

# **b** *m* -Blickpunkte

## Volkswagen Versicherungs AG

### Kein Interessenskonflikt für die Allianz?

Mit dem Versicherungsabsatz am Point of Sale ist die Volkswagen Financial Services AG, Braunschweig, nicht zufrieden. Während der Finanzdienstleister des Automobilkonzerns im Bereich Finanzierung deutlich mehr als die Hälfte aller Fahrzeugkäufer erreicht, liegt die Penetrationsrate im Versicherungsgeschäft nur bei etwa 20 Prozent.

Dies will das Unternehmen durch mehr Einflussnahme auf die Produktgestaltung ändern. Seit Januar 2011 ist man deshalb über die Volkswagen Versicherung AG erstmalig auch als Erstversicherer in die Eigentragung gegangen. Und voraussichtlich ab April 2013 soll ein neues Joint-Venture mit der Allianz an den Start gehen.

Mit der Volkswagen Autoversicherung AG, die – vorbehaltlich der aufsichtsrechtlichen sowie weiteren behördlichen Genehmigungen – zum 1. Januar 2013 gegründet werden soll, soll ein Quantensprung in Richtung eines gemeinsamen Produktentwicklungsprozesses erreicht werden. Denn da der Preis einer Kfz-Versicherungspolice heute zu jeweils 50 Prozent von Fahrzeugbeziehungsweise Fahrermerkmalen bestimmt werde, will man „Autotechnik und Versicherungstechnik verheiraten“, wie es Karsten Crede, der CEO von Allianz Global Automotive, formuliert.

Herauskommen sollen Produkte, die den Kunden nicht nur vom Preis, sondern auch vor allem vom Zuschnitt her so sehr überzeugen, dass Volkswagen Financial Services damit die Penetrationsrate im Versicherungsgeschäft in fünf Jahren auf dann 40 Prozent verdoppeln kann. Statt 150 000 Neuverträge 2011 sollen dann

350 000 plus x Neuverträge pro Jahr abgeschlossen werden. Die Gesamtzahl der Verträge soll von 700 000 auf 1,2 Millionen steigen.

Dabei sollen Versicherungsleistungen modular angeboten werden: Die Basisabsicherung umfasst Kfz-Kasko und Haftpflicht. Als Zusatzmodule sollen die Bereiche Mobilität (zum Beispiel Ersatzwagen im Fall einer Reparatur), Tierschäden sowie Werterhalt/Kaufpreisschutz angeboten werden.

Mit klassischen Allianz-Produkten in der Kfz-Versicherung sollen die mit gemeinsamem Know-how entwickelten Produkte nicht vergleichbar sein. Deshalb sieht die Allianz auch dort keine Kannibalisierungsfahrer, wo die Policen von Allianz-Vertretern angeboten werden. Dass sich Allianz-Produkte und die des Joint-Ventures in dem harten Preiswettbewerb im Kfz-Versicherungsgeschäft gegenseitig unterbieten, wird als unwahrscheinlich angesehen. Allerdings bezeichnet Frank Witter, Vorstandsvorsitzender der VW Financial Services AG, die Preispositionierung der bisher angebotenen Allianz-Produkte als noch nicht im Optimum.

So ganz geklärt ist die Rolle des Allianz-Außendienstes für den Vertrieb der neuen Produkte indessen noch nicht. Die Aussage von Karsten Crede, man wolle „die Vertriebskraft der Allianz in den Dienst der gemeinsamen Unternehmung stellen“, bleibt eher vage. Möglicherweise lasse sich die Vertriebsorganisation des Versicherers nutzen, um die Potenziale im Gebrauchtwagengeschäft von Privat an Privat zu nutzen, das immerhin rund die Hälfte des Gebrauchtwagenmarktes ausmacht.

Offen bleibt aber einstweilen, ob die Allianz-Vertreter die Produkte auch solchen

Kunden anbieten sollen/dürfen, die Fahrzeuge anderer als der VW-Konzernmarken fahren. Das alles müsse sich erst noch finden.

