



Marketing,
Absatz und
Vertriebstechnik der
Finanzdienstleister

bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

12-2016

D 10921
45. Jahrgang
Dezember 2016
Fritz Knapp Verlag
ISSN 1433-5204

**Digitaler
Sonderdruck**

Rechtsfragen im Retail

„Das Geschäft mit **Partnerbanken**
ist ein zweites **Standbein**“

Interview mit Michael Moschner und Ulf Meyer

„Das Geschäft mit Partnerbanken ist ein zweites Standbein“

Interview mit Ulf Meyer und Michael Moschner



Die SWK Bank bezeichnet sich gern als Fintech mit 55-jähriger Erfahrung. Seit dem Start war die Bank als „Direktbank“ unterwegs. Zum eigenen Kreditgeschäft sind inzwischen das Festgeldgeschäft und vor allem Vertriebspartnerschaften und Dienstleistungen für andere Banken sowie für Fintechs hinzugekommen. Hier beobachten Ulf Meyer und Michael Moschner einen Trend zum Dienstleistungsgeschäft, da viele Banken Kredite wieder auf die eigenen Bücher nehmen, um Liquidität abzubauen. Red.

bm Die SWK Bank war ja vom Start an ein Ratenkreditspezialist. Welches Kreditvolumen hat die Bank heute? Und wie viel Geschäft bearbeiten Sie für andere Kreditinstitute?

Das Kreditvolumen liegt jetzt bei rund 850 Millionen Euro. Das ist jedoch nur ein Teil unseres Geschäfts. Die „virtuelle“ Bilanz der Bank liegt bereits bei über drei Milliarden Euro. Ende Dezember werden wir für eine zweistellige Anzahl anderer Banken tätig sein, für die wir das Einlagengeschäft und/oder das Kreditgeschäft abwickeln. Deshalb ist das Kreditgeschäft über die eigenen Bücher nur ein Teil des Geschäfts.

bm Wie sieht der Refinanzierungsmix für das eigene Geschäft aus?

Bis zur Finanzkrise 2008/2009 haben wir uns klassisch über Bankpartner oder ABS refinanziert. Die Krise führte jedoch dazu, dass wir uns nach neuen Refinanzierungsquellen umsehen mussten. Damals haben wir innerhalb von drei Monaten das Einlagengeschäft im Internet begonnen. Mittlerweile macht es einen wesentlichen Teil der Refinanzierung aus. Den Rest steuern wieder andere Kreditinstitute bei.



Michael Moschner, Geschäftsführer, Süd-West-Kreditbank Finanzierung GmbH, Bingen

bm Sehen Sie das Geschäft mit Partnerbanken eher als zweites Standbein – oder auch ein Stück weit als Kannibalisierung des eigenen Kreditgeschäfts?

Das Eigengeschäft, das wir im Wesentlichen über das Internet generieren, und das White-Label-Banking, wo wir mittlerweile für 14 Partnerbanken unterwegs sein dürfen, sind ganz klar zwei unterschiedliche Standbeine. Deshalb können wir im Vergleich zu anderen Banken in besonderer Form von Schwankungen am Markt profitieren – sei es, dass wir für andere Banken das Festgeldgeschäft als Outsourcing-Nehmer betreiben oder das Ratenkreditgeschäft abwickeln oder auch Fintechs wie die Fidor Bank gewissermaßen den Steigbügel hielten. Zum Beispiel ist die SWK Bank auch Kreditpartner für Auxmoney.

Das heißt: Die Bank ist breit aufgestellt und kann von vielen unterschiedlichen Entwicklungen profitieren. Wichtig ist dabei, den Time-to-Market – sei es für das Eigengeschäft oder für Bankpartner – schlank und schnell umzusetzen. Dabei ist die SWK Bank insoweit im Vorteil, als sie seit jeher als Direktbank aufgestellt ist.

Die aktuellen Entwicklungen, die alle unter dem Oberbegriff „Digitalisierung“ stehen, gehören zu dem Geschäft, wie wir es schon seit etlichen Jahren verstehen und

betreiben. Wir bezeichnen uns deshalb auch gerne als „Fintech“ mit 55-jähriger Erfahrung. Damit verbunden sind schlanke und effiziente Prozesse. So können wir Partnerbanken innerhalb von drei Monaten nach der Vertragsunterschrift an den Start bringen.

bm Ist das Geschäft mit anderen Banken eher Dienstleistungsgeschäft oder gibt es auch Vertriebspartnerschaften auf Provisionsbasis?

Sowohl als auch. Es gibt Partnerschaften, bei denen uns der Partner klassisch Kredite vermittelt und die White-Label-Ansätze, bei denen wir als Abwicklungspartner für den Bankpartner oder Fintechs unterwegs sind.

bm Gibt es hier angesichts der Negativzinsen einen Trend zum Abwicklungsgeschäft, weil die Banken Kredite lieber wieder auf die eigenen Bücher nehmen?

