

bankpost, Ausgabe August 2014

FOKUS

FINANCE AWARD 2014

Eine neue Form des Banking

Doppelsieger: Benjamin Holstein, Alexander Nahr und Alessandro Monaco (von links) gewannen neben dem Postbank Finance Award auch den Finance Essay Award der Tageszeitung „Die Welt“.

BANKING
DER
ZUKUNFT

„Banking 3.0 – zwischen Digitalisierung und Mensch“ lautete das Thema beim diesjährigen Finance Award. Das ist auch ein Schwerpunkt der nächsten Phase der Postbank Agenda. Mit ihr hat die Postbank die Weichen gestellt, um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und im Zusammenspiel von Mensch und Maschine weiter zu wachsen.

ZARLUNG, VERPFR

COMMUNITIES

L-BANKING 3.0

CREDIT VERE

NEUE ÖKONOMISCH

ERTEILUNG

ANM

11
Mal wurde der Postbank Finance Award bislang ausgetragen.

100.000

Euro stehen als Preisgeld für die fünf Siegerteams zur Verfügung.

27

Teams aus Deutschland und Österreich beteiligten sich 2014 am Postbank Finance Award.

Ein Sturm fegt über die Bankenlandschaft. Es ist der Sturm der Digitalisierung. Mit diesem Bild beschrieb das drittplatzierte Team der Universität Augsburg in seinem Beitrag für den Postbank Finance Award, was sich seit einigen Jahren im Privatkundengeschäft deutscher Banken abspielt. „Banking 3.0 – zwischen Digitalisierung und Mensch“ war das Thema der diesjährigen Auflage von Deutschlands höchst dotiertem Hochschulwettbewerb im Bereich Banking & Finance. 27 Teams von Hochschulen aus Deutschland und Österreich beschäftigten sich mit der Frage, welche Auswirkungen die zunehmende Digitalisierung auf das Kundengeschäft und die Rolle der Beratung hat und wie die Banken auf diese Veränderungen reagieren können.

EIN SCHRITT IN DIE RICHTIGE RICHTUNG

Neue Wettbewerber wie Direktbanken, Finanz-Startups und Internetunternehmen fordern die traditionellen Banken heraus. Wer heute Finanzdienstleistungen anbieten will, benötigt dafür nicht notwendigerweise ein Filialnetz und eine Banklizenz. Innovative Kanäle und Geräte wie Smartphones und Tablets erlauben die Nutzung von Bankdienstleistungen, wann immer und wo immer man will. Und statt bei ihrem Finanzberater können sich Kunden auf Vergleichsportalen und in Online-Communities über Anlagetipps und aktuelle Finanzierungsbedingungen informieren. „Mit dem Thema haben wir den Nerv der Zeit getroffen“, sagte Frank Strauß bei der Preisverleihung Anfang Juli im Rheinischen Landesmuseum in Bonn. „Die Digitalisierung bietet Risiken, aber auch große Chancen.“ Die Postbank will nicht zu den Akteuren gehören, die Mauern zum Schutz vor dem Sturm hochziehen, sondern zu denen, die Windmühlen bauen und die Verän-

derung zu ihren Gunsten nutzen. „Die Auseinandersetzung mit diesem Thema hat auch für die Banken eine entscheidende Bedeutung. Es muss uns gelingen, den Megatrend der Digitalisierung damit zu verbinden, persönlich und vor Ort für unsere Kunden da zu sein.“ Schon jetzt ist die Postbank gut aufgestellt: Mehr als sieben Millionen Kunden nutzen das Online-Banking der Postbank. Im Juli zeichnete das Computermagazin „Chip“ sie zum vierten Mal in Folge als „Beste Online-Bank“ aus und setzte sie als Gesamtsieger in den Kategorien „Angebot und Sicherheit“ an die Spitze der begehrten Auszeichnung.

