

bm-Blickpunkte

Social Media

Unberechenbares Internet

Eigentlich war der Zeitpunkt glücklich gewählt: Kaum hatte Dirk Nowitzki kurz vor Weihnachten 2011 den Titel als „Sportler des Jahres“ eingeharbt, schon tauchte er in einem neuen TV-Spot der ING-DiBa als Testimonial der Bank auf. In dem Werbefilm nimmt der Basketball-Star auf Heimaturlaub in der Metzgerei seines Vertrauens – in Gedenken an alte Zeiten – ein Stückchen Wurst in Empfang. Und genau an diesem Lebensmittel entzündete sich rund zwei Wochen lang eine heftig Diskussion im Internet. Ein sogenannter „Shitstorm“ ging über die Facebook-Seite des Kreditinstituts nieder, in dessen Zuge zunächst Vegetarier und Veganer ihre Entrüstung über die Darstellung kund taten, später dann die Fleischesser argumentativ zurückschlugen. Mit dem Leistungsspektrum der Bank hat das reichlich wenig zu tun und dabei wird ganz deutlich: Unternehmen haben immer weniger Einfluss auf ihre Darstellung im Netz und insbesondere auf den interaktiven Plattformen.

Die Direktbank zeigte in der Sache durchaus Format und verhielt sich absolut richtig. Sie versuchte zunächst nicht, die erhitze Diskussion um Fleischkonsum und Massentierhaltung zu beeinflussen, bat lediglich um Sachlichkeit und den Verzicht auf Beleidigungen. Jeder weitere Eingriff von Seiten des Unternehmens wäre zu diesem Zeitpunkt von der Netzgemeinde zweifelsohne als Zensur gewertet worden.

Erst nach zwei Wochen, in denen die Diskussion zunehmend um sich selbst kreiste, und schließlich „alle denkbaren Meinungen und Argumente ausgetauscht“ zu sein schienen, kündigte die Bank am 17. Januar freundlich, aber bestimmt an, neue Einträge zu den genannten Themen

von ihrer Pinnwand zu entfernen. Die bis dahin eingestellten Beiträge bleiben erhalten und können auch weiterhin kommentiert werden – ein vorbildlicher Umgang mit Social Media. Eine Menge Aufmerksamkeit hat der ganze Vorgang dem Institut ohnehin eingebracht: insgesamt 1 400 Posts und rund 15 000 Kommentare sind auf ihrer Facebook-Seite zusammengekommen, der Werbespot wurde auf YouTube rund 65 000 Mal angeschaut. Ob die Bank damit freilich neue Kunden gewonnen hat – man mag es ihr wünschen. **hm**

Öffentlichkeitsarbeit

Pikante Beteiligung

Vermutlich unbeabsichtigt ist der Sparkassenverband Schleswig-Holstein zum zweitgrößten Aktionär des Erotikkonzerns Beate Uhse aufgestiegen. Dafür mag es gute Gründe geben. Dass das Engagement einer öffentlich-rechtlichen und entsprechend grundsoliden Organisation, wie es die Sparkassen üblicherweise sind, im Erotikgeschäft für die Medien ein gefundenes Fressen in nachrichtenarmer Zeit war, versteht sich aber von selbst. Aufmerksamkeit war den entsprechenden Schlagzeilen gewiss.

Dem Verband war das Publikwerden des Sachverhalts sichtlich unangenehm. Hier geht es Investoren offenbar nicht anders als dem Versandkunden der pikanten Ware, der auf Diskretion größten Wert legt. Nur: Gerade durch die übergroße Zurückhaltung in Kiel wurden Neugier und Spekulationen erst recht angestachelt. Die nüchterne Erklärung, warum ein Sparkassenverband mit rund 13 Prozent an Beate Uhse beteiligt ist, wäre vermutlich hilfreicher gewesen. Immerhin möglich aber, dass darüber nicht gesprochen werden kann, etwa weil mit den Aktien inzwischen

