

bm -Blickpunkte

Firmenkundengeschäft

„Wilderer“ aus Österreich

Jeden Europa-Politiker muss es freuen: Seit 1990 ist die österreichische Oberbank in Bayern aktiv. Inzwischen unterhält sie dort 22 Filialen, nicht nur in Grenznähe, sondern weit ins Land hinein. Und das ist der Beweis dafür, dass die gerade im Bereich Finanzdienstleistungen immer wieder angemahnte Zunahme grenzüberschreitender Geschäfte gelingt.

Die Sparkassen und Genossenschaftsbanken in Bayern wird es weniger freuen. Denn die Österreicher sind mit dem Firmenkreditgeschäft in einem Marktsegment unterwegs, in dem sie traditionell stark sind und in dem die Konkurrenz wegen des geringen Engagements der Direktbanken noch vergleichsweise schwach ausgeprägt ist. Die rund 5 000 bayerischen Privatkunden, die die Oberbank gewinnen konnte, dürften die Platzbanken vor Ort noch verschmerzen können. Aber die insgesamt rund 12 500 Unternehmen, die sich für die Zusammenarbeit mit den Österreichern entschieden haben, die schmerzen. Beim bayerischen Sparkassenverband spricht man von „Kampfkonditionen“ und „Rosinenpickerei“. Und den Firmenkunden gefalle es, dass die Österreicher wenig bürokratisch agieren.

Die Konkurrenz aus Österreich ist denn auch sehr erfolgreich. Bayern, so teilte die Oberbank mit, ist im Firmenkundengeschäft einer ihrer stärksten Bereiche. Und das Auslandsgeschäft zählt auch 2012 zu den Schwerpunkten, die sich die Bank gesetzt hat. Etwa acht weitere Filialen will sie in Bayern mittelfristig noch eröffnen.

Die deutschen Sparkassen haben keine Möglichkeit, diesen Spieß umzukehren. Natürlich haben sie auch österreichische

Kunden, überwiegend Unternehmen, die beidseits der Grenze tätig sind, doch seien dies wenige, heißt es vom Verband. Das bayerische Sparkassengesetz bietet jedoch keine Möglichkeit, Filialen oder Niederlassungen jenseits der Grenze zu eröffnen. Hiervon ausgenommen sind lediglich das Kleinwalsertal und Jungholz, die – weil nur von Deutschland aus zu erreichen – zum Wirtschaftsraum Deutschland zählen. Die Sparkasse Allgäu ist deshalb in Riezlern mit einer Geschäftsstelle aktiv. Die Expansion der grenznahen Institute nach Österreich ist



aber offenbar auch nicht angedacht. Die Sparkassen haben bislang nicht versucht, den Gesetzgeber zu einer Änderung zu veranlassen. Und auch die Genossenschaftsbanken halten sich zurück.

Dass die Platzbanken die Aktivitäten der Österreicher in ihrem Geschäftsgebiet aber durchaus mit Sorge sehen, zeigt der Rechtsstreit des DSGVO mit der Oberbank und die Farbe Rot, bei dem es um mehr als bloße Prinzipienreiterei gehen dürfte. Eine Entscheidung steht noch aus. Der Fall liegt beim Bundespatentgericht. **sb**

Social Media

Unerwarteter Effekt

Die Aufregung in den sozialen Netzwerken über ein digital verändertes Foto in einer Werbung der Sparda-Bank West (siehe bank und markt 12/2011, Seite 6) war für die Bank naturgemäß eine böse Überra-

schung. Mit einigem Abstand betrachtet man das Thema aber gelassen, vielleicht sogar ein bisschen amüsiert. Denn die Angelegenheit hat gezeigt, dass sich die Diskussion in den sozialen Netzen nicht steuern lässt, dass aber auch nicht alles, was dort hohe Wellen schlägt, tatsächlich so aufs Geschäft durchschlägt, wie man es vielleicht erwarten könnte.

Schalke-Fans mögen über die in dem Motiv vorgenommene Umwidmung eines Vorsängers der Ultras Gelsenkirchen in einen Borussia-Fan erobert gewesen sein. Tatsächliche Kontoschließungen, wie sie in Facebook-Einträgen angedroht wurden, gab es nach Angaben der Bank aber kaum. Das Gegenteil war der Fall. Die Tatsache, dass der Vorfall es mitten in der Staatsschuldenkrise bundesweit in die Schlagzeilen schaffte, teilweise sogar auf die Titelseite, verschaffte der Bank ungeahnte Aufmerksamkeit – und damit auch Neukunden. Trotz des negativen Tenors der Facebook-Beiträge hat die Diskussion im Netz die diskutierte Anzeige in ihrer Wirkung also eher verstärkt. Für die Bank war es somit trotz des unlegubaren Missgriffs der Agentur bestenfalls ein blaues Auge.

