

Wachstumsperspektiven im Einlagengeschäft angesichts steigender Zinssätze

Für Banken ist das aktuelle Umfeld steigender Zinsen Herausforderung und Chance zugleich. Optimierungstools können hier ihre Stärken ausspielen.



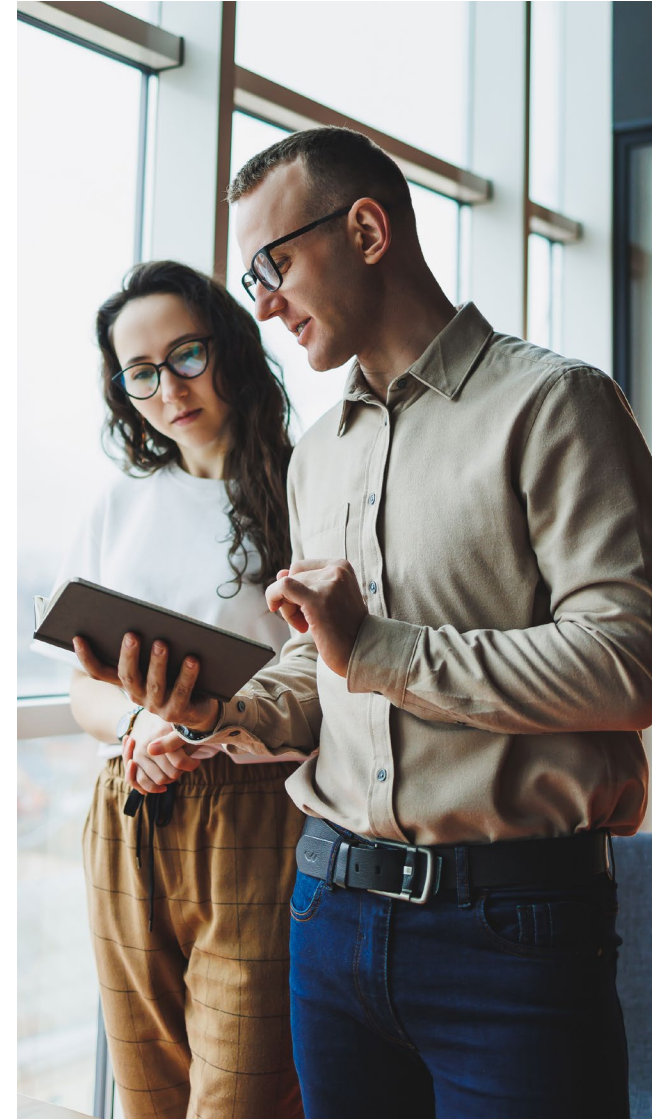
Nach einem Jahrzehnt rekordverdächtig niedriger Zinssätze und mehreren fehlgeschlagenen Anläufen zu einer Zinswende hat die Inflation nun doch zu Zinserhöhungen geführt – weitere werden folgen. Dies kann eine gewisse Erleichterung für alle Sparer bedeuten, die lange an negative Realzinsen (und negative Nominalzinsen in vielen europäischen Märkten) gewohnt waren.

Finanzinstitute dagegen sehen die steigenden Zinssätze zwiespältig. Denn bis vor kurzem funktionierte der Zufluss von Einlagen relativ unproblematisch. Die Preisgestaltung oder die Platzierung in einem Ranking war dabei kaum von Bedeutung – bis jetzt.

Statt zu überlegen: “Wo wollen wir im Marktranking stehen?”, werden Banken nun mit komplexeren Fragestellungen konfrontiert:

1. Wo möchten wir im Vergleich zum Wettbewerb stehen?
2. Was passiert, wenn wir die Preisstrategie der anderen Banken falsch einschätzen?
3. Folgen wir der Konkurrenz, wenn sie ihre Sparzinsen den Leitzinserhöhungen entsprechend anheben? Warten wir erste Reaktionen ab und ziehen mit Zeitverzug nach? Wie viel Zeit lassen wir verstreichen?

