

bm-Blickpunkte

Online-Abschluss

Abschied von Postident?

Lange Zeit hatte die Deutsche Post gewissermaßen ein Monopol auf die Abwicklung der Identitätsprüfung beim Online-Abschluss von Finanzprodukten. Der Verbesserung der Bequemlichkeit solcher Abschlüsse waren damit immer Grenzen gesetzt. Denn es blieb die Hürde des Medienbruchs.

Diese Zeiten scheinen nun endgültig zu Ende zu gehen: Es gibt inzwischen Alternativen. Die Identifikation mit Hilfe des neuen Personalausweises ist bislang zwar ein frommer Wunsch. Denn kaum ein Verbraucher hat das Zusatzgerät, das für eine solche (eigentlich angedachte) Nutzung des elektronischen Ausweises erforderlich wäre.

Doch es geht auch leichter, wie die ING-DiBa es vormacht: Seit September hat die Direktbank in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister die Video-Legitimation im Angebot. Dabei können sich Neukunden ohne Medienbruch identifizieren, sofern sie nur über eine Webcam verfügen.

Um sich zu identifizieren, muss der Kunde den Video-Aufruf über eine aktuelle Version des Firefox, Chrome- oder Opera-Browsers starten, bei denen die im Hintergrund benutzte Web-RTC-Funktionalität automatisch integriert ist. Sodann wird er aufgefordert, einen gültigen Personalausweis oder Reisepass mit Vorder- und Rückseite vor die Webcam zu halten. Dabei muss er den Ausweis mehrfach kippen und bewegen, sodass das Hologramm und weitere Sicherheitsmerkmale geprüft werden können. Zusätzlich wird die Ausweisnummer erfasst und es werden Fotos vom Kunden angefertigt. Abschließend erhält der Antragsteller per E-Mail oder SMS eine TAN,

mit der er die Legitimation online bestätigen kann.

Bisher ist die Wahl zwischen Video-Legitimation und Postident ausschließlich bei Eröffnung eines Tagesgeldkontos verfügbar. Die Freischaltung für weitere Produkte ist jedoch in Planung. Vermutlich wird die Ausweitung des Angebots von der Akzeptanz beim Kunden abhängen. Die Erwartung der Bank, dass sich ein substantieller Anteil der Kunden für das neue Verfahren entscheiden wird, scheint aber nicht überzogen.

Denn das Verfahren dauert nach Angaben der Bank lediglich drei bis fünf Minuten. Gut möglich, dass mancher Kunde etwas länger braucht, bis sein Ausweis in allen Positionen richtig eingelesen ist. Doch selbst dann wird die Lösung den Vergleich mit dem Gang zur Post allemal aushalten. Der Abschied von Postident könnte damit eingeläutet sein. Schließlich ist der Medienbruch eine der Hürden, die zum Abspringen von Kunden im Laufe des Abschlussprozesses führen kann. Von der Ausschaltung dieser Hürde profitieren können Direkt- wie Filialbanken gleichermaßen. Denn auch Filialbanken können auf diesem Wege online-affine Kunden eine höhere Bequemlichkeit bei der Kontoeröffnung bieten.

Für die Postbank dagegen könnte eine zunehmende Verbreitung eines solchen neuen Identifikationsweges die Funktion des Postident-Verfahrens als Frequenzbringer in den Filialen und damit als Möglichkeit zur Ansprache der Kunden auf das Angebot der Postbank anzusprechen, kräftig aushöhlen. Gänzlich veröden werden die Postbank-Filialen gleichwohl sicher nicht: Dafür sorgt zumindest einstweilen noch der wachsende E-Commerce. Denn bis jeder Haushalt über eine eigene Paketbox verfügt, in denen auch in Abwesenheit

Pakete entgegengenommen beziehungsweise Rücksendungen für den Postdienstleister deponiert werden können, wird es sicher noch eine ganze Weile dauern. **Red.**

Anlageberatung

Quirin Bank: Neues Anlagekonzept erfolgreich

Für Filialbanker, die sich mit der Frage nach einer angemessenen Dichte ihres Geschäftsstellennetzes herumschlagen, mag die Meldung in gewisser Hinsicht befriedigend sein: Die Quirin Bank AG, Berlin, hat in ihrem am 17. September veröffentlichten Halbjahresbericht Kostensenkungsmaßnahmen angekündigt, die auch die Schließung von Standorten beinhalten. Ihre Zahl soll von 14 auf 11 sinken.

Häme ist gleichwohl nicht angebracht. Denn das Geschäft mit der Honorarberatung scheint – wenngleich mit sehr bescheidenen Kundenzahlen – durchaus zu laufen. Im ersten Halbjahr 2014 hat die Bank die Zahl der Kunden in diesem Bereich von 8 458 Ende 2013 auf 8 700 steigern können. Das betreute Kundenvolumen stieg im gleichen Zeitraum um 190 Millionen auf 2,1 Milliarden Euro.

In diesem Jahr hat die Bank ihr Beratungsangebot auf einen wissenschaftlich basierten Vermögensverwaltungsansatz umgestellt, der den Kunden grundsätzlich als erste Wahl vorgeschlagen wird. Nur, wer sich damit gar nicht anfreunden kann, dessen Depot wird weiter aktiv betreut. Das Konzept ist jedoch sehr erfolgreich. Das neue Anlagekonzept werde von den Kunden verstärkt nachgefragt, so die Bank. Der Anteil der im Rahmen der Vermögensverwaltung betreuten Gelder beträgt mittlerweile 48 Prozent. Die Umstel-

lung der Kunden auf das neue Konzept soll Mitte 2015 abgeschlossen sein.

Möglicherweise liegt hier ein Grund dafür, dass man auch bei wachsenden Kundenzahlen mit weniger Standorten auskommen meint: Denn bei dem Ansatz „Wissenschaftlich investieren“ ist die Beratungshäufigkeit sicher geringer als bei Depots, die aktiv betreut werden. Ist die zum Kundenprofil passende Depotstruktur einmal ermittelt, wird das Portfolio in regelmäßigen Abständen automatisch angepasst, um diesen Vorgaben zu entsprechen. Solange sich an den Bedürfnissen oder Vorstellungen der Kunden nichts ändert, muss insofern auch kein neues Beratungsgespräch erfolgen.

Mit der ebenfalls in diesem Jahr eingeführten Online-Plattform Quirin richtet sich die Bank zudem an Selbstentscheider. Auch hier gibt es zwar den Hinweis auf ein telefonisches oder persönliches Beratungsangebot. Im Kern geht es jedoch um die Online-Vermögensverwaltung für Beträge ab 10 000 Euro.

Hierfür muss der Kunde mittlerweile nur noch den Anlagebetrag, sein Alter, den Anlagehorizont und seine Renditeerwartung angeben. Unterstützung erhält er dabei durch eine Anzeige unter dem Schieberegler, die je nach eingestellter Renditeerwartungen den jeweils historisch maximalen Verlust beziehungsweise historisch maximalen Gewinn anzeigt sowie angibt, wie lange das Geld bräuchte, um sich nach einem maximalen Verlust wieder zu erholen. Nach diesen Angaben wird die passende Depotstruktur als Kreisdiagramm angezeigt. Per Klick kann dann gleich das Depot eröffnet werden.

Gegenüber der Launch-Phase ist dieses Tool noch einmal deutlich vereinfacht worden, sodass es nun durchaus das Zeug hat, größere Kundengruppen auch unter wenig erfahrenen Anlegern anzusprechen. Da lediglich die „wahrscheinlich prognostizierte Rendite pro Jahr“ sowie historische

Werte für Maximalgewinn oder -verlust angegeben werden, läuft man zudem in keine Haftungsfalle, falls sich die Erwartungen nicht erfüllen. **Red.**

Mitarbeiter

Verkäufer für die Postbank

Die Zeiten, in denen Kreditinstitute gelernte Verkäufer einstellten, um so mehr Vertriebsorientierung in ihre Filialen zu bringen, sind vorbei. Die Anforderungen für die Nachqualifizierung solcher Quereinsteiger sind nach Angaben von Personalverantwortlichen einfach zu hoch, als dass das noch lohnen würde. Natürlich ändert das nichts daran, dass auch Kreditinstitute serviceorientierte Verkäufer brauchen. Denn selbst im Bankbereich gibt es nun einmal Produkte, die keine intensive Beratung erfordern. Das Girokonto etwa gehört dazu.

