

b_m - Blickpunkte

Wertpapiergeschäft

Vertane Chancen?

Banken und Sparkassen zeigen nur wenig Engagement, um ihre Kunden für Wertpapiere zu interessieren. Zu diesem Ergebnis kommt die IM-Privatkundenstudie 2018 von Investors Marketing, für die rund 2000 Privatkunden befragt wurden. Demnach wurden 47 Prozent der Befragten ohne Wertpapiere und 25 Prozent jener Kunden, die bereits über Wertpapiere verfügen, noch nie von ihrer Hausbank auf Anlagen beispielsweise in Aktien angesprochen.

Der Wertpapierbesitz bei den Finanzentscheidern der privaten Haushalte in Deutschland ist der Studie zufolge von 22 Prozent im Jahr 2016 auf 24 Prozent Anfang 2018 angestiegen. 13 Prozent der Befragten können sich vorstellen, bei zukünftigen Geldanlagen ein höheres Risiko einzugehen, um mehr Rendite zu erzielen, und vier Prozent planen, in nächster Zeit in Wertpapiere zu investieren. Dabei würden sich rund 37 Prozent aller Befragten zuerst an ihre Hausbank wenden, wenn es um Wertpapiere geht.

Bei der Einschätzung von deren Kompetenz gibt es allerdings signifikante Unterschiede: Während von den Wertpapierbesitzern 34 Prozent überzeugt sind, ihre Hausbank könne sie zu Wertpapieren kompetent beraten, sind es bei den Befragten ohne Wertpapiere nur 28 Prozent, was die Studie mit der mangelnden Aktivität der Banken bei diesem Thema erklärt. Unterstützung wäre jedoch dringend erforderlich: Fast jeder Zweite gibt an, sich mit Wertpapieren zu wenig auszukennen und keine Zeit zu haben, sich damit zu beschäftigen.

Die zunehmende Regulatorik, die eine Wertpapierberatung für die breite Masse

an Retailkunden kaum mehr profitabel erscheinen lässt, mag die Zurückhaltung vieler Institute in Sachen Wertpapierberatung zwar erklären. Das ändert aber nichts daran, dass Banken und Sparkassen damit Ertragspotenzial verschenken und im ungünstigsten Fall die Kundenbeziehung schwächen können. Denn wenn die Kunden den Wert der Beratung nicht erleben, profitieren davon Direktbanken und Robo-Advisor, die mit einfachen Lösungen ohne persönliche Beratung und günstigen Preisen locken, so Thomas Wollmann von Investors Marketing.

Gerade das wiederum macht ein eigenes Robo-Advising-Angebot, wie es etwa die Genossenschaftsorganisation aufgebaut hat, so wichtig: Wird dies in den Online-Kanälen der Bank richtig implementiert, werden Kunden möglicherweise sehr viel häufiger mit dem Thema Wertpapiere konfrontiert, als dies die Beratung oder auch das Outbound-Callcenter je leisten könnte. Möglicherweise kann somit das Robo-Advising die aktive Kundenansprache auf das Thema teilweise ersetzen und zumindest die Wahrnehmung des Angebots im Wertpapiergeschäft erhöhen. In der Gesamtkalkulation der Banken kann dies unter Umständen günstiger sein als eine intensivere aktive Ansprache auf die Wertpapierberatung. Die Möglichkeit, auch persönliche Beratung in Anspruch zu nehmen, sollte gleichwohl immer prominent kommuniziert werden. **Red.**

Sicherheit

Skimming weiter auf dem Vormarsch

Wissenschaftler der University of Florida haben ein Gerät entwickelt, das Skimming-Hardware an Geldautomaten zuverlässig aufspüren soll. Der „Skim Reaper“,

der nicht größer als eine Scheckkarte ist und einfach in den Slot von Geldautomaten oder Zapfsäulen gesteckt wird, soll sofort erkennen, ob es Anzeichen für einen Betrugsversuch gibt. Das New York Police Department hat seit Februar dieses Jahres erste Testgeräte im Einsatz.

