

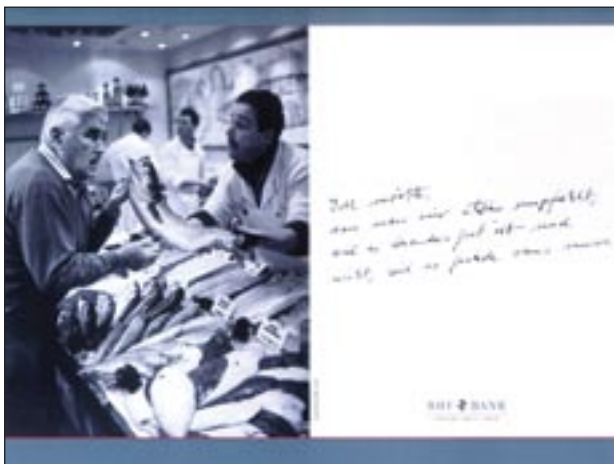
b *m* - Blickpunkte

BHF-Bank

Modernes Märchen?

Optimismus hatte die BHF-Bank schon im vergangenen Jahr verbreitet. Deutlich war seinerzeit die Erleichterung der Führungsmannschaft zu spüren, mit den wesentlichen Teilen des alten Privatbankkerns aus dem ING-Konzern herausgefunden und nicht in den Fängen eines unbeliebten Aufkäufer gelandet zu sein.

Auch der Aufkäufer Sal. Oppenheim argumentierte wider den allgemeinen Trend. Nicht die Realisierung von Synergieeffekten sei Ausschlag gebend für den Kauf, son-



dern das aus sich heraus tragfähige und stabile Geschäftsmodell einer „hoch diversifizierten Bank“ mit „drei gleichstarken Geschäftsbereichen“, einem „überzeugenden, unternehmerisch denkenden Management“ und rund „1 700 sehr motivierten“ Mitarbeitern. Von Anfang an gab man sich in Köln überzeugt, mit einer Zwei-Banken-Strategie Erfolg zu haben.

Was im vergangenen Jahr noch ein wenig nach einer hoffnungsvollen Losung des Mutigen klang, lässt sich mit dem ersten Geschäftsbericht der BHF-Bank in der neu-

en Konstellation nun erstmals an den Zahlen 2005 überprüfen: Demnach hat die Bank nicht nur in allen drei Geschäftsfeldern Asset Management & Financial Services, Financial Markets & Corporates sowie Private Banking Ergebnisbeiträge zwischen 23 und 71 Millionen Euro erzielt (Ergebnis nach Steuern insgesamt 93 Millionen Euro), sondern erstmals seit Jahren war keine Risikovorsorge notwendig.

Mit diesen Zahlen im Rücken wurde der Neuanfang nun auch in der Öffentlichkeit noch einmal ins rechte Licht gerückt. Normalerweise kommt man aus dem Rachen eines Löwen nicht besser heraus als man hineinkommt, brachte BHF-Vorstand Dietmar Schmid den „Freikauf“ in ein nahe liegendes Bild. Und fast schon euphorisch zeichnete der gleichzeitig als Sprecher der persönlich haftenden Oppenheim-Gesellschafter fungierende BHF-Vorstandssprecher Matthias Graf von Krockow das günstige Zeitfenster nach, unter der die Transaktion zu Stande kam.

Kein Finanzinvestor, so seine These, hätte den

Vertrauensverlust in die BHF im damaligen Zustand so überzeugend und schnell stoppen können. Kein börsennotierter Finanzdienstleister hätte die sicher nicht ganz risikolose Transaktion mit Rücksicht auf die Unsicherheiten der kurzfristige Kursentwicklung so langfristorientiert in Angriff nehmen und insbesondere so unkonventionell umsetzen können.

Und hinzu kam die günstige Konstellation, dass die ING durch die Aussicht auf baldige Nutzung des Verlustvortrags für ihre erfolgreiche Tochter ING-Diba gut aus ih-

rem zweiten deutlich weniger glücklichen Deutschlandengagement BHF-Bank herauskam.

