

bm-Blickpunkte

Kommunikation

Marketing mit der Flut

„Wir helfen Flutopfern unbürokratisch“. So oder ähnlich titelten angesichts des Hochwassers in Ostdeutschland und Bayern die Finanzdienstleister zuhauf in ihren Pressemitteilungen. Allen voran waren das natürlich die Versicherer, die eine schnelle und unbürokratische Abwicklung der versicherten Schäden versprechen. Denn an keiner Stelle kann ein Kompositversicherer mehr an Vertrauen verlieren, als wenn er seinen Kunden im Schadenfall Probleme bereitet. Flutopfer sind – zumindest bei der Elementarschadenversicherung – zwar größtenteils keine potenziellen Wechsler, selbst wenn es bei der Abwicklung haken sollte. Denn allzu oft dürften sie Schwierigkeiten haben, einen anderen Anbieter zu finden, der die entsprechenden Risiken versichern will. Doch schließlich will man die Kunden auch in anderen, weniger schadenträchtigen Bereichen nicht verlieren. Und in Zeiten der sozialen Medien wäre der Imageschaden durch eine negative Mund-zu-Mund-Propaganda kaum auszudenken.

Doch auch die Kreditinstitute zeigten Flagge – gemeinsam als Verlautbarung der Deutschen Kreditwirtschaft, aber auch einzeln. Die Förderbanken (einschließlich der KfW, die das bei Hochwasserschäden nur in besonders schweren Fällen tut) wie auch die Geschäftsbanken haben Sonderkreditprogramme mit speziellen Konditionen aufgelegt, die sich vermutlich unter Marketingausgaben verbuchen lassen. Denn abgesehen davon, dass vor allem Sparkassen und VR-Banken dies als Frage der regionalen Verantwortung sehen: Wer will schon in den Ruf geraten, sich an den Opfern der Hochwasserkatastrophe zu bereichern?

Es geht also um Imagepflege, Kundenbindung und vielleicht auch Neukundengewinnung.

Aus dem Firmenkundengeschäft ist bekannt, dass eine gute Begleitung in kritischer Zeit sich positiv und stabilisierend auf die Kundenbeziehung in Sachen Loyalität und Cross-Selling auswirkt. Das wird im Privatkundengeschäft gar so anders nicht sein. Derjenige, dem eine Bank oder Sparkasse bei der Wiederherstellung seines Heims mit speziellen Konditionen entgegengekommen ist, der wird vielleicht auch später bei anderen Produkten nicht gar so sehr auf den Preis beziehungsweise die Nachkommastelle schauen. **Red.**

Markenführung

Namensrechte

Nun ist die Marke AWD also Geschichte: Am 4. Juni hat die Stadt Hannover gemeinsam mit dem Swiss Life Deutschland-Chef Manfred Behrens den bisherigen AWD-Platz in Swiss-Life-Platz umbenannt. Und mit Beginn der Saison 2013/2014 der Fußball-Bundesliga wird auch das ehemalige Niedersachsen-Stadion nicht mehr AWD-Arena, sondern HDI-Arena heißen – zunächst für sieben Jahre, mit einer Option für weitere drei Jahre. Hier wurde der Schweizer Versicherungskonzern also offenbar durch einen Konkurrenten aus der gleichen Branche ausgestochen, der dem Stadion einen griffigeren Namen zu bieten hat. Das mag für die Entscheidung seitens

Hannover 96 nicht ausschlaggebend gewesen sein. Dass der Name einprägsam ist und hervorragend klingt (sicher besser als es das etwas sperrige Swiss-Life-Arena gewesen wäre, das in Fankreisen auf Widerstand stieß), wird aber in der Presseerklärung eigens betont und kann neben einem attraktiven Angebot seitens des Unternehmens mit eine Rolle gespielt haben. Das Namensrecht an einer weiteren Veranstaltungshalle hat Swiss Life aber weiterhin. Die ursprüngliche Stadionsporthalle vollzog den Namenswechsel von AWD mit und heißt jetzt Swiss-Life-Hall. Sie befindet sich in unmittelbarer Nähe der HDI-Arena. Dort prägen die beiden Versicherungsmarken also nebeneinander das Stadtbild.

Die Umbenennung des bisherigen AWD-Platzes in Hannover-Lahe ist nun schon die zweite auf Betreiben des Unternehmens: Bis 2002 lautete die Adresse Kirchhorster Straße. Und das zeigt: Mit Straßen-Umbenennungen auf Wunsch von Unternehmen sollte vorsichtig umgegangen werden. Die betroffenen Gemeinden werden solche Ansinnen zwar als willkommenes Bekenntnis zum Standort werten und stehen ihnen deswegen vergleichsweise wohlwollend gegenüber. Und die Unternehmen freuen sich, wenn ein eigener Straßename die Bedeutung für die Stadt zum Ausdruck bringt.

