

22. RETAIL-BANKENTAG DER BÖRSEN-ZEITUNG

Frankfurter Volksbank setzt auf attraktive Filialen

Vorstandsvorsitzende Wunsch-Weber: Individualität der Wünsche erfordert zielgruppenspezifische Angebote

„Die Zeiten des 08/15-Bankings sind vorbei“, ist die Vorstandschefin der Frankfurter Volksbank Rhein/Main, Eva Wunsch-Weber, überzeugt. Sie hält es für notwendig, dass Banken ihre Dienste zielgruppenspezifischer anbieten – und dass sie die Filialen zu attraktiven Räumen umbauen.

Börsen-Zeitung, 16.5.2024
fed Frankfurt – Die Vorstandschefin der Frankfurter Volksbank Rhein/Main, Eva Wunsch-Weber, hat beim 22. Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung ihre Überzeugung unterstrichen, dass eine attraktive Präsenz in der Filiale entscheidend sei. Ein Kunde sei nicht zufrieden, wenn ihm schon beim Betreten einer Zweigstelle mit Tresen und Lamellen signalisiert werde: „Ich interessiere mich nicht für Dich als Kunden.“ Die Frankfurter Volksbank modernisiere gegenwärtig die Stützpunkte, „damit der Kunde sich wohlfühlt“.

Filialen seien ein wichtiger Ort der Vertrauensbildung, auch für junge Kunden. Wenn junge Menschen beispielsweise 5.000 Euro anlegen wollten, suchten sie Rückversicherung wahlweise bei einem Influencer im Netz oder bei vertrauenswürdigen Personen, zu denen sie einen Kontakt aufbauen – etwa durch ein Ge-

spräch in der Zweigstelle. Was für die Filialen gelte, gilt ihrer Ansicht nach auch für den Online-Auftritt. Apps müssten viel mehr sein als bloße Zahlungsinstrumente. So biete die Frankfurter Volksbank ein digitales Haushaltsbuch an. „In unserer App können wir die Transaktionen des Kunden zusammenführen“, sodass die Kundin oder der Kunde via App alle seine Finanzen steuern könne. Es helfe ihr oder ihm nur bedingt, allein den Kontostand abzulesen zu können.

Die Volksbank-Chefin berichtete, eine der häufigsten Fragen in Filialen sei, dass Kunden ein Problem hätten, die App auf ein neues Handy aufzuspielen. Sie würden diesen Service von Mitarbeitern in den Stützpunkten erwarten, da sie „es beim Apple Store ja auch eingerichtet bekommen“. Banken, so mahnte Wunsch-Weber, müssten sich bereits heute gut überlegen, welche technologischen Herausforderungen sie der Kundschaft zumuten – wie sie beispielsweise in zehn Jahren mit denen interagieren werden, die heute 60 Jahre alt sind.

Austausch über Bedürfnisse

Zu den zentralen Aufgaben von Retail-Banken zähle, ständig zu sondieren, was Kunden wollen. Und noch komplizierter:



Eva Wunsch-Weber ist Vorstandsvorsitzende der Frankfurter Volksbank Rhein/Main.

ob Kunden tatsächlich zufrieden sind, wenn die Bank ihnen eine Dienstleistung in dieser oder jener Form anbiete. Unter anderem zu dem Zweck, die Kundenbedürfnisse näher kennenzulernen, lade die Frankfurter Volksbank Rhein/Main zweimal jährlich eine größere Zahl Kunden zum engen Austausch. Die Fragen, die dort gestellt würden, reichten von „Wie

kann ich in Private Equity investieren?“ über „Wie kann ich Kryptowährungen kaufen?“ bis hin zu Themen rund um den Übergang des Vermögens im Erbfall. Hier dürfe sich Beratung nicht nur auf einen schlichten Verweis auf das Berliner Testament beschränken.

