

Retailbanking in Polen

Von Wojciech Grzegorzcyk



Erst nach dem EU-Beitritt Polens hat das polnische Bankwesen begonnen, sich zu modernisieren, so der Autor. Konzentrationsprozesse im Bankensektor haben zu mehr Marktforschung und intensiveren Marketingaktivitäten geführt, ebenso wie zu Innovationen bei Produkten und Service. Noch liegt etwa die Filial- oder Geldautomatendichte, die Verbreitung von Bankkarten oder des Internetbankings unter dem EU-Durchschnitt. Das Innovationstempo scheint aber beträchtlich. Und das Vertrauen der Kunden ins Bankensystem ist auch nach der Finanzkrise überdurchschnittlich hoch. Red.

Erst in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre haben polnische Banken Marketingaktivitäten aufgenommen. Voraussetzung jeder Marketingunternehmung sind Marktforschungen. Viele Banken in Polen betrieben diese jedoch weder selbst noch durch spezialisierte Forschungsfirmen. Das war eine der Ursachen für falsch vorbereitete und durchgeführte Marketingtätigkeit. Weitere Ursachen waren der Mangel an hoch qualifiziertem Bankpersonal und eine relativ schwache Konkurrenz auf dem Markt für Bankdienstleistungen. Erst nach dem Jahre 2000, und insbesondere nach dem EU-Beitritt Polens, hat der Wettbewerb zwischen den Banken in Polen zugenommen.

In den vergangenen Jahren haben die Banken in Polen ihre Finanzreserven und Personal- und Sachbestände deutlich erhöht und damit begonnen, die Marketinginstrumente auf eine reifere Art und Weise anzuwenden.

Konzentrationsprozess im Bankenmarkt

Das hing auch mit der Expansion ausländischer Banken auf dem polnischen Markt und mit dem Konzentrationsprozess im Bankensektor zusammen (Fusionen und Aufkäufe von Banken).

■ In den Jahren 1998 bis 2002 haben sich 29 Banken zusammengeschlossen oder wurden durch andere Banken aufgekauft.

■ In den folgenden Jahren hat sich diese Tendenz leicht abgeschwächt, aber ab 2005 bis 2009 fanden weitere sieben Fusionen und Zusammenschlüsse statt.

■ Im Jahre 2011 konnte man drei weitere Bankenübernahmen verzeichnen.

Zum Autor

Prof. Dr. Wojciech Grzegorzcyk ist Professor an der Universität in Lodz am Lehrstuhl für Marketing.

Bis 2004 sind die Konzentrationsindizes im Bankensektor im Bezug auf Aktiva, Kredite und Depositen gestiegen. Für die fünf größten Banken betragen sie etwa 52,3 Prozent, 46,5 Prozent und 59 Prozent. In den folgenden Jahren sind diese Indizes schwächer gewachsen. Das ergab sich aber aus dem Zustrom ausländischer Banken auf dem polnischen Bankenmarkt und aus der Zunahme der Konzentration im Bankensektor, gemessen für die zehn und 15 größten Banken.

Weiterhin ist die Zahl der Teilnehmer des Bankensektors in Polen mit 710 jedoch höher als der entsprechende Mittelwert in der Europäischen Union, und in der Konsequenz sind die Konzentrationskennzahlen des polnischen Bankensektors niedriger.

Zunehmende Marketingforschung

Zu beobachten war auch eine steigende Bedeutung von Marketingforschungen in den Marketingstrategien der Banken. Seit der zweiten Hälfte der neunziger Jahre dominieren auf dem Markt für Forschungen über Finanzdienstleistungen die großen Forschungsfirmen: TNS Pentor, Millward Brown SMG/KRC und GfK Polonia, Ipsos.

