

bm-Blickpunkte

Insolvenzstatistik

Schleifspuren

Die Insolvenzzahlen in Deutschland waren im Jahr 2012 zum zweiten Mal in Folge rückläufig, so hat es die Creditreform ermittelt. Die Unternehmenspleiten sanken dem Jahresbericht 2012 zufolge um 2,1 Prozent, die Verbraucherinsolvenzen gingen um 1,7 Prozent zurück. Und doch machen sich die „Schleifspuren der europäischen Staatsschuldenkrise bemerkbar, so der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Prof. Dr. Helmut Rödl. Im Vergleich zum Vorjahr fällt der Rückgang deshalb deutlich geringer aus.

Skeptisch ist man bei Creditreform insbesondere hinsichtlich der Verbraucherinsolvenzen. Der Rückgang um 1 750 Fälle erklärt sich durch Gehaltssteigerungen sowie die günstige Lage am Arbeitsmarkt. Gleichwohl habe die Verschuldung der privaten Haushalte insgesamt zugenommen. 6,6 Millionen Verbraucher über 18 Jahre sind dem Schuldner-Atlas 2012 zufolge überschuldet. Die Schuldnerquote der Personen mit nachhaltigen Zahlungsstörungen hat sich damit von 9,38 Prozent im Vorjahr auf 9,65

Prozent erhöht. Insbesondere die Verschuldung junger Menschen bis 29 Jahre hat nach Rödl's Worten 2012 „exorbitant zugenommen“.

Dass die Zahl der Verbraucherinsolvenzen dennoch weiter gesunken ist, lässt sich demnach nicht zuletzt mit dem geänderten Insolvenzrecht erklären: Seit Jahresbeginn nämlich kann bei Verbraucherinsolvenzen die von sechs auf drei Jahre verkürzte Wohlverhaltensperiode in Anspruch genommen werden, sofern wenigstens 25 Prozent der geschuldeten Summe abbezahlt und die Gerichtskosten für das Insolvenzverfahren beglichen werden. Das dürfte viele Überschuldete bewegt haben, den Gang zum Gericht bis nach dem Jahreswechsel aufzuschieben.

Aus diesem Stau dürfte sich im laufenden Jahr eine Art Nachholeffekt ergeben, der die Zahl der Verbraucherinsolvenzen wieder anwachsen lassen wird. Für 2013 wird eine Steigerung um rund 29 000 Fälle prognostiziert. Das entspräche einer Zunahme um beachtliche 28 Prozent. Und das wird wohl auch kein Einmaleffekt sein. Creditreform rechnet mit einem „Überschuldungssockel“ von 3,6 bis 3,8 Millionen Verbrauchern in sehr prekärer Überschul-

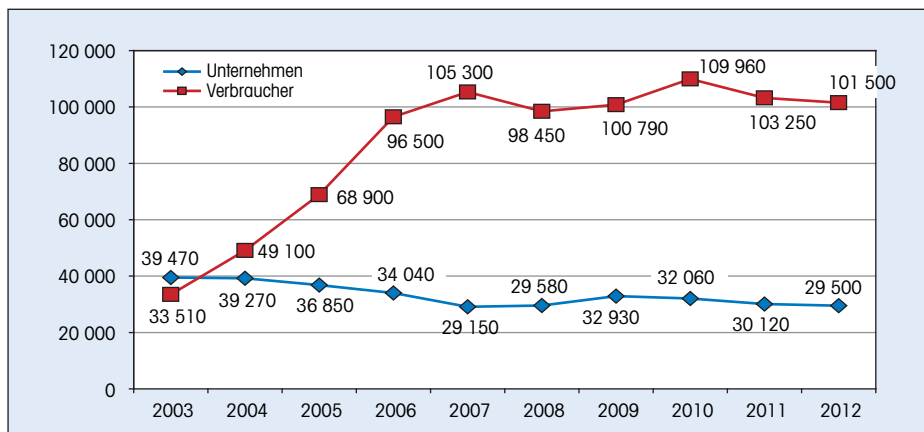
dungslage, die auch eine Restschuldbefreiung nicht dauerhaft aus der finanziellen Schiefelage befreien wird. „Überschuldung nährt die Überschuldung“, so Rödl.

