

- Blickpunkte

Finanzvertrieb

OVB hadert mit unsicheren Rahmenbedingungen

Der Heimatmarkt, der konzernweit für 30 Prozent der Gesamtvertriebsprovisionen steht, ist derzeit für die OVB Holding AG, Köln, trotz der insgesamt günstigen wirtschaftlichen Lage der privaten Haushalte einer der schwierigeren: Denn die Vorsorgebereitschaft der Verbraucher wird gerade hierzulande neben dem Niedrigzinsumfeld auch durch eine nun schon seit Jahren andauernde Kritik an der Branche und ständige Systemdiskussionen gehemmt.

Dies schlägt sich zwar nicht bei den Beraterzahlen, aber bei den Kundenzahlen nieder: Ende 2013 waren 1 356 Finanzberater für OVB in Deutschland aktiv, gegenüber 1 343 Beratern ein Jahr zuvor. Sie betreuten 640 093 Kunden, nach 652 059 Kunden Ende 2012 (minus 1,8 Prozent). Wie schon im Vorjahr waren hier auch 2013 die Vertriebsprovisionseinnahmen rückläufig, von 66,8 Millionen Euro im Vorjahr nahmen sie um 8,1 Prozent auf 61,3 Millionen Euro im Berichtsjahr ab.

An die Politik richtet das Unternehmen deshalb die Forderung nach einem klaren Bekenntnis zur Vertriebswegevielfalt und stabilen regulatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen. Denn zum einen bindet die ständige Beschäftigung mit Themen weitergehender Regulierung erhebliche Ressourcen, die damit nicht für die Beantwortung zur Verfügung stehen. Vor allem aber schürt sie die Skepsis der Verbraucher für das Thema private Vorsorge und trägt damit zur wachsenden Vorsorgemüdigkeit bei – und das in einem Umfeld, in dem das niedrige Zinsniveau die gut durchdachte Vorsorge vor ganz neue Herausforderungen stellt.

Als Folge sieht der OVB-Vorstandsvorsitzende Michael Rentmeister die private Altersvorsorge in Deutschland gefährdet. Ohne persönliche Beratung sorgen die Menschen nicht ausreichend privat vor. Doch die aktuelle Diskussion um mögliche Provisionsbegrenzungen schwächt Unternehmen und Vermittler, die diese Beratungsleistung erbringen, so die Argumentation.

Wenn gute themenübergreifende Beratung keine Frage des Einkommens oder der sozialen Schicht werden soll, dann müssen aus Sicht der OVB unterschiedliche und vielfältige Vergütungsmodelle erhalten bleiben – in erster Linie also das Nebeneinander von Provisions- und Honorarberatung, auf das zumindest die deutsche Politik allmählich einzuschwenken scheint. Kundenrelevant sind aus Sicht des Finanzvertriebs ohnehin nicht die Provisionen, sondern die Abschlusskosten, bei denen große Finanzvertriebe im Vergleich mit Ausschließlichkeitsorganisationen, Bankvertrieb und Maklern am besten abschnitten. **Red.**

Privatkundengeschäft

Kontraproduktives EU-Sparbuch

So lange ist es noch gar nicht her, dass sich die Retailbanken in Deutschland über die erweiterten Aktivitäten der Bundesrepublik Deutschland Finanzagentur im Privatkundengeschäft erregten, deren Pläne weit über das hinausgingen, was letztlich realisiert wurde. Mittlerweile hat sich dieser staatliche Wettbewerber angesichts von Finanzkrise und Zinsentwicklung, die eine Mittelaufnahme im Privatkundensegment unattraktiv machte, wieder vom Privatkundensegment verabschiedet. Der Vertrieb von Privatkundenprodukten wurde

zum Jahresende 2012 eingestellt. Doch schon droht neues Ungemach in Gestalt des erneut in die Debatte geworfenen „EU-Sparbuchs“, mit dem die Kreditversorgung von Unternehmen in der EU verbessert werden soll und für das das französische „Livret A“ Pate stehen soll. Noch bis zum Jahresende soll eine Machbarkeitsstudie und ein Gesetzentwurf zur möglichen Ausgestaltung vorgestellt werden, so hat es Michel Barnier Ende März angekündigt. Zu Recht hat die Branche in Deutschland an diesen Plänen deutliche Kritik geübt.

