

Bank in der Hosentasche

Fünf Jahre ist es schon her, dass die Sparkassen ihre Pläne für ein kostenfreies Smartphone-Konto vorgestellt haben. Mittlerweile ist Yomo zur App geschrumpft.



Fürs Zahlen ist längst kein Bargeld mehr nötig, auch die Girocard hat bei vielen ausgedient. Immer mehr Kunden begleichen mittlerweile fast jede Rechnung per Smartphone, sei es die Miete oder den Einkauf im Supermarkt.

Der Strategeschwenk des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV) ist in einem internen Rundschreiben nachzulesen, das zum Jahreswechsel verschickt wurde. Dort steht, wie das innerhalb der Organisation heftig kritisierte Smartphone-Konto Yomo neu ausgerichtet werden soll. „Perspektivisch soll es sich um eine reine App-Lösung und nicht wie bisher geplant um eine eigenständige Kontolösung handeln“, lautete die Mitteilung an die Sparkassenchefs.

Das bedeutet eine Kehrtwende in der bisherigen Politik: Die öffentlich-rechtliche Bankengruppe verabschiedet sich damit von einem eigenständigen digitalen Konto, wie es beispielsweise N26 oder auch Moneyou anbieten. Im Sinne von „Yomo ist tot, es lebe Yomo“ mutiert „Your money“ somit zur reinen Applikation, die lediglich einen alternativen Zugang zum Onlinekonto bei der heimischen Sparkasse bietet. Technisch basiert Yomo zukünftig auf der S-App, der meist genutzten Banking-App Deutschlands. Zugleich soll die App als Basis für die Entwick-

»Derzeit beteiligen sich elf Sparkassen an Yomo. Rund 130 Institute äußerten den Wunsch, ebenfalls teilzunehmen.«

Ein Sprecher des Sparkassenverbandes DSGV

lung neuer Features dienen, die allen digitalen Anwendungen im Sparkassenbereich zugutekommen sollen.

Historie

Es ist schon rund fünf Jahre her, dass die öffentlich-rechtliche Bankengruppe entschied, ein kostenfreies Smartphone-Konto aufzulegen, um junge, digitalaffine Kunden zu gewinnen. Rund zehn regionale Institute waren mit von der Partie und trieben das Projekt voran. Für die damalige Zeit war das eine fast revolutionäre Idee. Es gab noch nicht an jeder

Ecke ein digitales Konto, und auch der heutige Marktführer N26, der damals noch Number 26 hieß, war nur Insidern bekannt. Für die technische Umsetzung des neuen Vorzeigeprojekts war anfangs die Star Finanz zuständig, ein kleinerer IT-Dienstleister der Sparkassengruppe. Da die Entwicklung nicht schnell genug voranschritt, ging das hippe Konto mit dem Namen Yomo zwei Jahre später in die Verantwortung der Finanzinformatik (FI) über.

Zu dieser Zeit stand das Projekt innerhalb der regional aufgestellten Sparkassenorganisation, die sich mit zentralen Lösungen seit jeher schwertut, bereits unter Beschuss. Dennoch hielten die Verantwortlichen an ihrer Idee fest. Der Imageschaden bei einer Einstellung wäre wohl zu groß gewesen, schließlich wollte man

sich mit dem digitalen Konto einen jugendlichen, innovativen Touch geben. Im Dezember 2018 schaltete die FI das Konto dann endlich live. Dass das so lange gedauert hat, ist wohl nicht nur dem größten Systemhaus der öffentlich-rechtlichen Gruppe anzulasten. In Sparkassenkreisen war Unmut darüber zu vernehmen, dass die Finanzaufsicht Bafin bei dem neuen Projekt offensichtlich besonders genau hingeschaut hat. So musste etwa beim Onboarding, also der Anbindung neuer Kunden inklusive deren Identifizierung, die durch den Dienstleister ID Now erfolgt, auf Druck der Aufsicht mehrfach nachgebessert werden.

Erfolg steht aus

In seinem ersten Jahr am Markt konnte das Konto noch keine Erfolgsgeschichte schreiben. Die Zahl der teilnehmenden Sparkassen ist bislang überschaubar. „Derzeit beteiligen sich elf Sparkassen an Yomo“, sagt ein DSGV-Sprecher. Das bedeutet, dass gegenwärtig nur drei Prozent der insgesamt rund 380 Sparkassen in Deutschland beim digitalen Konto mitmachen.

