

Vom Direktbroker zur Filialbankalternative für Anleger und Trader

Von Markus Gunter



Das Geschäftsmodell der Onlinebroker hat sich seit ihrem Start in den neunziger Jahren als robust erwiesen und hat – nicht zuletzt durch mobile Medien und Social Media – weiteres Wachstumspotenzial, ist sich Markus Gunter sicher. Die Geschäftsmodelle haben sich dabei immer weiter differenziert. Die DAB Bank hat zwar ihr Bankingangebot ausgebaut, aber immer mit Blick auf eine wertpapieraffine Klientel. Und vom wachsenden Beratungsbedarf profitiert die HVB-Tochter über ihr breites B2B-Geschäft mit unabhängigen Vermögensverwaltern. Red.

Am 16. Mai 1994 wurde die DAB Bank als erster Direktbroker Deutschlands gegründet: Ein neues Geschäftsmodell war geboren. 1994 wurden die Geschäfte noch ausschließlich über Telefon, Fax oder Bildschirmtext (btX) abgewickelt. Das World Wide Web steckte damals noch in den Kinderschuhen. 1996 war es dann so weit: Als erste europäische Bank ermöglichte es die DAB Bank ihren Kunden, Wertpapiertransaktionen über das Internet abzuwickeln: Aus einem Direktbroker wurde ein Onlinebroker.

Seitdem hat sich das Geschäftsmodell der etablierten Broker als robust erwiesen – über vielfältige Krisen hinweg. Die erste

große Herausforderung mussten sie nach dem Platzen der Internetblase an den Börsen nach dem Jahr 2000 meistern.

Die Euphorie für Wertpapiere und Börsengeschäfte erfuhr damals einen deutlichen Dämpfer, was sich auch in den Ergebnissen der Onlinebroker bemerkbar machte. Diese Erfahrung nahmen viele von ihnen zum Anlass, ihr Geschäftsmodell zu überarbeiten, es unabhängiger von den Schwankungen der Kapitalmärkte und damit krisenresistenter zu gestalten.

Differenzierte Geschäftsmodelle

Wie robust die Onlinebroker aufgestellt sind, haben sie auch in den Krisen der letzten Jahre bewiesen. So hat beispielsweise die DAB Bank auch in den Jahren der Finanzmarktkrise jeweils einen ansehnlichen Gewinn als Dividende an die Aktionäre ausgeschüttet. Dies zeigt, dass ihre Unternehmensstrategie auch in Zeiten extremer Verwerfungen an den Märkten trägt.

Apropos Unternehmensstrategie: Sind die Direktbroker in den neunziger Jahren mit

vergleichbaren Geschäftsmodellen gestartet, so haben sie sich mittlerweile deutlich differenziert.

■ Auf der einen Seite gibt es Anbieter, die sich kontinuierlich zur Vollbank entwickeln und neben dem Brokerage mit gleichem Gewicht auch klassische Bankdienstleistungen wie Girokonten, Zinskonten oder Baufinanzierungen in ihr Produktportfolio aufgenommen haben.

■ Eine andere Gruppe von Anbietern konzentriert sich dagegen weiter ausschließlich auf das Brokerage und versucht sich dabei häufig durch eine Fokussierung auf Nischenprodukte zu differenzieren.

■ Die DAB Bank geht einen dritten Weg. Sie konzentriert sich seit ihrer Gründung auf die Zielgruppen der Anleger, Trader und unabhängigen Vermögensverwalter. Diesen bietet sie jedoch nicht nur Produkte und Services rund um das Wertpapiergeschäft, sondern alle wesentlichen Leistungen, die sie erwarten: also auch klassische Bankprodukte wie Girokonto, Karten oder Baufinanzierungen.