Bei der Postbank ist dieses Anforderungsprofil noch einmal ein ganz besonderes. Schließlich geht es an ihren Schaltern (die es anders als in anderen Bankfilialen) des Postbetriebs wegen in ihren Postbank-Finanzcentern noch gibt, nur zum Teil um Bankdienstleistungen. Dienstleistungen im Auftrag der Deutschen Post spielen hier eine mindestens ebenso wichtige Rolle. Die Postbank hat deshalb zum 1. September dieses Jahres einen neuen Ausbildungsberuf eingeführt: „Verkäufer im Bereich Post- und Bankdienstleistungen“ ist eine von der IHK anerkannte Ausbildung, die dem speziellen Anforderungsprofil des Schalterpersonals gerecht wird und sich an Haupt- und Realschulabsolventen wendet.

Beratungskompetenz erwerben die Auszubildenden dabei in den Gebieten Zahlungsverkehr und Kontoführung, Sparen und Versicherungen einerseits sowie zu Non-Banking-Produkten wie Post-Services und Office-Bedarf oder auch bezüglich der neuen Services wie Beispiel Strom und Telefonie andererseits. Trainiert werden

aber auch Kommunikationstalent und verkäuferische Strategie.

Was die Bankprodukte angeht, werden diese Schalterkräfte also wohl nur das Standardgeschäft beherrschen. Doch das ist im Alltagsgeschäft auch genug. Niemand fragt schließlich nach einer Baufinanzierung, während hinter ihm zehn Kunden mit ihren Rücksendungen aus dem Versandhandel warten. Eine spätere Weiterentwicklung zum Kundenberater ist nach Angaben der Bank möglich. Gleichzeitig können die Absolventen des neuen Ausbildungsgangs jedoch auch als Verkäufer in anderen Branchen arbeiten. **Red.**

Privatkundengeschäft

Auf dem Weg zu britischen Verhältnissen?

Die Vision eines Bankgeschäfts ohne Banken scheint tatsächlich näher zu rücken. Dieser Eindruck drängte sich auf dem jüngsten Privatkundenforum dieser Zeitschrift und dem Bankkartenforum von cards Karten cartes immer mehr auf.

Wenn der Kreditwirtschaft tatsächlich jeglicher Produktvertrieb auf Provisionsbasis verboten werden sollte, bliebe Banken und Sparkassen vor allem zweierlei: der Zahlungsverkehr und die Fristentransformation. Richtig befriedigen könnte ein solches „Rumpfgeschäft“ aber vermutlich nicht.

Im Zahlungsverkehr ist der Wettbewerb bekanntlich hart. Kostenlose Girokonten, inklusive Debit- und Kreditkarten, prägen das Bild. Überdies drohen infolge der anstehenden Interchange-Regulierung die Erträge aus dem Kartengeschäft weitgehend wegzubrechen: Interbankenentgelte von maximal 0,3 Prozent bei allen nationalen und europäischen Kreditkartenzahlungen und 0,2 Prozent, maximal jedoch sieben Cent für Debitkartentransaktionen haben das Zeug dazu, jede Transaktion zum Verlustgeschäft werden zu lassen –

zumal auch die Einbeziehung des Girocard-Verfahrens in diese Regulierung längst noch nicht vom Tisch ist.

