

bm-Blickpunkte

Baukredite

Beratungsprotokolle – ein zweifelhafter Segen?

Europa will mehr Transparenz in der privaten Baufinanzierung. Seit nunmehr zehn Jahren wird dafür in Brüssel an einer entsprechenden Regelung gefeilt, jetzt endlich geht die Hypothekarkreditrichtlinie in die finale Phase. Sowohl Europäischem Parlament als auch Europäischem Rat liegen die Vorschläge vor.

Geplant ist unter anderem, ein standardisiertes Informationsblatt zu den wichtigsten Produktparametern einer Baufinanzierung einzuführen, das dem Kunden den Vergleich mit anderen An-

geboten – auch über Ländergrenzen hinweg – erleichtern soll.

Überlegungen, auch ein Beratungsprotokoll verpflichtend vorzusehen, sind inzwischen wieder vom Tisch. Allerdings soll es die Möglichkeit geben, dass Kunde und die Bank eine individuelle Beratung vertraglich vereinbaren können (siehe Dokument). Diese darf dann jedoch entgeltlich sein, soll protokolliert werden und entsprechende Haftungsrisiken nach sich ziehen. Ob die Umsetzung der Richtlinie in deutsches Recht über die europäischen Mindeststandards hinausgeht, wird sich voraussichtlich erst im nächsten Jahr zeigen, wenn das Verbraucherkreditgesetz dem Bundestag zur Entscheidung vorgelegt wird. Dem Baugeldvermittler Dr. Klein geht das nach ei-

genem Bekunden zu langsam und nicht weit genug. Öffentlichkeitswirksam ist das Unternehmen vorgeprescht und bietet kostenlos als einer der ersten Anbieter auch ein Beratungsprotokoll bei privaten Baufinanzierungen an. Für so viel Dringlichkeit fehlt bislang allerdings der Anlass. Denn bei den Verbraucherzentralen sind Beschwerden über konkrete Anbieter von Immobiliendarlehen bislang rar. Erstfinanzierungen sind laut Verbraucherzentrale Hamburg sogar weitgehend problemlos.

Wenn sich die Kunden ärgern, dann laut Verbraucherschützern allenfalls im Zusammenhang mit Forward-Darlehen. Mit diesen kann sich der Kreditnehmer bereits vor Ablauf seiner Zinsbindung eine Anschlussfinanzierung zu fixen Konditionen sichern. In Zeiten fallender Zinsen kann sich das für den Kunden jedoch als nachteilig erweisen. Darin ein Beraterversagen zu sehen, verkennt jedoch, dass bei dieser Zinswette auch die Bank verlieren kann. In solchen Fällen könnte sich ein Beratungsprotokoll auch für die Bank als vorteilhaft erweisen, weil sie dem Kunden damit belegen kann, dass sie umfassend aufgeklärt hat.

Zudem könnte ein weiterer gängiger Irrtum ausgeräumt werden: Laut Verbraucherzentralen sehen viele Kunden die umfangreichen Zins- und Tilgungspläne bereits als eine Art Beratungsprotokoll an. So ist es wohl eher die große Informationsfülle, die mitunter zu Missverständnissen führt. Vor diesem Hintergrund ist zu hinterfragen, wie viel Mehrwert ein Produktinformationsblatt dem Kunden liefert. Mit einem zusätzlichen Beratungsprotokoll könnte gleichwohl beiden Seiten – Kunde und Bank – gedient sein. Während der Kunde noch einmal hinterfragen kann, ob wirklich alle seine Fragen geklärt wurden, hat die Bank eine elegante Möglichkeit, ihre eigenen Vertriebe qualitativ zu kontrollieren und zu steuern. **Red.**

Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über Wohnimmobilienkreditverträge – KOM (2011) 142

„Artikel 17 Beratungsstandards

1. Für die Zwecke dieser Richtlinie ist unter „Beratung“ eine von der Kreditgewährung getrennte Dienstleistung zu verstehen. Eine entsprechende Dienstleistung kann nur dann als Beratung angeboten werden, wenn das Entgelt desjenigen, der die Dienstleistung erbringt, für den Verbraucher klar ersichtlich ist.