Der Fokus des Vertriebs soll in jedem Fall auf dem Autohandel liegen, denn das neue Joint-Venture wird auch als Unterstützung des Konzernhandels, auch im Schadensmanagement, verstanden. Die Rolle des Volkswagen Versicherungsdienstes bleibt dabei unverändert: Auch weiterhin bleibt er gewissermaßen der Mittler zwischen dem Produktlieferanten und dem PoS beim Autohändler. Es ändert sich lediglich der Produktlieferant, der nun nicht mehr Allianz, sondern Volkswagen Versicherungs AG heißt. **sb**

## Firmenkundengeschäft

### Erhebliche Potenziale im Zahlungsverkehr

Insbesondere für Sparkassen und Genossenschaftsbanken ist der Zahlungsverkehr im Firmenkundengeschäft nach wie vor ein überaus wichtiger Ertragsbringer. In diesem Geschäftsfeld resultieren durchaus 50 bis 60 Prozent des Deckungsbeitrags I aus den Konditionsbeiträgen der Kontokorrentinanspruchnahmen und der Sichteinlagen sowie aus den Zahlungsverkehrsprovisionen.

Dieser Stellenwert spiegelt sich allerdings nur selten in der Marktplanung und -bearbeitung der Sparkassen beziehungsweise Volks- und Raiffeisenbanken wider. Vielmehr konzentrieren sich vertriebliche Maßnahmen, Zielvereinbarungen und das Controlling in aller Regel auf die Investitionsfinanzierungen und Geldanlagen der Unternehmen und Unternehmer sowie auf die Produkte des jeweiligen Verbunds, während dem Geschäftsfeld Zahlungsver-

kehr im Vertriebsalltag nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Obwohl insbesondere der Kontokorrentkredit zur kurzfristigen Sicherung der Liquidität von Unternehmen eines der wichtigsten Produkte von Banken und Sparkassen ist, kämpfen viele Häuser in diesem Bereich mit sinkenden Erträgen. Mehr als drei Viertel der Institute lassen Ertragspotenziale im Kontokorrentkredit ungenutzt. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Preismonitor KKK“ der Managementberatung Homburg & Partner. Die Gründe hierfür liegen nach Angaben der Autoren insbesondere in einem undifferenzierten Preismodell bei Geschäftskunden, sodass mögliche Preishebel – in Form von Gebühren und Provisionen – nur vereinzelt systematisch eingesetzt werden.

Wie die Untersuchung unter knapp 30

nutzt lediglich etwa ein Viertel der befragten Kreditgenossenschaften und Sparkassen die Möglichkeiten eines differenzierten Preismodells im Kontokorrentkredit. Die Berater empfehlen deshalb ein nach Bonität der Kunden gestaffeltes Preismodell, um Top-Kunden attraktive Konditionen bieten zu können und um bei schwächeren Kunden profitabel zu sein. Ein solches Preismodell werde vom Kunden als fairer und attraktiver wahrgenommen. Gleichzeitig sollten bei der Preisfindung – so ein weiteres Ergebnis der Studie – preispsychologische Erkenntnisse berücksichtigt werden, denn oftmals würden implizite Preisschwellen unbewusst überschritten und dadurch Erträge unnötig verschenkt.

Sicherlich ist der Kontokorrentkredit insbesondere für die Kundengruppe der Kleingewerbetreibenden und Geschäftskunden von großer Bedeutung, und gewiss sind nach Bonität gestaffelte Sollzinsen ein probates Mittel gegen die teilweise vorherrschenden Quersubventionierungen. Die Gründe für mangelnde Erfolge und rückläufige Erträge im Zahlungsverkehr Firmenkundengeschäft sind jedoch oftmals andere: Zahlungsver-

kehr und Geschäftsgirokonto werden von den Firmenkundenberatern in der Praxis meist nicht als die Schlüsselprodukte geliebt, die sie aufgrund ihrer Ertragsanteile eigentlich sind. Im Vordergrund der Zahlungsverkehrsbetreuung steht vielmehr die störungsfreie technische Abwicklung durch EBL-Installationen und den -Support, und ein Ansprechpartner zu den Fragen „rund um's Konto“ fehlt in der Regel, sodass als Ausweg häufig nur der Anruf beim EBL-Spezialisten bleibt. Darüber hinaus erleben die Firmenkunden Beratungsaktivitäten im Zahlungsverkehr fast ausschließlich auf der Produktseite, wie beispielsweise in den letzten Monaten eindringlich zum Thema Sepa.

