

bm-Blickpunkte

Baufinanzierung

Sparda-Südwest spürt den Wandel

80 Millionen Euro an neuen Baukrediten, verteilt auf 8 500 Projekte, hat die Sparda-Bank Südwest 2010 vergeben. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Steigerung um 17,4 Prozent – und stellt einen Rekord in der Geschichte der Bank dar, die 2010 ihr zehnjähriges Bestehen nach der Fusion aus den beiden Vorgängerinstituten Mainz und Saarbrücken feierte. Allein 1 000 Kredite in einem Volumen von 135 Millionen Euro wurden dabei von bestehenden Baufinanzierungskunden vermittelt.

Bei den persönlichen Krediten, die die Sparda-Banken auch dort, wo sie nicht an die Team-Bank vermittelt werden, oft gar nicht ausweisen, gingen die Neuzusagen dagegen um 31,6 Millionen Euro auf 107,0 Millionen Euro zurück. Insgesamt kommt die Bank damit auf einen Kundenkreditbestand von 5,26 Milliarden Euro. Die Ausleihquote beträgt rund 60 Prozent.

Interessant ist nicht zuletzt die Aufteilung des Neugeschäfts in der Baufinanzierung: 500 Millionen Euro des neu zugesagten Kreditvolumens, also 56,9 Prozent, entfallen auf Kauf oder Neubau von Immobilien. 380 Millionen Euro oder 43,2 Prozent wurden für Renovierung und Modernisierung, Umschuldung und energetische Maßnahmen genutzt.

In 1 380 Fällen (Vorjahr 795) konnten KfW-Fördermittel im Volumen von 64 Millionen Euro vermittelt werden. Damit hat sich das Förderkreditgeschäft gegenüber 2009 (als die Bank mit dem Fördermittelpreis der DZ Bank ausgezeichnet worden war) nochmals annähernd verdreifacht.

Inwieweit sich das Verhältnis der Mittelverwendung für Kauf/Neubau oder Modernisierung im Laufe der letzten Jahre verändert hat, weist die Bank zwar nicht aus. Derzeit lasse sich allerdings ein Trend ausmachen, in dem energetische Maßnahmen oder altersgerechte Umbauten an Bedeutung gewinnen. Und der Vorstandsvorsitzende Hans-Jürgen Lüchtenborg geht davon aus, dass das Verhältnis sich weiter in diese Richtung verschieben könnte.

Zum einen sind 71 Prozent der Wohngebäude in Rheinland-Pfalz und dem Saarland, dem Geschäftsgebiet der Bank, älter als 20 Jahre. Auch dürfte sich hier bereits der demografische Wandel abzeichnen – mit weniger jungen Familien, dafür aber wachsenden Zielgruppen in älteren Jahr-

gängen und entsprechend anderen Bedürfnissen.

Für sich hat die Bank Lüchtenborg zufolge das Problem der Überalterung gelöst, das sich den ehemaligen Eisenbahnerbanken noch vor einem Jahrzehnt aufgrund der Erosion der ursprünglichen Kundenbasis verstärkt stellte: Die Hälfte der Neukunden sind jünger als 49 Jahre. Ihren Marktanteil gibt die Bank über alle Geschäftsfelder mit rund zehn Prozent an. **Red.**

Privatkundengeschäft

Sparda-Banken werden direkter

Schon lange haben sich die Sparda-Banken als „Direktbanken mit Filialen“ definiert. Dass der Direktvertrieb vor den Filialen kam, hat mit dem einstigen Selbsthilfecharakter der früheren Eisenbahnerbanken zu tun. Statt Filialen gab es damals Vertreter, die den Kollegen gewissermaßen das Banking am Arbeitsplatz anboten. Die Filialisierung begann erst mit der Öffnung für weitere Zielgruppen über die Eisenbahner und den öffentlichen Dienst hinaus und wurde deshalb auch in einer Zeit weiterbetrieben, als andere Institute längst mit der Straffung ihres Filialnetzes begonnen hatten – was im genossenschaftlichen Verbund nicht selten zu Unmut führte.

