

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

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 = 10)	8
Abbildung 3: »Wie hoch ist die Bilanzsumme Ihres Institutes? (in Euro)« (n = 10)	8

Einleitung

In diesem Bericht finden Sie die Zusammenfassung der durchgeführten Interviews zum Thema Onboarding¹ von Privatkunden im Rahmen des Bitkom Projektes »IT-gestützte Compliance«. Im Zeitraum von Dezember 2016 bis Februar 2017 wurde mit ausgewählten Vertretern von Finanzdienstleistungsinstituten eine Telefon- und Onlinebefragung zum Thema Onboarding von Privatkunden durchgeführt. Die Umfrage diente dazu zu verstehen, wie die Institute das Onboarding von Privatkunden 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 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).

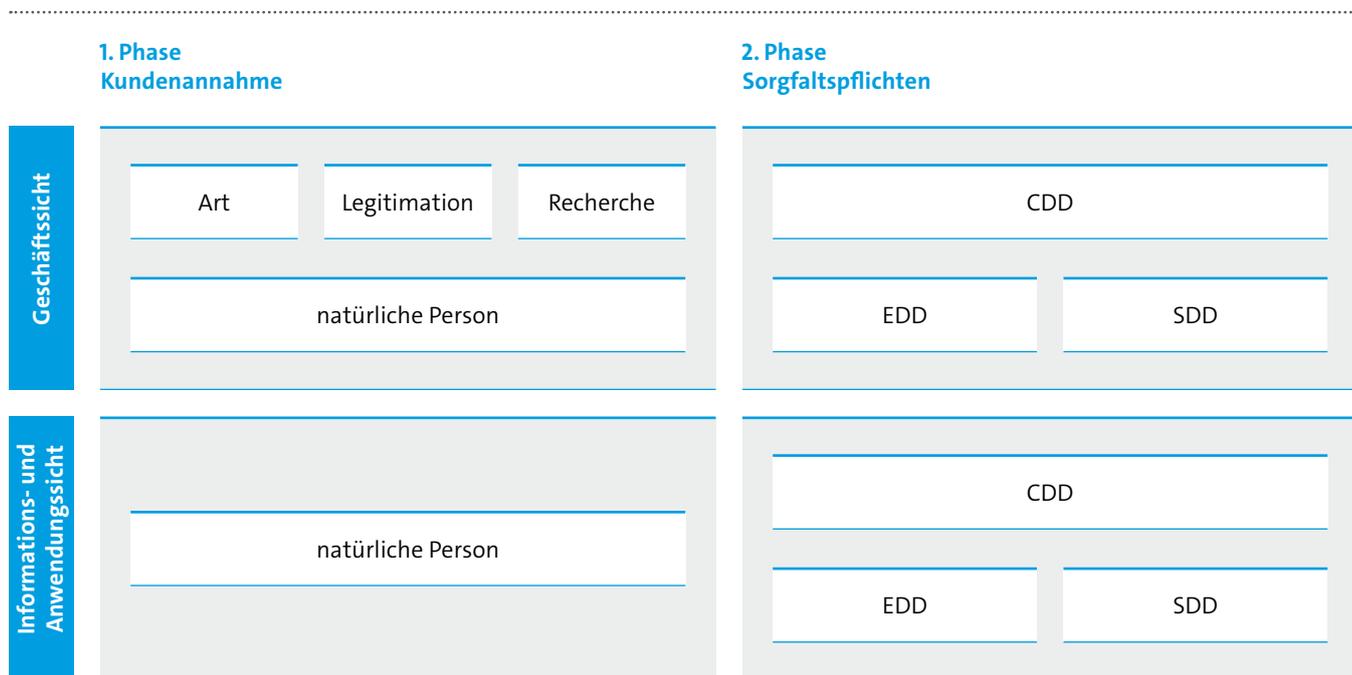


Abbildung 1: Rahmen des Onboarding-Prozesses

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 Privatkunden (1. & 2. Phase)
3. Durchführung der Identifizierung – prozessuale Sicht (1. Phase)
4. Customer Identification Program (Kundenannahme) – Datensicht (1. Phase)
5. Sorgfaltspflichten – Prozess und Datensicht (2. Phase)

An der Befragung haben insgesamt zehn Institute teilgenommen. Davon wurden sechs der Interviews telefonisch geführt, die restlichen vier online. Die folgenden Abschnitte des Ergebnisberichts 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 zehn befragten Instituten besteht, wird in dieser Zusammenfassung weitestgehend auf Prozentangaben verzichtet.

