

bm -Blickpunkte

Bankenkonjunktur

Bröckelnde Zuversicht

Das seit 2007 zweimal jährlich erscheinende Bankenbarometer der Ernst & Young GmbH zeigt die Erwartungshaltung auf das Jahr 2013 von 269 „führenden“ Banken in Europa, 50 davon in Deutschland. Dabei vergleichen die Analysten nicht zuletzt, wie optimistisch Deutschlands Institute bezüglich der weiteren Wirtschaftslage im Vergleich zu anderen europäischen Banken sind.

Fast jede zweite deutsche Bank rechnet mit Einbrüchen der Binnenkonjunktur ihres Landes, nur knapp vier Prozent erwarten Verbesserungen. Zwar sind die Prognosen der anderen europäischen Banken auch nicht euphorisch, dennoch sind sie zuversichtlicher als die der deutschen Institute: Immerhin 19 Prozent der „Europäer“ sind optimistisch, was den Verlauf der Binnenwirtschaft angeht, 40 Prozent erwarten keine Veränderung, 35 Prozent prognostizieren eine leichte Verschlechterung und

nur sechs Prozent rechnen mit einem totalen Einbruch.

Es ist verblüffend zu sehen, dass gerade wirtschaftlich schwächere Länder wie Italien oder Spanien zuversichtlicher sind als reichere Nationen: Ganz oben in der Liste stehen Großbritannien und Italien, Deutschland steht ganz unten.

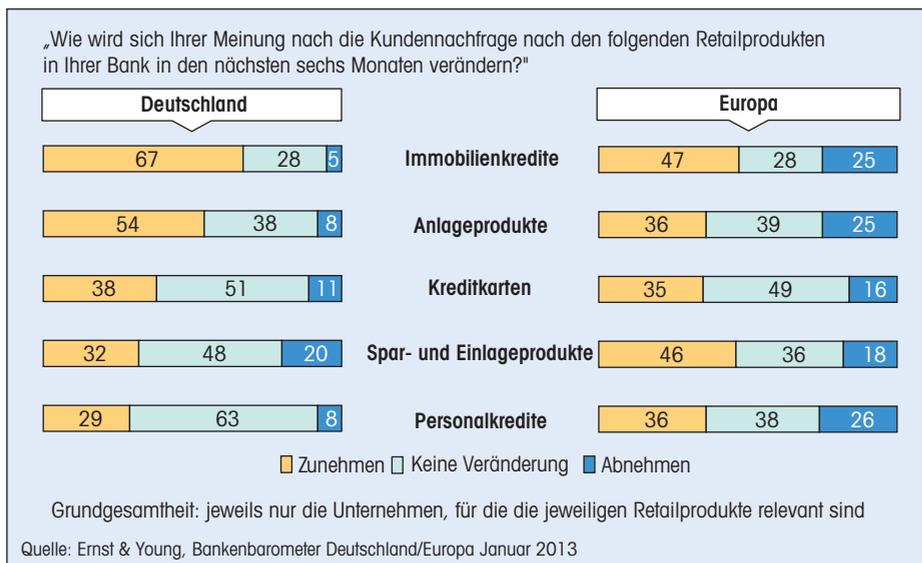
Selbiges gilt für die eigene Geschäftserwartung der jeweiligen Bank. Hier ist der Unterschied sogar noch gravierender. Knapp 40 Prozent der deutschen Banken erwarten Gewinneinbußen, in Resteuropa überwiegt der Anteil der Optimisten (37 Prozent) deutlich gegenüber dem Anteil der Pessimisten (24 Prozent). Wieder führen Großbritannien und Italien das Ranking an; angesichts deren wirtschaftlich misslichen Lage spekulieren die dortigen Banken offensichtlich darauf, dass die Situation gar nicht mehr schlechter, sondern nur noch besser werden könne. Deutschland befindet sich auf dem drittletzten Platz vor den Niederlanden und Polen.

Mit Blick auf einzelne Geschäftsfelder zeigt sich Deutschland wenigstens im Bereich des Retailbanking um einiges optimistischer, 61 Prozent der Institute vermuten in den nächsten sechs Monaten Gewinn; andere europäischen Banken sind deutlich unsicherer: Nur 50 Prozent rechnen mit Verbesserungen, 16 Prozent befürchten eine Verschlechterung, in Deutschland beträgt die Anzahl 14 Prozent.