Der Aufwand für Forschungen im Finanzsektor ist nach dem Jahre 2000 gestiegen. Im Jahre 2004 belief er sich auf etwas mehr als vier Prozent der gesamten

Aufwendungen für Forschungen in Polen, im Jahre 2008 auf etwa 6,3 Prozent und im Jahre 2009 auf mehr als sechs Prozent, was etwa 7,7 Millionen Euro ausmachte. Im Vergleich mit dem Jahre 2000 sind die Aufwendungen für Marketingforschungen um mehr als 63 Prozent gestiegen. Die Forschungsfirmen erstellen regelmäßig Berichte zur Lage auf dem Markt für Bankdienstleistungen sowie Berichte über individuelle und institutionelle Bankkunden, über das Image von Banken, die Absatzwege oder den Umfang der Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen. Diese Berichte werden im Auftrag des Verbandes der Polnischen Banken und auch im Rahmen individueller Aufträge von Banken erstellt.

Die Situation auf dem Markt für Finanzdienstleistungen wird auch durch Marketingabteilungen in Banken laufend beobachtet. Außerdem betreiben diese selbstständig Marketingforschungen, bevor sie ihre Marketingvorhaben auf lokalen Märkten durchführen.

Ausweitung des Filialnetzes

Nach dem Jahr 2000 waren die Veränderungen besonders deutlich in der Distribution der Bankprodukte zu beobachten. Dabei zeichneten sich drei Tendenzen ab.

Die erste betraf die schnelle Entwicklung der stationären Distribution. Regelmäßig stieg die Zahl der stationären Verkaufsstellen für Bankprodukte. Im Jahre 1997 betrug diese Zahl 12 400, im Jahre 2001 schon 13 600, im Jahr 2008 mehr als 13 900 und Ende 2011 bereits über 14 600. Der Zuwachs der stationären Vertriebsstellen belief sich also im Zeitraum von 1997 bis 2011 auf etwa 18 Prozent. Auf eine Bankverkaufsstelle entfielen etwa 2 650 Personen und auf eine Million Einwohner 378 Bankverkaufsstellen. Im Vergleich zum Jahre 1999 war das ein deutlicher Fortschritt (etwa 310 Verkaufsstellen auf eine Million Einwohner), aber unter den 27 Ländern der EU nahm Polen damit

nur den 17. Platz ein. In der EU ist die Zahl der Bankverkaufsstellen pro Million Einwohner differenziert – von 365 in Griechenland, 400 in Deutschland bis zu 600 in Portugal und 1 100 in Spanien. Das polnische stationäre Distributionssystem für Bankprodukte weicht also weiterhin wesentlich vom Durchschnitt in der EU ab.

Trend zum Franchising

Die zweite Tendenz, die besonders nach dem Jahre 2004 erkennbar wurde, betrifft die Verwendung des Franchising für die Distribution von Bankprodukten. Aus den Forschungsergebnissen über Bankkunden ergibt sich, dass etwa zwei Drittel der Kunden ihre Ein- und Auszahlungen von Bargeld in Bankfilialen erledigen, 27 Prozent der Kunden Geldüberweisungen vornehmen und etwa 20 Prozent dort nach Informationen über das Angebot der Banken suchen.

Aus diesem Grund beschlossen die Banken, die Zeit für die Kundenbedienung bei nicht komplizierten Bankprodukten durch Nutzung des Franchising zu verkürzen. Banken, die über zahlreiche Franchisingstellen verfügen sind die PKO BP (mit etwa 2 200 Vertriebsstellen), die Getin Bank (2 200), die Bank BPH (etwa 240), die Pekao SA (rund 200) und die Eurobank (135).

Geldautomatendichte noch deutlich unter EU-Durchschnitt

Die dritte Tendenz in der Distribution bezieht sich auf eine starke Entwicklung des elektronischen Bankwesens, das heißt des Terminal-, Internet-, Telefon- und des Mobilbankwesens. Diese Arten des elektronischen Bankwesens werden derzeit in Polen allgemein durch alle Banken genutzt.