Wie Sie diese Fragen beantworten, ist abhängig von Ihren Zielen. Eine Strategie des Abwartens, bei der Sie den Zinserhöhungen Ihrer Konkurrenten immer einen Schritt hinterher sind, mag dafür Organisationen geeignet sein, die bereit sind, auf einen Teil der Einlagen zu verzichten, wenn so die Zinsmarge verbessert werden kann. Dieses Vorgehen passt dagegen nicht für Banken, die ihren Marktanteil halten oder ausbauen wollen.



Das Geheimnis einer erfolgreichen Preisstrategie für das Einlagengeschäft

Egal, welche übergeordneten Ziele Sie verfolgen, eine konsequente Preisstrategie für das Einlagengeschäft kann letztlich nur erfolgreich sein, wenn sie auf Analytik und Vorhersagen beruht. Es ist nahezu unmöglich, mit einer Strategie Ihre Ziele zu erreichen, wenn die Auswirkungen von Maßnahmen nicht quantifizierbar sind. Auch eine Methode, die Ihre Ziele nicht mit dem tatsächlichen Marktgeschehen abgleicht, wird nicht von Erfolg gekrönt sein. Nach meiner Erfahrung tracken die meisten Banken Ergebnisse auf Portfolioebene. Viele vertrauen dabei aber noch immer auf statische Prognosen (unter Verwendung von prädiktiver Analytik), anstatt mithilfe von präskriptiver Analytik und Optimierungstools Voraussagen zu treffen, die von der jeweiligen Preisstrategie abhängen.

Erstaunlich viele Unternehmen versuchen auch, ihre Ziele bei der **Optimierung der Einlagenpreise** zu erreichen, indem sie ein besonders kompetitives Produkt auf den Markt bringen, obwohl sie nur eine ungefähre Vorstellung von den Auswirkungen haben. Sie nehmen das Produkt einfach wieder vom Markt bzw. senken den Zinssatz, sobald sie die gesteckten Akquise-Ziele erreicht haben.

Zwar sind sich die meisten Banken darüber im Klaren, dass dies eine ineffiziente Vorgehensweise ist, scheuen aber ein ressourcenintensives Analytikprojekt. Die Lösung ist ein analytisches Framework, das einmal konfiguriert wird und bei Verschiebungen auf dem Markt neu kalibriert werden kann. Es muss nicht jedes Mal von Grund auf neu erstellt werden. Wenn Konkurrenten beispielsweise ihre Preisstrategie ändern, muss die eigene Einlagenstrategie zwar mit aktualisierten Annahmen neu simuliert werden. Aber es ist nicht nötig, das Framework und sämtliche Komponenten der Analytiklösung komplett neu aufzusetzen.

Unterziehen Sie Ihre Annahmen einem Stresstest

Wenn es um Stresstests geht, denken die meisten an die Aktivseite der Bilanz oder die Bewertung von Liquidität. Berücksichtigt man aber, dass bereits kleine Anpassungen der Einlagenstrategie große Auswirkungen auf das Ergebnis haben können, dann sollten Stresstests standardmäßig bei jeder neuen Strategie durchgeführt werden. Und zwar unabhängig davon, ob es sich um eine Neuprodukteinführung oder um eine Zinsänderung für ein bestehendes Produkt handelt. Grundsätzlich sollten alle Annahmen ständig überprüft werden. Das gilt vor allem, wenn sie Preise von Wettbewerbern betreffen, da sich diese Informationen als falsch herausstellen können.

Hinzu kommt: Banken stehen vor der Herausforderung, im Umfeld steigender Zinsen valide Prognosen zu erstellen, obwohl der letzte Zinserhöhungszyklus im Jahr 2006 seinen Anfang nahm.

Es gibt zwar kein Allheilmittel für alte Daten, aber die aktuelle Situation macht deutlich, wie wichtig ein Framework ist, das regelmäßig rekaliбriert werden kann, wenn neue Daten zur Verfügung stehen. Wie gesagt, es geht nicht darum, dass Sie bei jeder Analyse Ihrer Preisstrategie eine Neukalibrierung vornehmen sollen. Aber es ist von entscheidender Bedeutung, dass Sie neu vorliegende Daten einfach und ohne zeitliche Verzögerung nutzen können, insbesondere zu Beginn des Zinszyklus, wenn sich das Kundenverhalten ändert.

