

bm -Blickpunkte

Markenführung

Sparkassen-Rot vor dem EuGH

Seit dem Jahr 2007 ist der Farbton Rot (HKS 13) für die Sparkassen als Marke eingetragen. Als einheitliche Hausfarbe der Organisation verwendet wird sie bereits – mit einigen Ausnahmen – seit den sechziger und siebziger Jahren. Doch auch andere Kreditinstitute berufen sich auf langjährige Verwendung der Farbe Rot als Hausfarbe – so der in Deutschland über die Santander Consumer Bank AG in Mönchengladbach vertretene Banco Santander und die österreichische Oberbank.

Beide Institute sind zwar verglichen mit den heimischen Sparkassen noch nicht lange auf dem deutschen Markt präsent, berufen sich jedoch auf ihre Niederlassungsfreiheit, die sie als eingeschränkt empfinden, wenn sie ihre Hausfarbe in Deutschland nicht verwenden könnten. Beide Institute haben deshalb vor dem Deutschen Patent- und Markenamt beantragt, die Farbmarke der Sparkassenorganisation zu löschen.

Dies hat das Deutsche Patent- und Markenamt abgelehnt, was nicht unwidersprochen blieb. Das Verfahren ist nunmehr beim Bundespatentgericht anhängig. Nach dessen Erkenntnis hängt die Entscheidung jedoch von einigen grundsätzlichen Fragen ab. Würde eine ausreichend große Mehrheit der Verbraucher den Farbton Rot auch dann als Kennzeichen der Sparkassen verstehen, wenn er ohne ergänzende Zeichen oder Hinweise in der Werbung für Finanzdienstleistungen verwendet wird? Wie groß müsste dieser Anteil der Verbraucher sein? Welcher Stichtag ist überhaupt bei der Ermittlung der betreffenden Quote zugrundezulegen – der Zeitpunkt der Anmeldung der Marke (2002) oder der Zeit-

punkt ihrer Eintragung (2007)? Und was passiert, wenn die damalige Sichtweise der Verbraucher nicht mehr aufgeklärt werden kann?

Diese schwierigen Fragen hat das Bundespatentgericht bislang nicht beantwortet. Weil das Markenrecht durch eine Richtlinie europaweit harmonisiert ist, hat es vielmehr am 8. März beschlossen, diese Fragen dem europäischen Gerichtshof vorzulegen.

Die Causa HKS 13 ist damit weiterhin offen. Gestiegen sind die Aussichten der Sparkassen, in der Auseinandersetzung den Sieg davonzutragen, aber vermutlich nicht. Denn es besteht kein Zweifel: Die vom Bundespatentgericht aufgeworfenen Fragen sind außerordentlich schwierig zu beantworten. Auf eine „ausreichend hohe“ Quote an Verbrauchern, die die Farbe Rot eindeutig den Sparkassen zuordnen, mag man sich vielleicht noch festlegen. Doch wie will man ermitteln, ob diese Quote im Jahr 2002 oder 2007 erreicht war?

Wenn diese Frage aber nicht zur Zufriedenheit der Richter beantwortet werden kann, dann wird das vom Bundespatentamt ebenfalls angesprochene Interesse anderer Banken an der freien Verwendung der Farbe zu berücksichtigen sein. Und hier dürften die Wettbewerber aus dem europäischen Ausland die besseren Karten haben. 14 000 rote Santander-Filialen in 40 Ländern sind durchaus ein Wort – auch wenn die Farbe erst seit Ende der achtziger Jahre zentrales Element des Markenauftritts ist und damit deutlich kürzer als bei den Sparkassen. Das Argument der Niederlassungsfreiheit dürfte da ein beträchtliches Gewicht erlangen – wenn gleich diese durch die Notwendigkeit, die Farbe zu modifizieren, nicht grundsätzlich beeinträchtigt wäre. Gut möglich, dass der EuGH im Zweifel dem europaweiten Kon-

zept gegenüber dem rein nationalen den Vorrang geben wird.

