

bm-Blickpunkte

Markenführung

Das rote S ist zu teuer

Die deutsche Sparkassenorganisation ist auf den Schutz ihrer Marke bekanntlich sehr bedacht. Mehr als einmal gab es mit Wettbewerbern Auseinandersetzungen allein um das Sparkassen-Rot. Bekanntester Fall aus jüngerer Zeit war die Norisbank, die um des lieben Friedens willen vom ursprünglichen Rot auf Orange wechselte.

In der Auseinandersetzungen mit den österreichischen Sparkassen geht es nun aber vor allem ums Geld. Denn der DSGVO hat dem Österreichischen Sparkassenverband in einem Lizenzvertrag die Markenrechte am Sparkassen-S zur Nutzung in Österreich und verschiedenen Ländern Süd-Ost-Europas zur Verfügung gestellt. In Österreich ist die Nutzung des roten S kostenfrei. Für die Lizenznutzung außerhalb Österreichs zahlt die Erste Bank ein Lizenzentgelt. Auf die Ukraine und Moldawien bezog sich diese Vereinbarung aber nicht. Dass die Erste Bank ohne Rücksprache mit dem DSGVO auch dort mit dem Markenzeichen arbeitete, war nun der Stein des Anstoßes. Gerne wären die deutschen Sparkassen dazu bereit gewesen, den Vertrag auch auf diese Länder auszuweiten – gegen entsprechendes Entgelt, versteht sich. Auch unter Schwestern hat man nichts zu verschenken. Doch das wurde den Österreichern offenbar zu teuer. Man konnte sich nicht einigen.

Um den Stein des Anstoßes zu beseitigen, wurde deshalb das rote S in den beiden Ländern zunächst einmal abgeschraubt. Jetzt wollen die Erste Group und die österreichischen Sparkassen vielleicht gänzlich ihr Logo wechseln. Ein Umstieg auf die Honigbiene, die in früheren Jahren bei fast allen Sparkassen – auch in Osteuropa – Verwendung gefunden habe, ist in der Dis-

kussion. Obgleich der Lizenzvertrag erst 2019 gekündigt werden kann, soll der Rollout eines neuen Logos voraussichtlich im zweiten Quartal 2012 Jahres beginnen. Der DSGVO hatte den Österreichern zwar angeboten, das Markenzeichen auch bei Kündigung des Lizenzvertrages fürs Ausland in Österreich weiterhin zu verwenden. Davon will die Erste Group allerdings keinen Gebrauch machen. Im Rahmen der einheitlichen Markenstrategie würde das neue Logo dann gruppenweit eingesetzt werden.

Zumindest in Südosteuropa wird das Sparkassen-S in Südosteuropa gleichwohl nicht verschwinden, lässt der DSGVO wissen. Nach Auslaufen des bestehenden Lizenzvertrages mit den Österreichern werde das Markenzeichen dann eben für eine Nutzung durch Verbundpartner der deutschen Sparkassen frei. **Red.**

Informationstechnik

Angekündigt offline

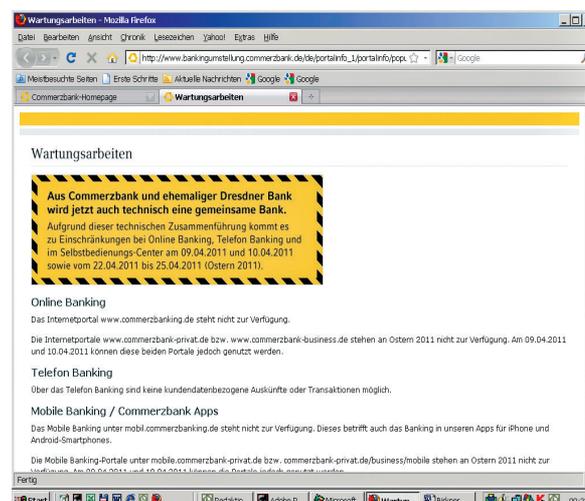
Die Verantwortlichen bei der Hypovereinsbank können sich freuen: Nun hatte also auch die Commerzbank mit ihrem IT-Projekt, der technischen Integration von Dresd-