Untermuert wird das neue Selbstverständnis der BHF-Bank übrigens durch eine neue Anzeigenkampagne mit dem Schauspieler Mario Adorf. Sie betont in markanten Momentaufnahmen und persönlicher handschriftlicher Note, wie sich Privatbankiers den individuellen Umgang mit ihren Kunden vorstellen. **Red.**

Direktbanken I

Comdirect von der Börse beflügelt

Die Comdirect Bank AG, Quickborn, hat im ersten Quartal einen Rekordgewinn eingefahren: Der Vorsteuergewinn stieg gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum um 93 Prozent auf 25,2 Millionen Euro. Die Zahlen zeigen vor allem eins: Das Geschäftsmodell der Online-Broker ist dann tragfähig und erfolgversprechend, wenn die Börse gut ist. Denn entscheidend für das Ergebnis war ein Ordervolumen, wie es die Comdirect zuletzt im Boomjahr 2000 gesehen hat. In den ersten drei Monaten 2006 führte der Broker 2,53 Millionen Orders aus, im Vorjahr waren es lediglich 1,56 Millionen Aufträge. Dadurch stieg der Provisionsüberschuss, die Haupteinnahmequelle, um gut 75 Prozent auf 39,1 Millionen Euro.

Doch auch beim Ausgleich zum so volatilen Börsengeschäft war die Bank erfolgreich: Die Zahl der für die Kundenbindung und das Cross-Selling so wichtigen Girokonten verdoppelte sich nahezu auf 187 406. Parallel stieg das Einlagevolumen um knapp 52 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro. Die Zahl der Kunden stieg um rund zehn Prozent auf nun 722 000 Kunden.

Das alles ist freilich durch einen außerordentlichen Einmaleffekt gefördert. Die Übernahme der früheren rund 44 000 American Express Kunden trug maßgeblich zum Wachstum der Girokonten und der Einlagenseite bei. Um weitere Kunden vor allem auf der Konto- und weniger der Depotseite zu gewinnen, setzt die Comdirect ihre Marktoffensive fort. „Das einzige Girokonto, das auszahlt“, heißt der neue TV-Werbespot. **Red.**

Direktbanken II

DAB Bank: Konstante Bewegung

Die Münchner Onlinebank DAB Bank bleibt sich treu. Die diesjährige Hauptversammlung brachte erneut eine Neubesetzung des Aufsichtsrates mit sich. Bedingt wurden die konstanten Wechsel durch die Fluktuation der Vorstände bei der HypoVereinsbank. Stefan Jentzsch legte sein Mandat, das er seit 2002 inne hatte, nach seinem Ausscheiden im März 2005 nieder. Die kurz darauf folgende Hauptversammlung wählte dann Christine Novakovic (vormals Licci) auf die freie Position im Kontrollgremium, dessen Vorsitz sie auch übernahm. Nach nur zehn Monaten legte auch sie nach ihrem Ausscheiden aus der HVB ihr Mandat nieder.

Nun entsandte die ordentliche Hauptversammlung HVB-Chief Operating Officer Matthias Sohler als Vertreter des Hauptanteilseigners für die vakante Position von Novakovic in den Aufsichtsrat. Der sechsköpfige Aufsichtsrat wählte ihn anschließend hinter Andreas Wölfer zum stellvertretenden Vorsitzenden. Das hat eine gewisse Note, denn Sohler ist ein alter Bekannter: Von 2001 bis zum Ende des Jahres 2004 hatte er Führungsverantwortung in der DAB, zunächst als General, später als Vorstand.

Die Hauptversammlung beschloss außerdem die Vollausschüttung des handelsrechtlichen Bilanzgewinnes in Höhe von

13,5 Millionen Euro. Das entspricht einer Dividende in Höhe von 18 Cent je Aktie, eine Steigerung um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2006 strebt die DAB Bank eine Steigerung des Vorsteuergewinns um 40 Prozent auf dann 33 Millionen Euro und eine weitere Erhöhung der Dividende an. **Red.**

WL-Bank

Neues Landschafts-Bild

Alles neu macht der Mai, sagt der Volksmund – und offensichtlich auch die WL-Bank. Zumindest verkündete der Vorstand der genossenschaftlichen Hypothekenbank anlässlich seiner Bilanzpräsentation im Wonnemonat, dass sich das Institut ab 5. Juli 2006 ein neues Corporate Design geben werde. Voraussetzung ist freilich, dass die Hauptversammlung zustimmt. Zweifel daran bestehen jedoch angesichts einer direkten und indirekten Beteiligungsmehrheit der WGZ Bank von 90,2 Prozent nicht. Zumal das neue Logo deutlicher als bisher die Zugehörigkeit des Immobilien- und Staatsfinanziers zum Konzern und insbesondere zum genossenschaftlichen Verbund zum Ausdruck bringen soll. So verschwindet das Quadrat und der Schriftzug gleicht in Form und Farbe dem des Mutterhauses. Außerdem wird das Verbundzeichen der Kreditgenossen vorangestellt.



Das neue WL-Bank Logo?

