

Leserbrief

Dr. Bernd Küppers, ehemaliger Direktor der Stadtparkasse Köln, schreibt der Redaktion folgende Anmerkung zur bank und markt-Ausgabe vom 1. Juni „Retail einst und heute“:

„Jörg Cramer hat die Entwicklung des Bank-Marketing und den Stand der Dinge gründlich und überzeugend dargelegt. Das Beste ist aber das Bühnengespräch mit Weiss und Kassow. Hier wird der Vorhang geöffnet und so manche Illusion, die sich hinter dem Aktionismus der Branche der letzten zwanzig Jahre verbirgt, zerstört.

Wunderbar die Formulierung „Hektik auf Folienebene“. Erfrischend die Aussage von Weiss zu den ständig wechselnden Strategien, von denen der Kunde meist nichts merkt, solange sein Berater bleibt. Weiss hat recht: Der lange Atem, Strategien nicht nur zu entwerfen, sondern diese dann auch mit allen Konsequenzen über viele Jahre umzusetzen, fehlt häufig. Neue Projekte mit neuen Beratern und neuen Überschriften (aber alten Inhalten) werden schon nach kurzer Zeit auf die Tagesordnung genommen. Diese binden dann diejenigen Kräfte, die eigentlich sich um die Durchsetzung der alten Strategie küm-

mern müssten. Großartig die Aussage „Berater entscheiden am Reißbrett oder bringen einem die Strategie mit, die sie beim vorhergehenden Auftrag schon einmal verkauft haben“.

Die Geschichte mit den Wertpapieren, die angeblich eine Sonderrolle spielen, ist auch mir wohlbekannt. „Bilanzwirksame“ Produkte waren immer gerne gesehen, „bilanzneutrale“ Produkte – also Wertpapiere im Sinne des Artikels – waren etwas anderes (nichts für das allgemeine Retail). Skeptisch bin ich, was die Aussage von Kassow zum Thema „Kundenbindung“ betrifft. Hier stimme ich eher der Aussage von Weiss zu den Salamischeiben zu. („Womit wollen wir wirklich für die Kunden unverzichtbar bleiben?“) Bankgeschäfte werden meines Erachtens zunehmend emotionsloser und auf der Basis nüchterer Zahlenvergleiche geführt, die im Internet oder auch aus der Tagespresse zu entnehmen sind.

Die Beratung, die man für sich als normaler Kunde selbst aus diesen Quellen nicht mehr darstellen kann, muss dann aber wirklich sehr professionell sein. Ist dies dann aber für die Institute mit dem breiten Publikumsgeschäft noch darstellbar?“