Sollten die Sparkassen letztlich den Kürzeren ziehen, könnten auch andere Wettbewerber auf den Gedanken kommen, künftig in rot aufzutreten. Die Farbe wäre dann keine Spezialität der Sparkassen mehr. Ob das im Wettbewerb aber letztlich so viel ausmacht, sei einmal dahingestellt. Denn Finanzwerbung, die nur auf Farbe basiert und ganz ohne Logo oder sonstige Hinweise auskommt, gibt es nicht. Dem Verbraucher ist aber durchaus zuzutrauen, die Santander-Flamme, das rote O der Oberbank oder die Logos anderer Kreditinstitute vom Sparkassen-S zu unterscheiden.

Und: Durch ihren seit vielen Jahren eingeführten Markenauftritt, der Schwarz-Weiß-Fotos mit dem typischen Rot kombiniert, und durch ihren in TV- und Radio-Werbung nahezu allen Verbrauchern bekannten Jingle verfügen die Sparkassen auch dann über gute Wiedererkennungsmerkmale, wenn der rote Wettbewerb zunimmt. In Summe heißt das: Wer ein Sparkassenangebot sucht, der wird es auch finden. Bei den Übrigen ist es vermutlich ohnehin egal. **Red.**

Markenstrategie

Zurück zu den Wurzeln

Seit jeher stellen die Volksbanken und Raiffeisenbanken eine starke Marke in der deutschen Bankenlandschaft dar. Eine solche Markenkraft kann den Vertrieb vor Ort bei der Generierung von Beratungskontakten unterstützen, einen wesentlichen Beitrag zu Produktabschlüssen leisten und somit der entscheidende Hebel für nachhaltiges Wachstum und Erfolg im Markt sein. Die genossenschaftliche Finanzgrup-

pe lässt sich diese Stärke aber auch etwas kosten: Etwa 500 Millionen Euro investiert der Verbund lokal, regional und bundesweit pro Jahr in seine Marke.

Ein wichtiger Teil der genossenschaftlichen Markenstrategie ist dabei sicherlich die Firmierung. Als „Volksbank Musterstadt“ beziehungsweise „Raiffeisenbank Musterstadt“ genießen die Institute in ihrer Region jeweils höchste Bekanntheit. Das Bekenntnis zu den historischen Wurzeln ist Teil ihrer genossenschaftlichen Identität. Geschwächt wird der Markenwert allerdings durch immer wieder zu beobachtende Fusionen, bei denen das neue Institut die Firma „VR-Bank“ oder „RV-Bank“ trägt. Bereits 2005 hatte der BVR in einem Rundschreiben die Firmierung „Volksbank“ und/oder „Raiffeisenbank“ befürwortet, und der Verbandsrat schloss sich 2007 in einem Beschluss einer entsprechenden Empfehlung des Fachrates Markt an.

Doch trotz dieser Beschlüsse ging der Anteil der Banken mit „Marken-Firmierung“ von 2002 bis 2010 um knapp fünf Prozentpunkte zurück. Im Gegenzug stieg in diesem Zeitraum der Anteil der Banken mit Firmierung „VR-Bank“ respektive „RV-Bank“ um etwa vier Prozentpunkte an. Während 2010 somit 39,7 Prozent der genossenschaftlichen Primärbanken als Volksbank, 33,8 Prozent als Raiffeisenbank und 6,5 Prozent als Volksbank Raiffeisenbank firmierten, hatten sich 7,8 Prozent der Institute für VR- respektive RV-Bank entschieden. Aus diesem Grund sah sich der BVR-Fachrat Markt veranlasst, Ende 2012 erneut eine Empfehlung für die „historische“ Firmierung auszusprechen.

