

bm-Blickpunkte

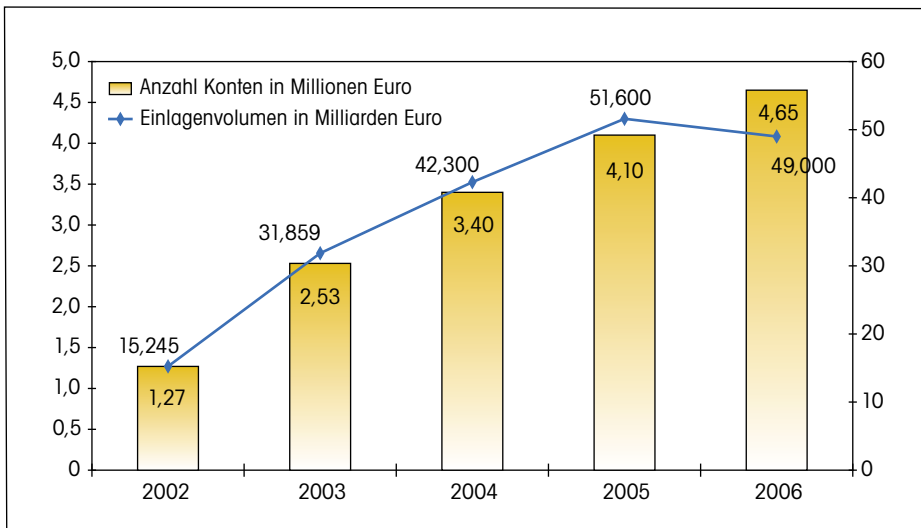
Direktbanken

Ben Tellings schlägt zurück

Im offiziellen Statement auf Pressekonferenzen ist es an sich üblich, sich mit Kommentaren über einzelne Wettbewerber zurückzuhalten. Eine Ausnahme hat sich seit langem eingebürgert: Von den Filialbanken unisono als eine der stärksten Bedrohungen ihres Geschäftsmodells ausgemacht, wird die ING-Diba seit Jahren namentlich genannt.

Wenn man denn schon von beträchtlichen Tagesgeld-Abflüssen zu berichten hatte, wurde nur zu gerne die Gelegenheit genutzt, dies als vorübergehendes Phänomen darzustellen und auf Schwächen im Geschäftsmodell des nur allzu erfolgreichen Wettbewerbers hinzuweisen. Seit viele Platzbanken – nun schon zum zweiten Mal in Folge – wieder nennenswerte Rückflüsse von „Extra-Konten“ bei der ING-Diba verzeichnen, die bei ihnen in Festgeldern angelegt werden, mischt sich denn auch immer häufiger eine gewisse Häme in derartigen Kommentaren.

ING-Diba: Entwicklung beim Extra-Konto



Tatsächlich scheint das „Extra-Konto“, bisher das Hauptzugpferd der ING-Diba, ein wenig an Zugkraft verloren zu haben (wie der „Parkplatz“ Tagesgeld überhaupt), weil die Wettbewerber bei den Zinsen aufholten. 2006 hat die Bank deshalb der Nachfrage Rechnung getragen und ein Festgeldkonto eingeführt. Insgesamt konnte die Zahl der Anlagekonten damit um 19 Prozent auf 5,4 Millionen gesteigert werden, das Ein-

ING-Diba in Zahlen

	Bestandsvolumen 2005 in Milliarden Euro	Bestandsvolumen 2006 in Milliarden Euro	Wachstumsrate in Prozent
Kundeneinlagen	56,6	61,1	8,0
Baufinanzierung	15,7	25,0	59,0
Konsumentenkredite	2,2	2,5	12,0
Depotvolumen	7,8	11,0	42,0

lagenvolumen erhöhte sich um immer noch beachtliche acht Prozent auf 61,1 Milliarden Euro.

Daneben hat die Bank längst die Baufinanzierung als zweites Standbein aufgebaut. Hier konnte das Neugeschäft 2006 um sieben Prozent auf 11,0 Milliarden Euro gesteigert werden, wobei das Volumen zu 80 Prozent vom Partnervertrieb

vermittelt wurde. Das Bestandsvolumen erhöhte sich um 59 Prozent auf 25 Milliarden Euro. Zumindest in den ersten neun Monaten 2006 habe man damit die Spitzenposition vor der gebündelten Vertriebskraft von Postbank und BHW behaupten können.

