

bm -Blickpunkte

Öffentlichkeitsarbeit

Tiefschlag für AWD

Im Januar 2008 hatte es bei AWD noch ganz selbstbewusst geheißen, auch nach der Übernahme von Swiss Life bleibe der Marktauftritt als unabhängiger Finanzberater erhalten. Dem hat das Landgericht Hannover nun einen Riegel vorgeschoben und damit dem DVAG-Gründer Reinhard Pohl recht gegeben, der gegen die Werbung des Wettbewerbers geklagt hatte. Wo

Teil des Erfolgs bei Neukunden hing. Zweifellos hat die Betonung der Unabhängigkeit im Zuge der Übernahme durch den Versicherer Glaubwürdigkeit verloren. Doch durfte man davon ausgehen, dass die neue Konzernabhängigkeit bei unverändertem Marktauftritt mit der Zeit ein wenig in Vergessenheit geraten würde, so dass der Slogan wieder besser greifen könnte. Damit ist es aber nun wohl vorbei.

Zwar haben die Hannoveraner bereits Berufung eingelegt. Doch scheint wenig da-

vermutlich weitaus weniger wichtig als die Frage, ob er wohl eine wirklich unabhängige Beratung erwarten darf. Für die DVAG ist das Hannoveraner Urteil also trotz eines kleinen Wermutstopfens gewiss alles andere als ein Pyrrhus-Sieg. **sb**

Sparkassen

Ballungsschwierigkeiten in Rhein-Main

2008 war wahrlich nicht das beste Jahr für die großen Sparkassen im Rhein-Main-Gebiet. Die Frankfurter Sparkasse musste in größerem Umfang Wertpapiere umklassifizieren und so Abschreibungen in großem Stil vermeiden, um wenigstens noch ein leicht positives Ergebnis darstellen zu können. Der Naspas in Wiesbaden half nur ein tiefer Griff in die Reserven, damit unter dem Strich eine schwarze Null stand. Und die Taunus-Sparkasse musste einige Immobilien, in denen sich Filialen befinden, verkaufen, um ebenfalls einen Verlust zu vermeiden. Da ist es nur ein schwacher Trost, dass man in der Kurstadt auf jegliche Bilanzkosmetik verzichten konnte und nur nach dem strengen Niederwertprinzip bewertet hat.

Unübersehbar ist S-Banking in Ballungszentren noch stärker von der gegenwärtigen Lage betroffen als die Kollegen „vom Lande“. Sparkassen in Metropolregionen wie Rhein-Main können von der Zinsspanne allein nicht mehr auskömmlich leben, dafür ist der Wettbewerb zu hart.

Die Margen im Einlagengeschäft und auch in der Wohnungsbaufinanzierung haben sich zu ihrem Nachteil verändert, da den Häusern häufig die Möglichkeiten fehlen, den Kampfbedingungen der vielfältigen Wettbewerber entsprechend zu begegnen. Das heißt in unschöner Konsequenz, eine



Für die Überarbeitung des Internetauftritts hat das Gericht AWD einen Monat Zeit gegeben

Swiss Life drin ist, darf nicht mehr „unabhängig“ draufstehen, so das nicht eben überraschende Urteil. Denn das ist eine Irreführung der Verbraucher, unabhängig davon, wie sich der Gesellschafterwechsel auf den konkreten Beratungsfall auswirkt. Mit dreimonatiger Frist hat der beanstandete Begriff deshalb auf ganzer Front aus dem Außenauftritt des Finanzvertriebs getilgt zu werden.

Für AWD ist dies zweifellos ein schwerer Schlag. Zum einen bedeutet die Änderung sämtlicher Materialien im Corporate Design einen erheblichen Aufwand. Viel schwerer wiegt aber die Aufgabe des bewährten Slogans, an dessen Botschaft letzten Endes das Image des Unternehmens und ein guter

deshalb um eine Neuausrichtung des Marktauftritts wohl kaum herum.

