

bm-Blickpunkte

Direktbanken

Comdirect: Breite Aufstellung bewährt sich

Online-Brokern machte die Zurückhaltung der Anleger an den Börsen im ersten Halbjahr dieses Jahres arg zu schaffen. Sowohl bei der Comdirect Bank AG, Quickborn, als auch bei der DAB Bank AG, München, sind die Orderzahlen und damit die Provisionsüberschüsse in diesem Zeitraum deutlich zurückgegangen. Bei der Comdirect waren es 6,8 Millionen durchgeführte Transaktionen, im Gegensatz zu 8,1 Millionen im ersten Halbjahr 2008. Das ist zwar immer noch mehr als im Boomjahr 2000, als in den ersten beiden Quartalen etwa 5,4 Millionen Transaktionen ausgeführt wurden, doch mit dem aktuellen Rückgang der Orderzahlen haben sich freilich auch die Provisionsüberschüsse verringert. Bei der Comdirect beträgt das Minus 16,8 Prozent auf 71,1 Millionen Euro, bei der DAB Bank ist es um rund 30 Prozent von 56,0 Millionen Euro auf 38,9 Millionen Euro gesunken.

Im Vergleich zwischen den Direktbank-Töchtern von Commerzbank und Hypovereinsbank schneidet die Comdirect mit ihrer traditionell breiteren Aufstellung im Privatkundengeschäft – die tendenziell Probleme in der Abgrenzung zur Mutter

Commerzbank mit sich bringen dürfte – aber nicht nur im Bereich der Provisionserlöse noch besser ab als die DAB Bank. Die Comdirect meldete einen Rückgang des Vorsteuerergebnisses um 4,7 Prozent auf 41,5 Millionen Euro, die DAB Bank ein Minus von 36,2 Prozent auf 14,39 Millionen Euro. Zwar sind die Münchener energisch auf die Kostenbremse getreten und haben gleichzeitig ein gesteigertes Finanzergebnis ausgewiesen (Zinsüberschuss vor Kreditrisikovorsorge plus Handelsergebnis plus Finanzanlageergebnis stiegen um etwa 30 Prozent auf 35,0 Millionen Euro), aber dennoch konnten sie damit das Minus beim Provisionsüberschuss nicht ausgleichen.

Einen Schritt in Richtung gesteigerter Profitabilität sind die Münchener aber im Mai 2009 bereits gegangen. Sie trennten sich von ihrer zuletzt defizitären Internet-Fondsplattform Fondsservicebank (FSB). Davon erwarten sie sich eine Profitabilitätssteigerung um rund eine Million Euro pro Jahr und die Verbesserung der Cost Income Ratio um etwa drei Prozentpunkte. In den aktuellen Zahlen hat sich die Maßnahme noch nicht niedergeschlagen: Die Entkonsolidierung der FSB wird bei den Münchenern voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2009 vollzogen. Diese steht in der DAB-Gruppe für 41,6 Prozent der Depots (0,45 Millionen von 1,08 Millionen)

und für 17,8 Prozent des verwalteten Vermögens (3,7 Milliarden Euro von 20,77 Milliarden Euro).

Während die DAB Bank sich verkleinerte und zukünftig auf eine Stärkung ihrer Kerngeschäftsbereiche B2B und B2C setzen will, breitete die Comdirect Bank ihre Geschäftsbasis weiter aus: Im Mai dieses Jahres erwarb sie die ebase European Bank for Fund Services GmbH, Haar, und damit 700 000 Kunden sowie ein verwaltetes Wertpapiervermögen von 11,5 Milliarden Euro. Ihren Weg vom Spezialisten als reiner Online-Broker für Privatkunden zum Generalisten setzt die Comdirect mit der Akquisition und dem damit verbundenen Einstieg in den Geschäftsbereich B2B fort.

Bei ihrer Prognose für das Gesamtjahr 2009 sind die Quickborner denn auch ein ganzes Stück optimistischer – obwohl beide Institute keine signifikante Steigerung der Transaktionszahlen im zweiten Halbjahr 2009 erwarten. Die DAB Bank betrachtet ein Vorsteuerergebnis von 25,0 Millionen Euro (2008: 11,5 Millionen Euro) als realistisch. Darin enthalten ist auch der positive Einmaleffekt aus der Veräußerung der Fondsservicebank in Höhe von rund vier Millionen Euro, der voraussichtlich im vierten Quartal 2009 verbucht wird. Die Comdirect gibt 70 Millionen Euro als Ziel aus.