Im vergangenen Jahr der Genossenschaften allerdings hat sich die „Basis“ offensichtlich wieder verstärkt ihrer Wurzeln besonnen. Von insgesamt 19 Verschmelzungen führten nämlich lediglich drei zu der Firmierung „VR-Bank“, während 15 Fusionen in eine Volksbank oder Raiffeisenbank mündeten. Die Fusion der Münchner Bank und der Raiffeisenbank

Oberschleißheim ist in diesem Zusammenhang sicherlich anders zu beurteilen, denn die „neue“ Münchner Bank hat natürlich nicht die „klassische“ Firma zurückgebracht. In seiner Markenstrategie geht das bayerische Institut seit einiger Zeit jedoch ohnehin zum Teil eigene Wege – etwa mit einer Splash Page oder mit einer eigenen Direktbank-Marke. **KD**

Verbundstrategie

Sparda-Banken fürchten Benachteiligung

Rekorde haben die Sparda-Banken nicht zu bieten – weder eine gigantische Gewinnmaximierung einerseits noch einen rigorosen Stellenabbau andererseits, so Prof. Dr. Joachim Würmeling, der Vorstandsvorsitzende des Verbands der Sparda-Banken e.V., Frankfurt am Main. Und die Spardas müssten sich auch nicht in einem Kulturkampf auf die Kunden zurückbesinnen, betont er mit Blick auf die Kampagnen mancher Wettbewerber, da sie die Kunden nie aus den Augen verloren hätten. Dass die Spardas beim Kundenmonitor Deutschland bereits zum 20. Mal den Sieg in Sachen Kundenzufriedenheit davontragen konnten, bestätigt diese These.

Auch europaweit geht der Trend zu Genossenschaften im Bankwesen – allerdings mit anderen Strukturen. Und hier sieht Würmeling das Kernproblem nicht nur der Sparda-Banken, sondern der deutschen Genossenschaftsbanken insgesamt: Es fehlt nach wie vor die Berücksichtigung ihrer strukturellen Besonderheiten. Wenn etwa Beteiligungen an der DZ Bank vom Eigenkapital abgezogen werden müssen oder eine Transaktionssteuer auch bei Geschäften innerhalb des Verbunds anfallen sollte, würden Verbände im Vergleich zu Konzernstrukturen benachteiligt.

Doch nicht nur auf europäischer Ebene, sondern auch national droht eine Benachteiligung. Als Beispiel nennt der Jurist Würmeling den Entwurf für ein deutsches

Honorarberatungsgesetz. Hier würden die Anforderungen so hoch geschraubt, dass sie von kleinen und mittleren Banken und vor allem in kleineren Geschäftsstellen nicht mehr zu erfüllen sind, etwa weil der Honorarberater disziplinarisch nicht mehr dem Filialleiter unterstellt werden darf. Im Ergebnis bliebe dann „der kleine Mann außen vor“.

Grundsätzlich beurteilt der Verband der Sparda-Banken – im Einklang mit der Mehrheitslinie in der deutschen Genossenschaftsorganisation – die Honorarberatung zwar skeptisch. Die Provisionsberatung, bei der die Vergütung – unabhängig vom zeitlichen Aufwand der Beratung – in Abhängigkeit vom Geschäftsvolumen gezahlt wird, passe mit ihrem Solidarprinzip weit aus besser zu der genossenschaftlichen Idee als die Honorarberatung, bei der Sparrer mit niedrigeren Volumina, aber hohem Beratungsbedarf im Verhältnis deutlich mehr zahlen als Großanleger, die sich mit Anlagethemen oft sehr viel besser auskennen.

