

Interview mit Klaus-Jürgen Baum, Geschäftsführer OnVista Bank GmbH

Wie viele Depots und Konten führt die Privatperson Klaus-Jürgen Baum?

Jedenfalls mehr, als ich mir Passwörter merken möchte. Und außerdem zu viele, als dass ich mit wenigen Mausklicks auf meine verschiedenen Finanzlagen zugreifen könnte. Vielen meiner Freunde und Bekannten geht es übrigens ähnlich.

Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Leider müssen sich die Online-Broker und Online-Banken hier auch an die eigene Nase fassen. Viele gehen mit Lockangeboten auf Kundencfang: Der eine bietet günstige Ordergebühren, der andere gibt Rabatte für Fondssparpläne, und der dritte will mit hohen Tagesgeldzinsen punkten. Aktive Kunden müssen dann mehrere Depots oder Konten bei verschiedenen Anbietern eröffnen. Und außerdem ein Gedächtnistraining absolvieren, um alle Zugangsdaten im Kopf zu behalten.

Wie wird sich die OnVista Bank in dieser Rabatt-Landschaft positionieren?

Wir wollen die Spielregeln ändern, statt nur ein weiterer Anbieter zu sein, der mit Sonderangeboten auf Neukundencfang geht. Darum rufen wir das Ende des Aktionismus im Brokerage aus. Anders als bei den sonst üblichen Promotions-Angeboten handelt es sich bei unserem neuen FreeBuy-Depot nicht um ein zeitlich befristetes Angebot, sondern um die zentrale Säule unseres Brokerage-Preismodells. Damit wollen wir unseren Kunden Berechenbarkeit und die Sicherheit bieten, dass sie mit der Entscheidung für die OnVista Bank die richtige Wahl getroffen haben.

Wir werden uns auch zukünftig bewußt abgrenzen gegen Aktionsangebote, die zeitlich befristet sind und oft zusätzlich an vielfältige und wenig transparente Bedingungen gebunden sind.

Und wie wollen Sie Ihre Kunden überzeugen, dass Sie es mit dem Verzicht auf befristete Sonderangebote wirklich ernst meinen?

Wir sind so sehr überzeugt von unserem neuen Preismodell, dass wir die gewohnte Objektivität von OnVista vollständig auf die Bank übertragen: Über einen Vorteilsrechner hat der Kunde immer die Konditionen von anderen Brokern im Blick. Im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern werden auch solche Anbieter in den Konditionenvergleich einbezogen, die bei bestimmten Kombinationen von

Börsenplatz, Ordervolumen und Guthaben auf dem Verrechnungskonto günstiger abschneiden als die OnVista Bank selbst.

Schneiden Sie sich nicht ins eigene Fleisch, wenn Sie Ihren Kunden das Fremdgehen noch erleichtern?

Nein, das glaube ich nicht. Vom Trend zur Zweit-, Dritt- oder gar Viertbank gibt es kein Zurück mehr. Deshalb verfolgen wir konsequent den Service-Gedanken: Was dem Kunden das Leben erleichtert, ist am Ende auch für uns positiv. Dieser Gedanke steckt auch hinter der engen Verzahnung mit OnVista.de. Nirgendwo sonst finden Sie eine vergleichbare Kombination aus unabhängiger Information und kostengünstigem Brokerage.

Was ist denn so revolutionär an dieser Verzahnung? Sie ersparen Ihren Kunden doch lediglich den Wechsel von der Informations- zur Bankseite.

Wir bieten unseren Kunden nun drei Angebote. Wir nennen das „informieren – diskutieren – handeln aus einer Hand“. Der Kunde bekommt auf einem einzigen Bildschirm unabhängige Information, die Einschätzung vieler anderer Anleger aus der Börsen-Community Tradingbird und einen Kauf- und Verkauf-Button, um Chancen an den Märkten ohne Zeitverzug wahrzunehmen. Das ist mehr als nur ein Komfortgewinn. Kunden der OnVista Bank werden aktiv über die Werte informiert, die sie handeln wollen.

Die meisten OnVista-Nutzer werden aber doch bereits einen Broker haben.

Das ist richtig. Trotzdem wird unser Angebot viele neue Kunden finden. Dabei werden wir die Kampagne gezielt auf OnVista.de schalten. Dort finden wir hunderttausende Nutzer und haben keine Streuverluste. Die Marketingkosten pro Kunde werden deutlich geringer sein als bei unseren Wettbewerbern

Die Finanz-Portale sollen also ihr Brokerage-Geschäft stärken. Gibt es auch Effekte in die andere Richtung?

Ja, auch das Geschäft OnVista.de und Tradingbird.de wird durch die Verbindung zur Bank gestärkt. Über das Angebot von werblichem Zugang zu einer hochattraktiven Nutzergruppe hinaus, können wir unseren Werbepartnern in der Finanzdienstleistungsbranche nun auch echte Vertriebskooperationen anbieten. Finanzprodukte, die auf OnVista oder Tradingbird beworben werden, können nun auch ohne Zeitverzug von dort aus gehandelt werden – ein Vorteil für Werbepartner wie für Endkunden.