

# bm -Blickpunkte

## Marktforschung

### Spardas Top, Targobank Flop

Mit dem Eigentümer- und Markenwechsel hat die Targobank einen sichtbaren Neuanfang begonnen. Noch gibt es aber allerhand zu tun, wenn man dem Service-Atlas Banken der Service-Value GmbH, Köln, glauben darf. Denn hier schneidet die Targobank im Branchenvergleich eher mager ab.

Beim Service-Image aus Sicht aller Kunden im Markt gehört sie zu den drei Anbietern, denen die Kunden besonders schlechten Service unterstellen. Bei der Bewertung der Kundenorientierung ist sie sogar das Schlusslicht unter 18 Kreditinstituten. Zwölf Prozent der Befragten urteilten, dass sich das Serviceniveau der Bank im letzten Jahr leicht oder stark verschlechtert hat. Auch damit rangiert die Tochter des Crédit Mutuel am unrühmlichen Ende. Nur Commerzbank, Hypovereinsbank und Postbank ernten noch mehr Kritik. Beim immer wichtiger werdenden Kriterium der Beratungsqualität schneidet die Targobank aus Kundensicht am schlechtesten ab, knapp hinter der Postbank.

Spitzenreiter nicht nur bei der Beratungsqualität sind aus Kundensicht die Sparda-Banken, die auch im „Kundenmonitor Deutschland“ der Servicebarometer AG regelmäßig den Spitzenplatz belegen. Dass gleich zwei voneinander unabhängige Erhebungen zu dem gleichen Ergebnis kommen, darf also durchaus als Bestätigung gewertet werden. Laut Service-Atlas führen die Sparda-Banken auch bei Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter, Kundenorientierung, Diskretion, der Schnelligkeit bei der Abwicklung von Anliegen und der Fehlerfreiheit, bei der Verbindlichkeit von Aussagen und dem

Umgang mit Beschwerden, bei Gebühren, Kostentransparenz und Preis-Leistungsverhältnis und nicht zuletzt dem Onlinebanking. Und ihr Serviceniveau hat sich aus Kundensicht im letzten Jahr sogar merklich verbessert.

Die Studie von Service-Value dokumentiert aber zugleich, wie sehr sich die PSD-Banken in den letzten Jahren den Spardas angenähert haben. Denn in nicht wenigen der untersuchten Aspekte liefern sich die beiden Gruppen ein knappes Kopf-an-Kopf-Rennen. So belegen die Spardas bei der Beratungsqualität den ersten, die PSD-Banken den zweiten Platz. Gleiches gilt für Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter, wobei der Unterschied hier jeweils hauchdünn ist. Bei der Eigeninitiative der Mitarbeiter oder der Qualität der Anliegenbearbeitung ist die Reihenfolge umgekehrt. Hier haben die ehemaligen Post-Spar-und-Darlehenskassen die Nase vorn. Und bei Freundlichkeit der Mitarbeiter teilen sich beide den Spitzenplatz. **Red.**

## Konsumentenkredit

### Onlineabschluss mit geringer Relevanz

All jenen Anbietern, die sich bemühen, den Autobanken Marktanteile abzunehmen, mag eine im November veröffentlichte GfK-Studie im Auftrag des Bankenfachverbands einen Dämpfer aufsetzen – oder einen Anreiz geben, ihre Kommunikationsbemühungen zum Thema zu verstärken. Denn der beim Autohändler abgeschlossene Ratenkredit ist nach dem Dispositionskredit die bekannteste Finanzierungsform für Privatkunden. Mit 35 Prozent liegt die Bekanntheit um vier Prozentpunkte über dem Raten- oder Konsumkredit von der Bank. Und der Bankkredit liegt wiederum fast gleichauf mit dem Ratenkauf beim Einzel- oder Ver-

sandhandel. Der Wettbewerb zwischen Bankvertrieb und PoS ist also unverändert.

