

# bm-Blickpunkte

## Öffentlichkeitsarbeit

### Die Deutsche Bank und Martin Sonneborn

Auch Erfahrung im Umgang mit Medien schützt offenbar nicht davor hereingelegt zu werden. Das zeigt das Beispiel der Deutschen Bank, die vom Satiriker Martin Sonneborn in die Falle gelockt wurde. Er habe, so Sonneborn in dem Beitrag, für die Deutsche Bank die Haupt-



rolle in einem gefakten Interview spielen sollen, in dem das Kreditinstitut nicht nur die Antworten, sondern auch die Fragen lieferte. Gezeigt wurde dann (vermutlich mit versteckter Kamera gefilmt), wie sich der Satiriker mit einem „Kommunikationsexperten“ der Bank in deren Zentrale trifft, wie beide mit dem Ausdruck der Fragen und Antworten in der Hand durch das Haus laufen und dabei die vorgegebenen Texte nachsprechen, wobei Sonneborn dem „Kommunikationsmann“ souffliert, wenn dieser von dem vorgegebenen Text abweicht.

Gesendet wurde das Ganze ursprünglich bereits am 10. Oktober in dem Spartensender ZDF Neo, jedoch mit außerordentlich geringen Zuschauerzahlen. Deshalb wurde der Beitrag am 8. November in der „Heute-Show“ des ZDF erneut ausgestrahlt – diesmal mit deutlich höherer Breitenwirkung. Innerhalb von drei Tagen wurde das Video

auf Youtube rund 15 000 Mal aufgerufen – während der ursprüngliche Beitrag es auf gerade einmal 968 Klicks brachte.

Zur Ehrenrettung der Deutschen Bank sei gesagt, dass sich natürlich nicht alles eins zu eins so abgespielt hat, wie es in dem Beitrag den Anschein hat. Angefragt wurde das Interview nämlich nicht von Sonneborn höchstpersönlich, sondern von der Potsdamer Filmproduktionsgesellschaft Smac Film. Produziert werden sollte eine Reportage im Spartensender ZDF Neo, die einer jüngeren Zielgruppe die Welt der Banken erklären sollte. Die Deutsche Bank (wie übrigens auch die Commerzbank) fand dafür die gestellten Fragen (beispielsweise: „Warum haben wir weltweit gerade so viele Probleme mit dem internationalen Finanzsystem?“) indessen zu komplex. Wie die Deutsche Bank (die sich zu dem Thema ansonsten in Schweigen hüllt) erklärte, habe

man darauf hin Vorschläge gemacht, wie man Kindern und Jugendlichen komplexe Finanzthemen vermittelt. Auf dieser Basis sei die Produktionsgesellschaft bereit gewesen, das Gespräch zu führen.

Diese Aussage der Bank wird durch die Person des Experten, der als Interviewpartner zur Verfügung gestellt wurde, gestützt. Der in dem Beitrag fälschlich als „Kommunikationsexperte“ vorgestellte Mitarbeiter ist nämlich kein Mitarbeiter der Pressestelle (ein solcher wäre vermutlich nicht in die gestellte Falle hineingetappt), sondern seine Kommunikationserfahrung bezieht sich eben genau auf die Vermittlung von Finanzwissen an Kinder und Jugendliche, bei der er sich nach Angaben der Bank ehrenamtlich engagiert, unter anderem als Referent des Leipziger Zentrums für Begabung, Intelligenz und Persönlichkeit.

Zweifellos darf man sich fragen, weshalb für einen Beitrag, der Donnerstags um 22.45 Uhr ausgestrahlt wurde, ausgerechnet die Erfahrungen aus der Finanzbildung mit Schulen herhalten mussten. ZDF Neo mag zwar eine jüngere Zielgruppe haben, ist aber doch kein Kinder- und Jugendsender. Immerhin darf man der Bank jedoch vermutlich unterstellen, nicht beabsichtigt zu haben, dass Interviewer und Repräsentant der Bank sich sklavisch an die vorgegebenen Texte halten, wie es der letztlich ausgestrahlte Beitrag suggeriert. Einem echten Medien-Profi wäre das vermutlich auch nicht passiert. Weshalb dem im Umgang mit Medien offenbar unerfahrenen Mitarbeiter kein Pressesprecher zur Seite gestellt wurde, muss offen bleiben.

Für die Deutsche Bank ist die Sache sicher peinlich. Zu Recht fühlt man sich mit nicht ganz fairen Methoden hereingelegt und beklagt, dass dem betreffenden Mitarbeiter „der bürgerliche Tod bereitet“ wor-



den sei. Im Übrigen will die Bank die Angelegenheit nicht weiter kommentieren. Und sie tut recht daran.

