

bm -Blickpunkte

Übernahmen

In Toplagen filialstark

Das Filialnetz der Sparkassen (mit 14 070 Bankstellen zum Jahresende 2007) ist und bleibt das umfassendste in Deutschland – dicht gefolgt von dem der Volks- und Raiffeisenbanken (mit 13 711 Bankstellen). Daran ändert auch die Übernahme der Dresdner Bank durch die Commerzbank nichts. Zusammen kommen die beiden Großbanken derzeit auf rund 1 550 Filialen. Deren Zahl soll sich aber mittelfristig auf 1 200 verringern.

Doch zumindest in den 1a-Lagen deutscher Städte hat die neue Commerzbank mit der Fusion die Verbünde in Bezug auf ihre Filialstärke überholt. Gemeinsam mit der Dresdner Bank kommt sie in 375 Toplagen der Innenstädte auf 159 Filialen. Die Sparkassen bringen es in den besten Einkaufslagen auf 133 Geschäftsstellen, die Volksbanken auf 74.

In den kommenden Monaten dürften allerdings gerade in diesen Gegenden eine Menge Geschäftsstellen der Dresdner ihrer Nähe zur nächsten Commerzbank-Filiale zum Opfer fallen. Denn es ist zwar angeraten, an den besten Stellen öffentlichkeits-

Zahl der Bankfilialen in innerstädtischen Toplagen

Sparkassen-Finanzgruppe	133
Citibank	100
Deutsche Bank	86
Commerzbank	85
Dresdner Bank	74
Volksbanken	74
Fortis Credit 4 me	54
SEB Bank	43
Hypovereinsbank	38

Quelle: Jones Lang Lasalle

wirksam vertreten zu sein. Mehrfache Filialen tun dort – auch angesichts der enormen Mieten – aber wohl kaum Not.

Und dazu kommt: Zwar ist es für die Kunden bequem, wenn sie in den Einkaufsgegenden die Möglichkeit haben, nebenbei ihre Bankgeschäfte zu erledigen. Zu einem ausschlaggebenden Faktor für die Auswahl der nächsten Hausbank dürfte die Anwesenheit im Zentrum aber nicht werden. Hier zählt die Nähe zum Wohnort. Und dabei sind und bleiben die Verbünde eben Spitzenreiter.

hm

Wettbewerb

Investmentbanken auf Einlagensuche?

Mit der Umwandlung von Goldman Sachs und Morgan Stanley von Investment- in Universalbanken werden die einstigen Aushängeschilder der Wall Street künftig auch den bisherigen Universalbanken Konkurrenz machen. Mit welchem Engagement sich die genannten Adressen dem klassischen Retailgeschäft zuwenden werden, ist dabei sicher noch offen. Immerhin: Goldman Sachs hat angekündigt, das Einlagengeschäft durch organisches Wachstum wie auch durch Akquisitionen auszubauen. Dass der Retail-Wettbewerb in Deutschland um Kampagnen für Gratis-Girokonten oder Tagesgeld-Lockangebote von Goldman Sachs geprägt wird und die einstige Investmentbank in einem Maße Einlagen anzieht wie einst die ING-Diba, ist wohl dennoch in nächster Zeit eher nicht zu erwarten.

Denn ausschlaggebend dafür, wie stark die zum Geschäftsbank-Modell bekehrten US-Riesen im hiesigen Retail-Wettbewerb künftig zu spüren sein werden, sind vermutlich nicht allein die strategischen Ent-

scheidungen dieser Häuser. Auch Psychologisches ist dabei gewiss nicht zu unterschätzen. Wenn schon Tagesgeldangebote „unbescholtener“ Häuser trotz ihrer Spitzenplätze auf den Zinsspiegeln hierzulande im Wettbewerb nur mäßig spürbar sind, weil es der Marke an Bekanntheit fehlt und sie nur mit einer europäischen Einlagensicherung bis zu 20 000 Euro pro Kunde aufwarten können, um wie viel größer wird dann das Misstrauen gegen Anbieter sein, die wie wenig andere mit der globalen Finanzkrise in Verbindung gebracht werden? An Markenbekanntheit fehlt es Goldman Sachs und Morgan Stanley wohl auch hierzulande nicht. Das Renommee der Marke ist aber erst einmal dahin.

