



BANKEN PARTNER

ZEITSCHRIFT FÜR STRATEGIE UND MANAGEMENT

5-2017 | Dezember
2017

PSD2

Die Karten werden neu gemischt



BERATUNG

„Fairness muss eine
Selbstverständlichkeit sein“

KUNDENBINDUNG

„Man muss den Kunden
da abholen, wo er steht“

Siegel FAIRE BERATUNG Finanzdienstleistung

Transparenz · Individualität · Verständlichkeit



01/2018
faireberatung.com

FAIRE BERATUNG

- ✓ transparent
- ✓ individuell
- ✓ verständlich

HERVORRAGEND

*„Wir beraten Sie so,
als wäre es unser Geld.“*

Die Ansprüche steigen

Der Druck kommt von allen Seiten: Die Kunden erwarten, ihre einfachen Bankgeschäfte schnell, bequem und rund um die Uhr abwickeln zu können. Wird Beratung benötigt, soll diese neutral, fundiert und an den Kundenbedürfnissen orientiert sein. Stellt die eigene Bank oder Sparkasse den Kunden einzelne Services nicht zur Verfügung, weichen die Kunden auf die neuen Wettbewerber aus, die zudem künftig den Zugriff auf die Kundenkonten erhalten können – und zwar über die sicheren Schnittstellen der Banken (siehe Seite 8).

Gleichzeitig fordern Verbraucherschützer immer mehr Transparenz gegenüber den Kunden, was mit zusätzlichem Verwaltungsaufwand verbunden ist. Die Regulatorik tut ein Übriges, indem sie von den Instituten zusätzliche Daten einfordert und sie zwingt, ihre internen Prozesse zu verändern. Das wiederum bindet einen großen Teil der Ressourcen

Die Regulatorik bindet einen großen Teil der Ressourcen in den IT-Abteilungen.

in den IT-Abteilungen und verhindert so die Entwicklung innovativer Angebote und Services, mit denen die Banken und Sparkassen den neuen Wettbewerbern begegnen können.

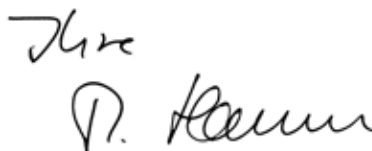
Diese Situation kann frustrierend sein und dazu führen, dass die Institute sich nur noch damit beschäfti-

gen die notwendigen Dinge zu tun – weil sie keine Zeit mehr haben, sich um Zukunftsprojekte zu kümmern. Dass das genau der falsche Weg ist, müsste jedem klar sein. Doch manchmal fehlt einfach die Kraft, allen Ansprüchen von Kunden, Wettbewerb, Verbraucherschutz und Regulatorik gleichzeitig gerecht zu werden.

Manchmal scheint die Kraft zu fehlen, allen Ansprüchen gerecht werden zu können.

In einer solchen Situation ist es notwendig, einen Schritt rückwärts zu machen und zu überlegen, wo das Ziel ist. Das kann für jedes Institut anders aussehen. Während ein Regionalinstitut verstärkt auf den persönlichen Kontakt mit dem Kunden setzt und daher auf das Thema Kundenbindung besonders Wert legt, versteht sich eine andere Bank als Katalysator zwischen traditionellem Geschäft und FinTechs, indem sie den jungen Mitbewerbern eine Plattform bietet. Und ein drittes Institut konzentriert sich auf eine spezielle Zielgruppe, der es Leistungen weit über das Bankgeschäft hinaus anbietet.

Welcher Weg der richtige ist, hängt ganz individuell von der Situation der einzelnen Bank oder Sparkasse ab. Doch zwei Optionen sind dabei ausgeschlossen: Zum einen der Versuch, es allen recht machen zu wollen, und zum anderen die Idee, einfach abzuwarten. Beides kann, angesichts der massiven Veränderungen in der Branche, auf keinen Fall funktionieren.



Margaretha Hamm
Chefredakteurin „Banken + Partner“



SCHWERPUNKT

PSD2

Prolog

Die Karten werden neu gemischt

Ab Januar 2018 müssen Banken und Sparkassen Drittanbietern den Zugriff auf die Konten ihrer Kunden ermöglichen. Das schreibt die EU-Zahlungsdiensterichtlinie (Payment Service Directive) PSD2 vor. Für die Kreditinstitute besteht dadurch die Gefahr, den direkten Kontakt zu ihren Kunden zu verlieren.

Seite 8

Authentifizierung

„Eine App ist einem Token allemal überlegen“

Mit dem Inkrafttreten der PSD2 müssen Kreditinstitute strengere Sicherheitsanforderungen für die Authentifizierung ihrer Kunden beachten. Dabei besteht die Gefahr, dass die Verfahren weniger komfortabel sind. Banken und Sparkassen müssen dem entgegenwirken und trotz der neuen Vorschriften weiterhin schnelle, bequeme und sichere Möglichkeiten anbieten, um Transaktionen online und mobil abzuwickeln.

Seite 10

KURZ + KNAPP

Banken suchen neue Ertragsquellen	4
Schlagzeilen – Unternehmen	4
Bank des Jahres:	
Raiffeisenkasse Bruneck	
in Südtirol ausgezeichnet	5
Brexit:	
Neue Hürden für Banken	6
Branche:	
In schwierigem Fahrwasser	6
Interne Kommunikation:	
Augen auf bei der Wahl einer	
Messenger-App	7

SERVICE

Editorial	1
Buchtipps/Termine/Impressum	24



THEMEN

Beratung

„Fairness muss eine Selbstverständlichkeit sein“

Transparenz und Verständlichkeit: Diese Begriffe prägten die Vorträge und Gespräche bei einer Veranstaltung zur Zukunft der Kundenberatung. Für rege Diskussionen sorgten die Referenten aus Verbraucherschutz und Aufsicht, von Banken, Sparkassen sowie aus der Unternehmensberatung.

Seite 16

Kundenbindung

„Man muss den Kunden da abholen, wo er steht“

Um Kunden dauerhaft an das eigene Institut zu binden, benötigen gerade Regionalinstitute neue Ansätze für die Kundenansprache. Welche Möglichkeiten es dafür gibt und wie Digitalisierung und Regionalprinzip verbunden werden können, diskutierten

die Teilnehmer an einer Gesprächsrunde von „Banken + Partner“.

Seite 18

UNTERNEHMEN

GBS

PDFs: Die unterschätzte Gefahr im Posteingang

Seite 5

Glory

Die Kleinstfiliale – Kundennähe garantiert

Seite 15

Widas

Kundenbindung durch neue Geschäftsmodelle

Seite 23

EXPERTEN IN DIESER AUSGABE



Sandro Amendola
Division Manager,
SRC Security
Research & Consulting



Mark Binczick
Vorstand,
Volksbank Dresden-
Bautzen



Bernhard Binz
Director Sales,
Netcetera



Florian Geiling
Senior Produktmanager
Banking & Payment,
Sparda
Datenverarbeitung



Marco Hauprich
Senior Vice President
Digital Labs,
Deutsche Post



Harald Kern
Head of IT-Security,
Consorsbank



Jonathan Knoll
Country Manager
Central Europe,
Entersekt



Uwe Krakau
Chief Market Officer
Germany,
Avaloq



Marcus Nasarek
Senior Payment
Consultant,
Marcus Nasarek
Strategy Consulting



Dirk Paulus
Teamleiter
Privatkundenbank,
Frankenberger Bank



Claudius van der Meulen
Senior Vice President
Europe,
Entersekt



Detlef Wappenschmidt
Geschäftsführender
Gesellschafter,
Valuemall



Jochen Werne
Head of Marketing,
Leiter Innovationsteam,
Bankhaus August Lenz

Im **E-Paper** von „Banken+Partner“ erhalten Sie Zusatzinformationen auf einen Klick.
Achten Sie auf diese Icons:



Sie sind noch kein Empfänger der digitalen Ausgabe? Dann registrieren Sie sich für
den regelmäßigen kostenlosen Empfang bei:
hamm@coin-online.de

Foto: Ivo Wierink_Fotolia



Banken suchen neue Ertragsquellen

Der Posten „Sonstige Erträge“ soll in den kommenden Jahren bei vielen Banken und Sparkassen zu einer festen Größe werden. Das ist eines der Ergebnisse der aktuellen „IM-Trendstudie 2017“ der Managementberatung Investors Marketing. Demnach sollen sonstige Erträge etwa aus der Immobilienvermittlung, dem Vertrieb von Gas und Strom



Ergebnisse der aktuellen „IM-Trendstudie 2017“ der Managementberatung Investors Marketing.

oder der Bargeldlogistik bis zum Jahr 2025 rund zehn Prozent der Gesamteinnahmen ausmachen. „Für die Realisierung dieses Ziels gibt es mittlerweile interessante Ansätze, allerdings ist noch viel zusätzliche Kreativität gefragt“, sagt Dr. Oliver Mihm, Vorstandsvorsitzender von Investors Marketing.

Aktuell spielen die sonstigen Erträge nur eine untergeordnete Rolle. Im Geschäftsjahr 2016 machten sie laut Bundesbank drei Prozent der gesam-

ten Erträge aus. Davon kommt nur ein kleiner Teil aus dem Kundengeschäft, da auch positive Effekte aus Pensionsverpflichtungen und Rechtsstreitigkeiten hier verbucht werden. Die befragten Entscheider erwarten, dass der Anteil der sonstigen Erträge bis 2025 auf zehn Prozent steigen wird. Der Zinsüberschuss wird von 71 auf 54 Prozent sinken. Provisionsüberschuss und Handelsergebnis sollen dagegen zusammen um zehn Prozentpunkte ansteigen. www.investors-marketing.de

Schlagzeilen

Basel IV erfordert Überprüfung der Strategie

Der Baseler Ausschuss für Bankenaufsicht hat das überarbeitete Rahmenwerk zur Berechnung von risikogewichteten Aktiva und Capital Floors vorgestellt. Die geplanten Änderungen werden dazu führen, dass die Banken die Eigenkapitalanforderungen in ihren Geschäftsbereichen überprüfen und gegebenenfalls ihre Produkt- und Preisgestaltung anpassen müssen. www.pwc.com

Robo-Advisory nicht für jeden geeignet

Zielgruppe, Anlagephilosophie des Kunden und Serviceanspruch sind entscheidende Faktoren dafür, den besten Beratungsansatz zu finden. Während Kleinanleger kostensensibel sind und nach vollautomatischer Robo-Advisory Ausschau halten, bevorzugen vermögende Privatkunden in der Regel eine Kombination aus digitaler Beratung und zwischenmenschlichem Austausch. www.avalq.com

In Österreich haben Direktbanken noch Potenzial

Rund 20 Prozent der Österreicher können sich einen Wechsel ihrer aktuellen Hausbank vorstellen, fast jeder Zweite zeigt sich interessiert, künftig auch die Dienstleistungen einer Direktbank in Anspruch zu nehmen. Und bereits über 80 Prozent der Österreicher wickeln derzeit Bankgeschäfte zumindest ab und zu online ab. www.dadat.at