Man würde die Angelegenheit damit nur länger im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit halten – zum Schaden des Hauses und vor allem des betroffenen Mitarbeiters. Für den gibt es in den sozialen Medien übrigens erschreckend wenig Mitgefühl. Und die Frage, ob es überhaupt

statthaff ist, einen Einzelnen dermaßen bloßzustellen, nur um das Unternehmen lächerlich zu machen, für das er arbeitet, wird gar nicht erst diskutiert.

Es hätte vermutlich auch wenig Sinn, nachträglich auf Klarstellung beziehungsweise Richtigstellung der Fakten zu bestehen. Das Unheil ist angerichtet, und bei denen, die alles, wie es in dem Beitrag gezeigt wurde, für bare Münze nehmen, käme jeglicher Kommentar vermutlich als Reaktion nach dem Motto „Getroffener Hund bellt“ an. Die Zweifler sind zumindest in der Netzgemeinde ohnehin deutlich in der Minderheit. Offenbar ist man hierzulande immer noch gerne bereit, Blamables über eine Bank zu glauben – zumal über den Branchenprimus. **Red.**

## Anlageberatung

### Berater im Dilemma

Anleger in Deutschland setzen seit jeher zu stark auf Zinsprodukte und Versicherungen und zu wenig auf den Kapitalmarkt. Dieses Problem ist bekannt und sorgt angesichts der Dauer-Niedrigzinsen für ernste Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen auf die private Altersvorsorge. Nach der neuerlichen Zinssenkung der EZB gilt das mehr denn je.

Immer neue Höhenflüge des Dax könnten in diesem Umfeld bei ansonsten eher wertpapierfernen Anlegern den Wunsch wecken, an diesen Kurssteigerungen zu partizipieren. Das wäre vernünftig. Es droht aber ein Phänomen, wie es schon seinerzeit bei der TNT-Rallye zu beobachten war. Denn der wenig erfahrene Anleger neigt dazu, der Börse gewissermaßen hinterherzulaufen. Wer aber zu Höchstkursen kauft, der steigt naturgemäß zu einem ungünstigen Zeitpunkt ein.

Anlageberater können ihren Kunden den Aktienkauf derzeit also nur noch sehr bedingt empfehlen. Sie befinden sich also in einem Dilemma: Klassische Spareinlagen

können sie des zu erwartenden Wertverlustes wegen kaum noch empfehlen – für den Einstieg am Kapitalmarkt ist der Zeitpunkt aber auch denkbar ungünstig. Bleiben also doch nur Versicherungsprodukte als Kompromiss zwischen beiden Strategien? Oder doch lieber ein Fondssparplan, bei dem sich durch die kontinuierliche Einzahlung günstige und ungünstige Einstiegszeitpunkte mit der Zeit ausgleichen?

Tatsache ist: Die privaten Sparer haben in dieser Situation schlicht keine Lust, sich mit dem Thema Geldanlage zu befassen, das ihnen keine wirklich überzeugenden Perspektiven bietet. Das zeigt das in immer neue Tiefen abrutschende Sparklima (siehe Seite 7) überdeutlich. Für die Kreditinstitute bedeutet das: Mögen sie auch mit interessanten Girokonto-Angeboten immer neue Kunden gewinnen – das Cross-Selling wird immer schwieriger. **Red.**

## Kooperationen

### Die Postbank und Zalando

Die immer stärkere Nutzung des Versandhandels stellt für die Postbank Herausforderung und Chance gleichzeitig dar. Seit der Übernahme der Post-Filialen ist sie auch für die Entgegennahme der mit dem wachsenden Paketversand ebenfalls zunehmenden Rücksendungen verantwortlich. Und das erhöht einerseits die Kundenfrequenz, andererseits wirken War-

teschlangen negativ auf die Kundenzufriedenheit und steigern damit nicht eben die Abschlussbereitschaft für Finanzprodukte – abgesehen davon, dass Mitarbeiter sich angesichts langer Schlangen nicht die Zeit nehmen können, reine Post-Kunden auch auf Bankprodukte anzusprechen. Im Weihnachtsgeschäft wird sich die Postbank dem wieder zu stellen haben.

Dass man in der Paketflut auch eine Chance sieht, zeigt die für die (Vor-)Weihnachtszeit vereinbarte Zusammenarbeit mit Zalando, die sich als gegenseitiges Empfehlungsmarketing zusammenfassen lässt. Im November gestaltete der Versandhändler in 18 Postbank-Filialen auf einer Aktionsfläche ein Zalando-Wohnzimmer mit Sofa, Weihnachtsbaum und reichlich Zalando-Paketen mit ausgewählten Produkten. In vielen Filialen wird der Weihnachts-Spot des Versandhändlers ausgestrahlt, und die Aktion wurde mit einem Gewinnspiel verbunden.

