

# bm-Blickpunkte

## SEB Bank

### Kleine Farbenlehre

Verschiedenste Nationalflaggen an Autos und Häusern, in den Straßen weiß-rot, grün-gelb, orange, schwarz-weiß oder auch blau-gelb gekleidete Gestalten aus aller Herren Länder, anfeuernde Gesänge bis spät in die Nacht – klar, es ist Fußball-WM in Deutschland. Selten dürfte das Nationalbewusstsein größer sein als zu Zeiten, in denen sich Ronaldinho, Beckham, Ballack, Larsson & Co. in den Stadien allergrößte Mühe geben, „das Runde ins Eckige“ zu bekommen, um das geflügelte Wort einmal mehr in die Pflicht zu nehmen.

Dieses Nationalgefühl will sich auch die deutsche SEB-Tochter zu Nutze machen, um sich hierzulande endlich vom Fleck zu bewegen. Denn weder magere und stagnierende drei Prozent bei der ungestützten Bekanntheit noch ein Umsatzwachstum von elf Prozent im vergangenen Jahr können in der ehemaligen BfG-Bank gegenwärtig für Jubel sorgen.



Nun soll also auf jene Qualitäten gebaut werden, die „der Deutsche“ mit „dem Schweden“ in Verbindung bringt. Praktischerweise sind die Ergebnisse der diesbezüglichen Marktforschung ausnahmslos positiv und gut auf das Bankgeschäft übertragbar: kundenfreundlich, offen, sympathisch, ideenreich soll das neue „Swedish Banking“ werden. Die Richtigkeit dieser Einschätzungen hat man sich gleich noch von Ikea bestätigen lassen. Dass sich mit dem Schwedenimage zumindest Schränke, Sofas, Betten und Tische verkaufen lassen, hat der blau-gelbe Möbelbauer



bewiesen. Übrigens: Bei der Girokonto-Neueröffnung verspricht man den Kunden sogar einen Ikea-Gutschein und einen Sverige-Pulli, für einen Förderrentenvertrag gibt es ein exklusives königliches Ruhe-kissen mit Krönchen und Quasten für den bequemen Ruhestand.

Auch ein neues Logo soll künftig für das Privatkundengeschäft genutzt werden, auch wenn das Firmenzeichen des heuer 150-jährigen Mutterkonzerns weiterhin außen an den Filialen prangt. Letztere kommen auch in Zukunft nicht in schwedisch blau-gelb daher, sondern in grün. In dieser Farbe ist auch die zum Imagewechsel passende Marketingkampagne gehalten. „Natur“ soll das vermitteln und die schwedischen Charakteristiken unterstreichen.

Allerdings gibt es da ja noch diese andere grüne Bank. Und in der Tat, die Ähnlich-

keiten im Auftritt der „neuen SEB“ und der Dresdner Bank sind auffallend. Da wird es wohl auch eine Aufgabe der neuen mobilen Vertriebsgruppe werden (zum Ende des laufenden Jahres soll diese 50, zwei Jahre später 200 Mitarbeiter umfassen), die feinen Unterschiede zur „Beraterbank“ deutlich zu machen. Ob erstere dazu auch im Schweden-Sweater aktiv werden soll, wurde zwar nicht explizit erwähnt, die Filialmitarbeiter dürfen freitags aber künftig im blauen(!) Poloshirt zur Arbeit erscheinen.

ho

## Private Equity

### Konspirative Öffentlichkeitsarbeit

Schon Goethe hat es ganz genau gewusst: „Der Zeitungsschreiber selbst ist wirklich zu beklagen, gar öfters weiß er nichts, und oft darf er nichts sagen.“ Man könnte meinen, der alte Geheimrat sei neulich in seiner Heimatstadt Frankfurt bei einem Presse-Dinner der Private-Equity-Branche zugegen gewesen. Dort wurde zu Beginn des Gesprächs Stillschweigen vereinbart. Nach der so genannten Chatham House Rule sollte es jedem Teilnehmer der Veranstaltung erlaubt sein, die besprochenen Informationen zu nutzen, jedoch dürfe auf keinen Fall erwähnt werden, wer sonst noch teilgenommen habe am konspirativen Treffen, geschweige denn was derjenige so genau geäußert habe. Man wolle am nächsten Tag nichts über das Gespräch in der Zeitung lesen, hieß es.