Relative Einigkeit zwischen deutschen und anderen europäischen Banken herrscht vor allem im Bereich der Immobilienkredite und Anlageprodukte (siehe Abbildung). Sowohl Deutschland als auch Europa erwarten hier einen großen Zuwachs der Kundennachfrage, wobei in Resteuropa jede vierte Bank nicht damit rechnet, während die Zahl der pessimistischen deutschen Banken nur bei fünf beziehungsweise acht Prozent liegt. Auch die Kundennachfrage nach Kreditkarten, Spar- und Einlageprodukten und nach Personalkrediten werde steigen, sind sich Banker in ganz Europa einig. **Niklas Jakobs**

Retailbanking: Starke Nachfrage nach privaten Immobilienkrediten erwartet

(Angaben in Prozent)



Genossenschaftsbanken

Lohnende Mitgliedschaft

Die Sparda-Bank Südwest wirbt derzeit bei ihren Mitgliedern um eine Aufstockung der Anzahl der Geschäftsanteile – von bisher maximal 17 auf nun maximal 30. Mitte Januar ist die Mailingaktion angelaufen.

Die zuletzt (2011) gezahlte Dividende der Bank war mit 3,0 Prozent im Vergleich früherer Jahre eher mager und reichte und weder an das Niveau der letzten Jahre heran noch an die Prozentsätze, mit denen andere Genossenschaftsbanken, die be-

reits berichtet haben, die Geschäftsguthaben für das Jahr 2012 verzinsen: Sieben Prozent sind das bei der Volksbank Mittelhessen, sechs Prozent bei der Frankfurter Volksbank, 5,6 Prozent bei der Sparda-Bank Baden-Württemberg.

Die Vertreterversammlung der Sparda Südwest hatte sich jedoch auf den niedrigeren Satz geeinigt, um sich auf die regulatorischen Anforderungen vorzubereiten. Pro Geschäftsanteil wurde auf eine Ausschüttung von 1,35 Euro verzichtet, um damit ein separates Eigenkapitalkonto zu speisen, das bis 2019 auf etwa 20 Millionen Euro anwachsen soll.

Die Mitgliedschaft bei der Bank ist also zweifellos nicht mehr ganz so lohnend, wie es langjährige Kunden gewohnt waren. Nach Angaben aus Mainz wird das aber von den Mitgliedern durchaus akzeptiert und verstanden. Durch das aktuelle Niedrigzinsumfeld wird das sicher begünstigt. Wenn selbst Spitzenreiter unter den Tagesgeldkonten nicht über 2,0 Prozent hinauskommen, sind drei Prozent aufs Geschäftsguthaben immer noch attraktiv. Insofern ist damit zu rechnen, dass das Angebot der Bank auf nicht unbeträchtliche Resonanz stoßen wird. Für risikoscheue Kunden gibt es derzeit schließlich nicht allzu viele Alternativen.

Wenngleich das internationale Jahr der Genossenschaften abgelaufen ist, waren die Zeiten für die Gewinnung neuer Mitglieder für die Genossenschaftsbanken also selten so günstig. Nicht nur, dass das Genossenschaftskonzept in unsicheren Zeiten Vertrauen weckt; die Mitgliedschaft war auch selten finanziell so attraktiv. Denn dass die Geschäftsguthaben, die in der Regel nur zum Jahresende gekündigt werden können, vergleichsweise wenig liquide sind, dürfte mangels Anlagealternativen die geringste Sorge vieler Verbraucher sein.

Natürlich dürfen sich die genossenschaftlichen Institute keine Illusionen machen: Auch Mitglieder werden weiterhin die

Augen nach „Schnäppchen-Konditionen“ offenhalten, die sie bei anderen Anbietern ergattern können. Und doch sind Kunden, die zugleich Mitglieder sind, vergleichsweise treu. Weiterempfehlungsrate, Wiederkaufbereitschaft und Cross-Selling-Quote sind in der Regel höher als bei Nicht-Mitgliedern, von der niedrigeren Wechselbereitschaft ganz zu schweigen. Die Vermarktung der Mitgliedschaft ist also weiterhin lohnend. **Red.**

Kommunikation

Virales Marketing missglückt

Virales Marketing kann gelingen, wenn eine originelle und witzige Idee professionell in ein Video umgesetzt wird. Dann verbreitet sich der entsprechende Clip rasant im Internet, wird oft angeklickt, die Werbewirkung ist groß – und all das bei relativ geringen Kosten, da kein Werbeplatz im Fernsehen oder in Printmedien gebucht und bezahlt werden muss. So weit die Theorie.

Die österreichische Raiffeisenbank Radstadt hat sich in den vergangenen Wochen an diesem Konzept versucht und ist grandios gescheitert. In einem Video, das im



Internet kursiert, singen die Mitarbeiter zur Melodie von „Marmor, Stein und Eisen bricht“ ein Lied auf ihre „Raika“: „Weine nicht, wenn der Zinssatz fällt ...“ startet das Stück vielversprechend, doch die Texte wirken im Verlauf unprofessionell und etwas platt, beispielsweise: „Die Raika Radstadt schon lang besteht, damdam, damdam, seit 113 Jahr es immer aufwärts geht, damdam, damdam“ oder „Am wichtigsten der Kunde ist, damdam, damdam, die Raika Radstadt das nie vergisst, damdam, damdam“.

