

bm -Blickpunkte

Direktbanken I

Comdirect: Trotz Zukauf nur auf Vorjahresniveau

Trotz deutlich verbreiteter Geschäftsbasis hielt die Comdirect Bank AG, Quickborn, ihr Ergebnis im Jahr 2009 gerade einmal stabil. Die Commerzbank-Tochter kaufte im Mai 2009 die B2B-Plattform Ebase mit rund 720 000 Depots, 700 000 Kunden und 13,3 Milliarden Euro Assets under Management zu. Insgesamt verfügt die Gruppe damit zum Jahresende 2009 über 1,42 Millionen Depots, 2,15 Millionen

Kunden und 35,6 Milliarden Euro Assets under Management. Die Erträge in der Gruppe betragen im Geschäftsjahr 2009 etwa 283,9 Millionen Euro, davon kamen 38,6 Millionen Euro von Ebase. Rechnet man den Ebase-Anteil heraus, dann ergibt sich ein satter Ertragsrückgang bei der ursprünglichen Comdirect von 286,5 Millionen Euro auf 245,30 Millionen Euro.

Dieser basiert einerseits auf einem Rückgang der tradeabhängigen Erträge um 16 Prozent auf 148,76 Millionen Euro (nach kumulierten Zahlen von Comdirect und Ebase für 2008), der in einem Jahr, in

dem sich Wertpapieranleger eher zurückhielten, nicht weiter verwundert. Andererseits weist die Bank jedoch auch ein Minus im Zinsüberschuss um 32 Prozent auf 109,99 Millionen Euro aus – im durchaus positiven Zinsumfeld des vergangenen Jahres eher ungewöhnlich. Betrachtet man die Bilanzstruktur, so ist das jedoch wenig verwunderlich. Denn während die Kundeneinlagen den Löwenanteil der Passiva ausmachen, haben die Kundenkredite nur einen winzigen Anteil an den Aktiva. Die Effekte der Fristentransformation, an der viele Banken im vergangenen Jahr gut verdienten, blieben bei der Comdirect ungenutzt. Dazu kommt: Die Commerzbank-Tochter wirbt um Kunden mit hohen Zinssätzen, beispielsweise aufs Tagesgeld. Lediglich beim Handelsergebnis und den Finanzanlagen verbesserte sich das Ergebnis der Comdirect-Gruppe gegenüber dem Vorjahr, es stieg von minus 18,75 Millionen Euro auf 21,69 Millionen Euro.

Direktbanken II

Comdirect: Weiter auf dem Weg zur Erstbank

Gerade in Sachen Honorarberatung darf man die Commerzbank-Tochter Comdirect sicherlich als Experimentierfeld für die Mutter bezeichnen. 500 Kunden hat die Direktbank bisher für ihr neues Vergütungsmodell in der Anlageberatung gewonnen, das bisher nicht breit beworben, sondern nur auf der Internetseite des Instituts angeboten wurde. Kannibalisierungstendenzen mit den Kunden der Mutter Commerzbank dürften sich bei diesem ganz speziellen Projekt sicherlich in Grenzen halten, nicht nur was die absoluten Zahlen betrifft, sondern auch unter dem Aspekt, dass es sich hierbei um eine besondere Klientel handeln dürfte.

Wenn die Tochter nun laut verkündet, zur Erstbank für die begehrte Gruppe der Affluent-Kunden werden zu wollen, und ein organisches Wachstum von 200 000 bis 300 000 Kunden im Jahr anstrebt, dann stellt sie sich dennoch zweifellos als Kon-

kurrenz zur Mutter auf. Vielleicht auch deshalb betont man ganz deutlich, dass man sich auf „direktbankfähige“ Beratung fokussiere.

Durch den Abbau der Comdirect-Filialen, in denen die Bank freie Handelsvertreter für die Kundenberatung eingesetzt hatte, entschärft sich immerhin eine gewisse Annäherung zwischen Mutter und Tochter wieder. Der Aufbau eines Filialnetzes bei der Direktbank-Tochter hätte doch langfristig die Frage nach einer eigenen Existenzberechtigung unüberhörbar werden lassen können. Dazu kommt – Filiale muss man können. So haben sie bei der Comdirect als Geschäftsbereich Private Finance in den beiden vergangenen Jahren teilweise deutliche Verluste gemacht, wie Vorstandschef Mandel zu Protokoll gibt. Der Bereich sei zudem deutlich langsamer gewachsen als die Bank ins-

Red.

Gleichzeitig mit dem Rückgang der Erträge ist das Institut aber auch deutlich auf die Kostenbremse getreten: Der Verwaltungsaufwand reduzierte sich von 208,7 Millionen Euro auf 198,9 Millionen Euro (davon 32,2 Millionen Euro von Ebase). Das operative Ergebnis betrug demnach 84,9 Millionen Euro nach 77,8 Millionen Euro im Vorjahr. Davon wurden 8,9 Millionen Euro als Restrukturierungsaufwendungen verwendet und zwar einerseits für den Rückbau der Comdirect Private Finance und andererseits für die Integration der Ebase. Es verblieben 76,0 Millionen Euro als Ergebnis vor Steuern, nach 82,75 Millionen Euro im Vorjahr.

Trotz der durchwachsenen Zahlen für 2009 verkündet das Unternehmen große Ziele für die kommenden Jahre. Im Jahr 2010 soll schon ein Vorsteuer-Ergebnis von 100 Millionen Euro erreicht werden. Das Vorhaben, bis 2013 jährlich zwischen 150

und 170 Millionen Euro vor Steuern zu verdienen, das bereits im vergangenen Jahr verkündet wurde, bekräftigte die Bank. Erweitert werden gar die Zielvorstellungen zu Kunden und Assets under Management. Bis 2013 will die Bank 50 Milliarden Assets under Management und drei Millionen Kunden haben, wofür sowohl organisches als auch anorganisches Wachstum infrage kommt.

Die Strategie für die kommenden Jahre: Im Unternehmensbereich Business-to-Business und mithin in der ursprünglichen Ebase sollen zunächst Synergien gehoben werden. Im laufenden und dem kommenden Jahr verspricht man sich Einsparungen von jeweils zwei Millionen Euro. In der Folge soll das Produktangebot der Plattform erweitert werden, beispielsweise mit Festgeld und Tagesgeld. Bestehende Partnerschaften sollen ausgeweitet werden. Als dritte Stufe in etwa drei bis fünf Jahren steht die Forcierung des White-Label-Banking an – als Produktanbieter für Non- und Nearbanks.

In der Comdirect will man sich hingegen auf „direktbankfähige Beratung“ konzentrieren. Diese wird bereits in den Bereichen Vermögensberatung und Baufinanzierung angeboten. In der Altersvorsorge soll sie im Laufe des Jahres eingeführt werden. Das ist freilich im vergangenen Jahr schon einmal für das dritte Quartal angekündigt worden. **Red.**

Direktbanken

DAB Bank: Behutsamer Ausbau des Banking

Wenn die DAB Bank AG, München, die Parole ausgibt, sich als echte Alternative zu Filialbanken zu positionieren, so klingt das nicht wirklich neu. Dieses Ziel hat mittlerweile jede Direktbank, auch wenn sie ihre Herkunft im reinen Wertpapiergeschäft hat. Bei der Unicredit-Tochter sind die Bestrebungen in dieser Hinsicht allerdings deutlich geringer.

Um mehr Cross-Selling zu ermöglichen, soll der Bereich Banking zwar mit neuen Spar-, Karten- und Kreditprodukten ausgebaut werden, um Kunden stärker als bisher die Möglichkeit zum „One-Stop-Shopping“ zu geben. Am intensiven Wettbewerb um Tagesgelder oder Girokonten will man sich hingegen nicht beteiligen. Zwar soll die bislang nicht nennenswerte Zahl der Girokonten ausgebaut werden. Doch geht es dabei eher darum, die Durchdringung der bestehenden Kundschaft zu verbessern,

als um die Neukundengewinnung. TV-Werbung fürs Girokonto wird es von der DAB-Bank daher nicht geben.

