

# bm-Blickpunkte

## Commerzbank

### Fairness und Kompetenz

Die Commerzbank will ihr Geschäftsmodell im Filialbanking neu ausrichten. Um in Erfahrung zu bringen, was die Kunden von ihrer Bank wirklich wollen, hat das gelbe Haus hierzu im Vorfeld intensive Marktforschung betrieben: Etwa 9000 Bankkunden seien von TNS Infratest befragt worden. Die Interviewergebnisse habe man um externe Markt- und Kundenstudien sowie Trendforschungen ergänzt, um die relevanten Kundenbedürfnisse abzuleiten. Mögliche Positionierungsansätze und konkrete Maßnahmen seien mit den Kunden verprobt worden. Angesichts dieses Aufwands fällt das Ergebnis jedoch wenig spektakulär aus: Die Kunden wollen eine

Commerzbank, die fair und kompetent ist, der sie vertrauen können. Sie wollen eine faire und kompetente Beratung und Produkte, die sie brauchen und die sie verstehen. Traditionelle Werte wie Fairness und Kompetenz haben für mehr als drei Viertel der Kunden eine hohe Relevanz. Gleichzeitig wollen die Kunden mehr als eine Filialbank mit Onlineanschluss, nämlich eine moderne Multikanalbank.

Sicherlich – dieses Ergebnis ist keineswegs verblüffend, und die implizierten Handlungsfelder beten die einschlägigen Unternehmensberater ihren Kunden aus der Bankenbranche bereits seit einigen Jahren gebetsmühlenartig vor. Nichtsdestotrotz will nun auch die Commerzbank diesen beiden Kernansprüchen von Kunden – innovative Technologie und traditionelle Werte – ge-

recht werden und hierfür bis 2016 eine Milliarde Euro in die Qualität von Beratung und Angebot investieren. Leitlinien sollen dabei die besagten Fairness und Kompetenz sein – und nicht etwa Kompetenz und Fairness, denn diese Reihenfolge habe, so die Bank, in den Kundenbedürfnissen eine andere, weniger günstige Gewichtung.

So ernüchternd diese Aneinanderreihung von Versatzstücken aus dem Alltag der Unternehmensberatungen auch sein mögen, umso enttäuschender sind die im Zusammenhang mit der Neuausrichtung verkündeten Produktinnovationen: Mit einem bereits von der Comdirect her geläufigen Girokonto mit Zufriedenheitsgarantie, einem längst bei den Genossen als VR-Finanzplan und bei den Sparkassen als Finanzkonzept bekannten „Kundenkompass“ sowie einem von Internetportalen gewohnten Marktvergleich von Immobilienfinanzierungsangeboten für Filialen will man auf Kundenzug gehen. Und transportiert werden soll die strategische Antwort der Commerzbank auf das veränderte Kundenverhalten und die Finanzkrise durch eine neue Markenstrategie. Auch hier besinnt man sich auf Bewährtes und führt den bereits von 1976 bis 2001 verwendeten Claim „Die Bank an Ihrer Seite“ wieder ein (siehe „Aus der Finanzwerbung“).

Selbstverständlich können die nun angekündigten Veränderungen nur ein allererster Schritt hin zu einer neuen Commerzbank sein. Weitere faire und kompetente Signale müssen unbedingt folgen – wie das Institut in seinem jüngsten Fernsehspot auch vollmundig ankündigt. Die Bank muss allerdings noch eine sehr lange Wegstrecke zurücklegen, um nachhaltig positive (Ertrags-)Effekte aus diesem Umbau im Privatkundengeschäft zu heben. Aber – und hier hat der Werbespot zweifellos recht – auch der längste Weg beginnt bekanntlich mit dem ersten Schritt. **KD**

## Produktpolitik

### Commerzbank versucht Sparerziehung

Seit der Erwerb von CDs zumindest in der jungen Generation durch den Musik-Download aus dem Internet abgelöst wurde, sind Kontomodelle, die mit gebührenfreien Downloads locken, zum Klassiker unter den Angeboten geworden, mit denen sich Kreditinstitute an junge Kunden wenden. Namentlich die Sparkassen – unbestrittener Vorreiter im Jugendmarketing – haben hier bereits Erfahrungen gesammelt. Das Musik-Plus-Sparen, das die Commerzbank zum Weltspartag aufgelegt hat und bis zum Jahresende vertreibt, ist insofern nichts grundsätzlich Neues. Anders als bei der Mehrheit der entsprechenden Angebote verbirgt sich dahinter allerdings kein Jugendgirokonto, sondern ein Sparkonto, mit dem man die jungen