Gehälter im Projektmanagement steigen

Mit einem Jahresgehalt von 80.000 Euro liegt der durchschnittliche Verdienst von Projektmanagern 1,9 Prozent über dem Wert von 2015. Die höchsten Gehälter werden in der Chemieindustrie mit durchschnittlich 98.300 Euro jährlich gezahlt, an zweiter Stelle rangiert die Finanzdienstleistungsbranche mit 90.400 Euro. www.gpm-gehaltsstudie.de

Unternehmen

EZB beschließt Großprojekte im Bereich Großbetragszahlungen und Sicherheitenmanagement. www.bundesbank.de

Genossenschaftsbanken bringen ab Dezember 2017 girocard und Kreditkarte für mobiles Bezahlen ins Smartphone. www.bvr.de


ADG und die GenoPersonalConsult intensivieren ihre Zusammenarbeit. www.adgonline.de

Palmer Gruppe und Subito Gruppe schließen sich zusammen. www.subito.de

Aktuelle Nachrichten aus der Finanzbranche:
täglich im Internet, wöchentlich per E-Mail,
kostenlos unter: www.bankenundpartner.de
Auch bei Facebook unter:
www.facebook.de/bankenundpartner

Bank des Jahres Raiffeisenkasse Bruneck in Südtirol ausgezeichnet



victor, initiiert durch das Beratungsunternehmen emotion banking, hat bereits zum 14. Mal Banken und Sparkassen mit dem Titel „Bank des Jahres“ ausgezeichnet. In diesem Jahr ging die Auszeichnung an die Raiffeisenkasse Bruneck in Südtirol. Das Institut nutzt die 360 Grad victor Analyse  seit vielen Jahren und hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, sich jedes Jahr weiterzuentwickeln.

Die Raiffeisenkasse Bruneck, die sich seit Jahren auf einem hohen Niveau befindet, konnte sich durch neue Spitzenergebnisse von Mitbewerbern absetzen und verdient den Titel für sich gewinnen. Vor allem im Bereich der strategischen Ausrichtung überzeugte sie durch eine exzellente Leistung. Die Aussagen: „Ich kenne die Vision unserer Bank“ und „Die Vision unserer Bank gibt meiner Arbeit einen Sinn“ fanden bei über 90 Prozent der Mitarbeiter und allen Führungskräften Zustimmung.


Daneben konnte die Raiffeisenkasse durch ihre klare strategische Zielsetzung und die effizienten Abläufe und Prozesse ihr hervorragendes Gesamtergebnis untermauern. Im direkten Vergleich zur globalen Benchmark, also den Mitbewerbern, ist das Institut den anderen Instituten hier mehr als eine Nasenlänge voraus. Eine Unternehmenskultur, die nach innen und nach außen wirkt, verfolgt die Raiffeisenkasse Bruneck seit Jahren mit Erfolg. In diesem Jahr kommt erfreulicherweise hinzu, dass die Werte „Nachhaltigkeit und Gesellschaft“ in der Bank fest manifestiert sind. Auch die „Leistungskultur“ wird sehr stark von den Befragten bewertet. Auch in der Disziplin „Kommunikation & Wissen“ konnte die Raiffeisenkasse Bruneck deutlich punkten.

Die Bank steht in den Augen ihrer Kunden sehr stark da. „Neben dem Gesamtergebnis freut es uns besonders, dass unsere mehrjährigen Anstrengungen und Initiativen zugunsten der Kunden nun Früchte tragen“, sagt Anton Josef Kosta, Geschäftsführer der Raiffeisenkasse Bruneck. So konnte die Kundenzufriedenheit und Begeisterung in allen Segmenten verbessert werden. |

PDFs: Die unterschätzte Gefahr im Posteingang

Die E-Mail sieht seriös aus: Mit persönlicher Anrede und in bestem Deutsch verweist der Absender auf seine Bewerbung im Anhang. Nichtsahnend öffnet die Sachbearbeiterin die angehängte PDF-Datei und installiert sich einen Trojaner, der sämtliche Daten auf der Festplatte verschlüsselt und ein Lösegeld fordert.

E-Mails mit manipulierten PDFs sind kein übertriebenes Horror-Szenario, sondern eine reale Gefahr: 2017 fingen sich etliche Unternehmen auf diesem Weg die Erpressungstrojaner Locky oder Jaff ein. Das Beispiel zeigt: Cyberattacken auf E-Mail-Infrastrukturen werden raffinierter. Eine unterschätzte Schwachstelle ist das weitverbreitete PDF-Format. Viele denken nur an manipulierte Office-Dateien. Aber auch PDFs können Schadcode enthalten, der beispielsweise über die Kommentarfunktion eingebettet ist. So präpariert werden sie als E-Mail-Anhang versendet.

Was also tun, wenn solche Attacken dem Standard-Viren- oder Spamschutz durch die Lappen gehen? Hier sind moderne Sicherheitslösungen gefragt, die in das PDF hineinschauen und enthaltenen Schadcode  und Phishing-Links erkennen und entfernen. iQ.Suite ist eine solche Lösung. Mit ihr lässt sich auch ermitteln, ob der Absender einer E-Mail überhaupt vertrauenswürdig ist, beziehungsweise angehängte PDF-Dateien manipuliert wurden.

Dazu wird bei E-Mail-Eingang automatisch die digitale Signatur des Absenders verifiziert. Selbst versendete PDF-Dateien lassen sich ebenso signieren. Das gibt dann auch dem Empfänger die Sicherheit, dass das angehängte PDF im Originalzustand ist und vom richtigen Absender kommt. |



Brexit Neue Hürden für Banken

Herr Krakau, die erste Phase der Austrittsverhandlungen mit Großbritannien

ist abgeschlossen ist. Nun geht es um die Umsetzung des Brexit. Er wird für international tätige Banken viele Änderungen mit sich bringen. Welche sind das?

Krakau: Letztlich hängt das von den konkreten Bedingungen des Brexits ab. Für den ungünstigsten Fall – ein harter Brexit ohne Vertrag – müssen Banken ihre Geschäftstätigkeit in der EU beziehungsweise in Großbritannien schon heute auf den Prüfstand stellen. Denn  die gravierendste Konsequenz ist der Verlust der EU-Passporting-Rechte, in Outbound- wie in Inbound-Richtung. Bisher reicht es aus, in einem einzigen EU-Land eine Banklizenz zu haben und unter Aufsicht der dortigen Regulierungsbehörden zu stehen, um EU-weit tätig zu sein. Zwischen EU und Großbritannien dürfte es damit nach einem Brexit vorbei sein.

Viele Banken werden neue Niederlassungen gründen. Welche Hürden müssen sie dafür überwinden?

Krakau: Es gibt dann keine Äquivalenz zwischen den regulatorischen Anforderungen mehr. Eine deutsche, bisher nur von der BaFin kontrollierte Universalbank, die eine Banklizenz bei der Prudential Regulation Authority der Bank of England beantragt, muss sich dort in das UK-Trennbankensystem fügen. Umgekehrt unterliegen auch Banken aus Großbritannien den Anforderungen der BaFin, wenn sie in Deutschland eine Banklizenz wollen; und die BaFin dürfte zum Beispiel neue Inhaberkontrollverfahren verlangen.

Wie können sich die Institute darauf vorbereiten?

Krakau: Im Grunde müssen sie jetzt alle Geschäftstätigkeiten zwischen der

EU und Großbritannien auf den Prüfstand stellen und die Konsequenzen für das eigene Business-Model genau durchdenken. Was ist, wenn UK-Kunden den Zugang zu den Finanzdienstleistungen der Bank auf dem Kontinent verlieren – und umgekehrt? Möglicherweise braucht es auch ganz neue Produkte für die Zeit nach dem Brexit.

Wie lässt sich der Aufwand für die Neugründung einer Niederlassung möglichst gering halten?

Krakau: Aus unserer Sicht ist es eine Möglichkeit, sich der wesentlichen Fragen von Infrastruktur, Banksteuerung und Banking Services zum Beispiel durch Auslagerung zu einem spezialisierten Partner zu entledigen. Eine Bank, die die IT-Infrastruktur oder ganze Bankprozesse für neugegründete Töchter von spezialisierten Anbietern bezieht, erspart sich viele Hürden und Herausforderungen der lokalen Regulation.


Wie können die Institute sicherstellen, dass die unterschiedlichen regulatorischen Anforderungen für die neuen Niederlassungen eingehalten werden können?

Krakau: Internationale Anbieter von Kernbankensystemen und von Business Process as a Service können viel dazu beitragen, dass die neue Bank schnell startbereit ist, denn sie kennen die einschlägigen Compliance-Anforderungen in den jeweiligen Märkten. |



Branche In schwierigerem Fahrwasser

Jede Woche schließen in Deutschland im Schnitt 36 Bankfilialen, und ein Kreditinstitut verabschiedet sich endgültig aus dem Markt. Gleichzeitig sinkt die Zahl der Beschäftigten in der Bankenbranche um mehr als 400 pro Woche. Der Strukturwandel im Bankensektor geht also weiter, und das mit steigender Geschwindigkeit. Doch das führt nicht zu höheren Renditen. Im Gegenteil: Die durchschnittliche Eigenkapitalrendite sank 2016 um 0,5 Prozentpunkte auf 1,8 Prozent. Nur jedes zehnte Kreditinstitut verdient damit seine Eigenkapitalkosten, so die Studie „Deutschlands Banken 2017: Metamorphose im laufenden Betrieb“.

„Die deutschen Banken  befinden sich nach wie vor in schwierigerem Fahrwasser“, stellt Walter Sinn, Bain-Deutschlandchef und Co-Autor der Studie, fest. „Viele Häuser konnten jedoch ihre Rendite auf niedrigem Niveau stabilisieren.“ Bei den Erträgen ist ebenso wie bei den Kosten eine Seitwärtsbewegung zu beobachten. Doch es gelingt den Banken noch nicht, den kumulierten Verwaltungsaufwand spürbar zu senken.

Der düsteren Aussage der Studie widerspricht allerdings Ralf W. Barky, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Genossenschaftsverbands – Verband der Regionen: „In der Studie wird – anders als bei der Bundesbank – die Stärkung der offenen Rücklagen als Aufwand der Banken gewertet, der die Rendite schmälerte. Sie straft damit Banken ab, die besonders solide wirtschaften.“ Auch die Beträge, die eine Bank für Rücklagen nutze, seien Teil ihres Gewinns und schmälerten nicht ihren Erfolg. |

Interne Kommunikation

„Augen auf bei der Wahl einer Messenger-App“



Marco Hauprich

Senior Vice President
Digital Labs,
Deutsche Post

Herr Hauprich, wenn es um den richtigen Smartphone-Messenger geht, offenbaren die gängigen Lösungen eklatante Sicherheitslücken. Doch warum werden überhaupt Messenger für die interne Kommunikation in Unternehmen genutzt? E-Mails haben doch bislang auch gut funktioniert.

