

## 5 WIRTSCHAFT

*KMU bekommen Starthilfe bei der digitalen Transformation  
und die Deutsche Handelskammer in Österreich diskutierte mit  
Walter Rothensteiner über die Zukunft der Banken.*

ZUKUNFT

# Kein Ende in Sicht

Wird es die Bank von heute auch morgen noch geben? Walter Rothensteiner diskutiert mit Young Professionals im weXelerate in Wien.



Alexander Eisl, Thomas Pecha, Stefanie Mills und Walter Rothensteiner

Wie sieht die Bank der Zukunft aus? Ob er wirklich der richtige Ansprechpartner für das Thema sei, fragt ÖRV-Generalanwalt Walter Rothensteiner im Rahmen der Young Professionals-Veranstaltung der Deutschen Handelskammer in Österreich. „Ich bin eher von der Bank der Vergangenheit“, scherzt der ehemalige RZB-Generaldirektor. Aber seit seinem Start in der Finanzbranche im Jahr 1975 habe er trotzdem so einiges erlebt. Viele Jahre sei der Wandel vor allem technisch vorstattengegangen: „Als ich begonnen habe, gab es noch keine Faxgeräte. Wir hatten zwei Fernschreiber im Haus, mit de-

VON ALEXANDER BLACH

nen wir mit der Welt kommunizieren konnten. Das Wertpapiergeschäft von damals kann man sich nicht mehr vorstellen. Einmal pro Tag haben wir die Aufträge zur Börse getragen.“ Genauso erinnert sich Rothensteiner an die Diskussion, ob es denn einen Geldautomaten brauche, wenn doch die Bankstelle daneben steht und man nur reingehen muss. Heute wird aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung hinterfragt, ob es überhaupt noch Banken braucht.

Dass über die letzten 25 Jahre die Anzahl der Banken und Zweigstellen in Österreich um 30 Prozent zurückging – von rund 6.000 auf knapp 4.200 –, liege am veränderten Kundenverhalten. „Tatsache ist, nicht die Bank sperrt zu, sondern die Kunden. Wenn sie nicht mehr hingehen, dann brauchen wir die Zweigstellen nicht mehr. Dort wo kein Bedarf herrscht, ist auch eine Präsenz wirtschaftlich nicht sinnvoll“, so Rothensteiner.

Dem digitalisierten „0815-Bankgeschäft“ würden weiterhin die „echte Lebensfragen“ gegenüberstehen, sei es der Bau des Eigenheims oder die Firmengründung. „Werte wie Vertrauen, Nähe und Sicherheit lassen sich nur schwer mit Nullen und Einsen abbilden. Und wenn etwas schiefgeht, will man einfach mit jemanden reden können“, weiß Rothensteiner.

Die Bank der Zukunft müsse deshalb beides sein: „Digital und in erreichbarer Entfernung real vor Ort.“ Die Produkte und Dienstleistungen sollen einfacher und individueller werden, nicht komplizierter. Es gilt, die Kunden auf Basis der Daten besser verstehen zu lernen und ihnen proaktiv relevante Angebote zu machen.

Banken könnten sich mit ihren bereits bestehenden regionalen Netzwerken als Universaldienstleister positionieren und neben Bankprodukten mehrwertstiftende Services und Dienstleistungen anbieten, um so wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung zu verbinden.

Zudem muss die Bank der Zukunft viel schneller auf Veränderungen am Markt reagieren: „Da sind wir alle, was die etablierten Banken betrifft, noch keine Weltmeister.“ Um effizientere Prozess zu schaffen und Halbwertszeiten zu verkürzen, wie es der ÖRV-Generalanwalt nennt, sind Kooperationen mit Fintechs sicher hilfreich und wahrscheinlich nötig.

Umso mehr sollten Banken aber im Wettbewerb mit Google, Apple, Facebook und Co. gleichgestellt werden, fordert Rothensteiner in Anbetracht der „überbordenden Menge von oft praxisfernen Regulierungen, die nicht unterscheiden, ob es für den Kunden teurer oder komplizierter wird und viele neue Mitbewerber gar nicht treffen“. Wenn digitale Angebote so konstruiert werden, dass Regularien nicht greifen oder nationale Aufseher machtlos gegenüber internationalen Player sind, sei noch einiges an Aufklärungsarbeit zu leisten, bekräftigt Rothensteiner.

## Digitale Ökosysteme

Schlüssel für die skizzierte Bank der Zukunft bleibt aber die Digitalisierung. Nur mit ihr lassen sich Effizienz, Angebote, Services und Lösungen verbessern. „Die Digitalisierung hat noch nicht ihre Endstufe erreicht“, ist Stefanie Mills, Head of Strategy Development und Vertreterin des Raiffeisen Elevator Lab, dem FinTech Partnership Programm der Raiffeisen Bank International (RBI), überzeugt. Es werde weiterhin viel Veränderung und neue Mitstreiter geben. „Die Frage wird sein, ob man es allein macht beziehungsweise überhaupt schafft oder Kooperationen eingeht.“ Bei der RBI setze man auf „ein gewisses Zusammenspiel, um wirklich rasch Kundenbedürfnisse abzudecken und immer wieder neue Lösungen auf den Markt zu bringen“.

Thomas Pecha, Managing Director von Crealogix Austria, sieht vor allem in dem über Jahrzehnte aufgebauten Vertrauensverhältnis zu den Kunden einen Vorteil. Dies müssten die Banken nutzen und verdeutlichen, dass bei ihnen mit den Daten der Kunden seriös umgegangen wird. So könnte es gelingen, ein digitales Ökosystem anzubieten, bei dem die Datenhoheit bei der Bank liegt und nicht bei Drittanbietern.

Wenn es um Trends der näheren Zukunft geht, prophezeit Alexander Eisl, Head of Analytics und Co-Founder von FINcredible, eine stärkere Akzeptanz von mobilen Bezahlösungen. Hier gebe es bei einigen Banken aber noch Aufholbedarf. „Für die Kunden wird vieles einfacher, für die Banken vieles herausfordernder, weil die Kanäle noch vielfältiger werden“, unterstreicht Mills abschließend.