Gläubiger dieser Haushalte werden in Zukunft damit rechnen müssen, weniger Geld zu erhalten. Denn die im Zuge der Insolvenzrechtsreform durchgesetzten Änderungen konterkarieren das erklärte Ziel, das außergerichtliche Einigungsverfahren zu stärken: Moratorien über mehr als drei Jahre und Quoten über 25 Prozent werden angesichts der neuen Bedingungen für die verkürzte Wohlverhaltensperiode kaum durchsetzbar sein. In der Folge werde die Bonitätsprüfung wohl strenger werden und eine Verteuerung der Kredite müsse erwartet werden, resümiert man bei Creditreform.

Nicht ganz so düster sieht es bei den Unternehmensinsolvenzen aus. Auch dort geht Creditreform für 2013 zwar wieder von einem leichten Anstieg aus. Mit 30 500 Pleiten läge das Plus jedoch „nur“ um rund drei Prozent über dem Niveau des Jahres 2012. Die 2012 ungewöhnlich hohe Zahl der Zusammenbrüche von Großunternehmen dürfte vermutlich wieder zurückgehen. Im verarbeitenden Gewerbe, bei dem 2012 eine Stagnation des Insolvenzgeschehens zu beobachten war, könnte dies hingegen der Vorbote einer sich abschwächenden Konjunktur gewesen sein, der 2013 wieder zu einem Anstieg der Pleiten führen könnte.

Auch die jungen Unternehmen (bei den drei bis vier Jahre alten Unternehmen nahmen die Insolvenzen 2012 um 9,5 Prozent zu) bilden einen Unsicherheitsfaktor. Hierunter fallen eine Menge aus der Krise 2008 geborene Neugründungen, bei denen sich die Nachwirkungen der Krise bemerkbar machen. Insgesamt aber bezeichnet Creditreform die Lage im Mittelstand noch als „relativ entspannt“.

Unternehmens- und Verbraucherinsolvenzen in Deutschland 2003 bis 2012



Quelle: Creditreform, Werte für 2012 geschätzt

Bei den Unternehmensinsolvenzen fällt die Bewertung der bereits zum 1. März 2012 in Kraft getretenen gesetzlichen Änderungen – anders als bei den Privatinsolvenzen – überwiegend positiv aus. Die neuen Möglichkeiten, darunter die Eigenverwaltung im Rahmen eines Schutzschirmverfahrens (elf Fälle im Jahr 2012) oder das Insolvenzplanverfahren mit Umwandlung von Gläubigerforderungen in Gesellschaftsanteile würden rege genutzt. Rödl bezeichnet die Änderungen durch das ESUG deshalb als „Chance zu einer Insolvenzkultur“.

sb

Dispositionskredite

Unzureichende Transparenz

Das Thema Überziehungszinsen erfreut sich bei Banken keiner besonderen Beliebtheit. Kein Wunder, denn die Vorwürfe sind vielfältig. Der zur Kontoüberziehung gezwungene Verbraucher ist auf die aus seiner Sicht zum Teil überkauften Dispositions- und Überziehungszinsen angewiesen. Die noch Mitte dieses Jahres diskutierte und von Verbraucherschützern geforderte Zinsobergrenze scheint wieder vom Tisch zu sein, nicht aber die Kritik, dass den Banken aus diesem Bereich Erträge entstünden, die die Kreditinstitute zur Quersubventionierung anderer Leistungen oder zur Gewinnsteigerung verwenden würden.

