

# **b** *m* -Blickpunkte

## Naspa

### Exotendasein

Betont öffentlichkeitswirksam hat im Frühjahr dieses Jahres die Frankfurter Sparkasse den Übergang vom eigenen Markenauftritt auf das Sparkassenlogo inszeniert. In München will die dortige Stadtsparkasse bis Mitte nächsten Jahres auf das Rote „S“ umstellen (siehe auch Etats und Kampagnen in diesem Heft). Mit ihrem neu entworfenen Logo will künftig auch die Taunus-Sparkasse vom Image der Gruppe profitieren. Und der erste gemeinsame Geschäftsbericht der Anfang vergangenen Jahres an den Start gegangenen Sparkasse Köln-Bonn prangt geradezu vom Sparkassenrot und signalisiert damit den Abschied vom eigenständigen Auftritt der früheren Stadtsparkasse Köln. Kurzum, es lässt sich derzeit bei den Sparkassen eindeutig ein Trend ausmachen, vom äußeren Erscheinungsbild her die Reihen zu schließen.

Dafür gibt es mindestens zwei nahe liegende Gründe. Da ist zunächst der inzwischen längst nach Brüssel getragene Streit um die Rechte am Namen Sparkasse, der die Organisation von der Spitze bis hin zur Basis in hohem Maße emotional berührt und zusammenschweißt. Wie auch immer das ausgehen mag, es ist derzeit in den Regionen eine Stimmung zu spüren, sichtbar zur wahren Sparkassenfamilie gehören zu wollen. Ein zweites Argument für den einheitlichen Marktauftritt betrifft die angedachten und längst schon vorbereiteten Leuchtturmprodukte mit den zugehörigen Kampagnen. Wenn bundesweit einheitliche Werbemaßnahmen für ein Produkt oder eine Dienstleistung der Sparkassenorganisation mit besonders günstigen Konditionen laufen, sollte für jedermann völlig unzweifelhaft erkennbar sein, wer ihm solche Schnäppchen liefert.

Freilich wird man bei der derzeitigen Sammlungsbewegung hinter dem Sparkassenlogo geradezu auffällig, wenn man an einem abweichenden Marktauftritt festhält. Dass die Aufgabe des Hauslogos bei der Naspa derzeit nicht wirklich forciert wird, hängt mit der besonderen Situation in Wiesbaden zusammen. Sie hat bekanntlich mit den Städten Wiesbaden und Frankfurt sowie sechs Kreisen beziehungsweise Landkreisen in Hessen und Rheinland-Pfalz acht Träger und damit etliche Überschneidungen ihres Geschäftsgebietes mit anderen Sparkassen. Und das birgt natürlich die große Gefahr der Verwechslung. Die Naspa will einfach gegenüber ihren S-Nachbarn um die Ecke auch optisch ihr eigenes Profil wahren.

Anders gewendet könnte man die optische Einbindung der Naspa in die Sparkassenorganisation also auch über die Beseitigung der Gemengelage angehen. Doch das ist bekanntlich (sparkassen-) politisch kein Projekt für die ganz nahe Zukunft. **Red.**

## Direktbanken

### Ausgezeichnete DKB

Awards, wie es auf neudeutsch so schön heißt, sind in der Regel etwas Feines. Sie steigern die Beachtung, man kann sie wunderbar in der Kommunikation nach außen wie nach innen einsetzen – zur Kundenansprache wie zur Mitarbeitermotivation –, in der Regel gibt es ein kleines Preisgeld und man grenzt sich ein wenig mehr von den Wettbewerbern ab. Zumindest aber von einem der drei ausgezeichneten Institute des „Gütesiegels 100“, das das Innovationsmanagement mittelständischer Unternehmen analysiert, wird man aber auch in Zukunft nicht viel mehr hören als bislang schon – und das ist aus gutem

Grund sehr wenig. Zum einen, weil es gar nicht Art des Hauses ist, kräftig zu trommeln, sondern lieber möglichst unbeachtet zu wirken. Zum anderen, weil viele gerade aus der eigenen Familie zu viel Erfolg gar nicht gerne sehen.