Auf den ersten Blick scheint diese Meldung für deutsche Kreditinstitute weit weniger relevant als für US-amerikanische, hat doch das Skimming, also das Auslesen von Kartendaten aus dem Magnetstreifen, um damit Kartendoubletten zu erstellen und Konten abzuräumen, seit der Chipmigration deutlich an Bedeutung verloren. Von 2010 bis 2015 waren die Skimmingfälle in Deutschland rückläufig.

Der Blick in das „Bundeslagebild 2017 Angriffe auf Geldautomaten“, das vom BKA Ende April veröffentlicht wurde, zeigt jedoch, dass sich möglicherweise wieder ein Trend zu ansteigenden Fallzahlen abzeichnet. Bereits 2016 hatte das BKA nicht nur einen Wiederanstieg der Fallzahlen, sondern sogar nahezu eine Verdopplung von 190 Fällen gegenüber 2015 (dem bisherigen Tiefststand) auf 369 Fälle verzeichnet. Und das war offenbar kein Ausreißer, denn auch 2017 haben die Skimmingangriffe auf Geldautomaten wieder zugenommen – um 35 Prozent auf 499 Fälle. Bedingt durch Mehrfachangriffe auf einzelne Automaten waren insgesamt 223 Geldautomaten betroffen, auch dies ein Anstieg um 40 Prozent.

Diese Werte sind noch weit vom bisherigen Höchststand im Jahr 2010 mit 3183 Fällen und einer Schadenssumme von rund 55 Millionen Euro für deutsche Kreditinstitute entfernt. Dennoch liegen die Fallzahlen 2017 bereits wieder über dem Niveau von 2013. Und der von Euro Kartensysteme ausgewiesene Schaden durch Skimmingfälle zum Nachteil deutscher

Kreditinstitute beläuft sich für 2017 auf etwa 2,2 Millionen Euro, was im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung um 15 Prozent entspricht.

Skimming-Schwerpunkt ist Berlin mit 287 und damit 57,5 Prozent aller Fälle, mit großem Abstand gefolgt von Nordrhein-Westfalen (70 Fälle) und Hamburg (53 Fälle). An solchen Brennpunkten mag es sich durchaus lohnen, den Einsatz neuer Anti-Skimming-Technologien zu prüfen. **Red.**

Mobile Banking

Yomo vor dem Aus?

Eigentlich sollte das Smartphone-basierte Girokonto Yomo aus der S-Finanzgruppe dem Geschäftsmodell von N26 Konkurrenz machen. Daraus wird aber nun wohl nichts, nachdem nicht nur die Haspa, sondern seit Anfang Mai auch die Sparkasse Bremen von Bord gegangen sind.

Über die Gründe ist nicht viel bekannt. Während die Haspa den Rückzug mit einer IT-Umstellung begründet hat, scheint das Konzept in Bremen nicht recht in die derzeitige Preisstrategie zu passen. Denn das mobile Konto ist für die junge Zielgruppe vermutlich nur dann attraktiv, wenn es gebührenfrei angeboten wird. Ein kostenloses Girokonto bietet die Sparkasse aber nur für Kunden unter 18 beziehungsweise für Auszubildende und Studenten an. Ein kostenloses Online-Konto für alle gibt es dagegen nicht. Möglich also, dass von Yomo eine Kannibalisierung der entgeltspflichtigen Konten befürchtet wird.

Die Sparkasse Bremen scheint damit auch nicht allein zu stehen. Schließlich scheint das Interesse anderer Institute, eine entsprechende Lizenz zu erwerben, auch nicht gerade überwältigend zu sein, so dass jetzt schon von einem Aus für Yomo gemunkelt wird.

Sollte es dazu kommen, wäre das einerseits zu bedauern. Denn natürlich ist es

für die Sparkassen wichtig, bei Produkten und Kanälen für die jungen Kunden attraktiv zu bleiben. Die Fortentwicklung der Sparkassen-App und von Kwitt hat jedoch ein Produkt wie Yomo im Grunde überflüssig gemacht – einmal abgesehen vom Pricing. Eine Sparkasse, die kein Gratiskonto anbieten will, die braucht Yomo tatsächlich nicht. **Red.**

Multibanking

Die Jugend ist offen

Multibanking ist eines der Zauberworte, das vor allem im Kontext mit der PSD2 viel beschworen wird. Banken müssten sich mit entsprechenden Angeboten beeilen, heißt es immer wieder, sonst gefährden sie die Beziehung zu ihren Kunden.

