

bm-Blickpunkte

Privatkundengeschäft

Rabobank: Vom Erfolg überrumpelt

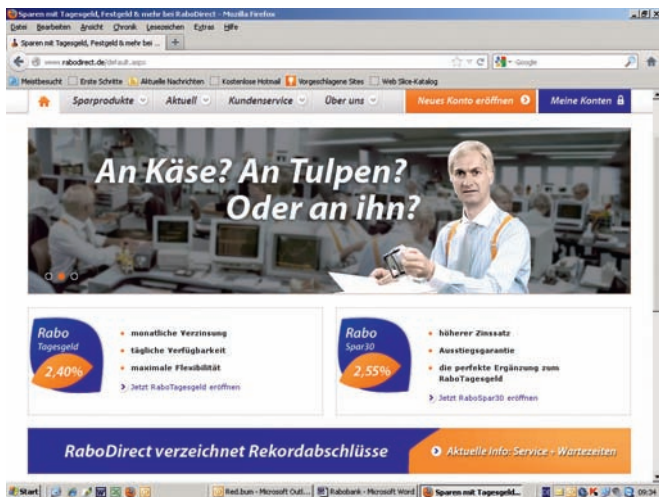
Bei jedem Markteintritt eines weiteren Anbieters in den Wettbewerb um die Tagesgelder in Deutschland kann man sich fragen, ob der Markt wirklich einen weiteren Anbieter braucht beziehungsweise vertragen kann. Bei der Rabobank hat sich diese Frage inzwischen erübrigt. Die Kundennachfrage hat nach Angaben der Bank alle Erwartungen übertroffen, man spricht von Rekordabschlüssen.

Damit ist genau das eingetreten, was man mit einem „sanften“ Start bei den Marketingmaßnahmen eigentlich hatte vermeiden

keit Abbitte zu leisten: So hoch sei die Nachfrage, dass es bei der kostenfreien Hotline zu „sehr langen Wartezeiten“ komme. Auch der Zeitraum für die Kontoeröffnung und Zusendung des „Digipass“ für die PIN-Eingabe bei Kontoverfügungen sei angewachsen, sodass es zu Verzögerungen bei der Aktivierung der Kundenaccounts komme. Weitere Mitarbeiter für den Service wurden rasch rekrutiert. Weil diese aber erst eingearbeitet werden müssen, um den Qualitätsmaßstäben der Bank gerecht zu werden, wirkt die Entlastung an der Kundenschnittstelle naturgemäß nicht sofort.

Das mag die Zufriedenheit des einen oder anderen Kunden sicher gleich zum Start beeinträchtigen. Doch zahlt die Bank von

dem Tag an Zinsen, ab dem der erste Geldeingang zu verzeichnen ist, auch wenn der Kunde noch keinen Kontozugriff hat. Und da die meisten Neukunden sich vermutlich von der Verzinsung von 2,4 Prozent haben locken lassen, dürfte sich der Unmut vermutlich in Grenzen halten. Gerade solchen Kunden, die immer wieder einmal neue Marktteil-



wollen: Obwohl das neue Angebot zunächst nur online auf Finanzplattformen beworben wurde und der TV-Spot erst in einem zweiten Schritt folgte, wurde das Team von rund 40 Mitarbeitern von der „immensen Nachfrage“, wie es die Bank auf ihrer Homepage schreibt, bei Weitem überfordert.

Knapp zwei Monate nach dem Marktstart sieht sich Rabo Direct deshalb genötigt, bei den Kunden „bezüglich der Erreichbar-

keiter im Tagesgeld-Wettbewerb ausprobieren, dürfte das Phänomen zudem bekannt sein.

Nun wird sich zeigen müssen, wie lange die holländischen Genossen ihr Zinsniveau hoch genug werden halten können, um die angestrebte Kundenbindung erreichen zu können. Denn dass die derzeit 2,4 Prozent aufs Tagesgeld als Einstiegsangebot zu verstehen sind, hat die Bank zum

Markteintritt nicht verschwiegen. Das Angebot liegt um 0,5 Prozentpunkte über dem in den Niederlanden. **Red.**

Privatkundengeschäft

PSD Banken im Konditionenstreik

In diesem Jahr, dem internationalen Jahr der Genossenschaften, feiern die PSD Banken ihr 140-jähriges Bestehen mit einem schmunzelnden Blick auf die Konkurrenz: Von der ebenfalls 1872 gegründeten Dresdner Bank unterscheidet man sich durch den Lebenszustand – die PSD Banken seien quicklebendig, so Rudolf Conrads der Vorstandsvorsitzende des Verbands der PSD Banken.

Und doch ist im Jubeljahr nicht alles eitel Sonnenschein. Namentlich bei den Kundeneinlagen ist bei den grünen Genossen wenig Freude angesagt. Ganz bewusst verweigern sich die 15 Institute der Gruppe dem Konditionenwettbewerb mit IKB und Commerzbank und ihren immer wieder thematisierten marktfernen Zinsangeboten. Und auch dem Wettbewerb ausländischer Anbieter, die sich die hierzulande überdurchschnittlichen Konditionen durch Arbitragegeschäfte im Heimatmarkt leisten können, will man bewusst keine Angebote entgegensetzen, mit denen sich keine Margen erwirtschaften lassen.

An dieser Stelle geht es den ehemaligen Post-Spar- und Darlehenskassen nicht besser als vielen Sparkassen oder Volksbanken. Doch sind die Konsequenzen in deren Einlagenentwicklung nicht gar so deutlich zu sehen, weil sie Abflüsse bei den privaten Kunden häufig durch wachsende Einlagen ihrer mittelständischen Firmenkunden verrechnen können. Diese Option haben die allein auf das Privatkun-

dengeschäft konzentrierten PSD Banken nicht. Und so sind ihre Kundeneinlagen im Jahr 2011 nur um 176 Millionen Euro oder 1,0 Prozent auf 17,42 Milliarden Euro gestiegen – die Zinskapitalisierung inbegriffen. Im ersten Halbjahr dieses Jahres waren die Einlagen gegenüber dem Jahresende 2011 sogar um 200 Millionen Euro oder 1,2 Prozent auf 17,22 Milliarden Euro rückläufig.

Der Verband sieht hier jedoch kein akutes Liquiditätsproblem. Die 15 Banken der Gruppe seien „nicht auf einen aktuellen Einlagenzufluss angewiesen“, so Conrads. Denn aktuell decken die Einlagen das Kreditvolumen noch zu 132 Prozent ab. BVRweit liegt diese Quote bei 123 Prozent. So gesehen stehen die PSD Banken also vergleichsweise gut da. Deshalb geht der Verband davon aus, dass sie den Wettbewerb aussitzen können, bis die Beschwerden über marktferne Konditionen der Commerzbank und der IKB Früchte tragen und die Zinsentwicklung in Europa die Arbitragegeschäfte der ausländischen Anbieter erübrigt, sodass sich hierzulande die Wettbewerbssituation entspannt.

Auch die Sparda-Banken, den PSD Banken vom Geschäftsmodell her noch am ehesten vergleichbar, haben zwar ebenfalls den Verzicht auf die Akquisition von Einlagen zulasten der Margen erklärt. Dennoch konnten sie im vergangenen Jahr immerhin noch einen Einlagenzuwachs von 1,3 Milliarden Euro oder 2,6 Prozent verzeichnen.

Für diese unterschiedliche Entwicklung sind mehrere Erklärungen denkbar: Die Spardas sind – schon der bundesweiten Werbekampagne wegen, auf die sich die PSD Banken nicht einigen konnten – mehr präsent. Und der regelmäßige Spitzenplatz im Kundenbarometer Deutschland, den sie 2012 schon zum 20. Mal belegen, gewährt ihnen zusätzliche Aufmerksamkeit. Vielleicht ist es auch immer noch die Saugnapfwirkung der zum Jahresende 448 Filialen, die das Einlagengeschäft der ehemaligen Eisenbahnerbanken beflügelt.

Möglicherweise haben sie auch eine weniger preissensible Klientel als die (weitgehend) filiallosen PSD Banken – oder die Strategie des Verzichts auf den Einstieg in den Preiswettbewerb wird schlicht nicht ganz so strikt verfolgt, wie es der Blick auf den Zinsüberschuss nahe legt. Ihn konnten die Spardas 2011 zwar auf den bisher höchsten Wert in der Geschichte der Gruppe steigern (1,032 Milliarden Euro). Die Steigerungsrate betrug jedoch nur 0,9 Prozent – gegenüber 2,3 Prozent bei den PSD Banken. Die Cost Income Ratio betrug 62,8 Prozent (Spardas) beziehungsweise 62,6 Prozent (PSD).