„ES MUSS UNS GELINGEN, DEN MEGATREND DER DIGITALISIERUNG DAMIT ZU VERBINDEN, PERSÖNLICH UND VOR ORT FÜR UNSERE KUNDEN DA ZU SEIN.“

Frank Strauß, Vorstandsvorsitzender Deutsche Postbank

Mit der nächsten Phase der Postbank Agenda, die Frank Strauß im Mai bei der Management Konferenz kompakt eingeläutet hat, geht die Postbank auch in der digitalen Welt den nächsten Schritt, um die Wachstumschancen der Digitalisierung zu nutzen. Die Postbank will ihre marktführende Position im Direktbankgeschäft weiter ausbauen und mit ihrer Schlagkraft der Vor-Ort-Präsenz in den Filialen verbinden. So investiert die Bank gerade in die Erneuerung ihrer Arbeitsplatzinfrastruktur und zeitgemäße Arbeitsmittel. „Bei all dem geht es um ein neues Zusammenspiel von ‚Mensch und Maschine‘“, sagte Strauß. >>>

1. Platz

Neue innovative Marktakteure, kurz FinTechs, stellen die klassischen Geschäftsmodelle der Retailbanken auf die Probe. Am Beispiel der drei Geschäftsfelder Kreditvergabe, Anlageberatung und Zahlungsverkehr untersucht das Team der Universität Hamburg das tatsächliche Bedrohungspotenzial in Deutschland und befragte dafür fast 700 potenzielle Kunden. Ergebnis: Fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer favorisiert zumindest in einem der drei Geschäftsfelder die FinTech-Lösung. Aufgrund regulatorischer Anforderungen können FinTechs aber oft nicht ganz auf die Einbeziehung einer Bank verzichten.



Um sich für die Digitalisierung fit zu machen, sollten Banken mit den jungen Innovationsträgern der Finanzbranche zusammenarbeiten und ihre Ideen übernehmen. Das rät Benjamin Holstein, Sprecher des Siegerteams der Universität Hamburg.

Worum ging es in Ihrer Arbeit?

Wir haben Angebote untersucht, mit denen innovative Unternehmen die etablierten Banken angreifen. Es zeigte sich, dass deren Ideen von den Kunden zwar begeistert angenommen werden, andererseits aber Banken unverzichtbar für die neuen Geschäftsmodelle bleiben.

Wie können Banken Mensch und Digitalisierung, also die klassische Finanzdienstleistung und digitale Geschäftsmodelle, vereinen?

Darauf hat unsere Arbeit einige mögliche Antworten gegeben:

Banken haben durch ihre derzeit starke Marktstellung das Potenzial, sich entweder an bereits bestehenden innovativen Konzepten zu beteiligen oder eigene Kreativabteilungen zu gründen, die Derartiges entwickeln können. Online-Banking war also nur der erste Schritt.

Wo sehen Sie persönlich die größten Potenziale der Digitalisierung?

Ich wünsche mir, dass die Banken den Kopf frei haben für das „Mehr“ an Flexibilität, das die Digitalisierung ermöglicht. Banken haben ein großes Potenzial, durch das Banking 3.0 ihre Geschäftsfelder deutlich zu verbreitern. Aber diese Innovationen dürfen nicht an den Kunden vorbeigehen. Derzeit verharrt ein großer Teil der Bevölkerung wohl noch in eher klassischen Denkmustern und wünscht sich den einen Bankberater, der immer schon da war, und seine üblichen Angebote. Insofern war es mutig von der Postbank, den diesjährigen Postbank Finance Award unter

das Leitthema Banking 3.0 zu stellen. Ich finde die Vorstellung spannend, dass sich die Postbank von unseren Arbeiten inspirieren lässt.

Wie eng arbeiten Wissenschaft und Wirtschaft, also Theorie und Praxis, Ihren Erfahrungen nach zusammen?