Gleichzeitig droht die Konten-Infrastruktur immer mehr zum öffentlichen Gut zu werden: Mit der PSD II sollen die Einblicksrechte von Drittanbietern in die Konten festgeschrieben werden, ohne dass dafür – etwa in Analogie zur Nutzung des Schienennetzes der Deutschen Bahn durch andere Anbieter – von einem Entgelt gesprochen wird. Wer soll da eigentlich noch Girokonten anbieten und immer mehr in die Sicherheit investieren? Ein lohnendes Geschäft wird das immer weniger.

Bleibt die Fristentransformation. Aber auch hier wird der zu leistende Spagat in der Niedrigzinsphase immer schwieriger. Schließlich binden sich die auf einen Anstieg der Zinsen wartenden Kunden kaum noch längerfristig, wenn es für diesen längeren Zeithorizont kaum noch ein Mehr an Zinsen gibt. Bei den hessischen Sparkassen liegt der Anteil der täglich fälligen Gelder an den gesamten Einlagen aktuell bei 63 Prozent, wie Gerhard Grandke, geschäftsführender Präsident des Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen, unlängst berichtete. Diesen kurzfristigen Einlagen steht jedoch der Wunsch nach langer Zinsbindung im Kreditgeschäft gegenüber. 87 Prozent der Darlehen der hessischen Sparkassen haben inzwischen eine Laufzeit von über fünf Jahren. Das Zinsänderungsrisiko, das sich daraus ergibt, lässt sich absichern. Das aber kostet Geld. Auch hier werden also die Erträge weiter zurückgehen.

Wo soll es aber herkommen, wenn oben drein die Regulierungskosten immer weiter steigen? Gut möglich, dass auch der deutsche Bankkunde sich über kurz oder lang an Kontoführungsgebühren wird gewöhnen müssen, wie sie im europäischen Ausland längst Standard sind. Und auch ohne ein Beratungsverbot für Kreditinstitute wird es ohne Anpassungen des Filialnetzes – im Klartext: Filialschließungen – nicht gehen. Zu britischen Verhältnissen

im Bankgeschäft wird es hierzulande hoffentlich dennoch nicht kommen – der regionalen Bankenstruktur sei Dank. Die Politik müsste aber ihr im Koalitionsvertrag festgeschriebenen Versprechen, Sparkassen und Genossenschaftsbanken zu stärken, anstatt sie immer weiter zu belasten, auch wirklich einlösen. **Red.**

Mitarbeiter

Herkunftsland: Spanien

Ganz allmählich fängt der Fachkräftemangel offenbar an, sich auch bei den Finanzdienstleistern auszuwirken. Zweifellos haben Banken und Sparkassen immer noch weniger Schwierigkeiten, passenden Nachwuchs zu finden, als es etwa in manchen Handwerksbranchen der Fall ist. Und doch sind auch hier die Zeiten vorbei, in denen man aus dem Vollen schöpfen konnte und nur die Besten der Besten nahm.

Als eine der ersten Banken hat nun die Sparda-Bank West gemeldet, dass sie im laufenden Ausbildungsjahr einen jungen Spanier aus Mallorca unter ihre insgesamt 15 Auszubildenden zählt. Er ist Teilnehmer des Programms „The job of my life“, das vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales und der Bundesanstalt für Arbeit ins Leben gerufen wurde, um die Ausbildung oder Beschäftigung von jungen Leuten aus Europa in Deutschland zu fördern.

Dass die Sparda-Bank West darauf zurückgreift, ist insofern bemerkenswert, als etwaige Defizite bei der Sprachkenntnis in der Finanzbranche zweifellos ein schwereres Problem darstellen als in anderen Berufen. Schließlich kommt es in der Beratung sehr wohl auf die Details an. Und wenn der Kunde seinen Berater nicht versteht oder umgekehrt, dürfte er darauf ähnlich unwillig reagieren wie im Gesundheitswesen, wenn er mit Ärzten konfrontiert wird, mit denen er sich nicht verständigen kann. Schließlich geht es um sensible Themen.

