

bm-Blickpunkte

Lebensversicherung

Keinen Schlussverkauf provozieren

Nur jedem fünften Verbraucher ist bewusst, dass sich der Garantiezins für Lebensversicherungen ab Januar 2012 ändert. Und davon wiederum weiß nur die Hälfte, dass es sich um eine Absenkung handelt, so das Ergebnis einer repräsentativen Forsa-Umfrage im Auftrag von AWD. Das bedeutet: Einen größeren „Schlussverkauf“ für Lebensversicherungen wird es in diesem Jahr vermutlich nicht geben. Ob die Vertriebe ihre Kunden über die Absenkung des Garantiezinses aber wirklich offensiv aufklären sollten, um sie noch in diesem Jahr zum Abschluss zu bewegen, wie es AWD anrät, ist aber doch fraglich. Sicher ist es unglücklich, dass die vom Gesetzgeber beschlossene Absenkung gerade zu einem Zeitpunkt greift, da die Zinsen wieder leicht anziehen. Dass die Deutsche Aktuarvereinigung damit nicht einverstanden ist, kommt schließlich nicht von ungefähr.

Und doch sollte der Garantiezins im Vertrieb nicht überbewertet werden. Zweifellos sind gerade die Garantien ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Lebensversicherung als Vorsorgeform. Und durch eine Absenkung des Rechnungszinssatzes wird die garantierte Rente zunächst einmal geringer ausfallen. Gerade bei steigendem Zinsniveau lässt sich dem Kunden indes vermutlich vermitteln, dass die Überschussbeteiligung, die den garantierten Betrag Jahr für Jahr wachsen lässt, bei zu niedrig angesetztem Garantiezins umso höher ausfallen dürfte.

Allzu intensives Herumreiten auf dem Garantiezins, um einen Schlussverkaufseffekt zu erzielen, könnte dagegen das Vertrauen in die Lebensversicherung als lohnende Vorsorgeform insgesamt schwächen – und

wird sich im kommenden Jahr in umso geringeren Abschlusszahlen auswirken. 2012 müsste man dann dem Kunden konsequenterweise raten, mit einem Abschluss vielleicht doch lieber auf die vermutlich absehbare Wiederanhebung des Rechnungszinssatzes zu warten. Ob man das in der Praxis erleben wird? **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit

Ergo entschuldigt sich

Der Ärger bei der Ergo-Versicherung reißt nicht ab. Kaum hat sich der öffentliche Aufschrei über die „Sex-Reise“ der Vertriebsorganisation im Jahr 2007 beruhigt, wurde der Versicherer mit neuen Vorwürfen konfrontiert: Zum einen soll Kunden dazu geraten worden sein, bestehende Lebensversicherungen zu kündigen, ohne auf die Nachteile der Vertragskündigung hinzuweisen. Und bei Riester-Verträgen wurde im zweiten Halbjahr 2005 ein falscher Kostensatz berechnet. Der Versicherer selbst hat rund 14 000 betroffene Kunden ausgemacht und will für diese Verträge unaufgefordert eine Neuberechnung vornehmen. Zu

den Vorwürfen der Süddeutschen Zeitung, wonach Versicherungsvertreter sich unter dem Vorwand, eine Umfrage im Auftrag des Deutschen Familienverbands durchzuführen, Zugang zu Wohnungen verschafft haben sollen, hat Ergo bislang noch nicht Stellung bezogen.

All das hat das Image des Versicherers schwer beschädigt. Dass alle Vorwürfe die Ära von „Herrn Kaiser“ betreffen und man sich von dieser Werbeikone längst verabschiedet hat, ist dabei nur ein schwacher Trost. Denn anders als die Targobank, die nicht nur den Namen, sondern auch den Gesellschafter gewechselt hat, kann Ergo keinen kompletten Neustart hinlegen, sondern muss sich der Verantwortung für das Vorgefallene in vollem Maß stellen.