Dass die grammatischen Grundregeln der deutschen Sprache nicht beachtet werden, mag man noch unter „künstlerischer Freiheit“ abhaken. Doch die Darstellung der verschiedenen – singenden – Abteilungen in der Bank, bei der wohl eine Menge guter Laune verbreitet werden soll, strapaziert die Lachmuskeln erheblich. Und selbst die Geschäftsführer probieren sich in betont lässigem Fingerschnipsen. Unsympathisch wirkt das ganze Treiben nicht, aber professionell und seriös eben auch nicht.

Immerhin, das Video wurde am 22. Dezember 2012 eingestellt und hatte am 10. Januar 2013 schon rund 220 000 Klicks bei Youtube. Im Internet wird darüber diskutiert, doch der Tenor ist in den meisten Fällen spöttisch und negativ. Aufmerksamkeit erregte das Institut damit also sicherlich, ein positives Image entsteht aus der Aktion eher nicht. **hm**

Sicherheit

Photo-TAN bei der Commerzbank

Sicherheit darf für den Kunden nichts kosten – sonst sinkt die Akzeptanz neuer Verfahren. Lösungen, die auf zusätzlicher Hardware wie einem Chipkartenleser oder einem TAN-Generator basieren, können damit für Kreditinstitute teuer werden, wenn sie ihren Kunden die Geräte kostenfrei zur Verfügung stellen, um Diskussio-



nen zu vermeiden. Die Commerzbank setzt deshalb im Online-Banking seit Anfang Februar auf ein neues Verfahren: die Photo-TAN. Hierbei muss der Kunde zunächst eine spezielle App herunterladen.

Zur Freigabe einer Transaktion scannt er dann mit seinem Smartphone eine farbige Grafik, aus deren verschlüsselten Bilddaten die App eine siebenstellige Transaktionsnummer erzeugt, die nur für diesen speziellen Auftrag gültig ist. Die zugrunde liegenden Auftragsdaten sind im Online-Banking sowie auf dem Smartphone sichtbar, sodass der Kunde sie vor dem Eingeben der TAN kontrollieren kann.

Die gemeinsam mit Cronto, einem Spin-Off der University of Cambridge, entwickelte Lösung, die auch bereits bei Raiffeisen Suisse eingeführt wurde, hat zweifellos Charme – bezieht sie doch den wachsenden Trend zur Mobilität ein und stellt gleichzeitig die aus Sicherheitsgründen erforderliche Kanaltrennung sicher.

Einziger Wermutstropfen: Kostenlos nutzbar ist das neue Verfahren einstweilen nur für diejenigen Kunden, die über ein Smartphone verfügen. Alle Übrigen müssten auch für die Photo-TAN einen Leser zum Preis von 14,90 Euro erwerben. Ganz auf das neue Verfahren umstellen wird die Bank deshalb einstweilen nicht. Das Problem ist

aber aller Wahrscheinlichkeit nach von untergeordneter Bedeutung und zeitlich eher begrenzt. Denn da die Verbreitung von Smartphones allen Marktstudien zufolge rasant zunimmt, dürfte die Zielgruppe für die Photo-TAN rasch wachsen. **Red.**

Neukunden zwischen dem 1. Januar 2008 und dem Jahresbeginn 2013 die besten Zinsen aufs Tagesgeld geboten haben. Und hier ist es ausgerechnet eine Sparkassen-Tochter, die im Fünf-Jahresvergleich am besten abschneidet: Die

1822 direkt bot ihren Kunden mit durchschnittlich 2,74 Prozent mehr als jedes andere Kreditinstitut – mit unbegrenzter Einlagensicherung über die S-Finanzgruppe. Im Dreijahresvergleich hatte die Bank of Scotland, seit ihrem Markteintritt Anfang

Tagesgeld

1822 hält mit

Beim Vergleich von Tagesgeldkonditionen muss der Anleger zunehmend aufpassen: Längst nicht alle Konditionen, die in den Rankings stehen, sind ohne Wenn und Aber zu haben. Mal gelten die Zinssätze für einen befristeten Zeitraum nur für Neukunden, mal nur für einen überschaubaren Höchstbetrag oder sie sind an Bedingungen wie etwa die Verlagerung eines gewissen Depotvolumens geknüpft. Die Zinstabellen wirken also ähnlich wie die mittlerweile abgeschaffte Werbung mit Ratenkreditkonditionen, die verlockend aussahen, aber eben nur für einen kleinen Teil der potenziellen Kundschaft tatsächlich galten.

Welcher Anbieter die Rankings anführt differiert – je nachdem, welche Kriterien zugrunde gelegt werden. Auf den Spitzenplätzen sind jedoch Anbieter ausländischer Provenienz in der Mehrheit, darunter derzeit vor allem solche mit niederländischen Wurzeln sowie Cortal Consors (mit der Koppelung des Angebots an das Wertpapiergeschäft).

