

Auszug aus dem Teilreport für Studienteilnehmer zu den Interviews zum Onboarding von Geschäftskunden

Bitkom Projekt IT-gestützte Compliance

www.bitkom.org

Sponsoren:



Institute:



* Nur von 2015 bis 2016 Sponsor.

Herausgeber

Quadriga-Institut für Regulation & Management – QIRM
Promenadenstraße 11 | 12207 Berlin

Ansprechpartner

Alina Debski, Gregor Stephan, Henning Herzog

Redaktion

Alina Debski

Copyright

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung des Herausgebers zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Herausgeber.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
Allgemeine Informationen	8
Zusammenfassung	10

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Rahmen des Onboarding-Prozesses	6
Abbildung 2: »Zu welcher Regulationsklasse zählt Ihr Institut?« (n = 16)	8
Abbildung 3: »Wie hoch ist die Bilanzsumme Ihres Institutes? (in Euro)« (n = 16)	9

Einleitung

In diesem Bericht finden Sie die Zusammenfassung der durchgeführten Interviews zum Thema Onboarding¹ von Geschäftskunden im Rahmen des Bitkom Projektes »IT-gestützte Compliance«. Im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2016 wurde mit ausgewählten Vertretern von Finanzdienstleistungsinstituten eine Telefonbefragung zum Thema Onboarding von Geschäftskunden durchgeführt. Die Umfrage diente dazu zu verstehen, wie die Institute das Onboarding von Geschäftskunden umsetzen. Dabei bezogen sich die Fragen auf Prozessbeschreibung, Organisation, Verantwortlichkeit, Kommunikation, Schnittstellen, Daten sowie Software-Unterstützung und Informationsbeschaffung. Dazu hat unser Forschungsteam den Prozess des Onboardings in zwei Phasen geteilt (Abbildung 1): In der 1. Phase wird die Identifizierung der juristischen und natürlichen Personen verstanden, sowie die Prüfung der dafür notwendigen Legitimationsdokumente. Diese Phase bezeichnen wir als Customer Identification Program (CIP), was als Synonym für Kundenannahme verstanden werden kann. In der 2. Phase des Onboarding-Prozesses fassen wir alle Aktivitäten zusammen, die sich auf die weiteren Sorgfaltspflichten und ihre verschiedenen Varianten beziehen. Dabei benutzen wir die englischen Begriffe für die allgemeinen, vereinfachten und verstärkten Sorgfaltspflichten, d.h. Customer, Simplified und Enhanced Due Diligence (CDD, SDD, EDD).