Unter dem Strich standen die Spardas im vergangenen Jahr insgesamt besser da als die PSD Banken: Ihr Jahresüberschuss nach Steuern lag bei 0,22 Prozent der durchschnittlichen Bilanzsumme, die genossenschaftlichen Direktbanken kamen auf 0,17 Prozent. **Red.**

Versicherungen

Kein Schlussstrich für die Ergo?

Mit ihrer Kampagne „Versichern heißt Verstehen“ war die Ergo Versicherung im vergangenen Jahr beim Marketingpreis Effie, mit dem die wirksamsten Kampagnen ausgezeichnet werden, immerhin bis ins Finale gekommen. Um die Botschaft, die die Adressaten der Werbung offenbar überzeugete, mit Leben zu füllen, hat der Versicherer nun seine Pläne zu einem Umbau der Vertriebe konkretisiert. Um den Beratungs- und Betreuungsansatz zu vereinheitlichen und dadurch die Beratungsqualität zu verbessern, sollen die heute noch fünf Vertriebsorganisationen der Ergo unter dem Dach einer Ergo Vertriebsgesellschaft zu zwei homogenen Organisationen zusammengeführt werden. Die Produktmarken bleiben davon unberührt: Rechtsschutzversicherungsprodukte werden weiterhin unter der Marke D.A.S. vertrieben, Krankenversicherungsprodukte unter DKV. Hier sollen

auch künftig „einzelne ausgewählte Spezialisten“ mit Agenturen der Marke DKV im Markt vertreten sein.

Das Ganze dient natürlich nicht nur der besseren Kontrolle des Vertriebs, sondern auch der Kostensenkung. Insgesamt sollen ab Anfang 2014 bis zu 700 Stellen im angestellten Außendienst und bis zu 650 Stellen im Innendienst abgebaut werden. Die Reduktion auf bundesweit 120 Regionaldirektionen und eine Neuausrichtung der vertrieblichen Zentralbereiche sollen jährlich Einsparungen von rund 164 Millionen Euro ermöglichen.

Diese Ende Juli verbreitete Nachricht fand freilich nur mäßiges Presseecho. Von einer Handelsblatt-Veröffentlichung, wonach die eigenen Ermittler des Versicherungskonzerns weitere Lustreisen aufgedeckt hätten, lässt sich das wiederum nicht behaupten. „Sex sells“ galt auch hier wieder – und das Wiederaufwärmen einer Thematik, die man (zumindest nach außen hin) abgehakt glaubte, war dem Unternehmen sichtlich unangenehm. Nur so lässt sich erklären, dass der Versicherer der Zeitung mit Hinweis auf die Verletzung des Urheberrechts die Veröffentlichung eines entsprechenden Berichts der eigenen Konzernrevision auf ihrer Homepage per Einstweiliger Verfügung untersagte. Ob eine solche Maßnahme dazu beiträgt, die Wogen wieder zu glätten, ist eine andere Frage. Nicht immer sind solche rechtlichen Schritte im Rückblick die richtigen gewesen.

Ein Trost bleibt der Ergo immerhin: In den Zahlen für 2011 scheint sich die Aufregung um den Sex-Skandal im letzten Jahr kaum niedergeschlagen zu haben. Im Detail berechnen lassen wird sich deren Auswirkung zwar kaum, jegliche Aussage zum Thema „was wäre gewesen, wenn nicht ...“ wäre Kaffeesatzleserei. Immerhin sind die Gesamtbeiträge im Heimatmarkt um 1,0 Prozent gewachsen, in einzelnen Sparten auch deutlich mehr, während die Einmalbeiträge in der Lebensversicherung (dem Markttrend folgend) sanken. Ein überdeutliches Misstrauensvotum der