Doch auch bei den Sparda-Banken ist die Filialisierung mit 432 Geschäftsstellen mittlerweile abgeschlossen. Wenngleich der Verband nicht mit der Schließung von Geschäftsstellen rechnet, geht es im stationären Vertrieb jetzt nicht mehr um Expansion, sondern um „Optimierung“. Lediglich fünf neue Standorte kamen in der Gruppe 2010 hinzu. Im laufenden Jahr wird eine ähnliche Größenordnung erwartet.

Sparda-Banken

Magische Sieben

Auf lokaler Ebene mag es hier und da immer noch Reibereien zwischen der örtlichen Volksbank und der Sparda-Bank geben. Insgesamt ist es aber an dieser Streitfront ruhiger geworden. Das mag nicht zuletzt am mittlerweile großen Gewicht der zwölf Sparda-Banken innerhalb des genossenschaftlichen Verbunds liegen. Vor allem die Zahl sieben spielt dabei eine große Rolle, so Laurenz Kohlleppe, Vorstandsvorsitzender des Verbands der Sparda-Banken e.V. in Frankfurt am Main. Sieben von zehn genossenschaftlichen Mitgliedern sind Mitglied bei einer Sparda-Bank. Jeder siebte Einlagen-Euro ist bei einer Sparda-Bank angelegt, und jeder siebte Euro Kredit im Privatkundengeschäft wurde von einer der ehemaligen Eisenbahnerbanken vergeben. **Red.**

Der Akzent soll nun wieder auf das Direktbanking gelegt werden – und zwar auch für den Vertrieb. Hatte der frühere Verbandsvorsitzende Peter Scharpf die Filialen noch stets als „Saugnäpfe“ für das Neugeschäft bezeichnet, so will man nun die Akquisitionsfähigkeit der elektronischen Kanäle ausbauen und so die Gleichwertigkeit von Filiale und Internet in der Neukundengewinnung erreichen. Bis 2013 sollen 15 Prozent der Neukunden im Internet gewonnen werden – mehr als doppelt so viele wie heute. **Red.**

Sicherheit

Angriffe auf die mobile TAN

Die Warnungen des Bundeskriminalamts sind wahr geworden – und es ist keine echte Überraschung. In dem Maße, wie die m-TAN auf dem Vormarsch ist, befasst sich auch die Hacker-Szene damit. Anfang März hat das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) deshalb vor einer Angriffswelle gewarnt, bei der es darum geht, die Trennung der Kanäle von Onlinebanking und Übermittlung der TAN auszuhebeln.

Computer werden zunächst mit einer speziellen Schadsoftware infiziert, die aktiv wird, sobald der Nutzer eine Onlinebanking-Website aufruft. In der Optik der Bank gehalten, werden dann zusätzliche Felder oder Nachrichten eingeblendet, die den Nutzer dazu auffordern, seine Mobilfunknummer, sein Handymodell oder die IMEI-Nummer (International Mobile Equipment Identity) einzugeben, um einen Link für ein angeblich notwendiges Zertifikats-Update zu erhalten. Stattdessen lädt er sich aber mit diesem Link eine Schadsoftware auf sein Mobiltelefon, die bei künftigen Onlinetransaktionen die m-TAN mitliest und es Angreifern so ermöglicht, zum Beispiel Überweisungen zu manipulieren und auf fremde Konten umzuleiten.

Dies mag ein wenig an das „Dinosaurier-Phishing“ der ersten Tage erinnern, auf

das heute kaum noch ein Nutzer hereinfallen würde. Nur: Da die mobile TAN noch relativ neu ist, mag der eine oder andere durchaus glauben, dass die einmalige Eingabe dieser Angaben erforderlich ist. Und der Schutzbedarf der mobilen Endgeräte ist den Nutzern vielfach nicht bekannt. Mehr als jedem dritten Smartphone-Nutzer, so das BSI, ist nicht bewusst, dass das mobile Endgerät die gleichen Sicherheitsvorkehrungen wie etwa Virenschutzprogramme benötigt wie ein PC. Angriffe über Smartphones werden deshalb weiter zunehmen, warnt die Behörde.

