

b *m* -Blickpunkte

Privatkundengeschäft

„Markenstretch“ bei der Dresdner

Einen besseren Beweis für die Richtigkeit der Renaissance des Retailbankings könnte es kaum geben: In einem schwierigen Umfeld hat die Dresdner Bank, deren Investmentbanking nicht eben glänzend abschnitt, im Geschäftsjahr 2007 im Bereich Private & Corporate Clients ein Rekordergebnis von 884 Millionen Euro erzielt, das um 13 Prozent über dem des Vorjahres lag. Eine Cost Income Ratio von 74 Prozent gegenüber bankweit 89,4 Prozent zeigt dabei – obwohl zweifellos verbesserungswürdig –, dass die vergleichsweise aufwendige Infrastruktur im Privatkundengeschäft nicht nur ein Klotz am Bein einer Bank sein muss.

Die Verzahnung mit dem Vertriebsnetz der Allianz und das seit drei Jahren betriebene „Assurbanking“, also der Verkauf von Bankprodukten über den Versicherungskanal, wirken sich dabei zweifellos positiv aus. Das Geschäftsvolumen im Allianz Banking betrug 2007 immerhin 4,4 Milliarden Euro. Und von den 2007 insgesamt 400 000 neu gewonnenen Kunden hat die Bank 300 000 über die Allianz gewonnen und nur 100 000 über die eigenen Filialen. Die Pilotphase der seit Februar 2007 eröffneten 120 Bankagenturen, in denen neben dem Allianz-Vertreter auch ein Berater der Dresdner Bank seinen festen Arbeitsplatz hat, wird als „erfolgreich“ angefallen bezeichnet – mit guter Resonanz bei Kunden wie auch den Agenturisten.

Im Marktauftritt will die Dresdner Bank eine „Beraterbank“ bleiben. Dass man für das gebührenfreie Girokonto im Vergleich zum Wettbewerb kein nennenswertes Marketing betrieben hat, ist insofern nur konsequent. Ein solches Produkt müsse man

heute haben, so Herbert Walter. Es sei aber nicht richtig, wenn eine Beraterbank sich über ein Null-Euro-Konto positioniere.

Das für das zweite Quartal dieses Jahres angekündigte integrierte Direct-Banking-Angebot „Dresdner Direct 24“, mit dem man sich im stationären wie im Internet-Kanal im Discount-Segment positionieren will, bedeutet insofern durchaus einen Spagat. Dieser „Markenstretch“ zwischen Premium- und Discount-Seite, wie es Herbert Walter nennt, sei aber durchaus berechtigt. Denn der moderne Kunde wolle beides: Billigangebote bei Standardprodukten und Qualitätsangebote für komplexere Themen. Ob der Name dafür glücklich gewählt ist, ist vielleicht eine andere Frage. Speziell die „24“ könnte beim einen oder anderen Erinnerungen an die alte „Bank 24“ der Deutschen Bank unter Herbert Walter wecken. Und die wurde bekanntlich den Verdacht, eine Art „Abschiebekanal“ für wenig geliebte Kunden zu sein, nie wirklich los. Vom Konzept her ist Dresdner Direct 24 sicher anders gestrickt. Die Lösung, wie sie die Deutsche Bank mit der Norisbank gefunden hat, ist aber vermutlich die unverfügblichere. **sb**

Leasing

Lob und Schelte für die Sparkassen

Das Leasingjahr 2007 war kein Jahr der Großgeschäfte. Das gilt für das Mobiliens- und Immobiliengeschäft gleichermaßen. Eine Strukturverschiebung hin zum Mittelstandsgeschäft beobachtet auch die Deutsche-Leasing-Tochter DAL Deutsche Anlagen Leasing GmbH & Co. KG, Wiesbaden – und freut sich über die damit verbundene Ertragsverbesserung. Die 2006 vollzogene Integration in die Deutsche Leasing trägt dabei Früchte.

Denn im Neugeschäftsumfeld einer spürbar gestiegenen Anzahl von Einzeltransaktionen, vor allem mit mittelständischen Kunden, wurden Abschlüsse zu einem großen Teil in Zusammenarbeit mit den Sparkassen erzielt. Gut positioniert sieht Geschäftsführer Kai Ostermann den S-Verbund auch im wachsenden Markt der Public Private Partnership. Dort seien die Sparkassen in der Regel Initiator und primärer Finanzierungspartner.

Weniger Lob für die Sparkassen gibt es vom Vorstandsvorsitzenden der DAL-Mutter, der Deutsche Leasing AG, Bad Homburg, Hans-Michael Heitmüller, wenn es um das Thema Fahrzeugfinanzierung geht. Dieses von den Sparkassen allzu lange vernachlässigte Geschäftsfeld sollte nach Meinung Heitmüllers Chefsache sein.

Schließlich ist die Autofinanzierung, die immerhin rund 60 Prozent des gesamten Konsumentenkreditgeschäfts ausmacht, für viele Wettbewerber, allen voran die Autobanken, längst zum Einstiegsprodukt geworden, dem man allzu gerne Karten oder Anlageprodukte nachschiebt. Dem mit dem klassischen Sparkassenkredit zu begegnen, ist angesichts der veränderten Kundenbedürfnisse selbst bei verstärkten Vertriebsbemühungen keine ausreichende Strategie mehr. „Damit lässt sich die Zukunft nicht gewinnen“, kommentiert Heitmüller.

Als Ergänzung der klassischen Produktpalette will sich die Deutsche Leasing deshalb als Autobank der Sparkassen positionieren – mit der ganzen Produktpalette einer solchen: dem Sparkassen-Autokredit als Drei-Wege-Finanzierung für Privatkunden und über die ehemalige DIF Bank, die seit dem 1. April 2008 als Deutsche Leasing Finance firmiert, auch mit ergänzenden Dienstleistungen Händler-Einkaufs- und Absatzfinanzierung.

Dass die Sparkassen-Organisation es schwer haben wird, im Neuwagengeschäft mit den Herstellerbanken zu konkurrieren, stellt Heitmüller dabei gar nicht in Frage. Doch der Markt von rund acht Millionen Gebrauchtwagen, die pro Jahr den Besitzer wechseln, bietet schließlich auch ein schönes Potenzial. Und hier haben schließlich schon andere nicht herstellergebundene Anbieter als Zweitbankverbindung der Händler neben der Autobank der jeweils vertretenen Marke den Einstieg geschafft. Mit 600 Händlern arbeite man hier bereits zusammen.

Im ersten Jahr der Markteinführung erreichten Sparkassen-Autokredit für Privatkunden und Absatzfinanzierung für Händler ein Volumen von 250 Millionen Euro, von denen 200 Millionen Euro über den Autokredit generiert wurden. Für die Sparkassen sei dieses Produkt eine echte Bereicherung, meint Heitmüller – „wenn sie es denn annehmen“. Und eben daran hapert es einstweilen noch. Zwar arbeitet man bereits mit mehr als der Hälfte der Sparkassen zusammen. Wirklich aktiv sind aber erst 20 Prozent. Der Rest „robbt sich langsam heran“.

sb

Direktbanken I

ING-Diba: Der Fokus verschiebt sich

Die Zeit des Wachstums um rund eine Million Kunden pro Jahr ist für die ING-Diba vorbei. Kontinuierlich hat sich das Wachstum in den letzten Jahren verlangsamt – auf zuletzt 480 000 Neukunden 2007, in denen durch die Übernahme eines Portfolios von Immobiliendarlehen von der Hypo-Real Estate auch 39 000 gekaufte Kundenbeziehungen enthalten sind.

Angesichts der erreichten Zahl von 6,48 Millionen Kunden zum Jahresende 2007 ist diese Entwicklung sicher völlig normal. Dennoch scheint vor dem Hintergrund des langsameren Wachstums bei den Kundenzahlen auch bei der ING-Diba mittlerweile

das Cross-Selling an Bedeutung zu gewinnen. Die Anzahl der pro Kunde durchschnittlich genutzten Produkte ist nach Angaben des Vorstandsvorsitzenden Ben Tellings zwar immer noch „nicht im Fokus“ und „kein Ziel in sich selbst“. Die Cross-Selling-Quote der Bank wird deshalb nach wie vor nicht veröffentlicht.

Dennoch wird die Bedeutung des im Oktober 2007 eingeführte kostenlose Girokonto vor allem deswegen hervorgehoben, weil der durchschnittliche Girokunde zugleich mehr Einlagen bilde und sich dank eifrigerer Nutzung der Produktpalette durch höhere Kundenbindung auszeichne. Dass das gebührenfreie Girokonto, das im letzten Quartal 2007 außerordentlich erfolgreich vor allem unter Bestandskunden vertrieben worden war, 2008 auch im Zentrum einer Neukundenkampagne stehen soll, kommt deshalb nicht von ungefähr. Rund 100 000 neue Girokonten pro Jahr nennt Ben Tellings als Ziel.

Das Tagesgeldkonto ist damit als Zugpferd der Bank längst abgelöst. Auch wenn es anders formuliert wird: Konditionen, die immer an der Spitze des im Markt Ange-

botenen liegen, kann sich die Bank angesichts der erreichten Volumina nicht mehr leisten – und nur sie zählen gerade bei diesem Produkt. In einem Umfeld, in dem auch Verbundinstitute immer häufiger von Rückflüssen vom „Extra-Konto“ berichten, wird der Bestand seitens der ING-Diba denn auch nicht mehr kommuniziert. Ausgewiesen werden lediglich die Kundeneinlagen insgesamt mit einem Volumen von 62,767 Millionen Euro, das einem Plus um drei Prozent entspricht. Mit Festgeldkonten und einer Neustrukturierung der Spareinlagen hat man laut Geschäftsbericht „eventuellen Abflüssen gezielt entgegen“ gewirkt.

Neben dem Girokonto liegt der Akzent statt dessen längst auf der Baufinanzierung, die als zentraler Wachstumsmotor der Bank bezeichnet wird. Mit einem zugesagten Neugeschäft von 10,4 Milliarden Euro – deutlich vor Postbank inklusive BHW – sei man damit im Neugeschäft der größte Baufinanzierer Deutschlands.

Und im Online-Brokerage hat die ING-Diba ihr vor einem Jahr verkündetes Ziel der Marktführerschaft, gemessen an Depot-

zahlen, Depotvolumen und Fondsvolumen erreicht. Lediglich bei der Zahl der Transaktionen liege man trotz einer Steigerung um 38 Prozent noch unter dem Wettbewerb. **sb**

Direktbanken II

Der längere Atem

Dass eine Direktbank sich über die „Kampfkonditionen“ der Platzbanken äußert, wie es Ben Tellings, der Vorstandsvorsitzende der ING-Diba, auf seiner Bilanzpressekonferenz tat, ist gewiss ein Novum. Auch die ING-Diba hat den lange Jahre immer wieder geforderten Wettbewerb im Retailgeschäft längst zu spüren bekommen. Ganz so arg kann die Existenz des Drei-Säulen-Systems dem Wettbewerb also offenbar nicht geschadet haben.

Der oftmals durchaus erfolgreiche Versuch von Sparkassen und Volksbanken, im Preiswettbewerb mitzuhalten, könnte sich freilich als Pyrrhus-Sieg erweisen – dann nämlich, wenn das Erhalten von Marktanteilen ausschließlich zulasten der Margen geht, ohne dass entsprechende Skaleneffekte genutzt werden können, um die Kostenseite im Griff zu halten. Auch die ING-Diba hat die Preisoffensiven der Verbundinstitute in den letzten Jahren zunehmend zu spüren bekommen.

Sicher nicht ganz zu Unrecht rechnet Ben Tellings aber damit, den längeren Atem zu haben. Viele Sparkassen und Volksbanken werden den Preiswettbewerb auf Dauer nicht durchhalten können, so seine Prognose. Schließlich basiert die Preisstrategie so manchen Hauses einstweilen auf der Hoffnung, mithalten zu können, bis sich die Zinsstrukturkurve und damit die Ertragsbasis wieder günstiger entwickelt.

Ob sich die Bedeutung von Direkt- und Filialbanken in nicht allzu ferner Zeit umkehren wird, wie Tellings prognostiziert, ist

ING-Diba in Zahlen

	2007	Veränderung gegenüber 2006 (in Prozent)
Anzahl Kunden	6,481 Millionen	+8
Kundeneinlagen		
Anzahl Konten	6,025 Millionen	+12
Bestandsvolumen	62,494 Millionen Euro	+3
Wertpapiergeschäft		
Anzahl Depots	660 801	+14
Depotvolumen gesamt	12,942 Millionen Euro	+17
Fondsvolumen	4,977 Millionen Euro	+13
Ausgeführter Orders	6,235 Millionen	+38
Baufinanzierung		
Anzahl Konten	417 534	+57
Bestandsvolumen	35,903 Millionen Euro	+44
Zugesagtes Neugeschäft	10,442 Millionen Euro	-5
Konsumentenkredite		
Anzahl Konten	310 558	0
Bestandsvolumen	2,453 Millionen Euro	-1
Girokonto		
Anzahl Konten	309 909	+111
Bestandsvolumen	579 Millionen Euro	+4

dennoch eine ganz andere Frage. Denn auch wenn die Anzahl der Filialbesuche immer weiter zurückgeht und die „Renaissance der Filiale“ eher in der Strategie der Filialbanken als im Bewusstsein der Kunden stattfindet: Die Möglichkeit, sich im Bedarfsfall an einen persönlichen Ansprechpartner wenden zu können, darf als Argument im Wettbewerb selbst um online-affine Kunden nicht unterschätzt werden. **Red.**

Konsumentenkredit

Gebrauchtwagenplattform für den S-Verbund

Kooperationen von Banken und Händlern gehören schon unumstritten zum Repertoire der üblichen Vertriebstechniken von Finanzdienstleistungen. Die Sparkassen-Finanzgruppe geht jedoch derzeit einen großen Schritt weiter, indem sie einen ei-

Internetseite gibt der Interessent seine Postleitzahl ein. Zusammen mit dem Gebrauchtwagen, den er anklickt, öffnet sich dann ein Fenster mit dem Finanzierungsangebot der im angegebenen Gebiet tätigen Sparkasse.

Gut ein Drittel aller Sparkassen ist derzeit mit von der Partie. Gibt der Kunde eine Postleitzahl ein und landet bei einer Sparkasse, die nicht am Projekt teilnimmt, erhält der Interessent derzeit noch kein Kreditangebot und die Plattform läuft ins Leere.

Das Kalkül zum Internet-Projekt lautet folgendermaßen: Automobilfinanzierungen repräsentieren einen erheblichen Anteil des Konsumentenkreditgeschäfts. Rund 47 Milliarden Euro an Ratenkrediten stammen aus Kfz-Finanzierungen. Die Gebrauchtwagen haben daran einen Anteil von rund elf Milliarden Euro. Das gesamte Segment wird derzeit jedoch von den Hersteller-



genen PoS neu kreiert. Um im Konsumentenkreditgeschäft Boden gut zu machen, hat die Sparkassen-Finanzportal GmbH zusammen mit der Deutschen Leasing Ende Februar dieses Jahres eine eigene Plattform für den Handel von Gebrauchtwagen online gebracht.

Technisch wird das Projekt von einer externen Agentur umgesetzt. Derzeit sind auf der Plattform rund 300 000 Fahrzeuge eingestellt. Das Ziel liegt bei 800 000 bis eine Million.

Auf der Internetplattform können Privatleute gebrauchte Autos einstellen, die teilnehmenden Sparkassen treten als exklusive Finanzierungspartner auf. Konkret funktioniert das so: Beim ersten Besuch auf der

banken dominiert. Und gerade im Bereich der Neuwagen dürfte hieran auch wenig zu ändern sein, weil die Händler mit den herstellereigenen Autobanken zusammenarbeiten.

Auch um die Gebrauchten bemühen sich die Autobanken seit einigen Jahren immer stärker (siehe Blickpunkt auf Seite 10), doch die öffentlich-rechtlichen Institute geben sich trotz des relativ späten Einstiegs in dieses Geschäftsfeld ehrgeizig. Schon bis Ende dieses Jahres soll das Portal zu den Top 3 unter den Fahrzeugbörsen im Netz gehören. Doch selbst wenn dieses Ziel verfehlt wird: Eine zusätzliche Marktchance ist es allemal. Und für die Deutsche Leasing eröffnet sich ein neuer Kanal für die Fahrzeugverwertung. **Red.**

Kooperationen

Das schnelle Geschäft

Mittlerweile macht das Retailbanking zumindest in einer Hinsicht seinem Namen alle Ehre: Wenn es um die Neukundengewinnung geht, sind Kooperationen mit dem Einzelhandel (und anderen Nichtbanken) kaum noch wegzudenken. Wie erfolgreich Partnerschaften mit Kaffeeröstern, Drogeriemarktketten oder Discountern sind, wird nur in den seltensten Fällen verraten.

Dass es dort, wo es um zeitlich befristete Aktionen geht, unter den Finanzdienstleistern durchaus Wiederholungstäter gibt, spricht jedoch für die Attraktivität des Modells. So hat etwa die DWS schon mehr als einmal „Volks-Fonds“ über Bild-T-Online verkauft. Und die Volkswagen Bank direct war mit dem Vertrieb von Tagesgeldkonten über Kaufland offenbar so zufrieden, dass sie im März eine Aktion mit Lidl folgen ließ.

Dass dergleichen nicht mit Durchschnittskonditionen funktioniert, versteht sich von selbst. Das Mitnahme-Finanzprodukt an der Ladenkasse ist nur etwas für schnell entschlossene Schnäppchenjäger. Zu lohnen schienen sich die Aktionen dennoch. Eben das macht das Tagesgeld bei Lidl (oder anderswo) für die Verbundinstitute ebenso ärgerlich wie es das wechselnde Nonfood-Angebot für die Fachhandelsbranche ist, in deren Ressort die jeweilig angebotenen Produkte fallen.

Dass es sich um ein vergleichsweise spontanes Geschäft handelt, macht es den Wettbewerbern kaum möglich, rechtzeitig darauf zu reagieren. Selbst wenn die Sparkasse oder Volksbank im Aktionszeitraum mit den Konditionen mithält, wird sie es schwer haben, dies auf die Schnelle mit entsprechender Breitenwirkung zu kommunizieren. Und sind die Gelder einmal weg, ist eine Bresche in die Kundenbeziehung geschlagen. Gebraucht werden also Modelle, mit denen auch die regionalen Insti-

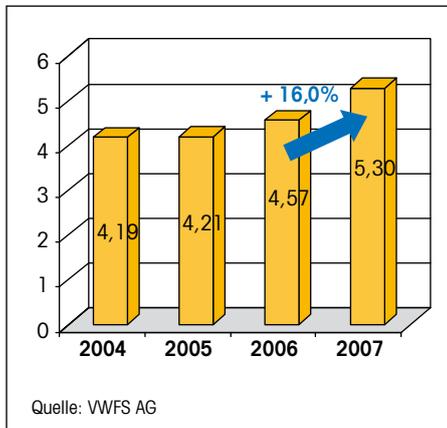
tute bei der Partnersuche mithalten können – sofern sie sich die in diesem Segment nötigen Konditionen leisten können. **sb**

Autobanken

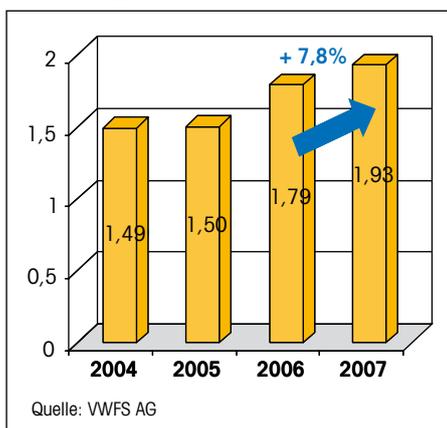
Mobilitätspakete auch für Gebrauchte

Mit ihrem Konzept, dem Kunden „sorgenfreie Mobilität“ anstatt lediglich die profane Finanzierung für ein Auto anzubieten, hat die Volkswagen Financial Services AG (VWFS) in den vergangenen beiden Jahren große Erfolge verbuchen können. Die sogenannten Mobilitätspakete der Autobank enthalten für einen festen monatlichen Beitrag die Finanzierungs- und Leasingrate des Fahrzeugs, Kfz-Versicherung sowie Inspektion und Wartung.

VWFS: Vertragsbestand aller Geschäftsbereiche



Neuverträge aller Geschäftsbereiche



Der Gesamtvertragsbestand des Finanzdienstleisters erhöhte sich im Verlauf des Jahres 2007 um 16 Prozent auf 5,3 Millionen Verträge. Insgesamt wurden 1,93 Millionen Kontrakte neu abgeschlossen. Die Forderungen im Bereich Kundenfinanzierungen erhöhten sich im gleichen Zeitraum um 21 Prozent auf 20,88 Milliarden Euro. Die Zahl der Neuverträge belief sich in diesem Bereich auf 864 000.

Da sich die Bedürfnisse von Neuwagenkäufern, so besagt es die Marktforschung, nicht erheblich von den Wünschen der Gebrauchtwageninteressenten unterscheiden, werden nun im Hause VWFS Mobilitätspakete auch für die Letzteren entworfen. Die konkrete Zusammensetzung der Pakete wird derzeit getestet. Potenzialstudien hätten aufgezeigt, so der VWFS-Vorstandsvorsitzende Burkhard Breiing, dass rund 70 Prozent aller Gebrauchtwagenkäufer in Deutschland grundsätzlich bereit seien, ihr Auto beim Markenhändler zu kaufen, doch nur knapp die Hälfte davon realisiere den Erwerb auch tatsächlich dort. Dass die Initiative den Druck im Markt der Ratenkredite erhöhen dürfte, ist angesichts des Erfolges im Neuwagenbereich durchaus wahrscheinlich.

In einem anderen Bereich sind die Vertriebsbemühungen des VW-Finanzarms jedoch offensichtlich an ihre Grenzen gestoßen. Die Mobilitätspakete seien schon an der Grenze dessen, was man einem Händler an Finanzprodukten zu verkaufen zumuten könne, so Breiing. Über die Autohäuser noch weitere Produkte vertreiben zu wollen, mache daher wenig Sinn. **Red.**

Corporate Identity

Einheitslook bei Wüstenrot und Württembergische

Wer dieser Tage zur Zentrale von Wüstenrot & Württembergische nach Stuttgart kommt, der muss sich zunächst einmal an einem mehrere Meter hohen Gerüst mit

orangefarbener Plane vorbeischieben, bevor er in das Gebäude gelangt. Was auf den ersten Blick wie ein Bauzelt des Stra-



Benbauamtes aussieht, dessen Höhe freilich nur mit Bohrungen in größere Tiefen zu erklären wäre, soll vielmehr ein Symbol für die neue Einheitlichkeit der beiden Konzernteile Wüstenrot und Württembergische sein, die bislang eigene Identitäten pflegten.

Die Erfolge dieser Dualität sind in der Vergangenheit freilich zweifelhaft gewesen. So bringt es zwar Wüstenrot laut TNS Infratest auf eine gestützte Markenbekanntheit von beachtlichen 82,5 Prozent, doch schaffte es die Bausparkasse damit nicht, den einst hohen Marktanteil zu halten. Die Württembergische kennen bundesweit immerhin 56 Prozent. Wenig bekannt ist im Volk und bei den sechs Millionen Kunden der beiden Unternehmen dagegen, dass sie schon seit 1999 eine Gruppe – kurz: W&W – bilden.

Dies soll sich jetzt endlich ändern. Deshalb ist die Werbeagentur Jung von Matt/Neckar GmbH aus Stuttgart mit der Auffrischung und Vereinheitlichung des Markenauftritts beauftragt worden. Herausgekommen ist ein Quadrat, dessen Orange in HKS 10 nur Nuancen von der einstigen Wüstenrotfarbe entfernt ist und in dem unten der weiße Schriftzug „W&W“ steht.

Begleitet wird der neue Markenauftritt seit November 2007 von einer Werbekampagne für Wüstenrot im Fernsehen, in der Presse und im Internet, die in diesem Jahr um eine Kampagne für die Württembergische ergänzt wird. Weitere Web 2.0-Funktionen, Foren und Ratgeber sollen begleitend hinzukommen. Für seinen neuen Einheitsauftritt hat der Konzern einen niedrigen zweistelligen Millionenbetrag eingeplant.

Der neue Einheitsauftritt beschränkt sich jedoch nicht nur auf Reklame, Briefköpfe und Visitenkarten, auch an eine halbwegs stimmige Kleiderordnung ist gedacht worden: Für die Herren gibt es die trendige Krawatte und für die Damen das modische Halstuch – jeweils im pfiffigen W&W-Orange.

Textile Erkennungsmerkmale waren bisher vor allem uniformierten Einheiten vorbehalten, sind aber offensichtlich auch bei Finanzdienstleistern inzwischen en vogue – außer W&W kleidet die Naspä ihre Mitarbeiter mit Krawatten und Tüchern in Rotgelb aus, während sie bei der SEB leuchtend grün sind. Ob die Uniformität tatsächlich beim Kunden oder doch eher beim Mitarbeiter wirkt – und wenn ja, wie – bleibt offen.

Red.

Öffentlichkeitsarbeit I

Schufa immer transparenter

Das Thema Scoring ist in den vergangenen Jahren immer wieder im Munde von Verbraucherschützern gewesen, die über unfaire Kreditvergabe und -konditionen klagten. Und weil beim Großteil aller Banken und Versicherer die Abfrage von Kundendaten bei der Schufa unverzichtbarer Bestandteil der Überprüfung von Kreditwürdigkeit ist, fiel in den Beschwerden – ohne eigenes Zutun – häufig auch der Name dieses Wiesbadener Unternehmens.

Nicht zuletzt eine Untersuchung der Stiftung Warentest stellte Ende 2007 fest, dass Finanzdienstleister Daten bei der Schufa abfragten, ohne vorher die Erlaubnis dazu beim Kunden einzuholen. Oder aber die Berater trafen die gegen Ende des Jahres 2006 eingeführte Unterscheidung zwischen

Konditionen- und Kreditanfragen nicht korrekt und verschlechterten damit die Bonität der beratenen Verbraucher für die nächste Konditionenanfrage.

Die Schufa ihrerseits führt jedoch schon seit geraumer Zeit vor, wie aktive Öffentlichkeitsarbeit und die Bemühung um Transparenz aussehen können. Vorerst letzter Höhepunkt einer Reihe von Maßnahmen ist ein im März dieses Jahres eingeführtes Online-Lernprogramm, das sich an Berufsschüler aller Branchen richtet, insbesondere jedoch an Auszubildende in Unternehmen, die Geschäfte auf Kreditbasis anbieten.

Die im Ansatz nützliche Idee wird lediglich dadurch getrübt, dass das Lernprogramm auf einer relativ allgemeinen Ebene bleibt. Der Unterschied zwischen den beiden Merkmalen Kreditanfrage und Konditionenanfrage wird beispielsweise nicht erklärt.

Schon seit April des vergangenen Jahres können sich Interessenten über die Rolle der Schufa im Internet informieren, seit September 2007 steht ein Podcast zum gleichen Thema zur Verfügung. Eine entscheidende Verbesserung des Angebotes erfolgte ebenfalls im September des vergangenen Jahres: Jeder Nutzer, der sich auf der Schufa-Webseite registrieren lässt und einmalig 15,60 Euro zahlt, erhält zeitlich unbefristeten Einblick in seine eigenen Daten. Vorher war jeder Zugriff zum Preis von 7,80 Euro auf drei Monate befristet gewesen.

Red.



Öffentlichkeitsarbeit II

Mühsame Imagepflege

Die Finanzmarktkrise mit all ihren Ursachen und Implikationen hat die Branche Vertrauen gekostet. Imagepflege ist deshalb das Gebot der Stunde. Auf der Mikro-Ebene ist das die Beruhigung der Kunden beim Thema Kreditverkäufe. Kaum ein Bank- oder Sparkassenvorstand in der Republik, der es sich nehmen lässt, zu betonen, sein Haus habe keine (oder doch wenigstens keine ordnungsgemäß bedienten) Kredite weiterveräußert.

Vereinzelte wird – gegen entsprechenden Zinsaufschlag – auch der garantierte Verzicht auf einen solchen Weiterverkauf angeboten, was im Markt zu neuer Unruhe führt, weil Wettbewerber dies als zynisches Ausnutzen der Verunsicherung von Kunden geißeln.

Was das Debakel im Kontext mit der US-Immobilienkrise, aber auch mit Fehlspekulationen angeht, müssen schon größere Geschütze aufgeföhren werden. Mit ganzseitigen Anzeigen in internationalen Tageszeitungen hätte die Société Générale den Abschluss der Übernahme der russischen Rosbank unter anderen Umständen vielleicht so intensiv nicht beworben. So aber gab sie mit der Kampagne ein Lebenszeichen und Signal der Arbeitsfähigkeit eines durch die Aktivitäten des Händlers Jérôme Kerviel stark gebeutelten Hauses.

Nicht zuletzt eine Frage der Imagepflege ist vermutlich auch die Klage der HSH Nordbank gegen die UBS. Denn angesichts des Vertrauensverlustes, den die gesamte Branche in den letzten Monaten erlitten hat, tut es dem Ansehen eines betroffenen Hauses schon gut, die Verantwortung für beträchtliche Verluste durch Investments am US-Immobilienmarkt von den eigenen Schultern abwälzen zu können. Und eine gerichtliche Auseinandersetzung ist dafür sicher der Weg mit der größten Öffentlichkeitswirkung.

Red.