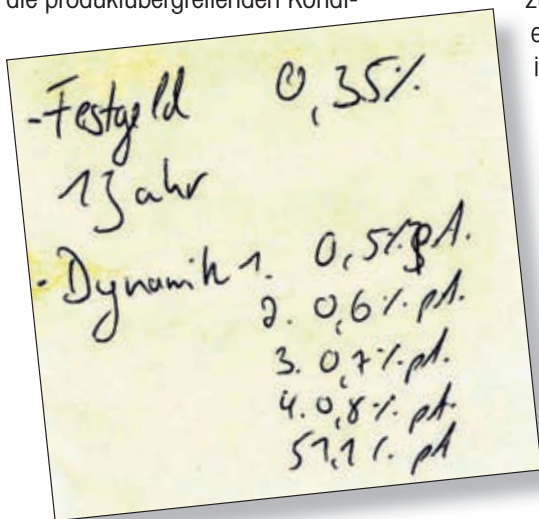


# bm-Blickpunkte

## Kommunikation

### Anlagekonditionen nur noch beim Berater

In jüngerer Zeit haben sich Verbraucherschützer immer wieder über die mangelnde Transparenz bei den Dispozinsen erregt. Dass es mittlerweile bei den Anlagekonditionen eine ganz ähnliche Entwicklung gibt, ist dabei völlig untergegangen. Zuerst verschwanden schon vor einigen Jahren die produktübergreifenden Kondi-



tionenübersichten für verschiedene Laufzeiten aus vielen SB-Foyers – begründet zumeist mit einem zu großen Schwund der Blätter.

Eine Rolle gespielt haben dürfte indessen auch die Überlegung, zumindest diejenigen Kunden, die nicht online nach den gewünschten Informationen suchen, auf diese Weise in die Kundenhalle zu locken. Denn auch in der Kundenhalle selbst liegen mittlerweile vielerorts keine Konditionenübersichten mehr aus.

Fragt der Kunde danach, wird er sofort auf eine Beratung angesprochen. Lehnt er dies ab, kann es schon vorkommen, dass er die Geschäftsstelle ohne die gewünschte Auskunft verlassen muss. So gibt es bei

einer großen Sparda-Bank die Übersicht über die gebotenen Zinsen weder in gedruckter Form noch sehen sich die Mitarbeiter imstande, sie auf Nachfrage auszudrucken. Es gibt sie schlicht nicht mehr im Überblick. Auch der Online-Kunde muss sich mühsam durch die einzelnen Produkte navigieren, um sich einen Überblick zu verschaffen, was die Bank ihm bei welcher Anlageform und Laufzeit bietet.

Dahinter steckt vermutlich System: Mit der zusammenfassenden Darstellung in einem Dokument macht es ein Kreditinstitut dem Kunden leicht, die Angebote am Markt zu vergleichen. Und in diesem Vergleich können Filialbanken gegenüber Anbietern, die sich beispielsweise auf das Einsammeln von Tagesgeldern spezialisiert haben, nur verlieren.

Gelingt es, den Kunden, der sich eigentlich nur einen Überblick über die gebotenen Zinsen verschaffen wollte, in die Beratung zu holen, hat die Bank schon fast gewonnen. Sitzt man dem Berater erst

einmal gegenüber, ist die Hemmschwelle, ihm ins Gesicht zu sagen, dass der Wettbewerb weitaus bessere Konditionen bietet, für viele Kunden bedeutend höher als sie es für einen stillschweigenden Wechsel zu einem Anbieter nach einem anonymen Vergleich ist.

Und doch sollte man sich keine Illusionen machen: Der Kunde, dem man die aktuellen Konditionen für Geldanlagen nicht mitgeben kann, wird deshalb auf einen Vergleich mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht verzichten – nur, dass die Angebote seiner Hausbank dann vielleicht gar nicht erst in die Auswahl einbezogen werden.

Die Mitarbeiter in der Kundenhalle wissen das. Und so macht sich ein junger Mann

der zitierten Sparda-Bank die Mühe, die einzelnen Angaben wenigstens herauszuschreiben, und gibt sie dem Kunden auf einer gelben Haftnotiz mit (siehe Abbildung). Der darin zum Ausdruck kommende Servicegedanke wird sicher geschätzt. Wirklich professionell wirkt die Vorgehensweise aber nicht.

## Kundenbindung

### Untreue Direktbankkunden

Die gesunkene Loyalität der Bankkunden ist im Retailbanking seit langem wohlbekannt. Daran hat sich auch wenig geändert. Im vergangenen Jahr spielten 29 Prozent der Verbraucher in Deutschland mit dem Gedanken, ihre Hauptbank zu wechseln, so die Studie „Zurück in die Zukunft“ der Eurogroup Consulting AG, Frankfurt am Main.

Es sind aber nicht länger nur die Filialbanken, die unter dieser Wechselbereitschaft zu leiden haben. Mittlerweile sind auch die Direktbanken, die zum Entstehen der Bank-Hopping-Mentalität ganz wesentlich beigetragen haben, in starkem Maße davon betroffen. Heute denken der Studie zufolge 32 Prozent der Direktbankkunden über einen Austausch ihrer Bankverbindung nach. Das sind vier Prozentpunkte mehr als 2012.