2. Die Mitgliedstaaten gewährleisten, dass der Kreditgeber oder Kreditvermittler den Verbraucher im Zusammenhang mit einem entsprechenden Geschäft darüber unterrichtet, ob eine Beratung erfolgt. Dies kann im Wege zusätzlicher vorvertraglicher Informationen geschehen. Im Falle einer Beratung des Verbrauchers stellen die Mitgliedstaaten – über die Erfüllung der Anforderungen der Artikel 5 und 6 hinaus

– sicher, dass Kreditgeber und Kreditvermittler

a) eine ausreichende Zahl von am Markt verfügbaren Kreditverträgen in Betracht ziehen, damit sie unter Berücksichtigung der Bedürfnisse, der finanziellen Situation und der persönlichen Umstände des Verbrauchers die am besten geeigneten Kreditverträge empfehlen können;

b) die erforderlichen Informationen über die persönliche und finanzielle Situation, Präferenzen und Ziele des Verbrauchers erhalten, damit sie geeignete Kreditverträge empfehlen können. Die entsprechende Bewertung muss sich auf zum betreffenden Zeitpunkt aktuelle Informationen und realistische Annahmen bezüglich der Situation des Verbrauchers während der Laufzeit des angebotenen Kreditvertrags stützen.“

Privatkundengeschäft

Abschied von Günther Schild

Welch ein passendes Timing: Kaum ist Ende Juni mit dem „einsamen George“ das letzte Exemplar der Galapagos-Riesenschildkröte gestorben, da kündigt die Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur GmbH, Frankfurt am Main, das bevorstehende Ableben eines weiteren ganz besonderen Exemplars an, das freilich erst 2008 das Licht der Welt erblickt hatte: Die Schildkröte Günther Schild, auf dem Höhepunkt der Finanzkrise zum „Testimonial“ der Finanzagentur des Bundes erhoben, wird zum Jahresende sanft beerdigt (siehe auch „Aus der Finanzwerbung“). Denn die ehemalige Bundesschuldenverwaltung wird das mit der Schildkröte sogar im teuren Fernsehen beworbene Privatkundengeschäft mit Bundeswertpapieren zum Jahresende 2012 einstellen. So hat es das Bundesfinanzministerium entschieden.

Im Einzelnen heißt das: Der Bund wird keine neuen Serien von Bundesschatzbriefen und Ausgaben von Finanzierungsschätzen des Bundes mehr auflegen. Gleichzeitig wird der Vertrieb von Bundesobligationen und der Tagesanleihe über die Finanzagentur eingestellt. Schon vor dem Stichtag 1. Januar 2013 wird die Übertragung neu aufgelegter börsennotierter Wertpapiere des Bundes in das Einzelschuldbuchkonto zum 22. August dieses Jahres eingestellt. Sie sind dann nur noch über Banken und Sparkassen erhältlich – selbstredend gebührenpflichtig. Die Eröffnung neuer Einzelschuldbuchkonten wird künftig nicht mehr angeboten, wenn gleich bestehende Konten bis zur Fälligkeit der jeweiligen Papiere fortgeführt werden.

Dass das Bundesfinanzministerium sich „unter dem Gebot einer möglichst kostengünstigen Kreditaufnahme“ entschieden hat, das Privatkundengeschäft mit Bundeswertpapieren unter den aktuellen Rahmenbedingungen nicht weiter fortzusetzen, ist angesichts der enormen Nachfrage

institutioneller Investoren auch zu ungünstigsten Konditionen zweifellos konsequent. Das kleinteilige Geschäft bedeutet da nur unnötigen Aufwand. Eher schon wird man sich da fragen dürfen, weshalb die bereits 2008 angekündigten weiteren Produkte für den privaten Anleger wie etwa ein Fondssparplan für Bundeswertpapiere, nicht einfach sanft ad acta gelegt, sondern im Februar dieses Jahres noch einmal angekündigt wurden. Hier hätte sich das Ministerium mit der Frankfurter Behörde wohl besser abstimmen können.