Kunden zum regelmäßigen Sparen animieren will. Neben der Mindesteinzahlung von 20 Euro ist deshalb ein monatlicher Sparbetrag von mindestens zehn Euro erforderlich. Dafür ist die Verzinsung mit 1,0 Prozent für ein Sparkonto in der aktuellen Niedrigzinsphase vergleichsweise gut. Und es winken 50 kostenfreie Musik-Downloads. Ob dieser Produktzuschnitt genügen wird, um die jungen Leute beim Sparen bei der Stange zu halten, wird sich zeigen müssen. Übermäßig groß ist der Anreiz vermutlich nicht. Denn bei dem Medienkonsum vieler junger Menschen sind die 50 Gratis-Downloads vermutlich rasch aufgebraucht – und dann bleibt eben doch nur ein normales Sparbuch mit monatlicher Spar-Verpflichtung. **Red.**

## Privatkundengeschäft

### Videoberatung bei der HVB

Ein wirklich neues Thema ist die Videoberatung nicht. Schon länger wird darüber nachgedacht, mit Hilfe der Technik Beratung auch in kleineren Geschäftsstellen anzubieten, indem der persönliche Betreuer vor Ort zum Beispiel Immobilienspezialisten von anderen Standorten per Video hinzuschaltet. Auch als Lösung für diejenigen Kunden, die zwar auf Beratung nicht verzichten, andererseits aber auch den Weg in die Filiale oder ein Kompetenzzentrum nicht auf sich nehmen wollen, kann die Videoberatung ein Ansatz sein, mit dem auch Platzbanken ihren direkten Antritt wesentlich verbessern können.

Getestet wurde die Technik immer wieder einmal. Wesentlich darüber hinaus gekommen ist die Branche aber bislang noch nicht. Das mag zweierlei Gründe haben: Zum einen wird vielfach noch an der Akzeptanz seitens der Kunden gezweifelt, auch wenn sich das Problem der unzureichenden technischen Ausstattung allmählich erledigt haben dürfte. Doch auch organisatorisch wirft die Techniklösung neue Fragen auf: Sollte Beratung künftig in nennenswertem Umfang per Video erbracht werden – was wird dann aus den Filialen?

Die Zuschaltung eines Experten aus dem Wertpapier- oder Immobilienzentrum in die Geschäftsstelle vor Ort dürfte vermutlich nur ein Zwischenstadium sein. Einmal daran gewöhnt, wird der Kunde die technikgestützte Beratung vermutlich bald ohne den „Zwischenstopp“ in der Filiale in Anspruch nehmen. Damit aber würde die Geschäftsstelle als Anlaufpunkt noch weiter an Bedeutung verlieren. Und nicht nur sie: Auch Kompetenz-Center könnten langfristig mehr und mehr auf die Rolle als erweitertes Call-Center reduziert werden – mit entsprechenden Erwartungen an die Erreichbarkeit. Auch heute schon werden (anspruchsvollere) Beratungen zwar auch außerhalb der Öffnungszeiten angeboten. Sitzt der Kunde

dafür aber erst einmal vor seinem heimischen PC, könnten die Erwartungen an den dafür vorgesehenen Zeitrahmen noch weiter steigen, etwa am Wochenende oder auch am späteren Abend. Damit werden neue Arbeitszeit- beziehungsweise Tarifmo-

delle fällig. All das lässt vermutlich so manche Bank oder Sparkasse vor einer Vorreiterrolle zurückschrecken – wenn gleich davon auszugehen ist, dass der Vormarsch der Technik auch in diesem Bereich nur eine Frage der Zeit ist.

