

PREISPOLITIK

Pockid lässt Eltern für Jugendkonto zahlen

Wenn Fintechs oder „Neobanken“, wie sie sich neuerdings gerne nennen, mit einem neuen Konto an den Start gingen, versuchten sie anfangs, mit dem Verzicht auf eine Kontopauschale zu punkten. Auch heute noch gibt es solche Angebote. Dennoch stehen auch bei den Fintechs die Zeichen nicht mehr eindeutig auf der Gratiskultur. Das macht das 2020 in Hamburg gegründete Fintech Pockid mehr als deutlich, das seit April mit zwei Kontoangeboten speziell für die Generation Z, also Kinder und Jugendliche an den Start gegangen ist (siehe Fintech-News).

Was die Preisgestaltung angeht, differenziert sich diese Neobank, übrigens ein registrierter E-Geld-Agent der PPS EU SA mit Zulassung der Belgischen Nationalbank, gewissermaßen negativ von klassischen Banken und Sparkassen. Während bei diesen trotz des marktweiten Trends weg vom Girokonto die Girokonten für Kinder und Jugendliche üblicherweise immer noch gebührenfrei angeboten werden, heißt es bei Pockid zum Thema Kosten: „Wenn das Produkt umsonst ist, bist du das Produkt.“

Bei einem Geschäftsmodell, das sich bislang ausschließlich an Kinder und Jugendliche richtet, ist es natürlich naheliegend, das Konto für diese Zielgruppe nicht ohne Kontoführungsgebühr anbieten zu können. Ob man damit ausreichend Kunden überzeugen kann, sei einmal dahingestellt – auch

wenn das Unternehmen darauf hinweist, dass die Kontoführungsgebühr bei Nutzern unter 18 Jahren von den Eltern zu tragen ist.

In Sachen Preistransparenz besteht mit Sicherheit noch Luft nach oben. In der Pressemitteilung zum Start ist von Kontoführungsgebühren „ab 2,99 Euro“ pro Monat die Rede. Bei der Beschreibung der beiden Kontomodelle Neo Beginner mit Guthaben- und monatlichem Ausgabenlimit von 150 Euro und Neo Pro ohne Limits und mit der Möglichkeit, Überweisungen zu tätigen, und auch sonst auf der Website sucht man Angaben zu den Kontopreisen vergeblich. Zum Modell Neo Beginner gibt es lediglich die Information, das Konto koste „weniger als die Spotify-Monatsgebühr“, Neo Pro wird als „günstiger als ein monatliches Netflix-Abo“ beschrieben.

Aus Marketinggesichtspunkten ist der Vergleich mit Diensten, für die die Nutzer (beziehungsweise ihre Eltern) ganz selbstverständlich eine monatliche Gebühr bezahlen, vielleicht nicht einmal verkehrt. Zumindest die Elterngeneration, die die Kontoführungsgebühr bezahlen soll, ist vermutlich doch noch mit einem anderen Denken aufgewachsen und möchte vor einer Registrierung wissen, wie hoch genau die jeweiligen Kosten sind, die offenbar erst nach einer Registrierung offengelegt werden.

Für Verbraucherschützer ist ein solches Gebaren auf jeden Fall ein Betätigungsfeld – gerade weil es um junge Leute geht, die noch wenig Erfahrung haben. Eine klassische Bank oder Sparkasse dürfte sich eine solche Geheimniskrämerei bei den Konditionen nicht er-

lauben. Das Gleiche sollte dann auch für „Neobanken“ gelten. Red.

VERSICHERUNGEN

Zurich punktet mit Partnerschaften

Die Zurich Gruppe Deutschland hat eine positive Halbzeit-Bilanz für ihr 2018 gestartetes Strategieprogramm 2023 gezogen. „Wir haben das Schiff gedreht und sind nun wieder auf Erfolgskurs“, so der seit Februar 2018 amtierende Vorstandsvorsitzende Dr. Carsten Schildknecht. „Wir sind zurück im Neugeschäft“, lautet seine Bilanz zur bisherigen „Achillesferse“, dem kontinuierlichen Verlust von Beiträgen. War das Beitragsvolumen in den Jahren 2013 bis 2017 um jährlich durchschnittlich 1,3 Prozent rückläufig, so lag es in den Jahren 2018 bis 2020 um 7,5 Prozent pro Jahr im Plus und entwickelte sich damit sogar deutlich besser als die Zielsetzung von 3 bis 5 Prozent Wachstum pro Jahr.

