

# **b**m -Blickpunkte

## Finanzvertrieb

### MLP will Feri-Know-how

Noch vor ein paar Jahren, da waren die MLPler auf eine Sache ganz besonders stolz: dass sie vieles selber machten. Im Gegensatz zum Konkurrenten AWD, der sich darauf verlegte fremde Produkte zu vertreiben, kaufte MLP lediglich Bausteine von Dritten ein, die es zu „maßgeschneiderten“ Produkten für die eigenen Kunden zusammensetzte.

Mit dieser Strategie sind die Wieslocher anscheinend an ihre Grenzen gestoßen. In ihrer primären Zielgruppe, den Akademikern – vorzugsweise Juristen, Mediziner und Ingenieure frisch von der Uni weg akquiriert – konnten sie in der letzten Zeit kaum noch Boden gut machen. Auch weil der MLP-Erfolg natürlich Schule machte und auch andere Häuser ihre Vertriebsaktivitäten auf die Kundengruppen ausweiteten. Daher wollen sie nun eine ältere und vor allem vermögendere Klientel erreichen.

Das ist einer der Gründe warum die MLP AG jetzt 56 Prozent des Bad Homburger Vermögensverwalters Feri Finance AG übernommen hat, mit der Option im Jahr 2011 das Unternehmen komplett zu schlucken. Feri hat sich auf die richtig Reichen spezialisiert, das Unternehmen berät etwa 200 Familien und 100 institutionelle Kunden mit einem investierbaren Vermögen von jeweils mindestens fünf Millionen Euro. Insgesamt betreut Feri nach eigenen Angaben ein Kundenvermögen von über acht Milliarden Euro. MLP hingegen betreut etwa 670 000 Kunden und ein Vermögen von insgesamt 2,9 Milliarden Euro.

Die Kundensegmente von Feri und MLP bleiben zunächst in jeweils eigener Betreuung, doch natürlich erhält MLP durch die

Beteiligung einen dauerhaften Zugang zum gesamten Know-how von Feri. Dadurch will der Finanzvertrieb das komplette Geldanlagespektrum für seine eigenen gehobenen Privatkunden ausbauen: sie sollen Zugang zu Konzepten erhalten, die üblicherweise nur sehr vermögenden Kunden zur Verfügung stehen. In nicht allzu ferner Zukunft soll der Anteil des Vermögensmanagements am Umsatz von momentan sieben Prozent auf 20 Prozent steigen.

Die Einkaufstour hat wohl auch noch einen anderen positiven Effekt: Das Image des Schmuttel-Strukturvertriebs, das MLP schon seit Jahren recht erfolgreich abzuschütteln versucht, tritt dadurch immer weiter in den Hintergrund. **Red.**

## Öffentlichkeitsarbeit I

### Verpasste Chance

Die britische HSBC hat bei der Marktbearbeitung hierzulande einen komparativen Vorteil gegenüber anderen internationalen Instituten: ihren Chairman Stephen Green. Der ist nämlich echter Deutschland- und Goethe-Fan, so wird zumindest seitens der Bank gerne betont. Er fliege auch schon einmal zu einer Vorführung von Faust, der Tragödie zweiter Teil, ins Heimatland des Dichters. Kurzum, er besitzt durchaus eine intellektuelle Nähe zum deutschen Markt.

Die Großbank tat also gut daran, sich genau darauf zu besinnen und ihren Chef im Rahmen einer großzügig angelegten Veranstaltung im Frankfurter Stadel ins hiesige Marketing einzuspannen. Die Botschaft, die es dort vor rund 400 geladenen Gästen zu verbreiten galt, war zunächst simpel: Das Institut will in Deutschland wachsen – nicht per überraschendem Einstieg ins breite Retailgeschäft, wie am Abend klar

wurde, sondern auch weiterhin „hinter den Kulissen“ über die Düsseldorfer Private-Banking-Tochter mit dem erweiterten Angebot der HSBC-Gruppe im Rücken. Aber war das schon alles? Könnte doch noch „was“ kommen? Immerhin stand die Rede Greens ja noch an. Zuschauer- und medienwirksam wurde also schon vor der angekündigten Ansprache im Garten des Museums eine durchaus erwartungsvolle, wenn auch lockere Stimmung aufgebaut.

Dann war es so weit. Die Rede kam – in bestem Deutsch natürlich. Der Clou dabei: Der HSBC-Chairman war gar nicht persönlich zugegen. Stattdessen verließ der Veranstalter sich, ganz im Stile einer internationalen Großbank, auf die moderne Kommunikationstechnik. Und so lief die – aufgezeichnete – „Grüßbotschaft“ über den Videoschirm. Die Einladung wie auch die Anmoderation hatten zwar nicht ausdrücklich von einem anwesenden Green gesprochen. Allerdings war in vielen Gesichtern zu lesen, dass eben jenes erwartet worden war.

Das Gefühl der Nähe, das man doch zu vermitteln versuchte – Großbank mit lokal verankerter Tochter –, kam mit der Abwesenheit des „Stargastes“ nicht richtig auf. Die Chance, die Deutschland-Affinität ihres Chairmans auszuschöpfen, hat die HSBC jedenfalls bei dieser Gelegenheit nicht ausreichend genutzt. Vielleicht wäre es da besser gewesen, die (bewusst oder unbewusst geschürten) Erwartungen etwas niedriger zu halten.

Nach dem offiziellen Programm sorgte übrigens Lisa Stansfield für Stimmung. „All around the world“ war wohl ihr größter Hit. Und das passe schließlich auch zur Internationalität der Bank, meinte die Moderatorin der Veranstaltung noch. Den lokalen Bezug muss also wohl weiterhin die Privatbanktochter selbst herstellen. **Red.**

## Öffentlichkeitsarbeit II

# Enormes Selbstbewusstsein

Die Nation empört sich wieder mal. Diesmal trifft es das Management von Siemens, das sich in Zeiten heftiger Umstrukturierungen, Werksschließungen, Entlassungen, Gehaltskürzungen und anderer Sparmaßnahmen das Gehalt um satte 30 Prozent erhöht.

Das alles mag mit Blick auf die Gehälter anderer Dax-Vorstände und der internationalen Siemens-Konkurrenz vielleicht richtig sein – dem einfachen Arbeiter in diesem Land, der um seine Existenz und die seiner Familie fürchtet, ist ein solcher Schritt aber nicht mehr plausibel zu machen. Nichtsdestotrotz, die Aufregung wird auch hier wieder nachlassen.

Allerdings kann noch eine andere Verbindung gezogen werden. Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann war eines der drei Mitglieder des Präsidiums des Aufsichtsrates von Siemens, das letztendlich die Gehaltserhöhungen absegnete.

Auch wenn Ackermann die höheren Saläre gar nicht verhindern konnte, selbst wenn er es wollte, es zeugt von einer gewissen Überzeugung für die Sache, allemal aber von einem sehr selbstbewussten Umgang des erfolgreichen Global Bankers mit den so typisch deutschen Befindlichkeiten des Neides gegenüber Besserverdienenden.

Offensichtlich, so der vorsichtige Eindruck, sorgt sich der Schweizer wenige Wochen vor dem Start der Neuauflage des Mannesmann-Prozesses, in dem wieder über mögliche Veruntreuungen von Kapital durch zu hohe Abfindungszahlungen an Vorstände und Pensionäre verhandelt wird, nicht mehr übermäßig um sein Image hier in Deutschland.

Sich einfach nicht um die Öffentlichkeit zu kümmern, auch das kann eine Art von Öffentlichkeitsarbeit sein. **po.**

### Konsumentenkredit

## Verschuldungsbereitschaft belohnt

Die Anbieter von Konsumentenkrediten haben allen Grund, der Erhöhung der Mehrwertsteuer mit gemischten Gefühlen entgegenzusehen: Einerseits könnte, wenn alles teurer wird, der Anreiz (oder die Notwendigkeit), eine Finanzierung aufzunehmen, größer werden – auch für solche Zielgruppen, die größere Anschaffungen bisher noch aus ihren Rücklagen bezahlen konnten. Wenn andererseits die höheren Preise die Kauflust der Konsumenten nachhaltig bremsen, wird dies auch auf die Nachfrage nach Ratenkrediten durchschlagen.

