

# bm -Blickpunkte

## Marketing

### Wer darf danken?

Kurz bevor der Rechtsstreit um die Farbmärke Rot zwischen dem Banco Santander und der deutschen Sparkassenorganisation mit einem Spruch des Bundesgerichtshofs vielleicht seinem Ende entgegengehen wird, ist ein anderer – deutlich ungleich absurder – Markenstreit aus den USA publik geworden.

Die Citigroup nämlich hat beim US District Court in Manhattan Klage gegen den Telekommunikationskonzern AT&T eingereicht, weil der in seinem neuen Bonusprogramm die Marke „AT&T thanks“ verwendet und diese im April als Marke eintragen lassen wollte. Darin wiederum sieht die Citigroup ihre Markenrechte verletzt, da sie bereits seit 2004 in ihren Kundenbindungskampagnen verwendet und damit eigenen Angaben zufolge rund 15 Millionen Kunden erreicht. Zu dem Programm gehören auch 1,7 Millionen Co-Branding-Karten mit AT&T.

Der Fall hat nun Schlagzeilen gemacht nach dem Motto „AT&T darf ihren Kunden nicht mehr danken“. Und die Argumentationslinie des Telekommunikationskonzerns ist sicher nachvollziehbar: Ein Wort wie „Danke“ könne ein Unternehmen nicht besitzen.

Ähnlich wie beim Farbenstreit in Deutschland kann man sich auch hier fragen, ob die von der Citi ins Feld geführte Verwirrung der Kunden, wenn auch der Telekommunikationsanbieter seinen Kunden durch

den Namen des Bonusprogramms dankt, wirklich so groß ist. Die „Schnittmenge“, die sich durch das Co-Branding ergibt, verleiht dem Streit sicher eine besondere Qualität. Und es ist möglicherweise fraglich, ob das Portfolio nach der juristischen Auseinandersetzung so wird fortgesetzt werden können.

Unabhängig davon ist es jedoch schwer vorstellbar, dass Verbraucher nicht in der Lage sein sollten, zwischen einem Telekommunikationsunternehmen und einer Bank zu unterscheiden, nur weil beide ihrem Bonusprogramm einen ähnlichen Namen geben. Schon aufgrund der unterschiedlichen Branchen dürfte die Verwechslungsgefahr hier noch um einiges geringer sein als beim deutschen Farbenstreit, bei dem es wenigstens noch um die Abgrenzung direkter Wettbewerber voneinander geht.



Ein bisschen absurd scheint die Angelegenheit deshalb schon. Aus deutscher Sicht ist das aber vielleicht auch beruhigend: Derlei Rechtsstreitigkeiten, die für den Verbraucher oftmals kaum nachvollziehbar sind, sind wenigstens keine deutsche Spezialität. **Red.**

## Geldanlage

### Hoffen auf die Fintechs

In der Null-Zins-Phase sind die Verbraucher mit den Banken und Sparkassen unzufrieden, so eine Anfang Mai durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Umfrage der Unternehmensberatung Prophet (Berlin) unter 1 000 Bundesbürgern. 63

Prozent gaben dabei an, eine kompetente Beratung zur Geldanlage zu benötigen, sich aber von den etablierten Banken allein gelassen zu fühlen. Der Aussage, dass klassische Banken neue Produkte und Lösungen für die Nullzinsphase anbieten müssten, stimmten 51 voll zu, weitere 39 Prozent eher zu. Gleichzeitig sind jedoch nur 35 Prozent der Befragten bereit, ein höheres Anlagerisiko einzugehen, um überhaupt noch eine Rendite zu erwirtschaften.

Diese Ergebnisse bestätigen einmal mehr das irrationale Verhalten des privaten Anlegers. Dass die klassischen Produkte für die risikofreie Geldanlage sich nicht mehr lohnen, ist ihnen bewusst, mehr Risiko eingehen wollen sie jedoch auch nicht. Was sollen Finanzdienstleister da anbieten?

