

b m -Blickpunkte

Bankassurance

PB Leben: ein Quantensprung für Talanx

Der Verkauf der BHW Lebensversicherung durch die Postbank ist keine Überraschung. Auch die Übernahme durch den Talanx-Konzern ist nur folgerichtig – arbeitet die Postbank bei der PB Lebensversicherung doch ohnehin schon seit 1999 erfolgreich mit Talanx zusammen.

Dass die Bonner sich nun gänzlich von ihrem Versicherungsgeschäft trennen und auch ihren 50-prozentigen Anteil an dem 1998 gegründeten Joint Venture PB Lebensversicherung abgeben, führte aber offensichtlich zu Missverständnissen, was die Zukunft der bestehenden Kooperation betrifft. Der zuerst verbreiteten Pressemitteilung über die Transaktion wurde deshalb am Nachmittag des gleichen Tages die Meldung über die Verlängerung der Kooperation mit der Postbank nachgeschoben. Denn aus Sicht des Talanx-Konzerns bedeutet die Vereinbarung nicht allein eine Verlängerung des Status quo, sondern einen „Quantensprung“ in der vertrieblichen Positionierung der Gruppe.

Für die nächsten 15 Jahre wird Talanx damit exklusiver Partner der Postbank im Lebens- und Unfallversicherungsgeschäft in den Filialen wie auch im mobilen Vertrieb. Einzige Ausnahme ist die Vermögensberatung, wo im Best-Select-Ansatz die Produkte einer größeren Anzahl von Partnern zur Auswahl stehen.

Die Marke BHW Leben wird aufgegeben. Das Geschäft wird in Zukunft ebenfalls unter „PB“ laufen. Dass mit diesem Kürzel künftig zwar Postbank draufsteht, aber nicht mehr Postbank drin ist, entspricht der Strategie der Hannoveraner in Sachen Bankassurance. Denn ihr Credo lautet,

dass ein erfolgreicher Versicherungsvertrieb am Bankschalter keineswegs mit einer Kapitalverflechtung einhergehen muss. Insofern ist die saubere Trennung zu einer reinen Vertriebskooperation, bei der der Versicherer sein Know-how, die Bank ihre Vertriebskompetenz einbringt, nur folgerichtig. Bei der Zusammenarbeit mit der Citibank über die CiV Versicherung AG wird es ebenso gehandhabt – und diese Kooperation gilt als eines der erfolgreichsten Beispiele von Bankassurance in Deutschland.

Insgesamt verwaltete Talanx Ende 2006 rund zwei Millionen Verträge aus dem Geschäftsfeld Bankvertrieb, zu dem außerdem die über Sparkassen vertreibende Neue Leben zählt. Das Beitragsvolumen betrug 2,2 Milliarden Euro. Durch die Übernahme der BHW Leben ist nun der Zugang zu den insgesamt 15 Millionen Kunden des Postbank-Konzerns gesichert. Die Postbank wiederum verspricht sich durch die neue Arbeitsteilung zweistellige Wachstumsraten im Vertrieb – und bei den immer wichtigeren Provisionserlösen. **sb**

Marktstrategie

Credit4me steigert Expansionstempo

Die auf Konsumentenkredite spezialisierte Fortis Credit4me GmbH plant eine deutliche Tempoerhöhung bei der Eröffnung weiterer Filialen. Das Tochterunternehmen des belgisch-niederländischen Finanzkonzerns Fortis ist im Juli 2006 in Deutschland gestartet und hat seither 67 Credit4me-Shops in der Bundesrepublik eröffnet. Das Konzept scheint erfolgreich zu sein: Statt der bisher geplanten 130 Filialen will das Unternehmen bis 2009 nun 230 Shops aufgemacht haben, allein bis Ende dieses Jahres sollen es 105 sein. Derzeit

werden im Schnitt zwei Filialen pro Woche gestartet. Ihren Break-Even erreichen sie nach Angaben des Finanzdienstleisters jeweils etwa 24 bis 30 Monate nach der Eröffnung.

