

bm -Blickpunkte

Geldwäsche

Wachsamen Banken

Mit Euphorie hat die deutsche Kreditwirtschaft ihre Mithilfe zur Aufklärung und Prävention von Geldwäsche oder gar terroristischen Aktivitäten nie praktiziert. Denn wenn die Banken gegenüber ihren Kunden bei vergleichsweise hohen Transaktionsvolumina quasi die Pflicht zu einem gewissen Misstrauen in die getätigten Geschäfte haben müssen, kann das zum einen den Kundenkontakt doch irgendwie belasten. Dass diverse Überprüfungen nur in Erfüllung

der Vorschriften des Geldwäschegesetzes (GwG) geschehen, ändert dabei erst einmal wenig an möglichen atmosphärischen Störungen. Zum anderen verursacht das systematische Herausfiltern von Verdachtsfällen bei der Kreditwirtschaft ohne Zweifel einen höheren administrativen Aufwand. Wiederholt haben deshalb gerade die beiden Verbände angemahnt, die Kriterien für die zu erstattenden Verdachtsanzeigen handhabbar zu halten, um nicht allzu viele irrelevante Fälle in Augenschein zu nehmen. Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken bedienen sich zur Erfüllung dieser

Aufgaben ganz oder teilweise der Dienstleistungen ihrer Verbundpartner.

Ein Lob für die bisherige Arbeit gab es kürzlich von der Aufsicht. BaFin-Präsident Jochen Sanio hält die Systeme zur Geldwäschebekämpfung nach einigen Jahren der Übungsphase für durchaus auf dem aktuellen Stand. Und auch das BKA bedankt sich in seinem Jahresbericht artig für die „hohe und noch zunehmende Sensibilität bei vielen Verpflichteten des GwG für Sachverhalte mit möglichen Verdachtsmomenten für Geldwäsche oder für die Finanzierung des Terrorismus.“

Anzahl der Verdachtsanzeigen gemäß dem Geldwäschegesetz nach Hinweisen aus dem Finanzdienstleistungsbereich – Ersthinweise

		2009	2008	2007	2006
Kreditinstitute	Kreditbanken	2 506	2 102	2 147	2 882
	Sparkassen und Landesbanken	3 185	2 495	2 810	3 072
	Kreditgenossenschaften und genossenschaftliche Zentralstellen	1 594	1 407	1 993	1 632
	Deutsche Bundesbank und Hauptverwaltungen	11	14	15	49
	Sonstige	815	334	328	508
	Summe	8 111	6 352	7 293	8 143
Versicherungsunternehmen	Lebensversicherungsverträge	32	30	28	14
	davon Anzeigen durch Versicherungsmakler	1	–	–	–
	Unfallversicherungsverträge	1	–	3	1
	Sonstige	13	7	8	20
	Summe	47	37	39	35
Finanzdienstleistungsinstitute	Finanztransfergeschäft	790	838	1 670	1 779
	Sortengeschäft	3	–	2	2
	Kreditkarten	33	82	24	4
	Reiseschecks	–	–	–	–
	Sonstige	4	–	5	53
	Summe	830	920	1 701	1 838
Investmentaktiengesellschaften	Summe	1	–	2	1
Finanzunternehmen	Factoring	–	–	–	–
	Leasing	2	3	4	1
	Sonstige	4	–	4	2
	Summe	6	3	8	3
Spielbanken	Summe	8	4	7	4
Behörden (§§ 14, Abs. 16 GwG)	Summe	6	1	–	8
Verpflichtete gemäß § 2 Abs. 1 GwG	Summe	36	32	24	13
Sonstige Verdachtsanzeigen nach dem GwG	Summe	1	–	6	6
Gesamtsumme	Summe	9 046	7 349	9 080	10 051

Ob sich in den aktuellen Fallzahlen an Verdachtsanzeigen nach GwG im Wesentlichen verfeinerte Spürmethoden der Kreditwirtschaft, ein höheres Aufkommen an Geldwäschedelikten oder von beidem ein wenig widerspiegelt, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Der aktuelle Jahresbericht der beim Bundeskriminalamt angesiedelten Financial Intelligence Unit (FIU) stellt jedenfalls für das Berichtsjahr 2009 eine Erhöhung der gemeldeten Fallzahlen um rund 23 Prozent auf 9 046 Fälle fest.

Als besonders emsige Hinweisgeber haben sich wie schon in den vergangenen Jahren die Kreditinstitute erwiesen. Knapp 89,7 Prozent, sprich 8 111 aller Verdachtsanzeigen kommen aus diesem Bereich. Rechnet man die Finanzinstitute noch dazu, die im Berichtsjahr 830 (nach 1 779 Fällen im Jahre 2006) Meldungen beisteuerten, sind gut 98,8 Prozent aller Verdachtsanzeigen abgedeckt. Nicht in der verkürzten Tabelle erfasst sind für das Berichtsjahr vier Verdachtsanzeigen aus Spielbanken, sechs aus Behörden, 36 von Verpflichteten gemäß § 2 Abs. 1 GwG (also beispielsweise Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer und Immobilienmakler) sowie eine sonstige Verdachtsanzeige nach dem GwG. **Mo**

Kreditgenossenschaften

150 Jahre Wiesbaden

Die Wiesbadener Volksbank ist alles andere als eine gewöhnliche Volksbank. Und 2010 ist alles andere als ein gewöhnliches Jahr. Das Institut feiert zum einen heute sein 150-jähriges Jubiläum und ist damit eine der ältesten Kreditgenossenschaften der Bundesrepublik. Hervorgegangen aus der Wiesbadener Bank, der Vereinsbank Wiesbaden sowie der Volksbank Wiesbaden-Biebrich zählt die Bank inzwischen Jahr für Jahr zu den Spitzenbanken des genossenschaftlichen Finanzverbundes.

Einige Beispiele: Das Betriebsergebnis vor Bewertung liegt zum Halbjahr bei rund 1,40 bis 1,50 Prozent der durchschnittlichen Bilanzsumme, die Cost Income Ratio beläuft sich auf 52 Prozent, der Marktanteil im gewerblichen Finanzierungsgeschäft, das im ersten Halbjahr um 14 Prozent zugelegt hat, liegt bei über 50 Prozent, und von den lukrativen Private-Banking-Kunden darf die Volksbank Beziehungen zu etwa 22 Prozent konstatieren. Es deutet alles in allem wieder auf ein höchst erfolgreiches Gesamtjahr hin.

Das ist gut so. Denn 2010 ist auch das Jahr des Abschieds vom langjährigen Vorstandsvorsitzenden Rolf Hildner. Er übergibt das Zepter per 1. Januar 2011 an Erwin Deuser. Mit der Familie Hildner ist die Geschichte der Wiesbadener Volksbank eng verknüpft. Heinz Hildner war von 1957 bis 1968 Aufsichtsrat der Vereinsbank und nach der Fusion mit der Wiesbadener Bank 1969 noch bis 1973 Aufsichtsrat der Wiesbadener Volksbank. Rolf Hildner begann am 1. April 1964 seine Banklehre im Institut und trat 1977 in den Vorstand ein. Auch die Nachfolge ist, wie es sich für eine ordentliche Privatbank, Verzeihung Genossenschaftsbank gehört, schon geregelt. Seit kurzem gehört auch Sohn Matthias Hildner dem Vorstand der Wiesbadener Volksbank an. Da darf man ruhig mal feiern, bei den eigentlich so bodenständigen Wiesbadenern. **Red.**

VW Bank direct

20 Jahre geborgen im Konzern

Welch ein Zufall: Pünktlich zum 20. Geburtstag kann die Volkswagen Bank direct 20 Milliarden Euro Einlagenvolumen und eine Million Kunden vermelden. Tatsächlich darf sie sich damit als größte Automobil-Direktbank Europas und nach der ING-DiBa als zweitgrößte Direktbank in Deutschland präsentieren. Als erste ihrer Art war sie im Jahr 1990 in das filiallose Geschäft eingestiegen und hatte den fast ausschließlich über die Autofinanzierung gewonnenen Kunden mit dem Kartendoppel Mastercard und Visa den Zugriff auf die frisch bei der Bank eröffneten Konten ermöglicht.

Schaut man sich die Zahlen genauer an, so fällt derweil ins Auge, dass sich das Volumen der Einlagen in den letzten zweieinhalb Jahren verdoppelt hat.

Damit ist die Volkswagen-Tochter einer der großen Nutznießer des krisengetriebenen Sicherheitsbedürfnisses der Bankkunden geworden. Auf einen Konditionenwettbewerb habe man sich niemals eingelassen, wird schnell betont, sondern die Zinsen – anders als einige Wettbewerber – auf einem steten Niveau gelassen. Die besondere Position im VW-Konzern freilich erlaubt es der Bank, Kredit- und Einlagengeschäft nicht gezielt gegeneinander aufwiegen zu müssen: Der Passivüberhang dient der unmittelbaren Mutter Volkswagen Financial Services, die den Kunden des Autobauers Kredite und den Händlern Finanzierungen ausreicht, zur Refinanzierung. Etwa ein Drittel steuert die Direktbank heute dazu bei, Tendenz steigend.

Allerdings ist es fraglich, ob dieser Einlagen-Boom in den kommenden Jahren

weiter geschrieben werden kann. In Braunschweig präsentiert man zumindest ein Konzept für einen weiteren Anstieg: Mit Finanzprodukten, die sich „emotional mit dem Auto verknüpfen lassen“ sollen die Kundenbindung erhöht und neue Kunden an die Marken des Konzerns herangeführt werden. Den Anfang hat etwa die Visa Picture Card gemacht, die das eigene Auto oder auch den Traumwagen abbildet. In Scharen, wie seit 2008, werden sich neue Kunden auf diese Weise dennoch kaum anlocken lassen, nimmt doch die Wertschätzung des eigenen Gefährts in Zeiten zahlloser Firmenwagen immer weiter ab.



Eine näher liegende Chance bietet aus diesem Grund vielleicht die (weltweite) Belegschaft und das Händlernetzwerk des Automobilbauers, weil hier der Kontakt ohnehin besteht. Bislang haben „noch lange nicht alle“ davon ein Konto bei der Direktbank. Bei insgesamt rund 370 000 Kon-

zernangestellten gilt es also, das Potenzial engagierter zu erschließen, insbesondere in puncto Altersvorsorge.

Für die Volkswagen-Mitarbeiter hat man sogar besondere Bonbons in der Tasche: Zum einen betreibt die Bank an jedem größeren Standort eine Filiale, auch international. Abseits von Telefon, Fax, Mail und Internet-Browser dürfte sich hier für die Bank, die über Partner zwar Fonds, Wertpapiere und Baufinanzierungen anbietet, aber keine Universalbank sein will, die Ansprache möglicher und die Bindung bestehender Kunden vielleicht einfacher gestalten, als das ohne Anlaufstelle möglich wäre. Zum anderen können hier alle Durchführungswege der Altersvorsorge beraten werden, inklusive des betrieblichen. Diesen Wettbewerbsvorteil sollte man sich schnell zu Nutze machen. Gleich aber, ob die Kunden über die neu-

en Produkte oder aus der Belegschaft gewonnen werden, am Ende bleibt man zu Recht dem Ethos einer Automobilbank treu – und damit dem bisherigen Erfolgsrezept. **ho**

Direktbanken

DAB Bank: Girokonto bleibt Cross-Selling-Produkt

Die Comdirect Bank AG, Quickborn, hat die Zahl ihrer Girokonten im ersten Halbjahr 2010 um beachtliche neun Prozent auf 583 613 gesteigert und will in diesem Geschäftsfeld im zweiten Halbjahr weiter kräftig angreifen.

Ganz anders die DAB Bank AG, München. Auch die Unicredit-Tochter will zwar Erstbankverbindung ihrer Kunden werden und zu diesem Zwecke das Banking-Angebot jenseits des Brokerage ausbauen. In diesem Kontext verweist man auf die Möglichkeit der kostenfreien Bargeldversorgung an Shell-Tankstellen sowie künftig in den Filialen der Unicredit Group. Auch im Bereich Karten soll es noch im zweiten Halbjahr dieses Jahres neue Angebote geben.

Das Thema Erstbankbeziehung wird aber anders angegangen als beim Wettbewerb. Während im Markt in der Regel das Girokonto das Einstiegsprodukt ist, dem Anlageprodukte oder Kredite folgen, zäumen die Münchner das Pferd gewissermaßen vom Schwanz her auf: Getreu dem Motto, beste Direktbank für Trader, Anleger und Vermögensverwalter sein zu wollen, bleibt das Depot das Einstiegsprodukt. Girokonto und andere Banking-Produkte sind eher zur Abrundung der Produktpalette gedacht und dienen insofern weniger der Neukundengewinnung als der Festigung bestehender Kundenbeziehungen.

In den aggressiven Wettbewerb um Girokonten will man also gar nicht einsteigen. Marketing auf dem Niveau der Wettbewerber wird es deshalb auch nicht geben.

Dass man sich mit den Girokontenzahlen nicht an ihnen wird messen können, wird dabei gelassen in Kauf genommen. Doch auch von dem Ziel, mit dem Girokonto als Cross-Selling-Produkt zur Erstbankbeziehung der Wertpapierkunden zu werden, sind die Münchner offenbar noch weit entfernt. Die Girokontenzahl ist nach Vorstandsangaben noch nicht signifikant. Und auch der Anteil der Erstbankkunden wird nicht bekannt gegeben. **Red.**

Marktforschung

Research online, purchase offline

Wie verhält sich der moderne Kunde bei der Suche nach Bankprodukten? Oder unter Marketinggesichtspunkten gefragt: Wann und wie spricht man ihn in diesem Prozess am besten an? Weil er freilich im Informationsstadium noch wenig konkrete Vorstellungen hat, ist der Einsatz von Werbemitteln zu diesem Zeitpunkt sehr schwierig, da er nicht zielgerichtet erfolgen kann. Zwar studiert ein Großteil der Suchenden, so hat es eine Studie jüngst bestätigt, vor dem Abschluss in der Filiale emsig die einschlägigen Vergleichsseiten im Internet – Ropo (für research online, purchase offline) nennen Deutsche Bank, GfK und Google diese Kundenschicht. Zunächst sucht Letztere aber erst einmal nach Produkten beziehungsweise Produktgruppen. Da hier die Auswahl sehr unübersichtlich ist, fällt die Differenzierung als Anbieter entsprechend schwer.

Mit anderen Worten, der Kunde muss also möglichst am relativen Ende seiner Internetrecherche angesprochen werden. Glaubt man der Untersuchung, informiert es sich dann nämlich deutlich konkreter und bewusster. Dementsprechend ließe er sich über ein zielgerichtetes Informationsangebot und – mehr noch – die Marke selbst zum Vertragsabschluss in die Filiale lotsen. Hier sorgfältig die Möglichkeiten zu prüfen und die bestehenden Lücken zu analysieren sei den Banken

angeraten: Bei einem Anteil von derzeit insgesamt 48,6 Prozent der „Ropos“ geht es immerhin um einen signifikanten Teil des Marktes.

Entsprechende Abschlussmöglichkeiten vorausgesetzt, wäre für ohnehin Internetaffine Kunden auch der Schritt in die Gruppe der reinen Onlineeinkäufer von Bankprodukten nicht mehr weit, die laut Studie übrigens kontinuierlich von 7,2 Prozent im Jahr 2004 auf 11,4 Prozent im vergangenen Jahr angewachsen ist. Insbesondere für Tagesgeld, Kreditkarte, Festgeld oder auch Girokonto werden freilich derzeit die Möglichkeiten des Internets genutzt, weil diese lediglich von wenigen Konditionen abhängen und mitunter beliebig austauschbar sind.

Derweil muss infrage gestellt werden, ob der reine Onlineabschluss bei komplexeren Finanzprodukten in absehbarer Zeit und in der Breite eine realistische Alternative sein kann. Rein technisch betrachtet können mit Musterrechnungen, Beispielpportfolios oder Onlineratgebern zwar längst maßgeschneiderte Angebote auch für Ratenkredit, Fonds, Vorsorge oder Baufinanzierung erstellt werden. Und aus Bankensicht lassen sich selbst Cross-Selling-Möglichkeiten über die Internetauftritte realisieren.

Allein der Kunde selbst ist (noch?) nicht soweit. Er möchte ungern auf die Beratung in der Filiale oder zu Hause verzichten, das belegt nicht zuletzt die Studie, wenn das Bankgeschäft über die reine Routine hinaus geht. Hinzu kommt, dass der rechtliche Rahmen ohne etwa den digitalen Personalausweis bislang nur unzureichend gesteckt ist. Eine benutzerfreundliche Umsetzung wird auch sicherlich noch eine Weile auf sich warten lassen. Letztlich sollten zudem die Institute gründlich überlegen, wie weit sie in Sachen Onlineabschluss gehen wollen: Ein persönlich aufgebautes Vertrauensverhältnis belohnt der Kunde bisweilen mit Treue – das Klicken im Internet hingegen verleitet schnell zum Gegenteil. **ho**

Factoring

Ratenzahlung im E-Commerce

Bisher gelten Ratenzahlungen, wie sie im Versandhandel durchaus üblich sind, als Stiefkind im E-Commerce-Geschäft. Dies will die Ratepay GmbH, Berlin, nun ab Oktober mit einem neuen Angebot ändern.

Die Dienstleistung ist aus Händlersicht zum einen die Vermittlung eines Factoringdienstleisters, der die Forderungen ankauft, zum anderen die technische Lösung zur Integration in die Onlinekasse samt zugehörigem Risikomanagementsystem. Dabei werden alle wichtigen Auskunfteien in Deutschland wie Schufa, Creditreform, Bürgel oder Acumio abgefragt, die Bestellerdaten aber auch gegen die eigenen Datenbestände des Unternehmens abgeglichen.

Und diese dürften nicht unbeträchtlich sein. Denn Mehrheitsgesellschafter von Ratepay ist mit der EOS-Gruppe die Finanzdienstleistungsparte des Otto-Konzerns und damit desjenigen Versandhändlers in Deutschland, der die längste Erfahrung mit Ratenzahlungen hat. Und als strategischer Partner liefert EOS wichtige Daten.

Neben der klassischen Bonitätsprüfung laufen daneben noch weitere Prüfungen, wie sie in der Onlinewelt üblich sind. Dazu gehört etwa das Device-Tracking und der Abgleich der IP-Adressen, womit beispielsweise auffällig häufige Abfragen von einem bestimmten Computer aus ermittelt werden können.

Mit der Ankündigung einer entsprechenden Dienstleistung ist die noch junge Ratepay GmbH, Berlin, deshalb eigenen Angaben zufolge noch vor dem eigentlichen Marktstart auf große Nachfrage auch bei namhaften Onlinehändlern gestoßen, die die Erwartungen überstieg. Gespräche mit Anbietern für die Factoringleistung laufen noch. **Red.**

Dispositionskredit

Bitte zum Selbstkostenpreis

Die Erbitterung der Verbraucherschützer, an ihrer Spitze Bundesministerin Ilse Aigner, über die Konditionen, die Kreditinstitute für Dispositionskredite berechnen, ist bis zu einem gewissen Grade nachvollziehbar. In Zeiten günstiger Refinanzierungsmöglichkeiten scheinen Zinssätze von durchschnittlich 12,52 Prozent schwer nachvollziehbar – vor allem in einem Umfeld, in dem sich die Öffentlichkeit daran gewöhnt hat, Finanzdienstleistungen zu Konditionen zu erwarten, die nahe an (wenn nicht gar unter) den Selbstkosten der Kreditwirtschaft liegen.

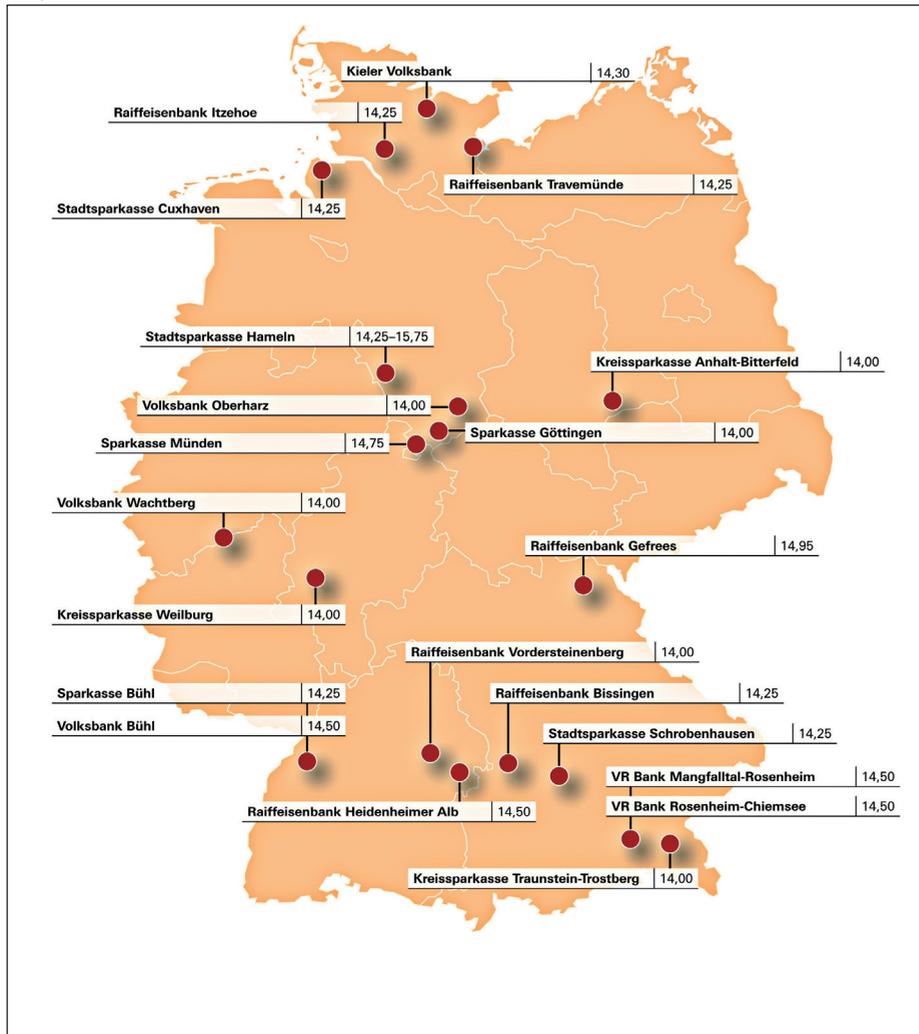
Argumente wie die Tatsache, dass Überziehungskredite vergleichsweise risikoträchtig sind und dass die Bequemlichkeit, unbürokratisch jederzeit über einen Kreditrahmen verfügen zu können, einen gewissen Konditionenaufschlag rechtfertigt (wie er übrigens im Zusammenhang mit Kartenkrediten ebenso üblich ist), werden da großzügig vom Tisch gefegt. Wen kümmert's, dass die Kreditinstitute schon allein für das Einräumen des Limits unabhängig von der Inanspruchnahme des Kredits Eigenkapital vorhalten müssen, wie der ZKA zu Recht in die Debatte einwirft? Dass auch der Kunde seinen Beitrag zu der allseits geforderten Stabilität von Kreditinstituten leisten muss, ist ein Gedanke, an den sich die Verbraucherschüt-

zer wohl werden gewöhnen müssen. Das aber dürfte seitens der Kreditwirtschaft noch einiges an Kommunikationsaufwand erfordern. Und wenn Finanztest bemängelt, dass die Kreditinstitute ihre Zinsvorteile bei der Refinanzierung vor allem deswegen kaum an ihre Kunden weitergeben, weil „der Dispokredit für die meisten Bankkunden eine willkommene und bequeme Zugabe zu ihrem Girokonto“ ist, bei der sie gar nicht nach dem Preis fragen, so darf man doch wohl die Frage nach der Eigenverantwortlichkeit des mündigen Kunden aufwerfen.

Spitzenkonditionen von annähernd 17 Prozent muss schließlich niemand zahlen. Unbestritten: Der Bankwechsel ist für filialorientierte Kunden im ländlichen Raum infrastrukturbedingt nicht gar so einfach wie in Ballungsgebieten. Doch auch hier hat der Kunde schließlich die Wahl, den Anbieter zu wechseln oder auf andere Kreditformen auszuweichen: den Ratenkredit bei der Bank etwa oder die oft subventionierten Finanzierungsangebote im Einzelhandel. Wenn Finanztest vorrechnet, dass man bei einem in Anspruch genommenen Dispositionskredit von 2 500 Euro bei einem Zinssatz von 14 Prozent auf Zinsen von 350 Euro im Jahr kommt, so muss gesagt werden: Dazu ist der Verfügungsrahmen eigentlich auch nicht gedacht.

Mag sein, dass der Dispokredit für die eine oder andere Bank oder Sparkasse als willkommene Möglichkeit gesehen wird, die Ertragskraft des Girokontos vom Kunden eher unbemerkt aufzubessern. Gleichwohl ist die jüngste Diskussion wieder einmal symptomatisch für das Imageproblem einer Branche, der generell unterstellt wird, den Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen, wo es nur geht. Regulatorische Eingriffe, nach denen in diesem Umfeld immer wieder verlangt wird, wären auch im Fall des Dispositionskredits vermutlich kontraproduktiv. Schlimmstenfalls könnten sie die Bereitstellung des im internationalen Vergleich ohnehin einzigartigen Kreditrahmens in Verbindung mit dem Girokonto generell gefährden. Und damit wäre dem Verbraucherinteresse sicher nicht gedient. **sb**

Regionalbanken mit den höchsten Dispozinsen



Anlageberatung

Honorarberatung für alle?

„Wir wollen die Diskussion, ob die Honorarberatung auch beim Normalkunden funktioniert, versachlichen“, teilt die Honorarkonzept GmbH, Göttingen, mit. In dieser ehrenhaften Absicht hat das Unternehmen 500 seiner in diesem Jahr neu gewonnenen Kunden nach statistischen Kriterien untersucht. Dabei kam heraus: 57 Prozent der Kunden sind 31 bis 50 Jahre alt, 17 Prozent zwischen 21 und 30 Jahre. 95 Prozent aller Verträge werden laufend bespart.

Die These, dass Honorarberatung in allen Bevölkerungs- und Einkommensgruppen ihre Nachfrage findet, untermauert das Unternehmen freilich nicht mit Zahlen. Eine Aufgliederung der Kunden nach Einkommensgruppen wird nicht veröffentlicht. Und so drängt sich der Verdacht auf, dass der klassische Mengenkunde der Banken und Sparkassen hier vielleicht doch unterrepräsentiert ist. Ob Honorarberatung auch für dieses Kundensegment vorteilhaft ist, sei einmal dahingestellt. Die Nachfrage jedenfalls hält sich bislang sehr in Grenzen.

Red.

Verbriefungen

Arbeit am Image

Wenn ein Produkt oder auch eine ganze Branche erst einmal mit einem schlechten Image belegt sind, fällt es enorm schwer, dieses Bild wieder nachhaltig zu korrigieren. So geht es bekanntlich seit Ausbruch der Finanzkrise der hiesigen Verbriefungsbranche, die sich zu Unrecht in ein schlechtes Licht gerückt sieht. Allein mit dem Begriff Verbriefung sind bei vielen Menschen massive negative Assoziationen und emotionale Berührungspunkte zu den fatalen Fehlentwicklungen der immer noch andauernden Finanzmarktkrise und ihren wirtschaftlichen Folgen verbunden. Ebenso wie die verantwortlichen Po-

litiker sind folglich viele Akteure schlichtweg blockiert, sich mit einer Fortentwicklung dieses Instrumentes überhaupt konstruktiv auseinanderzusetzen. Im Extremfall mündet diese Abwehrhaltung in der Einstellung, alle Aktivitäten verbieten zu wollen, die nur ansatzweise etwas mit Verbriefung – und mit Abstrichen auch mit den in der Öffentlichkeit weniger geläufigen Asset Backed Securities (ABS) – zu tun haben.

