

# b m -Blickpunkte

## Privatkundengeschäft

### Nicht ohne Termin

Das Bankgeschäft wird vom Bring- zum Holgeschäft, heißt es immer wieder. Mit anderen Worten: Der Kunde kommt immer seltener mit einem Anliegen in die Bank, stattdessen muss die Bank versuchen, seinen Bedarf zu wecken. Wird zu lange gewartet, bis er seinen Bedarf selbst erkennt, droht die Abwanderung zu einem Wettbewerber.

Um den Kunden zur Beratung in die Filiale zu locken, wird seitens der Filialbanken deshalb viel Kreativität aufgewendet. Schließlich sind persönlicher Service und Beratung eben das Pfund, mit dem sie im Wettbewerb mit den Direktbanken wuchern können. Und die Erfahrungen in der Finanzkrise zeigen: Beratung wird tatsächlich wieder geschätzt, die Anfragen nach Terminen nehmen zu. Nur: Nicht alle Kunden brauchen immer eine Beratung. Manche Menschen wollen ganz einfach nur ihre Hausbank wechseln und ein neues Girokonto eröffnen. Oder sie sind bereits Kunde bei dem betreffenden Institut und wollen zusätzlich eine Kreditkarte beantragen oder ein Tagesgeldkonto eröffnen. Kunden mit solchen Anliegen legt man keinen Stein in den Weg – sollte man meinen. In der Praxis sieht dies aber oftmals anders aus.

Aus Kundensicht ist der Abschluss solcher wenig erklärungsbedürftiger Produkte ein Standardprozess, der keiner Beratung bedarf, sondern Kernelement des persönlichen Services ist. Die Kontoeröffnung oder der Kreditkartenantrag wird als schnelles Geschäft betrachtet, das man im Vorbeigehen erledigen kann.

In immer mehr Häusern ist das aber nicht der Fall. Der Kunde wird (nachdem er an

einem Dialogtischchen im offenen Filialkonzept genauso lange in der Warteschlange stand wie früher am Schalter) auf eine Terminvereinbarung verwiesen. Er muss also noch einmal wiederkommen – und hat in der Zwischenzeit Gelegenheit, es sich noch anders zu überlegen. Wenn so der persönliche Service aussieht: Ist dann nicht vielleicht doch eine Direktbankverbindung erwägenswert, bei der man seine Anliegen erledigen kann, wann man will? Banköffnungszeiten als Einschränkung sind eine Sache; der Flaschenhals „Termin“ auch für eigentlich ganz schnell zu Erledigendes ist eine ganz andere.

Ohne Frage: Terminvereinbarungen sind heute im Bankvertrieb sicher unverzichtbar – und für Themen wie Vorsorge oder Baufinanzierung stößt dies beim Kunden auch auf Verständnis. Doch auch die genannte „Laufkundschaft“ sollte man nicht verprellen. Im Einzelhandel gibt es für die Eiligen, die nur wenige Artikel im Einkaufswagen haben sogenannte „Schnellkassen“. Ähnliches müsste sich doch auch in der Bankfiliale umsetzen lassen. Dass der Servicemitarbeiter an seinem Stehtischchen im Eingangsbereich kein Konto eröffnen kann – nun gut. Vielleicht aber ließe sich ein Berater für schnelle Geschäfte freihalten. Auch das ist Service. **sb**

## Bausparen

### Schnauze voll von Krise?

Gute Finanzvermittler sind rar. Entsprechend kreativ muss eine Bausparkasse um sie werben, wenn sie die übliche Fluktuation in der eigenen Mannschaft nicht nur quantitativ, sondern vor allem qualitativ ausgleichen will. Erst recht anstrengen muss sich das Institut jedoch, wenn es seinen Vermittlerpool ausbauen möchte. Dabei verkaufen sich Bausparverträge seit

Jahren „wie geschnitten Brot“. Das Geschäft, so jubeln die Bausparkassen, brummt – erst recht seit mit Wohn-Riester auch der Eigenheimerwerb wieder staatlich



[www.schnauze-voll-von-krise.de](http://www.schnauze-voll-von-krise.de)

gefördert wird. Ein Ausbau des Vertriebs scheint unter diesen Umständen fast zwangsläufig zu sein.

Tatsächlich herrscht auch in dem aktuell bausparfreundlichen Marktumfeld ein erbitterter Wettbewerb der Kassen um Kunden und Marktanteile. Weil jedoch die Produkte recht ähnlich und die Konditionen nicht über Nacht zu variieren sind, kommt es auf die Vermittler an. So will die LBS in Münster dringend 130 zusätzliche Vermittler anwerben, um ihr Ziel von mehr als 50 Prozent Marktanteil im nordrhein-westfälischen Bausparneugeschäft nachhaltig zu erreichen. Zwar wächst der Bausparabsatz über die Sparkassen in Nordrhein-Westfalen beständig, doch ist der LBS daran gelegen, auch ihren eigenen Außendienst zu stärken und das ausgewogene Verhältnis zwischen beiden Vertriebskanälen nicht zu stark in die eine oder andere Richtung kippen zu lassen.

Bei der Jagd nach den besten Verkäufern ringt die Landesbausparkasse allerdings mit den Wettbewerbern Schwäbisch Hall, BHW und Wüstenrot, die ebenfalls ihre Vertriebskapazitäten ausbauen wollen. Deshalb hat die LBS West jetzt einen besonderen Spürhund angesetzt: Er ist dick,

faltig und hässlich. Die Bulldogge, die seit Mitte Januar in 60 Städten Nordrhein-Westfalens von den Plakatwänden zu sabbern scheint, soll mit dem Titel „www.schnauze-voll-von-krise.de“ Menschen finden, die nicht jammern, sondern anpacken. Diese können ihre persönlichen Rezepte gegen Rezession und Finanzmarktkrise in einem Weblog vorstellen oder sich gleich als potenzieller Verkäufer zur LBS apportieren lassen.

Dabei ist die Bausparkasse zunächst nicht wählerisch. Neueinsteiger ohne Berufserfahrung in Finanzdienstleistungen seien ebenso für den eigenen Außendienst gesucht wie berufserfahrene Finanzberater und Wiedereinsteiger. Bereits nach den ersten Tagen hätten sich erste Interessenten gemeldet. Wie erfolgreich die bis Mitte Februar geplante Kampagne, die sich die LBS einen kleinen fünfstelligen Betrag kosten lässt, tatsächlich ist, wird sich aber erst einige Monate später herausstellen, wenn die neuen Mitarbeiter geschult und im Markt unterwegs sind. **L.H.**

## Wertpapiergeschäft

### Kein Banken-Schätzchen

Mit dem Vertriebsstart der Tagesanleihe im Juli 2008 hat sich die Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur GmbH, Frankfurt am Main, heftige Kritik zugezogen. Das sogar mit einer TV-Kampagne beworbene Produkt stelle den unzulässigen Einstieg des Staates ins Retailbanking dar, so die einhellige Kritik aus allen Sektoren der deutschen Kreditwirtschaft.

Dem Bundesschatzbrief, der im Januar seinen 40. Geburtstag feiern konnte, lässt sich dieser Vorwurf sicher nicht machen – wengleich die Möglichkeit, solche Wertpapiere auch ohne Bankdepot zu erwerben, den Kreditinstituten schon zu Zeiten der „Bundesschuldenverwaltung“ ein Dorn im Auge war. Dennoch kommt der Jubeltag, der von der Finanzagentur zu entsprechender Öffentlichkeitsarbeit genutzt wur-

de, aus Sicht von Banken und Sparkassen sicher zur Unzeit – stellt er doch in Zeiten eines vielfach weitgehend brach liegenden Wertpapiergeschäfts eine unwillkommene Konkurrenz dar. Rechnet der BVI in schöner Regelmäßigkeit vor, welche Renditevorteile das Fondssparen im Vergleich zu festverzinslichen Anlageformen bringt, so nutzt nun auch die Deutsche Finanzagentur diese Form des Marketings: Im Vergleich mit Euroland-Rentenfonds seien die Renditen regelmäßig höher, rechnet die Behörde vor, darüber hinaus für den Anleger im voraus kalkulierbar und vollständig sicher. Und Letzteres ist in der aktuellen Situation nun einmal ein unschlagbares Argument. **Red.**

**Kooperationen**

**Postbank und Tchibo machen weiter**

Zahlen zum Vertriebs Erfolg der Zusammenarbeit zwischen Finanzdienstleistern und Handelsunternehmen sind schwer zu bekommen. Das dürfte daran liegen, dass entsprechende Kooperationen wie beispielsweise zwischen dem Versicherer Axa und dem Kaffeeröster Tchibo in der Vergangenheit nicht immer von durchschlagendem Erfolg gekrönt waren.

Die Postbank aber nennt nun Ergebnisse: Im ersten Jahr der Zusammenarbeit mit Tchibo habe man mehr als 41 000 neue Giro- und Sparkonten verkaufen können. Die Zahl wird von der Bank als Erfolg gewertet.

Zum Vergleich: Im Verlauf des Jahres 2007 hat das Institut brutto rund eine Million neue Kunden gewonnen. Ende des Jahres 2007 verzeichnete die Bank eine Zahl von 14,5 Millionen aktiven Kunden. Und obwohl angesichts dieser Gesamtzahlen – und der Tatsache, dass die Zusammenarbeit nicht ganz billig sein dürfte – der Erfolg mit Tchibo eher begrenzt wirkt, soll die Zusammenarbeit ausgebaut werden. Neben den bisherigen Produkten

Girokonto und Visa-Motivkarte wird daher seit Januar ein bonitätsunabhängiger Konsumentenkredit sowie ein ebensolcher Autokredit über Tchibo angeboten. **Red.**

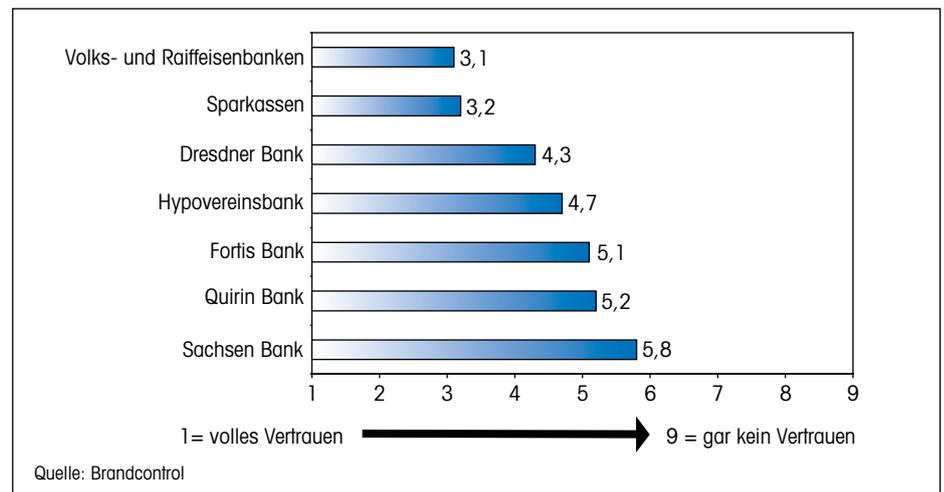
**Zielgruppen**

**Neuverteilung im Private Banking?**

Dass die Banken durch die aktuelle Krise an Vertrauen verloren haben, ist bekannt. In welchem Ausmaß, das belegt zumindest für die gehobene Privatkundschaft eine Studie der Brandcontrol GmbH, Frankfurt. Dem im Januar veröffentlichten German Wealth Monitor zufolge, für den zweimal jährlich tausend Personen mit einem Jahreseinkommen über 100 000 Euro befragt werden, haben 64 Prozent der Spitzenverdiener kein Vertrauen mehr in die Banken. Im Oktober waren es noch 58 Prozent, ein Jahr zuvor lediglich 31 Prozent.

Dass der Vertrauensverlust für die Landesbanken hoch ausfällt, muss sicher nicht erstaunen. Unter den Großbanken haben vor allem die Hypovereinsbank, aber auch die Dresdner Bank eingebüßt. Auch die Spitzenverdiener schenken – ähnlich wie die Mengenkundschaft – ihr Vertrauen aktuell vor allem den Sparkassen sowie den Volks- und Raiffeisenbanken.

**Vertrauen von Spitzenverdienern in ausgewählte Banken** (Werte auf einer Skala von 1 bis 9)



Die schlechten Werte für einen großen Teil der Kreditwirtschaft werden vor allem auf die negative Berichterstattung über die jeweiligen Häuser in den Medien zurückgeführt. Gebe es wieder positive Meldungen, könne auch das Vertrauen zurückgewonnen werden, so das Institut für Markencontrolling. Einstweilen aber birgt das Vertrauensklima für die großen internationalen Häuser die Gefahr von Mandatsverlusten.

Chancen dagegen sieht man vor allem für die kleineren Privatbanken, die vom Vertrauensverlust wenig bis gar nicht betroffen seien – wenngleich die Quirin Bank mit ihrem Flatrate-Modell die Kunden offenbar wenig überzeugen konnte. Doch auch die Verbände könnten von der Imagekrise der Wettbewerber profitieren. Schließlich haben auch sie in den letzten Jahren ihre Angebote im Private Banking deutlich ausgebaut und schon vor der Krise Marktanteile gewonnen. **Red.**

**Private Überschuldung**

**Schuldnerberatung geht online**

Etwa 3,1 Millionen deutsche Haushalte gelten aktuell als überschuldet, eine weitere halbe Million als gefährdet. Zwar deutet sich aufgrund der positiven wirtschaftlichen Lage im Sommer und Herbst 2008

eine Entspannung an, doch die wird sich vermutlich schon bald wieder in Luft auflösen, sobald die gegenwärtige Rezession auf den Arbeitsmarkt durchschlägt.

Doch es ist nicht nur die verschärfte wirtschaftliche Situation, sondern auch das Bemühen der Handelskonzerne, in der Krise weiterhin den Absatz zu steigern, das die Verbraucher immer weiter in die Verschuldung treibt, so der Vorwurf von Verbraucherschützern. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen beispielsweise wirft verschiedenen Elektronikfachmärkten wie Promarkt, Media-Markt und Saturn vor, mit den Monatsraten von Produkten zu werben, den eigentlichen Endpreis aber viel zu klein darzustellen. Dadurch würden die Verbraucher zur Schuldenaufnahme geradezu verführt.

Die richtige Situation ist derzeit also, um über einen Ausbau von Schuldnerberatungen nachzudenken. Seit jeher engagieren sich vor allem die Sparkassen stark in der Schuldenprävention. Aktuell unterstützen sie ein Online-Beratungsinstrument unter [www.meine-schulden.de](http://www.meine-schulden.de), hinter dem ein bundesweites Netz an Schuldnerberatungsstellen steht.

Die Umsetzung im Internet ist schon alleine deshalb geschickt, weil sich viele Betroffene für ihre miserable finanzielle Situation schämen und sich daher für eine erste Kontaktaufnahme in der Anonymität des Netzes wohlfühlen dürften. Das zeigen die Zugriffszahlen auf bereits vorhandene Internetangebote zur Schuldenberatung. Eine vollständige Beratung ist freilich im Internet nicht möglich, sie muss individuell erfolgen. Entsprechend werden die Benutzer nach den ersten grundlegenden Informationen und Tipps bei der Online-Beratungsstelle an die örtlichen Berater verwiesen.

Ein weiterer Faktor macht das Internet zum angemessenen Platz für das Angebot: Es könnte dort ein Gegengewicht bilden zu den zahllosen unseriösen gewerblichen Schuldenregulierern. **Red.**

## Mitarbeiter

### Vom Banker zum Geldwäscher?

Die Finanzkrise hat zwar vor allem in den USA Arbeitsplätze im Bankensektor gekostet. Die Verunsicherung durch die Wirtschaftskrise ist aber in allen Märkten groß. Hier sehen offenbar Cyber-Kriminelle ihre Chance und verschicken verstärkt „Job-Angebote“ per E-Mail. Angeboten werden Heimarbeitsplätze als Finanzagent. Die Aufgabe besteht darin, Geldüberweisungen auf dem privaten Konto entgegenzunehmen und die Beträge dann per Bargeld-Transfer-Service an eine vermeintliche Geschäftsadresse meist im osteuropäischen Ausland weiterzuleiten. Als Anreiz winken drei bis fünf Prozent Provision.

Die Masche, auf diese Weise naive Mitmenschen als Geldwäscher für Einnahmen aus Betrügereien bei Online-Auktionen oder

illegal durchgeführten Online-Transaktionen nach Phishing-Attacken zu gewinnen, ist keineswegs neu. Der G Data Security Software AG zufolge hat entsprechender Recruiting-Spam aber seit Jahresbeginn deutlich zugenommen. Offenbar hoffen die Kriminellen darauf, von der Verunsicherung ihrer Mitmenschen profitieren zu können.

Für trostlose Banker gibt es jedoch auch aus der eigenen Branche noch erfreuliche Nachrichten. Zu Hamburgs bestem Arbeitgeber hat unter Schirmherrschaft des Hamburger Senators für Wirtschaft und Arbeit eine Jury aus Vertretern der Helmut-Schmidt-Universität, des Instituts für Management und Wirtschaftsforschung IMWF und der Northern Business School eine Bank gekürt. Die Privatbank Conrad Hinrich Donner binde als „Mitmach-Bank“ die Mitarbeiter in die Verantwortung ein, so die Begründung. Und nicht zuletzt: Gegen den Trend will sie 2009 weiter wachsen. **Red.**