Banken und Sparkassen, die sich 2008 nach der Einführung der Tagesanleihe und der Ankündigung weiterer Produkte für den privaten Anleger einem unfairen Wettbewerb ausgesetzt sahen, wird der

Anzeige aus dem Jahr 2008



nun angekündigte Schritt vielleicht befriedigen. Nutzen wird er ihnen aber vergleichsweise wenig. Ein neuer Einlagenboom ist davon eher nicht zu erwarten. Denn auch für viele sicherheitsbewusste Anleger waren die vom Bund gebotenen Konditionen längst nicht mehr attraktiv. 0,18 Prozent für die Tagesanleihe oder 0,0001 Prozent für die ein- oder zweijährigen Finanzierungsschätze des Bundes halten den Angeboten der Kreditwirtschaft

– und dabei nicht nur der zweifelhaften Kandidaten – nicht stand. Bereits im Jahr 2010 hatte sich der Absatz bei der Tagesanleihe bei einem Zinssatz von teilweise unter 0,3 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro mehr als halbiert. Ende März dieses Jahres waren es 2,2 Milliarden Euro. Das ist sicher kein Volumen, das der Markt deutlich spüren wird.

Red.

Kooperationen

Bahnfahrkarten von der Postbank

Der Einzelhandel hat mit Vertriebsaktionen auch von Produkten, die nicht zum eigentlichen Sortiment passen, reichlich Erfahrungen. Kreditinstitute hingegen tun sich damit überwiegend schwer. Und nach wie vor ist es umstritten, was es einer Bank oder Sparkasse nützt, mit Zusatzprodukten zwar die Frequenz in die Filialen zu bringen, die allerdings wenig mit dem eigentlichen Bankgeschäft zu tun hat. Denn während der Lebensmittelhändler hoffen kann, dass derjenige, der einen Non-Food-Artikel kauft, gleichzeitig auch noch Produkte aus dem Kernsortiment mitnimmt, sind diese Querverbindungen bei Bankprodukten deutlich schwieriger. Ein Bankkonto oder ein Wertpapierdepot eröffnet man eben nicht so nebenbei, wie man eine Schale Erdbeeren kauft.

Umgekehrt kann aber ein Schuh daraus werden: Die Verbindung vom Bankprodukt mit dem Zusatzartikel als Mehrwert hat sich bei der Postbank bewährt. Im Sinne des „One-Stop-Shopping“ werden deshalb in den Postbank-Finanzcentern seit geraumer Zeit Artikel des täglichen Bedarfs verkauft, angefangen mit Schweißwaren über Geschenkkarten verschiedener Anbieter bis hin zu Ökostrom- oder Telefentarifen.

In diesen Kontext ist auch eine im Juni/ Juli durchgeführte Vertriebsaktion mit der Deutschen Bahn einzuordnen. Vom 4. Juni bis 14. Juli wurde in allen 1 000 Post-

bank-Finanzcentern ein „Quer-Durchs-Land-Ticket“ der Deutschen Bahn zum Sonderpreis verkauft (je nach Anzahl der Mitfahrer um sechs bis 18 Euro günstiger als der Normallpreis, zusätzlich mit Rabattgutschein für den nächsten Erwerb des Ticket).

Für Bestandskunden war hier somit die Bahnfahrkarte der Mitnahmeartikel. Die Vertriebskooperation mit der Bahn diente nach Angaben der Bank also vor allem dazu, den Kunden zu zeigen, dass man mit dem Besuch eines Postbank-Finanzcenters verschiedene Dinge auf einen Streich erledigen kann. Kundenbindung war mithin ein wichtiger Aspekt der Aktion.

