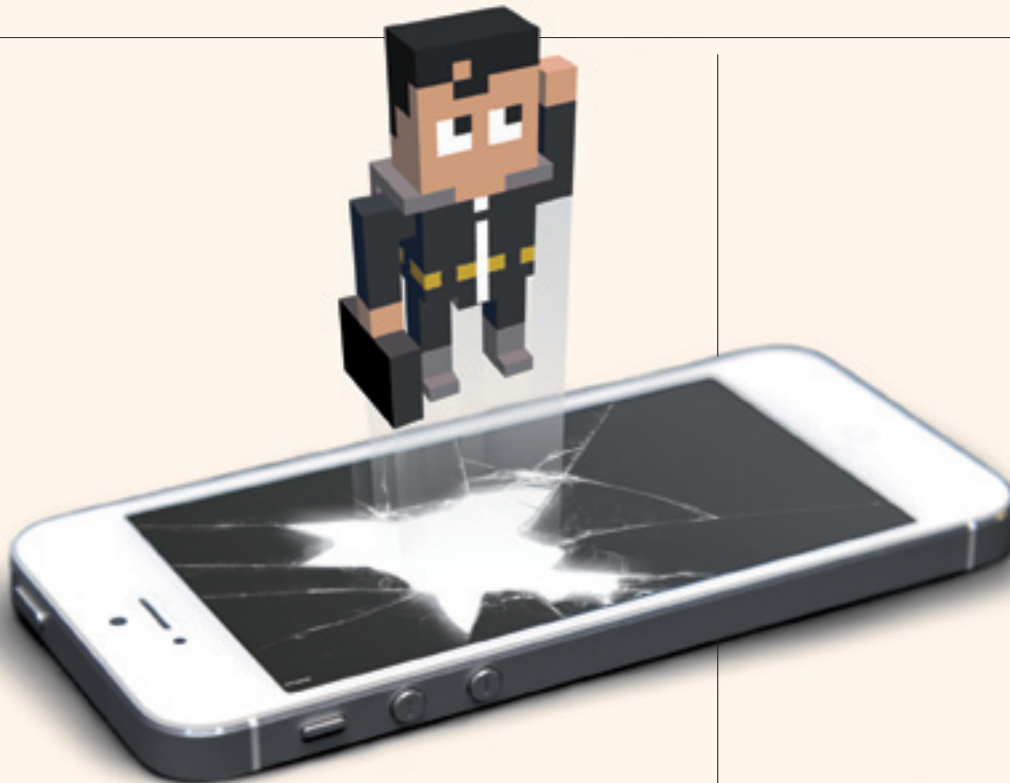


DER DIGITALE BANKBERATER

Alternative Bezahlmöglichkeiten verleiten dazu, die eigenen finanziellen Möglichkeiten zu überschätzen. Ohne digitale Assistenten laufen Konsumenten Gefahr, das Gefühl für Geld zu verlieren.



Text BARBARA KALHAMMER Bild FABIAN WIDMER

Im Herzen Berlins, am Rosenthaler Platz in Berlin Mitte, befindet sich «The Barn», eine exquisite Kaffeebar mit einem ausgewählten Angebot an feinen Speisen. Ein Geheimtipp für Kaffee-Connaisseurs, sagen Insider. Wer im The Barn einen Espresso aus der handgefertigten Kaffeemaschine und dazu ein saftiges Stück Kuchen aus der hauseigenen Backstube bestellt, muss nicht mal mehr zum Portemonnaie greifen und Bargeld hervorramen. Ein Geschenk des Hauses ist der Kaffee dennoch nicht. Stattdessen wird der offene Betrag durch einen Gesichtsabgleich direkt dem Bankkonto belastet. Das ist keine Fiktion, sondern bereits Realität.

Dank raffinierter Technologien halten neuartige Bezahlformen Einzug in unseren Alltag. Begonnen hat es mit kleinen Helfern, die sich klammheimlich in unser Leben geschlichen haben - heute sind sie fester Bestandteil jedes Einkaufserlebnisses. Längst haben sie Bargeld zu einem grossen Teil verdrängt und warten mit

schillernden Maestro-, Visa- oder MasterCard-Logos auf ihren Einsatz. Ihre Verwendung ist einfach, schnell und erspart den Gang zum nächsten Bankomaten.

