

GASTBEITRAG

Multibanking – wie Hausbanken ihren Heimvorteil nutzen können

Börsen-Zeitung, 31.10.2018

Das Bündeln mehrerer Bankkonten in einer digitalen Anwendung, genannt Multibanking, ist ein weiterer Spielstein im Wettbewerb um die Kundenbeziehung. Durch die EU-Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 werden Kreditinstitute verpflichtet, Dritten digitale Schnittstellen zum Konto freizugeben. So können auch Anbieter, die bislang oftmals bloß Nebenbankverbindungen des Kunden führen, direkt Finanzprodukte und Mehrwertleistungen über alle Konten hinweg anbieten.

Der Markt für Multibanking erscheint reif: Seit 15 Jahren wächst im Retail-Banking die Anzahl an Girokonten stetig. Die Marktanteile bleiben jedoch, zumindest bei den Hauptbankverbindungen, weitestgehend stabil. Offenkundig unterhalten inzwischen viele Bankkunden zusätzliche Konten bei anderen Anbietern als der eigenen Hausbank. So gibt immerhin jeder zweite Verbraucher an, mehr als eine Bankverbindung zu besitzen. Im Durchschnitt führen diese Kunden ihre Konten bei 2,6 Finanzinstituten. Zu diesem Ergebnis kommt die BLC Bankkunden-Studie 2018 unter 2000 repräsentativ Befragten. Über die Profitabilität solcher Nebenbankverbindungen gehen die Meinungen weit auseinander. Fest steht jedoch, dass sich Kunden immer stärker für weitere Bankbeziehungen öffnen. Und das bildet die Basis für weiteres Wachstum im Multibanking.

Noch in den Kinderschuhen

Dennoch steht Multibanking in der Kundenwahrnehmung erst am Anfang. Nur ein Drittel aller befragten Kunden hat davon bislang überhaupt etwas gehört. Selbst in Segmenten, bei denen eine höhere Affinität vermutet werden darf – jüngere Kunden und Kunden von Direktbanken – liegt die Bekanntheit noch klar unter 50%. Das schlägt sich auch in der Nutzung nieder. Nur rund jeder Zehnte, der über mehrere Bankverbindungen verfügt, bündelt diese bereits im Multibanking.

Das Potenzial für ein kräftiges Wachstum in den kommenden Jahren ist aber vorhanden. Dafür sprechen zwei Faktoren: Zum einen eine hohe grundlegende Bereitschaft unter den derzeitigen Mehrbank-Kunden. Hier kann sich die Hälfte der

Befragten eine künftige Nutzung durchaus vorstellen. Bei den Kunden unter 40 Jahren liegen sowohl aktuelle Nutzung als auch Bereitschaft zur künftigen Nutzung zusammen noch einmal um ein Viertel höher. Zum anderen deuten Erfolge von neuen Spielern, wie zum Beispiel N26, auf eine weiter anwachsende Gruppe der Mehrbank-Kunden hin.

Echter Vorteil erwartet

Die derzeitige Zurückhaltung der Kunden liegt vor allem am Multibanking-Angebot selbst. Die meisten Services bieten nicht viel mehr als eine bloße Kontenübersicht. Ein solches Basisangebot erwarten fast alle Kunden kostenlos, denn es stiftet für sich betrachtet noch keinen nennenswerten Nutzen. Dies gilt vor allem, wenn die Nebenbankverbindung nur zu einem ganz bestimmten Zweck eingerichtet wurde – zum Beispiel zur kostenlosen Bargeldversorgung. Dabei gäbe es bereits heute auch aus Kundensicht spannende Mehrwert-Angebote. Zum Beispiel fänden im Schnitt rund 80% der Befragten automatische Vergleichsangebote für günstigere Konditionen, einen automatischen Saldenausgleich zwischen den Konten oder auch ein umfassendes Haushaltsbuch attraktiv. Solche Angebote sprechen durch die Bank alle Altersgruppen an und erfahren erneut den höchsten Zuspruch bei den Kunden unter 40 Jahren. Eine generelle Forderung stellen die Kunden dabei jedoch: Sie erwarten, dass die Nutzung ihrer Daten für solche Services nur nach ausdrücklicher Freigabe erfolgt.

Das wichtigste Konto

Hier hat die eigene Hausbank einen doppelten Vertrauensvorsprung. Zum einen vertrauen Verbraucher in Deutschland beim Datenschutz Banken und Sparkassen am meisten. 72% der in der BLC Datenschutz-Studie 2018 Befragten vertrauen ihnen, davon rund 42% „stark“ bzw. „sehr stark“. Zum anderen trauen sie ihnen die inhaltliche Ausgestaltung von Multibanking-Mehrwerten am ehesten zu. So liegt die Hausbank bei der Wahl des bevorzugten Multibanking-Anbieters mit weitem Abstand vorn. Das gilt gleichermaßen für Filial- wie Direktbanken, in-

soweit sie das dem Kunden wichtigste Konto führen.

Den zweiten Platz belegen mit lediglich circa 30% Zustimmung die reinen Zahlungsverkehrsanbieter wie Paypal. Sie liegen aber immerhin noch vor den Banken, bei denen Kunden lediglich Nebenbankverbindungen pflegen (22%). Weit abgeschlagen mit nur rund 6% rangieren Telekommunikationsdienstleister wie etwa die Telekom oder Internetkonzerne wie Google und Amazon. Der Vertrauensvorsprung etablierter Finanzdienstleister – Banken und Zahlungsverkehrsanbieter – gibt derzeit noch den Ausschlag. Dieses Bild kann sich schnell ändern, sollten neue Anbieter überzeugende Mehrwerte am Markt einführen.

Vorsprung nutzen

Daher sollten Hausbanken im eigenen Interesse die Gunst der Stunde und ihren besonderen Vorsprung nutzen. Je mehr die Bank aus dem Zahlungsverkehr über ihren Kunden lernt, desto leichter fällt das zielgerichtete Angebot. Rund 40% der Kunden sind durchaus offen, ihre Einwilligung hierzu zu erteilen, wenn man sie denn um Erlaubnis fragte. Sogenannte Vertragsmanager zum Beispiel, die zu hinterlegten Policen Vergleichsangebote unterbreiten, würde jeder zweite Kunde unter 40 Jahren nach eigenem Bekunden nutzen, wenn seine Bank diese anböte. Selbst bezüglich der Freigabe der eigenen Standortdaten sind viele Kunden gegenüber ihrer Bank offen, solange ein konkreter Gegenwert geboten wird.

Konten und Karten

So können auch anlassbezogene Zusatzangebote, wie Reise- und Sportversicherungen, dem eigenen Kunden noch umfangreicher unterbreitet werden. Auch die Bargeldversorgung bietet Hinweise auf Reise- und Freizeitverhalten, die für Vorschläge zu provisionsträchtigen Dienstleistungen, wie Mietwagen oder Hotels, genutzt werden können. Dies alles ist für eine Hausbank auch ohne Multibanking empfehlenswert. Kunden zeigen sich bei intelligenten Zusatzangeboten weit offener, als es viele Finanzinstitute vermuten. Das Zusammenspiel aller Konten und Karten bietet Hausban-

ken jedoch den Gesamtüberblick, den sie durch zahlreiche Nebbankverbindungen und Zahlungsverkehrsdienste der Konkurrenz gerade zu verlieren drohen oder be-

reits verloren haben. Multibanking und intelligente Mustererkennung sind damit wichtige Bausteine auf dem Weg zu einer wertstiftenden,

digitalen Kundenbetreuung – also einer Hausbank 2.0.

.....
Thomas Nitschke, Berg, Lund & Company