Banken müssen sich nach Einschätzung von Wunsch-Weber darauf einstellen, dass

es „noch nie so viel Individualität bei der Kundenzufriedenheit“ gab wie heute. Im Privatkundengeschäft tätige Institute, die das nicht beherzigten, liefen Gefahr, ihre Kundschaft zu verprellen. Denn ein Online-Angebot, das dem Prinzip des „One size fits all“ folge, stelle niemanden mehr zufrieden.

„Wir müssen deutlich zielgruppenspezifischer werden“, lautete ein Resümee von Wunsch-Weber beim Retail-Bankentag. „Die Zeiten des 08/15-Bankings sind vorbei“, unterstrich die Vorstandschefin des genossenschaftlichen Instituts, das nach der im Herbst angekündigten Verschmelzung mit der Raiffeisen-Volksbank Aschaffenburg gemessen an der Bilanzsumme von dann knapp 20 Mrd. Euro zur größten deutschen Volksbank aufsteigen wird.

Mehr als Standardaufgaben

So sei es notwendig, dass Banken in ihren Filialen Zusatznutzen anbieten, nicht bloß Standardaufgaben erledigen helfen. Wenn ein Kunde in einer Zweigstelle Überweisungen tätigen oder den Kontostand abfragen könne, werde er sagen: Ja, hat funktioniert. Aber zufrieden sei er deshalb noch lange nicht, mahnte Wunsch-Weber.

GLS Bank registriert keine Abkehr von ESG

Börsen-Zeitung, 16.5.2024
fed Frankfurt – Das Interesse privater Anleger in nachhaltig investierende Fonds ist nach Einschätzung von Ssonja Peter, designierte Vorständin der GLS Bank, ungeboren. Peter verwies anlässlich des 22. Retail-Bankentags der Börsen-Zeitung darauf, dass die GLS-eigene Investmentgesellschaft nach wie vor reichlich Zuflüsse an Anlegergeldern registriere – auch wenn die öffentliche Debatte mittlerweile von sicherheitspolitischen Themen beherrscht werde.

Die geopolitischen Krisen hätten zudem dazu beigetragen, dass Fonds, die in die Hersteller von Waffen investiert haben, wegen deren deutlicher Kursgewinne zuletzt eine bessere relative Performance geboten hätten als die GLS-Fonds, die nicht in diesen Unternehmen engagiert sind. Die vor allem junge Kundschaft signalisiere der Bochumer Bank, sie vertrauen ihr, dass sie das anvertraute Geld investiere und verleihe, um einen nachhaltigen Impact zu schaffen.

KI kommt im Alltag der Banken an

Aus Pilotprojekten entwickelt sich breiter Einsatz – Investitionen steigen zweistellig

Börsen-Zeitung, 16.5.2024
fed Frankfurt – Retailbanken setzen künstliche Intelligenz immer umfassender in ihren Prozessketten ein. Im vergangenen Jahr hätten viele Banken KI-Anwendungen im Sandbox-Verfahren ausprobiert, mittlerweile wachse die Zahl derer, die künstliche Intelligenz auf breiterer Front einsetzen, berichtet Andreas Strunz, Leiter des Competence Center Banking AI, Data & Analytics der Adesso Gruppe. Der IT-Dienstleister nehme ein stark wachsendes Interesse bei den Kunden wahr. KI helfe nicht allein bei der Optimierung bestehender Geschäftsmodelle, sondern auch beim Aufbau und Ausbau neuer Geschäftsmodelle. Üblicherweise nutzen Banken künstliche Intelligenz zunächst nach innen gerichtet, also bei hauseigenen Prozessen der Verarbeitung von Informationen.

Rainer Zierhofer, Partner bei der Beratungsgesellschaft Horváth, stimmt in seiner Beobachtung mit Strunz überein.

Einer Umfrage von Horváth zufolge werde das Potenzial künstlicher Intelligenz in Banken und Unternehmen sehr hoch eingeschätzt – vielleicht hie und da sogar zu hoch, wie Zierhofer pointiert. Bemerkenswerterweise bewerteten 27% der von Horváth befragten Vorstände den KI-Reifegrad ihres Hauses sehr hoch. Das Urteil der jeweiligen Fachabteilungen falle demgegenüber deutlich skeptischer aus. Das lasse, so Zierhofer, darauf schließen, dass der Teufel im Detail stecke. Die Teilnehmer der Umfrage geben an, dass sie ihre Budgets für KI in diesem Jahr im Schnitt um 30% steigern wollen.

