

bm-Blickpunkte

Digitaler Identitätsdiebstahl

Schutzmechanismen greifen nicht

Das Jahr 2010 wird in Bezug auf den Betrug beim Onlinebanking das bisher schlimmste Jahr, so Mirko Manske, Kriminalhauptkommissar beim Bundeskriminalamt, auf der Tagung „Payment World 2010“. Bis zum Jahresende erwartet das BKA etwa 5 500 gemeldete Fälle. Daraus wird eine Zahl von 12 000 bis 15 000 tatsächlichen Fällen hochgerechnet. Der durchschnittliche Schaden liegt bei 4 000 bis 6 000 Euro.

Die sogenannte „Underground“-Economy, die sich in den vergangenen drei bis vier Jahren etabliert hat, blüht. Hier werden digitale Identitäten und das zugehörige Know-how gehandelt. Vergleichsweise teuer ist ein gehackter Postbank-Zugang mit rund 250 Euro. 15 Ebay/Paypal-Accounts werden zu 25 Euro angeboten, 100 Amazon-Accounts gibt es schon zu zehn Euro. Dazu sind die Scoring-Mechanismen erhältlich, die den Käufern zeigen, wie sie einkaufen müssen, um von den Fraud-Management-Systemen nicht entdeckt zu werden. So lassen sich etwa aus den erworbenen Amazon-Zugängen mit den entsprechenden hinterlegten Zahlungsinformationen diejenigen Accounts herausfiltern, die vom Einkaufsprofil zu dem passen, was man mit den erworbenen Konto- beziehungsweise Kartendaten kaufen möchte.

Anders als in den Urzeiten des Phishings kann dieses Blühen des digitalen Identitätsdiebstahl nicht länger der Naivität des Kunden zugeschrieben werden. Denn das „Dinosaurier-Phishing“ mit gefälschten Mails oder Websites in gebrochenem Deutsch und aberwitziger Orthografie, ist längst von hochprofessionellen neuen

Strategien abgelöst worden, die vom Verbraucher meist gar nicht mehr erkennbar sind. Der Angriffsdruck verlagert sich immer mehr auf den Endkunden. Mittels ausgeklügelter Trojaner werden so ganze digitale Identitäten gestohlen, inklusive sogenannter „gekapselter“ Kreditkarten- und Kontodaten, die auf Onlineplattformen im Kundenprofil hinterlegt sind.

Die Millionenbeträge, die Kreditinstitute in die Einführung der i-TAN investiert haben, haben dem BKA zufolge denn auch nur rund sechs Monate lang zu einem Rückgang der Phishing-Fälle geführt. Der Sicherheitsstandard 3-D-Secure, der Kreditkartenzahlungen im Internet sicherer machen soll, kann laut Manske „auf primitivste Weise ausgehebelt werden“.

Und auch die mobile TAN unter Einbindung des Mobiltelefons bietet im Zeitalter von i-Phone-Apps und Android keinen wirklichen Schutz vor Hackern mehr, den es im Zeitalter der proprietären Betriebssysteme durchaus noch gab. Die erste Banking-App, so Manske, trug zwar das Sparkassenlogo, stammte aber von „Igor Popow“, seinem Synonym für die in diesem Bereich tätigen Kriminellen. Die Beta-Phase der Angriffe zur Umgehung beziehungsweise Nutzung der mobilen TAN nähert sich ihrem Ende. Mitte Januar ist mit dem „Wirkbetrieb“ zu rechnen.

SMS-Alerts, die den Kunden umgehend über jede Transaktion informieren, damit betrügerische Vorgänge umgehend erkannt werden, sind dem BKA zufolge auch nur bedingt eine Lösung. Testtransaktionen in geringer Höhe, mit denen Kriminelle derzeit häufig testen, ob die gestohlenen Daten zuverlässig funktionieren, wird es bei zunehmendem Einsatz solcher SMS-Warnsysteme wohl künftig nicht mehr geben. Der Betrug fliegt dann erst nach der ersten größeren Transaktion auf. Auch werden

sich die Täter dann auf Zeitfenster verlegen, in denen die Opfer des Identitätsdiebstahls ihre SMS voraussichtlich nicht checken werden. Was die Banken wirklich brauchen, so die Schlussfolgerung des BKA, ist ein sicherer zweiter Kanal zum Kunden. Und das kann definitiv weder der PC oder Laptop noch das Mobiltelefon sein. **sb**

Datenschutz

Falsche Emotionalität?