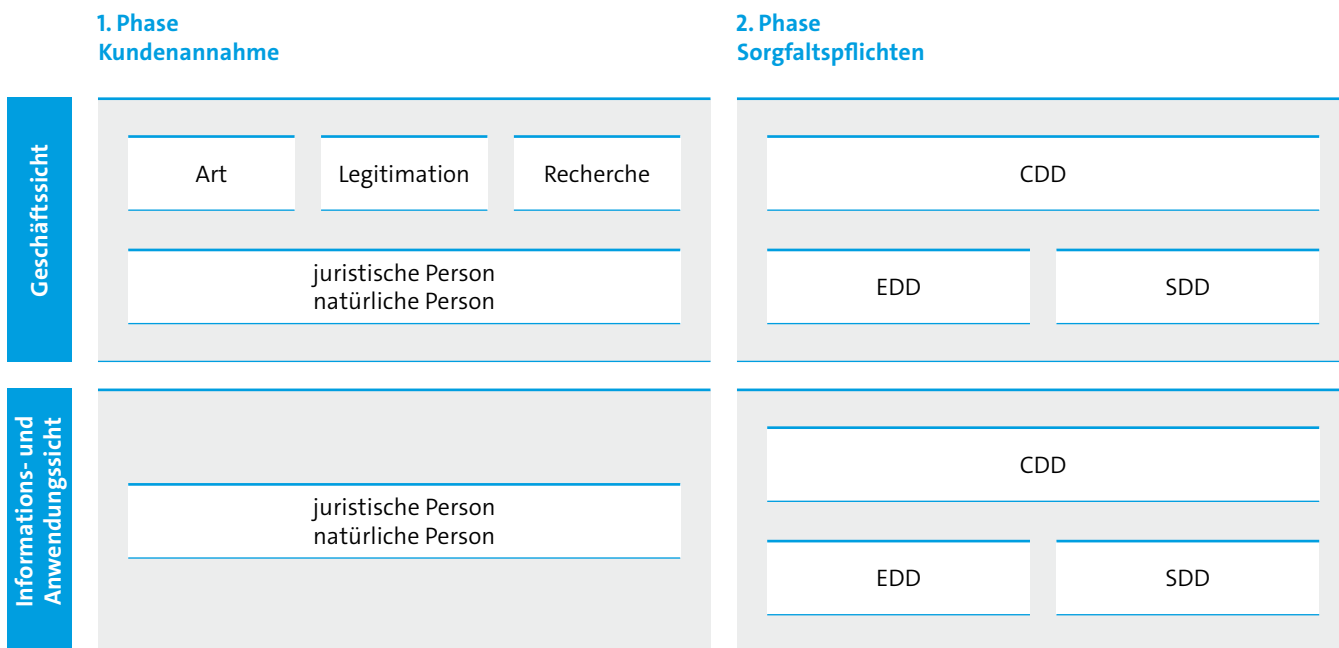


Abbildung 1: Rahmen des Onboarding-Prozesses

¹ Unter dem Begriff des Onboardings verstehen wir zwei Phasen, die der Kundenannahme und der Sorgfaltspflichten.

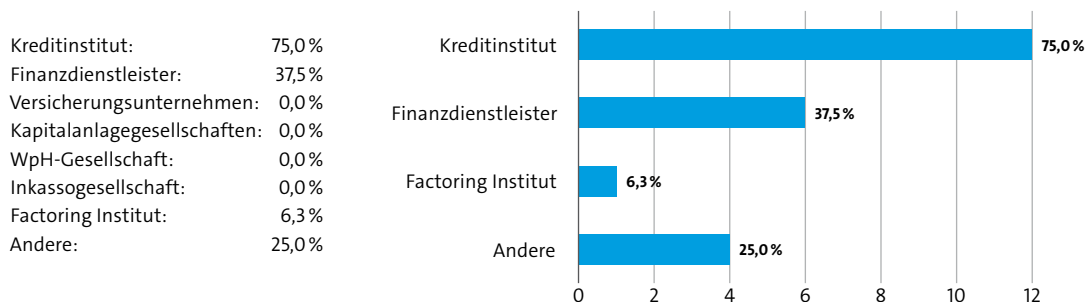
Der Fragebogen ist in folgende fünf Bereiche unterteilt:

1. Allgemeine Informationen zum Befragten und der Organisation des Instituts
2. Genereller Prozess des Onboardings von Geschäftskunden (1. & 2. Phase)
3. Durchführung der Identifizierung – prozessuale Sicht (1. Phase)
4. Customer Identification Program (Kundeannahme) – Datensicht (1. Phase)
5. Sorgfaltspflichten – Prozess und Datensicht (2. Phase)

An der Telefonbefragung haben insgesamt 16 Institute teilgenommen, wobei ein Interview nur zu einem Drittel beantwortet wurde. Die folgenden Abschnitte sind analog zu den fünf Fragebogenbereichen aufgebaut und beschreiben jeweils Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Besonderheiten bezogen auf die Situation in den Instituten. Da die Stichprobe aus 16 befragten Instituten besteht, wird in dieser Zusammenfassung weitestgehend auf Prozentangaben verzichtet. Aufgrund der Stichprobengröße und -zusammensetzung handelt es sich bei den Ergebnissen dieser Studie grundsätzlich um Aussagen, die eine Tendenz basierend auf der Stichprobe widerspiegeln, jedoch nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit sein müssen.

Allgemeine Informationen

Die Befragung wurde, wie in der Zielpersonendefinition avisiert, mit 16 Mitarbeitern aus dem Bereich Compliance und/oder Geldwäscheprevention durchgeführt, mit Ausnahme eines Filialleiters. Bei einigen Interviews waren gleich zwei Interviewpartner zugegen. Dabei reichte das Spektrum von Konzern Compliance Officer, Geldwäschebeauftragter bzw. Stellvertreter bis hin zum Leiter Finanzen bzw. Rechnungswesen. Die Institute waren überwiegend Banken und Kreditinstitute (Sparkassen, Privatbanken, Bürgschaftsbanken, Autobank, Immobilienfinanzierung), daneben Wertpapierhandelsgesellschaften, sowie Factoring Institute. Darunter waren rund Drei Viertel Kreditinstitute (n=12) und davon drei Institute ebenfalls Finanzdienstleister (Abbildung 2).



