

bm -Blickpunkte

Privatkundengeschäft

Spardas kämpfen mit der Quadratur des Kreises

Prof. Dr. Joachim Wuermeling, der Vorstandsvorsitzende des Verbands der Sparda-Banken, hat einen politischen Hintergrund. Und so ist es kein Wunder, dass Anmerkungen zum regulatorischen Umfeld in seinen Statements zur wirtschaftlichen Lage der Sparda-Banken alljährlich breiten Raum einnehmen. Doch es ist sicher nicht nur persönliche Neigung, die Wuermeling dazu treibt, die Verantwortlichen in Berlin und Straßburg zu einem Überdenken ihrer Regulierungspolitik zu mahnen. Aus seinem diesjährigen Statement spricht vielmehr echte Sorge um den Fortbestand der bewährten Drei-Säulen-Struktur der Kreditwirtschaft.

Dauerhaft können kleinere und mittlere Banken die „Quadratur des Kreises“ aus immer höheren Anforderungen der Regulierung, persönlicher Beratung, ständiger Erreichbarkeit und den neuesten digitalen Anwendungen nicht leisten, ohne Personal zu entlassen, Provisionen oder Dispozinsen zu vereinnahmen und Kosten auf den Kunden abzuwälzen – und das zu Bedingungen, die Verbände strukturell gegenüber Konzernen benachteiligen.

Als Beispiel nennt Wuermeling die Umsatzsteuer, die auf Dienstleistungen von Verbundunternehmen anfällt. So müsse beispielsweise ein genossenschaftliches Rechenzentrum um 19 Prozent günstiger arbeiten als eine hausintern produzierende Großbank, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Umso erstaunlicher ist es, dass sich die zwölf Sparda-Banken nach wie vor ein eigenes Rechenzentrum leisten und dies mit der strategischen Bedeutung spezieller IT-Anwendungen für ihr Geschäftsmodell begründen.

Die von Wuermeling angedrohten Konsequenzen einer Regulierungspolitik, die Verbände strukturell benachteiligt, scheinen sich aber auch bei den ehemaligen Eisenbahner-Banken zu zeigen. Zum zweiten Mal in Folge ist die Zahl der Geschäftsstellen rückläufig: 2013 sank die Zahl der Standorte um 13 (auf jetzt 433), ein Jahr zuvor waren es drei gewesen. Bis 2012 hatte die Kurve noch aufwärts gezeigt.

Die Zahlen sind sicher nicht alarmierend, können aber vielleicht doch als Indiz dafür gewertet werden, dass die Mahnungen zu den Konsequenzen der immens zunehmenden Komplexität der Banksteuerung, der hohen aufsichtsrechtlichen Anforderungen und der damit einhergehenden Kostensteigerungen in Verwaltung und IT nicht aus der Luft gegriffen sind: Noch fühlen sich die Spardas der persönlichen Beratung verpflichtet. Die Aufrechterhaltung des Angebots wird aber offenbar auch für sie immer schwieriger. **Red.**

Wertpapiergeschäft

Überregulierung der Beratung zeigt Folgen

Das Jahr 2013 war für die Aktienkultur in Deutschland ein Rückschlag, resümiert das Deutsche Aktieninstitut (DAI) e.V., Frankfurt am Main. Unter dem Strich hatten zum Jahresende 2013 rund 600 000 Menschen weniger ein Aktieninvestment als noch im Jahr 2012. Dabei ist die Entwicklung der direkten Aktionäre mit rund 4,6 Millionen Menschen (7,1 Prozent der Bevölkerung) stabil geblieben. Aus Aktienfonds hingegen hat sich im Lauf des Jahres fast jeder 13. zurückgezogen.

Diese Entwicklung kann nur zum Teil mit Gewinnmitnahmen im vergangenen Jahr erklärt werden. Denn in vielen Fällen wa-

ren es eben nicht nur Teilverkäufe, sondern ein kompletter Rückzug aus der Aktienanlage. Vor allem aber scheint es einen anhaltenden Trend in diese Richtung zu geben. Seit der Jahrtausendwende gibt es dem DAI zufolge fast kontinuierlich weniger Menschen, die aktiennahe Investmentfonds nutzen. Im Vergleich zu 2001 sind es gut 3,6 Millionen Anleger weniger. Mehr als jeder dritte ehemalige Anleger hat sich also in den letzten zwölf Jahren aus dieser Anlageform zurückgezogen (minus 37,3 Prozent).

