

Know-Your-Customer-Prinzip in der Bankpraxis

Die eigenen Kunden zu kennen ist gesetzlicher Auftrag –
und betriebswirtschaftliche Notwendigkeit

Eine große deutsche Versicherungsgesellschaft warb eine Zeitlang mit dem Slogan „Versichern heißt verstehen“. Natürlich ist dies vor allem eine eingängige Marketingbotschaft. Dennoch drückt sie mit wenigen Worten den Zusammenhang aus zwischen geschäftlichem Erfolg und dem, was ein Unternehmen über seine Kunden weiß. Seine Kunden zu kennen liegt im Urinteresse eines jeden Produkt- und Dienstleistungsanbieters. Das Verständnis für die Bedürfnisse und Präferenzen der eigenen bzw. potenziellen Kunden bildet die Grundlage für den Erfolg am Markt.

Die klassischen betriebswirtschaftlichen Begriffe wie Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Wettbewerbsvorteile gehen mit dem Know-Your-Customer-Prinzip einher.

Gesetzliche Anforderungen

Innerhalb der Finanzbranche allgemein und im Bankensektor speziell ist das Know-Your-Customer-Prinzip fester regulatorischer und gesetzlicher Bestandteil des Tagesgeschäfts. Es spiegelt sich insbesondere in den allgemeinen und verstärkten Sorgfaltspflichten der §§ 10 und 15 des Geldwäschegesetzes zur Verhinderung von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung wider. Gesetzgeber und Aufsicht verlangen und erwarten, dass Verpflichtete – hierzu zählen allerdings nicht nur Banken und Versicherer – ihre Kunden kennen und dieses Wissen „up to date“ halten. In diesem regulatorischen Kontext bezieht sich das Know-Your-Customer-Prinzip vor allem auf die Anforderung, In-

formationen über Kunden zu erheben, zu überprüfen und zu speichern. Hinzu treten kundenbezogene Risikomanagementmaßnahmen wie das Monitoring oder die turnusmäßige Risikoanalyse.

Ebenso wichtig ist die intensive Auseinandersetzung mit potenziellen Kunden bereits im frühen Stadium der Geschäftsanbahnung bzw. des Kundenannahmeprozesses. Schon in dieser Phase ist die Entwicklung eines tiefen Verständnisses der geschäftlichen Aktivitäten und Ziele des (neuen) Kunden für die Risiko- und Ertragsbeurteilung von Relevanz.

Dass die BaFin insbesondere auch der Aktualität der Kundendaten eine hohe Bedeutung beimisst, zeigt der Blick auf die jüngste Anpassung ihrer Auslegungs- und Anwendungshinweise zum Geldwäschegesetz. Mit ihrer Veröffentlichung im November 2024 hat die Aufsicht die Aktualisierungszeiträume der Kundendaten auf ein Jahr (hohes Risiko) bzw. fünf Jahre (normales Risiko) verkürzt. Verpflichteten bleibt bis 2027 Zeit für die finale Umsetzung.

Vor dem Hintergrund der tendenziell zunehmenden Regulatorik verwundert es nicht, dass das Know-Your-Customer-Prinzip manchmal als lästig, häufig als zeitraubend und nicht immer hilfreich für das eigentliche (Bank-) Geschäft empfunden wird.

Dennoch ist die gesetzliche und regulatorische Anforderung simpel: Nur wer seine Kunden kennt, kann die Rechtmäßigkeit und Plausibilität von Transaktionen und Geschäftsmodellen ausreichend würdigen und beurteilen.

Wirtschaftlicher Nutzen

Gelebtes Know Your Customer sollte jedoch nicht auf den gesetzlichen Auftrag verkürzt werden. Daten und Informationen werden oft und gerne als Treibstoffe für die digitale Welt und das Informationszeitalter an sich bezeichnet. Dabei wird nicht selten in großen „Machine Learning“ und KI-Ansätzen gedacht. Dabei ist Know Your Customer vor allem ein sehr menschlicher Prozess von Kennen- und Schätzenlernen. Wobei „schätzen“ durchaus auch „abschätzen“ heißen darf.

Denn es geht nicht nur um die geldwäscherechtlichen Fragen nach Namen, Alter, Wohnort und Geschäftszweck des Kunden. Für die im lokalen und regionalen Markt stark verwurzelten Volksbanken und Raiffeisenbanken sind insbesondere die Kunden von Wert, die das genossenschaftliche Prinzip verstehen und gemeinsam mit der Bank vor Ort leben und mit Leben füllen wollen. Diese Kunden liefern erwartungsgemäß auch einen entsprechenden Deckungsbeitrag für die Bank.

Insofern kann ein breit verstandenes und gelebtes Know-Your-Customer-Prinzip mit entsprechend umfangreichen Daten und Informationen über den Kunden eine wesentliche Entscheidungshilfe im Tagesgeschäft der Banken sein, um sowohl regulatorisch einwandfreie als auch ertragsmäßig interessante Kundenbeziehungen zu gewinnen, zu halten und auszubauen.

Die regelmäßige Prüfung und ggf. Aktualisierung der Informationen zum Kunden sichert und erhöht zudem die Qualität der vorhandenen Daten. Dies erleichtert wiederum die Beurteilung von Sachverhalten im Hinblick auf ein erhöhtes betriebswirtschaftliches oder regulatorisches Risiko.

Weit über die reine Regulatorik hinaus unterstützt das gelebte Know-Your-Customer-Prinzip dabei, die richtigen Geschäfte mit den richtigen Kunden zu machen. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, sich perspektivisch von Kunden zu trennen, deren Geschäftsmodelle nicht zur Wertewelt der Genossenschaftlichen FinanzGruppe passen. Gibt es sogar einen geldwäscherechtlichen Verdachtsfall, sollte die Kündigung einer solchen Geschäftsbeziehung Regel und nicht Ausnahme sein.

Fazit

Das Know-Your-Customer-Prinzip ist fester gesetzlicher und regulatorischer Bestandteil, insbesondere in der Finanzbranche. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die Einschätzung eines Kunden für den geschäftlichen Erfolg essenziell. Über die gesetzlich geforderten Daten zum Kunden hinaus kann mit tiefen Kenntnissen der Kundenbeziehung beurteilt werden, ob die Geschäftsbeziehung zur genossenschaftlichen Wertewelt passt und sich Ansatzpunkte für eine Vertiefung der Geschäftsbeziehung ergeben. ■

Thomas Schröder

Abteilungsleiter Geldwäsche- und
Betrugsprävention,
E-Mail: thomas.schroeder@dz-cp.de