Hauprich: Lassen Sie es mich so formulieren: Mit einem alten VW-Käfer kommt man auch am Urlaubsziel an. Schneller, bequemer und sicherer ist es aber bestimmt mit einem Auto Baujahr 2017. Messenger sind für die direkte, schnelle und bequeme Kommunikation einfach unschlagbar. 70 Prozent der deutschen Internetnutzer verwenden sie bereits – viele von ihnen auch beruflich. 40 Prozent der Entscheider in der digitalen Wirtschaft beurteilten unlängst Messenger als ihren künftig wichtigsten Kommunikationskanal.

Was ist denn der konkrete Mehrwert von Messengerdiensten in Unternehmen?

Hauprich: Sie machen Kommunikation schneller, effizienter und bequemer. Messenger ermöglichen viel mehr als nur die kurze Verabredung für die Kantine. Inhalte des vergangenen Kundentermins, Arbeitsaufträge an die Mitarbeiter und auch schon mal ein Foto des Flipcharts mit den Meeting-Ergebnissen – das alles geht zügig ohne lange CC- und BCC-Verteiler an die richtigen Personen. Mitarbeiter, die gerade außer Haus sind, lassen sich mit einer schnellen Nachricht via Messenger deutlich besser erreichen als per E-Mail. Zudem kann das Management via Messenger Unternehmenscontent-Kanäle und auch öffentliche Newskanäle einrichten.


Worauf müssen Finanzdienstleister achten, wenn sie die Effizienzvorteile von Messengern nutzen wollen, ohne dabei in die Datenfalle zu tappen? Was bedeuten die bereits erwähnten Sicherheitsmängel konkret?

Hauprich: In aller Regel nutzen Mitarbeiter wie auch Führungskräfte heute private Messenger, um mit Kollegen, Kunden oder Partnern zu kommunizieren. Dabei erfüllen die wenigsten Messengerdienste tatsächlich die Sicherheitsstandards, die Finanzdienstleister sonst an interne und externe IT-Applikati-

onen stellen. Firmeninterna können von Unbefugten mitgeteilt werden, Rufnummernlisten können bestenfalls zu Werbezwecken missbraucht werden. Im schlimmsten Fall ist der Dienst sogar Einfallstor für Spionage- oder Schadsoftware. Spätestens wenn die Messengersoftware auch als Desktop-Applikation auf dem Arbeitsplatzrechner läuft, steigt das Risiko nochmal.

Deshalb weichen gerade Finanzdienstleister auf sichere Messenger-Lösungen aus. Denn für sie hat die Vertraulichkeit der Daten eine immens hohe Bedeutung. Zu unseren Kunden aus der Branche gehört beispielsweise Volkswagen Financial Services. Auch hier war die Sicherheit der Daten ausschlaggebend für die Entscheidung pro SIMSme Business. Wir bieten unseren Kunden damit eine firmeneigene, geschlossene und sichere Messenger-Infrastruktur.

Was macht Ihre App so sicher?

Hauprich: Bei SIMSme Business werden sämtliche Daten mit Ende-zu-Ende-Verschlüsselung geschützt,  nach der Zustellung werden sie gelöscht. Hosting und Betrieb von SIMSme Business erfolgt auf ISO 27001-zertifizierten Servern, die ausschließlich in Deutschland stehen. Der Dienst ist konform mit dem Bundesdatenschutz und den Anforderungen des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik. Damit bietet dieser Messenger höchsten Komfort und Sicherheit gleichermaßen. Zudem besteht eine gewisse Flexibilität für den einzelnen Kunden.

Weshalb ist das notwendig?

Hauprich: Um den Bedürfnissen des jeweiligen Instituts gerecht zu werden. Der Admin kann die vielfältigen Steuerungsmöglichkeiten sehr individuell konfigurieren. So gibt es eine Wahlmöglichkeit zwischen offenen und geschlossenen Benutzergruppen – also Messaging nur innerhalb des Unternehmens oder mit allen Teilnehmern im SIMSme Netzwerk. Zudem kann über die App Settings sichergestellt werden, dass keine Medien – zum Beispiel vertrauliche Anlagen – außerhalb des Messengers gespeichert werden können. Verschiedene Push-Kanäle, automatische Löschfunktion für Nachrichten und Anpassungen im Bereich der Moderatorenfunktionen bei Gruppenchats sind weitere nützliche Features.

Bei VW Financial Services läuft die App übrigens in Deutsch und Englisch. Auch Internationalität ist für uns ein wichtiger Aspekt. Die App ist heute schon in mehreren Sprachen verfügbar und wir werden sukzessive weitere Sprachen anbieten – natürlich orientiert an den Wünschen unserer Kunden. |

PROLOG



Die Karten werden neu gemischt

Ab Januar 2018 müssen Banken und Sparkassen Drittanbietern den Zugriff auf die Konten ihrer Kunden ermöglichen. Das schreibt die EU-Zahlungsdiensterichtlinie (Payment Service Directive) PSD2 vor. Für die Kreditinstitute besteht dadurch die Gefahr, den direkten Kontakt zu ihren Kunden zu verlieren. Zumal die Bankkunden in Deutschland kaum Berührungspunkte zu den neuen Anbietern haben, wenn sie auf diese Weise Services erhalten, die ihnen ihre Bank nicht bietet. Das zeigt eine repräsentative Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC. Demnach sind 68 Prozent der Deutschen sogar dazu bereit, Drittanbietern von Finanz-Apps einen Zugriff auf ihr Bankkonto einzurichten.



Offen für Neues

Bereitschaft, Einverständnis zur Verknüpfung des Bankkontos zu erteilen

Quelle: PwC

67%

der Deutschen wären dazu bereit, betreffenden Anbietern ihr Einverständnis zu geben.

33%

Nein, auf keinen Fall.

38%

Ja, aber nur, wenn mein Konto weiterhin vor unbefugtem Zugriff geschützt wird.

34%

Ja, aber nur, wenn meine Daten sicher sind und der Datenschutz geklärt ist.

21%

Ja, aber nur, wenn so ein Angebot einen echten Mehrwert für mich bietet.

19%

Ja, aber das kommt auf den Anbieter an.

17%

Ja, aber nur, wenn es Kostenvorteile für mich hat.

11%

Ja, aber nur wenn es bequemer für mich ist.

6%

Ja, dazu bin ich grundsätzlich bereit.

„Bankkunden wollen das Beste aus beiden Welten – die Sicherheit einer Bank und die Innovationskraft eines FinTechs. Kreditinstitute, die nicht beides leisten können, werden es künftig schwer haben. Denn dann nutzen die Kunden – dank PSD2 – nur noch ihre Infrastruktur, beziehen die profitablen Services aber beim digitalen Wettbewerber“, erklärt Peter Kleinschmidt, Leader Digital Financial Services bei PwC Deutschland.

Wie viel Zündstoff PSD2 für die Zukunft des Bankenmarkts birgt, zeigt der Blick auf die jungen Bankkunden unter 30 Jahren. Unter ihnen liegt der Anteil derer, die Drittanbietern einen Zugriff auf ihr Bankkonto erlauben würden, sogar bei 86

Prozent. „Aus Kundensicht geht die Entwicklung klar weg von getrennten Bankdienstleistungen, die unabhängig voneinander verwaltet und gesteuert werden müssen, und hin zu einem Ökosystem verschiedener Dienstleister, die reibungslos und digital verknüpft miteinander interagieren. PSD2 ist der Katalysator für diese Entwicklung“, so PwC-Experte Kleinschmidt.

Bei aller Begeisterung für die neuen Tools äußern viele Befragte allerdings auch die Sorge vor Sicherheitsmängeln. Immerhin ein Drittel der Deutschen würde Drittanbietern grundsätzlich verbieten, ihre Services mit dem eigenen Bankkonto zu verknüpfen (siehe Grafik oben). Auch das „ja“ der meisten Befragten

ist an Bedingungen geknüpft. 38 Prozent meinten, sie seien zwar grundsätzlich bereit, ihr Konto zugänglich zu machen – aber nur, wenn es vor unbefugten Zugriffen geschützt wird. 34 Prozent machen die Erlaubnis wiederum davon abhängig, dass ihre Daten sicher sind und der Datenschutz geklärt ist.

Doch auch da spielt die PSD2 den Drittanbietern in die Hände. Denn die Banken und Sparkassen müssen ihnen nicht nur den Zugriff auf die Konten ihrer Kunden ermöglichen, sie müssen dafür auch ihre eigenen technischen Schnittstellen zur Verfügung stellen. Damit bleiben die hohen Sicherheitsstandards, die für die Kreditwirtschaft gelten, auch weiterhin gewahrt. |

Authentifizierung

„Eine App ist einem Token allemal überlegen“



Mit dem Inkrafttreten der PSD2 müssen Kreditinstitute strengere Sicherheitsanforderungen für die Authentifizierung ihrer Kunden beachten. Dabei besteht die Gefahr, dass die Verfahren weniger komfortabel sind. Die Banken und Sparkassen müssen dem entgegenwirken und trotz der neuen Vorschriften weiterhin schnelle, bequeme und sichere Möglichkeiten anbieten, um Transaktionen online und mobil abzuwickeln, so die Teilnehmer an einem Expertengespräch von „Banken+Partner“.

Im Januar tritt die 2. EU-Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 in Kraft. Welche Herausforderungen kommen auf die Banken in diesem Zusammenhang zu?

Kern: Die beiden großen Herausforderungen von PSD2 sind zum einen die Third-Party-Interfaces, die wir zur Verfügung stellen müssen sowie die Zwei-Faktor-Authentifizierung beim Kontozugriff. Die Vorschriften zur Authentifizierung umzusetzen ist kein Hexenwerk. Lösungen dafür gibt es schon lange. Die Herausforderung ist vielmehr, wie es für

den Kunden bequem bleibt. Der zusätzliche Faktor wird das Login komplizierter machen und wir müssen dafür sorgen, dass die Kunden ihre Bankgeschäfte weiterhin bequem erledigen können.

Geiling: Um das Thema Authentifizierung machen wir uns ebenfalls keine großen Sorgen. Ich denke, dass wir mit den Verfahren, die wir heute schon haben, ganz gut aufgestellt sind. Dreh- und Angelpunkt ist im Moment das ganze Thema API-Management. Also die Frage, wie wir künftig die Schnittstelle

für Dritte administrieren und regulieren können. Darüber hinaus überlegen wir uns, wie wir unseren Kunden künftig Mehrwerte bieten. Daher überarbeiten wir unser Online-Banking-Angebot komplett und wollen es zu einem Kundenportal ausbauen.