Im Terminalbankwesen war eine sehr schnelle Entwicklung zu beobachten. Die Geldautomaten sind derzeit die wichtigsten

Instrumente der Distribution von Bankprodukten. Im größeren Ausmaß wurden die Geldautomaten seit 1995 genutzt – es waren damals etwa 500 Stück. Im Jahre 2003 verfügten die Banken über mehr als 7 800 Geldautomaten, im Jahre 2009 waren es über 15 900 und Anfang 2011 über 16 700. Innerhalb von acht Jahren (2003 bis 2011) ist die Zahl der Geldautomaten somit um mehr als 114 Prozent gestiegen. Den ersten Platz nimmt die Bank PKO BP mit einem Marktanteil von etwa 14 Prozent ein, gefolgt von den Banken PKO SA (elf Prozent) und BZ WBK (6,3 Prozent). Auf eine Million Einwohner entfielen Anfang 2011 mehr als 421 Geldautomaten, fast zweimal mehr als im Jahre 2003 (210 Stück). Weiterhin liegt die Geldautomatendichte jedoch etwa um die Hälfte weniger als in der EU im Jahre 2010, wo auf eine Million Einwohner 850 Geldautomaten entfielen.

0,85 Karten pro Einwohner

Mit der Steigerung der Anzahl von Geldautomaten ist auch die Zunahme der Anzahl von ec-Karten verbunden. Sie wurden oft durch die Banken zur Umsetzung ihrer Marketingziele genutzt. Im Jahre 2000 überschritt die Menge der Zahlungskarten in Polen zehn Millionen Stück, im Jahre 2003 die 15-Millionen-Grenze, und im Jahre 2009 waren 33 Millionen Karten am Markt. Im Jahre 2011 war ein leichter Rückgang dieser Zahl auf 32 Millionen zu beobachten. In den Jahren 2003 bis 2011 ist die Anzahl der Zahlungskarten um 113 Prozent gestiegen.

Die Struktur des Kartenmarkts sah folgendermaßen aus: 72 Prozent Debitkarten, 27 Prozent Kreditkarten, ein Prozent Belastungskarten. Etwa 44 Prozent der Zahlungskarten waren Karten mit Magnetstreifen, 56 Prozent waren Karten mit Mikroprozessor. Alle Banken in Polen geben Karten aus, aber den ersten Platz hat die Bank Pekao SA mit einem Marktanteil von etwa 34 Prozent), den zweiten Platz die PKO BP (Marktanteil von 30 Prozent) und

den dritten Platz die ING Bank Śląski (zehn Prozent).

Ursache für den Rückgang der Anzahl der Zahlungskarten im Jahre 2011 war die Verschärfung der Kreditpolitik der Banken. Die Änderungen im Bereich der Zahlungskarten haben dazu geführt, dass die durchschnittliche Anzahl der Zahlungskarten pro Einwohner im Jahre 2011 bei 0,85 lag – gegenüber 1,5 in der EU.

Die Geldautomaten und Zahlungskarten wurden als Marketinginstrument durch die Banken sehr intensiv genutzt. Sie waren mit der Produktpolitik eng verbunden und erfüllten die Kredit- und Zahlungsmittelfunktion. Sie ermöglichten es auch, Segmentierungsstrategien und Loyalitätsprogramme umzusetzen. Das Zahlungskarten als Zugabe für die Konten angeboten werden, fördert es, bisherige Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen. Es war auch zu verzeichnen, dass Banken systematisch auf magnetische Zahlungskarten verzichteten und diese durch Karten mit Mikroprozessor ersetzten.

Kontaktlose Prepaidkarten seit 2007

Die Karten mit Mikroprozessor (die sogenannte Geldbörse) können an Geldautomaten oder durch Internet aufgeladen werden. Ein Teil der Banken in Polen bietet solche Karten an oder auch Karten, die mit zusätzlichen Dienstleistungen wie Preisnachlässen verbunden sind.