Ähnliches hat auch die ING-DiBa mit ihrem Dirk-Nowitzki-Spot erlebt, über den sich Fleischesser und Vegetarier die Köpfe heiß diskutierten (siehe bank und markt 2/2012, Seite 6). Daraus den Schluss ziehen zu wollen, dass allein eine Kontroverse auf Facebook und Co. für Unternehmen schon einen positiven Effekt haben könnte, wäre aber sicher verfrüht. Zum einen wird längst nicht jeder „Affäre“ die breite öffentliche Aufmerksamkeit zuteil werden wie diesen beiden Fällen. Dies bleibt sicher den skurrileren Fällen vorbehalten und wird im Zuge eines „Abnutzungsprozesses“ umso seltener werden, je mehr Unternehmen sich in den sozialen Netzwerken engagieren. Vor allem aber ist es sicher immer eine

Frage des Einzelfalls, in welche Richtung das Pendel für oder gegen den jeweiligen Anbieter ausschlägt. Beeinflussen kann man Geschehen nur wenig. Denn wer so agieren will, dass niemand Grund findet, sich zu echauffieren, der kann schließlich kaum noch Präsenz zeigen. **Red.**

Direktbanken

ING-Diba: Hohe Nachfrage beim Autokredit

Die Zeiten, da Ben Tellings gesonderte Konditionen für Neukunden verteufelte, sind auch für die ING-Diba vorbei. Ganz ohne Aktionszins hie und da kommt die Direktbank im Wettbewerb nicht aus. Und bei einem Einlagenbestand von 85,9 Milliarden Euro verbietet es die schiere Größe, hiervon grundsätzlich auch die Bestandskunden profitieren zu lassen, wenngleich der Vorstandsvorsitzende Roland Boekhout dabei „kein gutes Gefühl“ hat. Immerhin wurde das Kunden-Werben-Kunden-Programm dahingehend umgebaut, dass Werber dem Geworbenen gleichgestellt werden und für sechs Monate auf ihre gesamten Einlagen den Neukundenzins erhalten.

In einem zunehmend polarisierten Wettbewerbsumfeld, in dem neue oder kleinere Anbieter mit Kampfbedingungen um die zur Refinanzierung immer wichtigeren Einlagen werben, während große Banken mehr Zurückhaltung zeigen, rechnet Boekhout die ING-Diba jedoch eher zu denjenigen Häusern, die es nicht nötig haben, Kunden zu kaufen – umso mehr als die Direktbank im September letzten Jahres mit der Integration des Commercial Banking und der Pfandbriefemission ein weiteres Standbein für die Liquiditätsbeschaffung aufgebaut hat.

Schwerpunkt bleibt aber weiterhin das Privatkundengeschäft. Und hier kann die ING-Diba zwar nicht mehr mit den Wachstumsprüngen vergangener Jahre aufwarten. Die Zahlen sprechen aber dafür, dass die Bank noch lange nicht an die Wachstums-

grenze stößt und Boekhout zu Recht weiterhin von einem enormen Potenzial spricht. Insgesamt ist die Anzahl der Kunden um rund 300 000 netto gewachsen. Das ist der höchste Wert der letzten vier Jahre. Und der Blick auf die Produkte zeigt, dass auch das Cross-Selling funktioniert.

■ Die Anzahl der Tagesgeldkonten ist im Jahr 2011 um 270 000 auf 6,4 Millionen gestiegen, das Bestandsvolumen um sieben Prozent oder 5,5 Milliarden Euro auf 85 Milliarden Euro.

■ Beim seit 2007 angebotenen Girokonto erhöhte sich die Anzahl um 130 000 oder 18 Prozent auf 859 000. Allein hier schlummern rund 1,6 Milliarden Euro an Einlagen. Im laufenden Jahr will die Bank die Marke von einer Million Girokonten erreichen.