Nicht nur für Spezialisten

Generative KI sei im Alltag angekommen, meint Zierhofer. Es seien nicht mehr nur Data-Science-Spezialisten, die sich mit künstlicher Intelligenz beschäftigten. Den Chancen, insbesondere bei der Datenanalyse unstrukturierter Daten und der

kreativen Generierung neuer Inhalte, stünden in den Banken erhebliche Herausforderungen gegenüber, etwa Datenschutz, das Risiko von Vorurteilen und Falschaussagen oder auch die Widerstände unter den Mitarbeitern.

Carsten Muerl, bei Mastercard verantwortlich für Digital Products & Solutions in Deutschland, lieferte unterdessen einen Überblick über aktuelle Entwicklungen im Payment. Kunden wünschten sich einfache Prozesse und zugleich Sicherheit – eine schwierige Balance. In den nächsten Monaten werde die Anwendung für den Endkunden vereinfacht, indem im Laufe des Bezahlsverfahrens nicht länger die Kartennummer eingegeben werden müsse. Das Verfahren „Click to Pay“ werde aktuell von einzelnen kleineren Banken erprobt, ebenso wie vom Referenzkunden Media Markt. Muerl erwartet, dass Mastercard im Frühsommer 2025 „Click to Pay“ in Zusammenarbeit mit fast allen Banken zum Einsatz bringen werde.

Comdirect spricht Gen Z mobil an

Börsen-Zeitung, 16.5.2024
fed Frankfurt – Die Comdirect konzentriert ihre Ansprache junger Kunden auf Berührungspunkte in der mobilen Welt. „Was nicht mobil stattfindet, das findet in dieser Generation überhaupt nicht statt“, sagte Bereichsvorständin Sabine Schoon-Renné beim Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung. Junge Menschen der Jahrgänge 1995 bis 2009 – die Jahrgänge, die als Gen Z gelten – verbringen nach Angaben von Schoon-Renné mehr als vier Stunden am Tag auf Sozialen Medien, insbesondere Instagram und Tiktok. Dort finde das Beschaffen und Teilen von Informationen statt. Deshalb müssten Banken, wenn sie den geeigneten Kanal für das Onboarding von Neukunden planten, ihre Investitionen im Vertrieb und in der Kundenansprache entsprechend ausrichten. „Die Generation organisiert ihr Leben auf dem Handy“, argumentierte Schoon-Renné. Die Finanzwelt werde integraler Bestandteil des Lebens, bei dem das Handy eine herausragende Rolle spiele.

Mitteilung an die Anteilhaber

Assenagon Select Plus
fonds commun de placement

Verwaltungsgesellschaft
Assenagon Asset Management S.A.
Aerogolf Center, 1B Heienhaff
1736 Senningerberg
Luxemburg
Handelsregister: B 129 914

Die Anteilhaber des Sondervermögens Assenagon Select Plus (fonds commun de placement) werden hiermit von Folgendem in Kenntnis gesetzt:

Der Verwaltungsrat der Verwaltungsgesellschaft hat in Anwendung von Art. 18 des Verwaltungsreglements am 25. April 2024 beschlossen, den Fonds Assenagon Select Plus zu liquidieren. Die Entscheidung zur Liquidation des Fonds wurde vor dem Hintergrund getroffen, dass alle Anteile der Investoren vollständig am 25. April 2024 (Trade Date) zurückgegeben wurden.

Die Zeichnung von Anteilscheinen des Fonds wurde ab dem 25. April 2024 eingestellt.

