

Mobile Banking auf dem Vormarsch

Direktbanken | Kosten- und Zeiteinsparung für den Kunden

VON PHILIPP TRÖBINGER

Der Markteintritt der Direktbanken in den 90er Jahren hat das deutsche Bankwesen verändert. Die technische Weiterentwicklung des Internets beschleunigt diesen Trend. Die Direktbanken laufen den Filialbanken so langsam den Rang ab. Der Kunde ist selbstständiger und kritischer geworden: Er informiert sich im Internet über die verschiedenen Produkte. Die filiallosen Banken kommen dem zunehmenden Kundenwunsch nach mehr Flexibilität und Mobilität nach, indem sie rund um die Uhr per Internet oder Telefon erreichbar sind.

Nun steht die nächste „Revolution“ vor der Tür. Die vermehrte Nutzung von mobilen Webapplikationen wird den Bankensektor entscheidend prägen. Eine aktuelle Studie des Marktforschers Juniper Research belegt, dass bis 2011 die Zahl der Konsumenten, die per Handy ihre Bankgeschäfte erledigen wird, auf international 150 Mio. steigen wird. Speziell bei der jungen Generation wird der Zugang via Mobiltelefon künftig der Hauptkontaktpunkt zwischen Bank und Kunden sein.

So genannte „reine“ Direktbanken verfügen über keine Filialen und persönliche Kundenberatungsdienste. Allerdings haben sich im Laufe der Zeit auch Mischformen entwickelt, die über einige Filialen verfügen. Die Einsparung von Gebäude-, Filial- und Personalkosten kommt dem Endverbraucher zu Gute: Die Finanzdienstleistungen sind im Vergleich zu herkömmlichen Hausbanken oft sehr günstiger. Die Vorteile von Direktbanken sind offensichtlich: Attraktive Konditionen und ein ständiger Datenzugriff bedeuten für den Kunden Kosten- und Zeiteinsparungen.



Der Bedarf an orts- und zeitunabhängiger Abwicklung von Finanztransaktionen steigt. Die Bankgeschäfte mit mobilen Endgeräten unterscheiden sich kaum vom herkömmlichen Onlinebanking am PC. In den nächsten Jahren ist ein starker Anstieg der Mobile-Banking-Nutzer zu erwarten.

Foto: Fotolia

Gebührenfreie Girokonten sind mittlerweile ein Standardprodukt der meisten Direktbanken.

Direktbanken sind oft Tochterunternehmen von Finanzkonzernen. Zu den größten „reinen“ Direktbanken in Deutschland zählen unter anderem 1822direkt, comdirect, Cortal Consors, Deutsche Kreditbank, ING-DiBa, Netbank oder die DAB Bank. Auch die drei bedeutenden Autobanken von Mercedes-Benz, BMW und Volkswagen sind Direktbanken mit einer sehr hohen Kundendichte (Fahrzeugfinanzierung). Die Produktangebote sind allerdings sehr unterschiedlich. Einige Kreditinstitute beschränken sich auf gewisse Kundensegmente oder einzelne Produktgruppen, andere Direktbanken hingegen bieten eine breite Dienstleistungspalette an.

Die netbank AG operiert beispielsweise ausschließlich online – sie ist eine reine Internetbank, die sich von Anfang an (1999) auf Online-Privatkunden spezialisierte. Mit einer effizienten Organisationsstruktur kann die netbank kontinuierlich attraktive Konditionen bieten und dem verstärkten Kundenwunsch nach mobilen Finanztransaktionen gerecht werden. Die Deutsche Kreditbank AG (DKB) konzentriert sich auf ausgesuchte Zielgruppen in den Bereichen öffentliche Kunden, Privat- und Firmenkunden. Das moderne und serviceorientierte Internet-Banking der DKB findet großen Zuspruch. Seit 2002 konnte die Direktbank die Anzahl an Privatkunden mehr als verdreifachen. Die comdirect bank AG hat den Anspruch „führende Direktbank für den modernen Anleger“ zu sein und bietet Brokerage, Banking und Beratung aus einer Hand. Unter den On-

line-Brokers in Deutschland ist die comdirect bank Marktführer. Die führende Direktbank im Wertpapiergeschäft ist die kundenstarke DAB bank AG. Im Bereich Vermögensaufbau und Vermögenssicherung mit Wertpapieren hat der erfahrene Internet-Broker eine maßgebliche Rolle in der Bankenbranche. Als einer der bedeutendsten europäischen Direktbanken im Segment privater Geldanlagen und Online-Trading ist Cortal Consors zu nennen. Das Unternehmen der französischen BNP Paribas mit über 1,1 Mio. Kunden kann eine umfassende Palette von Anlageprodukten und Dienstleistungen vorweisen.