Auch die Schweiz wird zusehends bargeldlos. Um Rechnungen zu begleichen, werden immer häufiger Debit- und Kreditkarten gezückt. Seit 2003 wuchs die Zahl der Transaktionen mit Debitkarten um 85 Prozent auf 425 Millionen im Jahr 2012. Bei Kreditkarten zeigt sich ein ähnliches Bild: Die Transaktionen haben sich seit 2003 nahezu verdoppelt, 2012 griffen Konsumenten 162 Millionen Mal zur Kreditkarte. Gestiegen ist natürlich nicht nur die Zahl der Transaktionen, sondern auch die ausgegebene Summe. Waren und Dienstleistungen im Wert von 23 Milliarden Franken wurden 2012 mit Kreditkarte bezahlt, 2003 waren es noch 14,7 Milliarden. Die Umsätze mit Debitorenkarten wuchsen von 19 auf knapp 32 Milliarden Franken.

Wurde Plastikgeld früher vor allem für hochpreisige Produkte eingesetzt, werden heute auch

Gipfeli beim Bäcker damit bezahlt. Der durchschnittliche Betrag pro Transaktion beträgt bei Kreditkarten 142 Franken, bei Debitkarten 75 Franken, wie aus den Zahlen des Verbandes für elektronischen Zahlungsverkehr hervorgeht. 2003 waren es noch 181 Franken bei Kredit- und 83 Franken bei Debitkarten.

Der Versuchung widerstehen Die bargeldlose Welt bietet nicht nur Vorteile. Im «Vaterunser» heisst es: «Und führe uns nicht in Versuchung» – doch genau das macht Plastikgeld. Richard Feinberg, Professor an der University of California, konnte in mehreren Experimenten nachweisen, dass allein ein deutlich sichtbares Kreditkartenlogo ausreicht, um die Zahlungsbereitschaft von Kunden zu erhöhen. Andere Studien haben gezeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, Geld zu verpulvern, grösser ist, wenn mit Kreditkarte statt Bargeld bezahlt wird. In amerikanischen Supermärkten geben jene, die mit Kreditkarte bezahlen, bis zu 30 Prozent mehr aus als Kunden, die die Rechnung bar begleichen.

Der psychologische Grund dafür ist schnell gefunden: Bar zu bezahlen schmerzt, und zwar sofort. Beim Kauf mit Karte kommen die tatsächlichen Ausgaben erst zutage, wenn der Kontoauszug ins Haus flattert. Die Erinnerung an den Einkauf ist bis dahin oft schon verblasst, doch der Schmerz hallt nach. Nicht selten übersteigen die Ausgaben die Einnahmen und führen den Kunden direkt an den Geldtropf der Banken.

In der Schweiz schreitet diese Entwicklung nur langsam voran. Die Kreditverpflichtungen ohne Hypotheken sind seit 2008 um knapp vier Prozent auf 45,57 Milliarden Franken gestiegen. Im restlichen Europa ist Schuldenmachen beliebter: Eine Untersuchung der französischen Grossbank Crédit Agricole ergab, dass sich beispielsweise in Deutschland die Konsumkredite auf 225 Milliarden Euro summieren. Von allen EU-Staaten sind nur in Grossbritannien mit 251 Milliarden Euro mehr Konsumkredite ausstehend als bei unserem nördlichen Nachbarn. In den USA liegt die Hemmschwelle, einen Konsumkredit aufzunehmen, nochmals tiefer: Die ausstehende Kreditsumme kletterte seit 2008 von 2,65 Billionen auf aktuell rund drei Billionen Dollar.

Von der Karte zum Smartphone Die Privatverschuldung dürfte sich mit dem Aufkommen von weiteren alternativen Bezahlformen erhöhen. Der neuste Trend heisst Mobile Payment. In der Schweiz wird dieses Themenfeld bislang nicht flächendeckend beackert, doch Banken und banknahe Firmen werden sich dieser Neuerung langfristig nicht entziehen können. Auch Herr und Frau Schweizer werden in den nächsten Jahren vermehrt zum Smartphone greifen, um ihre Einkäufe zu bezahlen.

«Ob bei Internetzahlungen zuhause und unterwegs oder im Laden an der Kasse: In naher Zukunft ist

das Smartphone das zentrale Objekt beim Bezahlen», verkündete der Schweizer Bezahlservice-Anbieter SIX Payment Services in einem Communiqué Mitte letzten Jahres. Anwender tüfteln bereits an Möglichkeiten für kontaktloses Bezahlen mit Handy. Die Warenhauskette Manor hat ihren neuen Dienst bereits lanciert: Inhaber der Kundenkarte können ihre Einkäufe mit der kostenlosen App schon heute mobil bezahlen.