Einstweilen bietet die bevorstehende Steueranhebung jedenfalls ein hervorragendes Vertriebsargument. Ebenso wie der Einzelhandel wirbt auch die Konsumentenkreditbranche schon seit einigen Monaten mit dem Motto „Der Mehrwertsteuer zuvorkommen“. Die Mailings mit Kreditangeboten kommen dieser Tage noch häufiger als sonst.

Am wenigsten glücklich scheint im Vergleich derartiger Aktionen die der Hypovereinsbank. Als Schmankerl, das die Kunden zum Abschluss verlocken soll, winkt ein Reisegutschein von bis zu 100 Euro. So weit so gut. Vergleichbare Dreingaben sind aus der Branche bekannt (zum Beispiel der Tankgutschein von der ING

Diba oder der DAB Bank für die Eröffnung eines Tagesgeldkontos). Es ist aber eben doch etwas anderes, ob man den Sparsinn oder die Verschuldungsbereitschaft der Kunden solchermaßen belohnt.

Zudem: Die Höhe des Reisegutscheins richtet sich nach dem Reisepreis. 100 Euro Zuschuss bekommt mithin nur derjenige, der eine Reise im Wert von mindestens 1667 Euro bucht. Genau betrachtet fordert die Bank ihre Kunden also auf, ihre verfügbaren Mittel statt für die geplanten Anschaffungen für eine Reise zu verwenden und erstere dafür per Kredit zu finanzieren. Unter dem Strich ist das kaum etwas anderes als eine Reise auf Pump. Mit dem allseits beschworenen Verantwortungsgefühl der Kreditgeber ihren Kunden gegenüber hat das wenig zu tun. Angebote wie diese rufen zu Recht die Verbraucherschützer auf den Plan. Dem Image des Konsumentenkredits insgesamt hat die Hypovereinsbank mit dieser Aktion sicher keinen Gefallen getan. **Red.**

### Rund ums Handy

## Neues zum Thema Mobile Payment

Mit einem Mobiltelefon kann man die verschiedensten Dinge tun: Telefonieren natürlich und per SMS mit anderen kommunizieren, aber auch im Internet surfen, Musik hören oder fernsehen. Seit geraumer Zeit ist es ebenfalls möglich mit dem Handy Fahrscheine zu kaufen, Parkgebühren zu bezahlen oder eine Eintrittskarte fürs Museum zu erwerben.

Die Anbieter nutzen zur Realisierung dieses Mobile-Payment-Services verschiedene Systeme, dabei ist die Vorgehensweise für den Kunden meist recht einfach: mit einem zuvor im Internet registrierten Handy ruft der Benutzer kostenfrei die auf dem Parkschild oder an der Haltestelle angegebene Nummer an. Dadurch startet er die Parkzeit oder erwirbt das Ticket für den öffentlichen Nahverkehr. Zur Bestätigung schickt

das System eine SMS aufs Handy. Die Kurznachricht dient im Verkehrsmittel als Fahrschein. Der Kontrolleur des Parkplatzes wiederum kann mit einem mobilen Endgerät die Bezahlung überprüfen.

Vor allem bei den Österreichern erfreut sich das mobile Bezahlen bereits großer Beliebtheit. Laut einer Studie von Arthur D. Little ist der Alpenstaat im Europa-Vergleich in Sachen M-Payment Spitzenreiter, international können nur Korea, Singapur und Japan mit Österreich mithalten.