In der Kundenperspektive sieht das offenbar ein wenig anders aus. Darauf deutet zumindest eine GfK-Studie im Auftrag von Euro Kartensysteme hin. 71 Prozent der insgesamt 1 207 Befragten zwischen 16 und 69 Jahren gaben hier zu Protokoll, Multibanking-Plattformen, über die sie alle ihre Konten, Karten, Depots oder Kredite verwalten können, nicht nutzen zu wollen. Weitere 19 Prozent bezeichnen ein derartiges Angebot als „für mich nicht so wichtig“. Und nur jeder Zehnte nutzt bereits eine Multibanking-Plattform (3 Prozent) oder kann sich das zumindest vorstellen (7 Prozent). Auf die viel beschworene „Gefahr im Verzug“ für die Banken deutet das eher nicht hin.

Dies gilt umso mehr beim Blick auf die Angaben, von welchen Anbietern Bankkunden eine solche Anwendung nutzen würden. Einmal mehr haben hier Banken und Sparkassen die Nase vorn. 54 Prozent können sich die Nutzung eines von einem Kreditinstitut kommenden Multibanking-Angebots gut oder sehr gut vorstellen, Kreditkartenfirmen folgen mit 30 Prozent, für Smartphonehersteller oder Internetfirmen geben das nur 11 beziehungsweise 10 Prozent der Befragten an.

Nach Fintechs wurde an dieser Stelle allerdings nicht gefragt.

Überdurchschnittlich hoch ist die Zustimmung zum Multibanking von der Bank oder Sparkasse gerade bei den jungen Kunden zwischen 16 und 29 mit 73 Prozent. Diese Zahl wiederum kann als Indiz dafür gewertet werden, dass zwar keine Panikmache angesagt ist, dass aber durchaus Handlungsbedarf besteht. Denn bei aller Bereitschaft, ein entsprechendes Angebot von der eigenen Bank zu nutzen, steht doch zu vermuten, dass die Loyalität zur Hausbank begrenzt ist, wenn deren Angebot mit dem Wettbewerb nicht mithält. **Red.**

Zielgruppen

Neuer Beratungsbedarf durch Schenkungen

Nach der Erbschaftswelle kommt nun die Schenkungswelle. Das geht aus einer Yougov-Studie im Auftrag der Quirin Privatbank hervor. Repräsentativ wurden dafür im März 2018 in allen 16 Bundesländern Personen ab 18 Jahren in insgesamt 7 339 Online-Interviews zum Thema Schenkungen und Erbschaften befragt (Studienergebnisse im Research-Bereich unter kreditwesens.de).

Geschenke als vorgezogenes Erbe werden demnach in Deutschland immer beliebter. Schon mehr als jede fünfte Schenkung in Höhe von mindestens 1 000 Euro wurde bislang ausdrücklich als vorweggenommene Erbschaft vergeben. In Baden-Württemberg und Thüringen waren es sogar gut 30 Prozent.

Insgesamt geben dabei 43 Prozent der Befragten an, schon mindestens einmal ein Geschenk im Wert ab 1 000 Euro erhalten zu haben. Am häufigsten ging es dabei um Bargeld oder Überweisungen (60 Prozent). Fast jedes sechste Geschenk enthielt aber auch schon Immobilien (15 Prozent).

Insgesamt hatte mehr als jede vierte Schenkung in Deutschland (27 Prozent) bereits einen Umfang von mehr als 10 000 Euro, in Bayern sogar jede dritte. Und die Häufigkeit sowie die Umfänge von Schenkungen können künftig weiter bundesweit stark zunehmen. Denn 59 Prozent der Befragten denken grundsätzlich daran, selbst größere Geschenke ab 1 000 Euro zu vergeben. Dieser Anteil ist in allen Bundesländern etwa gleich hoch, wobei Männer sich etwas spendabler zeigen als Frauen (61 zu 57 Prozent).

