

bm-Blickpunkte

Konsumentenkredit

Wermutstropfen Risikosituation

Im Konsumentenkreditgeschäft wirft die Mehrwertsteuererhöhung ihre Schatten voraus – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Kreditnachfrage. So verliehen die im Bankenfachverband e.V., Frankfurt, organisierten Spezialbanken im ersten Halb-

jahr 2006 insgesamt etwa 22,3 Milliarden Euro an private Kunden, rund 15 Prozent mehr als im ersten Halbjahr 2005.

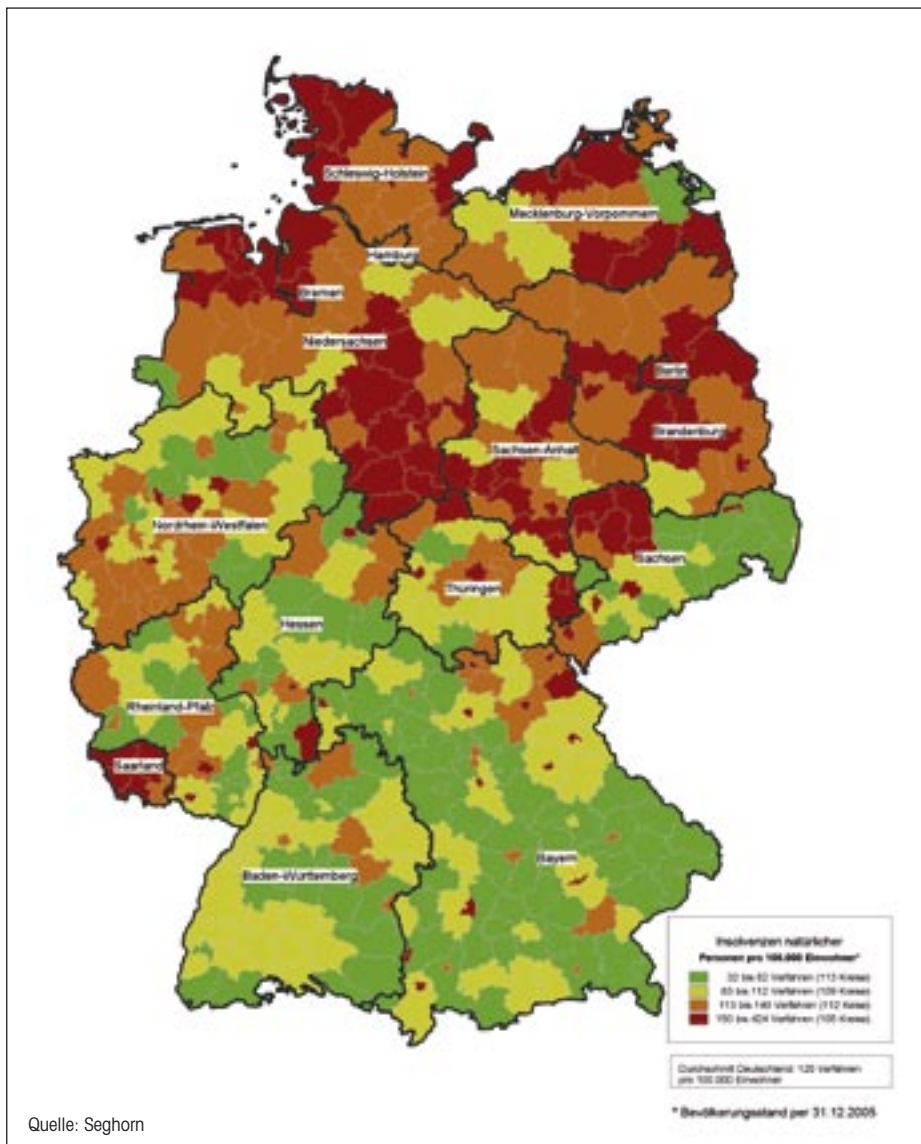
Eine Umfrage der Credit Plus Bank AG, Stuttgart, ergab zudem, dass der Anteil der Deutschen, die bereit sind, größere Anschaffungen über einen Kredit zu finanzieren, im Verlauf des Jahres von 18 Prozent im Frühjahr auf 24 Prozent im Herbst gestiegen ist.

Dem neu erwachten Interesse vieler Banken am Geschäftsfeld Konsumentenkredit kommt diese Entwicklung natürlich entgegen. Ein Wermutstropfen ist allerdings die Risikosituation. Auch dieses vergleichsweise margenstarke Geschäft ist längst nicht mehr so risikoarm wie noch vor wenigen Jahren.