Kreditinstitute in Deutschland wären davon in mehrfacher Hinsicht bedroht: Damit das Einsammeln von Einlagen als Basis für die Unternehmensfinanzierung gelingen kann, muss der Zins für das EU-Sparkonto, das nach den Vorstellungen Barniers von der Europäischen Investitionsbank herausgegeben werden könnte, über dem liegen, was im Markt geboten wird. Damit würde der ohnehin schon ruinöse Preiskampf im Wettbewerb um die Einlagen der privaten Kunden noch weiter angeheizt. Auf das neue EU-Sparkonto abfließende Einlagen stünden Kreditinstituten nicht mehr für die Kreditvergabe zur Verfügung.

In Märkten, in denen die Unternehmensfinanzierung bislang gut funktioniert (wie es in Deutschland der Fall ist), könnte dieser Eingriff also nur kontraproduktiv ausfallen. Überdies wäre die solchermaßen erreichte Teilverstaatlichung des Sparens und der Unternehmensfinanzierung letztlich vermutlich mit einer Verlagerung des Kreditrisikos auf den Steuerzahler verbunden. Denn eine echte Alternative zu klassischen Spareinlagen kann das EU-Sparkonto (selbst dann, wenn es mit einer überdurchschnittlichen Rendite wirbt) nur sein, wenn es auch dort eine Einlagensicherung gibt.

Zweifellos gibt es Länder, in denen sich die Situation der Unternehmensfinanzierung

schwieriger darstellt als in Deutschland. Doch wenn Firmen dort Probleme haben, ihre Investitionen zu finanzieren, liegt dies nicht allein an der Knauserigkeit der Banken, sondern zum einen an den unsicheren wirtschaftlichen Perspektiven, zum anderen am Fehlen starker, lokal verankerter Kreditinstitute, die aus Einlagen vor Ort Kredite für die heimische Wirtschaft machen, so heißt es in einer gemeinsamen Erklärung von DSGV und BVR zur Europawahl. Wichtiger ist also eine Lösung der zentralen wirtschaftspolitischen Fragestellungen.

Erst einmal ist freilich Europawahl. Und dabei sieht es so aus, als würden jene Kräfte, die sich weniger Europa wünschen, im Parlament künftig eine deutlich stärkere Rolle spielen als bisher. Inwieweit sich deren neues Gewicht auch auf Pläne wie die für das EU-Sparbuch auswirken könnte bleibt abzuwarten. **Red.**

Privatkundengeschäft

Alte Weisheiten

Obwohl Kreditinstitute nach der Finanzkrise das Retailbanking wiederentdeckt haben, ist und bleibt die Lage schwierig. Für Deutschland gilt das in besonderem Maße. Zum einen ist das Vertrauen in die Bankenbranche weiter gesunken. In Deutschland geben das im EY Global Consumer Banking Survey 2014 von Ernst & Young zwei von fünf Befragten an. Dass der nun schon zum dritten Mal festgestellte Vertrauensschwund sich allmählich abschwächt ist da nur ein schwacher Trost – zumal auch die jeweilige Hausbank davon nicht ausgenommen ist.

Nur 40 Prozent der deutschen Bankkunden geben an, ihrer Hausbank voll zu vertrauen (weltweit 44 Prozent), nur 35 Prozent (weltweit 40 Prozent) würden sie auch weiterempfehlen. Gleichzeitig ist die Wechselbereitschaft hoch: 23 Prozent der deutschen Kunden wollen in den nächsten zwölf Monaten ihre Konten umschichten.

Daneben sind die deutschen Bankkunden weltweit am preissensibelsten. Für 47 Prozent von ihnen stand bei der Neueröffnung von Konten in den vergangenen zwölf Monaten der Kosten- beziehungsweise Konditionenaspekt im Vordergrund. Das sind zwölf Prozentpunkte mehr als im westeuropäischen und 17 Prozentpunkte mehr als im weltweiten Vergleich.

Über infrage kommende Anbieter informieren sich die Deutschen in hohem Maße im Internet. 31 Prozent nennen dabei die Websites der Banken als Quelle, 22 Prozent auch unabhängige Websites. Nur die Briten konsultieren solche Vergleichswebsites mit 27 Prozent noch häufiger.

Weitaus stärker als die Kunden in anderen Märkten suchen die deutschen Verbraucher in Sachen Finanzdienstleistungen also die sprichwörtliche „Eier legende Woll-Milch-Sau“: Spitzenkonditionen soll sie bieten, gleichzeitig aber auch persönliche Ansprechpartner. Das Gespräch mit einem Mitarbeiter von Angesicht zu Angesicht hat für den deutschen Bankkunden annähernd die gleiche Bedeutung wie im weltweiten Durchschnitt (59 gegenüber 61 Prozent). Allerdings ist die Zahlungsbereitschaft für solche Services deutlich geringer. Weltweit können sich 17 Prozent der Kunden vorstellen, für die Erstellung individueller Finanzpläne mehr zu zahlen, in Deutschland sind es nur elf Prozent. Beim persönlichen Berater beträgt der Abstand zwei Prozentpunkte (neun versus elf Prozent), bei Treueprogrammen drei Prozentpunkte. Und der aktive Hinweis auf Finanzprodukte ist nur drei Prozent der deutschen Geld wert. Weltweit sind es immerhin elf Prozent der Kunden.

Eine höhere Zahlungsbereitschaft gibt es nur bei den gehobenen Kundengruppen. Sie sind in stärkerem Maß an Beratungsangeboten interessiert – sei es nun persönlich (65 Prozent), am Telefon (52 Prozent gegenüber 42 Prozent bei den Mengenkunden) oder auch per Video (24 versus 13 Prozent). Immerhin 17 Prozent von ihnen – und damit fast doppelt so

viele wie von den Mengenkunden können sich vorstellen, für einen individuellen Finanzplan etwas zu bezahlen, für einen aktiven Produkthinweis sind es 15 Prozent gegenüber fünf Prozent der Durchschnittskunden. Die Empfehlung, Kunden besser zu segmentieren und den gehobenen Retailkundengruppen maßgeschneiderte (Beratungs-)Angebote zu machen, liegt somit auf der Hand. Neu ist sie nicht.

Weil man aber mit 14 Prozent aller Kunden – und nur diesen Anteil rechnet die Studie in Deutschland den „Kunden mit Wachstumspotenzial“ zu – nicht das Geschäft mit den übrigen 86 Prozent quersubventionieren kann, stellt sich die Frage, wie sich auch das margenschwache Massengeschäft profitabel gestalten lässt. Das Rezept von Ulrich M. Trinkaus, Partner Retail Banking der Ernst & Young GmbH, Eschborn, lautet hier, wechselbereiten Kunden gute Angebote zu machen und gleichzeitig Bestandskunden nicht zu vergessen. Als Stellhebel nennt er ein klares Produktangebot, ein benutzerfreundlicher Online-Auftritt, zu dem beispielsweise eine Orientierung an Lebensphasen auf der Homepage gehört, Treueprogramme oder auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Preismodelle. Auch den Mengenkunden muss man dazu jedoch besser kennen.

Auch hier landet man letztlich wieder bei einem Thema, an dem sich die Bankenbranche schon seit langem mit offenbar überschaubarem Erfolg abarbeitet: dem Customer Relationship Management (CRM) – das in letzter Zeit zunehmend von Datenschutzbedenken behindert zu werden scheint. Hier könnten sich die Banken Amazon zum Vorbild nehmen, meint Trinkaus. Ob der Kunde seiner Hausbank die Durchleuchtung seiner Daten und Aktivitäten aber ebenso verzeihen würde, wie er es dem Online-Händler gegenüber offenbar tut, darüber gibt die Studie keine verlässliche Auskunft. Dass Kunden aktive Ansprache ihrer Bank wünschen, heißt im Umkehrschluss nicht automatisch, dass auch die dafür nötige Datensammlung und -auswertung akzep-

tiert würde. Denn dass der deutsche Bankkunde ein ziemlich widersprüchliches Wesen ist, der von seiner Bank immer wieder einen Spagat verlangt, haben Studien jeder Art immer wieder belegt. **Red.**

