Ausweisdaten mehr. Sondern es genügt, die Webapplikation der Bundesdruckerei einzubinden, die bei D-Trust, dem Vertrauensdiensteanbieter und Tochterunternehmen der Bundesdruckerei, gehostet wird.

Wichtiger indes ist vermutlich die Tatsache, dass auch die Hürde beim Kunden gesenkt wurde. Bislang schließlich hat weniger als jeder zehnte Bundesbürger nicht nur die Online-Ausweisfunktion freigeschaltet, sondern sich zudem das Lesegerät beschafft, das für deren Nutzung erforderlich ist. Hier verweist die Bundesdruckerei darauf, dass als Lesegeräte auch Smartphones mit NFC-Schnittstelle infrage kommen, sodass die Identifikation auch unterwegs erfolgen kann. Für die Identifikation müssen Nutzer so lediglich die Website des Diensteanbieters im mobilen Browser oder dessen App aufrufen und die Dienstanmeldung starten. Nach entsprechender Aufforderung reicht es, das Ausweisdokument an die NFC-Schnittstelle des Smartphones zu halten und anschließend die zugehörige PIN auf dem Smartphone einzugeben, um den Identifizierungsvorgang abzuschließen.

Damit wird der elektronische Personalausweis erstmals „alltagstauglich" und das Verfahren vermutlich für viele Nutzer noch ein Stück weit komfortabler als Videoident. Gut möglich, dass jetzt der Siegeszug der Identifikation per Ausweis bald beginnt. **Red.**

Zielgruppen

Generation 50 plus – digital vernachlässigt?

Jung und Alt unterscheiden sich bekanntlich bei vielen Themen. So auch, wenn es um digitale Bankgeschäfte geht. Das bestätigt wieder einmal eine Studie im Auftrag der Teambank, für die im Frühjahr 2018 insgesamt 1002 Personen von 18 bis 79 Jahren befragt wurden. Unter den Befragten zwischen 18 und 29 Jahren verwenden demnach 83 Prozent einen Laptop oder ein Smartphone, um zum Beispiel den Kontostand zu prüfen. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind es ebenfalls 83 Prozent. Bei den über 50-Jährigen hingen sinkt die Quote auf 47 Prozent.

Am deutlichsten werden diese Unterschiede mit Blick auf die genutzten elektronischen Geräte – und hier vor allem bei der Nutzung des Smartphones. Unter den Jüngeren ist das Mobiltelefon bei 43 Prozent für Bankgeschäfte im Einsatz, in der mittleren Altersgruppe bei 34 Prozent und bei den über 50-Jährigen bei nur neun Prozent.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Hier macht Alexander Boldyreff, Vorstandsvorsitzender der Teambank, für die Banken noch Potenzial aus sowie den Bedarf, Hemmschwellen abzubauen. Denn die Generation 50 Plus nutze zwar im Alltag durchaus digitale Endgeräte. Es fehle ihr aber noch das Vertrauen, auch Bankgeschäfte mittels dieser Geräte abzuwickeln. Diese hochattraktive Zielgruppe dürfte keinesfalls vernachlässigt werden, so Boldyreff weiter.

Dieses Vertrauen lässt sich durch spezielle Beratungsangebote durchaus schaffen. Eine Reihe von Instituten hat das bereits vorgemacht. Nur muss man das eben auch wollen. Solange es vor allem die älteren Kunden sind, die nach wie vor zur Beratung in die Filiale kommen, ist die Begeisterung dafür, diese Kunden womöglich auch noch an die digitalen Kanäle zu verlieren, vermutlich bei vielen Beratern begrenzt – gerade weil die Generation 50 plus als besonders potenzialstark gilt und aufgrund des demografischen Wandels perspektivisch an Bedeutung zunimmt.

Ob es somit wirklich eine Vernachlässigung dieser Zielgruppe ist, wenn Angebote unterbleiben, mit denen man sie verstärkt ans digitale Banking heranführen könnte, ist deshalb fraglich. In vielen Fällen könnte es auch sein, dass es gewissermaßen um „Bestandsschutz" geht und den simplen Wunsch, diese Gruppe als Filialkunden zu erhalten – unter anderem womöglich deshalb, weil Filialkunden häufig weniger wechselfreudig sind als jene, die virtuos die digitalen Kanäle nutzen.

