

# bm-Blickpunkte

## ING-Diba

### Vertrauensbildende Maßnahmen

Wenn es eine Bank mit ihrer Konditionengestaltung in die Hauptnachrichtensendungen der großen deutschen Fernsehsender schafft, dann ist ihre Botschaft offenbar angekommen. Der ING-Diba ist das dieser Tage mit ihrer neuen Konditionengestaltung rund um den Dispokredit gelungen.

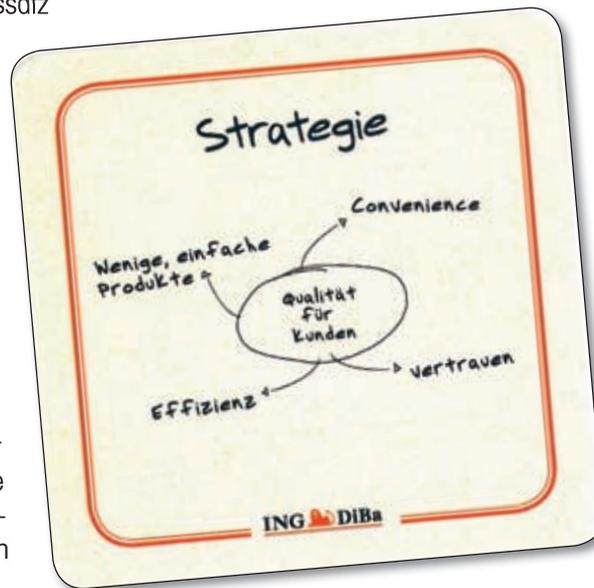
Den Dispozins ab Mitte Februar dieses Jahres um 0,55 Prozentpunkte auf 7,95 Prozent zu senken und diesen Zinssatz gleichzeitig auch für den üblicherweise um einige Prozentpunkte höher liegenden Überziehungsrahmen anzuwenden, hat ihr etliche positive Kommentare eingebracht. Ganz im Sinne der Forderungen der Verbraucherverbände wurde diese Preisgestaltung – nämlich die Senkung des Überziehungszinses um 4,05 Prozent auf ebenfalls 7,95 Prozent – als wegweisendes Signal für die Marktentwicklung registriert und quasi als Festlegung für die Zukunft interpretiert. Die Bank selbst konnte ihren Zinsschritt nahtlos in ihr Grundkonzept eines möglichst einfachen Bankgeschäftes einbinden.

Auf welcher Basis die Bank diese Preisgestaltung vorgenommen hat, wurde anhand einer aus dem November 2013 datierenden Umfrage bei Bundesbürgern über 18 Jahren erläutert. Demnach nehmen 52,4 Prozent der Befragten nie einen Dispo ihres Girokontos in Anspruch und 6,7 Prozent verweigerten die Antwort.

Von den restlichen 40,9 Prozent geben immerhin 39,4 Prozent keine Auskunft über die Höhe des in Anspruch genom-

menen Betrages. 13,8 Prozent der Befragten aus dieser neuen Grundgesamtheit bezifferten den durchschnittlich in Anspruch genommenen Betrag auf mehr als 1 500 Euro, bei 17,9 Prozent liegen die durchschnittlichen Beträge zwischen 500 und 1 500 Euro, bei weiteren 5,0 Prozent zwischen 300 und 500 Euro, bei 9,4 Prozent zwischen 150 und 300 Euro und bei 14,5 Prozent bei weniger als 150 Euro.

Im europäischen Vergleich, so hat es die ING-Diba ebenfalls Ende vergangenen Jahres erheben lassen, spielt hierzulande der Dispokredit bei 18 Prozent der



Befragten eine Rolle (mehr ist das nur in Rumänien). Aber in der Gesamtbetrachtung aus Ratenkredit, Kreditkarte, Dispo und Kredit bei Freunden oder Familie rangiert Deutschland zusammen mit Österreich ganz am Ende, nur in den Niederlanden ist die Inanspruchnahme noch niedriger. Der Vorstoß ist also sehr wohl mit Marktdaten unterlegt. Aber er beinhaltet auch Gefahren. Was passiert, wenn Kunden die eingeräumten Überziehungsmöglichkeiten zu weit auszureizen suchen? Lässt sich das geräuschlos bei-

legen oder drohen dann nach den angekündigten harten Verhandlungen mit den Betroffenen unschöne öffentliche Streiffälle? Die Sparkassen definieren den vergleichsweise hohen Überziehungszins übrigens als Lenkungs-zins, um eine Überschuldung privater Haushalte präventiv zu verhindern.

