bm-Blickpunkte

Bargeldversorgung

Kontingent oder Mindestbetrag?

Wie viele Bargeldauszahlungen im Monat muss ein Girokonto beinhalten? Diese Frage beschäftigt die Bankenbranche nicht erst seit dem vergangenen Jahr. Schon im Frühsommer 2016 hatte N26, damals noch unter dem Namen Number 26, Schlagzeilen gemacht, als man solchen Kunden kündigte, die allzu häufig Bargeld via Barzahlen.de auf ihr Konto einzahlten beziehungsweise sich auszahlen ließen. Nach dem Shitstorm, den das auslöste, wurde eine Begrenzung für die kostenfreie Nutzung des Bargeldservice eingeführt.

2017 sind etliche Banken und Sparkassen diesem Beispiel gefolgt. Bei vielen Kontomodellen heißt die magische Zahl Fünf: Fünfmal pro Monat können Kunden gebührenfrei am Geldautomaten des eigenen Hauses beziehungsweise Geldautomatenverbunds Bargeld abheben, bei darüber hinausgehenden Transaktion wird ein Entgelt berechnet. Damit wird der Bedarf normalerweise mehr als gedeckt sein. Nicht mehr als einmal pro Woche den Geldautomaten zu benutzen, ist sicher zumutbar.

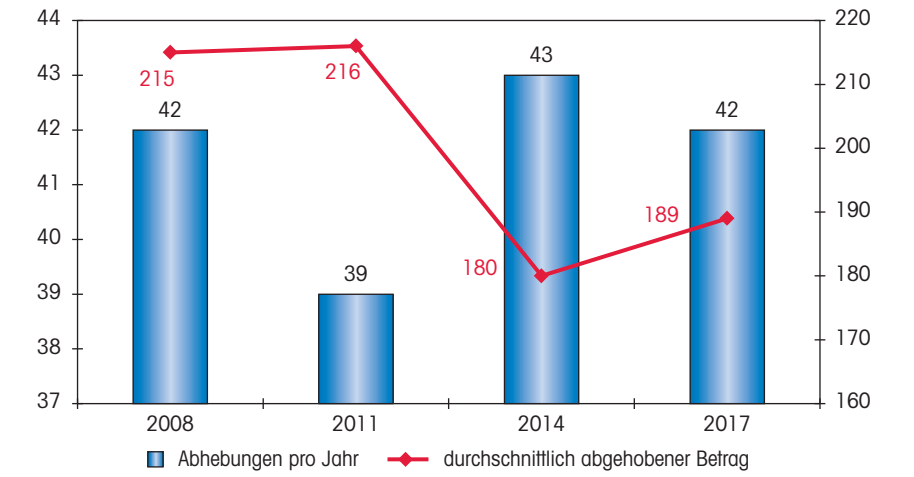
Die Comdirect geht seit Februar einen anderen Weg. Sie begrenzt nicht die Anzahl der entgeltfreien Transaktionen, sondern hat stattdessen beim Auszahlungsbetrag eine Untergrenze eingeführt. Auszahlungen unter 50 Euro sind per Girocard nur noch bei Jugendgirokonten möglich oder dann, wenn der Kontostand zum Zeitpunkt der Transaktion unter diesem Betrag liegt.

Technisch ist der von der Comdirect gewählte Weg vermutlich der einfachere. Wird der Mindestbetrag für die Abhebung im System hinterlegt, entfällt das Zählen der monatlichen Transaktionen. Faktisch läuft die Maßnahme jedoch auf das Gleiche hinaus wie eine Kontingentlösung. Denn wer größere Beträge auf einmal abhebt, der braucht im Regelfall auch länger, bis er sein Bargeld aufgebraucht hat und erneut einen Geldautomaten aufsucht. Im Mittel tun dies die Deutschen, wenn ihre Bargeldreserve im Geldbeutel 34 Euro beträgt.