Im Gegenteil: Dass ausgerechnet die Deutsche Kreditbank (DKB) jüngst im Rahmen der erwähnten Untersuchung als eines der innovativsten Unternehmen Deutschlands ausgezeichnet wurde, wird mancher in der deutschen Sparkassenorganisation als kleine oder größere Gemeinheit empfinden. Denn gerade die für die Entscheidung ausschlaggebenden Innovationen „spezielle Finanzierungsangebote, die genau auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind“ und „die günstigen Konditionen in Sachen Online-Banking, die nicht nur die Verbrauchermagazine, sondern auch die 240 000 Privatkunden überzeugen“, gehen zu Lasten der Platzbank vor Ort. Denn selbstverständlich machen auch Sparkassenkunden von den DKB-Angeboten Gebrauch. Und das ist familieninterner Wettbewerb, der im Grunde genommen unzulässig ist. Die DKB kümmert's verständlicherweise wenig. Der eigene Erfolg macht noch immer am souveränsten. **Red.**

## Norisbank

### Lob, Lob!

Hinterher ist man immer klüger. Dieses alte Sprichwort trifft auch auf die Konsumentenkredittochter Norisbank der DZ Bank zu. Man erinnert sich: Was gab es nicht an Schelte für DZ-Bank-Chef Ulrich Brixner, als die DZ Bank vor ziemlich genau drei Jahren den Nürnberger Ratenkreditspezialisten übernommen hat. Zu teuer, passt nicht in die Strategie, Konkurrenz zu den Platzbanken – das und noch vieles mehr

hagelte es damals an Kritik. In der Tat waren 447 Millionen Euro für das damals auf dem Wege der Genesung befindliche Spitzeninstitut eine hohe Summe. Aber es war eine gute Investition – das wusste Ulrich Brixner offensichtlich schon immer, und das wissen alle nun auch heute.

Zum Thema Preis: Im gerade laufenden und in Kürze wohl zu Ende gehenden Verkaufsprozess für die 98 Noris-Filialen und die rund 350 000 Noris-Kunden liegt die Preisspanne zwischen 500 und 800 Millionen Euro. Dafür, dass das eigentliche Asset, das Produkt „Easy Credit“, und auch sämtliches Wissen und die Technik bei der DZ Bank verbleibt, eine mehr als ordentliche Summe. Mit dem Verkauf der Norisfilialen wird zudem der immerwährende Streitpunkt mit den Ortsbanken gelöst, die mittlerweile die Ratenspezialisten kennen und lieben gelernt haben – er trägt zur Kundenbindung bei, der Service stimmt, und er hilft den stark zinslastigen Volks- und Raiffeisenbanken bei der GuV-Kosmetik. Schließlich sollen die Provisionszahlungen bis 2008 um das Vierfache auf dann mehr als 300 Millionen steigen. Daran werden sich auch andere Verbundtöchter messen lassen müssen. **po**

## Marketing I

### Auf die Fahne geschrieben

Deutschland im kollektiven Fußball-Fieber feierte die Weltmeisterschaft als riesige Party. Bei all den Emotionen müssen sich Unternehmen sehr gründlich Gedanken machen, wie sie ihre nüchternen Geschäftszahlen so kommunizieren, dass diese die gebührende Aufmerksamkeit erlangen. Neu, und wohl auch für viele überraschend ist auf jeden Fall die Begeisterung der Deutschen für Schwarz-Rot-Gold. Was also liegt näher, als diese neue Flaggen-Euphorie zu nutzen, um in all dem Jubel auch mit dem aktuellen Jahresabschluss die internationalen Geschäftspartner, Ratingagenturen, Wirtschaftsprüfer und Journalisten in Verzückung zu verset-

zen. Möglich, dass gerade deshalb die Landesbank Sachsen Girozentrale (Sachsen-LB), Leipzig, ihrem Zahlenwerk ein kleines Banner beilegte, das – wie derzeit immer noch häufig zu sehen – am Auto wehen soll.