In Polen wurden auch kontaktlose Karten eingeführt, die besonders für die Zahlung von Kleinbeträgen geeignet sind. Weltweit funktionieren sie schon seit 2002, und in Polen wurden sie zum ersten Mal im Jahre 2007 durch die Bank BZWBK mit Maestro Pay Prepaid eingeführt. Seit dem Jahre 2010 bieten bereits mehr als 20 polnische Banken die kontaktlosen Geldkarten in Form von Anhängseln oder Etiketten für beliebige Produkte an. Die Zahl dieser Karten ist schnell gewachsen. Im

Jahre 2010 existierten schon 5,9 Millionen davon und etwa 25 000 Akzeptanzstellen mit 250 000 Terminals.

Internetbanking treibt Marktforschung an

Im ähnlichen Tempo hat sich das Internetbankwesen in Polen entwickelt. Die Zahl der Banken, die das Internet in der Distribution nutzen, ist wesentlich gewachsen. Im Jahre 2000 gab es in Polen lediglich 60 000 Internetbankkunden, im Jahre 2003 waren es schon 1,9 Millionen, 2009 etwa 7,5 Millionen und 2011 rund zehn Millionen.

Eigentlich bieten alle Banken in Polen zurzeit ihre Dienstleistungen im Internet an, aber bis Ende 2010 gab es keine Bank, die über die Online-Funktionalität im vollen Umfang verfügte. Weiterhin gibt es viele Bankverfahren (Prozeduren), für die es erforderlich ist, dass der Kunde persönlich zur Bank kommt, und er hat keine Möglichkeit, seine Transaktionen nur mit Hilfe der Bankseite www zu erledigen. Die schnelle Entwicklung des Internetbankwesens war die Ursache der Intensivierung von Marketingforschungen. Diese Forschungen bezogen sich vor allem auf die Kundenzufriedenheit und auf die Segmentierung der Internetbankkunden.

Jeder zehnte Kunde nutzt mobile Angebote

Bei der Telefondistribution werden dabei folgende Einrichtungen genutzt: Festnetztelefonie, Tonapparate, die die Textinformationen in Ton umwandeln, Videofone, interaktive Fernsehapparate, die mit dem Telefonnetz verbunden werden. Diese Form der Distribution hat jedoch in Polen zugunsten des Internetbankwesens in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. Davon zeugt die Zahl der Konten, die durch Call-Center bedient werden. Im Jahre 2007 waren es 3,5 Millionen, 2008 etwa sechs Millionen, aber 2009 lediglich 6,6 Millionen.

Eine weitere Art der Distribution ist der mobile Vertrieb von Bankprodukten. Die am häufigsten gebrauchten Formen dieser Distribution sind SMS-Banking, WAP und SIM Toolkit (Subscriber Identity Module Application Toolkit).

■ Beim SMS-Banking werden kurze Textinformationen zwischen Bankkunden und der Bank wechselseitig geschickt. Sie betreffen zum Beispiel Informationen über Kontostand, Kontoübersicht, Überweisungen, Daueraufträge, Sparanlagen, Kontoverwaltung.

■ Die WAP-Technologie ermöglicht den mobilen Internetzugang und bildet dadurch eine Alternative zum PC-Banking. Dank dieser Technologie kann man verschiedene Bankoperationen vornehmen. Es handelt sich dabei zum Beispiel um Überweisungen, Spareinlagen, Beantragung von Krediten oder die Verwaltung von Geldkarten.

Die mobilen Bankoperationen lassen sich in zwei Arten einteilen – die allgemein zugänglichen und die geschützten. Die erste Gruppe beinhaltet Informationen über das Angebot der Bank und dessen Bedingungen. Die zweite Gruppe betrifft konkrete Bankkunden und muss von diesen autorisiert werden. Nur die größten Banken in Polen nutzen die oben genannten Formen der mobilen Distribution. Nach Schätzungen verwenden etwa zehn Prozent der Inhaber von Mobiltelefonen und Bankkunden mobile Bankangebote. Das stellt lediglich etwa zwei Millionen aktive Konten dar (1,8 Millionen SMS-Konten und 0,2 Millionen WAP-Konten).