Kommuniziert hat die Commerzbanktochter die Maßnahme mit großer Ehrlichkeit: Sie verweist ihre Kunden darauf, dass es darum geht, die Vielzahl kleiner Transaktionen zu reduzieren, um dadurch Kosten zu senken und so das Girokonto möglichst auch weiterhin kostenlos anbieten zu können, ein Ziel, das vermutlich viele Kunden unterschreiben würden.

Gleichzeitig verweist sie auf die Möglichkeit der Bargeldversorgung per Cashback in Einzelhandel, ganz ähnlich wie es Volksbanken und Sparkassen vor allem dann tun, wenn sie Filialen oder SB-Standorte schließen. Noch wird diese Art der Bargeldversorgung allerdings vergleichsweise wenig genutzt, auch wenn sich das Bild an der Ladenkasse „gefühlt" oft anders darstellt. Der aktuellen vierten Bundesbank-Studie zum Bezahlverhalten in Deutschland zufolge lag der Anteil von Supermarkt- oder Tankstellenkassen an den durchschnittlichen Abhebebeträgen der Studienteilnehmer gemäß Selbstauskunft bei gerade einmal zwei Prozent und damit auf dem gleichen Niveau wie 2014 (2008 lag der Wert bei einem Prozent).

Abbildung: Zum Abhebeverhalten der Deutschen am Geldautomaten*



* Abhebungen pro Jahr und durchschnittlich abgehobener Betrag in Euro gemäß Selbstauskunft der Befragten
Quelle: Deutsche Bundesbank, Zahlungsverhalten in Deutschland 2017, n = 2061

Trotzdem ist damit zu rechnen, dass die Verhaltenssteuerung über Entgelte oder Mindestgrenze funktioniert. Auch darauf gibt die Bundesbank-Studie einen Hinweis. Denn hier wurden die Probanden auch dazu befragt, ob beziehungsweise wie sie ihr Bargeldbezugsverhalten ändern würden, wenn jede Abhebung 50 Cent kosten würde. Nur ein Drittel der Befragten gab dabei an, sie würden nichts ändern. Nach einer kostenlosen oder günstigeren Alternative beispielsweise im Einzelhandel suchen würden demnach 22 Prozent, 36 Prozent würden seltener zum Geldautomaten gehen und dafür höhere Beträge abheben. Tatsächlich ist der durchschnittlich abgehobene Geldbetrag 2017 gegenüber 2014 um 9 Euro auf 189 Euro ge-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

stiegen, die durchschnittliche Anzahl an Transaktionen ganz leicht gesunken. Geht doch! **Red.**

Versicherungen

Allianz ohne Bank

Am 7. Februar 2018 hat die Allianz Deutschland AG den Verkauf ihrer 90,2-prozentigen Beteiligung an der Oldenburgischen Landesbank AG (OLB) vollzogen. Der entsprechende Vertrag mit der Bremer Kreditbank AG, auf die die Anteile übergegangen sind, war bereits am 23. Juni 2017 unterzeichnet worden, stand aber noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen Aufsichtsbehörden. Nachdem diese erteilt wurde, ist der Verkauf nun perfekt.

An strategischer Bedeutung verloren hatte die OLB, die sich selbst als „führende Regionalbank im Nordwesten" bezeichnet, für den Versicherer schon lange. Zwar befand sich die Bank bereits seit 2001 mehrheitlich im Besitz der Allianz. Besonderes Augenmerk galt ihr aber vor allem in den Jahren 2009 bis 2013, als die „Allianz Bank" als Zweigniederlassung der OLB nach dem Verkauf der Dresdner Bank das Bankgeschäft des Versicherers auf ganz neue Füße stellen sollte. In Umkehrung des Bankassurance-Gedankens sollte die Allianz Bank als „Assurbank" über die Allianz-Agenturen Bankprodukte vertreiben.