Geldautomaten

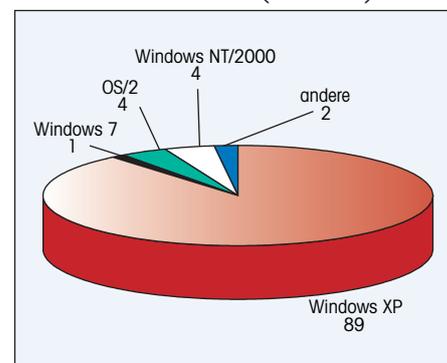
Windows XP: Kein deutsches Problem

Das Ende des Supports für das Microsoft-Betriebssystem Windows XP könnte sich auch für die Kreditwirtschaft als problematisch erweisen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Retail Banking Research, London. Denn einer im April dieses Jahres veröffentlichten Studie zufolge ist Windows XP das meistgenutzte Betriebssystem an Geldautomaten in Europa. Auf insgesamt 89 Prozent der Geräte läuft diese Software. Lediglich 0,7 Prozent der Geräte haben der Studie zufolge bis zum Jahresende 2013 ein Upgrade auf Windows 7 erhalten. Denn weil die Kundenzufriedenheit in starkem Maße von der Verfügbarkeit von SB-Geräten abhängt, arbeiteten viele Banken offenbar nach der Devise „Never touch a running system“, so vermuten es die Marktforscher als Hauptursache. Zudem sei eine ganze Reihe von Maßnahmen zur Betrugsbekämpfung im Einsatz.

Auch in Geldautomaten im GAA-Netz der deutschen Kreditwirtschaft wird Windows XP in unterschiedlichen Varianten noch verwendet. Diese industriellen Varianten werden jedoch von Microsoft noch über das Jahr 2014 hinaus unterstützt. Und wo dies erforderlich ist, kann auch ein weiterer Support durch kostenpflichtige Verträge gesichert werden. Insofern ist die öffentliche Aufregung über die vermeintliche Sicherheitslücke nicht berechtigt.

Ein weiterer Aspekt wurde in der allgemeinen Aufregung bislang weitestgehend außer Acht gelassen. Die Warnmeldungen haben ihren Ursprung in anderen Märkten wie Großbritannien und den USA, in denen die Geldautomaten zur Wartung ans Inter-

Betriebssysteme europäischer Geldautomaten 2013 (in Prozent)



net angeschlossen sind. Das ist aber in Deutschland gar nicht der Fall. Weil die Geräte der deutschen Kreditwirtschaft jedoch gar nicht über das offene Internet erreichbar sind, bietet der Betrieb in geschlossenen Banknetzwerken einen zusätzlichen Schutz. Insofern sind deutsche Geldautomatenbetreiber gar nicht auf ein hundertprozentig sicheres Betriebssystem angewiesen, wie die deutsche Kreditwirtschaft betont. Das heißt freilich nicht, dass eine zügige Umrüstung auf eine aktuelle Version nicht empfohlen wird. Grund zur Panik besteht jedoch nicht. **Red.**

Auskunfteien

Immer in der Defensive

Wer etwa geglaubt hatte, nach dem BGH-Urteil in Sachen Score-Formel würde bei der anhaltenden Kritik an der Schufa endlich Ruhe einkehren, der hat sich getäuscht. Wieder einmal hat Deutschlands größte Auskunftei ohne eigenes Zutun Schlagzeilen gemacht, nachdem der NDR am 10. April eine „Geheime Liste“ veröffentlichte, die Auskunft darüber geben soll, worauf das Unternehmen bei der Errechnung des Score-Wertes am meisten achtet.