Manchen Prognosen zufolge wird sich die mobile Distribution in den bevorstehenden Jahren am schnellsten mit Hilfe von Smartphones entwickeln. Es sollten dann Mobilzahlungen mit Hilfe der NFC-Technologie (wie bei kontaktlosen Geldkarten) durchgeführt werden.

In der Praxis haben wir in Polen mit einem Mehrkanalsystem der Distribution von

Bankprodukten zu tun. Es dominiert die stationäre Distribution in Großzweigstellen, aber die kleinen Filialen und das Terminal- und Mobilbankwesen haben immer mehr an Bedeutung gewonnen. Einen geringeren Anteil hatte das Mobilbankwesen. Ergebnissen der Bankmarktforschungen zufolge betrug der Anteil des Internet- und des Mobilbankwesens an Massenzahlungsvorgängen Ende 2009 etwa 35 Prozent. Mehr als 21 Prozent der Bankkunden in Polen nutzten das Internetbanking. Das ist weniger als in der EU (etwa 32 Prozent), was über das noch relativ niedrige Niveau der modernen Distribution für Bankprodukte in Polen im Vergleich zu der EU zeugt.

Die Vertriebspolitik ist mit der Produktpolitik der Banken eng verbunden. Wie schon

oben bemerkt, hat die elektronische Distribution neue Bankprodukte wie Geldkarten geschaffen. Es werden systematisch Produktinnovationen eingeführt, die die Funktionalität der Zahlungskarten erhöhen und deren zusätzlichen Dienstleistungsumfang erweitern. Es geht hierbei um Cash-Back, das es erlaubt, bei Einkäufen mit Karte kleine Beträge aus den Kassen in Geschäften abzuheben. Zu den zusätzlichen Dienstleistungen der Geldkarte gehören: der Ratenzahlungskredit in der Geldkarte, Überweisungen mit Hilfe der Geldkarte, die DDC-Dienstleistung – die Verrechnung der Transaktion in der Währung des Kontos der Karte.

Im Mobil Banking gehören zu den neuen Produkten der mobile Zahlungsauftrag, die

Überweisung auf Telefonkonto oder kontaktlose Zahlungen mit Hilfe der SIM-Karte als Geldkarte.

Eine weitere Tendenz in der Distribution und Produktpolitik der Banken, besonders nach dem Jahre 2000, ist die rasche Zunahme der Anzahl von Bankprodukten. Hauptfaktoren dieser Tendenz waren die Allianzen von Banken mit Versicherungsunternehmen und eine starke Entwicklung der EDV-Technologie. Die neuen Informationstechnologien schufen die Möglichkeit, neue Bankprodukte einzuführen.

Ein Beispiel sind Expressüberweisungen für institutionelle Kunden, die mit Hilfe des Systems Sorbnet getätigt werden. Diese Dienstleistung ist jedoch noch teuer, aber

+++ Marktplatz +++ Marktplatz +++ Marktplatz +++ Marktplatz +++

Pinwand Ihrer Branchen-Dienstleister



Flüchtlingsdrama Syrien
Jetzt spenden!

Aktion Deutschland Hilft - das Bündnis deutscher Hilfsorganisationen leistet den Flüchtlingen aus Syrien Nothilfe - gemeinsam, schnell und koordiniert. Helfen Sie den Menschen jetzt - mit Ihrer Spende!

