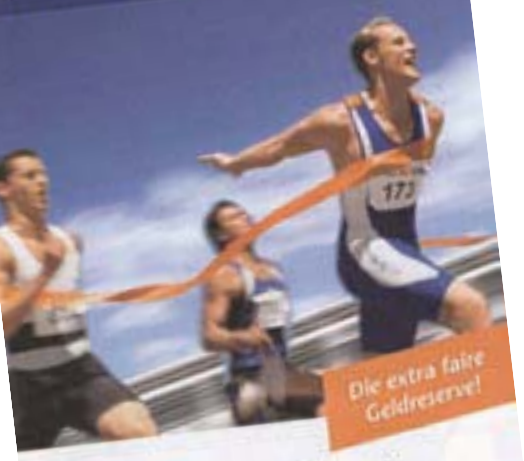


Produkte 20
Sparkassen-Privatkred
bündeln, Synergien gemeinsam nu



Privatkredit



Die extra faire Geldreserve!

Nur ein Zinssatz für alle Laufzeiten und Beträge!

Nur 7,25%* Zinsen p. a.

ROSSMANN
GRATIS INFO & ANTRAG

WUNSCH KREDIT
Für kleine und große Wünsche

4,9%*



PRIVATKREDITE

Ich will alles jetzt

Das Geschäft mit Konsumentenkrediten floriert. Dank intensiver Werbung haben viele Sparkassen in dem umkämpften Markt wieder Anteile zurückgewonnen. Aber die Scheu der Deutschen vor dem Ratenkredit ist groß. Noch liegen Potenziale brach. Das liegt auch an der oft austauschbaren Werbung.

■ VON STEFAN BOTTLER

Das Geschäft läuft weiterhin gut: Ratenkredite im Wert von 129,6 Mrd. Euro sind der Deutschen Bundesbank zufolge 2006/7 an Konsumenten ausgezahlt worden (Stand: Juni 2007) – die Zuwächse der vergangenen Jahre wurden somit auf hohem Niveau stabilisiert. Obwohl für Marktexperten das Ende der zuletzt zweistelligen Wachstumsraten für Ratenkredite mit Festzins und Monatsrate längst feststeht, konnten manche Institute nochmals beachtlich zulegen.

Auch viele Sparkassen haben mit dem hauseigenen Produkt „Privatkredit“ verlorengewogene Marktanteile zurück gewonnen. So meldet die Stadtparkasse München für 2007 rund 19 Prozent mehr Abschlüsse als im Vorjahr. „Wir erwarten, dass der Absatz 2008 dank intensiver Marketing- und Verkaufsanstrengungen weiter zulegt“, sagt Harald Strögen, Vorstandsvorsitzender der Stadtparkasse München.

Doch die Münchener müssen sich anstrengen – Anbieter gibt es mehr als genug. Außer den nationalen Instituten, Sparkassen, Raiffeisen- und Volksbanken, Spezialisten für Handelsfinanzierungen wie Creditplus, Santander (vormals CC-Bank) oder KarstadtQuelle Bank werben völlig neue Marktteilnehmer für Ratenkredite. Beispiele sind die C&A Money Bank, der Easycredit-Vermarkter Teambank in Nürnberg oder der niederländisch-belgische Finanzdienstleister Fortis, der Deutschland bis Ende 2008 mit rund 200 so genannten „Credit Shops“ überziehen will.

Viele offene Marktchancen

Eine Chance haben diese Neustarter allemal. Laut den Konsumforschern der GfK in Nürnberg nehmen erst 13 Prozent der deutschen Haushalte Ratenkredite in Anspruch, weitere 15 Prozent sind grundsätzlich auf-

geschlossen. „Die Mehrzahl der Deutschen steht diesem Finanzierungsprodukt weiterhin ablehnend gegenüber“, schlussfolgert Uwe Matzner, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Research Tools in Esslingen/Neckar. Im Auftrag des Deutschen

Sparkassenverbands hat Matzner die Markt- und Marketingstrategien von rund zwei Dutzend Instituten untersucht. „Wenn es gelingt, den Deutschen die Scheu vor dem Ratenkredit zu nehmen, könnten die Banken ein großes Potenzial erschließen“, bilanziert Matzner. Vor allem in der Aus- und Weiterbildung sowie in der medizinischen Versorgung wittert er eine wachsende Nachfrage.

Ohne stringente Marketingstrategien können weitere Zielgruppen jedoch kaum erschlossen werden. Nahezu alle Institute haben ihre Werbebetriebe kräftig erhöht. Klassische Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen, Dialogmarketing, Online-Auftritte, Außenwerbung, Events, Sponsoring – die Finanzdienstleister ziehen alle Register.

