

Öffentlichkeitsarbeit

Sparkassen in Deckung

Offizielle Verlautbarungen aus der Sparkassenorganisation lesen sich meist optimistisch: Die Sparkassen werden von Bevölkerung und Wirtschaft geschätzt und gebraucht, Kundennähe und Service sind vorbildlich und die Geschäfte laufen ordentlich. Das mag alles richtig sein – und ist doch nur ein Teil der Realität.

Auch wenn die Marktzahlen im Einzelnen gut aussehen (die Geldvermögensbildung bei Sparkassen nimmt zu, die Nachfrage nach Unternehmenskrediten und Baufinanzierungen zieht wieder etwas an, lediglich bei Konsumentenkrediten ist ein Bestandsabbau zu verbuchen), ist der Preis dafür mitunter hoch. Marktanteile (etwa bei den Tagesgeldern) können vielfach nur durch Konditionenzugeständnisse und damit zulasten der Margen gehalten werden. Die Ertragslage der Sparkassen wird deshalb „aufgrund des unvermindert hohen Wettbewerbs im deutschen Bankenmarkt und aufgrund der flachen Zinsstrukturkurve angespannt bleiben“, hieß es jüngst selbst vom DSGV. Dank verstärkter Vertriebsaktivitäten steigt zwar das Provisionsergebnis an. Der Rückgang der Zinsmarge kann dadurch aber nicht kompensiert werden.

Das alles schlägt allmählich auch auf die Öffentlichkeitsarbeit der Institute durch. Meldungen über die Sponsoringaktivitäten, über neue Leistungsangebote, über Gewinner bei Wettbewerben, die hohe Zahl der neu eingestellten Auszubildenden und dergleichen mehr, werden zwar immer noch mit unvermindertem Eifer veröffentlicht. Tiefer ins Geschäft, die Strategien und Erfolgszahlen hineinschauen, lässt man sich aber immer weniger. Presseanfragen, die über das hinausgehen, was die Regionalblätter üblicherweise interessiert, werden mit merklich größerer Zurückhaltung behandelt als noch vor wenigen Jahren. Das Know-how will man doch lieber im

eigenen Haus behalten, heißt es dazu aus einem der großen S-Häuser.

Wenn ein Bankensektor so deutlich spürbar in Deckung geht, lässt das vermuten, dass die Perspektiven pessimistischer eingeschätzt werden, als man es gerne zugeben möchte. Sind die eigentlich selbstständigen Sparkassen durch den Druck der Verbände und/oder die Verbände durch den der Rating-Agenturen für Geschlossenheit innerhalb der Gruppe schon so weit konzerniert, dass sie in vielen Bereichen des Bankgeschäfts auf eigenständige Einschätzungen verzichten wollen? **sb**

Öffnungszeiten

Extras fürs kostenlose Girokonto

Lange war das gebührenfreie Girokonto bei den Sparda-Banken im Markt ein Alleinstellungsmerkmal. Diese Zeiten sind nun vorbei – auch wenn bei vielen Wettbewerbern der Gebührenverzicht an bestimmte Bedingungen geknüpft ist. Ähnlich wie bei der Postbank denkt man deshalb auch im Sparda-Bereich darüber nach, mit welchen Zusatzleistungen das Zugpferd „kostenloses Girokonto“ noch ergänzt werden könnte.

Während die Postbank an einer Kooperation mit dem Einzelhandel arbeitet, die die Möglichkeiten zur gebührenfreien Bargeldversorgung erheblich verbessern soll, versucht es die Sparda-Bank Hessen mit längeren Öffnungszeiten. Seit dem 1. Oktober haben alle größeren Filialen von 8.30 bis 18.30 Uhr geöffnet. Nur kleinere Filialen machen am Mittwoch eine Ausnahme.