Erfolgreich war das Konzept jedoch nicht, weshalb die Marke 2013 eingestellt wurde und 45 Bankfilialen in den Versicherungsagenturen geschlossen wurden. Verantwortlich dafür war eine Reihe von Faktoren. Einer davon war vermutlich die Wahrnehmung seitens der Kunden, in der eher das Bankgeschäft und nicht die Versicherungsthematik dominiert. Bankprodukte gewissermaßen als Anhängsel des Versicherungsgeschäfts zu verkaufen, erwies sich deshalb nicht als erfolgreiches Vertriebskonzept.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Seit dem Ende der Allianz Bank bestand die geschäftliche Verbindung der OLB mit dem Mutterkonzern im Wesentlichen in einer Vertriebsvereinbarung. Dass die Allianz im Zuge der stärkeren Konzentration auf das Versicherungs- und Vorsorgegeschäft im vergangenen Jahr den Verkauf der OLB in die Wege geleitet hat, war insofern nur konsequent. An der bestehenden Vertriebspartnerschaft soll sich dennoch nichts ändern. Das Experiment „Assurbank" ist damit aber wohl endgültig Geschichte. **Red.**

Konsumentenkredit

Gratiskredit gegen Werbung

Null-Prozent-Finanzierungen sind auch in Zeiten extremer Niedrigzinsen meist nur ein Marketinggag oder werden zum Zwecke der Absatzförderung von den Herstellern der jeweiligen Produkte gesponsert. Auch die österreichische Bawag P.S.K. bewirbt aktuell mit einer TV-, Radio- und Social-Media-Kampagne samt Gewinnspiel einen Gratis-Autokredit. Im Aktionszeitraum vom ersten Februar bis Ende April 2018 vergibt sie zins- und entgeltfreie Kredite, unter der

Quelle: Bawag P.S.K.

Bedingung, dass das Fahrzeug während der gesamten Kreditlaufzeit von maximal zwei Jahren mittels Rundum-Beklebung im Design der Bank gebrandet ist. Damit werden die Kunden zu Markenbotschaftern der Bank. Der Gratiskredit kann insofern unter Kategorie „Out-of-Home"-Werbung laufen. Gleichzeitig nutzt die Bawag P.S.K. die Gelegenheit, für den Online-Kreditabschluss zu werben. Denn in Kooperation mit Toyota erhalten all jene, die ihren Kredit online abschließen, bei der Finanzierung ausgewählter Toyota-Modelle, die direkt auf der Website der Bank ausgewählt werden können, zusätzlich ein sogenanntes „Freifahrt-Paket". Dabei übernimmt die Bank die Zulassungsgebühr und ein Jahr lang die motorbezogene Versicherungssteuer sowie die Haftpflichtversicherung bis maximal 1 500 Euro.

Neu ist die Nutzung von Gratis-Kfz-Finanzierungen zu Marketingzwecken für die Bank nicht. Bereits lange vor der Nullzinsphase wurde eine entsprechende Aktion erstmals durchgeführt, nämlich schon im Jahr 2013. Der Erfolg der Aktion, der die Bank damals zweifellos teurer kam als jetzt, kann sich offenbar sehen lassen. Denn inzwischen ist es bereits das vierte Mal, dass die Bank eine entsprechende Kampagne durchführt. Mehr als 2 000 Kunden wurden so inzwischen zu Markenbotschaftern der Bank. **Red.**

Geschäftsstelle

Freie Beraterwahl bei der Haspa

Rund ein Jahr, nachdem die Haspa ihr neues Filialkonzept vorgestellt hat, in das sie bis 2020 kräftig investieren will, hat das Institut eine erste positive Bilanz gezogen. Im Juni 2017 ist die erste dieser Filialen in Hamburg-Niendorf eröffnet worden, im Dezember gingen vier weitere Pilotstandorte an den Start. Die Zeit für den Umbau konnte dabei auf nur eine Woche gesenkt und entsprechend Kosten eingespart werden. Das allein dürfte schon etwas sein, wovon sich manch anderes Institut etwas abschauen kann.

Die Rückmeldungen der Kunden zu dem Ansatz, der die Filialen zu einer Art „Nachbarschaftstreff" machen soll, seien ausgesprochen positiv, berichtet die Haspa. So sorge die Stadtteilwand mit Wissenswertem aus der Umgebung für viel Gesprächsstoff. Und die Wartelisten von Gewerbetreibenden, die sich in den neuen Filialen kostenlos präsentieren können, seien bereits lang.

Erfolgreich ist auch die App Kiekmo, über die sich die Filialen digital mit der Nachbarschaft verbinden und Nachrichten aus dem Stadtteil sowie einen kostenlosen Schließfachservice in den Filialen für alle Hamburger anbieten. Neuerdings ist sogar ein Lebensmittellieferdienst mit an Bord, der auch in die Kiekmo-Schließfächer liefert.

In den Pilotstadtteilen Eimsbüttel und Ottensen mit rund 90 000 Einwohnern nutzen jeden Monat mehr als 50 000 Menschen die App. Die Download- und Nutzerzahlen liegen über den Erwartungen der Sparkasse. Im laufenden Jahr soll das Angebot deshalb auf weitere Standorte ausgeweitet werden.

Insgesamt sollen im laufenden Jahr mehr als 30 weitere Filialen umgebaut werden. Bis Ende 2020 soll dann das gesamte Filialnetz mit aktuell rund 130 Standorten umgestaltet und mit digitalen Services verbunden sein, unter anderem mit der Videoberatung, die derzeit pilotiert wird.

Ein anderer neuer Service ist der „digitale Beraterfinder", mit dem sich Kunden ihren persönlichen Wunschberater anhand Vita und Foto selbst aussuchen können. Aus Kundensicht ist dies zweifellos ein attraktives Angebot – zum Beispiel für junge oder ältere Kunden, die gerne mit einem Berater zusammenarbeiten möchten, der ihnen altersmäßig nahe ist. Aus personalpolitischer Sicht ist dieser Ansatz vermutlich spannend: Hier stellt sich die Frage, was zu tun ist, wenn bestimmte Berater „überbucht" werden, während andere nur selten ausgewählt werden.

Vermutlich lässt sich dieses Problem damit lösen, dass die weniger gefragten Mitarbeiter sich um jene Kunden kümmern, die keine persönlichen Präferenzen haben. Einen Motivationsschub löst dies bei den Betroffenen aber vermutlich ebenso wenig aus wie wenn sie zu immer neuen Coa-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

chings geschickt werden, um sie für die Kunden interessanter zu machen. **Red.**

Vertriebspolitik

Klares Bekenntnis zur Filiale

Dass die traditionellen Filialbanken sich in Zeiten der Digitalisierung etwas einfallen lassen müssen, ihren stationären Vertrieb von der Kostenseite her bewältigen zu können, ist keine neue Erkenntnis, sondern gehört in allen Bankengruppen seit Jahren zur mühevollen Tagesarbeit jedes Privat- und auch Firmenkundenvorstands. Im Kalkül haben die Verantwortlichen dabei nicht nur die nachwachsenden Kundenschichten mit einer wesentlich höheren Affinität zum Online-Banking, sondern auch die Bestandskunden aller Altersgruppen mit neu entdeckter Vorliebe für bequeme Online-Geschäfte. Beides führt der Tendenz nach im Ergebnis zu einer geringeren Frequenz an Kundenbesuchen in den Filialen.

Wie sich damit die Rentabilität ihrer Filialen entwickelt, gehört deshalb in jedem gut geführten Institut zu den üblichen Instrumenten der Ergebnisrechnung. Filialen zu schließen, zu SB-Zweigstellen umzuwidmen oder größere stationäre Einheiten mit qualifizierter Beratung zu schaffen sind in allen Bankengruppen gängige Maßnahmen. Für die Banken und Bankengruppen mit einem klaren Bekenntnis zum Filialbankkonzept geht es darum, die Anzahl, die Standorte und/oder das Leistungsangebot zu optimieren.

