

Banken brechen bei
Firmenkunden die Gewinne weg

Welchen Währungen gehört die
Zukunft?

Banken sind bereit für einen
grünen Wandel

FinanzBusinessMagazin.de
Für Entscheider der Finanzbranche

BANKING Markt + Trends 2021



**Trends 2021 für den Banken- und Kapitalmarkt:
Beschleunigte Transformation, Stärkung von Resilienz und
Nachhaltigkeit**

**Digitales Banking in Deutschland:
Immer noch Potenzial von über 20 Millionen Nutzerinnen und
Nutzern**

**Pleitewelle: Erwartete Kreditausfälle drohen das Bankensystem
schwer zu belasten**

EDITORIAL

Pandemie wird für Europas Banken zur Belastungsprobe

Die Finanzindustrie befindet sich seit Jahren im Umbruch, und COVID-19 hat diesen Veränderungsprozess erheblich beschleunigt. Zwar wurde der Bankensektor von der Krise nicht so hart getroffen wie von der Finanzkrise in 2008, die Folgen sind dennoch weitreichend: Die Pandemie hat zu einer neuen Wettbewerbslandschaft geführt, dämpft das Wachstum, löst massiv Innovationen aus. Gleichzeitig verändert die Pandemie die Rolle der Filialen und beschleunigt die Digitalisierung in fast allen Bereichen des Banken- und Kapitalmarktes.

Laut dem "European Retail Banking Radar 2021" der globalen Unternehmensberatung Kearney schreibt jede zehnte Bank Verluste. Der durchschnittliche Gewinn pro Kunden ging 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 30 Prozent zurück. 70 Prozent der Banken erzielten nur magere 100 Euro durchschnittlichen Gewinn pro Kunden. Damit steigt der Druck auf die Banken, die Kosten weiter zu senken. Bei der Profitabilität sind die deutschen Banken nur noch Schlusslicht.

Trotz der Corona-Krise ist die Zahl der Firmeninsolvenzen in Deutschland in den vergangenen Monaten rückläufig gewesen. Doch die Banken stellen sich auf härtere Zeiten ein. Allein wegen der aktuell ausgesetzten Insolvenzantragspflicht ist noch nicht absehbar, wann und in welchen Sektoren Unternehmen verstärkt zahlungsunfähig sein werden. Deshalb erhöhten die Institute hierzulande ihre Kreditrisikovorsorge für Firmenkunden im ersten Halbjahr 2020 drastisch.

Deutschlands Private-Banking-Anbieter verdienen mit ihren wohlhabenden Kunden in den Geschäftsfeldern Private Banking und Wealth Management immer weniger Geld. Dies zeigt eine aktuelle Studie der Strategie- und Managementberatung zeb. So ist das Ergebnis von zehn beispielhaften deutschen Privatbanken in diesen Segmenten in den letzten fünf Jahren um durchschnittlich 7,4 Prozent jährlich von 221 Millionen Euro (2015) auf 162 Millionen Euro (2019) gesunken.

Banken werden ihre physische Präsenz reduzieren. Sofortige Maßnahmen zur Einführung von digitalen Vertriebsmodellen sind notwendig. Neue Wege zur effektiven Kundenansprache müssen gefunden und eine Strategie für externe Partner definiert werden. In ihrer Global Sales Study* hat die globale Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners die Auswirkungen von COVID-19 auf den Bankenvertrieb untersucht.

In der Bankenbranche gibt es ein klares Bekenntnis für einen grünen Wandel. Rund sechs von zehn Instituten beschäftigen sich bereits intensiv mit der neuen EU-Taxonomie oder berücksichtigen das Thema in ihrer Strategie. Und in jedem dritten Institut sind die Umwelt-Richtlinien in der Beobachtungs- und Analysephase. Damit haben mehr als 90 Prozent das grüne Regelwerk auf ihrer Watchlist.

Digitales Banking hat durch die Corona-Pandemie einen zusätzlichen Schub erhalten. So haben 2020 drei Millionen Menschen mehr als im Vorjahr ihre Bankgeschäfte über das Internet sowie eine Banking-App getätigt. Das entspricht einem Wachstum von vier Prozentpunkten. Zugleich wird deutlich, dass digitales Banking seinen Höhepunkt in Deutschland noch lange nicht erreicht hat.

Das Redaktionsteam

BANKING - Markt

- 5 Deloitte veröffentlicht die Trends 2021 für den Banken- und Kapitalmarkt: Beschleunigte Transformation, Stärkung von Resilienz und Nachhaltigkeit.
- 7 Kapitalmarktausblick 2021: Ein Jahr mit Chancen die gesucht werden müssen
- 11 Zukunft der Bankfiliale? Jeder dritte war über ein Jahr nicht mehr dort
- 12 Banken brechen bei Firmenkunden die Gewinne weg
- 13 Banken verdienen mit Wohlhabenden immer weniger Geld
- 15 Global Sales Study: Dauerhafte Auswirkungen von COVID-19 auf den Bankenvertrieb
- 17 Pfandbriefbanken behaupten sich in schwierigem Marktumfeld
- 21 BGH-Urteil:
Zur Unwirksamkeit von Klauseln, die die Zustimmung des Kunden bei einer Änderung der AGB der Bank fingieren
- 24 Übererfüllung von Basel III in Europa wäre herber Schlag für Kreditinstitute und Realwirtschaft
- 25 Pfandbriefbanken setzen Mindeststandards für soziale Pfandbriefe
- 26 Welchen Währungen gehört die Zukunft?

BANKING - Banking Deutschland

- 27 Retailbanking in Zeiten von COVID-19
- 29 Bain-Studie zur Kundenloyalität im Retail-Banking in Deutschland
- 31 Auslandsbanken solventer in der Wahrnehmung als deutsche Kreditinstitute
- 32 Cloud-Laune deutscher Banken steigt
- 33 Studie: Direktbanken 2021
- 35 Direktbanken mit weiter wachsender Beliebtheit
- 36 Trotz Kosten: Jeder sechste will nicht auf Bankfiliale verzichten
- 37 Länder holen Milliarden aus Cum-Ex-Geschäften zurück
- 38 Studie: Diese Banken sind besonders beliebt bei den Deutschen

BANKING - Banking International

- 40 Europas Banken auf dem Prüfstand:
Jede zehnte schreibt Verluste – deutsche Banken bei Profitabilität nur noch Schlusslicht
- 42 World Retail Banking Report 2021: Mit dem Banking-as-a-service-Ansatz können Finanztransaktionen besser in den Lebensstil der Verbraucher eingebettet werden
- 44 Europäische Finanzinstitute arbeiten für ein regelkonformes Public CloudÖkosystem zusammen
- 45 Studie zur EU-Taxonomie: Banken sind bereit für einen grünen Wandel
- 47 Bankenstudie: Effizienzdruck auf Europas Banken hat sich weiter verschärft

BANKING - Fintechs

- 49 Studie: Corona lässt digitale Finanzplattformen boomen
- 51 Fintech-Kooperationen: Covid-19 beschleunigt Strategiewandel

BANKING - Digitalisierung

- 52 Studie: Deutsche Banken kämpfen noch mit digitaler Evolution
- 54 Studie: Banken schöpfen Potenzial gesammelter Daten längst nicht aus
- 56 Studie „Spannungsfeld Digitalisierung“:
Die erfolgreiche Transformation einer Bank ist keine Frage des Geldes
- 57 Digitales Banking in Deutschland:
Immer noch Potenzial von über 20 Millionen Nutzerinnen und Nutzern
- 59 Studie: Welche Rolle werden digitale Währungen in Zukunft spielen?
- 60 Mit mehr Digitalisierung zu höheren Bankaktien-Renditen
- 62 Banking-Apps setzen sich durch
- 63 Erstmals kommt für eine Mehrheit eine Online-Bank in Frage
- 64 Bankgeschäfte finden zunehmend online statt
- 67 Studie: Sicherheit ist Kunden beim Online-Banking wichtiger als Geschwindigkeit

BANKING - Girokonten

- 68 Studie „Kontoeröffnung 2021“: Viele Banken machen es Neukunden unnötig schwer
- 70 Umfrage: Deutsche wünschen sich Billigkonto und einfaches Online-Banking
- 71 Studie: Deutschlands Banken entdecken den Zahlungsverkehr wieder
- 73 Kontaktloses Bezahlen wird durch Corona zum Standard
- 74 Banken und Sparkassen beginnen mit der Zusammenführung von paydirekt, giropay und Kwitt
- 75 Kostenloser Girokontenvergleich – Stiftung Warentest springt ein bis die BaFin übernimmt
- 75 Girocard so häufig genutzt wie nie zuvor
- 77 Mehr als jede zweite Person nutzt Online-Banking

BANKING - Finanzierung

- 77 Girocard so häufig genutzt wie nie zuvor
- 78 Nachhaltige Finanzierungen werden für Banken zunehmend attraktiv
- 80 Zukunftsfonds startet – Bundesregierung stärkt die Start-Up-Finanzierung in Deutschland
- 81 Pleitewelle: Erwartete Kreditausfälle drohen das Bankensystem schwer zu belasten
- 82 KfW-ifo-Kredithürde: Kreditnachfrage der Unternehmen sinkt deutlich – und Banken werden restriktiver
- 83 Bankenverband: Finanzierungsbedingungen für Unternehmen sind stabil
- 84 Staatliche Hilfsmaßnahmen verschleiern wahres Ausmaß möglicher Kreditausfälle
- 86 Pfandbriefbanken halten Darlehensvergabe auch im Pandemiejahr 2020 auf hohem Niveau
- 86 Prognose 2021: Private Kreditnutzung bleibt in Corona-Zeit konstant

BANKING - Bancassurance

- 87 Resilienz-Studie: Pandemie verändert die Unternehmenskultur bei Banken und Versicherungen

IMPRESSUM

- 46 Impressum

Deloitte veröffentlicht die Trends 2021 für den Banken- und Kapitalmarkt:

Beschleunigte Transformation, Stärkung von Resilienz und Nachhaltigkeit

Auch der Finanzsektor ist von den Folgen der Pandemie stark betroffen. Dennoch: Banken haben mit einer bemerkenswerten Effektivität reagiert und sich zum Großteil sehr schnell auf die neue Situation eingestellt



Die Finanzindustrie befindet sich seit Jahren im Umbruch, und COVID-19 hat diesen Veränderungsprozess erheblich beschleunigt. Zwar wurde der Bankensektor von der Krise nicht so hart getroffen wie von der Finanzkrise in 2008, die Folgen sind dennoch weitreichend: Die Pandemie hat zu einer neuen Wettbewerbslandschaft geführt, dämpft das Wachstum, löst massiv Innovationen aus. Gleichzeitig verändert die Pandemie die Rolle der Filialen und beschleunigt die Digitalisierung in fast allen Bereichen des Banken- und Kapitalmarktes. Deloitte analysiert in der aktuellen Ausgabe des "Banking and Capital Markets Outlook" die wichtigsten Trends für den Banken- und Kapitalmarkt im Jahr 2021.

"Unser Ausblick für den Banken- und Kapitalmarkt auf das Jahr 2021 basiert auf einer weltweiten Umfrage unter 200 Führungskräften und zeigt die wichtigsten Maßnahmen und Erkenntnisse der Unternehmen im Zuge der COVID-19-Pandemie auf", sagt Jörg Engels, Partner bei Deloitte und deutschlandweit verantwortlich für den Bereich Banking & Capital Markets. "Wir haben uns gefragt: Wie können die aus der Krise gewonnenen Erkenntnisse als Katalysator für die Unternehmenstransformation genutzt werden? Das Ergebnis lässt sich in fünf global erkennbaren Trends zusammenfassen, an denen sich Finanz-Unternehmen orientieren können und aus denen sich unmittelbar Handlungsfelder erschließen."

Trend 1: Resilienz stärken

Zu Beginn der COVID-19-Pandemie bestand eine der großen Herausforderungen darin, den gesamten Betrieb innerhalb kürzester Zeit auf Remote Working umzustellen. Das hat die Bedeutung moderner und krisenresistenter Technologien, robuster Cyber Security sowie klar festgelegter Prozesse und starker Governance verdeutlicht. Auch gut ausgebildete, loyale und einsatzbereite Mitarbeiter rücken in Krisenzeiten verstärkt in den Fokus und tragen zur Resilienz des Unternehmens entscheidend bei. Vor allem in den Bereichen Kapital, Technologie und Mitarbeitermanagement gilt es, entsprechende Maßnahmen umzusetzen, um eine stabile Fortführung des Geschäfts sicherzustellen. Diese Resilienz ist auch für die weitere Unterstützung der Realwirtschaft sowie die Begleitung und Weitergabe staatlicher Förderprogramme erforderlich.

Trend 2:**Erkenntnisse aus COVID-19 umsetzen**

Eine wichtige Konsequenz ist, die Lehren und Erkenntnisse aus den vergangenen Monaten auch langfristig zu institutionalisieren. Ein agileres Geschäftsmodell, flachere Hierarchien und schnellere Entscheidungsprozesse sind dabei zentrale Punkte. Ebenso werden Entwicklungen wie die Förderung der Entscheidungsfähigkeit der einzelnen Mitarbeiter und die Einführung flexibler Arbeitsplatz- und Zeitmodelle auch nach der Pandemie ein Thema bleiben. Die Befragung von Top-Führungskräften in Banken hat gezeigt, wie wichtig eine akkurate, zukunftsorientierte Krisenmanagementplanung ist. Dabei bleibt eine detaillierte Auseinandersetzung mit den konkreten Planungsannahmen sowie die laufende Erstellung von bankspezifischen Simulationen auch nach der COVID-19-Krise essenziell.

Trend 3:**Digitalisierung ausbauen**

Laut Studie haben die Kunden in der Krise verstärkt digitale Leistungen der Banken in Anspruch genommen. Entsprechend verzeichneten viele Digitalbanken im Neukundengeschäft beeindruckende Erfolge. Nun gilt es, den eingeschlagenen Kurs im Bereich der Digitalisierung beizubehalten und Innovationen weiter anzukurbeln. Fast die Hälfte aller befragten Banken gab in der Umfrage an, z.B. Live-Interaktionen mit Bankangestellten über den Bankautomaten einführen zu wollen, einen mit künstlicher Intelligenz ausgestatteten Roboter im Eingangsbereich von Kernfilialen positionieren oder Bankautomaten mit branchenübergreifenden Services erweitern zu wollen. Die Verknüpfung von umfassenden Datenanalysen und künstlicher Intelligenz ermöglicht individuell zugeschnittene Dienstleistungen und erhöht so die Kundenzufriedenheit insgesamt.

Trend 4:**Risikomanagement weiterentwickeln**

Die COVID-19-Krise hat auch zur Folge, dass sich das Risikomanagement von Banken weiterentwickeln muss. Gerade bei einer dezentralen Arbeitsweise der Mitarbei-

ter bedarf es einer stärkeren Integration von operationellen Risiken – insbesondere in den Bereichen Compliance-, Cyber- und Geldwäsche-Risiko. Als toxisch erweisen sich hier unklare Zuständigkeiten und Kontrollen mit schwach ausgeprägten Überwachungen, die weder effektiv noch effizient sind – eingebettet in eine nicht durchgängig gelebte Risiko-Governance. Viele Banken haben das bereits erkannt, über 70 % der befragten Branchenvertreter geben an, derzeit an Projekten zur Reduzierung von operationellen Risiken zu arbeiten.

Trend 5:**Nachhaltigkeit ankurbeln**

Als aktive Treiber der globalen Wirtschaftsentwicklung spielen Banken auch beim Thema Nachhaltigkeit eine bedeutende Rolle. Von Finanzorganisationen wird gerade hier erwartet, federführend zu agieren und sich regelmäßig mit Kunden, der Aufsicht, der Industrie und Stakeholdern auszutauschen, um Sustainability auch im Finanzbereich voranzutreiben. Hier geht es nicht nur darum, regulatorische Mindestanforderungen zu erfüllen, sondern nachhaltige Geschäftsmodelle, innovative Produkte und Dienstleistungen sowie Kollaborationsmodelle zu entwickeln und auch auf andere Bereiche auszuweiten. Letztlich soll die ernsthafte Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsaspekten auch zu einem wirtschaftlichen Vorteil für die Banken führen.

Vor dem Aufstieg liegt noch das Tal

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die globale Banken- und Kapitalmarktindustrie die Herausforderungen der COVID-19-Pandemie bisher bemerkenswert gemeistert hat. Zugleich hat die Krise erhebliches Entwicklungs- und Lernpotenzial freigesetzt. Angesichts der vollständigen Umstellung auf virtuelles Arbeiten in nur wenigen Wochen, waren vor allem jene Geldhäuser im Vorteil, die schon vor der Pandemie in eine vollumfängliche Digitalisierung investierten. Sie konnten relativ schnell auf Homeoffice umschalten und ihre funktionierenden digitalen Geschäftsmodelle umsetzen und ausbauen. Andere Häuser mussten von heute auf morgen auf

ein unerprobtes Betriebsmodell umstellen. Die weiter reichenden Auswirkungen dieser Disruption werden die Branche auch im Jahr 2021 noch begleiten.

Die Unsicherheit über die Auswirkungen der Pandemie, auch in Bezug auf die Ausfallrisiken der Kreditportfolien, wird wahrscheinlich auf absehbare Zeit anhalten. Besonders gravierend sind für europäische Banken die Auswirkungen der Krise auf ihre ohnehin geringe Profitabilität. Deloitte Prognosen deuten für ein wirtschaftliches Basisszenario auf ein weiteres Einbrechen der Eigenkapitalrentabilität der 100 größten europäischen Banken um fast 3 Prozentpunkte hin. Zudem ist nicht absehbar, dass die Profitabilität in naher Zukunft wieder das 2019er Niveau erreicht.

“Die vergangenen Monate haben die Branche weiter unter Druck gesetzt. Gleichzeitig spielen Banken eine entscheidende Rolle bei der Stabilisierung der Wirtschaft und der Übertragung staatlicher Konjunkturprogramme und Hilfsprogramme“, sagt Engels. “Umso wichtiger ist es nun gerade für deutsche Finanzdienstleister, die digitale Transformation fokussiert und konsequent anzugehen und komplett zu durchlaufen, um sich so für ungewisse Zeiten zu wappnen. Entscheidend ist dabei, den Fokus nicht nur auf einzelne Themenfelder zu legen, sondern funktionsübergreifend zu denken. Nur so kann der Schritt ins zweifelsfrei digitale Zeitalter gelingen.“

Autor: www.deloitte.de

Kapitalmarktausblick 2021:

Ein Jahr mit Chancen die gesucht werden müssen

*Gold glänzt nicht mehr:
Industriemetalle sollten sich besser entwickeln als Edelmetalle*

Das Jahr 2020 war ein Jahr voller Herausforderungen – auch für Anleger. Die Corona-Pandemie hat die Gesellschaft, die Weltwirtschaft und zeitweise auch die Kapitalmärkte hart getroffen. Wie es 2021 mit der Wirtschaft und an den Finanzmärkten weitergeht, werde weiterhin in hohem Maße davon abhängen, wie sich die Corona-Pandemie entwickelt, betonen die Kapitalmarktexperten der Deutschen Bank in ihrem Ausblick 2021, den sie heute in Frankfurt am Main vorgestellt haben. “Wir sehen aktuell mehr Chancen als Risiken“, sagt Dr. Ulrich Stephan, Chefanlagestrategie für Privat- und Firmenkunden der Deutschen Bank. Die Börse blicke nach vorne und dürfte sich demnach weiter deutlich erholen. “Denn auch die wirtschaftliche Erholung sollte sich nach dem schwierigen Winter-



Quelle: © Pixabay.com

halbjahr fortsetzen. Die wohl schnellere Verfügbarkeit von Impfstoffen wird diese Entwicklung sogar noch beschleunigen“, ergänzt Stefan Schneider, Chefvolkswirt für Deutschland bei Deutsche Bank Research. Doch es gebe zahlreiche Risiken, auch und vor allem wegen der noch immer steigenden Infektionen und den damit verbundenen Einschränkungen in vielen Ländern. Das mache Prognosen schwieriger.

Trotzdem blicken die Experten der Deutschen Bank optimistisch ins kommende Jahr. Die derzeitigen Beschränkungen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens würden zwar die Wirtschaft im Winterhalbjahr belasten, so Schneider. "Aber selbst wenn sie verlängert werden, dürfte der Wirtschaftseinbruch längst nicht so stark sein wie im Frühjahr." Schneider erwartet, dass sich die Wirtschaft 2021 weiter erholt. "Die Weltwirtschaft erlebt derzeit den tiefsten Einbruch seit dem Zweiten Weltkrieg, aber der Ausblick auf 2021/22 hellt sich auf." Allerdings unter Vorbehalt: So blockieren gerade Ungarn und Polen den notwendigen Beschluss zu den Corona-Hilfen der EU. Betroffen von dem Veto ist neben den geplanten Corona-Wiederaufbauhilfen im Umfang von bis zu 750 Milliarden Euro auch die mittelfristige EU-Haushaltsplanung. Diese umfasst für die nächsten sieben Jahre Mittel in Höhe von knapp 1,1 Billionen Euro. Insgesamt geht es um ein Paket in Höhe von mehr als 1,8 Billionen Euro. Auch die genaue Höhe des nächsten erwarteten Konjunkturpakets in den USA ist derzeit noch offen.

Stärkstes Wachstum seit Jahrzehnten

Die Corona-Pandemie hat die Wirtschaft hart getroffen. Das globale Bruttoinlandsprodukt (BIP) dürfte laut Schneider im laufenden Jahr um 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr schrumpfen. Für 2021 erwartet er ein Wachstum von 5,9 Prozent. Diese Gegenbewegung wäre das stärkste Wachstum seit Jahrzehnten. In den USA schrumpft die Wirtschaft 2020 wohl um 3,6 Prozent und sollte 2021 dann um 4,0 Prozent zulegen. In der Eurozone liegt das Minus bei 7,4 Prozent, im kommenden Jahr dürfte das BIP um 5,6 Prozent klettern. Deutschland kommt mit einem erwarteten Minus von 5,5 Prozent besser durch die Krise als beispielsweise die europäischen Südländer, im kommenden Jahr sollte das BIP um 4,5 Prozent zulegen – das stärkste Wachstum seit der Wiedervereinigung. Aus wirtschaftlicher Perspektive meistert China die Corona-Pandemie am besten: Das BIP wächst im kommenden Jahr voraussichtlich um 9,5 Prozent, nach einem Plus von 2,2 Prozent im laufenden Jahr. "Chinas Wirtschaft hat die V-förmige Erholung zur Jahresmitte 2020 weitgehend

abgeschlossen. Die chinesische Wirtschaft brummt, und davon profitiert spürbar auch die exportorientierte deutsche Industrie", sagt Schneider. Im kommenden Jahr dürfte das Reich der Mitte für viele Schlagzeilen sorgen. "Die kommunistische Partei begeht ihren 100. Geburtstag, und es ist das Jahr des Bullen – da wird die Regierung alles für ein starkes und solides Wachstum tun", so Stephan.

Investoren blicken aber natürlich auch auf die USA, wo der neugewählte Präsident Joe Biden im Januar aller Voraussicht die Amtsgeschäfte übernehmen wird. "Biden dürfte den Druck auf China zwar weiterhin beibehalten, dabei aber weniger konfrontativ agieren und stattdessen multilaterale Ansätze fahren. Wir erwarten deshalb mehr Berechenbarkeit im Außenhandel der USA", erläutert Schneider. "Der Handelskonflikt mit der EU dürfte sich wohl entschärfen." Da der US-Kongress gespalten ist, rechnen Experten mit einem "Biden



Quelle: © Pixabay.com

light": Die Demokraten werden ihre großen, transformativen Programme kaum realisieren können, darunter die Rücknahme der Trump-Steuerreform, der New Green Deal, die Zerschlagung großer Tech-Firmen oder der Mindestlohn in Höhe von 15 US-Dollar. Auch geplante massive Fiskalprogramme in Höhe von zwei bis drei Billionen Dollar dürften an der voraussichtlich konservativen Senatsmehrheit scheitern. "Ein Kompromiss dürfte bei rund 750 Milliarden Dollar liegen und weitere Unterstützung für Arbeitslose, Hilfen für Schulen und den Gesundheitssektor sowie Infrastrukturausgaben umfassen", prognostiziert Schneider.



Inflation: Erst einmal nicht, aber dann?

Notenbanken haben bereits eine nochmalige Ausweitung ihrer expansiven Politik in Aussicht gestellt. Damit soll verhindert werden, dass die massiv steigenden Fiskaldefizite in restriktiveren Kapitalmarktbedingungen münden. "Kurzfristig wird das zwar noch nicht zu Inflation führen", so Schneider. "Anleger sorgen sich aber zunehmend über ein Szenario, bei dem es zu einer deutlichen Trendwende bei der Inflation kommt. Für 2021 ist das aber noch kein Thema." Die Inflationserwartungen würden aber natürlich schon jetzt die Kapitalmärkte umtreiben, ergänzt Stephan mit Blick auf die Realrenditen und den Goldpreis.

Wie also positionieren in diesem Umfeld? "Für Anleger wird 2021 ein Jahr mit Chancen, die gesucht und gefunden werden müssen", sagt Anlagestrategie Stephan. Zinserhöhungen durch die Notenbanken sind nicht zu erwarten. Die Leitzinsen bleiben niedrig. Spareinlagen werden also weiterhin kaum Rendite abwerfen. An den Rentenmärkten sieht es anders aus. "Mit der erwarteten volkswirtschaftlichen Erholung sollten die Renditen von Anleihen mit längeren Laufzeiten leicht zulegen, während Renditen für Kurzläufer sicherlich noch länger von den Notenbanken niedrig gehalten werden", sagt Stephan. Er schließt nicht aus, dass es turbulente Phasen an den Rentenmärkten geben könnte. "In den vergangenen beiden Jahren ist das Geld vor allem in Anleihen geflossen und raus aus Aktien", sagt er. "Wenn mit der wirtschaftlichen Erholung eine Normalisierung einsetzt und Investoren wieder umschichten, könnten die Anleihenkurse kurzfristig stärker nachgeben und deren Renditen entsprechend steigen." Mit ge-

ringeren politischen Unsicherheiten unter Präsident Biden dürfte der US-Dollar weniger stark als sicherer Hafen gefragt sein und erst einmal schwächer tendieren. Diese Schwäche sollte der Greenback aber im Jahresverlauf mit dem erwarteten höheren Wachstum in den USA hinter sich lassen.

Aktien: Die Letzten werden die Ersten sein

Chancen finden Anleger vor allem an den Aktienmärkten. "Die Erwartungen für die Unternehmensgewinne haben sich für viele Firmen nicht nur stabilisiert, sondern dürften sich für 2021 deutlich positiver entwickeln", sagt Stephan. "In vielen Branchen waren die Gewinne 2020 jedoch schwach, darum hängt die Latte für eine Steigerung 2021 nicht hoch." Entsprechend sollten sich solche Werte erholen, die dieses Jahr besonders gelitten haben. Das sind vor allem preiswerte, zyklische Aktien aus den Branchen Tourismus, Industrie, Automobile sowie Metall- und Bergbau, weil sie von einer Konjunkturerholung profitieren. "Die Verlierer der Krise werden aufholen. Die Bewertungsunterschiede zwischen Wachstumstiteln und Value-Aktien sind zu groß geworden, um sie zu ignorieren", so Stephan. Das liegt natürlich nicht unerheblich an den massiven Gewinneinbrüchen klassischer Value-Branchen in der Corona-Rezession. Darüber hinaus sieht der Experte Chancen bei Gesundheitsaktien. Weniger gut könnten teure defensive Werte wie Gebrauchsgüter sowie Nahrungsmittel und Getränke laufen. "Bei Technologiewerten stimmt natürlich der langfristige Trend, kurzfristig könnte es aber aufgrund der teilweise hohen Bewertungen sein, dass sie sich in den kommenden Monaten schlechter entwickeln als die Titel anderer Branchen", ergänzt Stephan. Entsprechend erscheine Europa als Anlageregion interessanter als die USA, wo IT- und Internetwerte für rund 40 Prozent des Aktienmarktes stehen.

Der Glanz des Goldes verblasst

Einen Favoritenwechsel gibt es auch bei Rohstoffen: Industriemetalle sollten sich besser entwickeln als Edelmetalle. Kupfer beispielsweise profitiert von der zu-

nehmenden Nachfrage nach Elektroautos. Aber auch Palladium ist weiter nachgefragt, solange Verbrennungsmotoren gebaut werden. Bei Öl- und Energieunternehmen sollten Anleger auf die Friedensverhandlungen in Libyen sowie mögliche neue Verhandlungen zwischen den USA und dem Iran achten. Die Energiepreise dürften sich nach den turbulenten Entwicklungen 2020 stark bewegen, weshalb Stephan bei Energieaktien eher zurückhaltend ist.

„Gold wird vermutlich weniger gefragt sein“, sagt Stephan. Wenn sich die Wirtschaft weiter erholt, ist dieser sichere Hafen nicht mehr so stark nachgefragt. Hinzu kommt, dass bei höheren Zinsen die relative Attraktivität von Gold abnimmt. Kritisch sieht er Kryptowährungen wie den Bitcoin, die seiner Meinung nach hochspekulativ und damit für den langfristigen Vermögensaufbau kaum geeignet sind: „Ein sicherer Hafen oder gar ein Ersatz für Gold sind sie nicht.“



Quelle: © Pixabay.com

Immobilien: Das Büro steht noch

Auch die Anlageklasse Immobilien sollten Anleger nicht pauschal als sicher einschätzen. Es gibt viele Chancen, jedoch auch einige Risiken. Die gute Nachricht: „Das Büro steht noch“, sagt Stephan. Auch wenn die Menschen vermutlich künftig öfter im Homeoffice oder mobil arbeiten: „Die deutsche Wirtschaft verändert sich – mehr Dienstleistungen, weniger Industrie. Entsprechend steigt der Bedarf an Büroflächen.“ Ebenso wie die Nachfrage nach Lagerflächen – Stichwort Onlinehandel und kurzer Weg zum Kunden.

Der Einzelhandel steht hingegen zunehmend vor Problemen und das nicht nur wegen des Internethandels. Autos werden aus den Innenstädten verdrängt, das macht das Einkaufen für viele dort unattraktiver. „Der Einzelhandel muss sich wandeln, sonst wandert immer mehr Geschäft ins Internet oder auf die grüne Wiese“, sagt Stephan. Die Preise für Wohnimmobilien dürften vor allem in den Großstädten weiter steigen. „Der Trend zur Urbanisierung wird auch durch die Corona-Krise nicht ausgebremst oder gar umgedreht“, betont Stephan. „Die Menschen zieht es weiter in die Städte, und in Deutschland wird hier noch immer zu wenig gebaut.“

Nachhaltigkeit: Investieren in die Zukunft

Die gute Nachricht lautet: „Anleger können mit ESG-Investitionen Geld verdienen“, ist Stephan überzeugt. Die Buchstaben ESG stehen für das Berücksichtigen von Kriterien aus den Bereichen Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance). Der Klimawandel beschäftigt auch Politik und Wirtschaft. Die Gesellschaft macht Druck, die Regulierung will mehr Nachhaltigkeit, und auch Investoren legen immer mehr Wert darauf. Die Rettungs- und Fiskalprogramme der Staaten und Notenbanken sind teils an ESG-Kriterien gebunden, der künftige US-Präsident Biden will grüne Energien fördern, und auch China setzt zunehmend auf erneuerbare Energien. „Europa ist Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit. Besonders deutsche Industrieunternehmen sind hier sehr stark“, so Stephan. „Anleger sollten das Thema nicht außer Acht lassen, auch um ein besseres Chance-Risiko-Profil zu erzielen und damit die Risiken im Portfolio breiter zu streuen.“

Insgesamt deutet vieles darauf hin, dass 2021 ein chancenreiches Jahr wird. „An den Aktienmärkten dürften weitere gute Nachrichten über potenzielle Impfstoffe für Rückenwind sorgen“, sagt Stephan. „Die Börsen dürften das honorieren und auf eine beschleunigte wirtschaftliche Erholung setzen.“

Autor: www.db.com

Zukunft der Bankfiliale?

Jeder dritte war über ein Jahr nicht mehr dort

Viele Verbraucher gehen für ihre Bankgeschäfte kaum noch in die Filiale. Wie eine repräsentative Umfrage im Auftrag von Verivox zeigt, hat die Corona-Pandemie den Trend zur Digitalisierung noch einmal verstärkt. Mehr als ein Viertel der Bankkunden nutzt Onlinebanking heute häufiger als vor Ausbruch der Pandemie. 35 Prozent haben sich zuletzt vor über einem Jahr in einer Bankfiliale beraten lassen.

Corona-Pandemie verstärkt den Trend zur Digitalisierung

In der Corona-Pandemie hat die Onlinebanking-Nutzung spürbar zugelegt. Für die Verivox-Umfrage hat das Marktforschungsinstitut Innofact 1005 Verbraucher befragt, wie sie ihre Bankgeschäfte erledigen. Gut jeder Vierte (26 Prozent) nutzt Onlinebanking heute häufiger als vor dem Ausbruch der Pandemie. Nur 7 Prozent der Befragten gehen für alle Bankangelegenheiten stets in die Filiale, der Rest erledigt zumindest manches online. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) der Onlinebanking-Nutzer loggt sich sogar täglich ein, weitere 55 Prozent mindestens einmal pro Woche.

35 Prozent waren zuletzt vor mehr als einem Jahr in der Filiale



Quelle: © Pixabay

Über die klassische Filiale haben viele Kunden hingegen kaum noch Berührungspunkte mit ihrer Bank. Bei mehr als jedem Dritten (35 Prozent) ist der letzte Filialbesuch länger als ein Jahr her. Weitere 6 Prozent haben die persönliche Beratung in einer Bankfiliale noch nie in Anspruch genommen. Nur einer von vier Befragten (25 Prozent) hat innerhalb des letzten Monats eine Filiale aufgesucht, um sich dort von einem Mitarbeiter persönlich beraten oder bedienen zu lassen.

Vom Online- zum mobilen Überall-Banking

Am 12. November 1980 konnten Kunden der Verbraucherbank (heute: Norisbank) zum ersten Mal über Bildschirmtext (BTX) Überweisungen online durchführen. Heute, 40 Jahre später, vollzieht sich erneut ein technologischer Wandel. Schon fast die Hälfte der Anwender greift überwiegend (37 Prozent) oder ausschließlich (12 Prozent) mit mobilen Endgeräten wie Smartphone und Tablet auf das eigene Konto zu. "Das reine Onlinebanking wird damit immer mehr zum mobilen Überall-Banking", sagt Oliver Maier, Geschäftsführer der Verivox Finanzvergleich GmbH.

Vor allem junge Bankkunden unter 30 nutzen bevorzugt Mobile-Banking. In dieser Altersgruppe verwenden schon mehr als drei Viertel der Anwender überwiegend (50 Prozent) oder ausschließlich (27 Prozent) Smartphone und Tablet fürs Onlinebanking.

"Aber auch der klassische Webzugang ist für Banken vorerst noch eine wichtige Schnittstelle zum Kunden", sagt Oliver Maier. 31 Prozent der Anwender nutzen Onlinebanking ausschließlich über den stationären PC oder den Laptop. Bei den älteren Kunden über 50 ist es fast jeder Zweite (49 Prozent).

Autor: www.verivox.de

Banken brechen bei Firmenkunden die Gewinne weg

Trotz der Corona-Krise ist die Zahl der Firmeninsolvenzen in Deutschland in den vergangenen Monaten rückläufig gewesen. Doch die Banken stellen sich auf härtere Zeiten ein. Allein wegen der aktuell ausgesetzten Insolvenzantragspflicht ist noch nicht absehbar, wann und in welchen Sektoren Unternehmen verstärkt zahlungsunfähig sein werden. Deshalb erhöhten die Institute hierzulande ihre Kreditrisikovorsorge für Firmenkunden im ersten Halbjahr 2020 drastisch – ähnlich wie 2008 und 2009 während der globalen Finanzkrise. In der Folge hat der aktuelle Corporate-Banking-Index der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company in der Dimension Profitabilität einen neuen Tiefststand erreicht. Die Erträge sind dagegen stabil geblieben.

„Das Kreditgeschäft ist für die Banken momentan Fluch und Segen zugleich“, betont Bain-Partner Dr. Christian Graf. „Zum einen profitieren die Geldhäuser von der dynamisch wachsenden Kreditnachfrage seitens der Firmenkunden. Doch zum anderen laufen sie Gefahr, dass Unternehmen bedingt durch die Corona-Krise ihre Kredite nicht fristgerecht bedienen können.“

Kreditmarge erholt sich

Die seit Jahren äußerst niedrigen Zinsen führen dazu, dass das Volumen an Krediten, die an Firmenkunden vergeben werden, immer mehr wächst. Mit knapp 1,3 Billionen Euro erreichte es im ersten Halbjahr 2020 erneut einen Höchststand. Nach langem Sinkflug zeigte sich zuletzt auch die Kreditmarge wieder erholt. Nutznießer dieser positiven Trends sind allerdings nicht alle Institutsgruppen. Während Sparkassen und private Banken ihre Marktanteile mittelfristig werden ausbauen können, verlieren die Landesbanken an Gewicht. Auch agieren Banken unterschiedlich,

selbst wenn sie derselben Institutsgruppe angehören. So erhöhen Geldhäuser, die über ein breites Produktspektrum verfügen, die Kreditvergabe selbst noch in der Corona-Krise. Andere wiederum halten sich in Rezessionen zurück oder müssen dies auf Druck ihres Risikomanagements tun. Stefanie Jacobsen, Associate Partner bei Bain und Bankenexpertin, stellt fest: „Je konsequenter sich Kreditinstitute in der Vergangenheit auf ein Krisenszenario vorbereitet haben, desto vielfältiger sind jetzt ihre Handlungsoptionen.“



Quelle: © Pixabay.com

Bei Digitalisierung ist noch Luft nach oben

Gut aufgestellte Banken haben in der Regel ihre Kostenstruktur bereits optimiert. Branchenweit indes gibt es hier zum Teil noch erhebliche Defizite. Die Verwaltungsaufwendungen nahmen in den vergange-

nen Jahren sogar zu. "Die bisherigen Kosten- und Effizienzprogramme entfalten entweder noch nicht ihre vollumfängliche Wirkung oder reichen nicht weit genug", erklärt Bain-Partner Graf. "Ist Letzteres der Fall, müssen die betroffenen Kreditinstitute dringend nachlegen."

