

bm-Blickpunkte

Mehrwertkonten

Neue Konkurrenz durch die Postbank

Im Juni hat die Deutsche Postbank AG, Bonn, ein neues Vorteilsprogramm für ihre Kunden gestartet, das Postbank-Kunden beim Online-Einkauf bares Geld sparen soll. Jeder Inhaber eines Postbank-Girokontos kann sich kostenfrei dafür registrieren. Etwa einmal im Monat wird dann ein Gutschein für ein Vorteilsangebot eines Partners in der Nachrichtenbox des Online-Banking bereitgestellt. Zum Start kann die Postbank freilich erst mit zwei Partnern aufwarten. Diese beiden sind aber gut gewählt.

■ Nachdem man im Weihnachtsgeschäft 2013 mit Zalando kooperiert hatte, ist nun Wettbewerber Amazon einer der beiden Partner der „ersten Stunde“. Zum Auftakt gab es als „aktuellen Vorteil“ einen 10-Prozent-Rabatt-Gutschein des Versandhändlers für Einkäufe aus dem Bereich Mode.

■ Der andere Partner ist das Technologieunternehmen Microsoft, mit dem die Bank bereits im Oktober 2014 eine strategische Partnerschaft vereinbart hatte, bei der es um gemeinsame Produktpräsentationen in den Filialen der Bank und eine gegenseitige Vermarktung von Produkten in den On- und Offline-Vertriebskanälen der Partner sowie kom-

binerte Angebote von Microsoft- und Postbank-Produkten geht.

Es handelt sich also um große Unternehmen aus der digitalen Welt, die zwar ob ihrer Marktdominanz viel gescholten werden, für Kunden aber nach wie vor offenbar hohe Attraktivität besitzen. Die entsprechenden Gutscheine stellen für die Kunden also fraglos einen Mehrwert dar – zumal das Vorteilsprogramm kostenlos angeboten wird. Und es ist anzunehmen, dass so namhafte Partner eine gute Ausgangsbasis dafür darstellen, auch weitere große Partner für künftige Aktionen hinzuzugewinnen.

Für Sparkassen und Genossenschaftsbanken, die teilweise ebenfalls mit Bonusprogrammen im Rahmen von Mehrwert-Kontopaketen arbeiten, wird es damit sicher nicht leichter, solche Pakete zu verkaufen. Schließlich ist es für sie nahezu aussichtslos, bei so großen, attraktiven Partnern mithalten – zum einen aufgrund des regionalen Ansatzes, zum anderen aber auch aufgrund ihres Selbstverständnisses, das die Unterstützung regionaler Unternehmen in den Fokus stellt. So lobenswert das auch ist: Gerade online-affine Kunden werden hier in Zukunft vielleicht noch stärker vergleichen, welches Konto mit welchen Extras sich für sie wirklich lohnt. **Red.**

Vertriebspolitik

Sparkasse Duisburg: Nähe nicht in Metern messen

Es ist schon ein harter Schnitt, den die Sparkasse Duisburg angekündigt hat: Bis zum Jahr 2022 will sie die Zahl ihrer Geschäftsstellen von heute 33 auf dann 13 reduzieren. Zusätzlich sollen bereits 2017

alle heute noch bestehenden 11 sogenannten „Tandem-Filialen“, die umschichtig nur an einzelnen Wochentagen geöffnet sind, verschwinden.

Solche Maßnahmen, so sinnvoll sie auch sind, erfordern zweifellos Mut, obwohl viele Kunden heute kaum jemals noch eine Geschäftsstelle aufsuchen. Deshalb kommunizieren die Duisburger ihre innerhalb der letzten 15 Monate entwickelte Vertriebswege- und Standortkonzeption unter der Überschrift „Sparkasse bleibt Sparkasse!“ und erklären und begründen ungewöhnlich ausführlich.

Neben den allseits bekannten Argumenten wie Kostendruck durch Wettbewerb und Regulierung sowie Digitalisierung weisen sie auf die demografische Entwicklung. Das Geschäftsstellennetz der Sparkasse Duisburg entspricht heute in weiten Teilen noch dem der achtziger Jahre. Damals hatte die Stadt Duisburg noch 580 000 Einwohner; 2008 waren es bereits nur noch 493 000; und bis 2027 soll die Einwohnerzahl einer Studie der Stadt zufolge um fast 10 Prozent auf rund 447 000 sinken. Und weniger Einwohner, die zudem weniger häufig die Geschäftsstelle einer Bank aufsuchen, brauchen naturgemäß auch weniger Standorte.