Kaum hat sich die öffentliche Aufregung über Datenschutzmängel bei Kartenzahlungen gelegt, schon machte der Nachrichtensender NDR Info erneut mit einem Bericht zum Thema Datenschutz Schlagzeilen, diesmal mit der Hamburger Sparkasse als Sündenbock. Ihr wird vorgeworfen, zum Zwecke des effektiveren Vertriebs psychologische Profile ihrer Kunden erstellt zu haben. So seien die Kunden in sieben Kategorien wie Bewahrer, Hedonisten oder Abenteurer unterteilt und jeder dieser Gruppe bestimmte Argumentationsstrategien zugeordnet worden. Der Sparkasse wird deshalb unterstellt, „indem man sich ins Gehirn hineinschleimt, Vertrauen zu finden und den Verbraucher in einer Weise zu beeinflussen, die nicht in seinem Interesse ist“, so Edda Castelló von der Verbraucherzentrale Hamburg.

Die Haspa hat verständlicherweise sofort reagiert. Das Programm „Sensus“ wurde sofort eingestellt. Alle gewonnenen Erkenntnisse wurden in den Systemen gelöscht, ließ die Sparkasse umgehend wissen. Ein Schuldanerkenntnis will man damit aber nicht verbunden wissen. Denn das Konzept sei nur genutzt worden, um die Bedürfnisse der Kunden noch besser zu verstehen und sei somit im Interesse der Kunden gewesen.

Damit legt die Haspa den Finger genau auf den zentralen Punkt: In einem Umfeld, in dem die Öffentlichkeit von der Kreditwirtschaft vehement eine bedarfsorientierte Beratung einfordert, muss man damit leben, dass die Berater sich auch ein Bild vom Kunden machen. Ohne dies ist ein Eingehen auf seine Bedürfnisse nicht möglich. Natürlich lässt sich dies jedes Mal erneut in einem ausführlichen Gespräch ermitteln. Doch das kostet Geld und vielfach fehlt dafür (auch dem Kunden!) die Zeit. Insofern sollte es legitim sein, die Kunden nach bestimmten Bedürfnismerkmalen zu segmentieren, um so im persönlichen Gespräch Ansatzpunkte zu haben, mit denen man schneller auf die individuell relevanten Themen kommt.

Und was soll so falsch daran sein, einen sicherheitsorientierten Verbraucher auf die Sicherheit der empfohlenen Anlage hinzuweisen, dem risikofreudigen Anleger dagegen auf das Chance-Risiko-Verhältnis anzusprechen? Wenn der Haspa vorgeworfen wird, damit das Unterbewusstsein der Kunden anzusprechen, „um sie so zu emotionalen Kaufentscheidungen zu bewegen“, wie es der NDR formuliert, dann wird dabei eines vergessen: Auch Finanzentscheidungen trifft niemand rein rational – sonst bräuchte es das Forschungsgebiet „Behavioural Finance“ nicht.

Eben deshalb gehört es aber mit zu einer guten Beratung, dem Kunden das gute Gefühl zu vermitteln, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Und ohne sich auf die individuelle Persönlichkeit einzustellen, also den Kunden auch emotional anzusprechen, geht das nicht. Wer daraus ableitet, dass hier systematisch versucht wird, „jegliche Vernunft des Kunden, jegliche Skepsis und Vorsicht auszuschalten“, wie es beim NDR heißt, der schießt deutlich über das Ziel hinaus. Ein bisschen Vertrauen in die Souveränität des „mündigen Kunden“, wenn schon nicht in die der Berater (die kein Interesse an Falschberatungsklagen haben können), sollte man schon aufbringen. **sb**