Ich finde es enorm wichtig, dass an unserer Fakultät Menschen arbeiten, die nicht nur wissenschaftlich, sondern auch in Bezug auf die Umsetzung im Thema sind. Außerdem werden immer wieder beispielsweise Gastvorträge von Leuten aus der Praxis angeboten. Dass wir in diesem Jahr den Postbank Finance Award gewonnen haben, ist mit Sicherheit auch darauf zurückzuführen, dass diese „Verlinkung“ zwischen Wissenschaft und Wirtschaft bei uns ein zentrales Thema geworden ist.

 Interview in der App

SOZIALE PROJEKTE
 FINANZIERUNGSERFOLG
 PEER-TO-PEER-LENDING
 AUSFALLWAHRSCHEINLICHKEIT
 ERFOLGE

Auch bei der privaten Kreditvergabe in der virtuellen Welt spielen weiche Faktoren eine Rolle, ergab die Untersuchung von Johannes Stoiber, Julia Kammler, Ivan de Castro, Martina Weber und Stephanie Schuster (von links) von der Universität Regensburg.



2. Platz

Smava und Auxmoney sind die beiden größten deutschen Plattformen für eine direkte Kreditvergabe unter Privatpersonen (Peer-to-Peer-Lending, P2P-Lending). Auf der Grundlage von fast 90.000 Kreditanträgen prüften die Studenten der Universität Regensburg, welchen Einfluss dort weiche Faktoren wie Orthografie, soziale Zwecke des Kredits oder die Menge an freiwilligen Angaben auf Finanzierungs- und Ausfallwahrscheinlichkeit haben. Eine Erkenntnis: Projekte mit sozialem Anspruch stoßen bei den Menschen auf weniger Finanzierungsinteresse als andere Vorhaben.

>> „Die Technik muss dazu da sein, den Bedürfnissen unserer Kunden noch besser gerecht zu werden.“ Ein Beispiel dafür ist die Präsenz von Mitarbeitern der Postbank Finanzberatung auf dem Bewertungsportal „WhoFinance“ (Seite 26).

IDEEN FÜR DIE NEUE WELT

Die Ideen, welche die Teilnehmer des diesjährigen Postbank Finance Award in ihren Arbeiten entwickelt haben, gehen in eine ähnliche Richtung. So empfiehlt das Siegerteam der Universität Hamburg den Banken, mit der neuen digitalen Konkurrenz zu kooperieren oder ähnliche Angebote zu entwickeln, um von den Möglichkeiten der Digitalisierung zu profitieren. Die Zweitplatzierten aus Regensburg geben keine Empfehlung, zeigen aber, dass auch im Internet weiche Faktoren eine Rolle bei der Kreditvergabe spielen. Unter dem Titel „bExpert.me“ entwickelten ihre Kollegen aus Augsburg (Platz 3) ein eigenes Modell für das Banking 3.0, das Online- und Offline-Ressourcen entsprechend der individuellen Bedürfnisse der

Kunden verbindet (nähere Details zu den drei erstplatzierten Projekten finden Sie unter den Fotos). Das viertplatzierte Team von der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck untersuchte das Crowd-Investing, eine neue Finanzierungsform, bei der sich zahlreiche Personen über das Internet

„VIELE BANKEN REAGIEREN MIT NEUER TECHNIK, NEUEN STRUKTUREN UND VERTRIEBSWEGEN AUF DIE DIGITALISIERUNG – ABER NUR MANCHMAL MIT NEUEN PRODUKTEN.“

Thomas Exner, stellvertretender Chefredakteur „Die Welt“

finanziell an jungen Unternehmen beteiligen. Banken dürfen sich hier zwar nicht unmittelbar engagieren, aber sie können als Vermittler auftreten. Die Studenten haben das Potenzial und die Risiken einer Bank-gestützten Plattform für das Crowd-

Investing erforscht. Mit Peer-to-Peer-Krediten befasste sich das Team der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Die Kreditvergabe erfolgt dabei via Internet von Mensch zu Mensch. Mittels einer Umfrage haben die Düsseldorfer Studenten gezeigt, dass es sich für eine Bank lohnen kann, diesen Prozess als Vermittler zu begleiten.