Bei den Umfängen gibt es aber deutliche Unterschiede. In Bayern geht es schon bei jeder vierten künftigen Schenkung um mindestens 100 000 Euro. In Berlin und Thüringen ist das nur in jedem zehnten Fall so. Bundesweit kann eine sechsstellige Schenkung in jedem sechsten Fall anstehen (17 Prozent). Zum Vergleich: Unter bisherigen Geschenken wurde diese Größenordnung in Deutschland nur in sechs Prozent aller Fälle erreicht.

Als wesentlichen Grund dafür, dass die Wahrscheinlichkeit von Geschenken im Wert sechsstelliger Euro-Beträge künftig auf fast das Dreifache steigen kann, macht die Quirin Bank Immobilien aus. Immerhin 40 Prozent der Probanden können sich vorstellen, in Zukunft Immobilien zu verschenken. In Bayern und Rheinland-Pfalz könnte Grundbesitz der Studie zufolge künftig sogar schon in jeder zweiten Schenkung enthalten sein.

Wachsender Beliebtheit bei der Wahl der Geschenke erfreuen sich auch Aktien und Fondsanteile. Bisher enthielten zwar nur sechs Prozent der Schenkungen im Wert von über 1 000 Euro Wertpapiere. Allerdings können sich 20 Prozent der Befragten vorstellen, künftig Aktien oder Fondsanteile zu verschenken. Damit liegen Wertpapiere gleichauf mit Schmuck und Diamanten.

Ein wichtiges Motiv für die Tendenz zur Schenkung scheint die Steuervermeidung zu sein. Zwar gehen nur vier Prozent der

Befragten davon aus, dass dies bei größeren Geschenken, die sie bisher erhalten haben, als Motiv eine Rolle gespielt hat. Allerdings stimmen 27 Prozent der Aussage zu, dass sich mit Schenkungen im Vergleich zur Erbschaft Steuern sparen lassen. 39 Prozent der Befragten kennen die Steuerpflicht bei Schenkungen nicht und stolze 68 Prozent gehen davon aus, dass sie von kaum jemandem beachtet wird. Niedriger fällt diese Quote nur bei jungen Probanden zwischen 18 und 24 Jahren (57 Prozent) sowie bei Frauen (63 Prozent) aus.

Was heißen diese Erkenntnisse nun für Kreditinstitute? Zum einen könnte die Tendenz, eher zu Lebzeiten zu schenken als zu vererben, es Banken und Sparkassen schwerer machen, Beratungsbedarf zu erkennen. Das gilt vor allem dann, wenn Geldbeträge verschenkt werden, eventuell sogar mehrmals in kleineren Dimensionen. Während eine größere Erbschaft häufig nach einer Strategie verlangt, was mit dem Geld geschehen soll, werden Beträge um die 1 000 Euro gerade im derzeitigen Zinsumfeld ohnehin vermutlich häufig eher ausgegeben statt angelegt.

Dennoch sieht Karl Matthäus Schmidt, Vorstandsvorsitzender der Quirin Privatbank, auch neue Möglichkeiten für die Anlageberatung entstehen – vor allem mit Blick auf die wachsende Bedeutung von Wertpapieren, die verschenkt werden. Denn bislang besaßen die über 50-Jährigen in Deutschland deutlich häufiger Aktien und Fonds als jüngere Erwachsene. Im Zuge der Schenkungs- und Erbschaftswelle kann sich das Verhältnis zugunsten der Jüngeren verändern. Und wer unerwartet, ohne sich näher mit dem Thema befasst zu haben, in den Besitz von Wertpapieren gelangt, der könnte einen besonderen Beratungsbedarf mit Blick auf die richtige Anlagestrategie haben.

