

# bm-Blickpunkte

## Öffentlichkeitsarbeit

### Identitätsverwirrung

In der Zusammenarbeit mit ihren Partnerbanken arbeitet die bisherige Norisbank AG, Nürnberg, ohnehin im so genannten „White Label“-Ansatz. Wo „Easy Credit“ draufsteht, ist (beziehungsweise war) Norisbank drin, ohne dass dies gegenüber dem Kunden groß herausgestellt wird.



Momentan aber bewegen sich die Nürnberger tatsächlich in einer Art Namenlosigkeit. Die bisherige Marke Norisbank ist mit den Filialen Anfang November rechtskräftig an die Deutsche Bank übergegangen. Die markentechnische Umstellung auf den Namen „TeamBank AG“, den die Hauptversammlung am 30. Oktober abgesegnet hat, soll aber erst Ende Januar 2007 erfolgen.

Von November 2006 bis Ende Januar ist das Label somit weißer, als es den Ratenkreditspezialisten lieb sein kann. Das Provisorium „Norisbank AG – demnächst TeamBank AG“ überzeugt Theophil Graband und Kollegen (zumindest im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit) offenbar nur mäßig. In einer Pressemitteilung wird deswegen vorgeschlagen, Umschreibungen

wie „künftige TeamBank“, „Nürnberger Easy-Credit-Anbieter“, „DZ Bank-Tochter“ oder „Ratenkredit der Volks- und Raiffeisenbanken“ zu verwenden, um Missverständnisse zu vermeiden.

Mehr noch als bei Medienberichten könnte es aber im Internet zu Verwirrung kommen. Auf der Homepage „www.norisbank.de“ gibt es zwar den Hinweis: „Ab sofort finden sie den Easy Credit unter www.easycredit.de“. Gleichzeitig wird der „noris credit“ der Deutsche Bank-Tochter als „neuer Kredit“ in einem Design beworben, das von der frechen Aufmachung her (Nikolaus im Hawaiihemd und kurzen Hosen) wie auch dem Slogan „Das nehmen wir uns raus“ stark an die Easy-Credit-Kampagne erinnert. Und unter „Mein noris credit“ finden Kunden wiederum den Zugang zu ihrem Easy-Credit-Konto. Auch beim Impressum ist zumindest für den Ortskundigen die Verwirrung noch nicht ganz beseitigt: Als Adresse der Norisbank GmbH wird zwar die Taunusanlage 72 in Frankfurt angegeben. Die Abbildung ähnelt aber verflüxt der Nürnberger Zentrale der künftigen Teambank. **sb**

## Marketing

### Ein Smart für 60 Euro

Vom Versandhandel sind Angebote wie diese hinreichend bekannt: zehn Laptops oder Wäschetrocker für je zehn Euro, falls mehr als zehn Bestellungen eingehen, entscheidet das Los. So lassen sich Kundendaten von Interessenten gewinnen beziehungsweise sollen bestehende Kunden

veranlasst werden, sich nebenbei noch einmal den Katalog oder das Internetangebot durchzusehen und vielleicht auch noch etwas anderes als das Lockangebot zu bestellen.

Nach dem gleichen Prinzip hat jetzt auch die Berliner Volksbank eine Marketingaktion durchgeführt. Vom 1. November bis 12. Dezember 2006 werden sechs Smarts zum symbolischen Preis von 60 Euro verkauft beziehungsweise verlost – selbstverständlich nur an Bewerber aus dem Geschäftsgebiet der Bank.

Die Aktion steht im Kontext mit der geplanten Eröffnung von 30 neuen Filialen in Berlin und Brandenburg, für die schließlich Neukunden geworben werden müssen. Und hier haben die Smarts einen doppelten Effekt: Zum einen lassen sich über die Aktion vermutlich in erheblichem Maße Adressen generieren, die dann für das Direktmarketing genutzt werden können. Zum anderen fahren die glücklichen Gewinner für die Bank Werbung. Denn die Smarts sind im Easy-Credit-Design und mit dem VR-Logo gestaltet.

Nur eine Schwäche weist die Aktion auf: Da das Los über die Gewinner entscheidet, lässt sich nicht steuern, wo die kleinen



Werbeträger wohl vorwiegend unterwegs sein werden, ob die Gewinner also im Umkreis der neuen Filialen wohnen (und somit deren Kundengewinnung unterstützen) oder eher in den Stadtteilen, in denen die Bank ohnehin schon präsent ist. Doch selbst wenn Letzteres der Fall sein sollte: Ein aufmerksamkeitsstarkes Marketing-Instrument sind die Easy-Credit-Autos sicher auch so. **sb**

## Spezialbanken

### Cross-Selling im Autohaus

Trotz aller Bemühungen der Filialbanken um den Ratenkredit und vor allem die Kfz-Finanzierung haben die Autobanken auch 2006 wieder Marktanteile gewonnen. Während die Zahl der Pkw-Neuzulassungen in der ersten Hälfte dieses Jahres leicht rückläufig war (minus 0,6 Prozent), erzielten die Autobanken einen Zuwachs von etwa drei Prozent auf 665 655 Leasing- und Finanzierungsverträge im Neuwagengeschäft.

