

## ZIELGRUPPEN

## Gratis-Wertpapiersparen für junge Einsteiger

Das gebührenfreie Girokonto für Jugendliche und junge Erwachsene in der Ausbildung ist im deutschen Bankenmarkt gesetzt. Im Wertpapiergeschäft sieht das anders aus. Hier sind Sonderkonditionen für junge Leute nicht die Regel, Depotgebühren einmal ausgenommen. Der Gedanke dabei ist naheliegend: Wer über genug Geld verfügt, um in Wertpapiere zu investieren, der wird sich auch Depot- und Ordergebühren leisten können. Das mag richtig sein. Die Überlegung stammt jedoch noch aus einer Zeit, in der das klassische Sparen mit Sparbuch oder Tagesgeldkonto eine Alternative zum Wertpapiersparen darstellte.

Im aktuellen Zinsumfeld mag sich ein Überdenken dieser Preisstrategien durchaus lohnen. Studien zeigen schließlich immer wieder, dass das Wertpapiersparen unter jungen Sparern nur wenig verbreitet ist. Warum also nicht die nachwachsende Kundschaft frühzeitig an die Thematik heranführen?

Die Consorsbank versucht jetzt genau das und hat für Neu- und Bestandskunden im Alter zwischen 18 und 25 Jahren das Angebot „Young Trader Zero“ gestartet. Kunden dieser Altersgruppe, die erstmals ein Depot eröffnen, können im Anschluss 24 Monate lang kostenlos über die Privatanlegerbörse Tradegate handeln – ohne Begrenzungen bei der Anzahl der Trades und beim Ordervolumen. Auch Depotgebühren, Han-

delsplatzentgelte oder andere Kosten fallen nicht an.

Weil diese Neueinsteiger ins Wertpapiergeschäft noch keine Erfahrungen im Trading besitzen, umfasst das Angebot zudem zwei optionale, je 45 Minuten lange Gespräche mit Trading-Experten der Consorsbank. Mit ihnen können sich die jungen Kunden über Themen rund um Trading, Banken und Services austauschen, etwa über die unterschiedlichen Arten von Wertpapieren über Trading-Tools oder die Erstellung von Orders gehen. Eine Finanzberatung erfolgt im Rahmen dieser Gespräche nicht. Dennoch können sie vermutlich helfen, Einstiegsbarrieren und Unsicherheiten abzubauen.

Die Chancen dafür, dass das Angebot die daran geknüpften Erwartungen erfüllt, stehen offenbar nicht schlecht: Schon vor dessen Einführung ist bei der Consorsbank die Anzahl der Kunden zwischen 18 und 25 Jahren vom 1. Januar bis zum 31. August um zwölf Prozent gewachsen und damit mehr als dreimal so stark wie der Gesamtkundenbestand.

Wenig überraschend sind die jungen Kunden in Sachen Sparpläne deutlich aktiver als die Gesamtheit der Kunden. Das zeigt eine Auswertung der Consorsbank. Der Anteil an aktiven Sparplänen, der auf die Gruppe 18- bis 25-Jährigen entfällt, liegt demnach um rund 40 Prozent höher als der Anteil an der Gesamtkundenanzahl. Diese Sparplanaffinität dürfte zum einen den meist geringeren finanziellen Mitteln der jungen Leute geschuldet sein, zum anderen auch der mangelnden Erfahrungen mit

Wertpapieren. Aus beiden Gründen bieten sich Sparpläne mit kleinen Sparraten an. Der positive Nebeneffekt, den die Branche auch in der Corona-Krise beobachtet hat: Sparpläne fördern die Spardisziplin und das Durchhalten auch in schwierigen Marktphasen. Die Chancen, dass die über „Young Trader Zero“ gewonnenen Kunden auch nach dem Ablauf der zwei Jahre ohne Gebühren an ihren Sparplänen festhalten, sind deshalb hoch. Red.

## SPEZIALBANKEN

## Auto-Abo statt Ratenkredit

Schon seit einigen Jahren beobachten die Finanzdienstleister der Automobilkonzerne einen Nachfragewandel: Der Trend geht verstärkt weg vom Fahrzeugkauf auf Kredit in Richtung Leasing. Und auch bei der Kreditfinanzierung gewinnen Serviceverträge, die beispielsweise eine Art Werkstatt-Flatrate beinhalten, immer mehr an Bedeutung. Der Hintergrund dieser Entwicklung scheint darin begründet zu sein, dass Kunden die Mobilität ähnlich wie beispielsweise Miete inklusive Heizung und Nebenkosten als „Gesamtpaket“ sehen und sich hierfür einen monatlichen Festpreis wünschen, zu dem möglichst wenig weitere Kosten hinzukommen.