Allerdings: Wie sich aus der aktuellen Studie der GfK-Finanzmarktforschung ergibt, die der Bankenfachverband seit vier Jahren regelmäßig beauftragt, nutzen lediglich 16,1 Prozent der Verbraucherhaushalte die Dispositionskredite. Etwa doppelt so häufig (mit 29,1 Prozent) werden dagegen die günstigeren Ratenkredite zur Überwindung von Engpässen in Anspruch genommen. Es gibt aber offensichtlich Verbraucher, die auf Dispokredite nicht verzichten können oder wollen, und das trotz der im Vergleich zu einem Ratenkredit üblicherweise höheren Zinsen.

Im Vergleich zu einem Ratenkredit sind solche höheren Zinsen sachlich begründet. Für Banken bringen diese eher kurzfristigen Kredite einen erhöhten Aufwand und eine aufwendigere Risikobetrachtung mit sich. Erwiesenermaßen ist die Ausfallwahrscheinlichkeit höher als bei anderen Finanzierungsarten. Dazu kommt noch eine schwer planbare Refinanzierung, da das Kreditinstitut nicht weiß, ob und wann der Dispo in Anspruch genommen wird.

Es gibt teilweise sehr günstige Angebote am Markt, wie das der Bank für Kirche und Diakonie, die Dispozinsen in Höhe von sieben Prozent und Überziehungszinsen von zehn Prozent anbietet und damit auf niedrigere Preise setzt, um ihrem Auftrag als genossenschaftlicher Finanzdienstleister und Partner von Kirche und Diakonie gerecht zu werden, und dabei keine Gewinnmaximierung anstrebt.

Bei Überziehung sucht die Bank gemeinsam mit Kunden nach Lösungen. Für die Überziehungszinsen führt das Institut eine Zinsgleitklausel ein. Damit werden diese fest an den Durchschnittssatz des Euribor-Dreimonatsgeldes gekoppelt und monatlich angepasst. Trotz der eigenen niedrigen Zinsen hält die Bank (wie andere Institute auch) nicht so viel von einer Zinsobergrenze und befürchtet insgesamt im Markt eher eine Zinsanpassung nach oben.

Die Deutsche Bank berücksichtigt bei der Kalkulation unterschiedliche Faktoren wie Kreditausfallrisiko, Kosten für laufende Prozesse und das Limitmanagement sowie Kosten für die Eigenkapitalunterlegung. Derzeit werden Dispozinsen von 12,50 Prozent und Überziehungszinsen von 16,50 Prozent angeboten. Nach Angaben der Bank, die ihre Kunden sowohl bei der Kontoeröffnung als auch über die Kontoauszüge, aber nicht im Internet über die Höhe der Zinsen informiert, wechseln nur sehr selten Kunden wegen der Höhe der Dispo-Zinsen die Bankverbindung. Darüber hinaus werde der Kunde ange-

schrieben und beraten, wenn er immer wieder ins Minus rutscht.

Die DAB Bank kann eigenen Angaben zufolge als Direktbank auch den Dispositionskredit zu einem besseren Preis-Leistungsverhältnis anbieten. Daraus resultieren Dispositionszinsen von 6,95 Prozent und Überziehungszinsen von 11,95 Prozent. Einen Ratenkredit bietet die Bank aufgrund ihres auf das Wertpapiergeschäft fokussierten Geschäftsmodells nicht an.

Bei etlichen Kreditinstituten werden die Kunden bei der Umschuldung in einen günstigeren Ratenkredit beraten. Auch wenn dies zutrifft, haben Kunden mit schlechterer Bonität nicht automatisch Vorteile bei der Umschuldung. Nach Angaben beispielsweise der Commerzbank, die auf Commerzbanking.de die Höhe der Dispozinsen (11,90 Prozent für neue Konten) aufführt, nicht aber die Höhe der Überziehungszinsen (17,40 Prozent entsprechend), müssen Kunden bonitätsabhängig von 5,99 bis zu 10,99 Prozent für einen Ratenkredit mit Laufzeit von sechs Monaten bezahlen – für Kunden mit geringer Bonität ein geringfügiger Unterschied zum Dispositionszins des Kreditinstituts. Zudem hat der Kunde bei einem Dispositionskredit eine höhere Flexibilität – den Ratenkredit muss er beantragen.