Allgemeine Informationen

Die Befragung wurde, wie in der Zielpersonendefinition avisiert, mit zehn Mitarbeitern aus dem Bereich Compliance und/oder Geldwäscheprävention durchgeführt. Dabei reichte das Spektrum von Chief Compliance Officer, Geldwäschebeauftragter bzw. Stellvertreter bis hin zum Leiter Zahlungsverkehr oder Prokurist. Die Institute waren überwiegend Banken und Kreditinstitute (Sparkassen, reines Kreditinstitut, Direktbank, Spardabanken, Autobank, Universalbank, Abbildung 2). Vier, der an der Befragung beteiligten Institute, waren reine Privatkundenbanken.

Kreditinstitut:	100,0%
Finanzdienstleister:	20,0%
Versicherungsunternehmen:	0,0%
Kapitalanlagegesellschaften:	0,0%
WpH-Gesellschaft:	10,0%
Inkassogesellschaft:	0,0%
Factoring Institut:	0,0%

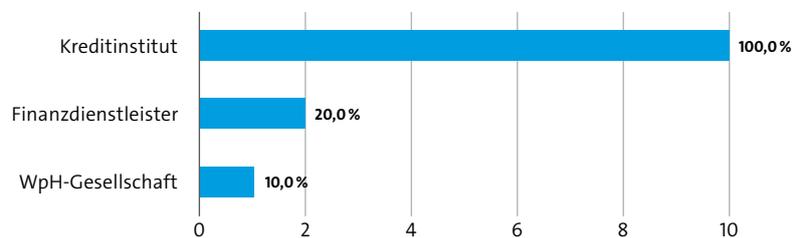


Abbildung 2: »Zu welcher Regulationsklasse zählt Ihr Institut?« (n = 10)

Die Größe der Institute variierte von 100–500 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).

Bis 2 Mio.:	0,0%
2–10 Mio.:	0,0%
10–100 Mio.:	0,0%
100–500 Mio.:	20,0%
500 Mio.–1 Mrd.:	0,0%
1 Mrd.–10 Mrd.:	50,0%
10 Mrd.–50 Mrd.:	10,0%
50 Mrd.–100 Mrd.:	0,0%
100 Mrd.–300 Mrd.:	20,0%
300 Mrd.–500 Mrd.:	0,0%
Über 500 Mrd.:	0,0%

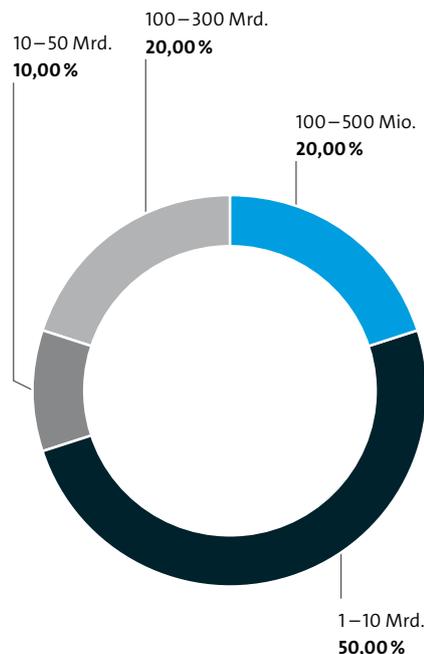


Abbildung 3: »Wie hoch ist die Bilanzsumme Ihres Institutes? (in Euro)« (n = 10)

