

bm-Blickpunkte

Im Bahnstreik

Overbanked?

Während des Bahnstreiks muss der Chronist vom Zug auf den Bus umsteigen. Fast zwei Stunden dauert die Fahrt über die Dörfer. Im morgendlichen Dunkel fällt das beleuchtete Sparkassen-S im Straßenbild besonders auf – vor allem einer jungen Mitreisenden. „Schon wieder eine Sparkasse“ kommentiert die junge Dame, die – normalerweise genauso Bahnreisende – mit der Strecke ebenfalls nicht vertraut ist, in kurzen Abständen. Leidenschaftslos resümiert sie schließlich, Sparkassen gebe es wohl überall zuhauf. Eine Bewertung der Dichte des Geschäftsstellennetzes gibt sie nicht ab. Ein leicht tadelndes Erstaunen über dermaßen viel „Nähe“ ist aber doch herauszuhören. **Red.**

Produktpolitik

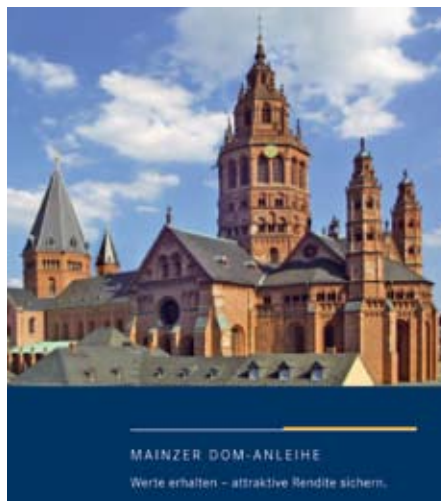
Dom-Anleihe: Medienecho schmälert Absatzerfolg

Das Medienecho, das die LRP, die LBBW und ihre Vertriebspartner im Bistum Mainz im Oktober mit der „Mainzer Dom-Anleihe“ erreichten, war bestenfalls durchwachsen. Denn die Konstruktion des Produkts sichert den Anlegern zwar die Rückzahlung des eingesetzten Kapitals abzüglich eines Agios von einem Prozent, das der Stiftung „Hoher Dom zu Mainz“ und damit dem Erhalt des Doms zugute kommen soll. Die Rendite aber hängt von der Entwicklung der Basiswerte Dax und Div-Dax ab. Der Div-Dax ist ein Aktienindex, der die 15 Unternehmen des Dax mit der höchsten Dividendenrendite enthält. Hat sich dieser Index an einem der fünf Bewertungstage innerhalb der fünfjährigen Laufzeit gleich oder besser entwickelt als der Dax, wird die Anleihe vorzeitig zurückgezahlt und der

Anleger erhält eine Bonuszahlung von zehn Prozent für jede Periode, in der keine vorzeitige Rückzahlung erfolgte. Wird die Anleihe nicht vorzeitig zurückgezahlt, entscheidet die Entwicklung des Div-Dax am letzten Bewertungstag: Entspricht sie mindestens der des Dax, wird die Anleihe zu 150 Prozent zurückgezahlt, ist die Entwicklung schlechter, erhält der Anleger nur das eingesetzte Kapital zurück.

Eben diese Ungewissheit der Rendite ist es, die in den Medien kritisch bewertet wurde – anders als etwa bei fußballbezogenen Produkten, bei denen der auf Einlagen gezahlte Zinssatz vom spielerischen Erfolg der betreffenden Mannschaft abhängt. Offenbar unterstellt man Fußballfans eine höhere Spekulationsbereitschaft als den Freunden von Baudenkmälern. Einzelne Kommentatoren rieten deshalb Interessenten dazu, lieber direkt zu spenden und für ihr Geld eine andere Anlageform zu wählen.

Der Vermarktung war ein solches Medienecho nach Angaben der LRP denn auch abträglich. In der Zeichnungsphase wurden Anleihen im Wert von 5,6 Millionen Euro verkauft, was nur als „zufriedenstellend“ bezeichnet wird. Dass der Absatzer-



folg sich eher am unteren Ende des Erwartungskorridors bewegte, wird bei der LRP umso mehr bedauert, als damit auch das Spendenvolumen für die Dom-Stiftung mit 56 000 Euro bescheidener ausfällt als erhofft. Ob es künftig noch einmal gelingt, für einen vergleichbaren Zweck sektorübergreifend Banken als Produkt-Vertriebspartner zu gewinnen, wird deshalb zumindest in Frage gestellt. **sb**