Auch im Wertpapiergeschäft hat die ING-Diba nun die Marktführerschaft im Visier.

Beim Fondsvolumen wurde 2006 die Comdirect überholt, auch bei den Depotzahlen (2006 waren es 579 000 gegenüber 606 000 bei der Comdirect) und Depotvolumen (11,0 Milliarden Euro gegenüber 11,8 bei der Comdirect) hat man aufgeschlossen. Und für 2007 hat die ING-Diba die Aufholjagd bei den Orderzahlen angekündigt.

Und im Wettbewerb um das Girokonto als Dreh- und Angelpunkt der Kundenbeziehung wird zum 1. April das gebührenfreie Girokonto eingeführt – das freilich, um wirklich wettbewerbsfähig zu sein, noch eine Lösung für die gebührenfreie Bargeldversorgung braucht. Die rund 1 000 Geldautomaten, meist an Aral-Tankstellen, die noch von der Bank Girofel stammen, sind hierfür sicher nicht genug.

In dem Maße, wie es – schon aufgrund der schieren Größe – schwieriger wird, beim Einlagengeschäft die bisherigen Wachstumserfolge unverändert fortzuschreiben, stellt sich die Bank also breiter auf. Als „Schönwetterbank“, deren Geschäftsmodell nur bei niedrigen Zinsen

aufgeht, will Ben Tellings sein Haus deshalb keinesfalls verstanden sehen. Wenn schon, dann bitte „Allwetterbank“.

Ein Zeichen dafür, dass im Wettbewerb mit immer härteren Bandagen gekämpft wird, lässt sich in Tellings Reaktion auf die ständigen Anwürfe aus den Filialbanken sehen. Wurden sie bisher mehr oder weniger mit vornehmer Zurückhaltung geschluckt, schlägt er in diesem Jahr mit deutlichen Worten zurück. Beispielhaft zitiert er zwei (namentlich genannte) Kritiker aus der Sparkassen- und der Genossenschaftsorganisation und zieht daraus den Schluss, „dass speziell die Kollegen aus den Verbänden von einer regelrechten Panikstimmung erfasst“ seien.

Und dann holt er aus zum großen Schlag: „Mir tun, ehrlich gesagt, allerdings die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in diesen Häusern leid, die tagaus, tagein einen soliden Job machen und dafür ein qualifizierteres Führungspersonal – auch auf Verbandsebene – verdient hätten.“ Das sitzt. Doch zugleich lässt sich ein schöneres Lob für Service und Beratung vor Ort kaum denken. **sb**

Vergütungs-Offenlegungen

Wirklich bessere Beratung?

Schon lange schüren Verbraucherschützer den Verdacht, das Provisionswesen beim Vermittlungsgeschäft von Fonds oder Versicherungen führe letzten Endes zu einer Beratung, die sich mehr an den Interessen des Vermittlers als des Kunden orientiert. Mit seinem Urteil, das künftig die Offenlegungen solcher Vergütungen verlangt, hat sich der Bundesgerichtshof den Kritikern der bisherigen Praxis angeschlossen.

Bei allem Triumphgeschrei über den errungenen Erfolg sollte aber eines nicht vergessen werden: Die Beratung für die Kunden wird dadurch nicht zwangsläufig besser.

Ein Umschwenken auf solche Produkte, an denen die Bank möglichst wenig verdient, könnte vielleicht kurzfristig das Vertrauen in eine kundenorientierte Beratung sicherstellen. Ob es in jedem Fall auch langfristig die für den Kunden beste Lösung bietet, ist eine ganz andere Frage. Denn das hieße zu unterstellen, dass die Anbieter, die die höchsten Provisionen zahlen, automatisch die schlechteren Produkte anbieten. Das aber wäre wohl doch ein wenig zu simpel gedacht.