Es sei einmal dahingestellt, ob eine solche Abmachung bei einem Gespräch unter 19 Personen – davon elf Journalisten – angebracht ist oder nicht. Schließlich lebt die schreibende Zunft nicht von der Teilnahme an informativen Abendessen, sondern vom Berichten über dieselben. Sinnvoll oder

nicht, beim Blick in die einschlägigen Nachrichtenorgane zeigte sich am nächsten, spätestens aber am übernächsten Tag, dass die Vereinbarung nicht eingehalten wurde. Die meisten der Anwesenden hatten etwas zu berichten, der eine etwas diskreter, der andere sehr direkt. **bs**

## Öffentlichkeitsarbeit

### Banken mal anders

Wer hätte das gedacht: Deutschlands Banken strahlen – und wie. Das ganze Pfingstwochenende leuchteten die Privaten Deutsche, Dresdner und Commerzbank einträchtig neben der öffentlich-rechtlichen Helaba, der genossenschaftlichen DZ Bank oder der ohnehin über allem schwebenden EZB. Das hat nicht etwa etwas mit den ordentlichen Zahlen für das erste Quartal zu tun. Der Fußball macht's möglich.

Frankfurt selbst ist wie ohnehin alle anderen Austragungsorte schon lange vom Fieber rund um die Fifa-WM erfasst. Doch an besagtem Wochenende erwischte es auch – deutlich sichtbar nun – die Banken. Für etwas mehr als vier Millionen Euro, zusammengetragen von den Meisten aus der Frankfurter Finanzbranche, auch wenn sie keinen großen Turm ihr Eigen nennen, stellten acht Institute ihre Glasfassaden als Leinwand für ein besonderes Schauspiel zur Verfügung: die Skyarena. Pünktlich um 23 Uhr warfen gewaltige Projektoren Bilder vergangener Weltmeisterschaften, erzielter Erfolge und erlittener Niederlagen auf die Hochhäuser im Bankenviertel und weckten auch beim letzten Zuschauer Euphorie und Freude auf die WM, die wenige Tage später beginnen sollte. Dass die Mitarbeiter dafür zwei Wochen im Dunkeln arbeiten mussten, bis die aufgebrauchte Spezialfolie wieder entfernt werden konnte – das Volk nimmt es hin, nicht nur das, es nimmt es sogar gerne hin.

Einziges Wehrmutstropfen: Nach dem wirklich begeisternden ersten Teil folgte noch ein zweite künstlerische Darstellung, die



zum einen leider jeden Bezug zum Fußball vermissen ließ, und viel schlimmer noch, durch trübsinnige Fotografien und schwerwütige Textbausteine die gerade aufgekommene Begeisterung sofort im Keim erstickte. Das hätte man sich wahrlich sparen können. Aber einfach nur feiern, darf es in Deutschland offensichtlich nicht geben. Schade!

po

### Sparda-Banken

## Konsolidierung geht weiter

Nachdem im Süden und Westen schon vergnügt fusioniert wurde, planen jetzt auch die Sparda-Banken Hamburg und Hannover einen Zusammenschluss. Vorstände und Aufsichtsräte beider Institute wollen ihre Zentralen zum 1. Januar 2007 zur Sparda-Bank Nord mit Sitz in Hannover vereinen, die Vertreterversammlungen sollen noch zustimmen. Zusammen will man auf den Gebieten Vertrieb, Mitglieder und wirtschaftliche Stärke zur erfolgreichsten Sparda-Bank werden.