Für diesen offenbar langfristigen Trend hat das DAI drei Ursachen ausgemacht:

- zum einen die steuerliche Diskriminierung der Aktienanlage gegenüber festverzinslichen Anlagen,
- zweitens die mangelnde ökonomische Allgemeinbildung, die dabei helfen könnte, persönlich gemachte schlechte Erfahrungen mit Aktieninvestments besser einzuordnen,
- und schließlich die kontinuierlich verschlechterten Rahmenbedingungen für die Aktien- beziehungsweise Wertpapierberatung.

Neu sind diese Erklärungsansätze nicht. Und doch ist es interessant zu sehen, dass die regulierungsbedingt verschlechterten Rahmenbedingungen offenbar tatsächlich diejenigen Folgen zeitigen, vor denen die Kreditwirtschaft schon lange gewarnt hat. Die Zahlen deuten darauf hin, dass diese Warnungen eben nicht nur das Gezeter derer waren, die sich zu Unrecht an den Pranger gestellt fühlen, sondern dass die Warnungen berechtigt waren. Denn es ist ganz offenkundig, dass die Aktienanlage vor allem in den beratungsbedürftigen Zielgruppen und denjenigen Jahrgängen unterrepräsentiert ist, für die sie als Element

der Altersvorsorge zunehmend unverzichtbar scheint.

Drei Folgerungen zieht das DAI daraus: Die Abgeltungssteuer ist zu reformieren; an allen allgemeinbildenden Schulen muss dringend ein Schulfach Ökonomie eingeführt werden; und die Wertpapierberatung muss wieder mit vertretbarem Aufwand und zu tragbarem Risiko von den Kreditinstituten durchgeführt werden können.

Diese letzte Forderung ist vermutlich die wichtigste: Ein Schulfach Ökonomie kann zwar die grundlegende Erkenntnis vermitteln, dass die Aktienanlage auf lange Sicht vorteilhaft ist, und steuerliche Verbesserungen können die grundsätzliche Bereitschaft dazu sicher erhöhen. Dies dann wirklich in die Tat umzusetzen bedarf aber in vielen Fällen doch der Beratung. Wenn es daran fehlt, nützen auch Verbesserungen an anderer Stelle wenig. **Red.**

Direktbanken

DAB Bank: Operativ erfreulich

Das Jahr 2013 war für die DAB Bank AG, München, eines mit Licht und Schatten. Auf den ersten Blick vermitteln die Zahlen keine positive Botschaft: Die Erträge sind um 6,1 Prozent auf 130,27 Millionen Euro zurückgegangen, damit ergibt sich beim Vorsteuerergebnis ein Minus von 8,82 Millionen Euro auf 19,217 Millionen Euro.

Diesen Ergebnismrückgang führt Vorstandssprecher Ernst Huber auf den exorbitanten Rückgang der Zinsmarge zurück und gleichzeitig einen Einbruch des Handelsergebnisses im Vergleich zum Ausnahmejahr 2012, dessen Ergebnisse sich auch so bald nicht wiederholen dürfen. So sank der Zinsüberschuss um 22,3 Prozent oder 11,12 Millionen Euro auf 38,64 Millionen Euro; und beim Handels- und Finanzan-

lageergebnis wird ein Rückgang um 58,7 Prozent oder 9,1 Millionen Euro auf 6,38 Millionen Euro ausgewiesen.

Das operative Ergebnis lässt diese Zahlen jedoch leichter verschmerzen. Denn hier sei die „Wachstumsmaschinerie wieder angelaufen“. Eine Steigerung um 11,77 Millionen Euro oder 15,9 Prozent beim Provisionsüberschuss kann die genannten Einbrüche zwar nicht vollständig kompensieren. Sie zeigt aber, dass die Bank auf einem guten Weg ist, zumal in den letzten beiden Quartalen auch die Entwicklung beim Zinsüberschuss wieder aufwärts zeigt. Das „Tal der Tränen ist durchschritten,“ formuliert es Huber.