In Deutschland ist die Zurückhaltung größer: insbesondere das Mobile Ticketing, also der Fahrkartenverkauf übers Handy steckt hier noch in den Kinderschuhen. Es ist in den regionalen Verkehrsverbänden nur nach vorheriger Registrierung möglich, obwohl es doch gerade die spontane Fahrt mit Bus und Bahn ermöglichen soll. Die Geschlossenheit der Systeme ist und bleibt also der Hauptkritikpunkt der Deutschen am M-Payment. Die Marktforscher von Juniper Research Ltd. Century House, Basingstoke, sagen dem M-Payment nun einen kräftigen Aufschwung voraus. In den kommenden fünf Jahren erwarten sie eine Explosion des weltweiten Umsatzes von momentan 155 Millionen Dollar auf zehn Milliarden Dollar.

Und das Handy kann noch mehr! Beim Mobile Banking haben registrierte und glaubige Nutzer Zugang zu ihrem Konto. Der Service bietet nahezu dieselben Funktionen wie das Online Banking. Nach einer Studie der TU Hamburg-Harburg kann man in Deutschland momentan einen Trend hin zum mobilen Banking erkennen. Während es noch vor ein bis zwei Jahren bei den deutschen Banken kaum Angebote für solche Dienste gab, bieten mittlerweile etwa 75 Prozent diesen Service an. Die Möglichkeit zum Mobile Banking ist für viele Nutzer heute aber noch eingeschränkt, weil dafür das Mobiltelefon die Programmiersprache XHTML unterstützen muss. Dies bedeutet für die meisten Handybesitzer einen großen Anpassungsaufwand. **Red.**

## Ökonomische Bildung

### Jugendliche mit Wissensdurst

„Wissen ist Macht – wir wissen nix, macht nix!“ Wer kennt ihn nicht, diesen coolen Jungspruch. Doch das zieht in Zeiten eines immer höheren Leistungsdrucks und immer größerer Konkurrenz um jeden einzelnen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz nicht mehr. Das scheinen auch immer mehr Jugendliche zu erkennen.

Fast drei Viertel der Heranwachsenden zwischen 14 und 24 Jahren halten es für wichtig beziehungsweise sehr wichtig Informationen über allgemeine ökonomische Zusammenhänge zu bekommen. Das ergab eine Studie, die der Bundesverband deutscher Banken beim Mannheimer Institut für praxisorientierte Sozialforschung in Auftrag gegeben hat. Immerhin 43 Prozent der Jugendlichen können denn auch erklären, was man unter einer Inflationsrate versteht. Doch nur zehn Prozent wissen, wie hoch sie in Deutschland zurzeit ist.

Hier haben die Banken, die Eltern und Schulen und auch die Journalisten eine Aufgabe: Von den Medien erwarten fast drei Viertel der Befragten hauptsächlich Informationen über das Funktionieren der Wirtschaft. Fragt man, von wem sie sich

hauptsächlich Informationen zu Geldangelegenheiten und Finanzen erhoffen, so sehen die 14- bis 24-Jährigen vor allem die Banken in der Pflicht (67 Prozent). Über 64 Prozent der Jugendlichen möchten ökonomisches Wissen auch in der Schule erwerben können.

Allerdings muss es jedem klar sein, dass ökonomisches Bildungsangebot auch eine Holschuld ist. Wie Verbände und Unternehmen Initiative ergreifen können, zeigt der Bundesverband Investment und Asset Management e.V. (BVI). Der hat nämlich im Mai dieses Jahres ein Schulprojekt zur besseren Aufklärung der zukünftigen Anleger gestartet. Der Verband stellt Unterrichtsmaterial für die Klassen 10 bis 13 in Form von Schülermagazinen und Lehrerbroschüren zur Verfügung. Auf der Internetplattform [www.hoch-im-kurs.de](http://www.hoch-im-kurs.de) stehen zudem Arbeitsblätter und Tests bereit. Im September nun vermeldete der BVI, dass bisher 2 700 Klassensätze des Materials ausgeliefert worden seien. Bei nicht ganz 700 000 Lehrkräften und etwa 9,5 Millionen Schülern ist das nicht viel.

Ganz uneigennützig sind solche Versuche aber natürlich auch nicht: Je früher potenzielle Kunden über verschiedene Arten von Finanzprodukten bescheid wissen, umso früher fragen sie diese dann (hoffentlich) auch nach. **Red.**