In der Werbebranche gab es deshalb schon geraume Zeit Diskussionen darüber, ob es unter diesen Umständen ratsam ist, die 2010 gestartete Kampagne „Versichern heißt verstehen“ ohne Adaptionen weiterlaufen zu lassen. Sie hat sich zwar als äußerst erfolgreich erwiesen. Wer aber mit dem Verständnis für seine Kunden wirbt, kann eigentlich deren Empörung über fragwürdige Vertriebsmethoden und andere Fehler nicht einfach sang- und klanglos übergehen. Das sah offenbar schließlich auch die Konzernzentrale so und hat sich mit Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen entschuldigt. „Versichern heißt verstehen ist für Ergo mehr als ein Werbeslogan“ heißt es da. Deshalb sollen alle Vorwürfe durch Pricewaterhouse-Coopers unabhängig geprüft werden, um Fehler auszugleichen und ähnliche Vorfälle in Zukunft nicht mehr vorkommen zu lassen.

Ein Ansatz ist das immerhin. Solche öffentlichen Entschuldigungen gab es in Deutschland noch nicht oft. Ob mit den reinen Textanzeigen, die zudem nur eine Einmalaktion blieben, der Vertrauensverlust gemindert

Wenn Menschen Fehler machen, entschuldigen sie sich.
Wenn Unternehmen Fehler machen, unternehmen sie etwas dagegen.
Darum tun wir beides.

In den vergangenen Wochen tauchten immer wieder Meldungen auf, die unterschiedliche Vorwürfe gegen ERGO zum Thema hielten. Mal ging es um eine Incentive-Reise nach Budapest im Jahr 2007, mal um seltsam anmutende Trinkspiele, mal um fehlerhafte Angaben auf Riester-Rente-Formularen 2005, mal um mutmaßliche Beratungsfehler. Wir arbeiten intensiv an der Aufklärung all dieser Vorwürfe.

PricewaterhouseCoopers wird mit maximaler Neutralität und Objektivität die erhobenen Vorwürfe prüfen.

Wenn etwas nicht gut ist, werden wir darüber berichten. Und es dann besser machen.

„Versichern heißt verstehen“ ist für ERGO mehr als ein Werbeslogan. Wir sind überzeugt, das Thema Versicherung besser, verständlicher und kundenfreundlicher zu machen.

Daran ändern auch Fehler in der Vergangenheit nichts.

Im Gegenteil: Diese Vorgänge spornen uns an, den beginnenden Veränderungsprozess konsequent fortzusetzen.

Dazu sind wir den Menschen, die uns vertrauen, verpflichtet.

Wir ergreifen weit reichende Maßnahmen, um solche Fehler in der Zukunft auszuschließen.

Wir werden Nachteile ausgleichen, die unseren Kunden möglicherweise entstanden sind.

Und wir haben zusätzlich eine externe Wirtschaftsprüfungsgesellschaft beauftragt, die entsprechenden Sachverhalte umfassend zu untersuchen und zu beurteilen.

werden kann, bleibt indessen fraglich. Reaktionen im Netz waren jedenfalls größtenteils negativ. Ein TV-Spot, in dem sich der Vorstand persönlich entschuldigen würde, wie man es etwa aus Japan kennt, wäre dem neuen Anspruch des Versicherers vermutlich besser gerecht geworden. Aber so weit ist Deutschland wohl noch nicht.

Ob das Wiederanlaufen der Imagekampagne (seit 4. Juli wird der zweite Flight fortgesetzt) nach der selbstverordneten vierwöchigen Werbepause vor dem aktuellen Hintergrund eine gute Idee war, wird sich zeigen müssen. Zumindest anfangs wird der Spot bei dem einen oder anderen Kunden vermutlich sicher nur Kopfschütteln ausgelöst haben. Aber vielleicht zählt hier wirklich nur durchzuhalten. **Red.**