Werne: Das ist aus unserer Sicht der richtige Weg, den wir ebenfalls bereits beschritten haben. Noch vor einiger Zeit waren wir eine traditionelle Privatbank. Inzwischen kooperieren wir mit einer ganzen Reihe von FinTechs, die



Diskussionsteilnehmer (v.l.) Binz, Werne, Amendola, Kern (vorne), Geiling, Knoll, Nasarek, Van der Meulen (hinten):
 „Wir müssen den mobilen Kanal sicher und gleichzeitig kundenfreundlich machen.“

manches einfach besser können als wir. Bei der Umsetzung der PSD2 sehe ich es genauso wie Sie, Herr Geiling. Wir müssen von der Kundenseite her denken. Die Richtlinie ist wie sie ist. Die Frage ist, wie wir dahin kommen, dass die Authentifizierung für den Kunden einfach bleibt und dass er sie nutzt. Wenn wir ihn dazu zwingen wollen, einen komplizierten Weg zu gehen, wird es meiner Meinung nach nicht funktionieren.

Binz: Davon bin ich auch überzeugt. Allerdings habe ich Sorge, dass die traditionellen Banken mit ihren sehr langen Release-Zyklen nicht in der Lage sein werden, sehr schnell und dynamisch auf die Anforderungen zum Thema Nutzbarkeit und Bequemlichkeit zu reagieren. Es wird sicherlich notwendig sein, unterschiedliche Authentifizierungsverfahren anzubieten, je nachdem welchen Zugangskanal der jeweilige Kunde vorzieht.

Amendola: Das ist allerdings nicht nur eine Frage der Zugangswege und der Kundenbequemlichkeit. Es kommt auch darauf an, wie die Regeln zur Authentifizierung schlussendlich angewendet werden. Denn für Authentifizierungslösungen mittels App gibt es Interpretationsspielraum in Bezug auf die konkret geforderten Sicherheitsmechanismen.

Knoll: Daher ist es für mich die größte Herausforderung, Lösungen für mobile Geräte zu entwickeln. Denn die Kunden wollen für ihre Bankgeschäfte auf den mobilen Kanal nicht verzichten – im Gegenteil, die Nutzung nimmt immer mehr zu. Wir müssen die beiden Dinge verbinden: den mobilen Kanal sicher und gleichzeitig kundenfreundlich machen.

Van der Meulen: Eine weitere Herausforderung der Richtlinie ist, welche neuen Anbieter an den Markt kommen, wie die etablierten Institute damit umgehen und welche Chancen und Risiken dabei entstehen.

Nasarek: Es gibt derzeit tatsächlich viele FinTechs, die sich mit dem Thema beschäftigen. Deshalb ist in diesen



Sandro Amendola
Division Manager, SRC Security Research & Consulting



Bernhard Binz
Director Sales, Netcetera



Florian Geiling
Senior Produktmanager Banking & Payment, Sparda Datenverarbeitung



Harald Kern
Head of IT-Security, Consorsbank



Jonathan Knoll
Country Manager Central Europe, Entersekt



Marcus Nasarek
Senior Payment Consultant, Marcus Nasarek Strategy Consulting

Bereich sehr schnell Bewegung gekommen. Da wurden neue Lösungen gebaut, noch bevor die Regelungen zur PSD2 vollständig vorlagen. Dadurch haben manche FinTechs eine Realität geschaffen, der sich auch die Banken stellen müssen.

Die Kreditinstitute befinden sich also im Spannungsfeld zwischen Kundenwünschen, Regulatorik und neuen Wettbewerbern. Wie können sie darauf reagieren?

Nasarek: Die Institute müssen zuerst ihren Blickwinkel ändern. Bisher haben sie meist von der bankfachlichen Seite her gedacht. Das muss sich schnell ändern. Denn jetzt schieben sich die FinTechs mit ihren Lösungen dazwischen. Damit entstehen ganze IT-Schichten, die



Claudius van der Meulen
Senior Vice President Europe, Entersekt



Jochen Werne
Head of Marketing, Leiter Innovationsteam, Bankhaus August Lenz



an die Bankensysteme angebunden werden müssen. Und am Schluss müssen alle diese Möglichkeiten in einer App abgebildet werden – und zwar so, dass die Kundenbedürfnisse befriedigt und die Anforderungen des Regulators eingehalten werden.

Geiling: Für mich stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob wir es schaffen, eine einheitliche Schnittstelle zu etablieren. Es wäre interessant, ob sich solch eine API durchsetzt oder ob man weiterhin auf FinTS als Backup zurückgreifen wird. Das ist natürlich auch für die FinTechs wichtig, die ja wissen wollen, ob sie künftig mit verschiedenen APIs programmieren müssen oder ob sie nach wie vor auf FinTS setzen sollen.

Knoll: Würde das überhaupt gehen? Die Banken denken ja generell länder-

spezifisch, doch bei PSD2 ist das nicht mehr möglich. Es werden FinTechs aus unterschiedlichen Ländern kommen und ihre Services in ganz Europa anbieten. Es ist also die Frage, ob nicht eine übergreifende Lösung für die Schnittstelle notwendig ist.

Amendola: Der Gesetzgeber schreibt keine Technologie vor und überlässt die Entscheidung dem Markt. Doch wenn der Markt am Schluss völlig heterogen und zersplittert ist, dann wird der Gesetzgeber sicherlich eingreifen. Denn er hat den Wunsch, dass es möglichst einheitliche Lösungen gibt.

Kern: Genau. Hinter der Regulierung steht ja auch der Wunsch nach einer Öffnung der Märkte. Wenn wir nun heterogene Schnittstellen bauen, dann wird man sagen, dass wir die Märkte abschotten, indem wir sie komplizierter und komplexer machen. Deshalb glaube ich, dass der Weg über eine standardisierte Schnittstelle führt. Alles andere ist kontraproduktiv.

Werne: In Deutschland haben wir bereits ein sehr sicheres Banking, das die anderen europäischen Staaten so noch nicht haben. Durch die PSD2 soll es nun in ganz Europa erreicht werden. Das funktioniert allerdings nur, wenn wir einen europäischen Standard haben. Und dabei spielt natürlich die Usability eine wichtige Rolle. Deshalb wird beispielsweise eine Lösung mit einem Token nicht möglich sein.

Wie kann Sicherheit dann gewährleistet werden?

Amendola: Das wird nicht einfach sein. Zum einen ist Bequemlichkeit natürlich wichtig, doch uns muss auch klar sein, dass eine App kein großes Maß an Sicherheit garantieren kann. Wenn es zu Angriffen auf Banking-Apps kommt und diese bekannt werden, dann kann es sein, dass die Kunden eine andere Lösung von ihrer Bank fordern.

Kern: Diese Lösung kann allerdings nicht sein, dass wir von unseren Kunden verlangen, dass sie beispielsweise einen Token mit sich herumtragen. Es ist Sache der Bank, eine Lösung zu finden, die sicher ist und die Kunden nicht belastet. Dabei muss uns klar sein, dass wir 100-prozentige Sicherheit nie erreichen können. Die verbleibenden Risiken müssen wir managen.

Nasarek: Zumal eine App auch viele Informationen über den Kunden liefert. Sie ist in der Lage an das Back-End zu berichten. Das können Token nicht. Man kann diese Informationen in das Risikomanagement einbinden. Dadurch können Angriffswellen oder Mehrfachmissbräuche entdeckt werden. Das sind Hinweise, die es bisher nicht gab.

Knoll: Zumal die Kunden sich bereits entschieden haben. So sind bei den Sparkassen die Kundenkontakte über die S-Apps um 127 Prozent in den vergangenen drei Jahren gestiegen. Ich denke, die Frage ist nicht ob man die

App sicher machen kann, sondern wie kann man die App sicher machen!

Geiling: Um Sicherheit und Kundenbindung gleichzeitig zu erreichen, sind zwei Dinge wichtig. Zum einen müssen wir die Kunden weiterhin sehr stark aufklären und zum anderen müssen wir ihnen die Wahlfreiheit lassen. Nicht jeder Kunde möchte den mobilen Kanal nutzen und über eine Secure-App seine Transaktion freigeben. Dann soll er eben die Chip-TAN nutzen. Sie ist nach wie vor eines der sichersten Authentifizierungsmedien.

Womit wir dabei allerdings immer wieder kämpfen, ist das hohe Supportaufkommen, weil viele Kunden mit dem Lese-Gerät nicht klarkommen. Die Secure-App ist dagegen fast selbsterklärend. Die mobile-affinen Kunden lieben dieses Verfahren. Im Zusammenhang mit PSD2 ist es auch interessant, wie das Thema der Inhärenz gelöst wird. Wir brauchen ja zwei von drei Faktoren und der dritte Faktor ist die Inhärenz, also die Anwendung biometrischer Verfahren.

Kern: Die Biometrie – und da rede ich jetzt nicht von einem Fingerprint oder einer Gesichtserkennung, mit der man sein Smartphone entsperrt – funktioniert sehr gut. Allerdings benötigt die Bank eine sehr große Menge an Daten. Das muss der Kunde zulassen. Und das berührt auch den Datenschutz. Wenn

solche Daten verloren gehen, dann ist das eine Katastrophe.

Wie schafft man es, Sicherheit mit Usability zu verknüpfen?

Binz: Das muss die Bank sorgfältig abwägen. Im Zweifel werden sich die Kunden für die Bequemlichkeit entscheiden. Das zeigt sich auch an der starken Nutzung von PayPal. Die Wahrnehmung der Kunden ist, dass bisher alles gut gegangen ist und sie daher den Anbieter weiterhin mit gutem Gewissen nutzen können. Wenn es bei einer Kreditkartenzahlung mit dem statischen Passwort nicht funktioniert, oder der Kunde für 3-D Secure nicht richtig registriert ist, dann nimmt er eben PayPal und damit ist die Kundenschnittstelle doch wieder weg.

Geiling: Bequemlichkeit und Convenience ist tatsächlich ein ganz großes Thema. Wenn man einige Tage auf die Freischaltung zum 3-D-Secure-Verfahren warten muss, dann ist man schnell bereit, eine andere Zahlungsmethode zu nutzen.

Binz: Und man hat noch einen Medienbruch. Entweder mit einer Ein-Cent-Überweisung oder mit der Zusendung des Passwortes per Post. Wenn beispielsweise der Startcode für 3-D Secure im Online-Banking angezeigt würde, dann könnte man sich sofort registrieren und auch sofort loslegen.

Und im Online-Banking ist man ja bereits authentifiziert. An einer solchen Lösung arbeiten viele Banken, doch bis zur Umsetzung dauert es noch einige Zeit.

Werne: Uns muss allerdings klar sein, dass der Kunde den Nutzen jetzt haben möchte und es ihm meist egal ist, wer ihm diesen bietet. Wenn wir es schaffen, den Kunden klar zu machen, dass unsere Lösung sicher und bequem ist, dann werden sie sie immer wieder nutzen. Anderenfalls sind sie jederzeit dazu bereit, zu wechseln.

