

# b - Blickpunkte

## Versicherungen

### R+V: stolze Marktanteilsgewinne

Die R+V hat im Jahr 2006 ein Neugeschäftswachstum erreicht, das dem Vierfachen der Versicherungsbranche entspricht. Namentlich im Bereich Leben/Pension hat der Versicherer der Genossenschaftsorganisation den höchsten Neugeschäftsbeitrag in seiner immerhin 85-jährigen Geschichte erzielt. Das Beitragswachstum betrug 13,5 Prozent.

Woher dieses Wachstum im Einzelnen kommt, bleibt aber im Dunkeln. Denn an den Eckdaten hat sich wenig verändert. Die Genossenschaftsbanken steuern rund 85 Prozent des Neugeschäfts im Bereich Leben und 60 Prozent bei Komposit bei. Und auch die Penetrationsrate unter den Kunden der Volks- und Raiffeisenbanken liegt mit etwa 22 Prozent auf dem üblichen Niveau. Wenn sich also weder die Gewichtung der Vertriebswege noch die Ausschöpfungsquote unter den 30 Millionen Kunden des genossenschaftlichen Verbunds nennenswert verändert hat, bleibt nur eins: Die

Cross-Selling-Erfolge müssen sich enorm verbessert haben. Mit dazu beigetragen haben dürfte aber auch das bAV-Geschäft. Denn in diesem Geschäftsfeld spielt der Maklervertrieb – vor allem im Großkundengeschäft – für die R+V die größte Rolle.

Tatsächlich ist es dem genossenschaftlichen Versicherer gelungen, seit 1995 in allen Sparten seine Marktanteile auszubauen. Am höchsten wird er in der Unfallsparte mit 7,3 Prozent angegeben, dann folgen Kfz mit 6,6 und Leben/Pension mit 6,0 Prozent. Schaden/Unfall liegt mit 5,9 Prozent Marktanteil nur knapp dahinter.

Am besten positioniert ist man also ausgerechnet in den Bereichen, die nicht eben zu den Klassikern im Bankvertrieb gehören. Im Neugeschäft sieht das anders aus. Gemessen am Neugeschäftsbeitrag hat diese Sparte die Nase vorn. Der Marktanteil (bezogen auf die gebuchten Beiträge im Neugeschäft) wird in der Leben-/Pensions-Sparte mit 8,7 Prozent angegeben. Gegenüber 2005 ist das ein Sprung von 1,6 Prozentpunkten, im Vergleich mit 1995 sogar von 4,1 Prozentpunkten. Vom gestiegenen Altersvorsorgebewusstsein der

Bevölkerung hat die R+V also besonders profitiert.

Im Riester-Geschäft steht man dennoch eher bescheiden da. Ganze 200 000 Verträge haben die Wiesbadener im Bestand, rund 20 000 neue waren es 2006. Dafür, dass das Produkt im Geschäftsbericht auf den Gesamtmarkt bezogen als „Bestseller“ bezeichnet wird, ist das doch eher bescheiden. **sb**

## Citibank

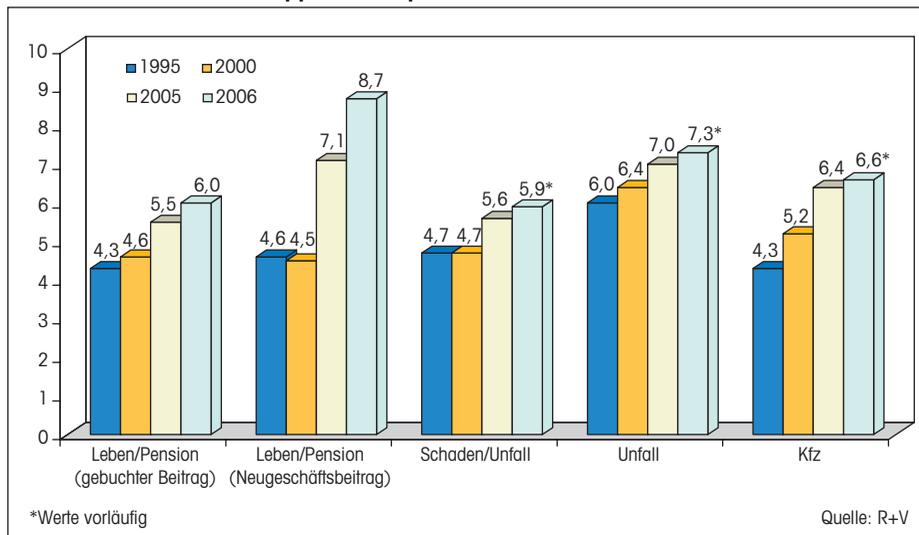
### Gewinnprognose immer bescheidener

Sue Harnett, die Vorstandsvorsitzende der Citibank in Deutschland, wird jedes Jahr ein wenig zurückhaltender. Für 2005 hatte sie noch ein Ergebnisplus von gut 20 Prozent prognostiziert – eine Zahl, die unter dem Eindruck einer erstaunlichen Steigerung des Vorsteuergewinns um 22 Prozent im Jahr 2004 stand. Statt der vorhergesagten 20 Prozent hat sich der Vorsteuergewinn 2005 dann jedoch nur um 2,1 Prozent erhöht.

Im darauffolgenden Jahr war die Vorstandsvorsitzende schon wesentlich vorsichtiger: ein Plus von fünf Prozent wollte man 2006 bei Ertrag und Vorsteuergewinn erreichen. Doch auch dieses bescheidener Ziel hat das Institut verfehlt. Der gesamte Ertrag hatte 2006 eine Höhe von 2,27 Milliarden Euro (im Vorjahr 2,30 Milliarden Euro), das entspricht einem Minus von 1,3 Prozent. Der Vorsteuergewinn nach Risikovorsorge ist gar um 13,1 Prozent auf 619 Millionen Euro gesunken (im Vorjahr 712 Millionen Euro).

Der Rückgang im Ergebnis wäre noch weitaus größer ausgefallen, hätte sich die Risikovorsorge weiter so entwickelt wie im

Marktanteile der R+V-Gruppe nach Sparten in Prozent



ersten Halbjahr des vergangenen Jahres. Während für die ersten beiden Quartale 2006 in der Risikovorsorge ein Plus von 17 Prozent angegeben wurde, ist im Gesamtjahr ein Rückgang von knapp elf Prozent auf 432 Millionen Euro (im Vorjahr 483 Millionen Euro) ausgewiesen. In der zweiten Jahreshälfte seien Steuerungsmaßnahmen ergriffen worden, erklärt Finanzvorstand Peter Klein. Im Scoringsystem habe man Stellschrauben verändert und somit die Kreditqualität verbessert.

Das Jahr sei jedoch durch einen besonders starken Wettbewerb geprägt gewesen, so Sue Harnett. Man habe die Konkurrenz im Markt für Ratenkredite zunächst unterschätzt, wo plötzlich „jeder“ mitmachen wolle. Außerdem seien erhebliche Investitionen in Vertrieb, Marketing, Infrastruktur und Technologie vorgenommen worden.

Für 2007 wollte Sue Harnett nun gar keine Gewinnprognose mehr abgeben, zumindest nicht in Ziffern. 2007 habe so begonnen wie 2006 aufgehört habe, hieß es. Nicht mehr und nicht weniger. Auf die Frage, ob man denn überhaupt eine Steigerung in Umsatz und Gewinn erwarte, antwortet die amerikanische Vorstandsvorsitzende „yes, we do expect“. Finanzvorstand Klein übersetzt das englische „expect“ sprachlich großzügig mit „wir streben an“ und zeigt damit noch größere Zurückhaltung.

Der Druck auf die Margen werde im laufenden Jahr weiter anhalten, doch im Bereich der Vermögensverwaltung und bei den Kreditkarten sehe man Potenzial, erklärt die Vorstandsvorsitzende. Doch auch hier ist sie vorsichtiger geworden. Hatte sie vor Jahresfrist noch verkündet 350 000 Kunden für die Citigold-Vermögensverwaltung gewinnen zu wollen, sollen es nach neueren Plänen bis 2010 etwa 300 000 sein. Momentan sind es rund 100 000, also ungefähr genauso viele wie vor einem Jahr.

Man biete die typischen Leistungen der Vermögensverwaltung an, die Grenze von

75 000 Euro für betreute Vermögen sei jedoch besonders niedrig. Verschiedene Service-Garantien wie zum Beispiel ein kostenloses jährliches Gespräch zur Prüfung des Portfolios würden das Angebot für den Kunden zu etwas Besonderem machen.

bs

### Konsumentenkredit

## Santander Consumer mit Standortvorteil

Wie die Verbraucherzentrale Bundesverband dazu kommt, die Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, zu den „schwarzen Schafen“ beim Vertrieb von Restschuldversicherungen zu zählen, kann deren Vorstandsvorsitzender Andreas Finkenberger nur schwer nachvollziehen. Denn in den Kreditentscheidungssystemen führt der Abschluss einer RSV nicht zu Vorteilen. Tatsächlich spricht eine Abschlussquote von weniger als 30 Prozent nicht unbedingt dafür, dass beim Kunden der Ein-

### Santander Consumer Bank in Zahlen

	2006	2005	Veränderung in Prozent
Bilanzsumme in Milliarden Euro	16,312	13,820	+ 18,0
Anzahl Kunden	3,0	3,4	+ 13,3
Kundenkonten in Millionen	4,222	3,716	+ 13,6
Kundenforderungen in Milliarden Euro	14,473	12,742	+ 13,6
Kundeneinlagen in Millionen Euro	8,889	9,201	- 3,4
Zinsüberschuss in Millionen Euro	727	651	+ 11,7
Provisionsüberschuss in Millionen Euro	82,5	84,4	- 2,3
Risikovorsorge in Millionen Euro	171	170	+ 0,6
Jahresüberschuss vor Steuern in Millionen Euro	368	329	+ 11,8

druck einer Zwangskoppelung entsteht, wie sie die Verbraucherschützer unterstellt haben.

Dass der Abschluss einer Restkreditversicherung in den Scoringsystemen zu einem günstigeren Zinssatz führt, ist der Bank schwerlich vorzuwerfen. Bei der grundsätzlichen Kreditentscheidung wirke sich die Entscheidung für eine Absicherung aber nicht positiv aus – eher im Gegenteil,

so Finkenberger. Weil durch die zusätzliche Versicherungsprämie die Rate steige, könne die Ablehnungswahrscheinlichkeit sogar steigen.

Insgesamt hat die Bank – eigenen Angaben zufolge mit rund zehn Prozent Marktanteil Marktführer bei Ratenkrediten – in einem stagnierenden Markt ihr Geschäft deutlich steigern können. Dass das Ratenkreditvolumen um 13,6 Prozent auf 14,6 Milliarden Euro stieg (damit ist es mehr als dreimal so groß wie das aller deutschen Großbanken zusammen), muss aber sicher zumindest teilweise auf den Sondereffekt Mehrwertsteuererhöhung zurückgeführt werden. Denn der weitaus größte Anteil des Kreditgeschäfts der Bank entfällt auf die Autofinanzierung – und in kaum einer Branche waren die Vorzieheffekte in der Kaufentscheidung so deutlich zu spüren wie bei den Autobauern. Dass das Jahr 2007 für die Bank „schwieriger gestartet“ ist als üblicherweise, muss somit nicht verwundern.

Der zunehmende Wettbewerb hat im Provisionsergebnis der Bank seine Spuren hinterlassen. Der Rückgang des Provisionsüberschusses um 2,3 Prozent auf 82,5 Millionen Euro wird mit steigenden Incentives an die Autohändler erklärt, die die Kredite der Bank verkaufen. Denn trotz des Vertriebsnetzes von 85 Filialen ist der Handel mit einem Anteil von 80 Prozent des Neugeschäfts der weitaus wichtigste Vertriebskanal der Bank.

Dass man trotz solcher Zahlungen und der insgesamt sinkenden Margen den Jahresüberschuss (vor Steuern) um 11,8 auf 368 Millionen Euro steigern konnte, wird nicht zuletzt mit dem Standort Mönchengladbach erklärt. Da die Bank nicht dem Bankentarifvertrag unterliegt, könne man hier „zu attraktiven Konditionen“ gute Mitarbeiter bekommen, die froh seien, nicht nach Düsseldorf pendeln zu müssen. **Red.**

## Factoring

### Volumenzuwachs gleicht Margenverfall aus

Zuerst die gute Nachricht: Die im Deutschen Factoring-Verband e.V. (DFV), Mainz, organisierten Unternehmen haben im vergangenen Jahr ihren Gesamtumsatz um nahezu ein Drittel auf rund 72 Milliarden Euro gesteigert. Ursachen für das Wachstum waren nach eigener Einschätzung das Anziehen der Konjunktur, die Euphorie, die im Zuge der WM aufgekommen sei und auch zum Winter hin kaum nachgelassen habe, sowie ein durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer verursachter Vorzieheffekt.

Das negative Moment dieser Entwicklung war jedoch der Margenverfall, der sich auch in diesem Bereich des Firmenkundengeschäfts fortgesetzt hat. Die durchschnittliche Kreditmarge sei 2006 etwa von 1,6 Prozent auf 0,8 Prozent gesunken und im Factoring habe sich eine ähnliche Entwicklung vollzogen, so Joachim Secker, Sprecher des Vorstandes. Das Crux sei, dass in allen Märkten viel Liquidität vorhanden ist. Und das wird sich auch 2007 nicht ändern.

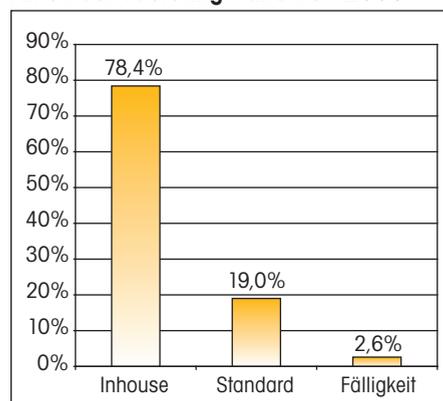
Ein weiteres Ärgernis muss für die Factoring-Unternehmen die Tendenz sein, dass die Factoring-Variante „Inhouse“ im vergangenen Jahr der deutliche Umsatztreiber des Geschäftes war. Diese Variante machte 78,4 Prozent des Marktes aus. Im Gegensatz dazu entwickelte sich das Full-

Service-Factoring eher unterdurchschnittlich, sein Anteil lag im vergangenen Jahr bei 19 Prozent. Das Full-Service-Factoring, auch Standard genannt, umfasst neben der Finanzierungsfunktion und der vollständigen Risikoübernahme auch das Debitorenmanagement. Beim Inhouse-Factoring verbleibt Letzteres treuhänderisch in der Hand des Kunden, muss aber im Haus des Factorers komplett nachvollzogen werden – eine Leistung, die nicht an den Kunden weiterberechnet werden kann, die aber nötig ist, um den angekauften Forderungsbestand zu kontrollieren.

Selbstverständlich strebe man an, bei möglichst vielen Kunden das gesamte Leistungsspektrum ausführen zu dürfen. Doch gerade die typischen Zielunternehmen, das sind Mittelständler mit einem Jahresumsatz zwischen zehn und 100 Millionen Euro, seien zunehmend technisiert. Debitorenmanagement und Mahnwesen würden quasi als Abfallprodukte durch Software erledigt, welche den gesamten Geschäftsablauf abbilde. Die Desintegration dieser Funktionen sei in vielen Fällen nur mit größtem Aufwand möglich und werde von den Kunden daher nicht gewünscht.

Über einen besonderen Hemmschuh des Geschäfts wird beim DFV – wie schon in den vergangenen Jahren – geklagt: den Paragraphen 13c des Umsatzsteuergesetzes, nach dem der Factorer für nicht gezahlte Umsatzsteuer seiner Kunden haftet. Diese Regelung sei ein „regulatorischer

#### Anteil der Factoring-Varianten 2006



Kollateralschaden“, meint Alexander Moseschus, der seit Dezember 2006 beim Deutschen Factoring-Verband beschäftigt ist. Als Verbandsgeschäftsführer leitet er das neu eingerichtete Hauptstadtbüro des Verbandes, von dem aus verstärkt Lobbyarbeit betrieben werden soll. Moseschus war zuvor fünf Jahre beim Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen e.V. (BDL), Berlin, tätig gewesen, unter anderem als Dezernent Recht und in der Öffentlichkeitsarbeit. **bs**

## Öffentlichkeitsarbeit

### Klimaneutrale Bankfiliale

Ganz so grün, wie es sich in der Schlagzeile der Pressemitteilung anhört, ist die „bundesweit erste klimaneutrale Bankfiliale“, die die Sparda-Bank Berlin in Berlin-Lankwitz eröffnet hat, auf den ersten Blick nicht. Das Gebäude versorgt sich nicht über Erdwärme mit Strom und ist auch nicht von Sonnenkollektoren ringsum umgeben. Auch an moderner Technik fehlt es nicht. Allerdings hat die Bank errechnet, welchem CO<sub>2</sub>-Ausstoß der zu erwartende jährliche Stromverbrauch entsprechen wird. Durch Unterstützung eines Biomasse-Projekts in Nordindien und durch Löschungen im europäischen Emissionshandel werde dies aber kompensiert.

Die Kosten dieser Maßnahme werden nicht veröffentlicht. Die Umsetzung für alle 80 Standorte wird aber nicht zu stemmen sein – das geben die Margen im Privatkundengeschäft gewiss nicht her. Auch wenn die „klimaneutrale Bankfiliale“ ein Einzelstück bleiben sollte, mag sie von umweltbewussten Kunden als Zeichen guten Willens verstanden werden. Im Kriterien-Bündel bei der Entscheidung für diese oder jene Bankverbindung kann dies durchaus eine – wenn auch sicher nicht die entscheidende – Rolle spielen. Die Breitenwirkung ist sicher eine andere als etwa beim Sponsoring. In der Filiale selbst macht nur ein Plakat mit der Abbildung des Klima-Zertifikats auf die Initiative aufmerksam. **Red.**