

bm-Blickpunkte

Vertriebspolitik

Handelsvertreter für die HVB

Im Versicherungsbereich ist der Vertrieb über selbstständige Handelsvertreter fest etabliert. Im Bankgeschäft ist dergleichen dagegen unüblich. Das will die Hypovereinsbank mit ihrer neuen Flächenoffensive ändern, die am 15. Juni zunächst mit einem Standort in Gütersloh gestartet wurde.

Mit den externen Finanzpartnern verfolgt die Bank eine „Ergänzungsstrategie“, mit der weiße Flecken in der Landkarte der Filialstandorte abgedeckt werden sollen. So will sie ihre Flächenpräsenz erweitern, ohne die vollen Kosten für den Aufbau von Filialen und deren personelle Ausstattung tragen zu müssen.

Die Finanzpartner sind rechtlich selbstständige Unternehmer, die Dienstleistungen und Produkte im Namen und auf Rechnung der HVB vermitteln. Genau hier liegt der wesentliche Unterschied zum Franchising-Modell. Und weil die Berater im Namen der Bank agieren, ist auch vertraglich sichergestellt, dass Einsichts-, Informations- und Prüfungsrechte der Bank etwa für Compliance und Revision garantiert sind und die Umsetzung der regulatorischen Vorgaben sichergestellt ist.

Auch bei der Beratungsqualität sorgt die Bank für die Einhaltung ihrer Standards. Zum einen kommen nur Berater mit mehrjähriger Berufserfahrung in der Finanzbranche als Finanzpartner infrage. Zudem erhalten sie zum Start sowie auch fortlaufend produkt- und prozessbezogene Qualifizierungen seitens der Bank, die diese Qualifikation auch testiert. Gleichwohl setzt die HVB dort, wo es rechtlich heikel

wird, lieber auf das eigene Personal: Wertpapierberatungen werden in den Räumen der Finanzpartner nur durch per Videoberatung zugeschaltete Spezialisten der Bank angeboten, wie es auch in klassischen Filialen ohne eigenen Wertpapier-spezialisten umgesetzt werden soll. Vielleicht auch deswegen wurde das in enger Abstimmung mit der Aufsicht entwickelte Konzept von der BaFin abgesegnet.

Um den Ansatz für potenzielle Vertriebspartner interessant zu machen, stellt die Bank die im HVB-Corporate-Design gehaltenen Räumlichkeiten zur Verfügung, die von den Finanzpartnern angemietet werden können. Dazu gehört auch eine räumlich abgetrennte SB-Zone mit Geld-ein- und Auszahlautomaten sowie SB-Terminals. Das ist vermutlich auch notwendig für die Neukundengewinnung. Das Girokonto ist und bleibt nun einmal ein wesentlicher Neugeschäftsbringer im Privatkundengeschäft, und ohne SB-Infrastruktur könnte eine Filialbank hier nur schwerlich punkten.

Gar so groß ist der optische Unterschied zu einer „normalen“ Filiale der Bank also nicht – ähnlich wie man bei einem Rewe-Markt auch nicht auf den ersten Blick erkennt, ob es sich nun um eine Filiale des Konzerns oder das Geschäft eines selbstständigen Kaufmanns handelt. Lediglich das Logo „Finanzpartner der Hypovereinsbank“ verdeutlicht dem Kunden den Unterschied.

In welchem Maß das Konzept beim Kunden ankommt und sich für die Bank beziehungsweise deren Finanzpartner lohnt, soll in einer Testphase ermittelt werden. In diesem Zeitraum sollen zunächst einmal zehn bis 15 Standorte in Nordrhein-Westfalen und Frankfurt am Main eröffnet werden. In der Bankenmetropole gibt es dabei noch eine Besonderheit. Hier wurde die

erste Finanzpartner-Filiale unter dem Markenlabel „Yapikredi“ eröffnet, die sich an Kunden mit türkischen Wurzeln richtet. An Standorten mit hohem türkischem Bevölkerungsanteil soll das Konzept unter dieser Marke umgesetzt werden. **Red.**

Social Media

Böse Schufa?