In welchem Maß sich durch das Angebot auch Neukunden in die Filialen locken lassen, die beim Erwerb des Tickets naturgemäß auch auf das Angebot an Bankdienstleistungen aufmerksam werden, lässt sich naturgemäß schwer prognostizieren und quantifizieren. Neukundengewinnung stand denn auch nicht im Vordergrund. Ansonsten hätte man die Bahnfahrkarte vermutlich eher als Zugabe zu einer Kontoeröffnung vermarktet.

Das Beispiel des Discounters Lidl, der in einer ähnlichen Kooperation mit der Bahn bereits mehrfach Fahrkarten für den Fernverkehr verkauft hat, wurden auch die Risiken solcher Aktionen deutlich: Wenn nämlich das zur Verfügung stehende Kontingent allzu früh ausgeschöpft ist, wird das Thema zum „Aufreger“ und die mediale Berichterstattung kann sich image-schädlich auswirken. Diese kontraproduktive Wirkung aber blieb der Postbank erspart – zum einen, weil die Aktion eben keine absolute Neuheit mehr ist, zum anderen vielleicht auch, weil der „Run“ auf Fahrkarten für den Regionalverkehr vielleicht nicht ganz so groß ist.

Zahlen zum Kartenkontingent beziehungsweise den verkauften Karten werden gemäß einer Vereinbarung mit dem Kooperationspartner nicht veröffentlicht. Dies dürfte vor allem im Interesse der Bahn

liegen, die vermutlich nicht publik machen will, in welchem Umfang im Rahmen solcher Vertriebsaktionen verbilligte Fahrkarten in den Verkauf kommen. Die Resonanz war nach Angaben der Postbank jedoch gut – vor allem das Ticket für fünf Personen wurde in hohem Maße nachgefragt, heißt es aus Bonn. Für ähnliche Kooperationen in der Zukunft sei man deshalb offen. **Red.**

Markenführung

Was wird aus AWD?

Unbestritten: Die Marke AWD ist belastet. Da war zunächst die Übernahme durch den Versicherer Swiss Life, die den „unabhängigen Finanzoptimierer“ nicht nur das Gütesiegel der Unabhängigkeit kostete. Dass man es noch darauf ankommen ließ, dies vom Landgericht Hannover gerichtlich feststellen zu lassen (Urteil vom 30. September 2009, Aktenzeichen 18 O 193/08), verstärkte den Umstand vermutlich noch in der öffentlichen Wahrnehmung. Heute heißt der Claim nur noch „Ihr persönlicher Finanzoptimierer“.

Nun mag der Verlust der Unabhängigkeit bei solchen Kunden, die sich gut beraten fühlen, mit der Zeit in Vergessenheit geraten. Und auch bei Interessenten, die sich anderswo schlecht aufgehoben fühlen und vielleicht nach einer Alternative suchen, muss die mangelnde Unabhängigkeit nicht automatisch ein K.O.-Kriterium sein.

Ein besonderes G'schmäckle dürfte indes der Rückzug des Unternehmensgründers Carsten Maschmeyer haben. Mag der auch vielleicht überwiegend persönliche Gründe haben – es kommen Zweifel auf, ob da nicht jemand ein demnächst sinkendes Schiff verlassen und schnell noch einmal Kasse gemacht hat. Dass AWD in jüngerer Zeit immer wieder mit Vorwürfen der Fehlberatung Schlagzeilen gemacht hat, kann solche Zweifel nähren und tut der Neukundengewinnung beziehungsweise der Kundenbindung vermutlich nicht gut. Dass solche Fehlberatungsvorwürfe

nicht AWD-spezifisch sind, ändert daran nichts.