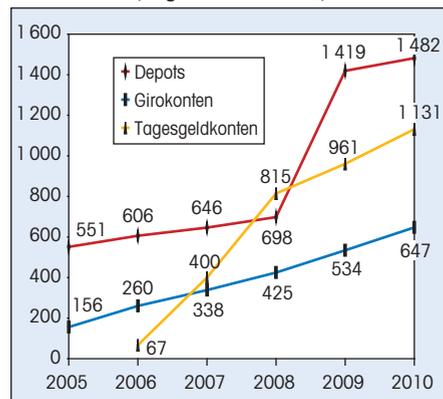
Für die Banken heißt das: Die bloße Einführung der mobilen TAN wird allein nicht reichen, wenn es nicht gelingt, den Kunden für die Sicherheitslücken bei den mobilen Endgeräten zu sensibilisieren. Auch der elektronische Personalausweis ist schließlich nur so sicher wie das Lesegerät, das sich der Nutzer anschafft. Vielleicht wäre langfristig deshalb doch die TAN-Übermittlung über Karten mit Display und Tastatur die bessere Variante. Visa testet das Modell derzeit unter dem Namen „Code sure“ mit der DKB. **Red.**

Direktbanken

Comdirect: Beratung wird das dritte Standbein

Die Girokonto-Kampagne der Comdirect Bank AG, Quickborn, hat sich gelohnt und soll deshalb auch 2011 weiter fortgeführt werden. Mit 113 000 neu eröffneten Girokonten im vergangenen Jahr stieg deren Anzahl damit auf 647 000. Die Anzahl der Tagesgeldkonten erhöhte sich 2010 um 170 000, während die Depotzahlen nur um 29 000 im B2C- und 34 000 im B2B-Geschäft zulegten. „Die Banking-Plattform brummt“ resümierte denn auch Torsten Reitmeyer, der Vorstandsvorsitzende der Comdirect. Dabei funktioniert das Cross-Selling sehr gut und breite sich durch das gesamte Produktspektrum aus. Etwa die Hälfte der

Depot-/Kontenentwicklung bei der Comdirect (Angabe in Tausend)



Quelle: Comdirect

Kunden nutzen mittlerweile zwei oder mehr Produkte der Bank.

Das spiegelt auch die Entwicklung der Konto-/Depotzahlen beziehungsweise der Kundenzahl wieder. So wurden 2010 insgesamt 312 000 neue Konten und Depots eröffnet. Die Kundenzahl aber stieg nur etwa halb so stark, nämlich um 145 000 auf 2,296 Millionen Kunden.

Ist das Banking das zweite Standbein neben dem Wertpapiergeschäft, so soll die Beratung das dritte werden. Mit 2 500 Kunden ist das entsprechende Angebot in der Baufinanzierung 2010 um ein Drittel gewachsen und hat die Profitabilitätsschwelle erreicht. Im Anlagebereich wird die Anzahl der Beratungskunden mit 1 400 angegeben. Generell befindet sich die Bank, Reitmeyer zufolge, beim Beratungsangebot noch in der Lernphase. Man suche nach der besten Lösung, Beratung onlinefähig zu machen und den Kunden im Internet entgegenzukommen. Auch dauere es eine Zeit, „bis Kunden die Vorteilhaftigkeit des Konzepts erleben.“ **Red.**

Direktbanken

Verbesserte Depotqualität bei der DAB Bank

Während Wettbewerber Comdirect die Banking-Plattform weiter ausgebaut hat,

bleibt die DAB Bank AG, München, ihrer Ausrichtung auf Anleger und Trader treu, obwohl die Anzahl der Depots im Jahr 2010 leicht rückläufig war (minus 0,5 Prozent oder 3 101 auf 620 652). Denn entscheidender als die schiere Depotzahl, so Vorstand Markus Gunter, sei deren Qualität. Und die hat sich im abgelaufenen Jahr spürbar verbessert. So stieg die Anzahl der Transaktionen um 9,6 Prozent. Und das durchschnittliche Depotvolumen erhöhte sich um rund 16 Prozent auf rund 43 000 – wozu freilich nicht zuletzt die Entwicklung der Märkte beigetragen haben dürfte.