Spendenkonto 10 20 30, Sozialbank Köln (BLZ 370 205 00)
Stichwort: Syrien/Nahost
Spendenhotline: 0900 55 10 20 30*
oder Online: www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



Ihre Marktplatzanzeige – Interesse?
Tel. 069-97083343

**SOX
IN A
BOX**

**IMMER
SOCKEN.**
WWW.SOXINABOX.DE

**Die Innovation für
das Online-Banking!**

opTAN touch

KOBIL Systems GmbH
Pfortenring 11
67547 Worms
phone +49 6241-3004-0
fax +49 6241-3004-80
info@kobil.com
www.kobil.com

KOBIL® **secure your identity**

die Durchführungszeit ist sehr kurz (einige Minuten). Im Jahre 2011 hat die Citi Handlowy diese Dienstleistung eingeführt, die mit Hilfe des Systems Android und in i-Phones funktioniert.

Anfang 2012 haben auch solche Banken, wie ING Bank Śląski, Bank Millennium, BPH SA BPS diese Blitzüberweisungen angeboten. Die Blitzüberweisung der Bank Citi Handlowy besteht darin, dass sie zwischen zwei Kunden mit Mobiltelefonen durchgeführt wird und die Überweisungsdaten von der SIM-Karte abgelesen werden. Der Kunde gibt seine Kontonummer und den Betrag an und die Autorisierung erfolgt, indem diese Kunden ihre Handys aneinander klopfen.

Weil solche Transaktionen ohne Code und Kennwörter zustande kommen, sind die Überweisungsbeträge relativ niedrig (ab 50 bis 200 Zloty – das heißt ab 13 Euro bis 50 Euro). Seit Mitte 2012 werden die Überweisungen auch im System Elixir Express durch andere Banken eingeführt, aber die Preise für diese Dienstleistungen sind noch relativ hoch.

Aufkommen der Bankassurance

Zu den Innovationen im Angebot der Banken kann man auch die Einführung solcher neuen Produkte zählen wie die Steuer-, Rechts- und Organisationsberatung für Kunden. Im Jahre 2011 hat zum Beispiel die Toyota Bank für Firmenkunden die Versicherung der DAS Rechtsschutzversicherung hinzugefügt. Die Idea Bank sowie die Alior Bank führten den Buchführungsservice der Firma TAX und die Rechtsberatung für eigene Bankkunden ein. Die Preise für diese Dienstleistungen sind zweimal niedriger als die in Beratungsfirmen.

Einige Banken, besonders regionale Genossenschaftsbanken (zum Beispiel Orzesko-Knurowski Bank Spółdzielczy, Śląski Bank Spółdzielczy „Silesia“, Bank Spółdzielczy w Białej Rawskiej, Warmiński Bank Spółdzielczy) haben ihr Angebot um

eine neue Dienstleistung erweitert, und zwar die Vorbereitung der Berichte über die Branchenmärkte der Kunden und über deren Konkurrenz. Die Preise für solche Berichte sind sehr günstig und mehrfach niedriger als die in Forschungsunternehmen.

Die Zusammenarbeit der Banken mit Versicherungsfirmen hat zur Entstehung des Begriffs Bankassurance geführt. Diese kann auf verschiedene Art und Weise umgesetzt werden:

- durch den Ankauf von Anteilen des Versicherungsunternehmens durch die Bank,
- durch die Gründung eines eigenen Versicherungsunternehmens durch die Bank oder
- durch eine Vereinbarung über die Zusammenarbeit der Bank mit dem Versicherungsunternehmen. Der Vertrieb von Versicherungsprodukten in Bankzweigstellen, der Verkauf von Versicherungsprodukten in Bankzweigstellen oder das Cross-Selling – der Verkauf von Bank- und Versicherungsprodukten zusammen – stellen den Inhalt der Vereinbarung dar.

Am häufigsten wird das Angebot von Banken um Versicherungsprodukte wie Kredit-, Spar- und Kontokorrentversicherung, Versicherung für Factoring oder Leasing, für Geldkarten und Lebensversicherungen erweitert. Diese Produkte werden im Rahmen von Cross-Selling verkauft. In einigen Fällen ist der Kauf von Versicherungsprodukten beim Erwerb von Kreditprodukten obligatorisch – das betrifft zum Beispiel Hypothekenkredite und Kreditkarten.