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen sind die Ergebnisse zur tatsächlichen Kreditnutzung für die Banken geradezu positiv zu werten. Denn hier liegt der über eine Bank abgeschlossene Konsumentenkredit (gleichauf mit dem Dispositionskredit) vorn, und zwar mit einer Nutzungsquote von 15 Prozent um drei Prozentpunkte vor dem Ratenkauf beim Autohändler beziehungsweise um sieben Prozentpunkte über dem Ratenkauf beim Einzel- oder Versandhandel. Der Internetvertrieb dagegen hat erstaunlich geringe Relevanz. Zwar geben sieben beziehungsweise neun Prozent der Befragten an, sich damit sehr gut oder gut auszukennen. Online abgeschlossen haben dagegen lediglich zwei Prozent.

Den Vorwurf mangelnder Transparenz hat die Branche offenbar gut aufgearbeitet – angetrieben sicher auch durch die Verbraucherkreditrichtlinie. Hatten sich 2010 noch 65 Prozent der Kunden vor Abschluss ihres Kredits über die Kreditkonditionen und -bedingungen gut informiert gefühlt, waren es 2011 bereits 72 Prozent.

Und auch bei den Restkreditversicherungen ist die Akzeptanz vergleichsweise hoch. Fast jeder zweite Verbraucher (47 Prozent) hält deren Abschluss für sinnvoll. Tatsächlich eine Restschuldversicherung abgeschlossen hat aber nur jeder Vierte (24 Prozent). Dieser Wert hat sich gegenüber 2010 nicht verändert. Hier scheint also die Sättigungsgrenze erreicht zu sein.

An der neuerdings zumindest bei einigen Anbietern als Option verfügbaren Absicherung für den Fall des Scheidungsrisikos scheiden sich die Geister. Hier ist der Anteil der zustimmenden und ablehnenden Stimmen sowie der Unentschiedenen nahezu gleich. **Red.**

## Verbraucherschutz

# Produktinformationsblätter nachbessern

Nun ist es offiziell: Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) bestätigt, was Verbraucherschützer schon längst kritisiert haben. Zu diesem Ergebnis kommt die BaFin in ihrer im Dezember 2011 abgeschlossenen Untersuchung. Ein Großteil der Informationsblätter entspricht demzufolge zwar dem von der Deutschen Kreditwirtschaft entwickelten Gliederungsmuster. Die Funktion, dem Kunden ein hinreichendes Verständnis der verschiedenen Finanzinstrumente und einen Vergleich der Produkte untereinander zu ermöglichen, werde aber nur unzureichend erfüllt.

Zu den häufig beobachteten Mängeln zählen zum einen zu wenig konkrete Preisangaben. Oft werde im Hinblick auf die mit dem Erwerb des empfohlenen Wertpapiers verbundenen Kosten nur auf das Preis- und Leistungsverzeichnis verwiesen. Auch Maximal- oder Durchschnittspreisangaben werden moniert. Hier mahnt die Aufsichtsbehörde an, entweder die tatsächlichen Kosten oder eine Prozentangabe auf den Anlagebetrag im Informationsblatt zu nennen. Lediglich im Hinblick auf Verwahrungs- und Nebenkosten wie Börsengebühren sei ein abstrakter Hinweis ausreichend. Als unzureichend kritisiert wird auch die Darstellung der Risiken. In vielen Fällen sei auch sie viel zu pauschal. Ohne die für das betreffende Produkt passenden Risiken auszuwählen, würden schlicht alle bei Finanzinstrumenten denkbaren Risiken genannt. In anderen Fällen hingegen fehlten wesentliche Risiken wie das Totalverlustrisiko.

Zu abstrakt oder zu oberflächlich ist nach Einschätzung der BaFin häufig auch die Produktbeschreibung. Hier wird ein Mindestmaß an Detaillierung gefordert, etwa indem bei Aktien und Unternehmensanleihen die Branche des emittierenden Unternehmens genannt wird, bei Staatsanleihen der emittierende Staat oder bei Zertifikaten

Basiswert und beispielsweise Schwellenwerte. Im Hinblick auf die Formalien rügt die BaFin die mangelnde Verständlichkeit, etwa wegen nicht erklärter Fachbegriffe, zusammengesetzter Wortkonstruktionen, komplizierter Sätze und unbekannter Abkürzungen. Dass so manches Blatt den Umfang von maximal drei Seiten überschreitet, ist dagegen eine Lappalie.