Hoffnung setzen viele Verbraucher auf neue Anbieter, die „zunehmend einfache und transparente Anlagelösungen ohne hohe Provisionen und Kosten“ bieten. So ihr Geld anzulegen, können sich der Umfrage zufolge 65 Prozent der Befragten vorstellen (18 Prozent „stimme voll zu“, 47 Prozent „stimme eher zu“). Zu dieser hohen Zustimmungsrates hat die öffentliche Diskussion um die provisionsbasierte Beratung in Kreditinstituten zweifellos beigetragen. Für Banken und Sparkassen heißt das: Weiterhin hat es Priorität, Kunden mit guter, individueller Beratung und Transparenz hinsichtlich Entscheidungskriterien und Vergütung zu überzeugen, solange die Wahrnehmung der neuen Anbieter sich noch in Grenzen hält.

Ebenso wichtig ist jedoch auch, Anlegern klar zu machen, dass eine höhere Rendite immer mit Risiko verbunden ist – ganz gleich, ob die Anlage über eine Bank oder einen anderen Anbieter getätigt wird. Es reicht eben nicht, wenn ein Fin-

tech ohne hohe Provisionen arbeitet, so schön das auf den ersten Blick auch sein mag. Denjenigen Anlegern, die nicht bereit sind, ein höheres Risiko einzugehen, um noch eine Rendite zu erwirtschaften, muss klar sein, dass es die Kombination hohe Rendite ohne Risiko auch auf den neuen Plattformen nicht geben kann. Wird diese Botschaft nicht vermittelt, drohen böse Überraschungen. An dieser Stelle tragen deshalb auch die Verbraucherschützer eine Verantwortung. **Red.**

## Preispolitik

### Mitgliedsbeitrag für die GLS?

Eine gewisse Ähnlichkeit haben Genossenschaftsbanken mit Vereinen schon. Die Mitglieder bilden eine Gemeinschaft, die gemeinsame Zwecke verfolgen und dafür einen Beitrag leisten. Beim Verein ist das der Mitgliedsbeitrag, bei der Bank der Genossenschaftsanteil – nur dass die Mitgliedschaft bei vielen Genossenschaftsbanken optional ist, während der Mitgliedsbeitrag im Verein die Voraussetzung für die Nutzung der Leistungen ist. Dafür aber sind mit dem Beitrag die Leistungen auch abgedeckt, während die Bank auch ihren Mitgliedern ein Entgelt für die Nutzung der Bankdienstleistungen abverlangt. Ein Mitgliedsbeitrag, wie ihn die GLS Bank einführen will, stößt aus eben diesem Grund bei vielen Kunden auf geringes Verständnis.

Im Herbst 2016 soll eine außerordentliche Mitgliederversammlung der Bank über die Einführung eines Beitrags ab 2017 entscheiden, der für junge Kunden bis 27 Jahre jährlich 12 Euro betragen soll, für ältere Kunden 60 Euro. Damit will die Bank ihre Kernleistungen stärken und „eine Grundlage für die Weiterentwicklung“ ihres „wertorientierten Bankgeschäfts“ schaffen. Denn dieses sei durch die aktuelle Zinsstruktur gefährdet. Weil die Kreditzinsen stärker gesunken sind als die Einlagenzinsen, bleibe deutlich weniger übrig.

Deshalb brauche die Bank künftig einen neuen Finanzierungsbeitrag.

Auf der Website der Bank dominieren in der Woche nach Bekanntgabe der Pläne die negativen Reaktionen. So empfinden Kunden die doppelte Belastung durch Kontoführungsgebühr und Beitrag als Brückierung ihrer bewussten Entscheidung gegen ein Gratiskonto und als Querfinanzierung oder auch als „Verwahrgeld“ für Guthaben. Andere kritisieren die „Zwangsbeglückung“ und schlagen vor, den Beitrag als freiwillige Option zu ermöglichen, so wie die Bank Kunden auch bei Geldanlagen und der Verzinsung der Dividende auf Mitgliedsanteile die Wahl lässt, ob sie die angegebenen Zinsen in Anspruch nehmen oder darauf verzichten wollen, um mit diesem Beitrag zur Finanzierung von Projekten und Unternehmen beizutragen.

