

# bm-Blickpunkte

## Werbung

### Sparda-West: Aufregung um digitale Bilderänderung

Seit 2006 ist die Sparda-Bank West Sponsor des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund, eine Partnerschaft, die im Juli dieses Jahres bis 2014 verlängert wurde. Das allein ist in einem so dicht besiedelten



Gebiet wie dem, in dem sich die Bank bewegt, schon mutig. Schließlich liegt auch Gelsenkirchen mit seinen Schalke-Fans im Geschäftsgebiet der Bank. Und dass sich die Anhänger der beiden Lokalmatadoren der Region nicht immer grün sind, ist bekannt.

Wer A sagt, muss aber auch B sagen. Und so hat die Bank, wie es inzwischen weit verbreitet ist, auch entsprechende Fan-Produkte im Angebot: ein Girokonto mit Debitkarte im Design des Vereins und seit August 2007 eine „schwarzgelbe“ Sparcard. Sie lockt mit einem Zinszuschlag von 0,5 Prozent für jedes erzielte Bundesliga-Tor, was freilich nur für Wochenendspiele und nur bis zum nächsten Spiel gilt. Loh-

nender ist da für Fans vermutlich der fünfprozentige Preisnachlass im Fanshop. Immerhin: Knapp 30 000 Exemplare der Karte sind inzwischen ausgegeben.

Mit einer Werbung in der Stadion-Zeitung, die beim Bundesliga-Spiel zwischen dem BVB und dem 1. FC Köln im Dortmunder Stadion verteilt wurde, hat die Bank nun ganz ungewolltes Medienecho erzielt: Einem aufmerksamen Beobachter war aufgefallen, dass das Foto in einer Anzeige der Bank offenbar digital verändert worden war: Ein (sogar namentlich identifizierter) Vorsinger der „Ultras Gelsenkirchen“ mutierte so zu einem BVB-Fan – erkennbar daran, dass zwar die Farben des Megafons angepasst wurden, der Aufkleber „Ultras Gelsenkirchen“ darauf aber nicht digital entfernt wurde.

Keine Frage: Hier hat Nachlässigkeit zu einem negativen Echo geführt, das sich bei sorgfältigerem Arbeiten leicht hätte vermeiden lassen – von der grundsätzlichen Frage, inwieweit und von wem Fotos, die an die Öffentlichkeit gelangen, digital verändert werden dürfen, einmal ganz abgesehen.

Im Social Web verbreitete sich das Bild in Windeseile. Der „Skandal“ führte auf Facebook zu erbosten Kommentaren und fand so auch seinen Weg in die lokale und Wirtschaftspresse. Ob die Aufregung sich für die Bank beziehungsweise das beworbene Produkt letztlich wirklich negativ auswirkt, bleibt abzuwarten. Echte Fans (Schalke-Fans vielleicht noch mehr als solche von Borussia Dortmund) mögen durch die „Affäre“ tatsächlich nachhaltig verärgert sein. In Blogs gibt es durchaus entsprechende Kommentare, in denen angekündigt wird, keine Produkte der Bank mehr nutzen zu wollen. Und dennoch: Die breite Medienberichterstattung hat der Bank auch Bekanntheit verschafft.

Trotz der zunächst einmal negativen Konnotation mag dies den einen oder anderen Verbraucher veranlassen, sich mit den Angeboten der Bank zu befassen (schließlich gibt es auch weniger eingefleischte oder Nicht-Fußballfans). Gar so verheerend müssen die Auswirkungen der medialen Panne deshalb vielleicht gar nicht sein. Ein Lehrstück zum Thema „Buzz“ ist sie allemal.

Red.