Zwar ist laut Bürgel Wirtschaftsinformation GmbH & Co. KG, Hamburg, die Anzahl der Eidesstattlichen Versicherungen (509 740) und der Haftanordnungen (287 814) gegen säumige Schuldner im ersten Halbjahr dieses Jahres leicht (3,5 Prozent) zurückgegangen. Mit insgesamt fast 800 000 Fällen von Zahlungsunfähigkeit pendelt sich die Anzahl der gerichtlichen Maßnahmen zur Eintreibung von offenen Forderungen gegen Privatpersonen jedoch auf relativ hohem Niveau ein. Und: Der leichte Rückgang wird mit einem vorsichtigen Konsumverhalten und Kreditzurückhaltung in den vergangenen Jahren begründet.

Das heißt: Bei dem jetzt zu verzeichnenden wiederanziehenden Konsum ist auch wieder eine Verschlechterung der Situation zu erwarten. Die Anzahl der Verbraucherinsolvenzen hat laut Creditreform im ersten Halbjahr 2006 mit 43 600 (im Vorjahreszeitraum 30 950) Fällen jedenfalls schon einen neuen Rekord erreicht. **Red.**

Insolvenzen natürlicher Personen auf Kreisebene (Stand 30. September 2006)



Verbundfragen

Easy-Credit-Shops im Team-Gedanken

Auf den ersten Blick mutet es schon eigenartig an, wenn die bisherige Norisbank wenig mehr als zwei Monate nach dem Verkauf ihrer 98 Filialen die Eröffnung von 38 Easy-Credit-Shops meldet und zugleich ankündigt, deren Zahl im kommenden Jahr auf 100 steigern zu wollen. Die Tren-

nung von den Filialen schien konsequent – war doch gerade der eigene Vertrieb der Nürnberger ein Dorn im Auge vieler Genossenschaftsbanken, die solchen Wettbewerb im Verbund mit Argwohn betrachteten. Schafft man also mit der Einrichtung ebenso vieler Easy-Credit-Shops nicht wieder eine neue Konkurrenz, auch wenn diese nur auf das Produkt Konsumentenkredit beschränkt ist?

Nein, heißt es dazu aus Nürnberg. Gewiss wird ein Kunde, der seinen Kredit in einem Shop abschließt, dies nicht bei der örtlichen Volksbank tun. Damit geht dieser aber nur in den seltensten Fällen Geschäft verloren, argumentiert man bei der Noch-



Norisbank, denn unter den Kunden der Shops finden sich kaum Volksbank-Kunden. Geschäft werbe man dort vor allem den Sparkassen und Großbanken ab. Insofern dienen die neuen Standorte einer breiteren Aufstellung des genossenschaftlichen Verbunds.

Die Präsenz im Straßenbild kann zudem als aufmerksamkeitsstarkes Marketinginstrument für den Easy Credit verstanden werden. Zusammen mit der Betreuung der Berater in der jeweiligen Volksbank durch Mitarbeiter der Shops steigert dies den Ergebnissen der Pilotphase zufolge das Konsumentenkreditgeschäft der Volksbanken am gleichen Ort um über 30 Prozent – von Zusatzgeschäft in anderen Bereichen, das durch die Überleitung von Kunden aus den Shops generiert werden kann, einmal ganz abgesehen.

Anders als die vollwertigen Filialen der Nürnberger sind die Easy-Credit-Shops

von den Volksbanken also durchaus gern gesehen. Den künftigen Namen „Team-Bank“, der vor allem das Miteinander im genossenschaftlichen Verbund zum Ausdruck bringen soll, wird man somit wohl zu Recht tragen können.

Red.

Investment

Deutsche Anbieter in der Imagekrise

Noch immer sind DWS und Deka mit einer Markenbekanntheit von 77,5 beziehungsweise 70,9 Prozent (gestützt) die bekanntesten Kapitalanlagegesellschaften in Deutschland. Beiden wird von den für die Fondsstudie 2006 der Onvista Group, Hamburg, befragten Anlegern auch gutes Marketing bescheinigt. DWS rangiert hier auf Platz eins, die Deka auf Rang drei hinter Fidelity. Die ausländischen Fondsanbieter holen allerdings mächtig auf. Sowohl bei der Bekanntheit als auch bei der Beurteilung der Marketingqualität liegen je zwei Ausländer unter den ersten fünf, einer davon in beiden Kategorien Fidelity.

Vor allem aber belegt die Studie einmal mehr, dass gutes Marketing und Markenbekanntheit nicht alles sind. Und bei den für die Kaufentscheidung ebenso wichtigen Vertrauens- und Sympathiewerten haben die Ausländer den deutschen Marktführern längst den Rang abgelaufen.

Bei der Frage nach Sympathie, Seriosität und Fortschrittlichkeit von Kapitalanlagegesellschaften kann die DWS zwar ihren Spitzenplatz nicht verteidigen, sich aber immerhin als einziger deutscher Anbieter unter den ersten fünf behaupten; dominiert wird die Spitzengruppe von Fidelity, Templeton und Merrill Lynch.

Deka und Allianz – bei der Bekanntheit noch auf Rang zwei und fünf – dagegen landen regelmäßig auf den hinteren Plätzen. Auf Dauer könnte das ein nicht zu unterschätzendes Risiko für das Neugeschäft sein, mag das rote Tuch der Deka

Zum Image von Fondsgesellschaften aus Anlegersicht

Rang	Bekanntheit	Bestes Marketing	Seriosität	Fortschrittlichkeit	Sympathie
1	DWS	DWS	Fidelity	Fidelity	Fidelity
2	Deka	Fidelity	Templeton	Indexchange	Templeton
3	Fidelity	Deka	Merrill Lynch	Merrill Lynch	Merrill Lynch
4	Merrill Lynch	ABN Amro	DWS	ABN Amro	DWS
5	Allianz	Dit/Adam	HSBC	DWS	Indexchange
6	Dit/Adam	Superfund	Goldman Sachs	HSBC	Nordea
7	Templeton	Union	UBS	Franklin Templeton	HSBC
8	ABN Amro	ING Investment	Nordea	Goldman Sachs	ABN Amro
9	Union	Merrill Lynch	ABN Amro	Nordea	Goldman Sachs
10	Axa	Indexchange	Indexchange	Superfund	UBS

Quelle: Onvista Fondsstudie 2006

noch so schön durch die Werbung flattern.

Natürlich kann man der Deka zugute halten, dass der Neustart bei Deka Immobilien nach der Immobilienkrise (siehe Beitrag Danne auf Seite 30) noch Zeit braucht, sich in Umfrageergebnissen (die Befragung für die Fondsstudie stammt vom Frühjahr 2006) niederzuschlagen. Generell aber müssen die deutschen Kapitalanlagegesellschaften sich wohl einiges einfallen lassen, um das Vertrauen der Anleger zurückzugewinnen. Die Zeiten, in denen allein die Vertriebsstellen des eigenen Konzerns oder Verbunds schon ordentliche Marktanteile sicherten, sind nun einmal vorbei. **sb**

Sparkassen-Namensstreit

Inhaltsfragen

So ganz lässt sich der Streit mit der EU um die Rechte am Namen „Sparkasse“ nicht nachvollziehen. Mit dem Grundsatz „Nur wo Sparkasse drin ist, darf auch Sparkasse draufstehen“, hat der DSGVO sicher grundsätzlich Recht. Auch der Dresdner Stollen muss schließlich ganz bestimmte Zutaten enthalten, um seinen Namen führen zu dürfen. Insofern erscheint der Schutz des Namens Sparkasse, der ihn öffentlich-rechtlichen Instituten vorbehält, durchaus gerechtfertigt.

Andererseits setzt der gesamte Streit voraus, dass die Verbraucher dumm sind. Auch wenn die Gemeinwohlorientierung einer privatisierten Sparkasse nicht reguliert wird und damit mit der Zeit verwässert, darf man wohl davon ausgehen, dass die Kunden rasch zu unterscheiden lernen, welche Sparkassen „echt“ sind und welche nicht. In Zeiten sinkender Kundenloyalität werden kleine Mittelständler etwa, die plötzlich nicht mehr die gleiche Wertschätzung erfahren wie bisher, oder Retail-Kunden, die plötzlich für die Bargeldversorgung an den Automaten anderer Sparkassen Gebühren entrichten sollen, einer „Sparkasse“ schnell den Rücken kehren, die nicht die gewohnten Erwartungen erfüllt.

Bei allem Gezerre um den Namen bleibt somit die Frage, ob die Weiterführung einer Bezeichnung, an die Kunden wie Öffentlichkeit so genau definierte Erwartungen knüpfen, für einen Investor aus dem privaten Bereich überhaupt von Interesse ist.

Doch selbst wenn das so sein sollte: Dem Image der Sparkassenorganisation insgesamt muss das keinen Abbruch tun. Wenn die gewohnte Geschäftsausrichtung und Gemeinwohlorientierung von „Sparkassen“ nicht mehr selbstverständlich ist, könnte das die Wertschätzung für die öffentlich-rechtlichen Institute sogar noch steigern. **sb**