Trotz dieser grundlegenden Kritik an der „Umverteilung“ durch die Honorarberatung will man sich von der Möglichkeit, sie anzubieten, doch nicht von vornherein ausgeschlossen wissen. Denn die Spardas verstehen sich gerne nicht als „First Mover“, sondern als „First Follower“: Wenn Entwicklungen erfolgreich sind, greift man sie gerne auf. Dank der Strukturen in der Gruppe mit eigenem Rechenzentrum und eigener Beratungsgesellschaft für die zwölf Banken (die ehemalige Sparda-Software GmbH, die 2012 in Sparda Consult umbenannt wurde) ist man hier meist auch relativ schnell. **sb**

Kommunikation

Untergang mit erhobenem Haupt

Anfang März erlebte das älteste Schweizer Geldhaus den wohl schwärzesten Moment in seiner 272-jährigen, traditionsreichen

Geschichte: Ein New Yorker Gericht verurteilte die Wegelin & Co. Privatbankiers wegen Beihilfe zur Steuerhinterziehung. Bereits vor der Verkündung hatte das Bankhaus angekündigt, nach Inkrafttreten des Urteils seinen Betrieb einzustellen. Selbst im Untergang zeugt die Diktion der wahrscheinlich letzten Pressemitteilung noch von Stolz, Tradition und Verschwiegenheit der Privatbankiers. Die Redaktion zitiert im Wortlaut:

„Wegelin & Co. Privatbankiers hatten sich am 3. Januar 2013 mit den amerikanischen Justizbehörden auf einen Vergleich geeinigt. Diese Übereinkunft erwuchs gestern durch Urteilsverkündung des zuständigen Richters Jed S. Rakoff vom US-Bundesgericht Manhattan (New York) in Rechtskraft.“

Wegelin & Co. nimmt mit Genugtuung zur Kenntnis, dass Richter Rakoff nach Würdigung des Sachverhalts die Buße und Wiedergutmachungszahlung innerhalb des mit der Staatsanwaltschaft vereinbarten Betrags angesetzt hat; die Gesamtkosten des Vergleichs belaufen sich auf insgesamt 74 Millionen US-Dollar.

Damit konnte innert Jahresfrist der Schlusspunkt hinter das im Februar 2012 gegen die Bank eröffnete Verfahren gesetzt werden. Bank Wegelin hatte von Anfang betont, Hand zu einer einvernehmlichen Lösung zu bieten, soweit das die Einhaltung Schweizer Gesetze erlaubt. Die Kosten des Vergleichs werden aus eigens für Rechtsrisiken bereitgestellten Mitteln beglichen.

Damit endet auch die 1741 begründete Tradition der Privatbank Wegelin & Co. In Kürze wird der Bankbetrieb eingestellt, und die verbleibenden Aufgaben werden von einer Zweckgesellschaft weitergeführt.

Wegelin & Co. Privatbankiers bitten zu respektieren, dass keine weiteren Kommentare abgegeben werden, und verweisen auf die dem Gericht von New York eingereichten, öffentlich einsehbaren Rechtsschriften, wel-

che den Fall in umfassender und hinreichender Weise darstellen (abrufbar unter www.wegelinco.ch).“

KD

Direktbanken

DAB Bank will Erstbank werden

Lange hat sich die DAB Bank AG, München, gegen den Trend gestemmt, sich im Retailgeschäft breit aufzustellen. „Qualität statt Quantität“ lautete das Motto. 19 Jahre lang wurde diese Strategie durchgehalten, jetzt wird umgesteuert: Seit dem 1. Februar dieses Jahres wird das (bisher nur Depotinhabern vorbehaltene) Girokonto breit am Markt angeboten: bedingungslos gebührenfrei, mit Guthabenverzinsung und inklusive gebührenfreier Mastercard, mit der sich der Kunde weltweit, inklusive Deutschland, gebührenfrei am Geldautomaten mit Bargeld versorgen kann. Auch die vom Wettbewerb bekannten 50 Euro Willkommensbonus fehlen nicht. Als „Stand-alone-Produkt“ angeboten werden nun auch Fest- und Tagesgeldkonten. Mit 1,85 Prozent beim Tagesgeld (sechs Monate lang und nur für Neukunden) liegt man dabei zwar nicht an der Spitze der Vergleichstabellen, aber doch im oberen Feld und nimmt damit das Risiko in Kauf, auch Zinshopper anzuziehen.