ner und Commerzbank, ihre Negativschlagzeilen. An zwei Wochenenden im April ging für die Kunden wenig. Am zweiten April-Wochenende konnten zumindest noch die „echten“ Commerzbank-Kunden die beiden Banking-Portale nutzen, während die Seiten der Dresdner Bank schon offline waren. Am langen Osterwochenende von Karfreitag bis einschließlich Montag waren dann für alle Kunden sowohl Telefon-, und Onlinebanking als auch Selbstbedienung lahmgelegt. Selbst der Einsatz der Maestro-Girocard war in „bestimmten, seltenen Konstellationen“ (sprich: für 140 000 Kunden) nicht möglich.

Keine Frage: Projekte wie die Umstellung auf eine einheitliche IT-Plattform bei Unicredit oder auch die technische Zusammenführung zweier Großbanken wie im Fall Commerzbank/Dresdner Bank sind sicher komplex. Vielleicht geht es wirklich nicht, ohne das System vorübergehend abzuschalten, so ärgerlich dies für die Kunden auch sein mag. Dass die Commerzbank offensiv an das Thema herangegangen ist und die Serviceeinschränkungen im voraus kommunizierte, um den Kunden Gelegenheit zu geben, sich darauf einzustellen, ist sicher auch positiv zu bewerten. So wird es in der Branche nicht immer gehandhabt.

Dass der mediale Aufschrei dennoch ungleich größer war als etwa bei Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem letzten Migrationsprozess bei der GAD, dürfte schlicht der Tatsache zu verdanken sein, dass Großbanken nun einmal überregionale Aufmerksamkeit genießen.

Gut tut so etwas dem Image gleichwohl nicht. Das Timing mit der Bekanntgabe der



Rückführung von 14 Milliarden SoFFin-Euro bis Juni dieses Jahres passte insofern gut. Denn die Medienberichterstattung darüber verdrängte die angekündigten Serviceeinschränkungen aus den Schlagzeilen. **Red.**

Autobanken

Licht und Schatten

Wenn es keine wirklich guten Nachrichten zu verkünden gibt, dann muss man sich eben aus dem Wenigen, was noch übrig ist, das Beste heraus suchen. Genau das haben die zwölf im „Arbeitskreis der Autobanken“ (AKA) zusammengeschlossenen Hersteller-Banken der Automobilindustrie getan. Besser als der Markt, lautet in solchen Fällen oft die Botschaft. Und genau so ist es auch hier. Während die Neuzulassungen nach den durch die Abwrackprämie bedingten Vorzieheffekten 2010 um 19 Prozent auf nur noch 2,8 Millionen Fahrzeuge eingebrochen sind, betrug der Rückgang der Herstellerbanken mit 1,7 Millionen Finanzierungs- oder Leasingverträgen nur zwölf Prozent. Damit konnten die Institute ihren Marktanteil von 63 Prozent auf 68 Prozent aller geleasteten und finanzierten Neufahrzeuge ausbauen. Der restliche Markt verteilt sich auf die unabhängigen Spezialfinanzierer und Leasinggesellschaften mit 20 Prozent und Sparkassen und Universalbanken mit etwa zwölf Prozent.

Allerdings ist bei der Wertung dieser Entwicklung zu bedenken, dass die Neuzulassungen insgesamt sogar noch neun Prozent unter dem mäßigen Ergebnis von 2009 mit 3,1 Millionen Fahrzeugen liegen. „Im Jahr 2010 verzeichnete die deutsche Automobilwirtschaft das niedrigste Neuzulassungsergebnis seit 1988“, so lautet denn auch das nüchterne Fazit der Verantwortlichen. Und für die kommenden Jahre sieht es kaum besser aus: Schätzungen gehen von Neuzulassungen zwischen 3,1 und 3,3 Millionen Fahrzeugen aus, für 2011 erwarten die Vertreter des

AKA rund 3,1 Millionen Neuzulassungen, also gerade einmal das Niveau von 2009.

