

Kundenbindung

Das Girokonto bleibt Dreh- und Angelpunkt der Kundenbeziehung

Von Paul Utzat ■ Googelt man den Begriff „Girokonto“, dann bestimmen Einträge rund um „günstig“, „Vergleich“ und „Wechsel“ das Bild. Kein Wunder, wie der Blick in den Markt zeigt: Manche Kunden zahlen mittlerweile neun Cent pro Online-Überweisung, 4,75 Euro fürs Bargeldabheben und 5,90 Euro im Monat für ihr Girokonto. Im Zuge der anhaltend niedrigen Zinsen und des weiter fordernden Marktumfelds entwickeln sich die Gebühren auch für einfache Bankdienstleistungen in eine Richtung: nach oben.

Darüber ärgern sich nach einer aktuellen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Ipsos bereits 42 Prozent der Bankkunden. Die Folge: Immer mehr Verbraucher vergleichen die Konditionen von Banken in zwischen wesentlich genauer. Und wer als Anbieter die Gebührenschaube überdreht, verliert nicht nur ein Girokonto, sondern meist auch den Kunden insgesamt. Denn ein Girokonto, über das die wichtigsten Zahlungsströme des Kunden laufen, ist in vielen Fällen der Dreh- und Angelpunkt der Kundenbeziehung.

Kontoinhaber sind die profitableren Kunden

Die Bedeutung des Girokontos für MLP, als Gesprächspartner für alle Finanzfragen, untermauern auch Kundenanalysen: Grob betrachtet, erweisen sich Kontoinhaber bei Provisionserlösen als wesentlich werthaltiger als andere Kunden. Voraussetzung: Sie werden in mindestens einem weiteren Beratungsfeld betreut. Neben Altersvorsorge und Krankenversicherung sind das bei MLP Vermögensmanagement, Finanzierung, Versicherung oder inzwischen auch die Immobilienvermittlung. Diese Kernbe-

deutung des Girokontos zeigt sich zudem über alle Altersklassen hinweg.

Neben Konditionen für das Girokonto, die dauerhaft die Akzeptanz beim Kunden finden, kommt es zukünftig mehr denn je darauf an, intelligente Verbindungen des Kontos zu weiteren, für den Kunden relevanten Dienstleistungen und Services zu schaffen. Andere Bankprodukte wie Depots, Kreditkarten oder Finanzierungen sind im Markt längst Standard. Eine der jüngsten Entwicklungen geht hin zu umfassenden Kundenportalen. MLP bringt in erster Ausbaustufe ein digitales Kundenportal mit einem persönlichen Haushaltsbuch an den Start. Es soll alle wichtigen Informationen zu den Finanzen des Kunden auf einen Blick liefern – individuell und intuitiv nutzbar.

Die Herausforderungen sind deutlich gewachsen

So wichtig ein Bankangebot für viele Kundenbeziehungen ist – die Herausforderungen, dieses bereitzustellen, sind deutlich gewachsen: Nicht nur das Niedrigzins- und Wettbewerbsumfeld mit entsprechendem Ertrags- und Kostendruck stellt Banken vor Herausforderungen, sondern auch die Regulierung. Wie zu Beginn des Jahres bekannt gegeben, arbeitet MLP derzeit an einer gesellschaftsrechtlichen Neuaufstellung. Ziel ist es, die in den vergangenen Jahren zunehmend eingeschränkten Handlungsspielräume deutlich zu erweitern. Hintergrund ist, dass die Kapitalanforderungen an Banken seit dem Ausbruch der Finanzkrise stark gestiegen sind, etwa durch Basel III.

Die Bestrebungen des Gesetzgebers sind angesichts der Entwicklungen in der Bran-

che vor dem Jahr 2008 nachvollziehbar. Die zahlreichen Regulierungsvorgaben sind generell für alle Institute bestimmt – unabhängig von ihren jeweiligen Geschäftsmodellen. Im Vergleich zu klassischen Banken ist MLP aber eher risikofreier aufgestellt. Rund 70 Prozent des Konzernumsatzes erwirtschaftet das Unternehmen mit der Vermittlung von Nicht-Bank-Produkten. Darüber hinaus gibt es, auch aufgrund der bewusst konservativen Anlagerichtlinien keine nennenswerten Risiken in unseren Beständen. Trotzdem betreffen die genannten Anforderungen auch MLP in vollem Maße – sodass sich für das Unternehmen die Frage nach der Verhältnismäßigkeit im Hinblick auf die heutige Konzernstruktur stellt.

Daher wird MLP im Laufe des Jahres das Bankgeschäft in einer Gesellschaft bündeln – während alle anderen Beratungsleistungen in Gesellschaften außerhalb des aufsichtsrechtlichen Konsolidierungskreises zusammengefasst werden. Wir können somit schrittweise bis 2021 unsere freien Eigenmittel um voraussichtlich rund 75 Millionen Euro erhöhen – und erhalten mehr Spielräume für Akquisitionen, Zukunftsinvestitionen und Dividenden.

Zugleich wird den Kunden weiterhin das gewohnte Leistungsspektrum in gleichbleibender Qualität geboten – schließlich ist und bleibt das Girokonto wie erläutert der Dreh- und Angelpunkt vieler Kundenbeziehungen. Darüber hinaus bietet die neue Konzernstruktur künftig im Bankbereich die Möglichkeit, strategische Kooperationen einzugehen und Bankdienstleistungen wie das Girokonto zusätzlich auch für andere Marktteilnehmer anzubieten.

Dr. Paul Utzat, Leiter Konto und Wertpapierabwicklung, MLP AG, Wiesloch