Insofern sollte der Kunde selbst entscheiden können, welchen Kredit er in Anspruch nehmen und ob er beraten werden möchte, denn auch für ihn gilt die freie Vertragsgestaltung. Diesbezüglich berufen sich Banken auch auf einen mündigen Kunden. Die Information der Kunden über die Konditionen für Dispo- und Überziehungszinsen könnten aber besser sein. Viele Kreditinstitute verweisen hier auf eine Information bei Vertragsabschluss oder die Kunden müssen erst die Filiale betreten, um Informationen zu bekommen. Um eine bewusste Wahl des Kunden zu ermöglichen, könnte der Gesetzgeber anstatt einer inzwischen fallengelassener Zinsobergrenze eine Pflicht für alle Banken einführen,

die entsprechenden Konditionen im Internet zu veröffentlichen. Denn marktgerechte Zinsen kommen nicht schon alleine mit der Angebotsvielfalt zustande. Es braucht auch bessere Transparenz. **Red.**

Kommunikation

Kundenlob für Money You

In Onlineshops sind Produktbewertungen durch andere Kunden schon fast eine Selbstverständlichkeit – und sie werden offenbar emsig genutzt. Auch auf sie kann sich der Verbraucher zwar nicht unbedingt verlassen. Und doch lassen sich dadurch oftmals die Beschreibungen seitens der Hersteller und oder Händler ergänzen oder relativieren. Insofern bieten sie zumindest eine Orientierungshilfe.

Bei Finanzdienstleistern sind solche Kundenbewertungen – zumindest auf den eigenen Websites der Anbieter noch eher die Ausnahme. Wohl gibt es Social-Media-Auftritte, in denen sich die Kunden austauschen. Dass man aber etwa beim Anklicken des Produkts „Girokonto“ die Meinungen anderer Kunden dazu erfährt, ist noch kaum verbreitet. Bewertet werden Finanzprodukte eher auf allgemeinen Portalen.

Die ABN Amro Bank, in Deutschland unter der Marke Money You im Einlagenwettbewerb aktiv, hat eine solche Bewertungsru-brik im September dieses Jahres eingeführt und bietet damit dem Kundendialog, der bereits auf Facebook geführt wird, auf der Website Moneyyou.de eine zweite Plattform. Unter der Rubrik „Was andere denken“ kann der interessierte Nutzer das Tages- und Festgeldangebot selbst bewerten und einen bis fünf Sterne vergeben oder auch die Kommentare anderer lesen.

Das hilft nicht nur dem Kunden, sondern auch dem Unternehmen – schließlich erleichtert es eine eigene Bewertungsru-brik den Anbietern zu erfahren, was ihre Kunden denken, und mögliche Schwach-

stellen, die sich hier auftun, schnell zu beseitigen.

Allzu emsig scheint die neue Rubrik bisher nicht genutzt zu werden. Von Desinteresse kann aber auch keine Rede sein. Bei Redaktionsschluss waren 570 Bewertungen eingetragen.

Und die Bank kann zufrieden sein. Im Schnitt vergaben die Kunden 4,4 von fünf möglichen Sternen. Gelobt wird der für einen reinen Onlineanbieter essenzielle schnelle und reibungslose Service. Kritik betrifft am ehesten die Konditionen. Hier ist eine Reihe von Kunden enttäuscht, dass die anfänglich gebotenen Zinsen zu schnell abgesenkt wurden. **Red.**

Preispolitik

Änderungsvorbehalt: Innovation

Ein kostenloses Girokonto – daran haben sich die Verbraucher mittlerweile gewöhnt. Ob bei einer Filial- oder einer Direktbank schien es bis jetzt Vielen selbstverständlich. Doch manche Banken ändern Presseberichten zufolge ihre Strategie. Damit stellt sich die Frage, ob die Einführung der Grundgebühr ein nachhaltiger Trend werden wird. Auf Nachfrage bei mehreren Kreditinstituten zeichnet sich ein solcher jedoch nicht ab. Es gibt zwar Banken, die Neues ausprobieren, aber die Einführung der Grundgebühr scheint nicht im Vordergrund zu stehen.

Aus dem Rahmen fällt beispielsweise die Deutsche Bank. Sie bot schon immer kostenpflichtige Girokonten an und wird dies weiterhin tun. Zwar wurden Kunden angeschrieben, um ihnen eine Wiedereinführung der Grundgebühr zu kommunizieren. Es handelt sich dabei allerdings lediglich um die Rücknahme von früher eingeräumten Sonderkonditionen, die einzelnen Kunden aufgrund der hohen Depotbestände eingeräumt wurden. Diese Rücknahme kann also nicht als Indikator für eine Wie-

dereinführung der Kontoführungsgebühr herhalten. Ein weiteres Beispiel wäre die Hypovereinsbank, die größere Modifikationen an ihren Girokontomodellen vorgenommen hat. Auch sie hat ein kostenloses Konto nicht ganz abschafft. Sie bietet es

ohne Bedingungen unter dem Namen „HVB Konto Online“ an. Bei den neuen kostenpflichtigen Konten gibt es einen Zusatzservice: Kunden können außerhalb der Öffnungszeiten per Videoberatung an sieben Tagen die Woche und bis zu 14 Stun-

den täglich beraten werden. Dies ist eine Innovation, die die Bank über die Kontoführungsgebühr bepreist.

Eine andere Strategie verfolgt die in der Presse zuletzt angeprangerte Santander Consumer Bank. Sie hat sich entschieden, einen Zusatzservice in Form einer kostenlosen Überziehung bis zum Betrag von 500 Euro anzubieten und diese Leistung nach einer zwölf-monatigen für den Kunden kostenlosen Testphase mit einer Kontoführungsgebühr zu kombinieren. Dies ist die wahrscheinlich am meisten wahrgenommene Modifikation im Bereich der Änderungen bei den Girokontomodellen – hauptsächlich aufgrund der mit der Umstellung verbundenen Problematik rund um den Änderungsvorbehalt der AGB's. Denn nach einem Ende November 2012 gefällenen Gerichtsurteil ist eine solche Kontoumstellung nur mit Zustimmung des Kunden möglich.

Die Bank hat deshalb die im Mai 2012 angeschriebenen Kunden, die das neue Kontomodell Girostar nutzen, kurzfristig noch einmal kontaktiert und vor dem Ende der kostenfreien Testphase um eine schriftliche Zustimmung zum Kontomodellwechsel gebeten.

Nach wie vor werden Banken also kostenlose Konten anbieten. Eine Abschaffung wäre in der Wettbewerbssituation des deutschen Retailmarktes auch kaum durchsetzbar – es sei denn in dem theoretischen Fall, alle Anbieter zögen an einem Strang. Dort, wo neue Gebühren eingeführt werden, wird dies mit Zusatzleistungen begründet. Ob diese aus Kundensicht das verlangte Entgelt wert sind, wird sich zeigen müssen. **Red.**

Privatkundengeschäft

Mobiles Feedback

Wenn Kunden unzufrieden sind, erzählen sie es weiter. Dass die Breitenwirkung negativer Erfahrungen mit Dienstleistungsun-

ternehmen deutlich größer ist als die positive Mund-zu-Mund-Propaganda, ist bekannt. Schon früher galt deshalb die Aufforderung. „Wenn Sie zufrieden sind, sagen Sie es anderen, sind Sie es nicht, sagen Sie es uns.“

Die Hemmschwelle für Kunden zu einer Beschwerde sind allerdings relativ hoch – es sei denn, es gibt direkt im Anschluss an den Grund des Ärgernisses die Gelegenheit, formlos seine Kritik zu äußern. Das Call-Center hat den Ruf, die Gründe zur Unzufriedenheit lediglich aufzunehmen und dann versanden zu lassen, ohne dass jemals eine Reaktion erfolgt.

Beschwerden per Brief oder E-Mail werden häufig allein deswegen unterlassen, weil der richtige Ansprechpartner nicht bekannt ist oder weil der Kunde den Grund seiner Unzufriedenheit im Missverhältnis zum Aufwand einer formellen Beschwerde sieht – was freilich nicht heißt, dass das Erlebte nicht im Bekanntenkreis oder neuerdings in sozialen Netzwerken weiter verbreitet wird. Eine Alternative sind Beschwerdebögen, die direkt vor Ort in einen „Kummerkasten“ eingeworfen werden können. Doch danach sucht man in vielen Bankfilialen vergebens.

Die Stadtsparkasse Düsseldorf hat nun das „mobile Kundenfeedback“ der Honestly MT GmbH, Karlsruhe, eingeführt. Ab Mitte Januar werden in den Filialen Feedback-Aufsteller mit QR-Codes eingeführt, mit denen Kunden die Möglichkeit haben, direkt, wenn das Erlebte noch frisch ist, mit ihrem Smartphone anonym ihre Kommentare abzugeben. Der Sparkasse steht eine Antwortfunktion zur Verfügung, so dass der Dialog direkter wird als bisher.

Zweifellos wird nicht jeder Kunde eine solche Funktion nutzen können oder wollen. Doch gerade die technikaffine Klientel, die in sozialen Netzwerken unterwegs ist, dürfte sich von dieser vereinfachten Möglichkeit, ihre Meinung zu äußern, durchaus angesprochen fühlen. Sofern das Qualitätsmanagement schnell reagiert, könnte damit das eine oder andere Ärger-

nis bereits ausgeräumt werden, bevor die negative Kommunikation auf Facebook und Co. überhaupt einsetzt. Und da die eingegangenen Feedbacks analysiert und ausgewertet werden können, besteht die Chance, Schwachstellen schneller zu identifizieren und zu beseitigen, als es mit herkömmlichen Kundenzufriedenheitsstudien möglich ist. **Red.**

Firmenkundengeschäft

Google für den Mittelstand

Auch kleine und mittelständische Unternehmen kommen heute um eine Präsenz im Internet kaum noch herum – und sei es nur, um von potenziellen Kunden überhaupt wahrgenommen zu werden. Suchmaschinen spielen dabei eine wichtige Rolle – und Google ist unter ihnen nicht die unwichtigste.

Diesen Realitäten kann man sich nicht verschließen, wenngleich das Image des Unternehmens nicht immer das beste ist. Insofern ist es nicht verkehrt, dass die Sparkassenorganisation eine Kooperation mit Google vereinbart hat, die Mittelständlern dabei helfen soll, im Internet neue Möglichkeiten zu erschließen. In diesem Rahmen stehen auf dem Sparkassenportal Sparkasse.de Tipps zur Verbesserung von Unternehmenswebsites oder zur Suchmaschinenoptimierung und Werbelösungen zur Verfügung. Auch gemeinsame Veranstaltungen von Google und der Sparkassenorganisation sind geplant.

Ziel ist natürlich eine Werbeschaltung bei Google – für die Firmenkunden der Sparkassen ab einem Werbeeinsatz von 50 Euro ein Werbeguthaben im Wert von 150 Euro sowie eine persönliche, kostenlose Beratung erhalten. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse können die Unternehmen aber natürlich auch unabhängig von einer Google-Werbung für die Verbesserung ihres Internetauftritts oder für Schaltungen bei anderen Suchmaschinen nutzen. **Red.**