Konsumentenkredit

Zwei Wege zum Verbraucherschutz

Konsumentenkredite und ganz besonders ihr häufiges Begleitprodukt, die Restschuldversicherung (RSV), sind und bleiben umstritten. Aus den Verbraucherzentralen verlauten Vorwürfe, eine zu großzügige Kreditvergabe fördere ausschweifendes Konsumverhalten und damit die Überschuldung privater Haushalte. Die Restschuldversicherung erlaube es den Banken und Versicherungen, das eigene Risiko – auf Kosten des Vertragspartners – abzusichern. Nicht immer sei für den Kunden zu 100 Prozent erkennbar, dass er einen Kredit auch ohne den Anhang RSV bekommen könne. Dieses Thema und ähnliche wurden auf der diesjährigen Tagung Payment Protection, veranstaltet von der Redaktion bank und markt und unterstützt von der April Financial Services AG, in Frankfurt am Main diskutiert.

Mit Vorwürfen der beschriebenen Art geht die Kreditwirtschaft ganz unterschiedlich um. Die Teambank AG, Nürnberg, bietet den Konsumentenkredit seit November dieses Jahres mit neuen Eigenschaften an. Die Regeln zur Rückzahlung des Kredites wurden durch die Möglichkeiten zur Teilaussetzung fälliger Raten, Verlängerung der Kreditlaufzeit sowie durch den Verzicht auf

gerichtliche Maßnahmen kundenfreundlicher gestaltet. Zum sogenannten Fairness-Paket gehört auch, dass der Kunde innerhalb eines Monats nach Vertragsabschluss von seinem Kredit zurücktreten kann, wenn er eine günstigere Alternative findet oder mit dem Produkt unzufrieden ist. Außerdem verzichtet Easy Credit auf die gesetzliche Kündigungssperrfrist von sechs Monaten, sodass Sondertilgungen jederzeit einfach möglich sein sollen. Die Restschuldversicherung wird beim Easy Credit „Sicherheitsgurt“ genannt, sie ist in Werbemaßnahmen der vergangenen Monate als besonders kundenfreundlich vermarktet worden.

Als Gegenbeispiel mag die ING-Diba dienen: In Sachen Restschuldversicherung schlug sie in diesem Jahr eine ganz andere Richtung ein. Im Januar 2007 hat sich die Bank vollkommen von dem Produkt abgewendet. Man lege größten Wert auf Transparenz und habe festgestellt, dass den meisten Kunden der Abschluss einer solchen Versicherung gar nicht klar sei. Sicherlich wollte sich das Institut nebenbei auch gerne von dem als Makel empfundenen Umstand befreien, ein Produkt mit einem schlechten Image anzubieten. Zumal dessen Reputation auch auf das Kreditinstitut durchschlagen könnte. Für ein Fazit sei es in dieser Sache noch zu früh, so der Tenor bei der ING. Kunden würden jedoch immer wieder im Gespräch zum Ausdruck bringen, dass sie keine Restschuldversicherung wünschen. Der umgekehrte Fall, dass jemand auf der Absicherung bestehe, komme nicht vor.

Wer keine hohe Durchdringung habe, der könne auch leichter auf das Produkt verzichten als andere, lauteten hämische Kommentare zu dem Vorgang aus dem Versicherungswesen. Ob das auf die ING-Diba zutrifft, mag dahingestellt bleiben. Bei den Ratenkrediten scheint die Durchdringung mit etwa einem Drittel der Verträge tatsächlich eher unterdurchschnittlich gewesen zu sein. Trotzdem gilt: Auch hierdurch entstanden Erträge, auf die das Institut nun aus freien Stücken verzichtet.

Ob es sinnvoll ist, das Produkt gleich vollkommen aus dem Portfolio zu streichen, bleibt dennoch fraglich. Denn letztendlich sollte es doch immer dem Kunden überlassen bleiben, ob er eine Restschuld absichert oder eben nicht. Bei der ING-DiBa kann er das nun nicht mehr. **bs**

Vertriebspolitik

Per Gewinnspiel zur Kfz-Police

Der Markt für Kfz-Versicherungen ist bekanntlich besonders hart umkämpft. Am Bankschalter Produktabschlüsse zu erzielen, ist deswegen in diesem Segment besonders schwierig. In Kooperation mit der R+V hat die Berliner Volksbank deshalb eine Vertriebsaktion entwickelt, die die Versicherungspolice an das Leasing eines Fahrzeugs koppelte: Ab 188 Euro pro Monat konnte ein umweltfreundlicher Audi A3 1.9 TDI e geleast werden – Kfz-Police eingeschlossen. Die Sonderedition der beiden verfügbaren Audi-Modelle war limitiert.

