

# bm-Blickpunkte

## Konsumentenkredit

### Easy Credit in Österreich: Von Markenstreit begleitet

Gemeinsam mit der Volksbank Ost, die ihren Sitz in Schwechat am südöstlichen Stadtrand Wiens hat, hat die Team Bank AG, Nürnberg, wie angekündigt den Markteintritt in Österreich vollzogen. Dank einem Rahmenvertrag mit dem ÖGV, dem 64 Volksbanken angehören, könnten schon bald weitere Bankpartner folgen.

Auch die rund 570 Raiffeisenbanken in Österreich bieten sich als potenzielle Vertriebspartner an. Verglichen mit den anfänglichen Widerständen bei den Genossenschaftsbanken dürften entsprechende Konkurrenz-Befürchtungen der österreichischen Institute gering ausfallen.

Schließlich lässt sich anhand der in Deutschland gemachten Erfahrungen belegen, dass es keine Wettbewerbssituation des Ratenkreditspezialisten mit seinen Vertriebspartnern gibt.

Beschwerden kommen dagegen vom Wettbewerb: Obwohl „Easy Credit“ in Österreich seit 2003 als Marke eingetragen ist, sieht die Bawag die Markenrechte bei ihrer 1997 gestarteten Tochter Easybank, die ebenfalls einen „Easy Kredit“ anbietet, und

hat angekündigt, gegen die Team Bank zu klagen.

Dass der Markteintritt des Easy Credit in Österreich also von einem Markenstreit begleitet wird, mag sicher als Wermutstropfen gelten. Zugleich sichert er dem Produkt freilich auch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit in einem besonderen Maße. Den Vertriebsbemühungen der Volksbank Ost und potenziellen weiteren Vertriebspartnern kann das gewiss nicht schaden. **sb**

## Internet

### Genossen im Internet: Kein Interesse am Vertrieb?

Einen Internetauftritt zu haben, ist heute für Kreditinstitute eine Selbstverständlichkeit. Für die Nutzung als wirklich gleichwertiger Vertriebskanal gilt dies noch nicht überall. Besonders unter den Kreditgenossen sieht es im Hinblick auf Vertriebsstärke im Internet eher mau aus, so die neue Studie des Ibi-Research-Teams der Universität Regensburg.

Unter den Top Ten im Ibi-Website-Rating 2008, für das Banken-Auftritte nach Beratungsqualität, Unterstützung des Kaufprozesses, After Sales oder Cross-Selling untersucht wurden, finden sich die Postbank (Platz 1), die Deutsche Bank (Platz 3) und die Dresdner Bank (Platz 5) – sowie sieben Sparkassen. Erst auf Platz 35 taucht die erste Kreditgenossenschaft auf.

An mangelnder Teilnahme liegt das nicht: Unter 170 von Ibi ausgewählten und bewerteten Instituten kamen 54 aus den Reihen der Genossenschaftsbanken, darunter Schwergewichte wie die Volksbanken in Berlin, Frankfurt und Mainz, aber auch die Volksbank Mittelhessen.

Wie also erklärt sich das magere Abschneiden des Genossenschaftssektors? Teilweise ist es gewiss eine Frage der Strategie. Der BVR betont auf Nachfrage, dass das Augenmerk der Studie, also das Messen der vertrieblichen Orientierung im Internet, an den Beweggründen der genossenschaftlichen Banken vorbeigehe. Diese seien vorwiegend auf den Vertrieb in den Filialen ausgerichtet.

Im Internet wolle man dagegen vorrangig die eigene Leistungsfähigkeit demonstrieren – was letztlich nichts weiter heißt, als dass das Netz wie vor Jahren in erster Linie als Informationsmedium gesehen wird. Tatsächlich scheint das nicht nur für die kleineren Institute im ländlichen Raum zu gelten. Auch aus den Reihen der großen Häuser wird die Aussage bestätigt.

Von anderer Stelle wird jedoch ein bitterböser Verdacht geäußert: Es habe den Anschein, als gebe es einen Zusammenhang zwischen der finanziellen Unterstützung der Studie und der Platzierung der Teilnehmenden im Ranking. Beweisen lässt sich eine solche Unterstellung sicher nie.

Geht man aber nicht von der Käuflichkeit der Studienergebnisse aus, bleibt nur eine Schlussfolgerung: Selbst unter Berücksichtigung der Subjektivität, die solchen Ratings immanent ist, besteht eben doch noch immer beträchtlicher Nachholbedarf. Schaden kann eine Überarbeitung der Webangebote nie – schließlich gilt die Halbwertszeit von Websites ohnehin als kurz.