Eine ganze Reihe von Interessenten soll jedoch Gewähr bei Fuß stehen. „Rund 130 Institute äußerten den Wunsch, ebenfalls teilzunehmen“, beschwichtigt der Sparkassenvertreter. Auch Kontoeröffnungen seien trotz der geringen Resonanz bundesweit möglich: „Wenn die eigene Sparkasse vor Ort nicht dabei ist, wird das Konto bei der nächstgelegenen teilnehmenden Sparkasse eröffnet“, so der Sprecher. Aus Kundensicht ist dies nicht immer glücklich. So kann es beispielsweise passieren, dass das Konto eines Kölner Studenten bei einer Ruhrgebiets-Sparkasse geführt wird.

Skeptischer Vorstand

Warum das Konto auf so wenig Gegenliebe bei den regionalen Häusern stößt, erfährt man nur hinter vorgehaltener Hand: „Vom Verband hieß es, dass wir Yomo erst kostenfrei anbieten, später bepreisen wir Angebote oder verkaufen zusätzliche Produkte über diesen Kanal. Konkretes wurde aber nicht laut“, so

» Wer einmal kostenfreie Produkte in Anspruch nimmt, den bekommt man später kaum dazu, Entgelte für die gleiche Dienstleistung zu bezahlen.«

Der Vorstandschef einer bayerischen Sparkasse

der Vorstandschef einer bayerischen Sparkasse. „Das ist jedoch gefährlich: Wer einmal kostenfreie Produkte in Anspruch nimmt, sei es ein kostenfreies Konto oder ein kostenfreies Depot, den bekommt man später kaum dazu, Entgelte für die gleiche Dienstleistung zu bezahlen.“

Fakt sei, dass Girokonten nun einmal Geld kosten und dies auch bepreist werden müsse.

„Aktionen wie die, ein kostenfreies Konto mit Begrüßungsprämie anzubieten, können sich Mitbewerber, die ebenfalls über ein Filialnetz verfügen, über kurz oder lang nicht mehr leisten.“ Das sähe man beispielsweise bei der Commerzbank, die zwar mit ihren Kontoeröffnungsprämien neue Kunden gewinne, dafür aber in diesem Segment defizitär unterwegs sei. „Wir haben in unserem Hause beschlossen, dass es keine kostenfreien Konten gibt. Ohne Kontoführungskosten kann eine filialbasierte Bank nicht mehr überleben“, so der Vorstand. Seine Prognose lautet, dass die Kontoführungspreise noch einmal um rund 50 Prozent steigen werden, damit die Kosten gedeckt werden können.