Honorarberatung

Eckpunktepapier: Das Wichtigste am Schluss

Im Gesetzesentwurf zur Novellierung des Finanzanlagenvermittler- und Vermögensanlagenrechts vom 6. April 2011 hat die Bundesregierung im Vorblatt festgehalten, dass baldmöglichst eine umfassende Regelung der Honorarberatung folgen soll. Im Juli nun hat das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Eckpunkte dafür vorgeschlagen. Demnach soll die Honorarberatung dem Verbraucher als Alternative zum Provisionsmodell zur Verfügung stehen. Ein Zwang zum Anbieten dieser Option ist damit noch nicht verbunden. Der allgemeine Grundsatz deutet aber darauf hin, dass das Ministerium sich durchaus eine gesetzliche Regelung in diesem Sinne vorstellen kann, sollten die Anbieter nicht in hinreichend großer Zahl auf den Fingerzeig reagieren.

Vorgesehen sind Regelungen für alle drei Produktgruppen: Während für Versicherungen bereits der Versicherungsberater existiert, soll der bereits geregelte Darlehensvermittler um den Darlehensberater ergänzt werden. Und das Berufsbild des Anlage-

beraters soll neu geschaffen und dabei gesetzlich auf die Honorarberatung über Geldanlagen beschränkt werden, ohne dabei weiter nach Produkten zu differenzieren. Durchaus sinnvoll: Anlage- wie auch Darlehensberater sollen auch zu Bausparverträgen beraten können.

Im Unterschied zur herkömmlichen Bankberatung soll der Honorarberater die Beratung auf der Grundlage einer „hinreichenden Zahl“ von auf dem Markt angebotenen Produkten und Anbietern erfolgen. Honorarberatung setzt also offene Architekturen voraus. Ein Abschluss ohne Beratung soll

nicht möglich sein. Auch kann der Kunde auf die Dokumentation nicht verzichten.

Gesetzliche Vergütungsregelungen, wie sie etwa für Architekten oder Rechtsanwälte bestehen, hält das Verbraucherschutzministerium für wünschenswert, wenngleich nicht zwingend. Je nachdem, welches Preisniveau sich bei den Honoraren herausbildet, könnte sich diese Einschätzung aber vermutlich schnell wieder ändern.

Um die Unabhängigkeit von den Produktanbietern zu gewährleisten, müssen Banken, die neben dem Vertrieb auf Provi-

sionsbasis die Honorarberatung anbieten wollen, dafür einen strikt getrennten Geschäftsbereich oder ein Tochterunternehmen gründen. Zudem muss durch organisatorische Vorkehrungen sichergestellt werden, dass die Empfehlungen der Honorarberater nicht zugunsten von haus- und konzern-eigenen Produkten beeinflusst werden.

Das Wichtigste überhaupt, nämlich die Grundlagen für den Erfolg des Konzepts, versteckt der Entwurf ganz am Ende. Mit dem Inkrafttreten einer gesetzlichen Regelung zur Honorarberatung, so heißt es, muss die Bundesregierung die Öffentlichkeit auch über deren Wesensmerkmale und Vorteile aufklären. Mit anderen Worten: Ohne eine breit angelegte Werbekampagne ist das geplante Gesetz Makulatur.

Das Problem, dass die Zahlung von Beratungshonoraren bislang bei der Masse der Verbraucher auf sehr geringe Akzeptanz stößt, ist damit aber noch nicht gelöst. Deshalb plädiert der Entwurf für eine steuerliche Gleichbehandlung der Honorare mit den Vermittlungsprovisionen, die bei Versicherungsverträgen in den Beiträgen mit eingerechnet sind und insofern im Rahmen der Vorsorgeaufwendungen steuerlich geltend gemacht werden können. Mit anderen Worten: Beratungshonorare müssen steuerlich absetzbar sein. Allerdings hat das Verbraucherschutzministerium darauf keinen Einfluss. Und mit dem seit Jahren verfolgten Gedanken, die Steuererklärung zu vereinfachen, verträgt sich dieser an sich nicht abwegige Gedanke auch nicht eben gut.

