

# Indirekt betroffen



**sb** ■ Sogenannte „Service Calls“, in denen sich Unternehmen nach der Kundenzufriedenheit erkundigen, sind überall dort, wo es am persönlichen Kontakt zum Kunden fehlt, gang und gäbe. Wenn die Karstadt-Quelle Bank am Tag des Arcandor-Insolvenzantrags, Inhaber der Karstadt-Mastercard nach eventuellen „Unannehmlichkeiten“ beim Karteneinsatz fragte, war dies demnach ein bloßer Zufall. Akzeptanzprobleme bei besorgten Händlern, die etwa um die erfolgreiche Abwicklung der Transaktionen bangten, gab es nach Angaben der Bank nicht.

Die Brisanz der Namensbestandteile „Karstadt“ beziehungsweise „Quelle“ für die Finanzdienstleister des einstigen Karstadt-Quelle-Konzerns war aber offenkundig. Sowohl die Karstadt-Quelle Bank als auch die Karstadt-Quelle Versicherungen und die Quelle Bausparkasse beeilten sich, darauf hinzuweisen, dass sie von der Insolvenz nicht betroffen sind. Am offensichtlichsten ist dies für den Versicherer. Und dieser, bis 2008 noch ein Joint Venture der Arcandor AG und der Ergo Versicherungsgruppe AG, gehört seit Jahresbeginn zu 100 Prozent der Ergo. Die Karstadt-Quelle Bank ging im Zuge dieser Neusortierung der Beteiligungen zu 100 Prozent an die Arcandor AG, ist aber seit dem 1. April 2009 eine Tochter der Valovis Bank AG, Essen. Und dieses Institut wiederum, das am 9. März 2007 im Wege der Umfirmierung aus der Karstadt Hypothekenbank AG hervorgegangen war, befindet sich zu 100 Prozent im Besitz des Karstadt-Quelle Mitarbeitertrust e.V., der laut Erklärung der Bank außerhalb des Konsolidierungskreises des Konzerns angesiedelt und insolvenzfest organisiert ist. Auch die Quelle Bausparkasse, deren größte Aktionärin Madeleine Schickedanz ist, zählt nicht zum Konzern. In kurzen Worten lässt sich also zusammenfassen: Bei den genannten Finanzdienstleistern steht zwar Karstadt beziehungsweise Quelle drauf, ist aber nicht mehr zwingend drin.

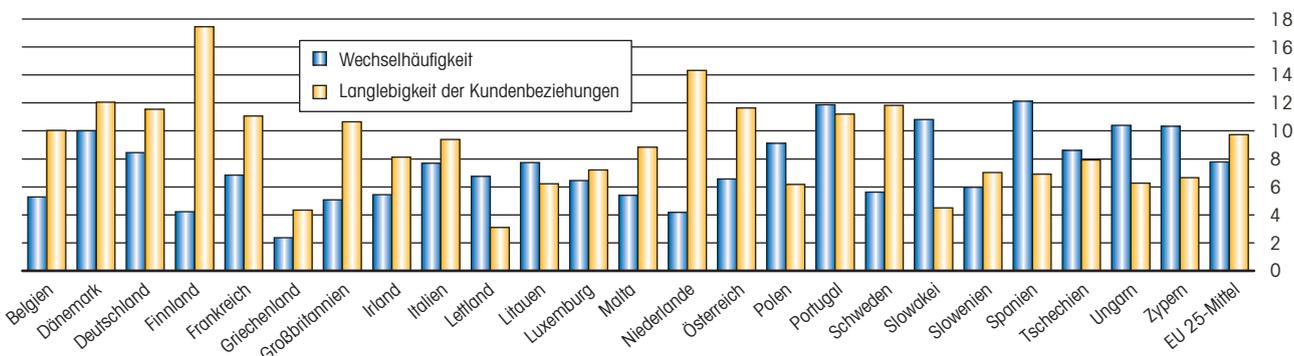
Eine „splendid isolation“ bieten diese Strukturen gleichwohl nicht. Denn sowohl im Hinblick auf die Marke als auch bei den Vertriebswegen sind die Verflechtungen mit dem Konzern nach wie vor eng. Weite Teile der Kundschaft assoziieren mit dem Namensbestandteil auch eine organisatorische Zugehörigkeit zum Konzern, auch wenn dieser längst nicht mehr den alten Namen trägt, und sind entsprechend verunsichert. Bei der Bank häuften sich im Call-Center die Anfragen, wie es denn nun mit der weiteren Einsetzbarkeit der Kreditkarte oder der Sicherheit der Einlagen stehe. Bei der Versicherung und der Bausparkasse dürfte es ähnlich ausgesehen haben. Neukunden zu gewinnen wird bei wankendem Zutrauen in die Stabilität der Marke sicher schwieriger. Vertrauensbildung ist das A und O der Kommunikation.

Auch was die Vertriebswege angeht, ist Neuorientierung angesagt. Die Karstadt-Quelle Bank ist sicher nicht zuletzt durch die Nutzung der Karstadt-Warenhäuser als Vertriebsstützpunkt zum größten Mastercard-Emittenten in Deutschland mit rund 900 000 Karten am Markt geworden. Nicht umsonst verweist man darauf, dass der Zugang zu den dort untergebrachten Filialen weiterhin möglich ist. Zweifellos hat man sich als Emittent einer Kreditkarte ohne Jahresgebühr mittlerweile einen Namen gemacht. Und allein das regelmäßige Auftauchen in den Vergleichslisten der Verbraucherschützer wird auch künftig Neukunden bescheren. Ohne die Warenhäuser, in denen der Antrag ausgefüllt und abgegeben werden kann, würde es aber sicher schwieriger. Mit deren Zukunft steht und fällt ein Vertriebsweg der Neu-Isenburger. Gleiches gilt für die Bedeutung des Versandhandels: Auch die Präsenz im Katalog und auf den Websites von Karstadt und Quelle sind als Neugeschäftsbringer für Bank, Versicherung und Bausparkasse sicher nicht zu unterschätzen. Die Stärke der alten Marken, die sich bisher als nützlich erwiesen hat, erweist sich somit nun als Pferdefuß – wenn auch vielleicht nur vorübergehend. Die Karstadt-Quelle Versicherungen haben erst einmal wissen lassen, dass man „nicht auf die Nutzung der Markenstärke der Firmen Karstadt und Quelle verzichten“ werde. ■■■■■

## Daten und Fakten zum Retailbanking in Europa

### Europäische Kunden bleiben ihren Banken lange treu

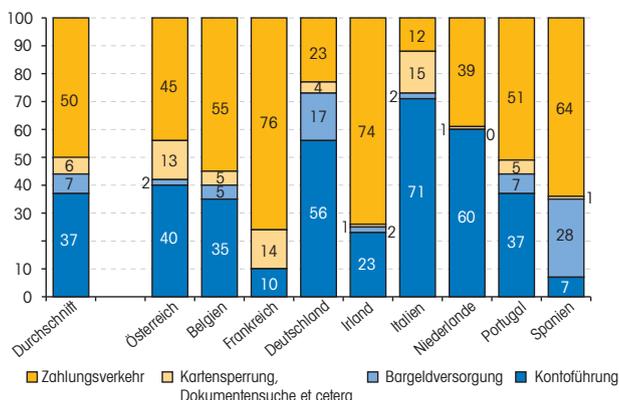
(Wechselhäufigkeit in Prozent, Langlebigkeit in Jahren, für Estland keine Angaben verfügbar)



Quelle: DB Research, EU-Kommission

### Woran verdienen die Banken in der Eurozone?

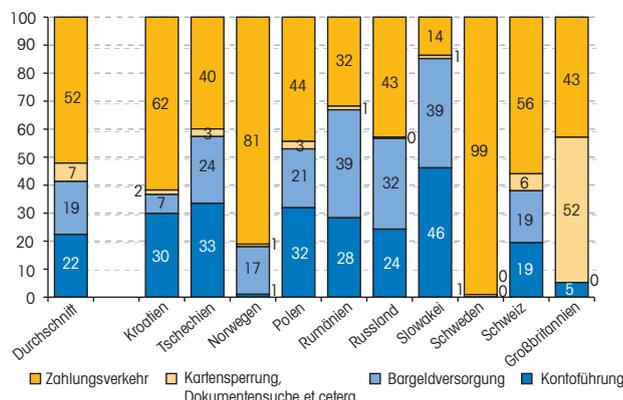
(Angaben in Prozent)



Quelle: Capgemini, World Retail Banking Report 2009

### Woran verdienen die Banken in Europa – Nicht-Eurozone?

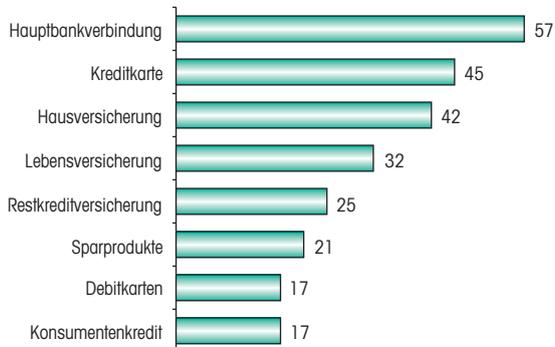
(Angaben in Prozent)



Quelle: Capgemini, World Retail Banking Report 2009

### Welche Produkte eignen sich für Cross-Selling in Europa?

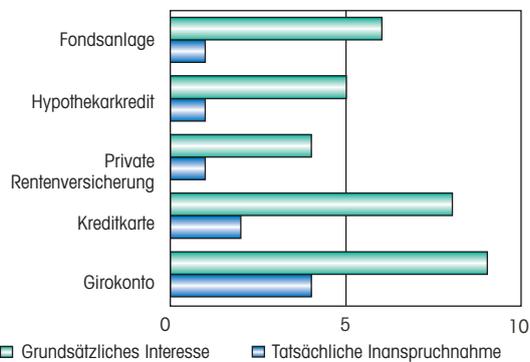
(Angaben in Prozent)



Quelle: Capgemini, World Retail Banking Report 2009

### Welche Produkte haben Potenzial für grenzüberschreitenden Vertrieb?

(Angaben in Prozent)



Quelle: Eurobarometer