

v. 7.5.04

SE UND FINANZEN

Kreditinstitute auf der Suche nach Erlösquellen

Neue Kunden braucht die Bank

Berater sollen aggressiver verkaufen / Experten: Bedürfnisse der Klienten bleiben auf der Strecke

München- Die Bankenbranche ist unter Druck. Um die Erträge dauerhaft zu steigern, müssen die Geldhäuser viele neue Kunden gewinnen und ihnen so viele Produkte wie möglich verkaufen. Bankmitarbeiter werden zunehmend erfolgsorientiert bezahlt. Verbraucher sollten die Angebote der Institute daher stets hinterfragen.

Von Simone Boehringer

Im August 2003 unterschrieb die Postbank der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen ohne großes Zetern eine Unterlassungserklärung: Mit „zehn Prozent Rendite garantiert“ hatte sie für ein Fondsinvestment geworben. Tatsächlich handelte es sich um eine entsprechende Bonuszahlung, die Anleger nur im Falle eines längerfristigen Investments bekommen hätten. „Der Begriff Rendite war somit falsch benutzt worden“, erklärt Thomas Bieler, Finanzexperte der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.

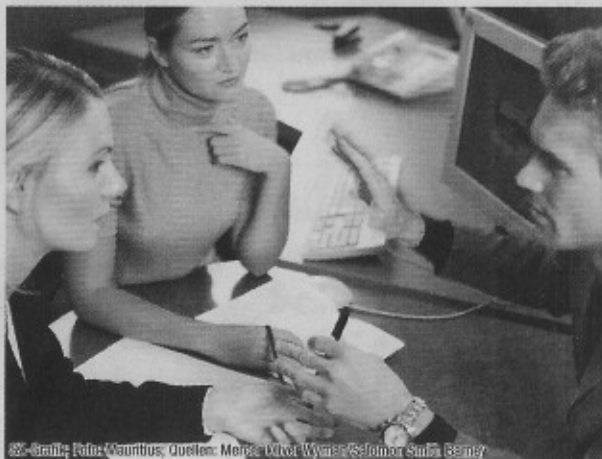
Je lukrativer es klingt, desto eher springen die Kunden auf ein Angebot an. Geldhäuser werben neue Klientel daher bevorzugt mit besonderen Aktionen, die in großen Lettern hohe Renditen versprechen. „Wer das Kleingedruckte liest, stellt oft fest, dass die Effektivverzinsung weitaus geringer ist, weil die angepriesenen Konditionen nur für einen Teil des Anlagebetrags oder einen bestimmten Zeitraum gelten“, sagt Bieler.

Sonderaktionen sind aber nur ein Weg, den die Banken gehen, um neue Sparer und auch Kreditnehmer zu gewinnen. Wer bereits diverse Bankverbindungen unterhält, wird in jüngster Zeit mit Werbepost der Institute überhäuft. Angepriesen wird vom Verbraucherkredit bis hin zu kombinierten Aktien-Festgeld-Anlagen alles Mögliche. Bei Verbraucherschützern häufen sich die Berichte von Kunden, deren Besuch bei der Hausbank, etwa wegen einer Immobilienfinanzierung, zusätzlich noch mit dem Abschluss eines Sparplans oder eines Aktieninvestments endete.

Der Grund für diese Vorgehensweise: Die Banken stehen unter Erfolgsdruck wie selten zuvor. Nachdem das ehemals lukrative Investmentbanking in der momentanen Wirtschaftslage nicht wirklich anspricht, und die anhaltende Insolvenzwelle bei Unternehmen das Firmenkundengeschäft belastet, sollen die Privatkunden die dringend nötigen Profite bringen. „Cross Selling“, gemeint ist der

BANKEN Unter Druck

Die deutschen Geldhäuser bringen im Schnitt 2,3 Produkte pro Kunde unter, damit liegen sie im europäischen Vergleich weit hinten.



©-Grafik: Peter Maurits; Quellen: Mercer, Oliver Wyman, Selimor Sima Bieler

Verkauf mehrerer Produkte und Finanzdienstleistungen an einen Kunden, heißt die Zauberformel. Deutsche Großbanken verkaufen im Schnitt nur 1,4 Produkte pro Kunde. Nimmt man die traditionell im Kleinkundengeschäft starken Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken hinzu, kommt die Branche nach einer Analyse der Unternehmensberatung Mercer Oliver Wyman immerhin auf 2,3 Abschlüsse. Im europäischen Vergleich gehören deutsche Banken damit zu den Schlusslichtern (Grafik).

Angebote gründlich prüfen

„Wenn man bedenkt, dass ein durchschnittlicher Verbraucher etwa 80 Finanzprodukte in seinem Leben kauft, sieht man erst das Potenzial, das in den Kunden steckt“, sagt Jürgen Steiner, Professor für Bankbetriebslehre an der Universität Passau. Das Problem dabei: „Den Cross-Selling-Gedanken verfolgen viele Häuser aus der Not heraus, weil die Marge nicht stimmt. Die Mitarbeiter verkaufen dann um des Verkaufs willen und orientieren sich dabei nicht an den Bedürfnissen der Kunden“, meint Steiner.

„Viele Banken haben ihre Vertriebssteuerung optimiert“ berichtet Martin Faust, Professor für Bankbetriebslehre an der Hochschule für Bankwirtschaft in Frankfurt. „Die Arbeit ihrer Kundenberater wird damit für die Arbeitgeber immer transparenter und sie müssen in immer kürzeren Abständen ihre Ziele über-

prüfen lassen.“ Diese Kurzfristigkeit führe häufig dazu, dass „die Kundenbeziehung auf der Strecke bleibt“. Sonderaktionen zur Kundengewinnung, in die die Bankberater zunehmend einbezogen würden, „tun ein übriges, dass sich das Image der Bankberater an die Gepflogenheiten von Strukturvertrieben annähert“, meint Faust.

„Banken üben immer mehr die produktorientierte Beratung, während Finanzdienstleister davon gerade wieder abkommen zugunsten von ganzheitlichen Ansätzen“, beobachtet Betriebswirtschaftsprofessor Steiner. Aus Kundensicht dürfte es daher bald keine Rolle mehr spielen, von welchem Institut ein Berater kommt. „Wichtig ist, dass er zum Erstgespräch wenigstens eine Stunde Zeit mitbringt für die Analyse und den Kunden von sich aus über Nutzen, Kosten und Risiken der von ihm angebotenen Produkte informiert“, meint Steiner.

Verbraucherschützer raten, jedes Angebot vor einem Vertragsabschluss unbedingt zu Hause zu überdenken. „Im Unterschied zu Versicherungsverträgen, die bis zu 14 Tage danach widerrufen werden können, sind Geldanlagegeschäfte sofort bindend“, klärt Maren Geisler auf, Finanzexpertin der Verbraucherzentrale Bundesverband in Berlin. Einzige Ausnahme im Bankgeschäft: Verbraucherkredite; die können laut Geisler ebenfalls bis zu 14 Tage nach Annahme eines Angebots widerrufen werden.

Verkaufte Produkte je Kunde

Frankreich	3,38
Norwegen	3,30
Dänemark	3,10
Belgien	3,06
Schweden	2,88
Irland	2,50
Niederlande	2,48
Finnland	2,42
Italien	2,38
Deutschland	2,29
Großbritannien	2,26
Spanien	2,10