Bepreisung der Transaktionen und die Konditionen der Kontomodelle sind natürlich wichtige Gestaltungsoptionen. Die eigentlichen Erfolgsparameter jedoch finden sich in der Anzahl der Transaktionen, die der Firmenkunde über sein Institut ausführt. Über diese Anzahl entscheiden zu meist allerdings andere: So bestimmen beispielsweise die Kunden der jeweiligen Firmenkunden, an welche der auf der Rechnung des Firmenkunden aufgeführten Banken sie den Rechnungsbetrag überweisen. Um nun als erste oder gar einzige Bankverbindung auf dem Briefkopf zu erscheinen, muss die betreffende Genossenschaftsbank oder Sparkasse gegebenenfalls gar nicht viel tun. Vielleicht reicht sogar eine Beteiligung an den Druckkosten der neuen Geschäftsausstattung aus, um den Firmenkunden enger an sich zu binden und sich nachhaltig die Hauptbankverbindung zu sichern. **KD**

### Tagesgeld

## Gerangel an der Tabellenspitze

Eigentlich musste es von Anfang an klar sein: Entgegen aller Lippenbekenntnisse würde auch Rabo Direct nach einer Phase der Markteinführung das anfängliche Spitzenangebot von 2,4 Prozent aufs Tages-

geldkonto absenken. Nachdem der Markterfolg überwältigend war, ist das vielleicht schneller erfolgt als zunächst gedacht. Das mag den einen oder anderen Neukunden geärgert haben, mehr noch vermutlich als die Wartezeiten bei der Freischaltung der Konten. Überrascht haben aber wird es nur die wenigsten. So ist das nun einmal bei den Tagesgeldkonditionen, mit denen ausländische Anbieter sich um ein möglichst großes Stück am großen, aber nicht unendlichen Kuchen der Einlagen deutscher Privatkunden bemühen.

Anfang Oktober wurde Rabo Direct in den Rankings deshalb von der Gefa Bank überholt, eroberte kurz darauf nach einer grundsätzlichen Konditionenänderung der Gefa Bank den Spitzenplatz zurück, um ihn wenig später schon wieder an die Bank of Scotland abzugeben. Der Vergleich der Tagesgeld-Konditionen ist also spannender als die Tabellenspitze der Bundesliga.

Bei allem rollierenden Wechsel ist aber eines klar. Die ausländischen Anbieter dominieren weiter das Wettbewerbsgeschehen. Und die Holländer mischen mit Money You (ABN Amro) und Rabo Direct (Rabobank) ganz vorne mit.

Den Verdross der deutschen Genossenschaftsorganisation, den der BVR schon im Juni in einem Schreiben an die Mitgliedsinstitute zum Ausdruck brachte, über die Aktivitäten der Rabobank wird es deshalb kaum mindern, wenn die Genossen aus dem Tulpenland nicht dauerhaft einsame Spitze bei den Konditionen sind. Dagegen tun kann sie nichts, solange die Holländer nicht (zum Beispiel mit unzulässiger Werbung) gegen deutsches Wettbewerbsrecht verstoßen. Die Zusammenarbeit in der Europäischen Vereinigung der Genossenschaftsbanken EACB wird dadurch vermutlich nicht verbessert.