Beratungsbedarf entstehen kann aber auch mit Blick auf die Steuerfrage. Die ver-

gleichsweise große Unsicherheit bei der steuerlichen Behandlung von Schenkungen, wie sie in den Studienergebnissen zutage tritt, gibt Banken und Sparkassen Gelegenheit, sich hier mit ihrer Beratungskompetenz zu positionieren – und zwar gleichermaßen bei den Beschenkten wie auch bei den Schenkenden, die sich vielleicht die Frage stellen, ob Schenken für die Empfänger steuerlich günstiger ist als Erben und wie die Schenkung zu gestalten ist, um von Steuervorteilen wie den neuen Freibeträgen alle zehn Jahre profitieren zu können. **Red.**

Sparkassen

Digital und stationär gefordert

„Das Geschäftsmodell der Sparkassen ist zukunftsfähig, wenn es uns gelingt, sowohl persönlich als auch digital Spitzenleistungen zu erbringen.“ Mit dieser Vorgabe hat Günter Högner die Latte ziemlich hoch gelegt. Denn als digitaler Vorreiter hat man die öffentliche-rechtliche Bankengruppe bislang noch nicht so wirklich wahrgenommen, trotz der Sparkassen-App, die nach eigenen Aussagen von S-Verantwortlichen die beliebteste Banken-App ist, was bei einem Marktanteil von nahezu 50 Prozent im Privatkundengeschäft aber nicht wirklich überraschen kann.

In einem hat der Vorstandsvorsitzende der Naspas aus Wiesbaden aber sicherlich recht: Seine Institutgruppe muss einen nicht ganz einfachen Spagat bewältigen: Während Kunden bei einer ING-DiBa beispielsweise mit perfekt funktionierenden Systemen, schnellen Zusagen und Entscheidungen mehr als zufrieden sind und sich auch über lästige Werbefriefe nicht aufregen, würde niemals einer erwarten, dass die orangenen Holländer auch physisch bei Problemlagen vor Ort zu Hilfe eilen.

Genau das wird aber von den Sparkassen verlangt. Sie sollen bitte schön weiterhin

überall in der Republik in jedem Dorf mit einer Filiale vertreten sein und gleichzeitig ein vollumfängliches digitales Banking anbieten. Kann das dauerhaft funktionieren?

Es muss wohl, denn die Umerzählung der Kunden, gerade bei der Klientel der Sparkassen von ganz jung bis ganz alt, ist nicht leicht und dauert vor allem lange Zeit. Die Naspas jedenfalls erreicht ihre Kunden immer seltener über die Filiale. Im abgelaufenen Geschäftsjahr ist ihre Webseite 20,4 Millionen Mal aufgerufen worden, 21 Prozent öfter als noch 2016, die Zahl der registrierten Online-Banking-Nutzer stieg binnen Jahresfrist um rund neun Prozent auf 173 000. Gemessen an der Zahl der Privat- und Firmenkonten von rund 350 000 klingt das recht ordentlich.

Die Naspas-Internetfiliale ist ebenfalls seit 2017 online und ermöglicht einfache Bankdienstleistungen wie Kontoeröffnung, Wechsel der Kontomodelle oder Kreditkartenbestellungen direkt von überall über mobile Endgeräte oder PCs.

Es ist also kein Wunder wenn der Vorstandsvorsitzende der Naspas, immerhin eine der zehn größten Sparkassen Deutschlands, über das Filialnetz nachdenken muss. Allein für Investitionen und Renovierungen der aktuell noch 109 Finanz- und Servicecenter, der 15 Private-Banking-Center, der drei Firmenkunden-Center, der sieben Finanzierungs-Center und der 33 SB-Center müssen jedes Jahr zwischen vier und fünf Millionen Euro aufgewendet werden. Werden die Niederlassungen an dem einen oder anderen Standort von den Menschen nicht mehr in auskömmlichem Maße angenommen, müssen diese geschlossen werden, allen politischen Widerständen zum Trotz.

Die Kunden haben es selbst in der Hand, mit ihren Filialbesuchen die Zukunftsfähigkeit eines Standortes zu sichern. Aber es ist ähnlich wie im Handel, wo alles online oder in den großen Malls gekauft wird und

man sich dann beschwert, dass es keinen Lebensmittelladen, keinen Metzger und keinen Bäcker mehr im Dorf gibt. Filialen sind auch eine Kosten-Nutzen-Rechnung, Schließungen, wie von Högner angekündigt, müssen vollzogen werden.

2017 steht für die Naspas ein leicht gesteigener Jahresüberschuss von 52,3 Millionen Euro zu Buche. Dieser resultiert aber hauptsächlich aus einem spürbar gesunkenen Bewertungsergebnis (23,2 nach 39,1 Millionen Euro) sowie der vor einigen Jahren erfolgten Auslagerung der Pensionsverpflichtungen, ohne die „das Ergebnis spürbar schlechter ausgefallen wäre“, wie Högner sagte. Der Zinsüberschuss ist erwartungsgemäß um sechs Millionen auf 240 Millionen gesunken, die Provisionen konnten leicht gesteigert und die Aufwendungen um rund sieben Millionen Euro auf 193 Millionen Euro gesenkt werden. **P.O.**

Volksbanken

Vereint mit dezentraler Lenkung

Die Bündelung der Kräfte im Rhein-Main-Gebiet geht weiter: Mit der Vereinigten Volksbank Maingau und der Volksbank Griesheim übernimmt die Frankfurter Volksbank die Institute Nummer 19 und 20 seit 1997. Die Vereinigte Volksbank Maingau bringt es sogar auf 25 Fusionen seit ihrer Gründung im Jahr 1865. Während die Volksbank Griesheim als ein kleines Institut angesichts der immer nur zunehmenden Herausforderungen die eigenen Zukunft infrage gestellt sieht, überrascht der Zusammenschluss mit den Maingauern auf den ersten Blick ein wenig, ist das Haus doch sowohl wirtschaftlich gesund als auch in einer Größenordnung, die durchaus eigenen Überlebenschancen zuliebe. Allein Maingau lässt Frankfurt um rund ein Viertel wachsen.

Aber auch hier gilt, dass man angesichts der Regulierung, Digitalisierung und nied-

rigen Zinsen gemeinsam mehr Chancen im Wettbewerb sieht, als jeder für sich alleine ausschöpfen könnte. Dabei geht es nicht in erster Linie um schiere Größe, wie von den Beteiligten betont wurde, sondern um Synergien, um Solidität und um Zukunft.

Mit rund 260 000 Mitgliedern entsteht die mitgliederstärkste Volksbank ganz Deutschlands. Die Kunden können auf 110 Geschäftsstellen und 60 SB-Center zugreifen.

Die Bilanzsumme der Bank beläuft sich nach vollzogenen Zusammenschluss, der rückwirkend zum 1. Januar erfolgen soll, auf rund 11,6 Milliarden Euro, die Kundeneinlagen liegen bei 9,4 Milliarden Euro und das Kundenkreditvolumen bei 6,3 Milliarden Euro. Mit einer harten Kernkapitalquote von 19,7 Prozent stellt die Erfüllung der aufsichtlichen Anforderungen zumindest an dieser Stelle kein Problem dar.

Und dabei ist Eva Wunsch-Weber, die Vorstandsvorsitzende der vereinigten Bank bleiben wird, eines ganz wichtig: „Maingau bleibt Maingau und Griesheim bleibt Griesheim.“ Soll heißen, die Institute behalten in ihren Regionen ihren Markenauftritt, gemäß dem bei den Fusionen der Vergangenheit so erfolgreich praktizierten Prinzip der dezentralen Lenkung spielen die Initiative und der Gestaltungswille der Mannschaften vor Ort weiterhin eine wichtige Rolle für den Erfolg.

Rund 1 000 Mitarbeiter kümmern sich künftig um die Kunden, unterstützt von einem zentralen und effizienten Backoffice. Insgesamt rechnet Wunsch-Weber mit Synergieeffekten im mittleren zweistelligen Millionenbereich, obwohl die Mitarbeiter der Vereinigten Volksbank Maingau eine Arbeitsplatzgarantie für fünf Jahre erhielten.

So sehr der Zusammenschluss auch Sinn machen mag, es ist schon ein bisschen

befremdlich, wenn gesunde und in ihrer Region erfolgreiche Banken den Zusammenschluss suchen müssen, da sie mit den von der Geldpolitik und der Bankenaufsicht gestellten Rahmenbedingungen nicht mehr zurecht kommen können. An die immer wieder versprochenen Entlastungen durch die Aufsicht glaubt von den drei beteiligten Banken übrigens keiner mehr. Also hilft nur wachsen. **P.O.**

Sicherheit

Pepper ist gehackt

Der unter anderem in Hotels und auf Flughäfen verbreitete humanoide Roboter „Pepper“ des Herstellers Softbank Robotics ist erschreckend leicht zu hacken. Das haben skandinavische Forscher Ende Mai mitgeteilt.

Zu den gravierenden Sicherheitsmängeln, die Alberto Giaretta von der Örebro University sowie Michele de Donno und Nicola Dragoni von der Technischen Universität Dänemark ausgemacht haben, gehört zum Beispiel ein einfaches Web-Interface für administrative Aufgaben. Der Zugriff erfolgt dabei per ungesicherter HTTP- statt verschlüsselter HTTPS-Verbindung, sodass Angreifer leicht Informationen wie Standardnutzer-Zugangsdaten stehlen können.

Zudem nutzt Pepper ein Standardpasswort für Root-Rechte, das nur relativ schwer zu ändern ist. In vielen Fällen könnte ein Angreifer nach einem Login als normaler User also ganz leicht volle Zugriffsrechte auf den Roboter erlangen. Auch ein Brute-Force-Angriff funktioniert.

Für die Payment-Branche ist diese Meldung zum einen deswegen interessant, weil der niedliche Roboter von Kartenorganisationen gern als Paradebeispiel für neue Payment-Szenarien genutzt wurde, die sich in der digitalen Welt entwickeln könnten und wohl auch werden. Mastercard etwa demonstrierte gemeinsam mit

der Restaurantkette Pizza Hut, wie Kunden beim Roboter bestellen und auch gleich bezahlen können.

Es geht aber um weit mehr: Denn die Anfälligkeit des nicht nur bei den Kartenorganisationen so beliebten Roboters ist ein Indiz dafür, wie schlecht gesichert viele Geräte im Internet der Dinge sind. Dass die Defizite von „Pepper“ den Forschern zufolge relativ leicht zu beheben sein dürften, ist dabei nur ein schwacher Trost.

Hier nachzubessern, hieße lediglich ein Loch von vielen zu stopfen. Denn man muss wohl davon ausgehen, dass sich die Hacker in dem Maße, in dem das Internet der Dinge Realität wird, verstärkt auf die Möglichkeiten konzentrieren werden, die die neuen Anwendungen für die kriminelle Szene mit sich bringen. Die 2-Faktor-Authentifizierung, wie sie die PSD2 vorschreibt, ist vor diesem Hintergrund nur zu berechtigt.

Es geht aber nicht nur um Kühlschränke oder Fahrzeuge, die selbstständig Leistungen buchen und bezahlen können. Unsicher ist in der schönen neuen Welt auch noch manches andere. Dass Banken und Sparkassen beim „Voice Banking“ bislang noch sehr zurückhaltend sind und im Grunde nicht mehr als harmlose Abfragen ermöglichen, aber keine Transaktionen, ist deshalb als absolut richtig zu bewerten.

Natürlich wäre es bequem, allein per Sprachbefehl eine Überweisung oder eine Wertpapiertransaktion zu veranlassen. Die Sicherheit bliebe dann aber wohl auf der Strecke – selbst wenn die Spracherkennung zuverlässig funktioniert. Das Beispiel der US-amerikanischen Familie, deren Unterhaltung von einem smarten Lautsprecher aufgezeichnet und verbreitet wurde, zeigt, dass auch hier Missverständnisse mehr als Fiktion sind und deutsche Verbraucher aus gutem Grund eher skeptisch sind, was vernetzte Geräte angeht. **Red.**