Angaben zu den selbst gesteckten Zielen, was die Neukundengewinnung angeht, macht die Bank nicht. Die 901 000 Girokonten der Comdirect können keine Benchmark sein – ein Nischenanbieter will man aber auch nicht bleiben. Auch der werbliche Antritt wird deshalb breiter (siehe Etats und Kampagnen).

Denn der Hypovereinsbank-Tochter fehlt es eindeutig an Wachstum. Ein Zuwachs um 3 693 Kunden im Jahr 2012 war offenbar deutlich zu wenig – zumal gleichzeitig die Anzahl der Transaktionen um 17,4 Prozent sank. Damit befanden sich die Münchner zwar in guter Gesellschaft. Und das um 13,3 Prozent gesunkene Provisionsergeb-

nis konnte durch ein gutes Finanzanlageergebnis und eine Verbesserung der Cost Income Ratio um 1,7 Prozentpunkte auf (für eine Direktbank immer noch hohe) 79,9 Prozent kompensiert werden. Dennoch braucht die Bank mehr Kunden –

schon um die IT-Plattform besser auszulasten und die Effizienz weiter zu verbessern.

Das will man nun mit dem rundum erneuerten Banking-Angebot erreichen – und

damit analog zur Comdirect zur Erstbank einer wachsenden Zahl von Kunden werden. Die Hoffnungen richten sich dabei ganz aufs Cross-Selling. Denn beim Girokonto, das gibt Vorstand Dr. Josef Zellner zu, sind die Margen verschwindend gering. Beim Tagesgeldkonto wird das kaum besser aussehen. Löhnen kann sich das Banking also nur dann, wenn ein beträchtlicher Teil der auf diesem Wege gewonnenen Kunden vom Wertpapiergeschäft überzeugt werden kann. Dazu sollen nicht zuletzt neue Preismodelle beitragen, unter anderem für den außerbörslichen Handel, der mittlerweile annähernd drei Viertel aller Transaktionen bei den Münchnern ausmacht. **Red.**

Direktbanken

Comdirect strotzt vor Zuversicht

„Ich bin der Vorstandsvorsitzende von Deutschlands bester Bank“, so Thorsten Reitmeyer auf der Bilanzpressekonferenz der Comdirect unter Bezug auf die vom Wirtschaftsmagazin „Euro“ 2012 schon zum zweiten Mal an sein Haus verliehene Auszeichnung. Was damit aus der Kundenperspektive zum Ausdruck gebracht wird, gilt nach Einschätzung Reitmeyers aber auch in anderer Hinsicht. Die Comdirect sei eine Bank, „die kontinuierlich liefert“. Jedes Jahr nehme sie sich ein größeres Stück vom Markt. Und sie zeichne sich zur Freude der Aktionäre durch hohe Dividendenkontinuität aus. „Und das wird auch so bleiben“, ist sich Reitmeyer sicher.

Im Wachstumsmarkt Direct Banking sieht er die Comdirect hervorragend positioniert. „Vollbank zu sein, zahlt sich aus“, so seine These. Denn nach wie vor ist das Girokonto Treiber des Wachstums. 901 409 Girokonten führte die Bank zum Jahresende 2012, 16,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Als wichtiges Argument bei der Kundengewinnung hat sich dabei die kostenlose Bargeldversorgung im Ausland per Visa-Karte erwiesen, so Vorstandsmitglied

Christian Diekmann. Im Inland sei die Bargeldversorgung an Geldautomaten der Cash Group dagegen ein Engpassfaktor im ländlichen Raum. Die Mehrzahl der Kunden stammt deshalb immer noch aus den Ballungsräumen. Abseits der Städte helfe jedoch zunehmend die Möglichkeit des Bargeldbezugs bei Rewe oder auch an Tankstellen.