Mit über 6 Mio. Kunden ist die ING-DiBa, ein Tochterunternehmen der niederländischen ING Group, die größte Direktbank in der Bundesrepublik. Vom Wirtschaftszeitungsmagazin „Euro“ wurde sie 2008 als Deutschlands beliebteste Bank gekürt. Die Kerngeschäftsfelder der ING-DiBa liegen in den Bereichen Sparen, Wertpapiere, Baufinanzierungen, Konsumentenkredite und Girokonten. Auch die 1822direkt zählt zu den größten Direktbanken in Deutschland und hat schon zahlreiche Auszeichnungen von Finanzzeitschriften entgegen. Vom Gehaltskonto über den Versicherungsschutz bis hin zur Optimierung von Geldanlagen oder Transaktionen bietet die 1822direkt individuell abgestimmte Produkte eines vielseitigen Sortiments.

Direktbanken unterliegen denselben bankenaufsichtlichen Bestimmungen wie Filialbanken. Als Nachteil gelten die schwach ausgeprägte Infrastruktur an Geldautomaten und der fehlende persönliche Kontakt zu Kundenberatern. Doch viele Direktbanken haben freie Makler für Hausbesuche. Auch technische Probleme oder Sicherheitsfehler beim Internet-Banking (Fälle von Online-Betrug) sorgen für eine gewisse Skepsis in der Bevölkerung. Jeder zweite „Direktbank-Skeptiker“ zählt zur Generation 50plus. Die meisten Kunden gehören der Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahre an. Dieser Gruppe wird eine höhere Online-Affinität zugeschrieben.

Direktbanken versuchen von den etablierten Geldhäusern enttäuschte Filialkunden mit attraktiven Zinssätzen und Konditionen zu locken. Ein Wechsel zu einer Direktbank wird außerdem durch eine „bedienungsfreundliche“ Homepage, eine schnelle Erreichbarkeit sowie einen einfachen Zugang begünstigt. Der Siegeszug des Internets macht Finanzangebote vergleichbar und der Wechselwille der Privaten steigt. Die Bank fürs Leben gibt es nicht mehr – demgegenüber gewinnen Direktbanken zunehmend an Bedeutung.

Aber auch die Filialbanken haben sich auf den Strukturwandel im Bankwesen eingestellt und verfolgen eine so genannte Multikanalstrategie. Dabei werden diesel-

ben Bankprodukte zu verschiedenen Preisen über unterschiedliche Vertriebskanäle (Filiale, Internet, Call-Center) angeboten. Doch mit den attraktiven Konditionen der Direktbanken können die meisten Filialbanken nicht mithalten. Des Weiteren bewegen unzureichende Öffnungszeiten, schlechte Erreichbarkeit von Kundenberatern, mangelhafter Service sowie ungünstiges Preis-Leistungs-Verhältnis Filialbanken zur Wechselbereitschaft. Das Thema Beratung wird auch weiterhin eine entscheidende Rolle im Bankenwettbewerb spielen.

Überdies steigt der Bedarf an orts- und zeitunabhängiger Abwicklung von Finanztransaktionen und -dienstleistungen. Eine zunehmend mobile einkommensstarke Kundengruppe nutzt neben dem Onlinebanking verstärkt das so genannte Mobile Banking. Dabei kann der Kunde über ein mobiles Endgerät wie ein Mobiltelefon, Smartphone oder PDA Transaktionen auf dem Girokonto und im Depot durchführen sowie Informationsdienste (beispielsweise Kontobewegungen) in Anspruch nehmen. Mit diesen innovativen Finanzdienstleistungen bieten Banken eine bequemere Möglichkeit zur Abwicklung von Bankgeschäften. Dieser zusätzliche Distributions- und Ertragskanal wird an Bedeutung zunehmen. Die moderne Multifunktions- und größeren Speichern, komplexeren Funktionen und schnellen Netzen verschafft dem Mobile Banking einen Schub, sodass sich die mobilen Dienste kaum noch vom herkömmlichen Onlinebanking am PC unterscheiden. Im Girokonten-Vergleich ermöglichen beispielsweise 1822direkt, comdirect, Haspa-Direkt oder die netbank Mobile Banking über spezielle Anwendungen. Mobile Infodienste per SMS werden unter anderem von Cortal Consors, der netbank oder auch von der EthikBank angeboten.

