

bm-Blickpunkte

Firmenkundengeschäft I

Schwierige Eheberatung

Kundenbeziehungen im Firmenkundengeschäft haben manches von einer Ehe an sich: Sie dauern oft lange, und oft gibt es gute und schlechtere Zeiten, in denen sich die Beziehung als tragfähig erweisen muss. Dass die Bundesregierung mit dem „Kreditmediator“ nun auf ein Instrumentarium setzt, wie man es vor allem aus der Eheberatung kennt, ist insofern vielleicht durchaus passend.

Ob ein solcher Vermittler in der Praxis viel ausrichten kann, ist freilich zu Recht umstritten. Anders als in der Eheberatung geht es schließlich weniger darum, Emotionen zu beschwichtigen, sondern ums Geschäft – und damit um nackte Zahlen. Und hier stellt sich die Frage, was es zu vermitteln gibt, wenn in der Risikoprüfung der Bank alle Alarmlampen aufleuchten. Sollen Kre-

ditinstitute überredet werden, sich wider besseres Wissen in Engagements zu begeben, die sie eigentlich nicht für verantwortlich halten?

Üblicherweise zielt Mediation auch auf Entgegenkommen von beiden Seiten. Dann müsste der Kreditmediator Kredit suchenden Unternehmen zumindest auch Risikoaufschläge schmackhaft machen, die ihnen heute noch als zu hoch erscheinen. Oder geht es darum, Alternativen zum Bankkredit zu suchen? Hierfür wiederum bräuchte man nicht unbedingt einen Vermittler. Diese Instrumente haben die Firmenkundenbetreuer ohnehin in ihrer Produktpalette.

Von einem darf schließlich ausgegangen werden: Kaum ein Kreditinstitut wird einen Kunden unverrichteter Dinge zur Konkurrenz ziehen lassen, wo sich – zu akzeptablen Bedingungen, versteht sich – ein Geschäft abschließen lässt. Wozu also der

Mediator nützen soll, wird ab März 2010 vielleicht erst die Praxis zeigen. **sb**

Firmenkundengeschäft II

Große Mittelständler für den Global Player

Der Begriff Mittelstand ist bekanntlich weit gefasst. Er reicht von Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern bis hin zu solchen mit mehreren Tausend Beschäftigten in unterschiedlichen Ländern. Für die kleineren unter den Mittelständlern sind traditionell Sparkassen und Volksbanken die erste Anlaufstelle, während den Großbanken noch immer ein wenig der Ruf anhaftet, vor allem an den großen Adressen interessiert zu sein. Durch deren Mittelstandsinitiativen der letzten Jahre hat sich dies zwar ein wenig geändert, doch könnte die neue Liebe zu den Kleinen (nicht zum ersten Mal) eine temporäre Erscheinung gewesen sein.

Bei der Deutschen Bank zumindest macht es diesen Eindruck. Rund 930 000 mittelständische Unternehmenskunden hat die Bank, eine Zahl, die sich in etwa auf dem Vorjahresniveau bewegt. Unter den kleineren Unternehmen ist der Neukundenzustrom der letzten Jahre weitgehend zum Stillstand gekommen. Im Segment der 10 000 größten Mittelständler im Kundenportfolio beträgt das Netto-Kundenwachstum dagegen stolze zehn Prozent. Aus dem besonderen Interesse der Deutschen Bank an dieser Klientel macht Vorstandsmitglied Jürgen Fitschen auch kein Hehl. „Uns liegt es am Herzen, das obere Segment zu betonen“, formulierte er es in einem Pressegespräch. Dies sei Ausdruck einer strategischen Positionierung. Schließlich sind die größten unter den Mittelständlern fast alle international tätig. „Das passt gut zusammen“, so Fitschen.

Dieses Segment wird denn auch intensiv betreut. Im Schnitt kommen elf Unternehmen auf einen Firmenkundenbetreuer. Dafür lasse sich auch eine Renaissance der Hausbank feststellen – verstanden als die Bereitschaft zu intensiven Auseinandersetzungen mit den Kernbanken. Bei der Ausbalancierung zwischen Absicherung der Liquiditätsversorgung einerseits und der Kostenoptimierung andererseits setze sich mittlerweile auch die Erkenntnis durch, dass das Billigste nicht immer das Beste sei. Und auch, wo höhere Risikoprämien berechnet werden müssten als in der Vergangenheit, gebe es bei den Kunden hierfür Verständnis. **Red.**

Anlageberatung

Zu spät gestorben

Die Kalkulation des „Langlebigkeitsrisikos“ ist seit jeher Kernstück der Versicherungsmathematik. Nur so lassen sich Rentenversicherungen ohne Verlust für den Anbieter kalkulieren. Bei neuen Angeboten von „Immobilienrenten“, bei denen Hauseigentümer ihr Eigenheim gegen Zahlung einer lebenslangen Rente verkaufen, oder bei Fonds, die in gebrauchte Lebensversicherungspolice investieren, ist die Thematik von ähnlicher Brisanz: Verkalkuliert man sich hier, geht das Geschäftsmodell nicht auf.