Hausbankalternative für wertpapieraffine Kunden

Auf diese Weise ermöglicht sie ihren wertpapieraffinen Kunden „One-Stop-Shopping“: Für ihre Zielgruppen positioniert

Zum Autor

Markus Gunter ist Sprecher des Vorstands der DAB bank AG, München.

sich die DAB Bank als Alternative zur klassischen Filialbank. Bei den Bankprodukten wird darauf geachtet, dass sie besonders Anleger und Trader ansprechen. So enthält beispielsweise die DAB Trader Card, die Ende letzten Jahres mit einem europäischen Innovationspreis ausgezeichnet wurde, neben den üblichen Funktionen einer Kreditkarte besondere Features, die sie für Trader interessant macht – beispielsweise die kostenlose Nutzung der Handelsanwendung DAB Profi Trader.

Um den Streuverlust so gering wie möglich zu halten, wendet sich die DAB Bank mit ihren Neukundenkampagnen nicht an ein breites Publikum, sondern gezielt an wertpapieraffine Anleger und Trader: Attraktive Tagesgeldzinsen gibt es dabei ausschließlich für Anleger, die ihr Wertpapierdepot von einer anderen Bank übertragen. Trader, die zur DAB Bank wechseln, können ein Jahr lang zu besonders günstigen Konditionen ihre Wertpapiergeschäfte durchführen. Des Weiteren gewinnt sie über eine Kooperation mit dem ADAC, die mehrere Sparprodukte umfasst, Anleger als Kunden.

Unabhängiger von den Schwankungen an den Börsen

Im B2C-Bereich wendet sich die Bank vor allem an selbstentscheidende Privatkunden. Diesen bietet sie eine breite Palette von auf die Bedürfnisse von Anlegern und Tradern maßgeschneiderten Produkten, Tools und Services. Durch eine Produkt- und Serviceoffensive hat sie ihr Angebot für diese Zielgruppen in den letzten drei Jahren deutlich ausgebaut – immer mit dem Ziel vor Augen, für wertpapieraffine Anleger und Trader das beste Angebot vorzuhalten.

Vor allem durch neue Produkte, von denen die Kunden in allen Phasen – also auch in fallenden Märkten – profitieren können, macht sich die DAB Bank zunehmend unabhängiger von den Schwankungen

an den Börsen. So führte sie zuletzt den Forex Devisenhandel sowie das Futures Margin Trading ein, das den Handel von Futures an der Eurex mit Hebel ermöglicht.

Neben den „Selbstentscheidern“ gehören aber verstärkt auch Anleger, die gerne auf Expertenmeinungen zurückgreifen oder ihre Geldanlage voll an einen Profi delegieren möchten, zum Kundenkreis. Diese finden in der telefonischen Beratung des Private-Banking-Teams der Bank oder in der Betreuung durch einen der unabhängigen Vermögensverwalter, mit denen sie in ihrem B2B-Bereich zusammenarbeitet, für sich eine ideale Lösung.

Zwei Standbeine: B2C und B2B

Auch hierdurch differenziert sich die DAB Bank von vielen ihrer Wettbewerber: Seit ihrer Gründung konzentriert sie sich nicht nur auf Privatkunden, sondern in ihrem B2B-Bereich auch auf Geschäftskunden, vor allem unabhängige Vermögensverwalter und institutionelle Investoren. Dies macht ihr Geschäftsmodell noch einmal stabiler, da Privat- und Geschäftskunden in den verschiedenen Marktphasen unterschiedlich und zeitverzögert agieren.

Im B2B-Geschäft besteht für die Bank ein großes Wachstumspotenzial. Sie ist schon seit vielen Jahren Marktführerin im Geschäft mit unabhängigen Vermögensverwaltern und zählt über 60 Prozent von diesen zu ihren Kunden. Während unabhängige Vermögensverwalter in der Schweiz einen Marktanteil von über zehn Prozent und in den USA von über 30 Prozent verfügen, führen sie in Deutschland noch eine Nischenexistenz.

Da das Bedürfnis nach wahrhaft unabhängiger Finanzberatung jedoch kontinuierlich steigt, erwarten wir für die nächsten Jahre weiteres Wachstum bei unseren B2B-Partnern. Als Marktführerin wird die DAB Bank von dieser Entwick-

lung überproportional profitieren. Über das Gründerprogramm „DAB Start!“, das in Kooperation mit der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden entwickelt wurde, unterstützt die Bank zudem Bankkaufleute auf ihrem Weg in die Selbständigkeit als Vermögensverwalter – mit dem Ziel, diese langfristig als Kunden zu gewinnen.