Die Transparenz für den Kunden wird durch das BGH-Urteil somit nur unwesentlich verbessert. Letzten Endes ist er weiterhin auf das Urteil seines Beraters angewiesen – nicht anders, als wenn die Vergütung über ein Beratungshonorar lief. Der Bera-

ter allerdings wird künftig vielleicht noch deutlicher erklären müssen, warum er dieses und nicht jenes Produkt empfiehlt. **sb**

PSD-Banken

Vergleich mit Spardas unerwünscht

Gegen einen Vergleich mit den Sparda-Banken wehren sich die PSD-Banken derzeit mit Händen und Füßen. Obwohl sich die Entwicklungen in den Spezialinstituten durchaus ähneln – oder gerade deshalb? – möchten sich die Banken deutlich voneinander abgrenzen. Die beiden im Privatkundengeschäft tätigen Institutsgruppen

des genossenschaftlichen Sektors haben ihren Ursprung als Selbsthilfe-Einrichtungen für Bahn- beziehungsweise Post-Angestellte. Während sich die Spardas schon im Laufe der sechziger bis achtziger Jahre allmählich für andere Kundenkreise geöffnet haben, wurde dieser Schritt von den PSD-Banken in den neunziger Jahren vollzogen.

Glaubt man der Öffentlichkeitsarbeit der Institute, so haben sich ihre Geschäftsmodelle seither in verschiedene Richtungen entwickelt. Während die Sparda-Banken auf den Ausbau ihres Filialnetzes setzen – Ende 2006 betrieben sie 414 Geschäftsstellen in Deutschland – geben die PSD-Banken an, Direktbanken mit moderater lokaler Präsenz und mobilen Vertriebsseinheiten bleiben zu wollen. Sie nennen sich gar „die älteste Direktbanken-Gruppe in Deutschland“.

Der Eindruck jedoch, dass sie den großen Schwestern im Verbund immer ähnlicher werden, bleibt: Im gesamten Bundesgebiet betreiben die PSD-Banken immerhin schon 45 Filialen, allein im vergangenen Jahr sind sechs neue dazugekommen. Außerdem beschäftigen sie, gemeinsam mit der Bausparkasse Schwäbisch Hall, 65 Außendienstmitarbeiter im mobilen Vertrieb. Deren Zahl soll sich in den nächsten vier Jahren sogar noch verdoppeln.

Unterschiede gibt es im Geschäft: Während bei den Spardas das kostenlose Girokonto als Ankerprodukt genutzt wird, sehen sich die PSD-Banken vor allem als Baufinanzierer. Dem entspricht, dass der Träger ihres Wachstums im Kreditgeschäft im Jahr 2006 die Immobilienkredite waren. Das Kreditgeschäft legte von 10,48 Milliarden Euro um 5,3 Prozent auf 11,04 Milliarden Euro zu. Das Ziel eines Teils der PSD-Banken, so erklärt es der Verband, sei es nicht, die Hauptbankverbindung eines Kunden zu führen. Das kostenlose Girokonto bieten sie dennoch alle an.

Ehrgeizige Ziele haben die 15 PSD-Banken jedenfalls. Ausgehend von 1,2 Millionen

Bestandskunden, wollen sie im Jahr 2007 insgesamt 70 000 neue Kunden gewinnen. Im vergangenen Jahr waren es 68 000, im Saldo mit den abgewanderten Kunden etwa 35 000. Diese neuen Kunden kamen zu 35 Prozent von den Sparkassen, zu 39 Prozent von den Großbanken und etwa zu 15 Prozent von den Kreditgenossen. Lediglich etwa zwei bis drei Prozent wechseln von einer Direktbank zur PSD.

Auch aufgrund der immer intensiver werdenden Konkurrenzsituation sind die PSD-Banken im vergangenen Jahr aus dem Sparda-Rechenzentrum (SDV) heraus komplimentiert worden, in das sie seit 1996 ihre IT ausgelagert hatten. Nach der Umstellung, die momentan planmäßig verlaufe, werden sie ab Sommer 2008 bei der Fiducia IT AG ihre Daten verarbeiten. Von dem Wechsel zur Fiducia erhofft man sich, dass dort kein politischer Druck vorherrsche und die PSD-Banken wie alle anderen behandelt würden. Außerdem könne man durchaus auch seine eigenen Erfahrungen als Direktbank einbringen und somit frischen Wind in die Organisation bringen. Dass die Fiducia seit einiger Zeit ihren Volksbank-Kunden die Voraussetzungen zum Direktbanking bereitstelle, sieht der Verband locker. Wenn die Kunden dieses Angebot annähmen, dann würden sie auch eine Veränderung der Gebührenstruktur erwarten. Dadurch werde sich der Druck auf die Filialen erhöhen. **bs**