Andere: Finanzholding Gesellschaft; Förderbank (keine Lizenz um Kredite zu vergeben); wir sind ein Kreditinstitut und haben noch zwei Finanzdienstleistungsinstitute

Abbildung 2: »Zu welcher Regulationsklasse zählt Ihr Institut?« (n=16)

Die Größe der Institute variierte von 10 – 100 Mio. Euro Jahres Bilanzsumme hin zu 100 – 300 Mrd. Euro, wovon fünf der befragten Institute sich in dem Bereich von 1 Mrd. – 10 Mrd. Euro Jahres Bilanzsumme bewegte (Abbildung 3). Die Anzahl der für das Onboarding zuständigen Mitarbeiter variiert von 5 – 500 und ist abhängig vom Geschäftsmodell, Institutsgröße und welche Aufgaben zum Onboarding dazu gezählt werden.

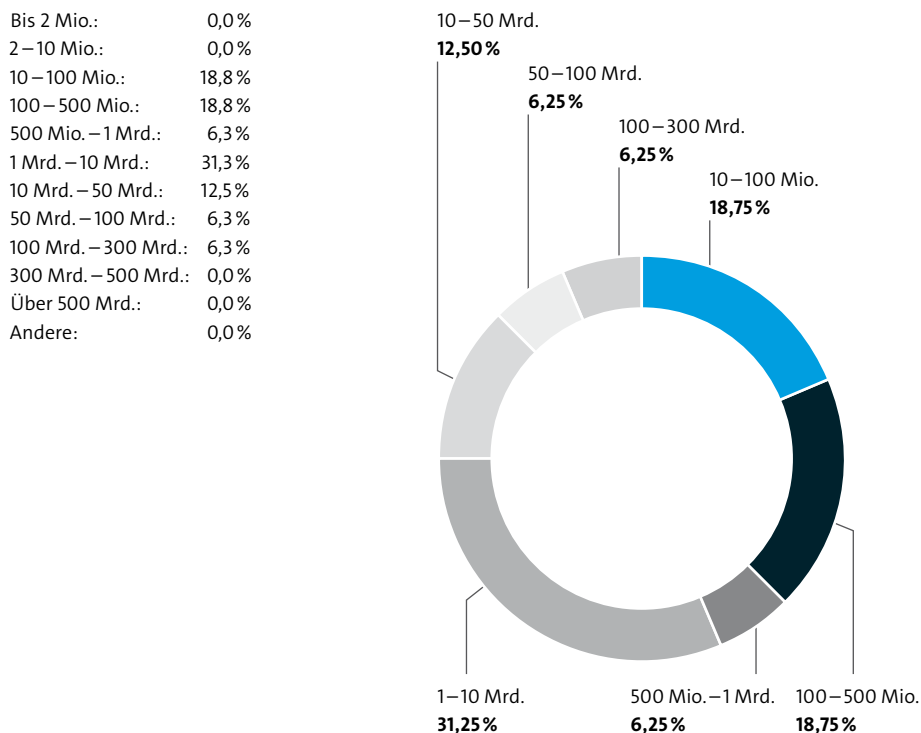


Abbildung 3: »Wie hoch ist die Bilanzsumme Ihres Institutes? (in Euro)« (n=16)

Die organisatorische Eingliederung vom Onboarding unterscheidet sich ebenfalls institutsabhängig und wird zentral und/oder dezentral organisiert. Alternativ wurde auch eine Gliederung nach verschiedenen Produktschienen genannt oder nach verschiedenen Bereichen wie Markt- und Marktfolge. Als für das Onboarding zuständige Mitarbeiter folgender Bereiche wurden genannt:

- **Markt (FrontOffice):** Serviceberater (vorgelagert), Geschäftskunden-Bereich, Firmenkunden-Bereich, Firmenkundenberater, Kundenberatung, Vertrieb, Bestandskundenbetreuung, Business Consultant, Abteilung Neukundengeschäft, Sales, Filialleiter
- **Marktfolge (BackOffice):** Kundenberater (nachgelagert), Vertragsmanagement, Account-Management und Risikomanagement, Kreditassistenz, Kreditsachbearbeiter, Risikoanalyse, Vertriebskoordination, Compliance