Hinzu kommt, dass die Kosten für Regulatorik und Digitalisierung weiter steigen werden. "Die Erwartungen der Kunden an die Digitalisierung werden immer größer, ganz gleich, in welcher Branche sie tätig sind. Die Corona-Pandemie hat diesen Trend noch einmal beschleunigt", so Jacobsen. "Zahlreiche Kreditinstitute haben zwar ihre Bemühungen zur Digitalisierung von Abschlussstrecken in den letzten Monaten deutlich forciert, Nachholbedarf besteht aber nach wie vor."

Handlungsdruck nimmt zu

Wie prekär die Situation mancherorts ist, unterstreicht die Entwicklung der Eigenkapitalrentabilität im Firmenkundengeschäft. Diese sank im ersten Halbjahr 2020 auf minus 2 Prozent – selbst in der globalen Finanzkrise war sie nicht unter minus

1 Prozent gefallen. "Dieser Rückgang ist allerdings nicht allein auf die Corona-Krise zurückzuführen", weiß Branchenexperte Graf. "Schon 2019 hat die Eigenkapitalrentabilität im Corporate-Banking unter den Eigenkapitalkosten gelegen. Nun zeigen sich die bestehenden Schwächen in ihrem ganzen Ausmaß, was den Handlungsdruck noch einmal erhöht."

Vor diesem Hintergrund sollten Banken in Deutschland vorrangig an zwei Stellen ansetzen. In puncto Kostensenkung und Steigerung der Kapitaleffizienz gilt es weiter voranzukommen. Zugleich müssen die Institute in ausgewählte Kundenbeziehungen investieren und so ihre Abhängigkeit vom Kreditgeschäft reduzieren. Trotz des Ausbaus des Provisionsgeschäfts in jüngster Zeit machen die Zinsüberschüsse hierzulande noch 70 Prozent der Erträge im Corporate-Banking aus – ein im internationalen Vergleich hoher Wert. Für Graf steht fest: "Je stärker sich Banken vom reinen Kreditgeber hin zum Berater von Unternehmen wandeln, desto höher ist ihr Provisionsanteil – und desto stabiler ist damit ihr Geschäftsmodell."

Autor: www.bain.com

Banken verdienen mit Wohlhabenden immer weniger Geld

Kontinuierlicher Ergebnisrückgang trotz Wachstum der betreuten Vermögen / Angemessenes Pricing als größte Hürde für positive Trendwende

Deutschlands Private-Banking-Anbieter verdienen mit ihren wohlhabenden Kunden in den Geschäftsfeldern Private Banking und Wealth Management immer weniger Geld. Dies zeigt eine aktuelle Studie der Strategie- und Managementberatung zeb. So ist das Ergebnis von zehn beispielhaften deutschen Privatbanken in diesen Segmenten in den letzten fünf Jahren um durchschnittlich 7,4 Prozent jährlich von 221 Millionen Euro (2015) auf 162 Millionen Euro (2019)

gesunken. Gleichzeitig sind die betreuten Vermögen (Assets unter Management) um ca. 12,4% jährlich von 193 Milliarden Euro (2015) auf zuletzt 308 Milliarden Euro (2019) gestiegen. Die Gewinnmarge fiel in diesem Zeitraum von 11 auf 5 Basispunkte. Deutschland bildet damit das Schlusslicht im Vergleich zu Instituten in Österreich und der Schweiz, wo die Anbieter ihre Gewinnmargen zwischen 2015 und 2019 von durchschnittlich 16 auf 22 Basispunkte zu steigern vermochten.

Studienautor und zeb-Partner Axel Sarnitz führt aus: "Der Private-Banking-Markt in Deutschland konnte den starken Zufluss von Kundenvermögen in den vergangenen

Jahren nicht in Erträge ummünzen. Die größte Herausforderung besteht jetzt darin, im intensiven Wettbewerb mit anderen Anbietern angemessene Preise durchzusetzen und die Erträge zu steigern. Rigorose Kostensenkungen wären eine mögliche Alternative. Allerdings sind anspruchsvolle Kunden angesichts komplexer Anlageszenarien durchaus bereit, für erkannten Mehrwert mehr zu zahlen. Das sollten die Institute nutzen und eine umfassende, hochwertige Betreuung durch bestens ausgebildete Berater anbieten.“



Für die Studie hat zeb, spezialisiert auf die Beratung der europäischen Finanz- und Versicherungswirtschaft, den Private-Banking-Markt in Deutschland aktuell zum vierten Mal unter die Lupe genommen und dafür beispielhaft zehn traditionelle Privatbanken mit einem Volumen von 308 Milliarden Euro Assets under Management (AuM) analysiert. Dies entspricht etwa einem Viertel des deutschen Gesamtmarktes. Bei den Banken handelt es sich um eigenständige Häuser sowie Institute, die zu großen Banken oder Bankengruppen gehören. Ergänzt wurde die Analyse durch Gespräche mit Entscheidungsträgern sowie um zeb-Endkundeninterviews. Das untersuchte Segment Wealth-Management umfasste Kunden mit liquiden Vermögen von mehr als 3 Millionen Euro (68.700 Haushalte), das Segment Private-Banking Kunden mit liquiden Vermögen von 500.000 bis 3.000.000 Millionen Euro (582.000 Haushalte).

Wie Private-Banking Anbieter Digitalisierung verstehen

Im Detail ergab die vierte Private Banking Study von zeb, dass viele Anbieter die digitale Transformation überwiegend mit Prozessautomatisierung oder digitalen Tools in Verbindung bringen. Digitalisierung erfasst aber mehr, wie etwa die Förderung des kulturellen Wandels oder die Stärkung digitaler Skills bei Mitarbei-

tern. Zudem lassen sich bereits erprobte digitale Konzepte aus dem Retail-Banking nicht 1:1 übertragen. Die Studie zeigte, ein zukunftsfähiges Private Banking benötigt eigenständige digitale Ansätze, die das Geschäftsmodell weitaus mehr auf die besonders vermögende Kundenzielgruppe zuschneiden.

Frühzeitig auf die Erben zugehen

In den zehn Jahren zwischen 2015 und 2024 werden Deutsche 1,4 Billionen Euro Geldvermögen vererben. Hier liegt ein großes Potenzial für deutsche Private-Banking-Anbieter. Die Anforderungen der Erben unterscheiden sich allerdings stark von denen der älteren Generation. Die Jüngeren erwarten vor allem digitale Nähe, persönliche Kontakte treten in den Hintergrund. Für viele Private-Banking-Anbieter bedeutet dies eine große Herausforderung. Vor diesem Hintergrund zeigte die Studie z.B., dass es am zielführendsten ist, möglichst früh auf die Erben zuzugehen und dadurch einen erfolgreichen Vermögensübergang zu ermöglichen.

Preise für eigene Dienstleistungen angemessen setzen

Die aktuelle Untersuchung bestätigte zudem, dass die Zahlungsbereitschaft der Private-Banking-Kunden ungebrochen hoch ist. Ihnen geht es um eine gute, vertrauensvolle und offene Beziehung zu ihrem Berater sowie den Ausbau des eigenen Netzwerks. Berater sollten sich vor Augen führen, dass Private-Banking-Kunden oft Unternehmer sind. Gerade sie wissen, dass eine gute Leistung einen entsprechenden Preis erfordert – ein zu geringer Preis kann ggf. sogar negativ wirken. Wird der Kunde hier intelligent abgeholt, ließe sich die Ergebnismarge nach Ansicht der Studienautoren mittelfristig um 8 bis 10 Basispunkte steigern.

Wertpapiere sind nicht das Maß aller Dinge

Traditionell fokussieren die deutschen Privatbanken stark auf Wertpapieranlagen. Aktuell liegt die durchschnittliche Performance aktiver Fonds von den in der Studie untersuchten Instituten mit jährlich

0,3 Prozent unter der Benchmark globaler und europäischer ETFs (3,1 Prozent pro Jahr). Gleiches gilt für die Kosten mit 1,7 Prozent jährlich im Verhältnis zur erzielten Rendite. Private-Banking-Anbieter können hier ansetzen und ihr Asset Management relativ schnell mit gezielten Maßnahmen optimieren, um wettbewerbsfähiger zu werden.

Studienautorin Kathrin Nadenau ergänzt:

„Geldanlagen spielen eher eine untergeordnete Rolle für Private-Banking-Kunden, da sie im Durchschnitt gerade einmal 15 Prozent des Bruttovermögens betreffen. Es lohnt sich, das Blickfeld zu erweitern, etwa auf Immobilien, da diese im Schnitt 43 Prozent des Vermögens von Private-Banking-Kunden ausmachen.“

Trend zur Nachhaltigkeit aufgreifen

In den letzten Jahren ist das Volumen nachhaltiger Fonds im EU-Schnitt jährlich um 12 Prozent gestiegen. Zu den Käufern

nachhaltiger Geldanlagen zählen sowohl professionelle Anleger, als auch Privatkunden. Hier können Private-Banking-Anbieter mit fundierter Beratung ansetzen. Darüber hinaus eignen sich ESG-Investments, um sich vom Mitwettbewerb abzusetzen. Insgesamt bietet gerade diese Nische ein hohes Ertragspotenzial, da viele vermögende Kunden bereit sind, für anspruchsvolle ESG-Produkte ganz bewusst mehr zu zahlen.

Studienautor und zeb-Senior Manager Markus Bräckle bemerkt abschließend:

„Veränderte Rahmenbedingungen durch COVID-19 bieten Private-Banking-Anbietern die Möglichkeit, noch enger auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Sie sollten diese Chance nutzen und den Prozess der strategischen Positionierung im Segment der vermögenden Bankkunden mit einem Bündel konkreter Maßnahmen anstoßen.“

Autor: www.zeb.de

Global Sales Study:

Dauerhafte Auswirkungen von COVID-19 auf den Bankenvertrieb

Banken werden ihre physische Präsenz reduzieren. Sofortige Maßnahmen zur Einführung von digitalen Vertriebsmodellen sind notwendig. Neue Wege zur effektiven Kundenansprache müssen gefunden und eine Strategie für externe Partner definiert werden. In ihrer Global Sales Study* hat die globale Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners die Auswirkungen von COVID-19 auf den Bankenvertrieb untersucht. Der Absatz vieler Produkte hat in der COVID-19-Krise gelitten, beispielsweise die Konsumentenfinanzierung, Leasing oder Handelsfinanzierung. Banken reagieren mit Filialschließungen und versuchen, ihre Digitalisierungsinitiativen zu beschleunigen. Die Zahl der traditionellen

Filialen wird laut 44 Prozent der Befragten um mehr als zehn Prozent abnehmen, während Online- und Omnikanal-Vertrieb nach Einschätzung von 83 Prozent bzw. 88 Prozent der Befragten in Zukunft wichtiger werden.

56 Prozent der Befragten sind jedoch unzufrieden mit dem Erfolg der bisherigen digitalen Initiativen. Hier sehen sie einen Wettbewerbsnachteil ihrer Institute: Die Teilnehmer sind der Auffassung, dass sie im Online-Bereich (52 Prozent) und im Omnikanal-Bereich (46 Prozent) schlechter abschneiden als Mitbewerber. Trotz COVID-19 wurden Verkaufsprozesse in 40 Prozent der Fälle immer noch vollständig offline durchgeführt. Vollständige Online-

Verkaufsprozesse sind oft nur für eine sehr begrenzte Anzahl von Produkten gewährleistet.

Kundenbetreuer werden laut den meisten Befragten nicht im selben Ausmaß wie Filialen abgebaut. Für den Erfolg im neuen Omnikanal-Vertrieb sind aber neue Ansätze, Kenntnisse und digitale Tools entscheidend. Zwar sind digitale Hilfsmittel während des Kaufprozesses in vielen Instituten verfügbar, aber nur 44 Prozent der Befragten sind zumindest einigermaßen zufrieden mit diesen Instrumenten.



Quelle: © Pixabay.com

„Der Handlungsdruck zur Digitalisierung wurde durch COVID-19 also nochmal deutlich verstärkt. Das Kundenverhalten wird immer digitaler und der Verlust von persönlichen Berührungspunkten mit Kunden ein immer größeres Problem. Umso wichtiger wird es, das Verhalten der Kunden analytisch besser auszuwerten und daraus konkrete Vertriebsinitiativen abzuleiten. Gerade hier hinken viele Banken hinterher. Ebenso wird die Zusammenarbeit mit Drittanbietern und Plattformen ein zentraler Erfolgsfaktor, um neue Kunden zu erreichen und bestehende besser zu bedienen“, sagt Jens Baumgarten, Senior Partner und Global Head of Banking bei Simon-Kucher & Partners.

Während die meisten Befragten einfache Kundensegmentierungen auf der Grundlage von historischen, demographischen Daten im Einsatz haben, sind nur wenige Banken in der Lage, datenbasiert bedarfsorientierte Segmente abzuleiten.

Die Hindernisse für eine effektivere Segmentierung zeigen sich in einem Mangel an Daten zum Kundenverhalten, IT- und Compliance-Beschränkungen, schwachen organisatorischen und technologischen Infrastrukturen oder Schwachstellen bei der Verwendung von Daten. Eine zielgerichtete Kundenansprache auf Basis einer bedarfsorientierten Segmentierung ist aber erfolgsentscheidend, da 80 Prozent der Befragten Cross-/Up-Selling mit bestehenden Kunden als Hauptquelle ihres künftigen Wachstums sehen.

Die Mehrheit der Befragten glaubt, dass Marktplätze, Makler und Aggregatoren in den nächsten Jahren zu wichtigeren Kanälen für Vertrieb und Kundenbeziehungen werden. Allerdings haben 44 Prozent der Banken keine klare Strategie für den Umgang mit diesen neuen Marktteilnehmern. Damit riskieren sie Fehlentscheidungen, die den Verlust der Kundenbeziehung mit sich bringen könnten.

Jens Baumgarten fasst zusammen:

„Banken müssen jetzt handeln, entlang folgender drei Dimensionen: Erstens, Digitalisierung der Vertriebsmodelle, weniger Filialen, mehr Omnikanal. Zweitens, effektivere Ansprache von Kunden durch analytische Prozesse zur Segmentierung und in der Beratung. Drittens, klare Strategien für die Zusammenarbeit mit externen Partnern.“

Matthias Nisster, Partner und Experte für Regionalbanken, ergänzt mit Blick auf regionale Institute in Deutschland, Österreich und der Schweiz: „Regionalbanken unterziehen ihre ausgeprägte Vertriebs-DNA aktuell einer Omnikanal-Kur und bereiten sich auf ein neues Gleichgewicht in bestehenden und neuen Vertriebskanälen vor.“

***Über die Studie:** Die 'Global Sales Study – Banking & Financial Institutions' wurde von Simon-Kucher & Partners im Oktober 2020 durchgeführt. Über 300 Führungskräfte, überwiegend aus der Geschäftsleitung oder aus dem Vertriebs-, Produkt- und Marketing-Management wurden zu den wichtigsten Verkaufstrends im Bankwesen befragt.

Autor: www.simon-kucher.com

Pfandbriefbanken behaupten sich in schwierigem Marktumfeld

Emissionsvolumen der Pfandbriefbanken auf 59,8 Mrd. Euro gestiegen

Die im Verband deutscher Pfandbriefbanken (vdp) zusammengeschlossenen Institute stellen in der COVID-19-Pandemie ihre Solidität unter Beweis. Sie hielten 2020 die Immobilienkreditvergabe auf hohem Niveau und bauten ihren Darlehensbestand merklich aus. Zudem emittierten sie ein deutlich höheres Pfandbriefvolumen als im Vorjahr.

“Die Pfandbriefbanken kommen dank ihrer umsichtigen Geschäftspolitik bislang gut durch die COVID-19-Krise, was sich sowohl an der weiterhin hohen Kreditvergabe, dem gestiegenen Darlehensbestand als auch den niedrigen Stundungszahlen zeigt“, betonte vdp-Präsident Dr. Louis Hagen anlässlich der heutigen Jahrespressekonferenz des Verbands. “Um auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein, haben die Institute ihre pauschale Risikovorsorge zum Teil deutlich erhöht. Zudem weisen die Pfandbriefbanken nach wie vor komfortable Eigenkapitalquoten auf. Damit sind sie gut gerüstet, um die Pandemiefolgen weiterhin gut zu bewältigen, und werden ihren Kunden auch künftig als verlässlicher Partner zur Seite stehen.”

Entwicklung Pfandbriefgeschäft 2020

Pfandbrief-Spreads in COVID-19-Pandemie schnell wieder auf Vorkrisenniveau

Der Pfandbrief bestätigt einmal mehr seine Bedeutung als Stabilitätsanker in turbulenter Zeit sowie als verlässliche und wettbewerbsfähige Refinanzierungsquelle für seine Emittenten. “In der COVID-19-Krise zeigte der Pfandbrief eine deutlich bessere Performance als andere Covered Bonds: Die Spreads hatten sich zu Beginn der Pandemie nur moderat ausgeweitet und liegen nun bereits seit längerer Zeit wieder auf Vorkrisenniveau“, erklärte Dr. Hagen.

“Dabei ist weiterhin eine hohe Investorennachfrage auch abseits der Zentralbanken festzustellen.“ Wie in früheren Krisen ist der Pfandbriefmarkt auch in der Pandemie voll funktionsfähig. Emittenten können sich über den Pfandbrief jederzeit langfristige Liquidität beschaffen.

Im Jahr 2020 wurden Pfandbriefe im Volumen von 59,8 Mrd. Euro emittiert, ein Zuwachs von 8,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2019: 55,0 Mrd. Euro). Davon wurden mit rund 31 Mrd. Euro etwas mehr als die Hälfte der emittierten Pfandbriefe einbehalten, um sie etwa als Sicherheiten bei der Bundesbank zu hinterlegen.

Hypothekenpfandbriefe stellten mit Neuemissionen von 40,7 Mrd. Euro (2019: 43,8 Mrd. Euro) weiterhin die mit Abstand bedeutendste Pfandbriefgattung dar. Mit 19,1 Mrd. Euro (2019: 11,2 Mrd. Euro) war 2020 bei Öffentlichen Pfandbriefen ein so hohes Emissionsvolumen wie seit 2011 nicht mehr zu verzeichnen.

Der Pfandbriefumlauf erhöhte sich im Jahr 2020 auf 371,9 Mrd. Euro (2019: 364,1 Mrd. Euro). Dabei stieg das Volumen ausstehender Hypothekenpfandbriefe erneut, von 242,3 Mrd. Euro im Jahr 2019 auf 248,5 Mrd. Euro. Erstmals nach 20 Jahren nahm auch der Umlauf Öffentlicher Pfandbriefe wieder zu, von 121,8 Mrd. Euro auf 123,4 Mrd. Euro.

Entwicklung Immobilienfinanzierungsgeschäft 2020

Immobilienkreditvergabe der Pfandbriefbanken weiterhin auf hohem Niveau

Die Pfandbriefbanken standen auch im COVID-19-Krisenjahr 2020 als verlässliche Finanzierungspartner an der Seite ihrer Kunden. Ihr Immobilienkreditbestand wuchs zum Jahresende um 4,5 Prozent auf



904,0 Mrd. Euro (2019: 865,0 Mrd. Euro). Die Darlehenszusagen gaben in der Immobilienfinanzierung um 3,6 Prozent leicht nach und betragen im vergangenen Jahr 162,3 Mrd. Euro (2019: 168,4 Mrd. Euro). Dabei erwiesen sich Wohnimmobilien erneut als gefragte Assetklasse, die Darlehenszusagen nahmen dort um 8,1 Prozent auf 108,3 Mrd. Euro zu (2019: 100,2 Mrd. Euro). Gewerbeimmobilien und damit auch ihre Finanzierung reagieren hingegen unmittelbar auf Krisen, auch auf die Pandemie: Zum einen wurden zahlreiche Projekte aufgrund der Unsicherheit über die weitere wirtschaftliche Entwicklung zeitlich verschoben. Zum anderen agierten die Pfandbriefbanken gewohnt umsichtig und risikoorientiert. In der Folge reichten sie mit 54,0 Mrd. Euro 20,8 Prozent weniger Gewerbeimmobiliendarlehen aus als im Vorjahr (2019: 68,2 Mrd. Euro). Zum Jahresende zeichnete sich gleichwohl eine spürbare Belebung ab: "Im vierten Quartal 2020 stieg das Finanzierungsvolumen bei Gewerbeimmobilien auf 16,0 Mrd. Euro an und bewegte sich damit wieder auf dem Durchschnittsniveau der Quartale in den vergangenen drei Jahren", erklärte Dr. Hagen. "Mit einem weiter zunehmenden Finanzierungsvolumen ist bei einer wirtschaftlichen Erholung zu rechnen, dann werden sowohl die Nutzernachfrage als auch der Bau neuer gewerblicher Objekte wieder zunehmen."

Die gewährten Stundungen von Darlehen verblieben das gesamte Jahr 2020 über auf niedrigem Niveau. Lagen sie Ende Juni

noch bei 2,1 Prozent (Wohnimmobilien/Privatkunden) bzw. 2,2 Prozent (Gewerbeimmobilien) des Darlehensbestands, sanken die Werte zum 31. Dezember 2020 auf 1,2 Prozent (Wohnimmobilien/Privatkunden) und 1,1 Prozent (Gewerbeimmobilien).

Immobilienpreise weiter gestiegen

Die COVID-19-Krise bewirkte bei der Preisentwicklung von Immobilien keine Trendumkehr. So erreichte der vdp-Immobilienpreisindex am Jahresende 2020 mit 172,8 Punkten (+6,0 Prozent) einen neuen Höchststand. Damit bewegte sich der Anstieg der Immobilienpreise im Pandemiejahr 2020 sogar nahezu auf demselben Niveau wie 2019, als sich ein Wachstum von 6,3 Prozent ergeben hatte. Die Preise für Wohnimmobilien lagen Ende vergangenen Jahres 7,5 Prozent höher als ein Jahr zuvor, Gewerbeimmobilien verteuerten sich noch geringfügig um 0,6 Prozent. "Die Schere zwischen der Entwicklung der Wohn- und Gewerbeimmobilienpreise ist 2020 weiter auseinander gegangen. Aber auch die Gewerbeimmobilienmärkte insgesamt haben sich in der Pandemie bislang als erstaunlich robust erwiesen", so Dr. Hagen.

Der Verband erwartet, dass sich die Aufwärtsentwicklung bei Immobilienpreisen in einzelnen Assetklassen im Jahr 2021 trotz anhaltender Unsicherheiten fortsetzen wird, wenn auch nicht unbedingt mit der bisherigen Dynamik.

Aktuelle Regulierungsthemen

Basel III:

EBA-Auswirkungsstudie zeigt massive Kapitalbelastung deutscher Banken

Die Pfandbriefbanken befürworten die Vollendung der Basel III-Reform und unterstützen eine Umsetzung in Europa gemäß den Baseler Beschlüssen. Allerdings geht der Ansatz der europäischen Bankenaufsichtsbehörde EBA weit über das sachlich gerechtfertigte Maß hinaus, wie der vdp mit Verweis auf die jüngste EBA-Auswirkungsstudie "Basel III Reforms: Updated Impact Study" betont. "Die von der EBA präferierte Maximalumsetzung wird Kreditinstitute und insbesondere risikoarmes Geschäft über Gebühr belasten", warnte vdp-Hauptgeschäftsführer Jens Tolckmitt und fügte hinzu: "Eine Übererfüllung der Baseler Vorgaben in Europa völlig ohne Not würde unerwünschte Nebenwirkungen mit sich bringen und der Finanzstabilität schaden."

Sollte es zu der von der EBA empfohlenen Umsetzung der Basel III-Reform kommen, würde das von Kreditinstituten vorzuhaltende Eigenkapital europaweit im Durchschnitt um mindestens 19 Prozent zunehmen, die europäischen Immobilienfinanzierer müssten einen Anstieg von 23 Prozent bewältigen. Für deutsche Banken wäre das sogenannte "Gold Plating", also die Übererfüllung der Baseler Vorgaben, im Durchschnitt sogar mit einer Erhöhung von 35 Prozent verbunden. "Der zu erwartende Anstieg der Eigenkapitalanforderungen ist massiv und verfehlt eklatant das selbst gesetzte Ziel der Aufseher, wobei in diesen Zahlen der EBA etwaige Belastungen durch die COVID-19-Krise noch nicht einmal berücksichtigt sind", hob Tolckmitt hervor.

vdp macht sich für "Parallel Stacks Approach" stark

Im Mittelpunkt der vdp-Kritik steht vor allem die geplante Umsetzung des Output Floor, die insbesondere bei deutschen Instituten und europäischen Immobilienfinanzierern zu massiven zusätzlichen Belastungen führen würde. Eine Möglichkeit, den drohenden Anstieg der Eigenkapitalanforderungen abzumildern, ist die

Anwendung des sogenannten "Parallel Stacks Approach". Dabei handelt es sich um einen Lösungsvorschlag, für den sich nicht nur der vdp, sondern eine wachsende Zahl der EU-Mitgliedsstaaten sowie breite Teile der europäischen Kreditwirtschaft aussprechen.

Novellierung des Pfandbriefgesetzes:

Harmonisierung von Covered Bonds trägt Handschrift des Pfandbriefgesetzes

Am 15. April 2021 hat der Deutsche Bundestag das CBD-Umsetzungsgesetz (CBD-UmsG) verabschiedet. Dieses Gesetzespaket, das vor allem der Umsetzung der EU Covered Bond Directive (CBD) und damit der europäischen Harmonisierung von Covered Bonds dient, enthält auch eine umfangreiche Novelle des Pfandbriefgesetzes (PfandBG), an das die Regelungen auf europäischer Ebene eng angelehnt sind. Mit der Novelle wird sichergestellt, dass deutsche Pfandbriefe auch weiterhin die EU-Privilegierungen genießen können.



Quelle: © Pixabay.com

Der vdp begrüßt das CBD-Umsetzungsgesetz ausdrücklich, da es sich eng an den europäischen Vorgaben orientiert und wesentliche Verbesserungen und Klarstellungen enthält: "Neben der Anpassung an das EU-Recht beinhaltet die Pfandbriefgesetz-Novelle wichtige Regelungen, insbesondere zur Gebäudeversicherung sowie zur Fälligkeitsverschiebung, für die sich der vdp seit langem eingesetzt hat", erläuterte Tolckmitt.

Verabschiedung des Gesetzespakets befindet sich auf der Zielgeraden

Die nationalen Gesetzgeber haben nun bis Juli dieses Jahres Zeit, um die euro-

päischen Vorschriften in nationales Recht umzusetzen. Die 2. Lesung im Bundesrat ist für den 7. Mai 2021 vorgesehen. Deutschland wird damit das erste EU-Land sein, das das diesbezügliche parlamentarische Verfahren abschließt.

Sustainable Finance:

Mindeststandards für Grüne und Soziale Pfandbriefe geben Markt Rückenwind

Der Anteil nachhaltiger Pfandbriefe am Gesamtbestand ausstehender Pfandbriefe steigt seit Jahren und lag Ende März dieses Jahres bei ca. 8,0 Mrd. Euro. Für Pfandbriefbanken nehmen diese Produkte eine immer wichtigere Rolle im Refinanzierungsmix ein.

Nachdem die im vdp zusammengeschlossenen Kreditinstitute bereits 2019 Mindeststandards für Grüne Pfandbriefe verabschiedet hatten, legten sie jüngst auch entsprechende Kriterien für Soziale Pfandbriefe fest. "Unsere Mindeststandards erhöhen die Attraktivität des Pfandbriefmarkts und dienen Emittenten und Investoren als wichtige Orientierungshilfe", erklärte Tolckmitt.

vdp kritisiert kaum umsetzbare Kriterien bei EU-Taxonomie

Im Rahmen ihres Aktionsplans zur Finanzierung von nachhaltigem Wachstum schafft die EU-Kommission mit der Taxonomie eine einheitliche Klassifizierung und möchte so für Transparenz bei nachhaltigen Finanz-

produkten sorgen. Die darin definierten technischen Bewertungskriterien sollen sicherstellen, dass taxonomiekonforme Wirtschaftsaktivitäten zukünftig besser identifiziert werden können.

Der kürzlich veröffentlichte Delegierte Rechtsakt enthält auch technische Bewertungskriterien für Gebäude, die einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der beiden Umweltziele Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel leisten. Der vdp kritisiert vor allem die sogenannten "Do No Significant Harm"-Kriterien, die erfüllt sein müssen, damit keines der anderen Umweltziele negativ beeinträchtigt wird. "Wir plädieren für praxisnahe Kriterien, die insbesondere die derzeit noch mangelnde Datenverfügbarkeit berücksichtigen", forderte Tolckmitt und regte eine zentrale Erfassungsstelle für Energieausweise in Deutschland an. Darüber hinaus plädiert der vdp für einheitliche Definitionen und Kriterien auf europäischer Ebene, beispielsweise bei der Ausgestaltung der Energieausweise.

Mitgliederentwicklung im Verband

vdp begrüßt neue Mitgliedsinstitute

Dem vdp gehören aktuell 49 Mitgliedsinstitute an, die insgesamt einen Marktanteil von knapp 97 Prozent am gesamten Pfandbriefumlauf repräsentieren. Als Neuzugänge sind zuletzt die Liga Bank und die BBBank beigetreten.

Autor: www.pfandbrief.de



Quelle: © Pixabay.com

BGH-Urteil:

Zur Unwirksamkeit von Klauseln, die die Zustimmung des Kunden bei einer Änderung der AGB der Bank fingieren

**BGH – Urteil
vom 27. April 2021 – XI ZR 26/20**

Der für das Bankrecht zuständige XI. Zivilsenat hat heute entschieden, dass Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen einer Bank unwirksam sind, die ohne inhaltliche Einschränkung die Zustimmung des Kunden zu Änderungen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Sonderbedingungen fingieren.

Sachverhalt und bisheriger Prozessverlauf:

Der Kläger ist der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, der als qualifizierte Einrichtung nach § 4 UKlaG eingetragen ist. Die beklagte Bank verwendet in ihrem Geschäftsverkehr mit Verbrauchern Allgemeine Geschäftsbedingungen, die Klauseln enthalten, die im Wesentlichen den Nr. 1 Abs. 2 AGB-Banken und Nr. 2 Abs. 1 bis 3 AGB-Sparkassen bzw. den Nr. 12 Abs. 5 AGB-Banken und Nr. 17 Abs. 6 AGB-Sparkassen entsprechen. Danach werden Änderungen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen den Kunden spätestens zwei Monate vor dem vorgeschlagenen Zeitpunkt ihres Wirksamwerdens in Textform angeboten. Die Zustimmung des Kunden gilt als erteilt, wenn er seine Ablehnung nicht vor dem vorgeschlagenen Zeitpunkt des Wirksamwerdens der Änderungen angezeigt hat. Auf diese Genehmigungswirkung weist ihn die Bank in ihrem Angebot besonders hin. Der Kunde hat die Möglichkeit der Kündigung.

Der Kläger hält die Klauseln für unwirksam. Er begehrt mit seiner Klage, der Beklagten bei Meidung von Ordnungsmitteln

aufzugeben, es zu unterlassen, die Klauseln in Verträge mit Verbrauchern einzubeziehen und sich auf die Klauseln zu berufen.



Das Landgericht hat die Klage, mit der der Kläger in erster Instanz außerdem noch die Erstattung von Abmahnkosten nebst Rechtshängigkeitszinsen verlangt hat, abgewiesen. Das Berufungsgericht hat die Berufung des Klägers, mit der er sein Klagebegehren mit Ausnahme seines Zahlungsantrags weiterverfolgt hat, zurückgewiesen.

Entscheidung des Bundesgerichtshofs:

Der Bundesgerichtshof hat auf die Rechtsmittel des Klägers das Berufungsurteil aufgehoben und die beklagte Bank nach Maßgabe der in zweiter Instanz gestellten Anträge verurteilt.

Die Klauseln unterliegen vollumfänglich der AGB-Kontrolle. Das gilt auch, soweit sie Zahlungsdiensterahmenverträge erfassen. § 675g BGB sperrt die Anwendung der §§ 307 ff. BGB nicht. Das folgt aus dem Unionsrecht (vgl. EuGH, Urteil vom 11. November 2020 – C-287/19, „DenizBank“, WM 2020, 2218), dessen Umsetzung § 675g BGB dient und der in diesem Sinne unionsrechtskonform auszulegen ist.

Die Klauseln, die so auszulegen sind, dass sie sämtliche im Rahmen der Geschäftsverbindung geschlossenen Verträge der Beklagten mit ihren Kunden wie etwa auch das Wertpapiergeschäft und den Sparverkehr betreffen, halten der eröffneten AGB-Kontrolle nicht stand.

Nr. 1 (2) der AGB der Beklagten betrifft alle Änderungen "dieser" Geschäftsbedingungen, also der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die zugleich mit Nr. 1 (2) AGB vereinbart werden, und Änderungen (künftiger) "besonderer Bedingungen" für einzelne gesondert vereinbarte Geschäftszweige, die das gesamte Tätigkeitsspektrum der Beklagten umfassen. Sie betrifft nicht nur Anpassungen von einzelnen Details der vertraglichen Beziehungen der Parteien mittels einer fingierten Zustimmung des Kunden, sondern ohne inhaltliche oder gegenständliche Beschränkung jede vertragliche Änderungsvereinbarung.



Damit weicht sie von wesentlichen Grundgedanken der § 305 Abs. 2, § 311 Abs. 1, §§ 145 ff. BGB ab, indem sie das Schweigen des Verwendungsgegners als Annahme eines Vertragsänderungsantrags qualifiziert. Diese Abweichung benachteiligt die Kunden der Beklagten unangemessen nach § 307 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1 BGB. Eine unangemessene Benachteiligung des Vertragspartners des Verwenders wird vermutet, wenn eine klauselmäßige Abweichung von wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung gegeben ist. Die allgemeine Änderungsklausel bietet eine Handhabe, unter Zuhilfenahme einer Zustimmungsfiktion im Falle einer fehlenden fristgerechten Ablehnung das Vertragsgefüge insgesamt umzugestalten. Dass "vereinbarte" Änderungen ihrerseits der Ausübungskontrolle unterliegen, gleicht diesen Umstand nicht aus. Für so weitreichende, die Grundlagen der rechtlichen Beziehungen der Parteien betreffende Änderungen, die dem Abschluss eines

neuen Vertrags gleichkommen können, ist vielmehr ein den Erfordernissen der § 305 Abs. 2, § 311 Abs. 1, §§ 145 ff. BGB genügender Änderungsvertrag notwendig.

Auch Nr. 12 (5) der AGB der Beklagten hält einer Inhaltskontrolle nicht stand. Die Klausel betrifft Entgelte für Hauptleistungen. Damit benachteiligt die Klausel auch unter Berücksichtigung des Umstands, dass keine einseitige Anpassungsbefugnis der Beklagten besteht, sondern Änderungen des Vertragsverhältnisses nur im Wege eines – gegebenenfalls fingierten – Konsenses zustande kommen sollen, die Kunden der Beklagten entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen (§ 307 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 2 Nr. 1 BGB). Mittels Zustimmungsfiktion kann die vom Kunden geschuldete Hauptleistung geändert werden, ohne dass dafür Einschränkungen vorgesehen sind. Die Beklagte erhält damit eine Handhabe, das Äquivalenzverhältnis von Leistung und Gegenleistung erheblich zu ihren Gunsten zu verschieben und damit die Position ihres Vertragspartners zu entwerten. Für solche weitreichenden, die Grundlagen der rechtlichen Beziehungen der Parteien betreffenden Änderungen ist, wie oben ausgeführt, ein den Erfordernissen der § 305 Abs. 2, § 311 Abs. 1, §§ 145 ff. BGB genügender Änderungsvertrag notwendig. Eine Zustimmungsfiktion im Falle einer fehlenden fristgerechten Ablehnung reicht hierfür unter Berücksichtigung der berechtigten Interessen des Verwendungsgegners nicht aus.

Vorinstanzen:

**Landgericht Köln –
Urteil vom 12. Juni 2018 –
21 O 351/17**

**Oberlandesgericht Köln –
Urteil vom 19. Dezember 2019 –
12 U 87/18**

Die maßgeblichen Vorschriften lauten:

305 BGB
[...]

(2) Allgemeine Geschäftsbedingungen werden nur dann Bestandteil eines Vertrags, wenn der Verwender bei Vertragsschluss

1. die andere Vertragspartei ausdrücklich oder, wenn ein ausdrücklicher Hinweis wegen der Art des Vertragsschlusses nur unter unverhältnismäßigen Schwierigkeiten möglich ist, durch deutlich sichtbaren Aushang am Ort des Vertragsschlusses auf sie hinweist und

2. der anderen Vertragspartei die Möglichkeit verschafft, in zumutbarer Weise, die auch eine für den Verwender erkennbare körperliche Behinderung der anderen Vertragspartei angemessen berücksichtigt, von ihrem Inhalt Kenntnis zu nehmen, und wenn die andere Vertragspartei mit ihrer Geltung einverstanden ist.