Der Gedanke, beim Image durch einen Wechsel der Marke gleichsam einen Neustart hinzulegen, hat für den Unternehmens-eigner Swiss Life deshalb vermutlich durchaus Charme – wengleich die Spekulationen über Umbenennungspläne nicht bestätigt werden. Ganz so einfach ist die Sache aber nicht. „Altlasten“ wird man schließlich durch einen Markenwechsel nicht los – man denke nur an den Versicherer Ergo, der sich auch nach der Vereinheitlichung der Marke mit den Skandalen rund um die HMI auseinandersetzen musste.

Auch die in der Werbung so hilfreiche Unabhängigkeit gewinnt der Finanzvertrieb durch ein bloßes Rebranding nicht zurück. Schlimmer noch: Die neue Marke müsste sich von vornherein als Versicherungstochter etablieren. Sollte hier eine deutliche Verbindung zu Swiss Life hergestellt werden, wäre das zwar im Sinne einer Konzern-Markenstrategie konsequent. Es dürfte aber vermutlich auf Widerstand bei den Beratern stoßen, die noch immer den Grundsatz einer unabhängigen Beratung hochhalten und sich hier sicher nicht durch einen offensichtlichen Bezug zu einem Produktgeber Lügen strafen lassen wollen.

Auch bei den Kunden wäre durch einen kompletten Markenwechsel gleich der noch in Maßen verbliebene Vertrauensbonus des AWD aus unabhängigen Zeiten

Kürzlich modernisiert und schon wieder auf dem Prüfstand?



(schließlich halten sich „gelernte“ Werbetbotschaften unglaublich lange in den Köpfen) unwiederbringlich dahin. Und bis man mit neuem Logo und Claim an die (auch ungestützt beneidenswert hohe) Bekanntheit der alten Marke anknüpfen könnte, dürften voraussichtlich viele Jahre vergehen, falls es überhaupt je gelingt – von den erforderlichen Marketingaufwendungen ganz zu schweigen.

Schließlich und endlich ist es noch gar nicht ausgemacht, dass ein Markenwechsel die Geschäftsentwicklung des AWD wirklich nachhaltig befördern würde. Denn die Umsatzeinbrüche der letzten Zeit gehen sicher nicht allein auf die Imageprobleme zurück. Auch andere Finanzvertriebe leiden etwa am schwierigen Neugeschäft mit Lebensversicherungen oder den neu eingeführten Provisionsobergrenzen für die Vermittlung von Krankenversicherungsverträgen. **Sb**

Privatkundengeschäft

Holländer mit verschiedenem Konzept

Während die Rabobank gerade erst in den deutschen Einlagenwettbewerb eintritt, ist die ebenfalls niederländische ABN Amro mit der Marke Money-You bereits seit einem Jahr hierzulande unterwegs. Mit schlanken, unkomplizierten Prozessen wollen beide Wettbewerber punkten. Bei den Konditionen unterscheiden sich die Ansätze aber deutlich.

Die Rabobank will sich ausdrücklich keine Marktanteile kaufen, so wurde es zum Start des Privatkundenangebots kommuniziert. Ganz ohne Angebote, die sich zumindest im oberen Drittel der Vergleichstabellen bewegen, kommt man beim Eintritt in einen neuen Markt natürlich nicht aus. So, wie man auf den Paukenschlag in der Werbung zum Marktstart verzichtet hat, bleibt aber auch das Zinsangebot durchaus im Rahmen. Mit einem Zinsvorteil von einem Prozentpunkt gegenüber dem Tagesgeld im Heimatmarkt Niederlande ist der Aufschlag

vergleichsweise bescheiden. Und so scheint es glaubwürdig, dass man (zumindest für längere Zeit) ohne getrennte Angebote für Neu- und Bestandskunden auskommen kann. Wenngleich die Rabobank hierzulande nicht als Genossenschaftsbank agiert, scheint hier vielleicht doch die genossenschaftliche Denkweise durch.