hm

Daten zum ersten Halbjahr 2009	DAB Bank	Comdirect
Verwaltetes Kundenvermögen (davon B2C)	24,47 (8,9) Milliarden Euro	31,86 (20,34) Milliarden Euro
Transaktionen (davon B2C)	1,6 (0,9) Millionen	(3,6) Millionen
Depots (davon B2C)	1,08 (0,45) Millionen	1,42 (0,71) Millionen
Cost Income Ratio	78,9 Prozent	70,7 Prozent
Vorsteuerergebnis im ersten Halbjahr 2009	14,39 Millionen Euro	41,55 Millionen Euro
Vorsteuerergebnis im Gesamtjahr 2007	45,5 Millionen Euro	90,5 Millionen Euro
Vorsteuerergebnis im Gesamtjahr 2008	11,5 Millionen Euro	77,8 Millionen Euro
Prognose Vorsteuerergebnis für Gesamtjahr 2009	25 Millionen Euro	70 Millionen Euro

Vertriebsstrategie

Volksbanking Direkt: Marktstart mit Lockzins

Wie viele Genossenschaftsbanken in Deutschland über eine als Zweitmarke geführte Direktbank verfügen, weiß man auch beim BVR nicht so genau. Sie wird jedoch von der Volksbank eG Darmstadt – Kreis

Bergstraße auf eine zwei- bis dreistellige Größe geschätzt. Erst im August 2009 an den Markt gegangen ist deren Direktbank unter der Marke „Volksbanking-direkt.de“. Bei der Konzeption des Marktstarts zeigten die Darmstädter Genossen, dass man von Wettbewerbern gelernt hat.

Um erst einmal Aufmerksamkeit zu gewinnen, wurde mit 4,0 Prozent ein Lockzinsangebot weit über Marktniveau geboten. Im zweiten Schritt wurde das Angebot in zwei Stufen regional eingeschränkt; zunächst auf Kunden mit Wohnsitz innerhalb der Postleitzahlenbereiche 64 bis 68, dann nur noch auf die beiden Bereiche 64 und 68. Damit richtet sich die Direktbank nur noch an Kunden innerhalb des Geschäftsgebiets der Volksbank. Nach zehn Tagen wurde dann der anfängliche Lockzins auf ein marktübliches Niveau gesenkt (1,75 Prozent, Stand 13. August).

Was in den Medien teilweise als erschrecktes Zurückrudern kommentiert wurde, weil man vom Kundenansturm überrascht wurde und damit die Kalkulation nicht aufgehe, war indessen nach Aussage des Vorstandsvorsitzenden Dr. Claus Becker ein in dieser Reihenfolge geplantes Vorgehen. Lediglich der Zeitrahmen, in dem die einzelnen Schritte erfolgten, sei aufgrund der Resonanz mit zehn Tagen knapper ausgefallen als ursprünglich angedacht. Die Planungen hatten einen Zeitraum von zwei bis vier Wochen vorgesehen.

Das gesteckte Ziel für die Neukundengewinnung innerhalb der Startphase wurde nach Angaben Beckers erreicht. Bis zum Jahresende soll die Direktbank 5 000 Kunden zählen. Dass es dabei – schon aufgrund der Beschränkung auf das eigene Geschäftsgebiet – auch Kannibalisierungseffekte geben wird, ist einkalkuliert. Prognosewerte hierfür abgeben mag man jedoch nicht. Bislang stammen jedoch weniger als 50 Prozent der Direktbankkunden aus dem Bestand der Volksbank. Mittelfristig werde man abwarten müssen, welchen Konditionsabstand den Kunden

Service und Beratung in der Filiale wert seien. Bei Redaktionsschluss betrug er – abhängig von der Einlagenhöhe – 0,5 bis 1,0 Prozentpunkte.

Rücksichtnahme auf die Kollegen in anderen Regionen ist die regionale Beschränkung bei der Direktbank übrigens ausdrücklich nicht. Bei dieser Entscheidung habe ausschließlich die eigene Bank im Zentrum der Überlegungen gestanden, betont Becker. **sb**

Markenführung

Bank ohne Namen

Nach der Übernahme der Citibank Privatkunden AG, Düsseldorf, durch den Crédit Mutuel im Dezember 2008 ist für Februar 2010 der Markenwechsel geplant. Schon jetzt wird die alte Marke schrittweise aus dem Markt gezogen – ohne dabei jedoch

durch eine neue ersetzt zu werden. Vielmehr treten die Düsseldorfer in Teilbereichen gewissermaßen „anonym“ am Markt auf. So wurde im Juli unter dem Namen „Pluspunkt“-Karte eine optisch völlig neutrale Kreditkarte auf den Markt gebracht, deren Design keinen Hinweis auf den Emittenten gibt. Und auch auf den Trikots von Werder Bremen sucht man den Namen des Hauptsponsors vergebens. „So geht Bank heute“ prangt auf der Brust der Spieler – ohne Absender.

Für den Fußballverein spielt dies vermutlich eine untergeordnete Rolle, solange die vereinbarten Mittel fließen. Dem in Deutschland nicht immer gut beleumdeten Namen Citibank wird man in Bremen vielleicht nicht einmal viele Tränen nachweinen, zumal die Partnerschaft dem Verein nach ihrer Bekanntgabe im Mai 2007 manche Kritik seitens der Verbraucherschützer einbrachte. Die Verbraucherzentrale Bremen forderte seinerzeit die

Führung von Werder Bremen auf, „sich zumindest intern gründlich mit der dunklen Seite ihres neuen Hauptsponsors“ und dessen Rolle als „Vorreiter und Hauptakteur einer neuen Form des Wucherkredits“ auseinanderzusetzen.

Eingefleischten Werder-Fans wird vermutlich dennoch bewusst sein, wer sich hinter der ominösen, zeitgemäßen Bank verbirgt, die da beworben wird. Hier macht die einstweilen absenderlose Botschaft vielleicht tatsächlich neugierig auf das, was da kommen wird. Ob dieser Effekt auch beim Durchschnitts-Zuschauer beziehungsweise Fan anderer Vereine ankommt, ist doch zumindest zweifelhaft. Der eine oder andere mag angesichts des neuen Slogans sicher kurz stutzen. So weit, dass man sich die Mühe macht, herauszufinden, welcher Sponsor sich dahinter verbirgt, wird die Neugier indessen wohl nur bei den wenigsten reichen. Imagegewinn wird man in den kommenden Monaten aus dem Engagement also wohl kaum beziehen können.

Eine ungewöhnliche Markenstrategie verfolgt der Crédit Mutuel aber allemal. Der sichtbare Bruch mit der alten, durch häufige Verbraucherschutzkritik zumindest belasteten Marke lange vor Einführung der neuen zeigt eine gewisse Distanzierung vom Bisherigen und signalisiert insofern einen Neuanfang, der mehr umfassen soll als nur das Corporate Design. Im Februar 2010 könnte die Bank dann unter neuem Logo gewissermaßen wie Phönix aus der Asche wiederauferstehen.

Möglich ist dies durchaus – auch im Hinblick auf die Verbraucherschützer, die wohl genau beobachten werden, ob hier nicht alter Wein in neuen Schläuchen verkauft wird. Immerhin ist es unter der neuen Leitung bereits gelungen, mit dem Entschädigungsmodell für Lehman-Geschädigte eine Lösung zu finden, die von Verbraucherschützern mitgetragen und vom Verbraucherschutzministerium sogar als Konzept mit Modellcharakter gewürdigt wird. **sb**

Privatkundengeschäft

Gold-Geschäfte mit der Angst

In schwierigen Zeiten besinnen sich die Menschen auf sichere Werte. Und zu diesen werden traditionell auch die Edelmetalle gezählt. Der derzeitige Trend vor allem deutscher Anleger zu Investitionen in Gold ist insofern nicht ungewöhnlich. Er darf jedoch als Symptom für die tief greifende Verunsicherung vieler Verbraucher hinsichtlich der Wertbeständigkeit ihrer Anlagen und indirekt auch als Misstrauensvotum gegen die Kreditwirtschaft gewertet werden.

Wie es so oft der Fall ist, lässt sich auch in diesem Bereich mit der Furcht der Menschen ein Geschäft machen. Wo nämlich zum Beispiel der Fondsabsatz schwächelt, blüht der Edelmetallhandel. Erst im Mai dieses Jahres ist deshalb die Ex Oriente Lux AG, Reutlingen, mit ihrem Gold-Supermarkt im Internet und mit „Gold-to-Go“-Automaten an den Markt gegangen. Im August nun hat die Reisebank AG, Frankfurt, einer der Top-3-Edelmetallhändler in Deutschland, angekündigt, das Goldgeschäft auf den Endkunden auszuweiten.

Nach den positiven Ergebnissen einer Testphase in München, Hamburg, Frankfurt und Köln soll die Verfügbarkeit von Goldmünzen und -barren bis zum Herbst auf alle rund 100 Geschäftsstellen der Bank ausgeweitet werden. Parallel dazu wird ein Online-Goldshop aufgebaut, in dem bis zu einem Betrag von 2 400 Euro eingekauft werden kann.

Als Vermögensanlage geeignet ist das Gold in Münzen oder Barren bis 100 Gramm, wie sie hier angeboten wird, im Grunde genommen nicht. Weil die Kosten bei kleinen Stückelungen zu hoch sind, wird hierzu erst ab einem Gewicht von 250 Gramm geraten. Barren dieser Größe aber sind in der Regel nicht auf die Schnelle zu haben – und wohl auch nicht gefragt.

Das Gold-Geschäft im Vorbeigehen bedient insofern primär eine Mode, bei der der Kunde oftmals nicht so gut abschneidet, wie er glaubt. Den Gold-Vertrieb als „Investment“ zu bewerben, wie es die Reisebank tut, ist also in gewisser Hinsicht eine Irreführung des Kunden, zumal die Bank im Online-

Vertrieb nur Barren bis 100 Gramm im Angebot hat. Immerhin: Ganz so arg wie bei Briefmarkensammlungen, in die der Sammler viel Geld hineinsteckt, für die man aber beim Verkauf in der Regel nur einen Bruchteil des vermeintlichen Werts erlöst, ist es mit Goldmünzen nicht. **Red.**