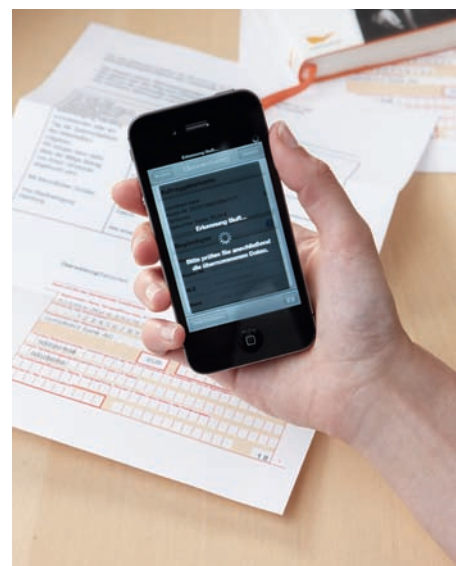
Kundschaft ist das sicher nicht. Sind also die Verbraucher eher geneigt, auch einmal einen Schlussstrich zu ziehen, als es die Medien sind? **sb**

Mobile Banking

Comdirect: Ohne Tippen

Gegenüber der papiergebundenen Überweisung hat die klassische Onlineüberweisung nicht nur für die Bank, sondern auch aus Kundensicht einige Vorteile: Sie ist schnell und der Kunde spart sich den Weg zur Bank. Immer dann aber, wenn vorausgefüllte Überweisungsträger vorliegen, in die der Kunde lediglich seine Kontoverbindung eintragen muss, ist der damit verbundene Bequemlichkeitsvorteil für Onlinenebanker dahin. Die bereits eingegebenen Daten müssen abgetippt und in die Masken eingegeben werden.

Das könnte vielleicht bald der Vergangenheit angehören – zumindest beim mobilen Banking. So hat die Comdirect Bank AG, Quickborn, mit dem Update ihrer Banking-App für iPhone oder iPad Mitte Juli die Funktion Foto-Überweisung integriert. Sobald der Kunde sie startet, öffnet sich automatisch die Kamera des mobilen Endgeräts. Der Überweisungsträger wird fotografiert, eine Texterkennung digitalisiert die



Daten und überträgt sie direkt in die Überweisungsmaske der App. Hier muss der Kunde sie nur noch kurz überprüfen, dann kann er die Transaktion wie gewohnt bestätigen und abschließen.

Damit wird möglich, was moderne Kontoterminals in den Bankfilialen schon seit einer ganzen Weile können. Hier bietet das Mobile Banking also einen echten Vorteil gegenüber dem PC-Banking. Wie viele Kunden das neue Angebot bereits nutzen, lässt sich allerdings nicht beziffern, da die Funktion in die Banking-App integriert ist und nur die Anzahl der Downloads zählen lässt. Insgesamt nähert sich diese aber bereits den 200 000. Und die jüngste Aktualisierung wurde bereits von vielen Kunden nachvollzogen.

Red.

Internet

Fidelity: Ohne Postident

Der unvermeidliche Medienbruch bei Onlineabschlüssen durch das Postident-Verfahren ist der Pferdefuß jeglicher Neukundengeschäfte der Finanzdienstleister im Internet. In letzter Zeit mehren sich jedoch die Versuche, das Postident-Verfahren durch andere Methoden der Identifizierung zu ersetzen, beispielsweise durch das Einscannen von Ausweisdokumenten an SB-Terminals. Während diese Alternative derzeit noch nicht „serienreif“ ist, arbeitet Fidelity seit August live mit einer onlinebasierten Alternative zu Postident. Bei „Verify-U“ werden als Identifizierungsmerkmale die Mobiltelefonnummer, die E-Mail-Adresse, Personalausweisdaten und gegebenenfalls die Bankverbindung des Antragstellers genutzt.

Zunächst muss der Kunde seine Handynummer angeben. Dann erhält er eine SMS, mit der ihm eine Einmal-PIN zugesandt wird. Mit dieser wiederum muss er sich auf der Website einloggen, seine E-Mail-Adresse eingeben und ein Passwort wählen. Daraufhin erhält er eine E-Mail mit einem Aktivierungslink. Nach Anklicken

dieses Links identifiziert er sich mit dem zuvor gewählten Passwort, dann erfolgt die Eingabe der persönlichen Daten (Name, Adresse, Geburtsdatum, eventueller Umzug in den letzten sechs Monaten, Ausweisnummer und -prüfziffer, Geburtsort und Ausstellungsdatum des Ausweisdokuments). Ergänzend wird ein Foto des Ausweises hochgeladen, per Fax oder Post übermittelt. Und schließlich wird die Kontoverbindung abgefragt. Auf dieses Konto wird zwecks Überprüfung ein Cent überwiesen. Wenn der Kunde dessen Eingang bestätigt hat, wird er per Lastschrift wieder eingezogen.