So ist es ganz offensichtlich der Deutschen Bank ergangen. Ihre 2004 und 2005 vertriebenen Fonds db Kompass Life I und II hatten in US-Lebensversicherungspolice investiert, die auf dem Zweitmarkt erworben wurden. Dabei haben sich aber offenbar die zugrundegelegten Sterbetafeln als unzutreffend erwiesen. Viele Versicherte leben länger als prognostiziert. Damit fließen die Versicherungssummen später als erwartet, und der Fonds muss in vielen Fällen länger Prämien zahlen als prognostiziert. Dies allein ist aber wohl nicht dafür verantwortlich, dass die laut Prospekt ab Oktober 2007 zu erwartenden vierteljährlichen Ausschüttungen bisher nicht wie

versprochen fließen. Auch die aufgrund wachsender Nachfrage steigenden Preise für gebrauchte Lebensversicherungen sowie die Gesetzesänderung in Deutschland mit Einführung der Besteuerung von US-Lebensversicherungen führten dazu, dass das Konzept – ähnlich wie bei anderen Anbietern – nicht aufging. Um Klagen wegen Falschberatung zu vermeiden (zumal Anleger offenbar über die geflossene Provision nicht aufgeklärt worden waren), hat die Bank nun Anlegern ein Vergleichsangebot unterbreitet und bietet den Rückkauf der Anteile zu 80 Prozent der Zeichnungssumme an.

Der mit Massenklagen stets verbundene Imageschaden wird sich damit vielleicht eindämmen lassen. Dem Zweitmarkt für Lebensversicherungen, der derzeit ohnehin schon unter einem Überangebot von Policen und der Zurückhaltung von Investoren leidet, versetzt die Entwicklung aber einen neuen Schlag. Der Verkauf von Policen als Alternative zum Storno wird damit als Schlupfloch immer enger. Als Verkaufsargument taugt diese Option damit weniger denn je. **sb**

Beratungspraxis

Risikoneigung überschätzt

Wenn der Verkäufer im Schuhgeschäft die falsche Größe zum Anprobieren bringt oder die Beraterin im Kleidergeschäft eine unpassende Farbe empfiehlt, dann ist mindere Beratungsqualität für den Verbraucher direkt wahrnehmbar. In der Finanzdienstleistungsbranche sind derlei Mängel schwieriger zu durchschauen, nicht nur wegen der Komplexität der Produkte, sondern auch wegen des oftmals großen zeitlichen Abstandes zwischen Vertragsabschluss und dessen spürbarem Resultat für den Kunden. Deshalb sind Finanzdienstleister, so sie ihr Angebot verbessern möchten, nicht nur auf die Rückmeldung der Kunden, sondern eben auch auf die Hilfe von Marktforschern angewiesen.

Persönliche Beratung bei Filialbanken und -versicherungen zum Thema Riester-Rente	Punkte
Berliner Sparkasse	85,5
Commerzbank	80,4
Berliner Volksbank	79,8
Victoria	78,3
R+V	78,0

Bedarfsanalyse	Punkte
Berliner Sparkasse	92,4
Berliner Volksbank	77,8
Deutsche Bank	68,9
Victoria	68,8
Hypovereinsbank	68,4

Die Bedarfsanalyse floss mit einer Gewichtung von 25 Prozent in die Bewertung der persönlichen Beratung ein.

Quelle: 2009 Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Wenn nun also das Deutsche Institut für Servicequalität konstatiert, dass sich beim Vertrieb von Riesterrenten große Defizite bei Filialbanken und Filialversicherungen in der persönlichen Beratung, ihrer ureigenen Domäne, zeigen, dann sollte das zumindest Unruhe in der Branche hervorrufen. Die Studie weiter: Oftmals würden anfallende Haushaltsausgaben der Kunden nicht hinreichend analysiert. Besonders schlecht schnitten in der Bedarfsanalyse die Sparda-Bank Hamburg, die Postbank und die Citibank ab. Auf den ersten Plätzen landeten in dieser Kategorie hingegen die großen Berliner Primärbanken der beiden Finanzverbände: mit deutlichem Abstand die Berliner Sparkasse, danach Berliner Volksbank und Deutsche Bank.

Ein weiteres Ergebnis, das Verbraucherschützer in ihrer (häufig schlechten) Meinung über Bankberatung bestätigen dürfte: Im Test entsprach die Empfehlung der Berater oftmals nicht der tatsächlichen Sicherheitsneigung der Kunden. Dabei wurde deren Risikotoleranz tendenziell eher überschätzt. In doppelt so vielen Fällen wurde den Kunden auf der Suche nach einer sicherheitsorientierten Anlage ein risikoreicheres Produkt empfohlen als umgekehrt. Dass bei Riester-Verträgen aller

Art dem Kunden mindestens der Erhalt seiner eingezahlten Beiträge garantiert wird, relativiert diese Kritik jedoch zumindest ein Stück weit. Schließlich zählen sie damit per Definition zu den eher risikoarmen Produkten. **Red.**

Markenführung bei Ergo

Überraschender Abschied vom „Superbrand“

Noch prangt auf der Homepage der Hamburg-Mannheimer die Meldung, der Versicherer sei zum dritten Mal in Folge als eine von 65 deutschen „Superbrands“ ausgezeichnet worden, also als Marke, die selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten durch Qualität, Beständigkeit und Kundentreue überzeugt und im Bewusstsein der Verbraucher und der Wirtschaft über Jahrzehnte eine herausragende Stellung einnimmt. Gleichzeitig wird die Pressemeldung der Ergo-Versicherung veröffentlicht, dass dieser „Superbrand“ der deutschen Versicherungswirtschaft ab dem zweiten Quartal 2010 vom Markt verschwinden wird, gemeinsam mit den Konzernmarken Karstadt-Quelle Versicherungen und Victoria.



Dass sich der Konzern von der Marke Karstadt-Quelle Versicherungen trennt, die durch die Abwicklung von Quelle und die anhaltende Unsicherheit bei Karstadt in Mitleidenschaft gezogen wurde, ist sicher wenig überraschend. Gegenüber der Verlautbarung vom 8. Juni 2009, als es noch hieß, man werde trotz der Arcandor-Insolvenz „nicht auf die Nutzung der Markenstärke der Firmen Karstadt und Quelle verzichten“ ist dies gewiss ein Sinneswandel.

Nachvollziehbar ist er allemal, auch wenn für Karstadt noch Hoffnung besteht und auch die von Otto übernommene Marke Quelle trotz der Abwicklung in Fürth vielleicht noch eine Zukunft hat. Ohnehin dümpelt die ungestützte Markenbekanntheit von „Deutschlands meistgewähltem Direktversicherer“ nach Ergo-Angaben bei lediglich drei Prozent. Bei der Victoria sind es immerhin neun Prozent.

Dass im Zuge dieser Markenbereinigung auch die gut eingeführte Marke Hamburg-Mannheimer mit ihrem seit 1972 agierenden Testimonial „Günter Kaiser“ vom Markt genommen wird, muss hingegen erstaunen. Erst im Jahr 2007 war die Werbung mit Herrn Kaiser gründlich überarbeitet worden. Der Werbeslogan „Kaiserlich versichert“ erzielte Erinnerungswerte über 50 Prozent. Die Werte für Sympathie, Vertrauen und Kompetenz lagen laut Icon bei 86, 75 und 73 Prozent, heißt es in der Effie-Einreichung 2008, mit der die Hamburg-Mannheimer immerhin ins Finale gelangte.

Aktuell liegt die spontane Markenbekanntheit der Marke Hamburg-Mannheimer nach Angaben der Ergo bei 18 Prozent. Die Konzernmarke Ergo, unter der man die Lebensversicherungen künftig vertreiben will, ist dagegen praktisch unbekannt. Wie viel ihre Einführung am Markt kosten wird, wird derzeit noch ermittelt. In jedem Fall werde das Marketingbudget „signifikant“ höher liegen als bisher. 2009 war es ein mittlerer zweistelliger Millionenbetrag. **Red.**

Investment

Grüne Vertriebschance

Ökologische Geldanlagen gewinnen für deutsche Privatanleger an Bedeutung. Erklärten im Mai 2008 etwa 48 Prozent, Geldanlagen nach entsprechenden Kriterien kämen für sie in Frage, waren es in einer aktuellen Befragung von TNS Infratest im Auftrag der DZ Bank bereits 55 Prozent. Bei der Umsetzung dieses Interesses hapert es freilich noch. Lediglich 26 Prozent der Privatanleger haben schon einmal in entsprechende Produkte investiert.

Diejenigen, die Interesse zeigen, jedoch noch nicht ökologisch anlegen, führen das vor allem auf einen Mangel an Informationen und auf das kleine Angebotsspektrum zurück. 80 Prozent dieser Personen geben an, dass ihre Bank ihnen bislang noch kein ökologisches Anlageprodukt angeboten habe. Drei Viertel fühlen sich darüber

hinaus generell zu wenig über diese Anlagemöglichkeiten informiert, und für knapp zwei Drittel sind sie zu intransparent. Etwa die Hälfte bemängelt, die Produkte seien zu kompliziert. Ebenso viele verweisen darauf, dass das Angebot an ökologischen Anlageprodukten noch nicht ausreichend sei. Immerhin 45 Prozent stören sich am Chance-Risiko-Profil der Produkte.

Damit weisen die Studienteilnehmer klar auf ungenutzte Vertriebschancen hin. In der Sparda-Bank München hat man die Tendenz erkannt und einen neuen Multi-Asset-Fonds als nachhaltige Vermögensverwaltung aufgelegt. Dabei werden die Emittenten auf eine Unternehmensführung geprüft, die ökologischen, ökonomischen und sozialen Ansprüchen genügt. Und geht es nach der Bank, dann müssen Anleger im Gegenzug für ein gutes Gewissen nicht einmal auf Rendite verzichten. Als Ertragsziel strebt der Fonds jährlich mindestens fünf Prozent an. **Red.**