Erste Erfahrungen in Bad Hersfeld, wo bereits seit März länger geöffnet ist, sowie in den Filialen Frankfurt, Kassel und Wiesbaden, die im Sommer folgten, zeigen, dass die neuen Zeiten von den Kunden gut angenommen werden. Die Reaktionen seien „äußerst positiv“ – und im fraglichen Zeit-

raum habe die Mitgliederzahl um 40 Prozent gesteigert werden können.

Allein den neuen Öffnungszeiten zugerechnet wird dies dennoch nicht. Auch rechnet die Bank nicht mit erheblichem Zusatzgeschäft. Es gibt auch keine diesbezüglichen Zielsetzungen, die erreicht werden müssen, damit die ausgedehnten Öffnungszeiten auch in Zukunft beibehalten werden.

Vielmehr geht man davon aus, dass ein beträchtlicher Teil der Termine über Mittag oder am späteren Nachmittag schlicht eine Verlagerung bedeutet, ähnlich, wie es auch der Einzelhandel nach der Lockerung der Ladenöffnungszeiten beobachtete. Das neue Angebot wird denn auch in erster Linie unter dem Serviceaspekt betrachtet und als Argument zur Kundenbindung verstanden.

Das aber heißt: Sollte der Vertrieb nicht ganz unerhört erfolgreich sein, geht das Konzept zulasten der Margen. Vorteile in der Kostenstruktur, wie sie die Sparda-Banken aufgrund ihres eher locker gewebten Filialnetzes gegenüber vielen Wettbewerbern haben, gibt man damit auf. Im Gegenzug verlieren zwar Institute, die das gebührenfreie Girokonto neu anbieten, auch bisherige Provisionseinnahmen. Unter dem Strich sind aber vermutlich andere Modelle, das Null-Euro-Konto zusätzlich

aufzuwerten – beispielsweise die von der Postbank geplante Kooperation mit dem Einzelhandel zur kostenlosen Bargeldversorgung an der Bargeldkasse – für die Banken kostengünstiger zu haben. **Red.**

Werbung

Online-Konditionen auf der Straßenbahn

Die Zeiten, da das Online-Angebot von Verbundinstituten sich weitgehend auf eine Auflistung der Filialen beschränkte, sind längst vorbei. In Sachen Funktionalität stehen sie den Direktbanken, wenn überhaupt, so doch nur geringfügig nach, und auch bei den Konditionen stellen sich viele Institute dem Preiskampf. Einziges Problem: Volksbanken und Sparkassen fehlt vielfach der „Traffic“ auf ihren Internetseiten, um attraktive Konditionen mit entsprechender Breitenwirkung publik zu machen.

Diesem Problem begegnet die Volksbank Magdeburg mit einer cleveren Idee: Seit dem Jahr 2000 betreibt sie ohnehin Straßenbahnwerbung. Dieser Werbeträger, der laut einer Erhebung der DSM Außenwerbung aus dem Jahr 2005 pro Woche 386 171 Kontakte herstellt, weil die Linien ständig wechseln und die Bahn im Volks-



bank-Design somit im gesamten Stadtgebiet zu sehen ist, wurde bislang nur für Imagewerbung genutzt. Seit der Einführung des Online-Tagesgeldkontos im März dieses Jahres wird dies um Produktwerbung ergänzt. Der damit verbundene Aufwand ist gering, da der jeweils aktuelle Tagesgeld-Zinssatz lediglich mittels eines zusätzlichen Aufklebers kommuniziert wird. Seit Einführung musste dieser erst ein mal geändert werden.

Die Straßenbahn allein reicht aber dennoch nicht aus: Als die Bank im September mit der Anzeigenschaltung in lokalen Medien pausierte, ging die Anzahl der Anfragen nach dem Online-Tagesgeldkonto um die Hälfte zurück. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit

Kundenbeschwichtigung bei der WestLB

Imagewerbung von Kreditinstituten, deren Zukunft offen ist, gibt es in der Regel nicht. Investitionen in eine Marke, die in der gegenwärtigen Form vermutlich keinen Bestand haben wird, scheinen verschwendet. Und das künftige Profil zeichnet sich noch nicht ab. Wenn geworben wird, solange die Diskussion über die eigene Zukunft noch läuft, beschränkt man sich deshalb zumeist auf Kampagnen, die sich auf konkrete Produkte oder Dienstleistungen beziehen.