Eine Ausrede ist den Genossenschaftsbanken im Zuge der technischen Weiterentwicklung jedenfalls abhanden gekommen: Während es bei älteren Kernbanksystemen nicht trivial war, eine



**Trotz unterschiedlicher Schreibweise: Die Bawag-Tochter Easybank beansprucht auch die Marke Easy Credit für sich**

Internetanwendung aufzusetzen, die einen Produktabschluss ohne Medienbruch ermöglichte, ist dies bei den inzwischen weitgehend eingeführten Systemen Agree und Bank 21 problemlos möglich. **Red.**

## Direktbanken

### Netbank: Kundenbindung durch Doppelpack

Angesichts sinkender Loyalität von Bankkunden sind im Retail-Geschäft Kundenbindung und vor allem Cross-Selling die Herausforderungen. Mag das gebührenfreie Girokonto durch den „Bodensatz“ an Einlagen auch allein profitabel sein, bleibt das Ziel doch, dem Kunden weitere Produkte zu verkaufen, um so die Schwelle für einen möglichen Bankwechsel zu erhöhen.

Eine pfiffige Antwort auf diese Herausforderung hat die Netbank AG, Hamburg, gefunden. Mit einem Angebot unter dem Namen „Giro Loyal“ will sie treue Kunden belohnen. Da nun einmal das Gehaltskonto als Dreh- und Angelpunkt einer erfolgreichen Kundenbeziehung gilt, lockt man Girokunden, die das Konto in diesem Sinne nutzen, mit einer Guthabenverzinsung von 2,5 Prozent statt mit 0,5 Prozent wie bei Konten ohne Gehaltseingang.

Die übrigen Bedingungen (kein Mindesteingang und gebührenfreie Bargeldversorgung via Mastercard) sind identisch, bis auf eine – nicht ganz unwesentliche – Ausnahme: Nur bei Gehaltskonten entfällt ab dem zweiten Jahr die Kreditkarten-Jahresgebühr in Höhe von 20 Euro.

Was das Konzept etwa vom „Girokonto, das zahlt“ der Commerzbank unterscheidet, ist aber vor allem die Tatsache, dass Giro- und Tagesgeldkonto im Doppelpack eröffnet werden. Das spart dem Kunden bürokratischen Aufwand und damit vermutlich oftmals die Qual der Wahl. Wenn das Konto denn schon einmal vorhanden ist, sind die Chancen, dass es auch tat-

sächlich genutzt wird, vermutlich hoch. Dass eine solche Kundenbindung ihren Preis hat, versteht sich von selbst: Tagesgeld-Guthaben werden ohne zeitliche Befristung und Begrenzung im Anlagebetrag mit vier Prozent verzinst. **Red.**

Imagefragen

## Vertrauen aus zweiter Hand

Ähnlich wie gegenüber Ärzten ist das Vertrauensverhältnis zwischen Finanzdienstleistern und deren Kunden nolens volens ein besonderes. Darauf weisen Branchenvertreter regelmäßig nicht ohne Stolz hin. Schließlich haben Finanzdienstleister – unabhängig davon, ob der Kunde Beratung in Anspruch nimmt oder nicht – Einblick in Details, die der Verbraucher nicht jedem offen legt.

Ganz auf das Vertrauen der Kunden verlassen möchte sich die Branche dennoch immer weniger. Allzu sehr ist es durch öffentliche Diskussionen um Lockangebote mit Fußnoten, um dürftige Beratungsqualität oder um Vertriebsvorgaben für die Berater, die das Kundeninteresse in den Hintergrund treten lassen, brüchig geworden.

Weil also die Kundschaft skeptischer geworden ist, ein gewisses Vertrauen jedoch für erfolgreiche Kundenbeziehungen weiterhin von vitaler Bedeutung ist, nimmt man Zuflucht zu neutralen Dritten. Gütesiegel etwa vom TÜV sollen Finanzdienstleistungen die Qualität bescheinigen, die ihnen der Kunde unbesehen nicht mehr glaubt.

