

(Be)trägerische Banken-Werbung

Geldinstitute werben mit niedrigen Zinsen für Ratenkredite. Oftmals führen die Angaben aber den Konsumenten ganz offensichtlich in die Irre. Dagegen wehren sich die Verbraucherschützer. Die Branche muss ihre Kommunikationsstrategien ändern.

Ein Berg von rund 400 Fragebögen türmt sich auf Arno Gottschalks Schreibtisch. Seit rund einem halben Jahr befragt der Verbraucherschützer Besucher, welche sich über die Ratenkredite "ihres" Finanzdienstleisters beschweren.

"Die Schreiber fühlen sich massiv getäuscht, weil infolge von Bonitätsprüfungen und Restschuldversicherungen die tatsächlichen Belastungen doppelt bis dreifach so hoch wie die kommunizierten Zinssätze sind", wertet der Bankenspezialist der Verbraucherzentrale Bremen. "Viele Institute werben mit höchst zweifelhaften Lockvogelangeboten."

Gottschalk rechnet mit weiteren Beschwerden von Konsumenten, die sich von der Bank ihres Vertrauens genept fühlen - Anbieter gibt es schließlich mehr als genug, der Wettbewerb verschärft sich. Außer den nationalen Instituten, Sparkassen sowie Raiffeisen- und Volksbanken, welche ihre Darlehen weiterhin am Bankschalter anbieten, bemühen sich auch Retailer-Spezialisten wie Creditplus, Santander (vormals CC-Bank) sowie KarstadtQuelle Bank, welche ihre Angebote überwiegend am Einzelhandels-POS absetzen, um Kunden.

Zudem drängen immer mehr Newcomer in den Markt. Die C & A Money Bank beispielsweise schärft das Profil des Mutterkonzerns als preisgünstiges Modeunternehmen, die Neugründung Teambank übernahm von der 2006 an die Deutsche Bank verkauften Norisbank den Ratenkreditklassiker easycredit, und der niederländisch-belgische Finanzdienstleister Fortis will Deutschland bis Ende 2008 mit rund 200 "Credit Shops" überziehen.

Über 129 Milliarden Euro Ratenkredite haben der Deutschen Bundesbank zufolge die Finanzinstitute an Konsumenten 2006 ausbezahlt (Stand: März 2007) - im Jahr zuvor waren es über 128 Milliarden Euro. Die Zeit der zweistelligen Wachstumsraten ist vorerst vorbei: 2006 durften sich die Institute über bis zu 31 Prozent Neugeschäft (Postbank) freuen, 2007 werden sie kaum mehr als fünf Prozent betragen. "Der deutsche Kreditmarkt steht derzeit unter starkem Wettbewerbsdruck", bilanziert Jan Wagner, Vorstandssprecher der Creditplus in Stuttgart.

Die drohende Stagnation ist fürs Marketing eine Herausforderung, die Manager müssen handeln. Nahezu alle Institute haben deshalb zuletzt ihre Spendings kräftig erhöht. "Der Werbedruck ist in den letzten zwei bis drei Jahren spürbar gestiegen", bilanziert Oliver Mihm, Vorstand der auf Banken spezialisierten Unternehmensberatung Investors Marketing. "Wer nicht wenigstens fünf Millionen Euro investiert, braucht gar nicht erst anzutreten." Klassische Werbung in Print und TV, Dialogmarketing, Online-Auftritte, Außenwerbung, Events, Sponsoring - die

Finanzdienstleister ziehen alle Register (s. Grafik). Fotos: Christoph Born

Parallel dazu wird der Vertrieb ausgebaut. Die vor wenigen Jahren als viel zu teuer verschriene stationäre Präsenz ist wieder im Kommen: Außer Fortis machen auch Santander und Teambank neue Filialen auf: Meist handelt es sich um Outlets in besten Innenstadtlagen, die mit trendigem Einzelhandelsambiente und großzügigen Öffnungszeiten die Schaltertristesse klassischer Bankfilialen vergessen machen möchten.

Die erhöhten Budgets und neuen Vertriebsstrategien lösen jedoch ein Problem nicht. Die mangelnde Differenzierung der Kredit-Offerten: effektiver Zinssatz ab vier bis fünf Prozent, Finanzierungssumme 5000 bis 50 000 Euro, Laufzeit zwölf bis 84 Monate - letztendlich gleichen sich die meisten Angebote bis ins Detail. Auch die Zielgruppen sind weitgehend identisch - Arbeitnehmer zwischen 30 und 50 Jahren, die im Schnitt rund 10 000 Euro für Auto, Möbel oder Elektronikgeräte benötigen. Und natürlich sichert nahezu jeder Marktteilnehmer eine schnelle und unbürokratische Bearbeitung ohne zusätzliche Arbeitsgebühren zu. Ein USP ist hiermit ebenfalls nicht zu erzielen.

Die Werber holen sich Inspiration bei anderen Branchen: "Der Ratenkredit wird von vielen Instituten längst wie ein klassisches Konsumprodukt vermarktet und vertrieben", bilanziert Marktforscher Uwe Matzner. Der Gründer von Research Tools in Esslingen untersuchte im Auftrag des Deutschen Sparkassen-Verlag den branchenweiten Marketingmix für Ratenkredite.