Bestandskunden der Postbank erhielten im November in der Nachrichtenbox ihres Online-Banking einen 15 Prozent Rabattgutschein für ihren nächsten Einkauf bei Zalando. Neukunden, die im Zeitraum vom 4. November bis 31. Januar 2014 ein Giroplus-Konto als Gehalts- oder Rentenkonto inklusive Online-Banking eröffnen, erhalten einen 50-Euro-Einkaufsgutschein. Dem Aktionsprospekt der Bank liegt ein Flyer mit Zalando-Produkten bei. Im Gegenzug enthalten die Pakete des Versand-

händlers einen Beileger der Postbank, der auf die Aktion aufmerksam macht. Sinn macht die Kooperation allemal: Hier erreicht die Postbank die richtige Zielgruppe. Denn der eifrige Online-Käufer wird immer wieder Rücksendungen abzugeben haben, bei denen ihn der Weg in eine Postbank-Filiale

führt. Im Sinne des „One-Stop-Shopping“ lassen sich dabei Bankangelegenheiten mit der reinen Paketabgabe verbinden. Diese Botschaft wird sicher manchem Kunden unmittelbar einleuchten. **Red.**

## Wertpapiergeschäft

### Per Massen-Trade zur Aktienkultur?

Auf der diesjährigen Messe World of Trading hat die Plattform Börse Extrem gemeinsam mit dem Messeveranstalter und Ergo Kommunikation sowie mit Unterstützung der Börse Stuttgart und des S-Brokers alle Besucher aufgerufen, zur selben Zeit über denselben Handelsplatz die T-Aktie zu kaufen. Versucht werden soll ein Weltrekord bei einem Massentrade. Dabei geht es zum einen um das Vergnügen am Handeln.

Mit dem Rekordversuch wollten die Veranstalter jedoch auch Aufmerksamkeit für Aktienkultur schaffen, die in Deutschland im internationalen Vergleich immer noch in den Kinderschuhen steckt, und den Aktienhandel von einer zugänglicheren Seite zeigen. Auf die Telekom-Aktie habe man sich geeinigt, weil die ehemalige „Volksaktie“ den meisten börsenaffinen Menschen ein Begriff und zudem extrem liquide sei, sodass der Rekordversuch selbst bei hoher Teilnahme keinen messbaren Einfluss auf den Aktienkurs habe.

Eine gewisse öffentliche Aufmerksamkeit ist solchen Aktionen gewiss. Ob der Aktienkultur damit jedoch wirklich gedient ist? Sicher ist es im Hinblick auf die private Altersvorsorge nicht gut, dass der durchschnittliche deutsche Sparer sich mit Finanzthemen ungefähr so gern befasst, wie er seinen Zahnarzt aufsucht. Etwas weniger Angst vor Aktien wäre hier hilfreich. Die Aktienkultur aber geradezu zur Spaßkultur zu machen, schießt aber vielleicht doch über das Ziel hinaus. Schließlich kann es mit dem Spaß ganz schnell vorbei sein, wenn das Investment die damit verbundenen Erwartungen nicht erfüllt.



Aktienmuffel wird man mit solchen Aktionen sicher nicht zur Aktie bekehren. Und das ist gut so. Sonst droht die Suche vieler Anleger nach Rendite ohne Risiko für Risiko ohne Rendite zu sorgen, wie es die DWS Investment GmbH in einer Pressemitteilung formuliert. Die Alternative der Fondsgesellschaft scheint der Mentalität der deutschen Anleger weit mehr zu entsprechen: Sie rät zu einer ungeforderten Riesterrente als Aktienfondssparplan. Denn dort erhält der Anleger eine Garantie auf sein eingezahltes Geld und zusätzlich die Chancen, die der Kapitalmarkt bietet. So ist der Spaßfaktor des Aktieninvestment zweifellos deutlich geringer. Langfristig macht es jedoch vermutlich in in vielen Fällen sehr viel mehr Freude. **Red.**