Vor diesem Hintergrund bemüht sich die von gut einem Dutzend Banken gegründete Interessenvertretung True Sale International, dieses Erscheinungsbild zurechtzurücken. Die hiesigen Verbriefungen, so



lautet seit mehr als einem Jahr die Botschaft, sind mit den aus dem amerikanischen Subprime-Markt bekannten Produkten nicht vergleichbar. Sie basieren auf Assets, die das Risikomanagement der ganz normalen Kreditvergabe durchlaufen haben. Um die Qualität deutscher beziehungsweise europäischer Verbriefungen zu unterstreichen, wurde zuletzt gemeinsam mit Investoren ein deutsches Qualitätssegment definiert. Seit Mitte des Jahres wird die Zertifizierung als „Certified by TSI – Deutscher Verbriefungsstandard“ mit neuem Logo als Qualitätsmarke vermarktet. (Zur aktuellen Bestandsaufnahme des deutschen Verbriefungsstandards siehe Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen Heft 19-2010.)

Auch innerhalb der Banken gibt es übrigens flankierende Zeichen der Imagepflege für den Verbriefungsmarkt. War dieses Geschäft in der WestLB bislang im Bereich Asset Securitisation angesiedelt, so ist es jetzt dem Bereich Asset Based Finance zuzuordnen. Klingt doch schon viel sympathischer, oder?

Mo

PSD Banken

Schnellere Prozessabläufe

Die genossenschaftlichen PSD Banken wachsen weiter zusammen. Nachdem im Februar dieses Jahres zunächst eine bundesweite Werbekampagne gestartet wurde, um den bisweilen geringen Bekanntheitsgrad zu verbessern, haben sich die 15 Institute nun die gemeinsame Prozessoptimierung auf die Fahnen geschrieben. Und tatsächlich klingt das erste konkrete Vorhaben von zunächst acht Instituten bei der Vergabe von Baukrediten schon vielversprechend. Gleich vier Bereiche lassen sich ausmachen, in denen auf Basis spezieller IT-Lösungen der VR Kreditservice, einer Tochter des VR Kreditwerks, mehr Effizienz geschaffen werden soll. So wollen die Banken zuallererst durch eine weitreichende Automatisierung die Kosten für den Betrieb senken.

Zweitens sei mit der neuen Plattform auch eine Umschichtung bei zeitweise hoher Auslastung möglich: Zumindest theoretisch könnte dann eine Bank jene Vorgänge, die ihre eigene IT nicht stemmen kann, von einer anderen bearbeiten lassen – ohne dabei den Kunden abgeben zu müssen und für diesen völlig transparent. Drittens misst man dem Geschäft über Vertriebsplattformen eine wachsende Bedeutung zu. Im vergangenen Jahr sind elf der Institute eine Kooperation mit dem Berliner Onlineportal Hypoport eingegangen. Die gemeinsame Entwicklung zukünftiger Produkte sowie die Optimierung bestehender Prozesse soll ebenfalls von einer leistungsfähigeren IT-Plattform profitieren.

Viertens schließlich werde sich durch schnellere Abläufe und höhere Kapazitäten bei Engpässen in einzelnen Instituten die (technische) Bearbeitungszeit für Baukredite teilweise bis zu 50 Prozent verringern. Dass die entsprechenden Prozesse tatsächlich stark beansprucht sind, bestätigt eine Zahl: Im ersten Halbjahr 2010 stiegen die zugesagten Finanzierungen um 39 Prozent auf 854 Millionen Euro an.

ho