Unabhängig vom makroökonomischen Umfeld stellt schließlich auch die hohe Komplexität der Preisgestaltung im Einlagengeschäft eine Hürde für die Entwicklung eines Frameworks dar. Anders als bei der Preisgestaltung für Kredite, müssen nicht nur Zahlungsströme in und aus den Finanzinstituten berücksichtigt werden, sondern auch von Back-Book- zu Front-Book-Produkten sowie zwischen festverzinslichen und kurzfristig verfügbaren Produkten. Da der Kannibalisierungseffekt eine dramatische Auswirkung auf die Rentabilität haben kann, ist es wichtig, zu verstehen, wie sich die Preise auf diese internen Ströme auswirken, zusätzlich zu traditionelle Ein- und Auszahlungen.

Modellierung von Kannibalisierungsströmen

Die bestgeplante Preisstrategie für Einlagen nutzt nichts, wenn die Auswirkungen des sogenannten Kannibalisierungseffekts nicht bedacht werden. Zuflüsse aus profitablen (Alt-) Produkten in ein kompetitives Neuprodukt können den Nutzen externer Saldenzuflüsse vollständig aufzehren.

Die gute Nachricht: Kannibalisierungsströme lassen sich gut modellieren und können so in die Preisstrategie einbezogen werden. Die zusätzliche Komplexität des Modellierungs- und Simulationsprozesses lässt sich vereinfachen, indem man kleinere, weniger relevante, Ströme zwischen einzelnen Produkten mit größeren Strömen zusammenführt. Diese Konsolidierung ist angesichts der zusätzlichen Dynamik eines zinserhöhenden Umfelds entscheidend.

Die Optimierung der Preisgestaltung ist heute wichtiger denn je. Auch in Zeiten sich ständig ändernder Zinssätze und zusätzlicher regulativer Anforderungen ist es möglich, das eigene Portfolio zu optimieren, die Liquidität zu prognostizieren und zu erhalten sowie die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Technologien wie Advanced Analytics und eine **Modellierung der Preiselastizität** unterstützen Sie dabei, die Margen Ihrer Einlagekonten zu verbessern und profitable Kunden durch beziehungsorientierte Einlagenpreise an sich zu binden.





**Neil Jennings,
Principal Consultant**

Neil Jennings ist Principal Consultant bei FICO und arbeitet seit 15 Jahren auf dem Gebiet der Preisoptimierung, wobei er sich auf unbesicherte Kredite, Autokredite, Kreditkarten, Hypotheken und Einlagen spezialisiert hat. Neil ist Mitglied des Teams für angewandte Optimierung und entwickelt benutzerfreundliche und transparente Optimierungslösungen, die es Banken und Finanzinstituten ermöglichen, ihre Portfolios zu vergrößern und die Rentabilität zu maximieren, während sie gleichzeitig die regulatorischen Anforderungen erfüllen und die Kundenzufriedenheit aufrechterhalten. Vor seiner Tätigkeit bei FICO arbeitete er als Credit Analyst für Santander und als Economic Modeller für Cambridge Econometrics. Er hat einen Bachelor of Science in Wirtschaftswissenschaften und Ökonometrie von der University of York und einen Master of Science in Ökonometrie und mathematischer Ökonomie von der London School of Economics.

[Alle Beiträge anzeigen](#)

Lassen Sie uns ins Gespräch kommen.

Kontaktieren Sie uns



[Datenschutz](#)

[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)

© 2023 Fair Isaac Corporation.

Alle Rechte vorbehalten. FICO ist eine eingetragene Marke der Fair Isaac Corporation in den USA und anderen Ländern. Alle anderen Produkt- und Firmennamen sind Marken der jeweiligen Eigentümer.