Knoll: Noch gibt es extrem wenige FinTechs – außer ein paar Unternehmen aus Silicon Valley wie eben PayPal – die so viele Kunden haben wie die Banken. Viele kommen mit einer interessanten App, doch sie haben keinen ausreichenden Kundenstamm. Daher haben die Banken gute Chancen, sich gegen die neuen Mitbewerber zu behaupten. Sie müssen allerdings schnell sein.

Nasarek: Eine Zielgruppe, die dabei im Augenblick noch nicht so sehr im Fokus ist, sind die Gewerbekunden. Sehr viele kleine Unternehmen versuchen derzeit ihre Finanzen und ihren Zahlungsverkehr besser zu organisieren. Für diese Kunden sind die Angebote aus dem Firmenkundengeschäft eine Nummer zu groß, das reine Online-Banking aus dem Privatkundengeschäft reicht allerdings nicht aus. Dafür gibt es bisher nur wenige Lösungen.





Was also muss sich bei den Banken ändern, damit sie mit den FinTechs mithalten können?

Binz: Sie müssen anfangen anders zu denken. Authentifizierungsmedien werden in der Regel von IT-Mitarbeitern entwickelt, die dafür bezahlt werden, dass die Prozesse möglichst sicher sind. Darauf legen sie dann ihren Fokus und nicht auf die Usability.

Geiling: Deshalb stellen wir sehr stark unsere Kunden in den Mittelpunkt, laden sie zu Workshops ein und fragen sie nach ihren Wünschen. Bei der Entwicklung versuchen wir immer, die Anmerkungen unserer Kunden aufzunehmen. Sodass wir auch die Prozesse auf deren Wünsche ausrichten können.

Werne: Ein solch strukturiertes Vorgehen ist sicherlich sinnvoll. Doch soweit muss man vielleicht gar nicht gehen. Wir alle sind auch Privatpersonen und deshalb sollten wir uns auch selbst fragen, ob wir beispielsweise eine Authentifizierung tatsächlich so haben wollen. Oftmals merken wir dann, dass die Lösungen, die wir unseren Kunden bieten, nicht optimal sind.

Knoll: Man muss sich auch darüber im Klaren sein, dass sich die Aussagen der Kunden und ihr tatsächliches Verhalten oftmals stark voneinander unterscheiden. Wenn man in Deutschland von Datensicherheit spricht, dann ist das für die Kunden immer besonders wichtig. Dennoch verschickt jeder bei

WhatsApp private Nachrichten, wobei er eigentlich wissen müsste, dass die Daten dort nicht sicher sind. Man sollte die Kunden in dem Augenblick auf das Thema ansprechen, in dem sie eine solche, nicht sichere Lösung, nutzen.

Amendola: Allerdings unterscheiden die Menschen sehr stark, in welchem Zusammenhang es um Sicherheit geht. Nach meiner Erfahrung ist Privatsphäre bei der jüngeren Generation nicht sehr wichtig. Wenn es allerdings um Geld geht, dann wird Sicherheit immer noch groß geschrieben. Die Sicherheit von Banking-Apps steht daher nach wie vor an erster Stelle, auch wenn viele Menschen private Dinge ohne Hemmungen in den sozialen Medien veröffentlichen.

Nasarek: Das stimmt, doch die Kunden wünschen sich auch, dass sich jemand anderer um ihre Sicherheit kümmert. Sie möchten dafür nicht verantwortlich sein und natürlich auch keinen Schaden haben.

Nun ist Deutschland nach wie vor ein Bargeldland. Wie wirkt sich das aus?

Werne: Auch hier spielt wieder die Sicherheit eine wichtige Rolle. Wer Bargeld hat, hat sofort den Zugriff darauf. Außerdem sind mit Bargeld Emotionen verbunden. Es lässt sich anfassen und wird daher als real wahrgenommen.

Knoll: Genau, bei Bargeld hat man die Kontrolle und die Nachweisbarkeit. Man weiß, wem man das Geld gibt. Um

den Bogen zur PSD2 zu spannen: Wenn es künftig verschiedene Zahlungsdiensteanbieter am Markt gibt, dann steigt die Unsicherheit, wer was wann gemacht hat. Hier können die Banken mit einem Angebot punkten, bei dem die Nachweisbarkeit gegeben ist.

Nasarek: Die Emotionalität spricht zudem für Apps. Man nutzt sie auf dem Smartphone und dazu haben die meisten Menschen ebenfalls eine emotionale Beziehung. Die PSD2 hat ja auch eine Validierungsfunktion. Man sieht, was inhaltlich passiert und hat die Kontrolle.

Van der Meulen: Und das Smartphone hat man auch fast immer bei sich. Eine Studie hat untersucht, dass es 13 Minuten dauert, bis man unterwegs bemerkt, dass man seine Kreditkarte verloren hat. Beim Smartphone waren es nur vier oder fünf Minuten.

Kern: Genau deshalb ist das Handy auch so gut für die Authentifizierung geeignet. Jeder passt sehr gut darauf auf, merkt wenn es nicht mehr da ist, macht sich Sorgen und kümmert sich im Zweifel sehr schnell darum, dass es gesperrt wird.

Werne: Und das nicht in erster Linie wegen der Banking-App. Auf dem Smartphone sind Fotos und Nachrichten, die mit Gefühlen verbunden sind und die deshalb Emotionen erzeugen. Deshalb ist eine App auf dem Smartphone einem Token allemal überlegen.

Margaretha Hamm

Die Kleinstfiliale – Kundennähe garantiert

Viele Finanzinstitute haben in den vergangenen Jahren ihr Filialnetz ausgedünnt. Trotz der voranschreitenden Digitalisierung bleibt der persönliche Kundenkontakt jedoch immer noch die wichtigste Basis für den Abschluss neuer Bankgeschäfte. Innovative Cash-Management-Lösungen können Genossenschaftsbanken und Sparkassen dabei helfen, weiterhin in der Fläche präsent zu sein und die Nähe zu ihren Kunden zu bewahren.



Bargeldexperte:
Ronny Strohschnitter
Key Account
Manager,
Glory


Kreditinstitute stehen zunehmend vor großen Herausforderungen, denn Negativzinsen und Digitalisierung setzen ihr klassisches Businessmodell unter Druck. Immer weniger Kunden gehen zur Bank. Auf diese Entwicklung reagierten viele Finanzinstitute mit Filialschließungen: Der Deutschen Bundesbank zufolge gab es 1995 noch fast 68.000 Filialen, 2015 waren es nur noch 34.000. Damit hat sich die Zahl der Bankfilialen innerhalb von 20 Jahren nahezu halbiert – und die Tendenz ist weiter sinkend.

Persönlicher Kundenservice in der Filiale

Dabei zeigen Studien wie die Global Consumer Banking Survey von Ernst & Young, dass sechs von zehn Bankkunden weiterhin an persönlichem Kundenservice in einer Filiale interessiert sind. Denn nur dort können Kunden komplexere Transaktionen abschließen und kompetente Bera-

tung erhalten. Als Alternative zur kompletten Schließung von Filialen setzen Banken und Sparkassen vermehrt auf Kleinstfilialen mit wenigen Mitarbeitern, die durch den Einsatz moderner Technologie unterstützt werden.

Kundennähe durch innovative Lösungen

Ein Beispiel für solche Technologien ist die Kombination  aus Banknoten- und Münzrecycler von Glory. Sie vereint ein Kassensystem mit einer Bankschalterlösung und automatisiert sämtliche Bargeldtransaktionen in der Filiale. Mitarbei-



Kasse-Bankschalterlösung von Glory:
Flexibles Konzept für Kleinstfilialen.

ter werden so von zeitaufwändigen Aufgaben wie beispielsweise dem manuellen Zählen von Bargeld entlastet. Die eingesparte Zeit können sie sinnvoll in persönliche Beratung und Kundenservice investieren.

Das Besondere: Das flexible System lässt sich auch als SB-Lösung vom Kunden selbst bedienen. Damit ist selbst mit nur einem anwesenden Mitarbeiter das „Vier-Augen-Prinzip“ gewährleistet, das die Berufsgenossenschaften zur Unfallverhütung vorschreiben. So ist es Banken möglich, Kompakt-Filialen mit nur wenigen Mitarbeitern und damit den persönlichen Kontakt zum Kunden langfristig aufrechtzuerhalten. |

Termin + Kontakt

Termin:
GLORY INNOVATION FORUM 2018
17. bis 19. September 2018
Heiligendamm
www.gloryinnovation.events

Kontakt:
Glory Global Solutions
(Germany) GmbH
Thomas-Edison-Platz 1
63263 Neu-Isenburg
Telefon: +49 (0) 6102 8334-0
E-Mail:
presse@de.glory-global.com
Internet:
www.glory-global.com

„Fairness muss eine Selbstverständlichkeit sein“

Transparenz und Verständlichkeit: Diese beiden Begriffe prägten die Vorträge und Gespräche beim 1. Bayreuther Management-Dialog zur Zukunft der Kundenberatung, zu dem Professor Dr. Dr. Alexander Brink Vertreter von Genossenschaftsbanken und Sparkassen an die Universität Bayreuth geladen hatte. Für rege Diskussionen sorgten die Referenten aus Verbraucherschutz, Aufsicht, von Banken, Sparkassen und aus der Unternehmensberatung, die alle Facetten des Themas pointiert beleuchteten.

Den Anfang machte Professor Dr. Dr. Alexander Brink, der in einer inhaltlichen Einführung die Bedeutung der Fairness als Erfolgsfaktor für Banken und Sparkassen betonte. „Wir erleben im Augenblick, dass soziale Aspekte in Unternehmen immer wichtiger werden – auch gegenüber den Kunden“, so Brink. „Die Banken und Sparkassen müssen sich überlegen, wie sie sich hier positionieren wollen und wie sie die Forderung der Kunden nach Transparenz, individueller Beratung und Verständlichkeit erfüllen können.“

Fairness aus Sicht von Verbraucherschützern und Aufsicht

Dass da noch einiges im Argen liegt, machte Sascha Straub von der Verbraucherzentrale Bayern deutlich: Provisions-

getriebener Vertrieb, teure Produkte und unverständliche Produktinformationen nannte er als Hinderungsgründe für eine bedarfsgerechte Beratung. „Fairness bedeutet eine Beratung im besten Kundeninteresse“, so Straub und regte eine deutliche Zunahme von Angeboten für die Honorarberatung an. „Das kann auch für Kunden mit geringem Einkommen funktionieren, wenn man die Beratung durch technische Lösungen wie Robo-Advisors unterstützt.“

Welche Herausforderung es in der Praxis darstellt, Vergleichbarkeit, Transparenz und Übersichtlichkeit bei der Beratung zu erreichen, zeigte der Vortrag von Florian Weiterer von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Für Kredit- und Zahlungsprodukte, für Versicherungen und Finanzinstrumente gibt es unterschiedliche regulatorische Rahmenbedingungen, die



Referenten (v.l.) Meyer, Groß-Engelmann, Weiterer:

„Fairness entsteht, wenn Haltung und Handlung im Institut zusammenpassen und so eine bedarfsgerechte Beratung bewirken.“



Management-Dialog-Teilnehmer beim Vortrag von Sparkassenvorstand Maier:

Die steigenden Anforderungen des Verbraucherschutzes können zu einer Gefahr für die Transparenz der Kundeninformationen werden.

auch die Vielfalt der Produktwelten widerspiegeln. „Eine Vergleichbarkeit in dieser Vielheit herzustellen, ist das Ziel des europäischen Gesetzgebers – insbesondere bei einheitlichen Kundeninformationen über verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlagen“, erklärt Weiterer. „Dabei geht es uns nicht nur um die Kundeninformation. Beispielsweise wollen wir in unserer Aufsicht vor Ort die tatsächlich gelebte Beratungskultur der Wertpapierdienstleister verstehen, um besser erkennen zu können, ob Interessenkonflikte oder Vertriebsdruck den Kundeninteressen entgegenstehen.“

Fairness als gelebte Realität bei Banken und Sparkassen

Wie das funktionieren kann, zeigte Gregor Scheller, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Forchheim, in seinem Vortrag auf: „Fairness muss umfassend gelebt werden. Sie betrifft nicht nur den Kunden, sondern auch die Bank und deren Mitarbeiter. Sie muss eine Selbstverständlichkeit sein.“ Während der Kunde eine bedarfsgerechte Beratung erwarte, wünschen sich die Berater Respekt und Anerkennung für ihre Arbeit und die Bank brauche auskömmliche Erträge, um ihrer Aufgabe weiterhin gerecht werden zu können.

Dass das nur durch eine beständige Strategie im Institut erreicht werden kann, betonte Dr. Ewald Maier, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Forchheim. Allerdings sieht er in den steigenden Anforderungen des Verbraucherschutzes eine Gefahr für die Verständlichkeit der Kunden-

informationen. Maier: „Statt für mehr Transparenz sorgen die vielen Unterlagen, die wir beim Kauf eines Produktes aushändigen müssen, oft zu einer Überforderung bei den Kunden.“

Fairness in Organisation und Beratung

Um den Kunden den Mehrwert der Beratung deutlich zu machen und der Überforderung entgegenzuwirken, ist es notwendig, die Rahmenbedingungen im Institut mit Blick auf eine faire Beratung zu gestalten. Davon ist Dr. Markus Groß-Engelmann von der Unternehmensberatung concern überzeugt. „Fairness entsteht, wenn Haltung und Handlung im Institut zusammenpassen und so eine bedarfsgerechte Beratung bewirken.“ Es sei notwendig, die Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter so zu gestalten, dass es ihnen leichtfalle, den Kunden tatsächlich in den Mittelpunkt zu stellen.

„Dafür ist allerdings ein Perspektivwechsel notwendig“, so Ralf Meyer, Der Bankverkaufstrainer. Der Berater müsse die Bedürfnisse seiner Kunden tatsächlich verstehen, um ihnen die richtigen Produkte anbieten zu können – und ihnen diese verständlich zu erklären. „Viele Mitarbeiter sind so in ihrem Fachwissen gefangen, dass es ihnen schwerfällt, ein Angebot in einfachen Worten zu beschreiben“, so Meyer. „Dabei ist Verständlichkeit ein wichtiges Element der fairen Beratung – sie ermöglicht es den Kunden, ihre Entscheidung tatsächlich selbst zu treffen und verringert damit auch die Haftungsrisiken für den Berater.“

Margaretha Hamm

„Man muss den Kunden da abholen, wo er steht“

Um Kunden in Zeiten der Digitalisierung dauerhaft an das eigene Institut zu binden, benötigen gerade die Regionalinstitute neue Ansätze für die Kundenansprache. Welche Möglichkeiten es dafür gibt und wie Digitalisierung und Regionalprinzip erfolgreich verbunden werden können, diskutierten die Teilnehmer an einer Gesprächsrunde von „Banken+Partner“.

Vor welchen Herausforderungen stehen die Regionalinstitute derzeit in Sachen Kundenbindung?

Binczick: Kundenbindung bedeutet für uns, als Bank, attraktiv zu sein für unsere Kunden. Und das ist nicht immer einfach. Die Banken haben es im Augenblick mit errodierenden Margen zu tun, mit niedrigen Zinsen, verstärkter Regulatorik und der Digitalisierung. Das alles wirkt sich auch auf das Verhältnis zu unseren Kunden aus. Die Regulatorik bindet Mitarbeiter und macht Investitionen in IT notwendig, was wiederum Kosten verursacht. Das schmälert – ebenso wie die niedrigen Zinsen – den Ertrag. Geringere Erträge und Digitalisierung wirken sich auf das Filialnetz aus, das aufgrund der Struktur der Regionalbanken den größten Kostenblock



Mark Binczick
Vorstand,
Volksbank Dresden-Bautzen



Dirk Paulus
Teamleiter Privatkundenbank,
Frankenberger Bank



Detlef Wappenschmidt
Geschäftsführender Gesellschafter,
Valuemall

ausmacht. Daher sind wir gezwungen neue Wege zu gehen, um unsere Kunden an uns zu binden – und um neue Ertragsquellen zu erschließen.

Für uns ist es wichtig, unsere Bestandskunden zu halten und an uns zu binden. Wir wollen nicht durch viel Aufwand neue Kunden gewinnen, wenn wir die Potenziale der bestehenden Kunden noch nicht ausgeschöpft haben. Zumal der Kampf um Neukunden durch die FinTechs enorm angeheizt wurde. Diese sind meist schneller als wir, günstiger oder sie erregen mehr Aufsehen bei den Kunden. Wir haben aufgrund unserer Struktur oftmals nicht die Möglichkeit, in der Geschwindigkeit zu agieren wie die neuen Anbieter – auch wenn diese häufig nicht die Qualität liefern, die eigentlich notwendig wäre.

Paulus: Das sehe ich genauso. Auch wir haben Filialen geschlossen, weil sie nicht mehr rentabel waren. Das verunsichert natürlich nicht nur die Kunden, sondern auch die Mitarbeiter. Sie fragen sich, wo ihr Platz im Unternehmen künftig sein wird. Denn wir schließen ja nicht nur Filialen, sondern verlangen von den Mitarbeitern gleichzeitig, dass sie sich mit neuen, digitalen Vertriebswegen auseinandersetzen. Dafür werden neue Geräte eingesetzt, die die Mitarbeiter privat vielleicht gar nicht nutzen. Deshalb sehe ich eine der großen Herausforderungen darin, die Mitarbeiter in diese neue digitale Welt mitzunehmen.

Auch wir sehen die Kundenbindung und das Ausschöpfen der Potenziale unserer Bestandskunden als existenziell an. Denn wenn wir tatsächlich alle Möglichkeiten für Cross- und Up-Selling nutzen, dann können wir auch in den kommenden Jahren gut leben. Doch dafür brauchen wir Mitarbeiter, die den Kunden unsere Banking-App erklären können und die Vorteile von Paydirekt nicht nur aus einer Broschüre, sondern aus eigener Anschauung, kennen.

Wappenschmidt: Die Herausforderung besteht auch darin, dass durch die Digitalisierung das Regionalprinzip teilweise aufgehoben wird. Die Kunden haben sich daran gewöhnt nicht mehr regional einzukaufen, sondern global über das Internet. Was beim Handel bereits ganz deutlich ist, schlägt jetzt mehr und mehr auf die Banken und Sparkassen durch. Darin sehe ich



Diskussionsteilnehmer (v.l.) Paulus, Wappenschmidt, Binczick: Durch die Digitalisierung wird das Regionalprinzip teilweise aufgehoben. Auf diese Herausforderung müssen die Primärbanken eine Antwort finden.

allerdings auch eine Chance für Regionalinstitute. Sie können sich mit kombinierten Ansätzen genau dieser Herausforderung stellen und damit das Potenzial ihrer bestehenden Kunden ausschöpfen.

Sie haben die Digitalisierung als eine der Hauptherausforderungen für die Regionalinstitute genannt. Nun gibt es beispielsweise im genossenschaftlichen Verbund ja schon einige Angebote wie die Banking-App, VR Secure oder paydirekt. Was hindert die Kunden denn daran, diese Produkte auch tatsächlich zu nutzen?

Wappenschmidt: Viele der Angebote sind einfach zu komplex. Die allgemeine Volksbanken-App bildet tatsächlich eine Filiale ab und bietet viele Möglichkeiten Geschäftsvorfälle anzustoßen. Für einen Kunden, der einfach nur seinen Kontostand abfragen und eine Überweisung auf den Weg bringen will, ist das manchmal schon zu viel. Er findet sich nicht schnell in der App zurecht, hat dann schon gar keine Lust mehr tiefer einzusteigen und alle Möglichkeiten zu entdecken. Wir alle wissen, dass die Geduld der Kunden bei digitalen Lösungen sehr bald zu Ende ist. Was nicht bequem in der Nutzung ist, wird nicht mehr eingesetzt.

Paulus: Das betrifft nicht nur die Kunden. Auch die Mitarbeiter sind von der Komplexität und der Vielzahl der Angebote teilweise überfordert. Da nützen auch Schulungen nur wenig,

denn wenn die Mitarbeiter die Apps nicht ständig nutzen, dann finden sie sich auch nicht zurecht. Wir müssten im Verbund enger zusammenarbeiten bei der Entwicklung solcher Angebote und sie dem Kunden dann so zur Verfügung stellen, dass er sie problemlos verstehen und nutzen kann.

Binczick: Dem kann ich nur zustimmen. Die Kompetenzen in den Häusern sind häufig nicht groß genug, um das Thema Digitalisierung auch perspektivisch zu bespielen. Meiner Meinung nach sind die Genossenschaftsbanken noch häufig in der Vergangenheit gefangen und tun sich schwer, das Thema schnell genug umzusetzen. Da spielt natürlich auch die Altersstruktur in den Häusern eine Rolle. Auch bei uns ist es so, dass Mitarbeiter die Angebote gar nicht nutzen und sie daher auch nicht erklären können. Wenn wir allerdings bei unseren Mitarbeitern nicht die Voraussetzung haben, dass sie den Kunden eine App nahebringen, wie wollen wir dann als Gesamtinstitut das Thema Digitalisierung bewältigen?

Das war für uns auch ein Grund dafür, einen neuen Weg zu beschreiten und bei Valuemall aktiv zu werden. Die Plattform ist eine sehr gute Möglichkeit, Digitalisierung für alle Beteiligten erlebbar und handhabbar zu machen. Wir verharren damit nicht in der Theorie, sondern arbeiten mit einem Angebot, das einen sichtbaren Mehrwert und Vorteile für Kunden sowie Mitarbeiter bietet und das einfach zu verstehen und bequem zu bedienen ist.