Betrachtet man allein die Bilanzsummen der größeren Sparda-Banken, erweist sich dieses Ziel als äußerst ehrgeizig: Die höchste Bilanzsumme im Sparda-Verband hatten mit etwa 8,2 Milliarden Euro im Jahr 2005 zum 13. Mal in Folge die Baden-Württemberger. Die Spardas Hannover und Hamburg kommen nach eigener Aussage auf eine gemeinsame Bilanzsumme von knappen sechs Milliarden Euro. Selbst wenn man die erwarteten Synergie-Effekte

einberechnet, steht dem zukünftigen Vorstandsvorsitzenden der Sparda Nord, Heinz Wings, momentan Chef der Sparda Hamburg und seinem Stellvertreter Klaus Woyna, heute Direktor der Sparda Hannover, viel Arbeit bevor.

Die beiden möchten eine „duale Strategie“ verfolgen, das heißt sie wollen die Stärke im Vertrieb mit hoher Produktivität vereinen. Betriebsbedingte Kündigungen, die durch die Fusion verursacht werden könnten, sollen „für einen gewissen Zeitraum vermieden werden“.

Die Spardas haben eine bewegte Geschichte hinter sich: Ihr erster Vorgänger wurde im Jahr 1896 vom „Verein der badischen Eisenbahnbeamten“ in Karlsruhe gegründet: der „Spar- und Vorschuss-Verein der badischen Eisenbahnbeamten“. In den darauffolgenden Jahren wurden immer mehr Kassen dieser Art eröffnet, allesamt getragen von Eisenbahnvereinen. Erst in den sechziger bis achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts öffneten sich die „Eisenbahn-Spar- und Darlehns-Kassen“ für andere Kundenkreise. Bis heute beschränken sie sich auf das Privatkundengeschäft. Dies machen die Spardas auch mit der letzten Veränderung ihres Logos deutlich. Ihr Slogan heißt nun: „Sparda Bank –

freundlich & fair. Die Bank für Privatkunden.“

Im Jahr 2005 hatten die Sparda-Banken eine kumulierte Bilanzsumme von 47,5 Milliarden Euro. Seit dem Jahr 1999 als sich die Sparda Baden-Württemberg aus den Sparda-Banken Karlsruhe und Stuttgart formiert hat, folgten immer weitere Fusionen. Im Jahr 2000 wurde aus Mainz und Saarbrücken die Sparda Südwest, zwei Jahre später aus Essen, Wuppertal und Köln die Sparda-Bank West. Als bisher letzter Zusammenschluss ist die Sparda-Bank Hessen im Juli 2004 aus den Zentralen in Kassel und Frankfurt am Main entstanden. (Siehe auch Interview Seite 20)

bs

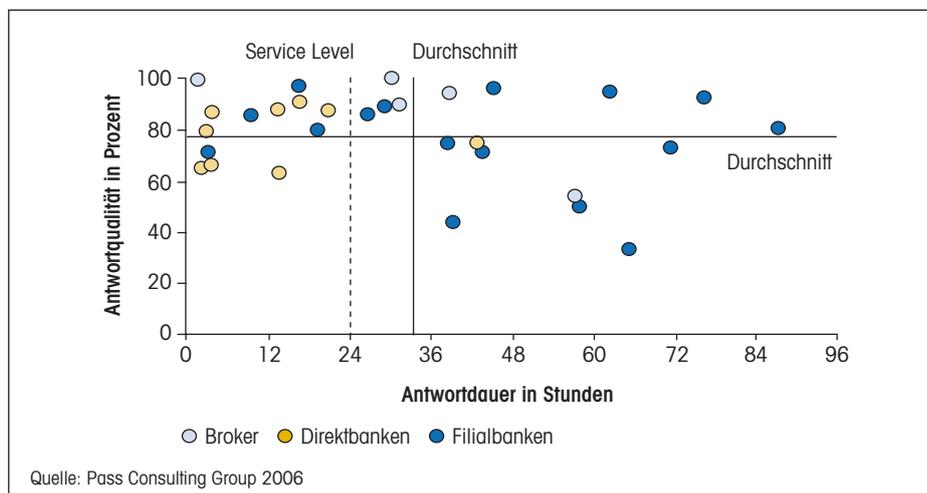
### Direktbanken und Filialbanken

## Online fast auf Augenhöhe

Die Direktbanken sind den Filialbanken beim Internetauftritt und im Online-Umgang mit den Kunden keineswegs haushoch überlegen. Das hat eine Studie der Pass IT-Consulting AG, Aschaffenburg, zum Thema Online-Banking 2006 ergeben.