Die Informationen sind freilich immer stichtagsbezogen und deshalb mit Vorsicht zu genießen. Nicht selten haben sich neue Marktteilnehmer den Ärger ihrer Kunden zugezogen, weil die überdurchschnittlichen Markteintrittskonditionen nicht lange durchgehalten wurden. Die VTB Direktbank ist ein Beispiel für einen Anbieter, der bereits wieder weit von den Spitzenplätzen im Ranking abgeschlagen wurde.

Das Finanzportal Tagesgeldvergleich.net hat deshalb untersucht, welche Banken

2009 durchschnittlich den höchsten Neukundenzins. Den Einjahresvergleich gewinnt Money You.

Doch auch im Drei- und Einjahresvergleich ist die Direktbanktochter der Frankfurter Sparkasse keineswegs abgeschlagen: Im Drei-Jahresvergleich landet sie auf dem dritten, im Einjahresvergleich auf dem vierten Platz. Mit den Neueinsteigern im Wettbewerb um die deutschen Tagesgelder kann sie also durchaus mithalten – und zwar sowohl bei kleineren (5 000 Euro) als auch bei höheren (50 000 Euro) Anlagesummen.

Das alles gilt wohlgerne nur für Neukunden. Bestandskunden bot die Fraspatochter bei Redaktionsschluss 0,75 Prozent – gegenüber 2,0 Prozent bei Rabo Direct, 1,9 Prozent bei Money You, 1,6 Prozent bei der Bank of Scotland oder 1,25 Prozent bei der ING Diba. Im Wettbewerb sind die Konditionen für Bestandskunden aber nicht ganz so brisant wie die für Neukunden – so ärgerlich das auch für Erstere sein mag. Denn die Lust auf Zinshopping hat bereits wieder abgenommen. Ein gewisser „Bodensatz“ an Kundengeldern ist somit sicher, wenn man erst einmal bei der Wahl des Kontos überzeugt hat.

Red.

Volks- und Raiffeisenbanken

Gemeinsamer Auftritt auf dem Smartphone?

Es ist ein Jammer. Auf dem Smartphone von Kunden der genossenschaftlichen Finanzgruppe machen sich die Unterschiede zwischen GAD und Fiducia bemerkbar: Wer arglos im App-Store nach „VR Bank“ sucht, landet bei einer Anwendung der GAD, der sogenannten Online-Filiale. In der Beschreibung oder aber nach dem Herunterladen des Programms wird der Nutzer darauf hingewiesen, dass auch eine neuere – multibankfähige – Version dieser Anwendungen vorliegt, die Online-Filiale+. Die beiden Apps laufen derzeit

parallel, weil noch nicht alle Funktionalitäten aus der Basis-Version im neuen Programm verfügbar sind, beispielsweise der Postkorb oder die Möglichkeit der Adressänderung.

Anders läuft es bei Kunden, die den Suchbegriff „VR Banking“ im App Store eintippen: Sie landen bei der vr.de-App der Fiducia. An zweiter Stelle in der Ergebnisliste findet sich unter diesem Suchbegriff übrigens auch die Online-Filiale der GAD.

Vr.de unterscheidet sich an manchen Stellen von dem Produkt der GAD, beispielsweise muss für die App erst beim Anmelden einer zweiten Bankverbindung ein Passwort vergeben werden. Zudem kann der Alias aus dem Online-Banking hier weiter verwendet werden. Ein echter Gewinn für Kunden, die diesen im Online-Banking nutzen und den VR-Net-Key, der in der App der GAD benötigt wird, schon längst vergessen haben.

Multibankfähig jedenfalls sind beide Programme: Bei der Anwendung der GAD ist dies seit Einführung der Online-Filiale+ im November 2011 der Fall, die App der Fiducia ist seit einem Update im Februar letzten Jahres multibankfähig. Beide können für Bankverbindungen bei jeder Volks- und Raiffeisenbank oder auch jedem anderen deutschen Kreditinstitut mit einem entsprechenden Server genutzt werden.

Daher gilt: Zwar existieren kleine Unterschiede, doch es bleibt unverständlich, warum es für Kunden der genossenschaftlichen Finanzgruppe verschiedene Apps geben muss. Eine einzige Anwendung, die leicht gefunden und installiert werden kann und die für alle VR-Bank-Kunden passend ist, wäre ein echter Gewinn. Spätestens seitdem die Apps auf dem Smartphone multibankfähig geworden sind, wäre es – zumindest in technischer Hinsicht – ein Leichtes, sich auf eine gemeinsame Version mit allen Funktionalitäten zu einigen und zumindest in diesem (Vertriebs-)Kanal als eine Gruppe aufzutreten. **hm**