In Polen bestehen Vereinbarungen über eine Zusammenarbeit unter anderem zwischen der Bank Pekao SA und der Allianz Polska, der Kredyt Bank und der Warta SA, der BRE Bank und Generelli, der Citi Bank und Commercial Union, der ING Bank Śląski SA und Nationale Nederlanden. Die Bankassurance wird auch im Rahmen

einer Finanzgruppe gebraucht, wie bei der Kredyt Bank und Warta SA, der ING Bank Śląski SA und Nationale Nederlanden, Nordea Bank Polska und Nordea Życie.

Das Versicherungsangebot der Banken in Polen ist aber noch sehr spärlich. Die Bankprodukte werden nicht direkt mit Versicherungsprodukten verbunden, oft werden sie geändert, und Bankmitarbeiter sehen sie als weniger bedeutend im Bankangebot an.

Seit 2007 kann man im polnischen Bankensektor beobachten, dass das Volumen von Einlagen der Privatkunden die Bankkredite unterschreitet. Zudem konnten die Banken ihren Privatkunden keine günstigen Bedingungen für deren Kontokorrentkonten anbieten. Ein Teil der Kunden hat damals vom Angebot der Investmentfonds Gebrauch gemacht. Die Bankvorhaben, die nach dem Jahre 2008 unternommen wurden, hatten zum Ziel, die verlorenen Kundengruppen wiederzugewinnen. Dieses Ziel wurde durch die Erweiterung des Dienstleistungsangebots erreicht. Das betraf besonders die neuen Einlagenprodukte, dank welchen die Kapitalgewinnsteuer durch Bankkunden nicht gezahlt werden musste. Außerdem konnten diese gebührenfrei von bestimmten Versicherungsprodukten Gebrauch machen.

Auch die Zahl der Bankprodukte, die im Internet angeboten werden, ist gestiegen. Das stand im engen Zusammenhang mit der Preispolitik der Banken. Die Banken haben systematisch die Gebühren und Provisionen für ihre Terminalbankdienstleistungen erhöht.

Der Anteil des Ergebnisses aus Gebühren und Provisionen am Gesamtfinanzergebnis der Banken in den Jahren 2008 bis 2011 hat sich von 11,46 Milliarden Zloty (2,9 Milliarden Euro) auf 13,77 Milliarden Zloty (3,44 Milliarden Euro) erhöht. Der Anstieg betrug etwa 14 Prozent, während das Gesamtfinanzergebnis in demselben Zeitraum um 9,5 Prozent gewachsen ist

– von 48,44 Milliarden Zloty (4,1 Milliarden Euro) auf 53,07 Milliarden Zloty (13,2 Milliarden Euro). Der Anteil der Gebühren und Provisionen am Finanzergebnis der Banken erhöhte sich von 23,6 Prozent im Jahre 2008 auf 26 Prozent im Jahre 2010.

Relativ hoch waren die Gebühren für Geldkarten und gleichzeitig niedrig waren die Gebühren für Bankdienstleistungen im Internetbanking. In der Preispolitik waren differenzierte Preise, besonders in Bezug auf verschiedene Kundengruppen, zu beobachten. Die Zinsspanne (Differenz zwischen der Verzinsung von Krediten und Depositen) hat sich auch systematisch vermindert. In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre betrug sie etwa 5,7 Prozent, im Jahre 2005 etwa 4,24 Prozent und im Jahre 2011 4,3 Prozent.