Doch da inzwischen scheinbar fast jeder sein Gefährt mit der deutschen Trikolore verzierte, setzt die einzige Landesbank in



Ostdeutschland auf eigenen, regionalen Color – weiß über grün mit dem Wappen der albertinischen Wettiner strahlt es von dem Wimpel. Das Land ist durch die Weltmeisterschaft in der Tat etwas bunter geworden. **L.H.**

## Marketing II

### Drei Gefährten mit Palantir?

Geschäftsberichte sind ihrem Wesen nach etwas Nüchternes – zuweilen auch etwas Ernüchterndes. Doch dann und wann setzt ein Unternehmen seinen Jahresabschluss als Marketinginstrument ein, beispielsweise wenn es darum geht, die eigenen Geschäftskunden und Partner auf sich und seine Leistung aufmerksam zu machen.

Dies dürfte auch das Anliegen der WL Bank in Münster gewesen sein, die als genossenschaftliches Verbundunternehmen in besonderer Weise den Volksbanken und Raiffeisenbanken als wichtigsten Vertriebspartnern verpflichtet ist.

Erst recht besteht Informationsbedarf, wenn nicht nur das aktuelle Zahlenwerk präsentiert werden soll, sondern auch ein neues Corporate Design publik gemacht werden

muss. So haben die Münsteraner jüngst nicht nur ihren Namen geringfügig verändert – aus WL-Bank Westfälische Landschaft Bodenkreditbank AG wurde WL Bank AG Westfälische Landschaft Bodenkreditbank –, sondern auch das Logo erfuhr eine Anpassung an den Schriftzug des Mutterkonzerns WGZ Bank. Und zusätzlich durchzieht ein oranger Punkt mit nebenstehendem blauen Balken die Publikationen des Pfandbriefinstituts (siehe bank und markt 6-2006).

Folglich findet sich dieser orange Punkt auch im Geschäftsbericht an vielen Stellen wieder, doch nicht immer wird seine Bedeutung ganz klar. Während er im Innenteil als Basketball durch den Korb fällt, als Golfball eingelocht, als Fußball per Fall-



rückzieher ins Tor geschlenzt und im Tennisspiel über das Netz geschlagen wird, sieht der geneigte Leser auf dem Titel wie die drei Vorstände – fast so als gehörten sie zu den Tolkinschen Gefährten –, eine orange schimmernde Kugel wie einen Palantir in den Händen halten. Doch was mag ihnen der magische Stein offenbaren? Die Zukunft – das was sein kann? Oder das was sein wird? Aber hoffentlich nicht so finstere Aussichten und harte Kämpfe wie im literarischen Epos. **L.H.**

## Spezialbanken

### WM als Umsatztreiber für die Reisebank

Als die Engländer in Frankfurt spielten, jubelte die Reisebank. Aber nicht etwa weil die Briten im Vorrundenspiel 1:0 gegen Paraguay gewonnen haben, sondern weil das Institut an diesem Tag in seiner Filiale im Hauptbahnhof 10 000 Euro zusätzliche Provisionseinnahmen zu verzeichnen hatte.

Nachdem das Geschäftsjahr 2006 bei dem Spezialisten für Sorten, Edelmetalle und Reiseschecks eher verhalten angelaufen war, hat die Fußballbegeisterung, die (auch) von vielen ausländischen Besuchern ins Land getragen wurde, deutlichen Schwung ins Geschäft gebracht: Das Frankfurter Institut rechnet mit etwa einer Million zusätzlichem Ertrag im Jahr 2006 allein durch die WM. Positiv gestimmt sind die Verantwortlichen auch, weil die Reisezeit erst noch bevorsteht und die ist bekanntlich für das Sortengeschäft von besonderer Bedeutung. Trotzdem, so der Vorstand, rechne man im laufenden Jahr nur mit einem ähnlich positiven Ergebnis wie in 2005.

Und das war ordentlich: Bei rund elf Millionen Euro Eigenkapital und einem Bilanzvolumen von knappen 80 Millionen Euro wies die Bank 2005 einen Gewinn vor Steuern von gut acht Millionen Euro und nach Steuern von vier Millionen Euro aus. Der Gewinn wurde jeweils zu einem Drittel durch den Sortenhandel, die Bargeldtransfers in Kooperation mit Western Union und die Cash Services (vor allem Geldautomaten und Toll Collect) erwirtschaftet.