Insofern ist es sicher vorausschauend, die Möglichkeit, die sich durch das Auslaufen von Mietverträgen in den Jahren 2017 und 2022 ergibt, zu nutzen, um die Standortpolitik veränderten Verkehrswegen, Gewohnheiten und Bedürfnissen der Kunden anzupassen.

Künftig wird es demnach weniger, aber dafür größere Standorte geben, um den Einsatz von Spezialisten zu ermöglichen, wie sie wegen der Vielfalt und Komplexität der Produkte erforderlich sind. Auch kann die neue, kostenträchtige Technik an Kleinstandorten nicht betriebswirtschaftlich sinnvoll dargestellt werden. Dem Abbau bei den Geschäftsstellen steht deshalb der Aufbau von 7 neuen Privatkundencentern (eines in jedem Stadtbezirk) gegenüber.

Dort, aber auch bei den anderen Standorten soll künftig besonderer Wert auf günstige Verkehrslage und Parkmöglichkeiten gelegt werden. In eigenen Räumen, vor allem aber auch in gut frequentierten Einrichtungen wie Supermärkten oder an viel genutzten Verkehrswegen sollen insgesamt 25 SB-Geschäftsstellen bereitgestellt werden – das sind 7 mehr als aktuell.

Weitere Investitionen fließen in den Aufbau eines zentralen Telefon-Service-Centers inklusive Chat und in die Betreuung der internetaffinen Kunden durch gesonderte Berater. Und mit dem Ausbau des Internet-Bankings und der Kundenkommunikation mittels E-Mail, Chat oder Video will man künftig die Kundenerwartung erfüllen, von überall und jederzeit Geldgeschäfte abwickeln zu können.

Wichtig ist es der Sparkasse zu betonen, dass es auch künftig eine flächendeckende Vollversorgung von Verbrauchern und Unternehmen mit Finanzdienstleistungen sowie eine dezentrale Betreuung mit einer festen Berater-Zuordnung geben wird. Nähe bleibe ein festes Element des Markenkerns – wenn sie in Zukunft auch nicht mehr nur in Metern zu messen sein werde.

Wichtig ist bei all dem auch der Verweis auf den Wettbewerb: Auch nach Umsetzung der neuen Strategie, so die Prognose, werde man wie bisher allein ebenso viele Standorte haben wie alle Wettbewerber in der Region gemeinsam. Mit anderen Worten: Wer Nähe wirklich räumlich versteht, ist auch in Zukunft bei der Sparkasse immer noch gut aufgehoben. Nicht zuletzt wird ein Großteil der jetzt angekündigten Umstellungen nicht bereits 2017, sondern erst bis 2022 erfolgen. Das heißt: Die Kunden haben noch etliche Jahre Zeit, sich an die Veränderungen zu gewöhnen. Weil in diesem Zeitraum sicher auch der digitale Wandel weiter voranschreiten und der Anteil der reinen Offline-Kunden immer kleiner werden wird, dürfen sich negative Kundenreaktionen in überschaubaren Grenzen halten. **Red.**

Direktbanken

Netbank öffnet sich für Freiberufler

Bei der Netbank AG, Hamburg, steht eine Reihe von Änderungen an. Die 1999 von 7 Sparda-Banken gegründete Direktbank verlässt endgültig die Gruppe der Sparda-Banken und wird von der Augsburger Aktienbank AG, Augsburg, übernommen. Diese Transaktion ist vermutlich in erster Linie dem Rückbau der Landesbank Berlin zu einer Sparkasse geschuldet. Denn bereits 2007 hatten die Berliner 75 Prozent minus eine Aktie an der Hamburger Direktbank übernommen, die nun nicht mehr recht in das neue Profil passen will. Mit der Landesbank Berlin übertragen nun aber auch die Sparda-Banken Hamburg, West, Baden-Württemberg und Nürnberg ihre Anteile auf die Augsburger Aktienbank.

Die 1963 als Absatz-Kreditbank, später UTB Kreditbank gegründete AAB zählt zweifellos zu den Pionieren des Direktbankgeschäfts und hat ebenfalls schon zwei Gesellschafterwechsel hinter sich: Fünf Jahre gehörte sie zum Allianz-Konzern und firmierte von 1999 bis 2002 als Allianz Vermögensbank. Nach dem Verkauf an die LVM-Versicherung, die seit 2002 alleiniger Eigentümer ist, wurde diese Namensänderung wieder rückgängig gemacht. Als mittelgroßes Kreditinstitut konzentriert sich die Augsburger Aktienbank heute in erster Linie auf das B2B-Geschäft mit Finanzanlagenvermittlern, Vermögensverwaltern und institutionellen Kunden. Im Erwerb der Netbank sieht man nun eine ideale Möglichkeit, das B2C-Geschäft als zweites Standbein deutlich auszubauen.

