

Grünblau contra Rot



King Kong brüllt für Banco Santander

K.O. ■ Warum King Kong, der Riesenneffe mit dem herzlichen Gemüt, niemals ein guter Banker würde, erklärt der Banco Santander per Annonce in englischen Zeitungen so: „Eine Bank kann zwei Wege gehen – sie kann in die Höhe wachsen oder in die Breite. Sie kann sich hin zu den Menschen bewegen und fort von ihnen. Wolkenkratzer sind eine feine Sache, aber wir glauben, dass wir Sie am besten mit unseren 10 800 Zweigstellen in vierzig Ländern bedienen können. Denn die sind nicht im obersten Stockwerk, sondern direkt in Ihrer Nähe.“ Warum die spanischen Global Banker für diese Argumentation ein bekanntes Untier bemühen, kann nur gemutmaßt werden: Die grimme Ausgeburt schaut im Bild ausgesprochen böse von ganz oben auf die untertänige Welt.

Stattdessen ist nun wieder einmal gute Nachbarschaft angesagt. Im Prinzip also just jene Errungenschaft, die in unserer bescheidenen deutschen Republik als Zierde der Sparkassen- und Genolandschaft begärtet, in wichtigen internationalen „Structural Overviews“ jedoch als Beispiel flächendeckender Verkrustung gewertet wird. Je nachdem, wie man es rechnet, zählt die Stellenstatistik der Bundesbank bekanntlich 37 384 Bankplätze. Aber wenn man den Postkonzern vertreibend aufaddiert, sind es gleich noch einmal 9 060 Stationen mehr, und die Auto- und sonstigen Absatzfinanzierer verkaufen ihre Einreicherungen auch nicht im Stehen oder Fahren, sondern sitzen bei den Händlern.

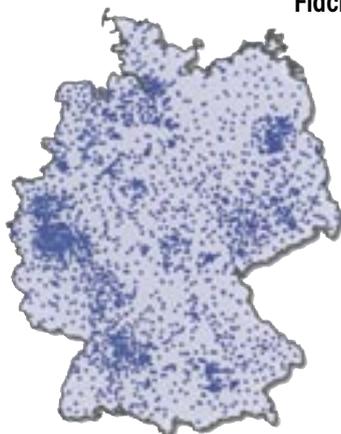
Das alles rentiert sich dem ständigen Vernehmen nach wunderbar für die neuen Netzfischer. Jeder von ihnen beliebt zu behaupten, er habe mit seinen Präsenzen schon wieder tausende von „neuen Kunden“ erbeutet. Und wenn man dann scheu nachfragt, woher denn diese frisch akquirierten Debits und Credits eigentlich gekommen sind, in diesem längst vollbankten Land, dann heißt die Antwort immer: „Von den Marktführern natürlich – von den Sparkassen und Kreditgenossenschaften.“ Das Gleiche sagen die Direktbanken rund um die Diba, so wie es einst die Citibank anvisierte, als sie sich mit aggressivem Telefongeschäft Marktanteile holte, „um sparkassenähnlich“ zu werden. Erklärtermaßen.

Nun also die Bank der Allianz, die Dresdner Bank. Wenn man auf der Deutschlandkarte das Blau der 11 000 Allianzagenturen und das Grün der 900 Dresdner Filialen über das Rot der 14 413 Sparkassenstellen legen würde, gäbe es zwar noch ein paar rot dominierte Flächen. Überwiegen würde jedoch eine ziemlich schmutzige Suppe – eben rot unter blau und grün –, deren Grundton (Verzeihung!) braun wäre. Wie jüngst publiziert, will Allianz-Dresdner aber mehr. 240 gehobene Beraterplätze kommen zu bestehenden 200 hinzu, vor allem jedoch 100 Bankagenturen bei den Generalvertretern, zunächst als Test. Dies heißt, und so hat es etwa Werner Netzel vom DSGVO sofort auch verstanden: Sparkassen und Genossen werden nun nicht allein von den Direktbanken angekratzt, sondern bitte schön unmittelbar an ihren Wurzeln angegraben. Sie bekommen neue Nachbarn vor Ort, wie es die Deutsche Bank unfrohen Gedenkens „eigentlich“ einmal mit ihrer „bank 24“ wollte und jetzt mit der teuer gekauften Noris wohl wieder probiert.

Die Allianz-Bank beim Generalvertreter mutet zunächst etwas schizophren an: Sie verknüpft einen beratungs- und verkaufsfrohen Provisionsvertrieb mit klassischem Bank-Mengengeschäft. Diese Art von Bankgeschäft, die man modischer natürlich Consumer Business nennt, ist nach bisherigen Prinzipien nicht sonderlich provisionsfähig. Im Gegenteil sind es nach bisheriger Erfahrung vorzugsweise die einfachen, die „gelernten Produkte“ des Alltags, deren Produktion und Vertrieb so billig wie nur möglich sein müssen. Das ist kein Agenten-Antrieb. Aber, so hat der Dresdner Vorstand es erklärt, mit den Bankagenturen seien Allianz-Kunden über den Flur billiger zu bekommen als über neues Direktgeschäft. Eng und enger wird es für Sparkassen und Genos. ■

Daten und Fakten zum Bankvertrieb

Flächen-Expansion mit Allianz



- Ausgangspunkt:
Allianz in Deutschland mit 11 000 Agenturen
- Kundenoffensive mit Allianz erfolgreich gestartet
 - ▶ 330 000 Neukunden 2006 –
750 000 Kunden über Agenturen
- Expansion mit neuen Bankagenturen
 - ▶ 100 Pilotagenturen 2007,
weiterer Roll-out geplant

Quelle: Dresdner Bank

Expansion Standortpräsenz



- Ausgangspunkt:
Dresdner Bank mit über 900 Filialen
- Expansion im Advisory Banking von gut 200 auf rund 440 Standorte
 - ▶ Private und Business Banking von 150 auf 360 Standorte
 - ▶ Private Wealth Management von 15 auf 22 Standorte
 - ▶ Corporate Banking von 43 auf 57 Standorte

Quelle: Dresdner Bank

Zahl der Kreditinstitute und ihrer Zweigstellen

Bankengruppe	Stand am Jahresende								
	2003			2004			2005		
	Kreditinstitute	Zweigstellen in Deutschland	Bankstellen in Deutschland insgesamt	Kreditinstitute	Zweigstellen in Deutschland	Bankstellen in Deutschland insgesamt	Kreditinstitute	Zweigstellen in Deutschland	Bankstellen in Deutschland insgesamt
Kreditbanken	356	5 105	5 461	357	14 750	15 107	357	14 044	14 401
Landesbanken	13	571	584	12	549	561	12	580	592
Sparkassen	489	14 757	15 246	477	14 292	14 769	463	13 950	14 413
Genossenschaftliche Zentralbanken	2	12	14	2	11	13	2	11	13
Kreditgenossenschaften	1 394	13 201	14 595	1 338	12 967	14 305	1 293	12 722	14 015
Sonstige	67	2 929	2 996	70	2 874	2 944	68	2 769	2 837
Insgesamt	2 321	36 575	38 896	2 256	45 443	47 699	2 195	44 076	46 271
Deutsche Postbank AG bis 2003	1	10 645	10 646	–	–	–	–	–	–

Quelle: Deutsche Bundesbank, Bankenstatistik Februar 2007