Das Verfahren scheint auf den ersten Blick umständlich. Doch durch die Verwendung unterschiedlicher Medien beziehungsweise Kommunikationswege dürfte es gegen Hacker-Angriffe weitgehend immun sein. Wer hier eine falsche Identität nutzen will, müsste schon Rechner und Mobiltelefon des Betreffenden infiziert und zugleich dessen Ausweisdokument – entweder physisch oder zumindest als digitale Version – vorliegen haben. Das dürfte sogar für den vom BKA immer wieder apostrophierten Igor Popow eine Herausforderung sein.

Demjenigen, der sich dennoch scheut, seine Bankverbindung an dieser Stelle anzugeben, bleibt immer noch die Möglichkeit eines – vergleichsweise bequemen – Medienbruchs: Statt der Identifizierung über die Bankverbindung kann er sich eine E-Mail-Adresse und Referenznummer, mit der er sich dann wiederum identifizieren kann, auch per Post zustellen lassen.

Ganz ausgeschlossen sind Manipulationen auch bei diesem Verfahren vermutlich nicht endgültig. Immerhin aber erscheint es sicher genug, dass das Bundesverwaltungsamt (BvA) der Cybits AG, Wiesbaden, die das Verfahren entwickelt hat, ein Zertifikat erteilt hat, wonach mit Verify-U Personendaten gemäß Geldwäschegesetz, Signaturgesetz und Signaturverordnung, De-Mail-Gesetz und Jugendmedienschutzstaatsvertrag geprüft werden können.

Als erste Bank in Deutschland hat sich im Januar dieses Jahres die Fidor Bank für die onlinebasierte Alternative zu Postident entschieden. Fidelity ist nun die erste Fondsgesellschaft. Auch Click-and-Buy arbeitet übrigens mit dem Verfahren. **sb**

Onlinebanking

Mobile First

Noch vor wenigen Jahren hatten die Internet-Seiten deutscher Banken und Sparkassen nur einen einzigen Zweck, nämlich die Präsentation von Informationen. Seitdem haben viele Kreditinstitute ihre Onlinepräsenzen um Produkt- und Serviceprozesse erweitert, und dem geschützten Onlinebanking-Bereich werden immer ausgereifere Funktionen spendiert. Parallel dazu bieten die Kreditinstitute zum Teil aufwendige Apps für mobile Endgeräte an, die den täglichen Umgang mit Finanzangelegenheiten auch unterwegs erleichtern sollen.

Neue Wege geht nun offenbar die ABN Amro Bank N.V. Das niederländische Institut hat seine Internet-Präsenz durch die Utrechter Agentur Wecanbeheroes grundlegend überarbeiten lassen und dabei Teile ihres hoch gelobten Mobile-Banking-Auftritts integriert. Mit dem sogenannten Quick Banking („Snel Bankieren“) sollen die Onlinebanking-Nutzer nun ein ähnliches Kundenerlebnis haben wie Nutzer des mobilen Bankings.

Das neue Feature erlaubt einen schnellen Zugang, um den Kontostand abzurufen und Überweisungen bis zu einem Maximalbetrag von 750 Euro pro Tag auszuführen. Die Zahlungsempfänger können dabei aus einem Adressbuch oder aus einer Liste der Überweisungen der vergangenen 18 Monate ausgewählt werden. Nach Login – hier reichen die Zugangsdaten für die mobile App, der sonst übliche Cardreader ist nicht notwendig – stehen dem Nutzer die Funktionen des Quick Banking auf Wunsch auch beim Surfen im offenen Bereich der Bank zur Verfügung.

Elemente von Personal Financial Management und sozialer Integration ergänzen die aktuelle Version.

Dass man bei ABN Amro versucht, die Nutzer des klassischen Onlinebankings schon einmal an das Mobile Banking zu gewöhnen, und sich somit bereits in Richtung einer „Mobile First Strategie“ entwickelt, zeigt nur einmal mehr, dass bei allen zukünftigen Entwicklungen der mobile Vertriebsweg verstärkt im Mittelpunkt stehen muss. Künftige Planungen sollten für diesen Kanal beginnen und dann für die traditionellen Vertriebswege adaptiert werden. Übrigens: Die Direktbanktochter der ABN Amro setzt in den Niederlanden verstärkt auf Facebook. Kunden von Moneyou können ihr Banking ab sofort über dieses soziale Netzwerk abwickeln. Hierzu führt eine App die Kunden in den Onlinebanking-Bereich der Bank weiter. **KD**

Social Media

Guter Start für Wikifolio

Am 1. August ist die Social-Media-Anlageplattform Wikifolio gestartet. Die Idee: Anleger profitieren von der Erfahrung langjähriger Trader, die auf der Plattform ihre Strategien veröffentlichen. Nach der Veröf-

fentlichung muss ein sogenanntes Wikifolio in der Community Stimmen sammeln und eine redaktionelle Prüfung über sich ergehen lassen. Danach erhält es eine eigene Wertpapierkennnummer (ISIN) und wird damit bei Banken und Onlinebrokern handelbar. Technisch gesehen sind die Wikifolios Indexzertifikate, deren Emission die Trade Center Lang & Schwarz AG & Co. KG übernimmt.

Wer in ein Wikifolio investiert, folgt damit automatisch der betreffenden Anlagestrategie – und bezahlt dem Trader dafür eine Performancegebühr von fünf Prozent auf den tatsächlichen Gewinn. Diese Gebühr wiederum, mit der sich die erzielte Rendite nochmals aufbessern lässt, ist der Anreiz für erfahrene Trader, ihre Strategie zu veröffentlichen. So soll sich eine Win-Win-Situation für erfahrene und weniger erfahrende Anleger ergeben.

Eine Konkurrenz für Banken ist das Portal nur bedingt. Durch die Möglichkeit, den Strategien erfahrener Trader zu folgen, von denen in der Beta-Phase immerhin 77 Prozent den DAX schlugen, mag der Anreiz sinken, eine Anlageberatung in Anspruch zu nehmen. Andererseits ist davon auszugehen, dass sich auf der Plattform eher die technikaffinen Kunden umsehen, die ihre Wertpapiergeschäfte ohnehin größtenteils

beratungsfrei online abwickeln. Allzu viele Beratungskunden werden die Banken dadurch also vermutlich nicht einbüßen.

Was die Transaktion selbst angeht, ist das Portal für die Anbieter ohnehin kein Wettbewerber. Da es sich als reine Informationsplattform versteht, braucht der Anleger, der in ein Wikifolio investieren möchte, in jedem Fall ein Depot bei einer Bank oder

einem Broker, der Zugang zur Börse Stuttgart hat oder Zertifikate der Lang & Schwarz Trade Center AG & Co. KG anbietet. Cortal Consors, die Comdirect, die DAB Bank, ING-Diba oder auch die Onvista Bank sind also mit im Geschäft. Besonders prominent als Partner präsentiert sich der S-Broker, der Wikifolio-Neukunden mit einem Orderguthaben von 300 Euro lockt (dies aber auch allen anderen Neukunden anbietet). Denn einer internen Kundenumfrage des S-Brokers zufolge gehört die Möglichkeit, einfach den Strategien anderer erfolgreicher Anleger zu folgen, zu den drei meistgenannten Kundenwünschen.

Die Zielgruppe war offenbar vom Start weg überzeugt. In den ersten vier Wochen wurden 1 800 Wikifolios angelegt, und Anleger investierten über 1,5 Millionen Euro. **Red.**

Konsumkredit-Index

Wachstumspotenzial bei Konsumkrediten

Deutsche Konsumenten planen, im kommenden Jahr ihren Erwerb von Kaufgütern zu verringern. Vor allem im Bereich Ausstattungsinvestitionen zeigen sie immer mehr Zurückhaltung, so der Konsumkreditindex des Bankenfachverbandes in Kooperation mit der GfK, für den jeweils rund 2000 Haushalte nach ihren geplanten Investitionen befragt werden. Konsumgüter werden in Produktgruppen wie Neu- und Gebrauchtwagen, Renovierungsmaßnahmen und Urlaubsreisen sowie Möbel und Haushaltsgeräte eingeteilt: Hierbei ergibt sich aus jeder Produktkategorie ein Teilwertindex. Aus allen Teilwerten ergibt sich letztendlich der Konsumkreditindex.

Im Falle eines Erwerbes geht der Trend laut Studie II/2012 zur Finanzierung durch Kredite. Das gilt namentlich für den Kfz-Bereich: Bei Neuwagen erhöhte sich der Anteil der potenziellen Finanzierer gegenüber dem Vorjahr um 19 Prozentpunkte auf 57 Prozent, bei Gebrauchtwagen um fünf Prozentpunkte auf 40 Prozent. Die



Bereitschaft, für Renovierungen oder Umzüge beziehungsweise Haushaltsgroßgeräte einen Kredit aufzunehmen, stieg jeweils um einen Prozentpunkt. Bei Reisen auf Pump sowie der Finanzierung von Küchen oder Möbeln ist der Trend hingegen rückläufig.

Insgesamt liegt die Finanzierungsplanung der Verbraucher dem Index zufolge auf dem höchsten Wert seit Start der Studie im Frühjahr 2011. Und das zeigt: Der in den letzten Jahren stagnierende Markt für Konsumentenkredite hat wieder Wachstumspotenzial.

Angesichts der sich abschwächenden Konjunktur ist die offenbar steigende Finanzierungsbereitschaft der Verbraucher aber nicht nur eine gute Nachricht. Wenn sich die Lage auf dem Arbeitsmarkt wieder verschlechtert, steigt zugleich das Risiko wieder zunehmender Privatinsolvenzen. Zuletzt waren sie laut Bürgel um 4,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesunken, teilweise bedingt durch den Abbau des Überhangs bei den Gerichten, teilweise aber auch konjunkturbedingt. Bei wachsender Kreditneigung der Verbraucher in einem potenziell schwächeren wirtschaftlichen Umfeld kommt somit dem Risikomanagement wieder neue Bedeutung zu. **lü**

Jahres firmiert die bisherige BCA Bank AG, Bad Homburg, deshalb als „Bank für Vermögen AG“. Der neutralere Name solle für den Makler „imageaufwertend“ sein

Neu aufgenommen wurde im Vorfeld der Neuausrichtung bereits im November 2011 das Geschäftsfeld Private Investing, in dem sich die Bank gemeinsam mit dem Bankhaus Metzler als Vermögensverwalter positioniert. Hier will man Beratern mit insgesamt fünf Portfoliostrategien eine Anlageform zwischen Investmentfonds und Private Banking für kleine und mittlere Anlagebeträge anbieten. Gemeint sind Anlagebeträge ab 10 000 Euro oder Sparrate mit Sparraten ab 200 Euro pro Monat.

Großes Potenzial sieht die Bank aber vor allem im Haftungsdach für freie Vermittler, das für Monatsbeiträge zwischen 30 und 80 Euro nicht nur die gesetzeskonforme Orderabwicklung und Dokumentation sowie die Erfüllung der Testatspflicht sicherstellt, sondern auch alle erforderlichen Dokumente für Aufklärung und Information bereitstellt und eine Vermögensschadenshaftpflichtversicherung beinhaltet. Derzeit hat das Haftungsdach 50 Mitglieder. Noch ist man aber dabei, Anträge abzuarbeiten. Und vor dem Hintergrund des § 34 f Gewerbeordnung und der Finanzvermittlerverordnung erwartet der Konzern in den nächsten zwölf Monaten hier ein überproportionales Wachstum. **Red.**

Finanzvermittler

BCA setzt aufs Haftungsdach

Nicht immer ist es hilfreich, in einem Konzern mit einer einheitlichen Marke zu agieren. Das hat die BCA Holding AG, Bad Homburg, jedenfalls bei ihrer eigenen Bank so erlebt. Gegenüber unabhängigen Finanzvermittlern, die nicht dem Maklerpool angehören, habe sich der Name als erklärungsbedürftig erwiesen. Und auch bei der Positionierung als technischer Dienstleister für BCA-externe Marktteilnehmer war die Konzernmarke nicht unbedingt hilfreich. Seit dem 29. August dieses