Keine Frage – ein so verstandener „Bestandsschutz" muss nicht der richtige Weg sein. Denn die reinen Offline-Kunden verursachen bekanntlich auch höhere Kosten. Falsch ist die Mahnung von Boldyreff deshalb nicht. Es gilt nur, den richtigen Weg zu finden. Auch diejenigen Menschen, die zum Beispiel aufgrund bestimmter Gebrechen Schwierigkeiten haben, ihre Bankgeschäfte digital zu erledigen, müssen Kreditinstitute im Blick

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

behalten. Mit dem simplen Einstellen von Services wird es deshalb nicht an jeder Stelle getan sein.

Umgekehrt kann vielleicht mancher, der mit zitternder Hand nur noch schwer ein Überweisungsformular ausfüllen kann, dies am PC oder Laptop sogar leichter bewerkstelligen. Und ein Kontakt per Videochat kann für manchen Gehbehinderten ein Segen sein, wenn die Filiale um die Ecke geschlossen wurde. Diese Botschaften gilt es zu vermitteln – vielleicht in Verbindung mit dem Angebot einer Einführung ins digitale Banking. So kann das Vertrauen und die Bindung an die Hausbank vielleicht sogar noch gestärkt werden. **Red.**

Sicherheit

Identitätsplattformen starten langsam

Aus Kundensicht hat die Idee auf jeden Fall Charme: ein „Generalschlüssel" fürs Internet, mit dem man sich bei allen genutzten Webshops oder Diensten einloggen kann, ohne sich eine Vielzahl unterschiedlicher Zugangsdaten merken zu müssen oder das Risiko einzugehen, das damit verbunden ist, überall die gleichen Passwörter anzugeben.

Google und Facebook haben sich des Themas längst angenommen. Weil beide aber nicht unbedingt das Vertrauen der in Sachen Datenschutz sensiblen Deutschen genießen, gibt es parallel dazu gleich zwei deutsche Initiativen: die im Mai 2017 gestartete Verimi GmbH, Berlin, und die European netID Foundation mit Sitz in Montabaur. Verimi ist im April dieses Jahres gestartet, netID am 8. November.

Der große Wurf ist es bei beiden noch nicht – vor allem mit Blick auf die Finanzindustrie. Bei Verimi sind zumindest die Deutsche Bank und die Allianz dabei, bei netID fehlen die Finanzdienstleister noch ganz.

Die Zurückhaltung der Finanzbranche ist sicher nachvollziehbar. Wo Sicherheit und Datenschutz ein so großes Asset ist, da gibt man die Hoheit über die Login-Daten vielleicht weniger leicht aus der Hand als dies ein Online-Händler tut. Es kann aber auch andere Gründe für das Abwarten geben. Zum einen hat die Branche eine Positionierung als vertrauenswürdiger „Identitätsdienstleister" für sich entdeckt – bei den Sparkassen etwa unter dem Namen Yes. Die Erschließung einer solchen möglichen neuen Ertragsquelle würde die Nutzung eines anderen Idientitätsdienstes zumindest erschweren.

Vielleicht wartet mancher Marktteilnehmer aber auch erst einmal ab, welche der beiden Allianzen sich durchsetzt und ob es nicht doch zu einem Schulterschluss kommt. Denn wie beim mobilen Bezahlen muss der Wettbewerb konkurrierender Systeme dem Durchbruch nicht in jedem Fall förderlich sein.

Einstweilen versuchen sowohl netID als auch Verimi erst einmal Nutzer und Partnerunternehmen zu gewinnen und stehen damit vor dem gleichen Henne-Ei-Problem wie etwa Paydirekt. Verimi hat dafür eine zunächst einmal auf ein Jahr angelegte Sponsoringpartnerschaft mit dem Fußball-Club Werder Bremen geschlossen. Der Verein integriert dafür das Verimi-Login in seine digitalen Angebote. Über die Plattform sollen zukünftig auch ergänzende Zahlungsmöglichkeiten bei werder.de integriert werden können. Wichtiger, um die Bekanntheit der Marke Verimi zu stärken, sind aber vermutlich Marketingmaßnahmen wie Logopräsenz und Bandenwerbung bei Heimspielen im Weserstadion. Das alles nützt aber vermutlich wenig, solange dem Kunden, der bei der Registrierung hinterlegte Kundendaten übertragen will, allein die Deutsche Bank als Option angeboten wird.

Und dennoch: Wenn Kreditinstitute in diesen Markt einsteigen wollen, dann haben sie dazu vermutlich nicht mehr viel Zeit. Sonst geht es ihnen auch damit wie mit Paydirekt und sie laufen einem verteilten Markt hinterher. Das Zeitfenster ist auf jeden Fall begrenzt. **Red.**

Digitalisierung

Teilzahlung als Spontankauf

Der Handel hat es längst verinnerlicht: Ein angenehmes Einkaufserlebnis steigert den Absatz – sei es nun online, sei es im Geschäft. Mit Finanzprodukten ist das nicht ganz so einfach. Den „Spontankauf", weil das Angebot gerade so attraktiv ist, gibt es hier eher selten. Das könnte eine Kooperation von Teambank und dem Terminalhersteller CCV nun ändern. Denn sie wollen den Ratenkauf gewissermaßen am Regal verfügbar machen.

Bei Interesse am Ratenkauf muss der Kunde sich dazu nicht mehr an einen Verkäufer wenden und ihm gegenüber zum Beispiel seine Einkommensverhältnisse offenlegen. Sondern er muss lediglich mit seinem Smartphone einen am Produkt befindlichen QR-Code scannen und kann dann selbst die erforderlichen Angaben eingeben. Per Künstlicher Intelligenz erfolgt dann in Echtzeit die Bonitätsprüfung. Hat er die Kreditentscheidung erhalten, muss sich der Kunde lediglich an der Kasse durch seine Girocard identifizieren und den Ratenkauf durch seine Unterschrift auf dem Beleg abschließen. Der Abschluss der Finanzierung erfolgt also gewissermaßen in Teil-Selbstbedienung – erst am eigenen Smartphone, dann wie ein normaler Bezahlvorgang per Karte.

Inwieweit diese Lösung dazu beiträgt, die Ratenkäufe zu steigern, wird sich natürlich zeigen müssen. Das Zeug dazu hat sie allemal. Der eine oder andere, der sich nicht mit einem Finanzierungswunsch an einen Mitarbeiter wenden würde – sei es, weil er eine mögliche negative Entscheidung fürchtet, sei es, weil es ihm schlicht zu lange dauert, wird vermutlich ganz unverbindlich das Angebot prüfen. Damit ist

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

der erste Schritt zum „Spontankauf" getan, von dem dann Händler und Bank gleichermaßen profitieren können. Ein schönes Beispiel, wie sich digitale Bankangebote in der Lebenswelt der Kunden etablieren können, ist das allemal. **Red.**

Markenführung

Bayerisch und Sofort – eine Einigung, ein Verfahren

Immer wieder kommt es auch im Bereich Finanzdienstleistungen zum Markenstreit. Am bekanntesten war hier die Auseinandersetzung zwischen der Sparkassenorganisation und Santander um die Verwendung der roten Farbe.

Um den Namen selbst ging es in einer Auseinandersetzung zwischen zwei bayerischen Versicherungen: Die Versicherungskammer Bayern und die Bayerische führten einen Rechtsstreit darüber, ob es einen Rechtsanspruch auf die exklusive Verwendung der Bezeichnung Bayerisch gebe. Hintergrund war die im Jahr 2012 erfolgte Umfirmierung der Bayerischen Beamten Versicherungen in „Die Bayerische". Unter Hinweis auf eine mögliche Verwechslungsgefahr hatte die Versicherungskammer Bayern dagegen 2016 Klage beim Landgericht München eingereicht. Nachdem das Landgericht München diese Klage im August 2017 abgewiesen hatte, ging der Fall zur Berufung zum Oberlandesgericht München.

Auch das OLG hat aber offensichtlich angedeutet, dass es kein Exklusivrecht auf die Bezeichnung „Bayerisch" gebe, und deshalb in einer Verhandlung am 15. November 2018 die Rücknahme der Berufungen angeregt. Dieser Empfehlung haben sich beide Unternehmen angeschlossen. Herbert Schneidemann, Vorstandsvorsitzender der Bayerischen, freut sich, dass damit der „völlig überraschend gekommene Angriff" auf die eigene Marke abgewehrt und die „rechtliche Auseinandersetzung endgültig erledigt werden kann".

Die Versicherungskammer Bayern hingegen bekräftigt noch einmal, dass sie gegen die Nutzung des Namens „die Bayerische" von Beginn an Bedenken und gute Gründe gehabt habe, im Hinblick auf den Namensstreit den gerichtlichen Weg zu wählen. Dr. Frank Walthes, Vorsitzender des Vorstands des Konzerns, betont, es sei völlig normal, bei einer Verwechslungsgefahr eine neutrale dritte Instanz über das weitere Vorgehen entscheiden zu lassen. Diese Möglichkeit habe die Versicherungskammer Bayern vor allem im Interesse ihrer Kunden, Eigentümer und Vertriebspartner genutzt. Gleichwohl akzeptiere man den Vorschlag des Gerichts, da er für beide Unternehmen Rechtssicherheit hinsichtlich des Markenauftritts schaffte.

Während der weiß-blaue Namensstreit somit zu einem außergerichtlichen Ende gekommen ist und beide Versicherer sich weiterhin mit ihrer Marke auf die bayerische Heimat berufen dürfen, geht es in einem weiteren Rechtsstreit, der gerade erst begonnen hat, um eine Produktbezeichnung – nämlich um die Verwendung des Wortes „Sofort" in einer Paymentlösung.

Kläger ist in diesem Fall die Sofort GmbH, die am 2. Oktober 2018 ebenfalls vor dem Landgericht München eine Unterlassungsklage gegen die Fintec Systems GmbH eingereicht hat. Der Grund: Das Unternehmen verwendet für sein Online-Bezahlsystem die Bezeichnung „sofortpay" und verstößt damit nach Einschätzung der Sofort GmbH gegen das Markengesetz und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb.

Die 2005 gegründete Sofort GmbH, die seit 2014 Teil zur Klarna Group gehört, bietet als Kernprodukt die Sofortüberweisung an. Auch das von Fintec Systems angebotene „sofortpay" ist ein Direktüberweisungsverfahren. Auch in diesem Fall befürchtet die Klägerin eine Verwechslungsgefahr. Fintec Systems mache mit der Namenswahl Gebrauch vom guten Ruf der Sofortüberweisung und nun das gleiche Produkt ein zweites Mal auf den Markt. Pikant dabei: Die Gründer von Fintec Systems waren zudem zuvor jahrelang bei der Sofort GmbH tätig, wie es von Klarna heißt.

Diese Tatsache könnte sich vor Gericht möglicherweise als entscheidend erweisen, legt sie doch den Verdacht nahe, dass die Bezeichnung Sofortpay ganz bewusst gewählt wurde, um eine Vergleichbarkeit mit der Sofortüberweisung anzudeuten. Ob das reichen wird, um den Rechtsstreit zugunsten von Klarna zu entscheiden, bleibt abzuwarten.

Interessant ist diese Auseinandersetzung freilich noch unter einem anderen Aspekt: Vor Jahren noch war es die damalige Payment Network AG als Betreiberin der Sofortüberweisung, die von Giropay verklagt wurde, weil sie die Kunden aufforderte Kontodaten und TAN auf einer nicht bankeigenen Internetseite einzugeben und damit gegen die Banken-AGB zu verstoßen. Damals hatte man sich gegen diese Klage gewehrt, mit dem Argument, Giropay strebe damit lediglich an, einen Mitbewerber aus dem Markt zu drängen. Über diese Argumentation sind Zeit und PSD2 hinweggegangen. Heute ist Klarna der große Player, der gegen einen Marktneuling klagt – wenn auch möglicherweise mit besseren Argumenten. **Red.**

Deutsche Bank

Kein Grund zur Häme

Wieder einmal hat die Deutsche Bank Ende November Negativschlagzeilen gemacht, als die Unternehmenszentrale, Büros in Eschborn sowie Privatwohnungen einzelner Mitarbeiter in einer groß angelegten Razzia durchsucht wurden, weil der Verdacht im Raum stand, die Bank habe Kunden bei der Geldwäsche geholfen, indem sie trotz deutlicher Hinweise darauf keine Anzeige gestellt habe.