Ab Juli dieses Jahres wird zudem der Name WL-Bank Westfälische Landschaft Bodenkreditbank AG umgeschrieben. Die Versalien werden stark reduziert, die AG wird nach vorn geholt und der Bindestrich entfällt endgültig. Demnach firmiert die Pfandbriefbank künftig als WL BANK AG Westfälische Landschaft Bodenkreditbank. Auf den Zusatz „Landschaft“ wollte das 128 Jahre alte Institut aus Gründen der

Tradition nicht verzichten, schließlich waren die so genannten Landschaften – als Hypothekenbanken für den preußischen Landadel – die ersten Realkreditinstitute in Deutschland. Um Briefbögen, Vertragsunterlagen, Prospekte und Außenreklamen mit neuem „Landschaftsbild“ zu versehen, rechnet der Vorstand mit Gesamtkosten in Höhe von 200 000 Euro.

Beim neuen Markenauftritt der WL-Bank wird dem geneigten Betrachter vor allem eines klar: Auch wenn die Fusionsgespräche zwischen DZ Bank und WGZ Bank offensichtlich wegen der persönlichen Abneigung einiger maßgeblich Beteiligten vorerst auf Eis liegen, wird doch mit kleinen, leisen Schritten an einer noch möglich erscheinenden gemeinsamen Zukunft gearbeitet. Zumindest im Markenauftritt haben sich die genossenschaftlichen Zentralbanken schon angenähert. Und während die Münsteraner dieser Entwicklung demnächst folgen, sind bei der DZ-Bank-Tochter DG Hyp – vorerst – noch keine Änderungen geplant. **L.H.**

Geschäftsstrategie

Ticket-Service: Konzertkarten am Auszugsdrucker

An den Geldautomaten der Braunschweiger Volksbank kann man seit neuestem Veranstaltungstickets bestellen, die dann am Auszugsdrucker ausgegeben werden. Für diesen Service arbeiten die Genossen zusammen mit der Ticketcorner GmbH, Bad Homburg, einem führenden deutschen Anbieter von Ticketing-Software-Lösungen.

Für die Kunden ist die Anwendung ganz einfach: Am Geldautomaten wählt der Benutzer den Menüpunkt Ticket-Service und gibt seine Geheimzahl ein. Nun erscheint im Display eine Liste mit Veranstaltungen in der Region. Der Kunde wählt ein Ereignis und eine Preiskategorie aus und ordert die gewünschte Anzahl Karten. Die Bestellung wird ihm bestätigt und der Betrag wird direkt vom Konto abgebucht.



Einweihung Ticket-Service durch Jürgen Brinkmann, Volksbank Braunschweig, Anno Lederer, Gad eG, und George Egloff, Ticketcorner GmbH.

Die Anwendung Ticket-Service ist ein Teil der Geschäftsstrategie von Banken, sich immer mehr für bankfremde Dienstleistungen zu öffnen. Seit dem Jahr 2003 beispielsweise können Kunden von Volks- und Raiffeisenbanken ihre Prepaid-Karten fürs Handy am Geldautomaten aufladen. Bei der Gad eG, dem IT-Dienstleister des genossenschaftlichen Finanzverbundes zeigt man sich überzeugt davon, dass solche Zusatzfunktionen der Geldautomaten dem Kunden, aber auch der Bank einen echten Mehrwert bringen. Die Bank profitiere bei vielen Projekten finanziell durch Provisionen, außerdem mit einem hohen Imagegewinn. Der wichtigste Effekt: der Kunde komme wieder öfter in die Bankfiliale und die Mitarbeiter des Instituts erhielten die Gelegenheit zur persönlichen Kundenansprache. **Red.**

Studienkredite

Nur Milderung

Während gegenwärtig in den großen wie auch den kleinen Universitätsstädten die Studenten lautstark ihrem Unmut gegenüber den angekündigten Studiengebühren Luft machen, will die baden-württembergische L-Bank diesbezüglich zumindest für Milderung sorgen. Wenn ab dem Sommersemester 2007 das Studieren in dem Bundesland pro Semester 500 Euro kostet, sollen die Studierenden zur Finanzierung das unlängst präsentierte Angebot eines Studienkredits nutzen können.

Die Konditionen orientieren sich dabei im Wesentlichen an „marktüblichem“: Der

Zinssatz basiert auf einer variablen Verzinsung auf Basis des Sechs-Monats-Euribor zuzüglich einer festen Kostenmarge bei halbjährlicher Zinsanpassung und einer Stundung der Zinsen bis zum Beginn der Rückzahlungsphase. Nach einer Vorabkalkulation werde er bei rund sechs Prozent liegen. Anspruch auf das Darlehen besteht für die Dauer der Regelstudienzeit plus vier weiterer Hochschulsemester.

