

„Security-Check“ für Anlagen: eine doppelte Chance im Vertrieb

Von Wolfgang Kuhn und Jochen Sautter

Im hart umkämpften „Umschichtungs- markt“ verspricht sich die Südwestbank AG, Stuttgart, von einer aufwendigen Multimedia-Kampagne unter dem Leitmotiv „Security-Check“ neben der Kundenbindung auch die Chance auf Neukundengewinnung. Die ersten Kundenreaktionen auf Aktionen in den Filialen, Radiospots und die erste Stufe eines dreistufigen Mailings sind vielversprechend und stimmen die Autoren optimistisch, die gesetzten Ziele zu erreichen. Red.

Die Abgeltungssteuer ist in aller Munde. Kaum ein anderes Thema beschäftigt die Finanzwelt 2008 so sehr wie diese steuerliche Regelung, die 2009 in Kraft tritt und alle Kapitaleinkünfte betrifft.

Vereinfacht gesagt, werden dann Erträge aus Geldanlagen grundsätzlich mit 25 Prozent plus Solidaritätszuschlag und gegebenenfalls Kirchensteuer besteuert. Es sei denn, der Anleger passt seine Strategie frühzeitig den neuen Bedingungen an. Die große Herausforderung für Banken ist es, mit ihren Kunden zu sprechen, deren Vermögen zu analysieren und gegebenenfalls umzustrukturieren.

Es geht um sehr viel Geld: Laut dem dritten Quartalsbericht 2007 der Deutschen Bundesbank beträgt das Geldvermögen der

privaten Haushalte in Deutschland insgesamt 4,37 Billionen Euro. Davon sind

- 554 Milliarden Euro in Investmentfonds,
- 343 Milliarden Euro in Rentenwerte und
- 405 Milliarden Euro in Aktien

angelegt. Genau diese Investitionen sind besonders von den Neuregelungen betroffen, die die Abgeltungssteuer mit sich bringt. Experten sind sich sicher, dass es zu enormen Verschiebungen von Milliardenbeträgen kommen wird, vor allem in Fondsanlagen.

Denn Erträge aus Fonds, in die vor dem Stichtag 1. Januar 2009 investiert wurde, bleiben frei von der Abgeltungssteuer – egal, ob der Gewinn nach drei, fünf oder 25 Jahren ausgeschüttet wird. Das macht diese Anlageform besonders attraktiv. Doch es gibt auch Alternativen, über die bei einer persönlichen Beratung mit dem Kunden gesprochen werden kann.

Zu den Autoren

Dr. Wolfgang Kuhn ist Vorstandsmitglied, Jochen Sautter Leiter Marketing und neue Medien der SÜDWESTBANK AG, Stuttgart.



Es gibt enormen Gesprächsbedarf. Nur ein Bruchteil der Kunden ist sich bewusst, was die Abgeltungssteuer für sie persönlich bedeutet. Doch der Umschichtungsmarkt ist hart umkämpft. Wer den Kunden überzeugen will, muss dieses zentrale Thema angehen, ohne ihn zu überfordern.

Reizüberflutung vermeiden

Informationen gibt es mehr als genug, doch diese sind für die meisten Menschen, die nicht täglich damit zu tun haben, unverständlich und kompliziert. Es kommt zu einer Reizüberflutung, ohne dass die wesentlichen Punkte der neuen Regelung verstanden werden. Eine große Herausforderung ist es daher, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die einerseits kundenfreundlich ist und andererseits besonders aufmerksamkeitsstark.

Der Südwestbank ist es in den letzten drei Jahren gelungen, sich als unabhängige Privatbank am Markt zu etablieren. Vor allem die hohe Beratungskompetenz ihrer Mitarbeiter und der ganzheitliche Beratungsansatz stehen im Mittelpunkt ihrer Unternehmensphilosophie. Daher war es selbstverständlich, auch das Thema Abgeltungssteuer umzusetzen und dabei das wirkliche Ziel – qualitativ wertvolle Informationen und somit zufriedene Kunden – nicht aus den Augen zu verlieren. Dazu gehörte es in erster Linie, Zielgruppen zu definieren und für diese spezifische Mar-

kettingmaßnahmen zu entwickeln, die sich vom Wettbewerb abheben. Das Thema sollte ansprechend dargestellt, der Sachverhalt trotz seiner Komplexität verständlich gemacht, und dem Kunden sollte näher gebracht werden, dass auch bei ihm Handlungsbedarf besteht. Keine einfache Aufgabe und gerade das machte das Projekt so spannend.

Leitmotiv Security-Check

Gemeinsam mit der Marketing- und Kommunikationsagentur Ast und Partner aus Greven erarbeitete die Südwesbank ein Marketingkonzept, das sowohl die interne als auch die externe Kommunikation umfasst. Leitmotiv ist der aus dem Flugverkehr bekannte Begriff „Security-Check“ und dessen grafische Umsetzung. Ausgestattet mit den Hausfarben Grün und Blau sowie der Rautenform des Südwesbank-Logos steht es als Marke für sich und findet sich in allen Werbemitteln zu diesem Thema wieder. Der Claim „Fit für die Abgeltungssteuer. In drei Schritten“ erklärt auf den ersten Blick, worum es geht.

Die Vermögensanlagen des Kunden werden durchleuchtet, um „gefährdete Anlagen“ zu identifizieren und seine Vermögensstruktur eventuell zu optimieren. Passend dazu die Bildsprache: In Anlehnung an die Sicherheitskontrolle am Flughafen kümmert sich eine attraktive junge Frau in Uniform um den Geldkoffer mit dem Vermögen unserer Kunden – und macht ihr Portfolio durch einen ganz persönlichen Security-Check fit für die Abgeltungssteuer. Dieses Motiv findet sich in Printanzeigen wieder, im Internet, auf Flyern oder Plakaten.

Wie das Thema Abgeltungssteuer zu den Kunden kommt

Um den Kunden das Thema Abgeltungssteuer nahe zu bringen und verständlich zu machen, werden unterschiedliche Kanäle genutzt:



Die Dekoration der Servicetheken erinnert an den Check-in-Counter am Flughafen

Die **Filiale** ist als Herzstück des Vertriebes die erste Anlaufstelle für die Kunden. Dort wird seit Mitte Januar 2008 auf verschiedene Arten und Weisen visuell auf das Thema Abgeltungssteuer aufmerksam gemacht. Ob durch Aufkleber direkt am Eingang, durch Plakate in den Schaufenstern oder ein Kofferband an der Servicetheke, durch zwei Meter hohe Aufsteller oder Informationsmaterial, das dort ausliegt.

Parallel dazu lief ein **Radiospot** zur Abgeltungssteuer, der Flughafenatmosphäre und eine Situation an der Sicherheitskontrolle simuliert. Der Fluggast wird von einer Sicherheitsbeamtin darauf aufmerksam gemacht, dass er gefährdete Anlagen im Gepäck hat und so nicht durch die Abgeltungssteuer kommt. Wenn er nicht bereit sei, 25 Prozent seiner Erträge abzugeben, solle er seine Anlagen steueroptimiert umpacken. Der Werbespot lief montags bis freitags mehrmals zu den hoch frequentierten Zeiten, also zwischen sechs und neun Uhr morgens und fünf und sechs Uhr abends.

Schon seit Jahren nutzt die Bank auch ihre **Homepage** als wichtiges Medium, um die Kunden zu informieren, vor allem seit die Zahl der Onlinebanking-Nutzer so signifikant gestiegen ist. So fand sich gleich auf der Startseite ein großes Abgeltungs-

steuer-Banner, das den Kunden schnell und unkompliziert ermöglichte, die wichtigsten Punkte auf einen Blick zu erkennen und direkt Kontakt aufzunehmen, um einen Termin mit dem Berater zu vereinbaren.

Dreistufiges Mailing

Um sicherzugehen, dass die Bank mit ihrer Abgeltungssteuer-Kampagne auch wirklich alle Kunden erreicht – also auch die, die in der letzten Zeit keine Filiale besucht haben, kein Radio hören und auch kein Onlinebanking machen – hat sie ein dreistufiges **Mailing** entwickelt, das im Laufe des Jahres 2008 verschickt wird. Ziel ist es, mit wirklich jedem Kunden in Kontakt zu treten.

In der ersten Stufe wurden alle Kunden angeschrieben und grundsätzlich über das Thema Abgeltungssteuer informiert. Diesem Brief lag ein sechsseitiger Flyer bei, der die steuerlichen Änderungen erklärt und die drei Schritte des Südwesbank-Security-Checks beschreibt: Zuerst wird das Portfolio durchleuchtet, dann die Vermögensstruktur untersucht und im dritten Schritt werden gegebenenfalls Vermögenswerte umgeschichtet, um die Steuervorteile, die in 2008 noch bestehen, auch langfristig zu sichern. Als Incentive, sich möglichst bald zu melden und einen persönlichen Security-Check machen zu lassen, kann der Kunde bei einem Gewinnspiel teilnehmen und hat die Chance auf Fondsanteile im Wert von 1 000 Euro.

Schon die Reaktion auf dieses erste Mailing war enorm. Im Frühjahr 2008 wird das zweite an die Kunden versendet, die auf das erste nicht reagiert haben. Diesem Mailing wird ein anderer Flyer beigelegt, die „Kleine Umpack-Hilfe“. Auch hier geht die Bank nochmals detailliert auf die Abgeltungssteuer ein und lädt erneut zum Security-Check. Den „Last Urgent Call“ gibt es im Sommer 2008 für alle, die bis dato noch keinen Security-Check gemacht haben. Dies ist der letzte Part des dreistufigen Mailings.