Vor allem Institute, die noch relativ neu im deutschen Markt sind, investieren Research Tools zufolge in klassische Werbung – Fortis, Royal Bank of Scotland (RBS) und Teambank. Ansonsten fällt besonders die Postbank mit einem hohen Werbeinsatz auf. In wechselnden TV-Spots machen die populären Darsteller „Andreas“ und „Axel“ den Postbank-Privatkredit mit einem effektiven Jahreszins ab 4,44 Prozent schmackhaft. „Der Ratenkredit wird von vielen Instituten längst wie ein klassisches Konsumprodukt vermarktet und vertrieben“, sagt Matzner.

Viele Sparkassen haben auf diese Veränderung reagiert. Jährlich wird der Privatkredit entsprechend der Leuchtturmproduktstrategie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) einmal über vier Monate hinweg intensiv beworben. Darüber hinaus soll jedes Institut vor Ort eigene



Bernhard Steck,
Vorstandsmitglied,
Kreissparkasse
Heilbronn:
„Die Mitarbeiter
sind hochmoti-
viert, wenn sie
binnen 30
Minuten einen
Kredit verkaufen
können.“



sofort

werbliche Aktivitäten starten, die dann auch konkrete Preise enthalten. Populär sind beispielsweise Direct Mailings an besonders affine Zielgruppen – die GfK hat als typische Kreditnehmer männliche Arbeitnehmer zwischen 30 und 50 mit Haupt- oder Real schulabschluss ermittelt –, Banner auf lokalen Internetseiten sowie Artikel in Kundenzeitschriften oder Newslettern. Auch mit neuen Werbeangeboten wie dem Adwords-Programm von Google hat mancher Finanzdienstleister wie die Stadtsparkasse München gute Erfahrungen gemacht. Andere setzen auf klassische Werbeträger: Die Kreissparkasse Heilbronn hat mit breit gestreuten Mailings an Privatkunden Erfolg.

Privatbanken liegen vorn

Egal für welche Maßnahmen sich ein Institut entscheidet: Wichtig ist in jedem Fall ein Auftritt, der Ratenkredite nicht mit den klassischen Einheitskonditionen, umständlicher Bearbeitung und hohen Gebühren assoziiert – hier hat der Wettbewerb den Markt nachhaltig verändert. Heute werden immerhin mehr als 41 Prozent der Ratenkredite von privaten Kreditbanken verkauft, der Rest entfällt vor allem auf Sparkassen (29 Prozent), Genossenschaftsbanken (17 Prozent) und Großbanken (3,5 Prozent, Quelle: Deutsche Bundesbank).

„Die Kunden erwarten eine schnelle, einfache und unkomplizierte Bedienung“, sagt Bernhard Steck, Vorstand der Kreissparkasse Heilbronn. „Und die Mitarbeiter sind hoch motiviert, wenn sie binnen 30 Minuten einen Kredit verkaufen können.“ Steck weiß, wovon er spricht. Mit einem veränderten Marketing konnten die Heilbronner ihre Abschlussvolumen 2006 auf monatlich rund fünf Mio. Euro fast verdreifachen und dieses Niveau 2007 stabilisieren.

Botschaften sind oft austauschbar

Die massive Werbung vieler Institute kann jedoch eine Schwäche nicht verdecken. Im Ratenkreditmarkt fällt die Kommunikation von so genannten Unique Selling Propositions (USP) – kaufanregenden Vorteilen, die ein Produkt einzigartig machen – offenbar schwer. Mit günstigen Krediten, die schnell und flexibel vermittelt werden, wirbt nahezu jedes Institut. „Eine klare Positionierung im Ratenkreditmarkt erreichen nur wenige Banken“, kritisiert Matzner. „Die Vorteilsar-

gumente sind weder unternehmensspezifisch noch spiegeln sie das gesamte Leistungsvermögen wider.“ Weil die Kreditprodukte austauschbar sind, wird weiterhin vor allem der Zinssatz kommuniziert: Laut Preisangabenverordnung (PAngV) von 2002 muss dies wenigstens der „anfängliche effektive Jahreszins“ inklusive eventueller Vermittlungsprovisionen und Bearbeitungsgebühren sein. Hier allerdings analysierte Research Tools gravierende Unterschiede von fast zwei Prozent.