Konkurrenz

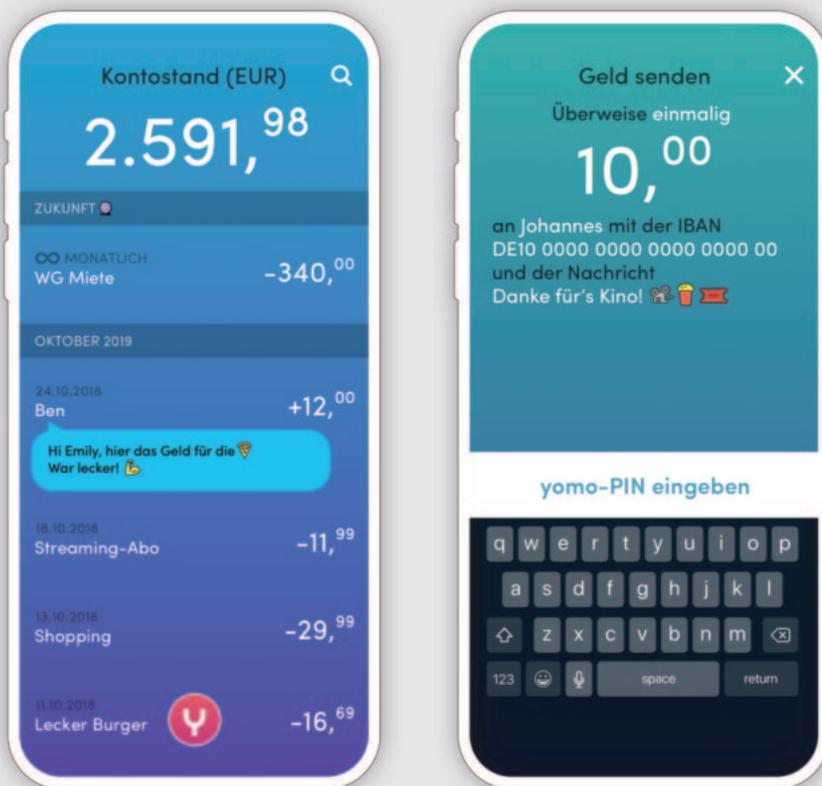
Anders sieht es bei den Newcomern im Bankenmarkt aus: Für sie scheint sich auch ein Null-Gebühren-Konto noch zu lohnen. So brachte der Zahlungsverkehrsdienstleister Wirecard mit „Boon.Planet“ Ende 2019 ein weiteres, ebenfalls kostenfreies Smartphone-Konto auf den Markt. Es reiht sich damit nahtlos in die Angebote von Tomorrow, N26, Fyrt, O2 Banking und Moneyou ein. Boon.Planet lockt neue Kunden in den Anfangsmonaten mit einem Guthabenzins von 0,75 Prozent bei Beträgen bis zu 10.000 Euro, verlangt aber zwei Euro je Bargeldabhebung. Das neue Konto integriert verschiedene mobile Zahlungslösungen wie Apple Pay, Google Pay, Swatch und Garmin Pay.

„Eine breit genutzte Banking-Plattform bietet nahezu unendliche Möglichkeiten, Provisionen von etwaigen Partnern zu bekommen“, sagt Oliver Geiseler, Partner bei der Unternehmensberatung Capco. „Für die Zukunft sind Angebote, die über das ‚klassische‘ Bankgeschäft mit dem Fokus auf Bankprodukte hinausgehen, angekündigt. Hier verknüpft man sicherlich zunächst Zahlungsfunktionen mit Versicherungsleistungen oder Finanzierungsangeboten.“ Darüber hinaus sei Wirecard mit dem Angebot eines eigenen Kontos in der Lage, Geld innerhalb des eigenen Ökosystems zu belassen. Das reduziert beispielsweise die Zahlung von Transaktionsgebühren an Banken und Kreditkartenunternehmen. „Das derzeitige Basisangebot ist somit lediglich der Testballon für eine schnelle Erweiterung des Servicespektrums und das geplante White-Labeling-Angebot“, so Geiseler.

Bei Yomo sieht der Unternehmensberater neben Licht auch einigen Schatten: „Das Produkt besitzt wirklich sehr gute Elemente, bei-

So sieht Yomo aus

„Timeline“ und „One-Screen-Mode“ der neuen Sparkassen-App

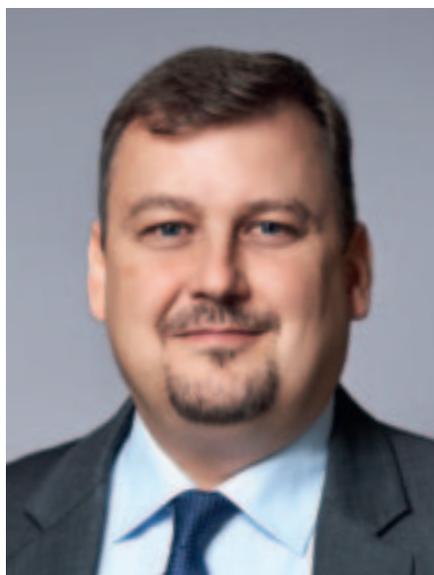


„Wann geht das nächste Mal die Miete vom Konto oder wie war noch mal die IBAN von Sven? Das weiß deine Timeline – und macht es dir damit noch einfacher, den Überblick zu behalten.“ So werben die Sparkassen für Yomo. Links ist die „Timeline“ zu sehen, rechts der „One-Screen-Mode“. Dazu heißt es in schönster Jugendsprache: „Bei Yomo findest du Überweisung und Dauerauftrag an einem Ort. Entweder du schickst dein Geld einmal oder immer wieder. Alles all-in-one. Und von Yomo zu Yomo sagen Emojis mehr als tausend Verwendungszwecke.“

spielsweise einen hervorragenden Onboarding-Prozess. Allerdings hebt sich das weitere Angebot nicht wirklich von bereits etablierten und wesentlich bekannteren Angeboten wie N26 oder Revolut ab.“ Vielmehr fehlten sogar Services wie Apple oder Google Pay, die für die Zielgruppe relevant seien, so Geiseler. „Des Weiteren macht man bislang nicht sonderlich viel Werbung für das Angebot.“