## Anlageberatung

### DAB Bank: Auch ohne SRQ gut aufgestellt

Ursprünglich war die SRQ Finanz-Partner AG, Berlin, für die DAB Bank AG, München, eine strategische Option für den mobilen Vertrieb. Für einen Anbieter, der ein starkes Standbein im B2B-Geschäft hat, war der Ansatz aber nicht unproblematisch. Schließlich sind die Partner der Bank aus dem B2B-Geschäft in eben diesem Geschäftsfeld tätig. Und so wurde die SRQ Finanz-Partner AG mit zuletzt 88 Finanzplanern, 10 562 Kunden und einem verwalteten Kundenvermögen von 1,3 Milliarden Euro im dritten Quartal 2011 zu einer Konkurrenz für Teile der bestehenden Kundschaft. Schließlich steht das Geschäftsfeld B2B für immerhin 15,2 Prozent der Depots, 13 Prozent aller Transaktionen und rund die Hälfte des verwalteten Kundenvermögens. Vor allem für die Bestandsprovisionen ist das Geschäft mit den Finanzvermittlern für die Bank also durchaus zentral.

Die ursprünglich strategische Vertriebsbeteiligung, so Markus Gunter, der Vorstandssprecher der DAB Bank, mutierte in ihrem Stellenwert also zu einer Finanzbeteiligung. Ihr Verkauf an die Aragon AG im Oktober war deshalb nur folgerichtig.

Künftig bietet die DAB Bank Kunden im Rahmen ihres Private Banking telefonische Beratung an. Alle anderen Beratungswünsche werden durch Weiterleitung an die B2B-Partner beantwortet. Mit diesem Konzept sieht sich die Bank weiterhin bestens aufgestellt. **Red.**

## Direktbanken

### Comdirect verdient mit Tagesgeld und Brokerage

Von den Börsenturbulenzen im Jahresverlauf 2011 profitierte die Commerzbank-Tochter Comdirect prächtig. Ihr Ergebnis vor Steuern steigerte die Bank in den ersten drei Quartalen um rund ein Viertel: von 63,0 Millionen Euro im Jahr 2010 auf 78,6 Millionen Euro im laufenden Jahr. Das größte Plus verzeichnete das Institut bei der Erlösquelle Nummer 2, dem Zinsüberschuss, er stieg um 51 Prozent auf 110,2 Millionen Euro. In den schwierigen Börsenphasen parkten offenbar viele Kunden ihr Geld auf dem Tagesgeldkonto und verschafften damit dem Anbieter einen ordentlichen Gewinnsprung an dieser Stelle. Gleichzeitig ließen die erhöhten Handelsaktivitäten (insbesondere im ersten und im dritten Quartal) den Provisionsüberschuss des Instituts um 13 Prozent auf 124,2 Millionen Euro ansteigen.

Die Kunden hingegen hat das Auf und Ab an den Börsen hart getroffen. Das bei der Comdirect verwaltete Kundenvermögen ging um 7,4 Prozent auf 39,4 Milliarden Euro zurück, obwohl der Anbieter deutliche Nettomittelzuflüsse in Höhe von rund 2,6 Milliarden Euro zu verbuchen hatte. Diese konnten die Kursverluste von 5,8 Milliarden Euro bei weitem nicht ausgleichen.

Nicht ganz so stark wie die Erträge, aber dennoch recht deutlich sind auch die Aufwendungen der Bank nach oben gegangen. Der Verwaltungsaufwand stieg von 147,2 Millionen Euro auf 170,1 Millionen Euro, was die Comdirect vor allem mit gestiegenen Marketing- und Kommunika-

tionskosten begründet. Diese wiederum, und mithin die Print- und Online-Kampagne für das hauseigene Girokonto, haben aber deutlich auf die Zahl der Girokonten durchgeschlagen: Pro Monat entschieden sich knapp 10 000 Kunden für das Produkt, zum Ende September 2011 führte die Bank 745 000 Girokonten und 1,2 Millionen Tagesgeldkonten.

Zur Tüchtigkeit kam nun auch noch ein Quäntchen Glück: Im November erhielt das Institut vom Finanzamt die Zusage, in der Bilanz 2011 eine Steuererstattung von rund 33 Millionen Euro und Zinsen von etwa acht Millionen Euro verbuchen zu können. Diese Forderungen stehen im Zusammenhang mit Teilwertabschreibungen der in den Jahren 2001 bis 2004 beendeten Auslandsaktivitäten. Während die Zinsansprüche das Ergebnis vor Steuern erhöhen werden, schlägt sich die Steuererstattung im Ergebnis nach Steuern nieder. Mithin liegt das aktuelle Gewinnziel der Bank bei 100 Millionen Euro vor Steuern und 110 Millionen Euro nach Steuern.

hm

## Öffentlichkeitsarbeit

### Banken für Occupy

Unter dem Namen „Occupy Together“ haben sich Bankenkritiker weltweit organisiert. Auch in Frankfurt kampieren sie vor dem Gebäude der Europäischen Zentralbank. Ihre zentralen Forderungen: Großbanken müssen in kleinere Einheiten aufgeteilt werden, das Investmentbanking soll vom normalen Bankgeschäft getrennt werden, undurchsichtige spekulative Finanzprodukte sind zu verbieten und die Profiteure der bisherigen Rettungsschirme sollen an den Kosten beteiligt werden – durch Finanztransaktionssteuer und stärkere Besteuerung hoher Einkommen und Vermögen.

Dass die Bewegung nicht bei allen Kreditinstituten gleichermaßen unbeliebt ist, versteht sich angesichts dieser Forde-

rungen von selbst – schließlich ist es ganz vom Geschäftsmodell abhängig, inwieweit ein Haus von den erhobenen Forderungen betroffen ist beziehungsweise wie es selbst dazu steht.

Insbesondere in der Genossenschaftsorganisation ist die Bewegung deshalb auf relativ offene Ohren gestoßen. Der Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken ist mit einem Anzeigenmotiv aufgefallen, das Demonstranten der OccupyBewegung zeigt – mit dem Slogan „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei.“ Zum



einen soll das Motiv signalisieren, dass die Menschen mit ihren individuellen Wünschen ernst genommen werden, wengleich man sich nicht mit jedem einzelnen Wunsch identifiziert. Zum anderen griffen die Forderungen der Protestler oftmals genau die zukünftige Ausrichtung der Banken auf Realwirtschaft, Bürgerbeteiligung und Menschlichkeit auf – also exakt die Leitmotive der Genossenschaftsbanken. Insofern fühlt sich die Genossenschaftsorganisation durch die Bewegung eher bestätigt als irritiert.

Die ebenfalls genossenschaftliche GLS Bank geht deshalb sogar noch einen

Schritt weiter. In ihrer Frankfurter Filiale gibt sie den Protestlern die Möglichkeit, zu duschen und sich mit heißen Getränken aufzuwärmen. Breites Medienecho war ihr damit gewiss – und damit einmal mehr die Möglichkeit, das eigene Profil herauszustellen, das der Bank in der Krise schon etliche neue Kunden zugeführt hat. **Red.**

## Internet

### Schnelle Kunden

Seit 2007 haben die Suchanfragen zu Banken und Versicherungen um mehr als 130 Prozent zugenommen. Rund 30 Prozent aller Besucher von Versicherungs-Webseiten verlassen diese aber schon nach nur einem Klick wieder, bei Banken sind es immerhin 15 bis 20 Prozent. Das heißt: Die Finanzdienstleister verlieren potenzielle Kunden im Internet, bevor sie zu den kaufentscheidenden Themen gelangen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von McKinsey & Company, Düsseldorf, gemeinsam mit Google. Mit dieser Problematik befinden sich die Finanzdienstleister in guter Gesellschaft. Denn auch bei Onlineshops im Konsumgüterbereich brechen weitaus mehr potenzielle Kunden Such- und Kaufvorgänge ab als tatsächlich zur Kasse gehen.

Teilweise ist dies auf technische Grundlagen wie etwa zu lange Ladezeiten zurückzuführen. Daneben kommt die Studie – wie es beim Partner Google kaum anders zu erwarten ist – zu dem Ergebnis, dass sich diese Schwundquoten durch verbessertes Onlinemarketing deutlich reduzieren ließen. Das mag durchaus richtig sein. Wenn etwa ein Suchergebnis beim Anklicken nicht auf das vom Kunden erwartete Angebot führt, ist er so schnell wieder weg wie gekommen.

Die steigende Anzahl der Suchanfragen zeigt aber auch, dass die Kunden zunehmend im Internet Angebote vergleichen. Und dabei ist die Wirkung selbst des besten Onlinemarketing begrenzt. Ein Angebot

kann noch so prominent platziert und gut aufzufinden sein – wenn Leistungsangebot und/oder Konditionen den Kunden nicht überzeugen, hilft die beste Vermarktungsstrategie nicht. An dieser Stelle wandelt sich das Privatkundengeschäft zum echten „Retail“banking. Im Einzelhandel ist der Kunde, der nur schaut und vergleicht, aber nicht kauft, seit jeher Normalität. Auch auf diese Kunden werden sich Banken und Versicherer also vielleicht stärker einstellen müssen als bisher. Das heißt auch, dass die Konditionen zu anderen als den Lockprodukten nicht mehr so versteckt werden dürfen, wie es vielfach immer noch üblich ist. Denn die Geduld der Kunden ist – wie die Studie zeigt – sehr begrenzt. **Red.**

## Versicherungen

### Selbstverschuldete Regulierung

Mit dem am 28. Oktober 2011 im Deutschen Bundestag verabschiedeten Gesetz zur Novellierung des Finanzanlagenvermittler- und Vermögensanlagenrechts greift der Gesetzgeber unter anderem in die Vermittlerprovisionen im Versicherungsbereich ein. In der privaten Krankenversicherung werden die Provisionen für den Vertragsabschluss auf neun Monatsbeiträge gedeckelt. Zudem wird die Stornohaftung der Vermittler von einem auf fünf Jahre verlängert. Letzteres gilt auch für die Lebensversicherung. Beide Maßnahmen sollen die Anreize für Vermittler reduzieren, allzu häufig mit Vorschlägen zur „Umdeckung“ an ihre Kunden heranzutreten.

Der Eingriff in die Höhe der Provisionszahlungen ist zweifellos ungewöhnlich. Gesetzliche Regelungen für Verdiensthöhen gibt es im deutschen Recht sonst nur bei verkammerten Berufen wie Ärzten, Architekten, Rechtsanwälten und Steuerberatern. Dass der Bundesverband deutscher Versicherungskaufleute e.V., Bonn, die Regelung als Einschnitt in die Grundrechte freier Vertragspartner kritisiert, ist insofern nachvollziehbar.

Dennoch ist dem Gesetzgeber hier kein Vorwurf zu machen. Schließlich hatte die Branche zu erkennen gegeben, dass sie – nicht zuletzt wegen kartellrechtlicher Bedenken – aus eigener Kraft der Problematik, die der Gesetzgeber nun lösen will, nicht Herr wurde. Branchenvertreter waren deswegen an die BaFin herangetreten (siehe Beitrag von Thorsten Rudnik in bank und markt 8/2011).

Der Verband der privaten Krankenversicherung begrüßt deshalb beide im Gesetz ergriffenen Maßnahmen als wirksame Mittel, der Praxis der Umdeckungen zu begegnen. Der BVK hingegen sieht einen ganzen Berufsstand unter Generalverdacht gestellt – und hat damit nicht einmal Unrecht. Natürlich sind es stets Einzelne, die die vorhandenen Rahmenbedingungen in unredlicher Weise ausnutzen und damit auch redliche Kollegen mit in Verruf bringen.

Solchen schwarzen Schafen verdankt die Finanzbranche letztlich auch die Beratungsprotokolle oder die Verbraucherkreditrichtlinie.

Die Branche hat aber auch versäumt, selbst mit dem Umdeckungs-Unwesen aufzuräumen. Eine branchenweite Einigung auf niedrigere Provisionszahlungen wäre zwar wettbewerbsrechtlich bedenklich gewesen. Vermutlich hätte es aber auch andere Lösungen gegeben. Beispielsweise hätten die Versicherer selbst Vermittler mit auffällig hohen Stornoquoten konsequenter ermitteln und die Zusammenarbeit mit ihnen beenden können. Dann hätte der Markt das Problem gelöst und der Branche wäre eine gesetzliche Regelung, mit deren Details niemals alle zufrieden sein können, erspart geblieben. Weil dies versäumt wurde, hat nun (wieder einmal) die Politik reagiert. **Red.**