Öffentlichkeitsarbeit

„Superzins“ für alle

Im Zuge des immer heftigeren Werbens um den privaten Kunden ist es Mode geworden, Neukunden nicht nur mit Extras wie Tankgutscheinen, sondern auch mit zeitlich befristeten Sonderkonditionen zu locken. Ein Beispiel ist derzeit die groß angelegte TV- und Printkampagne von Cortal Consors, in deren Mittelpunkt ein „Superzins“, steht, der freilich nur Neukunden angeboten wird.

Nicht zu Unrecht wird diese Praxis immer häufiger kritisiert – von Verbraucherschützern, aber auch aus der Branche selbst. Während der Verbraucherschutz die irreführende Werbung bemängelt, beklagen Banker selbst die Effekte solcher Aktionen auf das Kundenverhalten. Schließlich ist die Flut an Neukunden-Konditionen der von allen Marktteilnehmern angestrebten Kundenbindung nicht eben förderlich. Der

Bei Cortal Consors gibt es den „Superzins“ nur für Neukunden



Kunde wird geradezu zum häufigen Anbieterwechsel erzogen, um mal hier, mal dort von den Sonderkonditionen zu profitieren. Bestandskunden, die sich mit niedrigeren Zinsen begnügen müssen, werden dagegen verprellt.

Die Dresdner Bank hat diese Kritik nun in einer Produkt-Pressemeldung aufgegriffen: Eigens wurde hier darauf hingewiesen, dass der Zinssatz von 4,1 Prozent für das von Mitte Februar bis Ende März angebotene „Dresdner Laufzeitkonto mit Superzins“ sowohl Neukunden als auch Bestandskunden angeboten werde – letzteren allerdings nur für Gelder, die zuvor nicht bei der Bank angelegt waren. Es geht also nicht allein darum, „Zinshopper“ anzuwerben, sondern auch darum, bestehende Kundenverbindungen auszubauen. Langfristig ist eine solche Preispolitik sicher die vernünftigere. Vielleicht müsste sie aber noch deutlicher kommuniziert werden. **sb**

Sparda Südwest

Neue Produkte statt Vertriebswege

Die Sparda-Bank Südwest ist mit 414 699 Mitgliedern Ende 2006 nicht das mitgliederstärkste unter den zwölf Instituten der Gruppe und könnte hier im Vergleich noch weiter zurückfallen – weil die Geschäftsgebiete etwa der Sparda-Banken West und Baden-Württemberg schlicht das größere Kundenpotenzial bieten.

Was den Marktanteil angeht, ist sie ihren Schwesterinstituten jedoch weit voraus. Er wird mit über zehn Prozent für das gesamte Geschäftsgebiet im Durchschnitt und mit über 20 Prozent in den beiden Städten Mainz und Saarbrücken angegeben, während es in der gesamten Gruppe derzeit nur etwas über drei Prozent im Privatkundenmarkt sind. Grund dafür ist die früh (bereits in den achtziger Jahren) begonnene Filialisierung – eine Strategie, auf die die Übrigen der ehemaligen Eisenbahn-Spar- und Darlehenskassen erst später einschwenkten.

Vergleichsweise früh getestet haben die Mainzer auch den jetzt immer populärer werdenden mobilen Vertrieb. Der Versuch wurde allerdings „als untauglich eingestellt“ – es sei eben „schwierig, Bankkaufleute nach Feierabend zum Kunden zu schicken“, so die Begründung des Vorstandsvorsitzenden Ilmar Schichtel. Dass sich diese Mentalität in den letzten Jahren geändert haben könnte, wird zwar nicht grundsätzlich bestritten. Eine Neuauflage des Experiments ist dennoch vorerst nicht angedacht.

Auch ohne dies sind die Mainzer/Saarbrücker eines der profitableren Institute der Gruppe – mit günstigerer Kostenbasis (Cost Income Ratio von 61 Prozent gegenüber 67 Prozent im Durchschnitt der Sparda-Banken) und besserem Ergebnis (Jahresüberschuss pro Steuern 0,25 gegenüber 0,24 Prozent der durchschnittlichen Bilanzsumme).

