

bm-Blickpunkte

Kooperationen

Handy-Tarif für die Sparkassen

Nach Tchibo, Aldi oder Schlecker ist nun auch die Sparkassenorganisation mit einem eigenen Prepaid-Mobilfunktarif am Markt – zumindest theoretisch. In Kooperation mit T-Mobile können seit dem 1. Juli 2008 alle Sparkassen ihren Kunden den Sparkassen-Prepaid-Tarif anbieten, der zwar preislich nur bei Gesprächen innerhalb des T-Mobile-Netzes interessant ist, dafür aber mit einer bisher einmaligen „Bonus-Line“ aufwartet: Eine ausgewählte Nummer im deutschen Festnetz können die Nutzer jederzeit 30 Sekunden lang kostenlos anrufen, auch dann, wenn das Prepaid-Guthaben aufgebraucht ist. Gedacht ist dieses Tarifmerkmal beispielsweise für Kinder und Jugendliche als persönliche Notrufnummer zu den Eltern.

Quelle dieser Information ist freilich zunächst allein T-Mobile. Von Seiten der Sparkassenorganisation gibt es ganz bewusst keine Presseveröffentlichung zum Thema, da man der Entscheidung der einzelnen Institute nicht vorgreifen will, ob sie die Rahmenvereinbarung mit Leben füllen oder nicht.

Überdies ist der Sparkassen-Handy-Tarif kein großes, mit Engagement vorangetriebenes Projekt, sondern geht letztlich auf die Initiative der Sparkasse Dachau und des Sparkassenverbands Bayern zurück. Anders als bei im Verbund vorangetriebenen Projekten ist denn auch der Start eher zäh: Auf der von T-Mobile verbreiteten Internetseite www.sparkassen-tarif.de,

auf der Interessenten unter anderem Informationen darüber erhalten sollen, welche Sparkasse sich beteiligt, prangt in den ersten Juli-Tagen lediglich die Mitteilung, die Website befinde sich im Aufbau. Auch beim DSGVO gibt es noch keine Informationen über die Zahl der teilnehmenden Institute – mit dem Zusatz, es handele sich ja schließlich auch nicht um ein strategisches Produkt im Rahmen der Kernkompetenzen.

Die Chance, durch einen Mobilfunktarif im eigenen Layout nicht nur die Marke bei den Kunden noch präsenter zu machen, sondern den Verkauf der Prepaid-Karten zugleich als Provisionsbringer zu nutzen (vergleiche Beitrag in bank und markt 9/2006, Seite 30), wird also vermutlich nur in bescheidenem Rahmen genutzt werden. Die Sparkasse Dachau zumindest setzt den Mobilfunkvertrag lediglich im Rahmen eines Jugendkonto-Pakets ein: Zum Konto gibt es als Dreingabe ein Handy samt Prepaid-Karte mit Startguthaben.

Ganz neu ist das Thema Mobilfunk-Tarif für die Sparkassenorganisation nicht. Be-

reits seit September 2007 hat die Kreissparkasse Düsseldorf als Pilotsparkasse den Tarif Star-Money-Handy der Starfinanz GmbH im Angebot, bei dem es sich freilich nicht um einen Prepaid-Tarif, sondern um einen Vertrag mit Grundgebühr handelt. Überdies ist das Projekt keine Exklusivvereinbarung mit der Sparkassenorganisation, wenn auch die Starfinanz einen Großteil ihrer Kunden im Sparkassenlager hat.

Diese Exklusivität kann die neue Kooperation mit T-Mobile bieten. Wirklich nutzen könnte die Sparkassenorganisation dies aber vermutlich nur durch eine flächendeckende Vermarktung. Eben dieser steht aber das Nebeneinander der unterschiedlichen Projekte entgegen, von der Zurückhaltung des DSGVO ganz zu schweigen. Das Engagement, mit dem sich der S-Verbund – noch dazu spät – dem Thema nähert, scheint somit eher halbherzig und mehr von einzelnen Protagonisten denn von der Organisation als ganzer gewollt. Vermutlich wird dadurch Potenzial verschenkt. **Red.**



StarMoney-Handy unterstützt auch das Mobil-Banking

Auslandsbanken

ICICI: Alle Assets nutzen

Was die indische ICICI Bank seit ihrem Markteintritt am 28. Februar dieses Jahres in Deutschland für Werbung ausgegeben hat, lässt sich relativ leicht beziffern: nichts. Allein die Nennung des Zinssatzes von 4,75 Prozent auf Tagesgeld hat dem Institut geholfen, während seiner ersten vier Monate auf dem deutschen Markt schon etwa 315 Millionen Euro an Einlagen privater Kunden einzusammeln.

Denn neben dem Bedürfnis der Verbraucher nach Rendite wird auch deren zweites großes Anliegen, der Wunsch nach Sicher-

heit, von der Bank abgedeckt: Die Inder sind mit Eintritt in den hiesigen Markt nicht nur der gesetzlichen Einlagensicherung beigetreten, sondern darüber hinaus Mitglied des Einlagensicherungsfonds deutscher Banken geworden. So ist die Einlage jedes privaten Kunden bis zur Höhe von 1,5 Millionen Euro gesichert. Gerade in Zeiten, in denen das Vertrauen der Bürger in Banken unter der Finanzkrise leidet, war das eine geschickte Maßnahme. Da fiel es bei den Kunden offensichtlich weniger ins Gewicht, dass der Name der Bank ICICI – er wird auch hierzulande englisch ausgesprochen – zunächst eher fremd klingt und mithin wenig Sicherheit assoziiert.

Indes sind für die nahe bis mittlere Zukunft nicht nur die Erweiterung der Produktpalette, sondern auch Marketingmaßnahmen in Deutschland geplant. Und so ist es nur folgerichtig, dass die Bank im Juli dieses Jahres ein Festgeldkonto mit einer Laufzeit von einem Jahr auf den Markt brachte. Auch hier ging sie mit einer Verzinsung von 5,3 Prozent direkt in Preisführerschaft. Dass die Bank diese Strategie auch dauerhaft durchhalten könne, versichern die Verantwortlichen gerne. Dem vorerst letzten Zinsschritt der EZB Anfang Juli hat die ICICI – anders als viele ihrer Konkurrenten – zwar keine prompte Erhöhung der Tagesgeldzinsen folgen lassen, doch das werde bald geschehen.

Schließlich könne man sich die wettbewerbsfähigen Konditionen durchaus leisten: Die Bank verfüge allein in Indien über 25 Millionen Kunden und könne so leicht Skaleneffekte nutzen. Die britische Tochter, zu der auch die Niederlassung in Frankfurt gehört, arbeite seit ihrer Gründung vor gut vier Jahren profitabel. Das liege unter anderem daran, dass die Kosten für die technologische Abwicklung nur bei etwa einem Zehntel des Betrages liegen, den andere Banken dafür ausgeben müssen – dem indischen Back Office sei Dank.

Langfristig gesehen hat die Bank nicht nur deutsche Privat- sondern auch Firmenkunden im Visier. Deutschen Unternehmen, die

in das Land zu expandieren planen, bietet sie ihre Begleitung an. Und umgekehrt dürfte die Präsenz in Deutschland der ICI-Cl zukünftig ein gewichtiges Argument eröffnen gegenüber indischen Unternehmen, die auf den deutschen Markt drängen: Sie ist schon da. **Red.**

Vertriebspolitik

SEB: Mehrwert statt Zugabe

Die Mehrwertangebote und die schwedische Positionierung der SEB AG sind als Erfolg zu werten, so Thomas Laurisch, der Regionalleiter West der Bank, in der Mit-

arbeiterzeitschrift des Hauses. Allerdings: Dreingaben wie Sweatshirts oder Trinkhörer haben sich nicht bewährt. Durch sie wurden vielfach lediglich die Kosten des Abschlusses erhöht, anstatt wirklich die Abschlusszahlen zu steigern. Vor zwei Jahren, als die Betonung des Schwedischen eingeführt wurde, sei man schlicht noch nicht so weit gewesen, solche Giveaways wirklich als Anspracheanlass einzusetzen, so Laurisch.

Einen gewissen Zusammenhang zwischen Zugaben und Abschlusszahlen scheint es freilich durchaus gegeben zu haben, wie an einem Negativbeispiel deutlich wird. Eine Aktion, bei denen Produktabschlüsse mit Trinkhörnern belohnt wurden, hatte nur

geringen Erfolg, hört man inoffiziell aus der Bank. Hieraus lässt sich nun ableiten, dass in vielen Fällen die Abschlussentscheidung vom jeweiligen Werbegeschenk abhängig gemacht wird. Ist dieses aus Kundensicht attraktiv, läuft die Aktion erfolgreich, ist es ein Flop, bleibt auch das Bankprodukt ein Ladenhüter.

So sehr sich dieses Prinzip bei geschickter Auswahl der Dreingaben für höhere Abschlusszahlen lohnen mag, ist es doch eher zweifelhaft im Hinblick auf das Image der Bank beziehungsweise die Wahrnehmung ihrer Produkte. Dass die SEB sich derzeit mehr auf die Mehrwerte konzentrieren will, die in den Produkten selbst stecken, ist insofern nur konsequent. Als Paradebeispiel hierfür sieht die Bank das im Januar 2008 eingeführte Mehrwert-Girokontopakete „Giro Star“ (vergleiche bank und markt 2/2008, Seite 6).

Auch mit dessen Erfolg ist man aber bisher nicht zufrieden. In einem Markt, der von gebührenfreien Girokonto-Angeboten nur so wimmelt, sind bepreiste Konten eben doch schwerer zu verkaufen – Mehrwert hin, Mehrwert her. Für ein Haus, das die Kunden seit langer Zeit an Gratiskonten gewöhnt hat, gilt dies sicher in besonderem Maße. **sb**

Kooperationen

Paketeria-Post: Volksbank Meißen präsentiert neue Wort-Bildmarke

Der regionale private Postdienstleister Paketeria AG, Berlin, hat eine neue Wort-Bildmarke geschaffen. Erstmals zum Einsatz kommt diese bei der VR-Bank Meißen Großenhain. Die Bank hat Ende Juni einen Vertrag über die Integration von Postdienstleistungen an zwölf Standorten in ihrem Filialnetz unterzeichnet und sich auch an

der Paketeria AG beteiligt. Der neue Service soll auch in kleineren Geschäftsstellen angeboten werden. Der Startschuss fällt im August in zwei Filialen in Meißen. Im Mai 2008 hatte die Volksbank Celle, Niederlassung der Hannoverschen Volksbank, eine entsprechende Kooperation mit der Paketeria gestartet. **Red.**



Quelle: VR Meißen Großenhain eG

Privatinsolvenzen

Die gute Nachricht trägt

Zum ersten Mal seit nahezu zehn Jahren – genauer: seit Einführung der Insolvenzordnung im Jahr 1999 – ist die Zahl der privaten Insolvenzen im ersten Halbjahr 2008 um 7,2 Prozent auf 48 350 Fälle zurückgegangen anstatt wie bisher weiter anzusteigen.

Doch was zuerst wie eine gute Nachricht klingt und den Verdacht nahe legt, der – gerade wieder abklingende – wirtschaftliche Aufschwung sei bei den Verbrau-

chern angekommen, dürfte in Wahrheit die Folge von Einsparmaßnahmen sein. Der Rückgang der Verbraucherinsolvenzen wird beim Verband der Vereine Creditreform e.V. in Neuss auf die Kürzung der Beratungsmittel von Seiten der Gerichte zurückgeführt. Der Hintergrund: Nicht nur öffentliche Schuldnerberatungsstellen übernehmen Beratungsleistungen im Rahmen des Verbraucherinsolvenzverfahrens, auch Rechtsanwälte können von den Schuldnern konsultiert werden. Aus Kostengründen werden diese Beratungen jedoch immer seltener von den Amtsgerichten genehmigt – und die Terminkalender der Schuldnerberater sind überfüllt, sodass dort immer öfter lange Wartezeiten entstehen.

Auch wenn eine solche Vermutung nahe liegt: Dass die Berater ihren Klienten angesichts einer seit zwei Jahren in der Luft hängenden Reform des Verbraucherinsolvenzgesetzes zum Abwarten raten, ist eher unwahrscheinlich. Denn zum einen steht nach wie vor infrage, wann die zuletzt im Februar dieses Jahres im Bundestag diskutierten Reformvorschläge tatsächlich in Kraft treten.

Zum anderen sieht das reformierte Verfahren im Gegenzug zu einem für mittellose Schuldner deutlich vereinfachten Verfahren eine Prozesskostenbeteiligung von 25 Euro zu Beginn des Verfahrens sowie laufende Zahlungen in Höhe von 13 Euro pro Monat vor. Und diese Beträge – so berichten es die Schuldnerberatungen – schrecken viele Betroffene eher ab. Ein Nachholeffekt ist bei Inkrafttreten der Reform also eher nicht zu erwarten.

Ebenso wenig wahrscheinlich ist es allerdings auch, dass die Zahl der Insolvenzanträge dauerhaft weiter abnimmt. Haben sich die Beratungsstellen erst einmal auf die neue Situation eingestellt, so dürfte sich die Zahl der privaten Insolvenzen wieder auf einem stabilen Niveau einpendeln – zumindest bis die Reform tatsächlich ihren Weg durch die Instanzen genommen hat. **bs**

Öffentlichkeitsarbeit

Per Aktie zur Spende

Dass Kreditinstitute neben anderen kulturellen Einrichtungen auch Zoologische Gärten unterstützen, ist keine Seltenheit. Schließlich verspricht ein Engagement in diesem Bereich immer einen positiven Imagetransfer. Missgriffe, wie sie sich etwa



beim Sport durch Doping-Skandale ergeben können, drohen hier nicht.

Bewährt sind beim Zoo-Sponsoring Partnerschaften für einzelne Tiere beziehungsweise Gruppen von Tieren. Sie lassen sich geschickt vermarkten, wie das Beispiel der Berliner Volksbank zeigt, die ihre „Hauptstadt-Zoo-Bankcard“ unter anderem mit dem Foto des Publikumsliebings Knut anbietet.

Auch die Augsburger Aktienbank ist seit über zehn Jahren Fördermitglied des Augsburger Zoos und hat in diesem Rahmen unter anderem die Gestaltung eines neuen Bärengeheges und der vor einem Jahr eröffneten Pinguin-Anlage massiv unterstützt.

Eine andere Art der Förderung will man dem Zoo nach dem Tod der beiden weltweit ältesten Nashörner 2006 und 2007

beim Aufbau einer neuen Rhinozeros-Herde zukommen lassen. Während die vom Zoo initiierte „Rhino-Parade“ nur um Unternehmen als Sponsoren warb, stellt die Bank ihre Vertriebskraft zum Einsammeln auch privater Spenden zur Verfügung. Zu diesem Zweck werden sogenannte „Rhino-Aktien“ zu 25 oder 50 Euro verkauft, deren Erlös in die Anschaffung einer Breitmaulnashorndame investiert wird. „Aktionäre“ erhalten neben der nett gestalteten Aktie eine steuerlich absetzbare Spendenquittung, eine beziehungsweise bei der 50-Euro-Aktie zwei Kinder-Eintrittskarten und die Möglichkeit zu einer exklusiven Abend-Zooführung.

In erster Linie tut die Bank mit dieser Aktion damit sicher ein gutes Werk. Aber auch ihrem Ziel, sich in der Region Augsburg stärker in der Wahrnehmung zu etablieren (vergleiche Beitrag Roßmann in bank und markt 5/2007, Seite 36), dürfte sie damit ein Stück näher kommen. Schließlich wird die Aktion vom Zoo mit Plakaten und Flyern unterstützt. Dass man mit der Emission von „Rhino-Aktien“ eben doch wieder beim Wertpapiergeschäft bleibt, also dem Geschäftsfeld, auf das viele Verbraucher die Bank gedanklich reduzieren, statt sie als Vollbank wahrzunehmen, wie das Haus selbst sich positionieren will, mag dabei sicher als Wermutstropfen gelten. Im Dienst der guten Sache ist dieser aber wohl zu verschmerzen. **sb**

Firmenkunden

Steuerberater: neue Zielgruppe für Factoring

Mit dem Abschluss einer Kooperation hat die genossenschaftliche VR Factorem GmbH, Eschborn, den Volks- und Raiffeisenbanken den Zugang zu einer neuen Zielgruppe für Factoring-Leistungen erleichtert. Das Unternehmen arbeitet mit der genossenschaftlich organisierten Datev eG, Nürnberg, zusammen, die Steuerberater, Rechtsanwälte und Wirtschaftsprüfer mit IT-Dienstleistungen und Software be-

dient. Insgesamt sind 70 Prozent aller deutschen Steuerberater Mitglied bei Datev.

Seit einer Neufassung des Steuerberatergesetzes im April dieses Jahres kann auch diese Berufsgruppe nun ihre Gebührenforderungen an Dritte abtreten oder zum Einzug übertragen. Kanzleien dürfen somit die Dienstleistung Factoring in Anspruch nehmen. VR Factorem bietet den Datev-Mitgliedern nun an, ihre Forderungen anzukaufen und das gesamte Forderungsmanagement inklusive Mahn- und Inkassowesen für die Kanzleien zu übernehmen.

Dabei ist das Finanzierungsangebot überaus geschickt mit der Buchhaltungssoftware verknüpft: Technische Grundlage für das Factoring sind die Programme Datev Kanzlei-Rechnungswesen und Datev-Rechnungswesen. Aus dieser Software heraus kann eine standardisierte Datenübermittlung zwischen der jeweiligen Kanzlei und dem Factorer erfolgen. Deutlicher Mehrwert für die Kanzleien: Über die Datev-Schnittstelle können auch die vom Kooperationspartner VR Factorem zurückgemeldeten Informationen elektronisch verarbeitet werden. **Red.**

Internet

DKB experimentiert mit Web 2.0

Erst hat es Gaststätten, Eisdielen und Kneipen getroffen, dann Reiseanbieter, inzwischen sogar Ärzte und Steuerberater. Und jetzt rollt die Welle der Beschreibungs- und Bewertungsfreude des Web 2.0 ganz langsam auch auf die Finanzdienstleister zu. Das Deutsche-Bank-Research berichtet jedenfalls über ein Interesse der Verbraucher an einer „modernen Form der Mundpropaganda“, diese nehme gegenüber anderen Informationsquellen eine wichtige Rolle ein. Konkret: Etwa 37 Prozent der US-Konsumenten würden sich Bewertungen anderer Kunden auf der Internetseite

von Banken wünschen. Nun lassen sich keineswegs alle amerikanischen Phänomene auf deutsche Bankkunden übertragen, und doch wird auch hierzulande vereinzelt mit dem Phänomen Web 2.0 experimentiert.

