

# Wirtschaft

## Was Bankkunden wollen

**Umfrage** Wenn Banken grobe Fehler machen und Filialen abbauen, lässt das die Kunden kalt. Sie erwarten tiefe Gebühren und wollen Konten anderer Banken ins E-Banking einbinden. Nun erfüllen die Banken zumindest einen Wunsch.

Maurizio Minetti

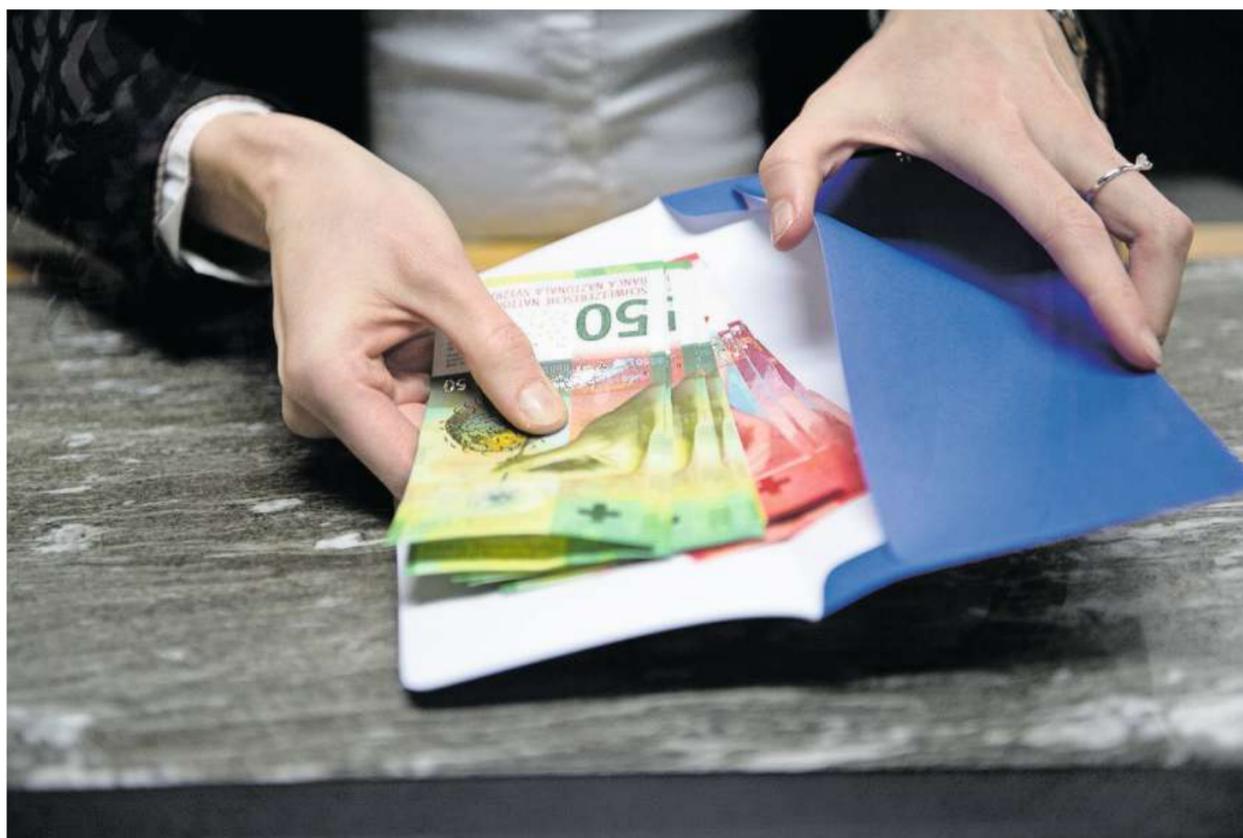
Ob Bankkonto, Krankenkasse, Autoversicherung oder Telekom-Abo: Umfragen zeigen immer wieder, dass Schweizerinnen und Schweizer kaum je freiwillig einen Anbieter wechseln. Erklärbar ist diese Trägheit der Kunden mit hoher Servicequalität der Anbieter. Es braucht in der Regel viel, bis die Schmerzgrenze erreicht und ein Wechsel angebracht ist. Oft ist eine Preiserhöhung der ausschlaggebende Grund.

Die Banken stecken diesbezüglich in einer ungemütlichen Situation. Sie haben in den letzten Jahren wegen der historischen Tiefzinsphase laufend die Gebühren erhöht und damit Kunden verärgert. Mittlerweile verlangen Bankinstitute wie die UBS sogar Gebühren, wenn Kunden am Schalter ihr eigenes Geld beziehen wollen. Mit solchen Gebühren riskieren die etablierten Banken, ihre Kunden an aufstrebende Start-ups und Digitalbanken wie N26 oder Revolut zu verlieren.