Die Gesellschaft, vertreten durch Herrn Dr. Dr. Heimo Plössnig, wird als Liquidator das Sondervermögen im besten Interesse der Anteilhaber veräußern. Die Verwahrstelle wird den Liquidationserlös auf Anweisung der Gesellschaft den Anlegern auszahlen. Es ist beabsichtigt, das Liquidationsverfahren bis zum 30. August 2024 abzuschließen.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte Audit, Société à responsabilité limitée, wird den Liquidationsbericht prüfen und testieren. Der Fonds wird die Kosten der Liquidation übernehmen.

Luxemburg, den 25. April 2024

Assenagon Asset Management S.A.

Jugendliche brauchen „Stupser“

Wie man junge Menschen für Finanzdienstleistungen gewinnen kann

Börsen-Zeitung, 16.5.2024
fed Frankfurt – Entscheidender Faktor, um jugendliche Kunden für Finanzdienstleistungen und Geldanlagen zu interessieren, sind niedrigschwellige Angebote. So lautet eine Schlussfolgerung einer Panel-Debatte über junge Kunden und Finanzbildung anlässlich des 22. Retail-Bankentags der Börsen-Zeitung. „Es muss eine einfache Kommunikation sein, es muss eine stetige Kommunikation sein“, unterstrich Maren Heiß, Co-Leiterin des Privatkundengeschäfts der DKB. Die Direktbank habe mit kleinen Video-Schnipseln auf dem Sozialen Netzwerk Tiktok gute Erfahrungen gemacht.

Philipp Hacker, Product Manager Trading bei der Consorsbank, meldete ähnliche Eindrücke. Die Tochter der französischen BNP-Paribas-Gruppe kreierte regelmäßig „Stupser“, da eine stete Ansprache wichtig sei. Viele der Jugendlichen ahnten, dass sie sich eigentlich mit Finanzthemen auseinandersetzen sollten, hätten dazu aber wenig Lust. Die Consorsbank reagiere darauf, indem sie zum Beispiel „mit seriösen Influencern“ zusammenarbeite und dabei langfristige Kooperationen anstrebe. Außerdem produziere die Bank auch Videos für Soziale Plattformen. „An Instagram oder Tiktok kommt man dabei nicht vorbei“, unterstrich Hacker.

Er berichtete von einem Video, das mehr als eine Million Mal geklickt worden sei. Es habe nachweislich einen Nachfrageschub nach Produkten der Consorsbank



Steffen Krottsch



Maren Heiß



Philipp Hacker

ausgelöst. Angesprochen darauf, was das Besondere an diesem Video war, entgegnete Hacker: „Es war vor allem besonders einfach zu verstehen.“

Einfache Sprache entscheidend

Die Bedeutung einfacher Sprache betonte auch DKB-Vertreterin Heiß: „Wir lassen die Essays auf unserem Finanzportal von 14-Jährigen geglesen, sie machen uns darauf aufmerksam, was unverständlich ist.“ Unterschiedliche Einschätzungen gab es in der Podiumsdebatte zum Thema „Schulfach Wirtschaft“.

Heiß signalisierte ihre Skepsis gegen eine verpflichtende Aufnahme ins Curriculum: „Im Alter von 15 oder 16 Jahren lernen Jugendliche den Umgang beispielsweise mit Bankkarten durch deren Ein-

satz, weil sie dann den Bedarf haben.“ Steffen Krottsch, Geschäftsführer des Bildungsdienstleisters Ubimaster, präsentierte sich derweil als Anhänger der Einführung des Schulfachs als Prüfungsfach in mehr als bisher vier Bundesländern. Zugleich sei es aber auch Aufgabe der Finanzbranche, ihren Beitrag zur Finanzbildung junger Menschen zu leisten. Beim „Planspiel Börse“ entdeckten Jugendliche auf spielerische Art, dass es Verluste bringen kann, wenn man nur auf Tesla setzt.

Krottsch unterstützt Banken dabei, junge Kunden zu gewinnen, indem Jugendlichen zweimal wöchentlich ein Lernangebot in Deutsch, Mathe oder Chemie angeboten werde – oder auch in Wirtschaft. Die beteiligten Banken präsentierten sich dabei mit ihren Logos, um sich bei Kindern (und Eltern) zu empfehlen.