Anleihen aus der Konsumgüterwelt sind jedoch nicht unproblematisch, ein Kredit ist schließlich kein Auto oder Fernseher. Denn es gibt reichlich Vorschriften für die Finanzdienstleister, die beachtet werden müssen: Allein wegen der neuen Eigenkapitalrichtlinien (Basel 2) können Banken Ratenkredite nur unter erschwerten Bedingungen mit einheitlichen Zinssätzen bewerben. Die neuen Regeln machen Kreditvergaben ohne Bonitätsprüfungen nahezu unmöglich, das Ergebnis sind individuelle Zinssätze für den Kunden. Außerdem schränkt die Preisangabenverordnung (PANGV) von 2002 den Werbespielraum ein. Wenn schon ein Kreditpreis kommuniziert wird, muss dies wenigstens der "anfängliche effektive Jahreszins" sein.

Allerdings müssen laut PANGV nur die tatsächlichen Kreditkosten inklusive Vermittlungsprovisionen und Arbeitsgebühren genannt werden. Prämien für Restschuldversicherungen fallen nicht hierunter - vor allem aber sie verteuern Kredite erheblich.

Die Marketing-Manager kennen die Lücke: Kaum eine Bank hat dieses Thema bisher offen und ehrlich kommuniziert - eine entsprechende Assekuranz werde den Kunden nur als Zusatzoption angeboten, lautet die einhellige Argumentation.

Jetzt machen Verbraucherschützer gegen diese Zusatzbelastung mobil. Viele Kunden fühlen sich von ihren Bankberatern zum Abschluss einer Restschuldversicherung genötigt, schimpfen sie. Wenige Wochen vor ihrem Ausscheiden am 1. August schrieb die

langjährige Verbraucher-Chefin Edda Müller einen Brandbrief an die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht. "Die Banken koppeln systematisch Ratenkredite mit Restschuldversicherungen", fasst Müller die zahlreichen Verbraucherklagen zusammen. Für zusätzlichen Ärger sorgt die langjährige Praxis der Schufa, Konditionenfragen wie Kreditanfragen zu behandeln. Endkunden, welche die Angebote mehrerer Banken vergleichen wollten, erhielten mit jeder Anfrage schlechtere Bonitätsnoten.

Als tückisch erweist sich zudem die populäre Praxis, ausschließlich die Mindestzinssätze zu kommunizieren. Die bekommen - wenn überhaupt - nur Kunden mit herausragender Bonität, welche binnen eines Jahres zurückzahlen. Matzner, Marktforscher von Research Tools, untersuchte für eine Analyse die Angebote (s. Tabelle). Anhand typischer Kreditnutzerprofile errechnete er den tatsächlichen durchschnittlichen Prozentsatz. Das Ergebnis: Otto Normalverbraucher muss sich oftmals mit einem viel höheren Effektivzins als angegeben begnügen.

Plaktiv werben die Banken dennoch mit gewollt niedrigen Zinssätzen. So preist Fortis Kredite ab 4,99 Prozent an. Der "SofortKredit der SEB Bank verspricht "Wünsche werden wahr - schon ab 3,99 % p.a." Alle Offerten natürlich mit dem obligatorischen Sternchen inklusive Zusätze versehen. Das Wortchen "ab" deutet die höheren Kosten an.

Das Grummeln der Verbraucher zeigt aber langsam Wirkung. "Die Branche muss ihre Kommunikationsstrategie überdenken", fordert Lothar Weissenberger, Werbeleiter des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands. Auffallend oft ist in der Werbung neuerdings von "fairen Krediten" mit erweiterten Rücktrittsrechten, vorübergehend ausgesetzten Monatsraten oder Sondertilgungen die Rede.

Das Spektrum reicht von Marktführer Citibank, der mit einem Nettokreditvolumen von 8,5 Milliarden Euro beziehungsweise einem Marktanteil von sieben Prozent unangefochtener Branchenprimus ist, bis hin zum Newcomer Fortis, der mit Schauspieler Antoine Monot (Der Wixxer) den früheren Telekom-Kultwerber Markus Majewski kopiert.

Statt die Zinskonditionen zu kommunizieren, könnten die Institute aber auch ihre Marken polieren. Außer der Deutschen Bank und den Sparkassen, welche ihren "Privatkredit" regelmäßig in viermonatigen bundesweiten Kampagnen ohne verfängliche Zusätze bewerben, wagt die Teambank (Agentur: Baader Hermes) diesen Schritt. "Wir wollen easycredit als Premium-Produkt positionieren", so Teambank-Chef Theophil Gröbner.

Mit "Money to Go" (Citibank), "Credit4Me" (Fortis) oder "Sofortkredit" (GE Money Bank) gibt es weitere Kandidaten für nationale Marken, doch die Anbieter zögern mit einer stringenter Branding-Strategie - aus gutem Grund, meint Walter Brecht. "Der Launch einer Produktmarke ohne Kompetenztransfer durch einen großen Partner ist im jetzigen Marktstadium riskant, weil diese nur ein 'late follower' wäre", warnt der Managing Director von Interbrand Zintzmeyer & Lux.

Der forcierte Vertrieb als "No-Name" über den Einzelhandel gilt als die bessere Alternative: Ohnehin werden der GfK zufolge deutlich mehr Möbel und Haushaltsgeräte mit Handels- als mit Bankkrediten finanziert. Kein Wunder, dass sich neuerdings auch die

klassischen Institute für diesen Vertriebsweg sehr interessieren. Die Deutsche Bank kooperiert seit kurzem etwa mit Rossmann, die Commerzbank knöpfte GE Money eBay ab.

Und Ärger mit dem Verbraucherschutz droht hier auch nicht. Beschwerden über

Handelskredite kommen relativ selten vor. Denn für Kunden, die ein konkretes Produkt finanzieren wollen, sind die Konditionen offenbar dann manchmal doch zweitrangig.

Stefan Bottler unternehmen@wuv.de
Bottler, Stefan