Sie haben gerade Valuemall erwähnt. Was bietet diese neue Plattform den Banken und deren Kunden und wie funktioniert sie?

Wappenschmidt: Valuemall ist im weitesten Sinne ein Mehrwertprogramm. Mir ging es darum, eine Lösung zu finden, mit der eine Bank in ihrer Region ein Alleinstellungsmerkmal generieren kann. Bisher war das nur über die Konditionen und vielleicht noch über kundenfreundliche Öffnungszeiten möglich, doch ansonsten gab es nicht viel. Genau an diesem Punkt setzt Valuemall an. Es ist ein Marktplatz, den wir betreiben und auf diese Plattform führen die Banken, die mit uns kooperieren, ihre Kunden. Dort gibt es spezielle Angebote von Händlern, die auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten sind.

Der Grundsatz, der über allem steht, ist der, dass die Bank ihren Kunden im Konsumsalltag Vorteile verschafft – und das unabhängig von Produktnutzung oder Kontoumsatz. Der Unterschied zu bestehenden Mehrwertprogrammen besteht darin, dass wir den Kunden wechselnde, überschaubare, transparente und exklusive Angebote bieten. Jeder Händler, der auf der Valuemall Angebote platziert, muss uns garantieren, dass die Konditionen für die Kunden besser sind, als auf jeder anderen Plattform. Die kooperierenden Regionalinstitute können ihren Kunden den Zugang zur Valuemall in ihrer Region exklusiv anbieten.

Welchen Nutzen hat die jeweilige Bank, wenn sie mit Valuemall kooperiert?

Wappenschmidt: Ein wichtiger Punkt ist sicherlich, dass die Plattform nicht nur ein Kundenbindungsinstrument im Retailbanking ist, sondern auch im Firmenkundengeschäft. Wir sind in der Lage, auf der Plattform auch regionale Händler anzubinden. Das ist mit wenig Aufwand verbunden, dauert nur ein paar Tage und die Kosten für den Firmenkunden sind sehr überschaubar.

Zudem generieren wir über die Plattform Konsumentendaten, die wir der jeweiligen Bank zur Verfügung stellen können. Das Institut erhält damit zusätzliche Informationen, die es für die Kundenansprache nutzen kann.

Und wir haben paydirekt in die Plattform eingebunden. Wir schließen mit den Händlern einen Vertrag, mit dem sie sich verpflichten, innerhalb von zwölf Monaten paydirekt anzubieten. Erfüllt der Händler diese Auflagen nicht, dann können wir ihn von der Plattform nehmen. Damit unterstützen wir das Paymentangebot der Kreditwirtschaft auch über die Plattform hinaus. Denn der Händler bietet paydirekt dann allen Kunden an, nicht nur denen, die über Valuemall kommen.

Binczick: Gerade die Möglichkeit, unsere Firmenkunden auf die Plattform zu holen, war für uns sehr interessant. Es ist ja auch Teil unseres genossenschaftlichen Auftrags, den regionalen Handel zu stärken. Das ist ganz besonders interessant im Bezug auf unsere Distanzkunden, also Kunden, die zwar ihre

Heimatstadt verlassen, ihre Bankverbindung jedoch behalten. Wenn diese Kunden die Möglichkeit haben, regionale Produkte über unsere Plattform zu erwerben, dann erhöht das natürlich auch die Kundenbindung – und verschafft dem Firmenkunden zusätzlichen Umsatz.

Dabei geht die Bank keinerlei Risiko ein, denn sie vermittelt nur den Kontakt zwischen Händler und Käufer. Das eigentliche Rechtsgeschäft findet außerhalb der Bank statt, und für die Kundenbetreuung ist Valuemall zuständig.

Paulus: Das Konzept klingt gut und schlüssig. Wir müssen uns darüber im Klaren sein, dass es notwendig ist, bei der Kundenbindung auch andere Wege zu gehen. Wenn wir eine Lösung wie Valuemall nicht anbieten, dann wird es jemand anders machen. Und wenn ein Händler eine Plattform für seinen Online-Shop sucht, wird er ein anderes Angebot suchen, wenn wir es ihm nicht bieten können.

Wie schlagen Sie die Brücke zurück vom Einkauf über Valuemall hin zur Bankberatung? Schließlich geht es beim einen um den Konsum und beim anderen um eine Geldanlage oder Finanzierung.

Binczick: Wir können passend zu den Angeboten auf der Plattform Gesprächsanlässe mit den Kunden generieren. Wenn es zum Beispiel Angebote für Outdoor-Spielzeuge gibt, kann man Kunden ansprechen, die Kinder sowie einen Garten haben und ihnen gezielt Produkte zur Absicherung der Kinder anbieten. Das ist allemal interessanter als eine Einladung zum obligatorischen Jahresgespräch.

Paulus: Das sehe ich ähnlich. Bis vor einiger Zeit haben wir die Kunden angesprochen, wenn irgendwelche Probleme aufgetreten sind, wir wegen einer regulatorischen Anforderung eine zusätzliche Unterschrift benötigten oder wenn wir ein bestimmtes Produkt verkaufen wollten. Eine Gesprächseinladung hatte für den Kunden in den meisten Fällen keinen erkennbaren Nutzen. Inzwischen nehmen sich die Berater die

Zeit, jedes Kundengespräch intensiv vorzubereiten und gezielt zwei bis maximal drei Themen zu identifizieren, die dem Kunden auch tatsächlich Nutzen bringen. Bereits bei der Gesprächseinladung sprechen wir diese Themen an und versuchen so mit den Kunden ins Gespräch zu kommen.

Binczick: Den Nutzen der Beratung aufzuzeigen halte ich für einen sehr wichtigen Punkt. Denn häufig ist es so, dass wir den Kunden beraten und er dann irgendwo anders ein ähnliches Produkt abschließt. Dann ist es uns nicht gelungen, den Vorteil unseres Angebotes deutlich zu machen. So entgehen uns viele Möglichkeiten, mit den Bestandskunden zusätzlich Geschäft zu machen.

Paulus: Daher halten wir sehr genau fest, mit welchen Kunden wann gesprochen wurde. Wenn mit einem A+-Kunden zwölf Monate kein Kontakt bestand, dann hat der ursprüngliche Berater sein Recht auf diesen Kunden verwirkt. Er wird dann von einer Beraterin, die sich nur um solche Fälle kümmert, angesprochen.

Binczick: Allerdings befürchte ich, dass uns die Gesprächsanlässe langsam ausgehen. Wenn ein Kunde fünf Jahre lang kontinuierlich beraten wird, dann ist er durch alle Geschäftsfelder gewandert und es ist schwierig, einen neuen Beratungsansatz zu finden. Deshalb stellt sich die Frage, ob es nicht notwendig ist, die Kunden mit neuen Angeboten zu überraschen und damit auch für die Bank Werbung zu machen. Denn wenn der Kunde ein positives Gefühl hat, dann spricht er auch mit anderen darüber. Valuemall ist für mich so ein Ansatz und ich würde mich nicht wehren, wenn ein Kunde der Sparkasse kommt und auch an der Plattform teilnehmen möchte. Das kann er natürlich, doch dafür benötigt er eben ein Konto bei uns.

Solange die Exklusivität herrscht, wollen wir das Thema relativ stark forcieren und nach vorne treiben. Auch um neue Kunden für uns zu gewinnen. Wir alle wissen, was es kostet einen Neukunden zu gewinnen. Da ist der Weg über die Value-





mall sicherlich kostengünstiger und einfacher. Wir können unseren Neukunden zeigen, dass sie sofort nach der Kontoeröffnung einen Nutzen haben.

Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Art der Kundenansprache gemacht?

Paulus: Unsere Erfahrungen sind sehr gut. Die Kunden wissen schon vor dem Gespräch, welche Themen wir mit ihnen besprechen wollen und welchen Nutzen sie aus der Beratung ziehen können. Damit ist die Terminquote deutlich gestiegen. Und auch bei den Beratern kommt das Konzept gut an. Dadurch, dass wir eine klare Struktur vorgeben und der Berater genügend Zeit zur Vorbereitung hat, hat er auch mehr Erfolgserlebnisse. Wenn am Ende eines solchen Gesprächs ein Produktverkauf steht, dann ist das natürlich befriedigender als nur zwei Unterschriften unter einen Freistellungsauftrag. Und auch wenn wir den Vertrieb nicht über Provisionen für den Verkauf steuern, konnten wir durch die neue Ansprache die Abschlüsse fast verdoppeln.

Binczick: Das ist eine sehr professionelle und strukturierte Lösung, die natürlich von den Daten lebt, die bei der Bank vorhanden sind. Je mehr Informationen wir haben, umso mehr Anlässe für eine Beratung können wir generieren. Und hier setzt eben auch Valuemall an, durch die wir zusätzliche und gut strukturierte Informationen über das Konsumverhalten unserer Kunden erhalten.

Sind die neuen Konzepte auch eine Antwort auf den steigenden Wettbewerb in der Branche und durch neue Mitbewerber wie FinTechs oder die großen Internetkonzerne?

Binczick: Sicherlich. Wir dürfen auf keinen Fall vergessen, dass die FinTechs viele Dinge umsetzen, die die Kunden eigentlich von uns erwarten. Das macht für uns den Kontakt zum Kunden schwieriger. Zumal wir durch die EU-Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 gezwungen werden, auch anderen Dienstleistern Zugriff auf die Konten unserer Kunden zu gewähren.

Binczick: Und sie ermöglichen uns, reale und digitale Welten zu verbinden. Weshalb sollen wir nicht beispielsweise ein Outdoor-Spielhaus für Kinder bei uns in der Hauptgeschäftsstelle aufbauen mit dem Hinweis, dass Volksbankkunden beim Kauf Rabatt erhalten. Das ist eine gute Möglichkeit, mit Kunden ins Gespräch zu kommen und kann darüber hinaus für Öffentlichkeit sorgen, wenn man das Haus nach Ende der Aktion zum Beispiel an einen Kindergarten oder eine andere soziale Einrichtung verschenkt.

Wappenschmidt: Wenn es einem Kreditinstitut tatsächlich gelingt, die eigentlich unspektakulären Bankprodukte durch solche Angebote mit Emotionen zu verbinden, dann ist schon sehr viel gewonnen. Anlässe dafür gibt es unendlich viele. Man muss den Kunden nur da abholen, wo er steht.

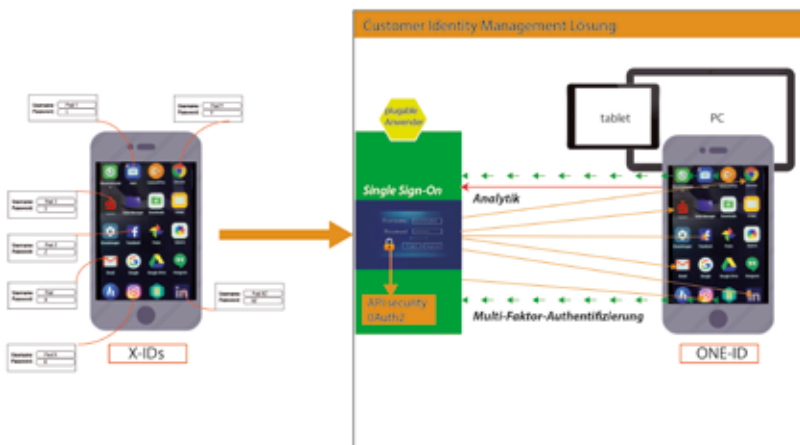
Margaretha Hamm

Digitalisierung sichert Marktanteile: PSD2-Standard als Chance für Banken

Kundenbindung durch neue Geschäftsmodelle

Mit Einführung des PSD2-Standards 2018 müssen Banken Drittanbietern den Zugang zu Bankkonten und die Durchführung von Zahlungstransaktionen ermöglichen. Nur mit Universal-Logins für Kunden bleiben Banken wettbewerbsfähig: Per sicherer Multi-Faktor-Authentifizierung erhalten Nutzer Zugang zu vielen Bank-Diensten und teilen personenbezogene Informationen. Die Kombination aus Big Data, Sicherheit und Convenience ebnet Banken den Weg, Kunden besser zu verstehen und individuell zu betreuen.

Mit Single Sign-On zu mehr Kundenbindung



Angesichts zahlreicher Drittanbieter, denen Kreditinstitute sichere Schnittstellen bereitstellen und den Zugriff auf Kundendaten gewähren müssen, wird die Kundenidentifizierung zum Schlüssel des Erfolgs im Wettbewerb. Wer dauerhaft Marktanteile sichern will, sollte daher seine Bestandskunden pflegen und sich ebenso intensiv um Interessenten kümmern.

Die Möglichkeit, potenzielle Kunden über ihren Login zu identifizieren, erschließt diesen Interessenten-Kreis: Institute, die Usern den Login bei anderen Unternehmen ermöglichen, vereinfachen nicht nur die Neukundenakquise, sondern

eröffnen ein breites Service- und Dienstangebot, dessen Management sie in den eigenen Händen halten.

Bereits heute bieten IT-Unternehmen in Deutschland marktreife „Out of the box“-Lösungen an, wie Customer Identity Management as a Service (cidaas) von WidasConcepts IT-Technology und Services. Mit OpenId und OAuth2 lassen sich Kunden-Identitäten in der digitalisierten Welt leichter prüfen. Apps und Portale von Drittanbietern sind schnell integrierbar.

Zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen wie die Multi-Faktor-Authentifizierung werden dabei immer wichti-

ger: Etwa dann, wenn der Kunde mit einem der Bank bisher unbekanntem Gerät, anderen Lokationen oder in ungewohnter Weise in Aktion tritt. Die Nutzung dieser Lösung ist ebenso „On Premise“ möglich: Das Softwareunternehmen kümmert sich um erforderliche Software-Aktualisierungen, damit Banken einerseits stets aktuelle Sicherheitsstandards einhalten. Andererseits ermöglicht „On Premise“ eine umgehende Nutzung der Lösung und eine sukzessive Umstellung bestehender Systeme.

Datensicherheit, die vom Kunden honoriert wird

Banken, die Kunden und Interessenten per einmaligem Login auf allen Portalen und Apps einheitlich identifizieren können, sind in der Lage, Aktivitäten sicher nachzuvollziehen und eine hervorragende User Experience zu schaffen. Mit PSD2 werden weitere Zugangskanäle zur Bank geschaffen, bei denen Nutzer ständig mit der Bank in Verbindung sind.

Die starke, verlässliche Authentifizierung wird TAN-basierte Legitimationsprüfungen ablösen: In Verbindung mit nachgelagerten Fraud-Detection-Systemen ist das Kundenverhalten bestens validiert, Betrug wird verhindert. Kunden erkennen heißt auch, gesammelte Erkenntnisse im Sales und Service zu nutzen, um durch eine hyperpersonalisierte, einzigartige User Experience Kunden zu begeistern. |

Kontakt

WidasConcepts GmbH
Matthias Kübler
Maybachstraße 2
71299 Wimsheim
Tel. 07044 95103-162
Mail: matthias.kuebler@widas.de

Buchtipps

Ethik als Ziel



Weshalb ist Ethik in der Finanzwirtschaft erforderlich? Diese Frage wirft Professor Dr. Paul H. Dembinski, Inhaber des Lehrstuhls für internationale Strategie und Wettbewerb an der Universität Freiburg (Schweiz), gleich zu

Beginn seines Buches „Ethik und Verantwortung im Finanzsektor“ auf.

Mit einer Antwort tut sich Dembinski nicht leicht. Er beleuchtet aus historischer, mikro- und makroökonomischer sowie religionswissenschaftlicher Sicht die Entwicklung der Finanzwirtschaft und grenzt die Begriffe „Ethik“ sowie „Verantwortung“ voneinander ab. In drei ausführlichen Kapiteln beschreibt er zudem die ethischen Dilemmas von Kapitaleigentümern, Kapitalabnehmern und der Finanzintermediation.

Doch der Autor bleibt nicht bei der Beschreibung stehen, sondern stellt in seinem Schlusskapitel Handlungsmöglichkeiten vor, durch die Ethik und Verantwortung im Finanzsektor erreicht werden können. Das beginnt damit, die Erwartungen und

Ansprüche an die Finanzwirtschaft zu senken. Denn sie „wurde ... (teilweise) für Übel an den Pranger gestellt, für die sie nicht direkt verantwortlich ist.“ Weitere Handlungsfelder sind eine gestärkte persönliche Beziehung zwischen Finanzintermediär und Kunde, vereinfachte Funktionsweisen in der Finanzwirtschaft sowie die Anpassung der Finanzwissenschaft an die Realität.

Um „Ethik als Ziel“ zu erreichen, ist, so Dembinski, „die Überwindung des ‚immer mehr‘ eine notwendige Voraussetzung.“ Die Finanzwirtschaft müsse die Aktivität im tertiären Sektor wiederfinden, um mit ihren technischen Mitteln den Bedürfnissen der Kunden bestmöglich zu entsprechen. „Es ist an der Zeit, dass sie die reellen Möglichkeiten untersucht und sich über die Art der Dienstleistung Gedanken macht, die sie effektiv erbringen kann.“

Ethik und Verantwortung im Finanzsektor – Was jetzt zu tun ist

Paul H. Dembinski

Verlag: Schäffer Poeschel, 2017

ISBN (Print): 978-3-7910-3864-3

ISBN (ePDF): 978-3-7910-3865-0

97 Seiten, 29,95 Euro

Termine

Kartenzahlungen und Payment

Termin: 5. bis 7. März 2018

und 6. bis 8. November 2018

Ort: Frankfurt

Veranstalter: Euroforum

Kosten: 2.500 Euro zzgl. MwSt. (3 Tage)

1.700 Euro zzgl. MwSt. (2 Tage)

1.400 Euro zzgl. MwSt. (1 Tag)

www.euroforum.de

CashCon 2018

Bargeld am Puls der Zeit

Termin: 24. und 25. Januar 2018

Ort: Köln

Veranstalter: GS1 Germany und

EHI Retail Institute

Kosten: 1.290 Euro zzgl. MwSt.

990 Euro zzgl. MwSt. (GS1-

Complete-Kunden und EHI-Mitglieder)

www.cash-con.de

IMPRESSUM

Banken+Partner

ISSN 1612-7757, Ausgabe 5 · 2017; 14. Jahrgang

Banken+Partner, eine Zeitschrift von Coin Medien Margaretha Hamm

Wagenerstr. 7

65510 Idstein

Telefon: 06126 9573-613

Fax: 03212 5001-662

E-Mail: info@coin-online.de

Internet: www.coin-online.de

www.bankenundpartner.de

www.facebook.de/bankenundpartner

Inhaber: Margaretha Hamm

Redaktion:

Margaretha Hamm (mh), Chefredakteurin (v.i.S.d.P.)

Telefon: 06126 9573-613

Mobil: 0172 21 33 267

E-Mail: hamm@coin-online.de

Autoren dieser Ausgabe:

Margaretha Hamm

Beirat:

Dr. Marcus Geschwandtner, Rechtsanwalt, Bonn

Johann Horch, niio

Rolf Mangold, Versicherungskammer Bayern

Rüdiger Maroldt, Wüstenrot Bank

Dr. Ralph Jakob, European Business School und

PFI Private Finance Institute

Detlef Wappenschmidt, Valuemall

Layout und Produktion:

Jutta Pötter

Internet: www.poetter.com

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. November 2017.

Erscheinungsweise und Abonnementpreis:

Banken+Partner, Zeitschrift für Strategie und Management, ist ein zweimonatlich erscheinendes Fachmagazin von Coin Medien Margaretha Hamm.

Der Bezug des E-Papers ist kostenlos und kann jederzeit widerrufen werden.

Registrierung bei: hamm@coin-online.de

Copyright:

Coin Medien Margaretha Hamm.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck in jeglicher Form, auch Fotokopien sowie Aufnahme in elektronische Speichermedien jedweder Art, nur mit Genehmigung des Verlags. Für die Richtigkeit des Inhalts übernimmt der Verlag keine Haftung.

Hinweis:

Redaktionell gestaltete Anzeigen (Advertorials) werden durch einen hellblauen Balken und die Bezeichnung „Unternehmen“ gekennzeichnet.

Datenschutz:

Falls Sie keine weiteren Informationen von Coin Medien erhalten wollen, informieren Sie bitte Coin Medien Margaretha Hamm

Wagenerstr. 7, 65510 Idstein

15. / 16. März 2018, Wien

**BUSINESS
CIRCLE**

Die Nr. 1 bei Konferenzen

Credit Risk 2018

26. Forum für Gesamtbanksteuerung im D-A-CH Raum

Shaping the future ...

... with Artificial Intelligence and Robotics

Von Instant Credit bis IFRS 9

Was bewegt den Risiko Manager von morgen?

KEYNOTES



Lars P. Feld
Walter Eucken Institut /
Wirtschaftswissenschaftler



Harald Katzmaier
FAS Research



Shermin Voshmgir
BlockchainHub, Berlin

KONTAKT businesscircle.at

Wachstumsimpulse für die Finanzwelt



Strategie

Führung

Mitarbeiterengagement

Kundenorientierung

Unternehmenskultur

360 Grad Befragung

Benchmarks

Stärken-Schwächen Analysen

Umsetzungsfahrplan

Management Kompass