Die gravierendsten Verstöße gegen die Anforderungen an Produktinformationsblätter in § 31 WpHG und der entsprechenden Verordnung will die BaFin nun per Schreiben an die betroffenen Institute beanstanden. Bei der jährlichen Prüfung wird dann erneut nachgehalten, ob entsprechend nachgebessert wurde. Die Öffentlichkeit wird diese Jahresfrist mit Sicherheit nicht einhalten. Nur zu bald werden die Verbraucherschützer das Thema mit eigenen Tests wieder aufgreifen und die „Sünder“ medienwirksam anprangern. Und im Medienzeitalter müssen auch die von der Aufsicht Gerügten damit rechnen, dass ihr „blauer Brief“ an die Öffentlichkeit gelangt. Wohl dem, der das Produktinformationsblatt, wiewohl ungeliebt, gleich mit der nötigen Sorgfalt erstellt hat. **Red.**

### Markenführung

## Bis zum EuGH?

Seit 2002 ist die Farbe Rot beim Deutschen Patent- und Markenamt für die Sparkassen registriert, zumindest was Finanzdienstleistungen betrifft. Andere Organisationen und Unternehmen, etwa die SPD oder der Versorger Eon nutzen den gleichen Rot-Ton (HKS 13), sind aber von der Eintragung unberührt. Beim direkten Wettbewerb sieht das aber anders aus. Und der DSGVO ist entschlossen, das Rot-Verbot für andere Kreditinstitute durchzusetzen – diesmal exemplarisch am Beispiel der Santander Consumer Bank.

Bereits am 24. Februar 2011 hatte das Landgericht Hamburg in einem Urteil die Position des DSGVO bestätigt, wonach San-

tander die flächige Verwendung der Farbe Rot untersagt ist. Am 3. November wurde die Vollstreckung eingeleitet und der Wettbewerber zur Umsetzung aufgefordert. Konkret soll in allen Anzeigen und Flyern auf die flächige Verwendung der Farbe verzichtet werden. In Filialen (beim Landgericht Hamburg ging es um drei Standorte) läuft die Übergangsfrist am 27. Januar 2012 aus. Danach hat der DSGVO das Recht, beim Landgericht Hamburg ein Ordnungsgeld zu beantragen und wird dies vermutlich auch tun. Der Rechtsweg sei noch nicht erschöpft, heißt es aus Berlin.

Ebenso sieht man es freilich auch in Düsseldorf. Auch die Santander Consumer Bank zeigt sich – anders als seinerzeit etwa die Norisbank – kämpferisch. Bereits seit den achtziger Jahren sei die damalige Santander Direktbank in Deutschland in Rot am Markt unterwegs, seit 2004 sind auch die Filialen entsprechend umgestellt. Rot sei von der Bank also schon verwendet worden, als Sparkassen teilweise auch noch in anderen Farben am Markt auftreten. Vor allem aber: Rot ist seit Mitte der neunziger Jahre die Konzernfarbe von Santander – in 40 Ländern und 14 000 Filialen.

Beim Deutschen Patent- und Markenamt läuft deshalb ein Lösungsverfahren gegen die eingetragene Farbmarke der Sparkassen. Dessen Erfolgsaussichten sind vermutlich nicht eben überwältigend – schließlich hat die eingetragene Farbmarke der Sparkassen bisher bereits drei Lösungsversuche überlebt. Und der DSGVO verweist auf die hohen Hürden für die Eintragung eines Farb- und Markenschutzes, die dann vermutlich ebenso für dessen Löschung gelten.