Rajnish Tiwari, Wissenschaftler am Institut für Technologie- und Innovationsmanagement an der technischen Universität Hamburg-Harburg, geht davon aus, dass in Deutschland in zwei bis drei Jahren ein starker Anstieg der Mobile-Banking-Nutzer zu erwarten sei. „Vor allem wenn die heutigen Teenager erstmals ihre Bankgeschäfte abwickeln, werden sie dies über Handy erledigen. Für die junge Generation wird das selbstverständlich sein“, so Tiwari. Die Banken verzeichnen schon jetzt einen vermehrten mobilen Zugriff auf ihre Web-Portale, seit das iPhone auf dem deutschen Markt ist. „Mobile Banking ist eine der Schlüssel-Appifikationen für Banken, wenn es um die Erhaltung sowie Gewinnung von Kunden geht“, erklärt der Autor der Juniper-Studie Howard Wilcox. Ein modernes Image ist sicherlich ein angenehmer Nebeneffekt der mobilen Dienste. In der technischen Weiterentwicklung des Internets oder mobile Endgeräte steckt noch ein enormes Potenzial für digitale Finanzdienstleistungen.

Neues Wachstum in Übersee

VW Financial Services | Erstmals kein Rekordergebnis

Vor dem Hintergrund der internationalen Finanzmarktkrise sind wir mit unserem Ergebnis sowie unserem Volumenwachstum zufrieden“, teilt Frank Witter, Vorstandsvorsitzender der Volkswagen Financial Services AG, im Rahmen der Bilanz-Presskonferenz in Frankfurt mit. Das Vorstuergebnis von 792 Mio. Euro des Finanzdienstleisters lag mit 2 Prozent leicht unter dem Rekordergebnis des Vorjahres. Die Gründe hierfür sah Witter im Geschäftsverlauf des zweiten Halbjahres 2008. In dem die globale Finanzkrise praktisch alle Wirtschaftsbereiche erfasste. Die Auswirkungen für die Volkswagen Financial Services AG waren eine verteilte Refinanzierung aufgrund gestiegener Zinsen und Spreads, höhere Risikokosten und ein deutlicher Rückgang der Automobillieferung auf allen wichtigen Absatzmärkten. Im Februar 2009 hat Volkswagen Financial Services über die Tochter Volkswagen Bank vom staatlichen Rettungsfonds SoFiFin einen Garantierahmen bis zu zwei Mrd. Euro erhalten. Die Staatsgarantien wurden allerdings noch nicht genutzt, da man nun darauf warte, bis die SoFiFin ein zeitliches Emissionsfenster zuweisen wird.

Auch wenn die Tochtergesellschaft der Volkswagen AG zum ersten Mal kein Rekordergebnis präsentieren konnte, wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr 2008 der Wachstumskurs fortgesetzt. Die Bilanzsumme des Finanzdienstleisters erhöhte sich um 9,5 Prozent auf 57,28 Mrd. Euro. „Beim Volumen konnten wir – wie gewohnt – in allen Geschäftsbereichen zulegen und gemäß unserem Auftrag als Absatzförderer die Marken des Volkswagen Konzerns erfolgreich unterstützen“, so Witter. Der Gesamtvertragsbestand konnte um 9,3 Prozent auf 5,79 Mio. gesteigert werden und die Zahl der Neuverträge erhöhte sich um 5,6 Prozent auf 2,04 Mio. Im Hinblick auf die einzelnen Geschäftsbereiche wurden folgende Ergebnisse erzielt: Das Forderungsvolumen aus Kundenfinanzierungen erhöhte sich um 4,9 Prozent auf 21,91 Mrd. Euro, in der Händlerfinanzierung stiegen die Forderungen um 2,4 Prozent auf 9,58 Mrd. Euro und aus dem Leasinggeschäft wurde ein Zuwachs von 9,3 Prozent auf 14,91 Mrd. Euro verzeichnet. Auch der Bestand an Versicherungsvermittlungen und Serviceverträgen konnte im Jahr 2008 um 13,8 Prozent gesteigert werden. Mit 668 000 Neuverträgen lag der Braunschweiger Finanzdienstleister allerdings mit 1,7 Prozent leicht unter dem Vorjahresniveau.