### Kaum Interesse an Chats und Mobile Payment

Eine neue repräsentative Studie bestätigt, dass die Kombination aus hohen Gebühren und fehlendem digitalen Know-how für die Banken pures Gift ist. Die zur Swisscom gehörende Denkfabrik E-Foresight hat im Auftrag der Regionalbank Valiant 800 Kunden von Retail- und Grossbanken befragt. Ergebnis: Treiber für einen Wechsel der Bankbeziehung sind Gebührenerhöhungen und ein schlechtes Digitalangebot.

Auf der anderen Seite ist es den meisten Umfrageteilnehmern egal, wenn die Bank einen groben fachlichen Fehler macht. In diesem Fall beschwerten sich zwar 70 Prozent der Befragten



Vor allem wegen Serviceleistungen halten Kunden ihrer Bank die Treue.

Bild: Corinne Glanzmann (Luzern, 18. Januar 2018)

Bankkunden, doch einen Wechsel ziehen nur 12 Prozent in Betracht. Die Kunden lässt laut der Umfrage auch kalt, wenn ihre Bank Filialen abbaut. Nur für 22 Prozent der Befragten ist dies ein Grund für einen Wechsel.

Während sich an der Gebührenfront so schnell nichts ändern wird, konzentrieren sich die hiesigen Banken seit geraumer Zeit auf die Entwicklung digitaler Produkte. Zu Recht, wie die Umfrage zeigt. Das Digitalangebot ist der wichtigste Aspekt bei der regelmässigen Nutzung der Bankangebote. Geht man ins Detail, zeigen sich im digitalen

Spektrum aber grosse Unterschiede. Gemäss der Umfrage wünscht sich nur eine Minderheit von 18 Prozent, mit dem Kundenberater chatten zu können. Ebenfalls kaum nachgefragt wird das mobile Bezahlen oder die Möglichkeit, die Hypothek online zu verlängern. Am meisten wünschen sich Kunden, dass die Bank ihnen dabei hilft, die Steuerunterlagen zusammenzustellen.

Stark nachgefragt wird auch die Aggregation von Konten anderer Banken im E-Banking. Zwar gibt es dafür für Unternehmenskunden auf dem Markt bereits Produkte von Banken oder

Fintechs, bei den Privaten aber zögert die ganze Branche. «Eine sichere und komfortable Einbindung ist heute technisch schwierig einzurichten – für den Privatkunden, der in der Regel nicht eine Vielzahl an Konten bei diversen Banken hat, ist der Aufwand schlicht zu gross», sagt Christoph Wille, der bei der Valiant für die Digitalisierung verantwortlich ist. Bei Firmenkunden lohnt es sich schon eher, Drittkonten einzubinden. Als eine der ersten Schweizer Banken hat die Credit Suisse Ende 2017 ein solches Multibanking-System für Firmenkunden lanciert. Mit der

Multibanking-Funktion der CS können Firmenkunden im E-Banking ihre Konten bei anderen Banken in einer Übersicht anzeigen lassen. Zahlungen über Fremdbankkonten sind allerdings nicht möglich.

Die Valiant Bank geht hier einen Schritt weiter. «Voraussichtlich im Herbst werden wir die Aggregation von Drittkonten für Firmenkunden in unserem E-Banking anbieten», sagt Wille. Damit werden auch Überweisungen von Valiant- auf Drittkonten und umgekehrt Realität. Möglich wird dies durch die Nutzung eines offenen Standards, der in der

Regel für die Anbindung des Bankkontos an ein Buchhaltungssystem verwendet wird.

Solche Verbindungen stellen nach Meinung von Experten die Zukunft des Bankings dar. Swisscom hat bereits 2017 eine Plattform für das sogenannte Open Banking lanciert. Der sich im Besitz der Banken befindende Finanzmarktinfrastukturbetreiber SIX will dies im zweiten Quartal des laufenden Jahres ebenfalls tun, wie die NZZ kürzlich berichtete. Die Idee hinter solchen Plattformen ist, dass nicht nur Banken, sondern auch Fintech-Unternehmen und andere Akteure daran andocken können. Dem Vernehmen nach werden in einem ersten Schritt die UBS, die CS, die Zürcher Kantonalbank, die Valiant und die Raiffeisen-Gruppe über die SIX-Plattform Schnittstellen zu ihren Konten öffnen.

### Multibanking als «Gamechanger»

Damit geht die Schweiz einen ähnlichen Weg wie die EU, die mit der Richtlinie PSD2 ab Herbst die Öffnung der Bankenschnittstellen für Drittanbieter vorgibt.