An die Ziele eines stabilen Ergebnisbeitrags und einer verbesserten Mitarbeiterzufriedenheit setzt der Vorstand ebenfalls bereits einen Haken. Die Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit um 112 Prozentpunkte bezeichnet Schildknecht als „sensationell“ und führt dies auf den eingeleiteten Kulturwandel zurück, an dem sich mittlerweile 370 Mitarbeiter aktiv beteiligen (2018 waren es 90) und bei dem es darum geht, mit einer „Lobkultur“, flachen Hierarchien und innovativen Formaten zu mehr Teamgeist und Unternehmertum zu kommen.

Bei den Themen Effizienz sowie Kunden- und Partnerzusammenarbeit sieht man sich auf einem guten Weg, hier müsse aber noch nachgearbeitet werden. Dazu soll unter anderem der Direktversicherer DA Direkt beitragen. Der Direktvertrieb soll zwar auch künftig ausschließlich unter der Marke DA Direkt, nicht unter der Marke Zurich angeboten werden. Mit den Erfahrungen aus diesem Nukleus will man jedoch künftig auch das Digitalgeschäft von Zurich befruchten, vor allem, was die digitale Lead-Generierung angeht.

Als Beispiele für die Erfolge der Halbzeitbilanz werden die Verlängerung der Zusammenarbeit mit der Deutschen

DIE ZAHL

65

Prozent der Bankkunden in Deutschland, 46,8 Millionen Menschen, nutzten im Jahr 2020 Onlinebanking. Das geht aus einer Studie der ING gemeinsam mit Barkow Consulting hervor. Damit liegt Deutschland im europäischen Vergleich wie im Vorjahr auf Rang 15. Dabei steigt die Nutzung mit Einkommen und Bildung. Während Haushalte mit niedrigerem Einkommen digitales Banking nur zu 49 Prozent nutzen, steigt der Wert mit höherem Einkommen bis auf 77 Prozent an. Haushalte mit niedrigem Bildungsabschluss tätigen Bankgeschäfte lediglich zu 42 Prozent online und über App, während höher gebildete Haushalte mit 83 Prozent auf eine fast doppelt so hohe Nutzungsrate kommen. Die niedrigste Nutzungsrate findet sich mit 39 Prozent bei den über 65-Jährigen – obwohl der Anteil der Internetnutzer in dieser Altersgruppe laut Zahlen des statistischen Bundesamts bei 69 Prozent liegt.

Bank bis 2032 inklusive einer Ausweitung auf die Postbank ab dem Jahr 2023 sowie die im Jahr 2019 gewonnene Ausschreibung von Mediamarkt Saturn Deutschland für die Garantieverlängerung und Garantie-Plus-Schutz-Versicherungsprodukte genannt.

Die Partnerschaft mit der Deutschen Bank inklusive Postbank gewährt dem Versicherer Zugang zu 19 Millionen Privatkunden in Deutschland und wird damit als die größte Bankassurance-Kooperation in Deutschland bezeichnet. Der Anteil der Deutschen Bank am Leben-Neugeschäft des Versicherers wird mit 57 Prozent angegeben und dürfte nach Ausdehnung der Zusammenarbeit auf die Postbank eher noch steigen. Noch ausbaufähig ist der Anteil des Bankvertriebs vermutlich auch im Kompositgeschäft. Dort wird er mit 9 Prozent angegeben und liegt damit im Vertriebsmix hinter Ausschließlichkeit, Direktvertrieb (27 Prozent) und Maklern (23 Prozent) auf dem letzten Rang.