Parallel verfolgt Santander Consumer deshalb den Rechtsweg. Die Berufung

gegen das erstinstanzliche Urteil vom vergangenen Februar ist beim Oberlandesgericht Hamburg anhängig, der Verfahrensausgang also noch offen. Zwei Argumente führen die Düsseldorfer hier ins Feld: Den Sparkassen gehe es bei dem Farbenstreit darum, einen innovativen und angesehenen Wettbewerber in seinen Werbemaßnahmen zu beschränken. Und durch das Rot-Verbot werde die Dienstleistungsfreiheit in Europa gefährdet, zu der nun einmal auch die Wahl der

### Stele diskutiert – Fassade unumstritten



Farbe gehört, mit der ein Unternehmen am Markt auftritt.

Damit wird die Thematik auf die europäische Ebene gehoben – und eben hier dürfte die Crux der Streitfrage liegen: Kann man in zunehmend internationalen Märkten mit nationalen Patenten Farben für Unternehmen einer ganzen Branche sperren und damit die internationale Markenführung eines Konzerns beschränken? Ein deutsches Gericht wird diese Frage vielleicht nicht abschließend klären können. Je nach Ausgang des Verfahrens in der nächsten Instanz ist es also gut möglich, dass der Fall bis zum Europäischen Gerichtshof getragen wird. Und hier haben grenzüberschreitende Aspekte des Wettbewerbs zweifellos ein beträchtliches Gewicht. **sb**

## Firmenkundengeschäft

### Kreditvertrieb 2.0

Firmenkundenkredite vermittelt über eine Plattform im Internet – zunächst befremdet die Idee. Zu individuell erscheinen die Anforderungen von Unternehmen an ihre Kreditgeber. Nichtsdestotrotz lassen sich Kontaktaufnahme und Vertrieb im Kreditgeschäft mit Firmenkunden stark standardisieren, so Constantyn Nieuwenhuis. Das von ihm geführte Unternehmen, die Finpoint GmbH in München, bietet seit gut einem Jahr gerade das an: Registrierte Unternehmen stellen (in einem „Listing Board“) anonyme Exposés ein, in denen sie eine Kreditanfrage formulieren. Banken haben Einblick in diese Kurzvorstellungen und können nach einer Freigabe detaillierte Informationen zum Unternehmen erhalten.

Seit Oktober dieses Jahres ist (im „Specialty Board“) auch der umgekehrte Weg möglich: Banken platzieren Kreditangebote, bei der Plattform registrierte Unternehmen, die diese in Anspruch nehmen möchten, werden von Finpoint auf die Erfüllung der Vorgaben hin geprüft. Egal von welcher Seite das Angebot eingestellt wird, am Ende des Prozesses steht der persönliche Kontakt von Unternehmen und Kreditinstitut, sodass dann ein individueller Vertrag ausgehandelt werden kann.

Auf der Plattform registriert sind bisher immerhin 91 Kreditinstitute aus allen Bankengruppen und rund 500 Unternehmen, mit aktuell etwa 120 bis 150 eingestellten Projekten. Angeboten wird die Dienstleistung für Kreditbeträge zwischen 200 000 Euro und 20 Millionen Euro. Im vergangenen Jahr wurden Kredite im Gesamtvolumen eines kleinen zweistelligen Millionenbetrages vermittelt – eine eher dürftige Zahl. Viele Firmen stünden dem neuen Angebot zunächst misstrauisch gegenüber, so Geschäftsführer Nieuwenhuis, Kreditinstitute zeigen sich hingegen durchaus interessiert. Wen wundert es: Lassen sich doch mit der Methode Kreditportfolien relativ leicht ausweiten beziehungsweise

steuern. Dass für die teilnehmenden Sparkassen wie bei allen Online-Angeboten der Umgang mit dem Regionalprinzip ein Streitpunkt sein dürfte, steht außer Frage. Dennoch darf dem Modell durchaus Potenzial zugesprochen werden, sobald (auch) die Unternehmen Vertrauen fassen.