Bei der Vergabe gibt sich die Förderbank großzügig. Das Darlehen können die Studierenden, so wird betont, unabhängig von ihrer Bonität und Studienrichtung beanspruchen. Die Bank könne sich das freilich erlauben, weil die zu erwartenden Summen für ein Förderinstitut ihrer Größe kaum ein signifikantes Volumen bedeuten werden. Mit Ausfällen sei natürlich zu rechnen, allerdings sieht man diese als „problemlos zu bewältigen“ an.

Darüber hinaus übt sich die staatseigene Förderbank als reiner „Produzent“ in Zurückhaltung. Man rate den Studenten, so wenig Schulden wie möglich zu machen und die Angebote am Markt sorgfältig zu vergleichen. Für mehr als eine „zeitliche Verzögerung“ wird schließlich auch das Angebot des Karlsruher Instituts nicht sorgen können: Bezahlen werden die Studierenden die Gebühren schließlich dennoch müssen. **Red.**

Vertriebspolitik

Behindertengerechte Beratungsangebote

Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen können im gewöhnlichen Bankalltag nicht immer spezifisch und bedarfsgerecht bedient werden. Um Abhilfe zu schaffen, wendet sich die Netbank AG, Hamburg, mit ihrem Internetangebot an Sehgeschädigte, Blinde, aber auch an motorisch Behinderte: Sehgeschädigte können die Schrift vergrößern und den Kontrast verändern. Blinde erhalten alle wichtigen Unterlagen wie Kontonummer, Pin und Tan

in Blindenschrift. Motorisch Behinderte wiederum profitieren davon, dass alle Seiten des Internetauftritts komplett über die Tastatur bedienbar sind.

Die Dresdner Bank bietet der Gruppe der 300 000 Gehörlosen und 14 Millionen Hörgeschädigten ein spezielles Beratungsangebot mit Beratern, die die Gebärdensprache beherrschen. Zudem wurde

die unmittelbare Terminvereinbarung via Internet realisiert. Unter „Kontakt“ und dem Symbol für Gehörlose lässt sich ein Terminkalender aufrufen, der alle verfügbaren Beratungstermine anzeigt, unter denen der Kunde wählen kann. Der sonst vielfach übliche Umweg über E-Mail oder Rückruf entfällt somit – ein Service, den sicher auch Nichtbehinderte zu schätzen wüssten. **Red.**

Fraspa am sympathischsten

Die Frankfurter Sparkasse 1822 (Fraspa) ist die sympathischste Bank. Hinsichtlich der ungestützten Markenbekanntheit liegt sie hinter dem Branchenprimus Deutsche Bank auf Platz zwei, bei der ungestützten

Werbeerinnerung immerhin hinter Deutscher und Dresdner Bank noch auf Platz drei. In der vergangenen Ausgabe von „bank und markt“ wurden die Überschriften zu den Auswertungen vertauscht. **Red.**

Abbildung 2: Ungestützte Markenbekanntheit

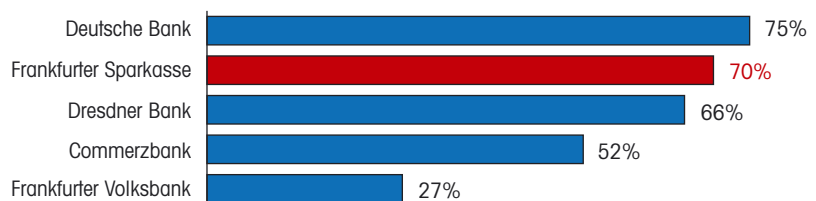
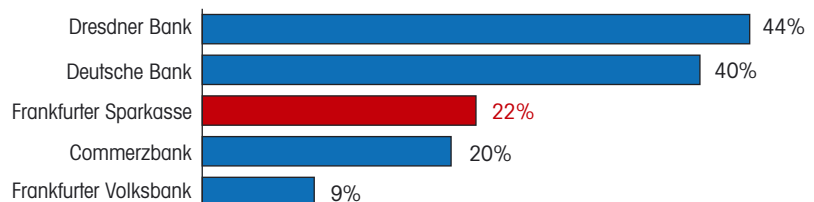


Abbildung 3: Sympathie



Abbildung 4: Ungestützte Werbeerinnerung



Quelle: Sinus Sociovision, 2005, im Auftrag der Landesbank Hessen-Thüringen