Zusammenfassung

Die Befragung zum Thema Onboarding² von Geschäftskunden im Rahmen des Bitkom Projektes »IT-gestützte Compliance« wurde von Oktober bis Dezember 2016 mit 16 Mitarbeitern aus dem Bereich Compliance und/oder Geldwäscheprävention durchgeführt, mit Ausnahme eines Filialleiters. Die Institute waren überwiegend Banken und Kreditinstitute (Sparkassen, Privatbanken, Bürgschaftsbanken, Autobank, Immobilienfinanzierung), daneben Wertpapierhandelsgesellschaften, sowie Factoring Institute. Die Größe der Institute variierte von 10 – 100 Mio. Euro Jahres Bilanzsumme hin zu 100 – 300 Mrd. Euro. Die Anzahl der für das Onboarding zuständigen Mitarbeiter variiert von 5 – 500 und ist abhängig vom Geschäftsmodell, Institutsgröße und welche Aufgaben zum Onboarding dazu gezählt werden. Ebenso institutsabhängig kann die organisatorische Eingliederung vom Onboarding zentral und/oder dezentral organisiert sein, es sind immer Markt und Marktfolge und nachgelagert die Compliance Abteilung involviert.

Genereller Prozess des Onboardings

Der Begriff des Onboardings war den meisten Befragten nicht geläufig. Die Fragen wurden in diesen Fällen anhand unserer Definition beantwortet. Je nach Geschäftsmodell des Instituts unterscheiden sich die Anforderungen zur Aufnahme der Geschäftsbeziehung mit dem Kunden. Im einfachsten Fall erfolgt die Identifizierung und Legitimation der handelnden Person, sowie ein Beifügen des aktuellen Handelsregisterauszuges. Bei komplexeren Strukturen wird mindestens der wirtschaftlich Berechtigte ermittelt sowie die Kapitalanteile und Stimmrechte. Nach entsprechender Aufnahme der Informationen und Prüfung durch den Kundenbetreuer und nachgelagert durch das BackOffice sowie systemischer Prüfung, kommt es zur Aufnahme der Kundenbeziehung durch Vertrag. Damit gilt der Onboarding Prozess als beendet. Die Dauer des Prozesses ist ebenfalls sehr variabel und reicht von ein bis zwei Stunden bei standardisierten, automatisierten Prozessen (Finanzierung, Leasing), über ein bis zwei Tage (klassisches Kreditinstitut, Bank, Wertpapierhandelsgesellschaft, Leasing) bis hin zu Wochen und Monaten, bei individualisierten Verträgen, wie bei Factoring Instituten oder Transportfinanzierung. Die Kundenannahme erfolgt in allen befragten Instituten teilautomatisch (= Mensch interagiert mit Maschine), in keinem Fall vollautomatisch.

Die Aufgabenbereiche, die zum Onboarding von Geschäftskunden dazu gezählt werden, unterscheiden sich teilweise zwischen den Instituten.

2 Unter dem Begriff des Onboardings verstehen wir zwei Phasen, die der Kundenannahme und der Sorgfaltspflichten.

Von 14–15 der Befragten werden zum Onboarding dazugezählt:

- Durchführung der Identifizierung
- Customer Identification Program (CIP, Kundenannahme)
- Verifikation von Kundendaten
- Customer Due Diligence (CDD, Sorgfaltspflichten)
- Bewertung des Kundenrisikos
- Ermittlung des wirtschaftlich Berechtigten
- Identifizierung von nat. Personen, die für Geschäftskunden agieren
- Sanktionsprüfung
- PEP-Prüfung

Von 8–11 der Befragten werden darüber hinaus zum Onboarding dazugezählt:

- Enhanced Due Diligence (EDD, verstärkte Sorgfaltspflichten)
- Simplified Due Diligence (SDD, vereinfachte Sorgfaltspflichten)
- Produktspezifische Datenerhebung
- Identifizierung durch Dritte

Durchführung der Identifizierung

Die Identifizierung von Geschäftskunden erfolgt auf zwei Ebenen. Zum einen wird die juristische Person identifiziert, zum anderen wird der gesetzliche Stellvertreter identifiziert. Die juristische Person wird in der Regel über den Handelsregisterauszug identifiziert. Dabei erfolgt die Abfrage über die Auskunft in einigen Instituten automatisiert über eine Schnittstelle im System.

Bei der Identifizierung des gesetzlichen Stellvertreters werden bis auf Videoident alle Verfahren ungefähr gleich häufig genutzt: Persönliche Identifizierung in der Filiale (soweit vorhanden) oder vor Ort, PostIdent, Identifizierung durch Dritte. Videoident wird in der Regel nur im Privatkundenbereich durchgeführt, es besteht der Wunsch nach diesem Verfahren auch im Geschäftskundenbereich, es wird jedoch auf eine Einigung zu dem Verfahren gewartet.