Die Anzahl der für das Onboarding zuständigen Mitarbeiter variiert von 11 bis über 500 und ist abhängig vom Geschäftsmodell, Institutsgröße und welche Aufgaben zum Onboarding dazu gezählt werden. Die organisatorische Eingliederung vom Onboarding unterscheidet sich ebenfalls institutsabhängig und wird zentral und/oder dezentral organisiert. Als für das Onboarding zuständige Mitarbeiter folgender Bereiche wurden genannt:

- **Markt (FrontOffice):** Serviceberater (vorgelagert), Kundenberater, Kundenbetreuung, Filialleiter, Telefonie Einheiten, Mitarbeiter Videoberatung
- **Marktfolge (BackOffice):** Kundenberater (nachgelagert), Mitarbeiter Kundenkredit, Mitarbeiter Kontoverwaltung, Compliance

Zusammenfassung

Die Befragung zum Thema Onboarding² von Privatkunden im Rahmen des Bitkom Projektes »IT-gestützte Compliance« wurde von Dezember 2016 bis Februar 2017 mit 10 Mitarbeitern aus dem Bereich Compliance und/oder Geldwäscheprävention per Telefon- und Onlinebefragung durchgeführt. Die Institute waren überwiegend Banken und Kreditinstitute (Sparkassen, reines Kreditinstitut, Direktbank, Spardabanken, Autobank, Universalbank). Die Größe der Institute variierte von 100–500 Mio. Euro Jahres Bilanzsumme hin zu 100–300 Mrd. Euro. Die Anzahl der für das Onboarding zuständigen Mitarbeiter variiert von 11 bis über 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 (Kundenbetreuer) und Marktfolge (BackOffice) und nachgelagert die Compliance Abteilung involviert.

Genereller Prozess des Onboardings

Das Onboarding von Privatkunden läuft im Vergleich zum Onboarding von Geschäftskunden vergleichsweise automatisiert ab.³ Dabei kann man unterscheiden zwischen den Instituten, die reines Direktbanking anbieten und denen, die das klassische Filialgeschäft nutzen bzw. denen, die einen Varianten-Mix anbieten. Der Privatkunde kann auf verschiedene Arten mit dem Institut Kontakt aufnehmen: Persönlich in der Filiale, per Telefon, Video Beratung, Webseite, App (Smartphone, Tablet), Post. Nach entsprechender Aufnahme der Informationen und Prüfung durch den Kundenbetreuer in Kombination mit einer automatischen systemischen Prüfung verbunden mit PEP- und Sanktionsprüfung, kommt es zur Aufnahme der Kundenbeziehung durch Vertrag. Die Dauer des Prozesses ist vergleichsweise schnell mit einigen Minuten, denn liegen alle Unterlagen vor und ist die Identifizierung erfolgreich abgeschlossen, wird der Kunde in Echtzeit angelegt. Die Kundenannahme (Customer Identifikation Program) erfolgt in acht der befragten Institute teilautomatisch (= Mensch interagiert mit Maschine), in zwei Instituten vollautomatisch.

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

Von zehn der Befragten werden zum Onboarding dazugezählt:

- Durchführung der Identifizierung
- Customer Identification Program (CIP, Kundenannahme)
- Verifikation von Kundendaten

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

³ Siehe dazu den Ergebnisbericht zum Thema Onboarding von Geschäftskunden. Der Begriff des Onboardings war einigen wenigen der Befragten im Kontext von Kundenannahme und Sorgfaltspflichten nicht geläufig, daher haben diese die Fragen anhand unserer Definition beantwortet.

- Sanktionsprüfung
- PEP-Prüfung

Von neun und acht der Befragten werden darüber hinaus zum Onboarding dazugezählt:

- Customer Due Diligence (CDD)
- Enhanced Due Diligence (EDD)
- Identifizierung durch Dritte
- Bewertung des Kundenrisikos

Von fünf der Befragten werden darüber hinaus zum Onboarding dazugezählt:

- Simplified Due Diligence (SDD)
- Produktspezifische Datenerhebung

Durchführung der Identifizierung

Bei der Identifizierung von natürlichen Personen werden alle Verfahren⁴ dazu ungefähr gleich häufig genutzt, wobei deren Einsatzhäufigkeit vom Geschäftsmodell des jeweiligen Instituts abhängig ist (Onlinebanking vs. klassisches Filialgeschäft).