Bei der Kundenzahl konnte die Bank „im Megatrend Online-Banking mitschwimmen“. Nach Jahren der Stagnation hat die HVB-Tochter hier erstmals wieder deutlich zugelegt: Netto konnten 24 000 Neukunden hinzugewonnen werden. Das dürfte nicht zuletzt dem überarbeiteten gebührenfreien Girokonto zu verdanken sein, das die Bank zuvor nur als Ergänzungsprodukt für Wertpapierkunden mit angeboten hatte und erst seit dem vergangenen Jahr aktiv bewirbt. Über 20 000 der insgesamt 24 000 Neukunden konnten mit dem Girokonto gewonnen werden. Die Gesamtzahl der Girokonten wird deshalb erstmals angegeben: Zum Jahresende 2013 waren es 36 000.

Trotz 50 Euro Neukundenprämie erwirtschaften die Girokonten nach Angaben von Finanzvorstand Niklas Dieterich nach 24 Monaten einen positiven Deckungsbeitrag. Dennoch sei das Cross-Selling ein ganz wichtiges Thema. Mittlerweile strebt auch die DAB Bank an, Erstbank ihrer Kunden zu werden.

Folgerichtig soll das Standbein Banking weiter ausgebaut werden: Noch im zweiten Quartal soll eine Lösung für das persönliche Finanzmanagement eingeführt werden, mit der Kunden ihre Zahlungsverkehrstransaktionen kategorisieren und zum Beispiel Limits für einzelne Ausgabenbe-

reiche setzen können. Da sich ein Bedarf für ein Ratenkreditangebot herauskristallisiert habe, will man ebenfalls im zweiten Quartal auch in diesen Bereich einsteigen und für die SWK Bank als Vermittler tätig werden. Nicht zuletzt sind erweiterte Sparprodukte geplant. Dahinter verbergen sich Kombi-Produkte aus Sparanlagen und Fonds – nicht, weil man die Kunden mit Lockzinsen für den Sparteil in Fonds locken will, wie es vor einigen Jahren in Verruf geraten war, sondern um auch den klassischen Sparer behutsam an Wertpapiere heranzuführen. Denn die Erziehung vom Sparer zum Investor bezeichnet Huber im Niedrigzinsumfeld als wesentliche Aufgabe der Banken.

Auch das Brokerage-Standbein der Bank kommt deshalb nicht zu kurz. Im Lauf des Jahres ist eine neue Trading-Applikation geplant, die sich gleichermaßen für den Profi-Trader wie den Gelegenheitskäufer eignen soll. Die Marktentwicklung 2013 kam der Bank in ihrem originären Kerngeschäft zugute. Die Zahl der Wertpapiertransaktionen erhöhte sich gegenüber 2012 um 18,3 Prozent auf fast fünf Millionen. Die „Seitwärtsbewegung“ bei den Depotzahlen – 617 070 nach 615 288 im Vorjahr – erklären die Münchner vor allem mit einem Paradigmenwechsel: Bis Ende 2012 wurde zu jedem Tagesgeldkonto automatisch ein Depot eröffnet. Die daraus resultierenden inaktiven Depots werden nun sukzessive abgebaut. Ihre Zahl wird mit einigen Tausend angegeben. **Red**

Sepa

Kundenerziehung mit der Brechstange

Von der Sepa-Umstellung sind Privatkunden einstweilen nur indirekt betroffen. Theoretisch können sie bei ihrem Zahlungsverkehr noch bis Ende Januar 2016 Bankleitzahl und Kontonummer angeben – aber eben nur theoretisch. Denn auf Rechnungen werden kaum noch Kontonummer und Bankleitzahl des Rechnungs-

stellers angegeben. Und das zwingt auch die Verbraucher, schon heute die neuen Formate zu nutzen.