Um das bis zum 30. November befristete Angebot noch attraktiver zu machen, wurde es mit einem Gewinnspiel beworben. Kommunikativ umgesetzt wurde die Kam-



pagne durch eine geschlossene Point-of-Sale-Werbung in allen 170 Geschäftsstellen der Bank, ergänzt durch Direktmarketingmaßnahmen in Kfz-affinen Zielgruppen. Hinzu kamen Radio-Spots auf zwei Sendern.

Im Hinblick auf das immer wichtigere Provisionsgeschäft verspricht die Aktion gleich zweierlei Vorteile – schließlich fließen Vergütungen von R+V und VR-Leasing. Dass zugleich die Kundenbeziehung zum Audi-Zentrum Berlin-Charlottenburg gestärkt wird, kann nebenbei auch nicht schaden. Des Erfolgs der Kampagne ist man sich in Berlin gewiss. Dann soll diese Vertriebsform auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. **sb**

Vertriebspolitik

Julius Bär eröffnet Filialen im Schnee

Wer als vermögender Privatkunde seine womöglich knapp bemessene Urlaubszeit zur Erledigung von Bankgeschäften nutzen möchte, dem kommt der Schweizer Vermögensverwalter Julius Bär ein Stück entgegen. Die Bank hat kürzlich einen „White Spot“, eine Kleinfiliale, im exklusiven Wintersportort Verbier eröffnet, nachdem sie bereits im Januar in Crans Montana einen weißen Fleck auf ihrer Landkarte gefilgt hatte – so wird die Bedeutung des Namens White Spot erklärt. Mit jeweils drei bis vier Mitarbeitern sollen in den kleinen Filialen rund 200 Kunden – vermutlich hauptsächlich Urlauber – betreut werden.

Selbstverständlich braucht auch der wohlhabende Kunde den direkten Draht zur Bank nicht unbedingt, wenn er seine Geldangelegenheiten regeln möchte. Internet, Telefon und mobile Beratung machen Vermögensverwaltung auch ortsunabhängig möglich. Eine nette Idee sind die White Spots dennoch. Denn selbst wenn der Kunde die Filiale nicht betritt, so fühlt er sich doch auf Schritt und Tritt passend begleitet. **Red.**

Vertriebskooperationen

Tagesgeld an der Kaufland-Kasse

Kooperationen mit Einzelhändlern gehören immer öfter zum Vertriebsrepertoire von Finanzdienstleistern. Postbank, Comdirect, RBS und Asstel verkaufen über Tchibo, die Deutsche Bank kooperiert mit Rossmann, Arag arbeitet mit Penny zusammen, die Hamburg Mannheimer nutzt Kunden- und Mitarbeitermedien der Drogeriekette Schlecker, um ihre Riester-Rente zu bewerben.

Im November 2007 versuchte nun die Volkswagen Bank direct ihr Glück mit der Kaufland-Gruppe. In den rund 700 Filialen von Kaufland, Kaufmarkt und Handelshof wurde für zwei Wochen ein Tagesgeldkonto mit einem Zinssatz von 4,75 Prozent angeboten, der bis zu einem Anlagebetrag von 20 000 Euro gezahlt wird und bis Ende Mai 2008 garantiert ist. Über die Internetseite des Instituts erhalten Neukunden derzeit 4,0 Prozent Zinsen – garantiert bis Ende Februar 2008.

Konkret funktioniert der Vertrieb so: Das Tagesgeldkonto liegt materialisiert als Päckchen an der Kasse des Einkaufsmarktes aus. Der Kunde kann es für fünf Euro erwerben und zuhause die Unterlagen durchsehen. Sagt ihm das Angebot noch immer zu, so setzt er sich telefonisch mit dem Geldinstitut in Verbindung und absolviert anschließend das Postident-Verfahren. Die fünf Euro werden ihm auf dem neu eröffneten Konto gutgeschrieben. Entscheidet er sich doch dagegen, kann er das Paket im Markt wieder zurückgeben und erhält auch sein Geld zurück.

Die Zielsetzung der Bank, während des Aktionszeitraumes 40 000 bis 50 000 derartige Kontoeröffnungen zu generieren, mutet zunächst durchaus ehrgeizig an. Doch das Produkt wird im Kaufland-Prospekt Tip beworben, der über eine Auflage von 17,5 Millionen verfügt, außerdem hängen in den Filialen Plakate, die auf das Tagesgeldkonto hinweisen. Und wenn

nur ein Kunde pro Tag und Filiale zugreift, sind schon 50 000 Tagesgeldkonten platziert, so lautet wohl die Kalkulation.

Dass das Tagesgeldkonto als Mitnahmeprodukt – zumindest aus Sicht der Verbraucher – weniger problematisch ist als ein Kredit, steht fest. Dem Kunden ergeben sich keinerlei weitergehende Verpflichtungen, denn das Konto wird gebührenfrei geführt und kann jederzeit wieder aufgelöst werden.