Die Hypovereinsbank hat dennoch den Schritt gewagt: Als erste überregionale Filialbank in Deutschland bietet sie seit Ende Oktober Videoberatung für Privatkunden auch außerhalb der Filialöffnungszeiten an, nachdem Tests mit über 1 000 Kunden auf eine sehr positive Resonanz gestoßen waren. In der ersten Stufe werden Online-servicegespräche (am Arbeitsplatz oder dem heimischen PC) per Video zunächst in den Produktgruppen Konten, Sparen, Kreditkarten und Baufinanzierung angeboten, jeweils Montag bis Freitag von acht bis 22 Uhr, am Wochenende bis 18 Uhr. Dabei können Präsentationen, Dokumente oder sonstige Unterlagen vom Berater gezeigt und gemeinsam mit dem Kunden bearbeitet werden. Vertragsunterlagen werden einstweilen postalisch zugestellt. Im kommenden Jahr soll es auch möglich sein, direkt im Videogespräch Produkte online abzuschließen. Dafür sollen die Unterlagen im persönlichen Onlinebanking-Postfach des Kunden eingestellt werden, wo er sie ohne physische Unterschrift mit Hilfe einer TAN freigeben kann. **Red.**

### Girokonto

## Der McDonald's-Effekt

Um den Gedanken des Sparens weltweit im Bewusstsein zu halten und auf dessen Bedeutung für die Volkswirtschaft und den Einzelnen hinzuweisen, beschloss die Weltvereinigung der Sparkassen auf ihrem Kongress im Oktober 1924, alljährlich einen „International Saving Day“ zu veranstalten. 88 Jahre später ist der Weltspartag insbesondere in ländlichen Regionen nach wie vor ein tolles Ereignis. Vielfach werden von Banken und Sparkassen Werbebesenke verteilt. Kinder und Jugendliche bringen an diesem Tag gerne gefüllte Spardosen zu den Kreditinstituten, da es meistens Geschenke in Form von Kuscheltieren, Spielen oder Büchern gibt. Einige Banken küren auch gleich die ganze Arbeitswoche zur Sparwoche oder wollen mit einer „langen Nacht des Sparens“ Berufstätige anlocken. Vor allem regionale Kre-

ditinstitute sehen in dem Weltspartag eine große Chance, in die Kunden der Zukunft zu investieren.

Eine solche Chance wollte in diesem Jahr auch die Stadtsparkasse München nutzen und präsentierte anlässlich des Weltspartages ein neues Kontomodell speziell für Kinder und Jugendliche. Das sogenannte „mitwachsende“ Girokonto soll die Heranwachsenden mit unterschiedlichen Leistungspaketen für jede Altersgruppe begleiten. Mit kostenloser Kontoführung, attraktiven Guthabenzinsen sowie der Mitgliedschaft im Knax-Club will man bereits die Jüngsten zu überzeugten Sparkassenkunden machen.

Neu ist ein solches Konto sicherlich nicht. Bereits seit Jahren gibt es bei zahlreichen Volks- und Raiffeisenbanken das VR-Size-Konto, das ebenfalls das Kind bis ins Erwachsenenalter durch alle Lebensphasen begleiten soll. Und auch die privaten Banken bieten Kindern und Jugendlichen spezielle Konten an, um Kunden bereits im jungen Alter eng an sich zu binden. Dabei spekulieren die Institute auf den nach wie vor existierenden Klebeeffekt: Kunden behalten ihr Girokonto oftmals ein Leben lang bei der Bank, bei der sie es zuerst eingerichtet haben. Darüber hinaus ist das junge Klientel aber auch vom Einlagevolumen her gar nicht so uninteressant. Nach einer Umfrage des Egmont-Ehapa-Verlages stehen der Zielgruppe der 6- bis 13-Jährigen im Jahr 2012 insgesamt 2,87 Milliarden Euro an Taschengeld und Geldgeschenken zur Verfügung. Um sich von diesem Kuchen ein gehöriges Stück abzuschneiden, gibt es bei fast allen Instituten deshalb auch höhere Einlagenzinsen als für „erwachsene“ Girokonten.