Statt neue Wege in der Vertriebspolitik zu gehen, will die Sparda Südwest 2007 vor allem auf der Produktseite aktiv werden und Baufinanzierungs- und Anlageprodukte mit der Zusatzkomponente Nachhaltigkeit anbieten. Die Nachfrage nach solchen Produkten wird hoch eingeschätzt. Nicht nur unter Sandalen tragenden Müsli-Essern will man neue Kunden ansprechen. **Red.**

Autobanken

Produktpakete erfreuen VW-Finanztochter

Die Wolfsburger Volkswagen Financial Services AG (VW FS AG) hat es wieder einmal gezeigt: Der deutsche Kunde hat ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis. Am besten fühlt er sich – und am häufigsten schließt er einen Vertrag ab –, wenn er mit eben diesem Vertrag seine festen Ausgaben langfristig planen kann. Dementsprechend positiv sind im vergangenen Jahr die VW-Produktpakete unter dem Stichwort „sorgenfreie Mobilität“ von den Kunden angenommen worden. Mit ihnen kann sich jeder neue VW-Fahrer (respektive Audi-, Seat- oder Skoda-Fahrer) die absolute Planungssicherheit einkaufen.

Ein fester monatlicher Betrag wird für ein Paket aus Finanzierungs- oder Leasingrate, Kfz-Versicherung sowie Inspektion und Wartung des Autos festgesetzt. Selbst wenn es während der Finanzierungsphase zu einem Schadensfall kommt, so bleibt die Prämie der Kfz-Versicherung gleich. Burkhard Breiing, Vorstandsvorsitzender der VW FS AG, betont es gerne: Wenn eine attraktive Finanzierung und das Rundum-Sorglos-Paket gleichzeitig angeboten werden, wählen drei Viertel der Kunden das Paket.

Mit verschiedenen Sonderaktionen, bei denen die Produktpakete angeboten wurden, hat die VW FS AG im vergangenen Jahr im Einzelkundengeschäft ihre Penetrationsrate bei VW-Neufahrzeugen dann auch von 52 auf beachtliche 71 Prozent erhöht.

Auch in den Zahlen des Versicherungsbereichs zeigten die Aktionen ihre Wirkung: 151 000 Neuverträge für Kfz-Versicherungen und Garantieverlängerungen wurden allein unter den Einzelkunden durch die Aktionsangebote verursacht. Das entspricht einem Plus von 271 Prozent. In der Kfz-Versicherung hatte die VW Financial Services zudem modellbezogene Konditionen erdacht, die das Sicherheitsdenken von Kunden belohnen sollten. So wurde in der Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung die Penetration von 23 auf 35 Prozent erhöht.

Mit den Produktpaketen und neuen Versicherungsmodellen hat die Autobank ihre Vorteile konsequent ausgespielt: Die Händler können den Kunden beim Autokauf direkt vor Ort auf die Finanzierung und das Service-Paket ansprechen. Das Produktbündel macht genaue Preisvergleiche unmöglich, zumal Garantieverlängerungen und fahrzeugbezogene Services nur der Hersteller des Autos wirklich pass-

genau anbieten kann. Ihm liegen die genauen Kunden-, Fahrzeug- und Vertragsdaten vor. Und mit Konditionen, die der Absatzförderung dienen und die daher von der Konzernmutter subventioniert werden, kann kein örtliches Institut mithalten.

Zwei Wermutstropfen bleiben: Auch am Branchenprimus ist der verschärfte Wettbewerb nicht spurlos vorüber gegangen. Neben dem gestiegenen Zinsniveau sei er die Hauptursache für gesunkene Margen, so Breiing. Trotz der erheblichen Volumenausweitung verzeichnete die Gesellschaft daher nur einen leichten Anstieg ihres Vorsteuergewinnes um 1,3 Prozent auf 705 Millionen Euro. Auch im Direktbankgeschäft, das immerhin 20 Prozent zur Refinanzierung der VW-Finanztochter beiträgt, kann das Unternehmen nur minimale Steigerungen vermelden: Die Zahl der Direktbank-Kunden ist im vergangenen Jahr um 3,9 Prozent auf 641 000 gestiegen, das Einlagevolumen nur um 1,1 Prozent auf 8,8 Milliarden Euro gewachsen. **bs**

Marketing

Die neue LBS-Kampagne: nur ein Hingucker?

