

bm-Blickpunkte

Autobanken

Lidl-Kooperation hilft VW Bank bei Refinanzierung

Zwar konnte die VW Financial Services AG (VWFS AG) für das Jahr 2008 keinen Rekordgewinn vermelden, doch das hatte angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen Situation wohl auch niemand erwartet. Ihr Ergebnis vor Steuern verringerte sich für 2008 um 2,1 Prozent auf 792 Millionen Euro. Die Gründe hierfür: Insbesondere im zweiten Halbjahr 2008 hat sich die Refinanzierung deutlich verteuert, die Risikokosten stiegen, während gleichzeitig die Nachfrage nach Automobilen zurückging. Der Jahresüberschuss sank noch deutlicher um 19,6 Prozent auf 578 Millionen Euro. Vom Unternehmen wird das auf einen erhöhten Steueraufwand im Zuge der Unternehmenssteuerreform zurückgeführt.

In Bezug auf die erwähnte verteuerte Refinanzierung hat der zum VW-Konzern gehörende Finanzdienstleister harsche Kritik aus der Branche einstecken müssen. Angesichts hoher Einlagenzinsen in Verbindung mit einer staatlichen Garantie für die Emission von Schuldverschreibungen in Höhe von zwei Milliarden Euro wurden

Wettbewerbsverzerrungen beklagt. Und obwohl diese Garantie bisher noch nicht in Anspruch genommen wurde, scheint es geradezu kurios, dass sie auf der Bilanzpressekonferenz nur auf Nachfrage überhaupt erwähnt wird. Sie sei, so gibt der seit September 2008 amtierende Vorstandsvorsitzende Frank Witter fast schon entschuldigend zu Protokoll, zu einer Zeit beantragt worden, als an den Kapitalmärkten kaum noch etwas machbar gewesen sei. Eine entsprechende Emission ist freilich noch vorgesehen.

Indessen hat die Volkswagen Bank GmbH für 2008 ein starkes Einlagenwachstum zu verzeichnen. Dazu mögen nicht nur die beeindruckenden Zinsen und das solide Image der Bank beigetragen haben, sondern auch der naheliegende Eindruck, dem Institut werde nach dieser ersten Garantie im Zweifelsfall bei einer Problemlage staatlich geholfen. Die von Privatkunden angelegten Gelder nahmen im Laufe des Jahres 2008 jedenfalls um 33 Prozent auf 12,8 Milliarden Euro zu. Vom Jahresbeginn 2009 bis zum 16. März 2009 stiegen sie um weitere 26,6 Prozent beziehungsweise 3,45 Milliarden Euro.

Der Zuwachs des vergangenen Jahres wird von VWFS auf die Kooperation mit Lidl

zurückgeführt. Die Einlagen haben denn auch ihren Stellenwert als stärkste Refinanzierungsquelle des Finanzdienstleisters in den vergangenen Monaten verteidigt. Ihr Anteil daran beträgt etwa 20 Prozent. Für 2009 wird der Refinanzierungsbedarf auf 50 Milliarden Euro beziffert, sechs Milliarden Euro seien davon noch abzudecken.

Die Vertragszahlen hat der Finanzdienstleister trotz rückgehenden Autoabsatzes in allen Bereichen gesteigert: Die Zahl der Finanzierungsverträge im Bestand wuchs um 3,2 Prozent auf 2,39 Millionen Euro, die Zahl der Leasingverträge um satte 15,1 Prozent auf 1,09 Millionen und die Verträge im Bereich Versicherung und Service nahmen um 13,8 Prozent auf 2,31 Millionen zu. **hm**

