

bm -Blickpunkte

Lehman-Klagen

BGH stärkt Banken den Rücken

Noch sind 40 Klagen in Sachen Lehman in Karlsruhe anhängig. Und der Bundesgerichtshof hat deutlich gemacht, dass jeder Fall einzeln betrachtet werden muss. Dennoch hat das Urteil des XI. Zivilsenats vom 29. September dieses Jahres eines klargestellt: Anleger müssen für Anlageentscheidungen, die sich im Nachhinein als falsch herausstellen, schon selber die Verantwortung tragen, sofern die Bank ihren Aufklärungspflichten ordnungsgemäß nachgekommen ist. Und das hat die Haspa in den beiden zur Verhandlung gekommenen Fällen nachweislich getan.

Auf das Emittentenrisiko wurde hingewiesen. Wenn Berater und Kunde dieses angesichts der guten Ratings der Bank offenbar als vernachlässigbar werteten, mag dies ein fataler Fehler gewesen sein. Dieses Lehrgeld muss der Kunde aber zahlen. Denn es ist dem Berater nicht anzukreiden, wenn er ein Szenario nicht vorausgesehen hat, das bis zum Eintritt der Lehman-Pleite niemand für möglich gehalten hätte. Das haben die Bundesrichter zu Recht deutlich gemacht.

Auch den neuerdings so beliebten Rückzug auf fehlende Aufklärung über die Erträge der Bank lassen die Bundesrichter nicht so ohne Weiteres gelten. Dass Kreditinstitute beim Vertrieb eigener Anlageprodukte oder auch fremder Produkte im Wege des Eigengeschäfts eigene Gewinninteressen verfolgen, muss dem Kunden auch ohne gesonderten Hinweis klar sein, so die Begründung. Und da es sich dabei nicht um eine Rückvergütung, sondern die eigene Gewinnmarge handelt, ist eine Aufklärung über deren Höhe nicht erforderlich. Über die grundsätzlich zweifelhafte – weil

nur im Verlustfall angewandte – Argumentation, ein Kunde hätte eine bestimmte Anlage nicht getätigt, hätte er nur gewusst, dass die Bank oder Sparkasse damit etwas verdient, ist zwar keine Grundsatzentscheidung getroffen. Ganz so einfach, wie es mancher Anleger dachte, geht es aber offensichtlich doch nicht. **Red.**

Selbstbedienung

Kontoeröffnung am SB-Kiosk

Mit der nächsten Generation von Kiosksystemen bietet NCR Kreditinstituten neue Möglichkeiten, um weitere Bankdienstleistungen zu automatisieren – beispielsweise die Kontoeröffnung oder auch den Abschluss weiterer Finanzprodukte.

Diese Mitteilung wirkt einigermaßen erstaunlich in einer Zeit, in der die Kreditinstitute mit den Folgen des Trends zur Selbstbedienung kämpfen. Werden auch Konto-

eröffnung und Produktabschluss ins SB-Foyer verlagert, entfällt schließlich eine weitere Gelegenheit, mit dem Kunden persönlich ins Gespräch zu kommen und ihn für ganzheitliche Beratung und entsprechende Abschlüsse zu gewinnen. Auf den ersten Blick erscheint die Ausdehnung der SB-Technik auf den Vertrieb insofern nicht allzu zeitgemäß. Das von NCR benannte Kostensenkungspotenzial von bis zu 75 Prozent erscheint mithin fragwürdig. Und auch die Tatsache, dass die Mitarbeiter durch die Verlagerung solcher Routine-transaktionen mehr Zeit für die persönliche Kundenberatung gewinnen, ist mit Vorsicht zu genießen, wenn die Berührungspunkte durch noch mehr Selbstbedienung immer weniger werden, es also noch schwieriger wird, den Kunden auf die Beratung anzusprechen.

In Bausch und Bogen zu verwerfen ist der Ansatz aber sicher dennoch nicht. Schließlich ist gerade das Thema Kontoeröffnung in letzter Zeit zunehmend zum Ärgernis für die Kunden geworden, die es als unangemessen empfinden, für eine schlichte Kontoeröffnung einen Beratungstermin vereinbaren zu müssen. Hier kann die neue Selbstbedienungstechnik sicher zu einer Verbesserung des Service beitragen. Und warum sollten Funktionen, die online verfügbar sind, nicht auch in der Selbstbedienungstechnik abgebildet werden?

Reine SB-Standorte können damit durchaus eine Aufwertung erfahren. Und nicht zuletzt wird mit solchen Kiosksystemen auch die Basis geschaffen, um an Drittstandorten Präsenz zu zeigen, Kooperationen etwa mit Tankstellen über das Bargeldgeschäft hinaus auch vertrieblich zu nutzen. So gewonnene Neukunden in die Beratung zu locken – oder das Cross-Selling auch über den SB-Kanal auszubauen, bleibt freilich die entscheidende Herausforderung. **sb**



Kundenzufriedenheit

Pluspunkte im persönlichen Kontakt

Nur wer das Gefühl hat, mit Service und Leistung eines Unternehmens zufrieden sein zu können, der bringt dieser Firma Vertrauen entgegen. Offenbar gilt dies jedoch auch umgekehrt und im negativen Sinne: In Zeiten einer ausgeprägten Vertrauenskrise zeigen sich Kunden mit ihrer Bank tendenziell eher ein wenig unzufriedener als unter „normalen“ Umständen. Laut dem diesjährigen Kundenmonitor Deutschland, der in der Bankenbranche seit Jahren traditionell von den Sparda-Banken angeführt wird, ist die Globalzufriedenheit der Deutschen mit ihren Kreditinstituten weiter gesunken. Um sieben Basispunkte verschlechterte sich deren Bewertung auf 2,31.

Größter Zufriedenheitsverlierer waren die Sparkassen, die gleich um elf Basispunkte schlechter bewertet wurden und bei einer Note von 2,36 landeten, gleichauf mit der Deutschen Bank, die sich auf Vorjahresniveau halten konnte. Die Volks- und Raiffeisenbanken lagen beim Sinken in der Kundengunst genau im Durchschnitt, sie verloren sieben Basispunkte, platzierten sich aber immer noch auf dem zweiten Platz hinter den Sparda-Banken, die nur um einen Basispunkt schlechter gewertet wurden als im Vorjahr und damit eine 1,88 erhielten. Einziger Gewinner in der Kundengunst war die Targobank, die sich auf freilich niedrigerem Niveau um sieben Punkte auf 2,56 verbesserte.

Schaut man einmal genauer hin, an welcher Stelle die Kunden unzufrieden sind, so stößt man auf die zentralen Komponenten Preis-Leistungs-Verhältnis und Leistungsumfang. Gerade letzterer Punkt muss verwundern. Doch die Nachfrage, welches Produkt genau von den Kunden vermisst wird, bleibt gemäß der Studienkonstruktion ungestellt. Ebenfalls wenig glücklich zeigten sich die Verbraucher mit den von ihrer Hausbank angebotenen Möglichkeiten zur Abwicklung von Bankgeschäften (Te-

lefon- und Onlinebanking sowie Erreichbarkeit und Diskretion in der Filiale). Im persönlichen Kontakt sammeln die Banken und Sparkassen hingegen weitere Pluspunkte: In den klassischen Servicedimensionen Beratungsqualität, Freundlichkeit, Engagement und Wartezeiten am Schalter werden sie im Durchschnitt positiver bewertet als 2010. **Red.**