Zentrales Element bei den Kinderkonten scheint inzwischen allerdings weniger das Girokonto an sich zu sein, als vielmehr das Geschenk, das man bei Eröffnung, regelmäßiger Nutzung oder eben anlässlich des Weltspartages erhält. Um sich hier von der Masse abzuheben, reichen offenbar Comic-Hefte mittlerweile nicht mehr aus. So spen-

diert etwa die Hypovereinsbank für jede dritte Einzahlung über zehn Euro ein Lego-Präsent, und auch die Volks- und Raiffeisenbanken rüsten mit dem Scheckheft im VR-Size-Club auf. Dass es hier jüngst einen McDonald's-Gutschein in Höhe von zwei Euro gab, unterstreicht einmal mehr die Herausforderungen für die Eltern. Wie bei den Offerten der Fastfood-Kette müssen die Erziehungsberechtigten auch bei der Auswahl des Kinderkontos im Blick behalten, ob das Angebot unabhängig von den Geschenken gut und sinnvoll ist. **KD**

### Girokonto

## Anlagefehler aus Gewohnheit?

Das Kontokorrentkonto ist der Dreh- und Angelpunkt zur Kundenbindung im Rahmen der Hausbankbeziehung und für zahlreiche Genossenschaftsbanken und Sparkassen ein wichtiger Ertragsbringer im Provisionsgeschäft. Nicht selten profitieren die Kreditinstitute dabei von einem ordentlichen Bodensatz. Viele Deutsche parken oft größere Summen auf ihrem Girokonto und sichten das überschüssige Geld nicht auf ein besser verzinstes Tagesgeldkonto um. Nach einer repräsentativen Studie des Meinungsforschungsinstituts Forsa lässt jeder fünfte Bundesbürger für längere Zeit größere Summen auf dem meist unverzinsten Girokonto liegen.

Als häufigste Ursache für dieses Anlageverhalten (48 Prozent, Mehrfachnennungen möglich) nennt der „Sparerkompass Deutschland 2012“ die Macht der Gewohnheit. Weitere 47 Prozent wollen durch die Nutzung ihres Girokontos flexibel bleiben; rund jeder achte Befragte erklärt, dass er von seiner Bank noch kein Angebot für ein Tagesgeldkonto erhalten habe. Fünf Prozent der Bundesbürger sind Tagesgeldkonten zu kompliziert, drei Prozent halten Girokonten für sicherer als andere Kontomodelle.

Diese Ergebnisse will der Auftraggeber der Studie verständlicherweise für die eigenen

Marketing-Zwecke nutzen. Selbsterklärtes Ziel der Bank of Scotland ist es deshalb, „noch mehr Bundesbürger davon zu überzeugen, dass Girokonten nicht der richtige Ort für ihre Ersparnisse sind“. Gut verzinsten Tagesgeldkonten seien dafür wesentlich besser geeignet. Einen in manchen Regionen gegebenenfalls nicht unbedeutenden Grund für das von der Bank kritisierte Anlageverhalten bleibt in der Studie allerdings unbeachtet: Nicht wenige Bundesbürger lassen auf ihrem Girokonto einen ansehnlichen Saldo stehen, um in den Genuss eines kostenlosen Girokontos zu kommen.

Solche Gebührenbefreiungsmodelle gibt es beispielsweise bei der Hypovereinsbank und der Targobank sowie bei etlichen Kreditgenossenschaften und Sparkassen. Anders als die Kommentare der Bank of Scotland zur Studie unterstellen, kann deshalb bei einigen Kunden durchaus Kalkül hinter dem Verhalten vermutet werden. Dem vermeintlichen „Anlagefehler“ müssten dann nämlich die ersparten Kontoführungsgebühren in teilweise nicht unerheblicher Höhe gegenübergestellt werden. **KD**

### Anlageberatung

## Beraterflucht

Seit dem 1. November wird es nun also aufgebaut, das Beraterregister bei der BaFin, in dem alle Bankberater verzeichnet werden und an das alle die Berater betreffenden Kundenbeschwerden gemeldet werden müssen. Einmal mehr hat die Sparkassenorganisation diesen Stichtag genutzt, um auf den ihrer Einschätzung nach verfehlten Ansatz hinzuweisen – nicht nur des damit verbundenen bürokratischen Aufwands wegen, der Filialbanken im Wettbewerb mit den Direktbanken benachteiligt, die auf ein dichtes Beraternetz verzichten.

