

b m -Blickpunkte

Direktbanken

Comdirect: In einer neuen Liga

Die rund 74 Millionen Euro an Marketingausgaben im Rahmen des Wachstumsprogramms „Com Value“ haben sich für die Comdirect Bank AG, Quickborn, auch 2007 wieder gelohnt – obwohl dadurch die Cost Income Ratio auf 67 Prozent gestiegen ist. Bei den Kundenzahlen konnte im Dezember 2007 die Millionengrenze genommen werden. Gegenüber dem Vorjahr wuchs die Kundenzahl um 196 000 oder 24,4 Prozent. Damit hat die Bank nach Einschätzung des Vorstandsvorsitzenden Andre Carls den Eintritt in eine neue Liga geschafft – zumal auch die gestützte Markenbekanntheit von 74 auf 85 Prozent und damit auf Postbank-Niveau gestiegen sei.

Dass ein gutes Drittel der Kunden mittlerweile ein Girokonto bei der Bank führt (beim Tagesgeldkonto sind es 40 Prozent), sieht Carls als Beleg dafür, dass man den Wandel vom Broker zur Bank abgeschlossen habe. Dieser Transformationsprozess

findet auch in der GuV seinen deutlichen Niederschlag: Der Zinsüberschuss nach Risikovorsorge ist um 47 Prozent auf 125,2 Millionen Euro gestiegen. Damit erhöht sich der Anteil der trade-unabhängigen Erträge auf 35 Prozent. Insgesamt sind die Erträge wie die Anzahl der Kunden um rund ein Viertel gestiegen.

Mit der Erweiterung der Produktpalette um die Baufinanzierung seit Jahresbeginn wird die Entwicklung zur (Erst-)Bank abgeschlossen. Hat man sich damit aber einmal erfolgreich im Markt positioniert, wird es vermutlich schwerer werden, das Wachstumstempo zu halten. Stärker noch als bisher dürfte dann Cross-Selling an Bedeutung gewinnen, mit dem die Comdirect ohnehin schon recht erfolgreich ist und das sie deutlich stärker herausstelle als etwa die ING-Diba. Bislang nutzen 44 Prozent der Kunden mehr als ein Produkt und 20 Prozent mehr als zwei Produkte. Beide Werte haben sich im Jahresverlauf um sechs Prozentpunkte verbessert.

2008 und 2009 soll das Wachstumsprogramm „Com Value“ jedoch noch laufen. Bis dahin will die Bank insgesamt

300 000 neue Kunden gewinnen und noch mindestens 4 000 Depots, 112 000 Girokonten, 250 000 Tagesgeldkonten verkaufen und 8 000 neue Kunden für die Comdirect Private Finance gewinnen. **Red.**

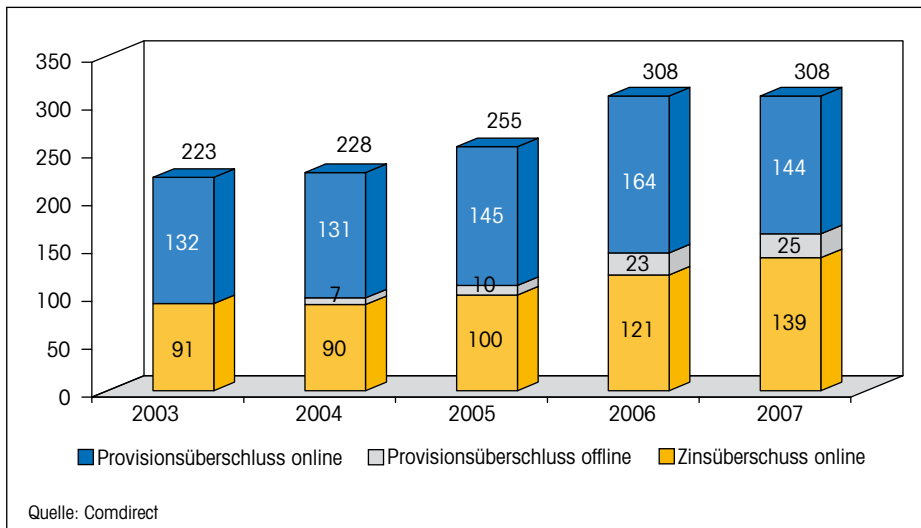
Kooperationen

Bank-Post: Trotz Mindestlohn im Trend

Der DSGVO hat dem Konzept, in Sparkassenfilialen als Zusatzservice Postdienstleistungen mit anzubieten, stets skeptisch gegenüber gestanden. Der Sparkasse Leipzig, die das Modell – von anderen Instituten interessiert beobachtet – als erste testete, hat es aber offenbar die erhofften Zusatzerträge gebracht. Dass der Partner Pin-Group infolge des neuen gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohns für Postdienstleister in die Insolvenz gegangen ist, mag die Gegner derartiger Kooperationen in ihrer Haltung bestärken. Ein solches Pech in der Partnerwahl spricht aber sicher nicht gegen das Modell an sich – sonst würde sich jegliche Zusammenarbeit mit Nichtbanken von vorneherein grundsätzlich verbieten.

Dass die Möglichkeiten, mit Postdienstleistungen dem Provisionsgeschäft die dringend nötige Aufbesserung zu verschaffen, im Markt optimistisch eingeschätzt werden, zeigt die Tatsache, dass auch andere Institute aus den Verbänden nachziehen. Seit Januar kooperiert die Sparkasse Freiberg mit dem Postdienstleister City Post. Ganz ohne Briefmarken können die Kunden hier ihre Briefe und Päckchen abgeben und das Porto in bar bezahlen. Frankiert werden die Sendungen dann in der Sparkasse. Die Leistungen des Partnerunternehmens sind zwar auf Sachsen, Nord- und Ostthüringen, das südliche Sachsen-Anhalt, Südbrandenburg und Oberfranken

Ertragsstruktur der Comdirect pro Kunde (in Euro)



beschränkt. Darum muss sich der Kunde aber nicht kümmern. Sendungen, die in andere Zustellbezirke gehen, werden an die Deutsche Post weitergeleitet – dann aber zu deren Tarifen.

Längst ist das Thema Postdienstleistungen in der Bank aber kein Thema allein für die Sparkassenorganisation mehr. Auch im genossenschaftlichen Verbund gewinnt der Gedanke, das dichte Filialnetz für solche Zusatzleistungen zu nutzen, offenbar an Reiz. Seit Mitte Februar hat die Volksbank Odenwald in allen 38 Filialen Postannahmestellen der Maximali GmbH & Co. KG, Griesheim, eingerichtet. Und die Hannoversche Volksbank erwägt, in fünf Filialen in Celle einen Pilottest durchzuführen.

Seit Dezember bietet die Bank übrigens gemeinsam mit den Instituten in Braunschweig-Wolfsburg und Göttingen die Buchung von Tuifly-Flugtickets am SB-Terminal an – ein Service, der von den Kunden bislang allerdings nur „zurückhaltend“ genutzt wird. Ob dies jahreszeitlich bedingt ist oder der Service womöglich doch an den Bedürfnissen der Kunden vorbeigeht, wird sich wohl erst im Lauf der mehrmonatigen Testphase zeigen. **sb**

Konsumentenkredit

Team Bank: Sparkassen spürt man kaum

Mit 915 Genossenschaftsbanken, die mittlerweile den Easy Credit vertreiben, sieht sich die Team Bank AG, Nürnberg, im genossenschaftlichen Verbund sicher zu Recht ganz ordentlich positioniert. Die Zahl der Partnerbanken wächst zwar nur noch langsam. Aber auch bei denjenigen Instituten, die sich gegen die Zusammenarbeit entschieden haben, habe der Ratenkredit durch die Integration der Team Bank in den Verbund an Bedeutung gewonnen, meint der Vorstandsvorsitzende Theophil Graband. Ob und wann sich auch diese Häuser überzeugen lassen, mag er nicht prog-

nostizieren. Neue Partnerbanken werden derzeit in Österreich gesucht. Im ersten Halbjahr 2008 soll das Geschäft in der Alpenrepublik starten.

Weniger schnell gewachsen als ursprünglich erhofft, ist die Zahl der Easy-Credit-Shops. Hier mangelt es schlicht an der Verfügbarkeit entsprechender Räumlichkeiten in bester Auflage, aber zu dennoch bezahlbaren Konditionen. Die Zielgröße von 100 Shops in Deutschland wird zwar nicht revidiert. Aussagen dazu, wann sie erreicht werden kann, will man derzeit aber nicht treffen.

Trotz dieser Einschränkungen ist man in Nürnberg mit der Geschäftsentwicklung aber zufrieden. Obwohl der Markt der Ratenkredite 2007 zum ersten Mal seit vielen Jahren rückläufig gewesen sei, habe man über 60 000 neue Easy-Credit-Kunden gewinnen können. Zum Jahresende waren es 411 000. Der Kreditbestand erhöhte sich um 17 Prozent auf 4,63 Milliarden Euro. Der Marktanteil wird mit 2,7 Prozent (nach 2,4 Prozent im Vorjahr) angegeben.

Als Hauptwettbewerber sieht Graband am ehesten die Santander Consumer Bank. Fortis oder die Sparkassenorganisation dagegen spüre man „nicht so richtig“. Auch der Vergleich mit Santander Consumer hinkt aber – schließlich konzentriert

man sich in Mönchengladbach vor allem auf die Autofinanzierung und hat ein vergleichsweise starkes Standbein im Point-of-Sale-Geschäft. Für die Team Bank dagegen ist das Händlergeschäft derzeit kein Thema – nicht etwa, weil die Genossenschaftsbanken hier Bedenken hätten, sondern aufgrund der Wettbewerbssituation. In der Absatzfinanzierung hätten andere mehr Erfahrungen und seien besser positioniert, meint Graband. Marktanteile seien in Deutschland nur zu hohen Kosten zu gewinnen. Ein Nutzen für den genossenschaftlichen Verbund bietet dieses Geschäftsfeld also nicht. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit

Pyrrhus-Sieg für die Sparkassen

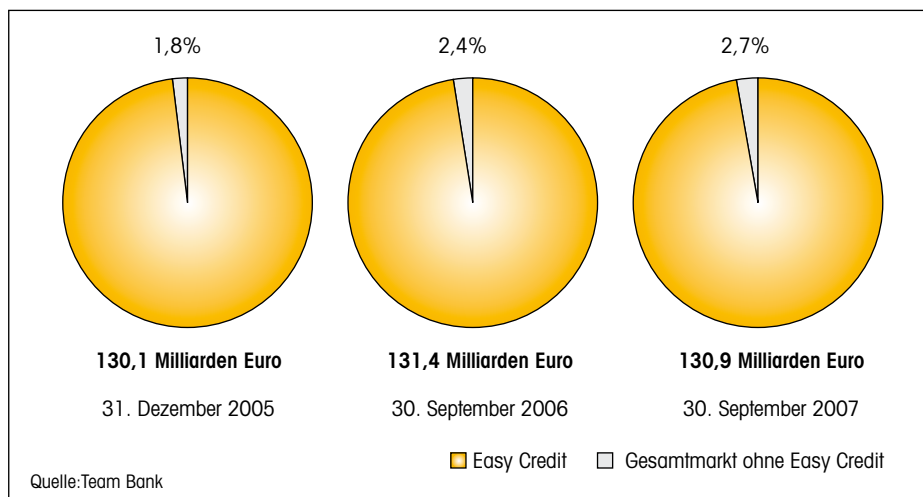
Im Zuge von US-Immobilien- und Kapitalmarktkrise und der Diskussion um Kreditverkäufe ist das Vertrauen in die Kreditwirtschaft vermutlich auf einem neuen Tiefststand angekommen. Das gilt auch für die Öffentlich-Rechtlichen, auch wenn eher die Spitzeninstitute als die Sparkassen vor Ort dafür verantwortlich sind.

Ein deutliches Indiz dafür, wie sensibilisiert die Öffentlichkeit ist, beweist die Diskussion um einen in der ARD gesendeten WDR-Beitrag mit dem Titel „Und plötzlich

ist das Haus weg – Wie Sparkassen die Kredite kleiner Leute verscherbeln“. Auch wenn der Beitrag, in dem der Eindruck erweckt wurde, Sparkassen würden willkürlich Grundschulden, die als Sicherheit für Wohnungsbaudarlehen dienen, losgelöst von der Darlehensforderung veräußern, offenbar schlecht recherchiert war und eine Reihe nachweislich falscher Behauptungen aufstellte, wäre dies für die betroffenen Sparkassen und den DSGVO zu einem anderen Zeitpunkt gewiss zwar ärgerlich gewesen, hätte aber mäßigere Reaktionen hervorgerufen.

Im aktuellen Umfeld hingegen war der Beitrag der Sparkassenorganisation nicht nur die Durchsetzung einer gerichtlichen einstweiligen Verfügung gegen die weitere Verbreitung der Inhalte, sondern zudem gleich drei Stellungnahmen in kurzer Folge wert. Sicher zu Recht werden derartige Medienberichte als hochgradig imageschädigend empfunden. Dass man vor dem Landgericht Berlin Recht bekommen hat, ist dabei vermutlich nur ein schwacher Trost – zumal die Sparkassen im immer härteren Wettbewerb um den Kunden vor allem mit Sympathiewerten punkten können. Einen Vertrauensverlust, wie ihn die Sparkassenorganisation aus Kundenreaktionen auf den Bericht ableiten konnte, kann man sich gewiss nicht leisten. Der Schaden ist aber angerichtet. Auch eine vom DSGVO geforderte Gegendarstellung der ARD kann daran vermutlich wenig ändern. **sb**

Der deutsche Ratenkreditmarkt (Marktanteile und Gesamtvolumen)



Finanzberatung

AWD: Schwierige Öffentlichkeitsarbeit

Auch nach der Übernahme durch Swiss Life soll das Konzept der offenen Vertriebsplattform und der Marktauftritt als unabhängiger Finanzberater erhalten bleiben, teilte die AWD Holding Ende Januar mit. Dass die Beibehaltung der unabhängigen Beratung auch nach der Aufgabe der Unabhängigkeit des Unternehmens so nachdrücklich betont wird, kommt sicher nicht

von ungefähr. Schließlich beruht eben darauf der Erfolg des Geschäftsmodells. Und der bloße Verdacht, dass sich unter dem neuen Gesellschafter daran etwas ändern könnte, droht die anspruchsvolle Klientel zu verschrecken.

Die größte Herausforderung dürfte insofern jetzt darin bestehen, bestehenden und potenziellen Kunden glaubhaft zu machen, dass die Beratung auch künftig nicht von der Swiss-Life-Gruppe interessengesteuert ist. Im Beratungsgespräch lässt sich dies vermutlich noch vergleichsweise einfach vermitteln. Im Außenauftritt dagegen dürfte es – zumindest für eine Übergangszeit – vermutlich schwieriger werden. Um latentes Misstrauen zu beschwichtigen, gilt es deshalb einen Spagat zu schaffen: einerseits mit einer nachdrücklichen Betonung der Neutralität, ohne damit zugleich zu stark daran zu erinnern, dass deren Fortbestand von nun an von der Strategie des neuen Mehrheitsgesellschafters abhängt. **Red.**

lange sie einen echten Nutzen versprechen. Politische Egoisten, die in die Forderungen nach der betriebswirtschaftlich sinnlosen Aufrechterhaltung von Standorten mündet, sind den Sparkassen fremd. Und welche Landesbank mit welcher fusioniert, ist ihnen völlig gleichgültig, solange dabei nur Synergien gehoben werden, die sich in der Zusammenarbeit in einem guten Preis-/Leistungsverhältnis niederschlagen.

Dass Jürgen Oltmann dies so deutlich ausspricht und dazu mahnt, sich in Sachen Zentralbanken am Genossenschaftssektor zu orientieren, mag sicher an seiner

Position als Präsident der Freien Sparkassen liegen. Dass diese „ohne politisches Störfeuer“ arbeiten und ihre Strategien unabhängig gestalten können, befriedigt ihn sichtlich.

Und gestaltet hat die zu den „Freien“ zählende Sparkasse Bremen in den letzten Jahren enorm. Seit 2003 wurden 400 verschiedene Projekte mit einem Gesamtaufwand von etwa 390 Personenjahren und einer Kostenbelastung von weit über 100 Millionen Euro (ohne Personalkosten und Baumaßnahmen) durchgeführt. Die Cost-Income-Ratio stieg dadurch auf 73,3 Prozent 2006 und 73,8 Prozent 2007.

Verbundstrategie

Ehrgeizige Vorgaben in Bremen

Nicht allein der Wettbewerb bestimmt die Geschäftspolitik der Sparkassen. Zudem werde die Arbeit durch die politischen Diskussionen und Eingriffe erschwert, die einseitig die öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute belastet, so hat es der Vorstandsvorsitzende der Sparkasse Bremen, Jürgen Oltmann, auf der diesjährigen Bilanzpressekonferenz formuliert.

In welchem Ausmaß sich eine eher mager Ertragslage regionaler Institute etwa durch die Angriffe der EU auf das Drei-Säulen-System rechtfertigen lässt, sei einmal dahingestellt. Die anhaltende Unsicherheit um die Zukunft des Landesbanken-Sektors beeinflusst das Geschäft dagegen schon eher. Fusionen werden dabei aus Sicht der Primärinstitute vergleichsweise emotionslos betrachtet, so-

Erst ab dem laufenden Jahr soll sich dies dann auszahlen: Für 2008 wird ein moderates, ab 2009 ein deutliches Wachstum des Kundengeschäfts prognostiziert. In drei bis vier Jahren will die Sparkasse Bremen dann eine Eigenkapitalrentabilität von 15 und eine Aufwands-Ertrags-Relation von 60 Prozent erreichen. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit I

Im Thema vergriffen

Als das Elektronik-Unternehmen Maxfield GmbH Ende Januar 2008 Insolvenz angemeldet hat, schwappte die Nachricht mit großem Getöse durch Deutschlands Medienlandschaft. Die Öffentlichkeitswirkung des Vorgangs speiste sich aus der simplen Tatsache, dass der Eigentümer und Geschäftsführer der GmbH, Franjo Pooth, seit wenigen Jahren mit der umstrittenen und dafür umso glamouröseren Meisterin der Selbstvermarktung Verona Pooth (früher Feldbusch) verheiratet ist.

So viel Aufmerksamkeit wollte sich auch die D&B Deutschland GmbH zunutze machen, ein Tochterunternehmen der schwedischen Bisnode Gruppe, das Wirtschaftsinformationen anbietet. In einer Pressemeldung teilte D&B mit, dass sich das Zahlungsverhalten der Maxfield schon vor mehreren Monaten verändert habe, was off ein früher Hinweis auf eine verschlechterte Liquiditätslage und Zahlungsschwierigkeiten sei. Illustriert wurde die Information mit einer Grafik zum Zahlverhalten der Maxfield.

In ihrer Öffentlichkeitsarbeit greifen Unternehmen verständlicherweise gerne aktuelle Themen auf, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen positiv hervorzuheben. Werden erfreuliche Ereignisse berücksichtigt, so wird meist die Mitwirkung der Firma hervorgehoben, geht es um Unangenehmes, wird ein alternativer Verlauf ausgemalt – frei nach dem Motto „Mit uns wäre das nicht passiert“. Zudem leben Auskunfteien davon, dass Geschäfte eben

nicht immer erfolgreich wirtschaften und deren (potenzielle) Partner bestrebt sind, rechtzeitig über Unregelmäßigkeiten informiert zu sein.

Doch gerade deshalb ist im öffentlichen Auftreten Fingerspitzengefühl gefragt. Das Beispiel der D&B zeigt, dass sich ein seriöses Unternehmen durch ungeschickte Öffentlichkeitsarbeit leichtfertig dem Verdacht aussetzen kann, aus dem Scheitern anderer ihren Gewinn schöpfen zu wollen. Und das kann der Branche nicht gut tun. **Red.**

Öffentlichkeitsarbeit II

Schildbürgerstreich in Stuttgart

Regionalen Kreditinstituten gelingt es nur selten, bundesweit ein breites Medienecho zu erzielen. Ist es aber doch einmal der Fall, ist dies in vielen Fällen kein Grund zur Freude. Denn allzu oft ist die Berichterstattung dann eher negativ. So auch im Fall der Stuttgarter Volksbank, die wegen ihres Umgangs mit Kunden und Datenschutzvorwürfen ins Kreuzfeuer der Kritik geriet.

Auslöser des Tiefschlags für die Öffentlichkeitsarbeit und das Image der Bank war ein Vorfall im Dezember. Im SB-Bereich der Filiale in Degerloch fanden Mitarbeiter Kotverschmutzungen vor. Um den Verursacher zu finden, wurden die Videoaufzeichnungen des GAA-Bereichs und Kontendaten ausgewertet. Ende Januar forderte man die betreffende Kundin, Mutter einer dreieinhalbjährigen Tochter, die als Übeltäter ermittelt worden war, schriftlich auf, die Reinigungskosten in Höhe von 52,96 Euro zu übernehmen. Die Kundin wandte sich daraufhin erbost an die Presse und die Lawine wurde in Gang gesetzt.

Ob der Schmutz im SB-Bereich nun Hundekot war, in den das kleine Mädchen nach Aussage der Mutter vor der Bank unbemerkt getreten war, oder ob sich das

Kind in der Bank erleichterte, wie es die Bank aufgrund ihrer Auswertungen sah, ist dabei vermutlich unerheblich – auch wenn der Ärger der Bank im letzteren Fall sicher verständlicher wäre. Der Imageschaden ist in jedem Fall erheblich. Er dürfte die Bank gewiss weitaus mehr kosten als die Beseitigung des Ärgernisses.

Was an der Bank hängen bleibt, ist zum einen der Vorwurf, wenig kunden- und – vielleicht noch schlimmer – kinderfreundlich zu sein. Vor allem ist man jedoch unter dem Aspekt des Datenschutzes ins Kreuzfeuer geraten. Denn der Vorfall hat die Aufsichtsbehörde für den Datenschutz im nichtöffentlichen Bereich des Innenministeriums Baden-Württemberg auf den Plan gerufen, die ein datenschutzrechtliches Überprüfungsverfahren einleitete. Dabei hat die Bank nicht Recht bekommen. Innerhalb gewisser Grenzen könne die Videobeobachtung zwar auch zur Geltendmachung von Schadenersatzansprüchen in Betracht kommen, so die Behörde am 20. Februar. Das Vorgehen der Stuttgarter Volksbank entspreche diesen Maßstäben aber nicht. Ganz abgesehen davon, dass das Kind nicht strafmündig sei, habe die Verunreinigung durch das Kind den Straftatbestand der Sachbeschädigung objektiv nicht erfüllt.

Mit der Kundin hat sich die Bank eigenen Aussagen zufolge mittlerweile in einem persönlichen Gespräch geeinigt, den Vorfall beizulegen. Die Kundenbeziehung scheint gerettet – aber um einen hohen Preis. Wie viel Geschäft der Imageschaden die Bank kostet, wird sich wohl kaum beziffern lassen. Doch auch, wenn nur der greifbare Aufwand herangezogen wird, war die Aktion ein Schildbürgerstreich. Die Kosten für die Datenauswertung zur Ermittlung der Kundin, die Versuche der Öffentlichkeitsarbeit, den Schaden zu begrenzen, und die Auseinandersetzung mit der Datenschutzbehörde, dürften der Bank ein erkleckliches Sümmchen gekostet haben. Vielleicht wäre es doch besser gewesen, wenn die Filialmitarbeiter rasch selber zum Putzlatzen gegriffen hätten. **sb**