

MULTIBANKING

Auf dem Weg zur Hausbank 2.0

Die Zweite Zahlungsdiensterichtlinie (PSD2) soll den Wettbewerb im Banking stärken, unter anderem durch einen besseren Konto-Zugang für Drittdienstleister. Das ermöglicht den weiten Einsatz von Kontoaggregatoren als Mittel im Kampf um die Kundenschnittstelle. Deutsche Bankkunden wollen aber ihr Multibanking am liebsten bei ihrer bisherigen Hausbank einrichten – eine Chance für diese, sich von der Hausbank 1.0 zur Hausbank 2.0 zu entwickeln.



Seit Anfang 2018 gelten die Regelungen der europäischen Zahlungsdienstrichtlinie PSD2. Eines der wesentlichen Ziele dieser Richtlinie lautete: Neben Banken und anderen Etablierten auch „neue und innovative Akteure [...] am Wettbewerb um digitale Zahlungsdienste beteiligen zu können“, wie es die EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager schon 2015 formulierte.

Ein wesentliches Mittel zum Zweck ist das Aufbrechen bestehender Informationsmonopole. Digitale Schnittstellen zum Konto, die verpflichtend anzubieten sind, sollen Dritten – und nicht mehr nur der Hausbank – Zugriff auf detaillierte Kunden- und Kontodaten erlauben.

Die Hoffnung der EU-Kommission und der Drittanbieter auf der einen und die Befürchtung der eingesessenen Finanzinstitute auf der anderen Seite war, dass ein wesentlicher Vorteil der Hausbank wegfällt. Nämlich der, als Einzige zu wissen, was die Kunden finanziell bewegt. Jetzt können auch Zahlungsauslösedienste (ZAD) und vor allem Kontoinformationsdienste (KID) ihre Services anbieten, ohne dass die Kunden ein Konto bei ihnen führen müssten.

Bei diesen Überlegungen spielen Kontoaggregatoren oder Multibanking-Angebote eine wichtige Rolle: Sie sind von vornherein so angelegt, dass die Kunden Konten, Depots und andere Finanzprodukte gleich mehrerer Anbieter an einem zentralen Ort verwalten können.

Angeboten wird Multibanking sowohl durch klassische Banken als auch durch FinTechs oder „neutrale“ Dritte, etwa im Rahmen von Finanz-Softwarepaketen.

Damit erreicht der Kampf um die Kundenschnittstelle direkt das Herzstück der Kundenbeziehung, das Girokonto. Entscheidend ist nicht mehr, wo der Kunde sein Konto hat, sondern über welchen Zugang er es nutzt.

Der Anbieter, über den der Kunde auf seine Konten zugreift, ist dadurch viel besser in der Lage, ihm weitere Beratungsleistungen und Finanzprodukte anzubieten. Banken, die keinen direkten Draht zum Kunden mehr besitzen, werden zu kontoführenden Zahlungsdienstleistern degradiert. Das Zahlungskonto würde so zur austauschbaren Commodity.

Die Hausbank – Ein' feste Burg?

Wenn man aber Kunden fragt, zeigt sich ein differenziertes Bild. Sie beurteilen die Eignung klassischer Hausbanken, Nebenbanken, FinTechs und Technologiekonzerne für Multibanking höchst unterschiedlich. Das zeigen die Ergebnisse der Sonderauswertung „Digitale Dienste“ aus der BLC Bankkunden-Studie 2018.

Im repräsentativen Querschnitt der Bankkunden steht Multibanking noch am Anfang. Der Begriff ist heute ungestützt zunächst nur jedem Dritten bekannt – etwas mehr unter jüngeren Bankkunden und jenen, die bei Direktbanken ihr Hauptkonto führen.

Jedoch hat bereits jeder Zweite Konten bei mehr als einer Bank. Von diesen Kunden kann sich eine Mehrheit vorstellen, Multibanking in Zukunft zu nutzen (rund 60 Prozent). Gerade Kunden unter 40 Jahren sind Kontoaggregatoren gegenüber besonders aufgeschlossen: Fast drei Viertel von ihnen nutzen sie bereits oder können sich das vorstellen. Eine gute Basis und Perspektive also für Multibanking.

Doch die Frage, von wem ein Kontoaggregator angeboten wird, hat einen ganz erheblichen Einfluss auf die Kundenakzeptanz. Mit klarem Abstand bevorzugen deutsche Bankkunden ihre Hausbank als Anbieter solcher Dienste. Drei von vier Kunden würden sich dort, wo auch das wichtigste Konto geführt wird, ihren Multibanking-Dienst einrichten.

Die Tendenz, der Hausbank den Vorzug zu geben, ist unter älteren Kunden besonders ausgeprägt. Doch auch mehr als 70 Prozent der jungen Kunden würden so handeln.

Bereits abgeschlagener Zweiter sind hier Zahlungsdiensteanbieter wie PayPal, bei denen immerhin gut 30 Prozent der Kunden mehrere Konten verwalten würden. Damit liegen sie noch deutlich vor anderen Banken – also Nebenbanken –, bei denen nur rund jeder fünfte Kunde einen Multibanking-Dienst in Anspruch nehmen will. ► 1

Telekommunikationsanbieter wie die Telekom und vor allem Internetkonzerne wie Google und Amazon sind derzeit nur für einen Bruchteil der Befragten ein geeigneter potenzieller Anbieter. Gerade einmal zwischen fünf und sieben Prozent der deutschen Verbraucher würden hier gerne Multibanking betreiben. Auch unter jüngeren Kunden finden sich kaum mehr Interessierte. Somit wird sich dieses Gesamtbild in den nächsten Jahren nicht ohne weiteres Zutun verschieben.

Neben dem Anbieter sind den Kunden auch zwei weitere Faktoren wichtig: Einerseits soll das grundlegende Multibanking-Angebot kostenlos sein, andererseits dürfen Daten des Kunden nur mit dessen Erlaubnis ausgewertet werden. Beides ist für mehr als drei Viertel

der Kunden „sehr wichtig“ oder sogar „zwingend erforderlich“.

Dieser Wunsch nach Zurückhaltung bei der Datenauswertung kommt Banken entgegen: Ihnen vertrauen die Deutschen rund um das Thema Datenschutz besonders. Und dieses Vertrauen ist gerade bei sensiblen Finanzdaten – und um die geht es beim Multibanking – besonders wichtig.

Nicht ausruhen, sondern weiterentwickeln

Die erfreulichen Ergebnisse für die Hausbanken, ganz gleich ob Filial- oder Direktbank, sind nur eine vorübergehende Beruhigung. Denn zum einen ist stets mit Innovationen zu rechnen, die Verhaltensmuster im digitalen Zeitalter schnell verändern können. Zum anderen müssen die Banken in der digitalen Welt nun neu besetzen, was ihre Stellung als Hausbank in der Vergangenheit auszeichnete: Das ist zum einen ihre Rolle als Vollsortimenter für alle Finanzdienstleistungen, sei es mit eigenen Produkten oder denen ihrer etablierten Partner. Zum anderen soll die Hausbank diejenige bleiben, die den Kunden am besten kennt, auf dieser Basis fair berät und dabei auch neue Möglichkeiten aufzeigt.

In der digitalen Welt bleiben diese Versprechen im Kern dieselben, werden aber neu ausgestaltet, schneller, direkter und um zusätzliche Angebote ergänzt. Multibanking ist hier ein wichtiger Baustein auf dem Weg zur „Hausbank 2.0“.



Denn Multibanking erobert den Überblick über sämtliche Konten und Geldanlagen zurück, den Hausbanken bei manchen Kunden aufgrund vieler Nebenbankverbindungen bereits verloren haben. Der systematische Blick auf Zahlungen, Salden und Vermögen wird künftig viel stärker automatisiert erfolgen.

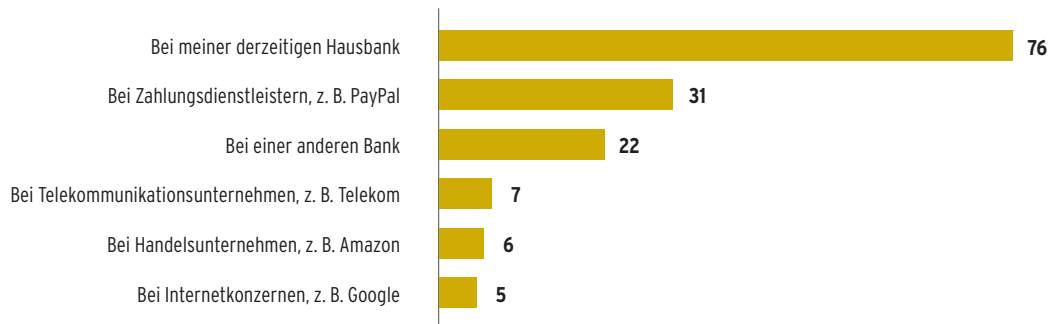
Aber ebenso wie beim persönlichen Berater geht es darum, Einspar- oder Ertragspotenziale in der gesamten finanziellen Aufstellung des Kunden zu erkennen. Und Kunden erwarten genau solche Mehrwertleistungen von ihrer Bank. Im Gegenzug sind rund 40 Prozent

der Befragten bereit, hierfür ihre Transaktionen auswerten zu lassen. Besonders hoch ist das Interesse der jüngeren Kunden und auch solcher mit einem überdurchschnittlich hohem Haushaltsnettoeinkommen.

Aus Kundensicht interessante Mehrwerte sind etwa automatische Günstiger-Angebote, bei denen beispielsweise die Inanspruchnahme eines Dispositionskredits erkannt und ein günstigerer Ratenkredit angeboten wird. Oder automatisierte Salden-Ausgleiche, die verhindern, dass ein Dispositionskredit überhaupt genutzt werden muss, indem rechtzeitig von einem anderen Konto Geld überwiesen wird.