Hier bahnt sich tatsächlich eine Verschiebung in Richtung Abwicklung an, was auch folgerichtig ist. Denn wer auf hohen Liquiditätsbeständen sitzt, der schaut, was für Anlagevarianten es gibt. Schließlich glänzt die Baufinanzierung auch nicht durch hohe Margen. Da bietet sich der Ratenkredit durch das geringe Risiko und das hoch diversifizierte Geschäft aktuell an.

Derzeit haben wir viele Anfragen, für andere Banken das Ratenkreditgeschäft als Dienstleister zu betreiben – und das mittlerweile auch aus dem Volksbanken- und Sparkassen-Sektor. Banken, die unsere IRBA-zertifizierten Scorekarten nutzen, können wir dabei genau das jeweils gewünschte Risikomodell maßgeschneidert anbieten.

bm Welches Standbein wächst aktuell stärker – das eigene

Geschäft oder das Geschäft mit Partnerbanken?

Das lässt sich gar nicht so klar unterscheiden. Beide Bereiche wachsen sehr dynamisch. Das eigene Geschäft wächst dynamisch, weil wir unsere Vertriebskanäle erweitern und immer mehr den Ansprüchen der Kunden nach Anwendungen für mobile Endgeräte gerecht werden.

Und das White-Label-Geschäft wächst, weil viele Banken das Kreditgeschäft über uns abwickeln, um eigene Liquidität abzubauen. Deshalb haben wir dort im gleichen Maße Steigerungsraten.

„Beim Geschäft mit Partnerbanken bahnt sich eine Verschiebung in Richtung Abwicklung an.“

bm Stichwort Vertriebskanäle: Wie schwierig ist der Markt bei Partnerschaften am PoS?

Im Pkw-Geschäft ist das in der Tat mit unserer strategischen Aufstellung schwierig. Hier setzen wir nicht auf eine große Vertriebsmannschaft, die bei den Händlern vor Ort unterwegs ist, sondern auf Intermediäre, die mit vielen Händlern zusam-



Ulf Meyer, Geschäftsführer, Süd-West-Kreditbank Finanzierung GmbH, Bingen

menarbeiten und uns in einem Strom die Anfragen weiterleiten.

bm Über welche Kanäle generieren Sie Ihr eigenes Geschäft? Sind das vor allem die Plattformen?

Zwischen 50 und 60 Prozent kommen über die eigenen Internetseiten der Bank sowie aus dem Bestandsgeschäft (etwa in Form von Aufstocker- oder Wiederholerkrediten). Der Rest teilt sich auf in Direktvertriebspartner, Händler oder Plattformen, die als Intermediäre am PoS angebunden sind. Ein wichtiger Vertriebsarm sind natürlich auch Vergleichsportale.

bm Das Neugeschäft über die eigene Internetseite setzt ja eine gewisse Markenbekanntheit voraus. Wie sieht es damit bei der SWK Bank aus?

Die ist noch relativ überschaubar. Mit den großen Direktbanken können wir an dieser Stelle sicher nicht mithalten.

Doch es gibt andere Dinge, die bei der Bekanntheit helfen. So beispielsweise die regelmäßigen Testsiege und die guten Konditionen, die wir auch auf Vergleichsportalen anbieten. Kunden kommen auch über relativ intelligente Suchsystematiken und Maßnahmen im Suchmaschinenmarketing zu uns.

Und nicht zuletzt sind wir seit vier Jahren die einzige Bank in Deutschland, die im Internet KfW-Förderkredite für Photovoltaikanlagen anbietet. Mittlerweile haben wir rund 250 Anbieter angeschlossen. So suchen wir uns unsere Nischen.

Es gibt auch noch einen anderen Aspekt: Bei Ratenkrediten spielt die Marke eine

weit weniger wichtige Rolle als bei Einlagenprodukten, wo das Vertrauen einen ganz anderen Stellenwert hat. Hier zählen vor allem die Konditionen und der gute Leumund der Bank – zum Beispiel in Bewerbungsportalen. Und dazu wiederum ist auch eine hohe Geschwindigkeit in der Abwicklung der Kundenwünsche relevant. Wir erheben deshalb nach jeder Kreditauszahlung die Kundenzufriedenheit mit einem sogenannten Servicebogen, um weiteres Optimierungspotenzial auszuloten. Die Rücklaufquote liegt bei rund 50 Prozent. 98 Prozent der Kunden würden die SWK Bank weiterempfehlen.