Neben dem Ausbau des stationären Vertriebs sind zudem Kooperationen mit Drittanbietern wie zum Beispiel Supermärkten angedacht. Verhandlungen seien derzeit im Gange, heißt es. Hier folgt Fortis



der Deutschen Bank, die seit kurzem ihren Konsumentenkredit über die Drogeriemarktkette Rossmann vertreibt.

Mit den Zahlen sei man voll im Plan, verlautet es aus der Bank ohne genauere Angaben. Aber die Zielvorstellungen sind klar definiert: Bis Ende des Jahres soll für Credit4me zusammen mit der Von Essen Bank über alle Vertriebskanäle – das sind die Shops, Online und Telefon – ein Kreditvolumen von einer Milliarde Euro erreicht werden. Im Konsumentenkredit alleine will man mittelfristig einen Marktanteil von drei bis fünf Prozent erreichen.

Um die Shops voll auslasten zu können, wird die Produktpalette zudem drastisch erweitert. Während sich das Angebot bisher auf Konsumentenkredite, Baufinanzierung und Kreditkarten beschränkte, sollen bereits in diesem Jahr nach dem Vorbild anderer Banken auch Kfz-Versicherungen und Riester-Produkte verkauft werden. Im kommenden Jahr will das Institut dann

zudem Investmentfonds anbieten. Merke: Wo Credit4me drauf steht, sind zukünftig nicht nur Kredite drin. Die Besonderheit der Shops geht damit ein ganzes Stück weit verloren – sie nähern sich der klassischen Bankfiliale an. **Red.**

Verbundstrategie

Keine Einlagen in Easy-Credit-Shops

Es wäre schon ungewöhnlich, wenn der BVR-Präsident über eine strategische Entscheidung eines Verbundinstituts berichten würde, ohne dass es zuvor oder wenigstens zeitgleich eine Verlautbarung aus dem betreffenden Haus gäbe.

Auch sähe es ein wenig nach Zickzack-Kurs aus, wenn die Teambank AG, Nürnberg, die Produktpalette der Easy-Credit-Shops um Einlagenprodukte erweitern würde, nachdem man sich doch erst vor kurzem durch den Verkauf des Filialgeschäfts von allem Kreditfremdem getrennt hat. Denkbar wäre es immerhin – schließlich hat auch Fortis angekündigt, die Produktpalette der „Credit4me“-Shops künftig deutlich über Kredite hinaus zu erweitern (siehe Seite 6).

Und dennoch: Die Teambank will auch weiterhin der Ratenkreditspezialist im genossenschaftlichen Verbund bleiben und sieht keine Notwendigkeit, am derzeitigen Konzept etwas zu ändern. Anders lautende Medienberichte beruhen auf einem Missverständnis.

Um Genossenschaftsbanken in Großstädten zu stärken, will Christopher Pleister nicht die Teambank ins Einlagengeschäft drängen. Nicht nur, dass sich unter der Headline „Kredit“ Einlagen vermutlich eher zäh verkaufen würden. (Wer vermutet schon im Kredit-Shop Anlageprodukte? Und welche Absatzchancen hätte man damit bei Liquidität suchenden Kunden?) Aus Sicht der Volksbank vor Ort wäre das vermutlich auch eher kontraproduktiv und

könnte der Zusammenarbeit mit der Teambank nur schaden.

Worum es tatsächlich geht: Es soll darüber nachgedacht werden, nach dem Vorbild des Easy Credit auch im Einlagengeschäft ein einfaches, standardisiertes Produkt als Markenartikel zu positionieren, für das dann zentrale Produktwerbung betrieben werden könnte. Dann wäre auch die Genossenschaftsorganisation bei den „Leuchtturmprodukten“ der Sparkassen angekommen. **sb**

Marketing

Werbespots vom Kunden

Die Aktion „Kunden werben Kunden“ zählt für viele Kreditinstitute bekanntlich zu den wichtigsten Neugeschäftsbringern. Auch für die Werbung wird immer wieder gern auf wirkliche Kunden als Testimonials zurückgegriffen, wie es derzeit beispielsweise die Postbank tut. Die Authentizität solcher Kampagnen wird dadurch gedämpft, dass der Entwurf erkennbar aus professionellen Kreativ-Schmieden stammt. Nicht so bei einem Marketing-Trend aus den USA, dem sogenannten Consumer Generated Advertising. Im Rahmen dieser Strategie lagern Unternehmen die Produktion und Schaltung von Werbefilmen an die eigene Kundenschaft aus. Das ist zum einen preiswerter als die Auftragsvergabe an professionelle Werbe- und Mediaagenturen. Vor allem aber ist die Glaubwürdigkeit höher.