Allein schon durch die Meldung würden die Berater präventiv an den Pranger gestellt, beklagt Sparkassenpräsident Georg Fahrenschon. Und aus der Sparkassenorganisa-

tion wird berichtet, dass angesichts dessen immer mehr Wertpapierberater den Bereich wechseln – oder im Zweifelsfall lieber doch die zwar renditearmen, dafür aber sicheren Sparprodukte empfehlen wollen.

Vermutlich wird, wer wirklich Wertpapiere kaufen möchte, auch weiterhin eine Beratung dazu erhalten. Aber diejenigen, die aktiv danach fragen, sind eben doch in der Minderheit. Viele Unentschlossene dürften sich dagegen dem sicheren Produkt zuwenden, wenn der Berater die Risiken, die mit Aktien- oder Fonds-Investments nun einmal verbunden sind, deutlich thematisiert, was er tun muss, um nicht in die Beraterhaftung hineinzulaufen. Gerade angesichts des vermutlich noch auf absehbare Zeit niedrigen Zinsniveaus drohen damit die Sparbemühungen der Verbraucher konterkariert zu werden, wenn die Inflation die mageren Zinsen mehr als auffrisst. Im Hinblick auf den Vorsorgebedarf warnt die Sparkassenorganisation vermutlich nicht ganz zu Unrecht vor einer Zerstörung der ohnehin unterentwickelten Aktienkultur in Deutschland.

Natürlich geschieht das nicht allein durch das Beraterregister und dadurch, dass Bankmitarbeiter sich scheuen, risikobehaftete Produkte zu empfehlen, weil sie Beschwerden bei der BaFin fürchten. Dem könnte man vermutlich durch ordentlich erstellte Beratungsprotokolle weitgehend entgegen. Doch allein schon die breite Medienberichterstattung zum Thema hat das Wertpapiergeschäft in Misskredit gebracht – ein Schaden, der so schnell nicht wieder gut zu machen sein dürfte. Der Kunde wird in jedem Fall verunsichert. Will der Berater auf Nummer sicher gehen, muss er ganz deutlich machen: hier das sichere Produkt, bei dem nach Inflation vermutlich eine Negativrendite herauspringt – dort Aktien oder Fonds, die zwar mehr Rendite versprechen, aber dafür mit einem Verlustrisiko verbunden sind. Für viele Kunden ist das die Wahl zwischen Skylla und Charybdis. Der Sparneigung insgesamt dürfte das nicht gut tun. Eine Postbank-Studie hat das unlängst deutlich

gezeigt: Die Bereitschaft, etwas für die Altersvorsorge zu tun, ist so niedrig wie schon lange nicht mehr. **Red.**

### Schufa-freie Kredite

## Berechtigte Warnung

Bei Prepaid-Kreditkarten ist das Stichwort „Schufa-frei“ mittlerweile zu einem wesentlichen Verkaufsargument geworden – keineswegs nur für unseriöse Angebote, wenngleich es meist eher unbekannte Emittenten sind, die damit werben. Bei Konsumentenkrediten sieht das schon anders aus. Davor hat die Schufa Holding AG, Wiesbaden, Ende Oktober gewarnt.

Natürlich kann man der Auskunft eine gehörige Portion Eigeninteresse unterstellen, wenn sie von solchen Angeboten abrät, die ohne ihre Dienste auskommen. Eben deshalb aber wurde die Warnung mit den Ergebnissen einer Studie untermauert, die der Schuldnerberater Christian Maltry vom Landratsamt Main-Spessart sowie Prof. Dr. Hugo Grote vom Rhein-Ahr-Campus Remagen der Fachhochschule Koblenz durchgeführt haben. Dabei kam heraus: Mehr als 80 Prozent der Angebote sind unseriös. Bei 177 Testanfragen an 69 Anbieter wäre es nur in zwei Fällen tatsächlich zu einer Kreditvergabe gekommen, was einer Vermittlungsquote von knapp einem Prozent entspricht – zudem mit extrem hohen Effektivzinsen. Die festgestellten Rechtsverstöße reichen von Betrug durch Täuschung und Verletzung von Aufklärungspflichten über Wucher bis hin zu irreführender Werbung.

Natürlich muss naiv sein, wer glaubt, auch in bereits prekären finanziellen Verhältnissen ohne solide Kreditprüfung einen Kredit erhalten (und zurückzahlen) zu können. Praktiken wie das Erheben von Vorabgebühren oder der Versand von Vertragsunterlagen per Nachnahme, teure Beratungshotlines oder der Verkauf von Beratungsverträgen sollten die potenziellen Kunden eigentlich stutzig machen. Leichtgläubige

Menschen gibt es aber offenbar genug. Und so blüht dieses Kreditvermittlungsgewerbe. Daran ist nicht zuletzt der Gesetzgeber schuld, so die Autoren der Schufa-Studie: Dass die Ordnungsbehörden zu selten einschreiten, ist vermutlich auch Schuld der Geschädigten: Denn wo kein Kläger ist, ist bekanntlich auch kein Beklagter. Um aber eine ordentliche Aufsicht zu gewährleisten, die unseriöse Praktiken unterbindet, müsste der Gesetzgeber erst die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen. Derzeit ist die Zulassung von Kreditvermittlern an sehr viel geringere Anforderungen geknüpft als die von Finanzanlagenvermittlern. **Red.**

### Mitarbeiter

## Anerkennung für S-Call-Center

Üblicherweise sind Sparkassen als Arbeitgeber geschätzt. Die Karriereleiter mag vielfach kürzer sein, als es die Großbanken bieten können. Dafür gibt es einen massiven Personalabbau, wie ihn die Großbanken immer wieder einmal ankündigen, bei den öffentlich-rechtlichen Instituten selten. Und auch Standortschließungen und dadurch bedingte Versetzungen verlieren an Brisanz, weil sie aufgrund des regionalen Antritts für die Mitarbeiter in aller Regel ohne Umzug zu bewerkstelligen sind.

Dass einer der längsten Streiks in der Geschichte der Bundesrepublik ausgerechnet im Sparkassenlager stattfand, ist vor diesem Hintergrund schon bemerkenswert. 117 Tage befanden sich die 800 Call-Center-Mitarbeiter der S Direkt-Marketing GmbH, Halle, im Arbeitskampf, bevor sie Anfang November eine Anhebung des nach Angaben der Gewerkschaft Verdi seit 15 Jahren unveränderten Stundenlohns von 7,38 auf 8,50 und demnächst 9,00 Euro durchsetzen konnten. Gleichzeitig wurde die Fünf-Tage-Woche eingeführt und der jährliche Urlaubsanspruch um zwei auf insgesamt 27 Tage angehoben. Dass die Einigung so lange dauerte, ist für die Sparkassen sicher eine Peinlichkeit – erweckt



es doch den Eindruck, dass die Call-Center-Agenten nur Mitarbeiter zweiter Klasse sind. Das passt nicht zum Image der S-Finanzgruppe. Und es wäre vermutlich auch eine Fehleinschätzung. Zwar haben sich die Hoffnungen auf Outbound-Aktivitäten der Call-Center im Vertrieb nur sehr bedingt erfüllt und mussten angesichts der neuen Rechtslage sogar großenteils gestrichen werden. Denn wer Kunden anruft, um ihnen Produkte anzubieten, bewegt sich damit zumeist mindestens im rechtlichen Graubereich.

Der große Neugeschäftsbringer sind Call-Center deshalb sicher nicht. Zusätzliches Geschäft vermitteln sie allenfalls dann, wenn es gelingt, einen Kunden, der wegen konkreter Anliegen anruft, zugleich auf attraktive Angebote oder einen Beratungstermin anzusprechen. Doch auch dann, wenn

es „nur“ um Kundenservice geht, haben die Call-Center hohe Bedeutung. Schließlich ist es der Service, der zu einem beträchtlichen Teil über die Kundenzufriedenheit entscheidet und zur Differenzierung gegenüber reinen Onlineangeboten beiträgt. Und wer den Mitarbeitern in den Geschäftsstellen gleichsam den Rücken freihält, verdient auch eine gewisse Anerkennung, mag auch seine Tätigkeit weniger anspruchsvoll sein als etwa die eines Wertpapier- oder Immobilienfinanzierungs-Beraters. **Red.**

### Kommunikation

## IT-Umstellung mit Kundenbindungseffekt

Bei größeren IT-Projekten in Kreditinstituten ist es mitunter unvermeidlich, dass die

Kunden davon in Mitleidenschaft gezogen werden, etwa indem das Telefon- und Onlinebanking oder die SB-Geräte vorübergehend nicht zur Verfügung stehen. So war es auch bei der Bank Austria, als am Wochenende vom 26. bis 28. Oktober das neue Kernbanksystem Euro SIG des Unicredit-Konzerns eingeführt wurde, das bereits in Italien, Deutschland und Tschechien etabliert wurde.

Die Vorbereitungen in Sachen Kundenkommunikation kann man nur vorbildlich nennen: In den Filialen wurden Plakate ausgehängt und Flyer ausgelegt, die Information wurde auf der Website der Bank und direkt im Onlinebanking angezeigt, und solche Kunden, für die es maßgebliche Einschränkungen bei der Geldabhebung gab, wurden schriftlich per Post informiert. Überdies wurden an dem betreffenden Wochenende österreichweit 29 Filialen für Bargeldauszahlungen geöffnet.

Kunden hatten also die Möglichkeit, entsprechend zu disponieren, etwa indem Überweisungen vorzeitig vorgenommen und bei Bedarf Bargeldreserven angelegt werden konnten. Dennoch mag dem einen oder anderen die Information entgangen sein, was zu unangenehmen Überraschungen führte. Die Bank registrierte „berechtigten Unmut“ bei den Betroffenen.

Dafür hat sich das Institut im November nicht nur in aller Form entschuldigt. Sondern alle privaten oder geschäftlichen Nutekzer des Onlinebanking wurden für die Unannehmlichkeiten mit einem Gutschein ihrer Wahl im Wert von 30 Euro entschädigt, der auf den entsprechenden Bankingseiten heruntergeladen werden konnte.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, so heißt es. Das dürfte auch in diesem Fall gelten. Und weil in der Regel der letzte Eindruck der haften bleibt, bleibt das Projekt IT-Umstellung bei vielen Kunden nicht als Ärgernis in Erinnerung, sondern wird zur positiven Serviceerfahrung. **Red.**

### Mitarbeiter

## Personalmangel bei der Postbank?

Für personelle Aufstockungen scheint in der Kreditwirtschaft derzeit wenig Raum. Zwar ist das Retailgeschäft in aller Regel wenig betroffen, wenn Stellenstreichungen in großem Stil angekündigt werden. Doch liegt der Fokus nicht unbedingt auf einer personellen Aufstockung, zumal die Ertragslage bekanntlich auch im Retailgeschäft so rosig nicht ist. Wenn die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi die unzureichende Personalausstattung in vielen der rund 1 000 Postbank-Filialen bemängelt, scheint dies also nicht unbedingt ins Bild zu passen.

Und doch hat die Kritik auch einen wahren Kern. Wenn das einzige Beratungszimmer in einem kleineren „Postbank-Finanz-Center“ ständig verwaist ist, während sich vor den Postschaltern lange Schlangen von Kunden bilden, die Briefmarken kaufen oder Post aufgeben wol-

len, dann wird die Filiale eben doch mehr als Post- denn als Bankfiliale wahrgenommen. Das wird nur wenige ermuntern, Beratungstermine vor Ort zu vereinbaren. Regelmäßig werden Kunden zwar zur persönlichen Beratung eingeladen. Auch hier wird nicht die Filiale vor Ort, sondern ein Standort in einer anderen Kommune vorgeschlagen – vermutlich weil zwar der Beratungsraum vorhanden ist, es aber an qualifiziertem Personal vor Ort fehlt. Es bliebe also dem Kunden überlassen, zu fragen, ob nicht der Berater den Weg auf sich nehmen könnte – und das ist wieder einmal eine Hürde mehr. Natürlich ist es nachvollziehbar, wenn die Postbank sich nicht an jedem Standort permanent anwesende Berater leisten kann oder will, wie es die Volksbanken und Sparkassen auch nicht tun. Ein bisschen mehr Flagge zeigen könnte und sollte man aber vielleicht schon. **Red.**