Auch der Grossverteiler Coop hat mit «Passabene» sein Angebot erweitert. Mit Passabene können die Kunden die Produkte selber scannen, an der Kasse müssen sie nur noch das Smartphone vorweisen.

Damit nicht genug: Künftig wird es möglich sein, im Supermarkt einfach den Barcode des Produkts per Smartphone zu scannen – und schon ist es bezahlt. Beim US-Supermarktriesen Wal-Mart ist die Zukunft schon angekommen: Mit der App

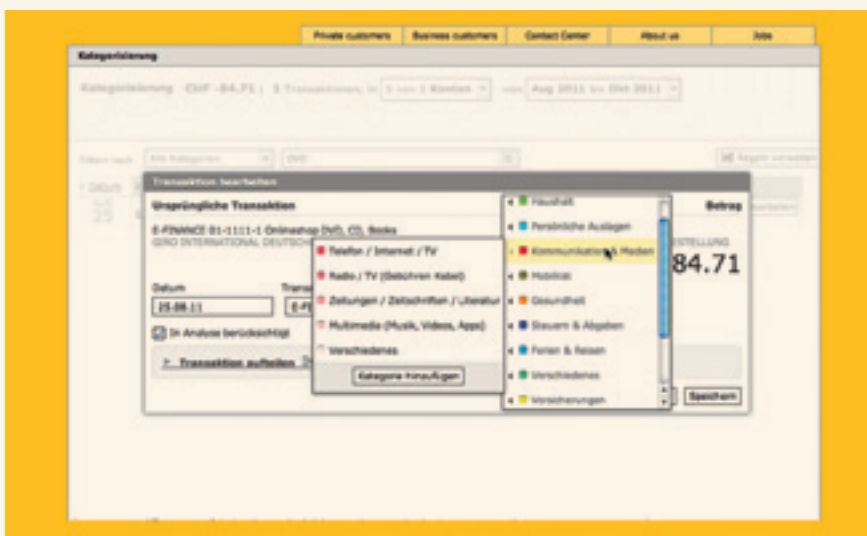
«Scan & Go» kann der Kunde beim «self-checkout» die Ware bezahlen. Das Anstehen an der Kasse entfällt.

Automatische Bezahlung Zurück nach Berlin ins The Barn. Dort läuft wie in neun weiteren Geschäften der deutschen Hauptstadt die Testphase für die Funktion «Check-in». Dabei handelt es sich um ein Projekt von Paypal. Die App tritt zur Bezahlung mit dem Kassensystem des Händlers in Kontakt. Paypals Zahlverfahren wird durch einen Gesichtsabgleich und eine Verriegelung der App nach der Bezahlung ergänzt.

Dank dem Bluetooth-Gerät «Beacon» könnte künftig sogar der Griff zum Smartphone überflüssig werden. Wenn die App aktiviert ist, kann der Verkäufer den Kunden bereits beim Betreten des Ladens authentifizieren. Um zu bezahlen, muss der Kunde nur angeben, für welches Produkt er sich entschieden hat und dass er die Rechnung mit Paypal begleichen will. Der Computerriese Apple und das US-Entwicklungsunternehmen Qualcomm testen derzeit ähnliche Bezahlssysteme.

Die Entwicklungen in dem Bereich gewinnen zusehends an Fahrt. Ende 2013 prognostizierte Paypal-Präsident David Marcus: «Ich wäre schockiert, wenn man in vier Jahren in grossen Städten zum Einkaufen noch seine Brieftasche mitnehmen müsste». Noch steckt der Markt für solche Anwendungen in den Kinderschuhen, doch das Potenzial ist enorm. So schätzen die Marktforscher von Gartner, dass bereits 2013 über 235 Milliarden Dollar über Handy und Tablet umgeschlagen wurden. Für die nächsten Jahre erwarten sie jährliche Zuwachsraten von gut 30 Prozent. 2017 würde der Umsatz bereits über 700 Milliarden Dollar betragen, verteilt auf 450 Millionen aktive Kunden. »

Nur schon ein deutlich
sichtbares Kreditkarten-
logo auf der Kasse reicht
aus, um die Zahlungs-
bereitschaft von Kunden
zu erhöhen – in den USA
um bis zu 30 Prozent.



Die Aufteilung der Ausgaben in verschiedene Kategorien erlaubt eine Übersicht über die persönliche Finanzsituation. Wenn das System die Branche nicht automatisch erkennt, kann sie manuell eingegeben werden.