Einen kleinen Absatz widmet der Entwurf schließlich auch dem bürokratischen Aufwand für die neuen Regelungen, der auf das „unverzichtbare Maß“ begrenzt werden soll. Das hört sich gut an. Bei der Vielzahl der Regulierungen, mit denen die Branche zu tun hat, scheint es aber nur zu wahrscheinlich, dass auch dieses „unverzichtbare Maß“ letztlich beträchtliche Ausmaße erreicht. Viel mehr als ein Lippenbekenntnis eines Einsehens mit den geplagten Anbietern ist dieser Satz also wohl nicht. **sb**

Union Investment

Das „Zahnarzt-Syndrom“ nutzen

Mit Geldanlage-Themen wollen sich die allermeisten Deutschen nicht aktiv auseinandersetzen. Diese altbekannte Tatsache wird bei der Union Investment als „Zahnarzt-Syndrom“ bezeichnet. Dort geht schließlich auch niemand gerne hin. Die Tendenz der Privatanleger, die Belange ihrer Investments möglichst weitgehend zu delegieren, will sich die Fondsgesellschaft des genossenschaftlichen Finanzverbundes zunutze machen.

Sie hat im vergangenen Jahr das sogenannte Privatfonds-Konzept aufgelegt, das flexibel für private Investoren das Vermögensmanagement übernehmen kann. Mit Erfolg: Bereits im Jahr 2010 wurden die Absatzerwartungen in dieser Produktfamilie mit 350 Millionen Euro Anlagevolumen deutlich übertroffen. Im ersten Halbjahr 2011 verstärkte sich dieser positive Trend sogar, die Gesellschaft sammelte mit den Privatfonds-Produkten 850 Millionen Euro ein. Insgesamt liegt deren Bestand zur Jahresmitte bei 1,2 Milliarden Euro. Bis Jahresende wird ein weiteres Absatzplus von 500 Millionen Euro erwartet.

Die Gesamtdarstellung der Union Investment fürs erste Halbjahr 2011 liest sich freilich deutlich weniger positiv als die Zahlen für das Konzept der Privatfonds: Die Assets under Management stagnierten in diesem Zeitraum, sie beliefen sich zum Jahresende 2010 auf 177,4 Milliarden Euro, zur Jahresmitte 2011 auf 177,2 Milliarden Euro.

Im Privatkundengeschäft zeigen die Absatzzahlen ein düsteres Bild. Hier schlugen mehrere negative Effekte zu Buche: Den größten Einfluss hatten Rückflüsse aus dem steuerlich nicht mehr begünstigten Geldmarktfonds Uni Opti4 in Höhe von rund 1,8 Milliarden Euro. Für das laufende Jahr erwartet die Union hier weitere Abschmelzungen in Höhe von einer Milliarde

Euro. Durch auslaufende wertgesicherte Fonds ergaben sich zudem weitere rund 500 Millionen Euro an Abflüssen. Dazu kam die Tatsache, dass die Offenen Immobilienfonds mit Netto-Zuflüssen in Höhe von lediglich 188 Millionen Euro nicht mehr als Zugpferde im Publikumsgeschäft funktionierten, auch weil die Gesellschaft in Folge der Japan-Krise den Uni Immo Global für drei Monate geschlossen hatte. Jeweils vor und nach der Schließung sei aus dem betreffenden Produkt ein niedriger dreistelliger Millionenbetrag abgeflossen.

Das institutionelle Geschäft hingegen verbesserte die Absatzbilanz. In diesem Bereich gewann das Unternehmen 14 neue Kunden und warb 2,4 Milliarden Euro an neuen Mitteln in Spezial- sowie Publikumsfonds für Institutionelle ein. Die Zurückhaltung der Investoren (im Vorjahreszeitraum belief sich das Neugeschäftsvolumen auf 3,9 Milliarden Euro) wird auf ihre abwartende Haltung angesichts nahender Regulierungsvorhaben zurückgeführt. **hm**