notleidende Kredite unterlegt waren. Leo Kirch lässt grüßen. **Red.**

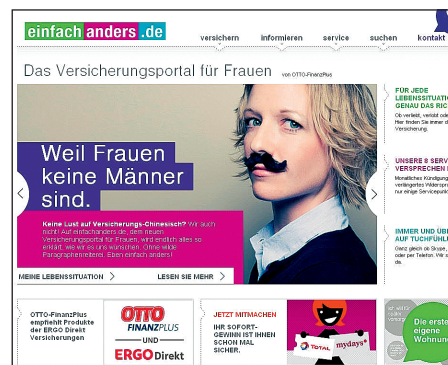
Zielgruppen

Nur für Frauen

Finanzprodukte speziell für Frauen werden alle paar Jahre wieder einmal thematisiert. Bisher schien sich der Erfolg meist in Grenzen zu halten, denn die vollmundig angekündigten Konzepte verschwanden mehr oder weniger sang- und klanglos wieder vom Markt. Diesmal ist es die Ergo Direkt, die sich mit einem Versicherungsportal speziell für Frauen vorwagt. Gemeinsam mit Otto Finanz-Plus, einem Tochterunternehmen der Otto Group, hat der Versicherer am 16. Dezember 2011 das Versicherungsportal einfachanders.de freigeschaltet.

Dabei geht es nicht nur darum, Besonderheiten der Vorsorge aufzuzeigen, die Frauen aufgrund unterschiedlicher Erwerbsbiografien oft anders angehen müssen als Männer. Sondern es gibt auch echte Frauen-Produkte. Zum Start sind es zwei: die Frauen-Vorsorge und das Frauen-Krankenhaus-Paket. Nach und nach sollen weitere Produkte hinzukommen.

Die Frauen-Vorsorge hat vielleicht durchaus ihre Berechtigung. Sie umfasst die



Erstattung von bis zu 100 Euro pro Jahr für Untersuchungen im Rahmen der Krebsvorsorge – also im wesentlichen die Ultraschall-Untersuchung, die die gesetzlichen Krankenkassen seit einigen Jahren nicht mehr übernehmen. Im Fall einer frauenspezifischen Krebsvorsorge zahlt die Versicherung während eines Klinikaufenthalts, bei ambulanten Chemotherapien oder Anschlussheilbehandlungen eine Tagespauschale in Höhe von 25 Euro. Zudem werden medizinische Hilfsmittel wie Perücken, Brustprothesen, BHs oder Badebekleidung bei Brustprothesen mit bis zu tausend Euro erstattet.

Das Paket ist in dieser Zusammenstellung vermutlich neu – ob es sich bei einem Jahresbeitrag von 150 Euro wirklich lohnt, wird jede Frau für sich ausmachen müssen. Attraktiv erscheint es allenfalls für die Jahrgänge in der Risikogruppe.

Das Frauen-Krankenhaus-Paket erscheint in jedem Fall als Mogelpackung. Im Grunde ist es eine Krankenhaus-Zusatzversicherung mit Leistungen für Einzelzimmer und Chefarztbehandlung – aber eben nur für frauenspezifische Krebserkrankungen. Hier fährt frau mit einer herkömmlichen Police vermutlich besser.

Generell gilt wahrscheinlich auch hier: Finanzprodukte eigens für Frauen zu entwickeln ist außerordentlich heikel. Und wo besondere Versicherungstarife den Damen wirklich nützen – wie etwa bei den Frauentarifen in der Kfz-Versicherung – haben die Regulatoren den Riegel vorgeschoben.

Natürlich lassen sich auch unter diesen Rahmenbedingungen in verschiedenen Bereichen frauenspezifische Extras ersinnen. Es droht aber immer die Gefahr, dass Pakete geschnürt werden, deren Preis-Leistungsverhältnis wenig attraktiv scheint – oder mit denen Frauen sich nicht wirklich ernst genommen fühlen (Stichwort Handtaschenversicherung). Dass sich Finanzprodukte für Frauen trotz aller Anläufe bislang nicht durchgesetzt haben, darf durchaus zu denken geben. **Red.**

Zahlungsverkehr

Kontoterminals ausgebremst

Onlinebanking-Muffel sind eine schwer zu knackende Nuss. Den einen fehlt es schlicht am Internetzugang. Eine zweite Gruppe verweigert sich aus Sicherheitsgründen. Schon vor etlichen Jahren hat die Kreditwirtschaft deshalb sogenannte Kontoterminals installiert, die beide Probleme lösen können: Sie bieten den technischen Zugang, der es ermöglicht, Überweisungen selbst einzugeben. Und sie verlagern das Risiko auf die Bank. Denn auch die SB-Geräte sind zwar nicht vor jeglicher Manipulation gefeit (Stichwort Skimming). Im Fall des Falles lassen sie sich aber vergleichsweise einfach als „Point of Compromise“ ausmachen.