1 | Die eigene Hausbank ist für Multibanking der klare Favorit – Nebenbanken liegen noch hinter PayPal & Co.

Bei welchen Anbietern haben bzw. würden Sie sich Ihre Multibanking-Übersicht einrichten? (Mehrfachnennungen möglich, in %)



Basis: 492 (Bevölkerung ab 18 Jahren mit mehr als einer Bankverbindung und derzeitiger oder zukünftiger Nutzung von Multibanking) von insgesamt 2.000 repräsentativ Befragten, BLC Bankkundenstudie 2018 – Digitale Dienste.

Auch passgenaue, kurzfristige Versicherungen kommen hier infrage, ebenso wie Preisvorteile beim Einkaufen oder rund ums Reisen. Share-of-Wallet-Analysen bieten Erkenntnisse über den Kunden, die wiederum auch für den Verkauf klassischer Finanzdienstleistungen gute Anhaltspunkte bieten.

Damit zeichnen eine Hausbank 2.0 zwei Aspekte aus: innovative digitale Leistungen zusätzlicher Partner, eingebunden in einen neuen, virtuellen Beratungsansatz. Multibanking bildet hier die notwendige Klammer. Anderenfalls bliebe die Hausbank bei wichtigen Teilaspekten wie Bargeldversorgung oder Geldanlage, für die Kunden oft Nebenbankverbindungen nutzen, blind.

Mit ersten Mehrwerten auf die Kunden zugehen

Anstatt langer Diskussionen über digitale Transformation und neue Ökosysteme bietet sich ein pragmatischer Weg an. Denn der Markt verfügt über erprobte Produkte, deren Systeme sich schnell außerhalb der Kernbankensysteme anbinden lassen. Außerdem sind die Kunden hieran nachweislich interessiert. Das Augenmerk sollte sich nun auf drei Aspekte richten.

- ▷ Schnell und pragmatisch gelingt ein solcher Weg nur in Kooperation mit Partnern. Inzwischen können Banken aus einer Reihe von Anbietern von White-Label-Lösungen wählen, die Erfahrung und Erfolge vorweisen können. Hier

gilt es, basierend auf einem Markt-Screening zügig auszuwählen. Ein gelungener, schneller Start mit Möglichkeiten zur Ausweitung ist wichtiger als eine mehrjährige Roadmap mit übertriebenen Wachstumsphantasien.

- ▷ Mit einem Partner können Banken teure Eigenentwicklungen vermeiden und neue Dienste integrieren, ohne dass der Kunde dieses überhaupt wahrnimmt. Die Anbieter garantieren inzwischen die strikte Datensicherheit und bieten Anbindungen bis zum Live-Betrieb innerhalb weniger Monate oder noch schneller.
- ▷ Vor allem aber müssen die Banken wagen, ihre Kunden um die Erlaubnis zu bitten. Für ganz konkrete Mehrwerte wird eine große Zahl der Bankkunden einwilligen. Filialbanken sollten hier auch den stationären Vertrieb einbinden. Im persönlichen Gespräch gelingt die Einholung der Erlaubnis noch einfacher. Und wenn die Kundenberater ebenfalls von den gewonnenen Informationen profitieren – durch Multibanking ja sogar über Produktnutzung beim Wettbewerb –, wäre dies ein echter Omnikanal-Vorteil.

FAZIT

Der Kampf um die Kundenschnittstelle geht weiter. Multibanking-Anwendungen sind ein Weg, selbst zu bestimmen, welche Angebote das Institut dem Kunden machen möchte

und zugleich Dritte vom direkten Kontakt mit den eigenen Kunden abzuhalten. Im Augenblick besitzen die Hausbanken einen wesentlichen Startvorteil, den sie nutzen müssen. Dies gelingt durch einen vertrauenswürdigen Umgang mit Daten und überzeugende digitale Mehrwerte. Multibanking ist hier ein zentraler Baustein. IT-Hürden lassen sich heute durch eine geeignete Partnerwahl vermeiden. Weiterhin gilt es, den Kunden für die neuen Angebote zu begeistern. Wirklich kluge Angebote erfordern eine smarte Datenauswertung. Und diese erfordert eine offene und ehrliche Bitte um die Zustimmung des Kunden.

Autoren



digitalen Geschäftsmodellen.

Dr. Thomas Nitschke ist Senior Partner bei Berg Lund & Company (BLC). Seine Schwerpunkte liegen im Produktmarketing, insbesondere Vertriebskooperationen, auf Pricing-Projekten sowie



Produktstrategien begleitet.

Dr. Michael Seibold war Manager bei BLC und ist mittlerweile für einen automobilen Finanzdienstleister tätig. Er hat vielfältige Projekte zu Digitalisierung, analytischem CRM und