Namentlich im Kreditgeschäft, wo Scoring und die sich daraus ergebende Konditionengestaltung für den Kunden intransparent sind, werde dies über kurz oder lang zum Standard werden, meint der Bankenfachverband. Neu daran sind freilich lediglich die Qualitätsaspekte, die man sich bescheinigen lässt, nicht aber das

Phänomen an sich: Der Fondsvertrieb lebt schließlich schon lange großenteils von den Urteilen der Ratingagenturen. **sb**

Kooperationen

## Geschenkgutscheine von der Bank

Das Sparbuch mit einem gewissen Startkapital war lange Zeit ein Klassiker unter den Geschenken insbesondere von Großeltern an ihre Enkel. Mit einer neuen Kooperation will die SEB Bank diese Tradition in moderner Form fortsetzen. Als Bankpartner der Retailo AG, Köln, mit ihrer „Geschenkkartenwelt“ gibt die SEB seit dem 7. Mai 2008 25-Euro-Gutscheine für das „Hochzinskonto“ heraus. Der Beschenkte kann diese bei Kontoeröffnung in Startguthaben umwandeln, wobei die Bank zusätzlich weitere 25 Euro Startkapital zuschreibt.

Vertrieben werden die Gutscheine im Kartenformat über das Netzwerk der „Geschenkkartenwelt“, zu dem unter anderem Buchhandlungen an Bahnhöfen und Flughäfen gehören, ab Juni auch die Aral-Tankstellen und Fleurop-Blumengeschäfte. Hier werden in Aufstellern die Gutscheine der verschiedenen Anbieter wie Otto, Tchibo, L’Tur, Thomas Cook, Fleurop oder

eben der SEB zur Auswahl präsentiert. Auch die SEB wird im Gegenzug über ihre 174 Filialen Gutscheine der übrigen Partnerunternehmen vertreiben. Bis Herbst soll die Zahl der Vertriebsstandorte auf über 3 000 steigen.

In der Palette der zur Auswahl stehenden Gutschein-Karten wird ein Tagesgeldkonto vermutlich nicht unbedingt zum ganz großen Renner werden. Dessen ist sich die Bank auch durchaus bewusst. Auf die Frage nach Absatzzielen hält man sich deshalb eher bedeckt. Gleichwohl werden an die Kooperation „große Erwartungen“ geknüpft. Schließlich bietet die Geschenkkartenwelt der Bank ganz neue Chancen, wahrgenommen zu werden – und zwar auch dort, wo sich möglicherweise keine Filiale in der Nähe befindet.

Lohnend ist die Kooperation vermutlich auch dann, wenn sich die aus dem Gutschein-Vertrieb resultierende Zahl an Konto-Neueröffnungen in engen Grenzen hält. Denn die SEB ist nicht nur Partner im Netzwerk, sondern konnte die Retailo AG zugleich als Firmenkunden gewinnen und wickelt die Finanztransaktionen der Geschenkkarten-Verkäufe sämtlicher Partner ab. Auch wenn der Kunde sich angesichts der Qual der Wahl lieber doch für den Tchibo- oder Fleurop-Gutschein entscheidet, profitiert die Bank also letztlich mit. Hier dürfte vermutlich das hauptsächliche Potenzial der neuen Partnerschaft liegen. **sb**

Rechtsfragen

## Datenschutzgesetz-Novelle: Ziele verfehlt?

Im Hinblick auf den im Mai veröffentlichten Referentenentwurf für die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes sind sich Schufa, Datenschützer und die Kreditwirtschaft einig: Der Entwurf bringt eine Menge Bürokratie, ohne den Zielen näher zu kommen, mehr Rechtssicherheit für Unternehmen und gleichzeitig mehr Transparenz für den Verbraucher zu schaffen.



Dreh- und Angelpunkt ist aus Sicht des ZKA die Missinterpretation des Scoringwertes als alleiniges Entscheidungskriterium für eine Kreditentscheidung. Bei der geplanten Offenbarungspflicht der Datenarten und deren Gewichtung sei mit einer deutlichen Verschlechterung der Qualität des Kredit-Scorings zu rechnen, da dann künftig die Gefahr eines Unterlaufens durch geschönte oder manipulierte Daten bestehe.

Überdies sieht der ZKA hierdurch einen Eingriff in den Schutz der geschäftspolitischen Strategie der Kreditinstitute. Gegen eine Begründungspflicht von score-gestützten Kreditentscheidungen spreche die Tatsache, dass der Kunde keinen Rechtsanspruch auf Abschluss eines Kreditvertrags mit einem Kreditinstitut hat. Nicht zuletzt seien im Referentenentwurf die Bürokratiekosten drastisch unterschätzt worden.

Von Schufa-Seite und von Datenschutz-Experten kritisiert wird zum einen der geplante Wegfall der Schufa-Klausel bei Verträgen, die Unternehmen in der weit überwiegenden Zahl der Fälle mit Positiv-Informationen versorgt und so Vertragsabschlüsse vereinfacht. Das könne zu Nachteilen für den Verbraucher führen, die nach Schufa-Angaben so weit gehen könnten, dass der Kunde selbst recherchieren müsste, mit welcher Auskunft ein Unternehmen zusammenarbeitet. Im Sinne der Transparenz wäre das also kontraproduktiv.