Eigentlich hatte die Schufa mit dem gemeinsamen Forschungsprojekt mit dem Hasso-Plattner-Institut für Softwaresystemtechnik GmbH der Universität Potsdam langfristig die Qualitätsführerschaft unter den Auskunfteien in Deutschland sichern wollen. Gemeinsam wollte man Daten aus dem Web analysieren und erforschen.

Dabei sollte es zum einen um Technologien zur Gewinnung von Daten gehen, zum anderen aber auch um die Validierung dieser Informationen. So hätten Mythen und Vermutungen rund um die Informationsquelle Internet auf den wissenschaftlichen Prüfstand gestellt werden können. Um den „großen Lauschangriff“, den Politiker und Massenmedien unterstellten, ging es gar nicht.

Doch die Zusammenarbeit hatte nicht lange Bestand. Am 4. Juni bekannt gegeben, wurde sie am 8. Juni bereits wieder gekündigt – von beiden Seiten begründet mit den Missverständnissen in der Öffentlichkeit und den darauf aufbauenden Reaktionen, aufgrund derer das wissenschaftliche Projekt nicht unbelastet und mit der nötigen Ruhe durchgeführt werden könne.

Mit einer öffentlichen Debatte um die Verwendung von Daten, die Verbraucher massenweise freiwillig ins Netz stellen, hatte man durchaus gerechnet, ließ die

Schufa wissen – allerdings erst nach Vorliegen der Forschungsergebnisse.

Dass die Öffentlichkeit und nicht zuletzt die Politik sich so früh ereiferte und damit das Projekt zum Scheitern brachte, zeigt, dass die langjährigen Bemühungen der Schufa um eine Verbesserung ihres Images wohl doch nicht ganz so erfolgreich waren, wie man gerne glauben möchte.

Nach wie vor wird der „Kreditemöglicher“, als der sich das Unternehmen gern positionieren möchte, von weiten Teilen der Gesellschaft immer noch als „Schnüffler“ oder „Datenkrake“ wahrgenommen, der Verbraucher wenig transparent mit Etiketten als mehr oder weniger bonitätsstark oder vertrauenswürdig auszeichnet und damit Geschäftsentscheidungen von Unternehmen im Umgang mit diesen Kunden beeinflusst. Die Einlassungen von Politikern aller Couleur zu dem Vorhaben sind in diesem Sinne vermutlich nicht zuletzt einer guten Portion Populismus geschuldet.

Dass das auf drei Jahre angelegte Forschungsprojekt nun also gestoppt wurde, noch ehe es richtig begann, ist gleichwohl zu bedauern. Denn eines ist gewiss: Die Daten, die Millionen von Menschen in sozialen Netzwerken preisgeben, liegen im Internet vor. Und es wäre naiv anzunehmen, dass Unternehmen nicht versuchen würden, diese Informationen in der einen oder anderen Weise (missbräuchlich) zu nutzen. Entsprechende Technologien sind bereits verfügbar.

Der Debatte zu den Chancen und Risiken des Umgangs mit öffentlichen Daten wird sich die Gesellschaft stellen müssen, wie der Schufa-Vorstandsvorsitzende Michael Freytag zu Recht konstatiert. Die Schufa und eine wissenschaftliche Einrichtung wie das Hasso-Plattner-Institut wären sicher vertrauenswürdige Partner gewesen, sich diesem Thema behutsam zu nähern – zunächst einmal ergebnisoffen, was die tatsächliche Verwendung solcher Informationen angeht. Andere Akteure werden hier

vielleicht weniger sorgfältig handeln. Auch aus anderen Gebieten der Forschung ist schließlich bekannt, dass es weniger seriöse Player sind, die sich Schwerpunkten zuwenden, die man den seriösen versagt.