Langfristige Entwicklungen sind aber (auch von den Unternehmen selbst) oft nicht vorzusehen. Wer hätte etwa 2002 gedacht, dass AWD in einen Versicherungskonzern integriert und die Marke dermaßen in Verruf geraten und an Wert verlieren würde, dass eine Umbenennung ratsam werden würde? Ein anderes Beispiel ist die



Drogeriemarktkette Schlecker, die beim Bau eines neuen Lagers off die Umbenennung der angrenzenden Straße in Anton-Schlecker-Straße durchsetzte – eine Bezeichnung, die eine Reihe von Orten nun nach der Schlecker-Pleite gern wieder los wäre.

Es muss nicht immer so dramatisch kommen. Aber auch den Unternehmen selbst kann es kaum nützen, wenn etwa die Firmenzentrale auf Stadtplänen, von Routenplanern des ÖPNV oder von Navigationsgeräten nicht mehr anstandslos gefunden wird. Das musste zum Beispiel die R+V erfahren, nachdem 2011 die einstige J.F-Kennedy-Straße in Wiesbaden in Raiffeisenplatz umbenannt wurde. **Red.**

Dispositionskredite

Nur ein Anfang

Wieder einmal stehen die Zinsen für Dispositionskredite im Blickpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Als Reaktion auf neuerliche Kritik an deren Höhe und mangelnde Transparenz ließen die kreditwirtschaftlichen Verbände unabhängig von einander wissen, dass sie ihren Mitgliedsinstituten empfehlen, die Zinssätze künftig im Internet zu publizieren.

Das ist zweifellos vernünftig und angesichts der nicht abreißen Kritik auch überfällig. Wenn manche Institute den Eindruck erwecken, als legten sie es darauf an, den Kunden erst bei Kontoüberziehung mit dem Preis dieses Services zu überraschen, muss man sich nicht wundern, dass Verbraucherschützer sich immer wieder daran reiben. Was die Veröffentlichung der Dispo-Konditionen tatsächlich bringen soll, ist eine andere Frage. Natürlich ist das eine größere Transparenz und erleichtert den Vergleich der einzelnen Anbieter. Aber welcher Kunde sucht schon seine Hausbank nach der Höhe der Konditionen für die Kontoüberziehung aus?

Letzten Endes ist die geforderte und nun wohl auch bald gebotene Transparenz

nichts anderes als ein Entgegenkommen an die Adresse der Verbraucherschützer, die Vergleichstabellen zusammenstellen wollen – um dann die Höhe der am Markt verlangten Zinsen als unverhältnismäßig hoch zu kritisieren. Ruhe einkehren wird an dieser Front also wohl erst einmal nicht.

Der deutlichere Ausweis der Konditionen kann also nur ein Anfang sein. Zu halten sein werden die bisherigen Sätze vermutlich nicht – es sei denn, die Kreditwirtschaft könne glaubhaft darlegen, dass der Kontokorrentkredit wirklich nur als Kurzstreckenläufer angelegt ist und Dauernutzer tatsächlich systematisch auf günstigere Kreditformen angesprochen werden. Bisher werden solche Strategien freilich als bloße Lippenbekenntnisse abgetan. Solange es der Branche nicht gelingt, hier mit mehr Stringenz zu überzeugen, wird man ihr auch das Argument nicht abnehmen, dass hohe Dispo-Zinsen durchaus einen erzieherischen Effekt haben (sollen). **Red.**

Immobilienstrategie

Zur Miete

Natürlich ist es ein Zufall, dass die Bekanntgabe des Verkaufs des Commerzbank-Hochhauses mit der Einweihung des neuen Gebäudes der ING-Diba in Frankfurt zeitlich zusammenfiel. Und doch lässt eben dieser Zufall Raum für Gedankenspiele. Die klassische Filialbank, so scheint es, nimmt nicht nur einen massiven Personalabbau vor, sondern veräußert auch noch ihr „Tafelsilber“ und residiert künftig zur Miete, während die Direktbank vor Kraft strotzt, Platz für mehr Mitarbeiter braucht und deshalb ein neues Domizil bezieht, in dem die rund 1 650 Mitarbeiter in Frankfurt künftig unter einem Dach vereint sein werden.

Selbstverständlich hinkt eine solche Darstellung. Schließlich ist die Entscheidung für Miete oder Eigentum eine strategische, die von einer ganzen Reihe von Faktoren bestimmt wird. Und: Es ist nicht unüblich, dass Kreditinstitute Gebäude anmieten und



Gallileo und Leo – beide gemietet

nicht besitzen. Auch das neue Easy Credit Haus in Nürnberg, für das Ende April der Grundstein gelegt wurde, wird zwar die Zentrale der Teambank beherbergen, von dieser aber nur angemietet werden. Auch die ING-Diba ist in ihrem neuen Gebäude Mieter. „Leo“, so der Name der Immobilie, gehört der Deka Immobilien. Die Direktbank hat lediglich einen langfristigen Mietvertrag abgeschlossen.