Nicht nur an dieser öffentlichkeitswirksamen Preisgestaltung merkt man der Bank an, dass sie sich in den vergangenen Jahren zumindest nicht grundsätzlich um eine Neuausrichtung der Strategie kümmern musste, sondern an vielen kleinen Stellschrauben arbeiten konnte. So wird die Überschaubarkeit des Geschäftsmodells in Anlehnung an die Komplexität einer Steuererklärung ganz bewusst auf dem berühmten Bierdeckel demonstriert.

Statt von Cross-Selling wird betont von Cross-Buying gesprochen, um die Initiative der Kunden zu betonen. Und mit Blick auf zukünftige Tendenzen des Wettbewerbs und die Wachsamkeit im eigenen Haus bezüglich des Vertriebs wird auf die steigenden Zugriffszahlen im Mobile Banking verwiesen – von 0,5 Millionen per Dezember 2011 um plus 134 Prozent auf 1,2 Millionen ein Jahr später bis hin zu weiteren plus 63 Prozent auf 1,9 Millionen im Dezember 2013.

Auch das Ergebnis hat trotz Niedrigzins-effekt nicht gelitten. Mit einer Bilanzsumme von 127 Milliarden Euro zählt die ING-Diba mittlerweile zu den 15 größten Banken in Deutschland. Ihre 691 (486) Millionen Euro als Ergebnis vor Steuern für das Berichtsjahr 2013 dürften sie in diesem beliebten Ranking einige Plätze weiter nach vorne bringen (siehe auch Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen 5-2014). **Mo.**

## Öffentlichkeitsarbeit

### Gelungener Coup

Längst hat sich im Markt herumgesprochen, dass der Elektronikhändler Saturn trotz seines Werbemottos „Geiz ist geil“ keineswegs immer der günstigste Anbieter ist. Das Beispiel zeigt jedoch, dass es nicht darauf ankommt, stets ein besonders günstiges oder kundenfreundliches Angebot zu haben, sondern darauf, der Öffentlichkeit diesen Eindruck nachhaltig zu vermitteln.

Auf diesem Feld ist die ING-Diba bestens bewandert. Schon längst rangiert sie nicht mehr unter den Top-Anbietern beim Tagesgeld. Und schon längst gibt es auch bei ihr spezielle Neukundenkonditionen, wie man sie anfangs noch als wenig kundenfreundlich gerügt hatte. Dem Image der Bank hat das jedoch nicht geschadet.

Ein Coup in Sachen Kommunikation ist der Direktbank beim Thema Dispo-Zins gelungen: Die ING-Diba war keinesfalls das erste Kreditinstitut, das bei den Konditionen nicht zwischen regulärem Limit und geduldeten Überziehungen desselben unterscheidet. Darauf weist etwa die Volksbank Mittelhessen hin. Die ING-Diba hat es aber medienwirksam auf ihrer Bilanzpressekonferenz verkündet und damit breite Aufmerksamkeit erreicht. Das ist es, was zählt – und zwar nicht nur für den Augenblick. Solche Botschaften sind es, die nachhaltig positiv auf das Image einer Marke einzahlen.

Für Wettbewerber wäre ein Nachziehen sinnlos. Man würde damit bloß den schwachen Eindruck eines „Me-too-Effekts“ erzielen. Die Comdirect hat dies deshalb gar nicht erst vor: Sie verweist darauf, dass bei Girokonten das Limit ohnehin stets automatisch an das mögliche Maximum angepasst werde. Somit stehe der für eine solche Konditionen Anpassung erforderliche Aufwand in keinem Verhältnis zum Nutzen für den Kunden. **Red.**

## Verbraucherschutz

### Heilsame Lektion

Irgendwann, so sollte man meinen, hat auch der private Anleger gelernt, dass eine überdurchschnittliche Rendite nicht ohne Risiko zu haben ist. Denn immer wieder gibt es spektakuläre Meldungen darüber, dass diejenigen, die solche Angebote für sichere Anlagen hielten, um ihr Ersparnis bangen müssen. Das war bei den Kunden der isländischen Kaupthing-Bank nicht anders als nun bei den 75 000 Menschen, die dem Versprechen von acht Prozent Zinsen mit Genussrechten der Prokon AG glaubten und dies – weil Ökostrom ja schließlich die Zukunft ist – für eine risikofreie Anlage hielten.

Nachdem der Windparkbetreiber Insolvenz angemeldet hatte, wurden denn auch alsbald wieder Stimmen laut, die nach einem Verbot von Anlageformen wie Genussrechten riefen, um den Anlegerschutz zu verbessern. Aber kann das wirklich das Ziel sein? Will man den privaten Anleger nicht dirigistisch in bestimmte Produkte bestimmter Anbieter lenken, dann lässt sich durch solche Verbote zwar an einer Stelle ein Risiko abwenden. Es wird aber unmöglich sein, die Verbraucher gänzlich davor zu schützen, auch einmal ins Risiko hineinzulaufen.

Wichtiger als neue Verbote wäre zweifellos eine verbesserte finanzielle Allgemeinbildung, wie sie immer wieder angemahnt wird. Doch auch damit sind nicht alle Probleme behoben: Denn der ganz großen Mehrheit der Deutschen ist der Zusammenhang zwischen Rendite und Risiko nur zu bewusst. Anders lässt es sich gar nicht erklären, dass die Menschen nun schon seit Jahren auf kaum noch verzinsten kurzfristigen Anlagen setzen und damit einen realen Wertverlust ihres Ersparnis in Kauf nehmen, anstatt den Ermahnungen zu folgen, auf die Chancen des Kapitalmarktes zu setzen, die nun einmal immer auch mit einem gewissen Risiko verbun-

den sind. Und auch die immer noch hohe Bedeutung der Lebensversicherungen für die private Altersvorsorge in Deutschland spricht für das Sicherheitsbewusstsein vieler Verbraucher.

Sicher wird es immer Menschen geben, die tatsächlich glauben, sie könnten ohne jedes Risiko eine Rendite weit über Markt erreichen. Doch das ist zweifellos eine ganz kleine Minderheit. Bei den Übrigen, die auf solche Verlockungen hereinfallen, dürfte der alte Grundsatz „Gier frisst Hirn“ Vater der Anlageentscheidung gewesen sein. Dagegen hilft auch die beste finanzielle Allgemeinbildung nichts. Auch mit Produktverboten wird man die allzu Gierigen nicht restlos schützen können. Schließlich kann der Gesetzgeber den Produktanbietern immer nur nachlaufen.

Im Gegenteil: Spektakuläre Fälle, in denen diese Anleger tatsächlich ihr Ersparnis verlieren, wären von Zeit zu Zeit vermutlich sogar eine heilsame Lektion. Das Eingreifen im Fall Kaupthing hat an dieser Stelle damals sicher ein falsches Signal ausgesendet. **Red.**

## Marketing

### Entwertete Gütesiegel

Endlich hat die Öffentlichkeit einen neuen Aufreger: Durch den Skandal um den ADAC sind die Banken als Skandalbranche Nummer eins wenigstens vorübergehend entthront. Nun hat die (der Bankenschelte mittlerweile vielleicht auch schon ein wenig müde) Öffentlichkeit etwas Neues gefunden, woran sie sich reiben kann. Und mag der Automobilclub im täglichen Leben auch nicht so omnipräsent sein wie die Kreditwirtschaft, ist doch die Zahl von 19 Millionen Mitgliedern eine Größenordnung, die die öffentliche Aufmerksamkeit für geraume Zeit sichert – zumal auch Nichtmitglieder sich bei ihren Kaufentscheidungen an den vergebenen Auszeichnungen orientiert haben dürften.

Die Banken sind also zunächst einmal aus der Schusslinie. Doch der Skandal rund um die vom ADAC verliehenen Preise wirft natürlich die ganz grundsätzliche Frage auf, was die unzähligen verschiedenen „Gütesiegel“ (rund 500 sollen es in Deutschland sein), mit denen sich Unternehmen ganz verschiedener Branchen schmücken, tatsächlich wert sind. Und mit dieser Frage werden sich auch die Finanzdienstleister befassen müssen, gibt es doch kaum einen Anbieter, der nicht eine Handvoll solcher Auszeichnungen zu präsentieren hat.

Schon seit langem hat die schiere Vielzahl von Rankings und Bewertungen an dieser Stelle zu einer inflationären Entwicklung geführt, kann sich doch jeder Anbieter zu Werbezwecken denjenigen Test heraussuchen, bei dem er besonders gut abgeschnitten hat. Es gibt ja genug Auswahl, sodass für jeden einmal etwas dabei ist, womit er seine Kunden beeindrucken kann. Fragwürdig war der Einsatz solcher „Gütesiegel“ im Marketing deshalb schon lange. Der Skandal um den „Gelben Engel“ dürfte ihre Glaubwürdigkeit jedoch branchenübergreifend stark erschüttern.

Finanzdienstleister dürften davon in besonderem Maße betroffen sein. Denn sie haben letztlich nur die vom TÜV, von Verbraucherschutzorganisationen, oftmals aber auch nur von Medienunternehmen verliehenen Auszeichnungen, um Kunden davon zu überzeugen, dass sie sich im Wettbewerb durch ein besonders gutes Preis-Leistungsverhältnis, oder spezielle Service- oder Beratungsqualität abheben. Wenn diesen Icons künftig nicht mehr geglaubt wird – was bleibt dann noch?

Der verlässlichste Fingerzeig darauf, wie gut ein Anbieter – gleich welcher Branche – tatsächlich ist, ist traditionell die Mund-zu-Mund-Propaganda. Denn die meisten Verbraucher würden sich scheuen, einen Anbieter weiterzempfehlen, von dem sie nicht überzeugt sind – schließlich könnte ein schlechter Rat auf sie zurückfallen und die persönliche Beziehung belasten.

Die Konsumgüterbranche und der Handel haben längst Mittel und Wege gefunden, dieses Weiterempfehlungsprinzip über den Kreis der den Kunden persönlich bekannten Personen hinaus zu erweitern: Kundenbewertungen gehören längst zum Alltag der Verbraucher. Und die in die digitale Welt übertragene Mund-zu-Mund-Propaganda genießt hohes Vertrauen. Nur die Finanzbranche hat sich an dieser Stelle bislang noch stark zurückgehalten. Das wird sich nun vielleicht ändern (müssen). **Red.**

## Auskunfteien

### Geheime Scoreformel ist auch Verbraucherschutz

Es darf auch noch Geschäftsgeheimnisse geben. So lässt sich das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 28. Januar dieses Jahres in Sachen Schufa zusammenfassen. Verbrauchern steht demnach auch weiterhin zwar gemäß § 34, Absatz 4 Bundesdatenschutzgesetz die Auskunft über die Informationen zu, die die Auskunftei über sie gespeichert hat. Darüber hinaus gehende Auskunftspflichten, namentlich hinsichtlich der Scoreformel, haben die Auskunfteien indessen nicht.

Das ist auch gut so. Dem Durchschnittsverbraucher wäre mit der Bekanntgabe von Vergleichsgruppen oder gar der zweifellos hochkomplexen statistisch-mathematischen Formel vermutlich ohnehin wenig gedient. Sie könnte aber eine Diskussion über die Richtigkeit der Formel auslösen und diese damit einer breiten Öffentlichkeit preisgeben.

Das hätte in zweierlei Hinsicht negative Folgen. Zum einen hat sich in der Vergangenheit bereits gezeigt, dass auch nur das Bekanntwerden gewisser Aspekte bei manchen Verbrauchern zu Verhaltensweisen führt, mit denen als „Ausweichreaktionen“ versucht wird, das Scoringergebnis zu manipulieren. Zum anderen könnte die Veröffentlichung der Scoreformel Wettbewerber auf den Plan rufen, die auf Basis

der von etablierten Anbietern abgeschauten Berechnungsformeln mit vergleichbaren Geschäftsmodellen an den Markt gehen.

Ohne das entsprechende Know-how könnten daraus tatsächlich falsche Bonitätsbeurteilungen in größerer Zahl resultieren – zum Nachteil von Unternehmen und nicht zuletzt Verbrauchern. Der Schutz der Geschäftsgeheimnisse von Auskunfteien wie der Schufa dient also nicht nur diesen selbst. Sie ist auch ein gutes Stück Verbraucherschutz.

Für die Schufa ist das Urteil gleichwohl ein Pyrrhus-Sieg. Sie steht trotz des höchstrichterlichen Segens wieder einmal als intransparenter Daten-Moloch da. Für die Bemühungen des Unternehmens, sich als Dienstleister auch für den privaten Verbraucher zu positionieren, ist das sicher wenig hilfreich. Das im Zuge der Berichterstattung über das Urteil wieder einmal verbreitete Negativ-Image wird durch die kurz darauf verbreitete App, die Verbrauchern bei der Wohnungssuche helfen soll (und mit der dann auch gleich eine Selbstauskunft eingeholt werden kann), so schnell wohl nicht wieder wettzumachen sein. Schon gibt es Stimmen aus der Politik, die eine Verschärfung der Regeln für die Auskunfteien fordern. **Red.**

## Web 2.0

### Bewertungsportal für Bankkunden

In Zeiten des Web 2.0 haben immer mehr Internetnutzer das Bedürfnis, sich im Netz über die Erfahrungen anderer Verbraucher mit Unternehmen und deren Produkten zu informieren beziehungsweise ihre eigenen Erfahrungen mitzuteilen. Finanzdienstleister haben sich diesem Trend bislang weitgehend verschlossen. Deshalb sucht sich das Mitteilungsbedürfnis andere Wege.

Ein neuer Versuch, durch digitale Mund-zu-Mund-Propaganda oder auch Kritik

Transparenz zu schaffen, ist das am 13. Februar online gegangene Verbraucherportal „Meine Bank vor Ort.de“ (oder auch mbvo.de), betrieben vom Institut für Vermögensaufbau (IVA) AG, München.

Verstanden wird das Portal zum einen als Finanzbildungsinitiative. Denn hier findet der Verbraucher anbieterunabhängige Informationen zu den Themen Altersvorsorge und Absicherung, Baufinanzierung und Immobilien sowie Sparen und Geldanlage. Diese Funktion als Beitrag zur allgemeinen Finanzbildung verhilft dem Portal auch zu seiner Finanzierung: der Unterstützung durch Banken, die im Gegenzug in ihrer eigenen Internetpräsenz mit einem entsprechenden Siegel damit werben dürfen, dass sie sich in dieser Weise für die Finanzbildung der Verbraucher engagieren. Das Portal selbst ist bewusst werbefrei.

Daneben können Nutzer ihre eigene Bank in einem ausführlichen Fragenkatalog bewerten oder sich informieren, wie andere Kunden Kreditinstitute an ihrem Ort bewertet haben. Bewertet werden Banken qualitativ in zwei Dimensionen: der Wertung aus dem von der IVA regelmäßig in Kooperation mit Focus Money durchgeführten „City Contest“ und der Note der Kundenzufriedenheit, die sich aus den auf dem Portal ausgefüllten Fragebogen ergibt. Somit soll die Plattform ganz bewusst eine Alternative zu rein preis- und konditionsbezogenen Vergleichsportalen bieten.

Aufgrund der Bewertung können Besucher direkt vom Portal aus Kontakt mit einer Bank aufnehmen. Ebenso besteht aber auch die Möglichkeit, in einem einzigen Kontaktformular eine Frage zu den Themen Altersvorsorge, Baufinanzierung oder Geldanlage zu stellen und gleichzeitig an mehrere Banken der eigenen Stadt zu versenden.

Den Nerv der Internetnutzer scheint das neue Angebot jedenfalls zu treffen: Am 13. Februar gestartet, konnte die Plattform am 24. Februar bereits 48 867 Bewertungen vermelden. **Red.**