Trotz der anhaltenden Kapitalmarktkrise ist das Einlagengeschäft von Volkswagen Financial Services stark angestiegen. Mit einem Plus von 33,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr wurde die Rekordhöhe von 12,83 Mrd. Euro erzielt. Der Kundenbestand der Direktbank wuchs um 18,6 Prozent auf 812 000 und in dieser positiven Trend setzte sich auch in 2009 fort. Witter äußerte sich auf der Bilanz-Presskonferenz sehr zuversichtlich. Die Eigenkapitalquote der VW-Tochtergesellschaft kann mit 11,8 Prozent im internationalen Vergleich als überdurch-

schnittlich bewertet werden. Durch die gute Positionierung auf vielen Marktfeldern und die vielseitige Produktpalette – Neuwagenfinanzierung, Leasing, Dienstleistungen im Gebrauchtwagenmarkt, Firmen- und Privatkundenbetreuung, Versicherungen, Full-Service Angebote – hat der Finanzdienstleister flexibel auf den Kunden und das Marktumfeld reagieren.

Das laufende Jahr wird noch einmal turbulent Volkswagen Financial Services ist gut aufgestellt, doch im laufenden Jahr, das Witter mindestens genauso turbulent einschätzt wie das Vorjahr, wird sich das Unternehmen vorsichtig und konservativ verhalten. „Wir gehen grundsätzlich nur Risiken ein, die wir aufgrund unserer Kernkompetenz nach Art und Umfang durchdringen und somit auch bestmöglich beherrschen. Trotzdem müssen wir natürlich realistisch sein, das auch wir uns Markt- und Segmenttrends nicht gänzlich entziehen können“, sagte der Vorstandsvorsitzende. Gerade in diesen schwierigen Zeiten erweist



Der Vorstandsvorsitzende Frank Witter. Foto: VW Financial Services

sich die Volkswagen Bank für Refinanzierungsstrategien als entscheidende Säule. Anderen automobilen Finanzdienstleistungen, die kein klassisches Einlagengeschäft betreiben und nicht über eine etablierte Position an den Kapitalmärkten verfügen, prophezeit Witter zunehmende Refinanzierungsprobleme und diesbezüglich entsprechende Kostenentwicklungen.

Mittelfristig sieht der VW-Finanzdienstleister zahlreiche Wachstumspotenziale, vor allem auch in den Entwicklungsmärkten in Osteuropa, Asien und in Lateinamerika und ist davon überzeugt, die Krise gestärkt zu überstehen. Kurzfristig ist der Vorstand jedoch weniger zuversichtlich und erwartet im laufenden Geschäftsjahr eine angepasste Volumen- und Margenentwicklung. „Nach den vorliegenden Informationen und Analysen wird das Ergebnis 2009 daher unter dem der Vorjahre liegen“, erklärt Witter. ph

VON MICHAEL MANDEL

Die Finanzkrise hat die Schwächen vieler traditioneller Banken im Umgang mit Privatkunden ans Tageslicht gebracht. Nun stellt sich die Frage, wie das Retailbanking der Zukunft aussehen könnte. Werden Bankkunden heute massenweise aus Glatteis geführt und mit ungeeigneten Produkten mutwillig ausgenutzt? Muss der Staat stärker intervenieren und die Bürger – wenn es ums Geld geht – vor sich selbst schützen? Verbraucherschutz für Finanzprodukte steht aktuell als Thema weit oben auf der öffentlichen Agenda. Auf der einen Seite mahnen Politiker und Verbraucherschützer mehr Transparenz und Verantwortungsbewusstsein in der Finanzberatung an. Sie plädieren für mehr Aufklärung über Wirkungsweisen, Risiken und Chancen von Finanzprodukten, mehr Qualität – und fordern, die Haftungsregeln für Beratungen zu verschärfen. Auf der anderen Seite stehen Finanzberater, bei denen – kaum ist die Diskussion in Gang gekommen – reflexartig eine Abwehrhaltung einsetzt. Man tue ja schon jede Menge, das Geschäft mit der Zukunft sei nun einmal risikobehaftet, bedarfsgerechte Beratung angesichts der Fülle von Möglichkeiten eine Fiktion.