Unter anderem für die Neukundengewinnung in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bank sollen die Potenziale aus der DA Direkt genutzt werden. Die Zusammenarbeit mit Mediamarkt Saturn hat der Zurich Gruppe rund 3,9 Millionen Neukunden gebracht. Angesichts eines Cross-Selling-Anteils von unter 5 Prozent sieht man hier enormes Potenzial für weiteres Wachstum. Der angestrebte Ausbau des Geschäfts mit kleinen und mittelgroßen Unternehmen wurde durch die Corona-Krise ausgebremst. Auch hier gibt es jedoch eine Erfolgsmeldung, nämlich eine im Jahr 2020 vereinbarte Kooperation mit dem Kfz-Teile-Großhändler Wessels & Müller WM SE.

Entgegen dem Markttrend wurden jedoch auch die Vertriebskapazitäten in der Ausschließlichkeitsorganisation weiter aufgebaut. Sie steht im Bereich Leben für 24 Prozent des Neugeschäfts, im Schaden-/Unfallgeschäft für 41 Prozent. Dem Strategiewandel zum Trotz sank das Beitragsvolumen in der Lebensversicherung nach APE (Annual Premium Equivalent, das heißt laufende Beiträge plus 10 Prozent der Einmalbeiträge) um insgesamt 7,5 Prozent auf 236 Millionen Euro – wofür vor allem ein Rückgang bei den Einmalbeiträgen um 26,4 Prozent auf 67 Millionen Euro verantwortlich ist, während die laufenden Beiträge um 3,0 Prozent auf 169 Milli-

onen Euro zulegten. Nach Produkten innerhalb der Lebensparte stiegen im Neugeschäft die Beiträge bei fondsgebundenen Produkten ohne Riester um 9,5 Prozent auf 116 Millionen Euro und

machen damit fast die Hälfte der Beiträge im Neugeschäft aus. Bei traditionellen Produkten dagegen ging das Beitragsaufkommen um 26,7 Prozent auf 60 Millionen Euro und bei fondsge-

bundenen Riester-Produkten um 19,4 Prozent auf 29 Millionen Euro zurück. Hier verweist die Zurich auf die wachsende Schwierigkeit, Garantien bei einer akzeptablen Rendite darzustellen, und unterstreicht die Forderung der Anbie-

terseite nach einer Riester-Reform in Richtung Abkehr von den Beitragsgarantien.

Im Kompositengeschäft fiel das Beitragswachstum mit 7,7 Prozent etwa dreimal

so hoch aus wie im Markt. Die Combined Ratio (Schaden/Kostenquote) stieg dabei trotz der höheren Belastungen in der Betriebsschließungs-, Rechtsschutz- und Kredit- sowie Kautionsversicherung nur leicht von 95,4 Prozent 2019 auf 95,8 Prozent an. Insgesamt werden die Schäden durch Corona auf 47 Millionen Euro beziffert. Red.

PRIVATKUNDENGESCHÄFT

Fast alle Sparda-Banken ohne Gratiskonten

„Unser Ziel ist nicht die Gewinnmaximierung. Wir benötigen auskömmliche Erträge, um unseren Förderauftrag gegenüber unseren Mitgliedern auf Dauer zu sichern“, sagt Manfred Stang, der Vorstandsvorsitzende der Sparda-Bank Südwest eG. Genau das wird jedoch immer schwieriger. Um beachtliche 36,4 Prozent ist der Bilanzgewinn der Bank im Jahr 2020 zurückgegangen. 9,7 Millionen Euro blieben unter dem Strich – nach 15,2 Millionen Euro im Vorjahr.

Eine der wesentlichen Ursachen dafür war der Anstieg der Einlagen um 791,8 Millionen Euro oder 8,8 Prozent auf 9,815 Milliarden Euro. Ihnen standen Kredite in Höhe von 6,24 Milliarden Euro gegenüber, was gegenüber dem Vorjahr einem Rückgang um 239,9 Millionen Euro oder 3,7 Prozent entspricht. Neue Kreditzusagen in Höhe von insgesamt 1,105 Milliarden Euro (plus 31,1 Prozent) beinhalten Nachholeffekte aus dem vierten Quartal 2019. Denn aufgrund der technischen Migration zur Fiducia & GAD IT konnten von Oktober 2019 bis zum Jahresende 2019 keine neuen Kreditanfragen angenommen und verarbeitet werden. Trotz dieser Nachholeffekte konnte das Neugeschäft die hohen Tilgungen und Sondertilgungen, über die die Bank schon im Vorjahr berichtete, im Jahr 2020 nicht kompensieren.