Dass die Schufa sich nicht sang- und klanglos zurückzieht, sondern die Debatte auch weiterhin konstruktiv begleiten will und den Aufbau einer Dialogplattform mit Politikern, Verbraucher- und Datenschützern sowie Vertretern von Wissenschaft und Wirtschaft anregt, spricht sicher für die Seriosität des Unternehmens.

Vielleicht wäre es geschickter gewesen, das Projekt von vornherein entsprechend breit anzulegen, statt dem rein wissenschaftlichen Ansatz den Vorzug zu geben und erst die Ergebnisse zur Diskussion stellen zu wollen. Die öffentliche Aufregung um die Ankündigung des Projekts nicht vorausgesehen zu haben, ist aber wohl das einzige, was man der Schufa in dieser Angelegenheit vorwerfen kann.

Red.

Filialbanken als Baukredit-Broker

Onlinebanking killt die Bankfiliale, prophezeien seit Jahren die Konsumforscher. Tatsächlich wickeln Privatkunden immer mehr Bankgeschäfte via Internet ab, was auch den anhaltenden Erfolg und das Wachstum der Direktbanken in den letzten Jahren anschaulich belegen. Dass das Ableben der Bankfiliale wider Erwarten noch auf sich warten lässt, wissen die Marktpropheten selbstverständlich ebenso zu begründen.

Bei komplexeren Anlageprodukten und Baufinanzierungen würden sich die Kunden eben doch nach wie vor persönlich zum Bankschalter bemühen. Dass sie dort im Gegensatz zu entsprechenden Onlineanbietern in der Regel nur auf ein eingeschränktes Angebot stoßen, nimmt man-

cher Kunden offensichtlich in Kauf, wenn dafür die Beratung und das Produkt individuell ist.

In der privaten Baufinanzierung ist schon seit geraumer Zeit zu beobachten, dass die meisten Kunden zwar Konditionen bevorzugt im Internet vergleichen und sich umfangreich informieren, jedoch vor dem konkreten Vertragsabschluss das Gespräch mit dem Berater von Angesicht zu Angesicht wünschen. Das haben auch webbasierte Hypothekenbroker erkannt und versuchen die im Online-Schleppnetz eingefangenen Finanzierungsanfragen an die eigenen, allerdings rar gesäten Geschäftsstellen weiterzuleiten. Für die Baukredit-Beratung muss es zwar nicht die Filiale um die Ecke sein, zu weit dürfen die Wege zum Berater allerdings auch nicht sein.

Ideal wäre es, die Angebotsvielfalt eines Hypothekenbrokers mit der Nähe einer Filialbank zu verbinden? Interhyp und Commerzbank haben diese Kombination seit Dezember 2011 in Hamburg und Schleswig-Holstein getestet. In beiden Bundesländern stiegen die von den Commerzbank-Filialen vermittelten privaten Baufinanzierungen während des ersten Quartals 2012 rund 20 Prozentpunkte stärker als im Bundesdurchschnitt. Angesichts dieses Erfolges macht das Modell Schule, wie die angekündigte Zusammenarbeit von Santander und Hypoport zeigt.

Zwar landet nur ein Teil der vermittelten Baukredite in den Büchern der Filialbank, doch partizipiert das Kreditinstitut bei jedem Abschluss an den Vermittlungsprovisionen. Wie sich beide Partner aufteilen, bleibt dem Kunden jedoch verborgen. Eine direkte Erfolgsprämie für die Commerzbank-Berater gibt es jedoch seit Beginn dieses Jahres nicht mehr. Auch auf Absatzvorgaben für einzelne Produkte wird verzichtet. Mittlerweile bemesse sich die erfolgsabhängige Vergütung an der Profitabilität der gesamten Filiale, dem Anstieg des Abschlussvolumens und der

regelmäßig ermittelten Kundenzufriedenheit, um sicherstellen zu können, dass auch Produkte von Wettbewerbern unabhängig vermittelt werden.

Freilich muss dahingestellt bleiben, ob in jedem Fall die Qualität der Beratung gewährleistet ist, wenn der Bankberater jetzt neben dem Bauchladen der eigenen Bank auch noch die Angebote von 250 regionalen und überregionalen Baufinanzierern kennen, erklären können und das wirklich am besten Passende für den Kunden heraussuchen muss.