Nur scheinbar im Interesse der Verbraucher ist auch die Tatsache, dass dem vorliegenden Entwurf zufolge Verbraucher künftig die Streichung von Negativeinträgen durchsetzen könnten, wenn sie dies nur nachdrücklich genug betrieben. Einmal abgesehen davon, dass sich daraus eine Ungleichbehandlung der Betroffenen ergäbe, stellt sich die Frage nach dem Nutzen einer solchen Regelung für die Verbraucher. Erhalten Unternehmen die Information, dass ein Eintrag auf Kundenwunsch gestrichen wurde, ist der Vorteil der Streichung für die Betroffenen gering. Erhalten

sie die Informationen nicht, sinkt für die Unternehmen die Aussagequalität der Schufa-Daten – mit dem Ergebnis, dass die Risikoprämien vermutlich für alle Kunden steigen werden.

Unter dem Strich erscheint die Gesetzesnovelle im gegenwärtigen Zustand damit in erster Linie als Kostentreiber für alle Beteiligten. Auch der ZKA weist darauf hin, dass die Bürokratiekosten im Referentenentwurf mehr als drastisch unterschätzt worden seien. Immerhin: Das letzte Wort ist im gegenwärtigen Stadium noch nicht gesprochen. Und angesichts der einhelligen Kritik von allen Seiten ist wohl noch mit Nachbesserungen zu rechnen. **sb**

## Werbung

### Mastercard mit Eigentor

Mastercard und Fussball – das gehört für den geneigten Karten- und Kickerfan seit vielen Jahren schon irgendwie zusammen. Zu präsent war der amerikanische Kreditkartenanbieter auf allen großen Turnieren – egal ob Weltmeisterschaft, Europameisterschaft oder Champions League. Auch während der gerade zu Ende gegangenen Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz hatte Mastercard neben JVC, KIA Motors und Continental die Werbehoheit, erst recht für die Finanzdienstleistungsbranche. Damit wird nun zumindest bei den Weltmeisterschaften erstmal Schluss sein, da Mastercard auf das Sponsoring für die Turniere 2010 und 2014 zugunsten von Visa verzichtet hat – eine Zahlung von 90 Millionen Euro durch die Fifa hat den Rückzug entscheidend versüßt.

Umso verwunderlicher, dass den Verantwortlichen beim vorerst letzten großen Auftritt auf der internationalen Fussballbühne dabei folgender Spot durchrutschte, der dem Image von Mastercard keineswegs zuträglich ist: Die beiden altbekannten gelben und roten Bälle rangeln ein wenig miteinander, bevor der gelbe abdreht und eine Runde um das Sofa hüpf. Der rote

Ball, gar nicht dumm, platziert einen Reißzwecken derart geschickt, dass der Gelbe nicht mehr ausweichen kann und ihm schnaufend die Puste ausgeht. Ist das zielführend? Einerseits ja, so die Befürworter, weil sich viele Konsumenten an den Spot erinnern würden. Andersrum natürlich nicht, denn die Assoziation vor allem der Verbraucher und nicht der Marketingstrategen mit dem Spot fällt sehr eindeutig aus: Bei Mastercard ist die Luft raus!

Umso schlimmer sind solche Flops zu bewerten, da Mastercard in Imagesachen in Europa ein beträchtliches Aufholpotenzial zum Konkurrenten Visa zu haben scheint. Der aktuellen Untersuchung „Trusted Brands“ von Readers Digest zufolge vertrauen 2008 nämlich lediglich die Ungarn der Marke Mastercard mehr als Visa. In allen anderen europäischen Ländern mit Ausnahme UK, hier führt Barclaycard, dominiert Visa seit fünf Jahren schon unangefochten die Kreditkartenanbieterbranche gemessen an der Marke. Und auch sonst sind die Mastercard-Themen derzeit alles



andere als positiv. EU-erzwungener Verzicht auf die Interchange, Verlust des Lufthansa-Portfolios an den Konkurrenten Visa – da gehen Nettoertragssteigerungen um 29 Prozent im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, eine Verdoppelung des Nachsteuerergebnisses und eine Versechsfachung des Aktienkurses seit Börsengang vor zwei Jahren leider fast unter. Da wäre eine Fussball-Europameisterschaft doch eine wunderbare Gelegenheit zur Imagepflege. Im Fussball nennt man so etwas ein klassisches Eigentor. **po**