Ganz eindeutig auf Spitzenkonditionen setzt dagegen ABN Amro. Ein Jahr nach dem Marktstart in Deutschland belegt die Bank dies durch den Verweis auf die Zinsvergleiche der Stiftung Warentest. Viermal habe Money-You dabei in den letzten zwölf Monaten beim Tagesgeld den ersten Platz belegt, sechsmal den zweiten. Und beim Festgeld für sechs Monate erreichte man neun Mal den ersten Rang im Ranking, einmal den zweiten. **Red.**

Schwäbisch Hall

Bausparst Du noch?

Ein Bausparvertrag ist spießig – und vielleicht deshalb doch irgendwie cool. Zumindest bemühen sich die Bausparkassen eifrig darum, dieses Image zu transportieren. Für den eigentlichen Vertragszweck – das Vor- und Zielsparen bis zur eigenen Immobilie – sind junge Kunden jedoch kaum zu begeistern. Das erkennen auch die Institute. Schwäbisch Hall geht seit dem 2. Juli mit einer neuen Kampagne in die Marketing-Offensive (siehe auch „Aus der Finanzwerbung“). „Du kaufst keinen Bausparvertrag.“, beginnt die von der Agentur Ogilvy & Mather formulierte Leitidee, die fortgesetzt wird mit „Du kaufst den wichtigsten Ort der Welt.“ oder „Du kaufst Freiheit.“

Damit interpretiert Deutschlands größte private Bausparkasse den „Heimat“-Gedanken ihrer vergangenen Markenauftritte in moderner (Bild-)Sprache neu und gibt andererseits ein Leistungsversprechen für ihr Produkt ab. Letzteres gilt es künftig aber auch zu erfüllen. Tatsächlich wurde schon in der Vergangenheit nur ein sehr kleiner



Teil der Wohnungserwerbe ausschließlich mit Bausparen finanziert. Allerdings registrieren derzeit sogar die Baugeldvermittler wachsende Nachfrage nach Kombinationen von Bauspar- und Hypothekenkreditverträgen – dem Zinstief sei Dank. **L.H.**

Zahlungsverkehr

Déjà-vu

Das Thema ist nicht neu: Als freiwillige Selbstverpflichtung der Banken definierte bereits 1996 der frühere Zentrale Kreditausschuss das „Jedermann-Konto“. Dabei handelte es sich um ein Girokonto auf Guthabenbasis, bei dem keine Überziehung zugelassen war. Zweck der Selbstverpflichtung war es, ein damals vom Gesetzgeber geplantes allgemeines Recht auf ein Girokonto zu verhindern, indem die Banken dafür eine Regelung in Selbstverwaltung einrichteten. Trotz dieser Selbstverpflichtung der Banken auf Einrichtung des Jedermann-Kontos wird in der Praxis einigen Kunden nach wie vor ein Konto verweigert. Lediglich in acht Bundesländern sind Sparkassen landesgesetzlich verpflichtet, neuen Bankkunden ein Girokonto auf Guthabenbasis zur Verfügung zu stellen.

Gut 15 Jahre später ist dieses Thema wiederum Gegenstand der Diskussionen zwi-

schen Politik und Banken. Bereits im Juli 2011 hatte die Europäische Kommission ihren Mitgliedstaaten empfohlen, allen Bürgern einen Zugang zu einem günstigen Konto mit grundlegenden Zahlungsfunktionen zu ermöglichen, um die finanzielle und soziale Eingliederung der Verbraucher in ganz Europa zu fördern. Erneut ist die Interessenvertretung der fünf kreditwirtschaftlichen Spitzenverbände – die „Deutsche Kreditwirtschaft“ – allerdings zurückhaltend und will einen gesetzgeberischen Handlungsbedarf für ein solches „Basiskonto“ auf nationaler Ebene gegenwärtig nicht erkennen. Regulative Maßnahmen werden als nicht zielführend angesehen.