Gerade die private Baufinanzierung hat sich als individuelles und darum beratungsintensives Produkt bisher allen weitergehenden Standardisierungsbemühungen widersetzt. Sollte die „Beratung“ lediglich darin bestehen, die Eingabemaske der Interhyp zu befüllen oder – wie bei den Hypothekenbrokern üblich – sich auf Auswahl des Anbieters mit den niedrigsten Zinsen reduzieren, braucht es keine Filialbank. Sie muss mehr bieten als das Internet. **L.H.**

Öffentlichkeitsarbeit

Santander mahnt Bildredakteure

Die Bebilderung von Presseartikeln ist für die Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach, in mancher Hinsicht ein heikles Thema. Da ist zum einen die gerichtliche Auseinandersetzung mit der Sparkassenorganisation um die Verwendung der Konzernfarbe rot. Immer wieder, so beklagt man es in Mönchengladbach, werden Berichte hierüber mit Motiven veranschaulicht, die gerade nicht die umstrittene Verwendung der Farbe, sondern Unstrittiges (wie das Logo) zeigen und somit den Leser irreführen.

Ähnliches befürchtet man nun auch beim Thema Schuldenkrise. Wenn es um Beiträge zu spanischen Banken geht, die im Zuge der Finanzkrise in Zahlungsschwie-

rigkeiten geraten sind, machen es sich manche Redakteure in Deutschland offenbar gar zu einfach. Der Rückgriff auf Motive aus dem eigenen Archiv bringt dann die Santander Consumer Bank zutage, die zwar zu einem spanischen Bankkonzern gehört, aber eben nur auf den ersten Blick zum Thema passt.

Denn der Banco Santander gehört eben nicht zu denjenigen Kreditinstituten, die in Schwierigkeiten geraten und auf öffentliche Finanzhilfe angewiesen sind, wie es jüngst auch der Internationale Währungsfonds in seinem Bericht zur spanischen Finanzsituation bestätigte. Und die deutsche Tochter Santander Consumer Bank AG, vollends ist eine Bank nach deutschem Recht und unterliegt deshalb auch der deutschen Einlagensicherung.

Auf diese Fakten sieht sich die Bank genötigt, in einer Mitteilung an Wirtschafts- und Bildredaktionen hinzuweisen. Denn namentlich die falsche Bebilderung von Beiträgen zur spanischen Bankenkrise führt zu Unruhe auch bei den deutschen Kunden, die sich in entsprechenden Nachfragen bei der Bank niederschlägt.

Die überwiegende Mehrzahl der bestehenden Kunden lässt sich bei Nachfrage vermutlich mit dem Hinweis auf die tatsächliche Sachlage beruhigen, wenn gleich der der dadurch entstehende Kommunikationsaufwand ein Ärgernis bleiben wird. Schwerer wiegen die Missverständnisse aber vermutlich im Neugeschäft. Hier wird sich kaum beziffern lassen, wie viele potenzielle Kunden der Bank entgehen, weil das Vertrauen in deren Stabilität erschüttert ist.

Zweifellos: Der Schaden ist erst einmal angerichtet, und Richtigstellungen wird es in den wenigsten Fällen geben. Auch ist deren Wirkung bekanntlich sehr begrenzt. Die Öffentlichkeitsarbeit zum Thema war sicher dennoch angezeigt. Denn das Thema Spanien wird Europa vermutlich noch eine ganze Weile beschäftigen. Und auch künftig werden dazu Illustrationen benötigt

werden. Hier ist die Mahnung zu mehr Sorgfalt sicher nicht falsch. **Red.**

Privatkundengeschäft

Wettbewerb auf dem Festgeld-Markt

Was das Geld-Parken auf Tagesgeldkonten angeht, waren die deutschen Sparer in der Hoffnung auf steigende Zinsen lange vergleichsweise beratungsresistent. Erst in jüngster Zeit hat so mancher Tagesgeldkunde diese Hoffnung erst einmal fahren lassen und ist wieder bereit, sich für eine gewisse Zeit zu binden. Weil aber auch die Zinsen für ein- oder zweijährige Anlagen nicht wirklich attraktiv sind, umwerben einige Anbieter die Kunden nun mit Festgeldern von bis zu zehnjähriger Laufzeit.

So hat die VTB Direktbank pünktlich zum Beginn der Fußball-Europameisterschaft ein Fußball-Festgeld mit einer Laufzeit von 2012 bis 2022 aufgelegt, das vom 5. bis 25. Juni vertrieben wurde. Zusätzlich zum Zinssatz von 4,0 Prozent winkt dem Anleger ein Bonus für Erfolge der deutschen Fußball-Nationalmannschaft bei Europa- und Weltmeisterschaften. Bei jeder Endspielteilnahme wird ein Bonus von 20 Prozent auf die im Jahr des Turniers ausgeschütteten Zinsen gutgeschrieben.

Für den Anleger transparenter, weil ohne Bonus auskommend, ist ein am 12. Juni aufgelegtes Festgeldangebot der Creditplus Bank AG, Stuttgart, die bei der maximalen Anlagedauer von sieben Jahren 4,0 Prozent bietet.

Die Beispiele zeigen: Wie beim Tagesgeld sind auch bei den Festgeldern, zumindest längerer Laufzeit, die ausländischen Anbieter in der Spitzengruppe der Konditionenrankings. Dies hat den Sparkassenpräsidenten Georg Fahrenschon veranlasst, an die deutschen Sparer und Anleger zu appellieren, sich nicht von hohen Sparzinsen blenden zu lassen. Hohe Renditen

seien fast immer ein Ausweis hoher Risiken. Und dass die in Deutschland von Töchtern ausländischer Banken eingesammelten Spareinlagen vielfach direkt zu den ausländischen Muttergesellschaften transferiert werden, solle den deutschen Sparern zumindest zu denken geben. Denn so manches Haus gehe im Ausland auf Kundenzugang, weil es im Heimatland nur geringes Vertrauen genieße.

Diese Botschaft stimmt zweifellos nicht immer. Dafür ist die Crédit-Agricole-Tochter Creditplus ein gutes Beispiel. Denn sie will sich mit dem Festgeldgeschäft neben dem Einlagengeschäft mit institutionellen Anlegern und der Forderungsverbriefung eine weitere Refinanzierungsquelle erschließen, um unabhängiger von den Mitteln der Konzernmutter, des französischen Crédit Agricole, zu werden. Bis zum Jahresende will sich die Bank zu etwa 80 Prozent selbst refinanzieren. Hier bleiben die Gelder also im Inland.

Und doch ist die Mahnung aus dem S-Verbund sicher berechtigt und mehr als ein bloßer Versuch, das Einlagengeschäft der Sparkassen dadurch zu stärken, dass man die Wettbewerber schlecht redet. Denn das Geschehen am Markt erweckt durchaus den Eindruck, als habe der deutsche Sparer die Lehren aus der Kaupthing-Pleite längst wieder vergessen – zumal damals die Botschaft vermittelt wurde, dass letztlich auch dem Leichtsinigen geholfen wird. Das stärkt die ausländischen Anbieter, seriöse und andere, im Wettbewerb. **Red.**

Privatkundengeschäft

Rabobank wirbt um Einlagen

Trotz der hohen Wettbewerbsintensität hat der deutsche Einlagenmarkt offenbar nichts an Attraktivität für ausländische Anbieter verloren. Jüngster Player, der sich hier etablieren will, ist die niederländische Rabobank. Seit dem 20. Juni sind

die Holländer auf dem deutschen Markt mit einem Angebot für Privatkunden am Markt, das sich in mancherlei Hinsicht an dem orientiert, was auch so mancher Wettbewerber dem deutschen Sparer offeriert.

Und doch will die Rabobank „anders“ sein – ein Postulat, das bei fast jedem Markteintritt zu hören ist. Ob der Verzicht auf Lockangebote zum Beispiel mit Prämien, auf Koppelangebote oder auf unterschiedliche Konditionen für Neu- und Bestandskunden auf Dauer durchgehalten wird, sei einmal dahingestellt. Auch andere Anbieter sind schließlich bereits mit diesem Anspruch angetreten, um schließlich doch wieder von der ursprünglichen Strategie abzurücken.

Einen Unterschied gibt es jedoch bei den Produkten. Denn neben Tages- und Festgeld bietet die Bank unter dem Namen Rabo-Spar-30 beziehungsweise -90 auch Spareinlagen mit einer Bindung von 30 beziehungsweise 90 Tagen an, deren Verzinsung um mindestens zehn beziehungsweise 20 Basispunkte über dem Tagesgeld liegt und aus denen der Kunde innerhalb von 14 Tagen wieder aussteigen kann, sollte der Zins der Anlage einmal sinken.

Damit will man Sparern, die ihre Tagesgelder nicht wirklich tagesaktuell benötigen, sich aber auch nicht längerfristig binden wollen, die Möglichkeit bieten, ihre Rendite zu optimieren. Damit zielt die Bank auf das sogenannte „Sleepy Money“, das auf Girokonten, Sparbüchern oder auch Tagesgeldkonten nicht oder vergleichsweise schlecht verzinst wird.

Obwohl das Privatkundenangebot in Deutschland ein reines Onlineangebot ist, will man auf diesem Wege auch klassische Sparkunden von Sparkassen und Genossenschaftsbanken gewinnen, so Berry Martin, Vorstandsmitglied der Rabobank Group, bei der Vorstellung des neuen Angebots. Auf die Frage, wie die deutsche Genossenschaftsorganisation auf

diesen Wettbewerb der niederländischen Schwester reagiert, blieb er vage: Der Markteintritt sei mit dem BVR intensiv besprochen worden, heißt es dazu lediglich. Und man trete in Deutschland ja auch nicht als Genossenschaftsbank auf. Die Mitgliedschaft wird dem Direktbankkunden nicht angeboten. Einen direkten Wettbewerb sieht Martin also nicht.

Gleichwohl will man Kunden mit den Hinweis auf das Genossenschaftsprinzip von der Solidität der Bank überzeugen. Immerhin sei die Rabobank die weltweit sicherste nicht-staatliche Bank, wie Martin unter Hinweis auf ein Ranking des Magazins Global Finance vom April dieses Jahres betont. Die niederländische Einlagensicherung hält man deshalb für ausreichend. Der Beitritt zu einem deutschen Einlagensicherungssystem bringe keinen Zusatznutzen.

Anders als mancher Wettbewerber geht die Rabobank auch nicht mit einem „Big Bang“ in den Markt. Um die Organisation in Deutschland mit zunächst 40 Mitarbeitern nicht mit einer zu großen Flut an Neukunden auf einen Schlag zu überfordern, startet die Markenkommunikation nicht mit einer TV-Kampagne. Ein 70-sekündiger Trailer wird vielmehr zunächst online auf diversen Finanzplattformen gezeigt. Im Juli startet zunächst das Affiliate-Marketing. Ein TV-Spot, der sich in verkürzter Form an den Trailer anlehnen wird, wird voraussichtlich ab Mitte Juli geschaltet. Angaben zum Marketingetat macht die Bank nicht.

Auch bei den Zielen, die man sich für den deutschen Markt gesetzt hat, bleibt die Bank vage: In der Zielgruppe soll bis zum Jahresende eine „relevante“ Markenbekanntheit erreicht werden. Schließlich sei die Rabobank dem deutschen Privatkunden bisher bestenfalls als Sportsponsor bekannt. Ein konkretes Ziel immerhin gibt die Bank bekannt: Innerhalb von fünf Jahren will man mit dem Einlagengeschäft einen Marktanteil von einem Prozent erreichen. **Red.**