» **Den Überblick behalten** Die anvisierte Substitution des Bargeldes birgt jedoch eine grosse Gefahr: Wenn Rechnungen einfach und schnell im Vorbeigehen beglichen werden, entfällt die bewusste Handlung des Bezahlers. Es droht der Verlust des Bezugs zum Geld und des Verständnisses für Finanzplanung. Während man früher durch den Gang zum Bankomaten und die Bezahlung mit Bargeld einen relativ guten Überblick über seine Ausgaben hatte, bleibt nun am Ende des Monats immer häufiger ein leergeräumtes Konto und die erstaunte Frage: «Wo ist das Geld nur hin?»

Dass die Übersichtlichkeit, die ein herkömmliches Portemonnaie und Bargeld bieten, verschwindet, bestätigt Andreas Dietrich von der Hochschule Luzern: «Besonders in den USA, wo die Verschuldung sehr ausgeprägt ist, befinden sich sogenannte Personal-Finance-Management-Systeme (PFM) auf dem Vormarsch.» Diese persönlichen Finanzmanager zeigen auf einfache und übersichtliche Art, welche Ausgaben getätigt wurden und wie viel Geld noch zur Verfügung steht. Um den Kontostand in Erfahrung zu bringen, muss längst nicht mehr der Computer gestartet werden, denn immer mehr Banken

bieten über eigene Apps jederzeit und überall eine Zugriffsmöglichkeit.

PFM-Systeme bieten einen zusätzlichen Mehrwert, indem sie die unterschiedlichen Kanäle der Einnahmen und Ausgaben aufzeigen und Kategorien wie Wohnen, Auto, Versicherungen und Kleidung zuordnen. Wer beispielsweise sein SBB-Ticket regelmässig per App bezahlt, kann durch die Zuordnung zu «Verkehr» nach einigen Monaten auf einen Blick erkennen, ob er mit einem Jahresabonnement günstiger gefahren wäre.

«Die Kategorisierung, anhand der man visuell dargestellt sieht, wofür man sein Einkommen ausgibt, ist nur einer der Vorteile», erklärt Dietrich. Weitere Pluspunkte sind Budgetierung und Finanzplanung. Sie erlauben es dem Kunden, persönliche Sparziele zu definieren. Sobald ihre Erreichung in Gefahr gerät, wird er gewarnt. Studien haben gezeigt, dass sich viele Kunden nicht nur die Aufbereitung der Daten wünschen, sondern auch eine interpretierende Sicht auf ihre Finanzen. In den USA sehen 64 Prozent der Smartphone-Nutzer ihre Bank in der Verantwortung, sie zu informieren, wenn ihr Guthaben nicht für die Bezahlung einer Rechnung reicht. Ebenfalls wünschenswert seien laut der Studie des Softwareunternehmens Varolii Benachrichtigungen bei ungewöhnlichen Kontoaktivitäten.

Loyalität und Kundenbindung erhöhen dank PFM Für die Banken gibt es diesbezüglich noch viel zu tun, denn bislang sind die hiesigen Anwendungen vor allem auf die Kategorisierung spezialisiert. Doch die Entwicklung wird mit grossen Schritten voranschreiten. Dies mitunter, weil auch die Institute von den digitalen Finanzmanagern profitieren. Gemäss Dietrich können Kundenbindung und -loyalität erhöht werden: «PFM ist ein Teil der Digitalisierungsstrategie der Banken.»

Das Entfallen der bewussten Handlung des Bezahlers birgt eine Gefahr: Es droht der Verlust des Bezugs zu Geld. Hier ist Eigenverantwortung gefragt.

Für die Institute haben diese digitalen Hilfsmittel weitere Vorteile: Nebst einer einfachen Kontaktmöglichkeit erlauben sie es den Banken, ein besseres Verständnis des Kundenverhaltens und ihrer Bedürfnisse zu erhalten. Diese Informationen nutzen sie, um den Kunden passende Angebote zu unterbreiten und damit zusätzliche Geschäfte abzuschliessen. In Zeiten von erodierenden Margen sind das willkommen

ne Einnahmen. Die Vielzahl der Daten ermöglicht darüber hinaus umfassende Vergleichsmöglichkeiten. So können die gesammelten Informationen mit ähnlichen Profilen verglichen werden. Dadurch können Banken und auch Kunden in Erfahrung

bringen, ob andere 30-Jährige mehr verdienen, wie viel Miete sie bezahlen oder ob sie mehr Geld für Freizeit Reisen ausgeben.

Kunde muss mitdenken In den USA hat sich PFM längst einen Namen gemacht. So nutzen mehr als zehn Millionen Amerikaner den Service der bankenunabhängigen Plattform «Mint», welche die Verwaltung von Bankkonten, Kreditkarten, Investments und Kreditaktivitäten ermöglicht. Auch in Europa ist das Thema lanciert. Mit der isländischen Islandsbanki und der spanischen BBVA stellen bereits erste Institute ihren Kunden solche Lösungen zur Verfügung. Für den Erfolg verantwortlich war mitunter die Wirtschaftskrise: Nach dem Kollaps von drei Banken im Jahr 2008 war das Management von persönlichen Finanzen im stark angeschlagenen Island besonders wichtig.

Wie die Weiterentwicklungen dieser Systeme aussehen könnten, zeigt ein Blick nach Australien. Den Kunden der Commonwealth Bank beispielsweise steht mit «CommBank Kaching» ein mobiles Bezahl- und Verwaltungssystem zur Verfügung, mit dem Überweisungen per Smartphone, Email- oder Facebook getätigt werden können. Zahlungen innerhalb sozialer Netzwerke ermöglicht auch die Applikation «Yoodle».

Hierzulande mahlen die Mühlen langsamer, Kunden lassen sich nur zögerlich auf die Neuheiten ein. Inzwischen gibt es von Postfinance und UBS die ersten digitalen Finanzplaner. Die Schwierigkeit besteht jedoch darin, dass nur das bankeigene Konto angezeigt wird. Eine Konsolidierung verschiedener Konten von unterschiedlichen Instituten sei nicht möglich, erklärt Dietrich. Dazu müssten Anwendungen von banknahen Plattformen wie Qontis oder Contovista genutzt werden, die alle Daten zusammenfassen. Deren Geschäftsmodell besteht darin, dass sie ihr Wissen und ihre Technologie in Form von Lizenzen (White Label) an andere, meist kleinere Institute weitergeben. Diese Tools werden ohne Markennamen angeboten und können von Banken, die keine eigenen PFM entwickeln, einfach integriert werden. Mit einem solchen Schritt würde sich die Verbreitung von PFM deutlich steigern.

Eine weitere Schwierigkeit besteht im Aufsplitten der einzelnen Positionen. So wird beispielsweise die Handyrechnung der Kategorie Kommunikation zugeordnet, unberücksichtigt bleibt dabei, welche anderen Leistungen und Produkte mit dem Smartphone bezahlt wurden. Dazu zählen etwa SBB-Tickets oder Downloads aus dem Apple- oder Android-Shop. «Hier ist Eigenverantwortung gefragt», meint Dietrich. Der Nutzer muss die Beträge selber den jeweiligen Kategorien zuordnen. Das gleiche gilt auch für Kreditkarten-Positionen. Zudem gibt es Ausgaben, die das System nicht erkennt und unter «Übriges» verbucht. Um von sämtlichen Vorteilen des Personal Finance Management zu profitieren, muss der Kunde mitdenken. ■



Den Marktbewegungen ausgeliefert? Nicht mit uns.

Geld macht glücklich, wenn man die Chance hat, auch in einem schwierigen Marktumfeld eine positive Rendite zu erzielen. Profitieren Sie von unserer bewährten Absolute-Return-Anlagestrategie und unserem ausgezeichneten Performanceausweis. Schenken Sie uns Ihr Vertrauen und investieren Sie in den **Swissscanto (LU) Bond Invest Global Absolute Return**.

Informieren Sie sich unter www.swissscanto.ch/absolutereturn oder beim Kundenberater Ihrer Bank.



Anlage und Vorsorge.  **Swissscanto**

Eine positive Rendite kann nicht garantiert werden. Die Angaben sind keine Offerte. Sie dienen lediglich zu Informationszwecken. Dies ist ein Fonds Luxemburger Rechts. Verkaufsprospekt und wesentliche Anlegerinformationen, Vertragsbedingungen sowie Jahres- und Halbjahresberichte können bei der Vertreterin Swissscanto Asset Management AG, Nordring 4, Postfach 730, 3000 Bern 25, oder unter www.swissscanto.ch kostenlos bezogen werden. Zahlstelle: Basler Kantonalbank, Spiegelgasse 2, 4002 Basel.