Regulierung

Basiskonto: Gesetzliche Regelungen bringen wenig

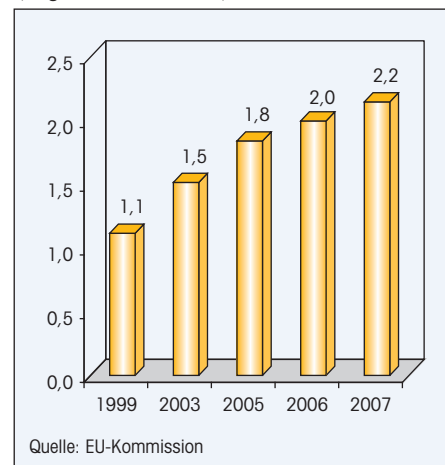
Das Problem ist in Europa sicher weniger drängend als in anderen Teilen der Welt. Dennoch verfügen rund 30 Millionen EU-Bürger über 18 Jahre nicht über ein Bankkonto – sechs bis sieben Millionen davon, weil ihnen der Zugang verwehrt wurde. Mit einer Empfehlung vom 18. Juli dieses Jahres fordert die EU-Kommission die Mitgliedstaaten deshalb dazu auf, dafür zu sorgen, dass Basiskonten den Verbrauchern unabhängig von ihrer Finanzlage zu „angemessenen Kosten“ zur Verfügung gestellt werden. Und das Damoklesschwert wird hochgezogen: Nach einem Jahr soll die Lage neu bewertet werden. Falls erforderlich sollen dann auch Legislativmaßnahmen vorgeschlagen werden.

Die absolut größte Zahl von Menschen ohne Zugang zu einem Bankkonto weist

laut einer Studie der Kommission vom Juli 2010 Rumänien auf (acht Millionen Verbraucher), gefolgt von Italien (6,3 Millionen), Polen (3,29 Millionen), Bulgarien (3,19 Millionen), Großbritannien (1,88 Millionen) und Ungarn (1,69 Millionen). In allen übrigen EU-Staaten liegen die Zahlen unterhalb einer Million, für Deutschland wird sie mit 0,67 Millionen angegeben. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ist ein Prozent der Volljährigen in Deutschland ohne Bankkonto – gegenüber zum Beispiel 51 Prozent in Bulgarien, 47 Prozent in Rumänien, 21 Prozent in Ungarn. Damit ist das Thema im Wesentlichen ein osteuropäisches, wenngleich auch Italien auf eine Quote von 13 Prozent kommt.

Verbindliche Vorschriften, die den Zugang zu einem Girokonto regeln, gibt es in Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, den Niederlanden, der Slowakei und Schweden.

Girokonten für Jedermann in Deutschland (Angaben in Millionen)



Eine Selbstverpflichtung der Kreditwirtschaft haben neben Deutschland auch Slowenien und Großbritannien eingeführt. Und der Vergleich der Zahlen zeigt: Eine gesetzliche Regelung bringt keinen nennenswerten Vorteil. Die Slowakei ist dabei sicher ein Sonderfall: Hier liegt der Anteil der Menschen ohne Girokonten trotz bindender Verpflichtung, Basiskonten anzubieten, bei beachtlichen zwölf Prozent. Auf eine Vollversorgung der Bevölkerung mit Girokonten kommen einzig Dänemark und Finnland.

In den übrigen Staaten mit gesetzlicher Regelung liegt die Quote bei 99 Prozent – ebenso wie beispielsweise in Deutschland, das ohne eine solche auskommt. Insgesamt gibt es in Deutschland derzeit laut ZKA-Informationen über 2,1 Millionen

„Girokonten für Jedermann“ – geführt als normale Girokonten auf Guthabenbasis. Deren Zahl hat sich kontinuierlich erhöht, seit der ZKA 1995 eine entsprechende Empfehlung ausgesprochen hat. Die EU-Kommission stellt denn auch fest, dass

die Situation in Deutschland verglichen mit anderen EU-Staaten gut ist, merkt aber an, dass sich die Situation für Menschen ohne Bankkonto im Lauf der Zeit nicht wesentlich verbessert habe.

Dem widerspricht der ZKA zu Recht: Eine Vollversorgung aller Verbraucher mit Girokonten ist realistischere Weise nicht zu erreichen, heißt es hier. Und der DSGVO verweist darauf, dass die Anzahl der Beschwerden zum Thema bei der Schlichtungsstelle der Sparkassenorganisation von Jahr zu Jahr rückläufig ist. 51 Beschwerden zum Girokonto für jedermann gab es 2009 bei den Sparkassen, die immerhin über die Hälfte der entsprechenden Konten in Deutschland führen. Dies spricht sicher nicht für allzu großen Handlungsbedarf. Die deutsche Kreditwirtschaft unterstützt deshalb zwar das Ziel, europaweit die Quote der Menschen ohne Bankkonto zu reduzieren. Wie dies erfolgen kann, sollte allerdings den einzelnen Mitgliedstaaten überlassen bleiben. Hauptsache, es funktioniert. **Red.**

Geldanlage

Verschenkte Potenziale

Rund ein Drittel der Sparer in Deutschland (31 Prozent) lässt gelegentlich für einen längeren Zeitraum größere Geldsummen auf einem Girokonto liegen. Überdurchschnittlich hoch ist dieser Anteil vor allem in Thüringen (47 Prozent), Mecklenburg-Vorpommern (43 Prozent) und Bayern (39). Nur die wenigsten (fünf Prozent) glauben, dadurch besseren Zinsertrag zu erhalten, 43 Prozent schätzen die jederzeitige Verfügbarkeit. Bei der Mehrheit (53 Prozent) aber ist es schlicht Nachlässigkeit. Das hat die Bank of Scotland in einer repräsentativen Umfrage unter 1053 Bundesbürgern erhoben.

Den Kreditinstituten ist dies einerseits ganz recht. Schließlich sammelt sich so ein schöner Bodensatz an nicht oder nur sehr gering verzinsten Einlagen an, die sich bestens für die Fristentransformation

nutzen lassen. Andererseits wird gerade an dieser Stelle beträchtliches Potenzial verschenkt, sich als wirklich kundenorientiert zu positionieren. Technisch müsste es lösbar sein, Kunden mit hohen Girokontensalden zu identifizieren und auf bessere Anlagemöglichkeiten anzusprechen. Gerade bei denjenigen, die nur vergessen, über ihr Geld sinnvoller zu verfügen, wären die Erfolgchancen vermutlich nicht so schlecht.

Während man im Ratenkreditgeschäft mit Mailing-Kampagnen, die den Kunden schon fast an ein Dauerbombardement erinnern, versucht, gerade im Moment des Bedarfs mit einem Angebot präsent zu sein, wird eben dies bei den Girokonto-Bodensätzen sträflich vernachlässigt. In der Praxis führt das dazu, dass der Kunde – wenn er sich denn einmal dazu aufrafft, über die angehäuften Beträge zu verfügen – allzu häufig selbst am Markt nach einem günstigen Angebot sucht. Und das ist dann eben nicht unbedingt das seiner Hausbank, die ihr Versäumnis (wenn überhaupt) erst bemerkt, nachdem das Geld zur Konkurrenz abgeflossen ist. Neu ist dieses Phänomen keineswegs. Umso schlimmer. **Red.**

Kooperationen

Bankgeschäfte auf dem Lidl-Parkplatz

Dass die Hauptstellen der Sparda-Banken meist in unmittelbarer Bahnhofsnähe zu finden sind, hängt zwar mit der Geschichte der ehemaligen Eisenbahnerbanken zusammen. Dem Grundsatz, sich in ihrer Standortpolitik an den Strömen der Mobilität auszurichten, sind sie aber auch nach der Öffnung für alle Privatkunden treu geblieben. Und seit die Filialisierung abgeschlossen ist und allenfalls das Netz der SB-Stellen weiter ausgebaut wird, gilt das auch für diese Standorte. Wenn die Sparda-Bank Hamburg seit Juni dieses Jahres mit Lidl kooperiert, passt dies also gut ins Konzept. Auf drei Lidl-Parkplätzen der Hanse-

stadt gibt es seit Anfang Juli sogenannte SB-Pavillons. Sie beherbergen neben Geldautomaten auch SB-Terminals, an denen die Kunden Kontoauszüge drucken, Daueraufträge anlegen und Überweisungen tätigen können. Im Jahresverlauf soll die Zahl der Pavillons auf sieben erweitert werden, weitere können folgen.