Das Déjà-vu scheint 2012 allerdings nicht komplett. Da auch in anderen EU-Ländern eine Selbstregulierung offenbar nicht den gewünschten Erfolg gebracht hat, hat sich das EU-Parlament nun dieser Thematik angenommen und mit überwältigender Mehrheit für eine gesetzliche Verpflichtung votiert. Der Zugang zu einem Bankkonto sei für den Bürger unerlässlich geworden, wenn er am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben einer modernen Gesellschaft teilhaben wolle. Der EU-Kommission dürfte es nun schwer fallen, auf einen gesetzlichen Vorschlag zu verzichten. Aber den hatte Michel Barnier ohnehin bereits ins Auge gefasst. Der Parlamentsbeschluss ist für die Kommission somit eine Bestätigung.

In jedem Fall stellt ein solches Basiskonto für Banken und Sparkassen eine weitere Belastung dar: Die Institute müssen nicht nur die ohnehin bereits zahlreichen Produkte im Girokontobereich um ein weiteres ergänzen, sondern werden sicherlich auch auf kostendeckende Provisionen verzichten müssen, nachdem ihnen durch höchstgerichtliche Entscheidungen bei Pfändungsschutzkonten und Zwangsauszügen zusätzliche Gebühren für den Mehraufwand bereits versagt wurden. In zahlreichen Instituten stellt sich allerdings noch ein ganz anderes Problem: Nicht selten wird der Begriff „Basiskonto“ werblich genutzt, da es sich um ein reguläres Kontomodell mit Individualabrechnung handelt.

Namensänderungen und neue Verkaufshilfen sind bei diesen Häusern damit vorprogrammiert. **KD**

Neukundengeschäft

Nicht kleckern, sondern klotzen

Bekanntermaßen gehen zahlreiche Banken mit Geschenken auf Neukundenfang. So erhält man bei Commerzbank, ING-Diba oder Volkswagen Bank nach Eröffnung eines Girokontos eine Gutschrift von 50 Euro. Die Netbank winkt mit 70 Euro, und bei der Postbank sind es in der sogenannten Happy Hour gar 100 Euro. Lockmittel können aber auch Gutscheine sein, und der Onlinebroker Onvista honoriert die Eröffnung eines Freebuy-Depots und sieben Wertpapiertrades mit einem Amazon Kindle Touch, nachdem er im letzten Jahr ein iPad 2 von Apple ausgelobt hatte. Voraussetzungen (zum Beispiel Gehaltseingang) sollen dabei Schnäppchenjäger abhalten.

In ganz andere Dimensionen ist nun eine US-amerikanische Bank vorgestoßen. Das Angebot der in Florida ansässigen C1 Bank, das Ende Mai ausgelaufen ist, sah folgendes vor: Wenn man als Privatperson mindestens eine Million US-Dollar für fünf Jahre anlegt, erhält man einen nagelneuen Mercedes – wahlweise einen SLK 350 Roadster, einen E 350, einen ML 350 SUV oder einen E 350 Convertible, allesamt Autos mit einem Listenpreis von knapp 60 000 US-Dollar. Dargestellt wurde diese Geldanlage über ein abdiskontiertes Certificate of Deposit (CD) mit einem Effektivzins von 1,2 Prozent pro Jahr.

Als Kunde verzichtet man somit auf den Zinsertrag und erhält dafür im Gegenzug ein Auto. Bei vorzeitigem Abzug des Anlagebetrags behält die Bank gemäß Vertragsbedingungen 64 294,04 US-Dollar vom Auszahlungsbetrag ein. Dies entspricht dem Preis für das Auto zuzüglich einer Vorfälligkeitsstrafe in Höhe von 3 000 US-Dollar. Vergleichen lässt sich dieses Ange-

bot der C1 Bank sicherlich nicht mit den bescheideneren kleinen Aufmerksamkeiten deutscher Banken: Während die Startgutscheine in Deutschland „echte“ Willkommensgeschenke sind, erhält der Anleger bei der C1 Bank lediglich seine Zinsen zu Beginn der Laufzeit, und zwar in Form eines Autos. Den Zweck, Aufmerksamkeit zu erregen, erfüllt dieses Angebot jedoch mindestens genau so gut, denn die Aktion lief zeitgleich mit der Umbenennung der Bank, die vor dem 1. Mai dieses Jahres noch „Community Bank“ hieß.

