

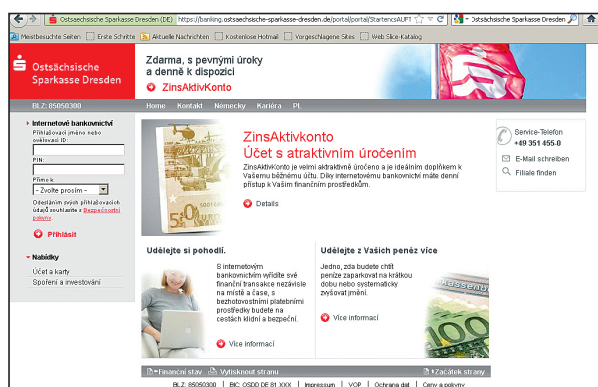
Flagge zeigen

sb ■ „Made in Germany“ – dieses Gütesiegel spielt für die Exporte der deutschen Industrie eine große Rolle. Doch auch im Inland weckt es Vertrauen, nicht zuletzt im Bankgeschäft. Und so sind zwar die Plätze auf dem Siebertreppchen der Konditionenrankings bei Tagesgeldangeboten fest in der Hand ausländischer Anbieter, die Mitgliedschaft in der Einlagensicherung des Bankenverbands gilt aber zunehmend als Erfolgsfaktor. Natürlich gibt es Ausnahmen: ABN Amro ist mit der Marke Money You auch mit der niederländischen Einlagensicherung erfolgreich, und die ursprünglich russische VTB Direktbank vertraut auf die österreichische Sicherung. Die Bank of Scotland aber, die doch eigentlich der Meinung ist, dass „schottisch“ ein Qualitätsmerkmal ist, ist doch lieber Mitglied in der Einlagensicherung des privaten Bankgewerbes in Deutschland. Für in Deutschland ansässige Institute wie ING-Diba, Targobank oder Cortal Consors gilt das ohnehin.

Im Rennen um die Bankeinlagen geben Anbieter ausländischer Provenienz die Richtung an. Natürlich gibt es auch deutsche Kreditinstitute unter den Top Ten bei den Konditionen. Doch rangieren hier wiederum die Direktbanken vorne. Filialbanken halten sich zumeist nicht lange in der Spitzengruppe. Mehr als ab und zu mit „Preisblitzen“ Flagge zu zeigen, können sie in der Regel nicht tun. So zeigt denn das Werben der Spitzenreiter mit den Konditionen seine Wirkung: Der Marktanteil der Auslandsbanken an den in Zukunft immer wichtigeren Einlagen wächst unaufhaltsam. Ähnlich sieht es im Ratenkreditgeschäft aus. Längst nicht in allen Geschäftsfeldern sind die Auslandsbanken freilich so aggressiv unterwegs. Das mühsame und auch organisatorisch aufwendige Beratungsgeschäft in Vorsorgefragen, mit dem man sich (zumindest in der öffentlichen Wahrnehmung) vergleichsweise wenige Meriten verdienen, dafür aber umso leichter Negativschlagzeilen ernten kann, überlassen sie gern den heimischen Anbietern. Umso einfacher ist es, im standardisierten Kredit- oder Einlagengeschäft den Konditionenvorsprung zu halten.

Das Ärgerliche daran: Umkehren lässt sich der Spieß nur sehr bedingt, schon der Struktur des deutschen Kreditwesens wegen. Natürlich unterhält allein eine Deutsche Bank 270 Geschäftsstellen in Italien und 90 Standorte in den USA. Natürlich haben auch die beiden Verbände Wege gefunden, ihre Kunden ins Ausland zu begleiten. Im Mengengeschäft aber gibt es für die breite Masse der Kreditinstitute

nur wenige Optionen. Allenfalls können Institute in Grenznähe einen Fuß ins benachbarte Ausland setzen, wie es die Volksbank Lahr im Elsass mit Erfolg tut. Den Übrigen bleibt nur, sich dem heimischen Wettbewerb zu stellen und mit den Pfunden zu wuchern, die sie haben. Und das sind eben oft, allen Hindernissen zum Trotz, persönlicher Service vor Ort und Beratung. Langsam, aber sicher werden dabei auch die Kunden mit Migrationshintergrund als Zielgruppe entdeckt. Und es lohnt sich, sich hier zu engagieren. Schließlich sind die Migranten längst nicht mehr nur die „armen Schlucker“ vergangener Jahre. Gerade Sparkassen und Genossenschaftsbanken müssen sich deshalb verstärkt auf die Zielgruppe einstellen. Denn längst nicht alle leben in Ballungsräumen, wo Banken aus ihren Heimatländern sie bedienen können. Nicht immer muss man islamkonforme Angebote erstellen. Aber Beratung in Muttersprache, vorzugsweise durch Mitarbeiter mit ähnlichem kulturellen Hintergrund, wird gerne angenommen. Verfügbar dürften derartige Angebote inzwischen bei vielen Instituten sein. Sie könnten aber durchaus etwas aggressiver vermarktet werden, wengleich in der Zielgruppe noch weit mehr über Mundpropaganda läuft, als wir es hierzulande gewohnt sind. Auch das Internet ist nicht zu vernachlässigen. Es muss ja nicht der ganze Onlineauftritt in mehreren Sprachversionen verfügbar sein. Aber so man denn Mitarbeiter hat, die die Kunden in ihrer Muttersprache bedienen/beraten können, wäre schon eine entsprechende Flagge auf der Homepage hilfreich, bei deren Anklicken sich die jeweiligen Kontaktdaten zeigen. ■



Die Sparkasse Dresden präsentiert ihr Angebot auch auf Tschechisch und Polnisch