

bm-Blickpunkte

Vertriebspolitik

Postbank-Girokonto zwischen Kaffeebohnen

Auch wenn sich vielleicht nicht jeder Verbraucher vorstellen kann, ein Abendkleid, einen Pürrierstab oder den neuen Wohnzimmerstisch bei einem – wenn auch namhaften – Kaffeeröster zu erwerben, die Tchibo GmbH baut ihr Konzept immer weiter aus, das Vertrauen in die Marke und die erprobten Vertriebswege in mehr als einem Produktbereich, unter anderem auch für Versicherungen und Finanzprodukte, zu nutzen.

Mit Versicherungen kann sich der Kunde über den Kaffeehändler seines Vertrauens schon seit geraumer Zeit eindecken: In Kooperation mit Asstel bietet Tchibo seit dem Jahr 2004 unter anderem Policen für Haftpflicht, Hausrat, Rechtsschutz und sogar für Renten- und Lebensversicherungen an. Dass hierzu keine genauen Daten publiziert werden, liegt sicherlich zum einen an der Geschäftspolitik von Tchibo, lässt andererseits aber auch den Schluss zu, dass die Absatzzahlen nicht unbedingt zum Jubeln veranlassen. Seit Ende September 2007 kann der Kunde nun auch eine gesetzliche Krankenversicherung über das Hamburger Unternehmen abschließen. Produktpartner ist hierbei der Berliner Direktversicherer BIG.

Derzeit hat Tchibo zudem einen bonitätsunabhängigen Ratenkredit im Sortiment sowie einen Revolving Credit, der über die sogenannte Tchibo ec-Karte abgewickelt wird. Beide Produkte stammen von der Royal Bank of Scotland. Mittelfristig, so verlautete es im August dieses Jahres aus dem Hause des Hamburger Kaffeerösters, wolle man ein komplettes Sortiment an Finanzdienstleistungen anbieten. Im Rahmen einer zeitlich befris-

teten Aktion hatte die Tchibo GmbH im Frühsommer dieses Jahres für vier Wochen ein kostenloses Girokonto mit 50 Euro Startguthaben angeboten. Produktpartner bei diesem Testlauf war die Hypovereinsbank (HVB). Die Nachfrage habe die Erwartungen übertroffen, heißt es bei Tchibo. Auch bei der Hypovereinsbank zeigte man sich zufrieden mit dem Erfolg: Man habe neue Kunden gewinnen und zudem dem eigenen kostenlosen Girokonto einen öffentlichkeitswirksamen Auftritt verschaffen können. Mehr habe man gar nicht gewollt.

Nun verlockte es aber offensichtlich die Postbank, die HVB als Produktpartner abzulösen. Seit August 2007 vertreibt sie ein Girokonto sowie ein Online-Sparprodukt über den Kaffeeröster. Zu einem späteren Zeitpunkt solle die Produktpalette noch erweitert werden. In vereinbarten Aktionszeiträumen würden zunächst das Postbank Girokonto und die Postbank Sparcard in den mehr als 1 000 Tchibo-Filialen angeboten, außerdem seien sie dauerhaft im Internetauftritt des Kaffeehändlers zu finden.

Dass das Tchibo-Angebot seit diesem Jahr die grundlegendste aller Bankdienstleistungen, das Girokonto, umfasst, verleiht der Ankündigung, ein Rundum-Anbieter werden zu wollen, deutlich Nachdruck. Ob das Angebot der Postbank allerdings genauso gut angenommen wird wie das der HVB, bleibt abzuwarten. Wer noch im September 2007 das Girokonto eröffnete, für den bleibt es zwar unbefristet gebührenfrei. Für alle Kunden jedoch, die ab Oktober zugreifen, ist es nur im ersten Jahr kostenlos, danach fallen monatliche Gebühren in Höhe von 5,90 Euro an – wenn weniger als 1 250 Euro pro Monat eingehen. Die Postbank weicht also nur kurzfristig von ihrer Strategie ab, die Gebührenfreiheit an einen Mindestgeldeingang zu koppeln.

Kostenlose Girokonten sind so besonders nicht mehr, schon gar nicht, wenn ein Mindestgeldeingang zur Bedingung gemacht wird. Wer nicht bis zum Ende des Monats September abgeschlossen hat, dem bietet das Angebot also keine nennenswerten Vorteile. Und das Bonbon fällt auch weg – die 50 Euro Startguthaben wie beim HVB-Konto. **bs**

Sparkassen-Handy I

Speedy: Handy mit Konto

Den guten Kunden von morgen schon heute an das eigene Institut zu binden: Die Sparkassen in Bayern gehen mit frischen Ideen an die alte Herausforderung. Für die Zielgruppe der Zehn- bis 16-Jährigen bieten öffentlich-rechtliche Institute in Bayern ein neues Produkt namens „Speedy-Konto“ an. Bisher machen vier Sparkassen mit: die Sparkasse Passau, in der Speedy pilotiert wurde, die Sparkassen Kulmbach-Kronach und Neu-Ulm – Illertissen sowie die Sparkasse Pfaffenhofen, die jedoch nur einen Teil des Paketes anbietet.

Das Gesamtprodukt besteht aus einem gebührenfreien Girokonto, einem kostenlosen Handy, einer Prepaid-Karte mit fünf Euro Startguthaben und dem dazugehörigen Tarif, bei dem SMS – das bevorzugte Medium jugendlicher Handy-Nutzer – besonders günstig sind, Gespräche aber dafür teurer. Die Nummer der Eltern kann billiger als andere angerufen werden. Teilnehmende Sparkassen können das Speedy-Konto beispielsweise um einen Dauerauftrag für das Aufladen der Prepaid-Karte erweitern.

Nicht nur aus Kostengründen handelt es sich bei den ausgegebenen Handys um Einsteiger-Modelle: Die Geräte für die Jugendlichen dürfen keine Video-Funktion haben. In den vergangenen Monaten wurden zahlreiche Fälle publik, in denen auf Handys gespeicherte Gewaltvideos an Schulen herumgereicht wurden. Mit derartigen Vorgängen möchten die Sparkassen selbstverständlich nicht in Verbindung gebracht werden.

Die Phase der Konzeption von Speedy in der Sparkasse Dachau begann zum Jahresanfang 2006, die eigentliche Pilotierung startete im August 2006. Bis heute hat das Institut mit dem Produkt rund 1 700 neue Kunden gewonnen, davon monatlich etwa 30 bis 50 über Mail-Aktionen. Das liegt unter anderem daran, dass die Azubis der rührigen Bank bei Jugendveranstaltungen anwesend waren und dort in Speedy-Shirts für das Paket geworben haben.

Der Business-Case Speedy stellt darauf ab, dass das Telefon am Geldautomaten der Sparkasse aufgeladen wird. Dafür erhält die Bank eine Provision des Netzbetreibers T-Mobile. Innerhalb von zwei Jahren soll sich so die Investition amortisiert haben. Wenn der Kunde gerade am Geldautomat steht, warum sollte er – schon rein aus Bequemlichkeit – den Service des Aufladens nicht auch dort nutzen? Zumal es für ihn mit keinerlei Mehrkosten verbunden ist. Dass er extra deswegen an den Geldautomaten geht, ist eher unwahr-

scheinlich. Es ist für den Kunden nämlich ohne weiteres möglich, die Prepaid-Karte an jedem anderen Automaten aufzuladen.

Red.

Provisionsgeschäft

Kein Lotto in der Sparkasse?

Beim Discounter Plus kann der Kunde jetzt Lotto spielen, bei Schlecker auch. Ein lohnendes Zusatzgeschäft auch für Sparkas-

sen? Durchaus, meinen der Niedersächsische Sparkassen- und Giroverband und die Toto Lotto Niedersachsen GmbH, Hannover.

Hintergrund für das Projekt, das am 20. August vom Verwaltungsgericht Hannover gestoppt wurde, ist aus Sicht von Toto Lotto vor allem die Wettbewerbssituation. Hauptkostenblock für die staatliche Lottogesellschaft ist das proprietäre Terminalsystem für die Annahmestellen. Private Glücksspielanbieter (wie zum Beispiel Fluxx bei Schlecker) dagegen setzen mit

einer rein softwarebasierten Lösung auf bestehenden Kassensystemen auf, haben also erheblich weniger technische Investitionen zu tätigen. Diesem Trend wollte auch Lotto Niedersachsen entsprechen.

Die Sparkassenorganisation wiederum arbeitet derzeit ohnehin an Modellen, ihre Geräteinfrastruktur für provisionsbringende Zusatzservices wie das Aufladen von Prepaid-Handys oder den Verkauf von Veranstaltungstickets zu nutzen. Eine Kooperation lag insofern nahe – zumal die Sparkassenorganisation zu 49,7 Prozent an Lotto Niedersachsen beteiligt ist. Also wurden „erhebliche Investitionen“ getätigt. Eine Software, die nicht nur den Quick-Tipp, sondern auch das Tippen von Zahlen ermöglichen sollte, wurde entwickelt und auf der Cebit 2007 vorgestellt.

Um Genehmigung bei der Aufsicht wurde nicht eigens ersucht, da bisher 2 000 Annahmestellen freigegeben waren – welche dies waren, war bis dato nicht genehmigungspflichtig. Ein formloser Antrag bei der Aufsicht würde also genügen, so die Annahme.

Dies sah die staatliche Lottereaufsicht anders. Aus Paragraph 11 Ziffer 5 des alten Lotterie-Staatsvertrags von 2004 leitete die Behörde das Recht ab, auch in den Vertrieb einzugreifen und verbot das Lotto-Spielen in der Sparkasse unter Hinweis auf die Suchtgefahr. Vor dem Verwaltungsgericht Niedersachsen hat sie damit Recht bekommen – obwohl die Lottogesellschaft darauf verwies, dass es sich nur um einen neuen Vertriebsweg für eine jüngere Zielgruppe handele und der Jugendschutz durch die Identifikation via Karte und den Kundendatenbestand der Sparkassen gesichert sei. Eigens hatte man das Angebot deshalb auf die eigenen Kunden beschränken wollen, obwohl über das Alterskennzeichen auf dem Kartenchip theoretisch auch die Altersüberprüfung für Kunden anderer Institute möglich wäre.

Endgültig vom Tisch ist das Thema Lotto in der Sparkasse trotz des jüngsten ge-

richtlichen Verbots aber noch nicht. Die Partner gehen in die Berufung. Das Verfahren sollte aber schnell gehen. Denn anders als im alten Lotteriestaatsvertrag ist das staatliche Eingriffsrecht in den Vertrieb im neuen, der am 1. Januar 2008 in Kraft tritt, eindeutig festgeschrieben. Einmal genehmigte Vertriebsstellen dürften dennoch weiter arbeiten. Sollte die Kooperation mit den Sparkassen im Berufungsverfahren noch in diesem Jahr gerichtlich genehmigt werden, gälte das auch für sie. **sb**

Sponsoring

Vermarktung im Eiltempo

Über Sinn und Unsinn von Sportsponsoring als Marketinginstrument lässt sich trefflich streiten. Das hat nicht zuletzt die diesjährige Tour de France gezeigt, bei der die Berichterstattung von Skandalen beherrscht wurde und etliche Geldgeber der Teams schließlich abgesprungen sind. Auch andere Sportarten wie Leichtathletik und Fuß-

ball bleiben von schlechten Nachrichten kaum verschont: Bei den einen ist es das Doping, bei den anderen sind es Wett-skandale, die das Image des Sports, der Sportler und Sponsoren beeinträchtigen.

Lohnend oder nicht – Die Citibank führt derzeit der interessierten Öffentlichkeit vor, wie ein Sponsoring-Engagement äußerst zügig vermarktet werden kann. Kaum hatte das Institut im Mai dieses Jahres veröffentlicht, dass es ab Anfang Juli für mindestens drei Jahre als Hauptsponsor des Fußball-Erstligisten Werder Bremen fungieren werde, rollte die Marketingma-

schine auf Hochtouren. Mit Erfolg: Schon am 12. Juli erschien eine erste Meldung des Sportsponsoring-Marktforschers IFM Medienanalysen GmbH, dass sich der Vertrag für das Kreditinstitut auszahle. Eine Umfrage unter 1 000 Bundesbürgern habe ergeben, dass 41 Prozent der befragten Personen die Citibank bereits als Förderer im Fußball aufgefallen sei.

Ob die Aufmerksamkeit der Befragten nun tatsächlich dem gerade begonnenen Engagement zu verdanken ist oder vielmehr der Tatsache, dass die Citibank über ihr Partnerunternehmen CIV-Versicherungen schon seit der Saison 2003/2004 als Sponsor von Borussia Mönchengladbach aufgetreten ist, bleibt freilich der Fantasie des Betrachters überlassen.

Auch auf der Produktseite wurde man kreativ und aktiv: Kurz nach der frühen Erfolgsmeldung kündigte die Citibank an, ab August 2007 eine Werder-Bremen-Mastercard herauszugeben. Außerdem wurde eilends ein Festgeld-Produkt namens Champions-Zins kreiert: Der Fußball-Fan kann sein Erspartes zu einem Basiszins von drei Prozent für die Dauer der Spiel-saison anlegen. Schlagen sich die Bremer gut und gewinnen einige Spiele, erhöht sich die Verzinsung des Geldes kontinuierlich. Das beste Ergebnis für den Kunden wird erzielt, wenn auch die Mannschaft das Optimum erreicht und Meister wird. Der Zins beträgt dann 4,5 Prozent.

Den 30 000 Mitgliedern des Vereins Werder Bremen wird ein weiteres Produkt als Schankerl angeboten: das Girokonto zu Mitarbeiterkonditionen der Citibank. Das darf man gefrost Produktgestaltung und Vermarktung im Eiltempo nennen. **Red.**

Kreditgeschäft

Enttäuschte Erwartungen

Dass der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland im vergangenen Jahr den letzten Höhepunkt der Unternehmensinsol-

venzen endgültig hinter sich gelassen, dann trotz gewisser Befürchtungen auch die Mehrwertsteuererhöhung zum Jahreswechsel ziemlich unbeschadet überstanden und schließlich bis in die zweite Jahreshälfte hinein noch an Breite gewonnen hat, darf die Banken freuen.

Denn bei solchen Konstellationen können sie statistisch betrachtet mit einer erfreulichen Entwicklung der Kreditnachfrage ihrer Unternehmenskunden rechnen.

Und weil der methodengestützte Blick in die Zukunft naturgemäß auch die Erfahrungen der Vergangenheit einbezieht, haben auch diesmal viele Institute ihrer Planungsrechnung nach mit entsprechenden Zuwachsraten kalkuliert. Anders als in vergangenen Aufschwungphasen, so die Zwischenbilanz von Gregor Böhmer für die Sparkassen in Hessen und Thüringen, sind die Erwartungen seiner Mitgliedsinstitute diesmal aber nicht erfüllt worden.

Ebenso wie das einige der großen Sparkassen in Nordrhein-Westfalen beim Blick auf das Restjahr eingeräumt haben, ist sich auch der Präsident des SGVHT längst nicht mehr sicher, ob und inwieweit seine Sparkassen bei Unternehmenskrediten die bisherigen Lücken im Soll-/Ist-Vergleich bis Jahresende noch wett machen können.

Vielerorts, so hat die Ursachenforschung der Sparkassen als einen der zwei Hauptgründe ergeben, übersteigen die Tilgungsrückflüsse das Neugeschäft mit den Firmenkunden beträchtlich (das gilt in noch stärkerem Maße im Kreditgeschäft mit den öffentlichen Haushalten).

Und zum Zweiten sind viele Unternehmen derzeit dank ihrer guten wirtschaftlichen Verfassung in der Lage, neue Investitionen aus dem Cash-Flow zu finanzieren. Ob sich vielleicht schon die allmähliche Belegung der kapitalmarktorientierten Unternehmensfinanzierung auswirkt? Noch empfinden die Sparkassen das nicht ernsthaft als Bedrohung. **Red.**