[...]



Quelle: © Pixabay.com

307 BGB

(1) Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind unwirksam, wenn sie den Vertragspartner des Verwenders entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen. Eine unangemessene Benachteiligung kann sich auch daraus ergeben, dass die Bestimmung nicht klar und verständlich ist.

(2) Eine unangemessene Benachteiligung ist im Zweifel anzunehmen, wenn eine Bestimmung mit wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen wird, nicht zu vereinbaren ist oder wesentliche Rechte oder Pflichten, die sich aus der Natur des Vertrags ergeben, so einschränkt, dass die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet ist.

(3) Die Absätze 1 und 2 sowie die §§ 308 und 309 gelten nur für Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, durch die von Rechtsvorschriften abweichende oder diese ergänzende Regelungen vereinbart werden. Andere Bestimmungen können nach Absatz 1 Satz 2 in Verbindung mit Absatz 1 Satz 1 unwirksam sein.

311 BGB

(1) Zur Begründung eines Schuldverhältnisses durch Rechtsgeschäft sowie zur Änderung des Inhalts eines Schuldverhältnisses ist ein Vertrag zwischen den Beteiligten erforderlich, soweit nicht das Gesetz ein anderes vorschreibt.

[...]

675g BGB

(1) Eine Änderung des Zahlungsdienstnehmervertrags auf Veranlassung des Zahlungsdienstleisters setzt voraus, dass dieser die beabsichtigte Änderung spätestens zwei Monate vor dem vorgeschlagenen Zeitpunkt ihres Wirksamwerdens dem Zahlungsdienstnutzer in der in Artikel 248 §§ 2 und 3 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuche vorgesehenen Form anbietet.

(2) Der Zahlungsdienstleister und der Zahlungsdienstnutzer können vereinbaren, dass die Zustimmung des Zahlungsdienstnutzers zu einer Änderung nach Absatz 1 als erteilt gilt, wenn dieser dem Zahlungsdienstleister seine Ablehnung nicht vor dem vorgeschlagenen Zeitpunkt des Wirksamwerdens der Änderung angezeigt hat. Im Fall einer solchen Vereinbarung ist der Zahlungsdienstnutzer auch berechtigt, den Zahlungsdienstnehmervertrag vor dem vorgeschlagenen Zeitpunkt des Wirksamwerdens der Änderung fristlos zu kündigen. Der Zahlungsdienstleister ist verpflichtet, den Zahlungsdienstnutzer mit dem Angebot zur Vertragsänderung auf die Folgen seines Schweigens sowie auf das Recht zur kostenfreien und fristlosen Kündigung hinzuweisen.

[...]

Autor: www.bundesgerichtshof.de



Quelle: © Pixabay.com

Übererfüllung von Basel III in Europa wäre herber Schlag für Kreditinstitute und Realwirtschaft

vdp kritisiert "Gold Plating" der Baseler Vorgaben

Auf europäische Banken und Finanzinstitute kommt eine massive Belastung zu, falls die Reform von Basel III in der von der Europäischen Bankenaufsichtsbehörde (EBA) präferierten Maximalumsetzung erfolgt, warnt der Verband deutscher Pfandbriefbanken (vdp). Anlass zu dieser Befürchtung gibt die jüngste Auswirkungenstudie "Basel III Reforms: Updated Impact Study" der EBA. Aus ihr geht die Empfehlung hervor, die Basel-III-Reform trotz der durch die COVID-19-Pandemie hervorgerufenen Unwägbarkeiten weit über das sachlich gerechtfertigte Maß hinaus umzusetzen.

In der von der EBA empfohlenen Umsetzung steigt das von Kreditinstituten vorzuhaltende Mindestkapital europaweit im Durchschnitt um 18,5 Prozent an, Immobilienfinanzierer müssen einen Anstieg von 23 Prozent stemmen. Für deutsche Banken insgesamt bedeutet das sogenannte "Gold Plating" der Baseler Vorgaben im Durchschnitt sogar eine Erhöhung von 35 Prozent – also eine fast doppelt so hohe Belastung wie im europäischen Mittel. "Damit ist offensichtlich, dass das selbst gesetzte Ziel der Aufsichtsbehörden, mit der Basel-III-Reform die Eigenkapitalbelastung der

Kreditwirtschaft 'nicht signifikant' zu erhöhen, um Längen verfehlt wird", betont vdp-Hauptgeschäftsführer Jens Tolckmitt. Um die neuen Kapitalanforderungen ohne Einwerbung neuen Eigenkapitals zu erfüllen, müsse das gesamte Kreditvolumen der deutschen Banken um überschlägig ca. ein Viertel reduziert werden.

"Eine Übererfüllung der Baseler Vorgaben in Europa würde zu unerwünschten Nebenwirkungen führen und der Finanzstabilität schaden."

Die zusätzlichen Eigenkapitalanforderungen werden dabei maßgeblich von der geplanten Umsetzung des sogenannten Output Floor in die Höhe getrieben. Sowohl bei deutschen Instituten als auch bei europäischen Immobilienfinanzierern ist rund die Hälfte der prognostizierten zusätzlichen Eigenkapitalanforderungen auf den Output Floor zurückzuführen, der eine Untergrenze für das mindestens vorzuhaltende Eigenkapital darstellt. Zukünftig wird für den mittels interner Ratingmodelle ermittelten Kapitalbedarf diese Untergrenze in Höhe von 72,5 Prozent der Kapitalanforderungen aus dem Standardansatz eingezogen. Damit steigen die Kapitalanforderungen solcher Banken, die interne Risikomodelle nutzen, in der Folge massiv. Besonders stark wirkt sich dies



Quelle: © Pixabay.com

auf risikoarmes Geschäft wie etwa die Immobilienfinanzierung aus.

Eine Lösung, um die Wirkung des Output Floor abzumildern, aber dennoch dem Wortlaut der Baseler Vereinbarung gerecht zu werden, ist der sogenannte "Parallel Stacks Approach", der inzwischen von breiten Teilen der Kreditwirtschaft und einigen Mitgliedsstaaten der EU als sinnvoller Umsetzungsweg für den Output Floor vertreten wird. Diese Methode wirkt sich weniger belastend auf die Banken aus, als dies bei der EBA-Variante der Fall ist. Ein weiterer Vorteil dieser Methode: Banken werden ihre Aktiva weiterhin risikosensitiv mit Eigenkapital unterlegen.

"Mit dem Parallel Stacks Approach bleibt der Output Floor das, als was er von den

Aufsichtsbehörden selbst ursprünglich mal definiert worden war: ein Backstop, der richtigerweise die Variabilität modellbasierter Eigenkapitalanforderungen nach unten begrenzt, aber eben nicht zur alles dominierenden Steuergröße wird."

"Die Pfandbriefbanken befürworten einen global einheitlichen Aufsichtsansatz und unterstützen deshalb eine Umsetzung der Basel-III-Reform in Europa. Sie wenden sich auch nicht gegen den Output Floor gemäß dem Wortlaut der Baseler Beschlüsse und der in Basel vereinbarten Höhe von 72,5 Prozent des Standardansatzes. Wogegen wir uns aber mit Nachdruck aussprechen, ist eine Umsetzung in Europa, die völlig ohne Not weit über das in Basel geforderte Maß hinausgeht", erklärt Tolckmitt. Autor: www.pfandbrief.de

Pfandbriefbanken setzen Mindeststandards für soziale Pfandbriefe

Kullig: Zunehmende Nachfrage nach nachhaltigen Investments

Die im Verband deutscher Pfandbriefbanken (vdp) organisierten Kreditinstitute etablieren Mindeststandards für die Emission von Sozialen Pfandbriefen. Die Initiative reiht sich neben die vor zwei Jahren veröffentlichten Mindeststandards für Grüne Pfandbriefe ein und ebnet den Weg zur weiteren Etablierung des Marktes für nachhaltige Pfandbriefe.

Die Mindeststandards bauen auf den Social Bond Principles der International Capital Market Association (ICMA) auf, enthalten Transparenzanforderungen und verpflichten die Institute zu einer externen Beurteilung sowie einem Impact Reporting. Ferner orientieren sie sich an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (Social Development Goals, SDGs). Der Emissionserlös wird dabei ausschließlich

für die (Re-)Finanzierung von geeigneten Assets verwendet. Hierzu gehören die Bereiche Versorgung und Verkehr, Soziales Wohnen, Bildung und Forschung sowie Gesundheit. Als erstes vdp-Mitgliedsinstitut hat die Deutsche Kreditbank AG (DKB) einen Sozialen Pfandbrief emittiert.

"Wir sehen eine deutlich zunehmende Nachfrage nach nachhaltigen Investments an den europäischen Finanzmärkten. Wir sind überzeugt, dass Soziale genauso wie Grüne Pfandbriefe eine immer wichtigere Rolle im Refinanzierungsmix der Pfandbriefbanken spielen werden", betont Sascha Kullig, Mitglied der Geschäftsleitung.

"Unsere Mindeststandards verleihen dem Markt für Soziale Pfandbriefe neuen Schub und dienen potenziellen neuen Emittenten und Investoren als Orientierungshilfe", so Kullig weiter.

Autor: www.pfandbrief.de

Welchen Währungen gehört die Zukunft?

Währungen sind ein Indikator für Stabilität und Vertrauen. Sie rücken daher zwangsläufig in den Blickpunkt, wenn es zu ökonomischen Krisen, politischen Konflikten oder technologischen Umbrüchen kommt. Die aktuellen Gefahren für die Währungsstabilität resultieren aus stark steigender Staatsverschuldung, dauerhaft niedrigen Zinsen, drohenden Inflationsprozessen und politisch-institutionellen Abhängigkeiten zwischen Geld- und Fiskalpolitik. Gleichzeitig bringen technologische Entwicklungen mögliche Alternativen zu klassischen Währungen hervor. Aus dem Zusammenspiel dieser Entwicklungen ergeben sich erhebliche Gefahren für die Währungsstabilität, aber auch Chancen. Welche das sind, beleuchtet die neue Studie „Währungen und Werte“, herausgegeben von der Privatbank Donner & Reuschel in Zusammenarbeit mit dem Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut.



Quelle: © psdesign1 - Fotolia.com

Grundsätzlich gibt es für die Stabilität einer Währung zwei große Gefahren: Einerseits kann es durch kreditfinanzierte Übertreibungen zu Schuldenkrisen kommen, andererseits können Inflationsprozesse die Geldwertstabilität zerstören. Angesichts der gigantischen Mittel, die der Staat im Zuge der Corona-Pandemie weltweit zur Verfügung stellt, dominiert aktuell die Frage, wo die Grenze der Staatsverschuldung liegt und wie gefährlich diese ist bzw. ob sie nicht gar die Stabilität von Währungen bedroht?

Auch wenn es heute kurzfristig gute Gründe für die hohen Schulden und die niedrigen Zinsen gibt, erzeugen sie zukünftige Abhängigkeiten zwischen Geld- und Fiskalpolitik, die sich im Laufe der Zeit verschärfen und Wachstumspotenziale senken können. Wenn im Zuge einer voranschreitenden De-Globalisierung das Güterangebot unelastischer wird, könnte die hohe Liquiditätszufuhr zu einem Nachfrageüberhang führen und letztlich die Inflation zurückbringen. Das wiederum müsste die Zentralbanken dazu anhalten, die Zinsen zu erhöhen, was die Tragfähigkeit der Staatsschulden und die Stabilität der Kapitalmärkte in Mitleidenschaft ziehen würde. Ohne koordinierte und stabilitätsorientierte Fiskalpolitik auf zentralisierter Ebene wird die Geldpolitik immer wieder Krisenmanagement vornehmen und ihr geldpolitisches Mandat ausweiten müssen. Dies wiederum zeigt, dass die Währungsstabilität nicht nur eine Sache von technischer Geldpolitik, sondern eine höchst politische Angelegenheit ist.

Dem Anliegen dieser Studienreihe entsprechend ergeben sich daraus Verantwortungen und Handlungsfelder für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Es gilt also, gemeinsam Vertrauen, Stabilität und Glaubwürdigkeit zu stärken, um die Voraussetzung dafür zu schaffen, den Wandel auf politisch, ökonomisch und gesellschaftlich stabiler Grundlage zu bewältigen. Da Währungen das Maß an Vertrauen in die Zukunft und die Glaubwürdigkeit der Institutionen abbilden, sind sie ein guter Gradmesser dafür, wie stark die Grundlagen einer Gesellschaft sind.

Auch für Anleger werden die Zeiten somit nicht einfacher. Einerseits drohen weitere jahrelange Null- und Negativzinsen bei gleichzeitig steigenden Inflationsperspektiven, mit der Folge eines schleichenden Verlusts an realer Kaufkraft. Andererseits bringen strukturelle Veränderungen laufend steigende Herausforderungen für alle Formen von Kapitalanlagen und klassische Währungen mit sich. Nicht zu-

letzt stellt sich die Frage, ob digitale und Kryptowährungen künftig Alternativen darstellen werden. Carsten Mumm, Co-Autor der Studie und Chefvolkswirt bei der Privatbank Donner & Reuschel, fasst zusammen: „International wird der US-Dollar etwas von seiner Stärke einbüßen, während der Euro dazugewinnen wird. Inwieweit sich der chinesische Yuan als internationale Reservewährung etablieren kann, hängt stark davon ab, ob China sich wirtschaftlich und währungspolitisch weiter öffnet. Kryptowährungen können hingegen nicht dem klassischen Währungssegment zugeordnet werden, bleiben aber in Zeiten struktureller Nullzinsen und explodierender Staatsschulden gefragt“.



Die Donner & Reuschel Studie „Währungen und Werte“ wurde in Zusammenarbeit mit dem Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) erstellt. Nach den Themen „Vermögen“ und „Wachstum“ komplettiert sich damit die Trilogie der Studienreihe Mensch, Gesellschaft, Ökonomie – Gemeinsam für eine bessere Zukunft. Die Ergebnisse der Studienreihe finden Sie hier: <https://www.donner-reuschel.de/>
Autor: www.donner-reuschel.de

Retailbanking in Zeiten von COVID-19

Weiterhin rückläufige Gesamterträge erhöhen den Druck – Wettbewerb an der Kundenschnittstelle weiter intensiviert – Effizienzzwänge und Kundenverhalten treiben digitale und nachhaltige Transformation

Zeb, Berater der europäischen Finanzindustrie für Strategie- und Managementfragen, hat im Herbst 2020 zum 20. Mal den wirtschaftlichen Zustand und die Entwicklungen im deutschen Privatkundengeschäft analysiert und daraus Implikationen für die Branche abgeleitet. Danach sanken die Retailbanking-Ertragspotenziale mit deutschen Privatkunden im Jahr 2019 auf 49,3 Mrd. Euro (-2 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und werden im Jahr 2020 weiter auf voraussichtlich ca. 47 Mrd. Euro sinken. Dies entspricht einem Rückgang von 4,9 Prozent im Vorjahresvergleich und liegt rund 16 Prozent unter dem Niveau des Jahres 2010. Damit wirkt sich die Coronapandemie deutlich auf die Ertragsituation aus. Zu erkennen sind vor allem kurzfristige Rückschläge in der Konsumentenfinanzierung sowie ein durch die Kapitalmarktschwankungen im Frühjahr ausgelöstes Zwischenhoch im Anlagegeschäft, im Speziellen getrieben durch gestiegene Wertpapierumsätze.

Die Erträge aus dem Einlagengeschäft haben sich aufgrund des durch die Null- bzw. Negativzinsphase induzierten Margendrucks gegenüber 2010 mittlerweile fast aufgelöst. Gegenläufig und damit positiv entwickelten sich die Erträge im Kreditgeschäft. Hier erwirtschafteten die Banken mit Privatkunden heute mit 22,6 Mrd. Euro nahezu die Hälfte des Gesamtertrags und etwa 28 Prozent mehr als zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts.

Bedrohung im Daily Banking durch digitale Angebote

Im Kreditgeschäft enthalten ist das private Konsumkreditgeschäft (inklusive Dispo), das gegenüber 2010 um 14 Prozent gestiegen ist und heute mehr als 25 Prozent der Privatkundengeschäftserträge ausmacht. Dennoch adressieren viele klassische Marktteilnehmer dieses Geschäftsfeld nicht in dem Maße wie andere Geschäftszweige. Sie halten noch den

strategisch wichtigen Kundenzugang im Daily Banking, der durch digitale Kundenlösungen und PSD2 von neuen Wettbewerberkategorien zunehmend ins Visier genommen wird. Da derzeit mehr als die Hälfte des Privatkreditgeschäfts über klassische Vertriebskanäle jenseits von POS oder Onlinemarktplätzen abgesetzt wird, ist der Zugang zum Kunden aus dem täglichen Banking eine gute Plattform zum Ausbau des Konsumkreditgeschäfts, sowohl beim originären Neugeschäft als auch in der Umschuldung.

Insbesondere etablierte Wettbewerber profitieren von der positiven Entwicklung bei den Girokontoerträgen. Hier verdienen Banken zurzeit ca. 7 Mrd. Euro und damit rund 2 Mrd. Euro mehr als im Jahr 2010. Dabei hat insbesondere der Marktdruck durch Angebote von Konten ohne Monats-



Quelle: © Pixel - Fotolia.com

grundgebühr seitens etablierter Wettbewerber nachgelassen. Diese vermeintlich komfortable Situation im Daily Banking darf nicht über die Bedrohung hinwegtäuschen, die von der Schnelligkeit der Entwicklung digitaler Angebote ausgeht. "Der Zugang zum Kunden geht nicht mehr allein vom Girokonto aus und ist von strategischer Bedeutung gerade für etablierte Player – ihn zu verlieren, wäre im Retailbanking existenzbedrohend. Der Wettbewerb um den Kundenzugang kommt in den nächsten Jahren in die entscheidende Phase", stellt Ulrich Hoyer, zeb-Partner, fest.

Baufinanzierung als Treiber

Zentraler Bestandteil in der Vermögensplanung und -bildung privater Haushalte ist die eigene Immobilie und damit die Baufinanzierung, deren Ertragspotenzial in den vergangenen fünf Jahren um über 25 Prozent angewachsen ist. In einem

Markt, der generell durch steigende Immobilienpreise gekennzeichnet ist, gelang es den Banken, ihre Neugeschäftsmargen wieder auszuweiten und damit gegenläufige Entwicklungen wie z. B. steigende Anteile an Eigenkapital zu kompensieren. Absehbare Veränderungen in der Kanalnutzung, steigende Kundenanforderungen und deutliche Effizienzsteigerungen führen jedoch auch in diesem Geschäftszweig zu erhöhtem Konkurrenzdruck und lassen nicht unerhebliche Verschiebungen bei der Erschließung der aktuell ca. 9 Mrd. Euro Potenzialerträge erwarten.

Ergebnis mit Privatkunden in Deutschland sinkt weiter

Die dargestellte Stagnation der Ertragsbasis resultierte 2019 in einer "schwarzen Null" als Branchenergebnis gegenüber noch ca. 2 Mrd. Euro im Jahr 2018 und wird Corona-bedingt in diesem Jahr erstmals zu einem Branchenverlust von voraussichtlich fast 3 Mrd. Euro führen. Die Stagnation der Gesamterträge in den kommenden Jahren bei rund 47 Mrd. Euro, die durch den Geschäftsmix im Privatkundengeschäft mit den negativen Margen im Einlagengeschäft getrieben ist, begleitet von einer tendenziell leichten Normalisierung der Risikokosten und ohne weitere Verbesserungen der Kostenbasis, resultiert in einem Fünfjahresszenario in substanziellen Verlusten: Ohne wirksame Gegenmaßnahmen dürfte das Ergebnis im deutschen Privatkundengeschäft in den nächsten fünf Jahren auf dann ca. -5 bis -7 Mrd. Euro sinken.

Vereinzelte Lichtblicke

In diesem Marktumfeld müssen Banken neben den notwendigen Kostenprogrammen ihre geschäftlichen Anstrengungen in wachsenden Geschäftsfelder intensivieren und sich auf einen weiter verschärften Wettbewerb einstellen. "Wir sehen zunehmend das Bedürfnis nach differenzierten Programmen, welche die Chancen der Digitalisierung aufgreifen und sowohl Effizienzverbesserungen als auch ertragssteigernde neue Vertriebschancen adressieren.", so Dr. Marc Buermeyer, zeb-Partner und Leiter der Retailbanking-Praxisgruppe.

Ein Beispiel, das sowohl auf Ertrags- als auch auf Kostenhebel einzahlt, ist Banking über das Smartphone. Es ist zu erwarten, dass sich Mobile Banking zum primären Kundenkontaktpunkt weiterentwickeln und damit auch perspektivisch zu einem noch bedeutenderen Vertriebskanal im Retailbanking werden wird. Allerdings lassen sich Ertragspotenziale nur mit überzeugenden mobilen Lösungen heben, deren einfache und bequeme Anwendungsmöglichkeiten überzeugen und die künftig weitere Mehrwertangebote enthalten. Die stärkere Ausrichtung auf Kundenbedarfe eröffnet zudem Geschäftsoportunitäten in Ökosystemen, die über klassische Bankprodukte hinausgehen – allerdings in der Regel von erheblichen Veränderungen im Geschäftsmodell und substanziellen Technologieinvestitionen abhängen. Währenddessen erlaubt eine konsequente Verlagerung von Kundenservice-Interaktionen und deren zumindest teilweise Automatisierung deutliche Kosteneinsparungen in der traditionellen Vertriebsinfrastruktur. Wenn es gut gemacht wird, dann ohne Verlust der Kundennähe.

Darüber hinaus wird das konsequente Aufgreifen des Megatrends Nachhaltig-

keit auch im Retailbanking Möglichkeiten für Ertragssteigerungen eröffnen. Die erhöhte Affinität der Bevölkerung für Nachhaltigkeit schlägt sich nicht nur im Alltag, sondern auch bei den Finanzen nieder und führt sowohl zu einer verstärkten Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Services als auch zu einer erhöhten Preisbereitschaft hierfür. Mittelfristig sind hier zusätzliche Ertragsmöglichkeiten von ca. 1,6 Mrd. Euro im Privatkundengeschäft zu erwarten.

Deutliche Veränderungsdynamik

Durch die Coronakrise ist die letzte Illusion verfliegen, die Niedrigzinsphase ohne fundamentale Kurskorrekturen abwenden zu können. Gleichzeitig sind Veränderungsverständnis und -bereitschaft auf Kundenseite gegenüber neuen digitalen Kundeninteraktionswegen deutlich gestiegen. Das Resultat ist eine breit angewachsene Dynamik in der Anpassung der Privatkundengeschäftsmodelle. Banken müssen den Marktdruck konsequent bewältigen und die Transformation in digitale und nachhaltige Geschäftsmodelle beschleunigen.

Autor: www.zeb.de

Bain-Studie zur Kundenloyalität im Retail-Banking in Deutschland

Corona-Krise verschärft Handlungsdruck

Bei Transaktionen ist das Retail-Banking schon seit Jahren ein digitales Geschäft. Temporäre Lockdowns und anhaltende Kontaktbeschränkungen beschleunigen den Wandel. Tatsächlich setzt die Mehrzahl der Bankkundinnen und -kunden in Deutschland inzwischen auch bei Beratung, Abschluss und Service auf digitale Interaktionen. Dies hat die internationale Unternehmensberatung Bain & Company in ihrer jüngsten Studie zur Kundenloyalität im Retail-Banking in Deutschland ermittelt. Befragt wurden dafür hierzulande

rund 7.600 Kunden und Kundinnen größerer Privat- und Direktbanken, Sparkassen sowie genossenschaftlicher Institute.

Strukturen entschlossen anpassen

„Der digitale Vertrieb wird zum Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg im Retail-Banking“, stellt Bain-Partner und Branchenexperte Dr. Nikola Glusac fest. „Hybride Beratungs- und Betreuungsmodelle gewinnen immer mehr an Bedeutung.“ Die Kundschaft selbst entscheide, wann, wie und wo sie mit ihrer Bank interagieren wolle. Für die Kreditinstitute gelte es nun, ihre Strukturen beherzt anzupassen.

“Nach jahrelanger digitaler Aufbauarbeit haben Banken durch das veränderte Kundenverhalten jetzt die Chance, ihre Effizienz nachhaltig zu steigern“, so Glusac.

Gleichzeitig müssen die digitalen Angebote der Banken den Kundenerwartungen nicht nur jetzt in der Pandemie entsprechen, sondern auch nach der Corona-Krise. Noch besteht hier vielerorts Verbesserungsbedarf. Die mit dem Net Promoter ScoreSM (NPS®) messbare Kundenloyalität stagnierte im Krisenjahr 2020 – und das branchenweit und je Institut. Bain-Partner und Bankenkenner Dr. Markus Bergmann warnt: “Wenn die Loyalität zur Hausbank sinkt, wird die Kundschaft offener für alternative Angebote und ist eher bereit, die Bank zu wechseln.”

Ausflüge zur Konkurrenz stoppen

Bislang machten Kundinnen und Kunden selbst in Zeiten von Plattformökonomie und wachsender digitaler Durchdringung nur gelegentliche Ausflüge zur Konkurrenz. Im vergangenen Jahr kauften allerdings 59 Prozent der im Rahmen der Studie Befragten auch beim Wettbewerb – lediglich in Großbritannien lag der Prozentsatz noch höher. Als Gründe werden vor allem ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder Produkt, mehr Service oder auch eine komfortablere App des Konkurrenzinstituts genannt. Dabei wurden besonders oft margenträchtige Produkte wie Kredite und Geldanlagen fremdgekauft, was für die Hausbanken besonders schmerzlich ist. “Diese Abwanderung verschärft den Handlungsdruck und gefährdet zunehmend das Geschäftsmodell im traditionellen Retail-Banking“, betont Bain-Partner Glusac.

Allerdings sind die Studienteilnehmer keineswegs abgeneigt, ihrer Hausbank eine neue Chance zu geben. Drei von vier Befragten, die auf ein direktes Angebot des Wettbewerbs eingegangen sind, geben an, dass sie das Produkt im Falle einer gleichwertigen Offerte auch bei ihrer Bank gekauft hätten. “Voraussetzung dafür ist jedoch eine wettbewerbsfähige Kostenstruktur“, erklärt Branchenexperte Bergmann. “Die Hausbanken können die Abwanderung stoppen, wenn ihre Produkte ökonomisch attraktiv sind und sie

ihre Klientel zudem zum richtigen Zeitpunkt ansprechen.”

Mit mobilem Auftritt überzeugen

Innerhalb der digitalen Kanäle wird dem Mobile-Banking ein immer höherer Stellenwert beigemessen. Seit 2016 steigt die Zahl der mobilen Interaktionen über Smartphone oder Tablet in Deutschland um knapp 8 Prozent pro Jahr, während sie im Online-Banking in einer ähnlichen Größenordnung sinkt. “Wenn Hausbanken ihre Kundinnen und Kunden binden und neue gewinnen wollen, führt an der kontinuierlichen Optimierung ihrer Apps und der dahinterliegenden Prozesse kein Weg vorbei“, so Bergmann. “Je überzeugender der mobile Auftritt einer Bank ist, desto weniger befasst sich die Kundschaft mit Alternativen. Und ihre Bereitschaft, schnell und einfach ein weiteres Produkt zu erwerben, wächst ebenfalls.”

Chancen konsequent nutzen

Auch am Thema Nachhaltigkeit führt kein Weg mehr vorbei. So würden 42 Prozent der Studienteilnehmer mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt bei ihrem Kreditinstitut kaufen, wenn dieses ESG-konform (Environmental, Social, Governance) agiere. Allerdings wird die Nachhaltigkeitsleistung der Banken in Deutschland kritischer bewertet als in anderen europäischen Ländern. “Nur mit einer ganzheitlichen Ausrichtung auf Nachhaltigkeit können Banken ihre Kundschaft überzeugen und so davon profitieren, dass die Nachfrage nach nachhaltigen Kapitalanlagen und Finanzierungen steigt“, ist Bain-Partner Glusac überzeugt.

Ähnlich wie die Digitalisierung wird Nachhaltigkeit das Retail-Geschäft über das Jahr 2021 hinaus prägen und der gebeutelten Branche viele Möglichkeiten eröffnen. “Voraussetzung ist jedoch“, so Glusac, “dass die Banken ihre Chancen jetzt konsequent nutzen, entschlossen handeln und – allen voran – ihren digitalen Vertrieb optimieren.”

Autor: www.bain.com

Auslandsbanken solventer in der Wahrnehmung als deutsche Kreditinstitute

Ausländische Banken werden als deutlich solventer wahrgenommen als deutsche Kreditinstitute. Die Kursdifferenz – Spreads – der Credit Default Swaps (CDS) zwischen deutschen und ausländischen Banken lag im ersten Quartal 2021 bei 15 Basispunkten. Das ist ein Ergebnis des Bank Monitors des Münchener Finanzierungsspezialisten FCF Fox Corporate Finance GmbH für das erste Quartal 2021. „Die Aufstellung der Geldhäuser im aktuellen Marktumfeld zeigt einmal mehr, dass ausländische Banken besser für eventuelle Krisenfälle gerüstet zu sein scheinen als die deutschen Geldhäuser“, sagt Arno Fuchs, Geschäftsführer von FCF. Der FCF Bank Monitor zeigt die wichtigsten Entwicklungen deutscher und ausländischer Banken auf, die im deutschen und österreichischen Mittelstands-Finanzierungsmarkt am aktivsten sind.



Quelle: © chairman - Fotolia.com

Der FCF Bank Monitor analysiert die CDS-Spreads und Ratings der Institute. Die CDS (Kreditausfallversicherungen) gelten als Risikoindikator der Branche. Zusammen mit den Rating-Informationen der großen

Ratingagenturen erlaubt das kombinierte FCF-Ranking mit seiner Bewertung von 21 führenden Banken Rückschlüsse darauf, welche Geldhäuser sich in der nächsten Krise den größten Herausforderungen stellen müssen. Zudem liefert es Indikationen darüber, wer mögliche Turbulenzen am besten meistern wird. Die Ergebnisse liefern eine faktenbasierte und damit systematische Einschätzung, wie die Institute im Falle von Marktturbulenzen betroffen sind und welche Konsequenzen sich für deren Kunden ergeben können.

Die gesamte Marktentwicklung während des ersten Quartals 2021 zeigte, dass sich die Bewegungen mit CDS-Spreads auf dem Vor-COVID-19 Niveau (Q4 2019) bewegten. Am Ende des ersten Quartals 2021 war jedoch ein spürbarer Anstieg der CDS-Spreads zu verzeichnen. Dies war allem Anschein nach auf Bedenken hinsichtlich des Beginns einer dritten Welle der Pandemie und zunehmende Unsicherheit im Markt zurückzuführen.

Das FCF-Ranking deutscher und ausländischer Banken, die im deutschen und österreichischen Mittelstands-Segment tätig sind, basiert auf CDS-Spreads über einem, fünf und zehn Jahren Laufzeit. Auf dieser Grundlage war die niederländische ING mit 70,0 Punkten über die Laufzeiten und Ratingagenturen hinweg die stabilste und krisenfesteste Bank, gefolgt von der japanischen SMBC (65,5 Punkte) sowie der der SEB (63,5 Punkte) aus Schweden. Die Schlusslichter waren auf Platz 19 die italienische Unicredit (13,0 Punkte), die NordLB (10,5 Punkte) und auf Rang 21 die Hamburg Commercial Bank (9,5 Punkte).

Auch bei der längerfristigen Betrachtung ergibt sich ein klares Bild hinsichtlich der Stärke der ausländischen Kreditinstitute. Die niederländische ING führte in den vergangenen vier Quartalen unangefochten

das FCF-Ranking an. Die österreichische Erste Group und Raiffeisen Bank International zeigten die positivste Entwicklung in den letzten vier Quartalen und stiegen jeweils um fünf Plätze auf. Die deutsche BayernLB verzeichnete im Vergleichszeitraum den stärksten Rückgang (sieben Plätze von Rang 6 in Q2 2020 auf Rang 13 in Q1 2021). Inzwischen hat sich der Abstand zwischen führenden internationalen Banken und deutschen Banken vergrößert – die LBBW liegt als beste deutsche Bank auf Rang 7, gefolgt von der Commerzbank auf Rang 12. „Unser Ranking gibt eine gute Indikation, welche Institute bei einem Finanzierungprozess die attraktivsten Partner sind. Eine gute Platzierung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden optimale und flexible Konditionen bei der Kreditvergabe und während der Kreditlaufzeit – auch in Krisenphasen – eine vorteilhafte Betreuung erhalten können“, betont Marcel Lange.

Auffällig sind im FCF Bank Monitor auch die Unterschiede bei den CDS-Spreads. So liegt der niedrigste CDS-Spread bei einjähriger Laufzeit bei 6,2 Basispunkten (SMBC), während der höchste Spread bei 47,2 Basispunkten (DZ Bank). Auf Fünf-Jahres-Basis zwischen der besten Bank, der niederländischen ING mit 26,0 Basispunkten, und der schwächsten Bank, der NordLB mit 77,1 Basispunkten, knapp 50 Basispunkte. Über zehnjährige CDS-Spreads liegt der niedrigste CDS-Spread bei 38,5 Basispunkten (SMBC), während die höchste Renditedifferenz bei 112,0 Basispunkten (UniCredit) liegt – das 2,9-Fache. „Die Unterschiede der CDS-Spreads zeigen, dass es vor allem für mittelständische Unternehmen enorm wichtig ist, ihre potenziellen Banken genau unter die Lupe nehmen. Getreu dem Motto: Know-Your-Bank“, sagt FCF-GF Arno Fuchs.

Autor: www.fcf.de

Cloud-Laune deutscher Banken steigt

PwC-Studie:

Knapp 80 Prozent der befragten Geldhäuser verwenden Cloud-Dienste

Cloud Computing ist für deutsche Banken längst kein Neuland mehr: knapp 80 Prozent der Institute nutzen Cloud-Lösungen, ein Plus von 25 Prozentpunkten im Vergleich zu 2018. Wie die Studie der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland „Cloud Computing im Bankensektor 2021“ ergab, ist bei 73 Prozent der Banken die Cloud-Nutzung bereits fester Bestandteil der Strategie. Als größte Vorteile einer Cloud nennen die 100 befragten Banken-IT-Experten aus führenden deutschen Geldhäusern die erhöhte Flexibilität (80 Prozent) sowie verbesserte Verfügbarkeit, Sicherheit und Supportmöglichkeiten (77 Prozent).

„Die rasante digitale Transformation erfordert flexible IT-Infrastrukturen, innovative Geschäftsmodelle und effektive Prozesse. Die Nutzung von Cloud-Diensten

ist dafür eine zentrale Voraussetzung und ein Muss für den zukünftigen Erfolg von Finanzdienstleistern“, erklärt Marc Billeb, Partner bei PwC Deutschland. „Die Marktteilnehmer sind sich aber einig, dass der regulatorische Rahmen immer noch eine erhebliche Hürde für die erforderlichen Umsetzungen darstellt.“

Cloud-Nutzung im Wandel

Mehr als die Hälfte der Banken nutzt nach wie vor primär eine Private Cloud (54 Prozent). Verglichen zu 2018 kommen aktuell aber auch verstärkt Betriebsmodelle wie die Hybrid Cloud (18 Prozent) und die Public Cloud (16 Prozent) zum Einsatz. Am häufigsten werden dabei aus der Cloud ausgeführte Software-Lösungen (Software as a Service/52 Prozent) verwendet. Die Verwendung von Plattformdiensten (Platform as a Service, 28 Prozent und

Infrastruktur as a Service, 10 Prozent) nimmt ebenfalls zu.

Vor drei Jahren wurde Cloud Computing noch am häufigsten im Bereich Mobile Banking eingesetzt. 2021 nutzen Banken Cloud-Lösungen indes vorwiegend für effektivere Prozesse und fortgeschrittene Datenanalysen im Customer Relationship Management (65 Prozent) sowie für Zahlungsdienstleistungen (57 Prozent).

Compliance und Sicherheit im Spannungsfeld

Das Thema Compliance rückt 2021 in den Mittelpunkt: knapp drei Viertel (72 Prozent) der Nutzer von Cloud-Diensten haben aktuelle Übersichten über regulatorische Anforderungen und dokumentieren spezifische Regelungen für ihr Haus, und mehr als drei Viertel (76 Prozent) der Banken legen obligatorische Compliance-Anforderungen für ihre verwendeten Cloud-Services vertraglich fest. Hinsichtlich der Prüfung und Steuerung von Cloud-Diensten sehen sich die meisten Institute auf einem guten Weg: 85 Prozent besitzen

ein zentrales Register aller im Einsatz befindlichen Services und 87 Prozent haben Prozesse zur Überwachung und Steuerung von Cloud-Risiken definiert. 63 Prozent bewerten ihre Cloud-Services als vollständig sicher.

Trotz der Fortschritte in den letzten Jahren werden Compliance und Sicherheit weiterhin kritisch gesehen. Als eine der größten Herausforderungen für Cloud Computing im Bankensektor nennen 53 Prozent der befragten IT-Experten die Wahrung der Sicherheit von Unternehmensdaten. "Zusätzlich sehen wir auch in der Datensouveränität eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung von Cloud-Diensten. Verschiedene Initiativen zielen darauf ab, den organisatorischen Rahmen und die technischen Voraussetzungen hierfür auch auf EU-Ebene zu schaffen. Diese könnten die Cloud-Nutzung in der Zukunft deutlich beschleunigen", so Marc Billeb. Eine weitere Hürde für einen Cloud-Umstieg wird in einem hohen Integrationsaufwand von Cloud-Services in die eigene IT-Architektur gesehen (34 Prozent).

Autor: www.pwc.de

Studie: Direktbanken 2021

Große Unterschiede bei den Konditionen – Nur zweimal Serviceurteil "gut" – Comdirect ist Testsieger

Durchschnittlich 0,002 Prozent! Die Tagesgeld-Verzinsung bei Direktbanken ist kaum renditestärker als in einem Sparstrumpf. Dennoch sind gute Konditionen, etwa im Zahlungsverkehr, bei Ratenkrediten und Baufinanzierung, keine Seltenheit. Ein Vergleich lohnt, nicht zuletzt für Verbraucher, denen auch

ein guter Service wichtig ist. Das zeigt die aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ), welches sieben Direktbanken getestet hat.

Kostenfreie Konten und Depots mit einem "Aber"

Die untersuchten Direktbanken verfehlen nur knapp ein gutes Gesamtergebnis. Sowohl bei den Konditionen als auch beim Aspekt Sicherheit, etwa in puncto Legitimationsverfahren, schneidet die Branche positiv ab. Die Serviceleistungen zeigen dagegen einige Schwächen und erreichen insgesamt nur ein befriedigendes Niveau.



Quelle: © yellow-photos.com

Kostenfreie Girokonten, Depots ohne Grundgebühr, Ratenkredite mit Sondertilgungsmöglichkeit – in vielen Produktbereichen bieten die Direktbanken kundenfreundliche Standards. Teilweise liegt jedoch die Tücke im Detail. So sind einige Konten und Depots nur zu bestimmten Bedingungen ohne Grundgebühr, beispielsweise bei einem regelmäßigen monatlichen Geldeingang bzw. einem monatlichen Orderminimum.

Fast absurd niedrig ist die Guthabenverzinsung auf Tagesgeldkonten: Bei den untersuchten Direktbanken beträgt diese im Schnitt 0,002 Prozent; selbst die beste Bank verzinst nur mit 0,01 Prozent. Unter dem Rendite-Aspekt spielt Tagesgeld derzeit keine Rolle. Beim Bereich Brokerage lohnt der Vergleich des Kostenfaktors Ordergebühren: Je nach Ordervolumen kassiert die teuerste Direktbank im Einzelfall mehr als das 3,5-fache gegenüber dem günstigsten Anbieter.



Quelle: © alswart - Fotolia.com

Service mit Licht und Schatten

Nur zwei Direktbanken bieten einen guten Service; insgesamt schneidet die Branche befriedigend ab. Die Domäne ist der Online-Service, wobei die Websites mehrheitlich mit Nutzerfreundlichkeit und hohem Informationsgehalt punkten. Der Service per E-Mail ist zumindest befriedigend; dagegen zeigen sich an den Hotlines größere Defizite: Lange Wartezeiten sowie oft unvollständige und wenig individuelle Informationen prägen das Bild. An Kompetenz mangelt es jedoch nicht – im Test beantworteten die Berater die Fachfragen der Interessenten ausnahmslos korrekt.

Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität: "Kostenlose Konto- und Depotmodelle sind bei Direktbanken noch immer vor-

handen. Allerdings spielt das sprichwörtlich Kleingedruckte nun häufiger eine Rolle, da immer mehr Banken Bedingungen voraussetzen. Attraktive Konditionen und zugleich einen guten Service bieten derzeit nur zwei der sieben Finanzinstitute."

Die besten Direktbanken

Die Comdirect geht mit dem Qualitätsurteil "gut" als Testsieger aus der Studie hervor. Die Commerzbank-Marke bietet den insgesamt besten Service: Dafür sorgen der ausgesprochen gute Online-Service sowie die zuverlässige E-Mail-Bearbeitung. Der Internetauftritt überzeugt in puncto Informationswert und Bedienungsfreundlichkeit. Anfragen per E-Mail beantwortet die Comdirect schnell, kompetent und freundlich. Bei den Konditionen stechen vor allem die attraktiven Effektiv- und Sollzinssätze im Bereich der Baufinanzierung hervor.

Rang zwei nimmt die 1822direkt (Qualitätsurteil: "gut") ein. Der telefonische Service ist führend: Alle Gespräche kommen im ersten Kontaktversuch zustande und die Berater antworten stets korrekt und inhaltlich verständlich. Auch der Service per E-Mail überzeugt; Interessenten erhalten bedarfsgerechte und individuelle Antworten. Zudem bietet die Direktbank die im Vergleich größte Anzahl an sicheren Legitimationsverfahren. Die Baufinanzierungskonditionen der 1822direkt belegen im Ranking Platz eins.

Den dritten Rang belegt die DKB Deutsche Kreditbank, ebenfalls mit dem Qualitätsurteil "gut". Die Direktbank ist Konditionensieger und platziert sich gleich in den drei Teilbereichen auf Rang eins: Zahlungsverkehr, Tagesgeld sowie Ratenkredit.

Auch den Testsieg in der Sonderauswertung "Brokerage Direktbanken" sichert sich die Comdirect (Qualitätsurteil: "gut"), die im Anbietervergleich mit dem besten Service und insgesamt attraktiven Konditionen überzeugt. Die Plätze zwei und drei belegen 1822direkt vor ING, beide ebenfalls mit einem guten Gesamtergebnis.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität testete sieben Direktbanken, die über ein breites Produktportfolio verfügen. Der

Service wurde bei den Anbietern anhand von je zehn verdeckten Telefon- und E-Mail-Tests, zehn Prüfungen der Internetauftritte durch geschulte Testnutzer sowie einer detaillierten Website-Analyse geprüft. Insgesamt flossen 217 Servicekontakte in die Auswertung ein. Die Konditionenanalyse umfasste die Produktbereiche Zahlungsverkehr, Brokerage, Tagesgeld, Ratenkredit und Baufinanzierung. Gegenstand der Analyse der Sicherheit im Internet waren die TAN-Verfahren, zusätzliche

Sicherheitsvorkehrungen, Sicherheitsgarantien der Banken sowie die Informationen zur Sicherheit. Die Datenerhebung in den Bereichen Konditionen und Sicherheit erfolgte über offizielle Unternehmensanfragen (Datenstand: 05.02.2021). In einer separaten Brokerage-Auswertung umfasste die Analyse ebenfalls drei Bereiche: Service, Brokerage-Konditionen und Sicherheit im Internet.

Autor: www.disq.de

Direktbanken mit weiter wachsender Beliebtheit

Fast jeder Dritte hat bereits sein Hauptkonto bei einer Direktbank

Direktbanken werden seit einigen Jahren stetig beliebter. So sind gemäß der jüngsten bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung im Auftrag der norisbank mittlerweile 54,8 Prozent (2019: 53,3 Prozent; 2018: 52,4 Prozent; 2017: 51,5 Prozent) Kunde einer Direktbank. Fast jeder dritte Befragte nutzt dabei sein Konto bei der Direktbank sogar als Haupt- bzw. Gehaltskonto (31,5 Prozent).

Interessant ist insbesondere die Entwicklung in den verschiedenen Altersgruppen. So sind vor allem die Jüngeren überwiegend Kunde einer Direktbank. Mehr als zwei Drittel zum Beispiel der 30- bis 39-Jährigen (66,7 Prozent, 2019: 67,6 Prozent) nutzen bereits die Angebote einer Direktbank. Aber ein Girokonto bei einer Direktbank ist längst keine Frage des Alters mehr: So sind auch bereits über die Hälfte der 50- bis 59-Jährigen (51,0 Prozent; 2019: 46,9 Prozent) Direktbankkunden. Sie wollen vor allem die bei klassischen Filialbanken üblichen Kosten für Bankdienstleistungen wie Kontoführung und Geldabheben vermeiden beziehungsweise reduzieren: Bemerkenswert in dem Kontext: Für 61,5 Prozent (2019: 38,5 Prozent) der 50- bis 59-Jährigen und sogar 80,0 Prozent (2019: 25,0 Prozent) der

60- bis 69-Jährigen waren solche Kosteneinsparungen der entscheidende Grund, überhaupt zu einer anderen Bank zu wechseln.

**Wechselwille steigt:
Fast jeder Zehnte kehrte 2020 seiner Bank den Rücken**

Insgesamt haben 9,1 Prozent (2019: 7,9 Prozent) der Befragten im letzten Jahr ihre Bank gewechselt. Mehr als drei Viertel von ihnen entschieden sich dabei für eine Direktbank (75,3 Prozent; 2019: 74,7 Prozent). Fast die Hälfte der Befragten, die zu einer Direktbank gewechselt sind, kam von einer Filialbank – mit deutlich steigender Tendenz (47,3 Prozent; 2019: 41,8 Prozent) – 28,0 Prozent von ihnen (2019: 32,9 Prozent) waren bereits Kunde einer anderen Direktbank. Und hier zeigt sich, dass der Wechselgrund Nummer eins in 2020 deutlich an Bedeutung zugelegt hat: So gaben die Befragten, die zu einer anderen Bank gewechselt sind, als Grund die Kosten für Bankdienstleistungen wie Kontoführung und Geldabheben (50,5 Prozent; 2019: 39,2 Prozent) an.

Interessant dabei: Die Unzufriedenheit mit ihrer Bank und deren Leistungen ging im letzten Jahr zurück – so war dies 2020

nur noch für 16,1 Prozent der Befragten (2019: 35,4 Prozent) Anlass für einen Bankwechsel. Möglicherweise wirkt sich hier aus, dass mit dem Wechsel zu einer günstigeren Bank und der Senkung der Kosten die Unzufriedenheit zurückging. Und gegebenenfalls zeigt sich durch die Erhöhung der Entgelte bei einer Vielzahl der Banken auch ein Gewöhnungs- beziehungsweise Akzeptanzeffekt.

„Die Nutzung von Online-Angeboten und -Services wird für viele Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr zum Standard im Alltag. Diese Entwicklung zeigt sich

anhaltend über alle Altersgruppen. Und die Effekte im Kontext der Corona-Pandemie haben diesen Trend seit letztem Jahr nochmals deutlich beschleunigt“, bestätigt Thomas große Darrelmann, Vorsitzender der Geschäftsführung der norisbank. „So etablieren sich Direktbanken für immer mehr Menschen als echte Alternative und für eine zunehmende Zahl an Bankkunden sogar als erste Wahl. So verbinden viele Bankkunden den Vorteil, bei ihren Bankgeschäften zeitlich und räumlich maximal flexibel zu sein, mit den Vorteilen einer Direktbank, oftmals deutlich Geld sparen zu können.“

Autor: www.norisbank.de

Trotz Kosten: Jeder sechste will nicht auf Bankfiliale verzichten

Obwohl die meisten Bankkunden mit Online-Banking sparen könnten, wollen 17 Prozent der Menschen hierzulande nicht auf eine Bankfiliale verzichten. Das zeigt eine repräsentative Umfrage von Finanztip. Die Experten des Geldratgebers haben ausgerechnet: Wer auf die Filiale verzichtet und stattdessen günstiges Online-Banking nutzt, kann sogar bei derselben Bank oft jährlich über 100 Euro sparen. Aktuell gibt es in Deutschland weniger als 30.000 Bankfilialen, Tendenz sinkend. Doch noch will jeder Sechste nicht auf den Bankschalter verzichten, wie eine aktuelle Umfrage von Finanztip zeigt. Dabei lässt sich mit Online-Banking einiges sparen. „Filialbanken haben durch den Kundenservice höhere Kosten, auch deshalb sind die angebotenen Filial-Kontomodelle oft teurer“, erklärt Josefine Lietzau, Bank-Expertin bei Finanztip. „Wir empfehlen, Bankgeschäfte online zu erledigen, denn das ist günstiger.“

Online-Konto reduziert Kosten

Wie viel Bankkunden durch Online-Banking sparen können, zeigt ein Finanztip-Vergleich verschiedener Kontomodelle anhand eines Musterkunden: Schon wer bei örtlichen Volksbanken oder Sparkassen das Online-Banking nutzt, kann pro Jahr bis

zu 133 Euro im Vergleich zum Einzelpreis-Kontomodell sparen. Die Online-Nutzung bei einer überregionalen Filialbank kann eine Ersparnis von bis zu 141 Euro gegenüber dem Filial-Kontomodell einbringen. „Es lohnt sich, die verschiedenen Kontomodelle der eigenen Hausbank genau zu überprüfen“, sagt Lietzau. „Wenn das aktuelle Konto zu teuer ist, kann ich schauen, ob es ein günstigeres Online-Kontomodell gibt und wechseln.“

Direktbanken bieten günstigere Kontomodelle

Wer komplett auf die Bankfiliale verzichten kann, spart mit dem Wechsel zu einer Direktbank noch mehr. „Die Konten einiger Direktbanken sind deutlich günstiger als die von Banken mit Filialnetz. Denn bei den Online-Banken fallen in der Regel noch mehr Kostenpunkte weg“, sagt Lietzau. So verzichten einige Direktbanken auf eine Kontoführungsgebühr, andere zumindest bei einem relativ niedrigen Geldeingang. Auch eine Kreditkarte, mit der Kunden kostenlos Geld abheben können, gibt es bei vielen dieser Banken kostenlos dazu. Die DKB sowie die ING bieten beispielsweise insgesamt gute Gesamtpakete an.

Autor: www.finanztip.de

Länder holen Milliarden aus Cum-Ex-Geschäften zurück

Laut Capital-Umfrage bisher 1,4 Mrd. Euro zurückgeflossen – Mindestens eine Milliarde noch offen – Keine Fälle verjährt

Banken, Fonds und Privatanleger haben bisher mehr als 1,4 Mrd. Euro an zu Unrecht erstatteten Steuern aus sogenannten Cum-Ex- und Cum-Cum-Aktiendeals an die Finanzbehörden der Länder zurückgezahlt. Das ist das Ergebnis einer Umfrage des Wirtschaftsmagazins Capital (Ausgabe 5 / EVT 15. April) unter allen 16 Finanzministerien der Länder von Anfang April. Danach beziffern die Ressorts den bekannten Steuerschaden aus den Geschäften bisher auf knapp 2,4 Mrd. Euro – 989 Mio. Euro davon seien noch offen. Die höchsten Rückforderungen hat – wenig überraschend dank des Bankenstandorts Frankfurt – das Bundesland Hessen mit 1,2 Mrd. Euro, gefolgt von Bayern mit 770 Mio. Euro. Zu den betroffenen Bundesländern zählen außerdem Hamburg und Baden-Württemberg. Das Land NRW, das mit fast 1000 Beschuldigten derzeit die meisten Verfahren betreibt, kann als einziges Bundesland mögliche Rückforderungen noch nicht beziffern. Elf Bundesländer geben an, bei ihnen seien keine Cum-Ex-Deals aufgedeckt worden.

Gemessen an den eigenen Schätzungen hat sich der Fiskus damit rund 60 Prozent der Steuerausfälle zurückgeholt. Allein in Hessen sind rund 656 Mio. Euro erstattet worden, Bayern nahm 446 Mio. Euro ein, Hamburg 108 Mio. Euro. In Baden-Württemberg waren es 163,5 Mio. Euro. Verjährt seien bisher noch keine Ansprüche. Zusammen kommen allein diese fünf betroffenen Bundesländer auf 149 Steuerverfahren, allein in NRW wird in 81 Ermittlungsverfahren gegen 995 Beschuldigte ermittelt.

Bei Cum-Ex-Geschäften ließen sich Anleger die gezahlte Kapitalertragsteuer auf Aktiendividenden mithilfe ihrer Bank mehrfach erstatten. Dazu verschoben sie um den Dividendenstichtag herum untereinander Aktien mit (lateinisch: "cum") und ohne ("ex") Dividendenanspruch. Etliche Prominente und Unternehmer steckten viel Geld in solche Fonds. Die Geschäfte liefen Jahrzehnte weitgehend unbehelligt, erst eine Gesetzesänderung 2012 machte ihnen ein Ende. Die Schätzungen über den gesamten Steuerschaden für Bund und Länder gehen weit auseinander: Das Bundesfinanzministerium spricht von bis zu 5 Mrd. Euro, Steuerexperten kommen auf bis zu 12 Mrd. Euro. Autor: www.capital.de



Quelle: © Sergey Nivens - Fotolia.com

Studie: Diese Banken sind besonders beliebt bei den Deutschen

Sie setzen auf hybride Beratung via Telefon, Video und in der Filiale, bieten Banking per App und punkten beim Kunden mit nachhaltigen

Investmentprodukten. Von der Autobank bis zur Volks- und Raiffeisenbank: 360 Kreditinstitute überzeugen mit innovativen Produkten und guten Services und sind deshalb bei den Kunden besonders beliebt. Dies sind Ergebnisse der Studie "Deutschlands beliebteste Banken 2021", die das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) unter wissenschaftlicher Begleitung des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) durchgeführt hat.

Das deutsche Bankensystem befindet sich im Wandel. Viele Kreditinstitute haben zu lang auf die Zinswende gehofft, statt mit ihrem Geschäftsmodell frühzeitig gegenzusteuern. Das Ergebnis: Manche Institute stehen mittlerweile mit dem Rücken zur Wand, weil ihnen in der anhaltenden Niedrigzinsphase die Erträge wegbrechen. Das bekommen auch die Kunden zu spüren, zum Beispiel wenn die Filiale um die Ecke schließt und der Weg zum nächsten Geldautomaten länger wird. Um die Nähe zum Kunden nicht zu verlieren, setzen Banken mehr denn je auf digitale Lösungen. Einigen Kreditinstituten gelingt der aktuell geforderte Spagat. Sie meistern den digitalen Wandel und gewinnen neue Kunden ohne bestehende Kunden zu verprellen.



Quelle: © styleumwelt - Fotolia.com

Umweltbank unter den Direktbanken beliebt

Zu den beliebtesten Direktbanken in Deutschland gehört zum dritten Mal in Folge die norisbank. Das Geldhaus bietet umfangreiche digitale Lösungen vom smarten Bezahlen mit Apple Pay über Online-Banking mit integriertem Finanzplaner und Benachrichtigungsservice zu Kontobewegungen bis hin zum Dispo-Kredit. Hinter dem Branchensieger auf Platz zwei liegt die Umweltbank. Das in Nürnberg ansässige Geldhaus finanziert mit den Einlagen seiner Kunden ausschließlich nachhaltige Kreditprojekte. So hat die Bank in 2020 ihren ersten eigenen Fonds aufgelegt, der sich an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen orientiert. Der Fonds UmweltSpektrum Mix investiert in Vermögenswerte, die im Einklang mit den Pariser Klimazielen stehen. Den dritten Platz belegt die ING-DiBA.

In der Kategorie Sparkassen steht die Stadtsparkasse München in der Gunst der Kunden ganz weit vorn. Während des Lockdowns im Dezember 2020 führte die Sparkasse die Video-Beratung ein. Bis dahin war nur die Beratung per Telefon, Mail, Chatbot oder in der Filiale möglich. Auch das Cashback-Programm "München-Vorteil" kommt bei den Kunden der Stadtsparkasse gut an. Beim Einkauf in der Region oder einem teilnehmenden Online-Shop sammeln Kunden mit der Sparkassen-Card Treuepunkte und erhalten diese auf ihrem Girokonto als Gutschrift. Auf den Plätzen zwei und drei landen die Hamburger Sparkasse und die Nord-Ostsee Sparkasse.

Klimaschutz auch für Autobanken ein Thema

Zu den beliebtesten Autobanken gehört die FCA Bank. Das Kreditinstitut überzeugt mit einem vollständig digitalisierten Vertrags-

abschluss für sämtliche Finanzierungs- und Leasingverträge. Kunden, die über die FCA Bank ein Hybridfahrzeug finanzieren oder leasen, können die Patenschaft für einen neu gepflanzten Baum übernehmen. Mit der Aktion "Baum an Bord" soll der CO₂-Ausstoß des Neuwagens kompensiert werden. Bisher wurden rund 14.000 Bäume in Afrika und Südamerika gepflanzt. Den zweiten Platz in der Kategorie Autobanken belegt die BMW Bank, dicht gefolgt von der RCI Banque.

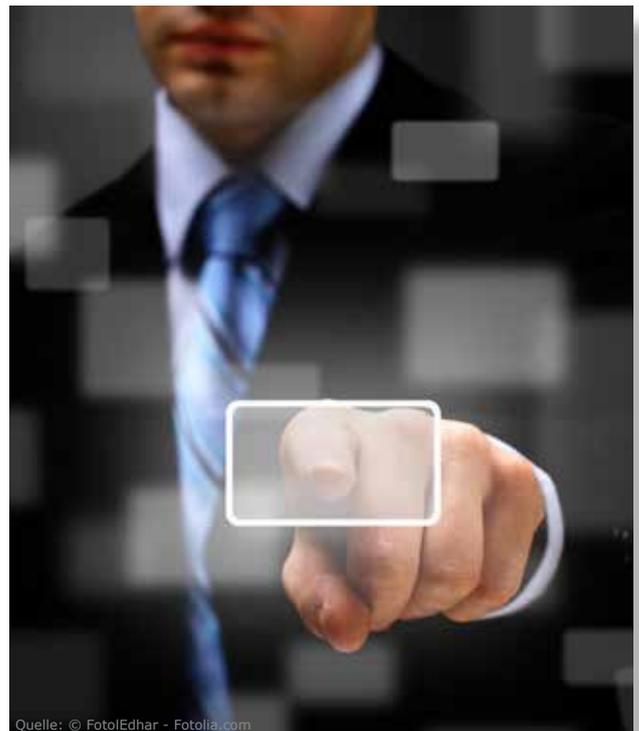
Hintergrundinformationen

Für die Siegel-Studie "Deutschlands beliebteste Banken 2021" untersuchte das Institut für Management und Wirtschaftsforschung (IMWF) im Auftrag von Focus Money und unter wissenschaftlicher Begleitung des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts (HWWI) rund 1.500 regionale und überregionale Kreditinstitute. Mit Hilfe von Daten aus Bewertungsportalen, Social Listening und Fragebögen wurden die beliebtesten Banken in Deutschland ermittelt. Die Tester riefen Daten von den Bewertungsportalen bankscore.de und meine-bank-vor-ort.de ab. Für jede der untersuchten Banken wurde nach Möglichkeit die Benotung, die Anzahl der Bewertungen und gegebenenfalls die Weiterempfehlungsrates gesammelt. Mithilfe einer Social-Listening-Analyse wurde die Online-



Quelle: © everythingpossible - Fotolia.com

Reputation der Banken untersucht. Im ersten Schritt der Datenerhebung durchsuchte der Studienpartner Ubermetrics Technologies das Internet inklusive Social Media (insgesamt 438 Millionen öffentliche Online-Quellen) nach Beiträgen, in denen die Kreditinstitute genannt wurden. Zwei Millionen Nennungen aus dem Erhebungszeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2020 wurden schließlich an die Big-Data-Spezialisten Beck et al. Services übermittelt und dort mittels Verfahren der Künstlichen Intelligenz analysiert. Mithilfe neuronaler Netze konnten die Nennungen



Quelle: © FotoEdhar - Fotolia.com

der Geldhäuser einer Sentiment-Analyse im Hinblick auf eine positive oder negative Tonalität unterzogen werden. Parallel zum Social Listening wurde an die rund 1.500 Banken ein strukturierter Fragebogen verschickt, der 20 Aspekte zur Kundenzufriedenheit und zu Produkten beleuchtet.

Die Banken konnten bis zu 92 Punkte in den Kategorien Anzahl Bankfilialen und mobile Berater sowie Selbstbedienungsterminals auch etwaige Chatfunktionen via Online-Banking, Videochats mit Kundenberatern sowie Informationen über Produkte und Leistungen sammeln. Der Block mit der höchsten erreichbaren Punktzahl (maximal 11) bildete dabei der Aspekt "aktive Kundenansprache zwecks Beratung". Die Auszeichnung "Deutschlands beliebteste Banken 2021" wird anhand des erreichten Rangs innerhalb jeder Kategorie vergeben. Der Punktwert ergibt sich als gewichteter Mittelwert der Punkte der Bankbewertungsportale, des Social Listening und des Fragebogens. Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der jeweilige Branchensieger erhält 100 Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Banken innerhalb der Kategorie. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Kreditinstitute, die mindestens 60 Punkte in der Gesamtwertung erreichen. Autor: www.imwf.de

Europas Banken auf dem Prüfstand:

Jede zehnte schreibt Verluste – deutsche Banken bei Profitabilität nur noch Schlusslicht

Die Pandemie wird für Europas Banken zur Belastungsprobe.

Laut dem "European Retail Banking Radar 2021" der globalen Unternehmensberatung Kearney schreibt jede zehnte Bank Verluste. Der durchschnittliche Gewinn pro Kunden ging 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 30 Prozent zurück. 70 Prozent der Banken erzielten nur magere 100 Euro durchschnittlichen Gewinn pro Kunden. Damit steigt der Druck auf die Banken, die Kosten weiter zu senken. Bei der Profitabilität sind die deutschen Banken nur noch Schlusslicht.



Quelle: © Picture-Factory - Fotolia.com

Wie stehen Europas Banken nach der Pandemie da? Diese Frage untersucht der "European Retail Banking Radar 2021" der globalen Unternehmensberatung Kearney. Analysiert wurde die Performance von 89 Privatkundenbanken in 22 Ländern, darunter 51 Banken in Westeuropa und 38 Banken in Osteuropa. "Es besteht kein Zweifel, dass die Pandemie erhebliche Auswirkungen auf die Banken hatte. Die Folgen waren aber weniger schwerwiegend als noch im Vorjahr prognostiziert. Dafür verantwortlich sind die Hilfsprogramme und die Lehren, die aus der Finanzkrise gezogen wurden", erklärt Daniela Chikova, Partnerin Financial Services bei Kearney und

Autorin der Studie. Chikova: "Wir gehen davon aus, dass die europäischen Banken innerhalb von drei bis fünf Jahren wieder zur Performance von vor COVID-Zeiten zurückkehren werden. Um die Rentabilität zu steigern, müssen in dieser Zeit die Kosten um 35 bis 45 Milliarden Euro gesenkt werden."

Jede zehnte Bank schreibt Verluste

Die Pandemie hinterlässt tiefe Spuren in der Bank-Performance. So stieg die Risikovorsorge gemessen am Umsatz 2020 im Durchschnitt auf 14 Prozent und damit auf das höchste Niveau seit der globalen Finanzkrise. Trotzdem meldete jede zehnte Bank einen Verlust und der durchschnittliche Gewinn pro Kunden ging um 30 Prozent zurück. Insgesamt erzielten 70 Prozent der Banken einen durchschnittlichen Gewinn pro Kunden von unter 100 Euro; im Vorjahr war dies nur bei 40 Prozent der Banken der Fall.

Darüber hinaus schrumpften die Einnahmen der Geschäftsbanken in 19 der 22 analysierten Länder verglichen mit 2019, wobei die britischen Banken mit zehn Prozent den höchsten Rückgang verzeichneten.

In den letzten fünf Jahren implementierten viele Banken weitreichende Sparprogramme. Im gesamten Bankensektor sank die Anzahl der Mitarbeiter um neun Prozent und die Anzahl der Filialen schrumpfte um 19 Prozent. Betrachtet man die Performance einzelner Banken genauer, dann trennten sich die obersten 20 Prozent von 16 Prozent ihrer Mitarbeiter, reduzierten die Anzahl ihrer Filialen um 26 Prozent und verbesserten ihre Cost-Income-Ratio (Verhältnis zwischen

Aufwand und Ertrag als Kennzahl für Rentabilität und Kosteneffizienz) von 65 auf 60 Prozent. Bei den unteren 20 Prozent der Banken stieg die Cost-Income-Ratio von 53 auf 68 Prozent – eine deutliche Leistungsschwäche.

Rote Laterne für deutsche Banken

Hohe Kosten belasten die Profitabilität der deutschen Geldhäuser. Die Cost-Income-Ratio verschlechterte sich weiter und liegt nun wieder bei über 70 Prozent. Damit bilden die deutschen Banken das Schlusslicht in Europa. "Trotz einer stabilen Ertragsentwicklung auch im Pandemiejahr 2020 bekommen die deutschen Banken ihre Kosten nicht nachhaltig in den Griff", resümiert Chikova. Zumindest beim Gewinn pro Kunden schnitt Deutschland mit einem Rückgang von "nur" 25 Prozent etwas besser ab als der europäische Durchschnitt (30 Prozent).

Günstiger sieht die Lage für die deutschen Banken bei den notleidenden Krediten aus. Auf Grund der positiven konjunkturellen Lage der vergangenen Jahre mussten die deutschen Institute die geringsten Vorsorgen im europäischen Vergleich bilden. Obwohl die Banken in der Krise nun ihre Rückstellungen verdoppelten, werden deutlich weniger Kreditverluste privater Haushalte als im übrigen Europa erwartet.

Neue Kunden zu gewinnen ist für die deutschen Institute seit Jahren eine Herausforderung. Das vergangene Jahr war keine Ausnahme – nur Online-Banken meldeten einen Anstieg der Kundenzahl. Traditionelle Privatkundenbanken konnten ihren Kundenstamm bestenfalls halten, aber nicht durch Neukunden ausbauen. Diese gingen lieber zur digitalen Konkurrenz.



Quelle: © fotogestoeber - Fotolia.com

Fazit: Banken sind Motor der Erholung

Die Pandemie hat die Entwicklung des europäischen Privatkundengeschäfts verändert. Hier sieht Chikova die Chancen im "New Normal". "Wenn sich die europäischen Volkswirtschaften erholen, können die Banken der Motor der Erholung werden. Wie bei der letzten Finanzkrise erwarten wir, dass der europäische Bankensektor nach COVID-19 stärker und besser wird", so die Expertin.

Über den "European Retail Banking Radar"

Seit 2007 misst die Studie die Performance europäischer Retail Banken. Für die aktuelle Auswertung wurden die Daten von 89 Privatkundenbanken – 51 Banken in Westeuropa und 38 Banken in Osteuropa – in 22 Ländern untersucht. Die Daten stammen aus offiziellen Bankunterlagen von Januar 2007 bis Dezember 2020. Konkret untersucht wurden der Ertrag pro Kunden und Mitarbeiter, der Gewinn pro Kunden, die Cost-Income-Ratio und die Kreditrisikoversorgequote.

Autor: www.atkearney.de

World Retail Banking Report 2021:

Mit dem Banking-as-a-service-Ansatz können Finanztransaktionen besser in den Lebensstil der Verbraucher eingebettet werden

Die Post-COVID-19-Ära wird von einem harten Wettbewerb geprägt sein. Um die Kundenerwartungen zu erfüllen, müssen Banken ihre Prioritäten überprüfen und ihre Investitionen neu ausrichten. Retail-Banken stehen vor der Wahl: Entweder richten sie ihr Angebot an den Erwartungen ihrer Kunden aus oder sie gehen das Risiko ein, diese Kunden ganz zu verlieren. Das zeigt der von Capgemini und Efma veröffentlichte World Retail Banking Report 2021 (WRBR). Während die wirtschaftlichen Auswirkungen von COVID-19 weiter anhalten, hat die Disruption eine neue Ära des wertorientierten, kundenzentrierten Bankwesens ausgelöst, das in der Studie als Banking 4.X bezeichnet wird. Um im Banking 4.X erfolgreich zu sein, müssen Banken die digitale Transformation annehmen und cloudbasierte Banking-as-a-Service (BaaS)-Plattformmodelle implementieren, die APIs nutzen. So können Bankgeschäfte für Kunden besser in den Alltag eingebettet und zugänglicher werden.

In den letzten 10 Jahren haben Neo- und Herausforderer-Banken mehr als 39 Millionen Kunden angezogen. Nach Angabe der Studie sind derzeit 81 Prozent der Verbraucher weltweit dazu bereit, von ihrer traditionellen Bank zu einem New-Age-Finanzanbieter zu wechseln, wenn dieser einen einfachen Zugang und ein flexibles Banking-Angebot bereitstellt.

Damit traditionelle Banken ihren Kundenstamm halten und ausbauen können, sind sie durch die COVID-19-Pandemie umso mehr dazu gezwungen, ihre Digitalisierungs- und Kostenoptimierungsmaßnahmen zu beschleunigen. Darüber hinaus erwarten mit der Pandemie konfrontierte Retail-Banking-Kunden jetzt vollständig digitalisierte Angebote auf Abruf (On-De-



mand), hyper-personalisierte Dienstleistungen und eine Unterstützung rund um die Uhr. In Deutschland erwarten rund 72 Prozent der Kunden ein kanalübergreifendes Bankerlebnis. Dennoch geben 46 Prozent der befragten Bankmanager an, dass sie unsicher sind, wie sie Open Banking umsetzen, Ökosysteme orchestrieren und zu einer wirklich datengesteuerten Organisation werden können. Diese Maßnahmen sind wesentliche Bestandteile der neuen Art, Banking zu betreiben, die von Capgemini als Banking 4.X bezeichnet wird.

“Mit einer innovativen Einstellung und Denkweise, weg vom tradierten Bankgeschäft und hin zur Einführung von Banking-as-a-Service, können Finanzinstitute über ihre Kernbankprodukte hinausgehen, neue Angebote schaffen und ihren Kunden personalisierte Services anbieten“, sagt Klaus-Georg Meyer, Leiter Business and Technology Innovation für Financial Services bei Capgemini in Deutschland. “Um ihre Kunden nachhaltig zu binden, müssen Banken sich darauf konzentrieren, ihre Dienstleistungen als empfundenen Mehrwert in den Kundenalltag und dessen Lebensstil einzubinden. Durch die Plattformisierung ihrer Lösungen und die gezielte Nutzung von Daten, können Banken besser auf die Bedürfnisse des modernen Kunden eingehen und so neue Einnahmequellen schaffen.”

Plattformisierung definiert eine neue Ära für die Industrie

Etablierte Banken können in offenen Ökosystemen über BaaS-Plattformen neue Werte erschließen. Dadurch erhalten sie Zugang zu neuen Datenquellen und es bieten sich ihnen vielfältige Monetarisierungsmöglichkeiten. Banken müssen schnell zu erlebnisorientierten, plattformbasierten Ansätzen übergehen und die Bankgeschäfte sowie andere Services in den Lebensstil der Verbraucher einbetten. Positiv zu vermerken ist, dass 66 Prozent der Banken angeben, bereits eine BaaS-Plattform zu nutzen, während 25 Prozent gerade dabei sind, eine solche zu entwickeln. In Deutschland nutzen 58 Prozent der Banken eine solche Plattform und 31 Prozent entwickeln diese gerade.

Traditionelle Banken haben bereits mehrere Stärken, die sie leicht monetarisieren können (z.B. Kundenkenntnis, existierendes Berichtswesen, Lizenzverträge, Transaktionsverarbeitung, Anbindung an globale Systeme, etc.). Außerdem können sie auf eine Reihe von externen Anbietern zurückgreifen, um ihr Angebot zu verbessern und die Nachfrage der Verbraucher nach einem stärker integrierten und personalisierten Erlebnis bestmöglich zu bedienen. Traditionelle Banken haben erkannt, dass es für sie entscheidend ist, auf die Fähigkeiten ihres breiteren Ökosystems zuzugreifen. Demnach gaben 80 Prozent der Führungskräfte im Bankensektor an, dass BaaS ihnen helfen wird, Synergien im offenen Ökosystem zu nutzen, um dadurch Innovationen und neue

Bankprodukte und -dienstleistungen zu entwickeln. So können Banken die Lücke zwischen ihrem heutigen Stand und den Kundenerwartungen von morgen schließen – eine Lücke, die in der Ära von Banking 4.X noch größer werden wird. Bedarfsgerichte, digitale und einfach zu bedienende Kanäle werden die Art und Weise, in der Bankgeschäfte getätigt werden, neu gestalten. Dies ermöglicht es Banken auch die un- und unterversorgten Bevölkerungsgruppen stärker einzubinden.

„Banken und Nicht-Banken sollten zusammenzukommen und einen besseren Kundenservice ermöglichen“, sagt John Berry, CEO der Efma. „Diese strategischen Partnerschaften ermöglichen neue, kreative Angebote, die den Lebensstil, die Bedürfnisse, die Wünsche und sogar die Persönlichkeiten der Kunden widerspiegeln. Banken sollten sich darauf konzentrieren, den Support zu verbessern, die Kosten für Bankprodukte und -dienstleistungen zu senken und Nachhaltigkeitsinitiativen anzubieten. Die Zukunft des Bankwesens beruht auf einem starken digitalen Fundament und einer flexiblen Einstellung gegenüber Innovationen.“

Mit datengesteuertem Ansatz langfristiges Wachstum sichern

Das Bankgeschäft steht am Beginn einer neuen Ära. Finanzdienstleistungen werden effektiver und benutzerfreundlicher in das tägliche Leben der Kunden eingebettet, und der Schlüssel zum Erfolg wird die gezielte Zusammenarbeit mit den richtigen Partnern sein. Der BaaS-Ansatz bietet zahl-



Quelle: © sdeconet - Fotolia.com

lose Möglichkeiten, mehr Daten durch und über Ökosysteme zu sammeln und diese für ein verbessertes Kundenerlebnis einzusetzen. Mehr als 86 Prozent der Verbraucher weltweit (85 Prozent in Deutschland) geben an, dass sie ihre Daten teilen würden, um ein besseres, personalisiertes Erlebnis zu erhalten. Damit Ökosystemdaten auch genutzt werden können, müssen etablierte Banken entsprechend digitale Fähigkeiten aufbauen. So können sie im Zeitalter von Banking 4.X einen Mehrwert generieren, erhalten und steigern. Führende Banken werden den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Transformationsbemühungen stellen, indem sie das Verhalten und die Stimmung der Kunden durch intelligente Datenanalysen verfolgen.

Banken müssen jedoch schnell handeln. Die Studie von Capgemini und Efma ergab, dass 61 Prozent der Unternehmen kein dediziertes Customer Experience

(CX)-Managementteam haben, das Kunden-Roadmaps definiert. Banken können ihr Kundenerlebnis drastisch verbessern, indem sie eine digitale CX-Ebene einrichten und Filialen zu Erlebniszentren umgestalten. Dadurch können sie ihren Kunden eine konsistente und sichere Omni-Channel-Erfahrung über alle Touchpoints hinweg anbieten.

Methodik des Berichts

Der World Retail Banking Report 2021 stützt sich auf Erkenntnisse aus zwei Primärquellen – die "Global Retail Banking Voice of the Customer Survey 2021" und das "Retail Banking Executive Survey and Interviews 2021". Der Bericht enthält Erkenntnisse aus 23 Märkten, von über 8.500 Bankkunden und über 130 Führungskräften führender Banken und Nicht-Banken in allen Regionen. Für weitere Informationen www.worldretailbankingreport.com
Autor: www.capgemini.com

Europäische Finanzinstitute arbeiten für ein regelkonformes Public Cloud-Ökosystem zusammen

Die European Cloud User Koalition wurde gegründet, um die Nutzung von Public Cloud-Systemen für die gesamte europäische Finanzbranche zu beschleunigen. Hauptziel ist es, einen gemeinsamen Standpunkt zu den Anforderungen mit Cloud-Dienstleistern zu erarbeiten. Als ersten Schritt wird die ECUC die Anforderungen der Finanzindustrie an Cloud Dienste veröffentlichen.

Cloud Computing ist eine Schlüsseltechnologie für die digitale Transformation der europäischen Finanzindustrie. Bisher wurden private Clouds genutzt, doch Public Cloud-Lösungen werden aufgrund ihrer Flexibilität und Skalierbarkeit sowie der hohen Sicherheitsstandards und der Ausfallsicherheit immer wichtiger.

Daher haben führende europäische Finanzinstitute die Initiative zur Gründung der European Cloud User Coalition (ECUC) ergriffen. Unter anderem haben sich Allied Irish Banks, BAWAG Group., Belfius Bank, Commerzbank AG, Deutsche Börse AG, EFG Bank AG, Erste Group Bank, Euroclear, ING Groep N. V., KBC Bank NV, Swedbank AB und UniCredit S.p.A. der ECUC angeschlossen, um den Einsatz sicherer Cloud-Anwendungen für die gesamte europäische Finanzbranche zu beschleunigen und langfristig zu ermöglichen.

Neben der Gewinnung neuer Mitglieder ist es das Ziel der ECUC, gemeinsam Sicherheitsstandards und Best Practices für den Einsatz von Cloud-Technologie für eu-

ropäische Finanzakteure zu vereinbaren. Auf dieser Grundlage können die hohen europäischen Regulierungs- und Datenschutzstandards auch bei außereuropäischen Cloud-Anbietern besser implementiert werden. Damit werden die Finanzinstitute langfristig unabhängiger in der Technologieauswahl sein und stärken so den Wettbewerb. Als ersten Schritt wird die ECUC in diesem

Jahr ihre Anforderungen für Cloud-Dienste veröffentlichen. Die Anforderungen werden die relevanten Aspekte europäischer Regulierung und der Datenlokalisierungen, sowie die Anforderungen aus der Europäischen Datenschutzgrundverordnung berücksichtigen.

Autor: www.commerzbank.de

Studie zur EU-Taxonomie:

Banken sind bereit für einen grünen Wandel

Rechtzeitige Umsetzung in engem Zeitrahmen große Herausforderung für Branche

In der Bankenbranche gibt es ein klares Bekenntnis für einen grünen Wandel. Rund sechs von zehn Instituten beschäftigen sich bereits intensiv mit der neuen EU-Taxonomie oder berücksichtigen das Thema in ihrer Strategie. Und in jedem dritten Institut sind die Umwelt-Richtlinien in der Beobachtungs- und Analysephase. Damit haben mehr als 90 Prozent das grüne Regelwerk auf ihrer Watchlist. Mit dem neuen Klassifikationssystem verbinden die Banken auch wirtschaftliche Hoffnungen. Allerdings stellt die rechtzeitige Umsetzung die Branche vor Herausforderungen. Das sind Ergebnisse der Studie "EU-Taxonomie: Regeln für die grüne Zukunft", die von der auf Finanzdienstleister spezialisierten Unternehmensberatung Cofinpro gemeinsam mit der VÖB-Service GmbH durchgeführt wurde.

"Die Mehrheit der Banken bekennt sich zum grünen Wandel und will die Chancen aus diesem Regulierungsprojekt nutzen", sagt Cofinpro-Vorstand Gerald Prior. "Mit der Taxonomie gibt die Europäische Union einen festen Rahmen vor, um Kapitalströme in umweltfreundliche Bahnen zu lenken und das Wirtschaftsleben nachhaltiger zu

gestalten. Der Regulierer setzt dafür auch einen zeitlichen Rahmen: Ende 2021 muss Phase 1 dieses verbindlichen Klassifikationssystems umgesetzt sein."



Quelle: © Photographee.eu - Fotolia.com

Der Zeitrahmen zwingt zu schnellem Handeln. Nur jeder zehnte Studienteilnehmer geht davon aus, dass die Taxonomie-Verordnung im ersten Schritt innerhalb eines halben Jahres umgesetzt werden kann, 41 Prozent avisieren einen Zeitraum von zwölf Monaten. Rund die Hälfte rechnet also damit, in Termenschwierigkeiten zu geraten.

Die Effekte aus der Taxonomie-Umsetzung bewerten die Studienteilnehmer mehrheitlich optimistisch. Neben dem erwar-

teten Imagegewinn für die Institute werden auch neue Kundengruppen und die Entwicklung innovativer Finanzprodukte genannt, die wiederum zu einer Absatzsteigerung sowohl im Kredit- wie auch im Wertpapierbereich führen sollte. Die EU-Taxonomie steht damit auch im Einklang mit wirtschaftlichen Hoffnungen: Zwei von drei Banken glauben, dass sich die neue Verordnung positiv auf ihr Geschäftsmodell auswirken wird. Ein strategisches Potenzial für ihr Institut erkennen 72 Prozent der Befragten.

Die EU strebt mit der Taxonomie unter anderem verbindliche Standards und ein Ende des sogenannten Greenwashings an. Bezüglich der Standards sind sich die Studienteilnehmer einig: 85 Prozent gehen davon aus, dass für die Finanzierung grüner Projekte bzw. Unternehmen oder die Ausgabe von Green Bonds künftig einheitliche Regeln anwendbar sind. Beim Thema Greenwashing herrscht hingegen Skepsis. Mehr als jeder zweite Experte glaubt, dass auch in Zukunft Unternehmen sich oder ihre Produkte mit einem grünen Image schmücken können, obwohl dies nicht gerechtfertigt ist. Ein positiver Impact wird trotzdem erwartet: Drei von vier gehen davon aus, dass dank der EU-Taxonomie Kapitalströme in nachhaltige Aktivitäten gelenkt werden.

„Dem Finanzsektor wird bei den Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit zu Recht eine Schlüsselrolle zugeschrieben. Banken und Investoren haben mit der bewussten und zielgerichteten Steuerung von Geldströmen einen enormen Einfluss auf die nachhaltige Transformation der Gesamtwirtschaft und vieler gesellschaftlicher Rahmenbedingungen. Kernstück des EU-Aktionsplans für Nachhaltigkeit ist die Etablierung eines einheitlichen Klassifikationssystems, um den Grad der ökologischen Nachhaltigkeit einer Investition messen zu können“, sagt Dr. Stefan Hirschmann, Mitglied der Geschäftsleitung der VÖB-Service GmbH. Der Bankenexperte rät zu einer zeitnahen Umsetzung der Anforderungen, da „die Taxonomie schrittweise in die EU-Rechtsvorschriften integriert wird. Eine intensive Auseinandersetzung mit dieser Regularie ist deshalb unumgänglich.“

Die Cofinpro-Studie „EU-Taxonomie: Regeln für die grüne Zukunft“ wurde im November 2020 gemeinsam mit der VÖB-Service GmbH durchgeführt. 158 Experten von Finanzdienstleistern, mehr als die Hälfte davon Führungskräfte, nahmen an der Umfrage teil. Die komplette Studie steht hier zum Download bereit: www.cofinpro.de/medien/studie/eu-taxonomie
 Autor: www.cofinpro.de

Impressum

Verlag:

RedaktionMedien Verlag
 Astrid Klee
 Schwaighofstraße 19 A
 83684 Tegernsee

Telefon: +49 (0) 8022 - 50 70 436

kle@redaktionmedien-verlag.de
www.redaktionmedien-verlag.de
www.FinanzBusinessMagazin.de

Steuernummer: 139 / 236 / 60261
 USt-IdNr.: DE292943593

Geschäftsführung:

Astrid Klee

Herausgeber / Chefredaktion:

Friedrich A. Wanschka

Redaktionsanschrift:

Redaktionsbüro
 Friedrich A. Wanschka

wanschka@redaktionmedien.de
www.FinanzBusinessMagazin.de
www.wmd-brokerchannel.de

Telefon: +49 (0) 8022 - 50 70 436

Technische Umsetzung / Layout:

RedaktionMedien Verlag
 Astrid Klee
 Schwaighofstraße 19 A
 83684 Tegernsee

Telefon: +49 (0) 8022 – 50 70 436

kle@redaktionmedien-verlag.de
www.redaktionmedien-verlag.de

Titelmotiv: © gdgdfg - AdobeStock.com

Der Verleger übernimmt keine Haftung für unverlangt eingereichte Manuskripte und Fotos. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verleger das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Dieses Recht bezieht sich insbesondere auch auf das Recht, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Verlegers ist eine Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes unzulässig. Aufsätze und Berichte geben die Meinung des Verfassers wieder. Für den Inhalt ist der Verlag nicht verantwortlich.

Bankenstudie:

Effizienzdruck auf Europas Banken hat sich weiter verschärft

Deutsche Banken müssen Milliarden einsparen, um wettbewerbsfähig zu bleiben



Die Covid-19-Krise hat das ohnehin schon schwierige Marktumfeld Europas Banken im ersten Halbjahr 2020 noch weiter verschärft. Der Druck auf die Kreditinstitute, die dringend notwendige Effizienzsteigerung voranzutreiben, erhöhte sich dadurch deutlich und zwingt auch deutsche Banken zu milliardenschweren Einsparungen. Das zeigt die aktuelle Bankenstudie der Management- und Technologieberatung BearingPoint.

Die europäischen Banken stehen durch die Covid-19 Krise unter einem enormen Markt- und Transformationsdruck. Insbesondere die Ertragslage hat sich durchgängig verschlechtert und die Zuführung der Risikovorsorge ist bei europäischen Banken um das Dreifache gestiegen. In Deutschland sogar um das Vierfache, wie die neue Bankenstudie der Management- und Technologieberatung BearingPoint zeigt, in der insgesamt knapp 113 Banken aus Europa analysiert und bewertet wurden.

Anstieg der Bilanzsumme europaweit bei über 10 Prozent

Die Studie zeigt, dass die Banken in Europa mit einer Bilanzsumme von mehr als

150 Mrd. Euro einen deutlichen Anstieg der Bilanzsumme im ersten Halbjahr 2020 von über 10 Prozent verzeichnen. Vor allem in Frankreich und Deutschland konnte ein kräftiger Zuwachs von 19,3 Prozent bzw. knapp 10 Prozent festgestellt werden. Dies basiert einerseits auf einem Anstieg des Kreditvolumens von vier bis fünf Prozent und ist andererseits auf erhöhte Cash-/Liquiditätsreserven zurückzuführen.

Zuführung der Risikovorsorge in Deutschland um das Vierfache gestiegen

Bereits vor der Covid-19 Krise hatten die Banken häufig Probleme, mit ihrem Geschäftsmodell nachhaltig profitabel in dem herausfordernden Marktumfeld zu agieren. Die Halbjahresergebnisse nahezu aller europäischen Institute werden laut der Studie durch die drastisch gestiegenen Risikovorsorgen dominiert. So ist die Zuführung zur Risikovorsorge bei den von BearingPoint analysierten europäischen Banken um das Dreifache gestiegen. In Deutschland sogar um das Vierfache.



Große und mittlere Banken in Europa tragen die Hauptlast aus dem Anstieg der Risikovorsorge

Gerade bei den großen und mittleren Banken sind deutliche Steigerungen der Zuführungen zur Risikovorsorge von 200 Prozent bzw. 400 Prozent zu beobachten, was laut Studie unter anderem durch

die Kundenstruktur und den Fokus auf Unternehmenskunden erklärbar ist. Damit tragen diese beiden Größenklassen den Hauptteil der zusätzlichen Last.

Zahl der notleidenden Kredite in den Bilanzen auf hohem Niveau, aber Krisenniveau 2009 aktuell noch nicht erreicht

Europa ist im Zuge der Covid-19 Krise in eine Rezession gefallen, wodurch die Gefahr nicht bedienter Kredite stark angestiegen ist. Die Verschlechterung der Rahmenbedingungen durch die Corona-Krise hat, so BearingPoint, zu einer erheblichen Herabstufung der Kundenbonität und Gefährdung der Liquidität in einigen Branchen geführt. Zwar sind diese Negativeffekte laut Studie durch schnelle Maßnahmen auf nationaler und europäischer Ebene erheblich abgemildert worden, doch im weiteren



Quelle: © santiago silver - Fotolia.com

Verlauf der Krise sei davon auszugehen, dass eine Verschärfung der Probleme in der Realwirtschaft zu einer weiteren erheblichen Belastung der Profitabilität und Stabilität der Banken führen werde. BearingPoint zeigt in seiner Studie, dass zum Ende des 2. Quartals 2020 beispielsweise 36 der größten europäischen Banken rund 317 Milliarden Euro notleidende Kredite in ihren Bilanzen hatten. Zwar zeigt der Vergleich zum Wert von 444 Milliarden Euro während der Finanzkrise 2009, dass die Situation

zumindest vorerst noch nicht das Krisenniveau von damals erreicht hat. Doch durch die derzeitigen staatlichen Maßnahmen sei das gesamte Ausmaß der Pandemie noch nicht in den Zahlen der Banken abzulesen. Mit Nachholeffekten in den nächsten Quartalen sei aber zu rechnen, warnt BearingPoint.

Frank Hofele, Partner bei BearingPoint: "Wir müssen davon ausgehen, dass sich durch die andauernde Krise die Probleme in der Realwirtschaft noch verschärfen und dies zu einer weiteren erheblichen Belastung der Profitabilität und Stabilität der Banken führen wird. Daher sind die Banken gut beraten, in Sachen Kosteneffizienz nicht nur konsequent, sondern auch schnell zu handeln, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen." Hofele zieht einen Vergleich zur Automobilindustrie: "Die Banken müssen dringend ihre Geschäftsmodelle straffen und die Fertigungstiefe verringern. Im Vergleich zu den Autobauern mit ihrer effizienten Zulieferindustrie haben die Banken rund ein Jahrzehnt Rückstand. Eine Möglichkeit wäre, nicht wettbewerbsentscheidende Produkte und Prozesse in Servicegesellschaften auszulagern, die von mehreren Banken genutzt werden."

Schlechte Ertragslage im ersten Halbjahr 2020

Trotz des gestiegenen Kreditvolumens in fast allen Regionen im 1. Halbjahr 2020, hat sich laut Studie auch die Ertragslage im europäischen Markt durchgängig verschlechtert. So sind laut Studie beispielsweise in Deutschland die Zins- und Provisionsmargen im ersten Halbjahr 2020 nochmals weiter von 0,87 Prozent auf 0,79 Prozent (Zinsmarge) und von 0,49 Prozent auf 0,45 Prozent (Provisionsmarge) gefallen. Dazu kommt noch, dass sich auch die Cost-Income Ratio (CIR) im gesamten europäischen Markt im ersten Halbjahr 2020 wieder verschlechtert hat. Die Analyse von BearingPoint zeigt, dass striktes Sparen nicht zu einer nachhaltig besseren CIR führt. Die Banken, die mit gezielten strategischen Investitionen agieren und zudem eine Fokussierung auf das Geschäftsmodell haben, können dagegen eine signifikant bessere CIR aufweisen. Die bereits ange-

gangenen Initiativen zum Ausbau digitaler Services und Produkte reichen laut BearingPoint allein nicht aus, um die notwendigen Ertragssteigerungen zu generieren und dem Druck der Wettbewerber und der Regulatoren standzuhalten.

Thomas Steiner, globaler Leiter Banking & Capital Markets bei BearingPoint: "Falls sich die Ertragslage in den kommenden Jahren nicht deutlich verbessert, muss die deutsche Bankenlandschaft etwa 25 Prozent ihrer Betriebskosten einsparen, um eine durchschnittliche CIR von 55 Prozent zu erreichen. Diese Cost-Income Ratio gilt als notwendige Voraussetzung, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Hochgerechnet heißt das: Deutsche Banken müssten mittelfristig 20 bis 25 Milliarden Euro nachhaltig einsparen, um eine wettbewerbsfähige Kostenstruktur zu erreichen. Damit sie in diesem Spannungsfeld langfristig erfolgreich sein können, müssen sich die Banken auf drei zentrale Handlungsfelder fokussieren: Effizienz, Erschließung neuer Wachstumfelder und Nachhaltigkeit bil-

den aus unserer Sicht den Kern der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Banken. Hierzu gehört zum Beispiel auch die durch den European Green Deal sehr bedeutsam gewordene Verbindung aus IoT, Banking und Sustainable Finance."

Über die Studie

Die vorliegende Studie und deren Ergebnisse basieren auf der Analyse der Jahresabschlüsse seit 2013 von 113 europäischen Banken, die von der EZB beaufsichtigt werden. Die Stichprobe umfasst circa 70 Prozent der von der EZB und den nicht-EU Zentralbanken ausgewiesenen aggregierten Bilanzsummen des europäischen Bankensektors. Des Weiteren liegen der diesjährigen Studie zudem die Daten von 86 Halbjahresabschlüssen der Jahre 2020 und 2019 zugrunde, um erste Analysen und Schlussfolgerungen zu den kurzfristigen Effekten der Covid-19 Krise auf die europäischen Banken zu untermauern.

Autor: www.bearingpoint.com

Studie:

Corona lässt digitale Finanzplattformen boomen

TME-Untersuchung analysiert Kriterien für erfolgreiche Bancassurance-Modelle und zeigt Wege aus der Krise

Die derzeit grassierende Corona-Pandemie hat in der Finanzwirtschaft einen Boom verschiedenster Plattform-Geschäftsmodelle ausgelöst und damit den Weg für eine Wiederbelebung des Allfinanz-Modells geebnet. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Frankfurter Unternehmensberatung TME. Untersucht wurden dabei die unterschiedlichen Ansätze der wichtigsten Anbieter sowie die Faktoren, die Bancassurance-Plattformen zum Erfolg führen. Die Studie formuliert und begründet zudem die Empfehlung, dass sich nach den Banken auch

Unternehmen der Versicherungswirtschaft noch stärker dem Plattform-Geschäftsmodell öffnet und damit einen erfolgversprechenden Weg aus der derzeitigen Krise finden.

Das Geschäftsmodell der Bancassurance, Versicherungsprodukte über den Bankvertrieb zu verkaufen, erlebt eine rasante Renaissance. Anfang der 2000er Jahre galten die Allfinanz und der gemeinsame Vertrieb von Bank- und Versicherungsprodukten als großes Trendthema, schafften es aber trotzdem nie aus einem Nischendasein heraus. Seit kurzem ebnet die Digi-

talisierung im Vertrieb und der Megatrend der digitalen Plattformen diesem Vertriebskanal den neuen Weg.

Digitale Anbieter haben belastbare und flexible Plattformen entwickelt und übernehmen schrittweise den Versicherungsvertrieb über den digitalen Kanal. Um diese Kundenschnittstelle nicht gänzlich zu verlieren, haben einige Versicherungen und Banken, anders als bei der Ausbreitung von Paypal in den 2000er Jahren, nun frühzeitig reagiert und gehen Kooperationen zur gemeinschaftlichen Betreuung der Kunden ein.

Kooperationen ebnen den neuen Erfolgsweg

Diese Kooperationen unterstreichen die Dynamik um das Trendthema Digitale Bancassurance: In jüngster Vergangenheit liegt das Momentum insbesondere bei JDC mit einer breiten Marktdurchdringung und neuen Partnern wie Finanzguru oder der Provinzial Versicherung für 100 Sparkassen, aber auch andere Plattformen wie Fonds Finanz mit der PSD Bank, [pma:] bei Sparkassen oder Friendsurance mit der Deutschen Bank haben Partnerschaften geschlossen.

Durch die Wachstumsraten der digitalen Immobilienplattformen Interhyp oder Europace von bis zu 30% des vermittelten Volumens im Corona-Jahr 2020 gewinnt daher für Versicherungen das Thema "Offene Versicherungsplattform" zunehmend an Bedeutung, um nicht von Banken und FinTechs zum reinen Produktanbieter degradiert zu werden.

TME spezifiziert 10 Erfolgsfaktoren für den Plattformerfolg

Die TME hat diesbezüglich das Angebot führender deutscher Plattformanbieter, namentlich: Blau direkt, Fonds Finanz, Friendsurance, Hypoport AG, Jung DMS und Cie (JDC) und [pma:], analysiert.

Neben der Analyse der technischen Anbieter beleuchtet die Studie auch die Zukunft des Marktes für offene Versicherungsplattformen und spezifiziert 10 konkrete Fak-

toren, die den zukünftigen Plattformerfolg für Banken und Versicherungen sicherstellen. Um ein erfolgreiches PlattformgeschäftsmodeLL zu etablieren, sollte sich eine Versicherung oder Bank beispielsweise auf die eigene Kernkompetenz konzentrieren – die Technologie gehört nicht dazu. Diese wird von professionellen etablierten Anbietern beherrscht. Außerdem müssen Versicherungen für Plattformen eigene, dediziert digitale Produkte entwickeln, da bestehende Produkte und Tarife im digitalen Markt selten wettbewerbsfähig sind.



Quelle: © sdecoret - Fotolia.com

Stefan Roßbach, Gründer und Partner der TME: "Die offene Versicherungsplattform ist der notwendige Schritt, um Versicherungs- und Bankleistungen an einem virtuellen Ort zu bündeln und die Basis für alle weiteren Angebote im Sinne eines Financial Home für alle Finanzdienstleistungen anzubieten."

Darüber hinaus ist die Einbindung und Integration des bestehenden Vertriebs in den digitalen Vertriebskanal essenziell. Stephan Paxmann, Vorstand und Gründer TME: "Die Schaffung eines separaten Vertriebsweges ohne die wertschaffende Integration in den eigenen Vertrieb schürt immer noch Kannibalisierungsgänge und ist der Anfang vom Ende des digitalen Vertriebsweges einer Versicherung. Letzten Endes ist der traditionelle Vertrieb, egal ob Ausschließlichkeitsorganisation, Makler oder Mehrfachagent bis dato immer noch das Gesicht zum Kunden."

Autor: www.tme-ag.de

Fintech-Kooperationen:

Covid-19 beschleunigt Strategiewandel

In der Vergangenheit hatten Fintech-Startups meist das Ziel, die Marktführerschaft in ihren jeweiligen Produktkategorien zu gewinnen. Als Ergebnis standen sie den etablierten Finanzdienstleistern in der Regel kompetitiv gegenüber. Das hat sich im Zeitverlauf erheblich gewandelt. Bereits seit einiger Zeit kooperieren Fintech-Startups mit traditionellen Dienstleistern im Finanzsektor und auch immer mehr untereinander. Das zeigen die Ergebnisse des dritten Fintech-Kooperationsradars der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC Deutschland.

Fintech-Kooperationen sowohl 2019 als auch 2020 rückläufig

Während im Jahr 2018 mit 527 Kooperationen der bisherige Rekordwert gezählt werden konnte, kam es 2019 mit 501 Kooperationen erstmals zu einem leichten Rückgang. Ein Trend, der sich voraussichtlich auch 2020 fortsetzen wird. Im laufenden Jahr konnten bis Ende September insgesamt erst 350 neue Kooperationen registriert werden. Dennoch haben große Banken und Versicherungen ihre Kooperationen in 2020 um fast 20% weiter gesteigert. "Wir stellen fest, dass Banken und Versicherungen bei der Auswahl ihrer Kooperationspartner deutlich strategischer vorgehen. Es geht nicht mehr um die Maximierung der reinen Kooperationsanzahlen. Die Kooperation muss zur Strategie und den angestrebten Synergien passen", erklärt Sven Meyer, Leader Fintech bei PwC Deutschland.

COVID-19 beschleunigt operative Kooperationen

COVID-19 hat den Trend zu operativen Kooperationen aktuell beschleunigt. So ist ihr Anteil im laufenden Jahr erstmals auf 70% gestiegen. Auch absolut liegen die 245 operativen Kooperationen bis zum September des laufenden Jahres 5% über



Quelle: © BillionPhotos.com - Fotolia.com

dem Vergleichswert aus 2019. "COVID-19 hat den Fokus eindeutig auf die schnelle Lösung operativer Digitalisierungsprojekte gelenkt. Insofern gab es schon im zweiten und dritten Quartal einen Anstieg bei dieser Kooperationsform", so Sven Meyer.

COVID-19 führt zu deutlichem Rückgang finanzieller Kooperationen

Finanzielle Kooperationen in Form von Venture Capital, Venture Debt oder Akquisitionen machen 30% aller seit 2012 analysierten Kooperationen aus. Ihre Anzahl ist bis 2019 kontinuierlich auf einen Rekordwert von 181 Transaktionen gestiegen. Im laufenden Jahr wurden bis Ende September erst 90 Deals bekanntgegeben. 2020 wird somit erstmals hinter dem Vorjahr zurückbleiben. "COVID-19 hat die Investitionslaune strategischer Investoren vorerst deutlich gebremst", erklärt Sven Meyer.

Banken & Versicherungen kooperieren am häufigsten mit Technologie-Startups

Banken und Versicherungen in Deutschland arbeiten am häufigsten mit Technologie-Startups zusammen. Das ergibt die Analyse der insgesamt 1.311 Bank- und Versicherungs-Partnerschaften. Banken sind mit insgesamt 844 Fintech-Kooperationen doppelt so viele Partnerschaften eingegan-

gen wie Versicherer, die auf insgesamt 467 Kooperationen kommen. Auf dem dritten Rang folgen Medienunternehmen mit 136 Fintech-Kooperationen.

Während der Vorsprung der Banken zwar insgesamt immer noch sehr deutlich ist, holen Versicherer insbesondere bei operativen Kooperationen auf. So liegen Versicherer bei der Anzahl neuer operativer

Kooperationen im laufenden Jahr mit 61 sogar vor Banken mit 58. "Beschleunigt durch COVID-19 werden neu vereinbarte operative Kooperationen von Versicherern einen neuen Rekordstand erreichen. Banken haben dagegen ihre Aktivität bei operativen Kooperationen seit dem Rekordjahr 2018 reduziert", ergänzt Sven Meyer.

Autor: www.pwc.de

Studie:

Deutsche Banken kämpfen noch mit digitaler Evolution

Im weltweiten Vergleich der Deloitte-Studie "Digital Banking Maturity 2020" rangiert die deutsche Bankenlandschaft immer noch im Mittelfeld, holt aber leicht auf

Mit der vierten Ausgabe der globalen Benchmark-Studie "Digital Banking Maturity 2020" liefert Deloitte detaillierte Erkenntnisse über den digitalen Reifegrad von Banken und zeigt auf, wo noch Nachholbedarf besteht. Die Covid19-Krise stellt die Bankunternehmen nicht nur vor gewaltige Herausforderungen, sondern verschärft auch jene Probleme, die schon vor der Pandemie drängten: strukturelle Transformation, Kosteneinsparung, Digitalisierung. Deloitte will mit der deutschen Sicht auf die Ergebnisse auch die Diskussion über zukünftige, notwendige Entwicklungen in der deutschen Bankenlandschaft anregen. Insgesamt wurden weltweit mehr als 4900 Kundenbefragungen durchgeführt und über 300 Banken (inkl. FinTechs mit Banklizenz) analysiert, darunter ein Dutzend aus Deutschland.

"Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Studie ist, dass die 'Digitalen Champions' auch in der Covid19-Krise schneller und passender auf veränderte Bedingungen reagieren konnten. Eindeutiger Treiber ist

hier der jeweilige digitale Reifegrad", sagt Jürgen Lademann, Partner bei Deloitte Deutschland. "Mit unserer Methodik konnten wir datenbasiert echte digitale Champions von smarten Verfolgern, von Übernehmern und von digitalen Nachzüglern unterscheiden.



Digitale Champions, die unter den besten 10 Prozent der weltweit untersuchten Banken rangierten, sind Banking-Player, die eine breite Palette digitaler Funktionalitäten anbieten, die für ihre Kunden relevant sind und UX überzeugend machen. Sie verfügen über erfolgserprobte Marktpraktiken und setzen die wichtigen digitalen Trends für die Branche in ihren Märkten."

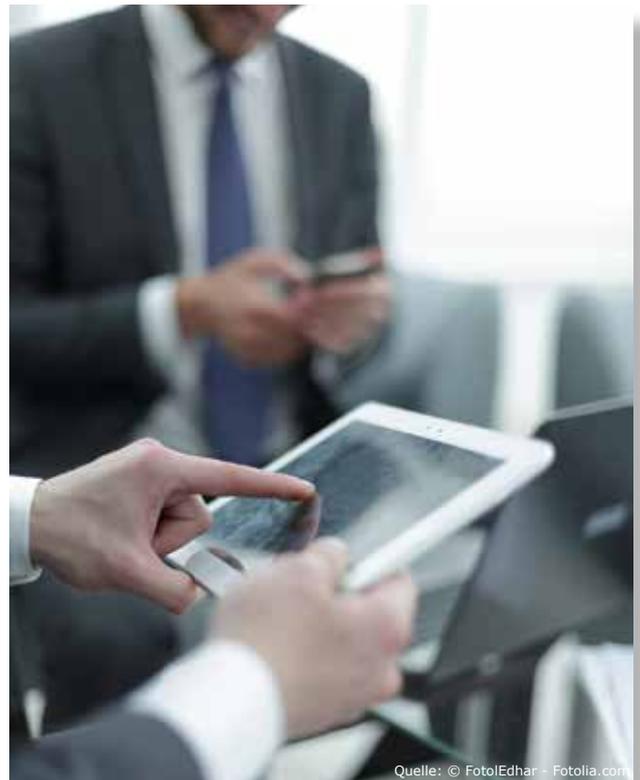
Globale Trends erkennbar: Digitalisierung wird schneller und "Digital Champions" setzen die relevanten Benchmarks

- Covid19 hat das Banking verändert und die Entwicklung digitaler Kanäle spezifisch beschleunigt
- Digitale Champions schneiden beim Aufwand-/Ertragsverhältnis und der Eigenkapitalrendite signifikant besser ab
- Vor allem Banken müssen die Lücken im E2E-Digital-Sales-Prozess schließen, um am stetige wachsenden Online/Mobile Segment teilzuhaben
- Junge Herausforderer adaptieren neue Trends und Innovationen schneller als etablierte Spieler
- Digitalen Champions gelingt es, messbar die User Experience (UX) als Entscheidungsmerkmal für Kundenattraktivität und Loyalität zu operationalisieren

Deutsche Sicht auf Studienergebnisse zeigt klare Handlungsfelder auf

Darüber hinaus hat Deloitte die Erkenntnisse der neuen Studie für den deutschen Markt ergänzt und aufbereitet. Es ergeben sich eindeutige Handlungsfelder, wenn man den Anschluss in diesem wachsenden Teil des Bankenmarktes nicht verlieren will.

- Deutsche Banken holen auf, sind aber nach wie vor verwundbar
- Grundsätzlich sind mittlerweile die hiesigen Banken auf dem Niveau des globalen Durchschnitts, das war in der Studie 2018 noch nicht so, man hat in vielen Bereichen aufgeholt. Kein Grund zur Entwarnung: Denn auch die Spitze hat sich weiterentwickelt, so dass nach wie vor Markteintritte digitaler Champions in den deutschen Markt für diese wachstumsattraktiv sein werden.
- Kein Fortschritt bei "Expand Relationship": Große Lücken bei x-sell und Beyond Banking



Quelle: © FotolEdhar - Fotolia.com

- Während globale Champions seit 2018 besonders stark in diesen Bereich investierten, ist in Deutschland kein wesentlicher Fortschritt zu verzeichnen. Ein Drittel aller deutschen Banken bieten gar keine x-Selling Funktionen über den mobilen Kanal, auch im Bereich 'Beyond Banking' ist der Abstand zu den Champions groß.
- Nachholbedarf besteht für die Kontoeröffnungen vor allem beim mobilen Kanal
- Während digitale Champions sowohl mobile als auch webbasierte Account Openings anbieten, sind deutsche Anbieter hier besonders weit hinten. Die Kundenpräferenzen verdeutlichen jedoch, dass der mobile Kanal zunehmend relevant wird. Auch bei digitalen E2E-Opening-Prozessen sind digital orientierte Banken mindestens einen Schritt voraus.
- Challenger-Banken bieten erheblich mehr wertgenerierende und innovative Day-to-day Banking-Funktionen an. Digitale Champions bieten insbesondere erheblich mehr wertgenerierende PFM-Funktionen und adaptieren deutlich schneller Trends und Innovationen. In Deutschland liegen

die Challenger-Champions hier mit großem Abstand vorne.

- Digital Champions wissen genau, dass das Benutzererlebnis der Schlüssel zum Erfolg ist
- Auch bei der User Experience liegen die deutschen Platzhirsche im Vergleich zu den Challenger-Banken noch weit zurück. Vor allem im Bereich benutzerfreundlicher und nutzungsinspirierender Funktionalität gibt es noch erhebliches Verbesserungspotenzial.

“Die angenehme Nachricht unserer Studie für den deutschen Markt ist:

Verbesserung ist möglich, und es gibt Frontrunner, die in Teilen Benchmark-Qualität aufweisen, an denen man sich orientieren kann. Die unangenehme Nachricht ist: Die Geschwindigkeit der digitalen Transformation gerade von Banken muss erhöht

werden, wenn man die strategische Verwundbarkeit der Topline reduzieren möchte“, sagt Dr. Hans-Martin Kraus, Bankexperte und Partner bei Deloitte.

“Die neuen Herausforderer aus dem In- und EU-Ausland, die FinTechs und Neo-Banken dieser Welt, sind in Qualität und Geschwindigkeit kundenrelevanter Innovationen leistungsfähiger, vor allem bei den Online- und Mobile-Sales-Funktionalitäten und User-Experience-Faktoren. Das sind – gerade auch für heute noch filialzentrierte Spieler – aufgrund der sich verändernden Präferenzen des Kundenverhaltens die neuen Treiber für Wachsen oder Schrumpfen im Wettbewerb. Die Studie zeigt sehr facettenreich: Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“, resümiert Kraus. Inhaltlich verantwortlich sind Dr. Hans-Martin Kraus und Jürgen Lademann, Partner bei Deloitte.

Autor: www.deloitte.de

Studie:

Banken schöpfen Potenzial gesammelter Daten längst nicht aus

Strategische Defizite und technische Hürden erschweren die Nutzung

Das Sammeln, Analysieren und Verwerten von Daten schafft nach Ansicht von Experten in der Finanzdienstleistungsbranche Vermögenswerte, die jedoch noch viel zu häufig brach liegen. In vielen Fällen scheitert die sinnvolle Nutzung von Daten an einer nicht klar formulierten Strategie. Mehr als jeder zweite Banker hält zudem die Qualität der im Haus gespeicherten Daten für verbesserungswürdig. Dies zeigt eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Cofinpro gemeinsam mit dem IT Finanzmagazin.

“Bei der Speicherung großer Datenmengen ist die Bankenbranche aus historischer Sicht einer der Vorreiter gewesen.



Ein großer Teil der aus Daten gewonnenen Informationen wurde bislang aber nur zum Teil effizient genutzt“, sagt Joachim Butterweck, Senior Manager bei der auf Finanzdienstleister spezialisierten Unternehmensberatung Cofinpro. Angesichts

des verschärften Wettbewerbs aufgrund neuer Marktteilnehmer müssten die Institute jetzt umdenken und ihre Daten strategisch z.B. für eine Digitalisierung und Effizienzsteigerung der Prozesse oder eine zielgruppengenaue Ansprache nutzen. Die aktuelle Expertenstudie 'IT-Management' offenbart dabei noch viel Raum für Optimierung, damit das Potenzial wirklich gehoben werden kann.



Quelle: © denisismagilov - Fotolia.com

Nach Ansicht von Digitalisierungsexperte Butterweck fehlt in vielen Instituten das Fundament für eine umfassende Datenanalyse. So bewerten 58 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Banker die Qualität der in ihrem Haus gespeicherten Daten als verbesserungswürdig. Und nur 45 Prozent bescheinigen ihrem Institut eine uneingeschränkte Sorgfalt bei der Behandlung von Daten.

„Zwar haben 85 Prozent der Unternehmen die Bedeutung der Qualität von Daten erkannt, aber nur knapp jeder Dritte kann die Aussage 'wir haben feste Verantwortlichkeiten für Datenqualität definiert' uneingeschränkt teilen“, erklärt der Senior Manager. So könne das Potenzial nicht ausgespielt werden. Denn statt Daten für die Prozessoptimierung oder die Klassifizierung und Potenzialeinwertung von Kundengruppen aufzubereiten und zu nutzen, würden weiterhin oft nur Stammdaten für den originären Nutzungszweck oder zur Erfüllung regulatorischer Anforderungen herangezogen.

Eine sinnvolle Datennutzung scheidet bisher häufig daran, dass die Ziele nicht klar definiert sind oder aber die Informatio-

nen in unterschiedlichen Formaten vorliegen und nicht strukturiert abrufbar sind. „Weniger als die Hälfte der Banken geht nach eigener Aussage strategisch mit den eigenen Daten um“, sagt Butterweck. 54 Prozent der Banker bemängeln zudem, dass Daten an verschiedenen Stellen gesammelt und gespeichert werden. Dies erschwert die Bereitstellung valider Daten und deren Nutzung massiv.

„Das Wissen um den Schatz ist vorhanden, oft fehlt jedoch der Wille zum Invest in Technologie und Know-how. Um langfristig z.B. mit digitalen Geschäftsmodellen gegen die neuen Wettbewerber bestehen zu können, müssen die Banken ihre Datenflut nutzbar machen“, so der Bankenexperte Butterweck. Die wesentlichen Hebel, um Datenmengen erfolgreich zu beherrschen, wurden von den Studienteilnehmern identifiziert: neben der Transparenz über Datenherkunft und Datenverwendung und Investitionen in IT-Systeme, Sicherheit und Performance müssen Skills und ggf. auch neue Rollen im Datenmanagement geschaffen werden. Nur so gelingt Banken der Weg zum Datenspezialisten.

Die komplette Studie können Sie herunterladen unter: <http://www.cofinpro.de/medien/studie/it-management>

Autor: www.cofinpro.de



Quelle: © monsitj - Fotolia.com

Studie „Spannungsfeld Digitalisierung“:

Die erfolgreiche Transformation einer Bank ist keine Frage des Geldes

Veraltete Unternehmenskultur und starre Prozesse verhindern den notwendigen Umbau

Für acht von zehn Branchenexperten ist eine moderne Bank-IT der entscheidende Faktor, ob einem Institut eine erfolgreiche Veränderung gelingt. Und wo liegen die Hürden auf dem Weg zur Transformation? Bremsklotz Nummer eins ist laut der aktuellen „Bankenstudie 2021 – Spannungsfeld Digitalisierung“ eine veraltete und eingefahrene Unternehmenskultur. Für die Studie hat der Digitalisierungs- und Innovationsexperte ti&m mehr als 200 Experten aus der Finanzbranche befragt.

„Der Veränderungsdruck auf die Banken nimmt zu. Wer den Wandel vom klassischen Geldhaus zum Technologieunternehmen verpasst, wird künftig in der Finanzbranche keine Rolle mehr spielen“, ist Christof Roßbroich, Senior Sales Executive beim Digitalisierungs- und Innovationsexperten ti&m in Frankfurt, überzeugt. Für ihn zeigt die ti&m-Bankenstudie 2021 ganz klar: „Die Banken werden derzeit nicht von fehlenden Investitionsmitteln gebremst. Stattdessen entscheiden die digitale Reife, der unbedingte Wille zur Transformation und eine pragmatische Herangehensweise über die langfristige Wettbewerbsfähigkeit.“

In der Studie wurde unter anderem der Frage nachgegangen, welche Faktoren für eine erfolgreiche Veränderung der Banken entscheidend sind. Die Umfrageergebnisse sind diesbezüglich eindeutig: 81 Prozent nennen unter anderem eine moderne IT. Aber auch eine auf Veränderung ausgelegte Unternehmenskultur (74 Prozent), zukunftsfähige Prozesse (73 Prozent) und Offenheit für Zusammenarbeit mit Partnern (71 Prozent) sind nach Auffassung der Studienteilnehmer wichtige Stellhebel. Bemerkenswert ist, dass lediglich 37 Prozent in den finanziellen Mitteln einen wich-

tigen Faktor für eine erfolgreiche Veränderung sehen.

Nach Ansicht von Branchenkenner Roßbroich stehen sich viele Banken derzeit noch selbst im Weg. So ist für 83 Prozent der Studienteilnehmer eine veraltete Unternehmenskultur eine der größten Hürden für eine erfolgreiche Veränderung. Auch starre Prozesse (78 Prozent) und eine veraltete IT (77 Prozent) werden oft genannt. „Die Probleme sind bei den Instituten intern angesiedelt und müssen dementsprechend auch dort gelöst werden“, so Roßbroich. Fehlende finanzielle Mittel würden dagegen nur von 14 Prozent der Befragten als Hinderungsgrund für eine erfolgreiche Transformation angesehen.

Regulierung bremst Digitalisierung aus

Der Abbau interner Hürden sollte zügig angegangen werden, da die zum Teil strengen Vorgaben der Regulierungsbehörden auf dem Weg in die digitale Zukunft zusätzliche Kräfte binden dürfte. 60 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass die deutschen und europäischen Regulierungsbehörden derzeit die Digitalisierungsvorhaben der Banken stark oder sogar sehr stark behindern.

Vor allem beim Thema Datenschutz sowie den sogenannten ESG-Kriterien Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance) werden laut Studie besonders hohe Anforderungen an die Banken gestellt. Bankenexperte Roßbroich: „Die Branche unterliegt vielen Zwängen. Umso wichtiger ist es, alle Prozesse optimal aufeinander abzustimmen.“

Autor: www.ti8m.ch

Digitales Banking in Deutschland:

Immer noch Potenzial von über 20 Millionen Nutzerinnen und Nutzern

COVID-19-Effekt: 2020 stieg die Zahl der Bankkundinnen und -kunden, die über das Internet und eine App ihre Bankgeschäfte erledigen, um drei Millionen und damit um doppelt so viel wie noch 2019

Digitales Banking hat durch die Corona-Pandemie einen zusätzlichen Schub erhalten. So haben 2020 drei Millionen Menschen mehr als im Vorjahr ihre Bankgeschäfte über das Internet sowie eine Banking-App getätigt. Das entspricht einem Wachstum von vier Prozentpunkten. Zugleich wird deutlich, dass digitales Banking seinen Höhepunkt in Deutschland noch lange nicht erreicht hat. Vielmehr ergibt sich laut Studie der ING Deutschland gemeinsam mit Barkow Consulting ein zusätzliches Potenzial von 20,8 Millionen weiteren Nutzerinnen und Nutzern.



Quelle: © metamorworks - AdobeStock.com

Trotz Wachstumsschub weiteres Potenzial

Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Wachstum digitalen Bankings 2020 fast verdoppelt. Insgesamt wuchs die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer auf 46,8 Millionen. Die Nutzungsrate stieg im Vorjahresvergleich um vier Prozentpunkte auf 65 Prozent. Im europäischen Gesamtvergleich landet Deutschland damit nur noch auf Rang 15. 2007 war es immerhin noch Rang sieben.

Blickt man auf die führenden Länder in Europa, offenbart sich noch erhebliches Wachstumspotenzial für den deutschen Markt. So betrug die Nutzung in Dänemark 2020 bereits 94 Prozent; der Spitzenreiter übertrifft Deutschland damit um 29 Prozentpunkte. Unterstellt man für Deutschland dieselbe Nutzungsrate, ergibt sich ein zusätzliches Potential von 20,8 Millionen Menschen.

Einkommen, Bildung und Alter entscheidend

Die Beliebtheit von filiallosem Banking steigt mit dem Einkommen: Während Haushalte mit niedrigerem Einkommen digitales Banking nur zu 49 Prozent nutzen, steigt dieser Wert mit höherem Einkommen bis auf 77 Prozent an. Das größte Wachstumspotenzial ergibt sich entsprechend in der Bevölkerungsgruppe mit dem niedrigsten Einkommen. "Um dieses Potenzial zu heben, braucht es passende Angebote, die auf die Erwartungen dieser Bevölkerungsgruppe zugeschnitten sind. Gerade bei vergleichsweise niedrigen Einkommen sollten die finanziellen und organisatorischen Einstiegshürden minimal sein. Eine Kombination aus attraktiven Kosten und schlanken Prozessen ist hierbei erfolgsentscheidend", sagt Jürgen von der Lehr, Head of Strategy and Business Development bei der ING Deutschland. "Je einfacher und intuitiver den Menschen ihre Bank begegnet, umso leichter fällt der Zugang. Banken sollten aufklären und befähigen, damit Menschen selbstbestimmt ihre Geldangelegenheiten managen können."

Gerade der Aspekt der finanziellen Bildung ist von zentraler Bedeutung. Haushalte mit

einem eher niedrigen Bildungsabschluss tätigen Bankgeschäfte online und über App lediglich zu 42 Prozent, während höher gebildete Haushalte mit 83 Prozent auf eine fast doppelt so hohe Nutzungsrate kommen. Entsprechend bestehen die besten Wachstumsperspektiven in der Zielgruppe mit eher niedrigem Bildungsniveau.

Die Analyse entlang der Altersstruktur ergibt ein differenziertes Bild. Die niedrigste Nutzungsrate findet sich mit lediglich 39 Prozent bei den über 65-Jährigen. Dabei nutzen wesentlich mehr Personen dieser Altersgruppe das Internet: So lag laut Statistischem Bundesamt der Anteil der Internet-Nutzerinnen und Nutzer im Jahr 2020 bei den über 65-Jährigen bei immerhin 69 Prozent. Auch ein Vergleich mit dem Höchstwert des EU-Spitzenreiters im digitalen Banking offenbart erhebliche Unterschiede: In Dänemark liegt der Anteil bei den über 65-Jährigen bei 86 Prozent – also 47 Prozentpunkte mehr als in Deutschland.

Das höchste absolute Wachstumspotenzial ergibt sich mit 4,8 Millionen zusätzlichen Nutzerinnen und Nutzern laut der Studie in der Gruppe von 55 bis 64 Jahren. "Um dieses Potenzial zu heben, kommt es insbesondere darauf an, das Vertrauen dieser Altersgruppen in die Sicherheit von digitalem Banking zu gewinnen", erläutert Christiane Fritsch, Leiterin Digital Leadership bei der ING Deutschland.

Bargeldversorgung: flexibler und zugleich unabhängiger von Bankfilialen

Die Zunahme des digitalen Bankings ist stark getrieben von dem Bedürfnis, über finanzielle Angelegenheiten selbständig und flexibel zu entscheiden. "Es passt nicht mehr in den Zeitgeist unserer modernen Gesellschaft, dass man zur Bargeldversorgung auf den nächsten Geldautomaten angewiesen ist. Wir sehen einen grundsätzlichen Wandel im Verhalten und den Anforderungen unserer Kundinnen und Kunden", erläutert Jürgen von der Lehr. So ist die traditionelle Bargeldinfrastruktur, also Kassen in Bankfilialen und Geldautomaten, laut Studie in fünf Jahren um 25 Prozent zurückgegangen.

Dieses Minus wird jedoch durch den Einzelhandel mehr als kompensiert. Dieser bietet seit Anfang des Jahrtausends die Auszahlung von Bargeld in Verbindung mit einem Einkauf an. Mittlerweile existieren schätzungsweise 109.000 Kassen als Bargeldauszahlungsstellen im Einzelhandel. Ihre Anzahl ist in fünf Jahren um rund 61 Prozent oder über 40.000 angestiegen. Das Bargeld-Versorgungsnetz ist insofern engmaschiger geworden und hat sich den heutigen Anforderungen angepasst.



Ohnehin nimmt die Bedeutung des Bargelds im Zahlungsprozess stetig ab. Auch hier wirkt Corona wie ein Katalysator: So ist bei Kundinnen und Kunden der ING der Bedarf an Bargeld als Zahlungsmittel 2020 gesunken, auch wenn laut einer früheren ING Studie der Bargeldbestand in Deutschland weiter steigt. Deutlich beliebter werden Kartenzahlungen. Eine bemerkenswerte Entwicklung, waren doch die Gelegenheiten durch die zeitweise sehr umfassenden Corona-bedingten Einschränkungen seltener als in den Vorjahren. Bei der ING sind mittlerweile mehr als 80 Prozent der Kreditkartenzahlungen im stationären Handel kontaktlos. Und bei jedem dritten Einkauf wird bereits mit dem Smartphone anstatt mit der physischen Kreditkarte bezahlt.

"Der Aufstieg des digitalen Bankings, die grundlegende Veränderung der Bargeld-Infrastruktur und die Zunahme kontaktlosen Bezahls spiegeln das zeitgemäße Nutzungsverhalten. Menschen erwarten heute insgesamt mehr Flexibilität und Individualität, das macht auch vor Bankgeschäften nicht Halt. Sichtbar wird dieser Anspruch in den deutlich gestiegenen Nutzungszahlen im Mobile Banking über unsere App", sagt Christiane Fritsch.

Statistische Datenbasis

Die ING-Studie Digitales Banking in Deutschland analysiert die Entwicklung der Nutzung digitalen Bankings im Zeitverlauf im Vergleich zu anderen Ländern; ebenso entlang demographischer Faktoren sowie nach Bildungsstand und Einkommen. Die statistische Datenbasis stammt von Eurostat sowie dem Statistischen Bundesamt. Nutzung digitalen Bankings ist definiert als Nutzung des Internets (inklusive App) für Bankgeschäfte in den letzten drei Monaten. Die Daten beziehen sich auf die Altersko-

horte von 16 bis 74 Jahren. Eurostat definiert die Einkommensquintile aufsteigend. Um der in Deutschland üblicheren Verwendung gerecht zu werden, wurden sie für diese Studie absteigend verwendet.

Zur Schätzung der Bargeldauszahlungsstellen wurde auf Daten der Deutschen Bundesbank, der Bankenverbände, des EHI Retail Institutes sowie auf Pressemitteilungen zurückgegriffen. Die zuletzt verfügbaren Daten zu Filialen und Geldautomaten beziehen sich auf das Jahr 2019.

Autor: www.ing.de

Studie:

Welche Rolle werden digitale Währungen in Zukunft spielen?

Studienreihe der Privatbank Donner & Reuschel in Zusammenarbeit mit dem Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut

Eines der derzeit zukunftsreichsten Themen im Zusammenhang mit Geld sind digitale Währungen – nicht zu verwechseln mit elektronischem, also bargeldlosem Bezahlen. In Schweden etwa wird kaum noch mit Bargeld bezahlt, während es in Deutschland immer noch die wichtigste Bezahlform im Alltag ist. Befürworter des Bargelds argumentieren vor allem, dass sie vor der Nachverfolgung von Finanztransaktionen geschützt sind und keine Negativzinsen befürchten müssen. Durch digitales Bezahlen allein, etwa über das Smartphone, entsteht aber noch keine andere Währung.

Anders verhält es sich mit den sogenannten Kryptowährungen. Finanzielle Transaktionen können über die Blockchain-Technologie verschlüsselt zwischen zwei Personen abgewickelt werden („peer-to-peer“). Diese Form der monetären Transaktion ist rein privat, weshalb zum Beispiel Zentralbanken, darin eine Bedrohung der staatlich legitimierten Währungen sehen¹. Jenseits der technischen Details stellt sich



die Frage, ob Kryptowährungen tatsächlich Währungen sind? Die Frage ist mit Nein zu beantworten, denn sie erfüllen nicht die Funktionen von Geld und entsprechen somit nicht dessen Definition. Kryptowährungen sind heute noch kein gängiges Zahlungsmittel, sie sind aufgrund der hohen Volatilität kein Wertaufbewahrungsmittel und noch keine gängige Recheneinheit. Zudem haben sie keine Geldordnung. Niemand kann verpflichtet werden, Kryptowährungen zu akzeptieren. Es fehlt ihnen also die wichtigste Grundlage einer stabilen Währung: das institutionalisierte Vertrauen. Bitcoin und

andere Kryptowährungen haben trotzdem in den letzten Monaten deutlich an Wert gewonnen und werden zum Zweck der Vermögensdiversifikation immer stärker nachgefragt. Sie fungieren folglich eher als „Krypto-Assets“. Dennoch sind digitale Währungen technologisch und geldpolitisch betrachtet für Zentralbanken relevant. Daher beschäftigen sie sich immer intensiver mit den Möglichkeiten digitalen Zentralbankgeldes, den Central Bank Digital Currencies (CBDCs).

Digitale Währungen befinden sich aktuell noch im Anfangsstadium. Es ist gleichwohl zu erwarten, dass sie technologisch ausreifen und künftig wirtschaftlich eine immer größere Rolle spielen werden. Auch wenn die sogenannten Kryptowährungen sich als ganzheitliche Alternative zu den bestehenden Währungen wohl nicht durchsetzen werden, wird sich „Geld“ weiter privatisieren. Zudem werden sich Banken durch die Digitalisierung stark verändern. „Banking without Banks“ ist schon lange keine abstrakte Zukunftsvision mehr. Währungen hingegen bleiben vermutlich

in den Händen von Zentralbanken. Diese werden in den nächsten Jahren zu diesem Zweck das digitale Zentralbankgeld zügig weiterentwickeln. Dagegen haben Krypto-Assets eine gute Chance, eine neue Anlageklasse zu werden, wenn sie als Mittel zur Wertaufbewahrung akzeptiert werden. Im Bereich der industriellen Anwendung, etwa in der Industrie 4.0, spielen die Blockchain-Technologie und darauf basierende Tokens künftig eine wichtige Rolle. Und wie steht es um das Bargeld? Es wird wohl noch eine Weile bleiben, aber mehr und mehr zur Seite gedrängt.

Die Donner & Reuschel Studie „Währungen und Werte“ wurde in Zusammenarbeit mit dem Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut (HWWI) erstellt. Nach den Themen „Vermögen“ und „Wachstum“ komplettiert sich damit die Trilogie der Studienreihe Mensch, Gesellschaft, Ökonomie – Gemeinsam für eine bessere Zukunft. Die Ergebnisse der Studienreihe finden Sie hier:

<https://www.donner-reuschel.de>

Autor: www.donner-reuschel.de

Mit mehr Digitalisierung zu höheren Bankaktien-Renditen

Bain-Benchmarking europäischer Retail-Banken

Nur wenige Retail-Banken schaffen es, mit ihren Digitalisierungsbemühungen ihre Kunden zu begeistern und die angestrebten Kostenvorteile zu realisieren. Wie groß die Unterschiede zwischen digitalen Vorreitern und Nachzüglern sind, belegt ein aktuelles Bench-

marking von 50 führenden Retail-Banken in Europa, darunter zehn aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. In der dazugehörigen Studie „How Digital Done Right Pays Off for Retail Banks“ zeigt die internationale Unternehmensberatung Bain & Company, was die besten Banken auszeichnet.

Corona-Krise forciert digitalen Bankbetrieb

„Der Lockdown und die fortwährenden Kontaktbeschränkungen beschleunigen den Wandel im Retail-Banking in einem bislang kaum gekannten Tempo“, stellt Bain-Partner Dr. Dirk Vater fest, Co-Autor der Studie und Leiter der Praxisgruppe Fi-



Quelle: © Pixabay.com

nancial Services in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA). "Nur mit einer umfassenden Digitalisierung können die Kreditinstitute die Erwartungen ihrer Kunden, Beschäftigten und Eigentümer erfüllen."

Anhand von 150 Kriterien aus Kundensicht sowie interner Bankensicht ermittelt das Bain-Benchmarking, wie weit die Digitalisierung der beteiligten Geldhäuser fortgeschritten ist. Das Ergebnis ist ernüchternd – zumindest für die DACH-Region. Mehrere Banken aus der Schweiz müssen sich mit hinteren Rängen begnügen. Und keiner Bank aus dem deutschsprachigen Raum gelingt der Sprung in die Spitzengruppe (Abbildung).

Besseres Kundenerlebnis, geringere Kosten

Ein Vergleich der Spitzengruppe mit der Konkurrenz macht es möglich, die Vorteile einer gezielten Digitalisierung zu quantifizieren. So liegt die mit dem Net Promoter Score® (NPS®) messbare Kundenloyalität bei den digitalen Vorreitern unter den traditionellen Banken mit 21 Prozent signifikant über der des Wettbewerbs. Noch besser schneiden reine Onlinebanken ab. Sie überzeugen ihre Kunden unter anderem mit niedrigen Gebühren.

Die digitalen Vorreiter begeistern nicht nur ihre Kunden, sondern werden auch von ihrer Belegschaft deutlich positiver bewertet. Das gilt für die Weiterempfehlungsbereitschaft als Arbeitgeber ebenso wie für die Beurteilung der Zukunftsaussichten des Unternehmens aus Sicht der Mitarbeitenden.

Und auch die Eigentümer profitieren. Die bestplatzierten traditionellen Kreditinstitute erzielen im Schnitt eine Eigenkapitalrendite von 8,7 Prozent und liegen damit 2,5 Prozentpunkte über dem Durchschnittswert der Konkurrenz. Zudem ist ihre Cost-Income-Ratio deutlich niedriger. "Mit der richtigen Digitalstrategie steigt der Automatisierungsgrad einer Bank, ohne dass das Kundenerlebnis leidet. Im Gegenteil: Durch schnellere und einfachere Interaktionen wird dieses immer besser", betont Dr. Jens Engelhardt, Bain-Partner sowie Co-Autor der Studie und Digitalisie-

rungsexperte. "Damit verbunden ist eine nachhaltige Kostensenkung. Und die wiederum bietet gerade den Kreditinstituten im deutschsprachigen Raum einen Ausweg aus ihrer strukturellen Renditefalle."



Quelle: © NicoElNino - Fotolia.com

Digitalisierung konsequent vorantreiben

Was eine erfolgreiche Digitalstrategie ausmacht, zeigt die Studie anhand von zahlreichen Praxisbeispielen auf. Entscheidend sind sieben Elemente:

Strategie, Ziele und Roadmap. Bei der Umsetzung ihrer Strategie fahren die besten Banken in der Regel zweigleisig. Einerseits digitalisieren sie ihr bestehendes Geschäft und erweitern es regelmäßig um digitale Innovationen. Andererseits bauen sie neue Geschäftsmodelle auch abseits ihres Kerns auf.

Produktportfolio. Digitale Vorreiter setzen entweder auf ein einfaches, standardisiertes Produktportfolio oder auf ein breiteres, dann aber modular auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kunden ausgerichtetes Leistungsspektrum.

Kundenerlebnis. Die Verlagerung des Vertriebs in digitale Kanäle gelingt, wenn Banken systematisch sämtliche Kontaktpunkte entlang der Kundenreise digitalisieren. Haben Kreditinstitute mehr als 80 Prozent ihres Angebots digitalisiert, laufen nahezu drei Viertel der Verkäufe über digitale Kanäle.

Moderne Kanäle. Alle Zugangswege der Top-Banken im Benchmarking sind extrem nutzerfreundlich. Sie entsprechen dem, was der Kunde von anderen Digitalunternehmen gewohnt ist und heute

erwartet. Den Top-Instituten gelingt es, ihre Kunden in die digitale Welt zu migrieren – zunächst mit sanften Methoden wie Werbekampagnen, gefolgt von härteren Maßnahmen wie höheren Preisen etwa für Filialdienstleistungen.

Kundenloyalitätssystem. Digitale Vorreiter erfassen regelmäßig das Feedback ihrer Kunden bis hinunter auf Einzelinteraktionsebene. Auf dieser Basis verbessern sie ihre Abläufe und Angebote systematisch und kontinuierlich.

Betriebsmodell. Führende Banken brechen Silodenken auf und richten ihre Organisation konsequent entlang der Kundenreise aus. Abteilungsübergreifende agile Teams sind dafür genauso unentbehrlich wie ein Talentmanagement, durch das die benötigte Digitalexpertise aufgebaut und weiterentwickelt wird.

Technologie und Daten. Viele traditionelle Banken haben mit einer unflexiblen, veralteten IT-Architektur zu kämpfen. Durch die Entkopplung der eingesetzten Systeme und die Einführung agiler Arbeitsweisen lassen sich Geschwindigkeit und Flexibilität deutlich erhöhen. Defizite gibt es vielerorts auch bei der Nutzung von Daten. Deren Verfügbarkeit und Qualität sicherzustellen ist ein kritischer erster Schritt.



Aus Sicht von Bain-Partner Vater führt für Kreditinstitute kein Weg mehr an der Digitalisierung vorbei, wollen sie eine Zukunft haben: „Mit der richtigen Digitalstrategie entsteht Schritt für Schritt eine Bank, die Kunden wie Mitarbeiter begeistert und eine attraktive Rendite erwirtschaftet.“ Und er ergänzt: „Aufzuholen wird jeden Monat schwieriger. Deshalb ist es Zeit, die Digitalisierung jetzt zügig und konsequent voranzutreiben.“

Autor: www.bain.com

Banking-Apps setzen sich durch

Erstmals nutzt eine Mehrheit der Online-Banking-Nutzer eine App auf Smartphone oder Tablet

Erstmals nutzt eine Mehrheit der Online-Banking-Nutzer eine App auf dem Smartphone oder Tablet für ihre Bankgeschäfte. 54 Prozent setzen für Überweisung oder Abfrage des Kontostands auf eine eigenständige Anwendung auf ihrem Mobilgerät, vor einem Jahr waren es erst 47 Prozent, vor drei Jahren sogar erst 30 Prozent. Das ist das Ergebnis einer Umfrage unter 1.004 Personen ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Insgesamt nutzen demnach

73 Prozent der Bundesbürger Online-Banking. 58 Prozent von ihnen verwenden dabei zumindest hin und wieder ein Smartphone, 50 Prozent ein Tablet. „Die Banking-App auf dem Smartphone ist die komfortabelste und gleichzeitig sicherste Möglichkeit, seine Banking-Geschäfte zu erledigen“, sagt Kevin Hackl, Referent Digital Banking & Financial Services beim Bitkom. „Dank der Smartphone-Kamera lassen sich zum Beispiel Überweisungen einfach durch das Fotografieren einer

Rechnung erstellen. Zugleich kann dank der eingebauten Smartphone-Sicherheitsfunktionen wie etwa dem Fingerabdruckscanner die Nutzerautorisierung bequem und sicher erfolgen.“

Von den Online-Banking-Nutzern, die ein Smartphone oder Tablet einsetzen, greifen 60 Prozent auf die App ihrer eigenen Bank zurück (Vorjahr: 58 Prozent). Die kostenlose App eines Drittanbieters verwenden 9 Prozent (Vorjahr: 6 Prozent), auf eine kostenpflichtige Fremd-App setzen eben-

falls 9 Prozent (Vorjahr: 5 Prozent). Nur noch jeder Vierte (25 Prozent) verwendet keine App, sondern den Internet-Browser auf Smartphone oder Tablet. Vor einem Jahr lag der Anteil mit 31 Prozent noch deutlich höher. Hackl: „Die Banken integrieren verstärkt zusätzliche Funktionen in die Banking-Apps, die eine Nutzung attraktiv machen. Dazu gehören etwa Push-Nachrichten, wenn die Kreditkarte belastet wird, ebenso wie Treueprogramme.“

Autor: www.bitkom.org

Erstmals kommt für eine Mehrheit eine Online-Bank in Frage

58 Prozent können sich vorstellen, zu einer reinen Online-Bank zu wechseln

Schwerer Stand für die Bank-Filiale. Im vergangenen Jahr konnte sich erstmals eine Mehrheit der Bundesbürger (58 Prozent) vorstellen, zu einer reinen Online-Bank zu wechseln oder ist dorthin bereits mit ihrem Konto umgezogen. 2019 lag der Anteil erst bei 46 Prozent, 2018 sogar nur bei 36 Prozent. Demnach hatte im Corona-Jahr 2020 rund jeder Fünfte (19 Prozent) sein haupt-



Quelle: © Pixabay.com

sächlich genutztes Konto bei einer reinen Online-Bank, 17 Prozent planten einen entsprechenden Kontoumzug für die nächsten zwölf Monate und weitere 22 Prozent können sich diesen Schritt zumindest grundsätzlich vorstellen. Das ist ein Ergebnis aus dem heute veröffentlichten Studienbericht „Digital Finance 2020“ des Digitalverbands Bitkom, für den 1.004

Personen in Deutschland ab 16 Jahren befragt wurden. „Die Corona-Pandemie hat digitalen Finanzgeschäften einen zusätzlichen Schwung gegeben. Immer mehr Menschen merken, dass sie für ihre klassischen Bankangelegenheiten nicht unbedingt eine Filiale aufsuchen müssen“, sagt Kevin Hackl, Referent Digital Banking & Financial Services beim Bitkom. „Und so wie in Corona-Zeiten Videokonferenzen in unseren Alltag und unser Berufsleben Einzug gehalten haben, so werden auch weitere Bank-Angebote wie persönliche Beratungen künftig verstärkt auch auf digitalem Weg stattfinden – weil mehr Kunden es wünschen.“

Weitere Ergebnisse aus der Studie „Digital Finance 2020“ sind:

Die Treue zur Bank schwindet: Im Durchschnitt hat jeder die Bankverbindung für sein hauptsächlich genutztes Girokonto bereits drei Mal gewechselt.

Digitale Angebote sind wichtiger als eine nahegelegene Bankfiliale: Zwei Drittel (67 Prozent) der Befragten legen bei der Entscheidung für eine Bank Wert auf digitale Angebote wie Apps, aber nur 47 Prozent auf schnell erreichbare Bankfilialen.

Digitalunternehmen als Wettbewerber der Banken: 4 von 10 (38 Prozent) können sich vorstellen, mit ihrem Konto zu einem Digitalunternehmen zu wechseln.

Online-Banking wird zum Standard: 73 Prozent aller Bundesbürger nutzen digitale Bank-Angebote, das sind noch einmal drei Prozentpunkte mehr als 2019. Unter den 30- bis 49-Jährigen nutzt fast jeder Online-Banking (96 Prozent), nur die Senioren ab 65 Jahren bleiben zurückhaltend (22 Prozent).

Große Zufriedenheit mit Online-Banking-Angeboten: 94 Prozent der Nutzer von Online-Banking geben an, dass sie keine Funktionen vermissen. Und 91 Prozent halten das Angebot für sicher.

Details zu diesen Studienergebnissen sowie eine ganze Reihe weiterer Zahlen rund um die Digitalisierung der Finanzbranche finden sich im vollständigen Studienbericht „Digital Finance 2020 – Die Transformation der Finanzindustrie in Zahlen“, der ab sofort zum kostenlosen Download bereitsteht:

www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Finance-2020-Die-Transformation-der-Finanzindustrie-in-Zahlen

Autor: www.bitkom.org



Quelle: © ipopba - AdobeStock.com

Bankgeschäfte finden zunehmend online statt

Inzwischen nutzen rund drei Viertel aller Bundesbürger Online-Banking

Um den Kontostand zu prüfen oder eine Überweisung zu tätigen, geht nur noch eine Minderheit regelmäßig in eine Bankfiliale. Und digitale Finanzangebote stoßen auf breites Interesse, während gleichzeitig die Loyalität zur Hausbank schwindet. Das zeigt eine Befragung von 1.004 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, die heute vorgestellt wurde. Demnach nutzen rund drei Viertel der Bun-

desbürger (73 Prozent) Online-Banking, das sind drei Prozentpunkte mehr als noch vor einem Jahr. 2014 nutzte gerade einmal erst jeder Zweite (53 Prozent) das Online-Angebot seiner Bank. Und aktuell können sich weitere 10 Prozent vorstellen, künftig Online-Banking zu nutzen. Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt zudem, dass nur noch die Senioren ab 65 Jahre zurückhaltend bei Online-Finanzgeschäften sind. Während unter ihnen nur gut jeder Fünfte (22 Prozent) Online-Banking einsetzt, sind es bei den 16- bis 29-Jährigen (88 Prozent) und 50- bis 64-Jährigen (87 Prozent) jeweils 9 von 10. Unter den 30- bis 49-Jährigen nutzt sogar praktisch jeder (96 Prozent) Online-Banking. „Online-Banking ist in Deutschland nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel. Die meisten Menschen begegnen ihrer Bank deutlich öfter in der digitalen Welt als in einer Bankfiliale oder im persönlichen Kontakt“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr.



Quelle: © Pixabay.com

Bernhard Rohleder. „Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass die Digitalisierung in Deutschland einen weiteren Schub erhalten hat. Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Monaten auch in der Finanzwelt noch verstärken.“

Drei Viertel der jüngeren Online-Banking-Nutzer setzen aufs Smartphone

Beim Online-Banking entwickelt sich das Smartphone inzwischen zum zweitwichtigsten Banking-Gerät. 58 Prozent der Online-Banking-Nutzer (2019: 52 Prozent) erledigen zumindest hin und wieder Bankgeschäfte mit dem Handy. Unter den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 72 Prozent. Damit liegt das Smartphone aktuell noch hinter dem Laptop (82 Prozent), aber bereits vor Desktop-PC (53 Prozent) und Tablet Computer (50 Prozent). Die große Mehrheit nutzt Online-Banking vor allem für gängige Anwendungen wie den Kontostand zu überprüfen (97 Prozent), Überweisungen zu tätigen (93 Prozent) oder Daueraufträge zu verwalten (85 Prozent). Nur eine Minderheit nutzt dagegen Online-Banking für die persönliche Finanzberatung (36 Prozent), die Kreditbeantragung (24 Prozent) oder um eine einfache Einnahmen-/Ausgaben-Übersicht zu erhalten (23 Prozent). „Die Nutzung hängt oft auch vom Angebot ab. Eine persönliche Finanzberatung per Video über die Online-Banking-App ist heute eher noch die Ausnahme“, so Rohleder.

Online-Banking: Ängste schwinden, Zufriedenheit steigt

Wer Online-Banking nutzt, ist mit dem Angebot in aller Regel zufrieden. 94 Prozent geben an, keine Funktionen zu vermissen. 91 Prozent sind überzeugt, Online-Banking ist sicher. Und 82 Prozent sagen, ihr Online-Banking sei einfach zu bedienen, 80 Prozent halten das Angebot für übersichtlich. Rund zwei Dritteln (63 Prozent) macht Online-Banking sogar Spaß. Der Hauptgrund, auf Online-Banking zu verzichten, ist dagegen Gewohnheit. Das sagen 71 Prozent derjenigen, die Bankgeschäfte nicht online tätigen. 53 Prozent führen Loyalität zu ihrer Bank als Grund an, 50

Prozent wollen beim Banking Kontakt mit Menschen. Nur noch jeder Zweite (50 Prozent) lehnt Online-Banking aus Datenschutzgründen ab. Vor einem Jahr lag der Anteil mit 61 Prozent noch deutlich darüber, vor zwei Jahren waren es sogar 83 Prozent. Eine ähnliche Entwicklung gibt es bei der Angst vor Kriminellen, die 44 Prozent vom Online-Banking abhält (2019: 42 Prozent, 2018: 77 Prozent). Und 47 Prozent halten Online-Banking für zu kompliziert. „Sicher, einfach, übersichtlich – wer Online-Banking nutzt, hat daran praktisch nichts auszusetzen. Das sollte für alle, die aktuell noch zögern, Anlass sein, Online-Banking einfach mal auszuprobieren“, so Rohleder.



Quelle: © Pixabay.com

Digitale Angebote und die Marke sind den Kunden wichtiger als Filialen

Bei der Auswahl ihrer Bank geht es den Kunden in erster Linie um Kosten und Sicherheit. Wie in der Vergangenheit dominieren bei den Aspekten, die als wichtig gelten, die Höhe der Kontoführungsgebühren (98 Prozent) und der Einlagensicherung (98 Prozent) sowie viele kostenfrei nutzbare Geldautomaten (97 Prozent). Für drei Viertel (75 Prozent) ist das Herkunftsland der Bank wichtig, für zwei Drittel (68 Prozent) der gebührenfreie Zugang zu Bargeld im Ausland. Dahinter folgen bereits digitale

Angebote wie Online-Banking, Apps und Online-Beratung mit 67 Prozent praktisch gleichauf mit der persönlichen Beratung am Schalter (68 Prozent). Ebenfalls rund zwei Drittel (64 Prozent) achten auf die Marke, die damit erstmals wichtiger ist als viele Bankfilialen, die leicht zu erreichen sind (53 Prozent). Nur knapp dahinter liegt der Wunsch, Mobile-Payment-Angebote wie Apple Pay oder Google Pay nutzen zu können (47 Prozent). Schlusslicht sind Kundenbindungsprogramme mit Prämien (34 Prozent). Rohleder: „Niemand sollte das Tempo unterschätzen, mit dem die Digitalisierung das Kundenverhalten verändern kann. Mobile-Payment-Angebote, die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt sind, spielen bereits jetzt für die Auswahl der Bank eine ähnlich große Rolle wie die Anzahl der Bankfilialen.“



Die schwindende Bedeutung der Filialen zeigt sich auch daran, dass nur 7 Prozent der Bürger mindestens einmal pro Woche in eine Bankfiliale gehen. Weitere 6 Prozent geben an, mehrmals im Monat eine Filiale zu besuchen. Aber 43 Prozent sind nur einmal im Monat dort, 41 Prozent sogar seltener als monatlich. Und unter den Online-Banking-Nutzern gehen 35 Prozent überhaupt nicht mehr in eine Filiale und nutzen ausschließlich die Online-Angebote, weitere 53 Prozent tun dies überwiegend. Nur 10 Prozent der Online-Banking-Nutzer gehen hauptsächlich doch noch in die Filiale. Mehr als jeder dritte Bundesbürger (38 Prozent) gibt an, dass ihm ohne Bankfiliale nichts fehlen würde. Unter den 16- bis 29-Jährigen stimmt dieser Aussage mit 51 Prozent sogar eine Mehrheit zu. Und fast die Hälfte aller Befragten (46 Prozent) meint, die Kosten für die Bankfilialen sollten nur diejenigen tragen, die sie auch nutzen.

Großes Potenzial für Wertpapiergeschäfte per Smartphone

Eine gute Ausgangsposition haben die Banken beim Wettbewerb rund um den Wertpapierhandel. Zwar gibt eine Mehrheit (57 Prozent) an, überhaupt keine Wertpapiergeschäfte zu tätigen, die übrigen nutzen aber überwiegend Angebote ihrer Hausbank. Jeder Fünfte (20 Prozent) spricht mit dem Berater in der Filiale, 14 Prozent nutzen das Online-Depot der eigenen Bank und 11 Prozent wickeln Aufträge telefonisch bei ihrer Bank ab. Nur 8 Prozent nutzen einen Online-Broker, der nicht zur eigenen Bank gehört, und 5 Prozent setzen auf zunehmend App-basierte Neo-Broker wie Trade Republic, Smart Broker oder Just Trade. Insgesamt üben diejenigen, die auf irgendeine dieser Arten Aktien oder andere Wertpapiere kaufen und verkaufen, auch Kritik an dem Angebot. So geben nur 47 Prozent an, dass die Gebühren übersichtlich sind. „Finanzexperten beklagen seit vielen Jahren, dass die Deutschen zu wenig auf Aktien und andere Wertpapiere setzen und so ein zu geringer Teil der Bevölkerung an der wirtschaftlichen Entwicklung teilhat“, sagte Rohleder. „Ein Grund dafür ist sicherlich auch, dass die Angebote zu kompliziert und womöglich auch zu teuer waren. Neue Online-Broker bringen eine bislang nicht gekannte Transparenz in den Markt und machen den Zugang extrem einfach und komfortabel. Die Chancen stehen gut, dass so auch mehr Menschen Zugang zu Anlagen in Aktien und anderen Wertpapieren finden.“

Aktuell scheiden sich an Neo-Brokern noch die Geister. So sagen zwei Drittel (69 Prozent), dass bei Aktien- und Wertpapiergeschäften ein Berater notwendig sei, um gute Entscheidungen zu treffen. Und 46 Prozent vermuten, dass Smartphone-Apps, die den Handel mit Aktien einfacher machen, zum unvorsichtigen Zocken verleiten. Allerdings sagen auch 40 Prozent, dass durch die einfache Benutzbarkeit solcher Apps mehr Menschen von der Wertentwicklung der Unternehmen profitieren könnten. Und jeder dritte Bundesbürger (32 Prozent) kann sich vorstellen, Geldanlagen in Wertpapieren und Aktien ausschließlich per Smartphone-App zu verwalten.

Auch Crowdfunding oder Peer-to-Peer-Kredite sind keine Exoten mehr

Künftig könnten sich auch digitale Finanzangebote jenseits des klassischen Bankings weiter verbreiten. Fast zwei Drittel (62 Prozent) haben bereits Finanz-Apps für einen besseren Überblick über die eigenen Einnahmen und Ausgaben genutzt oder können sich das vorstellen. Jeder Dritte (33 Prozent) hat Interesse an Crowdfunding, jeder Fünfte (23 Prozent) an der Nutzung von Robo-Advisors, bei denen Künstliche Intelligenz individuelle Anlageempfehlungen gibt oder sogar Anlageentscheidungen für den Kunden trifft. Ähnlich viele (22 Prozent) sind offen für die Nutzung von Online-Portalen zur Geldanlage bei ausländischen Banken, um von höheren Zinsen im Ausland zu profitieren. Und 16 Prozent zeigen sich offen für die Kreditaufnahme über Peer-to-Peer-Angebote, bei denen die benötigte Kreditsumme nicht von der Bank kommt, sondern von einer Vielzahl

einzelner privater Kreditgeber. 8 Prozent können sich zudem vorstellen, auf diese Weise selbst Kredite zu vergeben und Zinsen zu erhalten. Rohleder: „Die Finanzwelt wird sich in den kommenden Jahren weiter rasant digitalisieren, vom Aktienhandel bis zum Bezahlen an der Supermarktkasse. Die etablierten Institute werden sich ganz neu erfinden müssen.“

Autor: www.bitkom.org



Quelle: © Andrey - AdobeStock.com

Studie:

Sicherheit ist Kunden beim Online-Banking wichtiger als Geschwindigkeit

Bundesbürger vertrauen den Instituten in puncto Datenschutz

Die Erwartungshaltung deutscher Bank- und Sparkassenkunden an ein besonders geschütztes Online-Banking ist hoch. Für mehr als 90 Prozent ist Sicherheit sogar wichtiger als Geschwindigkeit. Unterm Strich wird den Instituten ein gutes Zeugnis ausgestellt: Neun von zehn Kunden vertrauen ihrer Bank in puncto Datensicherheit. Auch deshalb sollten die Konto-Anbieter aber ihren Ruf als Security-Spezialist nutzen und weitere Services anbieten, so das Ergebnis der ti&m-Studie "Banking-Trends 2020", für die mehr als 1.000 Bundesbürger bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden.

„Die Institute profitieren einerseits von dem historisch gewachsenen Nimbus als Wahrer des Bankgeheimnisses. Andererseits haben sie auch im Zuge der Digitalisierung bewiesen, dass Kundendaten bei ihnen sicher liegen und der Vertrauensvorschuss gerechtfertigt ist“, sagt Christof Roßbroich, Senior Sales Executive beim Digitalisierungs- und Security-Experten ti&m in Frankfurt. „Jetzt gilt es, diesen guten Ruf zu nutzen und in der digitalen Welt weiter auszubauen.“ Die Herausforderung liege darin, neue Auflagen der Regulierer und ein ausgebautes Service-Angebot mit bewährten Sicherheitsmechanismen und einer gesteigerten Nutzerfreundlichkeit zu kombinieren.

Jeder zweite Studienteilnehmer sagt zum Beispiel: "Die vielen Sicherheitsprüfungen machen das Online-Banking wenig komfortabel und kundenfreundlich." Für Digitalisierungsexperte Roßbroich liegt hier die Chance, mit innovativen Login-Services und einem überarbeiteten UX-Design die Nutzererfahrung – ohne Abstriche bei der Sicherheit – deutlich zu erhöhen.

Vom Banktresor zum digitalen Safe

Gleichzeitig bietet sich den Banken die Möglichkeit, ihr Dienstleistungsangebot auszuweiten. Branchenkenner Roßbroich verweist darauf, dass 36 Prozent der Studienteilnehmer nach eigenen Angaben sich nur selten um die Sicherheit ihrer Daten kümmern: "Gerade im privaten Bereich werden häufig keine Backups angelegt oder besondere Vorkehrungen gegen Hackerangriffe getroffen. Wenn aber in Zukunft wichtige Dokumente wie Testamente oder Patientenverfügungen nur noch als digitale Datei vorliegen, bekommt ein sicherer Speicherort eine besondere Bedeutung. Auch bei der sicheren digitalen Identifizierung sind die Banken in einer guten Ausgangslage, um dem Kunden als

Partner zur Seite zu stehen und das technische Gerüst zu stellen."

Die Kunden selbst stehen diesen Möglichkeiten offen gegenüber. Jeder Vierte würde eine Banklösung für die Verwahrung wichtiger digitaler Dokumente begrüßen. Und auch Fragen zur digitalen Identität könnten nach Ansicht von 26 Prozent der Befragten über die Finanzinstitute abgewickelt werden.

Starke Partnerschaft mit United Security Providers

Wie die verschiedenen Applikationen in bestehende Systeme integriert werden können, zeigen ti&m und United Security Providers mit den Lösungen USP Secure Entry Server® und ti&m security suite. Beide Unternehmen haben ihre langjährige Partnerschaft im Bereich der Cyber-Security jüngst vertieft. Dank neuester Sicherheitsstandards und effizienter Komplettlösungen sind dabei auch die besonderen Herausforderungen mobiler Datenzugriffe abgesichert.

Autor: www.ti8m.ch

Studie „Kontoeröffnung 2021“:

Viele Banken machen es Neukunden unnötig schwer

Wer ein Konto bei einer deutschen Bank digital eröffnen will, braucht oft Zeit und Nerven.

Bis zu 37 Pflichtfelder stellen sich den Kunden bei manchen Instituten einer erfolgreichen Anmeldung in den Weg. Doch damit nicht genug: Teilweise dauert es anschließend noch länger als eine Woche, bis das Konto freigeschaltet wird. Das zeigt die Studie "Kontoeröffnung 2021". Die Unternehmensberatung Cofinpro hat dafür klassische Filialbanken, Direktbanken und die neuen Challengerbanken einem Praxistest unterzogen.

Für alle Bankengruppen ist das Girokonto ein Ankerprodukt in der Kundenbeziehung und daher von zentraler Bedeutung. Ihre Herangehensweisen könnten allerdings unterschiedlicher nicht sein. "Die digitalen Newcomer denken den Antragsvorgang konsequent vom Kunden aus und haben mit klassischen Formularen gebrochen", so Joachim Butterweck, Senior Manager bei Cofinpro. "Demgegenüber steht bei den traditionellen Instituten die Abbildung

bankinterner Prozesse im Mittelpunkt. Sie schrecken ihre Kunden schon zum Start mit behördenähnlichen Antragsstrecken sowie einem großen Datenhunger ab. Dies gilt übrigens nicht nur für die Filialbanken, sondern auch für Direktbanken, die ja schon seit Jahren am Markt etabliert sind.“

Ganz bewusst hat die auf Finanzdienstleister spezialisierte Unternehmensberatung für die Studie den gesamten Antragsprozess aus Kundensicht unter die Lupe genommen – vom Wunsch, ein Konto zu eröffnen bis hin zur Nutzung. Und sich dabei ausschließlich auf die digitale Kontoeröffnung beschränkt. „Viele traditionelle Institute wünschen sich zwar, dass die Kunden dafür immer noch die Filiale aufsuchen, aber der digitale Weg ist nun einmal inzwischen der bevorzugte – spätestens seit der Corona-Pandemie“, so Cofinpro-Berater Butterweck.



Etablierte Banken haben einen großen Datenhunger

Die Unterschiede sind teils enorm: Allein der Weg von der Google-Suche bis zum Antragsformular dauerte zwischen einem und 16 Klicks – da muss ein interessierter Kunde schon sehr hartnäckig am Ball bleiben. Sogar auf defekte Links sind die Tester im Rahmen der Studie gestoßen.

Auch der Antragsprozess selbst stellt eine Hürde dar: So liegt die Anzahl der erhobenen Daten-Pflichtfelder zwischen 10 und 37. Für Butterweck ist klar: „Übertriebener Datenhunger ist kontraproduktiv, weil die Abbruchquoten steigen. Sinnvoller ist es, dem Kunden Freiheiten in der Beantwortung durch optionale Felder zu geben. Aber vor allem die etablierten

Institute wollen es genau wissen und verlangen Daten, die für die Kontoeröffnung nicht zwingend notwendig sind.“

Verbesserungspotenzial sieht Butterweck auch bei der Video-Legitimation, bei der es zwischen den Instituten und Anbietern große Unterschiede gibt. Es fällt auf, dass die Challengerbanken mit weniger Medienbrüchen auskommen, während gerade bei den Direktbanken zwischen App, Mailprogramm, SMS oder Browser gewechselt werden muss. Der Bankenexperte weist darauf hin, dass neben dem Prozess auch der Dienstleister dahinter sorgfältig ausgesucht werden muss: „Bei einem Konto konnten wir den Legimitationsprozess aufgrund extremer Wartezeiten nicht abschließen. Nach dreimal 45 Minuten in der Warteschleife haben wir abgebrochen.“

Und was passiert nach der erfolgreichen Anmeldung? Häufig erst einmal gar nichts. Bei Filial- und Direktbanken dauert es teilweise über eine Woche, bis das Konto tatsächlich genutzt werden kann. Nur jedes dritte Institut ermöglicht eine sofortige Kontonutzung. Anders bei den Challengerbanken, hier ist eine sofortige Nutzung Standard. Butterweck bewertet aber auch komplizierte postalische Prozesse für Konto-zugangsdaten wie PIN und TAN kritisch: „Von einer Bank erhielten wir zehn Briefe und E-Mails im Rahmen der Kontoeröffnung. Das ist zu viel des Guten. Wichtiger ist es, die erforderlichen Karten schnell zu verschicken. Wer sich dann noch mit einer kreativen Verpackung abhebt, baut schnell eine gute Bindung zum Kunden auf.“

Über die Studie

Für die Studie „Kontoeröffnung 2021: Das geht noch besser“ wurde zwischen Mitte Oktober und Mitte November 2020 bei 16 Banken online ein Konto eröffnet. Bei der Auswahl der Girokonten achteten die Prüfer auf möglichst geringe Kosten, eine dazugehörige Kredit- und/oder Girokarte, kostenlose Bargeldabhebungen, die Möglichkeit eines Dispokredits sowie einen durchgehend digitalen Antragsprozess bis zur Nutzung des Kontos. Die komplette Studie steht hier zum Download bereit: www.cofinpro.de/medien/studie/kontoeroeffnung-2021
Autor: www.cofinpro.de

Umfrage:

Deutsche wünschen sich Billigkonto und einfaches Online-Banking

4 5 Prozent der Deutschen achten bei der Auswahl einer neuen Bank vor allem auf die Höhe der Gebühren. Jeder Dritte entscheidet danach, wie viele Extrakosten die Bank für das Geldabheben am Bankautomat verlangt. Banken mit hohen Gebühren können diesen Wettbewerbsnachteil im Neukundengeschäft jedoch durch einfache Online-Banking-Verfahren ausgleichen. Das ergibt eine repräsentative Umfrage im Auftrag der Management- und IT-Beratung Sopra Steria.

Das Marktforschungsinstitut Civey hatte im Herbst 5.000 Verbraucherinnen und Verbraucher im Auftrag von Sopra Steria befragt. Die Ergebnisse zeigen, worauf Konsumentinnen und Konsumenten achten, wenn sie sich für eine neue Hausbank entscheiden. Heraus kam: Die Deutschen vergleichen Preise, wenn sie sich eine neue Hausbank suchen. Zudem wollen sie sich nicht lange mit Bankgeschäften aufhalten. Institute mit schnellem, einfachem Online-Service haben damit gute Karten im Wettbewerb um wechselwillige Kunden.

Andere Auswahlkriterien fallen im Vergleich deutlich ab, so die Umfrage. Banken, die strategisch auf Ökoangebote setzen und neue Kunden beispielsweise mit nachhaltigen Geldanlageformen gewinnen wollen, haben es noch schwer. Nur für zehn Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher ist Green Banking das entscheidende Kriterium bei der Wahl einer neuen Bank. Ein herausragender Kundenservice und die Filiale um die Ecke sind für jeden fünften Deutschen wichtiger, wenn es um die Wahl der passenden Hausbank geht.

Keine Rückkehr zu Gratiskonten

Trotz der geäußerten Preissensibilität der Verbraucher in Deutschland hat die Mehrheit der Banken und Sparkassen zuletzt

Gebühren erhöht. Die Preise stiegen 2020 um 6,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, so eine Erhebung des Statistischen Bundesamtes. Zudem sind es Kunden gewöhnt, Kontoführungsgebühren zu bezahlen. Ein Durchschnittskunde zahlt rund 46 Euro im Jahr beim Online-Banking, zeigt eine Untersuchung des Vergleichsportals Verivox.



Quelle: © Pixabay.com

Die wenigsten Banken befürchten somit eine Wechselwelle. Zu hohe Gebühren sind zwar der von Kunden am häufigsten genannte Grund, der Hausbank den Rücken zu kehren. Doch die Hürde zwischen Unzufriedenheit und tatsächlichem Wechsel ist hoch. „Der Bankkontowechsel ist immer noch deutlich komplizierter als der Wechsel des Mobilfunkanbieters oder des Energieversorgers“, sagt Robert Bölke, Bankenexperte bei Sopra Steria Next. „Selbst, wenn Kunden den Kontowechselservice der neuen Bank nutzen, ist der Umzug aller Lastschriften und Daueraufträge sowie Umstellungen bei Onlineshops und weiteren Plattformen kein Akt, der innerhalb von Minuten erledigt ist“, so Bölke.

Eine Rückkehr zum Gratiskonto, um Kunden zu locken, ist angesichts der Wechselhürden und der Ertragsnöte vieler Banken unwahrscheinlich. Instituten mit dem Ziel Neukundenwachstum und Bestandskundenwahrung rät Bankenexperte Robert Bölke zu einer alternativen Strategie: „Wenn

Produkte miteinander vergleichbar sind, entscheidet oft der Preis. Banken sollen aus der direkten Vergleichbarkeit herauskommen und etwas Einmaliges oder zumindest etwas Besonderes bieten. Dabei liegt die Innovation meist nicht im Konto selbst, sondern in zusätzlichen konkreten Mehrwerten wie Bequemlichkeit.“

Banken verfolgen Lifestyle-Strategie

Einige Banken versuchen, Kunden mit dem Thema Lifestyle zu überzeugen. N26 hebt sich mit einem besonderen Design seiner schweren Metallgirokarte ab, Kontoanbieter Tomorrow mit einer Kreditkarte aus nachhaltigem Holz. Einige Genossenschaftsbanken bieten Kunden Assistenzleistungen an und übernehmen zusätzlich zur Kontoführung beispielsweise den Schriftverkehr oder vermitteln Dienstleistungen rund um Haus und Garten sowie

Hilfe beim Einrichten des WLAN-Routers. „Ein Konto braucht jeder, und funktional gibt es kaum gravierende Auswahlmöglichkeiten. Wer seinen Kunden jedoch Mehrwerte wie Bequemlichkeit bietet oder ein Produkt, das zur Persönlichkeit passt, der muss sich um höhere Kontoführungsgebühren keine Sorgen machen“, sagt Robert Bölke von Sopra Steria.

Autor: www.soprasteria.de



Quelle: © Pixabay.com

Studie:

Deutschlands Banken entdecken den Zahlungsverkehr wieder

Institute befürchten Verlust einer zentralen Schnittstelle zum Kunden – Bankfremde Unternehmen gewinnen Marktanteile

Laut der aktuellen „Bankenstudie 2021 – Spannungsfeld Digitalisierung“ werden sich heimische Banken künftig wieder verstärkt im Zahlungsverkehr engagieren. So wollen sie branchenfremden Unternehmen Paroli bieten, die diese wichtige Kundenschnittstelle für sich entdeckt haben. Aber die Finanzinstitute müssen sich auf einen harten Wettbewerb einstellen, wenn sie verlorenes Terrain wieder gutmachen wollen. Gut 80 Prozent der Studienteilnehmer sehen die Institute im Bereich Zahlungsverkehr derzeit in der Defensive. An der Umfrage des Digitalisierungs- und Innovationsexperten ti&m nahmen mehr als 200 Experten aus der Finanzbranche teil.

„Viele Banken behandelten den Zahlungsverkehr lange nur stiefmütterlich, aber das hat sich grundlegend geändert. Für die Institute nimmt der Bereich Payments wieder eine zentrale Bedeutung ein, weil es eine direkte Schnittstelle zum Kunden ist“, sagt Christof Roßbroich, Senior Sales Executive beim Digitalisierungs- und Innovationsexperten ti&m in Frankfurt. „Früher konnte der direkte Kundenkontakt über die Filiale aufrechterhalten werden. Aber nicht zuletzt beschleunigt durch die Corona-Pandemie nimmt die Bedeutung der Zweigstellen stetig ab.“ Gleichzeitig steigt die Anzahl der täglichen Transaktionen. „Anfangen beim morgendlichen Brötchenkauf bis zum Erwerb von Fahr-

karten, erledigen immer mehr Menschen ihre Zahlungen mit der Karte oder dem Smartphone“, so Bankenexperte Roßbroich.

Die Studienteilnehmer sehen die Banken daher unter Handlungszwang. 93 Prozent der befragten Experten stimmen der Aussage zu, dass die Banken ohne Zahlungsverkehr eine wichtige Kundenschnittstelle zum Kunden verlieren. 84 Prozent sagen aber auch, dass die Institute den Bereich Zahlungsverkehr immer stärker an bankfremde Unternehmen verlieren.

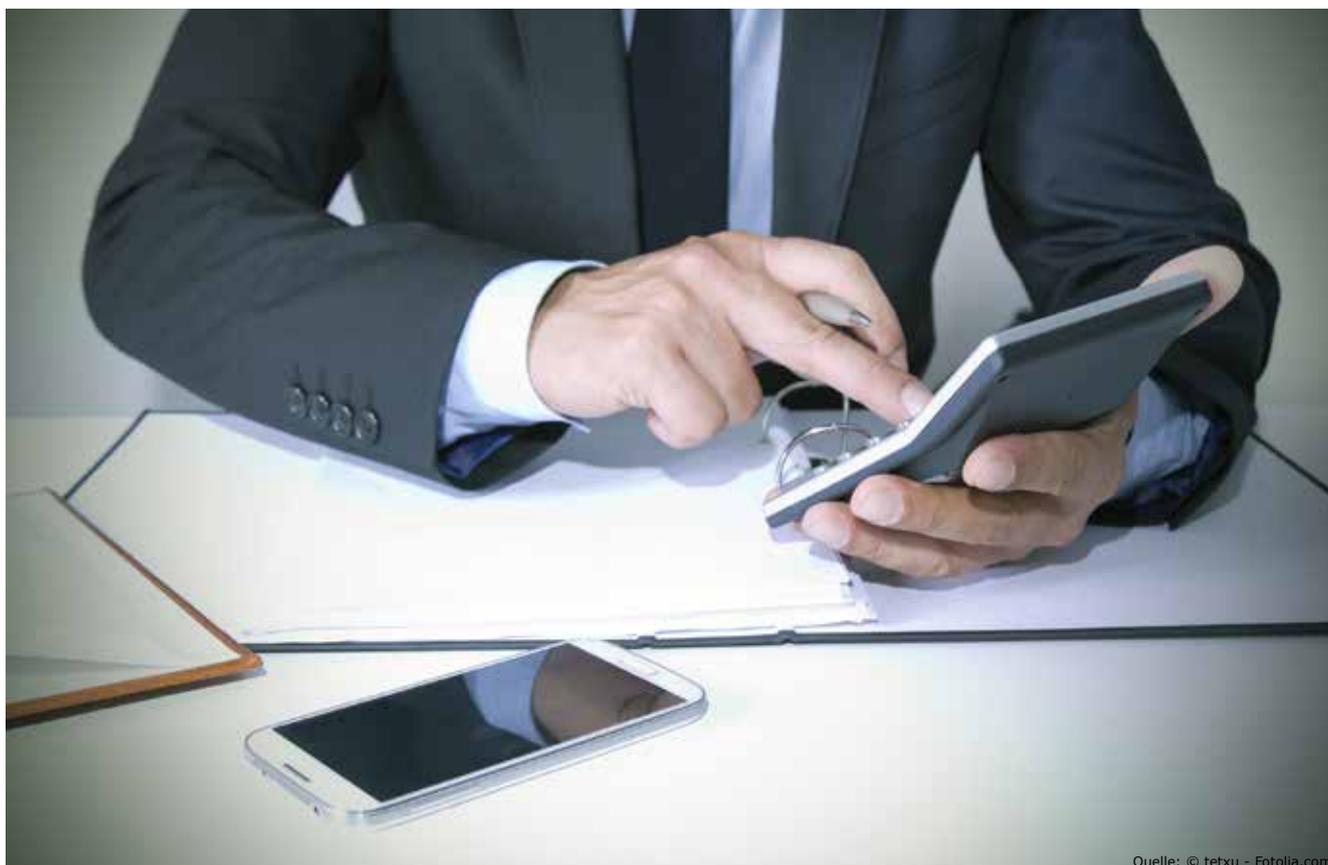
Nach Ansicht von Branchenkenner Roßbroich haben die traditionellen Banken dennoch gute Chancen, sich im Payments-Bereich wieder stärker zu positionieren und Marktanteile zu gewinnen. „Mit modernen Lösungen ist es möglich, den Bezahlvorgang extrem einfach, effizient und schnell abzuwickeln. Wichtig ist, vom Kunden her zu denken, also eine schlanke und gleichzeitig sichere digitale Zahlungsoption einzurichten.“ Über die Vernetzung Konto und Payment-Services sei es den Instituten dann möglich, Kunden länger im eigenen Öko-System zu halten und zielgerichtet zu weiteren Dienstleistungen zu führen.

Druck von allen Seiten

Die gezielte Stärkung der Kundenbindung wird in Zukunft sogar noch wichtiger werden. Gehen doch 86 Prozent der Studienteilnehmer davon aus, dass bankfremde Unternehmen künftig auch über den Zahlungsverkehr hinaus eine wichtige Rolle einnehmen werden. Vor allem in den Bereichen Kryptowährungen, Kreditvergabe an Privatkunden sowie Geldanlage und Vermögensverwaltung werden die jungen Challenger die etablierten Institute künftig verstärkt herausfordern, so ein Ergebnis der Umfrage.

Digitalisierungsexperte Roßbroich sieht in der Wiederentdeckung des Zahlungsverkehrs in den Banken deshalb auch mehr als eine reine Payment-Lösung: „Die Institute können ihre Vorteile auspielen und verschiedene Services intelligent verzahnen. Der Bezahlvorgang selbst dient dabei als Eingangstor in eine viel größere, kundenorientierte Dienstleistungswelt rund um das Thema Finanzen.“

Autor: www.ti8m.ch



Quelle: © tetxu - Fotolia.com

Kontaktloses Bezahlen wird durch Corona zum Standard

Im laufenden Jahr haben bereits 85 Prozent kontaktlos im Geschäft bezahlt

6 von 10 wollen auf künftig seltener Bargeld nutzen

**Corona-Krise:
Kontaktlos bezahlen
wird zum Standard
Corona-Krise:
Kontaktlos bezahlen
wird zum Standard**

Berlin, 31. Mai 2021 - Der Boom beim kontaktlosen Bezahlen an der Ladenkasse seit Beginn der Corona-Pandemie setzt sich fort. In den drei Monaten von Februar bis April haben 9 von 10 (85 Prozent) der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger mindestens einmal kontaktlos mit Karte, Smartphone oder Smartwatch im Geschäft bezahlt. Zum Ende vergangenen Jahres lag der Anteil noch bei 79 Prozent. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1.004 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom.

Fast ein Viertel (23 Prozent) zahlt dabei täglich oder mehrmals täglich kontaktlos (von September bis November 2020: 18 Prozent). Noch etwas mehr nutzen kontaktlose Bezahlmöglichkeiten mehrmals die Woche (26 Prozent, 2020: 28 Prozent) oder zumindest einmal die Woche (27 Prozent, 2020: 20 Prozent). „Kontaktloses Bezahlen ist seit Beginn der Corona-Pandemie zum absoluten Standard geworden – und wird das auch bleiben. Es ist bequem, schnell und mit Smartwatch oder Smartphone dank biometrischer Schutzmaßnahmen wie Fingerabdruckscanner besonders sicher“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

4 von 10 (38 Prozent) Kundinnen und Kunden haben in den vergangenen drei Monaten an der Kasse zu Smartphone

oder Smartwatch gegriffen. 7 Prozent bezahlen auf diese Weise sogar täglich oder mehrmals täglich, weitere 5 Prozent mehrmals wöchentlich, 7 Prozent zumindest einmal die Woche. Rund ein Fünftel (19 Prozent) nutzt Smartphone oder Smartwatch an der Kasse seltener.



**Mehrheit fordert:
Überall muss elektronisches
Bezahlen möglich sein**

Rund ein Drittel (32 Prozent) gibt dabei an, in der Corona-Pandemie erstmals das kontaktlose Bezahlen ausprobiert zu haben, 10 Prozent haben in der Zeit zum ersten Mal mit Smartphone oder Smartwatch bezahlt. Ein Grund dafür: Mehr als die Hälfte (55 Prozent) empfindet das kontaktlose Bezahlen hygienischer. Zwei Drittel (69 Prozent) nutzen aus diesem Grund in der Pandemie seltener Bargeld als früher. Und 59 Prozent sind sicher, auch nach der Corona-Pandemie häufiger auf Bargeld zu verzichten.

6 von 10 Befragten (60 Prozent) geben zudem an, dass es sie stört, wenn sie nicht bargeldlos mit Karte, Smartphone oder Smartwatch bezahlen können. Eine Mehrheit von 57 Prozent fordert daher, dass alle Geschäfte gesetzlich verpflichtet werden sollten, neben Bargeldzahlungen auch mindestens eine elektronische Bezahlmöglichkeit anzubieten. Rohleder: „Es ist überfällig, dass Kundinnen und Kunden überall echte Wahlfreiheit beim Bezahlen bekommen. Digitales und kontaktloses Bezahlen sollte flächendeckend genauso akzeptiert werden wie Cash.“

Autor: www.bitkom.org

Banken und Sparkassen beginnen mit der Zusammenführung von paydirekt, giropay und Kwitt

Die deutschen Banken und Sparkassen verzahnen ihre Online-Bezahlverfahren und führen paydirekt, giropay und Kwitt unter der Marke giropay nun schrittweise zusammen.

Damit geht die deutsche Kreditwirtschaft einen ersten wichtigen Schritt hin zu einer einheitlichen Payment-Marke. Das Girokonto rückt in Zukunft noch stärker in den Mittelpunkt des Bezahlens – im E-Commerce und für das Versenden und Anfordern von Geld per P2P-Funktion. „Durch die Zusammenführung unserer Online-Bezahlverfahren wird das Girokonto als das Ankerprodukt für Zahlungen im Alltag weiter gestärkt“, so Dr. Joachim Schmalzl, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes, der in diesem Jahr Federführer der Deutschen Kreditwirtschaft ist. „Wir werden die Vorteile der Online-Bezahlverfahren sukzessive vereinen. Händler und Nutzer profitieren von einer leistungsfähigen und effizienten Zahlungslösung mit hoher Akzeptanz im deutschen Markt“, so Schmalzl.

Verbraucher profitieren künftig von erweiterten Zahlungsmöglichkeiten und einer größeren Anzahl von Händlern, bei denen sie mit ihren Online-Banking-Zugangsdaten bezahlen können. In einer mehrmonatigen Übergangsphase werden die Nutzer an die neue Marke herangeführt. Beginnend ab dem 10. Mai stellen Banken und Sparkassen auf die neue Marke um. Ab dem 12. Mai kann bei paydirekt-Händlern mit beiden Verfahren gezahlt werden: Wählen Käufer in einem Online-Shop giropay|paydirekt aus, können sie sich zwischen dem giropay- und paydirekt-Verfahren entscheiden. Sie zahlen dann entweder mit Benutzername und Passwort, via PIN oder biometrischen Verfahren oder mit ihren Online-Banking-Zugangsdaten. Ermöglicht wird das durch einen kombinierten Checkout-Prozess. Im ersten

Schritt profitieren davon Kunden nahezu aller Kreditinstitute, die bereits das bisherige giropay-Verfahren anbieten. Parallel dazu wird es von weiteren Instituten integriert.



Quelle: © BillionPhotos.com - AdobeStock.com

Zum Start der Übergangsphase stellen die Sparkassen-Finanzgruppe und die genossenschaftliche FinanzGruppe der Volksbanken und Raiffeisenbanken das P2P-Verfahren Kwitt auf „giropay Geld-Senden“ um. Die P2P-Funktion wird in den nächsten Monaten von weiteren Banken eingeführt. Die Commerzbank ist mit „giropay Geld-Senden“ Mitte April gestartet. Im Auftrag der deutschen Kreditwirtschaft übernimmt die paydirekt GmbH die operative Umsetzung. Bereits Ende des vergangenen Jahres hatte das Unternehmen mit dem Erwerb von giropay hierfür die entsprechende Voraussetzung geschaffen.

Autor: www.bankenverband.de

Kostenloser Girokontenvergleich – Stiftung Warentest springt ein bis die BaFin übernimmt

Die Stiftung Warentest hat am 8. April 2021 ihren bewährten Girokontenvergleich kostenlos auf test.de zur Verfügung gestellt.

Sie sichert damit allen Verbrauchern Zugang zu einer objektiven und kostenlosen Vergleichswebsite. Diese Übergangslösung soll voraussichtlich bis zum zweiten Quartal 2022 gelten. Dann wird die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen (BaFin) eine staatliche Vergleichswebsite für Girokonten in Betrieb nehmen.

Deutschland muss nach der europäischen Zahlungskontenrichtlinie sicherstellen, dass alle Verbraucher Zugang zu mindestens einer objektiven und kostenlosen

Vergleichswebsite für Girokonten haben. Bislang betrieb Check24 die einzige zertifizierte Vergleichswebsite nach dem Zahlungskontengesetz (ZKG). Am 18. Januar 2021 hatte Check24 diese spezielle Website eingestellt.

Der Girokontenvergleich der Stiftung Warentest umfasst derzeit mehr als 300 Girokontenmodelle von mehr als 130 überregionalen und regionalen Banken und Sparkassen. Je Kontomodell sind über 50 Merkmale erfasst, nach denen Nutzer das für sie passende Konto herausfiltern können.

Der Girokontenvergleich ist abrufbar unter test.de/girokonten.

Autor: www.test.de

Girocard so häufig genutzt wie nie zuvor

Anstieg um fast eine Milliarde Transaktionen

Die girocard bleibt auch in dem von der Corona-Pandemie bestimmten Jahr auf Erfolgskurs: Mit knapp 5,5 Milliarden Transaktionen im Jahr 2020 erreichte sie an der Kasse einen neuen Höchststand. Im Vergleich zum Vorjahr wurde sie rund eine Milliarde mal häufiger gezückt (2019: 4,5 Milliarden). Dies entspricht einem Wachstum um 21,7 Prozent. Wie die aktuelle Statistik der Deutschen Kreditwirtschaft (DK) weiter zeigt, lag der Umsatz bei 236 Milliarden Euro und stieg damit um 12,0 Prozent (2019: 211 Milliarden Euro). Der seit Jahren zu beobachtende Wandel zur Kartenzahlung am Point-of-Sale setzt sich in dieser außergewöhnlichen Zeit somit weiter fort. Ins-

besondere das kontaktlose Bezahlen begegnet dem Wunsch der Kunden und des Handels nach Abstand und Hygiene.

Kontaktlos wächst im Jahresverlauf rasant

Wurden im Januar 2020 erst rund vier von zehn Transaktionen kontaktlos durchgeführt, stieg dieser Anteil zum Jahresende auf 60,4 Prozent (Jahresende 2019: 35,7 Prozent) und liegt damit klar über dem Jahresdurchschnitt 2020 von 50,1 Prozent (Jahresdurchschnitt 2019: 26,6 Prozent). Der Umsatz der berührungslosen Bezahlvorgänge wuchs im gleichen Zeitraum um mehr als das Doppelte auf 97 Milliarden

Euro (2019: 41 Milliarden Euro). Zu den kontaktlosen Bezahlvorgängen zählt auch das Bezahlen mit der digitalen girocard, beispielsweise im Smartphone. Dieses hat sich immer weiter etabliert und wird künftig wohl noch häufiger an den Kassen des stationären Handels genutzt. Da die Zahlungsfreigabe hier ausschließlich über das eigene Smartphone, zum Beispiel über Fingerabdruck oder Gesichtserkennung (also ohne PIN-Eingabe in das Bezahlterminal) erfolgt, ist der Bezahlvorgang besonders schnell, bequem und – momentan für viele so wichtig – hygienisch.

Üblich wie nie, bei großen wie bei kleinen Beträgen

Kunden zücken die girocard nicht nur beim Begleichen größerer Beträge, wie dem Wochenendeinkauf, sondern auch bei immer geringeren Bonsummen. Insgesamt sank der durchschnittliche Bezahlbetrag von 46,86 Euro im Jahr 2019 auf 43,14 Euro im Jahr 2020. Gleichzeitig stieg der Durchschnittsbetrag von kontaktlosen Zahlungen mit der girocard auf 35,31 Euro (2019: 33,93 Euro). Das zeigt, wie selbstverständlich die (kontaktlose) Kartenzahlung mittlerweile genutzt wird – unabhängig von der Bonhöhe des Einkaufs. Für die Kunden wurde das berührungslose Bezahlen im Frühjahr 2020 noch bequemer: Auf vielfachen Wunsch hob die DK das Limit für PIN-freie Kontaktlos-Zahlungen von 25 Euro auf 50 Euro an.



Quelle: © kasto - AdobeStock.com



Quelle: © H. Ko - AdobeStock.com

„Mit Karte, bitte“: Handel setzt vermehrt auf das girocard-System

Viele Händler stehen gerade durch die Pandemie vor großen Herausforderungen. Um den Einkaufsvorgang für Kunden und Angestellte, trotz aller Widrigkeiten, sicher und schnell abwickeln zu können, bitten Händler ihre Kunden aktiv darum, bargeldlos zu bezahlen. Und auch Geschäfte, die bisher vornehmlich auf Bargeld setzten, wie zum Beispiel kleinere inhabergeführte Läden sowie Bäckereien oder Kioske, bieten nun Kartenzahlung an. Entsprechend stieg die Anzahl der aktiven girocard-Terminals im Jahr 2020 um über 30.000 auf bis zu 904.000 an.

Gemeinsam und mit Respekt füreinander lassen sich auch diese schweren Zeiten meistern. Kunden und Händler können sich dabei immer auf das sichere, stabile und vertraute Bezahlfahren der Deutschen Kreditwirtschaft verlassen. So konnte im Pandemie-Jahr die enorme Steigerung der Transaktionen um gut eine Milliarde verlässlich verarbeitet werden. Das Zahlungssystem girocard bestätigt damit erneut, dass es auch nach 30 Jahren des Bestehens ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens in Deutschland ist. Darüber hinaus bleibt die Deutsche Kreditwirtschaft in ihrem Bestreben aktiv, nicht nur im Handel an der Kasse die bestmöglichen Bezahloptionen zu bieten. So arbeitet sie in der Initiative #DK (Digitale Kreditwirtschaft) intensiv an der Integration kreditwirtschaftlicher Bezahlfahren in ein Gesamtsystem für alle Kunden der Banken und Sparkassen in Deutschland. Mit dem Zusammenschluss von paydirekt und giropay wurde ein erster wichtiger Schritt gegangen, weitere werden folgen. Ziel ist es, die Vorzüge dieser verschiedenen Angebote hin zu einer für alle Anwendungen einsetzbaren Lösung zu kombinieren – egal ob im Ladengeschäft vor Ort, online oder beim Geld senden und anfordern.
Autor: www.bankenverband.de

Mehr als jede zweite Person nutzt Online-Banking

Für einen Blick auf den Kontostand oder um eine Überweisung zu tätigen, verwenden immer mehr Menschen in Deutschland Online-Banking. Wie das Statistische Bundesamt (Destatis) anhand von Ergebnissen der Erhebung zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in privaten Haushalten mitteilt, haben 56 % der Bevölkerung im 1. Quartal 2020 Online-Banking für private Zwecke genutzt. Im Vorjahr lag dieser Anteil bei 53 % und 2010 bei 37 %.

Besonders verbreitet ist das Online-Banking bei den 25- bis 44-Jährigen: 83 % der Personen dieser Altersklasse haben im 1. Quartal 2020 ihre Bankgeschäfte online erledigt. Bei den 16- bis 24-Jährigen

lag der Anteil bei 58 % und bei den 45- bis 64-Jährigen bei 60 %. Dagegen nutzten nur 31 % der über 65-Jährigen Online-Banking.

Andere finanzbezogene Aktivitäten werden seltener online abgewickelt. Knapp 7 % der Bevölkerung in Deutschland kauften oder verkauften Aktien, Fonds und andere Investitionsdienstleistungen online. 5 % nutzten das Internet für den Abschluss oder die Verlängerung von Versicherungsverträgen. Und lediglich 2 % tätigten Darlehens- und Kreditgeschäfte mit Banken und anderen Finanzdienstleistern über das Internet.

Autor: www.destatis.de

Girocard so häufig genutzt wie nie zuvor

Anstieg um fast eine Milliarde Transaktionen

Die girocard bleibt auch in dem von der Corona-Pandemie bestimmten Jahr auf Erfolgskurs: Mit knapp 5,5 Milliarden Transaktionen im Jahr 2020 erreichte sie an der Kasse einen neuen Höchststand. Im Vergleich zum Vorjahr wurde sie rund eine Milliarde mal häufiger gezückt (2019: 4,5 Milliarden). Dies entspricht einem Wachstum um 21,7 Prozent. Wie die aktuelle Statistik der Deutschen Kreditwirtschaft (DK) weiter zeigt, lag der Umsatz bei 236 Milliarden Euro und stieg damit um 12,0 Prozent (2019: 211 Milliarden Euro). Der seit Jahren zu beobachtende Wandel zur Kartenzahlung am Point-of-Sale setzt sich in dieser außergewöhnlichen Zeit somit weiter fort. Ins-

besondere das kontaktlose Bezahlen begegnet dem Wunsch der Kunden und des Handels nach Abstand und Hygiene.

Kontaktlos wächst im Jahresverlauf rasant

Wurden im Januar 2020 erst rund vier von zehn Transaktionen kontaktlos durchgeführt, stieg dieser Anteil zum Jahresende auf 60,4 Prozent (Jahresende 2019: 35,7 Prozent) und liegt damit klar über dem Jahresdurchschnitt 2020 von 50,1 Prozent (Jahresdurchschnitt 2019: 26,6 Prozent). Der Umsatz der berührungslosen Bezahlvorgänge wuchs im gleichen Zeitraum um mehr als das Doppelte auf 97 Milliarden

Nachhaltige Finanzierungen werden für Banken zunehmend attraktiv

Bain-Studie zu ESG-Anleihen und -Krediten

ESG-Produkte (Environmental, Social, Governance) erobern die Finanzwelt – erst im Asset-Management, dann im Corporate-Banking. Firmenkunden setzen immer häufiger auf Kredite und Anleihen, deren Konditionen auch vom Erreichen bestimmter ökologischer, sozialer oder ethischer Ziele abhängen. Allein in Europa hat sich das Volumen ESG-gebundener Kredite an Unternehmen innerhalb von zwei Jahren nahezu vervierfacht – von 27 Milliarden Euro im Jahr 2017 auf 102 Milliarden Euro 2019. Im globalen Geschäft waren die Wachstumsraten noch höher. Zuletzt summierte sich das ESG-bezogene Emissionsvolumen auf 268 Milliarden Euro. Allerdings entspricht dies erst 1 Prozent aller Unternehmensanleihen. Groß ist daher das Wachstumspotenzial. Das sind Ergebnisse der Studie "Higher Value, Lower Risk: ESG Finance Moves to the Banking Mainstream" der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company.



"Angesichts der aktuellen Wachstumswahlen ist es eine Frage der Zeit, bis sich nachhaltige Finanzierungen im Alltag etablieren", ist Dr. Christian Graf, Bain-Partner und Co-Autor der Studie, überzeugt. "Da sich die Ansprüche der Kunden verändern, verankern immer mehr Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in ihrer Strategie. Sie setzen sich klare Ziele und starten entsprechende Projekte. Und von ihren Kreditinstituten erwarten sie, dass sie passende Finanzierungslösungen bereitstellen." Dies bieten Banken auch die Chance, sich strategisch neu zu positionieren – und so neue Kunden und Marktanteile zu gewinnen.

Geringeres Ausfallrisiko

Allerdings stellen ESG-Finanzierungen die Bankbranche zunächst einmal vor neue Herausforderungen, denn die Institute müssen die Angaben ihrer Kunden zur Nachhaltigkeit überprüfen und verfolgen. Doch dieser Mehraufwand rechnet sich. Das zeigt ein Vergleich der Risikokosten der 25 größten europäischen Banken mit denen der europäischen Mitglieder der Global Alliance for Banking on Values, einem Netzwerk von weltweit mittlerweile mehr als 60 auf Nachhaltigkeit spezialisierten Instituten. So kamen die der Global Alliance angeschlossenen europäischen Banken über die vergangenen fünf Jahre hinweg auf ein Drittel weniger Risikokosten als die Top 25.

"Offenkundig gibt es einen Zusammenhang zwischen dem ESG-Engagement und dem Risikoprofil von Unternehmen", erklärt Bain-Partner und Bankenexperte Dr. Stefan Wörner. Wer seinen Energieverbrauch verringere, Abfallmengen reduziere oder seine Marke durch ESG-Initiativen stärke, dürfe finanzielle Erfolge verbuchen. "Führende Banken haben das Thema Nachhaltigkeit frühzeitig entdeckt", so Wörner weiter. "Bei ihnen fließen bereits seit einigen Jahren ESG-Kriterien in den Kreditrisikoprüfungsprozess ein. Das ermöglicht es ihnen auch, sich vor potenziellen Imageschäden zu schützen, die durch die Finanzierung nicht ESG-konformer Assets entstehen könnten."

Noch allerdings ist eine entscheidende Hürde zu nehmen. Durch die zunehmende Bedeutung des Themas in Politik und Öffentlichkeit sind viele unterschiedliche Reportingrichtlinien entstanden. Bislang gibt es keinen einheitlichen Standard für Unternehmen, was ESG-Konformität angeht. Die Bandbreite für Banken oder

Investoren kann vom Ausschluss kontroverser Branchen bis hin zum sogenannten Impact Investing reichen. "Viele Kreditinstitute fragen sich, wie sie die Substanz ihrer ESG-Strategien messen und belegen sollen, um Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden", sagt Wörner. "Sie sollten daher frühzeitig messbare Ziele in ihrer Strategie verankern und ihre Reportingprozesse darauf auslegen."

Wachsender Bedarf

Banken sind rund um den Globus gefordert, ihre ESG-Kompetenz zügig auf- beziehungsweise auszubauen und insbesondere ihr Kreditgeschäft in diese Richtung zu entwickeln. Erfolgskritisch sind dabei drei Faktoren:

Passende Produkte.

Nachhaltige Kredite müssen mehrere Bedingungen erfüllen. Klare Ziele sind ebenso erforderlich wie passende Kennzahlen, um die Fortschritte beispielsweise bei der Reduzierung von CO₂-Emissionen zu messen. Unverzichtbar sind zudem einfache Monitoring- und Reportingprozesse.

Kundenspezifische Beratung.

Viele Unternehmen sind beim Einbetten von Nachhaltigkeitsinitiativen in Finanzierungen noch auf Unterstützung angewie-

sen. Insbesondere größere Firmenkunden sollten von ESG-Spezialisten beraten werden. Bei kleineren Kunden lässt sich auf standardisierte digitale Lösungen zurückgreifen.

Ansprechende Kundenerlebnisse.

ESG-Finanzierungen sind nur ein Baustein bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in Unternehmen. Je früher sich Banken einbringen, desto eher haben sie die Chance, solche Kredite in Gesamtkonzepte einzufügen und sich als strategischer Partner zu etablieren.

"Das Thema Nachhaltigkeit hat in Unternehmen längst seinen festen Platz auf der Vorstandssagenda", stellt Bain-Partner Graf fest. "Deshalb sollten sich Banken jetzt intensiv mit nachhaltigen Finanzierungen befassen und mit entsprechenden Kompetenzen punkten, um sich die attraktivsten Kunden aussuchen zu können." Je fitter Banken in puncto ESG-Trends würden, und das schnell, desto größer seien ihre Chancen auf einen dauerhaften Wettbewerbsvorsprung in einem wachstumsstarken und profitablen Geschäftsfeld. "Es entsteht eine klassische Win-win-Situation", so Graf. "Mehr ESG-Finanzierungen bedeuten mehr ökologischen, sozialen und ethischen Fortschritt in unserer Gesellschaft."

Autor: www.bain.com



Quelle: © kasto - AdobeStock.com

Zukunftsfonds startet – Bundesregierung stärkt die Start-Up-Finanzierung in Deutschland

Die Bundesregierung stellt zusätzliche 10 Mrd. Euro für einen Beteiligungsfonds für Zukunftstechnologien ("Zukunftsfonds") bereit. Profitieren werden davon insbesondere Start-ups in der Wachstumsphase mit einem hohen Kapitalbedarf. Bundesfinanzminister Olaf Scholz und Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier beauftragen heute die KfW mit der Umsetzung und Verwaltung des Zukunftsfonds.



Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier:

"Allein der Bund wird für den Zukunftsfonds 10 Mrd. Euro in die Hand nehmen. Gemeinsam mit weiteren privaten und öffentlichen Partnern werden wir damit mindestens 30 Mrd. Euro an Wagniskapital für Start-ups in Deutschland mobilisieren. Mit unseren bestehenden Finanzierungsinstrumenten stellen wir so in den nächsten Jahren zusammen mit privaten Kapitalgebern über 50 Mrd. Euro an Wagniskapital für Start-ups bereit. Das sucht seinesgleichen in Europa und ist auch im internationalen Vergleich ein bedeutender Beitrag."

Bundesfinanzminister Olaf Scholz:

"Wir sorgen dafür, dass Deutschland bei Innovation und Investitionen ganz vorne mit dabei ist. Das ist richtig, denn Investitionen in Start-ups stärken die Zukunftsfähigkeit unseres Landes. Ich sehe es daher als entscheidende Aufgabe an, deutschen Start-ups von der Gründung bis zum trag-

fähigen Geschäftsmodell kraftvoll unter die Arme zu greifen. Mit dem heute gesteckten Rahmen für den Zukunftsfonds haben wir die Grundlage dafür geschaffen, den deutschen Wagniskapitalmarkt zu stärken und mit ihm eine immer wichtiger werdende Säule unseres Wohlstands."

KfW-Vorstandsvorsitzender Dr. Günther Bräunig:

"Innovative Technologieunternehmen werden durch den Zukunftsfonds besseren Zugang zu Kapital erhalten, insbesondere für Wachstumsfinanzierungen. Wir engagieren uns mit eigenen Mitteln in Höhe von über 2 Mrd. Euro, und unsere Beteiligungstochter KfW Capital wird die einzelnen Produktbausteine für den Bund koordinieren."

Unter dem Zukunftsfonds sollen verschiedene Maßnahmen ("Bausteine") zur Förderung von Zukunftstechnologien gebündelt werden. Die ersten Bausteine des Zukunftsfonds können Mitte April starten. Innerhalb des KfW-Konzerns ist KfW Capital mit der Koordination des Zukunftsfonds betraut.



Ausbau KfW Capital

KfW Capital erhöht mit Unterstützung des ERP-Sondervermögens und des Zukunftsfonds das Zusagevolumen für Venture Capital-Fonds, Growth-Fonds und Venture Debt-Fonds in den nächsten zehn Jahren um rd. 2,5 Mrd. Euro. KfW Capital wird dadurch insbesondere ihren Investitions-

fokus auf Wachstumsfinanzierungen von Start-ups ausweiten. Die Beteiligungen von KfW Capital erfolgen weiterhin grundsätzlich zu den gleichen Bedingungen wie die Investition privatwirtschaftlicher Mitinvestoren (pari passu).

EIF-Wachstumsfazilität

In Anlehnung an die vorhandene ERP/EIF-Wachstumsfazilität wird eine bis zu 3,5 Mrd. Euro große Wachstumsfazilität geschaffen, welche in Wachstumsfonds und in Wachstumsfinanzierungsrunden von Start-ups investiert. Die Beteiligung erfolgt grundsätzlich zu den gleichen Bedingungen wie die Investition privatwirtschaftlicher Mitinvestoren (pari passu).

DeepTech Future Fonds

Der bis zu 1 Mrd. Euro anwachsende DeepTech Future Fonds beteiligt sich zu Pari-passu-Bedingungen mit einer längerfristigen Investitionsperspektive direkt an DeepTech-Unternehmen. DeepTech-Unternehmen entwickeln tiefgreifende Innovationen mit erheblichem gesamtwirtschaftlichen Wirkungspotenzial. Die Entwicklung bis zur Marktreife ist sehr zeit- und kapitalintensiv. Mit dem neuen DeepTech Future Fonds sollen solche Technologien in Deutschland zur Marktreife gebracht werden.

Autor: www.kfw.de

Pleitewelle:

Erwartete Kreditausfälle drohen das Bankensystem schwer zu belasten

Die Welle an aufgeschobenen Insolvenzen kleiner und mittlerer Unternehmen genau wie die zu erwartenden Pleiten von Soloselbständigen können zur großen Belastung für Staat und Gesellschaft werden – und zudem das gesamte Bankensystem schwer belasten. Zusammen mit einer eventuellen Einschränkung der Kreditvergabe wird „eine schnelle Konjunkturerholung unwahrscheinlich“, sagt Jürgen Sonder, Präsident der Bundesvereinigung Kreditankauf und Servicing (BKS). Auf dem NPL FORUM, dem Branchengipfel der NPL-Kreditbranche, der am 25. November online stattfindet, werden mögliche Optionen und Alternativen für die Zukunft diskutiert.

„Die wegen der Pandemie beschlossenen Einschränkungen entziehen vielen Soloselbständigen wie auch kleinen und mittleren Unternehmen die Geschäftsgrundlage“, sagt Sonder. Doch die Verlängerung der Insolvenzantragspflicht verschiebt die



Pleiten in die Jahre 2021 und 2022. So erwartet die BKS im kommenden Jahr einen deutlichen Anstieg auf über 100.000 Privatinsolvenzen. Zudem wird ein weiterer starker Zuwachs von privaten Insolvenzanmeldungen befürchtet, wenn die geplante Reduzierung des Restschuldbefreiungsverfahrens auf drei Jahre in Kraft getreten ist.

Mit der Verlängerung der Insolvenzantragspflicht schiebt die deutsche Wirtschaft auch ein Pleitenproblem bei den Unternehmensin-

solvenzen vor sich her. Aktuell gibt es circa 4.500 Unternehmenspleiten pro Quartal. „Auch wenn der Staat hier weiter puffernd eingreift, gehen wir von einer Steigerung um 40 Prozent auf 6.000 bis 7.000 Insolvenzen pro Quartal ab 2021 aus. Dies bringt die Kapitalsituation der Banken in eine außergewöhnliche Stresssituation“, sagt Sonder.

Das Problem: Wenn zu viele Unternehmen oder Privatpersonen gleichzeitig ihre Kredite nicht mehr bedienen können, stoßen die Banken bei Kapital und Abwicklung an ihre Grenzen. „Das betrifft nicht nur das vorzuhaltende Risikokapital, sondern dann auch die real gewordenen Kosten der Kreditausfälle“, sagt Sonder. „Die Banken werden allein schon durch Restrukturierungsaufgaben und die Abwicklung notleidender Kredite vor enorme Herausforderungen gestellt.“

Entscheidend dabei sei, dass die Banken handlungsfähig bleiben. Sonder: „Der Sekundärmarkt für notleidende Forderungen kann einen Baustein für die Finanzmarktstabilität darstellen, um die Post-Covid-Auswirkungen in der Finanzindustrie effektiver zu managen.“ Prof. Dr. Christoph Schalast, Vorsitzender des Beirats der BKS und Professor für Mergers & Acquisitions, Wirtschaftsrecht und Europarecht an der Frankfurt School of Finance & Management: „In den nächsten Wochen müssen unbedingt die Weichen für effiziente Sekundärmärkte auf EU-Ebene gestellt werden. Auf dem NPL FORUM am 25. November diskutieren Banken und Aufsichtsbehörden daher auch über europäische Regeln für den Kreditmarkt und NPLs.“

Autor: www.bks-ev.de

KfW-ifo-Kredithürde:

Kreditnachfrage der Unternehmen sinkt deutlich – und Banken werden restriktiver

Die aufgrund steigender Covid19-Infektionszahlen in den letzten Monaten des Jahre 2020 notwendig gewordenen erneuten Beschränkungen des wirtschaftlichen Lebens bedeuten für Unternehmen der betroffenen Branchen die Wiederauflage massiver Ertragseinbußen. Dennoch brach das Interesse an Bankfinanzierungen im 4. Quartal 2020

geradezu ein. Der Anteil der Mittelständler, der Kreditverhandlungen mit Banken führte, reduzierte sich um rund 8 Prozentpunkte auf 22,1%. Bei den Großunternehmen war der Rückgang mit fast 11 Prozentpunkten noch ausgeprägter. In dieser Größenklasse suchten zuletzt noch 28,7% den Weg zu ihrer Bank. Das sind die jeweils niedrigsten beobachteten Werte seit Beginn der Befragungen im Jahr 2017.

„Bankkredite sind in der zweiten Coronawelle bislang wenig gefragt, die Nachfrage der Unternehmen fällt auf ein Rekordtief“, sagt die Chefvolkswirtin der KfW, Dr. Fritzi Köhler-Geib. „Der Hauptgrund dafür dürfte eine ausgeprägte Investitionszurückhaltung der Unternehmen aufgrund der Unsicherheit über den weiteren Pandemieverlauf sein. Das ist aus Unternehmenssicht verständlich, hat



Quelle: © m.mphoto - AdobeStock.com

aber für die Gesamtwirtschaft mittelfristig schwere Folgen, weil so der Rückstau bei wichtigen strukturellen Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit immer größer wird.“ 2020 hätten die Unternehmen nach vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes 6,6% weniger für Investitionen ausgegeben als im Vorjahr. Zusätzlich bremsend auf die Nachfrage nach Finanzierungen wirke, dass mit dem Verarbeitenden Gewerbe ein gewichtiger Teil der Wirtschaft im Gegensatz zum Frühjahr kaum von Einschränkungen betroffen sei. Außerdem begrenzen die zusätzlichen staatlichen Finanzhilfen für Unternehmen – bei allen Problemen – die Liquiditätslücken. „Meiner Einschätzung nach dürfte es darüber hinaus auch eine Rolle spielen, dass einige Unternehmen zusätzliche Verschuldungslasten zur Kompensation von Umsatzverlusten mit anhaltender Krise nicht mehr tragen können oder wollen.“

Für diejenigen Unternehmen, die zurzeit Kreditfinanzierungen anstreben, nehmen die Schwierigkeiten zu. Die KfW-ifo Kredit-hürde für den Mittelstand steigt im vierten Quartal zwar nur geringfügig um 0,4 Prozentpunkte, aber immerhin zum sechsten Mal in Folge auf jetzt 22,1%. Besonders restriktiv verhalten sich die Banken bei Kreditanfragen mittelständischer Dienstleister (29,5%), während die Firmen des Verarbeitenden Gewerbes Entspannung (16%) vermelden. In diesen branchenspezifischen Unterschieden beim Kreditzugang spiegelt sich die asymmetrische Betroffenheit der Wirtschaftsbereiche durch die Pandemie wider. Auch große Unternehmen kommen nach der Atempause im Vorquartal schwerer an Bankdarlehen. Nach einem kräftigen Anstieg um fast 5 Prozentpunkte trifft fast ein Fünftel der Großunternehmen im Schlussquartal 2020 auf skeptische Finanzinstitute.

Autor: www.kfw.de

Bankenverband:

Finanzierungsbedingungen für Unternehmen sind stabil

Kreditanforderungen für Unternehmen kaum verschärft

Die aktuelle Lage der Unternehmen in Deutschland ist zweigeteilt: Während Industrie und große Mittelständler bisher überwiegend ohne einschneidende Beeinträchtigungen durch die Krise gekommen sind, wurden Einzelhandel und Dienstleistungssektor teilweise schwer von dem Lockdown getroffen. Diese Entwicklung wird sich in den nächsten Monaten noch verstärken. „Die Finanzierungsbedingungen für Unternehmen haben sich trotz der pandemiebedingten Wirtschaftskrise aber kaum verschärft“, sagte Christian Ossig, Hauptgeschäftsführer des Bankenverbandes bei der Vorstellung des aktuellen Berichts zur Lage der Unternehmensfinanzierung in Deutschland. Die Nachfrage nach Krediten sei allerdings fast zum Erliegen gekommen.

Derzeit bewegten sich die Insolvenzzahlen aufgrund der bis Ende April ausgesetzten Meldepflicht noch auf sehr niedrigem Niveau. „Wir gehen derzeit davon aus, dass sich ein möglicher Anstieg von Unternehmensinsolvenzen über mehrere Jahre hinziehen dürfte“, so Ossig. Dieser könne von den



Quelle: © ipopba - AdobeStock.com

Banken abgedeckt werden. Ossig: „Die Banken haben zuletzt ihre Risikovorsorge erhöht und sind auf eine mögliche Zunahme von Insolvenzen zur Jahresmitte hin gewappnet. Wir haben die Risiko-Lage im Griff.“

Laut Bankenverband müsste nach Überwindung der Krise in Deutschland viel stärker in eine nachhaltige und digitale Wirtschaft investiert werden. „Damit wir unseren Unternehmenskunden weiter verlässlich zur Seite stehen und bei der Finanzierung des Strukturwandels unterstützen können, müssen die aktuellen Rahmenbedingungen angepasst werden“, so Ossig. Konkretes Beispiel sei die Bankenabga-

be: „Durch den starken – EZB-bedingten – Anstieg der Einlagen werden nach den aktuellen Vorgaben zur Befüllung des einheitlichen Abwicklungsfonds den Banken Milliarden entzogen“, sagte Ossig, „diese fehlen für die Kreditversorgung der Wirtschaft an anderer Stelle.“

Darüber hinaus spielten auch Förderinstrumente bei der Unternehmensfinanzierung eine wichtige Rolle. Hier müsste es ein Umdenken in der Förderpolitik geben. Erfahrungen aus den Corona-Hilfsprogrammen sollten als Vorlage dienen, Schlüsselindustrien bzw. Innovationsbranchen künftig gezielter zu unterstützen. Autor: www.bankenverband.de

Staatliche Hilfsmaßnahmen verschleiern wahres Ausmaß möglicher Kreditausfälle

Die Bundesvereinigung Kreditankauf und Servicing e.V. (BKS) warnt vor notleidenden Krediten in Milliardenhöhe.

Das Gesamtvolumen ist aufgrund der staatlichen Hilfsmaßnahmen noch nicht endgültig abschätzbar. Im aktuellen NPL-Barometer prognostizieren die befragten deutschen Kreditinstitute daher deutlich weniger Kreditausfälle, als noch vor einem Jahr erwartet worden waren. Jürgen Sonder, Präsident der BKS: „Sicher ist, dass die massiven Hilfspakete der Regierung die deutschen Banken im vergangenen Jahr vor einer signifikant höheren NPL-Quote verschont haben. Unstrittig ist aber auch, dass die nachlaufenden Effekte die deutschen Bankbilanzen in den nächsten Jahren beschäftigen werden.“

Rund 40,6 Milliarden Euro an notleidenden Krediten oder Non-performing Loans (NPLs) erwarten die befragten Kreditinstitute für das laufende Jahr. Dieser Wert könnte 2022 dann auf bis zu 46,7 Milliarden Euro steigen. Im letzten NPL-Barometer rechneten die befragten

Risikomanager noch mit einem Anstieg auf 59 Milliarden Euro allein bis Ende 2021. Zum Vergleich: 2020 waren rund 33 Milliarden Euro an NPL-Beständen zu verzeichnen. „Die Teilnehmer unserer Umfrage waren in diesem Jahr wesentlich konservativer in ihrer Einschätzung. Während im vergangenen Jahr unter dem Eindruck des ersten Lockdowns



Quelle: © FunTap - AdobeStock.com

noch erhebliche Ausfälle erwartet worden waren, zeigte sich, dass aufgrund der Hilfsmaßnahmen Insolvenzen hinausgezögert wurden und Kreditausfälle 2020

zu keinen Verwerfungen geführt hatten. Dennoch müssen die Banken vorsorgen – darauf weisen hohe Rückstellungen hin“, sagt Sonder. Zu den Maßnahmen, die Kreditausfälle aktuell verhindern, zählen unter anderem die Aussetzung der Insolvenzantragspflicht, Liquiditäts- und Kreditprogramme der Kreditanstalt für Wiederaufbau und das Kurzarbeitergeld. „Erst wenn die Politik sich dazu entscheidet, keine weiteren Hilfen zu leisten, wird das wahre Ausmaß deutlich werden“, so Sonder.



Quelle: © itchaznong - AdobeStock.com

Besonders betroffen von möglichen Kreditausfällen sind dabei Unternehmen im (Offline-) Einzelhandel, in der Tourismusbranche und Gastronomie. „Hier sind Ausfälle in größerer Höhe fast unvermeidlich“, sagt Sonder. So werden NPL-Quoten von rund 3,3 Prozent bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) für 2021 erwartet. 2020 lag die Ausfallquote noch bei 2,5 Prozent. Für 2022 könnte dieser Wert auf 3,8 Prozent steigen. „Das ist auch in der zweiten Erhebung des NPL-Barometers in der Coronakrise der höchste erwartete Ausfallwert aller Assetklassen“, erklärt Sonder.

Die Immobilienbranche, die in den vergangenen Jahren dank steigender Immobilienpreise und niedriger Zinsen sehr wenige Ausfälle hatte, wird ebenfalls getroffen. „Hier sind die Auswirkungen aber vergleichsweise gering“, so Sonder. Besonders bei wohnwirtschaftlichen Immobilienkrediten fällt der Anstieg von 1,1 Prozent 2020 über 1,5 Prozent 2021 auf 1,7 Prozent 2022 nicht so stark aus. Bei finanzierten Gewerbeimmobilien steigen die Ausfälle stärker:

von 1,7 Prozent im vergangenen Jahr über 2,5 Prozent in diesem Jahr auf 3,1 Prozent 2022. „Steigende Arbeitslosigkeit sorgt für einen (moderaten) Anstieg bei den Wohnimmobilienkrediten, bei den Gewerbeimmobilien sind es die anstehenden Schwierigkeiten der Firmen“, sagt Sonder.

Konsumentenkredite weisen 2020 eine NPL-Quote von 2,1 Prozent aus. Hier ist ein Anstieg auf 2,8 Prozent in diesem Jahr und 3,4 Prozent 2022 zu erwarten.

„Die Banken haben 2020 aufgrund der zu erwartenden Kreditausfälle ihre Risikovorsorge deutlich erhöht“, so Sonder. Nach Auslaufen der staatlichen Unterstützungsmaßnahmen und nach Beendigung der Insolvenzantragspflicht zum 30. April 2021 wird das NPL-Management der Kreditinstitute in den nächsten Jahren besonders gefordert werden. „Auch wenn die Banken die zu erwartenden Kreditausfälle teilweise bereits in der Risikovorsorge berücksichtigt haben, wird ein weiterer großer Mehraufwand in der Restrukturierung beziehungsweise Sanierung von insolvenzgefährdeten Unternehmen entstehen“, sagt Sonder. Früherkennung und Risiko-Monitoring seien dabei die wichtigsten Aufgaben und Instrumente. Im NPL-Management bevorzugen die Risikomanager nach wie vor eine kombinierte Strategie bei der Bearbeitung von notleidenden Krediten. „Parallel zur internen Bearbeitung wird die externe Bearbeitung und die Inanspruchnahme des Sekundärmarktes eine große Rolle spielen müssen“, betont Sonder. Die Unsicherheit aber bleibt.

Das NPL-Barometer kann unter <https://bks-ev.de/npl-barometer-21/> kostenlos angefordert werden. Autor: www.bks-ev.de



Quelle: © utah778 - AdobeStock.com

Pfandbriefbanken halten Darlehensvergabe auch im Pandemiejahr 2020 auf hohem Niveau

Die im Verband deutscher Pfandbriefbanken (vdp) zusammengeschlossenen Kreditinstitute sagten im Jahr 2020 Immobiliendarlehen in Höhe von 162,3 Mrd. Euro zu (-3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr).

Wohnimmobilien verzeichneten dabei einen Anstieg von 8,1 Prozent auf 108,3 Mrd. Euro. Bei Gewerbeimmobilien sank die Darlehensvergabe um 20,8 Prozent auf 54 Mrd. Euro. Dieser Rückgang ist zum einen auf eine nachlassende Kreditnachfrage von Darlehensnehmern, die Investitionen angesichts der pandemiebedingten Unsicherheit zurückgestellt haben, zum anderen auf das umsichtige Agieren der Banken zurückzuführen.

„Die Pfandbriefbanken halten die Darlehensvergabe auch während der Pandemie auf hohem Niveau und leisten damit ihren

Beitrag zur Krisenbewältigung. Dabei führen sie ihre risikoorientierte und nachhaltige Kreditvergabepraxis fort,“ erklärte vdp-Hauptgeschäftsführer Jens Tolckmitt. Zugleich wies er darauf hin, dass die Finanzierung von Gewerbeimmobilien im vierten Quartal 2020 ein deutlich höheres Volumen erreichte als in den Vorquartalen. Die Nachfrage nach Wohnimmobiliendarlehen war hingegen über das gesamte Jahr 2020 konstant hoch.

Der gesamte Immobiliendarlehensbestand der vdp-Mitgliedsinstitute belief sich zum 31. Dezember 2020 auf 904,0 Mrd. Euro, ein Zuwachs von 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresstichtag. Zu diesem Zuwachs trugen sowohl Wohn- (+5,6 Prozent) als auch Gewerbeimmobiliendarlehen (+2,0 Prozent) bei.

Autor: www.pfandbrief.de

Prognose 2021:

Private Kreditnutzung bleibt in Corona-Zeit konstant

Verbraucher werden Kredite zu Konsumzwecken im Jahr 2021 in vergleichbarem Maß nutzen wie im Vorjahr. Dies prognostiziert der aktuelle Konsumkredit-Index (KKI) des Bankenfachverbandes. Zu diesem Zweck wurden im Februar rund 2.000 Verbraucherhaushalte nach ihren Konsum- und Finanzierungsabsichten befragt. Mit einem Wert von 100 Punkten zeigt der Index eine stabile Kreditnachfrage auf Vorjahresniveau an. „Die Verbraucherstimmung ist angesichts der

aktuellen Lage gut und Finanzierungsoptionen sind weiterhin gefragt“, sagt Jens Loa, Geschäftsführer des Bankenfachverbandes.

KKI im Vergleich zum Sommer 2020 leicht gestiegen

Der aktuelle Index liegt mit 100 Punkten etwas über dem im Juli 2020 erhobenen Wert von 98 Punkten. Damals waren die Inzidenzzahlen bundesweit zwar niedriger als jetzt, es gab allerdings noch keinen Impf-

stoff. "Finanzierungen stützen die konjunkturelle Erholung, das ist jetzt wichtiger denn je", so Loa.

Im Jahr 2020 ist der Gesamtbestand an Konsumenten-Ratenkrediten bundesweit um 1,0 Prozent gewachsen. Zum 31.12.2020 weist die Bundesbank einen Bestand von 177,4 Mrd. Euro aus. Dieser Wert beschreibt die Summe aller Kredite,

die Verbraucher Ende vergangenen Jahres insgesamt noch zurückzahlen hatten und mit denen sie sich Konsumgüter wie Autos, Möbel oder Computer angeschafft haben. Dem aktuellen Index gemäß rechnet der Bankenfachverband für 2021 mit etwas weniger Krediten für Unterhaltungselektronik, aber mehr Krediten für sonstige Konsumgüter.

Autor: www.bfach.de

Resilienz-Studie:

Pandemie verändert die Unternehmenskultur bei Banken und Versicherungen

Die Corona-Pandemie hat bei zwei von drei Finanzdienstleistern eine Veränderung der Unternehmenskultur bewirkt. 90 Prozent der Banken und Versicherer hinterfragen beispielsweise etablierte Arbeitszeitmodelle und bieten häufiger Teilzeit an. 62 Prozent setzen auf mehr Eigenverantwortung bei den Mitarbeitenden, um Stress zu vermeiden. Ein kulturelles Manko bleibt die Selbstreflexion: Finanzunternehmen tun sich im Vergleich mit anderen Branchen deutlich schwerer damit, ihre eigenen Schwächen zu erkennen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie Potenzialanalyse Resilienz von Sopra Steria in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut.

Trotz Digitalisierung und neuer Ansätze wie der Einführung agiler Methoden konnten Finanzdienstleister bislang an ihren grundlegenden Arbeitsmodellen festhalten. "Ungeachtet des Filial- und Agenturabbaus blieben die Art der Zusammenarbeit und der Kundenberatung bei Banken mehr oder weniger unverändert. Es bedurfte wohl erst einer Herausforderung wie der Coronakrise, um den Schalter im Kopf endgültig umzulegen", sagt Martin Stolberg, stellvertretender Leiter Banking bei Sopra Steria.



Das kulturelle Umdenken fällt in der Finanzbranche besonders stark aus. Während beispielsweise in der verarbeitenden Industrie nur 37 Prozent der Unternehmen angeben, dass die Pandemie bei ihnen eine Veränderung der Unternehmenskultur bewirkt habe, kommen die Finanzdienstleister mit 62 Prozent auf einen deutlich höheren Wert. Damit liegen Banken und Versicherer klar über dem Durchschnitt aller befragten Branchen (48 Prozent).

“Gerade zu Beginn der Pandemie haben die Finanzdienstleister viel Lob von ihren Kunden dafür erhalten, dass diese ihre Finanzangelegenheiten trotz Lockdown weiter ziemlich reibungslos erledigen konnten“, so Stolberg. “Damit war und ist aber auch die klare Erwartungshaltung der Kunden verbunden, dass die etablierten Finanzdienstleister nicht nur Onlineberatung anbieten, sondern sich die Beratung zeitlich, örtlich und inhaltlich an den Kunden orientiert.”

Digitalisierte Prozesse und ein konstruktiver Umgang mit Fehlern

Um dauerhaft einen relevanten Platz in den digitalen Ökosystemen ihrer Kunden zu finden, sollten die Finanzdienstleister weiter hart an sich arbeiten und vor allem lernen, eigene Schwächen besser zu erkennen. “Wie unsere Studie zeigt, hinken Banken und Versicherungen hier anderen Branchen wie etwa der Industrie und in Teilen sogar der öffentlichen Verwaltung hinterher“, erläutert Finanzdienstleistungsexperte Martin Stolberg. Dabei weiß die Branche sehr genau, welche Stellhebel eigentlich zu bedienen sind, so

die Studie: transparente und digitalisierte Prozesse einziehen (77 Prozent Zustimmung), konstruktiv mit Fehlern umgehen (77 Prozent), das Silodenken überwinden (74 Prozent) sowie insgesamt eine vertrauensvolle Arbeitsatmosphäre schaffen (73 Prozent).

Interview mit Martin Stolberg zum Thema Wettbewerbsvorteile

“Derart resiliente Geschäftsmodelle werden dafür sorgen, dass einem nicht jedes neue oder prominente Digital Icon auf dem Smartphone der Kunden die Schweißperlen auf die Stirn treibt“, ist Sopra-Steria-Berater Stolberg überzeugt. “Es ist Zeit, sich von der Beratung des 20. Jahrhunderts zu lösen. Zeit, Ort und Kanal bestimmt die Kundin oder der Kunde. Das tradierte Modell der Öffnungszeiten, gekoppelt an starre Wochenstunden-Tarifverträge, ist mittlerweile überholt. Hier besteht in der Finanzwelt eine echte Chance, sich mit Beratung, wann und wo Kunden das möchten, Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten.”

Autor: www.soprasteria.de



Quelle: © metamorworks - AdobeStock.com