Die Teilnahme der Bank an dem Programm „The job of my life“ ist aber gleichwohl sicher nicht als Verzweiflungstat zu werten, wenngleich die Bank eigenen Aussagen zufolge „gespannt auf den Erfolg“ ist. Zum einen ist der Kandidat als Sohn einer deutschen Auswanderin im Hinblick auf die sprachlichen Vorkenntnisse sorgfältig gewählt. Zum anderen kann es sicher nicht schaden, immer wieder auch Mitarbeiter mit ausländischen Wurzeln neu zu gewinnen, um entsprechende Kundengruppen hierzulande in ihrer Muttersprache oder auch gemäß ihren kulturellen Gepflogenheiten individuell betreuen zu können.

Nicht zuletzt bietet sich gerade Sparkassen und Genossenschaftsbanken längerfristig die Perspektive, auf diesem Wege vielleicht auch im europäischen Ausland mehr Verständnis für das deutsche Drei-Säulen-System des Kreditgewerbes mit den vielen regionalen Instituten zu schaffen. Denn mit ihren Kontakten zu Familie und Freunden in der Heimat können die Mitarbeiter aus anderen europäischen Ländern dort gewissermaßen als Botschafter für das regionale Bankenwesen in Deutschland dienen. Nötig wäre es allemal. **Red.**

Markenführung

Santander für Insider

Eine Mehr-Marken-Strategie ist im Bankgewerbe nicht unüblich. Denn so lassen sich Angebote für verschiedene Zielgruppen an der Kundenschnittstelle leicht sortieren. In den meisten Fällen ist das Nebeneinander mehrerer Marken im gleichen Markt (beispielsweise durch Übernahmen) historisch gewachsen – man denke nur an die Postbank im Deutsche-Bank-Konzern. Mitunter werden aber auch neue Marken ausgegründet, um neue Angebote für spezielle Zielgruppen zu positionieren. Ein Beispiel hierfür ist die Laureus AG, eine Private-Banking-Tochter der Sparda-Bank West.

In aller Regel unterscheiden sich die unter dem gleichen Dach angesiedelten Marken

aber deutlich, um Kunden die Zuordnung einfacher zu machen. Nicht so bei der Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, die in Deutschland gleich mit drei Marken unterwegs ist, die sich freilich in Namensgebung und Optik wenig unterscheiden. Allen gemeinsam sind das Rot, um das sich der Konzern mit den Sparkassen streitet, sowie die Santander-Flamme.

■ Die Santander Consumer Bank steht dabei für das Ratenkreditgeschäft. Auch sie hat freilich daneben Girokonto und Karten, Einlagenprodukte oder auch die Baufinanzierung im Angebot. Daneben gibt es zwei Zweigniederlassungen:

■ die Santander Direktbank, die zu den Pionieren des Direktbankgeschäfts in Deutschland zählt,

■ und die Santander Bank. Letztere umfasst nach Angaben der Bank vor allem „das klassische Filialgeschäft“; hier ist vor allem das 2011 von der SEB übernommene Privatkundengeschäft angesiedelt. Ein Wertpapierangebot gibt es nur unter der Marke Santander Bank. Hierher gehört auch das im europäischen Ausland bereits sehr erfolgreiche 1,2,3 Girokonto, bei dem der Kunde je nach Intensität der Kundenbeziehung eine jährliche Gutschrift erhält. Von den 324 Filialen entfällt jeweils etwa die Hälfte auf die Santander Consumer Bank beziehungsweise die Santander Bank. Teilweise, so ein Sprecher der Bank, befinden sich die Standorte sogar beinahe in unmittelbarer Nähe zueinander.

Das Suchmaschinenmarketing macht eine solche Markenführung gewiss nicht einfacher. Wohl findet der Nutzer, der einfach nur „Santander“ eingibt, an prominenter Position sowohl Einträge der Santander Consumer Bank als auch der Santander Bank. Er muss dann aber schon wissen, welche der beiden Websites für ihn die passende ist. Nach Einschätzung der Bank können die Kunden das jedoch gut sortieren. **Red.**