Bausparkassen

Große Serviceunterschiede

Obwohl der Variantenreichtum der Bauspartarife ständig zunimmt, unterscheiden sich die Konditionen doch nur marginal voneinander. Ein bisschen weniger Mindestansparung hier, ein Bonus für Darlehensverzichter dort sind die übliche Bandbreite der Produktgestaltung. Bei der Guthaben- und der Darlehensverzinsung sind die Spielräume ohnehin äußerst limitiert. Da steht auf der einen Seite das Null-Zins-Verbot der BaFin für die Spargelder und auf der anderen Seite das historisch niedrige Zinsniveau für Baugeld. Womit lässt sich also im Vertrieb und beim Kunden noch punkten?

Um sich trotz der großen Homogenität des Produktes Bausparen von der Konkurrenz abzuheben, empfiehlt sich die Investition in den Service. Eigentlich, so sollte man meinen, ist die Dienstleistung am Kunden, wie zum Beispiel die schnelle Erreichbarkeit, die fachliche Qualifikation der Kundenbetreuer und deren Bereitschaft zur Problemlösung, eine Selbstverständlichkeit. Doch offensichtlich gibt es in diesem Punkt graduelle Unterschiede. So befragte das Analyse- und Beratungsunternehmen Service Value GmbH aus Köln mehr als 2 500 Bausparer von 24 Bausparkassen, wie zufrieden sie mit der Servicequalität ihrer Bausparkasse sind. Die untersuchten

Service- und Leistungsmerkmale beziehen sich sowohl auf Zusatzangebote wie auch auf Sparphase, Zuteilung und Darlehensphase.

Spitzenreiter ist demnach die Allianz Dresdner Bauspar AG. Der Untersuchung zufolge weist die Bausparkasse nicht nur die höchste Kundenbindung auf, sondern steht auch im Service-Ranking auf dem ersten Platz. Mit einem Servicewert von 79 Punkten, auf einer Skala bis 100 Punkte, hebt sich das Institut aus Bad Vilbel sogar deutlich gegenüber den Wettbewerbern ab.

Erst mit neun Punkten Abstand folgt die zur AMB Generali Gruppe gehörende Deutsche Bausparkasse Badenia AG. Damit scheint es der Bausparkasse aus Karlsruhe erfolgreich gelungen zu sein, durch Servicequalität in der Kundenwahrnehmung ihr in der Vergangenheit durch die Finanzierung von Schrottimmobilien ramponiertes Image wieder deutlich aufzupolieren. Da die Allianz Dresdner Bauspar AG mittlerweile zu Wüstenrot gehört, dürfte sich die Badenia als die wahre Nummer eins im Ranking sehen.

Dahinter beginnt das Verfolgerfeld, angeführt von der Debeka Bausparkasse AG, knapp vor der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG und der Deutschen Bank Bauspar AG. Daran schließt sich das Hauptfeld an, in dem sich die ersten Landesbausparkas-

sen wiederfinden. Für die lediglich zum Mittelfeld gehörende Wüstenrot Bausparkasse bietet sich mit der Übernahme der Allianz Dresdner Bauspar AG auch die Chance, von ihr zu lernen, wie Kundenbindung und Service-Qualität verbessert werden können.

Das Schlusslicht in der Untersuchung bildet die LBS-West. Sie rangiert nicht nur im Kreise der untersuchten Landesbausparkassen an letzter Stelle, sondern liegt zusammen mit der BHW Bausparkasse auch beim Service weit hinter dem Hauptfeld. Die von beiden Bausparkassen bereits unternommenen Anstrengungen zur Verbesserung ihres Services genügen offensichtlich noch nicht den Erwartungen der Kunden. **L.H.**

Anlageberatung

Verdi als Garant

Bei der Anlageberatung liegen die Vorstellungen von Bankkunden und Beratern dicht beieinander. Beide Seiten fordern eine Beratung, die nicht provisionsgetrieben oder von Vertriebszielvorgaben gesteuert sein darf. Denn nur wenn die Berater frei sind von solchem Druck, kann eine bedürfnisorientierte Beratung stattfinden.

Um das Bekenntnis der Sparkassen zu eben dieser kundenorientierten Beratung ganz deutlich zu machen, hat der DSGV deshalb jetzt eine gemeinsame Erklärung mit der Dienstleistungsgewerkschaft Ver.di unterzeichnet. Darin heißt es unter anderem, dass es keinen Produktverkauf am Kundenbedarf vorbei geben soll. Ferner sollen die Voraussetzungen dafür geschaffen werden, eine qualitativ hochwertige Beratung sicherzustellen – beispielsweise durch ein variables Vergütungssystem, das auch qualitative Erfolgskennziffern wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung angemessen einbezieht.

Was auf den ersten Blick bloßes Papier ist, wie so viele andere Lippenbekenntnis-

Service- und Kundenbindungs-Ranking der Bausparkassen

Rang	Unternehmen	Servicewert „K“
1	Allianz Dresdner Bauspar AG	79
2	Deutsche Bausparkasse Badenia AG	70
3	Debeka Bausparkasse AG	66
4	Bausparkasse Schwäbisch Hall AG	65
5	Deutsche Bank Bauspar AG	65
6	LBS-Nord	64
7	LBS-Ostdeutsche Landesbausparkasse AG	64
8	LBS-Bayern	63
9	Wüstenrot & Württembergische AG	62
10	BHW Bausparkasse AG	55
11	LBS-West	52

Quelle: Service Value GmbH

se auch, gewinnt durch die Einbeziehung der Gewerkschaft neues Gewicht. Denn keinesfalls wird Verdi gewillt sein, sich zum Werbeaushänger der Sparkassenorganisation machen zu lassen, ohne die Sachlage dann auch an den gemeinsam festgehaltenen Ansprüchen zu messen. Die Gewerkschaft übernimmt somit gewissermaßen die Rolle eines Garanten dafür, dass das Versprechen auch eingehalten wird.

Im Blick auf die Öffentlichkeitswirkung ist das zweifellos ein geschickter Schachzug, der den Vertrauensbonus, den Sparkassen ohnehin genießen, noch einmal zementiert. Eine Garantie für gute Beratung ist das Papier gleichwohl nicht. Denn auch da, wo man dem Kunden zuhört, kann bei mangelnder Kompetenz letztlich ein schlechtes Beratungsergebnis herauskommen. Wo sich solche Defizite auftun, werden die Verbraucherschützer nicht säumen, darauf hinzuweisen. **Red.**