Konsumentenkredit

Sparkassen kommen zu spät

Es war eine schwere Geburt. Anfang Oktober war es dann aber soweit: Die Readybank AG verkauft das Geschäft mit Autofinanzierungen und von den Sparkassen vermittelten Konsumentenkrediten – zusammen ein Volumen von rund 700 Millionen Euro – an die S-Kreditpartner GmbH (SKP). Die Tochter von Landesbank Berlin und Deutscher Leasing, war am 1. Juni dieses Jahres als neuer Verbundpartner für das Auto- und Konsumentenkreditgeschäft in der Sparkassen-Finanzgruppe an den Start gegangen. Mit der Transaktion, deren Abschluss für Mai 2012 geplant ist, wird das in den vergangenen Jahren mit den Sparkassen in Nordrhein-Westfalen aufgebaute Konsumentenkreditgeschäft unter dem neuen Dach fortgeführt und das Nebeneinander zweier Spezialisten im Verbund beendet. Konsequenterweise wird auch die Servicegesellschaft Readypartner GmbH an die Banken Service GmbH, einen bundesweit tätige Backoffice-Dienstleister der Landesbank Berlin, abgegeben.

So weit so gut. Eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass die Sparkassen nun endlich auch im Konsumentenkreditgeschäft einheitlich und aktiver am Markt auftreten, ist damit geschaffen. Es gibt aber durchaus Wermutstropfen: Dass die Einigung mit der WestLB über den Verkauf der Readybank-Aktivitäten weniger dem Bedürfnis der Organisation entsprach, sich in diesem Geschäftsfeld einheitlich aufzustellen, sondern wenigstens teilweise auf

Druck aus Brüssel erfolgte, gibt der Sache ein G'schmäckle. Vor allem aber kommt der Schritt im Grunde zu spät. Denn die „fetten Jahre“ im Ratenkredit sind längst vorbei – auch wenn aktuelle Studien den Verbrauchern eine vergleichsweise hohe Konsumneigung und Abschlussbereitschaft für Kredite bescheinigen. Der Markt ist verteilt – zulasten der Sparkassen, wie die Institute seit Jahren schmerzlich erfahren. Und Marktanteile zurückzugewinnen, kostet bekanntlich viel Geld. Ohne aufwendiges Marketing wird es also nicht gehen.

Auch das aber ist nicht unproblematisch – steht doch das Thema Kredit/Überschuldung privater Haushalte mittlerweile deutlich weiter oben auf der Agenda der Verbraucherschützer als etwa beim Marktstart der Teambank (damals noch Norisbank) mit dem „Easy Credit“. Eine ähnlich provozierende (und eben dadurch aufmerksamkeitsstarke) Kampagne, wie sie die Genossen seinerzeit für den „Easy Credit“ schalteten, verbietet sich damit von selbst. Mit anderen Worten: Wenn die Sparkassen Marktanteile zurückgewinnen wollen, wird wohl massiv geworben werden müssen – aber bitte mit Fingerspitzengefühl. Und auch dabei gilt: Das Thema „verantwortungsvolle Kreditvergabe“ ist längst von den anderen Marktteilnehmern besetzt. **sb**

Öffentlichkeitsarbeit

Zustimmung für Ackermann

„Die Deutsche Bank wird alles tun, dass sie auch diesmal kein Staatsgeld braucht.“ Dieser Satz von Josef Ackermann lässt nach Meinung von Politikern aller Couleur die nötige Demut vermissen – vermutlich vor allem deswegen, weil er zugleich auf Versäumnisse der Politik hinwies und die Notwendigkeit anmahnte, das Vertrauen in die Staatsfinanzen wiederherzustellen.

Wie schon 2009 – und noch deutlicher als damals – erntet der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank also zwar öf-

fentliche Kritik, stößt aber bei den Verbrauchern auf große Zustimmung. 71 Prozent waren es im Februar 2009, 79 Prozent am 15. Oktober 2011, so hat es TNS Infratest erhoben. Die Mehrheit gegen staatliche Finanzspritzen für Kreditinstitute ist damit überwältigend. Und der Deutschen Bank trauen es die Verbraucher offenbar auch zu, ohne diese auszukommen. Am Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Instituts hat es dem Branchenprimus freilich nie gefehlt. In Umfragen schwächelt er schon eher bei den Sympathiewerten. Insofern wäre es interessant zu sehen, ob die Zustimmung zum Statement Ackermanns sich auch in dieser Hinsicht positiv auswirkt. **Red.**

Wertpapiergeschäft

Das kleinere Übel

Rund jeder dritte Verbraucher in Deutschland kann sich derzeit vorstellen, Wertpapiere zu kaufen (19 Prozent Fonds, zwölf Prozent Aktien). Zu diesem Ergebnis kam eine repräsentative Umfrage der Commerzbank im September dieses Jahres. Interessant dabei: Jeder fünfte Anleger, der aktuell in Aktien und Fonds investieren würde, hätte sich vor Beginn der Krise nicht für diese Anlageform entschieden. Auch die Comdirect registriert eine starke Kaufbereitschaft privater Anleger über dem langjährigen Durchschnitt.

Ein regelrechter Paradigmenwechsel im Anlageverhalten der Deutschen ist das noch lange nicht. Denn der Grundgedanke bei der Anlagestrategie des durchschnittlichen privaten Anlegers hierzulande ist unverändert: Sicherheit hat oberste Priorität. Werterhalt hat – vielleicht mehr denn je – Vorrang vor maximaler Rendite. Hierbei aber bewegt sich der Anleger derzeit gewissermaßen zwischen Scylla und Charybdis. Bei Aktien und Fonds drohen Kursverluste – immerhin aber mit der Hoffnung, diese aussitzen zu können. Bei Anlagen wie den so beliebten Tagesgeldern dagegen droht die Inflation die mageren Zinsen aufzufressen. Vor allem

aber geht die Angst um, was bei einem Scheitern des Euro aus Geldanlagen, hinter denen keine Sachwerte stehen, werden könnte. Für einen wachsenden Anteil der Kunden scheinen somit Wertpapiere zum kleineren der beiden Übel zu werden. So wird das Wertpapiergeschäft (wenn auch sehr in Maßen) durch die Euro-Krise beflügelt. Ob sich daraus aber eine echte Wertpapierkultur entwickelt, wie sie in anderen Märkten längst etabliert ist, lässt sich jetzt noch kaum prophezeien. **Red.**

Internet

Seifenoper vom Versicherer

Fünf Freunde und Kollegen beschließen nach ihrer Entlassung, es gemeinsam mit der Selbstständigkeit zu versuchen, und mieten ein gemeinschaftliches Büro. Plötzlich wird das Vorhaben zum Wettbewerb. Denn ein unbekannter Investor schreibt jedem der fünf eine E-Mail, in der er demjenigen mit dem überzeugendsten Businessplan eine halbe Million US-Dollar vergütet. Der Stoff für eine „Seifenoper“? Richtig – aber für eine besondere. Denn Produzent der bislang zehnteiligen Serie ist nicht etwa eine Filmgesellschaft, sondern ein Versicherer: der auf Existenzgründer fokussierte Spezialversicherer Hiscox. In unterhaltsamer Form sollen mit der Web-Serie Herausforderungen thematisiert werden, wie sie Existenzgründern immer wieder begegnen. Und das mit durchaus bekannten Darstellern wie Julie Warner. Lösungsansätze der Serienhelden können durchaus auch in die Praxis umgesetzt werden.

Bis ins Fernsehen hat es die Serie noch nicht geschafft. Ganz so weit sind die Grenzen zwischen Werbung und Programm wenigstens in Deutschland noch nicht aufgeweicht. Bisher ist „Leap Year“ eine reine Internet-Serie, es gibt sie auch nur in der englischen Version. Der Einstieg eines Versicherers in die Produktion einer Serie zeigt aber doch, welche Weiterentwicklung der Werbung mit den neuen Me-

dien möglich ist. Wenn schon bloße Werbespots im Netz regelrechte Fans finden können, könnten in eine Geschichte verpackte Werbebotschaften noch ganz anderes Potenzial bieten. In welchem Maß die angestrebte Realitätsnähe sich mit dem

Unterhaltungscharakter verträgt, wird sich zweifellos noch beweisen müssen. Hier werden noch Erfahrungen zu sammeln sein. Erste Nutzerkommentare im Web sind bislang spärlich. Die wenigen sind aber durchaus positiv. **sb**