Noch deutlicher sind die Differenzen bei den Realzinsen, die auf Basis der obligatorischen Bonitätsprüfungen tatsächlich erhoben werden. Anhand von sechs Kunden-

profilen ermittelte Marktforscher Matzner Durchschnittswerte mit einer Spannweite von 5,89 bis 12,49 Prozent – Bearbeitungsgebühren und Restschuldversicherungen (die bei manchen Instituten obligatorisch sind) inklusive. „Grundsätzlich weist ein günstiger Werbezins auch auf einen niedrigen Realzins hin“, fasst Matzner seine Untersuchungen zusammen. Das kann, muss aber nicht so sein. Kein Wunder also, dass Verbraucherschützer Sturm gegen manche Bankenwerbung laufen – viele Kunden fühlen sich übers Ohr gehauen. Die kommunizierten Zinssätzen werden – wenn überhaupt – nur an Verbraucher mit herausragender Bonität vergeben.

Wenige Wochen vor ihrem Ausscheiden im vergangenen Sommer

schrrieb die langjährige Verbraucherschützer-Chefin Edda Müller einen Brandbrief an die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). „Die Banken verschweigen Extremzinsen von 20 und mehr Prozent“, fasst Müller Verbraucherklagen zusammen. Zuvor hatte bereits Stiftung Warentest die Beratung vieler Banken angeprangert. „In manchen Gesprächen erfährt der Kunde nur seine monatliche Rate“, heißt es in einem Artikel von „Test“.

Die Kritik zeigt Wirkung. „Das Thema ‚faire Zinsen‘ ist ein wichtiges Verkaufsargument geworden“, bilanziert Strötgen Kundengespräche der jüngsten Zeit. Wie andere Sparkassen setzen auch die Münchner auf „fachkundige Beratung, welche die wirtschaftlichen Verhältnisse des Kreditnehmers berücksichtigen, so dass er den finanziellen Verpflichtungen problemlos nachkommen kann.“ Ähnlich geht Heilbronn

Für den Ratenkredit werben derzeit viele Institute. Eine klare Positionierung im Markt erreichen jedoch nur wenige.

vor. „In jedem Beratungsgespräch werden nach einem definierten Standardprozess Bonitätsprüfung und Restschuldversicherung behandelt“, sagt Steck – auch relativ hohe Effektivzinssätze von durchschnittlich 8,1 Prozent (2007) können so offenbar überzeugend kommuniziert werden.

In der Werbung ist die veränderte Wahrnehmung ebenfalls angekommen. Anfangszinssätze werden verstärkt mit dem Zusatz „entsprechende Bonität vorausgesetzt“ beworben. Aufsehen erregte ein Fernsehspot der Teambank mit pointierten Warnhinweisen: Im Abspann wird der Verbraucher vor Überschuldung gewarnt und zum verantwortungsbewussten Umgang mit Krediten aufgerufen. Ansonsten spielen vor allem Services, welche auf den Kreditnehmer zugeschnitten werden, eine Rolle – also erweiterte Rücktrittsrechte, Sondertilgungen und vorübergehende Ratenaussetzungen.

Die Marke zieht mehr als der Preis

Weil hiermit ein USP ebenfalls nicht erzielt werden kann, werben manche Banken mit Sonderaktionen, wie man sie aus dem Einzelhandel kennt. Die GE Money Bank beispielsweise schenkt Kunden die erste Kreditrate, die schwedische SEB verzichtet auf Zinsen und Gebühren, wenn der Kreditvertrag am traditionsreichen Mittsommer-Fest im Juni abgeschlossen wird. Santander wirbt mit einer Best-Preis-Garantie für Kreditnehmer, die bei einem konkurrierenden Institut bessere Konditionen aushandeln.

Über den Erfolg solcher Maßnahmen kann noch kein Urteil gefällt werden. Laut Expertenmeinung wird bereits die Zugkraft von günstigen Zinsen überschätzt. „Bei Ratenkrediten ist der Verbraucher nicht so preissensibel wie bei Sparanlagen“, sagt Oliver Mihm, Vorstand der Frankfurter Unternehmensberatung Investors Marketing. „Er sieht vor allem das Produkt, das er finanzieren will.“ Viele Kunden holen weiterhin nur ein Finanzierungsangebot ein: Das spricht für Werbung mit dem guten Namen des Anbieters – Sparkassen hätten hier alle Trümpfe in der Hand.

Ein Konkurrent hat bereits die Probe aufs Exempel gemacht. Ohne jegliche Produktwerbung schafft ING-Diba einen Volumenanteil von 1,1 Prozent im Ratenkreditmarkt und lässt damit manchen Konkurrenten mit hohem Marketingeinsatz hinter sich. „Wir bewerben lieber Abruflkredite mit unbegrenzter Sondertilgung“, sagt Diba-Sprecher Ulrich Ott. „Das entspricht unserem Verständnis von Fairness und Verbraucherfreundlichkeit.“



Harald Strötgen,
Vorstandsvorsitzender, Stadtsparkasse München:
„2008 mehr Privatkredit-Absatz dank intensiver Marketing- und Verkaufsanstrebungen“