Die Deutsche Kreditbank AG beispielsweise betreibt eine eigene Internetpräsenz, auf der Nutzer von ihren Erfahrungen mit dem Service berichten, weltweit über die DKB-Visa-Card kostenlos Geld abheben zu können. Die Auswahl gerade dieses Themas für eine Bewertungsplattform darf man durchaus geschickt nennen, denn negative Berichte sind eher nicht zu erwarten: Stellt doch der Dienst für die Kunden einen echten Mehrwert dar. Zudem kann der Service der Bank über die Website mit dem – für die Verbraucher doch so angenehmen – Thema Urlaub und Reise verknüpft werden.

Und die Kunden nutzen die Plattform eifrig: Während eines zweieinhalbmonatigen Aktionszeitraumes im vergangenen Jahr haben sie rund 5 000 Berichte verfasst. Die Sommeraktion 2008 läuft aktuell vom 1. Juli bis 30. September.

Dass der Bargeldservice über die Visa-Karte offensichtlich auch innerhalb der deutschen Landesgrenzen funktioniert, lassen die vielen positiven und wenige negative Beiträge erahnen. Für die Filialbanken scheint also die Strategie mehrerer Direktbanken, ihre Kunden über die Visa-Karte mit Bargeld zu versorgen ohne eine eigene Infrastruktur aufzubauen, zwar ärgerlich zu sein, aber Gegenmaßnahmen ergreifen bisher die wenigsten.

Dass diese durchaus möglich sind, ist auch bei Visa bekannt: Jede Bank, die Visa-Karten emittiert, muss nur mindestens eine Zahlstelle betreiben, an der die Karten auch angenommen werden. Ist dies ausgerechnet ein abgelegener Automat in einer kleinen Zweig- anstatt der Hauptstelle, so sind die Vertragsbedingungen dennoch erfüllt. Den eigenen Kunden der betreffenden Bank oder Sparkasse dürfte das

egal sein, denn sie nutzen am Gerät der Hausbank lieber ihre Debitkarte zur Bargeldabhebung als eine Kreditkarte. **bs**

Kreditkarten

Gestraftes Mastercard

Es waren keine guten Nachrichten für den Kreditkartenanbieter Mastercard in den vergangenen Wochen. Denn kaum waren die größten Wunden über den Verlust der Interchange geleckt, kam aus den USA neues Ungemach. Im Kartellstreit mit dem Konkurrenten American Express einigte man sich auf eine Vergleichszahlung von 1,8 Milliarden US-Dollar. Damit hat Amex nun nach Visa auch den zweiten Konkurrenten von einer gütlichen, weil außgerichtlichen Einigung „überzeugt“. Im Gegenzug zieht Amex seine Klage zurück.

Zum Hintergrund: Durch angebliche Absprachen mit ihren Mitgliedern, den Banken, keine American-Express-Karten zu vertreiben, hätten die beiden großen Anbieter American Express jahrelang auf dem US-Markt blockiert. Nach Steuern werde das Ergebnis dadurch um rund 1 Milliarde US-Dollar belastet, hieß es dazu bei Mastercard. Dem Aktienkurs – der sich seit Börsengang im Frühjahr zwischenzeitlich auf mehr als 300 US-Dollar versechsfacht hatte – haben diese „Bad News“ aber nur kurzfristig ein wenig geschadet. Er fiel im Frühsommer dieses Jahres auf gut 250 US-Dollar, hat sich inzwischen aber wieder bei über 270 US-Dollar stabilisiert.

Damit nicht genug: Auch ein Artikel in der letzten Ausgabe dieser Zeitschrift sorgte für Verwirrung. Dort stand doch geschrieben, dass Mastercard das so geschätzte Luffhansa-Portfolio an Visa verloren habe. Moment, dachten da Eingeweihte. So schnell? Das haben die doch gerade erst dem Konkurrenten abgeluchst. Richtig, und dabei ist es natürlich (anders als irrtümlich gemeldet) auch geblieben. Mastercard darf sich weiterhin über die Luffhansa-Karten freuen. **po**