2010 zeigte sich der Gesamtmarkt zweigeteilt. Während das gewerbliche Geschäft mit einem Plus von 14 Prozent auf 633 600 Stück deutlich zulegen konnte, brach das Privatkundengeschäft drastisch ein. Im gewerblichen Geschäft haben die Unternehmen offensichtlich ihre Investitionszurückhaltung aufgegeben und begonnen, die inzwischen überalterten Flotten zu erneuern. Die Finanzierungen stiegen um 32 Prozent auf 122 000 Verträge, das Leasing legte um elf Prozent auf 511 600 Abschlüsse zu. Anders die Situation im Privatkundengeschäft. Hier ist mit 38 Prozent auf 487 900 Verträge ein sehr schmerzhafter, wenn auch sicherlich teils zu erwartender Rückgang zu verzeichnen gewesen. Sucht man den Vergleich zu einem ebenfalls nicht all zu erfolgreichen Jahr 2008 und lässt die Ausnahmesituation 2009 außen vor, ist der Absatz relativ stabil.

Hoffnung für die Zukunft machen die anziehenden Preise für Neuwagen und die zunehmende Inanspruchnahme von Komplettpaketen durch die Kunden. Im vergangenen Jahr schlossen die Kunden rund 1,9 Millionen zusätzliche Serviceverträge ab, also zum Beispiel Versicherungs-, Wartungs- oder Garantieverträge. Das entspricht rund 1,6 Dienstleistungsverträgen pro Finanzierung. Ein wenig mit Sorge ist dagegen die Refinanzierungsseite zu betrachten, darf man doch getrost von weiteren Zinserhöhungen durch die Zentralbank ausgehen. Das geht zulasten der Margen, da sich diese Zinserhöhungen und damit die Verteuerung der Refinanzierung nicht eins zu eins an Kunden weitergeben lässt. Die Verbriefungsmärkte bleiben dagegen ein guter Kanal für die Automobilbanken, die sich einer guten Nachfrage nach ihren Asset Backed Securities erfreuen können.

Aufmerksam, aber ohne große Sorge betrachten die Herstellerbanken die neue Offensive der Sparkassen im Auto- und Konsumentenkreditgeschäft. „Seit 15 Jahren wollen die Sparkassen den Automarkt er-

obern, alle drei Jahre kommt eine neue Initiative. Das hält uns wach und wir freuen uns über jeden Wettbewerber, doch bei aller Spannung sind wir nicht allzu beunruhigt,“ so Klaus Bentz, Sprecher des Arbeitskreises und Geschäftsführer der Fiat Bank.

P.O.

Markenführung

Logo-Spiele bei der Deutschen Bank

In den modernisierten Zwillingstürmen ihrer Frankfurter Zentrale hat die Deutsche Bank im April das „erste öffentliche Forum weltweit für die Marke einer Bank“ eröffnet. Ähnliches gab es bisher vor allem in der Automobilwirtschaft.

In dem Markenraum wird das Logo zum Körper, den man im Raum betreten kann. Hier soll sich das Markenzeichen dank moderner Technik auf spielerische und innovative Weise erleben lassen. Das sogenannte „Center Board“ gibt auf sechs Metern Länge die Möglichkeit, das Wirken der Bank zu entdecken – von der Geschichte über Führungspersönlichkeiten, globale Präsenz und Innovation bis hin zum gesellschaftlichen Engagement. Auf rund 650 Textfeldern kann sich der Besucher nach Belieben hindurchnavigieren. Auf dem One Bank Screen stellt die Bank sich und ihre Geschäftsbereiche mit Stellungnahmen von Mitarbeitern vor.

Das „Interactive Logo“ soll die Menschen hinter der Marke vorstellen. Dabei wird die Silhouette des Besuchers Teil des interak-



tiven Logos und steuert die Informationen. Mit dem interaktiven „passionate Performer-Test“ soll er herausfinden, was ihn und die Deutsche Bank verbindet. Und das „Kinetic Logo“ soll dank einer zwei Tonnen schweren Technik und 288 Motoren die Markenwerte Präzision und Leidenschaft in freie Bilder übersetzen.