Moderne Geräte dieser Art verfügen längst über einen Belegleser. Der Kunde muss dann nur noch am Bildschirm abgleichen, ob der Computer alle Daten korrekt übernommen hat. In vielen Fällen ist das Verfahren dann noch einfacher als beim Onlinebanking zuhause. Vielfach gibt es aber noch die umständlichere Variante, bei der der Kunde alle Daten selbst eintippen muss. Und hier wird es spannend, wenn die Bank beginnt, auf das neue Sepa-Format umzustellen. Wenn nämlich die neue Bildschirmmaske nur noch IBAN und BIC vorsieht, ist der Kunde in den Fällen, in denen diese Daten nicht vorliegen, ausgebremst. Noch immer gibt es schließlich (auch große) Rechnungssteller, die die IBAN auf ihren Rechnungen nicht angeben.

Im Internet können die Kunden die fehlenden Informationen oft mit einigen Klicks herausfinden. Der Kunde im SB-Foyer hat diese Möglichkeit nicht. Hier müsste deshalb die Technik helfen. Wenn schon keine automatische Umrechnung angeboten wird, wäre zumindest ein „Hilfe“-Button angebracht, der die Kunden darüber informiert, wie sich die neue IBAN zusammensetzt. Die gleiche Funktion könnte auch ein simpler Aufkleber am Gerät übernehmen.

Dann könnte sich ein Großteil der Kunden vermutlich selbst behelfen, zumal die BIC nicht zwingend erforderlich ist, wie Beispiele aus dem Ausland zeigen.

Wer die Kunden hier im Regen stehen lässt, muss sich nicht wundern, wenn sie entnervt auf den beleghaften Zahlungsverkehr zurückgreifen. Vorausgefüllte Überweisungsträger oder auch selbst ausgefüllte Formulare geben dann zwar auch nur Kontonummer und BLZ an. Dann aber bleibt es der Belegverarbeitung überlassen damit umzugehen. **Red.**

Spezialbanken

Zehn Jahre Euro: Die Reisebank hat's geschafft

Zehn Jahre nach der Einführung des Euro-Bargelds, von dem die auf das Sortengeschäft spezialisierte Reisebank AG, Frankfurt am Main, naturgemäß besonders betroffen war, hat das Institut Bilanz gezogen. Und die fällt weit besser aus, als es vielleicht zu erwarten gewesen wäre. Natürlich ist das Sortengeschäft der Spezialbank im Jahr 2002 um rund 30 Prozent eingebrochen. Doch war dieser Rückgang schwächer als erwartet. Schließlich entfiel von den mehr als zwölf Milliarden Euro, die die Bundesbürger noch im Jahr 2001 ein- oder umtauschten, rund die Hälfte auf Währungen der Länder, die ab 2002 der Währungsunion angehörten.

Dass die Bank sich also vergleichsweise gut behaupten konnte, ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass viele Kreditinstitute ihre Sortenkasse stark reduziert oder ganz eingestellt haben und für die Versorgung ihrer Kunden mit Fremdwährungen auf die Dienste der Reisebank zurückgreifen. Knapp 700 Banken und Sparkassen nutzen hierfür den Mail-Order-Service der Reisebank. Der institutionelle Handel der DZ-Bank-Tochter versorgt rund 1 000 Institute mit Fremdwährungen. Und so können die Frankfurter heute auf einen Marktanteil von 22 Prozent im Geschäft

mit dem Umtausch von Fremdwährungen verweisen. Im Geschäft mit Reiseschecks wird der Marktanteil sogar mit fast einem Drittel angegeben. Er habe sich in den vergangenen fünf Jahren sogar verdoppelt, da der Umsatz der Reisebank mit Travelers Cheques in einem bundesweit stark rückläufigen Markt beinahe gleichgeblieben sei. **Red.**

Baufinanzierung

Vorbild Wulff?

Für die BW-Bank war das Immobiliendarlehen an Christian Wulff ein schlechtes Geschäft. Denn auch wenn die Staatsanwaltschaft die strafrechtlichen Ermittlungen wegen fehlender Hinweise auf Rechtsverstöße bei dem Kreditgeschäft eingestellt hat, bleibt doch ein „Gschmäcke“ und mithin ein Imageschaden, nicht nur für den Bundespräsidenten, sondern auch für die Bank. Daran wird es auch nichts ändern, wenn nach der internen Untersuchung „Köpfe rollen“ sollten.

In diesem Umfeld ist es umso erstaunlicher, dass sich das Finanzportal Immobilienscout 24 am 12. Januar zu Wort meldete, um eine Lanze für den Bundespräsidenten und die Bank zu brechen: Der in den Medien als zu niedrig kritisierte Zins sei schlicht auf die kurze Zinsbindung zurückzuführen, ließ sich Ralf Weitz, der Geschäftsleiter für den Bereich Baufinanzierungen zitieren. Der in die Schlagzeilen geratene Kredit sei somit das Ergebnis einer guten Finanzierungsberatung.

All diejenigen, die sich an den günstigen Konditionen stören, müssten diese also mit Geldmarktfinanzierungen beziehungsweise variablen Krediten anderer Anbieter vergleichen. Nur dann lässt sich wirklich ermitteln, ob es an dieser Stelle mit rechten Dingen zugegangen ist oder nicht. Im Ausland sind solche variablen Kredite gang und gäbe. Dass die Deutschen in aller Regel auf möglichst lange Zinsbindung setzen, um vor bösen Überraschun-

gen gefeilt zu sein, ist im internationalen Vergleich eher eine Besonderheit.

In der aufgeheizten Diskussion wurde dieser Einwurf freilich eher als Skurrilität aufgenommen, die nicht recht ins Klima passe. Ein entsprechender Konditionenvergleich fand zumindest in den Massenmedien nicht statt. Der Bank und Christian Wulff nützte der Diskussionsbeitrag somit nichts. Für all diejenigen, die öffentlichen Amtsträgern künftig Geld leihen, heißt das: Sie können ruhig ordentlich an der Preisschraube drehen. Hart verhandeln wird so bald kein Politiker mehr. **Red.**

Onlinebanking

Ein bisschen Sicherheit

Wirkliche Sicherheit im Onlinebanking gibt es schlicht und einfach nicht. Das ist das simple Ergebnis eines Workshops zum Thema, zu dem Cortal Consors aus Demonstrationzwecken den professionellen Hacker Gunnar Porada geladen hatte. Echten Schutz, so dessen These, bietet auch die mobile TAN nicht. Immerhin aber erhöht sie den Aufwand für die kriminelle Szene.

Denn um die mobile TAN abzufangen, wird ein sogenannter IMSI-Catcher benötigt. Mit einem solchen Gerät, wie es üblicherweise von Strafverfolgungsbehörden und Nachrichtendiensten verwendet wird, ist das Mithören der Mobilfunkkommunikation innerhalb einer Funkzelle möglich. Wird hier eine mobile TAN abgefangen, kann diese mit den zuvor gehackten Computern abgeglichen und bei einem Treffer eine Transaktion ausgelöst werden. Im Vergleich zu herkömmlichen Methoden ist das deutlich aufwendiger, muss sich doch zumindest einer der Beteiligten gewissermaßen „vor Ort“ befinden. Insofern ist das „Phishing“ bei Transaktionen mit mobiler TAN bisher wenig wirtschaftlich und wird deshalb noch nicht massenhaft betrieben.

Die wichtigste Botschaft, die der Hacker zu übermitteln hat: Bankkunden haben prak-

tisch keine Möglichkeit zu erkennen, ob sie sich auf einer echten oder einer gefälschten Website befinden, ob ihre Transaktion gerade „gehackt“ wird oder nicht. Das einzige, was ihnen bleibt, wenn sie – soweit überhaupt möglich – vermeiden wollen, Opfer eines Betrugs zu werden, ist: zu lernen, in Sachen Sicherheit mehr auf ihre Bank zu hören. Wenn ein Anbieter die Verfahren wieder einmal umstellt, mag das als ärgerlich oder umständlich empfunden werden. Es ist in aller Regel aber mehr als bloße Spielerei, mit der sich die Bank als innovativ darstellen will. Diese Erkenntnis beginnt zwar allmählich durchzudringen. Sie müsste aber vermutlich noch deutlicher vermittelt werden. Dass Kreditinstitute neue Sicherheitsverfahren heute meist nicht länger als bloße Option für Sicherheitsbewusste anbieten, sondern nach einer gewissen Übergangszeit die alten Verfahren schlicht einstellen, ist hier vermutlich der einzig richtige Weg. **Red.**

Zielgruppen

Wüstenrot: Erfolg mit Ethno-Marketing

Als eigenen Angaben zufolge erster Finanzdienstleister hat Wüstenrot bereits seit 1999 eine eigene Website in türkischer Sprache (wuestenrot-turk.de). Den interkulturellen Vertrieb gab es bei der Bausparkasse aber schon deutlich länger. Im November 2011 konnte er sein 25-jähriges Bestehen feiern. Damit zählt sich Wüstenrot zu den Pionieren im Ethno-Marketing. Insgesamt rund 30 000 Kunden mit Migrationshintergrund zählt das Unternehmen derzeit, die meisten davon mit türkischen oder italienischen Wurzeln. Beratung ist in der eigenen Vertriebsorganisation „Interkultureller Vertrieb“ (DKI) aber auch auf Kurdisch und Arabisch möglich. Mehr als 30 Verkaufsleiter bieten fremdsprachige Beratung an. **Red.**

Kooperationen

ADAC: Von der Deutschen Bank zur DAB Bank

Neue Zielgruppen erschließen sich Kreditinstitute am leichtesten über große Kooperationspartner, je größer, desto lieber. Der ADAC mit seinen 17,8 Millionen Mitgliedern gehört deshalb zu den begehrtesten Adressen in Deutschland. Im Bereich Kreditkarten ist seit 1989, also seit dem Start des Angebots, die LBB mit im Boot, wenn auch damals noch unter anderem Namen. Die ADAC-Kreditkarte zählt mit 1,25 Millionen Karten zu den erfolgreichsten Co-Brandings in Deutschland. 2010 wurden mit den Karten 2,4 Milliarden Euro Umsatz erzielt, knapp zehn Prozent mehr als 2009. Und dieser Erfolg des Co-Brandings hat den Verkehrsclub denn auch bewogen, seit 2010 auch den Autokredit in Kooperation mit der LBB anzubieten, nachdem der Vertrag mit Volkswagen Financial Services ausgelaufen war.

Im Bereich Sparprodukte war in den letzten sechs Jahren die Deutsche Bank der Partner der Wahl. Und die Zusammenarbeit wird vom ADAC als sehr erfolgreich beschrieben. Insgesamt wurden während der Laufzeit der Kooperation 270 000 Finanzprodukte an die Mitglieder vermittelt. Dass der Vertrag nicht verlängert wurde, ist laut ADAC nichts Besonderes. Grundsätzlich seien die Partnerschaften immer auf Zeit angelegt. Und stets gehe es dabei darum, für die Mitglieder das Beste herauszuholen.

Nun hatte offenbar die DAB Bank AG, München, die besseren Konditionen. Seit dem 1. Januar 2012 ist deshalb die Hypovereinsbank-Tochter neuer Partner für Sparprodukte. Am Zuschnitt der angebotenen Produkte ändert sich dabei wenig, auch deren Name bleibt erhalten. Renner war bisher das Führerscheinsparen, ein Banksparplan, der schon mit Monatsraten ab zehn Euro bespart werden kann – und der im Ranking von Banksparplänen regelmäßig auf dem vordersten Platz landete. **Red.**