Die WestLB macht von dieser Regel eine Ausnahme. Mitten in der Diskussion um einen möglichen Zusammenschluss mit der LBBW setzt sie sogar den Vorstandsvorsitzenden Alexander Stuhlmann in einem ihrer Anzeigenmotive ein und wirbt mit dem Stichwort Kontinuität.

Dies fällt ihr sicher leichter als seinerzeit der Landesbank Berlin, bei der im Bieter-Wettstreit eine ganze Weile der Verbleib in den Reihen der öffentlich-rechtlichen Institute völlig offen war, der wiederum bei der WestLB unstrittig scheint. Einen radikalen

Wechsel in der Geschäftspolitik wird es also wohl kaum geben. Die Zusammenarbeit mit den Sparkassen bleibt bestehen.

Grundsätzliches wird sich für die Kunden also vermutlich nicht ändern, ganz gleich für welches Modell sich die Eigentümer der WestLB letztlich entscheiden. Diese Botschaft gilt es zu vermitteln, um nach dem Debakel um die Verluste aus dem Eigenhandel, der Diskussion um die Zukunft des Hauses und dem damit verbundenen Imageverlust einem Kundenschwund vorzubeugen, der letztlich der gesamten S-Finanzgruppe schaden könnte. **Red.**

Vertriebspolitik

Postbank-Filialen im Bankdesign

Ihre Abhängigkeit von der Filialstrategie der Deutschen Post war für die Postbank Vorteil und Pferdefuß zugleich: Einerseits konnte man zumindest an großen Standorten von Öffnungszeiten profitieren, die

sich eher am Einzelhandel als an den üblichen Banköffnungszeiten orientierten; andererseits waren die Bankdienstleistungen stets nur Beiwerk, was der Wahrnehmung – nicht zuletzt in Sachen Beratungskompetenz – nicht immer gut tat.

Zumindest diesem Imagefaktor will die Postbank nun zu Leibe rücken. Den 850 Filialen, die sie Anfang 2006 von der Post übernommen hat, wird ein neues Design verpasst, das sie für den Kunden deutlicher als Bankfilialen erkennbar machen soll.

Ob das neue Konzept, das seit Mitte September in sechs Pilotfilialen getestet wird und dessen Roll-Out Mitte Oktober in Berlin begann, im Vergleich zu anderen Bankfilialen tatsächlich „nun mal anders“ funktioniert, wie es in der September-Ausgabe der „Bankpost“ postuliert wird, sei dahingestellt. Café-Ecken, Wartebereich mit Kundenaufrufsystem, Flatscreen und Spielecken für die Kinder sind gar solche Neuerungen nicht. Doch selbst wenn die Postbank-Standorte damit nur größeren Filialen ihrer Wettbewerber ähnlicher werden, ist dies für die Bonner schon ein wichtiger Schritt, um sich als Finanzdienstleister auch für Bedürfnisse, die über das tägliche Geschäft hinausgehen, zu positionieren.

Als Zusatzangebot sollen „Postdienstleistungen geschickt integriert“ werden – beispielsweise in Form einer Paketabgabe. Solche Integration sind die Bonner gewöhnt – und damit den Verbundinstituten ein Stück weit voraus, die an vergleichbaren Konzepten erst noch arbeiten. Für die Sparkassen etwa ist die Kooperation mit einem privaten Postdienstleister, wie sie der OSGV auf Grundlage der Erfahrungen der Sparkasse Leipzig dem Vernehmen nach federführend für die Organisation prüft, erst noch Zukunftsmusik. **Red.**