Bereits zum 1. Februar 2021 hat die Bank deshalb für alle neu eröffneten Girokonten und Tagesgeldkonten ein Verwahrtgelt für Einlagen ab 50 000 Euro eingeführt. Und zur Jahresmitte vollzieht sie – wie bereits fast alle anderen Sparda-Banken – ebenfalls den Paradigmenwechsel und verabschiedet sich vom gebührenfreien Girokonto. Online-Kon-

ten kosten dann 3 Euro pro Monat inklusive Girocard, wer auch den Filialservice nutzen will, zahlt 6 Euro pro Monat zusätzlich 12 Euro für die Girocard.

Von dem einstigen Identifikationsmerkmal der Sparda-Banken, dem bedingungslos kostenfreien Girokonto, ist damit nicht mehr viel geblieben. Einzig die Sparda-Bank Hessen hält bislang die Fahne noch hoch und berechnet weder Kontoführungsgebühren noch ein Entgelt für die Debitkarte oder Verwahrentgelte. Auf eine Kontopauschale verzichtet bislang auch die Sparda-Bank Hamburg. Sie berechnet jedoch für die Debitkarte ein Entgelt von 10 Euro, was der gängigen Rechtsprechung zufolge nicht als Gratiskonto beworben werden darf, da die Karte zur vollumfänglichen Nutzung des Kontos benötigt wird. Der Vorstandsvorsitzende der Sparda-Bank Südwest kommentiert diese Entwicklung so: „An der Einführung der neuen Preismodelle zeigt sich ganz konkret, was die Niedrigzinspolitik der EZB für unsere Bank bedeutet. Früher konnten wir die Kosten für die Bereitstellung der Girokonten über Zinseinnahmen finanzieren. Ohne die entsprechenden Zinseinnahmen funktioniert das nicht mehr.“ Red.

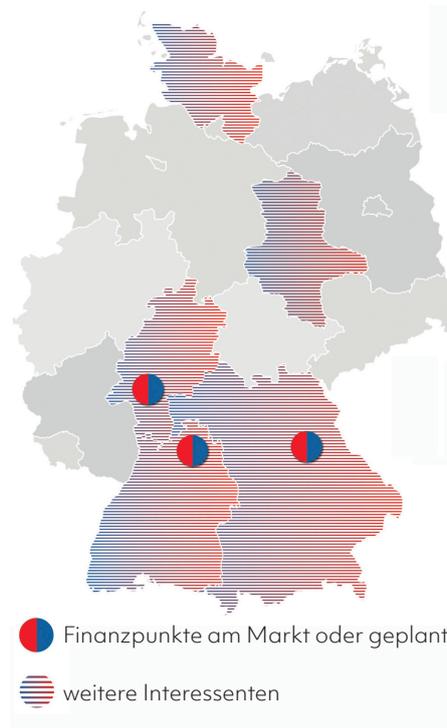
GESCHÄFTSSTELLE

Finanzpunkt macht Schule

Das Bank-Sharing-Prinzip, das Frankfurter Volksbank und Taunussparkasse im Herbst 2019 der Öffentlichkeit vorgestellt hatten, war vielleicht keine Verzweiflungstat, aber doch ein vielleicht letzter Versuch, die Präsenz in der Fläche dort zu erhalten, wo sich der Betrieb einer Filiale für jedes einzelne Institut nicht mehr gelohnt hätte. Bis Ende 2021 sollten alle 26 für die Kooperationsfilialen identifizierten Standorte eröffnet werden, in denen beide Institute nicht nur SB-Service, sondern jeweils abwechselnd zweimal pro Woche auch persönlichen Service und Beratung bieten. Trotz Corona-Pandemie hielten die Partner an diesem Plan nicht nur fest. Sondern er wurde sogar vorzeitig umgesetzt. Am 11. März konnte mit Eröffnung des 26. „Finanzpunkts“ Vollzug gemeldet werden.

Weil es mit der Umsetzung so rasch voranging, haben Eva Wunsch-Weber, die

Eine Idee erobert Deutschland



Quelle: Taunus Sparkasse, Frankfurter Volksbank

Vorstandsvorsitzende der Frankfurter Volksbank, und Oliver Klink, Vorstandsvorsitzender der Taunusparkasse, auch bereits Zahlen zur Akzeptanz und Nutzung der Finanzpunkte vorlegen können. Eine Kundenbefragung zeigt demnach, dass 85 Prozent der Kunden sich freuen, Volksbank und Sparkasse auch weiterhin vor Ort vorzufinden. Drei Viertel der Finanzpunkt-Kunden können die Idee gut nachvollziehen. Und sieben von zehn haben mit Freunden und Bekannten darüber gesprochen. Auch die Mitarbeiterzufriedenheit ist hoch: Alle Mitarbeiter in den Finanzpunkten würden ihren Kollegen empfehlen, dort zu arbeiten.

Bei den Bürgermeistern ist die Zustimmung ebenfalls ungeteilt. Sie alle finden die Gemeinschaftsfilialen wichtig für Standortqualität und Wohnattraktivität der jeweiligen Gemeinden. Enttäuscht sind nur die Bürgermeister derjenigen Gemeinden, in denen es keine klassische Filiale mehr gibt und auch kein Finanzpunkt eröffnet wurde. Noch immer gehen fast im Wochenrhythmus Anfragen nach der Möglichkeit einer solchen Eröffnung bei Volksbank oder Sparkasse ein. Ihnen sagt Oliver Klink: „Finanzpunkte können die lokale Infrastruktur mit einem Mix aus Einzelhan-

del, Gewerbe und Handwerk stützen, aber leider eben nicht reaktivieren. Nur in Ortschaften, in denen ein Bäcker, ein Metzger und Einzelhandel vorhanden sind, ... macht auch ein Finanzpunkt Sinn“.

Warum das so ist, lässt sich an den vorgelegten Zahlen ablesen, die für eine starke Nutzung der Bank-Sharing-Filialen durch Gewerbekunden sprechen: 90 Prozent der Gewerbekunden finden den Finanzpunkt wichtig für die Attraktivität der Gemeinde, 83 Prozent waren schon einmal dort. Und die Hälfte aller Bargeldeinzahlungen erfolgt durch Geschäftskunden und Gewerbetreibende.

Insgesamt wurden an den 26 Standorten bis Mitte März bereits 400 000 Bargeldein- und Auszahlungen vorgenommen. Pro Tag werden im Schnitt 30 Serviceanliegen erledigt und finden vier Beratungsgespräche statt. 1,2 Produktabschlüsse kommen täglich zustande. Damit übersteigen Kundenfrequenz und Kundenzufriedenheit trotz der Corona-Pandemie die Erwartungen. Ein Stück weit, so Eva Wunsch-Weber, waren die Finanzpunkte während der Pandemie sogar gegenüber klassischen Filialen im Vorteil, weil hier das Abstandhalten einfacher fällt als in größeren Standorten mit mehr Mitarbeitern und Kundenfrequenz.

In der Branche ist das Finanzpunkt-Konzept als Gegenmodell zum Filialkalkül in der Fläche von Anfang an auf großes Interesse gestoßen – zumal das Konzept als offene Initiative gedacht ist. Jedes Institut aus den beiden Verbänden kann mitmachen beziehungsweise es für eine eigene Kooperation mit dem jeweiligen Wettbewerber vor Ort adaptieren. Jetzt machen Finanzpunkte tatsächlich Schule. In Weiden/Oberpfalz wurde ein Finanzpunkt von der Raiffeisenbank Oberpfalz Nordwest und Sparkasse Oberpfalz Nord bereits eröffnet. Im baden-württembergischen Tauberfranken soll es ebenfalls einen geben. Zehn weitere Institute aus ganz Deutschland haben Interesse an dem Konzept gezeigt, die Blaupause zu übernehmen, die bereits den Landes- und Bundeskartellbehörden, aber auch Bundesbank und BaFin bekannt sind und auch von Anfang an so konzipiert wurden, dass sie ohne weitere Prüfungen für alle Institute offen sind. Auch die eigens geschaffene Marke Finanzpunkt kann genutzt werden. Red.

VERSICHERUNGEN

Paradigmenwechsel
bei der R+V

Als einer von zwei Versicherern in Deutschland, die bereits gemäß IFRS 9 bilanzieren, hat die R+V eine der volatilsten Bilanzen im deutschen Markt, sagt Dr. Norbert Rollinger, der R+V-Vorstandsvorsitzende. Das passe zwar nicht zum soliden, genossenschaftlichen Selbstverständnis, man habe sich jedoch

inzwischen daran gewöhnt. Dass der Vorsteuergewinn im Geschäftsjahr 2020 mit 291 Millionen Euro deutlich niedriger ausfiel als 2019 mit knapp 1,0 Milliarden Euro, erklärt Rollinger deshalb mit Bewertungseffekten durch die IFRS-Rechnungslegung. So hatte der R+V-Konzern im Geschäftsjahr 2019 von einer besonders positiven Entwicklung der Kapitalmärkte profitiert und infolgedessen ein Rekord-Kapitalanlageergebnis ausgewiesen. 2020 war die Entwicklung an den Kapitalmärkten Corona-bedingt weniger günstig, was zu einem um

71,6 Prozent niedrigeren Kapitalanlageergebnis (1,8 Milliarden Euro) führte.

Ein weiterer Grund für den Ergebnisrückgang war natürlich der erhöhte Schadenaufwand durch Corona. In Summe werden die Sonderbelastungen mit 321 Millionen Euro angegeben. Angefallen sind sie vor allem in der Betriebsschließungsversicherung, wo es während des ersten Lockdowns 2.500 Schadenmeldungen gab, während des zweiten Lockdowns bis zur Bilanz-PK am 19. März zwischen 300 und 400 weitere Fälle. Auch die Restkreditversicherung, die bei der R+V das Risiko der Kurzarbeit einschließt, trug zu den erhöhten Schadenaufwendungen bei. Hier gab es 130.000 Leistungsfälle – gegenüber 33.000 im Jahr 2019. Gerade während der Pandemie, so Rollinger, habe sich die Sinnhaftigkeit dieses Produkts bewährt. Dass Versicherer Dankschreiben von Kunden erhalten, wie es die R+V von Kunden mit Restschuldversicherung im Corona-Jahr 2020 erlebt hat, dürfte auch eher Seltenheitswert haben.

Dass der Versicherer der Genossenschaftsbanken das Jahr 2020 unter dem Strich „mit leichten Kratzern“ überstanden hat, wie Rollinger es formuliert, ist nicht zuletzt dem guten Neugeschäft zu verdanken. Das Beitragswachstum in der Erstversicherung lag in allen Sparten über dem Markt – besonders deutlich in der Leben-Sparte, wo die R+V ein Beitragsplus um 9,5 Prozent verbuchen konnte, während der GDV für die Branche einen Beitragsverlust von 0,6 Prozent ausweist. „Spargeld hat seinen Weg gesucht“, sagt Rollinger dazu.

In der Leben-Sparte vollzieht die R+V jetzt auch den Paradigmenwechsel, den Abschied von den klassischen Garantien. Vorstandsmitglied Claudia Andersch ist es dabei wichtig zu betonen, dass die Änderung der Produktpolitik dem Kundenwunsch nach mehr Renditechancen folgt. Seit dem 1. April gibt es zudem mit der „Ansparkombi Safe + Smart“ eine flexible Altersvorsorge, wie sie bislang vor allem von Fintechs kreiert wurde – mit jederzeit möglichen Zuzahlungen oder kostenfreien Auszahlungen, der Verfolgung per App und einem während der Laufzeit veränderbaren Chance-/Sicherheitsverhältnis. Hier kann sich Genossenschaftsbanken in Zeiten von Negativzinsen eine echte Alternative zum Tagesgeldkonto bieten. Red.