Starke Zunahme der Werbeausgaben

Zu bemerken war auch eine sehr deutlich verstärkte Anwendung von Promotionsmaßnahmen durch die Banken. Sie beschränkten sich dabei auf die Werbung und Verkaufsförderung. Nur die Großbanken nutzen auch Public Relations und Sponsoring. Sehr stark sind die Werbeaufwendungen gewachsen – von 286 Millionen Zloty 2004 auf etwa eine Milliarde Zloty 2008. Im Jahre 2010 haben sie sich leicht vermindert – auf 927 Millionen Zloty, aber innerhalb von sechs Jahren betrug der Zuwachs der Werbeaufwendungen mehr als 124 Prozent. Im Jahre 2011 überschritten die gesamten Werbeaufwendungen der Banken 1,3 Milliarden Zloty.

An Bedeutung hat die Fernsehwerbung gewonnen, in der sehr häufig allgemein bekannte Schauspieler und Sportler als Testimonials auftreten. Geändert hat sich auch die Werbemittelung, die vorher vor allem Informationsfunktion erfüllt hat. Besonders in den letzten vier Jahren hatten Werbespots auch Anregungsfunktion, oft unterschieden sie sich nicht von den Werbespots für Konsumgüter. In den Werbe-

botschaften wurden oft Werbesprüche, wie bei Konsumgütern verwendet wie „Achtung – Ausverkauf von Krediten“ oder „Kredite zu attraktiven Preisen“.

Außerdem beinhaltete die Werbung mancher Banken unvollständige oder teilweise falsche Informationen. Manchmal wurden Informationen so dargestellt, dass sie schwierig wahrzunehmen waren (mit Sternchen oder mit kleinem Druck). Einige Banken wurden für derartige Handlungen bestraft. Infolge der Pressekritik und des Vorgehens der Bankaufsicht begann diese Tendenz zu schwinden. Insgesamt wurden die Promotionaktivitäten von Banken in Bezug auf Inhalt, Art der Übermittlung, Häufigkeit und Dauer der Ausstrahlung, professionell und richtig vorbereitet und durchgeführt.

Trotz der großen Steigerung von Werbeausgaben war die Werbung jedoch kein wesentlicher Faktor für die Kunden bei ihrer Wahl der Bank. Die Bankwahl wurde vor allem durch den Vergleich von Angeboten der Banken und durch Empfehlungen seitens der Bekannten und Familienmitglieder bestimmt.

Unter den Erwachsenen in Polen ist der Anteil der Personen gestiegen, die Bankdienstleistungen in Anspruch nehmen. Im Jahre 2003 betrug dieser Index etwa 42 Prozent, im 2009 mehr als 77 Prozent. Schätzungen zufolge hat er sich 2011 auf 78 Prozent erhöht. Trotz der Wirtschafts- und Finanzkrise war die Beurteilung der Kunden positiv. Im Jahre 2007 betrug der Anteil der positiven Bewertungen etwa 65 Prozent, 2010 sogar 70 Prozent. Hoch war auch das Vertrauensniveau der Kunden zu den Banken. 2009 vertrauten mehr als 49 Prozent der Bankkunden und im Jahre 2011 sogar 56 Prozent der Kunden den Banken. Das war mehr als in der EU und in den USA (zirka 25 Prozent). Nur sieben Prozent der Kunden wollten auf Bankdienstleistungen verzichten.

Literaturhinweise können bei Interesse bei der Redaktion (red.bum@kreditwesens.de, angefordert werden.



Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/970833-0, Telefax 069/7078400,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber:

Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg,
Philipp Otto

Redaktion: Dr. Kai Disselbeck, Lars Haugwitz, Barbara Hummel,
Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat:

Elke Hildmann
Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung:

Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Claudio Weinbuch, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 69/970833-26,

sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 41 vom 1.1.2012.

Erscheinungsweise:

Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 397,86. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 204,40. Ausland: jährlich € 407,78. Preis des Einzelheftes € 20,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 746,25. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 392,00. Ausland: jährlich € 773,61.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter

Tel.-Nr. 069/970833-32 oder -25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 1. Februar, 1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60482-609 (BLZ 50010060), Landesbank Hessen-Thüringen-Girozentrale 10555001 (BLZ 50050000), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt.

ISSN 1433-5204