Doch welche seiner Eigenschaften soll beim Verbraucher während eines Einkaufs einen Bedarf auslösen? Nur Kunden, die sich schon vorher gedanklich mit Anlagemöglichkeiten beschäftigt haben und die sowieso planen, Geld zurückzulegen, werden in diesem Moment zugreifen – gelockt durch den hohen Zinssatz. Beim Kredit ist das anders, denn damit kann der Kunde sofort ein Konsumbedürfnis befriedigen.

Und hier wird die Zielsetzung von 40 000 Konten dann wieder fraglich: weder kann der Kunde das Konto besonders bequem eröffnen, noch gibt es – wie bei manchem Mitbewerber – einen Tankgutschein oder ein paar Fondsanteile gratis mit dazu. **Red.**

Baufinanzierung

Kreditantrag auf luxemburgisch

Auch wenn das Saarland im bundesdeutschen Vergleich eher zu den wachstumsschwächeren Regionen gehört – so mancher Banker dürfte dort ansässigen Kreditinstituten seit geraumer Zeit die günstige Lage neiden. Denn an das Saarland – zumindest Teile davon – grenzt das Großherzogtum Luxemburg an. Dort boomt die Wirtschaft, es werden Arbeitsplätze geschaffen und die Bevölkerung profitiert von einer freundlichen Steuerpolitik. Infolgedessen ziehen die Immobilienpreise in dem kleinen Land an, ebenso wie in den umliegenden Regionen.

Jedem, der luxemburgische Preise betrachtet, müssen saarländische Grundstücke und Häuser dementsprechend günstig erscheinen. Das wirkt sich äußerst positiv auf das Immobiliengeschäft aus. Die Sparkasse Merzig-Wadern beispielsweise hat im Jahr 2007 bereits 40 Immobilien an Luxemburger vermittelt. Und auch wenn die meisten Immobilieninteressenten aus Luxemburg durchaus über eine Hausbankverbindung verfügen, werden bei den saarländischen Banken vereinzelt Darlehen nachgefragt.

Das hat jedoch gewaltige Mentalitätsunterschiede zwischen den Saarländern und ihren Nachbarn zutage treten lassen. Denn während der Saarländer in der Regel darauf achtet, bei einem Kreditantrag mit einem gewissen Betrag an Eigenkapital aufwarten zu können, scheinen die Luxemburger im Umgang mit ihrem Geld respektive einer Finanzierung deutlich lockerer zu sein. Jahrelanger Aufschwung, sichere Arbeitsplätze und steigende Löhne hätten dazu geführt, dass die Arbeitnehmer im Großherzogtum eher wenig Geld zurücklegen, verlaute es aus der Region. Dadurch würden dann Baufinanzierungen bis zu 120 Prozent des Immobilienwertes nötig. Und damit tun sich deutsche Kreditinstitute nach wie vor schwer. Die Konsequenz: Während man unter den deutschen Anträgen nur rund zehn Prozent ablehne, seien es unter den luxemburgischen etwa 50 Prozent, so die saarländischen Sparkassen. **Red.**

Märkte

Gründerzeit

Ein bisschen skurril mutet es schon an: Während die Fusionswelle vor allem bei den Genossenschaftsbanken andauert und die Kritik, Deutschland sei „overbanked“ nicht verstummt, prognostiziert die Pricewaterhouse Coopers AG, Frankfurt am Main, neue Gründerzeiten im Bankgewerbe. 247 Banken sind von 1995 bis 2006 in Deutschland gegründet worden, 61 im privaten Sektor wurden im gleichen Zeitraum übernommen. Mittelfristig rechnet Pricewaterhouse Coopers mit rund 20 Neugründungen pro Jahr, auch wenn es 2006 nur drei waren.

Dass die Anzahl der Kreditinstitute 2006 um rund zwei Prozent sank, stehe dazu nicht im Widerspruch. Denn dies war vor allem auf die Konsolidierung bei den Verbänden zurückzuführen. Gründerzeit hingegen ist vor allem für die privaten Banken angesagt. Treiber sind vor allem der Trend zu Spezialisierung sowie Markteintritt ausländischer Wettbewerber. 2006 hat die Zahl der ausländischen Finanzinstitute in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um 6,5 Prozent auf 498 zugenommen. Ähnlich wie beim Bauen ist die Neugründung oft preiswerter als die Übernahme: Es gibt keine Altlasten. Auch spart man sich die teure Zusammenführung von Organisationen, Unternehmenskulturen und IT-Strukturen. **Red.**

Bankgründungen und -übernahmen in Deutschland

