



Sechs Richtige? Lotto ist pures Glück. Hinter dem Versuch, an den Lotto-Annahmestellen Bankkunden zu gewinnen, steckt dagegen eine Strategie. Ob sie aufgeht, muss sich allerdings erst noch zeigen.

Konto statt Lotto

Immer mehr Finanzinstitute vertreiben ihre Produkte **abseits der Filialen**. Sogar Lotto-Annahmestellen oder Supermärkte ersetzen mittlerweile den klassischen Vertrieb.

Nickel-Chef Thomas Courtois hat ehrgeizige Pläne. Sein Unternehmen, das Teil der französischen Bankengruppe BNP Paribas ist, soll Marktführer für Privatkonten in Europa werden. Damit das klappt, schickt sich Nickel an, von Berlin aus den deutschen Markt zu erobern. Der ursprünglich für das erste Quartal 2023 geplante Markteintritt verzögert sich jedoch: Jetzt hofft man, im Sommer loslegen zu können.

Annahmestellen

Um schnell die kritische Masse an Kunden im hart umkämpften hiesigen Bankenmarkt zu erreichen, geht das französische Unternehmen einen innovativen Weg: Das Kreditinstitut, das im Kern eigentlich eine Direktbank ist, kooperiert mit den deutschen Lotto- und Toto-Annahmestellen. Erklärtes Ziel ist es, rund 5.000 Verkaufsstellen innerhalb der nächsten fünf Jahre als Vertriebspartner zu gewinnen. Bislang ist das Unternehmen nicht nur in

Frankreich, sondern auch in Spanien und seit Herbst 2022 auch in Portugal und Belgien aktiv. Weitere Länder sollen folgen.

In Deutschland kooperiert Nickel mit Ilo-Profit, einer Tochter verschiedener Lan-

0,75%

der jeweiligen Summe erhalten Lotto-Annahmestellen bei Bareinzahlungen aufs Nickel-Konto.

Quelle: Nickel

deslotteriegesellschaften. Damit bis 2028 das ehrgeizige Ziel von 600.000 neuen Kunden auch erreicht wird, setzt man auf ein detailliertes Vergütungssystem. Die „Lotto-Hilfsbanker“ erhalten für jede Kontoeröffnung drei Euro als Entlohnung. Für Bareinzahlungen gibt es 0,75 Prozent der

jeweiligen Summe, für Abhebungen 0,25 Euro je Transaktion. Eine Ersatzkartenausstellung bringt zwei Euro ein. Im Gegensatz zu den meisten anderen Banken erfolgt bei der Kontoeröffnung keine Schufa-Abfrage. „Wir verlangen keine Bonitätsprüfung, da wir ein Girokonto ohne Überziehungsrahmen anbieten“, sagt Courtois.

Kostendruck

Das Unternehmen zielt dabei vor allem auf Verbraucher ab, die bisher noch kein Bankkonto besitzen. „Wir geben ihnen die Möglichkeit, innerhalb von fünf Minuten bei einem Vertriebspartner ein Konto zu eröffnen, eine Bankkarte von Mastercard und eine IBAN-Nummer zu erhalten“, erklärt der Nickel-Chef. Der Franzose spricht dabei gern – wie einige andere Fintechs auch – von einer „Demokratisierung“ von Finanzdienstleistungen. So ganz nebenbei möchte er sicherlich jedoch auch Gewinne erzielen. Bei der Frage nach der genauen Zahl der bereits als Partner gewonnenen Annahmestellen bleibt der Franzose schwammig. „Unser Netzwerk befindet sich im Aufbau, und wir sind sehr dankbar für das bisher gezeigte Interesse“, so Courtois. Er betont die Vorteile für die neuen Bankpartner: „Die Verkaufsstellen können

neue und zusätzliche Kunden anziehen, ihre Einnahmen erhöhen und ihr Serviceportfolio diversifizieren.“