Ziel der Comdirect ist es nach wie vor, Hausbank ihrer Kunden zu sein. Bei zwei Drittel der Kunden sei das zwischenzeitlich auch erreicht. Und die Kunden sind mittlerweile treu. Durch die Einführung der Fair-Zins-Politik, die auf Lockangebote für Neukunden verzichtet, ist die Kündigerquote Reitmeyer zufolge deutlich gesunken. Etwa 60 Prozent nutzen zwei oder mehr Produkte. Und durch die im vergangenen Jahr gefahrenen Kampagnen konnte die Quote der Mehrproduktkunden gesteigert werden. In diesem Jahr sollen die Marketingausgaben deshalb erhöht werden, die Comdirect wolle „lauter werden“ (siehe Etats und Kampagnen).

Aber auch in andere Bereiche soll weiter kräftig investiert werden. Die Commerzbank beziffert das Investitionsvolumen der Direktbanktochter auf 120 Millionen Euro in den nächsten Jahren. Genauer will sich die Comdirect aber nicht in die Karten schauen lassen. Ein Schwerpunkt allerdings soll neben dem Marketing auf neuen „Edukationsformaten“ liegen, mit denen man das „Mysterium Finanzen“ leichter durchschaubar machen und Hilfe zur Selbsthilfe leisten will. **Red.**

Wettbewerb

Aufruf zum Fair Play

Das vergangene Geschäftsjahr 2012 war für die ING-Diba durchaus ein erfolgreiches. Das Bestandsvolumen bei den Spargeldern stieg um zehn Prozent auf den neuen Höchststand von insgesamt 94,7 Milliarden Euro; die Anzahl der Sparkonten wuchs um 328 000 auf 6,7 Mil-

lionen. Die Zahl der Girokonten erhöhte sich um 13 Prozent auf 968 000. Die Bestände bei den Baufinanzierungen kletterten um sechs Prozent auf 59,9 Milliarden Euro; zum Jahresende betreute die Bank insgesamt 730 000 Darlehen (plus neun Prozent). Das bewilligte Volumen bei den Verbraucherkrediten betrug 2012 insgesamt 1,53 Milliarden Euro gegenüber 1,16 Milliarden Euro in 2011, wobei vor allem der klassische Ratenkredit (plus 14 000 Konten) und der Autokredit (plus 19 000 Konten) nachgefragt wurden.

Die Anzahl der geführten Wertpapierdepots stieg im vergangenen Jahr um über 21 000 auf 896 000, das Depotvolumen legte dabei um 2,1 Milliarden Euro auf 18,1 Milliarden Euro zu. Netto konnte die ING-Diba 317 000 Neukunden gewinnen und verzeichnete damit das größte Kundenwachstum in den vergangenen fünf Jahren in Deutschland und Österreich.

Trotz dieser Zuwächse in allen Geschäftsbereichen musste die Direktbank allerdings nach vorläufigen Zahlen einen deutlichen Rückgang im Gewinn vor Steuern um gut ein Viertel auf 485 Millionen Euro hinnehmen. Infolge höherer Zinsaufwendungen durch die Volumenausweitungen und der Niedrigzinsphase reduzierte sich das Zinsergebnis um acht Prozent auf 1,22 Milliarden Euro. Durch geringere Erträge im Depotgeschäft und höhere Aufwendungen für die Bargeldabhebungen mit Visa-Karten ging das Provisionsergebnis um sieben Prozent auf 38 Millionen Euro zurück.

In den um 14 Prozent auf 232 Millionen Euro erhöhten Personalaufwendungen spiegeln sich die Auswirkungen des 2012 neu verhandelten Tarifvertrags und die Löhne für 192 neue Beschäftigte wider. Unter anderem die aufgrund des Volumenswachstums höheren Beiträge an den Einlagensicherungsfonds schlugen sich in um vier Prozent auf 393 Millionen Euro gestiegenen sonstigen Verwaltungsaufwendungen nieder, und der Aufwand beim sonstigen Ergebnis in Höhe von 65 Millionen Euro (plus 33 Prozent) war geprägt

von verlustreichen Verkäufen von Anleihen südeuropäischer Länder.