Bei einer E-Mail-Response-Analyse beispielsweise, bei der 175 E-Mails an 31 teilnehmende Banken (Filial-, Direktbanken und Broker) verschickt wurden, antwortete-

### Service allgemein – E-Mail-Kontakt Antwortzeit und Antwortqualität



ten nur 55 Prozent aller Institute innerhalb von 24 Stunden. Während die schnellste Antwort nach acht Minuten zurückkam, dauerte die langsamste etwa einen Monat. Es gab zwar Unterschiede in der Antwortgeschwindigkeit kaum aber in der Qualität der Auskünfte der Direktbanken und der anderen Institute. Durchschnittlich antworteten Direktbanken innerhalb von 13 Stunden mit einer Antwortqualität von 78 Prozent, die Broker brauchten für die Auskunft 32 Stunden und hatten mit 88 Prozent die höchste Qualität, die Filialbanken ließen sich 46 Stunden Zeit bei einer Auskunftsgüte von 76 Prozent.

Setzt man die Antwortzeit in Verbindung mit der Qualität der erhaltenen Auskünfte, dann stellt man fest, dass die schnelleren Antworten oft auch die besseren sind. Bei einer Analyse der Leistungsfähigkeit von Internetportalen der teilnehmenden Institute schnitten die größeren Banken etwas besser ab als die kleinen. Im Rahmen der Studie wurden auch Online-Banker nach ihren Erfahrungen befragt. Es stellte sich heraus, dass knapp 70 Prozent der Benutzer schon seit über drei Jahren zumindest einen Teil ihrer Bankgeschäfte online abwickeln, weil es im Internet keine Öffnungszeiten gibt, und weil das Online-Banking bequem ist und Zeit spart. **Red.**

### Servicenummer

## 01805-Schufa

Die Schufa geht mit ihrer neuen, „besonders einprägsamen“ Telefonnummer auf die Generation Handy zu. Denn während Otto Normalverbraucher sich fragt, was an der Nummer 01805-724832 besonders einprägsam sein könnte, ist das für den eifrigen Handybenutzer glasklar. Die Nummer steht für die Buchstaben auf der Tastatur eines Handys mit dem man eine Sms verfasst: 01805-SCHUFA. Die Servicenummer ist montags bis freitags von acht bis 18 Uhr freigeschaltet, Anrufer erhalten schnelle Auskünfte zu allgemeinen Fragen an die Schufa. **bs**

### Zweigstellen

## Raiffeisenbank geht nach Mallorca

Die umtriebige Raiffeisenbank Kleinwalsertal AG, Riezlern, hat zum 1. Juni 2006 eine Filiale auf Mallorca eröffnet. Die Bank, die vor allem Private Banking für Kunden im deutschsprachigen Raum betreibt, will damit nach eigenen Angaben dem Wunsch vieler international ausgerichteter Kapitalanleger, die auf der Baleareninsel leben, nach größerer Nähe nachkommen. Da immer mehr Deutsche auch über einen

längeren Zeitraum im Ausland wohnen, wolle die Kleinwalsertaler Bank ihren Kunden helfen, mit den unterschiedlichen rechtlichen und steuerlichen Bedingungen in Herkunft- und Gastland zurecht zu kommen.

Dafür haben die Österreicher nun also eine Zweigstelle im Herzen der mallorquinesischen Hauptstadt Palma eröffnet: im alten Stadtteil Casco Antiguo.

Verschlossene Türen gibt es nicht, die Repräsentanz werde ständig mit einer Person besetzt sein, heißt es. **Red.**