Nickel, das sein Kontomodell für 20 Euro im Jahr anbietet, ist nicht das einzige Unternehmen, das neue Wege geht, um Kunden zu gewinnen. Mittlerweile platzieren mehrere Finanzinstitute ihre Produkte in Supermärkten, Lotto-Aannahmestellen oder Elektronikmärkten. Hans-Peter Burghof, Professor für Bankwirtschaft und Finanzdienstleistungen an der Universität Hohenheim, macht den enormen Kostendruck, der auf den Banken lastet, verantwortlich für diese Entwicklung. „Zweigstellen sind zu teuer“, sagt Burghof. „Service erfolgt zukünftig fast ausschließlich digital. Service am Schalter, wie man das von früher noch kennt, wird schlichtweg zu teuer.“ In Zukunft findet sich wohl kein Bank-Azubi mehr am Tresen, der für die Seniorin den Überweisungsträger ausfüllt – wenn überhaupt, dann nur noch gegen horrende Gebühren. Steigende Personal- und auch Energiekosten, bedingt durch den Ausbruch des Ukraine-Konflikts, verstärken diesen Trend ebenfalls.

Zweifel an Cross-Selling

Der Bankenexperte bezweifelt, dass die Institute selbst schuld daran sind, dass die Filiale ausgedient hat. Zwar sorgen Kompetenzverlagerungen in zentrale Einheiten oder die zunehmende Digitalisierung für eine geringere Filialfrequenz, aber auch sonst würden dort nicht mehr Produkte verkauft werden. „An Cross-Selling glaube ich nicht mehr“, sagt Burghof. „Das ging früher am Schalter, als der Kunde noch seine Überweisungen abgegeben hat und man ihn dann auf seine VL-Leistungen angesprochen hat. Das funktioniert nur im kleinteiligen Geschäft. Wer heute nach einer Immobilienfinanzierung fragt, möchte beim gleichen Termin nicht auf Wertpapiere angesprochen werden.“

Burghof prangert vielmehr die Regulierer an, die den Banken das Geschäft zuneh-



»Die Verkaufsstellen können neue und zusätzliche Kunden anziehen, ihre Einnahmen erhöhen und ihr Serviceportfolio diversifizieren.«

Thomas Courtois, Nickel

mend erschweren und teilweise auch für den Kostendruck verantwortlich sind. „Wir sehen einen Wildwuchs an Regulierung. Die Banken werden quasi drangsalier-“

Mehr als
3.600

Edeka-Filialen vertreiben Gutscheine für Onlinevermögensverwaltungen. Quelle: Edeka

meint der Hochschullehrer. Er will zudem eine „asymmetrische Form“ der Regulierung zum Nachteil der Banken gegenüber digitalen Anbietern ausgemacht haben.

„Richtige Leitplanken für den digitalen Bereich zu bieten, davon sind die Regulatoren sehr weit entfernt“, so Burghof.

ETF-Portfolios im Supermarkt

Auch die Onlinevermögensverwalter Quirion und Growney sind mittlerweile im Supermarktregal vertreten. Die digitalen Anbieter kooperieren mit dem Einzelhändler Edeka und bieten dort Gutscheinkarten für ETF-Vermögensverwaltungen an. Der Kunde findet sie in verschiedenen Stückgrößen zwischen 25 bis 100 Euro neben Handyladekarten und Netflix-Vouchers in über 3.600 Filialen des Einzelhandelsriesen.

Quirion ist seit Oktober 2021 im Regal gelistet und verkaufte nach eigenen Angaben seitdem Gutscheine für einen „mittleren sechsstelligen Euro-Betrag“. Das Guthaben soll drei Jahre gültig sein, mit ihm lassen sich neben Erstinvestitionen auch bestehende Depots aufstocken oder Sparpläne besparen. Die Tochter der Quirin Bank ist vom Konzept überzeugt und arbeitet daran, weitere Einzelhändler als Kooperationspartner zu gewinnen. Auch auf der digitalen Plattform „Wunschgutschein“ ist der Vermögensverwalter mittlerweile präsent.