An sich ist das weitgehend unproblematisch – wenn die Kunden entsprechend informiert sind. Doch eben daran scheint es noch zu hapern. Insbesondere ältere Kunden sind von den neuen Überweisungsformularen vielfach überfordert und brauchen Hilfe beim Ausfüllen. Doch es gibt auch ganz andere Tücken. Die meisten Kreditinstitute haben ihre privaten Kunden nicht nur theoretisch, sondern ganz praktisch über Sepa informiert und ihnen in der einen oder anderen Form IBAN und BIC zukommen lassen. Doch nicht immer sind die Kunden auch tatsächlich darüber informiert, wo sie die neuen Angaben finden.

Für Kunden, die das Online-Banking oder Banking-Terminals in der Filiale nutzen, ist das noch vergleichsweise unproblematisch. Hier wird der BIC automatisch vom System ergänzt, und auch für die Kontonummer steht ein Konvertierungsservice zur Verfügung. Wer es sich aber einfach machen und vorausgefüllte Überweisungsträger nutzen will, vielleicht auch gar keinen Internetzugang hat, für den wird es oftmals schwierig.

Denn auf dem Kontoauszug sind IBAN und BIC häufig nicht an ähnlich prominenter Stelle zu finden wie die Kontonummer. Und auf die Idee, die Angaben auf der Rückseite der Bankkarte zu suchen – eingekleilt zwischen Magnetstreifen und Unterschriftsfeld und teilweise noch gemeinsam mit der Kartenummer in einer Zeile – kommt sicher auch nicht jeder. Diese ungünstige Platzierung in Miniaturschriftgröße ist zwar technisch bedingt und liegt somit nicht in der Verantwortung der Institute. Etwas mehr Kommunikation hinsichtlich der „Fundstellen“ für die neuen Nummern wäre aber sicher hilfreich gewesen.

Für diese Kommunikationslücke gibt es zweierlei Erklärung: Zum einen hatte die Kommunikation gegenüber Unternehmen

und Vereinen, für die der Stichtag 1. Februar 2014 galt, für viele Institute aus Dringlichkeitsgründen schlicht Vorrang gegenüber den Privatkunden. Es ist aber auch gut möglich, dass mitunter System dahinter steckt. Denn wo es mühsam wird, den beleghaften Zahlungsverkehr zu nutzen, weil man etwa IBAN und BIC erst bei der Bank erfragen muss, da gewinnt das Online-Banking, bei dem die Konvertierung automatisch erfolgt, an Attraktivität. So wird Sepa zu einer Methode der Kundenerziehung, um auch Online-Banking-Muffeln den teuren beleghaften Zahlungsverkehr zu verleiden.

Diesen Effekt hätte man freilich auch mit einer besseren Sepa-Kommunikation bei den Privatkunden erreichen können – mit einem Hinweis auf höhere Bequemlichkeit bei Nutzung des Online-Banking. In Sachen Kundenzufriedenheit wäre das sicher der bessere Weg gewesen. **Red.**

VW Financial Services

Endgültig ein Mobilitätsdienstleister

Schon Norbert M. Massfeller, von 1994 bis 2004 Vorstandsvorsitzender der Volkswagen Financial Services AG, Braunschweig, hatte das Unternehmen stets als mehr denn als bloßen Finanzdienstleister gesehen, sondern das Selbstverständnis als Dienstleister rund um die automobilen Mobilität ausgegeben. Dieses Zielbild hat in den vergangenen Jahren immer deutlichere Konturen angenommen. Ersichtlich wird dies unter anderem an dem vom amtierenden Vorstandsvorsitzenden Frank Witter so bezeichneten „Wachstumsdreiklang“ aus neuen Marken, neuen Märkten und neuen Geschäftsfeldern.

■ Mit Ducati Financial Services und der MAN Finance International GmbH begleiten die Volkswagen Finanzdienstleistungen nun auch die jüngsten Marken des Konzerns und haben ihre Geschäftstätigkeit damit auch auf Motorräder sowie schwere

LKW und Busse erweitert, decken somit bei den Fahrzeugen die gesamte Bandbreite ab.