Die größten Wachstumsraten verzeichnen die zwölf herstellerverbundenen Institute, die im Arbeitskreis der Autobanken organisiert sind, allerdings bei den Kfz-Versicherungen. Das heißt: Die Autohändler sind im Cross-Selling von Finanzdienstleistungen besser geworden. Im ersten Halbjahr schlossen sie 326 192 Kfz-Versicherungen ab. Zum Vergleich: Im gesamten Geschäftsjahr 2005 waren es 506 000 Verträge.

Zumindest in dieser Sparte ist das Potenzial mittlerweile wohl weitgehend ausgereizt. Die Autobanken konnten in der ersten Hälfte des laufenden Jahres in 32,5 Prozent aller Fälle neben der Finanzierung beziehungsweise dem Leasing von Neu- oder Gebrauchtwagen auch einen Kfz-Versicherungsvertrag abschließen und liegen damit schon nahe an der dauerhaften Zielgröße von 35 Prozent. Wachstumspotenzial gibt es aber wohl noch bei den Restschuldversicherungen. Hier lag die

Abschlussquote bei 26,8 Prozent. Das macht 268 314 abgeschlossene Verträge im ersten Halbjahr 2006.

Dass der Autohandel sich auch im Cross-Selling von Finanzprodukten rund ums Auto bewährt, könnte Autohändlern wie -banken Lust auf noch mehr machen. Die VW-Bank hat (im Direktgeschäft) ja schon vorgemacht, wie man als Autobank auch im Einlagengeschäft stark werden kann. Wie sehr das möglicherweise auch im Autohaus gelingt, muss die Zukunft zeigen. Die Finanzierung mit gleichzeitigem Sparplan für das nächste Fahrzeug wäre aber so undenkbar nicht. **Red.**

### Privatbanken

## Kundenbindung durch Innenarchitektur?

Der Kunde einer Privatbank erwartet etwas Besonderes, das steht außer Frage. Standardisierte Konferenzräume sind deshalb nach Einschätzung der Hauck & Aufhäuser Privatbankiers KGaA, Frankfurt am Main, „out“. Im Bemühen, der anspruchsvollen Klientel etwas Individuelles zu bieten, wurden deshalb bei der Eröffnung der Kurfürstentour in München themenbezogene Räume eingerichtet. Die Gastgeber können dort mit ihren Kunden – je nach Stimmungslage – im Südlichen, im Asiatischen oder im Englischen Kabinett speisen be-



ziehungsweise konferieren. Den sterilen Touch heutiger Beratungsräume kann das Konzept freilich auch nicht ganz vermeiden. Vor allem aber: Die Gestaltung allein stellt den Kunden nicht zufrieden, sie sollte nicht überbewertet werden. Letztlich entscheiden doch die Kompetenz der Berater und das Preis-/Leistungsverhältnis. **Red.**

### Private Wealth Management

## Streicheleinheiten für Wohltäter

„Tue Gutes und rede darüber“: Diesen Grundsatz befolgen in Deutschland seit einigen Jahren immer mehr Menschen: Während in den achtziger Jahren durchschnittlich etwa 150 selbstständige Stiftungen pro Jahr gegründet wurden, waren es im vergangenen Jahr 880. Das dürfte unter anderem mit der verbesserten steuerlichen Absetzungsmöglichkeit zusammenhängen, die im Jahr 2000 eingeführt wurde. Von 2000 bis 2005 hat sich so die

Zahl der selbstständigen Stiftungen von knapp 10 000 auf etwa 13 500 erhöht. Die schwerer erfassbaren unselbstständigen Stiftungen, Stiftungsvereine und Stiftungen öffentlichen Rechts sind in diesen Zahlen noch gar nicht enthalten.

Da bei einer Stiftung nur die Erträge der gemeinnützigen Sache zugute kommen und zudem Verwaltungskosten ent-

stehen, ist laut Bundesverband deutscher Stiftungen eine Mindestausstattung von 50 000 Euro erforderlich. Wenn die Zweckerfüllung nachhaltig gesichert werden soll, ist eine Grundausrüstung von 250 000 bis 300 000 Euro sinnvoll.