„Die Ablehnungsquoten sind im Grunde über Jahre konstant.“

bm **Wie haben sich mit steigender Kreditaffinität der Verbraucher die Ablehnungsquoten entwickelt?**

Die Ablehnungsquoten sind im Grunde über Jahre konstant. Die Risikostruktur hat sich nicht verändert. Das gilt im Übrigen auch für die Peer-to-Peer-Plattformen, nur dass sich dort eine andere Klientel tummelt und viele Anfragen von Kleinunternehmern und Selbstständigen kommen, die es auf dem normalen Kreditmarkt immer noch schwer haben, weil die Prüfprozesse ungleich aufwendiger sind und sich weniger gut automatisieren lassen.

„Die neuen Technologien ermöglichen eine viel schnellere und schärfere Beurteilung im Internet.“

Die neuen Technologien ermöglichen jetzt ja auch eine viel schnellere und schärfere Beurteilung im Internet. Seit November letzten Jahres haben wir eine Lösung im Einsatz, bei der der Kunde in der Kreditantragsstrecke seine Kontonummer und PIN seines Online-Banking-Kontos eingibt und wir einmaligen Zugriff auf sein Girokonto bekommen. Dadurch bekommen wir die kompletten Kontoumsatzdaten der letzten Monate und können dadurch eine

viel schnellere Entscheidung treffen und ersparen den Kunden das Kopieren und Einsenden von Kontoauszügen. Im Übrigen wird durch solche Lösungen auch das Betrugsrisiko geringer. Denn es lohnt sich nicht, sich für einen 10 000-Euro-Kredit eine einwandfreie Kontohistorie zuzulegen

bm **Die neue EU-Richtlinie eIDAS ermöglicht ja auch den medienbruchfreien Kreditabschluss. Warum haben Sie noch keine entsprechende Lösung am Markt?**

Für den medienbruchfreien Ratenkredit hat die SWK Bank als erste Bank 2014 das Videolegitimationsverfahren an den Markt gebracht. Der zweite Schritt war der einmalige Zugriff auf das Konto mit den Umsatzzahlen. Und als dritten Schritt gehen wir Anfang 2017 mit der qualifizierten digitalen Signatur live, sodass der Kunde seinen Ratenkredit komplett online beantragen, unterschreiben und damit abschließen kann. Ziel ist es, möglichst zeitnah die Auszahlung zu veranlassen.

Die Tests, die wir mit Anwendungen auf Basis der qualifizierten digitalen Signatur bislang gemacht haben, waren unserer Meinung nach aus Nutzersicht noch nicht befriedigend. Die Prozesse sind bislang noch etwas holprig. Wir wollen nicht um jeden Preis den medienbruchfreien Kredit anbieten, sondern wir zielen auf eine hohe Nutzerakzeptanz und die beste Lösung für den Kunden. Das erreicht man am besten mit einer Lösung, die White-Label-fähig, also dort, wo es geht, komplett im Corporate Design der Bank dargestellt ist.

„Aus dem Produkt Ratenkredit werden sich sehr smarte Lösungen entwickeln lassen.“

bm **Welcher Anteil der Kunden nutzt bereits die Videolegitimation?**

Bei uns sind das knapp über 30 Prozent. Damit sind wir nicht unzufrieden. Der Hauptgrund dafür, dass die Quote noch nicht stärker in die Höhe geschossen ist, ist vermutlich die Tatsache, dass der Prozess noch nicht komplett medienbruchfrei ist. Doch vielleicht möchten Kunden auch nicht in jeder Situation, in der sie einen Ratenkreditantrag stellen, vor einer Kamera sitzen, beispielsweise im Zug, im Büro oder in der häuslichen Umgebung.

bm **Bieten Sie auch die Identifikation über den elektronischen Personalausweis an?**

Noch nicht. Denn der elektronische Personalausweis erfreut sich ja nicht eben großer Bekanntheit und Beliebtheit. Sollte ein White-Label-Partner das wünschen, können wir das jedoch in kürzester Zeit auf unserer Plattform aufschalten.

bm **Wo sehen sie die SWK Bank in fünf Jahren?**

Der Ratenkreditmarkt ist im Grunde gesättigt. Aber der Anteil der Online-Kredite in diesem Gesamtmarkt wächst sehr dynamisch. Genau hier können Direktbanken und ganz besonders die Spezialbanken noch kräftig wachsen. Außerdem beschäftigen wir uns ganz intensiv mit der Fragestellung, wo und wie der Ratenkredit in ein paar Jahren verkauft wird. Wir haben bereits interessante Partnerschaften geschlossen, mit denen wir den Kredit auf das Handy und damit noch näher an den PoS bringen werden. Aus dem jetzigen Produkt Ratenkredit werden sich noch sehr smarte Lösungen entwickeln lassen.



DIE SWK BANK: INNOVATION MIT TRADITION

- ✓ Über 55 Jahre Erfahrung
- ✓ Vorreiter in Sachen Digitalisierung
- ✓ Full-Service Lösungen und White-Label-Banking
- ✓ Ausgezeichnete Serviceleistungen
- ✓ TÜV-geprüfte Sicherheit