Für 2006 will sich die 100-prozentige DZ Bank-Tochter auf die Akquise möglichst aller noch nicht betreuten 1 060 genossenschaftlichen Banken als Kunden für das Mail-Order-Verfahren konzentrieren. Diese Dienstleistung bietet das Spezialinstitut den Banken an, die keine oder nur eine kleine Sortenkasse vorhalten möch-

ten. In diesem Fall ordert der Kunde die gewünschte Währung bei seiner Hausbank, die Reisebank liefert in das Institut oder gar zum Kunden nach Hause. Den Service nutzen zurzeit etwa 350 Banken, davon etwa 45 Nicht-Genossen, unter ihnen sogar fünf Sparkassen.

Ein weiteres Indiz für ein etwas mühevolleres Jahr 2006: Um den Ertrag im laufenden Jahr stabil zu halten, plant der Vorstand die Eröffnung von drei bis fünf Geschäftsstellen in frequenzstarker Lage und das Aufstellen von Geldautomaten in so genannten ethnischen Vierteln, also in Stadtteilen mit vielen ausländischen Bewohnern. Man plant außerdem die Kooperation mit Call-Shops, in denen günstige Gespräche ins Ausland angeboten werden. Die sprechen nach eigener Aussage das gleiche Publikum an wie die Reisebank. **Red.**

## Mitarbeiter

### Man kennt sich

Die DVB Deutsche Verkehrsbank AG finanziert Flugzeuge, Schiffe und andere Großobjekte im Transportwesen. Sie agiert also in einem Geschäftsfeld mit großen Risiken und großen Ertragschancen. Es geht um durchschnittliche Projektvolumen von knapp über 30 Millionen Euro, im Einzelfall sogar von über 100 Millionen Euro. Die Kompetenz der Mitarbeiter und ihr Spezialwissen sind hier noch mehr als in anderen Bereichen der Finanzdienstleistung ein geschäftsentscheidender Faktor. Sie müssen das Marktgeschehen eng verfolgen, um Geschäftspotenziale aber auch Risikoentwicklungen frühzeitig auszumachen.

Bei der Finanzierung eines Flugzeuges etwa ist es unerlässlich, das Modell genau zu kennen, das finanziert werden soll, und zu wissen, wie es sich am Markt bewährt hat, welche konkurrierenden Modelle es von Mitbewerbern gibt, wie sich der Wert des Flugzeuges in der Vergangenheit entwickelt hat, wie viele Exemplare des Typs

bereits in Benutzung sind, wie viele bestellt wurden und viele weitere Einzelheiten.

Die wenigen Kundenbetreuer im Bereich Aviation bei der DZ Bank-Tochter DVB arbeiten nur mit je sechs bis sieben Kunden zusammen, die sie auch strategisch bera-

ten. So wichtig ist daher der einzelne Berater und sein Name, dass das Institut sich veranlasst sieht, den Wechsel von Silke Tipper von der KfW IpeX Bank ins Londoner Flugzeugfinanzierungsteam der DVB bekannt zu geben und dabei nicht auf die Angabe ihres Mädchennamens Richter zu

verzichten. Also: Namen sind Schall und Rauch? Nicht in diesem Fall. Wer sich in zehnjähriger Beschäftigung in einem Spezialbereich einen Ruf als Experte erarbeitet hat, der will ihn auch behalten. **bs**

### Voiceprinting

## Vertrauen in die Biometrie

Bei telefonischen Transaktionen genauso wie beim Internet- und Mobile Banking spielt das Vertrauen der Kunden in die Sicherheit des Systems eine große Rolle. Das britische Unternehmen Biometric Security hat nun eine neue Stimmerkennungssoftware, genannt Voice-Vault, vorgestellt, die es erlaubt, einen Anrufer anhand seiner biometrischen Merkmale zu identifizieren. Damit die Software funktioniert, muss der Anwender ein kurzes Testprogramm durchführen: er nennt seinen Namen, sein Geburtsdatum und ein Passwort. Das Voice-Vault analysiert die kundenspezifischen Daten, aber auch Tonhöhe, Sprachmelodie und Betonung und speichert sie ab.