Hinzu kommt: Der leichte Rückgang bei den Depotzahlen stammt allein aus dem B2B-Geschäft (minus 3 955 auf 108 272), während im Endkundengeschäft sogar eine leichte Steigerung um 854 Depots zu verzeichnen war. Und dieser Rückgang im B2B-Geschäft hängt mit einer gesunkenen Beraterzahl in der SRQ Finanzplaner AG zusammen, die als nicht ungewöhnlich bezeichnet wird. 2011 soll die Zahl der Finanzplaner wieder deutlich aufgestockt werden, was sich dann auch bald in den Kundenzahlen niederschlagen dürfte.

Ganz ohne Banking geht es freilich auch bei den Münchnern nicht mehr. Um „Rosenpicker“ unter den Neukunden weitgehend auszuschließen, sollen entsprechende Produkte indessen ganz auf die Gruppe der Anleger und Trader zugeschnitten werden. Als Beispiel wird die 2010 eingeführte „Trader Card“ genannt. Dabei handelt es sich um eine Mastercard mit speziellen Zusatzservices für Trader (kostenfreies Abonnement des DAB-Profi-Traders, Verzicht auf Orderstreichungsbühren und VIP-Telefonservice).

Nach diesem Vorbild soll 2011 auch ein Girokonto folgen. Wie hier die speziellen Zusatzleistungen für die Zielgruppe aussehen könnten, wurde bisher noch nicht bekannt gegeben. Eine TV-Kampagne etwa zur Einführung des Girokontos ist bei der DAB-Bank im Hinblick auf die spitz umris-

sene Zieltruppe „in absehbarer Zeit“ nicht geplant. Der Media-Mix im Marketing ist mit einer etwa hälftigen Online-Offline-Verteilung ohnehin vergleichsweise onlinelastig. **Red.**

Anlageberatung

Quirin Bank erreicht Gewinnschwelle

Im Jahr 2010 hat die Ende 2006 an den Start gegangene Quirin Bank AG mit einem Jahresüberschuss von 547 000 Euro die Profitabilität erreicht. Damit habe man gezeigt, dass sich mit dem Modell der Honorarberatung Geld verdienen lässt. Und dieser Nachweis sei für den künftigen Erfolg der Bank wichtig. Das gilt zum einen für das Vertrauen potenzieller neuer Kunden in die Solidität der Bank. Aber auch das Beraternetz lässt sich nur ausbauen, wenn die Berater vom Geschäftsmodell überzeugt sind.

Nachdem die Bank nun also die Start-Up-Phase hinter sich gelassen hat, beginnt nach den Worten von Karl Matthäus Schmidt die Exzellenzphase, in der man die Marktführerschaft weiter ausbauen will.

Das ist einerseits nicht weiter schwer, ist doch die Quirin Bank derzeit das einzige Kreditinstitut in Deutschland, das allein auf Honorarberatung setzt. Doch ist die Markenbekanntheit noch gering (fünf Prozent gestützt) und sind die Kundenzahlen noch überschaubar. 7 500 waren es Ende 2010, fast dreimal so viele sollen es 2014 werden. Um das Ziel von dann 20 000 Kunden zu erreichen, müssen in den nächsten vier Jahren jährlich 5 000 neue Kunden gewonnen werden. 2010 waren es 2 000 Neukunden. Weniger als zehn Prozent von ihnen kommen – wenig überraschend – von Direktbanken.