„Die Umsetzung der Idee war nicht so einfach. Denn selbstverständlich müssen wir alle strengen gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen erfüllen“, räumte Quirion-Chef Martin Daut zum Start der Kooperation ein. Doch die Mühe habe sich gelohnt: „Mit den Gutscheinkarten haben wir jetzt die Chance, einfacher auch diejenigen zu erreichen, die sich bisher noch nicht mit der Anlage am Kapitalmarkt beschäftigt haben.“

Die Ladentheke ist also eine Alternative zum klassischen Bankenvertrieb geworden. Dies gilt insbesondere für Fintechs, die oft kapital schwach sind, oder Direktbanken, die per Definition ohne Geschäftsstellen auskommen und dennoch Kunden gewinnen müssen. „Die Institute wollen dahin, wo die Menschen sind, sie möchten an den ‚Point of Sale‘“, sagt Bankenprofessor

Burghof. Dort hofft man dann auf möglichst viele Abschlüsse.

Historie

Es ist nicht neu, dass Finanzunternehmen an den Point of Sale gehen. Bereits im Herbst 2007 wurden deutschlandweit in von Rewe betriebenen Penny-Supermärkten Versicherungsverträge des Düsseldorfer Arag-Konzerns angeboten. Das Paket bestand aus einer Unfallschutz- und Opfer-Rechtsschutzversicherung sowie einem Schutzbrief. Im Ladenregal fand man die Verkaufsbox, die die Vertragsunterlagen enthielt, neben Waschpulver und Klopapier. Der Kunde aktivierte die Police an der Supermarktkasse, und der erste Jahresbeitrag wurde automatisch eingezogen. Das Angebot musste der Einzelhandelsriese nach einem Urteil des Bundesgerichtshofs jedoch einstellen. Die Richter gaben dem Branchenverband AfW recht, der geltend gemacht hatte, dass der Vertrieb der Arag-Verträge gegen Paragraph 34d Gewerbeordnung verstoße und eine erlaubnispflichtige Versicherungsvermittlung darstelle.



»Erklärungsbedürftige Produkte können nicht im Supermarkt vertrieben werden.«

Hans-Peter Burghof,
Universität Hohenheim

Es scheint folglich nicht jedes Produkt für den Verkauf im Einzelhandel geeignet zu sein. „Erklärungsbedürftige Produkte können nicht im Supermarkt vertrieben werden. Dafür fehlt unter anderem die entsprechende Ausbildung der

Mitarbeiter vor Ort“, sagt Burghof. „Es muss einen Zugang zur Kompetenzwelt der Banken geben. Die Bank muss ein Gesicht bekommen.“ Insbesondere dann, wenn unvorhergesehene Probleme auftauchen.

Bitcoin

Trotz aller damit verbundenen Risiken haben mittlerweile selbst digitale Währungen den Weg in den Einzelhandel gefunden. Der österreichische Anbieter Kurant stellt seit dem Frühjahr 2022 Bitcoin-Automaten in den deutschen Filialen von Mediamarkt-Saturn auf. Dort kann Bargeld gegen die Kryptowährungen Ethereum oder Bitcoin getauscht werden. Man muss sich vorab registrieren, um eine Wallet zu eröffnen. Im Markt reicht dann die Eingabe der eigenen Handynummer aus, um die digitalen Währungen zu erwerben.

„Die sechsmonatige Pilotphase des Projekts seit Mai letzten Jahres verlief erfolgreich. Das Feedback der Kunden, die Nutzung und auch die Umsätze sind sehr erfreulich“, so ein Sprecher von Mediamarkt-Saturn. „Deshalb investieren wir weiter in den Ausbau dieses Serviceangebots und verstärken das Netz an Automaten von derzeit drei Standorten auf acht.“ Die Geräte in den Saturn-Märkten in der Hohe Straße in Köln, auf der Frankfurter Zeil und in der Dortmunder City würden weiter betrieben. Hinzu kämen Automaten an den Saturn-Standorten Hamburg Mönckebergstraße, Berlin Alexanderplatz und München Neuhauser Straße sowie in den Mediamärkten Dresden-Mickten und Mainz.

Auch in mehreren Rewe-Märkten, etwa in Köln oder Offenbach, gibt es inzwischen Krypto-Automaten, an denen man sich mit Bitcoin eindecken kann. Mittlerweile hat Kurant eigenen Angaben zufolge über 220 Automaten in Deutschland, Österreich, Spanien und Griechenland aufgestellt. Viele Kunden können sich offensichtlich damit anfreunden, finanzielle Angelegenheiten zwischen Obst, Gemüse und Tiefkühlpizza zu erledigen. **MARCUS HIPPLER** **FF**