Indem so die Marke erlebbar gemacht wird, will die Bank Nähe und Vertrauen schaffen. Ein bisschen erinnert das Ganze aber doch an das „Banklabor“ Q110, aus dem letztlich doch vergleichsweise wenig für die Masse der Kunden spürbar im Filialalltag ankommt.

Als Spielerei ist das Ganze zweifellos nett. Auch sind die gut aufbereiteten Informationen interessant. Kunden gewinnen lassen sich auf diesem Weg aber wohl kaum – was zugegebenermaßen auch nicht das Ziel des Markenraums ist, der nach den Worten Josef Ackermanns für Offenheit und Innovation stehen soll. Dem unzufriedenen Kunden etwa, der sich trotz wiederholten Kartenaustauschs mit ständig fehlerhaften



Bankkarten herumschlägt und Bargeld in seinem Umfeld nur noch während der Schalteröffnungszeiten oder an einem bestimmten Geldautomaten der Commerzbank (!) bekommt, vermag das alles vermutlich auch wenig zu trösten. Letztlich steht er wohl auch nicht im Fokus, sondern ist doch bloß ein – wenn auch wichtiger – Annex. Denn im Anhang der Information zum Thema definiert sich die Deutsche Bank als „führende globale Investmentbank mit einem bedeutenden Privatkundengeschäft.“

sb

Versicherungen

Zurück zum Einheitstarif?

Als der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft 2004 die Verpflichtung zu Unisex-Tarifen bei Riester-Verträgen als den Todesstoß für das Produkt bezeichnete, schoss er weit übers Ziel hinaus. Die Zahlen haben seither gezeigt: Die staatlich geförderte Altersvorsorge ist weiter attraktiv, Riester-Policen werden nach wie vor von Männern und Frauen gekauft. Auch nach dem EuGH-Urteil, das die Assekuranz generell zu Unisex-Tarifen verpflichtet, werden die Aktuarien die Policen weiterhin (oder sollte man sagen: wieder) rechnen können. Dass die Branche ob des bürokratischen Aufwands, der mit der Umstellung der Tarife verbunden ist, dennoch nicht in Begeisterung ausbricht, liegt auf der Hand.

Auch über die Sinnhaftigkeit kann man sicher streiten. Die Richter des Europäischen Gerichtshofs hatten bei ihrem Urteil das europäische Diskriminierungsverbot im Sinn. Und dieses hat auch durchaus seine Berechtigung. Allerdings wird man sich fragen dürfen, ob bei Unisex-Tarifen nicht einfach anders diskriminiert wird als zuvor. Statistisch gesehen leben Frauen nun einmal länger als Männer, beziehen bei einer Rentenversicherung also länger Rente als Männer – bei künftig gleichen Beiträgen. Umgekehrt verursachen sie als Verkehrsteilnehmer weniger Unfälle als Männer, werden also bei Kfz-Policen durch den Wegfall der Unterscheidung nach Geschlecht eher benachteiligt.

Skurril bei den Lebensversicherungen: Bei den Kapitallebensversicherungen war der nun beanstandete Unterschied bei den Auszahlungen gar nicht so groß. Die versicherungsmathematisch durchaus begründete (und deshalb vom deutschen Gesetzgeber bislang als Ausnahme vom Diskriminierungsverbot genehmigte) Unterscheidung zwischen Männern und Frauen kam erst mit der politisch gewollten Verschiebung von Kapitallebens- auf Rentenversicherungen so recht zum Tragen.

Wie dem auch sei: Diskriminierung gab es schon immer und wird es auch in Zukunft geben – allein schon deshalb, weil jegliche Vertragskalkulation auf statistischen Annahmen beruht und das individuelle Risiko des Einzelnen nicht genau prognostiziert werden kann. Nur auf dieser Basis sind Versicherungen schließlich überhaupt möglich.