Auch wenn die Pavillons reinen Servicecharakter haben, darf die Kooperation doch als gelungener Schachzug gewertet werden. Zum einen stellt die Möglichkeit, Bankgeschäfte mit dem Einkauf zu verbind-



den, eine Serviceverbesserung für die eigenen Kunden dar. Zum anderen bietet sich hier angesichts der Kundenreichweite des Discounters die Chance, einer Vielzahl an Nichtkunden immer wieder aufzufallen. Wenngleich die Kontoeröffnung bei Lidl nicht möglich ist, dürfte sich daraus ein nicht unbeträchtliches Potenzial zur Neukundengewinnung ergeben.

Wie gut die Kooperation läuft, wird die Zeit zeigen müssen. Ist sie für beide Seiten erfolgreich – so mancher, der eigentlich nur Bargeld oder einen Kontoauszug holen wollte, wird vermutlich auch die Chance zu einem Einkauf nutzen – ließe sie sich möglicherweise ausbauen. Bei beiderseitigem Interesse könnte etwa der Verband der Sparda-Banken eine bundesweite Zusammenarbeit mit dem Discounter aushandeln. Die Sparda-Gruppe ist überschaubar genug, um so etwas in relativ kurzer Zeit mit allen Instituten abzustimmen. **Red.**

Produktpolitik

Tagesgeld per App

Seit dem 1. Juli gibt es in Deutschland ein weiteres Tages- und Festgeldangebot eines ausländischen Anbieters. Unter der in den Niederlanden bereits 2001 eingeführten Marke Money-You ist ABN-Amro in den Markt eingestiegen. Die Differenzierung von Wettbewerb erfolgt vor allem durch technische Details. Auf das Post-Ident-Verfahren kann hierzulande – anders als in den Niederlanden – zwar nicht verzichtet werden. Allerdings wird den Kunden angeboten, das Konto umgehend zu eröffnen, auch wenn der Gang zur Postfiliale zwecks Identifizierung des Kontoinhabers erst einige Tage später erfolgt.

Der Rest ist technische Spielerei. Mit einer App ist das Onlineangebot auch mobil verfügbar. Und dabei können Konten zum Beispiel mit dem Sparziel – etwa als Kreuzfahrt-Sparkonto – benannt und auf dem i-Phone oder i-Pad auch entsprechend abgebildet werden. Das mag technisch affinen Kunden sicher entgegenkommen. Den Wettbewerb entscheidet es aber wohl eher nicht. Gerade im Tagesgeldbereich läuft der bekanntlich fast nur über die Konditionen.

Was aber die Konditionen angeht, verfolgen die Niederländer die gleiche Strategie, wie andere Anbieter auch: Nicht immer ganz an der Spitze, aber im Wettbewerbsvergleich gut positioniert. Auf zeitlich befristete Lockangebote für Neukunden soll verzichtet werden. Stolz verweist man darauf, das Money-You im Heimatmarkt bereits zweimal mit dem goldenen Sparschwein für dauerhaft gute Zinsen ausgezeichnet wurde. Das alles ist freilich nicht wirklich neu. Zu der Erkenntnis, dass solche Lockangebote nur zum Zinshopping erziehen und die Verbraucherschützer zu öffentlichkeitswirksamer Kritik provozieren, sind andere Anbieter schließlich auch schon gelangt. Den Tagesgeldmarkt revolutionieren wird das neue Angebot insofern sicher nicht. Es ist aber ein weiteres Indiz für die Rückkehr der Ausländer. **Red.**