Diesem Trend folgend, hat die Volkswagen Financial Services im September ein „Auto-Abonnement“ gestartet. In dessen Rahmen können Kunden verschiedene Fahrzeugklassen buchen. Der Vertrag hat zunächst eine Laufzeit von drei Monaten und ist danach monatlich kündbar. Die monatliche Mobilitätsrate umfasst Zulassung, Haupt- und Abgasuntersuchung, Wartungen, Inspektionen und Verschleißreparaturen, Reifenersatz, Versicherungen und Steuern sowie eine monatliche Kilometerpauschale von 800 (Standard) oder 1250 (Premium) Kilometern. Zusätzlich kommen eine Startgebühr von 199,90 Euro und 189,99 beziehungsweise 299,99 Euro für die Fahrzeugabholung bei einer Abholstation oder die Anlieferung nach Hause hinzu, bei der Vollkaskoversicherung gilt ein Selbstbehalt von 450 Euro. Über die Pauschale hinaus gefahrene Kilometer sowie verbrauchte Kraft- und Schmierstoffe müssen zusätzlich bezahlt werden.

## DIE ZAHL

34

Prozent der Bevölkerung in Deutschland besitzen Aktien. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an Aktienbesitzern damit um fünf Prozentpunkte gestiegen, gegenüber 2017 sogar um zehn Prozentpunkte. Das geht aus der repräsentativen Studie „Aktienkultur in Deutschland“ der Aktion pro Aktie hervor, für die das Marktforschungsinstitut Toluna im Juli und August 2020 insgesamt 2 000 Deutsche ab 18 Jahre online befragt hat. Bemerkenswert ist vor allem die Entwicklung bei den 18- bis 24-Jährigen. In dieser Altersgruppe hat sich der Aktionärsanteil 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 13 Prozentpunkte auf 39 Prozent erhöht, in der Drei-Jahres-Betrachtung hat er sich sogar mehr als verdoppelt. Damit weist die Altersgruppe 18 bis 24 Jahre zusammen mit den 45- bis 54-Jährigen die höchste Aktionärsquote auf. Frauen sind als Aktienbesitzer immer noch unterrepräsentiert. Während Männer zu 42 Prozent Aktien zur Geldanlage nutzen, sind es unter den Frauen nur 25 Prozent.

Bei den Fahrzeugen handelt es sich um „junge Gebrauchte“, die nicht älter sind als maximal sechs Jahre. Kunden können allerdings auch eine „Forever-Young-Garantie“ dazu buchen. Dann werden ihnen Fahrzeuge zur Verfügung gestellt, die maximal 18 Monate alt sind. Gegen Aufpreis kann der Kunde beispielsweise auch seine bevorzugte Getriebe- und Kraftstoffart wählen. Die Basispreise ohne solche Extras liegen je nach Modell zwischen 399,99 und 719,99 Euro.

Aus Sicht der Captive hat das Auto-Abo gleich doppelten Charme: Die Serviceverträge, die der Vertrieb sonst mühsam akquirieren muss, sind bereits inbegriffen. Vor allem aber lassen sich über das Abo die Leasing-Rückläufer an den Mann oder die Frau bringen. Aus Kundensicht zeigt der Blick auf die Preistabelle: Ganz so flexibel, wie es sich anhört, ist das Angebot nicht: Natürlich ist – etwa, wenn sich die Lebensumstände ändern – der Wechsel der gebuchten Fahrzeugklasse möglich. Dann wird allerdings ein neuer Vertrag abgeschlossen, wobei die einmaligen Startkosten für Anlieferung oder Abholung des Fahrzeugs erneut anfallen und auch die dreimonatige Vertragsbindung erneut beginnt. Es lohnt sich somit, länger dabei zu bleiben. Mit der fixen monatlichen Laufleistung von 800 Kilometern eignet sich das Abo auch eher für Vielfahrer – hier ist das Leasing flexibler. Hier werden Kunden sorgsam vergleichen müssen, um das passende Angebot zu finden. Für Wenignutzer sind die Captives schließlich auch noch im Car-Sharing unterwegs. Red.

liche Kontakte zu reduzieren, ist auch die Offenheit bislang eher skeptischer Kunden für den digitalen Zugang zu Bankdienstleistungen und damit auch für die Videoberatung gestiegen. Diese

neue Akzeptanz lässt sich ohne Weiteres auch auf den Service übertragen.

Getan hat das zum Beispiel die Sparkasse Oberland. Sie hat in Zusammen-

## GESCHÄFTSSTELLE

### Service wird digital

Service ist bekanntlich ein Kostenfaktor – unter dem Gesichtspunkt der Kundenbindung aber unerlässlich. Bisher schien eine verstärkte Digitalisierung in diesem Bereich schwierig – nicht zuletzt aufgrund von Bedenken, was die Akzeptanz beim Kunden betrifft. Die Technik an sich ist schon eine geraume Zeit verfügbar und in anderen Ländern auch bereits seit einigen Jahren im Einsatz. In Deutschland hat sie sich allerdings bislang nicht durchgesetzt.