«Wir sind überzeugt: Das wird auch im Swiss Banking das nächste grosse Ding», sagte kürzlich Valiant-CEO Markus Gyax dem Fachmagazin «Finews». Stellen Sie sich vor: Ein KMU kann über einen Bankzugang sämtliche Bankverbindungen überblicken und die Liquidität bewirtschaften. Das würde die Arbeit der Firmenführung massiv erleichtern. Wer ein solches Angebot etablieren kann, wird einen enormen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz erhalten», so Gyax, der letzte Woche von seinem Amt zurückgetreten ist und in den Verwaltungsrat gewechselt hat. Dieses Multibanking, sagte Gyax, werde ein «Gamechanger».

### Aussichten

## Der Sieger räumt alles ab

### Starke Marktstellungen haben sich in der Wirtschaftsgeschichte immer wieder herausgebildet.

Beispiele dafür sind die florentinische Bankiersfamilie Medici, der amerikanische Ölbaron Rockefeller oder auch der amerikanische Eisenbahnenunternehmer Vanderbilt. Sie alle haben durch geschicktes und manchmal auch rücksichtsloses Handeln eine dominierende Marktposition errungen und ein immenses Vermögen angehäuft.

Inspiziert davon, wollte Elizabeth Magie, eine Stenografin, diesen Sachverhalt mit seinen Folgen den Menschen vor Augen führen. Sie entwickelte 1904 das Brettspiel, das uns allen unter dem Begriff

«Monopoly» bekannt ist. Es sollte eines der erfolgreichsten Brettspiele aller Zeiten werden, vom pädagogischen Anspruch der Elizabeth Magie ist jedoch wenig übrig geblieben. Angeblich soll sich die längste Monopoly-Partie über 70 Tage hingezogen haben, meistens geht es aber viel schneller.

Mit noch viel grösserem Eifer wird in der realen Wirtschaft die eigene Marktstellung erarbeitet. Kleinere und grössere Übernahmen in rascher Folge beschleunigen vielfach den Erfolgspfad. In der digitalen Welt des 21. Jahrhunderts zeigt sich der ungezügelt Kapitalismus noch eindrucksvoller, als es sich Karl Marx je hätte vorstellen können. Es wird in kürzester Zeit und stärker denn je einer mono-

polartigen Stellung nachgeeifert. Digitale Plattformen und Netzwerkeffekte sind dabei zentral. Eine Plattform wie das Suchportal Google ist umso attraktiver, je mehr Personen sie nutzen und über je mehr Daten sie verfügt. Das stärkt den Marktführer und erschwert es den weiteren Wettbewerbern, eine wesentliche Rolle zu spielen.

Zu diesen «Superstar»-Firmen zählen Amazon, Google, Facebook, Microsoft sowie Tencent und Alibaba. Sie alle haben in ihren Kernmärkten das Marktgeschehen im Sinne von Monopoly gespielt: Einer siegt, und alle anderen verlieren. Dabei sind diese sechs Unternehmen erst gerade erwachsen geworden. Sie alle haben noch eine grossartige Zukunft vor

sich, weil ihnen die digitale Weltordnung und die globale Durchdringung von Smartphones in die Hände spielen.

Im Onlinehandel nehmen Amazon in westlichen Ländern und Alibaba in China eine fantastische Marktstellung ein. Alibaba hat es am sogenannten Singles' Day, einem vor allem in asiatischen Ländern beliebten Einkaufstag im November, geschafft, Waren für mehr als 30 Milliarden Franken zu verkaufen. Logistisch wurden mehr als eine Milliarde Lieferaufträge innerhalb von 24 Stunden verarbeitet, und bezahlt wurde selbstverständlich mit Alipay. Amazon versucht, eine ähnliche Marktstellung im Westen zu erreichen. Dabei soll der smarte «Lautsprecher» Alexa dienen.

Alexa steht auf dem Büropult oder zu Hause. Sie begleitet einen im Auto und erinnert als digitale Assistentin an den nächsten Termin, nimmt Telefongespräche entgegen und ruft gleich an, wenn man eine Mahlzeit bestellen und ausliefern möchte.

Die Vision von Amazon geht natürlich viel weiter, und mit künstlicher Intelligenz werden derartige Netzwerkanbieter immer cleverer und leistungsstärker. Zugleich verfügen sie über Forschungsressourcen, die in der Summe mehrere Milliarden Franken pro Jahr umfassen und die Marktstellung faktisch sichern. Sollte ein lästiger Konkurrent am fernen Horizont auftauchen, wird er mit den Tentakeln des Monopolisten

eingefangen und «verdaut». Jedes Jahr nehmen die erwähnten sechs Superstar-Firmen bis zu einhundert kleinere und grössere Akquisitionen vor, um ihre Marktstellung damit auszubauen.

Monopoly macht Spass, vor allem wenn man auf der Gewinnerseite steht.



Maurice Pedernana Professor für Banking und Finance an der Hochschule Luzern und am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ)