

# Abgeltungssteuer bei den Genossen: Chance im Direktbank-Wettbewerb

Von Uwe Fröhlich



**Die Volks- und Raiffeisenbanken sehen die in das Beratungskonzept eingebundene Kundenansprache zum Thema Abgeltungssteuer als Chance, sich deutlich von den Direktbanken abzugrenzen. Die bundesweite Kampagne zum Thema hat deshalb nicht nur Kundenbindung zum Ziel, sondern auch die Gewinnung von Neukunden.** Red.

Mit der Einführung der Abgeltungssteuer am 1. Januar 2009 folgt Deutschland dem europäischen Trend, private Kapitalerträge direkt bei der Auszahlung endgültig zu besteuern. Bürger mit einem höheren individuellen Steuersatz als 25 Prozent profitieren von der Steuerreform. Bankkunden sollten schon weit vor Inkrafttreten der Neuregelungen sensibilisiert werden und die Gesetzesänderung zum Anlass nehmen, ihre bisherige Anlagestrategie zu überprüfen.

Die Volksbanken und Raiffeisenbanken nutzen dies als Chance, ihre Stärken im Kundengeschäft und Vertrieb mit ihrer Finanzkompetenz und starken Partnern im genossenschaftlichen Finanzverbund auszuspielen. Zudem können sie hier besonders gut ihre Kundennähe, die Präsenz vor Ort mit 13 625 Bankstellen in Deutschland und ihr Alleinstellungsmerkmal der genossenschaftlichen Mitgliedschaft sowie die

damit einhergehende enge Verbindung zu ihren Mitgliedern und Kunden einsetzen. Mit einer ganzheitlichen, individuellen Vorgehensweise setzen sie auch beim Thema Abgeltungssteuer klar auf hohe Qualität in der Beratung.

In der Finanzberatung rund um die Abgeltungssteuer empfehlen die Mitarbeiter ihren Kunden, die bis 2009 verbleibende Zeit zur Überprüfung des eigenen Portfolios zu nutzen und ihren Anlagemix gemeinsam dahingehend zu prüfen, ob die bestehenden Geldanlagen unter Berücksichtigung der Abgeltungssteuer gewinnen oder verlieren und welche Finanzstrategie bei diesen Aussichten die richtige ist. Hier setzen die Bankberater auf die grundlegende systematische Beratung und Finanzplanung des VR-Finanzplan und helfen Anlegern bei der auf lange Sicht angelegten Umstrukturierung ihres Portfolios.

## Chance zur Konto- und Depotbündelung

Auch auf den Vorzug, mit Blick auf die Abgeltungssteuer die Konto- und Depotfüh-

rung bei einem einzigen Kreditinstitut für alle Anlagen zu bündeln, weisen die Bankberater ihre Kunden hin. So kann die Bank für ihre Kunden eine optimale Verlustverrechnung, die Anrechnung ausländischer Steuern sowie die Freibetragsverwaltung vornehmen. Für eine zielgerichtete Beratung der Kunden hat der BVR den Ortsbanken eine umfassende Übersicht über die verbundweiten Produkte zur Verfügung gestellt, deren Erwerb sich mit Blick auf die Abgeltungssteuerregelung besonders eignet. Die Volksbanken und Raiffeisenbanken können sich in der Beratung nach eigenem geschäftspolitischen Ermessen aus dem Produktportfolio der Verbundunternehmen und Zentralbanken sowie der eigenen Passivprodukte bedienen, um ihren Kunden zielgruppenadäquate und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten.

Des Weiteren haben sie eine Reihe von vertriebsunterstützenden Maßnahmen erhalten, angefangen von Empfehlungen und Materialien für Kundenveranstaltungen, Werbeprospektiven bis hin zu Planungshilfen für den Vertrieb.

## Bundesweite Kampagne

Um die Kunden oder potenzielle Kunden schon außerhalb der Bank und im Alltag auf das Thema Abgeltungssteuer aufmerksam zu machen, ist die aktive werbliche Kommunikation unerlässlich. Die rund 1 200 VR-Banken können ihre lokalen

### Zum Autor

**Uwe Fröhlich** ist Vorstandsmitglied des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (BVR), Berlin.

Marketing- und Vertriebsaktivitäten seit Ende 2007 begleitend um das Thema Abgeltungssteuer ergänzen und dabei auf umfassende Werbemittel zurückgreifen. Kern dieser Werbemittel bilden zwei Textanzeigen, die die Bürger direkt auf die Abgeltungssteuerthematik und den meist notwendigen Handlungsbedarf ansprechen und zu Beratungsgesprächen einladen. Mit den inhaltlichen Aussagen der beiden Anzeigen „Abgeltungssteuer? Lassen Sie sich nicht verwirren! Wir beraten Sie!“ und „Wir wissen, wie Sie von der Abgeltungssteuer richtig profitieren können. Aber das verraten wir nicht an dieser Stelle“ gehen die Banken offensiv und initiativ auf die Kunden zu und sprechen sie direkt auf einen akuten Beratungsbedarf an. Die Abgeltungssteuer wird also als Anlass für Beratungsgespräche mit den Kunden genutzt.

Mit dem Ziel, den Steuerpflichtigen in Sachen Abgeltungssteuer eine Orientierung zu geben und sich als erster Ansprechpartner anzubieten, werden die Vertriebsmaßnahmen in den Banken durch Werbung in bundesweiten Medien im ersten Quartal 2008 unterstützt. Die Kommunikation erfolgt in diversen reichweitenstarken Printmedien und im Internet. Die für die genossenschaftlichen Banken zur Verfügung stehenden Werbemittel und Instrumente basieren auf der nationalen Werbelinie. Sie sind in die umfassende Kommunikationsstrategie eingebunden.

### Neue Kunden gewinnen

Die für viele Bürger mit den steuerlichen Änderungen erforderliche Anpassung der Finanzplanung ist mit einem qualifizierten Beratungsbedarf verbunden und damit ein hervorragendes Beispiel für die Beratungsphilosophie der Volksbanken und Raiffeisenbanken, die der Claim „Wir machen den Weg frei“ auf den Punkt bringt.

Ziel der Kommunikationsmaßnahmen für die Abgeltungssteuer ist es also, mit der Beratungs- und Leistungskompetenz der Volksbanken und Raiffeisenbanken Neu-

kunden zu gewinnen sowie Bestandskunden stärker an die Bank zu binden. Denn im Gegensatz zu den meist punktuellen Angeboten von Wettbewerbern, zum Beispiel den Direktbanken, setzen Genossenschaftsbanken auf eine langfristige, individuelle und systematische Finanzberatung. Das Thema Abgeltungssteuer findet daher immer innerhalb des ganzheitlichen, qualifizierten Beratungsansatzes der Gruppe (VR-Finanzplan) statt.

Wenn es um persönliche Beratung zu komplexen Finanzthemen, wie zur neuen Anlagestrategie mit Blick auf die Einführung der Abgeltungssteuer geht, dürften Direktbanken blass aussehen. Die Volksbanken und Raiffeisenbanken können hier schon allein aufgrund ihrer geschäftspolitischen Ausrichtung punkten. Sie nutzen diese Chance der Kundenansprache intensiv als in die Gesamtstrategie eingebundenes Vertriebsargument. ■■■