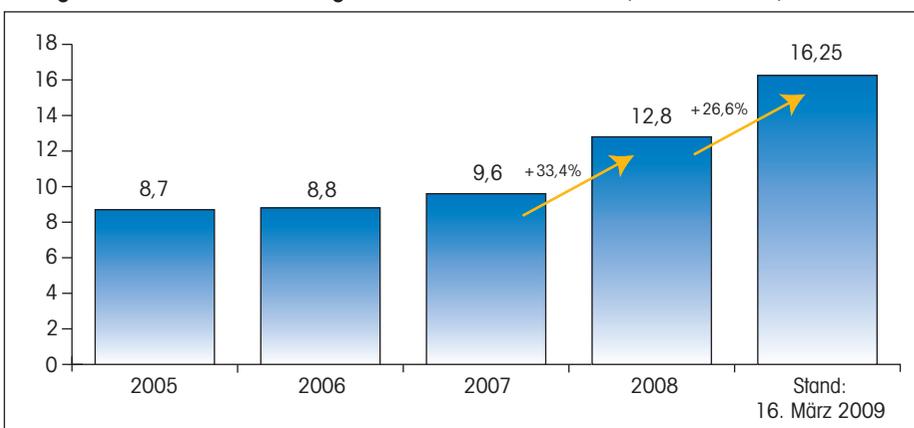
Konsumentenkredit

Zinsertrag oder Provision

Beim Konsumentenkreditgeschäft scheiden sich im genossenschaftlichen Verbund bekanntlich die Geister: Die einen setzen auf die Vermittlung gegen Provision, die anderen plädieren dafür, das Geschäft selbst in den eigenen Büchern zu haben. Für beide Konzepte bietet der Verbund ein entsprechendes Modell: einerseits den Easy Credit der Team-Bank, auf der anderen Seite den VR-Wunschkredit, eine Rechenzentrumslösung der GAD eG, Münster, für die rund 450 Banken in ihrem Geschäftsgebiet.

Obwohl die Anzahl der Vertriebspartner der Team-Bank kontinuierlich auf mittlerweile rund 75 Prozent aller Genossenschaftsbanken anwächst, ist auch das Modell „selber abwickeln“ ungebrochen erfolgreich. Dies zeigen die jüngst veröffentlichten Zahlen zum 2006 eingeführten VR-Wunschkredit der GAD.

Einlagenvolumen der Volkswagen Financial Services AG (in Milliarden Euro)



■ Über 30 000 Kredite mit einem Gesamtvolumen von 233 Millionen Euro wurden 2008 über das IT-basierte Beratungsinstrument verarbeitet.

■ Im Dezember-Vergleich von 2007 und 2008 haben sich die Nutzungszahlen verdreifacht.

■ Und in den ersten zwei Monaten 2009 wurden mehr als 6 000 Privatkredite mit einem Gesamtvolumen von über 50 Millionen Euro zugesagt.

■ Insgesamt haben inzwischen über 130 Banken den VR-Wunschkredit als Filiallösung im Einsatz.

Von der Abwicklung her unterscheidet sich das Modell nicht allzu sehr von der bloßen Vermittlung des Easy Credit. In Bank 21 werden alle für die Kreditvergabe notwendigen Daten erfasst. Erhält der Berater über das Ampelsystem eine automatische Zusage, werden der Vertrag gedruckt und der vollautomatische Valutierungs- und Kontoanlageservice gestartet. Alle weiteren Marktfolgetätigkeiten entfallen. Im Schnitt vergeht zwischen Kreditantrag und Auszahlung weniger als eine halbe Stunde.

Die Rechenzentrumslösung stellt somit eine Art Zwitter zwischen dem Kreditgeschäft in völliger Eigenregie und der Vermittlungstätigkeit für den Spezialisten dar. Kreditprozesse, schnelle Durchlaufzeiten, integriertes Ampelsystem und eine risikoadjustierte Bepreisung auf Basis des „VR-Rating Privatkunden“ verlaufen standardisiert wie in der Kreditfabrik. Damit können Banken schnelle Beratung beziehungsweise schnellen Abschluss bieten sowie ihr Ausfallrisiko minimieren, gleichzeitig aber das Mengenkreditgeschäft mit Privatkunden bilanzwirksam im eigenen Haus behalten. Die Entscheidung für den „VR-Wunschkredit“ oder den „Easy Credit“ ist somit im Wesentlichen eine Frage des persönlichen Geschmacks und der Wahl zwischen Provisions- und Zinsertrag. **Red.**

Finanzvertrieb

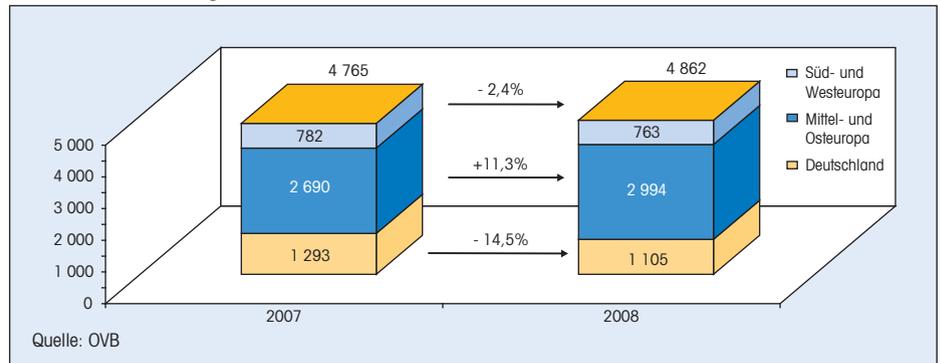
OVB baut weiter auf Mittel- und Osteuropa

Den Finanzvertrieben MLP und AWD hat ihr Auslands-Engagement wenig Glück gebracht: Für ihre in Österreich und den Niederlanden aufgebauten Vertriebseinheiten suchen die Wieslocher derzeit einen Käufer. Der Wettbewerber AWD zog sich nach Verlusten insbesondere aus Großbritannien zurück. Bei der Kölner OVB Vermögensberatung AG stellt sich die Situation anders dar: Das Unternehmen hat sich seit Beginn der neunziger Jahre schrittweise nach Mittel- und Osteuropa vorgewagt. Dort betreuten 2008 rund 3 000 Berater etwa 1,76 Millionen Verbraucher – das sind fast zwei Drittel der gesamten OVB-Kundschaft. Mit hin erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2008 47 Prozent seiner Gesamtvertriebsprovisionen im Osten.

Weitere 20 Prozent stammten aus der Region Süd- und Westeuropa, nur etwa ein Drittel aus Deutschland. Insbesondere durch die satte Steigerung in Mittel- und Osteuropa (plus 16,7 Prozent) nahm der Finanzvertrieb etwa 260,2 Millionen Euro an Provisionen ein. Und während die Zahl der Berater im Osten Europas um 11,3 Prozent zunahm, verringerte sie sich in Deutschland um 14,5 Prozent auf 1 105. Die Entwicklung hierzulande wird freilich auf Probleme der Industrie- und Handelskammern bei den Zertifizierungen zurückgeführt. Im März 2009 sei die Zahl bereits auf 1 227 Berater ausgeglichen gewesen.

Angesprochen auf die Zukunftsperspektiven in der von der Finanzkrise hart getroffenen Region Mittel- und Osteuropa, gibt man sich optimistisch. Trotz einer erheblichen Delle erwarte man dort weiterhin Wachstum. In Polen beispielsweise seien im Januar und Februar 2009 bereits etwa 2 000 Vorsorgeverträge abgeschlossen worden, wenn auch mit niedrigeren Abschlusssummen als in der Vergangenheit. In der Region hat die OVB von Anfang an vor allem fondsgebundene Lebensversiche-

Beraterentwicklung beim Finanzvertrieb OVB



rungen vertrieben. Die Kunden dort würden sich aber durch die derzeitigen Rückgänge nicht nachhaltig verunsichern lassen. Eine Abkehr hiervon und Hinkehr zu „normalen“ Lebensversicherungsverträgen, wie sie in Deutschland erwartet wird, sei dort aufgrund der Mentalität undenkbar. Und die Zahlen scheinen diese Einschätzung vorläufig zu bestätigen: Im Jahr 2008 entfielen 67 Prozent des Neugeschäfts auf fondsgebundene Vorsorgeprodukte.

Doch trotz eines intakten Aufwärtstrends in der Altersvorsorge: Der Vertrieb banknaher Produkte, das sind vor allem die Kreditvergabe an Private und Investmentfonds, ist in der Region seit Dezember 2008 massiv eingebrochen. Gerade österreichische und italienische Banken, die im osteuropäischen Markt stark vertreten sind, haben ihre Kreditvergabe dort deutlich zurückgefahren. Im laufenden Jahr, so die optimistische Prognose der OVB, wird sich das Umsatzvolumen zwar an das Jahr 2008 annähern, es aber nicht erreichen. Die Werte aus 2007 würden aber übertroffen. Man muss es wohl positiv werten, wenn in Zeiten wie diesen überhaupt Prognosen abgegeben werden. **hm**

Finanzberatung

Schwierige Ausweichmanöver

In der Finanzkrise werden die unabhängigen Finanzberater für viele Bankmitarbeiter unerwartet attraktiv. Wo Arbeitsplätze

in Banken ungewiss sind, werden die „Freien“ für manchen Bankkaufmann zur Alternative – aus der Not geboren, oder aber auch, um dem wachsenden Druck durch Vorgaben bezüglich der Vertriebsziele zu entgehen. Insbesondere die Honorarberater sehen sich als Zufluchtsstätte für solche Berater, die mit dem Wandel vom Berater zum Verkäufer nicht klar kommen.

Beim Modell der Honorarberatung mag der hehre Ansatz einer Beratung ohne Verkaufsdruck sich ja auch durchaus umsetzen lassen. In den übrigen Vertrieben hat die Orientierung am Bedarf der Kunden aber auch ihre Grenzen: Zwar geht es nicht darum, primär Produkte bestimmter Anbieter zu verkaufen, wie es dem Bankvertrieb immer wieder vorgeworfen wird. Möglichst häufig zum Abschluss kommen sollte der Berater – schon im Interesse der eigenen Einkommenssituation – aber schon.

In unsicheren Zeiten scheint auch das immer schwieriger zu werden. Zumindest die Plansecur-Gruppe hat jetzt offen eingeräumt, dass die Situation an den Finanzmärkten und deren Auswirkungen nicht spurlos an ihr vorübergegangen sind: Die Verbraucher sind verunsichert und halten sich zurück. Für das laufende Geschäftsjahr, das bei Plansecur am 30. Juni endet, wird mit einem Rückgang der Provisionserlöse von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gerechnet.

Für die Mitarbeiter in der Kasseler Servicezentrale hat die Gruppe deshalb vom

1. Mai an Kurzarbeit eingeführt. Für die Berater gilt dies selbstredend nicht. Sie werden sich mehr denn je um Kundentermine bemühen. Auch ohne feste Vertriebsvorgaben ist da die reine Bedarfsorientierung vielleicht auch nicht viel mehr als ein Lippenbekenntnis. **Red.**

Umweltbank

Wachstum durch die Krise

Aufgrund ihrer Konzentration auf die Förderung sinnvoller Umweltprojekte ist die Umweltbank AG, Nürnberg, von der Finanzkrise nicht nur nicht negativ beeinflusst worden, sondern eher im positiven Sinn: Dass Anleger verstärkt nach der Sicherheit und Sinnhaftigkeit ihrer Geldanlage fragen, beflügelt offenbar das Neugeschäft. Fast 9 000 Neukunden konnte die Bank 2008 gewinnen (das entspricht einem Zuwachs um 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 69 046 Kunden). Auch im ersten Quartal 2009 setzte sich der Trend mit 4 000 Neukunden fort. Das Ziel, bis Ende 2011 die Marke von 100 000 Kunden zu erreichen, scheint somit realistisch.

Anwerbegeschenke für die Kunden gibt es dabei nicht. Stattdessen spendet die Bank für jeden Neukunden fünf Euro zur Pflanzung und Pflege eines Baums im Norden der Insel Borneo, um den Lebensraum der dortigen Orang-Utans sichern zu helfen. Wenngleich Neukunden im Einlagenbereich durchaus über die Konditionen gewonnen werden, zeigt dies, dass die Philosophie der Bank eine Rolle für die Kundenakquise spielt. Im Wettbewerb um die Zinshopper mischt man jedenfalls nicht mit.

Trotz der ordentlichen Wachstumsraten wird die „grüne“ Bank damit gewiss ein Nischenanbieter bleiben. Dass sie kein Anbieter nur für Freaks ist, beweist indes der Blick auf den Markt: Auch konservative Häuser haben mittlerweile das Umweltbewusstsein ihrer Kunden im Angebot berücksichtigt. Bei der Sparda-Bank Südwest beispielsweise gibt es ein Sonderkre-

ditprogramm mit speziellen Konditionen für Kredite rund um die Themen ökologisch Bauen und Energiesparen. **Red.**

Kooperationen

Asstel: Mit Payback-Bonus zum Abschluss

Seit dem 1. April kooperiert die zum Gothar Konzern gehörende Asstel Versicherung mit dem Bonusprogramm Payback. Kunden, die über die Internetplattform www.payback.de etwa eine Hausratsversicherung abschließen, erhalten dafür 500 Punkte gutgeschrieben, bei einer Hausratsversicherung sind es 1 000 Punkte und bei einer privaten Rentenversicherung 3 000 Punkte. Der Mehrwert für den Kunden hält sich dabei zweifellos in Grenzen. Für den Abschluss privater Altersvorsorge

etwa sind sicher andere Kriterien ausschlaggebend als eine Vergütung im Wert von 30 Euro. Testurteile von Finanztest etwa, mit denen sich der Kölner Direktversicherer schon wiederholt schmücken durfte, zählen hier sicher mehr.

Und dennoch: Wenn vernünftige Konditionen, gute Bewertungen und ein kleiner Anreiz in Form der bekannten Bonuspunkte zusammenkommen, mag dies die Abschlussbereitschaft durchaus erhöhen. In jedem Fall erschließt sich der Versicherer mit der Partnerschaft ein beträchtliches Marketingpotenzial: Schließlich verfügen rund 60 Prozent der bundesdeutschen Haushalte über eine Payback-Karte. Dies darf zwar nicht überbewertet werden, da sicher nicht alle Payback-Kunden die Online-Plattform des Bonusprogramms nutzen. Gleichwohl dürfte das Vertriebspotenzial beträchtlich sein. **Red.**