Licht und Schatten

Als wesentlichen Erfolgsfaktor für die Zukunft hat der Experte einen konsequenten Fokus auf den Kundennutzen und das tägliche Leben der Kunden ausgemacht. „Nur wer wirkliche Mehrwerte bietet, kann langfristig erfolgreich sein. Hierfür muss die Fokussierung von Bankprodukten auf den jeweiligen Kundenbedarf – beispielsweise die Absicherung der Familie und nicht der Wunsch nach einer Versicherung – stets im Mittelpunkt



»Aufgrund des Datenschutzes belegen Spieler wie Google, Apple, Facebook und Amazon quasi die ›Pole Position‹ beim Entwickeln innovativer Cross-Selling-Angebote.«

Oliver Geiseler, Capco

stehen“, erklärt Geiseler. Die großen Tech-Konzerne Google, Apple, Facebook und Amazon, im Branchenjargon „Gafa“ abgekürzt, hätten durch die Marktmacht ihrer weit verbreiteten Plattformen einen nicht zu unterschätzenden Vorteil, meint der Consultant. „Aufgrund des Datenschutzes belegen diese Spieler quasi die ‚Pole Position‘ beim Entwickeln innovativer Cross-Selling-Angebote.“

Yomos Zukunft

Die Rolle rückwärts beim digitalen Konto der Sparkassen muss nicht automatisch das bevorstehende Aus des Projekts bedeuten. Die Neuorientierung kann vielmehr Yomos Zukunft innerhalb der Sparkassenorganisation sichern. Durch die geplante Light-Lösung als App behält jede Sparkasse die Produkt- und vor allem Preishoheit über das in ihrem Haus geführte Konto. So legt jedes Institut weiterhin seine Gebühren individuell fest oder verzichtet auf sie. Das Regionalprinzip, das den Sparkassenfürsten sehr wichtig ist, bliebe also gewahrt. „In unserem Haus könnte Yomo als Anwendung zu einem kostenpflichtigen Konto führen, quasi ‚Yomo powered by Sparkasse‘“, sagt der Sparkassenchef aus Bayern. „Das macht Yomo auch für unser Haus wieder attraktiv.“

MARCUS HIPPLER | FP



Es geht auch anders

Das öffentlich-rechtliche Bankenlager kann auch auf **erfolgreiche Digitalprojekte** verweisen – zumindest wenn sie von Instituten in Einzelregie initiiert und nicht zentral „verordnet“ wurden. Dies zeigt das Beispiel der **DKB Bank** aus Berlin, einer Tochter der **Bayerischen Landesbank** (Bayern LB), die sich schwerpunktmäßig auf das Onlinebanking für Privatkunden konzentriert. Im Jahr 2019 war die Internetbank der größte Ergebnistreiber im Konzern der Bayern LB. Zu Jahresanfang verkündete die Bank, dass sie ihre

Aktivitäten ausbauen und die Zahl der Kunden bis zum Jahr 2024 von aktuell rund 4,2 Millionen auf acht Millionen steigern möchte. Insgesamt plant das Institut, in diesem Zeitraum rund 400 Millionen Euro zu investieren.

Auch die **Frankfurter Sparkasse** zeigt mit ihrer Direktbanktochter **1822 direkt**, dass öffentlich-rechtliche Institute erfolgreich digital unterwegs sein können. Die Hessen brachten im letzten Jahr ein eigenes Smartphone-Konto namens **1822 mobile** heraus, bewusst abseits jeglichen medialen Rummels.

SAVE THE DATE!

FONDS
professionell
KONGRESS

Mi. **27.** bis
Do. **28. JANUAR 2021**
in **MANNHEIM**