Damit ist die Wechselbereitschaft der Direktbankkunden im Vergleich am stärksten gestiegen, was vielleicht nicht weiter verwundern muss: Wer eine wechselbereite Klientel anspricht und teilweise mit Lockangeboten zum Wechsel ermuntert, der muss sich nicht wundern, wenn die Kunden auch dem eigenen Haus gegenüber eine vergleichsweise geringe Loyalität beweisen und die Augen nach besseren Angeboten offen halten.

Dass die Sparkassen sich schon länger vielfach dem aggressiven Wettbewerb um Neukunden verweigern scheint sich dagegen auszuzahlen. Sie allein können sich über eine gestiegene Kundentreue freuen. Unter ihren Kunden ist die Quote derer, die einen Bankwechsel in Erwägung ziehen, von 30 auf 26 Prozent gesunken. **Red.**

## Kommunikation

### Mehr Deutsch im „Beipackzettel“

Anfang September dieses Jahres hat die Deutsche Kreditwirtschaft ein gemeinsam mit Anleger- und Verbraucherschutzorganisationen und dem Bundesverbraucherschutzministerium erarbeitetes Glossar für die Produktinformationsblätter vorgestellt. Ziel des Glossars ist es, den „Beipackzetteln“ der Finanzprodukte mehr Verständlichkeit zu verleihen, indem Fachausdrücke weitestmöglich durch allgemeinverständliche Begriffe ersetzt werden, was in vielen Fällen ganz einfach durch die Verwendung eines deutschen anstelle eines Fremdwortes erreicht werden kann.

Vorangegangen war der Veröffentlichung des Glossars für den Beipackzettel eine genaue Prüfung von 340 Produktinformationsblättern zu verschiedenen Produktgattungen durch die darauf spezialisierte Exameo GmbH, Frankfurt am Main, bei dem potenziell schwierige Begriffe identifiziert wurden.

Aus dieser Liste wiederum hat eine Arbeitsgruppe der Deutschen Kreditwirtschaft mit dem Deutschen Derivate Verband, dem Verbraucherzentrale Bundesverband, der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz und dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Begriffe herausgefiltert, die künftig vereinfacht, vereinheitlicht oder gar nicht mehr verwendet werden sollen.

Als Ergebnis umfasst das Glossar nun 66 standardisierte Begriffserläuterungen, 61 Ausdrücke, die erklärt werden müssen, und 131 weitere, die nicht mehr verwendet werden sollen. Empfohlen wird eine Umsetzung ab dem 1. Dezember dieses Jahres.

In vielen Fällen sind die angeregten Änderungen zweifellos durchaus sinnvoll. So soll beispielsweise das Agio sicher zu Recht künftig zum Ausgabeaufschlag werden, der Basket zum Aktienkorb, der Chart zur Grafik, der Kupon zum Zinssatz, Leverage zum Hebel und das Time-Lag zur Zeitverzögerung. Es gilt der Grundsatz: Wo immer möglich, sollten deutsche Begriffe verwendet werden.

Es gibt aber auch Änderungen, nach deren Sinn man sich fragen kann. So erschließt sich etwa nicht, weshalb das Wortungetüm „Handelsplatzentgelt“ verständlicher sein soll als „Börsengebühr“ oder warum die „Ausgabe“ zur „Emission“ werden und die englische „Benchmark“ dem deutschen „Referenzwert“ vorzuziehen ist, obgleich eingangs der Verzicht auf Fremdwörter als Grundsatz aufgestellt wird. Hier kann sicher noch nachgebessert werden.

Hilfreich ist das Glossar vermutlich vor allem bei der Bereitstellung von Formulierungen, mit denen erklärungsbedürftige Begriffe im Kurztex t umschrieben werden.

Hier kann das Glossar sicher zu mehr Einheitlichkeit und besserer Verständlichkeit beitragen. **Red**

### Firmenkundengeschäft

## Mikrokredite für Unternehmensgründer

Beim Stichwort Mikrokredite denkt man unwillkürlich an Entwicklungsländer: Mit Mini-Darlehen können sich beispielsweise Frauen eine Nähmaschine kaufen, um dann mit Näharbeiten den Lebensunterhalt für sich und ihre Familie zu verdienen. Bei dieser Art von Mikrokrediten geht es also in vielen Fällen um Existenzgründer.

Das gleiche Prinzip will die Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen (WI-Bank), Frankfurt am Main, nun auch auf Existenzgründer in Deutschland übertragen – wenn auch die Summen der Mikrokredite entsprechend den Standortbedingungen größer sind als in den Entwicklungs- und Schwellenländern. Ab November bietet sie Einzelunternehmen in den ersten drei Jahren ihrer Geschäftstätigkeit Kredite zwischen 3 000 und 15 000 Euro an. Die Rückzahlung läuft über fünf Jahre bei einem bonitätsunabhängigen Zinssatz von derzeit 6,5 Prozent. Die ersten sechs Monate sind tilgungsfrei.

Mit diesem Angebot will die Förderbank des Landes Hessen in eine Lücke vorstoßen, die gerade von den kleinsten Unternehmen häufig als schmerzlich empfunden wird. Denn gerade bei den geringen Investitionssummen tun sich viele Banken und Sparkassen schwer mit der Kreditvergabe – eine Chance, die zunehmend auch von Kreditplattformen im Internet auf Basis des „Crowdvestings“ genutzt wird. Vermutlich aus diesem Grund läuft die Vermittlung auch nicht über die Hausbank. Vielmehr kooperiert die WI-Bank mit Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern oder den regionalen Wirtschaftsförderern. Die Abwicklung läuft direkt über die WI-Bank. **Red.**

## Kooperationen

### Brillenversicherung mit Rabatt beim Optiker

In Sachen Kooperationen am Point of Sale sind Kreditinstitute der Assekuranz ein gutes Stück voraus – wenn es auch vorwiegend Spezialbanken sind, die dies erfolgreich betreiben. Paradebeispiel Nummer eins für solche branchenübergreifenden Kooperationen ist der Konsumentenkredit, auch bei Kreditkarten gibt es gute Beispiele aus dem Co-Branding-Bereich.

Immer wieder hat auch die Assekuranz versucht, bei Händlern und Dienstleistern einen Fuß in die Tür zu bekommen. Doch der Erfolg war meist mäßig, die Nachfrage nach Versicherungsprodukten etwa beim Kaffeeröster blieb überschaubar. Hinzu kam: Die Rolle des vermittelnden Händlers als bloßer „Tippgeber“ wurde von den Aufsichtsbehörden meist nicht akzeptiert. Und die Anforderungen an Versicherungsvermittler erfüllt das Personal eines Handels- oder Dienstleistungsunternehmens nun einmal nicht.

Mit ihrem jüngsten Versuch, als Versicherer weiter an den Point of Sale vorzustoßen, zäumt die Ergo Direkt das Pferd deshalb nun anders herum auf. Der neue „Augen-Zuschuss“ ist ein klassisches Versicherungsprodukt und wird auch nicht beim Optiker abgeschlossen. Das Produkt wurde aber gemeinsam mit Apollo-Optik entwickelt und wird in den Filialen beworben.

Denn es lockt mit einem Rabatt von bis zu 100 Euro für einen Brillenkauf in einer Apollo-Filiale. Letzterer ist aus Sicht des Versicherers in erster Linie als zusätzliches Schmankerl für die Versicherten zu sehen. Denn die Police deckt auch Brillenkäufe bei anderen Optikern ab.

Gleichwohl verspricht die Zusammenarbeit zweifellos ein gewisses Potenzial. Ganz neu ist die Zusammenarbeit von Ergo Di-

rekt mit Apollo Optik nicht. Seit 2001 wird erfolgreich eine gemeinsame Brillenversicherung für beschädigte oder verlorene Sehhilfen angeboten, die in Filialen der Kette gekauft wurden.

Und weil dies ein klassisches Annexprodukt ist, waren die aufsichtsrechtlichen Genehmigungen dafür unproblematisch zu erhalten, ähnlich wie etwa für Garantieverlängerungen für elektronische Produkte, bei denen die Ergo mit Amazon zusammenarbeitet. Darüber, dass man auf solchen Wegen etwa Berufsunfähigkeitspolicen vertreiben könnte, macht man sich keine Illusionen. **Red.**

bräuchte die Bereitschaft, privat vorzusorgen, schon. Bloße Dringlichkeitsappelle seitens der Politik genügen da sicher nicht – und auch die staatliche Förderung

reicht im aktuellen Umfeld nicht aus. Das zeigt die Entwicklung bei Riester: Etwa jeder fünfte Vertrag wird gar nicht mehr bespart. **Red.**

## Altersvorsorge

### Die Sparkultur erodiert

Die bislang tief verwurzelte deutsche Sparkultur beginnt zu erodieren. Zu diesem Ergebnis kommt der BVR in seiner jüngsten Sparstudie vom August dieses Jahres. Die Erkenntnis, dass die Verbraucher angesichts niedriger Zinsen wenig Anreize zum langfristigen Sparen sehen, ist zwar keineswegs neu. Namentlich die beiden Verbände warnen schon lange immer wieder vor den verheerenden Auswirkungen der Niedrigzinspolitik für die private Altersvorsorge.

Eine Erosion der Sparkultur, für die der BVR nun erste Anzeichen sieht, hätte aber noch einmal eine andere Qualität: Sie wäre gleichbedeutend damit, dass sich weite Kreise der Bevölkerung das Sparen gewissermaßen abgewöhnen und stattdessen in weitaus stärkerem Maße als bisher auf Konsum setzen.

Sollte es dazu kommen, wäre das ein langfristiger Effekt, der nur schwer wieder umzukehren wäre. Zumindest die sogenannte „Sandwichgeneration“ wird schon jetzt gravierende Probleme bei der Altersvorsorge bekommen. Und die junge Generation ist ohnehin schon stärker konsumorientiert. Ein bisschen Unterstützung