Die beiden Verbundgruppen haben es bei der Suche nach dem Optimum ein wenig schwerer, weil sie sich als Nebenbedingung dem Regionalprinzip verpflichtet fühlen. Die Commerzbank tut sich leichter. Sie kann ihre Standortentscheidungen ausschließlich unter Kosten-Nutzenerwägungen fällen und dabei auch einen Rückzug aus weniger lohnenden Regionen ins Auge fassen. Die Frankfurter Großbank will ihre

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Filialen ganz losgelöst vom Regionalprinzip auf Ertrag trimmen. Eine kluge Kombination aus Online-Angeboten und einem wie auch immer praktizierten flächendeckenden Angebot hält sie damit ebenso wie die Verbundbanken für ein zukunftsweisendes Konzept und demzufolge Filialen ganz und gar nicht für ein Auslaufmodell.

In umfangreichen Erhebungen hat die Bank ausdrücklich eine besondere Vorliebe ihrer Kunden für die Nutzung von digitalen Angeboten sowie dem stationären Vertrieb festgestellt. Von den rund 500 000 Netto-Neukunden, die sie allein im Berichtsjahr 2017 für sich reklamiert, wurden rund 60 Prozent in der Filialbank gewonnen. Folglich setzt die Bank ausdrücklich auf ein bundesweites Filialnetz und forciert den Ausbau der gut 1 000 Filialen, einschließlich ihrer besonderen Ausprägungen aus sogenannten Flagship- und City-Filialen sowie deren Mischformen je nach Marktsituation. Vor diesem Hintergrund hat Michael Mandel als zuständiger Vorstand für Privat- und Unternehmerkunden bei allem öffentlichkeitswirksamen Bekenntnis seines Hauses zu einer umfassenden Digitalisierung der Prozesse kürzlich noch einmal ausdrücklich betont, den persönlichen Kundenkontakt keineswegs durch den digitalen ersetzen zu wollen.

Für einige Standorte, aus denen sich andere Institute zurückgezogen und damit die Marktbearbeitung erleichtert haben, hat er dabei exemplarisch die Entwicklung der dortigen Commerzbank-Filialen im Vergleich zu deren sonstigem Filialnetz in Deutschland aufgezeigt. So verzeichnete die Bank in Neustadt (Holstein) mit seinen rund 15 000 Einwohnern 61 Prozent mehr Netto-Neukunden, 15 Prozent mehr Neugeschäft und 7 Prozent mehr Gesamtertrag. Für Kaltenkirchen mit seinen zirka 21 000 Einwohnern wird ein Plus von 80 Prozent bei den Netto-Neukunden, plus 14 Prozent beim Neugeschäft und 14 Prozent mehr an Gesamtertrag registriert. Besonders hoch ist der Zuwachs an Gesamtertrag mit 45 Prozent in Bad Reichenhall mit seinen rund 18 000 Einwohnern ausgefallen, der mit 28 Prozent mehr Netto-Neukunden und 77 Prozent mehr Neugeschäft generiert werden konnte. Und schließlich wird Stadthagen mit seinen rund 20 000 Einwohnern genannt. Hier betrugen der Zuwachs an Netto-Neukunden 30 Prozent, das Plus im Neugeschäft 35 Prozent und die Steigerung des Gesamtertrages 11 Prozent. **Mo.**

Wertpapiergeschäft

Aktionärszahlen auf Vor-Finanzkrisenniveau

Die Anzahl der Aktienanleger in Deutschland ist auf ein Zehnjahreshoch gestiegen. Das geht aus der jüngsten Erhebung des Deutschen Aktieninstituts zu den Aktionärszahlen in Deutschland hervor. Werden die Deutschen also doch noch zu einer Nation der Wertpapiersparer und können die Klagen über eine unzureichende Wertpapierkultur in Deutschland ad acta gelegt werden? Nein, meint das Deutsche Aktieninstitut sicher zu Recht. Entwarnung in dieser Hinsicht kann noch nicht gegeben werden.

Ein Grund dafür ist der Blick auf die reinen Zahlen: Rund 10 Millionen Bürger oder 15,7 Prozent der Bevölkerung besaßen 2017 Aktien oder Aktienfonds. Das ist im internationalen Vergleich immer noch eine sehr niedrige Quote. Zudem bedeutet das „Zehnjahreshoch" im Grunde nichts weiter, als dass die Anzahl der Aktienanleger wieder den Stand erreicht hat, den sie vor der Finanzkrise hatte. Es wurde also nur verlorenes Terrain wieder gutgemacht.

Die Aktienanlage ist auch nach wie vor nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen vertreten. So liegen etwa die Aktionärsquoten in Ost- und Westdeutschland mit 11,2 beziehungsweise 16,9 Prozent der Bevölkerung weit auseinander. Unter den bis zu 39-Jährigen sind nur 10,5 Prozent in Aktien und Aktienfonds investiert, während es bei den 40- bis 59-Jährigen in etwa doppelt so viele sind. Und beim Blick auf die Haushaltseinkommen zeigt sich, dass die Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 4 000 Euro für 40 Prozent aller Aktienbesitzer stehen. In dieser Einkommensgruppe liegt die Aktienquote bei 33,6 Prozent. Bei Haushalten mit einem Nettoeinkommen unter 3 000 Euro sind es hingegen gerade einmal 13,1 Prozent, unter 2 000 Euro sogar nur 5,9 Prozent. Der Mehrjahresvergleich zeigt sogar, dass diese langfristigen demografischen Muster sich eher verstärken als abschwächen. Insofern bleibt die Aufgabe, jüngere und weniger einkommensstarke Zielgruppen an die Aktienanlage heranzuführen, unverändert.

Ein anderer Aspekt, der an einer wirklichen Stärkung der Wertpapierkultur in Deutschland zweifeln lässt, ist die gute Kursentwicklung der vergangenen Jahre in Verbindung mit den extrem niedrigen Zinsen. In einem solchen Umfeld ist es nur natürlich, dass das Interesse an der Aktienanlage steigt. Von einer echten Wertpapierkultur kann man aber erst dann sprechen, wenn die Anleger auch bei Kurskorrekturen die Verluste „aussitzen", anstatt sie zu realisieren und sich dann vor Schreck wieder ganz auf die klassischen Sparformen zurückzuziehen. Die letzte Krise zeigt, wie lange es dauert, bis dann das Vertrauen zurückkehrt. Der „Lackmustest" einer längeren Phase fallender Kurse, wie es das DAI nennt, steht somit noch aus. Nur wenn die Anleger auch dann der Wertpapieranlage treu bleiben, würde das für eine wirklich verbesserte Aktienkultur in Deutschland sprechen.

Die Politik, so das DAI, hat ihre Aufgaben zur Förderung des Wertpapiersparens immer noch nicht gemacht. Es fehlen zum Beispiel steuerliche Anreize. Doch auch die wachsenden regulatorischen Anforderungen an die Wertpapierberatung wirken sich in Form von Einschränkungen beim Beratungsangebot kontraproduktiv aus. Setzt sich dieser Trend – etwa infolge der MIFID-II-Umsetzung – fort, so das Aktieninstitut, dann könnten Banken als Multiplikatoren für eine verbesserte Aktienkultur ausfallen. Davon betroffen wären vor allem Anleger

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

mit kleinen und mittleren Sparbeträgen und somit diejenigen Gruppen, bei denen das Wertpapiersparen eigentlich in besonderer Weise gefördert werden sollte. **Red.**

Finanzvertriebe

MLP: Wandlungsfähigkeit als Kernkompetenz

Im Jahr 2017 hat die MLP die Gesamterlöse um 2,9 Prozent auf 628,25 Millionen Euro steigern können. Bei den Provisionserlösen, die mit 589,9 Millionen Euro den weitaus größten Teil davon ausmachen, beträgt das Plus sogar 3,5 Prozent. Selbstverständlich ist das nicht, steht doch das margenstarke Altersvorsorgegeschäft, das immer noch das umsatzstärkste Geschäftsfeld darstellt, unter Druck. Gegenüber 2016 sanken hier die Umsatzerlöse um 6,0 Prozent auf 208,1 Millionen Euro. Das muss erst einmal kompensiert werden.