Um Amateur-Regisseure zum Mitmachen zu bewegen, werden Videoclip-Wettbewerbe ausgeschrieben. Im Internet gibt es hierfür eigene Plattformen, in Deutschland zum Beispiel die im April 2007 gestartete Seite www.crazyaward.de. Die besten Spots werden mit Preisgeldern belohnt und können dann auch für TV-Kampagnen verwendet werden. Positiver Nebeneffekt: Auch die nicht ausgezeichneten Werbefilmchen verbreiten sich im Internet in Windeseile und erreichen so enorme Reichweiten. **Red.**

VR-Gewinnsparen

Werbewirksame Lotterie

Mit typisch bayerischem Enthusiasmus und einer gehörigen Portion (Lokal-)Patriotismus hat der Genossenschaftsverband Bayern e. V. Mitte Juli 2007 seine Verbundenheit mit der Region bekräftigt. Man müsse dafür sorgen, dass „sich jener gesellschaftliche Kitt nicht auflöst, der den bayerischen Flächenstaat lebenswert und lebensfähig macht“, erklärte Stefan Götzl, der Präsident des Verbandes.

Der Anlass: Die bayerischen VR-Banken haben Mitte Juli dieses Jahres begonnen, 200 VW-Fox an soziale, karitative und gemeinnützige Einrichtungen zu vergeben. Die ersten zehn gingen an Organisationen der Bayerischen Stiftung Hospiz.

Finanziert wurden die Fahrzeuge aus den Erträgen des VR Gewinnsparevereins Bayern, also von den Kunden. Diese zahlen fünf Euro für ein Los, davon werden vier Euro angespart und 25 Cent gespendet. Der Rest fließt als Einsatz in eine Lotterie, bei der man Geld, Autos (im Normalfall bayerische Wagen) oder kleinere Sachpreise gewinnen kann. Aus den Erträgen der Lotterie sind in den Jahren 1996 bis 2006 schon etwa 33 Millionen Euro ausgeschüttet worden, ab diesem Jahr sollen es jährlich zehn Millionen Euro sein.

Für die bayerischen VR-Banken sind solche Aktionen sicher in mehrfacher Hinsicht ein Gewinn: Kunden werden zum Sparen animiert, während die Institute mit den Erlösen aus der Lotterie öffentlichkeitswirksam Gutes tun können. Wenn dann auch



noch Autos verschenkt werden, die im ganzen Bundesland als Werbeträger unterwegs sind, umso besser. **bs**

Regulierung

IT-Projekt Kirchensteuer

Immer wieder klagt die Kreditwirtschaft im Zuge von staatlichen oder europäischen Regulierungsmaßnahmen, dass die besondere Vertrauensstellung, die Finanzdienstleister bei ihren Kunden genießen, durch solche Eingriffe arg strapaziert werden. So sah es bei der EU-Verbraucherkreditrichtlinie zeitweise so aus, als müssten die Banken künftig etwa darüber entscheiden, welches neue Fahrzeug sich Kunden leisten können. Und auch im Zuge von MiFID werden die Offenlegungspflichten der Kunden kritisiert.

Eine neue Einmischung der Banken in Privatangelegenheiten ihrer Kunden könnte die Einführung der Abgeltungssteuer auf Kapitalanlagen mit sich bringen. Wenn die Kreditinstitute ab Januar 2009 pauschal 25 Prozent der Kapitaleinkünfte an den Staat abführen, müssen sie auch die Kirchensteuer darauf berechnen (sofern sich der Steuerpflichtige nicht für eine Deklaration im Rahmen der Einkommenssteuer entscheidet). Das aber bedeutet: Schon bei der Kontoeröffnung werden Banken ihre Kunden künftig nach der Religionszugehörigkeit fragen müssen.