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. In der Regel finden mindestens die CDD statt, die SDD werden bei Privatkunden nie angewandt; jeder Kunde muss immer den Identifikationsprozess durchlaufen. Der Prozess der CDD lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Der Kunde wird identifiziert, parallel oder anschließend erfolgt systemunterstützt eine Prüfung der Angaben, die gegebenenfalls weitere Maßnahmen zur Erfüllung der verstärkten Sorgfaltspflichten auslöst. Anschließend erfolgt das allgemeine Monitoring, fortlaufend als Beobachtung der Geschäftsbeziehung. Die EDD werden bei erhöhten Risikofaktoren ausgelöst – z.B. bei positivem PEP, Embargo, Sanktionen, bzw. bei Verdachtsfällen nach GWG oder sonstigen strafbaren Handlungen.

Softwarenutzung

Identifizierung: Zur Datenerfassung bei der Identifizierung wird CRM Software genutzt bzw. ein Mix aus CRM, Standard Compliance Software und/oder Eigenentwicklung. An Compliance Software wurden Smaragd TCM und Siron KYC genannt, an CRM Software OSPlus und MBS Kernbankensystem.

⁴ Identifizierung: persönlich in der Filiale, durch PostIdent, Videoident, Dritte

Sorgfaltspflichten (CDD): Für die CDD wurden gleichermaßen kommerzielle Software und Eigentwicklung genannt, eine kombinierte Nutzung beider ist auch möglich. Der Automatisierungsgrad ist bis auf eine Ausnahme teilautomatisch (= Mensch interagiert mit Maschine). An kommerzieller Software wurde genannt: Siron AML, Siron Profile, OSPlus, Geno-Sonar.

Medienbrüche

Wenn Medienbrüche beim CIP vorkommen, dann hauptsächlich bei der Datenaufnahme und der Archivierung von Dokumenten. Bei der CDD kommen Medienbrüche bei fast allen befragten Instituten hauptsächlich während der Recherche Phase vor.

Bedarf an besserer IT-Unterstützung

Identifizierung: Nur ein Drittel der Befragten (n=4) sehen (eher) einen Bedarf an besserer IT-Unterstützung bei der Durchführung der Identifizierung. Sie wünschen sich eine Reduktion des manuellen Aufwandes bei der Datenaufnahme und des -vergleichs durch automatisches Auslesen der Ausweisdokumente und einer direkten PEP-Prüfung.

Kundenannahme/CIP: Hingegen bei der Kundenannahme/ CIP sehen rund zwei Drittel der Befragten (eher) einen Bedarf an besserer IT-Unterstützung. Sie wünschen sich eine stärkere Automatisierung des Legitimationsprozesses z.B. durch automatisiertes Auslesen von Ausweisdokumenten, eine stärkere Strukturierung bei der Dateneingabe und eine bessere Führung der handelnden Person durch automatisierte Prozesse. Diejenigen, die (eher) keinen Bedarf sehen, haben bereits automatisierte Prozesse etabliert.

Sorgfaltspflichten (CDD): Der Großteil der befragten Institute sieht (eher) einen Bedarf an besserer IT-Unterstützung im Bereich der CDD. Die Antworten dazu bewegen sich um das Datenhandling, wie Datenquellen, -eingabe und -abgleich. Als Beispiele wurden genannt: Einführen einer zentralen staatlichen Datenbank zur Verifikation der Identifikationsdaten (zentrales Melderegister); stärkere IT-Unterstützung durch Führung der Mitarbeiter bei der Durchführung der CDD, insbesondere bei der EDD und umgekehrt Abschalten von Aufgaben bei der SDD; Reduktion der falschpositiven PEP-Treffer.

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