Wo die Bank sich auf die „gute Sache“ bezieht, für die man letztlich den Beitrag brauche, verweisen viele Kunden darauf, dass die GLS letztlich doch keine gemeinnützige Organisation sei, sondern eben eine Bank. Der Beitrag als eine Art „Zwangsspende“ oder „Gutmenschenschlag“ – zusätzlich zu Kontoführungsgebühren und Zinsverzicht bei Geldanlagen wird deshalb überwiegend als unpassend empfunden. Dass die Bochumer gleichzeitig die Kontoführungsgebühren von 2 Euro pro Monat auf 3,80 Euro anheben, macht diese Diskrepanz nicht besser, wengleich die Anhebung (die erste seit 2003) an sich zweifellos gerechtfertigt wäre.

Als Experiment ist das Thema Bankbeitrag deshalb ein spannendes, das sicher auch von anderen Genossenschaftsbanken mit Interesse verfolgt wird. Ob sich im Herbst eine Mehrheit dafür finden wird, ist allerdings noch lange nicht ausgemacht. Und als Blaupause für „normale“ Genossenschaftsbanken, die kein ethisch orientiertes Geschäftsmodell verfolgen, taugt es vermutlich ohnehin nicht. Hier sind transparente, kostendeckende Konditionen für alle Produkte auch weiterhin die bessere Wahl.

**Red.**

## Concardis

### Wer zahlt die großen Schritte?

Das Ziel ist klar: Ein reiner Acquirer hat im deutschen und europäischen Payment-Markt wohl kaum mehr eine strahlende Zukunft. Die technischen Entwicklungen und das sich stetig ändernde Kundeverhalten sorgen dafür, dass Vertriebskanäle zusammenwachsen, agile Wettbewerber aus dem Nicht-Bankenbereich und Fintechs erhöhen den Wettbewerbsdruck.

Zudem wollen auch immer mehr ausländische Anbieter den deutschen Markt erobern. Von daher gilt es, sich weiter zu entwickeln. Die Concardis versucht genau das. Während intern die gesamte Organisation und alle Prozesse auf den Kopf gestellt werden, werden zusätzlich zentrale Verarbeitungsprozesse, die bislang von Partnern abgewickelt wurden, wieder in eigene Regie übernommen. Zukäufe sollen darüber hinaus für Erweiterungen der Wertschöpfungspalette und somit zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten sorgen. „Wir wollen konsolidieren und nicht konsolidiert werden“, so Concardis-CEO Marcus W. Mosen.

Besonders im Blick hat der Eschborner Dienstleister, der über die Euro-Kartensysteme aus der früheren GZS hervorging, dabei die Internationalisierung und den Point of Sale. Im Rahmen dieser Strategie hat Concardis in den vergangenen Wochen und Monaten seine Beteiligung an Orderbird, einem führenden i-Pad-Kassensystem für die Gastronomie, erhöht, die Mehrheit am Netzbetreiber Cardtech erworben und die ICP International Cash Processing übernommen. Von diesen Transaktionen verspricht sich Mosen vor allem eine größere Konkurrenzfähigkeit gegenüber ausländischen Wettbewerbern wie Adyen oder Sumup, die gezielt große deutsche Handelskonzerne mit starkem E-Commerce-Geschäft für sich gewinnen wollen.

Um den Kundennutzen am PoS zu verbessern, ist Concardis in den vergangenen Monaten ebenfalls verschiedene Partnerschaften eingegangen: So versucht man nun, deutschen Händlern das chinesische Bezahlssystem Alipay schmackhaft zu machen, mit dem seit Juni 2016 ein Kooperationsvertrag besteht. Der Plan ist, die Touristen aus dem Reich der Mitte auch in Deutschland mit ihrem gewohnten Bezahlverfahren zahlen zu lassen.

Bei Paydirekt ist Concardis laut eigenen Angaben der erste Anbieter, der mit allen Beteiligten Banken und Sparkassen entsprechende Verträge unterzeichnet hat und nun als Konzentrador dem Handel als Gesprächspartner gegenüber treten kann. Und zu guter Letzt wurde eine Kooperation mit Valuephone abgeschlossen.

Es ist ein ganz schönes Rad, das die neue Unternehmensführung hier dreht. Das bisher beste Geschäftsjahr in der Geschichte hilft natürlich, den nicht billigen Umbau hin zum „German Payment Champion“ zu finanzieren, auch weil die Eigentümer mit Ausschüttungen sehr verständnisvoll umgehen und in hohem Maß Thesaurierung zulassen. So lässt sich das anorganische Wachstum, wie Mosen erklärte, nahezu ausschließlich aus eigenen Mitteln bestreiten. Für alles andere, sprich weitere Übernahmen, nach denen die Concardis gezielt die Augen aufhält, braucht man aber natürlich die Eigentümer.

Doch weder die Sparkassen noch die Kreditgenossenschaften, die privaten und öffentlichen Banken Deutschlands, schwimmen derzeit im Geld, sondern sind mit Blick auf die eigenen Herausforderungen bemüht, selber Geld in die Kasse zu bekommen. Das bekam auch die Schwes-tergesellschaft Euro-Kartensysteme zu spüren, die nach jahrelangem Ringen im vergangenen Jahr doch die Mastercard-Anteile verkaufen musste, was den Beteiligten einen feinen Sonderertrag brachte. Diese Mittel sollen für eigene Innovationen

genutzt werden. Da werden Mosen und seine Kollegen nicht unbedingt überall auf offene Ohren und vor allem offene Taschen stoßen. **P.O.**

## Gefunden

### Prügelstrafe statt Vertriebsdruck

Kreditinstitute in Deutschland gelten schon längst nicht mehr als ideale Arbeitgeber, wie sie bei der Bewerbersuche schmerzlich erfahren müssen. Mitarbeiter klagen über gestiegene Anforderungen einerseits bei gleichzeitig miserablern Image andererseits. Verglichen mit den Arbeitsbedingungen bei der Changzhi Zhangze Rural Commercial Bank in Nordchina geht es hierzulande aber geradezu paradiesisch zu. Dort werden Mitarbeiter offenbar im Rahmen von Motivationstrainings geschlagen.

Publik geworden ist die Trainingsmethode nach dem Auftauchen eines Youtube-Videos, auf dem zu sehen ist, wie acht Mitarbeiter auf einer Bühne nebeneinander stehen und wiederholt der Reihe nach mit einer Art Holzbrett aufs Gesäß geschlagen werden, wobei das Klatschen deutlich zu hören ist und die Geschlagenen – Männer wie Frauen – erkennbar vor Schmerz zusammenzucken. Medienberichten zufolge sollen dem mehrere ähnliche Bestrafungsrunden vorausgegangen sein, weil die Mitarbeiter nicht über sich hinausgewachsen seien.

Nach dem Auftauchen des Videos, das offenbar von einem Teilnehmer der Trainingsveranstaltung gedreht wurde, hat sich die Bank über die fragwürdige Maßregelung der Angestellten empört gezeigt und lückenlose Aufklärung angekündigt. Der Motivationstrainer selbst beruft sich darauf, diese Methode seit Jahren erfolgreich und ohne Bedenken seiner Auftraggeber angewandt zu haben. Wie das Misshandeln der Mitarbeiter deren Motivation und Leistungsfähigkeit verbessern soll, bleibt dabei ungeklärt. **Red.**