Mieter ihrer jeweiligen Zentrale sind also künftig beide Banken. In der öffentlichen Wahrnehmung dürfte aber doch ein Unterschied bestehen: Zum einen genießt der Verkauf einer Prestige-Immobilie wie des Gallileo mit seinen „hängenden Gärten“ schlicht die größere Aufmerksamkeit – auch überregional. Und zum anderen hat es zumindest den Anschein, als würde sich die Commerzbank durch den Wechsel vom Eigentümer zum Mieter „verschlechtern“, während sich die Direktbank mit ihrem neuen Domizil gegenüber dem bisherigen nicht nur in Sachen Energieeffizienz verbessert. Welche Gründe für einen Verkauf des Hochhauses sprechen, interessiert die Öffentlichkeit wenig. Es passt ja auch so schön ins Bild: Bei dem ohnehin angeschlagenen Image der Commerzbank ist der Verkauf des „Gallileo“ einfach ein Kratzer mehr. An dieser Wahrnehmung hätte es vermutlich auch nicht viel geändert, wäre die Meldung

über den Verkauf nicht am gleichen Tag veröffentlicht worden wie die Einweihung der neuen Direktbank-Zentrale. **Red.**

Online-Banking

Verschenkte Potenziale

Rund ein Fünftel des Finanzgeschäfts wird mittlerweile online generiert. Allein in den letzten zwei Jahren hat sich das Geschäftsvolumen um fast 50 Prozent erhöht. Dennoch hat die Hälfte der Kreditinstitute in Deutschland keinen Online-Verantwortlichen auf der Ebene des Top-Managements. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Hamburger dp Group. Das bedeutet: Die strategische Steuerung des Online-Geschäfts ist bei Finanzdienstleistern schwach ausgeprägt. Top-Ziele sind nach wie vor Bereitstellung von Serviceleistungen und Werbung. 35,7 Prozent der Befragten geben an, dass die Online-Präsenz primär ein Marketinginstrument ist. Für 32,1 Prozent ist sie immerhin eine Ergänzung zum bestehenden Geschäft. Und nur jedes vierte Institut hat die Kanäle vollständig integriert.

Noch sind nicht alle Institute so weit, wenigstens Online-Abschlüsse bei einfachen Produkten zu ermöglichen, da erwartet der Kunde längst mehr. Natürlich wollen Fili-

albanken mit ihrem Beratungsangebot vor Ort punkten. Von dem Missverständnis, dass Beratung und online zwei Paar Schuhe sind, müssen sich aber gerade kleinere Häuser ganz schnell verabschieden, etwa indem bei erklärungsbedürftigen Produkten Online-Tools so in den Vertriebsansatz integriert werden, dass eingegebene Daten später im Beratungsgespräch zur Verfügung stehen. Alles andere erzeugt nur Verdruss beim Kunden. **Red.**

Thema. Zwei Drittel der über 50-Jährigen haben sich bereits mit dem Thema beschäftigt. Und von ihnen hat auch jeder Zweite schon mindestens einmal etwas geerbt. Wichtigstes Ziel für Menschen, die ein Erbe hinterlassen wollen, ist die klar geregelte

Aufteilung des Besitzes. Sie ist 77 Prozent der Befragten „ganz besonders wichtig“, gefolgt vom Vorliegen aller wichtigen Dokumente und Vollmachten im Todesfall. Auch hieraus könnten sich Beratungsanlässe ergeben. **Red.**

Zielgruppen

Beratungsbedürftige Erben

Die „Generation der Erben“ ist den Finanzdienstleistern schon lange lieb und wert – schließlich will ein Großteil der Begünstigten zumindest einen Teil des Ererbten sinnvoll anlegen, braucht also sinnvolle Angebote. Und häufig werden sie von zwei Seiten umworben: der Bank des Vererbenden und ihrer eigenen. Und der Beratungsbedarf steigt offenbar: Hatte sich bisher nur jeder vierte Erbe den Rat eines Steuer-, Bank- oder Finanzberaters gesucht, so die Postbank-Erbschaftsstudie 2013, so plant von den jetzt angehenden Erben bereits jeder Dritte solche Gespräche.

Das hat nicht zuletzt mit der steigenden Bedeutung von Immobilien-Erbschaften zu tun. Bisher waren Immobilien erst in jedem zweiten Nachlass enthalten. Künftig wird dieser Anteil auf zwei Drittel steigen. Von den Erben bezogen werden die ererbten Eigenheime indessen nur noch halb so häufig wie früher. Hier müssen also Entscheidungen darüber getroffen werden, was mit dem Erbe geschehen soll. Das lässt den Anteil derjenigen, die sich beraten lassen, auf 40 Prozent steigen. Das Haus oder die Wohnung verkaufen wollen dabei nur 30 (bisher 37) Prozent. Entsprechend häufiger wollen die künftigen Erben vermieten (19 statt bisher 14 Prozent). Das Thema Erbschaft hat aber auch noch eine zweite Seite: Denn auch die künftigen Erbschaftsgeber beschäftigen sich der Studie zufolge heute früher und intensiver mit dem