An dieser Stelle macht es sich bezahlt, dass MLP in den vergangenen Jahren verstärkt auf neue Beratungsfelder gesetzt hat, um die Erlösbasis zu verbreitern: das Vermögensmanagement, dessen Umsatzerlöse von 190,6 Millionen Euro (plus 14,5 Prozent) inzwischen 31,3 Prozent der gesamten Umsatzerlöse ausmachen, und die seit vier Jahren aufgebaute Immobilienvermittlung, die – auf niedrigerem Niveau (18,4 Millionen Euro) um 19,5 Prozent zulegte. Insgesamt konnte man so fernab der Altersvorsorge seit 2005 ein Wachstum von durchschnittlich 12,5 Prozent pro Jahr verzeichnen und einen Umsatzrückgang in der Altersvorsorge von mehr als 150 Millionen Euro überkompensieren. Gleichzeitig ist der Anteil der wiederkehrenden Erlöse von damals rund 30 Prozent auf inzwischen 67 Prozent gestiegen und so eine deutlich stabilere Erlösbasis geschaffen werden.

An dieser Strategie will man weiter arbeiten. Denn in der Branche, so der Vorstandsvorsitzende Ulrich Schroeder-Wildberg, entscheidet die Wandlungsfähigkeit darüber, welcher Marktteilnehmer bleibt oder vom Markt verschwindet. Und weil Wandlungsfähigkeit inzwischen eine Kernkompetenz des Unternehmens sei, bleibe man auch „im Angriffsmodus". Das heißt: MLP kann sich weitere Akquisitionen vorstellen. Bewährt hat sich zum Beispiel die Beteiligung an dem Start-up-Unternehmen Uniwunder, das auf die Interessentengewinnung im Social-Media-Bereich spezialisiert ist. Hier wurde kürzlich entschieden, die Beteiligung von 25,1 auf 49 Prozent aufzustocken.

Neuen Gestaltungsspielraum sieht man auch für die MLP Bank nach der inzwischen abgeschlossenen Spaltung der MLP Finanzdienstleistungen AG in die MLP Finanzberatung SE und die MLP Banking AG. Zum einen konnten so die freien Eigenmittel erhöht werden, die für Investitionen zur Verfügung stehen. Im Bankgeschäft (in dem übrigens auch das Vermögensmanagement angesiedelt ist) sind aber künftig auch weitere strategische Kooperationen angedacht. In einem ersten Schritt werden seit kurzem Immobiliendarlehen der MLP Banking AG auch über die Vermittler von Interhyp/Prohyp angeboten.

Auch die Altersvorsorge bleibt für MLP natürlich ein Thema. Impulse sieht man hier am ehesten durch das Betriebsrentenstärkungsgesetz, noch nicht durch das europäische Vorsorgeprodukt PEPP. Der Anteil der betrieblichen Altersvorsorge an der vermittelten Beitragssumme beträgt inzwischen 15 Prozent nach 13,1 Prozent 2016.

In der Zielgruppe 50 Plus will man sich zudem verstärkt auf die Ruhestandsplanung konzentrieren. Denn unter den 529 100 „Familienkunden" wird in drei Jahren in fast 260 000 Familien mindestens ein Mitglied älter als 50 Jahre sein – und damit in einem Alter, in dem die Fragen der Ruhestandsplanung verstärkt in den Fokus rücken. Dabei geht es zum einen um die Überprüfung und gegebenenfalls Nachjustierung der bisherigen Vorsorgestrategie, zum anderen beispielsweise auch um Fragen wie die Nachlassregelung. Für dieses Beratungsfeld, in dem auch zunehmend Honorare vereinnahmt werden, wurden inzwischen mehr als 100 Berater speziell ausgebildet, „eine signifikante Anzahl" soll 2018 hinzukommen. **Red.**

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH