


WAS KANN EIGENTLICH PFM?

A close-up photograph of a person's hand with red nail polish touching the screen of a white tablet. The hand is wearing a white sleeve. The background is a blurred office setting with a window showing greenery outside.

Persönliches Finanzmanagement ist die Antwort auf das veränderte Nutzungsverhalten und macht aus Transaktionen die Grundlage für Interaktion.

ibi research an der Universität Regensburg brachte in einer aktuellen Studie überraschende Fakten zum persönlichen Finanzmanagement (PFM) ans Licht. Studien-Koautorin Christiane Früchtl im Gespräch.



ELAXY Frau Früchtl, was genau verstehen Sie unter PFM?

CHRISTIANE FRÜCHTL: Am einfachsten gesagt: Eine Art elektronisches Haushaltsbuch, das die monatliche Budgetplanung erleichtert. PFM hilft Einzelpersonen und ganzen Familien, ihr Ausgaben- und Anlageverhalten besser zu verstehen. Nur wenn ich genau weiß, wie viel ich wofür im Monat ausbebe, kann ich mein Verhalten planvoll optimieren. Grundlage dafür ist eine automatische Ausgaben-Kategorisierung – allerdings nur, wenn sie genügend Aussagekraft besitzt. In der Praxis entfällt oftmals jedoch bis zu einem Drittel des Gesamtbudgets auf die Kategorie ‚Sonstiges‘, weil es keine ausreichend differenzierte Datengrundlage gibt. Umso wichtiger ist es, dass sich Barzahlungen im PFM komfortabel eingeben und Überweisungen näher spezifizieren lassen.

ELAXY Sind denn die Kunden heute schon bereit für PFM?

CHRISTIANE FRÜCHTL: Die Kundenbereitschaft ist sogar überraschend hoch. Knapp zwei Drittel der mehr als 3000 von uns befragten Online-Banking-Kunden können sich vorstellen, ihre Finanzen konsequent und langfristig per PFM zu überwachen. Banken, die PFM in ihre Online-Filiale integrieren, haben die Chance, insbesondere junge Kundengruppen enger an sich zu binden. Generell können sie ihre Kunden mit PFM besser kennenlernen. Auf dieser Basis lassen sich dann auch maßgeschneiderte Angebote platzieren, die als persönlicher Service empfunden werden – und nicht als breit gestreute, quasi anonyme Werbung. Das geht aber nur, wenn Transparenz über den Verwendungszweck der Daten

herrscht und der Kunde jederzeit die Entscheidungshoheit über seine persönlichen Informationen behält. Die Bereitschaft, sich mit eigenen Eingaben aktiv zu beteiligen, verlangt wiederum, dass der Mehrwert der PFM-Lösung unmittelbar spürbar ist. Eine grafisch attraktive, selbsterklärende Oberfläche ist hierbei das A und O. Je übersichtlicher und bedienerfreundlicher eine Lösung ist, desto höher stehen die Chancen auf breite und dauerhafte Kundenakzeptanz.

ELAXY Wie schätzen Sie derzeitige Angebote von Banken ein?

CHRISTIANE FRÜCHTL: Eher ambivalent: Einerseits wissen wir aus einer groß angelegten Delphi-Expertenbefragung im vorigen Jahr, dass 75 Prozent der Branche PFM in Zukunft für einen essenziellen Service hält. Auf der anderen Seite schöpfen die Angebote vieler Banken das Potenzial von PFM bisher nicht ansatzweise aus. Solange die vorhin erwähnte Sonstiges-Kategorie das größte Stück im Tortendiagramm bleibt, können Kunden keinen echten Mehrwert für sich spüren. Solche Lösungen haben daher keine Chance auf Akzeptanz.

ELAXY Manche Bank scheut Investitionen und wartet ab, ob sich PFM

tatsächlich zu einem allgemeinen Trend entwickelt.

CHRISTIANE FRÜCHTL: Diese Passivität könnte etablierte Kreditinstitute teuer zu stehen kommen. Denn immer mehr Non-Banken drängen mit ausgereiften PFM-Offerten auf den Markt. Und hierbei handelt es sich keineswegs nur um kleinere Start-ups, sondern um durchaus potente Konkurrenten.

Erst kürzlich gab beispielsweise der Investmentarm von ProSiebenSat1 seine Beteiligung an einer Schweizer Online-Banking-App bekannt. Medien- und High-tech-Unternehmen hoffen, via PFM noch mehr über ihre Kunden zu erfahren – Informationen, die in Geldhäusern dann nicht mehr zur Verfügung stehen. Eine Bank, die beim Thema PFM allzu lange wartet, verliert womöglich wertvolle Kontaktpunkte zu ihren Kunden.

ELAXY Wer hat die Nase vorn, Banken oder alternative Anbieter?

CHRISTIANE FRÜCHTL: Technologieunternehmen gelten bei Kunden als innovativer. Dafür hat die Kreditwirtschaft aber einen klaren Vertrauensvorsprung. Laut Umfrage würde mehr als die Hälfte der Kunden PFM im Online-Angebot der Hausbank favorisieren. Nur etwa elf Prozent würden einem externen Anbieter den Vorzug geben.

ELAXY Wie fassen Sie die Kernbotschaft Ihrer Studie zusammen?

CHRISTIANE FRÜCHTL: PFM wird kommen – das steht außer Frage. Fraglich in dessen bleibt, ob Banken und Sparkassen ihre Kundenbeziehungen mit PFM intensivieren – oder ob Non-Banken schneller sind. ■

➔ Status quo & Kundenerwartungen

Bei einer Delphi-Expertenbefragung zur Digitalisierung der Finanzbranche stießen die Innovationsforscher von ibi research immer wieder auf das Thema PFM. Wie ist der Status quo? Wohin geht die Reise? Und was erwarten die Kunden? Antwort gibt eine neue Studie, für die knapp 3.200 Bankkunden befragt wurden. Neben Analysen enthält der Report auch Thesen zum Einsatz von PFM als Instrument der Kundenbindung. Zu bestellen ist die Studie unter: www.ibi-shop.de