Das könnte Corona verändert haben. Denn mit der Notwendigkeit, persön-

arbeit mit NCR und der Vidone GmbH den „interaktiven Elektronikservice“ (kurz Ines) in der Schalterhalle ihres Hauptstandorts in Weilheim installiert und bietet über das System von 8 bis 18 Uhr eine Schalterberatung an.

Ines ist eine Videokabine ohne Türen. So soll ein barrierefreier Zugang – etwa für Kunden mit Kinderwagen oder



Rollator – ermöglicht werden, wie ihn die Kunden aus der Filiale gewohnt sind. Gleichzeitig wird mehr Diskretion geboten als an den üblichen Empfangstischen in den meisten Geschäftsstellen. Angebunden wird der Interaktive Elektronik Service über eine Cloud. Zum Betrieb werden deshalb lediglich Strom sowie eine stabile Internet-Verbindung benötigt. Eine Integration mit der Bank-IT ist nicht erforderlich. So lässt sich die Videokabine ebenso gut in Einkaufszentren wie an SB-Standorten oder in Filialen einsetzen.

Betrifft ein Kunde die Kabine, wird dies durch einen Bewegungssensor erkannt. Automatisch schaltet sich dann ein Bildschirm ein, an dem der Bankmitarbeiter den Kunden begrüßt. Das System überträgt Bild und Ton in Echtzeit zwischen der Servicekabine und dem Standort des zentralen Serviceteams. Ein Scanner kann die Dokumente der Kunden für eine sofortige Auftragsbearbeitung übermitteln. Wie im persönlichen Service erhält er Hilfe vom Mitarbeiter, ohne dafür irgendwelche technischen Bedienschritte erledigen zu müssen. Die spezielle Software steuert Weiterleitungen und Wartezeiten – etwa während des Hochladens eingescannter Dokumente, sodass ein Mitarbeiter für mehrere Kabinenstandorte gleichzeitig tätig sein kann. Nach Angaben von Vidone lassen sich so mit zwei Mitarbeiterkapazitäten fünf Filialstandorte von 8 bis 18 Uhr mit persönlichem Service betreuen.

Ein Allheilmittel, mit dem sich jede Filiale retten lässt, kann und soll Ines dennoch nicht sein. Vidone sieht die Lösung vielmehr „einerseits als eine temporäre Brückenlösung für die kostengünstige Versorgung von Menschen mit persönlichen Serviceleistungen an dezentralen Standorten im Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung von Bankleistungen und andererseits als neuen Mehrwert

für die Kunden in ihrer Region beziehungsweise in neuen Märkten, durch die Möglichkeit der Einbindung von Angeboten diverser Drittpartner“.

Die Sparkasse Oberland zeigt sich bislang jedenfalls zufrieden – auch aufgrund der positiven Reaktionen von Kunden und Mitarbeitern. Der Einsatz in einer weiteren Filiale ist deshalb bereits geplant.

Red.

## VERGLEICHSPLATTFORMEN

### Nicht mehr unter dem Radar

Über Jahre hinweg konnte man den Eindruck haben, Vergleichsportale hätten in Deutschland nahezu Narrenfreiheit. Angetreten, um für mehr Vergleichbarkeit im Markt und damit für mehr Wettbewerb zu sorgen, flogen sie gewissermaßen vom Radar von Verbraucherschützern, Wettbewerbshütern und Finanzaufsicht. Die Praktiken, mit denen sie ihr politisch durchaus erwünschtes Ziel zu erreichen versuchten, blieben unbeanstandet, auch wenn die gleiche Vorgehensweise etwa vonseiten etablierter Kreditinstitute zuvor schon unterbunden wurde.

Dass es damit endgültig vorbei ist, musste in jüngster Zeit Check24 erfahren. Gleich in zwei Fällen wurden Werbeaktionen und -aussagen des Portals für nicht zulässig befunden.

Den Anfang machte die BaFin, die dem Portal mit Bescheid vom 5. August 2020 vorgab, ihr unerlaubtes Versicherungsgeschäft einzustellen. Konkret ging es dabei um eine zweiwöchige Werbeaktion, während der die Plattform Kreditkunden, die sie an verschiedene Kreditinstitute vermittelt hat, im Fall von Arbeitslosigkeit die Zahlung von bis zu sechs Kreditraten versprach. Das wertete die Aufsichtsbehörde als ein Versicherungsgeschäft, für das Check24 keine Erlaubnis hat. Zum Zeitpunkt des Bescheides war die Aktion allerdings ohnehin bereits beendet.