Derzeit ist die Erkennung einer Person nur dann möglich, wenn der Anrufer die vortrainierten Musterworte spricht, jedoch nicht bei frei geführten Gesprächen. Die Lösung wurde bereits in einigen Banken intern erprobt und soll Ende des Jahres auch im Kundenverkehr zum Einsatz kommen. Heiserkeit? **Red.**

### Bankmanagement

## Österreichs Banker sind optimistisch

Genauso wie in Deutschland lässt die wirtschaftliche Entwicklung in Österreich einen angenehmen Optimismus aufkommen. Drei Viertel aller Führungskräfte in Banken, die von der Aigner & Rauscher OEG, Baden, für das Bankbarometer 2006 befragt wurden, sehen eine klare Verbesserung der

Lage. Bei den Erwartungen für die eigene Ertragssituation ist die positive Stimmung aber verhaltener. Zwar haben mehr als die Hälfte der Befragten eine Verbesserung der eigenen Situation in den vergangenen zwölf Monaten bemerkt, doch nur ein Drittel geht von einer weiteren Verbesserung aus.

Darüber dass die Intensität des Wettbewerbs in den nächsten Monaten gleich bleiben wird, sind sich die meisten Banker einig. Ein knappes Drittel glaubt, dass die Konkurrenz noch größer werden wird. Im Jahr 2004 waren dagegen noch über 90 Prozent der Führungskräfte der Meinung gewesen, der Wettbewerb werde sich noch verschärfen.

Auf jeden Fall, so denken die Banker, wird sich aber die Struktur der Konkurrenz verändern: Von den Direktbanken erwarten drei Viertel der Befragten auch in der kommenden Zeit neue Anschübe für den Markt, dagegen werden die Versicherungen und die Non- und Nearbanks in naher Zukunft nicht als große Impulsgeber für Veränderungen gesehen.

Als Reaktion auf die Direkten erhält auch die Filiale wieder mehr Aufmerksamkeit. Doch obwohl die meisten Banker sich spezialisierte Zielgruppen- und Kompetenzzentren oder die Schaffung von emotionalen Erlebniswelten in den Filialen, zum Beispiel mit Duft, Klang oder Design, vorstellen kann, planen 68 Prozent von ihnen in den nächsten zwölf Monaten eher konservative Investitionen in die Erweiterung der Beratungszonen und in Bankautomaten.

Die aktive und zielgruppenspezifische Kundenansprache wollen alle Banken gerne verbessern. Bei der technischen Ausstattung zeigen sich aber zwischen den Sparkassen und den Raiffeisenbanken Unterschiede in den Einschätzungen: Die Genossen sehen in den eigenen Reihen mehr Aufholbedarf, was die Customer-Relationship-Management-Software angeht. **Red.**

### Sponsoring

## Allianz segelt im America's Cup gegen UBS

Die Deutsche Bank sponsert Golf, die Postbank Fußball und die Allianz seit neuestem Segeln. Als Hauptsponsor des BMW Oracle Teams, dem „Challenger of Record“, soll beim 32. America's Cup im Jahr 2007 die Ära des Titelverteidigers Team Alinghi beendet werden. Alinghi wird seit 2001 von der UBS AG, Zürich, gesponsert.

Der America's Cup ist die bekannteste Segel-Regatta der Welt und eine der ältesten noch heute ausgetragenen Sportveranstaltungen überhaupt. Insgesamt treten im Jahr 2007 elf Teams aus neun Ländern als Herausforderer Alinghis an. Der Cup hat sich im Laufe der Jahre zu einem internationalen Großereignis entwickelt, bei dem sich die besten Crews und ein finanz-



Yacht des BMW Oracle Teams

starkes Publikum versammeln. Die Teilnahme setzt großes finanzielles Engagement voraus: Die Budgets der High-Tech-Yachten betragen teilweise über 100 Millionen Dollar. Für Finanzdienstleister ist es natürlich besonders interessant, dass der Sport weltweit Beachtung findet und die angesprochene Klientel zu einer interessanten Zielgruppe gehört.

Die Allianz verspricht sich von der Partnerschaft eine Stärkung ihrer Marke auf allen Märkten der Welt. Insbesondere ziele man dabei auf Mitglieder des Finanzdienstleistungssektors ab, die an den Vermögens- und Risikomanagement-Angeboten der Allianz interessiert sein könnten. **Red.**