Thomas Exner, der stellvertretende Chefredakteur der Tageszeitung „Die Welt“, zog in seiner Rede Parallelen zwischen Banken und Verlagen. Wie diese reagierten auch viele Banken auf die Digitalisierung mit neuer Technik, neuen Strukturen und Vertriebswegen – aber nur manchmal mit neuen Produkten. „Die Banken beschäftigen sich mehr mit sich selbst als mit ihren Kunden“, beobachtet Exner und stellte die Frage in den Raum: „Erwarte ich als Bankkunde heute noch die gleichen Produkte wie vor 20 Jahren?“




„DIE STUDENTEN HABEN SICH IN IHREN ARBEITEN ZUM FINANCE AWARD MIT THEMEN BESCHÄFTIGT, ÜBER DIE WIR IN DER POSTBANK SELBST INTENSIV NACHDENKEN.“

Ralf Stemmer, Vorstand Ressourcen

KOMBINATION VON ONLINE UND OFFLINE

Mit den Arbeiten hat die Postbank wichtige Anregungen erhalten, wie sich junge Kunden das Banking der Zukunft wünschen. „Die Studenten können mit dem Blick von außen neue Ideen entwickeln“, meinte Kay Wolf, Bereichsleiter Kreditanalyse, Chief Risk Office.

„Die Umsetzungen sind vor dem Hintergrund der rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen und der ethischen, moralischen und gesellschaftsverantwortlichen Erwartungshaltung bei den Kunden mit großen Herausforderungen verbunden. So sehe ich etwa bei einer Unterstützung bei der Vermittlung von Peer-to-Peer-Krediten die Gefahr, dass Banken in Haftung genommen werden, wenn ein Geschäft scheitert.“ Für Edgar Salzmann, Vorstandsmitglied der Postbank Finanzberatung, kann die Information im Internet immer nur ein erster Anlaufpunkt sein. „Deshalb haben wir die Mund-zu-Mund-Propaganda in die digitale Welt übertragen, indem sich unsere Berater auf dem Portal ‚WhoFinance‘ bewerten lassen.“ Auch Markus Belt, Leiter Stab Filialvertrieb, hält es für wichtig, Kunden weiter die Möglichkeit der individuellen persönlichen Betreuung anzubieten. „Als Multikanalbank sind wir auf dem richtigen Weg zu einer gelungenen Kombination beider Welten. Das erfordert jedoch eine sehr enge Zusammenarbeit der Verantwortlichen von Online und Filiale.“ Sicher scheint: Trotz Digitalisierung wird es auch weitere Filialen geben. „Aber wenn Banken ignorieren, was passiert, werden sie in Zukunft keine Kunden mehr in ihren Filialen haben“, sagte Frank Strauß. „Am Umgang mit der Digitalisierung entscheidet sich nicht nur, wie die Menschen in Zukunft ihre Bankgeschäfte erledigen, sondern auch, welche Banken im umkämpften Markt für Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden überleben.“

-  hartmut.schlegel@postbank.de
-  **Bildergalerie in der App**
-  **Video in der App**



-> Mehr zum Thema finden Sie in der bankpost-App.

3. Platz

Für Banken reicht es nicht mehr aus, auf innovative, digitale und kostengünstige Geschäftsmodelle einfach nur zu reagieren. Sie müssen aktiv mitgestalten und die aktuelle Dynamik des Marktes und der Entwicklungen auf Kunden-seite nutzen, um dem oftmals verstaubten Image und Geschäftsmodell neuen Glanz zu verleihen. Dazu hat das Team der Universität Augsburg unter dem Titel „bExpert.me“ eine ganzheitliche Vision des Retail-Bankings 3.0 entwickelt, die Offline- und Online-Ressourcen kombiniert und die individuellen Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt.



Kunden sollten sich ihre Bank nach den persönlichen Bedürfnissen zusammenstellen können, räten Christina Soriegel (links) und Anna Maria Oberländer aus Augsburg. Zum Team gehören noch Cornelia Schilling und Tobias Blenek.