

Bank intern

Der • aktuelle • kritische • anzeigefreie • Insiderreport für Banker

DÜSSELDORF - BERLIN - ZÜRICH - NEW YORK - VADUZ

Qualitätsführerschaft und Preiswettbewerb?

In der vergangenen Woche berichteten wir über die jüngste Veranstaltung des **Instituts für Genossenschaftswesen (IfG)**/Münster. Aus Platzgründen konnten wir in dem Beitrag nicht auf die abschließende Podiumsdiskussion eingehen, was wir heute nachholen wollen (vgl. 'Bi' 05/08). **Werner Böhnke**,

Ihr direkter Draht ... (Mo. - Do. 15 - 18 Uhr, Fr. 9 - 12 Uhr)



02 11 / 66 98 - 231

Fax: 02 11 / 69 12 - 440

e-mail: bank@markt-intern.de

...für das vertrauliche Gespräch

Bank intern – Redaktion Verlagsgruppe **markt intern**: Herausgeber Dipl.-Ing. Günter Weber; verantw. Redaktionsdirektoren Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Heidi Scheuner, Rechtsanwalt Thorsten Weber; stellv. Redaktionsdirektoren/Abteilungsleiter Rechtsanwalt Georg Clemens, Dipl.-Kfm. Christoph Diel, Rechtsanwalt Lorenz Huck, Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Klein, Dipl.-Vwt. Hans-Jürgen Lenz, Evelin Stiegemann, Rechtsanwalt Gerrit Weber; Chef vom Dienst Bwt. (VWA) André Bayer.

markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf, Telefon 02 11 - 66 98 - 0, Telefax 02 11 - 66 65 83, www.markt-intern.de, Geschäftsführer Hans Bayer, Dipl.-Ing. Günter Weber; Verlagsdirektor Rechtsanwalt Rolf Koehn. Gerichtsstand Düsseldorf. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch. Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen gleich welcher Art werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen.

ISSN 1615-522X

Vorstandsvorsitzender der **WGZ BANK**, nutzte die Gelegenheit, für die Marktoffensive seines Hauses zu werben, insbesondere die Pläne zur einheitlichen elektronischen Vertriebsplattform (EVP) darzustellen.



Böhnke betonte, daß sich die WGZ konsequent subsidiär verhalte: *“Wir werden nur tätig, wenn uns die Primärbanken rufen.“* Dies gelte auch bei der EVP. Die Primärbanken hätten dieses Thema als Geschäftsfeld bezeichnet, bei dem sie Unterstützung wünschten. Dies setze man in Diskussionen mit der Basis um. Es gehe der WGZ BANK dabei nicht um eine Hinwendung zum Preiswettbewerb, sondern um eine Reaktion auf die Fakten, nämlich die Frage, wie man auf Direktbanken reagiere. Seit 1998 sei die Zahl der Direktbankkunden von einer auf acht Millionen gestiegen. Die Prognosen gingen von 18 Millionen Direktbankkunden bis 2012 aus. Dieser Herausforderung müsse sich der Verbund stellen: *“Damit aber hier kein Irrtum entsteht. Wir brauchen eine Revitalisierung des Beziehungsbankings. Das ist nicht damit getan, ein paar neue Filialen zu eröffnen. Wo lernen denn junge Menschen heute, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen? Im Elternhaus? In der Schule? An der Universität? Aber wir stellen die jungen Leute dann an den Counter und sagen, jetzt macht mal Beziehungsbanking.“* **DZ BANK**-Vorstandschef **Wolfgang Kirsch** betonte, der Verbund sei eine Risiko- und Vertriebsgemeinschaft. Die sei nur erfolgreich, wenn sie insgesamt nicht Marktanteile verliere. Daraus folgerte er: *“Marktbearbeitung, Kosten und Strukturen. Sind wir da richtig aufgestellt?“* Indirekt lautete seine Antwort Nein: *“Wir sind ein führender Finanzdienstleister. Wir haben alle Produkte im Köcher. Wir bringen sie nur nicht alle richtig in den Markt.“* Gefühl betrage der Marktanteil 20 %, tatsächlich liege er im Firmenkundengeschäft bei 11 % und im Versicherungsgeschäft nur bei 7 %. Die **Bausparkasse Schwäbisch Hall** erreiche dagegen 29 %.

Kirsch warf die Frage in den Raum, ob der Qualitätswettbewerb des Verbundes nicht dem Kundeninteresse widerspreche. Der Preis werde – allen Beteuerungen zum Trotz – zum wichtigsten Kriterium, insbesondere bei den sogenannten Commodity-Produkten. Deshalb unterstütze er, sich weiter mit dem Thema EVP *“unter dem Aspekt Forschung und Entwicklung“* zu beschäftigen. Man habe besprochen, dies gemeinsam zu tun. Eine schnelle Markteinführung lehnt Kirsch aber ab: *“Wir sollten das nicht versuchen, solange wir die Voraussetzungen auf der Ebene der Rechenzentren noch nicht geschaffen haben. Wir sollten uns das nicht zumuten, solange wir unsere Hausaufgaben bei der Konsolidierung noch nicht gemacht haben.“* Den Preiswettbewerb als Kundenwunsch akzeptieren wollten die beiden auf dem Podium vertretenen Primärbanker, **Karsten Kahlcke**, Vorstandsvorsitzender der **Raiffeisenbank im Kreis Plön**, und **Jürgen Pütz**, Vorstand der **Volksbank Bonn Rhein Sieg**, so ohne weiteres nicht. Kahlcke, der das Privatkundengeschäft der DZ BANK lobte, allerdings deren Metakreditgeschäft kritisierte (*“Das Metakreditgeschäft ist zu formal und zu langsam. Wir verlieren hier Geschäft“*), räumte zwar einen zunehmenden Preiswettbewerb ein, wehrte sich aber gegen einen reinen Preiswettbewerb: *“Dafür fehlen uns die Strukturen. Wir brauchen unterschiedliche Preisstrategien für verschiedene Bereiche. Generell ist aber eine Qualitätsstrategie notwendig.“* Pütz, der die Zusammenarbeit mit der WGZ BANK lobte, aber eine bessere Absprache der Zentralbanken untereinander forderte, unterstrich, daß die Kundenbefragung der Volksbank ein anderes Bild ergeben habe: *“Wir haben die Kunden in 13 Workshops befragt, was ihnen wichtig ist. In allen Workshops war der Mehrheit die Qualität wichtig.“* Wert legte Pütz auf die Feststellung, daß er gleichwohl das Konzept der EVP unterstützt.

Als Instrument des Beziehungsbankings und Mittel gegen den Preiswettbewerb unterstrichen alle vier die Stärkung der Mitgliedschaft. Allerdings klaffen gerade hier Anspruch und Wirklichkeit häufig weit auseinander. Es ist Böhnkes Verdienst, dies deutlich angesprochen zu haben: *“Andere müssen sich zwischen Shareholder Value und Customer Value entscheiden. Wir könnten das ausnutzen. Bei uns sind die Kunden auch die Eigentümer. Wir diskutieren seit 30 Jahren über die Ausgestaltung der Mitgliedschaft. Was ist denn bisher geschehen? Warum gibt es nicht mehr Produkte nur für Mitglieder?“* In der Tat, die Fragen sind nicht neu. Schon 2001 hatte **Klaus-Friedrich Otto**, damals Chefredakteur und Herausgeber der **‘Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen’**, in einem Vortrag auf dem Verbandstag des **Genossenschaftsverbandes Weser-Ems** formuliert (vgl. ‘Bi’ 42/01): *“Ich habe in den letzten 40 Jahren, in denen ich Mitglied von fünf verschiedenen Kreditgenossenschaften war, noch nicht ein einziges individuelles Angebot für mich als Mitglied erhalten. Mir wurden lediglich Einladungen zu Mitgliederversammlungen und Mitteilungen über die Dividende geschickt. Worin unterscheidet sich diese Behandlung gegenüber einem Aktionär der Deutschen Bank?“*