Nur drei Wochen nach Bekanntgabe des Gesellschafterwechsels kündigt die Netbank nun eine umfassende Neupositionierung an. Dazu gehören der neue Claim „Einfach schlau gedacht“ und eine neue Website, die sich im Responsive Design auf allen Endgeräten in einer übersichtlichen Optik präsentieren soll.

Wichtigste Neuerung ist aber sicherlich die Erweiterung der Produktpalette: Im Lauf des zweiten Halbjahres 2017 soll es ein Firmenkundenangebot für Freiberufler und Selbstständige geben. Hier bewegt sich die Bank in ein Segment hinein, das gerade von Direktbanken bislang nur eingeschränkt bedient wird, weil oftmals die Abgrenzung zwischen Geschäftlichem und Privatem schwierig ist. Gerade deshalb bietet die Zielgruppe von rund vier Millionen Menschen in Deutschland vermutlich einiges Potenzial. **Red.**

Kunst in der Bank

Zweischneidiges Schwert

34 Unternehmen in Hessen haben sich im Juni dieses Jahres an der Aktion „Kunst privat!“ beteiligt und zwei Tage lang Besuchern ihre Kunstsammlungen gezeigt. 13 dieser Unternehmen gehören in den Bereich Finanzdienstleistungen. Banken sind damit – wie in jedem Jahr – in diesem Bereich eindeutig überrepräsentiert.

Das kann man durchaus positiv sehen: als Zeichen dafür, dass die Gemeinwohlorientierung, in diesem Fall die Bereitschaft, die Öffentlichkeit an den eigenen Schätzen teilhaben zu lassen, in der Bankenbranche besonders ausgeprägt ist. Es ist aber auch durchaus möglich, dass der Schuss gewissermaßen nach hinten losgeht. So mancher, der die Berichte über die Aktion verfolgt hat oder gar höchstpersönlich durch die Bankgebäude geschritten ist und über die dort versammelten Mengen an Kunstwerken staunen konnte, wird sich vielleicht doch Fragen stellen: Weshalb investieren Banken dermaßen viel in den Erwerb von Kunstwerken? Müssen die Flure wirklich mit Originalkunstwerken geschmückt werden? Oder wird hier nicht einfach nur die private Sammelleidenschaft von Vorständen befriedigt?

Zweifellos gibt es sicher gute Gründe für ein solches Investment in Kunst – und sei es nur der Wunsch, Talente zu unterstüt-

zen. Dennoch muss sich eine Branche, die im Generalverdacht steht, ihren Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen, und die immer wieder Negativschlagzeilen macht, solche Fragen gefallen lassen. Sich bei Aktionen wie „Kunst privat!“ künftig vornehm zurückzuhalten, wäre darauf aber sicher keine Antwort. **Red.**

Kontoführungsgebühren

Gute Beratung steigert Preisakzeptanz

Wenn das keine gute Nachricht ist: „Bankkunden zahlen gern fürs Girokonto“. So zumindest lautet die Überschrift einer Presseinformation der Unternehmensberatung Kampmann, Berg & Partner. „Gern“ ist dabei zweifellos übertrieben – warum sonst würde es stets einen enormen öffentlichen Aufschrei geben, wenn Banken und Sparkassen ihre Kontoführungsgebühren anheben? Die Kunden müssten sich ja dann geradezu darüber freuen.

Aber Spaß beiseite: Bei aller „Geiz ist geil“-Mentalität gerade im Zahlungsverkehr sind kostenlose Girokonten offenbar noch immer nicht so weit verbreitet, wie es vielleicht den Anschein hat. Weniger als ein Viertel der Deutschen bezahlt für sein Hauptkonto nichts, so die „Bankkundenstudie 205“ von Kampmann, Berg & Partner, für die über 1 000 Bundesbürger zwischen 18 und 69 Jahren befragt wurden. Jeder Zweite hingegen nimmt bewusst monatlich 7 Euro für die Kontoführung in Kauf. Und 26 Prozent wissen nicht einmal genau, wie viel ihr Girokonto sie eigentlich kostet.

Unter Letzteren ist die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis naturgemäß auch mit am höchsten, wengleich die Zufriedenheitsquote von 81 Prozent sich natürlich nicht mit den 99 Prozent bei den Nutzern von Gratiskonten messen kann. Bei denjenigen Kunden, die genau wissen, wie viel sie für ihr Girokonto zah-

len, sind immer noch 67 Prozent zufrieden. Und selbst unter denjenigen, die überdurchschnittlich viel zahlen, ist der Studie zufolge immer noch eine Mehrheit zufrieden. Von einer Kostenloskultur bei der Hauptbankverbindung kann somit überhaupt keine Rede sein, so die Schlussfolgerung. Es komme nicht auf das „Ob“ an, sondern auf das „Wofür“.

Denn die grundsätzlich vorhandene Zahlungsbereitschaft für das Hauptkonto ist kein Selbstläufer, sondern muss erarbeitet werden. Wer für sein Girokonto zahlt, der erwartet dafür auch bei Problemen oder für Services den persönlichen Helfer in den Filialen (80 beziehungsweise 71 Prozent). Zudem spielt die Qualität der Beratung eine wesentliche Rolle für die Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses. Neun von zehn Kunden, die mit der letzten Beratung zufrieden waren, sagen dies auch über den Preis für ihr Girokonto. Bei Unzufriedenheit mit der Beratung bricht dieser Wert auf weniger als 50 Prozent ein. An dieser Stelle schlummern somit Potenziale ebenso wie Risiken.

Doch selbst dann, wenn der persönliche Kontakt den Kunden überzeugt, sollte die Zahlungsbereitschaft auch nicht überschätzt werden: 67 Prozent Girokunden, die mit dem Preismodell zufrieden sind, bedeuten im Umkehrschluss schließlich auch, dass fast jeder Dritte unzufrieden und damit ein potenzieller Wechsler ist – der dann in vielen Fällen auch keine Beratung mehr in Anspruch nehmen wird.

Und genau an dieser Stelle wird es schwierig: Mit welchen Mehrwerten lässt sich der Kunde davon überzeugen, dass sein Girokonto sein Preis wert ist? Oder muss es doch das Gratis-Online-Konto sein – immer mit dem Risiko, dass zu viele bisher zahlende Kunden in das Gratis-Kontomodell wechseln? Und wie geht man mit diesen Gratis-Kunden um, wenn sie dennoch Services in der Filiale in Anspruch nehmen wollen? Einfache Antworten auf solche Fragen gibt es leider nicht. **Red.**

Video-Legitimation

Neue Chance für die Mitgliedschaft

Schon lange positionieren sich die Sparda-Banken als „Direktbanken mit Filialen“. Doch während lange Zeit die Filialisierung – auch gegen den Branchentrend – im Vordergrund stand, tritt jetzt der Direktbankaspekt wieder stärker in den Vordergrund. Deutlich wird dies an einem neuen Service der Sparda-Bank Baden-Württemberg: Sie bietet als bundesweit erste Genossenschaftsbank seit Juni die Eröffnung von Girokonten per Video-Chat und Online-Legitimation an. Eigens dafür wurden im bankeigenen Call-Center in Karlsruhe zwei separate Videoberaterplätze eingerichtet.

Vorreiter ist das Institut damit nur in der Genossenschaftsorganisation. Dennoch ist der Schritt gut und richtig. Zum einen geht es darum, mit dem Wettbewerb Schritt zu halten und Kunden, die sich online über Angebote informieren, nicht schon vor dem Abschlussprozess zu verlieren, weil ihnen der Medienbruch zu mühsam ist.

Zum anderen bietet der Video-Chat bei der Kontoeröffnung gerade Genossenschaftsbanken noch eine ganz andere Chance: die Gelegenheit nämlich, den Kunden auf eine Mitgliedschaft anzusprechen und diese zu erklären, so, wie man es früher in der Filiale getan hat.

Beim Online-Abschluss ohne Mitarbeiterkontakt kann sich die bei den Sparda-Banken üblicherweise zur Bedingung für die Kontoeröffnung gemachte Mitgliedschaft durchaus als Hürde erweisen, die zu hohen Abbruchquoten führt. Diese Erfahrung hat die Sparda-Bank Hessen gemacht – und darauf mit einer Satzungsänderung reagiert, die die Kontoeröffnung auch ohne Mitgliedschaft ermöglicht. Der medienbruchfreie Kontoeröffnungsprozess mit Video-Chat ist da sicher die charmantere Variante. **Red.**