Im September folgte die zweite Niederlage, die für das Portal einen deutlich größeren Imageschaden mit sich bringen dürfte. Dieses Mal ging es um den Vergleich von Girokonten. Die von der EU-Gesetzgebung vorgesehenen unabhängigen Vergleichsseiten hierfür sind vom TÜV Saarland zertifiziert. Auch Check24 verfügt zwar über ein Siegel des TÜV Saarland – allerdings eben nicht für den Bereich, in dem Girokonten verglichen und abgeschlossen werden können. Dennoch wurde in dieser Rubrik in der Desktop-Ansicht eine deutlich hervorgehobene und farblich in schwarz-rot-gold gestaltete Grafik mit dem Text „zertifizierter Girokontovergleich“ platziert.

Darin sahen die Verbraucherschützer der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen den Versuch, Nutzern zu suggerieren, dass es sich hier um eine zertifizierte Vergleichsseite gemäß den EU-Vorgaben handele. Verstärkt wurde der Eindruck dadurch, dass neben dem Schriftzug die mit einem blauen Häkchen versehene Auskunft „Einziger zertifizierter Girokontovergleich“ zu sehen war. Nur, wenn man mit dem Mauszeiger auf den schwarz-rot-goldenen Schriftzug ging, wurde ein Link angezeigt, in dem ein achtzeiliger kleiner Text zum zertifizierten Vergleich stand. Deshalb hat die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen Check24 abgemahnt. Die Plattform darf ihr Angebot ohne Zertifizierung nun nicht mehr mit der Zertifizierung bewerben. Der zertifizierte Vergleich von Check24 ist aber weiterhin für Verbraucher nur schwer auffindbar.

Diese Abmahnung dürfte weitaus größere Imageeffekte haben als der Bescheid der BaFin. Während Letzterer von manchem Verbraucher womöglich als „Paragrafenreiterei“ verstanden wer-

den könnte, die im Grunde nur eine für den Verbraucher nicht separat bepreiste Extraleistung untersagte, sieht das bei der irreführenden Werbung mit einem Zertifikat anders aus. Die – zweifellos völlig berechnete – Abmahnung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen ist somit geeignet, das Vertrauen der Nutzer in Check24, aber auch in die Vergleichsplattformen insgesamt zu erschüttern. Dies gilt umso mehr, als das Bundeskartellamt schon im Dezember 2018 in der Veröffentlichung der Ergebnisse einer Sektoruntersuchung zu Vergleichsplattformen Mängel benannt hatte, die geeignet sind, den Verbraucher in die Irre zu führen und jedenfalls nicht die Markttransparenz bieten, die der Verbraucher erwartet. Dass solche Praktiken jetzt konsequent in den Blick genommen werden, ist gut und richtig. Nur so gibt es gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle. Red.

der Aspekte aus Kundensicht verschieben. Immer mehr zeichnet sich ab, dass Serviceinnovationen sich zum entscheidenden Faktor in Sachen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung entwickeln. Die muss man den Kunden dann

jedoch auch nahe bringen. So stieg der Mobile-Banking-Anteil über eine App bei den Filialbankkunden zwar von 29 auf 39 Prozent. Von den mehr als 60 Prozent bei ING und DKB ist das jedoch immer noch weit entfernt. Red.

## KUNDENZUFRIEDENHEIT

### Die Champions schwächeln

Die Zufriedenheit der Bankkunden in Deutschland hat sich 2020 wieder verschlechtert. Das geht aus dem von der Servicebarometer AG erstellten Kundenmonitor Deutschland 2020 hervor. Die Globalzufriedenheit auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden) sank gegenüber der Vorjahresstudie um 2 Basispunkte auf 2,2. Damit ist die Verbesserung vom Vorjahr teilweise wieder eingebüßt.

Das gilt auch für die Spitzenreiter in den Kategorien Filial- und Direktbanken. Unter den Filialbanken konnten die Sparda-Banken zwar zum 28. Mal den Spitzenplatz erobern, schnitten jedoch mit 2,11 um zehn Basispunkte schlechter ab als im Vorjahr. Der Vorsprung zur Commerzbank (2,14, drei Basispunkte verbessert) ist damit nur noch hauchdünn. Gleiches gilt für den Spitzenreiter unter den Direktbanken, die ING, die zwar mit einer Globalzufriedenheit von 1,66 (13 Basispunkte schlechter als 2019) weiterhin das Ranking anführt, der die DKB mit 1,69 (acht Basispunkte verbessert), jedoch dicht auf den Fersen ist.

Diese Entwicklungen sind nicht gänzlich neu. Die Corona-Krise trägt jedoch mit dem veränderten Kundenverhalten zum Wandel bei, da sich die Gewichtungen