Bausparen ist spießig. So zumindest lautet das Klischee, dem die Landesbausparkassen (LBS) schon vor Jahren den Kampf angesagt haben, um vor allem die heiß begehrten jungen Kunden zu gewinnen. In ihren Werbekampagnen sind sie daher im Laufe der vergangenen Jahre immer frecher geworden.

Während anfangs noch der smarte Bausparer dem dumpfen Thomas gegenübergestellt wurde, der seinen Manta polierte und noch bei Mutti wohnte, verkündete später Lena ihrem verutzten Papa, dass sie auch mal Spießier werden wolle.

Inzwischen sind sogar gefährlich aussehende Rocker für die LBS unterwegs, die in TV-Spots ihren – ausgesprochen ordnungsliebenden – Kumpels mitteilen, dass deren Markise schief hängt. Frei nach dem Motto „Born to be Bausparerer“! Entsprechend konsequent und noch eine ganze Ecke mutiger als in der Vergangenheit sind nun die LBS eine Medienkooperation mit der Zeitschrift eingegangen, in der viel nackte Haut zu sehen ist und auch sonst „alles, was Männern Spaß macht“.

Auf zwei Seiten des Playboy wurde im Januar 2007 eine Fotostory abgedruckt, die eine dünne Geschichte rund um zwei junge Männer erzählt, welche sich seit langer Zeit mal wieder beim Joggen treffen.

Einer der beiden hat inzwischen geheiratet und ein Haus gekauft und der andere wundert sich, woher er wohl das Geld genommen hat. Der Clou an der Story soll Janine sein, die sexy Frau von Bernd, dem Hausbesitzer. Sie hat einen Bausparvertrag mit in die Beziehung gebracht und so den Kauf des Hauses ermöglicht.

Die Aufmachung der Fotogeschichte ist gewöhnungsbedürftig – zumal für die weibliche Betrachterin. Im vorletzten der sechs Bilder beispielsweise ist Janine zu sehen, dargestellt vom Playmate aus dem Oktober 2006. Sie steht vor dem Spiegel – nur mit einem Höschen bekleidet und mit den Armen halbherzig ihre Brüste verdeckend. In den Händen hält sie ein knappes Oberteil, das sie offensichtlich anzuziehen gedenkt.

Der Betrachter und Leser hat das zweifelhafte Vergnügen den folgenden wenig geistreichen Gedankengang der Dame nachverfolgen zu dürfen: „Mein Liebster und seine alten Freunde. Ohne LBS-Bausparen würden wir immer noch im Wohn-



zimmer kochen... Wo sind eigentlich meine Schuhe?"

Dem Leserkreis des Playboy wird allenthalben bescheinigt, eine interessante Zielgruppe zu sein. Unter den Lifestyle-Magazinen für Männer hat er die höchste Reichweite, außerdem genießt er eher den Ruf einer ästhetisch hochwertigen Zeitschrift als den eines schmutzeligen Blättchens. Gerade deswegen kann man seine Leser vermutlich nicht mit dieser platten Schwarz-Weiß-Malerei erreichen, deren Pointe für alle diejenigen schwer verständlich bleibt, die sich nicht als Fachleute für LBS-Werbung bezeichnen.

Zudem: Auch wenn zahllose mehr oder minder bekannte Damen vieles dafür geben würden, sich einmal vor der Kamera eines Playboy-Fotografen entblättern zu dürfen – es bleibt fraglich, ob die Mehrheit der Frauen sich von der Kampagne nicht abgestoßen fühlt.

Die Bauspar-Spießer und der Playboy – sie bleiben ein gewöhnungsbedürftiges Duo. Deutlich besser gelöst wurde das Dilemma der gleichzeitig zielgruppen- als auch produktgerechten Ansprache in der Bravo. Hier haben die LBS zweimal einen TV-Spot für die jugendlichen Leser in einen ansprechenden Comic umgesetzt.

bs