### Bank und Technik

## Digitales Haushaltsbuch

Immer mehr Menschen in Deutschland leben in angespannten finanziellen Verhältnissen. Hier täte es gut, die eigenen Finanzen besser im Blick zu haben. Dennoch ist das klassische Haushaltsbuch out. Für dieses Dilemma hat die Fiducia IT AG, Karlsruhe, eine neue Lösung entwickelt: den Online-Finanzmanager. Seit Ende September haben viele Genossenschaftsbanken im Geschäftsgebiet des IT-Dienstleisters das digitale Haushaltsbuch kanalübergreifend in ihre Systeme integriert. Ohne speziellen Zugang können Online-Banking-Kunden dann am heimischen Computer, am Tablet oder Smartphone abrufen, wie sich ihre Transaktionen über einen Monat, eine Woche oder auch einen Tag verteilen. Kontoumsätze wie Miete, Lebenshaltung, Versicherungen oder Gehalt werden automatisch den entsprechenden Positionen zugeordnet. Darüber hinaus können Kunden auch Barabhebungen im digitalen Haushaltsbuch verwalten und die entsprechenden Beträge Positionen wie Tanken oder Lebensmitteleinkauf zuordnen. Zu jeder Kategorie lassen sich Budgets festlegen. Bei deren Überschreitung gibt es einen Hinweis. So erhält der



### Screenshot des Online-Finanzmanagers

Kunde den Überblick über seine Finanzen, erkennt, wo er sparen könnte oder sollte, aber auch, wie viel Geld am Ende eines Monats übrig bleibt, für das er vielleicht eine Anlagestrategie (und möglicherweise eine Beratung) braucht. Die Banken versprechen sich davon durchaus mit einer gewissen Berechtigung neue Impulse in ihrer Beziehung zum Kunden.

Für manch einen Kunden ist die Anwendung vielleicht nur ein nettes „Spielzeug“. Selbst das wäre nicht von Nachteil. Denn auch dadurch kann ein positiver Image-transfer gelingen. Die Erwartungen hinsichtlich eines besseren Auskommens mit den eigenen Mitteln sollten aber nicht zu hoch angesetzt werden. Gut möglich, dass es eher die im Regeln ihrer Finanzangelegenheiten versierteren Kunden sind, die den

Finanzmanager nutzen werden. Ein richtiger Ansatz bleibt es trotzdem. **Red.**

### Deutsche Börse

## Privatanleger umgarnt

Die Deutsche Börse hat zum 1. November Veränderungen beim Präsenzhandel an ihrer Tochter Börse Frankfurt umgesetzt. Privatanlegern wird bei Orders bis zu einem Volumen von 7 500 Euro garantiert, dass sie zu Preisen wie am jeweiligen Referenzmarkt handeln können. Das ist die Börse, an der in einem Wertpapier der meiste Handel stattfindet. Das Versprechen gilt bei der Ausführung von deutschen, europäischen und US-Bluechips sowie von ETFs. Über Internetportale der Börse sollen Anleger

überprüfen können, ob die Garantie eingehalten wurde. Im Zweifelsfall können dann Ansprüche über eine Telefon-Hotline der Handelsüberwachungsstelle geltend gemacht werden. Die an der Börse Frankfurt tätigen Spezialisten verpflichten sich, bei Abweichungen die Differenz zu erstatten.

Mit dieser Maßnahme, einem neuen Auftritt unter der Marke Börse Frankfurt sowie der Integration des bislang als Scoach firmierenden Zertifikatehandels unter dem neuen Markendach will der Börsenbetreiber seinen zurückgehenden Präsenzhandel wiederbeleben: In den ersten neun Monaten 2013 wurden 40,3 Milliarden Euro über die Börse Frankfurt umgesetzt, das entspricht einem Minus von 4,3 Milliarden Euro gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Ihr Marktanteil am privaten Handel liegt bei rund 26 Prozent, Anfang 2010 waren es noch rund 50 Prozent. Marktanteile hat sie dabei vor allem an die auf Privatkunden spezialisierte Börse Stuttgart und die Berliner Privatanlegerbörse Tradegate Exchange verloren. Letztere ist freilich selbst seit 2010 zu 75 Prozent im Besitz der Deutschen Börse.

Als Reaktion auf die Neupositionierung der Frankfurter gab die Börse Stuttgart prompt eine Meldung heraus, in der sie sich als „der natürliche Handelsplatz für die Wertpapierorders von Privatanlegern in Deutschland“ bezeichnet. In den ersten drei Quartalen 2013 habe man rund 40 Prozent mehr Handelsvolumen als der Parketthandel in Frankfurt. Auch ohne Berücksichtigung der strukturierten Produkte, auf die sich die Stuttgarter ebenfalls fokussieren, würden hier rund 27 Prozent mehr umgesetzt. Eine Best-Price-Garantie gibt es bei den Baden-Württembergern ebenfalls – und zwar schon seit 1995. Warum sich Privatanleger also gerade jetzt von Stuttgart nach Frankfurt umorientieren sollten, diese Frage sollten die Hessen noch deutlicher beantworten können. Flankiert wurde die Verlautbarung der Börse Stuttgart außerdem von einem Printmotiv, das ihre Sichtweise noch frecher auf den Punkt bringt: „Andere sahen das mit den Spreads bisher nicht so eng. Wir schon immer.“ **hm**