■ Die VW Financial Services ist inzwischen in 40 Märkten aktiv. Zuletzt kam ein Joint Venture mit der Wes Bank in Südafrika hinzu. Im Sommer 2014 ist der Markteintritt in Malaysia geplant.

■ Und mit den neuen Geschäftsfeldern Carsharing und Autovermietung will man auf die großen gesellschaftlichen Megatrends reagieren, bei denen zunehmend die flexible Nutzung und nicht der Besitz eines Fahrzeugs im Vordergrund steht.

Die Euromobil Autovermietung GmbH, die im Jahr 2012 von der Volkswagen Leasing GmbH übernommen wurde, hat seitdem ihre Flotte um mehr als zehn Prozent auf 23 000 Fahrzeuge vergrößert. Die Zahl der Vermietstationen liegt mittlerweile bei mehr als 2 400. Das Unternehmen ist damit nach Angaben der VWFS AG der viertgrößte Autovermieter Deutschlands.

Im April 2013 hat sich die Volkswagen Financial Services AG gemeinsam mit der Pon Holdings am niederländischen Carsharing-Anbieter Collect Car B.V. („Greenwheels“) beteiligt, der mit rund 2 000 Fahrzeugen der führende Carsharing-Dienstleister in den Niederlanden und auch in Deutschland in mehr als 20 Städten vertreten ist. Auf dieser Basis will man sich nicht nur die niederländische Marktführerschaft in dem Geschäftsfeld sichern, sondern vor allem das Geschäftsmodell weiterentwickeln, um es dann, insbesondere in Europa, auszurollen. Greenwheels wird dabei als innovative Plattform für bedarfsgerechte modulare Lösungen für die Marken des Volkswagen-Konzerns gesehen.

Nicht zuletzt sind es die neuen Märkte, die auch die neuen Geschäftsfelder befördern. Denn die zunehmenden Verkehrs- und Umweltprobleme in den Mega-Cities der Schwellenländer führen zunehmend zu einer Politik der Zulassungsbegrenzung. Und das wiederum sorgt gerade dort für

eine starke Nachfrage nach Carsharing-Modellen.

Das Betreiben eines Carsharing-Dienstes oder einer Autovermietung gehört also nicht geradezu zu den klassischen Finanzdienstleistungen, passt aber gleichwohl ins Konzept eines Absatzförderers für den Automobilkonzern. Denn wo die Möglichkeiten zum Absatz von Fahrzeugen politisch begrenzt sind, sind solche Dienste ein Ausweg, um auch in diesen Märkten weiter zu wachsen. Auch in Europa sieht man zwar einen Wandel der Mobilitätsbedürfnisse dahingehend, dass die Menschen zwar Auto fahren, aber das Fahrzeug nicht mehr unbedingt besitzen wollen. Die Hauptnachfrage nach Carsharing kommt aber aus den Schwellenländern, allen voran China.

Unter dem Strich zeigen all diese Aktivitäten, dass die Finanzdienstleister des VW Konzerns die Kunden bei den verschiedensten Bedürfnissen abholen: mit der klassischen Finanzierung von Neu- und zunehmend auch Gebrauchtwagen (wobei namentlich in Deutschland in den letzten Jahren die Konzentration auch auf das Gebrauchtwagengeschäft an Bedeutung zugenommen hat), mit Leasing oder eben auch mit Angeboten für die gelegentliche Nutzung – je nach der persönlichen Präferenz des Kunden oder auch den örtlichen Rahmenbedingungen.

Versicherungs- und Dienstleistungsverträge wie Inspektions- und Wartungsverträge, Reifenservice oder Garantieverlängerung, runden diesen Ansatz ab. Denn damit stärkt man nicht nur den als Vertriebspartner so wichtigen Marken-Handel, sondern auch die Kundenbindung zu den Konzernmarken soll weiter intensiviert werden, und sei es nur, indem in der Werkstatt ausschließlich Original-Ersatzteile verwendet werden. Künftig soll der Kunde deshalb bei jedem Händler- und Werkstattbesuch auf die entsprechenden Angebote aufmerksam gemacht werden. Auch dabei will man jetzt zunehmend die Gebrauchtwagenkäufer ins Visier nehmen. **Red.**