Am wichtigsten sei demnach das Alter einer Information, also etwa die Angabe darüber, wie lange eine Bankverbindung bereits besteht oder wie lange jemand bereits an seiner derzeitigen Adresse wohnt. Negativinformationen wie nicht bezahlte

Rechnungen oder Privatinsolvenzen tauchen dem Bericht zufolge erst an fünfter Stelle der Rangliste auf und hätten somit einen weniger starken Einfluss auf das Scoring als bisher vermutet. Auch die Anzahl aufgenommener Kredite rangieren in der Liste relativ spät unten – was jedoch nicht heiße, dass sie nicht großen oder sogar den groten Einfluss auf die Bonitätsnote haben könnten. Damit ist nun alles klar, oder?

Warum der NDR diese „geheime Liste“, die nach Angaben des Senders bereits im Juli 2010 im Vorfeld eines Treffens von Schufa-Vertretern mit Datenschutzbehörden der Länder erstellt wurde, gerade jetzt veröffentlicht, bleibt ebenfalls im Dunkeln. Dass das Unternehmen sich durchaus rechtskonform und mittlerweile mit hchstlicherlichem Segen betätigt, wird nur am Rande erwähnt und geradezu zum Skandalon stilisiert. Vielmehr erweckt der Bericht den Eindruck, als sei nun der hessische Datenschutzbeauftragte Prof. Michael Ronellenfitch als zuständige Aufsichtsbehörde am Zug, neue Auflagen zu machen.

Eben dieser hatte jedoch am 30. Januar dieses Jahres das Urteil des BGH vom 28. Januar ausdrücklich begrüßt und festgehalten, dass das Scoringverfahren der Schufa seiner Auffassung nach „ausreichend transparent“ sei. Zwar hatte der hessische Datenschutzbeauftragte eingedrumt, dass eine noch groere Transparenz der Bedeutung einzelner Merkmale für den Scorewert weitere Unsicherheiten im Umgang mit Scoringverfahren reduzieren könne. Die hchstlicherliche Reduzierung der Transparenz sei jedoch gerechtfertigt, weil es eben vielfältige Faktoren gebe, die das Scoring beeinflussen. Auf diese Verlautbarung der zuständigen Datenschutzbehörde geht der NDR freilich nicht ein. Dies überlässt er der Schufa selbst.

Der Fall zeigt wieder einmal, dass sich die Öffentlichkeit am Scoring überhaupt reibt. Dass manche ihre Kredite leichter oder zu gnstigeren Konditionen bekommen als andere wird als ungerecht empfunden.

Egal welche Änderungen hier vorgenommen werden – die Unzufriedenheit wird immer bleiben. Und die Schufa als grote Wirtschaftsauskunftei des Landes steht dabei naturgemäß im Rampenlicht – und immer in der Defensive. Für die Öffentlichkeit des Unternehmens ist das eine denkbar ungnstige Voraussetzung. **Red.**

Markenführung

Die Naspa wird rot

Im Jahr 2015 wird die Nassauische Sparkasse in Wiesbaden ihr 175-jähriges Bestehen feiern. Im Zuge der sonstigen Jubilumsaktivitten will das Institut dann auch die Hausfarbe wechseln. Statt wie bisher in orange-blau, den Farben des Herzogtums Nassau, dem die Naspa bis heute ihren Namen verdankt, wird das Institut dann im Sparkassen-Rot auftreten, wie es die benachbarte Frankfurter Sparkasse bereits 2006 vorgemacht hat.

Zunächst einmal ist damit natürlich beträchtlicher Aufwand verbunden. So müssen nicht nur die Zeichen an allen Filialen ausgewechselt sowie sämtliche Kommu-

Naspa-Hausfarbe – ein Auslaufmodell



nikations- und Werbematerialien umgestellt werden. Auch die Kundenkarten werden vorzeitig ausgetauscht. Dies soll bereits im Herbst dieses Jahres geschehen. Langfristig dürfen aber wohl die Vorteile überwiegen, einerseits beim Kunden durch den hohen Wiedererkennungswert der Marke und ihre Sympathiewerte, nicht zuletzt aber auch auf der Kostenseite. Beim Verzicht auf den Alleingang in Sachen Markenführung ergeben sich zweifellos Einsparpotenziale etwa in der Beschaffung von Info-Materialien oder der Werbung. **Red.**