Klar ist: Die Debatte um mehr Transparenz und Verantwortung trifft genau den Nerv. Eine repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag der comdirect bank hat jüngst ergeben, dass sich die Deutschen im Schnitt erschreckend wenig auskennen mit Finanzprodukten. Hier schätzt jeder zweite Deutsche sein Wissen als schlecht ein. Würde es sich nur um Luxusgüter handeln, wäre die weit verbreitete Unkenntnis zu verschmerzen. Aber viele Menschen tapen schlichtweg im Dunkeln, wenn es um existenzielle Fragen wie die ihrer eigenen

Das Beste aus drei Welten

comdirect bank | Vermittlermodellen gehört die Zukunft

Altersvorsorge geht. Das volkswirtschaftliche Risiko dieser Uniformiertheit mag man sich nicht vorstellen.

Zugleich gibt es keinen Grund, einen Gegensatz zwischen hohen Standards beim Verbraucherschutz auf der einen und mündigen, gut informierten Bankkunden auf der anderen Seite zu konstruieren. Selbstbedienung und Beratung schließen einander nicht aus, sondern können sich ideal ergänzen. Genau das ist das Erfolgsgeheimnis vieler Direktbanken, die mit mehr als 15 Millionen Kundenverbindungen zu den erfolgreichsten Bankgründungen der vergangenen Jahre zählen. Vieles von dem, was Politik und Verbraucherschützer fordern, gehört für die meisten der Anbieter bereits zum alltäglichen Geschäft.

Ein etablierter Direktbanker: Bevor die Neulinge das Terrain betreten haben, galt Aktienhandel als Nische für Spezialisten. Parallel zur atemberaubenden Entwicklung des Internets haben die jungen Wilden unter den Banken Mitte der 90er-Jahre den Aktienhandel im Prinzip für jedermann zugänglich gemacht und dabei ganz nebenbei Emanzipation und Selbstbestimmung der Kunden weit vorangebracht. Aktiencharts und Informationen in Echtzeit gehörten anfangs zu den viel bestaunten Informationsangeboten, mit denen die Broker ihre Kunden intelligent unterstützen. Heute sind sie Standard. Auch waren es die Direktbanken, die erstmals Werkzeuge entwickelt haben, mit denen Bankkunden endlich auf das komplette Anlageuniversum zugreifen können. Ein Beispiel dafür sind die Online-Tools zur Auswahl von Investmentfonds. Damit finden die Kunden gerade die Angebote, die zu ihrer Anlagevorstellung und Risikoneigung am besten passen. Wer dann noch Unterstützung benötigt, kann auf eine unabhängige Berater-

durch einen persönlichen Ansprechpartner vor Ort zurückgreifen. Die Zeiten, in denen man als Anleger den konzerninternen Produkten der Hausbank ausgeliefert war, sind heute vorbei.

Online und offline ergänzen sich optimal

Inzwischen kommen die Großen unter den Direktbanken – gemessen an der menschlichen Lebensspanne – in das junge Erwachsenenalter und erweisen sich abermals als Wegbereiter für das Banking der Zukunft. Denn sie verbinden das Beste aus drei Welten zu einem modernen Leistungsangebot, mit dem herkömmliche Know-how bei modernen, leistungsstarken Online-Plattformen, im Direktservice, im Zusammenfließen der unterschiedlichen Kanäle, über die der Kunde komfortabel und effizient seine Finanzgeschäfte tätigt. Direktbanken, wie die comdirect, haben ein Erfahrungskapital gesammelt, das ihnen in der Web-2.0-Welt vom Start weg einen gehörigen Vorsprung verschafft. In dieser Welt wird die Beziehung zwischen Kunde und Kunden neu justiert – der Kunde ist nicht mehr nur Konsument, sondern gleichberechtigter Geschäftspartner auf Augenhöhe.

Banking 2.0 ist in vielerlei Hinsicht eine anspruchsvolle Aufgabe: Standardisierte Geschäftsprozesse müssen so effizient wie möglich abgewickelt werden, um auch künftig Kostenvorteile gegenüber den Wettbewerbern zu erzielen. Gleichzeitig erfordert das Retailgeschäft der Zukunft eine individualisierte, persönliche Ansprache des Kunden. Direktbanken haben in der Vergangenheit bewiesen, dass sie diesen Spagat beherrschen. Sie sind geradezu prädestiniert, in einem komplexer werdenden Marktumfeld auch künftig die Kunden zu begeistern und weiter Marktanteile zu gewinnen.

„Michael Mandel ist Vorstandsvorsitzender der comdirect bank AG in Quickborn