Je mehr Faktoren man aus diesem stochastischen Modell herausnimmt, desto ungenauer wird die Trefferwahrscheinlichkeit mit Blick auf den Einzelnen und desto „ungerechter“ also der Tarif. Das ist nicht anders als bei risikoabhängigen Konditionen im Kreditgeschäft.

Natürlich ließen sich neben dem Geschlecht weitere Faktoren wie etwa das Alter aus der Kalkulation der Versicherungsverträge ausschließen. Dann aber läge der Weg zurück zum Einheitstarif nahe. Der Assekuranz wäre das im Grunde genommen gleich. Die Branche hat sich, so Friedrich Caspers, der Vorstandsvorsitzende der R+V, damit bis 1996 sehr wohl gefühlt. Eines ist aber klar: Das Hühner- und Hott-Prinzip macht die Sache für alle Beteiligten in jedem Fall teurer. **Red.**

Lebensversicherung

R+V verzichtet auf Kurzfristgeschäft

In der Lebensversicherung hat sich die R+V im vergangenen Jahr vom Markt abgekoppelt. Im Bereich Leben ist die Branche des boomenden Einmalbeitragsgeschäfts wegen um sechs Prozent gewachsen, während die R+V nur das Vorjahresniveau gehalten hat. Zwar konnten die Neuzugänge bei den laufenden Beiträgen – gegen den um 2,6 Prozent rückläufigen Markttrend – um 14,7 Prozent auf 499 Millionen Euro gesteigert werden. Gleichzeitig aber ging das Einmalbeitragsgeschäft des genossenschaftlichen Versicherers um 3,6 Prozent auf 2,24 Milliarden Euro zurück.

Diese Entwicklung war allerdings zum Teil gewollt. Denn das Geschäft gegen Einmalbeitrag über die Genossenschaftsbanken läuft zwar traditionell gut. An dem Kurzfristgeschäft, das im vergangenen Jahr wiederholt in der öffentlichen Kritik stand, wollte man sich aber bewusst nicht beteiligen. So bieten die Wiesbadener keine Laufzeiten unter fünf Jahren an, und die Verträge sind so kalkuliert, dass die Rückkaufswerte die Policen als kurzfristige Anlage zum Geldparken nicht allzu attraktiv machen.

So wurde zweifellos Potenzial verschenkt, gleichzeitig aber auch ein Glaubwürdigkeitsproblem vermieden, mit dem sich die Branche derzeit herumschlägt, wenn sie einerseits die Gefährdung langfristiger Garantiezusagen durch die neuen Modelle bei IFRS und Solvency II beklagt, sich aber andererseits verstärkt dem kurzfristigen Geschäft verschreibt.

Wer sich tatsächlich auf das langfristig orientierte Versicherungsgeschäft konzentriert, kann Änderungswünsche an den Regelwerken sicher mit mehr Berechtigung vortragen. Und hier sieht der Vorstandsvorsitzende Friedrich Caspers durchaus Bedarf für deutliche Wortmeldungen der Assekuranz, die in der Vergangenheit etwas zu zurückhaltend gewesen sei, so dass vielleicht nur noch bei Solvency II überhaupt die Chance bestehe, Änderungswünsche durchzusetzen.

Hier gilt es nach einheitlicher Meinung der Assekuranz, Komplexität, Volatilität und Berichtspflichten zu reduzieren. Insbesondere sollten die Methode zur Bestimmung der Zinsstrukturkurve überarbeitet werden. Ansonsten werde ein künftiges Angebot langfristiger Garantien im Bereich der Lebensversicherung gefährdet. Ähnliches gilt beim IFRS-4-Entwurf für Versicherungen, der das Geschäftsmodell der Assekuranz nicht adäquat abbildete und dadurch zu einer künstlichen Volatilität führe. Es könne nicht sein, dass langfristige Garantiezusagen allein durch neue Standards bei der Rechnungslegung unmöglich gemacht werden, so Caspers dazu. **Red.**