Alles in allem zeigt man sich trotz dieses Ergebnismrückgangs jedoch sehr zufrieden und blickt positiv in die Zukunft. Sorgen bereitet der Direktbank allerdings das zuweilen unfaire Vorgehen einiger Mitbewerber. Als grobes Foul durch regionale Institute wertet man beispielsweise bewusste Verzögerungen bei Überweisungen auf Sparkonten der ING-Diba oder der „sanfte Hinweis“ an örtliche Vereine, bei fortgesetzter Teilnahme an der Aktion „Dibadu und Dein Verein“ die bisherigen Sponsoringaktivitäten einzustellen.

Solche unfairen Hilfsmittel im Wettbewerb um Kundengelder sind sicherlich mit aller Entschiedenheit zu verurteilen, da sie auf dem Rücken der Kunden ausgetragen werden. Doch auch die Vorgehensweise der Direktbank ist nicht frei von Tadel: Angesichts der eigenen Zinsen auf Spargelder in Höhe von einem Prozent äußert sich die ING-Diba bei der Vorstellung ihrer vorläufigen Zahlen durchaus abfällig über das niedrige Zinsniveau der örtlichen Mitbewerber. Dabei hat man erkennbar, aber erfolglos versucht, in den Unterlagen die Screenshots der Konkurrenten zu anonymisieren. Bei der Sparkasse etwa lässt der gezeigte BIC, bei der Genossenschaftsbank der Name des Kundenmagazins eindeutig Rückschlüsse auf das jeweilige Institut zu. Fair Play sollte nun einmal immer für beide Seiten gelten. **KD**

Reitmeyer von der Comdirect bringt die zunehmende Konvergenz der Geschäftsmodelle noch stärker auf den Punkt: Filialbanken versuchen, durch Anreichern des Geschäftsmodells mit Online-Services „onliniger“ zu werden, während die Onliner versuchen werden, „offliniger“ zu werden und bisherigen Filialnutzern virtuell entgegenzukommen. Hier werde es bis zum Jahr 2020 ein interessantes Wettrennen geben.

In beide Geschäftsmodelle wird also weiter investiert werden müssen. Namentlich die Direktbanken haben dabei auch schon Lehrgeld gezahlt. So mussten sie lernen, dass sich auch in einem Umfeld, in dem der Erstkontakt immer noch gerne in der Filiale stattfindet, vereinzelte Standorte in

den Innenstädten für sie nicht lohnen. Wichtiger sind erweiterte Services in Form immer ausgefeilterer Beratungstools oder auch die „persönliche“ Beratung durch Mitarbeiter – sei es nun telefonisch, gegebenenfalls mit Co-Browsing, oder auch in Form von Videoberatung.

Direktbanken müssen also in Technik wie auch in Mitarbeiter investieren – stellen sich dabei mit ihren schlanken Strukturen aber vermutlich immer noch besser als Filialbanken, die die technische Aufrüstung stemmen müssen, ohne dabei gleichzeitig den Kostenblock Filialnetz massiv zusammenstreichen zu können. Gelingen kann der Transformationsprozess nur behutsam. Denn noch bevorzugen selbst spätere Online-Kunden für die Kontoeröffnung den