Im Mittelpunkt der Aktivitäten soll auch weiterhin die Erhöhung der Trades stehen. In diesem Bereich will man wieder „Branchenprimus“ und „Impulsgeber für die Branche“ werden, beispielsweise durch neue Orderfunktionalitäten, innovative Tradinginstrumente oder Erweiterung des SFD-Angebots.

Die wichtigste Herausforderung sieht Vorstand Markus Gunter aber in der Überwindung der Grenze zwischen dem Privatkundengeschäft und dem B2B-Geschäft mit Vermögensverwaltern. Bislang 6 000 Kunden mit Beratungswunsch werden seit zwei Jahren telefonisch durch ein Private-Banking-Team beraten. Die sogenannten „Delegators“ will man dagegen verstärkt an die Vermögensverwalter weiterleiten. Durch diese Kombination sei man schon heute „in der Lage, Private Banking für jedermann in Deutschland“ bieten zu können. Experimente mit einem mobilen Vertrieb gibt es nicht. **sb**

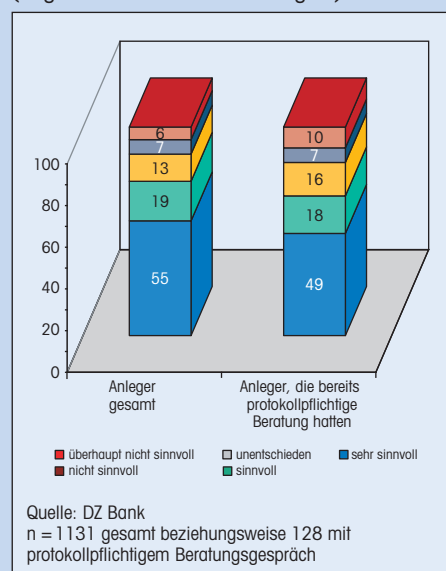
Anlageberatung

Beratungsprotokoll: Mit der Praxis sinkt die Zustimmung

Anfang Februar hat die DZ Bank AG, Frankfurt am Main, 1 131 anlageaffine Privatanleger von TNS Infratest nach ihrer Meinung zu Beratungsprotokollen fragen lassen. Grundsätzlich zeichnete sich dabei eine hohe Zustimmung für die Dokumentationspflicht ab: 74 Prozent der Befragten hielten die Protokolle für sehr sinnvoll oder sinnvoll. Nur 13 Prozent fanden sie nicht sinnvoll beziehungsweise überhaupt nicht sinnvoll.

Beratungsprotokoll aus Sicht anlageaffiner Privatanleger

(Angaben in Prozent der Befragten)



Dieses Bild erfährt indessen bei der Konzentration auf diejenigen Kunden, die bereits ein Beratungsgespräch mit Protokoll geführt hatten (elf Prozent der Befragten), eine Korrektur. Zwar sind auch nach erster Praxiserfahrung noch zwei Drittel der befragten Anleger für die Proto-

kollpflicht. Die Zustimmungsquote liegt jedoch um sieben Prozentpunkte niedriger als in der Gesamtheit der Studienteilnehmer. Der Anteil der Skeptiker steigt dagegen auf 17 Prozent. Dies kann wohl als Indiz für Verbesserungspotenzial bei der praktischen Umsetzung gewertet werden.

Die Erwartung, dass die Beratungsqualität durch die Dokumentation des Gesprächsverlaufs steigt, haben insgesamt 56 Prozent der Befragten. Unter denjenigen, die bereits ein dokumentiertes Gespräch geführt haben, sind es nur 46 Prozent. Im

Vordergrund stehen aus Anlegersicht vielmehr die Absicherungsfunktion als rechtliche Grundlage für eventuelle spätere Ansprüche wegen Falschberatung. **Red.**

ING-Diba

Zu früh gefreut?

Gewohnt angriffslustig hat Rolf Gerlach anlässlich der Jahresberichterstattung des Sparkassenverbandes Westfalen-Lippe (SWL) das Ende der Direktbanken ausgerufen. Das Internet als komfortabler Vertriebskanal, so der Verbandspräsident, sei längst kein Alleinstellungsmerkmal der Distanzbanken mehr – so nennt er die lästigen Konkurrenten wie die ING-Diba gerne. Sowohl in der Breite des diesbezüglichen Leistungsangebotes als auch in der Technologie sieht er die Sparkassen mittlerweile auf Augenhöhe.

Nach aktuellem Stand hat sich der SWL möglicherweise zu früh gefreut. Denn zumindest für das Berichtsjahr 2009 konnte die ING-Diba mit Zahlen kontern. Um 17 Prozent oder 10,9 Milliarden Euro auf 75,3 Milliarden Euro hat demnach der hiesige Direktbankableger der niederländischen ING-Gruppe das Volumen der Kundeneinlagen gesteigert. Inwiefern das dazu gereicht hat, als „größte Sparkbank in Deutschland“ vor die Postbank zu rücken, wie der Vorstandsvorsitzende Ben Tellings stolz betonte, wird man auf die genaue Abgrenzung der einbezogenen Positionen hin prüfen müssen. Denn die Postbank selbst beziffert ihre Kundeneinlagen per Ende 2009 auf gut 111 Milliarden Euro.

Im Vergleich der Zuwächse mussten sich die Frankfurter aber nicht auf Westfalen-Lippe beschränken, sondern konnten es gleich mit der gesamten S-Gruppe aufnehmen. Den Zahlen des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes nach sind die Kundeneinlagen aller deutschen Sparkassen 2009 in Summe um 9,6 Milliarden Euro gestiegen. Und dabei resultierte der Zuwachs ausschließlich aus Zuflüssen aus dem Unternehmenssektor. Zumindest diese Dimensionen des Marktwachstums hat die ING-Diba zurechtgerückt, auch wenn der Bestand der Kundeneinlagen der Sparkassen mit 751,9 Milliarden Euro immer noch das Zehnfache beträgt.

Selbst mit dem im Vergleich zu früheren Zeiten bescheiden klingenden Zinssatz von 1,5 Prozent auf ihr Extra-Konto ist es der Frankfurter Direktbank gelungen, in diesem Segment noch neue Kunden anzulocken. Doch der seit dem zweiten Quartal 2009 über dem EZB Leitzins liegende Basiszins zeigt auch sichtbare Belastungen für die Ertragsrechnung. Trotz großer Flexibilität bei der Gestaltung der Marketingaufwendungen (minus 35 Millionen Euro auf rund 63 Millionen Euro) und einer Senkung der Verwaltungsaufwendungen um zehn Prozent auf 503 Millionen Euro hat das Ergebnis vor Steuern gelitten. 277 Millionen Euro bedeuten einen Rückgang um ein Drittel. Konditionenwettbewerb belastet eben auch die Direktbanken. **Mo.**

Beratungsprotokoll

Ausgetrickst?

Eigentlich sollten die Beratungsprotokolle Ruhe in die Diskussion um Falschberatung bringen und Anlegern wie Kreditinstituten gleichermaßen Rechtssicherheit bieten. Doch kaum liegen die ersten Erfahrungen mit der neuen Dokumentationspflicht vor, hagelt es schon wieder Kritik. Auch mit Protokollen werden Anleger noch manipuliert und damit vor Falschberatung nicht geschützt, so die Kritik der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.

Konkret entzündet sich die Kritik an die in vielen Protokollvorlagen vorgesehenen Möglichkeit, mit einem einfachen Kreuzchen irgendwo im Dokument von der zuvor ermittelten Risikoeinstufung abzuweichen. Diese Option werde leicht zum Einfallstor für Missbrauch und Falschberatung. Die Verbraucherschützer sprechen gar von Verbrauchertäuschung, unterstellen also implizit den Beratern, die Kreuzchen standardmäßig zu setzen, um dann – vielleicht unter dem Druck von Vertriebsvorgaben – beliebige Produkte verkaufen zu können. Sollte dergleichen vorkommen, wäre es zweifellos ebenso unstatthaft wie unklug. Stichproben bei nur 14 Banken sind aber sicher keine ausreichende Grundlage für einen solchen Generalverdacht.

Ein weiterer Kritikpunkt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen ist die von einigen Instituten geübte Praxis, das Protokoll nicht nur vom Berater, sondern auch vom Kunden unterschreiben zu lassen. Zweifellos hat der Kunde in diesem Fall schlechte Karten, wenn er nachträglich Falschberatung geltend machen will. Andererseits kann einem mündigen Verbraucher sicher zugemutet werden, ein Dokument, unter das er seine Unterschrift setzt, zuvor durchzulesen und auf seine Richtigkeit hin zu überprüfen. Dass es dabei hilfreich ist, das ermittelte Risikoprofil im Beratungsprotokoll selbst festzuhalten und nicht in separaten Dokumenten, wie es in der Studie verschiedentlich der Fall war, steht außer Frage. Dennoch schießen die Verbraucherschützer wohl doch übers Ziel hinaus, wenn sie von einem „nach wie vor verbraucherunfreundlichen Beratungsalltag ausgehen“ und weitergehende gesetzliche Regelungen fordern.

Standardformulierungen zur Begründung der Produktempfehlung, die lediglich besagen, diese entsprechen den vom Kunden gemachten Angaben und Anlagezielen, sind zweifellos wenig hilfreich. Die Forderung, hier individueller und konkreter zu formulieren – und sei es nur durch eine Auswahl zwischen einer Reihe von Standardsätzen – ist insofern berechtigt. Wenn

die Verbraucherschützer indessen fordern, die Beweislast umzukehren, sodass Banken die Angemessenheit ihrer Beratung zu beweisen hätten, dann müssen sie sich wohl oder übel mit der Kundenunterschrift unter das Beratungsprotokoll abfinden. Anders lässt sich ein solcher Beweis kaum erbringen. **sb**

Produktinformationsblätter

Schneller als die Gesetzgebung

Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner hat die „Beipackzettel“-Initiative der Deutschen Bank, das zwei Wochen später vom Bankenverband vorgestellte standardisierte Produktinformationsblatt sowie den vom BVR, DSGVO und VÖB erzielten Standard positiv aufgenommen. Dem Ziel, flächendeckend die Transparenz und Vergleichbarkeit der oft schwer verständlichen Anlageprodukte zu verbessern, sei man damit ein großes Stück näher gekommen. Selbstverständlich werden diese wie auch alle weiteren Vorlagen für „Beipackzettel“ vom Ministerium auf Herz und Nieren geprüft. Ein erster Fehler in der Vorlage des Bankenverbands wurde bereits beanstandet und prompt beseitigt.

Wichtig ist der Ministerin vor allem die Vergleichbarkeit der von den verschiedenen Anbietern verwendeten Produktinformationen. Nur dann, wenn der Verbraucher nicht bei jeder Bank ein anderes Konzept des Datenblatts verstehen muss, kann der „Beipackzettel“ seinen Sinn entfalten und auch die Vergleichbarkeit der verschiedenen angebotenen Produkte gewährleisten. Dass neben den diversen Einzelinitiativen wie der von ING-Diba und Deutscher Bank, aber auch etlichen Sparkassen, die bereits Produktinformationsblätter aufgelegt haben, derzeit mit dem Konzept von Bankenverband und der von BVR, DSGVO und VÖB zwei Verbandsvorlagen nebeneinander stehen, ist insofern nicht allzu glücklich, aber doch besser als nichts. Ein einheitlicher ZKA-Standard kann sich auf

dieser Basis vielleicht schneller als gedacht herauskristallisieren.

Ob dies der Branche eine gesetzliche Regelung erspart, mag die Ministerin heute noch nicht endgültig entscheiden. Allein die Androhung einer Gesetzesinitiative hat schließlich die von der Regulierungsflut geplagte Branche in erstaunlich rasche Bewegung gebracht. So ist die Erfüllung des politischen Willens schneller vorangekommen, als es auf dem Wege der Gesetzgebung hätte gelingen können, stellt Ilse Aigner fest. Die Chance, dass es diesmal ohne ein neues Gesetz abgehen könnte, räumt sie deshalb durchaus ein.

Red.

Sparda-Banken

Lebensversicherungen statt Einlagen

Bei den Spardas war im Jahr 2009 manches anders als sonst. Die Entwicklung im Einlagengeschäft war mit plus 0,8 Prozent auf 47,6 Milliarden Euro ungewohnt schwach. Dafür verzeichnete die Gruppe im Kreditgeschäft mit einem Plus von 6,3 Prozent auf 32,1 Milliarden Euro das stärkste Wachstum seit 2003.

Das Schwächeln des Einlagengeschäfts erklärt Laurenz Kohlleppele, der Vorstandsvorsitzende des Verbands der Sparda-

Banken, zum einen mit Wettbewerbsverzerrungen durch die staatlichen Stützungsaktionen. Dem Wettbewerb mit marktfernen Konditionen hätten sich die Spardas bewusst nicht gestellt. Hinzu kommt ein deutlicher Wechsel bei den Anlagepräferenzen der Kunden. Angesichts des niedrigen Zinsniveaus hätten viele Verbraucher die Lebensversicherung als (noch) vergleichsweise renditestarke und dabei sichere Anlage bevorzugt. So stieg die Anzahl der an die DEVK vermittelten Versicherungen um stolze 28,2 Prozent auf 63 760, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Lebensversicherungen gegen Einmalbeitrag. Das Fondsgeschäft, bei dem „das erste Quartal praktisch ausgefallen“ ist, ging dagegen um 42,3 Prozent auf ein Brutto-Neugeschäft von 923 Millionen Euro zurück.

Eindeutig sind auch die Aussagen zur Trendwende in der Vertriebspolitik: Die Filialisierungsstrategie der Sparda-Banken ist abgeschlossen, so fasste es Kohlleppele zusammen. Stattdessen soll das Selbstverständnis als „Direktbank mit Filialen“ mit einer neuen technischen Basis unterlegt werden. Dazu gehört zum einen die von der Sparda-Bank Hamburg als Pilotbank vorgestellte Neukundengewinnung über den SB-Kanal mit Kontoeröffnung einschließlich Identitätsprüfung am Terminal. Daneben soll – nach zweijähriger Vorbereitung – auch die Online-Schnittstelle zur echten Online-Filiale ausgebaut

werden, mithin das gleiche Produktangebot vorhalten, wie es auch in der Filiale abgeschlossen werden kann. Pilotbank im Netbanking ist die Sparda-Bank Baden-Württemberg.

Im genossenschaftlichen Verbund fühlen sich die Spardas nach Aussagen Kohlleppeles trotz des Ungleichgewichts in der Dynamik der Geschäftsentwicklung wohl. Das mag nicht zuletzt daran liegen, dass mittlerweile jedes fünfte Genossenschaftsmitglied in Deutschland einer Sparda-Bank beigetreten ist. Bei den Neumitgliedern der letzten zehn Jahre liegt der Anteil Kohlleppele zufolge sogar bei 90 Prozent. Und damit tragen die Spardas stark zur „Absicherung der genossenschaftlichen Präsenz im Markt“ bei.

Eine Kannibalisierung innerhalb des genossenschaftlichen Verbunds weist Kohlleppele von sich: Lediglich ein kleiner, einprozentiger Anteil der Sparda-Kunden komme von einer Volks- oder Raiffeisenbank, was nicht zuletzt an der geografischen Lage der Sparda-Filialen liege. Schließlich hätten die Kunden von rund 800 Volksbanken gar keine Sparda-Geschäftsstelle in ihrer Nähe. Auf dieser Ebene mag mit dem Ende der Filialisierungsstrategie tatsächlich Ruhe eingekehrt sein. In dem Maße aber, wie die ehemaligen Eisenbahnerbanken mit SB-Standorten beziehungsweise Kooperationen, wie sie die Sparda-Bank Hamburg vorgestellt hat, auch in ländlichere Regionen vorstoßen, könnte es neue Reibungspunkte geben.

Red.

Die Sparda-Banken in Zahlen

	2008	2009	Veränderung 2008/2009
Bilanzsumme	55,8 Milliarden Euro	58,7 Milliarden Euro	+ 5,2%
Kreditvolumen	30,2 Milliarden Euro	32,1 Milliarden Euro	+ 6,3%
Einlagenvolumen	47,2 Milliarden Euro	47,6 Milliarden Euro	+ 0,8%
Vermittlung an Kooperationspartner			
– Bausparvolumen (Schwäbisch Hall, BHW)	2,102 Milliarden Euro	1,941 Milliarden Euro	- 7,7%
– Fondsvolumen (Union Investment)	1,599 Milliarden Euro	923 Millionen Euro	- 42,3%
– Versicherungsverträge Leben DEVK)	49 721 Stück	63 760 Stück	
Zinsspanne	1,6% DBS	1,54% DBS	
Provisionsspanne	0,24% DBS	0,21% DBS	
Teilbetriebsergebnis	0,58% DBS	0,48% DBS	
Mitglieder	3,00 Millionen	3,12 Millionen	+ 118 000 netto + 196 000 brutto
Geschäftsstellen	428	429	+ 1

Sparkassen

Der Fristentransformation sei Dank

Was für die großen Investment- und Wholesale-Banken die günstigen Kapitalmarktbedingungen, ist für die Platzbanken aus den beiden Verbänden die Fristentransformation: der ersehnte Ertragsbringer. Und das ist auch gut so, denn ohne die

günstigen Verhältnisse der Zinsstruktur könnte kaum ein wenig Speck auf die Rippen der teils doch ganz schön abgemagerten Institute kommen. Und das ist bitter nötig, denn die harten Zeiten mit höheren Ausfallraten im Kreditgeschäft und steigenden Zinsen kommen erst noch. Erst recht in den strukturschwachen Gebieten.

Gut aus der Affäre hat sich da bislang die Kreissparkasse Göppingen gezogen. Denn bei einem Marktanteil von „deutlich über 50 Prozent“ in ihrem Geschäftsgebiet trifft sie der dramatische Rückgang der baden-württembergischen Wirtschaft um rund acht Prozent natürlich besonders hart. Im Landkreis Göppingen, einer stark exportlastigen Region, stieg die Arbeitslosigkeit binnen Jahresfrist von vier auf fast sechs Prozent.

Das ging bislang an der Kreissparkasse fast vorbei: Der Jahresüberschuss stieg um 6,3 Prozent auf rund 6,5 Millionen Euro. Tragende Säulen waren zum einen deutlich geringere Bewertungsänderungen im Wertpapiergeschäft sowie ein stolzer Anstieg des Zinsüberschusses um zwölf Millionen Euro auf 101,5 Millionen Euro. Der Fristentransformation sei Dank! Wäre da nicht noch die schwächelnde Landesbank – die Zahlen wären noch besser. Allein vier Millionen fehlen im Zinsüberschuss durch die Nichtausschüttung der LBBW im Geschäftsjahr 2009.

Zwar wurde auch das Kreditgeschäft den Zahlen nach kräftig ausgeweitet (plus 3,9 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro), doch ist auch dies getragen von einem Sondereffekt. So wurde 2009 ein Rekordvolumen an Förderkrediten der L-Bank und der KfW unter das Volk gebracht. Und der Zuwachs im Einlagengeschäft resultiert zu einem guten Teil von Unternehmen, die Liquidität durch den Abbau von Lagerbeständen bei der Kreissparkasse geparkt haben.

Für den neuen Vorstandsvorsitzenden Harriolf Teufel, der die Geschicke des Instituts seit Anfang des Jahres als Nachfolger des

früheren S-Bundesobmanns Jürgen Hilde leitete, sind das alles in allem herausfordernde Startbedingungen. Und er tut gut daran, sich nicht von diesem Ergebnis des abgelaufenen Jahres blenden zu lassen.

Da auf der Einnahmenseite nicht viel zu erwarten ist – nach wie vor leidet der Provisionsüberschuss unter der Zurückhaltung der privaten Anleger, es drohen steigende Zinsen und damit geringere Einnahmen aus der Fristentransformation und bei der Wahrnehmung von Marktchancen im Anlagegeschäft ist die Bank traditionell bewusst zurückhaltend – rückt die Kostenseite in den Fokus. Strukturen werden überprüft, auch die Filialstrukturen, Prozesse werden gestrafft und effizienter gestaltet und das Produktmanagement überarbeitet. **P.O.**

Sparkasse Nürnberg

Beachtliche Kundenbindung

Mit dem Geschäftsjahr 2009 ist Matthias Everding, der Vorstandsvorsitzende der Sparkasse Nürnberg, „in allen Dimensionen der Entwicklung“ zufrieden. Das beginnt mit der Neukundengewinnung. 2 800 Girokonten wurden – obwohl bepreist – im vergangenen Jahr im Privatkundengeschäft netto neu gewonnen. Hinzu kommen 400 neue Geschäftskonten. Dieser Ausbau der Kundenbasis um rund ein Prozent wird vor allem den Nachwirkungen der Finanzkrise zugeschrieben, durch die die Sparkassen als Vertrauensanker profitieren konnten.

Stärker noch als die Neukundenzahl ist jedoch das Geschäft gewachsen, was für eine ordentliche Kundenbindung spricht. Die Kundeneinlagen erhöhten sich um 357 Millionen Euro oder 5,0 Prozent auf insgesamt 7,5 Milliarden Euro, das Kreditvolumen um 5,7 Prozent auf insgesamt 4,72 Milliarden Euro.

Bemerkenswert ist dabei die Entwicklung im Firmenkundengeschäft: Hier stieg das Kreditvolumen trotz leicht zurückgegangener Kreditzusagen um 6,7 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro. Obwohl die Kreditneuzusagen von 414 Millionen Euro im Vorjahr auf 407 Millionen Euro (inklusive rund 30 Millionen Euro an Förderkrediten) leicht zurückgingen, will Everding von einer Kreditklemme nicht sprechen. Denn gleichzeitig erhöhten sich die Einlagen von Unternehmen und Selbstständigen um ein gutes Viertel – ein Indiz dafür, dass viele Unternehmen Investitionen schlicht zurückgestellt haben. Außerdem wurde das Leasinggeschäft überdurchschnittlich gesteigert (plus 29 Prozent). Auf der „Watchlist“ stehen 150 Kreditkundenadressen.

Im Privatkundengeschäft ist die annähernde Verdoppelung der Tagesgeldeinlagen eine Folge des niedrigen Zinsniveaus, das Kunden nicht ermutigt, Gelder längerfristig festzulegen. Aus der Zahl lässt sich aber auch eine beachtliche Kundenloyalität herauslesen, ist doch gerade der Wettbewerb im Markt für Tagesgelder immer noch beträchtlich.

Gleichzeitig wird hier aber auch noch Potenzial für die Beratung deutlich: Im Interesse des Kunden, der durch das „Zwischenparken“ Rendite verschenkt, und im Interesse der Sparkasse, weil nun einmal die täglich verfügbaren Einlagen diejenigen sind, bei denen der Bankwechsel am leichtesten fällt.

Beim Thema Altersvorsorge haben die Nürnberger das Potenzial ordentlich genutzt. 2009 wurden 7 100 Riester-Verträge neu abgeschlossen, 10,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Davon entfielen mit 2 800 Verträgen fast 40 Prozent auf den „Wohn-Riester“. Unter den bayerischen Sparkassen liegen die Nürnberger damit auf Platz 1. Im Bereich Lebensversicherungen wurde die vermittelte Beitragssumme um 9,9 Prozent auf 72,4 Millionen Euro gesteigert, rund 15 Prozent davon in Form von Einmalbeiträgen. **sb**