Arbeit an der Cost-Income-Ratio

Auch 2012 konzentriert sie sich auf den weiteren Ausbau ihrer Marktposition im B2C- und im B2B-Bereich und setzt die Reihe der Produktinnovationen aus den letzten Jahren fort. Aber auch jenseits der Vertriebsbereiche arbeitet sie daran, weiter zu wachsen. So erweitert sie beispielsweise ihre Wertschöpfungskette durch das Insourcing von Dienstleistungen, die bisher an Partner ausgelagert waren. Den Anfang macht dabei 2012 der Devisenhandel.

Des Weiteren wird derzeit die IT- und Systemlandschaft mit dem Ziel optimiert, künftig noch agiler und effizienter agieren zu können und weiter Kosten zu senken. Im Zentrum stehen dabei die Einführung eines neuen, hoch effizienten Kernbankensystems sowie die Verkürzung der Entwicklungszeiten für neue Produkte und Anwendungen. Auch auf diesem Weg soll die Cost-Income-Ratio mittel- und langfristig deutlich gesenkt werden.

Social Media und mobile Technologien als Wachstumstreiber

Es waren neue Technologien und Kommunikationskanäle, die die Geschäftsmodelle der Direktbroker so erfolgreich machten, allen voran das Internet. Die kontinuierliche Steigerung der Internetnutzung in Deutschland sowie die weiter steigende Verbreitung des Onlinebankings – auch aufgrund sicherer und komfortabler Autorisierungsverfahren wie mobile TAN

– sind nach wie vor wichtige Wachstumstreiber.

Aber das Web entwickelt sich weiter. Zunehmend an Bedeutung gewinnen mobile Technologien. So bietet die DAB

Bank seit geraumer Zeit nicht nur einen für Smartphones optimierten Internetauftritt, sondern auch eine eigene i-Phone- und i-Pad-App an, über die sich die Kunden nicht nur informieren, sondern auch Überweisungen tätigen und Wertpapier-

transaktionen durchführen können. Die Erfahrung zeigt, dass Kunden, die die Apps nutzen, insgesamt aktiver sind und mehr Wertpapiertransaktionen durchführen als die reinen Onlinenutzer. So wird der mobile Kanal künftig eine immer wichtigere Rolle spielen.

Dabei stehen wir erst am Anfang einer langen Entwicklung. Während die bisher verfügbaren mobilen Applikationen von Banken weitgehend die Funktionalitäten des Internetauftritts auf das kleinere Display der mobilen Endgeräte übertragen, wird es in Zukunft ganz eigene, ausschließlich auf die Smartphones ausgerichtete Nutzererlebnisse geben.

Soziale Medien stärken die Kundenbindung

Auch das Web 2.0 wird eine wichtige Rolle für die Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle spielen. Social Media wie Facebook oder Twitter sind aktuell vor allem als Kommunikationskanäle wichtig, die zur Stärkung der Kundenbindung und zunehmend für den Kundenservice eingesetzt werden.

Mit der „traderlounge“ hat die DAB Bank vor wenigen Monaten eine interaktive Community ins Leben gerufen: Sie bietet interessante Einblicke in zusammengefasste und anonymisierte Transaktionsdaten von Kunden, durch die Anlagentrends aufgezeigt werden. Außerdem gibt es Expertenmeinungen sowie vielfältige Diskussionsmöglichkeiten.

Durch solche Angebote im Web 2.0 differenziert sich Bank als Spezialist für Anleger und Trader und bindet diese Zielgruppen stärker an sich. Dienen neue Technologien und Kanäle, innovative Produkte und kundenfreundliche Services doch letztlich nur einem Ziel: den Kunden direkte und effiziente Lösungen für Geldanlage und Trading zu bieten und damit die optimalen Voraussetzungen für ihren finanziellen Erfolg zu schaffen. ■■■