Das Jammern hilft aber nichts: Wenn nicht die Rabobank den Konditionenwettbewerb anheizt, wird es – wie schon vor deren Markteintritt in Deutschland – ein anderer

Wettbewerber tun. Insofern ist es vielleicht ärgerlich, dass einer der derzeit ärgsten Wettbewerber ausgerechnet aus der genossenschaftlichen Familie kommt. An dem grundsätzlichen Problem, dass sich die Volksbanken ebenso wie die Sparkassen überlegen müssen, wie sie ihre Einlagen zumindest halten können, ändert das aber nichts. **sb**

### Öffentlichkeitsarbeit

## Nur noch mit Partnerin

Nun haben wir es also endlich verstanden: In der Assekuranz gab es (und gibt es vermutlich immer noch) Menschen, die sich, wenn unbeobachtet, nicht immer so verhalten, wie es bürgerlichen Moralvorstellungen entspricht, und die obendrein auch noch Nachtclubrechnungen und Ähnliches übers Spesenkonto abrechnen. Vorgekommen bei der Ergo und offenbar auch beim Deutschen Herold, wie uns die einschlägigen Medien genüsslich auseinandersetzen.

Bei der Zurich Gruppe, zu der der Deutsche Herold gehört, haben die entsprechenden Aktivitäten einiger Vertreter noch nicht die Dimension erreicht wie bei der Ergo. Und es bleibt zu hoffen, dass die Voyeure unter den investigativen Journalisten nicht noch weiter in der alten Schmutzwäsche der Branche wühlen. Das Thema ist bekannt, die Unternehmen bemühen sich um Aufklärung und Prävention, damit dergleichen nicht wieder vorkommt, und gut.

Die Ergo freilich musste die Erfahrung machen, wie zäh die Öffentlichkeit an solchen Themen festhält, getreu dem Motto: „Wie empörend! Und morgen empöre ich mich gleich wieder.“

Unter dem Stichwort Transparenz hat der Versicherer deshalb Ende September auf seiner Website einen Bereich freigeschaltet, in dem die Eiferer nach Herzenslust stöbern können. Unterteilt nach „Fehlverhalten“ und „sonstigen Auffälligkeiten“

werden hier die Vorkommnisse einzelner Reisen chronologisch geordnet aufgelistet – nach tatsächlich nachgewiesenem und nicht belegtem Fehlverhalten. Wer mag, kann also nachlesen wie viele Mitarbeiter wann Nachtclubs oder Swinger-Hotels besucht haben. Auf eine saftige Bilderstrecke müssen auch die Interessiertesten leider verzichten. Dafür werden die erteilten Rügen an die jeweiligen Personen im Wortlaut wiedergegeben und man kann sich in die Richtlinien vertiefen, die dergleichen künftig verhindern sollen. Dort heißt es unter anderem: Bei Wettbewerbsreisen wird die Teilnahme des Partners oder der Partnerin begrüßt. Und die Reise ist so zu gestalten, dass deren Teilnahme auch wahrscheinlich ist. Mit anderen Worten: Kontrolle durch das Unternehmen ist gut. Persönliche Aufsicht ist besser.

Bei Dienstreisen funktioniert dieses Prinzip leider nicht – allein schon deswegen, weil die Öffentlichkeit sich dann darüber ereifern würde, dass die Ehefrauen auf Kosten der Versicherten durchs Land gondeln. **Red.**

## Mitarbeiter

### Perspektivenwechsel

Soziale Kompetenzen, darin sind sich die Personalverantwortlichen in den Kreditinstituten einig, sind für Bankmitarbeiter heute wichtiger denn je. Schließlich kann nur derjenige seine Kunden dessen Bedürfnissen gemäß beraten, dem es gelingt, sich in den Kunden hineinzuversetzen. Das erfordert Flexibilität.

Insofern passt es, wenn die Volksbank Mittelhessen ihre Auszubildenden nun bereits seit etlichen Jahren schon im ersten Lehrjahr einem Perspektivenwechsel der besonderen Art aussetzt: Im Rahmen einer sozialen Woche sammeln sie Erfahrungen in gemeinnützigen Einrichtungen der Region – von lokalen Tafel-Initiativen bis hin zu Kinder- und Seniorenbetreuung.

Die entsprechenden Praktikumsplätze suchen die Auszubildenden selbst. Und dies dürfte in zweierlei Hinsicht hilfreich sein. Zum einen lässt sich auf diesem Weg vermeiden, dass ein Praktikumsplatz dem betreffenden Hospitanten rein gar nicht liegt, wie es so mancher im Sozialpraktikum während der Schulzeit leidvoll erfahren haben dürfte. Dann bringt der Einsatz weder dem Praktikanten noch der betreffenden Einrichtung sonderlich viel.

Vor allem aber wird durch die Eigeninitiative die aktive Ansprache geübt, die ein Kundenbetreuer heute ständig leisten muss. Und diese Übung geschieht in einem Umfeld, in dem die Wahrscheinlichkeit, auf offene Ohren zu stoßen, denkbar groß ist, sind doch soziale Initiativen stets auf ehrenamtliche Helfer angewiesen. Der Motivationseffekt durch das Erfolgserlebnis ist vermutlich nicht zu unterschätzen. Und wenn es der eine oder andere im Zuge seines Praktikums auch mit schwierigen

Menschen zu tun bekommt, denen er lieber aus dem Weg gehen würde, ist das doch eine gute Übung: Im beruflichen Alltag kann man sich vor schwierigen Kunden auch nicht drücken und muss bestmöglich auf sie eingehen.

Über den Lerneffekt für die jungen Leute hinaus hat dieser Ausbildungsteil der besonderen Art für die Bank auch noch einen ganz anderen Effekt: Sie stärkt die Wahrnehmung als Anbieter, dessen regionale Verantwortung mehr als ein bloßes Lippenbekenntnis ist. **sb**

## Produktpolitik

### Gold-Bonus bei der Postbank

In Zeiten haussierender Börsen und der grassierenden Wertpapierbegeisterung war es die Postbank, die mit dem Dax-Spar-

buch einen Weg fand, auch grundsätzlich risikoaverse Kunden vom Aufwärtstrend an der Börse profitieren zu lassen. In der Krise ist es um dieses Produkt ruhig geworden. Stattdessen flüchten die Kunden in Sachwerte: Immobilien und Gold.

Nun unterscheidet sich das Edelmetall von Wertpapieren zwar in der grundsätzlichen Wertstabilität. Ein Totalverlust ist praktisch ausgeschlossen. Die Volatilität ist aber beträchtlich. Und eben darauf setzt die Postbank mit einem neuen Produkt. Beim „Postbank Gold-Sparen“ erhält der Kunde einen Basiszins von 0,7 bis 1,25 Prozent für Anlagen bis 250 000 Euro. Steigt der Goldpreis innerhalb eines Kalendermonats, wird zusätzlich rückwirkend für diesen Monat die Hälfte des prozentualen Anstiegs als Bonus gutgeschrieben, maximal jedoch 4,0 Prozent Bonus pro Jahr. Sinkt der Goldpreis, bleibt es beim Basiszins. Die Produktgestaltung ähnelt somit dem Dax-Sparbuch wie ein altes Kleid, das entsprechend der aktuellen Mode geändert wurde. Warum auch nicht? Es muss nicht immer etwas grundlegend Neues sein. Und „Gelerntes“ wird vom Kunden bekanntlich besonders gern angenommen. **Red.**

### Social Media

## Milliarden-Marke geknackt

Zugegeben – die Zahlen sind schon beeindruckend: Mehr als eine Milliarde Nutzer tummeln sich inzwischen in dem weltweit größten Online-Netzwerk, rein rechnerisch ist damit jeder siebte Erdenbewohner auf Facebook. Davon nutzen alleine 600 Millionen Menschen die Plattform mindestens einmal im Monat auf einem Handy oder Tablet. Darüber hinaus zählt Facebook mittlerweile nach eigenen Zahlen 1,13 Billionen „Gefällt-mir“-Angaben, 140,3 Milliarden Freundschaftsverbindungen, 219 Milliarden geteilte Fotos und 17 Milliarden Check-ins. Das Durchschnittsalter der Nutzer liegt bei 22 Jahren. Kann es sich eine Bank oder Sparkasse angesichts

dieser überwältigenden Zahlen überhaupt noch leisten, nicht in Facebook vertreten zu sein? Ist diese Plattform inzwischen nicht die einzige Möglichkeit, gerade in der so wichtigen Zielgruppe der jungen Erwachsenen die Bestandskunden an das Haus zu binden und neue Kunden für das Institut zu begeistern?

Auf keinen Fall dürfen diese beeindruckenden Zahlen alleinige Triebfeder für den Aufbau einer Facebook-Präsenz sein. Noch eine weitere Seite in sozialen Medien mit einem weiteren i-Pad-Gewinnspiel schafft nur kurzzeitig „Gefällt-mir“-Angaben und damit Aufmerksamkeit, nachhaltigen Eindruck hinterlässt dies allerdings nicht. Gleichzeitig zeigen die Mitgliederzahlen auf Facebook allerdings auch, dass soziale Netzwerke inzwischen wirklich nicht nur einen Trend darstellen. Sie sind Fakt, ob man sie mag oder nicht und so selbst einem das zuweilen offenerzige Verhalten einiger Facebook-Nutzer auch erscheint.

Gerade Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken sind allerdings gut beraten, sich Klarheit über die entscheidenden Trends zu schaffen. Sie sollten wissen, welche Medien sie für ihre Ziele einsetzen müssen, und welche spezifischen Spielregeln jeweils gelten! Mit Sicherheit werden die sozialen Medien die konventionellen Instrumente zur Kundenbindung nicht ablösen, sondern vielmehr ergänzen. Gerade in der Zielgruppe junger Erwachsener und junger Familien stellen Transparenz und Zugang in den sozialen Medien jedoch zunehmend einen fundamentalen Erfolgsfaktor dar.

Wichtig sind in diesem Zusammenhang nicht zuletzt verbindliche Regeln in der Kommunikation über soziale Medien, beispielsweise über sogenannte Social Media Guidelines. Gleichzeitig müssen die entsprechenden Mitarbeiter auch über die notwendige Medienkompetenz verfügen und sich mit den Chancen und vor allem den Risiken dieser Plattformen eingehend auseinandersetzen. Ein gewisses Vertrau-

en des Vorstands in die Arbeit seiner Mitarbeiter auf diesen Plattformen schadet darüber hinaus selbstverständlich nicht. Vor allem jüngere Mitarbeiter lassen sich mit Sicherheit für dieses Thema begeistern, sodass die Institute die notwendigen Voraussetzungen für einen ersten Start in sozialen Medien schaffen können. **KD**

### Werbung

## Trügerische Gütesiegel

Fast jede Bank oder jeder Versicherer kann sich heute mit irgendeinem Gütesiegel als „bester Anbieter“ schmücken. Denn deren Anzahl ist schließlich Legion. Man muss sich also nur das Passende heraussuchen. Wer bei Finanztest schlecht abschneidet, sieht vielleicht bei „Euro“ besser aus. Und wenn es im bundesweiten Vergleich nicht geklappt hat, gab es vielleicht in einzelnen Städten bei Focus Money eine gute Platzierung. Außerdem lässt sich nach Produkten unterscheiden oder schlicht mit einem Siegetreppchen auf der Beliebtheitskala werben.

Doch wie es mit einer inflationären Verwendung von Gütesiegeln so ist: Gerade weil sie alltäglich geworden sind, dürfte sich der Grad der Wahrnehmung und damit die Werbewirkung beim Kunden in Grenzen halten.

Nichtsdestoweniger sollte die Verwendung solcher Testsiege seriös bleiben. Wer sich als „Top“ oder „Sieger“ anpreist, obwohl er in dem angegebenen Test nicht unter die ersten drei Anbieter gelangte, agiert damit sicher schon grenzwertig. Und man sollte sich auch nicht unendlich lange auf vergangenen Lorbeeren ausruhen oder im Falle der Verwendung einer älteren Auszeichnung zumindest auf das Datum des jeweiligen Tests hinweisen. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hat deshalb die Volkswagen Bank abmahnen lassen, die sich mit einem Focus-Money-Siegel aus dem Jahr 2007 als „Beste Festgeld-Bank“ präsentierte.

Insgesamt, so lässt sich das Ergebnis einer Untersuchung der Verbraucherschützer zur Werbung mit solchen Testsiegeln festhalten, sind so manche Praktiken zweifelhaft. Dabei wäre es doch so einfach: Wer im Internet ein entsprechendes Logo auf seiner Website platziert, müsste lediglich einen Link hinterlegen, unter dem der Nutzer eine PDF-Datei mit den jeweiligen Testergebnissen aufrufen könnte. Dann könnte sich jeder, der möchte, selbst ein Bild davon machen, was das jeweilige Gütesiegel tatsächlich wert ist. **Red.**

## Genossenschaftssektor

### DG Verlag nimmt VR-Marketing vom Markt

In der genossenschaftlichen Finanzgruppe steht den Primärbanken und den Verbundinstituten eine Vielzahl von Möglichkeiten und Angeboten im Bereich Marketing zur Verfügung. Neben den im jeweiligen Geschäftsgebiet ansässigen Agenturen begleiteten bislang vor allem drei Anbieter die Marketingaktivitäten der kreditgenossenschaftlichen Unternehmen.

■ Der Deutsche Genossenschafts-Verlag eG, Wiesbaden, zählt als Medien-, Handels- und Systemhaus zu den größten Dienstleistern im genossenschaftlichen Verbund.

■ Des Weiteren ist die in Münster ansässige Geno Kom Werbeagentur GmbH als Full-Service-Agentur für die Bereiche Werbung, Marketing und Kommunikation seit Jahren fester Bestandteil der Finanzgruppe.

■ Als dritter Anbieter entwickelte bislang die VR-Marketing GmbH von München und Wiesbaden aus individuelle Kommunikationslösungen, um Kunden bei der Erreichung ihrer Marketing- und Vertriebsziele zu unterstützen.

In den letzten Jahren durchlief die VR-Marketing GmbH allerdings eine wirtschaftli-

che Krise und kämpfte mit massiven Liquiditätsproblemen, sodass ihre Gesellschafter im Jahr 2010 dem Unternehmen einen Ertragszuschuss in Höhe von 500 000 Euro gewährten und auf die daraus resultierenden Forderungen verzichteten. Gemäß der Veröffentlichungen im Bundesanzeiger hatte die Agentur bei Umsatzerlösen von gut sechs Millionen Euro für das Geschäftsjahr 2010 einen Bilanzverlust in Höhe von knapp 700 000 Euro ausgewiesen. Aufgrund eines Jahresüberschusses von gut 116 000 Euro endete das Geschäftsjahr 2011 mit einem Bilanzverlust von gut 575 000 Euro. Um die Agentur offenbar stärker unter seine Fittiche nehmen zu können, erhöhte der DG Verlag 2011 seinen Anteil von bis dato 37,5 Prozent auf 75,0 Prozent.

Mit Wirkung vom 20. September 2012 erfolgte nun die vollständige Übernahme der VR-Marketing GmbH. Da der DG Verlag Leistungen im Bereich Dialogmarketing als eine verbundstrategische Aufgabe ansieht und diese langfristig ausbauen möchte, hat sich das Unternehmen dazu entschlossen, das operative Geschäftsfeld Dialogmarketing der VR-Marketing GmbH in das eigene Unternehmen zu integrieren.

Der Übergang dieses Bereichs soll dabei durch einen Betriebsteilübergang umgesetzt werden, in dessen Rahmen Beschäftigte aus diesem Geschäftsfeld an den Standorten Wiesbaden und München übernommen werden sollen. Die VR-Marketing GmbH befindet sich derzeit in Liquidation. **KD**