Mögen auch mit der Umwandlung von Investment- in Geschäftsbanken andere, strengere aufsichtsrechtliche Regelungen und Verpflichtungen gelten als bisher – damit allein lässt sich Kundenvertrauen sicher nicht gewinnen. Nicht nur, dass das Misstrauen in die Stabilität der beiden Häuser tief sitzen dürfte – es fehlt ihnen auch der Nachweis der Kompetenz im neuen Geschäftsmodell. Dass Morgan Stanley mit dem geplanten Einstieg der Mitsubishi UFJ Financial Group nicht zuletzt diese Reputation einkaufen will, kommt schließlich nicht von ungefähr.

Im Heimatmarkt USA mag der Transformationsprozess möglicherweise noch einfacher gelingen. Hier haben die alten Namen (und das Vertrauen auf Unterstützungsprogramme der Regierung) vielleicht Zugkraft genug, um mit der Zeit im neuen Gewand etwas vom alten Glanz zurückzugewinnen. In Europa aber und besonders bei den in Sicherheitsfragen so skrupulösen Deutschen, die – wenn auch aus öffentlichen Mitteln – in der Finanzkrise schon genug Lehrgeld gezahlt haben, dürfte dieser Prozess zumindest deutlich länger dauern. Wenn vom immer stärker zu spü-

renden Wettbewerb der ausländischen Anbieter im Retailgeschäft die Rede ist, werden damit zumindest auf absehbare Zeit die einstigen Investmentbanker vermutlich als letzte gemeint sein. **Red.**

Wertpapiergeschäft

Fonds mit Treueprämie

Mit dem Slogan „Das einzige Girokonto, das zahlt“, hat sich die Commerzbank im Wettbewerb der gebührenfreien Girokonten positioniert. Mit einem ähnlichen Ansatz lockt seit dem 15. September die Plattform www.profinance.de der Profinance AG, Berlin: „Der Fondsshop, der dem Anleger für seine Fondsanlage Geld zahlt“, wird das Konzept beworben. 5 600 Investmentfonds werden beratungsfrei ohne Ausgabeaufschlag verkauft. Zudem erhält der Anleger eine jährlich ausgezahlte Treueprämie von „bis zu 0,5 Prozent“ des Fondswertes. Prämienberechtigt sind dabei alle von Profinance-direkt angebotenen Investmentfonds, die einen vollen Kalendermonat im Depot gehalten wurden.

Was sich so schön liest, hat freilich für den Kunden durchaus seine Tücken – vor allem im Hinblick auf die Preistransparenz. Gültig ist das Angebot nur in Verbindung mit einem Depot bei der Frankfurter Fondsbank, zu deren Konditionen, die unter anderem eine Depotführungsgebühr von zwischen zwölf und 40 Euro pro Jahr beinhalten. Inwieweit sich das Angebot mit solchen mit gebührenfreier Depotführung vergleichen kann, ist für den Kunden nur schwer zu vergleichen – zumal die Höhe des Treuebonus je nach Fonds variiert. Ob das Konzept aus Kundensicht ein lohnendes ist, lässt sich im voraus also vermutlich nur schwer kalkulieren. Der Anbieter selbst gibt einen Hinweis und spricht von Kunden mit einem Anlagevermögen ab 10 000 Euro.

Ganz reell mag die Werbebotschaft also vielleicht nicht sein. Ein pfiffiger Marketinggag ist sie aber allemal – schließlich ist

der Typus des preisbewussten Kunden und Schnäppchenjägers, der sich durch Boni locken lässt, längst in allen Einkommens- und Vermögenschichten zu finden. Und ein Konditionenansatz der die Vergleichbarkeit mit Wettbewerbsangeboten erschwert, ist im Zuge des derzeitigen Preisdrucks sicher einen Versuch wert. Nichts anderes wird schließlich auch mit Mehrwertkontopaketen oder sonstigen Bonus-systemen praktiziert. **Red.**

Vertriebspolitik

Entrée libre

„Entrée libre“, so schreiben es französische Ladenbesitzer an ihre Tür, um auch bloße Interessenten ohne unmittelbare Kaufabsicht zum Betreten des Geschäfts zu

ermuntern. Mit dem Schildchen soll dokumentiert werden, dass der potenzielle Kunde sich ganz unverbindlich und ungestört umsehen kann, ohne alsbald von einem eifrigen Verkäufer belagert zu werden.

In Deutschland ist diese Sitte leider nicht verbreitet. Allzu oft schrecken kleine Fachgeschäfte oder Boutiquen durch ihr über-eifriges Verkaufspersonal ab – und die Banken drohen sich diese Unsitte abzu-schauen. Nachdem die Vertreibung der Kunden aus der Kundenhalle ins SB-Foyer als Fehler erkannt wurde, sind die Ver-suche, das Rad zurückzudrehen, allgegen-wärtig. Allein damit, die Geräte wieder in die Nähe der Mitarbeiter zu rücken, lassen sich die alten persönlichen Kontakte, die sich mitunter auch als Ansatz für Verkaufs-gespräche nutzen ließen, aber nicht wie-derherstellen.

Es mag wohl sein, dass der gemeine Bankkunde eine aktivere Ansprache durch seine Bank zu schätzen weiß – doch bitte wohllosiert und aus begründetem Anlass und nicht nach dem Gießkannenprinzip beim bloßen Betreten der Zweigstelle. Immer häufiger hört der Chronist Klagen von Bankkunden, die sich beim Erledigen ihrer Standardgeschäfte von den frei im Raum herumlaufenden Mitarbeitern gestört fühlen.

Wenn das bloße Studieren eines Preisaus-hangs von einem eifrigen Vertriebler gleich als Beratungsansatz gedeutet wird, fühlt sich der Kunde ähnlich bedrängt wie der aus nördlicheren Gefilden stammende Tou-rist, den die an der Restauranttür stehenden „Einwerber“ in südlichen Ländern beim Stu-dieren der aushängenden Speisekarte so erfolgreich in die Flucht schlagen. Und der junge Vater, der in Begleitung eines kleinen Kindes auf dem Weg zum Spielplatz nur eben einen Kontoauszug ausdrucken möchte, ist deswegen nicht automatisch (jedes Mal) an einer Beratung zum Thema Riester interessiert. Der Kunde hingegen, der aus purer Nachlässigkeit auf seinem Girokonto regelmäßig hohe Beträge ansam-melt, bevor er darüber verfügt, kann sich des Nichtbemerksens seitens der Bank fast gewiss sein – bis er das Geld dann schließ-lich an die Konkurrenz überweist.

- Mit anderen Worten: Die Vertriebsanstren-gungen der Banken im Retailgeschäft könnten sicher verstärkt werden. Diesbe-zügliche Ansätze sind aber verbesserungs-fähig. Dass sich Mitarbeiter in den offenen Filialkonzepten nicht mehr an Schreib-tischen vor ihren Kunden „verstecken“ können, ist ein Fortschritt. Sie nach Art von Türstehern frei im Raum zu postieren, um aufs Geratewohl die Kunden anzuspre-chen, heißt aber in vielen Fällen das Kind mit dem Bade auszuschütten. Im Interesse der Kunden ist dies ebenso wenig wie in dem der Mitarbeiter, die sich zu „Klinken-putzern“ degradiert fühlen. Es erklärt aber den Widerstand der Gewerkschaft Verdi gegen die Flexibilisierung bei der variablen Vergütung. **sb**