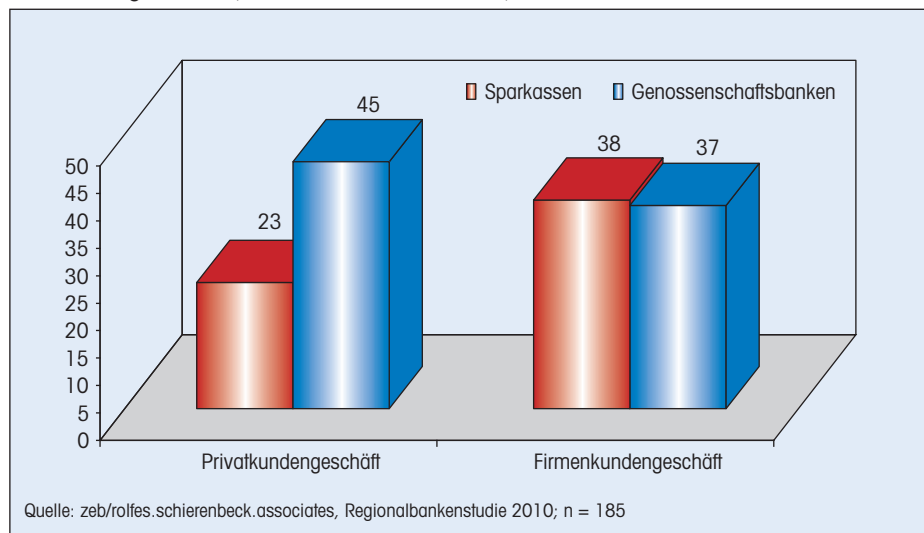
Regionalbankenstudie

Topthema Demografie

Der Großteil der Sparkassen und genossenschaftlichen Primärbanken hat die Krise mittlerweile hinter sich gelassen und dürfte sich 2010 im Ergebnis wieder in etwa auf dem Vorkrisenniveau bewegen, so die Regionalbankenstudie von zeb/rolfes.schierenbeck.associates, Münster. Zwei Drittel der 185 befragten Institute gehen davon aus, dass sich die Krise sogar positiv auf ihr Haus ausgewirkt habe. Dabei kommt vermutlich vor allem die Tatsache zum Tragen, dass sie vom größeren Vertrauen in ihre Stabilität und Verlässlichkeit profitieren konnten.

Mit Blick auf die Ergebnisse stehen die Primärinstitute der beiden Verbände indessen nicht ganz so eindeutig als Krisengewinner da. Im Firmenkundengeschäft konnten sowohl Sparkassen als auch Genossenschaftsbanken vom Rückzug der Großbanken profitieren und ihre Marktanteile

Sparkassen und Genossenschaftsbanken mit negativem Ergebnis im Kundengeschäft (Anteil der Institute in Prozent)



teile um einen Prozentpunkt ausbauen. Wichtiger noch: 65 Prozent der Institute konnten dabei auch ihre Ergebnisse verbessern. Im Privatkundengeschäft dagegen hat sich das Ergebnis der Regionalbanken zwischen 2005 und 2009 verschlechtert. Nur 60 Prozent der in der Studie untersuchten Banken wiesen 2009 ein positives Ergebnis im Privatkundengeschäft aus. 2007 waren es noch 88 Prozent. Im Mittelstandsgeschäft dagegen war die Entwicklung umgekehrt: Hier sank der Anteil der Banken mit einem Defizit im Geschäftsfeld auf 40 Prozent 2009.

Wenn die Studienteilnehmer also ihr jeweiliges Haus im Privatkundengeschäft deutlich stärker als Krisengewinner bewerten als im Mittelstandsgeschäft (77 beziehungsweise 54 Prozent), zeigt das einen deutlichen Unterschied zwischen subjektiver Wahrnehmung und tatsächlichem Niederschlag im Ergebnis.

Generell warnt die Studie vor den Auswirkungen der rückläufigen Margen. Denn davon, dass negative Kundengeschäftsergebnisse dauerhaft durch positive Ergebnisbeiträge aus dem Treasury kompensiert werden können, ist wohl eher nicht auszugehen. Grund, sich auf den Lorbeeren des besseren Image auszuruhen, besteht also nicht.

Dass es Instituten in nicht ganz so wettbewerbsintensiven Regionen leichter fällt, profitable Konditionen zu berechnen oder dass es geboten ist, mit konsequentem Sach- und Personalkostenmanagement an der Effizienz zu arbeiten (Cost Income Ratio möglichst unter 65 Prozent) und sich auf den Vertrieb zu konzentrieren, um das Kundenpotenzial besser auszuschöpfen, sind sicher keine bahnbrechenden Erkenntnisse.

Neue Bedeutung gewinnt freilich das Thema Demografie. Hier scheint sich der Fokus allmählich vom Jugendmarketing auf die Zielgruppe „50 plus“ zu verschieben. Aber auch beim eigenen Personal hält das Thema Einzug, was als die eigentlich neue Erkenntnis der Studie gilt. Zum einen muss in Betracht gezogen werden, dass die Besetzung von Ausbildungsplätzen mit geeigneten Anwärtern an vielen Standorten schwieriger wird, sodass der Mitarbeitergewinnung und nicht zuletzt -bindung höhere Priorität beigemessen werden muss.

Und in dem Maße, wie man sich verstärkt um die älteren Zielgruppen bemüht, muss auch eine Beratung auf Augenhöhe geboten werden können – will sagen, durch einen Berater, dem die Kunden die nötige Erfahrung und Kompetenz zutrauen. **Red.**