In Deutschland sind jedoch insbesondere Stiftungen mit einem Kapital unter 100 000 Euro beliebt. 43 Prozent aller Stiftungen verfügen über diesen oder einen kleineren Betrag.

Für diejenigen, die mit einem Vermögen unter den genannten Grenzen Gutes tun möchten, gibt es die Möglichkeit, eine Bürgerstiftung zu unterstützen, einem Treuhänder die Verantwortung zu übertragen oder einer bereits bestehenden größeren Stiftung zuzustiften – was dem Ego vieler Geldgeber wenig schmeicheln dürfte.

Diese Marktnische, nämlich das Geschäft mit der Eitelkeit der Spender, hat nun die Deutsche Bank für sich entdeckt. Sie hat gemeinsam mit ihren Töchtern DWS Investment und Deutsche Stiftungstrust GmbH (DSTT) das Angebot Stiftung Select entwickelt: Ab einem Kapitaleinsatz von 10 000 Euro können Kunden des Instituts ihr gemeinnütziges Engagement mit dem eigenen Namen verbinden. Die DSTT legt als Stiftungsträgerin das Geld in den DVG Stiftungsfonds an. Dieser wird von der DWS verwaltet.

Den Service lassen sich DWS und DSTT wie folgt bezahlen: Der im April 2002 aufgelegte Fonds hat einen Ausgabeaufschlag von drei Prozent, die Kostenpauschale beträgt 1,1 Prozent pro Jahr. Zusätzlich werden dem Vermögen für die Stiftungsverwaltung jährlich 0,3 Prozent entnommen. Die Erträge aus dem Kapital werden für individuell wählbare Förderschwerpunkte verwendet.

Auch dem Geltungsbedürfnis des Spenders wird in mehrfacher Hinsicht Genüge getan: Das Konto läuft auf den Vor- und Nachnamen des Stifters mit dem Zusatz „-Stiftung“. Darüber erhält er eine persönliche Urkunde und einen regelmäßigen Bericht darüber,

was mit dem gestifteten Geld erreicht werden konnte.

Sehr viel mehr als eine subjektiv empfundene Individualität bietet das Konzept bei Licht betrachtet gleichwohl nicht. Zum einen werden die Gelder natürlich im Rahmen vorgegebener Projekte investiert. Und auch aus Sicht des Empfängers ist und bleibt der „Klein-Stifter“ einer von mehreren oder gar vielen. Gar so groß sind die Unterschiede zum „Zustiften“ in bestehenden Stiftungen also nicht – abgesehen von den „Streicheleinheiten“, die der Stifter in Form von Urkunde und Berichten erhält. Und diese sind schließlich auch dem Kleinstifter zu gönnen. **Red.**

## Zielgruppen

### Auf die Alten kommt es an

Die Prognosen darüber, wie sich die demografische Entwicklung in Deutschland mit den bekannten Problemen auf das Retailbanking auswirkt, gehen stark auseinander. Booz Allen Hamilton etwa verkündeten im Mai dieses Jahres, den Banken und Versicherungen könnten durch die Altersentwicklung bis zu 25 Prozent ihrer Erträge verloren gehen.

Positiver sehen es die Analysten der Steria Mummert Consulting AG, Hamburg. Sie sind der Meinung, dass die Banken mit einem blauen Auge davonkommen. Obwohl die Bevölkerung in den nächsten 14 Jahren um etwas mehr als fünf Prozent schrumpfe, werde der Gesamtbestand an Bankprodukten von aktuell rund 87 Millionen Verträgen nur leicht um gute vier Millionen zurückgehen, was ebenfalls knapp fünf Prozent entspräche.

Auch im Neugeschäft würden die Institute weitgehend verschont bleiben: Die Zahl der Interessenten für Bankprodukte werde bis zum Jahr 2010 nur um etwa drei Millionen zurückgehen. Doch – hier sind sich alle Beteiligten einig – in Marketing und Vertrieb, aber auch beim Entwerfen neuer Produkte müsse auf die Veränderung der Altersstruktur Rücksicht genommen werden.

Mit anderen Worten: Die Zielgruppe „50 plus“ rückt in den Fokus. Ratschläge, wie diese Klientel zu bedienen sei, sind aber mit Vorsicht zu genießen. Der Vorschlag etwa, den Verkauf von Immobilien auf Leibrente (reverse mortgage), wie er in den USA und Australien bereits weit verbreitet ist, auch in Deutschland anzubieten, scheint die Marktgegebenheiten und vor allem die Mentalität in Deutschland wenig zu berücksichtigen. Überhaupt sind seniorenspezifische Produkte mit Vorsicht zu genießen. Der Vertriebs Erfolg ist vielleicht doch mehr eine Frage der richtigen Ansprache. **Red.**