Als Marketing-Aktion war dieses Angebot offenbar sehr erfolgreich. Das Presseecho war enorm, und der CEO der Bank schaffte es sogar mit einem werbewirksamen Interview in die Hauptnachrichten eines großen, überregionalen Nachrichtenkanals. Hinsichtlich der Kalkulation müsste die Rechnung ebenfalls aufgegangen sein, denn die Bank dürfte die Autos sicherlich zu einem rabattierten Preis beziehen. Das Interesse der Kunden schließlich muss

nach Angaben des CEO sehr hoch gewesen sein, wobei die Frage nach der Anzahl der gewonnenen Neukunden angesichts des Marketing-Effekts schon fast zur Nebensache wird.

Das ist aber genau die Frage, die sich die deutschen Kreditinstitute bei ihren Lockangeboten stellen müssen. Denn so zahlreich diese kostenlosen Zugaben auch sein mögen, der Nutzen dieser Köder in der nachhaltigen Kundenakquisition ist nach wie vor ungewiss. Damit sich die Anfangsinvestitionen in den Kunden amortisieren, muss dieser nämlich weitere Produkte des Instituts kaufen. Sicherstellen sollen dies nach der Kontoeröffnung spezifische Kundenkontaktprozesse, die von den Beratern sukzessive abgearbeitet werden sollen. Ein erfolgreiches Cross-Selling garantiert diese Vorgehensweise aber keineswegs. Und da mittlerweile so viele Banken mit Geschenken auf Neukundenfang gehen, verblasst auch der Marketingeffekt zunehmend. **KD**

Zielgruppen

Treue Jung-Kunden

Die Bedeutung der Eisenbahner als Stammklientel der Sparda-Banken hat im letzten Jahrzehnt stark abgenommen. Bei der Sparda-Bank West eG, Düsseldorf, macht sie aber noch etwa die Hälfte der Kundenschaft aus – mit entsprechenden Auswirkungen auf das Durchschnittsalter. Rund die Hälfte der 1 000 Kontoschließungen, die die Bank 2011 zu verzeichnen hatte, entfällt deshalb auf Sterbefälle. Eine Verjüngung der Klientel tut deshalb Not.

Eher untypisch für die Sparda-Banken sind die Düsseldorfer deshalb seit einigen Jahren aktiv im Jugendmarketing unterwegs. Rund ein Viertel der Neukunden 2011 waren Schüler, Studenten oder Auszubildende zwischen zehn und 26 Jahren. Insgesamt

gehört mittlerweile jeder zehnte Kunde zu dem jungen Segment. Das mag verglichen etwa mit so mancher Sparkasse nicht viel sein. Dafür aber hat die Sparda-Bank einen großen Vorteil: Das Jugendmarketing zahlt sich langfristig aus. Weil das Girokonto grundsätzlich gebührenfrei ist, entfällt die Erosion im Segment junge Erwachsene, wenn die Bedingungen für das gebührenfreie Jugendgirokonto nicht mehr erfüllt sind. Der Sparda-Bank bleiben die jungen Leute in der Regel langjährig treu, oft auch nach Umzügen. Das kann die Bank vor allem in Bonn beobachten, wenn Beamte nach Berlin wechseln. Wird aber wirklich einmal die Bank gewechselt, bleiben die Kunden meist zumindest der Gruppe der Sparda-Banken treu. **Red.**