Dass man im Gegenzug auch mit einer Gegenklage gegen die DVAG Erfolg hatte, ist vor diesem Hintergrund gewiss nur ein schwacher Trost – zumal das Urteil für den Wettbewerber von weitaus weniger weitreichender Bedeutung ist. Denn wenn die DVAG sich nun nicht mehr als „weltweit größter“ eigenständiger Finanzvertrieb bezeichnen darf, geht es dabei nur um die rein größenmäßige Angabe zur Marktposition und nicht um die grundsätzliche strategische Positionierung.

Und ob in einem anderen Land ein größerer Finanzvertrieb agiert, ist dem Kunden

Ballungsraum-Sparkasse kann vom Brot- und-Butter-Geschäft alleine nicht mehr leben. „Sparkassen, die auf diesem Segment beharren, werden es sehr schwer haben. Die Institute müssen das Provisionsgeschäft ausbauen“, stellte der Vorstandsvorsitzende der Taunus-Sparkasse, Hans-Dieter Homberg, denn auch fest. Sein Institut erzielt mittlerweile rund 30 Prozent der Erträge aus dem Wertpapierbereich, der über Jahre hinweg konstant ausgebaut wurde. Darüber hinaus liefert das ebenfalls lange Zeit gepflegte Immobiliensegment halbwegs stabile und auskömmliche Ertragnisse.

Nichtsdestotrotz sind die Zinsüberschüsse deutlich zurückgegangen, was durch den Anstieg der laufenden Erträge aufgefangen wurde. Da die Taunus-Sparkasse als eine der wenigen Sparkassen kreditlastig ist, braucht sie in größerem Umfang Swapgeschäfte für die Eigenanlagen als die Kollegen. Aus diesen Swapgeschäften, also der Zinsbuchsteuerung, wurde im vergangenen Jahr ein Ertrag von 3,8 Millionen Euro erzielt, der 2009 noch höher ausfallen soll.

Überhaupt ist man in der Kurstadt vor der Höhe relativ zuversichtlich: Hochrechnungen zufolge steigt der Zinsüberschuss wieder um rund sechs Millionen Euro, der Provisionsüberschuss bleibt nahezu stabil und die Kosten steigen moderat. Das bedeutet unter dem Strich ein um knapp fünf Millionen Euro besseres Betriebsergebnis vor Bewertung. Allerdings ist noch nicht absehbar, wie eine drohende Rezession in Form höherer Wertberichtigungen in die Gewinn- und Verlustrechnung durchschlagen wird. Doch das ist nicht das Thema 2009, sondern wohl erst 2010. Aber auch hier ist man recht entspannt. „Das bringt Sparkassen nicht um“, so Homberg.

Zieht man sich die Brille des Verbraucherschützers auf, so kann man die gegenwärtige Anzeigenkampagne pro Kreditpolitik der Taunus-Sparkasse sicherlich auch kritisch beurteilen. Zwar liest es sich gut,

dass zum 1. Juli dieses Jahres endlich die Zinssenkungen der Europäischen Zentralbank durch Absenkung der Standardkonditionen im Kreditgeschäft um 0,75 bis

1,75 Prozentpunkte an die Kunden weitergegeben wurde. Allerdings wurden die Einlagenzinsen schon Anfang Mai angepasst. **P.O.**

Lehman-Urteile

Unbefriedigende Gewichtung

Zweimal kurz hintereinander, am 23. Juni und am 1. Juli 2009, ist die Haspa vom Landgericht Hamburg zu Schadenersatzzahlungen aufgrund von Beratungsfehlern beim Vertrieb von Lehman-Zertifikaten verurteilt worden. Und in beiden Fällen war die Begründung ähnlich. Nicht, dass man versäumte, die Kunden über das Insolvenzrisiko des Emittenten aufzuklären, wurde vom Gericht als Pflichtverletzung gewertet. Denn dieses sei zum Zeitpunkt der Beratung im Dezember 2006 eher theoretischer Natur gewesen. Die Zertifikate werden vom Gericht ausdrücklich als konservative Anlage gewertet. Dass man der Sparkasse gleichwohl vorwirft, nicht auf das Fehlen einer Einlagensicherung für Zertifikate hinzuweisen, scheint insofern nicht ganz konsequent.

Dies ist aber nach Einschätzung des Gerichts nicht die Hauptsache. Worüber die Kunden hätten informiert werden müssen, sei vor allem das wirtschaftliche Eigeninteresse der Bank am Vertrieb dieser Produkte, sprich Handelsspanne und Provisionszahlungen. Damit wird die „Kick-Back“-Rechtsprechung des BGH auf den Fall angewandt, wonach eine Bank im Rahmen der Beratung darauf hinweisen muss, ob und in welcher Höhe sie eine Rückvergütung oder Provision erhält. Weil die Haspa nicht beweisen könne, dass die Kunden sich auch bei einem Hinweis auf diesen Ertrag für die Sparkasse für das Zertifikat entschieden hätten, wird ein Schadenersatzanspruch festgestellt.

Gerade die Frage, welche Relevanz die Information über die Erträge für die Bank in Bezug auf die Kaufentscheidung hat, hinterlässt aber – zumindest beim juristischen Laien – ein ungutes Gefühl. Dass das Gericht den fehlenden Hinweis auf das Ausfallrisiko des Emittenten nicht überbewertet, ist mit Blick auf die damalige Situation vor dem Lehman-Zusammenbruch

sicher gerechtfertigt. Dass aber die Frage des Risikos für den Kunden hinter die Einträglichkeit des Geschäfts für die vertreibende Bank zurücktritt, scheint unbefriedigend. Darf man wirklich davon ausgehen, dass ein Kunde sich nur deshalb nicht für ein bestimmtes, ihm ansonsten lohnend scheinendes Produkt entscheidet, weil er der Bank oder Sparkasse den damit verbundenen Gewinn nicht gönnt? Die Haspa bemängelt noch etwas anderes: Eine Tendenz der Gerichte, im Fall Lehman das Anlagerisiko nachträglich vollständig auf die Kreditinstitute zu verlagern. Mit den Urteilen hätte das Gericht „rückwirkend Pflichten für Banken erkannt, die es vorher nicht gab“. Das Institut legt deshalb Berufung ein. **sb**

Investment I

Garantien mit Tücken

Im ersten Halbjahr 2009 hat sich die zum genossenschaftlichen Finanzverbund gehörende Fondsgesellschaft Union Investment vom Schreckensjahr 2008 bereits leicht erholt. Dem Unternehmen sind in diesem Zeitraum etwa 3,8 Milliarden Euro zugeflossen, der Großteil davon im institutionellen Geschäft. Rund 2,4 Milliarden Euro wurden in diesem Bereich seit Jahresbeginn neu investiert. Der Nettozufluss

in den Segmenten Vermögensverwaltung und Publikumsfonds hatte an der positiven Entwicklung einen kleineren Anteil: Er betrug jeweils rund 700 Millionen Euro.

Dabei drückt sich der Wunsch der privaten Anleger nach sicheren Investments vor allem in einer verstärkten Nachfrage nach Offenen Immobilienfonds aus. Etwa 1,4 Milliarden Euro wurden in diese Produkte investiert. Beim Absatz von Garantiefonds hingegen, die gerade in der Krise allerorten als Verkaufsschlager bezeichnet werden, verzeichnet die Gesellschaft lediglich einen Nettoabsatz von 70 Millionen Euro. Dieser setzt sich zusammen aus einem Zufluss von 420 Millionen Euro in vier neue Garantiefonds, die 2009 neu aufgelegt wurden, und Abflüssen in Höhe von 330 Millionen Euro. Letztere sind vor allem geprägt durch ein Produkt, dessen fünfjährige Laufzeit im März 2009 zu Ende ging.

Zwei neue Garantiefonds hat die Union am 24. Juli 2009 an den Markt gebracht, deren Volumen einen Tag vor Zeichnungsschluss 260 Millionen Euro betrug. Drei weitere Produkte sollen im September folgen. Die neuen Fonds zeigen indes eine Tendenz für Garantieprodukte in schwierigen Marktphasen auf: Ihre Konditionen werden für die Anleger weniger attraktiv. Während die in der Vergangenheit konstruierten Fonds einen Werterhalt plus Rendite,

insgesamt also 104 Prozent des angelegten Betrages garantierten, sind es bei den neuen Produkten 100 Prozent. Heute betragen die Laufzeiten sechs oder sieben Jahre, früher waren sie deutlich kürzer. Zudem wurde im Januar 2009 ein Cap für die Produkte eingeführt, also eine Obergrenze für die Partizipation der Anleger an der Wertentwicklung der zugrunde liegenden Indices. **hm**

Investment II

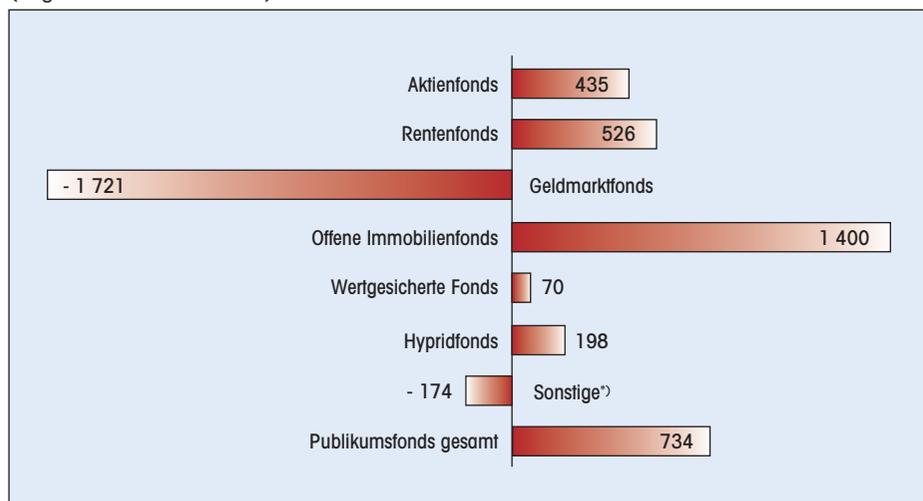
Aktiv versus passiv – auch eine Vertrauensfrage

In dem Maße, wie das Vertrauen der Verbraucher in die Vertriebssysteme von Banken und Sparkassen erschüttert ist, neigen Bankkunden dazu, sachkundige Hinweise der Berater wenn schon nicht für gänzlich überflüssig zu halten, so doch aber zumindest nicht mehr über ihre Provisionen bezahlen zu wollen. Dass dies unter anderem für den Bereich der Geldanlagen gilt, zeigt der stetig wachsende Erfolg der Produktklasse Indexfonds, der zum großen Teil auf geringer Kostenbelastung für die Anleger beruht.

Für die Fondsgesellschaft Union Investment sind die margenschwachen passiv gemanagten Fonds derzeit als Ergänzung des Produktportfolios dennoch nicht denkbar. Die zukünftige Entwicklung der Kapitalmärkte verspreche lediglich sinkende Erträge bei höherer Volatilität, so Vorstandsmitglied Jens Wilhelm. Hierfür reiche eine Buy-and-Hold-Strategie nicht aus. Daher will die Fondsgesellschaft in der Produktentwicklung sogar noch einen Schritt weiter in Richtung aktives Management gehen: Mit einem neuen Produkt, dessen Form aber noch nicht feststeht, soll in naher Zukunft langfristiges Vermögensmanagement für die Kunden betrieben werden. Mit dem Vehikel würde aktiv in verschiedenste Anlageklassen wie Aktien, Anleihen und Währungen investiert. Diese Idee erinnert durchaus an die „Fondsgebundene Vermögensverwaltung“, die von

Mittelzuflüsse der Union Investment im Privatkundengeschäft nach Anlageklassen

(Angaben in Millionen Euro)



der Deka-Bank bereits seit 1993 angeboten wird. Ihr Ziel: Anlagestrukturen abbilden und im breiten Privatkundengeschäft eine Vermögensanlage für Beträge ab 15 000 Euro anbieten.

Der Vertriebs Erfolg eines solchen Produktes dürfte derzeit durch eine vergleichsweise hohe Gebührenbelastung jedoch eingeschränkt werden. Und auch wenn sich die Genossenschaftsbanken und mithin die Vertriebspartner der Fondsgesellschaft in der Finanzkrise als „Hort der Stabilität“ durchaus gut positioniert haben, ist bei kritischen Fragen an dieser Stelle im Beratungsgespräch dann die entsprechende Argumentations- und Überzeugungskraft des Bankers gefragt. Ein aussagekräftiger langfristiger Track Record könnte dabei helfen, doch das ist bei einem neuen Produkt schlicht zu viel verlangt. **hm**

Girokonto

Ohne Mehrwert erfolgreicher

Ende April hat die Haspa das zehnjährige Bestehen ihres Mehrwertkontopakets Haspa Joker gefeiert, das sich mit rund 500 000 Kunden als eines der erfolgreichsten Mehrwertkontomodelle Deutschlands erwiesen hat.

In Berlin hat man dagegen ganz andere Erfahrungen gemacht. Bei der Berliner Sparkasse haben sich nur 115 000 von rund einer Million Girokunden für ein Kontopaket mit Zusatzleistungen entschieden. In einer Umfrage durch TNS Infratest gaben 75 Prozent der Kunden an, solche Extras weder zu nutzen noch bezahlen zu wollen. Zum Jahreswechsel hatte die Sparkasse

entsprechende Konten deshalb abgeschafft und war stattdessen zum klassischen Zahlungsverkehrskonto zurückgekehrt – für zwei Euro pro Monat als Online-Variante, für vier Euro in der Komfort-Version inklusive Telefonbanking und belegbarem Zahlungsverkehr.

Ein halbes Jahr nach diesem Paradigmenwechsel ist man mit der Entscheidung rundum zufrieden. Der in den vergangenen zehn Jahren kontinuierliche Abwärtstrend beim Marktanteil im Bereich Girokonten konnte nicht nur gestoppt, sondern erstmals wieder umgekehrt werden. Schon in den ersten drei Monaten lag man mit rund 7 000 neuen Konten um ein Drittel über dem Plan. Das Ziel, bis zum Jahresende 20 000 neue Konten zu eröffnen, wird somit als realistisch eingeschätzt.

Die neuen Preise werden Kundenrückmeldungen zufolge als fair empfunden – insbesondere auch von bisherigen Online-Kunden, die nun für 0,50 Euro mehr im Monat wieder auf die ganze Bandbreite an Services zurückgreifen können. Hier wird eine Wechselbewegung vom bisherigen Online-Modell für 3,50 Euro pro Monat zum Komfort-Konto für vier Euro erwartet. Bislang wird das Zwei-Euro-Online-Konto von 42 Prozent der Kunden nachgefragt, das Komfortkonto von 56 Prozent – und diese Verteilung wird sich nach Einschätzung der Sparkasse sogar noch verstärken. Sie entspricht dem, was die Marktforschung seit langem immer erneut ermittelt: dass sich nämlich nur 20 Prozent der Kunden als reine Online-Kunden verstehen, 60 Prozent alle Vertriebswege nutzen wollen und 20 Prozent allein die Filiale.

Am Markt beworben wird trotzdem vor allem das Zwei-Euro-Konto – der Wettbewerbssituation wegen. In einem Umfeld, in dem Kunden daran gewöhnt sind, sich am Grundpreis zu orientieren, schien es ratsam, mit dem preiswertesten Produkt zu werben. Bauernfängerei wie bei Gratisangeboten mit Sternchen ist das gleichwohl nicht. Fußangeln gibt es dabei ja nicht. **Red.**