Sorgfaltspflichten

Die zweite Phase des generellen Onboardings bezieht sich auf die weiteren Sorgfaltspflichten des Instituts. Im Fragebogen wird mit den Begriffen Customer Due Diligence (CDD, allgemeine Sorgfaltspflichten), Simplified (SDD, vereinfachte Sorgfaltspflichten) und Enhanced Due Diligence (EDD, verstärkte Sorgfaltspflichten) gearbeitet. Den Umgang mit den Sorgfaltspflichten kann man anhand der Befragungen in zwei Varianten einteilen: 1.) Unterscheidung zwischen CDD, EDD und SDD, 2.) Keine Unterscheidung – immer CDD. Die CDD erfolgt immer systemisch gestützt nach folgendem Grundmuster: Es werden der Kunde und die vertretungsberechtigten Personen identifiziert, dann erfolgt anschließend systemunterstützt eine Prüfung, die gegebenenfalls weitere Maßnahmen zur Erfüllung der verstärkten Sorgfaltspflichten auslöst, insbesondere die PEP Prüfung. Anschließend erfolgt das allgemeine Monitoring, fortlaufend als Beobachtung der Geschäftsverbindung. Die Faktoren, die eine SDD ermöglichen sind auch vom Produkt abhängig.

Softwarenutzung

Identifizierung: Zur Datenerfassung bei der Identifizierung wird CRM Software genutzt. An Software wurde genannt: Kernbankensystem MBS Open von Sopra, Stammdatensystem OSPlus von Finanzinformatik, OSPlus und Focs, Fides, SAP C53.

Sorgfaltspflichten (CDD): Für die CDD wird am häufigsten kommerzielle Software genutzt, teilweise in Kombination mit Eigenentwicklungen. Der Automatisierungsgrad ist in allen Fällen teilautomatisch (Mensch interagiert mit Maschine). An kommerzieller Software wurde genannt: OSPlus (Finanz Informatik), Siron AML (Fico), Fides (Exec), Tradix (Xcom AG), Bridger (LexisNexis), Geno-SONAR (GenoTec), Focs (Wholesale), MLDS (Actico)

Medienbrüche

An Medienbrüchen bei der CDD wurden genannt:

- Nutzung unterschiedlicher Medien bei der Identifikation bezogen auf Ermittlung des wirtschaftlich Berechtigten, PEP Status, Sanktionscheck und Übertragen der Daten in eigenes System
 - Erhebungsbogen in Word oder Excel-Sheet zum wirtschaftlich Berechtigten
 - Kann auch handschriftlich ausgefüllt sein
- Übertragen von Informationen aus
 - Internet Recherche
 - Manueller Erfassung zusätzlicher Informationen
- Nutzung unterschiedlicher Prüfsysteme (Risikoanalyse, AML Software)
- Nutzung unterschiedlicher Systeme zur Datenerfassung: elektronisches Archivsystem, Kundenerfassung in zwei anderen Systemen

Bedarf an besserer IT-Unterstützung

Identifizierung: Rund zwei Drittel der Befragten sehen (eher) keinen Bedarf an besserer IT-Unterstützung bei der Durchführung der Identifizierung. Diejenigen, die (eher) einen Bedarf sehen, wünschen sich eine Reduktion des manuellen Aufwandes bei der Datenaufnahme und des -vergleichs, eine systemische Implementierung von Fragen, außerdem wurde die elektronische ID genannt und digitales Auslesen des Personalausweises.

Sorgfaltspflichten (CDD): Umgekehrt sehen bei der IT-Unterstützung im Bereich der CDD zwei Drittel der Befragten (eher) einen Bedarf. Hier wünschen sich viele der Befragten eine Unterstützung im Bereich des Datenhandlings, wie Datenquellen, -eingabe und -abgleich, bezogen auf den wirtschaftlich Berechtigten. An Ansätzen wurden genannt:

- (Automatisierte) Plausibilisierung der Kundendaten bei der Kundenannahme
- (Automatisierte) Übernahme der Kundendaten in die Verträge
- Vereinheitlichung der CDD IT-Systeme von Geldwäsche Software und Risikoanalyse
- Register zum wirtschaftlichen Eigentümer und automatisierte Abfrage

Bitkom vertritt mehr als 2.500 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.700 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 400 Start-ups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

**Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.**

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
F 030 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

bitkom