Daraus ergibt sich zum einen ein vermutlich nicht unerheblicher Erklärungsbedarf gegenüber dem Kunden. Darüber hinaus ist das Thema aber auch eine Herausforderung an die IT. Denn als Ländersache ist die Kirchensteuer je nach Wohnsitz des Kunden unterschiedlich. Nicht zuletzt deshalb könnte die Einführung der Abgeltungssteuer für die Banken teuer werden. Die PPI AG Informationstechnologie, Hamburg, rechnet mit Aufwendungen von über einer Million Euro pro Bank – bei großen Häusern sogar über zehn Millionen Euro. **Red.**

Helaba

Besonderer Service

Dass im Zuge der Übernahme der Frankfurter Sparkasse durch die Landesbank Hessen-Thüringen (Helaba) manches neu sortiert werden würde, um die versprochenen und erhofften Economies of Scale und Scope einzufahren, darf niemanden überraschen. Die Bündelung der Retailaktivitäten und der Betreuung mittelständischer Firmen- und Geschäftskunden bei der Sparkasse beispielsweise wurde schnell kommuniziert und ist sicherlich sinnvoll.

Und doch muss sich der Kunde wundern: Mittels Brief wurde er über die Neuerungen informiert und über die Konsequenzen aufgeklärt. Da der Schalter in der Helaba aufgrund der Umstrukturierungen überflüssig wurde, wird er geschlossen.

Eingezahlt werden kann bei der Helaba damit künftig nur noch mittels eines speziellen Vordrucks, den auch die Frspa erkennen und bearbeiten kann, sodass die gebührenfreie Abwicklung und die Übernahme der Angaben in die Kontoauszugsinformationen als sichergestellt bezeichnet wird. Das kann man als kleiner mittelständischer Kunde gerade noch mitmachen.

Schluss ist dagegen bei Auszahlungen: „Ihre Bar-Auszahlungswünsche von Ihrem Helaba-Konto in Euro oder Fremdwährungen bitten wir Sie uns rechtzeitig zu avisieren. Dazu senden Sie bitte ein Fax-Avis mit der Kopie des ausgefüllten und gemäß Kontovollmachten unterschriebenen Barschecks unter Angabe der bevollmächtigten Person(en) und des Tages der Abholung an die Helaba. Ihren Auftrag werden wir dann an die Frankfurter Sparkasse zur weiteren Bearbeitung/Auszahlung weiterleiten“, so zitiert aus dem Brief der Helaba. Das kann nicht richtig sein.

Die Vorstellung, in Zeiten vollelektronischer Kommunikation, ausgefüllte Barschecks durch die Landschaft zu faxen, damit diese dann hausintern nicht nur verschiedene Abteilungen einer Bank oder Sparkasse, sondern gleich verschiedene Konzerneinheiten durchlaufen müssen, erschreckt aus Kundensicht und schreckt ab. Der Journalist fragt sich natürlich auch, ob damit die Abläufe wirklich optimiert und beschleunigt werden können. Zweifelsfrei ersichtlich ist es nicht.

Wäre es da nicht einfacher, den Kunden gleich ganz an die Frankfurter Sparkasse abzugeben, damit alles seine Ordnung hat? Dann entfielen nämlich auch die größte Zumutung dieses neuen Vorgangs, nämlich die Anmeldung einer Barabhebung einen Tag vorher. Man mag der Helaba Kunden mit viel Geduld und einem hohem Maß an Leidenschaft wünschen. Denn das ist wahrlich ein Kundenservice der besonderen Art. Wem das zu viel der Ehre ist, für den gibt es zum Glück noch andere Institute in dieser Republik. Es lebe der Wettbewerb!

Bei der Beobachtung und dem Erleben solcher Vorgänge wird einem klar, warum die Platzbanken mehr und mehr Marktanteile an die „Attackers“ wie Postbank und ING-Diba verlieren, die sicherlich nicht alles richtig und perfekt machen, aber am Kunden höchst bemüht Dienst leisten. Das macht Spaß. **Red.**