Im Retailgeschäft haben Onlineportale für Ratenkredite, die sich freilich noch stärker als Unternehmenskredite standardisieren lassen, bereits durchaus einen ansehnlichen Marktanteil erreicht. Und auch in der Baufinanzierung läuft bereits ein großes Volumen über Internet-Plattformen, dort hat die Etablierung geklappt – allerdings mit einem enormen Unterschied: Der Endkunde greift nicht direkt auf die Plattform zu, sondern sitzt einem persönlichen Ansprechpartner gegenüber, das kann ein Bankmitarbeiter oder ein freier Berater sein. Ein Erfolgsmodell auch für das Firmenkundengeschäft? Die Zahlen sind durchaus ermutigend: Alleine im dritten Quartal 2011 betrug beispielsweise das Volumen der über den Anbieter Hypoport vermittelten Immobilienfinanzierungen für Privatpersonen und private Investoren rund 4,98 Milliarden Euro.

Die Dienstleister verdienen freilich mit, wenn Kreditverträge zustandekommen: In der Baufinanzierung, wo die Volumina im Schnitt geringer sind als die von Finpoint vorgesehenen Summen, geht rund ein Prozent der finanzierten Summe an die Plattformen. Die Finpoint erhält für die im Listing Board eingestellten Projekte etwa 0,5 bis 0,75 Prozent des Kreditvolumens als Provision von der Bank, für das Specialty Board wird deren Höhe mit dem finanzierenden Institut individuell ausgehandelt.

Einen größeren Margenverfall durch bessere Vergleichbarkeit – die Baufinanzierung, in der mit dem Erfolgsgang der Vermittlerplattformen die Konditionen noch stärker zur alles entscheidenden Stellschraube geworden sind, darf hier durchaus als Blaupause gelten – scheinen die Finpoint angeschlossenen Kreditinstitute indessen nicht zu fürchten: Denn allzu oft hätten die Firmenkunden keine große Auswahl, wenn

es um Partner für Finanzierungen gehe. Ob sich die Banken damit freilich immer die besten Risiken ins Portfolio holen, das steht auf einem anderen Blatt. **hm**

## Insolvenzen

### Private warten auf die Reform

Zunächst klingt die Nachricht positiv: Im Jahr 2011 ist die Zahl der Insolvenzen von privaten Haushalten als auch von Unternehmen zurückgegangen. Bei den Verbrauchern belief sie sich nach vorläufigen Zahlen von Creditreform auf 103 200 Fälle, was einem Minus von 6,1 Prozent entspricht. Zurückführen lässt sich diese Entwicklung unter anderem auf die verbesserte Konjunktur- und Arbeitsmarktlage.

Dennoch gelten 6,4 Millionen Menschen in Deutschland weiterhin als verschuldet, sodass mit einem weiteren deutlichen Abnehmen der Fallzahlen in den kommenden Jahren kaum zu rechnen ist. Dazu kommt: der Rückgang im Jahr 2011 dürfte auch der abwartenden Haltung der Verbraucher geschuldet sein. Schließlich wird im Justizministerium gerade an einer Reform des Insolvenzrechtes gearbeitet, die eine Verkürzung der Wohlverhaltensperiode von sechs auf drei Jahre vorsieht.

Bei den Unternehmen betrug der Rückgang 5,8 Prozent auf 30 200 Insolvenzfälle. Durchaus erfreulich in diesem Bereich: Von wenigen prominenten Namen wie MAN-Roland abgesehen, gingen vor allem kleinere Firmen pleite. Dementsprechend waren auch die Schäden für die Gläubiger, zu denen gerade die Banken zählen, tendenziell geringer. Die mittlere Schadenssumme pro Insolvenzfall sank von 714 000 Euro im Jahr 2010 auf 553 000 Euro für 2011. Die gesamte Schadenssumme ging um ein gutes Viertel (27,4 Prozent) von 32,1 auf 23,3 Milliarden Euro zurück. Davon entfielen rund 16,7 Milliarden Euro auf private und gewerbliche Gläubiger, rund 6,6 Milliarden Euro auf die öffentliche Hand. **hm**