Bei Wettbewerbern mag dies auf den ersten Blick eine gewisse Schadenfreude hervor-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

gerufen haben – wer sähe es nicht gern, wenn ein Mitbewerber schlechter dasteht als das eigene Haus. Und doch dürfte sich die Häme sehr in Grenzen gehalten haben – birgt doch jede negative Erwähnung eines Kreditinstituts, die dermaßen breit durch alle Medien geht, die Gefahr eines Imageschadens für die gesamte Branche in sich – getreu dem Motto: Die einen haben sie erwischt, die anderen werden aber auch nicht viel besser sein.

Das Marktforschungsinstitut Yougov hat denn auch speziell in diesem Kontext die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Umfrage veröffentlicht, in der Verbraucher gefragt wurden, ob Banken ihrer Einschätzung nach verantwortungsvoll mit dem Geld ihrer Kunden umgehen. Die Ergebnisse bescheinigen der Branche erwartungsgemäß keine gute Reputation. Jeder Vierte antwortet auf die Frage mit „Nein, auf keinen Fall" (25,6 Prozent), weitere 41,2 Prozent mit „eher nein". 15,7 Prozent sind unentschieden, lediglich 15,3 Prozent meinen „eher ja". Und lediglich 2,2 Prozent der Befragten sind sich des verantwortungsvollen Umgangs mit den Geldern der Kunden sicher. Als Momentaufnahme nach den Berichten über die Deutsche Bank abtun lassen sich diese Ergebnisse auch nicht: Die Befragung lief nämlich vom 26. Juni bis zum 3. Dezember. **Red.**

Firmenkundengeschäft

Händlerkredite von Paypal

Der Zahlungsverkehr ist und bleibt dasjenige Geschäftsfeld von Banken und Sparkassen, das am stärksten von neuen Wettbewerbern bedroht wird. Das betrifft vor allem das Privatkundengeschäft, auch, weil die Bedürfnisse von Firmenkunden ein Stück weit andere sind. Die Branche ist sich deshalb einig: Die Zahlungsverkehrserträge werden sich zunehmend ins Firmenkundengeschäft verlagern – Stichwort zum Beispiel Instant Payments, wo die Entgelte derzeit teilweise recht hoch sind.

Überhaupt schien das Firmenkundengeschäft lange Zeit unter dem Aspekt des Wettbewerbs vergleichsweise noch eine Insel der Seligen zu sein. Firmenkunden waren oftmals treuer als die privaten Kunden, dem Firmenkredit sei Dank. Auch in Zeiten des Crowdfunding können sich Banken hier noch als Partner positionieren, der seinen Unternehmenskunden selbst in schwierigen Zeiten über eine Durststrecke helfen kann. Diese Verlässlichkeit sorgt bei vielen Unternehmen für eine vergleichsweise hohe Loyalität.

Doch auch am Firmenkredit nagt der neue Wettbewerb der Digitalisierung. Crowdfunding wird immer häufiger als Alternative zum Bankkredit wahrgenommen. Und nun steigt auch noch Paypal ins Firmenkreditgeschäft ein. Anknüpfungspunkt ist hier der E-Commerce, in dem sich das Unternehmen zuhause fühlt und wo es darum geht, die Dienstleistungspalette für Händler weiter abzurunden. Trotz dieser Positionierung in einer Nische ist das ein Angriff auf das klassische Geschäftsmodell von Kreditinstituten, der deutlich macht, dass auch in diesem Geschäftsfeld Prozesse weiterentwickelt werden müssen.

Denn wenn Paypal eines kann, dann ist dies, ein gutes Nutzererlebnis zu bieten. Die Aufnahme des Kredits ist für den Kunden einfach, schnell und transparent. Gleiches gilt für die Entgelte, denn es gibt nur eine einmalige Festgebühr anstelle von Zinsen. Der Kreditrahmen, der auf diese Weise bereitgestellt wird, ist überschaubar. Und das Modell wird sich vielleicht nicht ohne weiteres auf größere Finanzierungswünsche mit längeren Kreditlaufzeiten übertragen lassen. Dennoch tun Kreditinstitute gut daran, sich das Kreditgeschäft von Paypal gut anzuschauen. Ein Fingerzeig darauf, in welche Richtung sich die Erwartungen der Kunden in den nächsten Jahren entwickeln können, lässt sich daraus allemal ableiten. Open Banking, so viel scheint klar, ist kein Modell, das allein im Privatkundengeschäft zum Tragen kommt. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH