

bm -Blickpunkte

Privatkundengeschäft

PSD-Banken werben national

Mit ihrer Ankündigung, bestehende regionale Werbemaßnahmen im kommenden Jahr durch eine nationale Kampagne zu flankieren, folgt die PSD-Bankengruppe einer Methode, die die Sparda-Banken gerade erprobt haben. Letztere legten im Frühjahr 2007 erstmals eine nationale Werbekampagne auf, der sie heute einen respektablen Erfolg bescheinigen (siehe Beitrag Kohlpeppel auf Seite 13). Die PSD-Banken als „beratende Direktbanken“ glauben nun ebenfalls an einen höheren Nutzwert überregionaler Maßnahmen, gleichwohl die dezentrale Werbung der einzelnen Institute parallel weiterlaufen wird.

Dass sich die Strategien der beiden Sonderinstitutsgruppen im genossenschaftlichen Verbund, die auf einen ähnlichen Werdegang als ehemalige Post- beziehungsweise Eisenbahner-Banken zurückblicken können, trotz ähnlicher Tendenzen aber durchaus in verschiedene Richtungen entwickeln, zeigt insbesondere die Ankündigung von elf der 15 PSD-Banken, mit der Hypoport AG, dem Betreiber der Business-to-Business-Plattform Europace, kooperieren zu wollen. Sie verdeutlicht, wie stark die Gruppe ihren Vertrieb auf das Ankerprodukt Baufinanzierung ausrichtet. In den Zahlen für das Jahr 2008 machen Hypothekenkredite bei den PSD-

Banken etwa 95 Prozent des gesamten Kreditgeschäftes aus. Bei diesem Posten verzeichneten die 15 Institute im Jahresverlauf einen Zuwachs von 1,7 Prozent auf 11,044 Milliarden Euro.

Die Bilanzsumme der Gruppe erhöhte sich um 3,1 Prozent auf 19,691 Milliarden Euro. Die Kunden- und Mitgliederzahl stieg um rund 50 000 auf 1,2 Millionen. Damit profitierten die PSD-Banken weniger stark vom verbesserten Image des Genossenschaftsverbundes als die Sparda-Banken. Zum Vergleich: Letztere legten bei der Bilanzsumme um 7,6 Prozent auf 56,6 Milliarden Euro und bei den Kundenkrediten um 4,1 Prozent auf 30,7 Milliarden Euro zu. Die genossenschaftlichen Charakteristika der Bankengruppe in der neuen Kampagne deutlich hervorzuheben, wie es die Sparda-Banken durch eine orange-blaue Farbgebung in ihrem Logo tun, könnte den PSD-Banken nicht schaden. **hm**

Anlageberatung

Umstrittene Ampel

Üblicherweise nehmen Verbraucherschützer für sich in Anspruch, die Menschen in ihren Finanzangelegenheiten besser, weil neutral zu beraten. Dass dies nicht immer der Fall sein muss, zeigt die einstweilige Verfügung gegen die Verbraucherzentrale Hamburg, die das Landgericht Berlin am 14. August erlassen hat. Sie darf seitdem

ihre erst im Juni 2009 herausgegebene Informationsbroschüre „Ampelcheck Geldanlagen“, für die bereits eine zweite Auflage von 5 000 Stück in Vorbereitung war, nicht mehr vertreiben. Stein des Anstoßes: In dieser Publikation hatten die Verbraucherschützer Kapitallebensversicherungen und private Rentenversicherungen sowie Rürup-Renten als Rentenversicherungsverträge als für die Altersvorsorge ungeeignet bezeichnet. Dagegen hatte die Debeka erfolgreich geklagt.

Die hinter der Publikation stehende Idee, Verbrauchern eine schnelle Orientierung im Dickicht der Geldanlagen zu ermöglichen, ist zweifellos lobenswert. Nachdem die BaFin bereits zu dem Schluss gekommen war, eine Ampelkennzeichnung von Finanzprodukten sei aufgrund der Komplexität der Thematik kaum zu realisieren, war es freilich mutig von den Verbraucherschützern, dies zu versuchen – selbst wenn man ihnen zugesteht, dass „Insider“ sich oft unnötig in allzu viele Aspekte verstricken und den Blick für mögliche Vereinfachungen verlieren.

Dennoch: Wenn man Produkte schon nach den Kriterien Sicherheit, Rendite, Liquidität und Transparenz mit grün (empfehlenswert/unbedenklich), gelb (Risiko oder Nachteil vorhanden) oder rot (Achtung Gefahr!) kennzeichnen wollte, hätte man dabei zumindest nach Geldanlage und Altersvorsorge sowie nach Anlegertypen differenzieren müssen. Dies aber wurde in der Broschüre im Hinblick auf Übersichtlichkeit unterlassen. Dass etwa Liquidität bei einer grundsätzlich langfristig angelegten Altersvorsorge eine weitaus geringere Rolle spielt als bei einer Geldanlage und ein Aktienfonds nicht für alle Kunden gleichermaßen in Frage kommt, sind Binsenweisheiten, die in (fast) jedem Beratungsgespräch zur Sprache kommen, auf die hier aber verzichtet wurde.

Kumulierte Kennzahlen der PSD Banken für 2008 (in Millionen Euro)	2008	2007
Bilanzsumme	19 691	19 091
Zinserträge	912,4	827,8
Zinsaufwendungen	653,6	566,5
Verwaltungsaufwendungen	181,9	177,9
Saldo sonstiger Erträge und Aufwendungen	- 35,5	- 28,4
Steuern vom Einkommen und Ertrag	14,3	15,8
Jahresüberschuss nach Steuern	27,15	39,19
Cost Income Ratio (in Prozent)	67,6	63,0

Als Ergebnis dieser zweifellos in bester Absicht erfolgten Vereinfachung sind die Ampelanzeigen zweifelhaft. Warum Lebensversicherungen in puncto Sicherheit mit „gelb/rot“ bewertet werden, Aktienfonds dagegen mit „rot/grün“ erschließt sich kaum – ganz abgesehen davon, dass offen bleibt, was der Verbraucher mit der Kennzeichnung „rot/grün“ anfangen soll.

Verschiedene Organisationen und Verbände – nicht nur aus der Versicherungswirtschaft – haben denn auch vor allem methodische Bedenken gegenüber der Broschüre geäußert. Aus Sicht der Verbraucherzentrale Hamburg geht es bei der Auseinandersetzung hingegen vor allem um die grundsätzliche Frage, ob eine kritische Position zu den Angeboten der Versicherungswirtschaft erlaubt ist. Gegen die – ohne Anhörung der Verbraucherschützer ergangene – einstweilige Verfügung wurde deshalb Widerspruch eingelegt. Ein Faktum bleibt in jedem Fall bestehen: Auch Verbraucherschützer können bei der Finanzberatung Fehler machen. Die Verbraucherzentrale Hamburg etwa hatte noch im Juli 2008 Tagesgeldkonten der Kaupthing Bank empfohlen. **sb**

Marktforschung

Wechselwelle noch nicht vorbei

Nur jeder sechste enttäuschte Bankkunde hat unter dem Eindruck der Finanzkrise bisher seinen Berater gewechselt, so das Ergebnis einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage der Faktenkontor GmbH, Hamburg, und Toluna unter 1 000 Bundesbürgern im Juli 2009. Die Wechselwelle ist aber noch nicht vorbei, meinen die Marktforscher. Denn zwei Drittel der finanziell geschädigten Anleger glauben, dass ihre Bank nicht aus der Finanzkrise gelernt und konkrete Verbesserungen umgesetzt hat. Nur 16 Prozent fühlen sich nun besser beraten, 13 Prozent werden ausführlicher als früher auf Risiken hingewiesen und sieben Prozent haben inten-

siveren Kontakt zu ihrem Berater. Besonders hoch ist die Unzufriedenheit unter den „Best Ager“ über 55 Jahre. Denn sie sind von der Krise auch überdurchschnittlich betroffen. Während im Bevölkerungsschnitt fast jeder dritte Deutsche durch die Subprime-Krise finanzielle Verluste erlitten hat, sind es bei den Kunden über 55 Jahre gut 40 Prozent. **Red.**

Privatkundengeschäft

„Neue“ Schotten

Ausländische Banken haben zwar durch die Finanzkrise (und den Fall Kaupthing zumal), an Vertrauen bei den deutschen Kunden verloren. Mittlerweile zeigen sie jedoch wieder Flagge. Beispiele sind die niederländische NIBC und aktuell die 1695 vom schottischen Parlament gegründete und seit Januar 2009 zur Lloyds Banking Group gehörende Bank of Scotland, die seit Juli mit einer TV-Kampagne um Tagesgeldanlagen deutscher Kunden wirbt.

Mit der Royal Bank of Scotland, die sich inzwischen aus dem deutschen Privatkundengeschäft zurückgezogen hat, hat die Bank of Scotland zwar nichts zu tun. Ähnlichkeiten beim Namen und – zumindest bei flüchtigem Hinsehen – auch dem Logo mögen aber beim Durchschnittsverbraucher durchaus zu Verwechslungen führen. Schließlich dürfte die Tagesgeldkampagne der RBS einer Reihe von Kunden noch durchaus in Erinnerung sein. Die Bank of Scotland, die ihren deutschen Sitz in Berlin hat,

der Trittbrettfahrerei zu bezichtigen, wäre demnach zweifellos übertrieben. Wenn man aufgrund der Verwechslung von der noch vorhandenen Werbeerinnerung der Kollegen profitieren kann, wird dies aber vermutlich nicht eben ungerne gesehen. Die RBS, die das Geschäftsfeld hierzulande

nicht mehr beackert, braucht's schließlich nicht zu stören. **Red.**

Markenrecht

Schwäbisch Hall – vor allem eine Bausparkasse

Berlin arbeitet an seinem Image als bunte, lebendige und sympathische Hauptstadt, Hamburg positioniert sich als „pulsierende Metropole“ – Großstädte, die etwas auf sich halten, sind sich des Markenwertes ihres Namens sehr wohl bewusst. Nun ist Schwäbisch Hall beileibe keine Großstadt. Aber man ist durchaus in Stadtplanung und -marketing aktiv.

Geprägt wird das Image der Kleinstadt im Rest Deutschlands freilich maßgeblich von der dort ansässigen Bausparkasse. Etwa 68 Prozent der Deutschen denken bei Schwäbisch Hall zuerst an das Unternehmen aus dem genossenschaftlichen Finanzverbund, so besagt es eine Studie der GfK. Diese sogenannte „Verkehrsdurchdringung“ ist auch der Grund, warum sich die Richter am Bundespatentgericht dafür aussprachen, die Formulierung „Keiner bringt mehr Menschen in die eigenen vier Wände – Schwäbisch Hall“ ohne den Zusatz „Bausparkasse“ als Wortmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt zuzulassen. Letzteres hatte die Eintragung zunächst abgelehnt. Die Aussage könne dahingehend verstanden werden, dass die Kommune beziehungsweise der Landkreis Schwäbisch Hall intensive Wohnungsbau- und Wohnungseigentumsförderung betreibt.

Juristisch gesehen ist das Urteil nun ein Novum – waren doch geografische Namen bisher nicht schützbar. Für das Marketing und den Außenauftritt der Bausparkasse dürften die Auswirkungen aber eher gering bleiben. Die neue Wortmarke gilt nur für den Bereich der Finanzdienstleistungen und hier nur für Bausparen beziehungsweise Baufinanzierung. Mit der neuen Regel wird also nur erlaubt, was sich schon seit Jahren durchgesetzt hat. **Red.**