Um die gesetzte Marke zu erreichen, soll die Zahl der Berater (95 waren es 2010) weiter aufgestockt werden. Im laufenden

Jahr sollen 15 neue Berater hinzukommen, die freilich nicht über Headhunter gesucht werden. Dann soll auch die Zahl der Standorte von bisher 13 um wenigstens einen erhöht werden.

Alle Berater sind fest angestellt. Ein variabler Gehaltsbestandteil orientiert sich am erwirtschafteten Beratungshonorar (das übrigens – sehr zum Ärger des Vorstands – in der Bilanz als Provisionsüberschuss ausgewiesen werden muss).

Um die These zu widerlegen, dass Honorarberatung nur etwas für die gehobene Klientel sei, hat die Bank zudem neben dem auf einer monatlichen Beratungsg Gebühr und/oder einer von Anlagebetrag und Assetklasse abhängigen Volumen Fee) das sogenannte „Einzelberatungsmandat“ eingeführt, bei dem die Beratung auf Stundenbasis (150 Euro pro Stunde) berechnet wird.

Am gesamten Honorarvolumen hat dieses Preismodell, das sich an Anleger ab etwa 20 000 bis 30 000 Euro Anlagebetrag richtet, jedoch nur einen Anteil von unter fünf Prozent. Denn noch ist man in der Zielgruppe, die sich im Vermögensaufbau befindet, vergleichsweise wenig vertreten. Um dies zu ändern, sind weitere Dienstleistungen im Bereich der Altersvorsorge geplant. **Red.**

Kooperationen

Mehr Low-Cost-Filialen für die Sparda Hamburg

Im April 2010 hatte die Sparda-Bank Hamburg erstmals einen Direktbank-Shop eröffnet. Der zweite folgte im November. Das Konzept ist offenbar erfolgreich: Denn schon im Februar dieses Jahres eröffnete die Bank den dritten Standort dieser Art, sechs weitere sind für das laufende Jahr 2011 geplant. Und in Kooperation mit Orten Deutschland sollen vier Direktbank-Shops an Star-Tankstellen in Lübeck entstehen. Künftig soll es auch in einigen

Fan-Shops des HSV solche Servicecenter geben.

Die „Low-Cost-Filialen“ befinden sich grundsätzlich an 1-a-Standorten und werden in Kooperation mit branchenfremden Retailern betrieben. Kostengünstig werden sie durch eine Fläche von maximal 100 Quadratmetern und dem weitgehenden Einsatz von Selbstbedienungstechnik. Auch Kontoeröffnungen sind hier selbstbedient möglich. Zur Beantwortung von Fragen und zur Legitimationsprüfung stehen Mitarbeiter der Bausparkasse Schwäbisch Hall oder der DEVK-Versicherung zur Verfügung. Inwieweit sich solche Kontakte auch für diese Kooperationspartner zur Akquise eignen, wird die Erfahrung zeigen müssen. **Red.**

Führungskräfte

Altersstruktur prägt Frauenanteil

Rund zwölf Prozent der Führungskräfte der ersten Managementebene haben das offizielle Rentenalter bereits überschritten, knapp die Hälfte ist zwischen 40 und 54 Jahre alt, so eine Analyse der Databyte GmbH, Lübeck. Nur 16 Prozent sind jünger als 40 Jahre alt.

Die geringe Frauenquote von nur 17 Prozent in der Führungsriege deutscher Unternehmen lässt sich mit dieser Altersstruktur teilweise erklären. Denn in den älteren Jahrgängen sind die Frauen weniger stark vertreten als in den jüngeren. So haben sie in den stark repräsentierten Altersgruppen zwischen 40 und 54 Jahren nur einen Anteil von 16 Prozent, während es bei den 20- bis 24-Jährigen immerhin fast 25 Prozent sind. Gänzlich auf natürlichem Wege lösen wird sich das Problem gleichwohl nicht. Denn gerade in den unteren Altersklassen beobachtet Databyte ein nur graduelles Wachstum auf Seiten der Frauen, während die Anzahl der männlichen Unternehmensleiter dynamischer wächst. **Red.**