

Innovationen für den Alltag

Anke Bunz, DSGVO

Bei der Retailbanken-Tagung der "Börsen-Zeitung" tragen die wichtigsten Anbieter der deutschen Finanzwirtschaft ihre Strategien vor. Dabei wurde dieses Jahr deutlich: Alle bauen Plattformen – und werten gleichzeitig ihre Filialen auf.

Sichtbarkeit schafft Vertrauen, das haben die Anbieter inzwischen verstanden. DSGVO, genossenschaftliche Banken und private Banken forderten zudem eine neue digitale Ordnungspolitik und den gleichberechtigten Zugang zu Schnittstellen. In der Plattformwelt punkten Sparkassen vor allem mit zwei alten Bekannten: dem Girokonto und dem Zahlungsverkehr.

Herr Schleweis, der Hype um Fintechs hat etwas nachgelassen – wie digital sind die Kunden wirklich?

Helmut Schleweis: Bei den digitalen Gewohnheiten bewegt sich nicht so viel und vor allem nicht so schnell, wie oft suggeriert wird. Wenn man sich bundesweite Zahlen der Gesamtbevölkerung ansieht, etwa die aus dem „Digital 21“-Index, zeigt sich: Nur bei einem Drittel der Bevölkerung ist sowohl eine ausgeprägte digitale Kompetenz vorhanden, als auch eine zumindest mittlere Bereitschaft, Onlinedienste zu nutzen. Menschen, die mobiles Payment betreiben, gehören im Moment zu den digitalen Vorreitern. Als Sparkassen wenden wir uns aber an alle gleichermaßen: die digital Affinen, die Gelegenheitsnutzer, und die Kunden ohne digitale Neigungen.

Wie können Sparkassen denn diese Vielfalt sinnvoll abbilden?

Um für den Großteil des Marktes relevant und attraktiv zu sein, brauchen Sparkassen nicht jede Woche was Neues – sondern Innovationen, die im Alltag nützlich sind. Deshalb werden zukünftige Innovationen sich vor allem dadurch auszeichnen, dass wir bestehende Funktionen immer besser machen, unsere Leistungen stärker individuell zuschneiden können, und „Sparkasse“ für den Kunden immer selbstverständlicher erreichbar machen. So, wie ein finanzielles Zuhause. Die technische Grundlage dafür bildet die Finanzplattform, die alle Zugangswege zur Sparkasse verbinden wird – und weit mehr als nur Finanzgeschäfte bietet. Ausgangspunkt ist immer das Girokonto. Es ist schon jetzt ein Powerpaket und wächst mit dem Alltag der Kunden mit. Der nächste Schritt ist etwa, dass Kunden aus dem Onlinebanking der Sparkasse heraus auch Drittkonten verwalten können.

Inzwischen wird im Einzelhandel

mehr Umsatz „mit Karte“ bezahlt als in bar

. Sind Sparkassen bei elektronischen Bezahlverfahren gut aufgestellt?

Ja, und zwar in allen heute relevanten Bereichen. 45 Millionen Girocards der Sparkassen ermöglichen das bargeldlose Bezahlen. Jede vierte Girocard-Zahlung ist bereits kontaktlos – da geht die Kurve steil nach oben. Das ist eine sehr gute Grundlage für das mobile Bezahlen; 87 Prozent der Sparkassenkunden digitalisieren ihre Girocard, nicht die Kreditkarte. Sparkassen haben eine App für mobiles Bezahlen, die schon über eine halbe Million Mal heruntergeladen wurde. Wir haben mit Kwitt ein Handy-zu-Handy-Bezahlsystem, das wir gemeinsam mit den genossenschaftlichen Banken realisieren. Kwitt liegt aktuell bei 1,4 Millionen Nutzern und wächst jede Woche um weitere 10 000. Und wir beherrschen heute als einzige Institutsgruppe umfassend das Bezahlen in Echtzeit mit mittlerweile 2,3 Millionen Zahlungsausgängen pro Monat. Zusätzlich wollen wir unseren Kunden auch Apple-Pay anbieten und sind dazu in sehr positiven Gesprächen mit Apple. Damit bilden wir die Vielfalt der Kundenwünsche schon sehr gut ab.

Helmut Schleweis.

(© Fotos: Baumann)

Lässt sich dieser Erfolg auf die mittelständischen Kunden der Sparkassen übertragen?

Natürlich! Alle diese Verfahren sind weiter ausbaufähig. Bezahlen in Echtzeit zum Beispiel wird für Unternehmen vor allem bei Sammelüberweisungen interessant. Eine erste Stufe werden Sparkassen Ende des Jahres einsetzen können. Und „Kwitt“ ist als Variante für Gewerbekunden vorstellbar, etwa für Schlüsseldienste, Kioske, oder Marktstände. Anwendungen für private Kunden sollten wir immer auch aus der Perspektive unserer Firmen- und Gewerbekunden heraus entwickeln. Beide Kundengruppen sollen davon profitieren und über die von uns bereitgestellten Verfahren in Verbindung bleiben.

Sparkassen, aber auch ihre Wettbewerber, sprechen neuerdings wieder verstärkt vom Wert der Filiale. Wieso?

Online allein wird nie reichen, wenn man sich an alle Menschen gleichermaßen wenden will. Das gilt besonders für die entscheidenden Ereignisse im Leben: Geburt, Ausbildung, Familiengründung, Hausbau, Altersvorsorge, Nachlassbestimmung. Solche Anlässe bestimmen 80 Prozent der Kundenbindung. Da brauchen Kunden eine persönliche Beratung. Auch die junge Generation. Denn auch die will persönlich beraten werden, wenn's drauf ankommt. „Mobile“ Kunden sind da gar nicht so viel anders als die Kunden insgesamt. Filialen sind künftig vor allem für die qualifizierte Beratung da. Deshalb werden sie größer und sind mit mehr Mitarbeitern besetzt. Das erfordert sowohl die Zusammenlegungen von Filialen, als auch eine ständige Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

. Denn die Kunden vertrauen der Sicherheit unserer Systeme. Sie vertrauen unserem Umgang mit Daten – aber zur „finanziellen Heimat“ werden Sparkassen ganz wesentlich eben auch durch die Qualität der persönlichen Beratung.

Anke Bunz, DSGVO: Innovationen für den Alltag, in SparkassenZeitung (27. Mai 2019). URL: <https://www.sparkassenzeitung.de/politik/innovationen-fuer-den-alltag.html>. Abgerufen am: 28. Mai 2019



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone
und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online