■ Die Anzahl der Wertpapierdepots erhöhte sich verglichen damit nur moderat, nämlich um 41 000 oder fünf Prozent auf 847 000 – allerdings nach Löschung von rund 150 000 inaktiven Depots.

■ In der Baufinanzierung erhöhte sich die Anzahl der Konten um elf Prozent auf 673 000. Das neu bewilligte Volumen stieg um sechs Prozent auf 8,4 Milliarden Euro, der Bestand um zehn Prozent auf 56,6 Prozent.

Am bemerkenswertesten ist vielleicht die Entwicklung im keineswegs forcierten Verbraucher kreditgeschäft. Hier stieg die Anzahl der Konten um rund 70 000 oder zehn Prozent auf 364 000, der Bestand um 17 Prozent oder 400 Millionen Euro auf 3,1 Milliarden Euro und das Neugeschäft um beachtliche 40 Prozent, wobei besonders der Autokredit gefragt war. Hier hat die Direktbank im letzten Jahr einen neuen Vertriebsansatz getestet: die „präventive“ Bewilligung eines Kredits bereits vor dem Autokauf. Die Idee dabei: Geht der Kunde mit diesem Kredit, den er – je nach Bedarf – auch nicht voll ausschöpfen muss, ins Autohaus, ist er vergleichsweise immun gegen die ihm dort präsentierten

Angebote der jeweiligen Autobank. Der Test war sehr erfolgreich. Derzeit wird überlegt, das Konzept dauerhaft umzusetzen. **Red.**

Verbraucherinsolvenzen

Redliche Schuldner und Wiederholungstäter

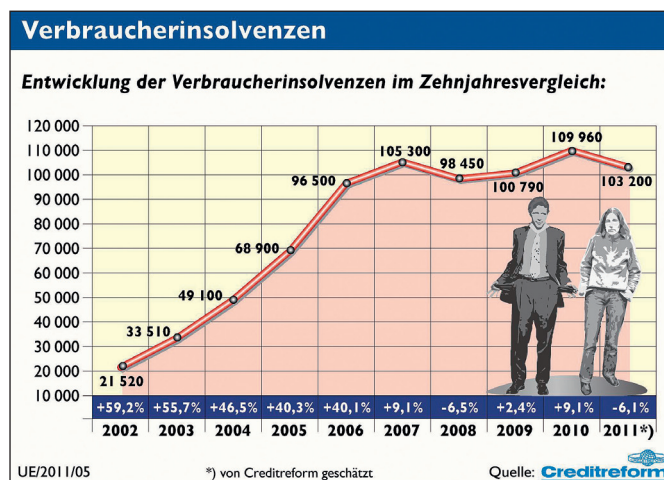
Die Zahl der Verbraucherinsolvenzen in Deutschland ist im Jahr 2011 um 6 760 Fälle oder 6,1 Prozent auf 103 200 Fälle zurückgegangen, so weist es der Verband der Vereine Creditreform e.V., Neuss, aus. So positiv, wie sie auf den ersten Blick erscheint, ist diese Nachricht nicht. Zum einen ist es gut möglich, dass der Rückgang durch eine abwartende Haltung überschuldeter Privatpersonen bedingt ist, die die vom Gesetzgeber geplante Verkürzung der Wohlverhaltensperiode abwarten wollen. Zudem sind die 103 200 Fälle des Jahres 2011 trotz der stabilen Wirtschaftslage immer noch der drifthöchste Wert seit der Einführung der Insolvenzordnung im Jahr 1999. (Nur 2010 und 2007 lagen die Zahlen noch höher.) Und es wurde zum vierten Mal die Schallmauer von 100 000 Privatinsolvenzen pro Kalenderjahr durchbrochen.

Mit anderen Worten: Die Verbraucherinsolvenz bleibt ein Massenphänomen. 6,41 Millionen Personen in Deutschland sind weiterhin überschuldet. Auch für die kommenden Jahre ist also nicht mit einem deut-

lichen Rückgang der Verbraucherinsolvenzen zu rechnen. Der Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen e.V. (BDIU), Berlin, erwartet sogar einen Anstieg um bis zu 20 Prozent, wenn die zweite Stufe der Insolvenzrechtsreform so in Kraft treten sollte, wie sie das Bundesjustizministerium Ende Januar vorgestellt hat.

Creditreform zumindest verwies schon 2010 auf die bedenkliche Entwicklung, dass ein wachsender Anteil insolventer Privatpersonen nach Ablauf der Wohlverhaltensphase wieder negativ auffällig wird. Eine Halbierung dieser Phase auf drei Jahre wäre zumindest für diese Personengruppe sicher das falsche Signal. Daran ändert vermutlich auch die vom Ministerium vorgeschlagene Mindestquote von 25 Prozent nichts, mit der ein insolventer Verbraucher seine Gläubiger befriedigen soll, um in den Genuss der verkürzten Wohlverhaltensphase zu kommen.

Während der Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen den Gesetzesentwurf deshalb schwer kritisiert, ist die Gläubigerschutzvereinigung Deutschland e.V., Köln, optimistischer. Sie verweist auf die Tatsache, dass nach den Erhebungen der Schufa mehr als 50 Prozent der insolventen Verbraucher nach Erteilung der Restschuldbefreiung nicht wieder negativ auffallen. Ob diese Quote derer, die aus ihren Fehlern lernen, aus Gläubigersicht wirklich als hoch bewertet werden kann, darüber lässt sich sicher trefflich streiten.



Uneingeschränkt stimmt die Gläubigerschutzvereinigung der Ministeriumsvorlage deshalb auch nicht zu. Sondern sie fordert, die geplante Verkürzung der Wohlverhaltensperiode gesetzlich an eine Zustimmung der Gläubiger zu knüpfen. Dann läge es in der Verantwortung

der Gläubiger zu beurteilen, ob ein Schuldner, der seinen Verpflichtungen nicht mehr nachkommen kann, zur Gruppe der „Wiederholungstäter“ gehört oder wirklich unverschuldet in Not geraten ist, aber zur Gruppe der aktiv redlichen und wirtschaftlich agierenden Schuldner zählt. **Red.**

Markenführung

Von HMI zu Ergo Pro

Auch ein Strukturvertrieb kann mit dem Grundsatz „Versichern heißt Verstehen“ in Einklang stehen, hat die Ergo Versicherungsgruppe im Dezember letzten Jahres mitgeteilt. Von diesem Vertriebsweg trennen will man sich deshalb nicht – schon um nicht Tausende von Mitarbeitern und Beratern in dieser Organisation in Mithaftung zu nehmen für das Fehlverhalten einiger. Schließlich seien 87 Prozent der HMI-Kunden mit der Beratung vollkommen oder sehr zufrieden.

Weil aber der Name „HMI“ durch mancherlei Vorkommnisse, namentlich die genüsslich durch die Schlagzeilen der Republik gezogene „Sexreise“ nach Budapest doch zu sehr in Verruf geraten ist, war die Ankündigung, sich von dieser Marke zu trennen, nur konsequent. Die Neubelebung eines Namens, der zudem an die mittlerweile aufgegebenen Marke Hamburg-Mannheimer erinnert, wäre vermutlich wenig sinnvoll gewesen.

Mit dem neuen Namen für die Vertriebsorganisation, die der Konzern Ende Januar vorgestellt hat, schlägt man somit zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen wird die belastete Marke „HMI“ vom Markt getilgt; zum anderen wird die Markenführung in der Versicherungsgruppe weiter vereinheitlicht. Denn aus „HMI“ wird von nun an „Ergo Pro“. Dabei soll die Unterordnung unter die Konzernmarke ein sichtbares Zeichen für die Verpflichtung der Vertriebspartner sein, im Einklang mit dem Leitbild der Ergo Versicherungsgruppe zu handeln und deren Qualitätsstandards zu erfüllen.

Der verbreiteten Meinung, Strukturvertriebe seien nur an schnellem Neugeschäft interessiert, während Bestandskunden vernachlässigt würden, will man in Zukunft durch eine noch stärkere Verzahnung mit den Agenturen begegnen. Dass der Strukturvertrieb seine besondere Stärke in der Neukundenakquise hat, wird dabei gar nicht bestritten. Allerdings soll die Kundenbetreuung in einem standardisierten Prozess spätestens nach zwölf Monaten in die

Agenturbetreuung wechseln. Und das heißt: Hat der Strukturvertrieb den Kunden um des schnellen Geschäfts willen mangelhaft beraten, schlägt die Unzufriedenheit der Kunden bei der Agentur auf, was sich durchaus als Kontrollfunktion erweisen könnte. Zudem sollen regionale Vertriebswegemanager ein stärkeres Auge auf die selbstständigen Vertriebspartner werfen. Mit anderen Worten: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser. **Red.**