Vertriebspolitik

Wettrennen der Geschäftsmodelle

„Generell gilt: Kreditinstitute sind heute im Wesentlichen Filialbanken mit sich erweiternden Online-Funktionalitäten“, so Martin Blessing auf der Bilanzpressekonferenz der Commerzbank. Künftig werde sich das umdrehen. „Wir werden branchenweit eher Online-Banken sehen, mit integrierter Beratungs- und Serviceeinheit“. Thorsten

stationären Vertriebskanal. Als Basis für die Neukundengewinnung (und in den Augen vieler Kunden auch als „Backup“-Kanal für den Fall, dass es einmal Probleme gibt), ist die Filiale also bis auf Weiteres noch unersetzlich. Und die Erfahrung zeigt, dass Filialschließungen regelmäßig mit Kundenverlusten bezahlt werden. Bis sich diese durch erweiterte Online-Angebote, die Neukunden anziehen werden, kompensieren lassen, wird es wohl noch ein Weilchen dauern. **Red.**

Sicherheit

Beleg-Phishing

79 Prozent der privaten Haushalte in Deutschland verfügen inzwischen über einen Internetzugang, so hat es das statistische Bundesamt im Dezember 2012 veröffentlicht. Damit verliert die technische Barriere als Hemmnis für die Online-Banking-Nutzung immer weiter an Bedeutung. Für die Sicherheitsbedenken gilt dies hingegen nicht. Noch immer ist die Skepsis bezüglich der Sicherheit die Hauptsorge, die die Bankkunden in Deutschland beim Online-Banking haben. 19 Prozent der Internetnutzer verweigern sich deshalb bislang diesem Zugangskanal, weist die TNS-Infratest-Studie der Fiducia aus. Manche unter ihnen nutzen zumindest die Kontoterminals in den SB-Zonen, der Rest setzt nach wie vor auf beleghaften Zahlungsverkehr. Denn hier geht man auf Nummer sicher, so die Annahme.

Der Fall der Kasseler Sparkasse, bei der Kriminelle unlängst mit OP-Besteck Überweisungen aus den Briefkästen fischten, um dann die Unterschriften zu fälschen und für betrügerische Überweisungen zu nutzen, zeigte einmal mehr: 100-prozentige Sicherheit kann es niemals geben. Alle Kanäle sind angreifbar – seien es nun Manipulationen am Geldautomaten, immer raffiniertere Phishing-Methoden oder eben das Abgreifen beleghafter Zahlungsaufträge. Der Fall in Kassel war keineswegs ein Einzelfall. So, wie die Geldautomaten mit

Anti-Skimming-Modulen ausgestattet wurden, wurde deshalb vielerorts bereits auf Sicherheitsbriefkästen umgestellt. Sie haben einen so schmalen Sicherheitsschlitz, dass wirklich nur ein Blatt Papier hineinpasst. Zusätzlich soll eine Rückhaltevorrichtung im Innern das Herausangeln von Dokumenten verhindern.

Bis die neuen Kästen flächendeckend eingebaut sind, hilft nur das Abgeben der Überweisungsträger in der Geschäftsstelle während der Öffnungszeiten. Dadurch lässt sich die Frequenz in der Filiale zweifellos erhöhen, vielleicht ergibt sich auch die eine oder andere Gelegenheit zur Kundenansprache – und möglicherweise lässt sich auch mancher Kunde von den Vorteilen des Electronic Banking überzeugen.



Der Anteil der wirklich resistenten Online-Banking-Verweigerer unter den Internetnutzern beträgt laut Fiducia lediglich fünf Prozent. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung ergibt sich aber immer noch eine Quote von knapp 19 Prozent der Verbraucher, die allein den beleghaften Zahlungsverkehr nutzen – vermutlich genug, um die Investitionen in neue Briefkästen zu rechtfertigen.

Endgültige Sicherheit gewährleistet freilich auch das nicht. Kriminelle, die die immer diffizileren Betrugsmethoden überfordern, greifen bekanntlich immer häufiger zu roher Gewalt: Die physischen Angriffe auf Geldautomaten sind im Aufwind. Das musste unlängst auch die Volksbank Mittelhessen erfahren, als Unbekannte nachts einen Geldautomaten sprengten und dabei die Filiale massive beschädigten. **Red.**