

Private Banking

Mehr Geschäft im Verbund

Sparkassen schöpfen ihr Potenzial bei der Betreuung vermöglicher Kunden bisher nur unzureichend aus. Wie sich das ändern lässt, wurde bei einer Vorstandetagung der Frankfurter Bankgesellschaft diskutiert.

Bettina Wieß

Die Voraussetzungen für Sparkassen, mit vermögenden Privatkunden und Unternehmern im Bereich des Private Banking ins Geschäft zu kommen, sind gut: Mit 50 Millionen Girokonten und als größter Mittelstandsfinanzierer haben Sparkassen breiten Zugang zu potenziellen Kunden.

Der Marktanteil der Sparkassen-Finanzgruppe im Private Banking ist dennoch unterdurchschnittlich, wie Georg Fahrnschön, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV), betont. Besseres Monitoring und direkte Ansprache der Kunden mit Hinweis auf die Verbundkompetenzen seien oft der Einstieg für Sparkassen, um sich als Dienstleister im Private Banking ins Gespräch zu bringen – mit hervorragenden Erfolgsaussichten, wie bei der vierten Sparkassen-Vorstandetagung der Frankfurter Bankgesellschaft deutlich wurde. Als Thema hatten die Veranstalter die „Rolle der Sparkassen-Finanzgruppe bei der Betreuung vermöglicher Kunden“ gesetzt.

Die Bedeutung des Private Bankings veranschaulichte DSGV-Präsident Fahrnschön: Nur 0,2 Prozent der Sparkassenkunden fielen in das Private-Banking-Segment, erklärte er. Doch mit diesen Kunden, die ein liquides Anlagevermögen von mindestens 500 000 Euro oder ein Monatseinkommen ab 10 000 Euro mitbringen, erwirtschaften die Sparkassen allein im klassischen Kreditgeschäft rund drei Prozent ihrer Erträge – das bedeute einen Faktor von 15, erklärte der DSGV-Präsident. Individualkunden, die 17 Prozent der gesamten Sparkassenkundschaft ausmachten, lieferten immerhin einen Ertragsan-



Im Geschäft mit vermögenden Kunden schlummern noch erhebliche Potenziale, die den Sparkassen zusätzliche Erträge beschere könnten.

Foto: dpa

teil von 31 Prozent – Faktor 1,8. Bei Privatkunden, die stolze 75 Prozent aller Kunden ausmachen, liege der Anteil am Ertrag bei nur 28 Prozent. Der Vergleich illustrierte, so Fahrnschön, „warum wir unbedingt mehr Dampf in das Geschäft mit Private-Banking-Kunden bringen müssen“.

Kunden kennen Möglichkeiten nicht

Dabei sieht der DSGV-Präsident durchaus Ansatzpunkte für Vertriebsaktivitäten: „Häufig wissen potenzielle Private-Banking-Kunden viel zu wenig von der Leistungsfähigkeit ihrer Sparkassen auf diesem Gebiet“, diagnostizierte Fahrnschön und verwies auf Spezialisten wie die Helaba-Tochter „Frankfurter Bankgesellschaft“, die diese Themen für die Gruppe voranbrächten.

Vor allem solche vermögenden Privatkunden und Familienunternehmer, die bisher ihr Vermögen bei anderen Instituten angelegt hatten, will Holger Mai, der Vorsitzende der Geschäftsleitung der Frankfurter Bankgesellschaft Gruppe mit Sitz in Zürich und Frankfurt, mithilfe der Sparkassen akquirieren und betreuen. Er betonte bei der Vorstandetagung die Angebote seines Hauses: Besuche und Veranstaltungen vor Ort als Unterstützung für Sparkassen bei der Ansprache potenzieller Kunden, das Family Office für die Beratung von Familienunternehmen, die Beratung gemeinnütziger Stiftungen sowie Wealth Management und die Vermögensberatung. Durch eine Provisionsbeteiligung ergäben sich aus dem Verbundgeschäft auch für Sparkassen – gerade in Zeiten des Niedrigzins – erhebliche Ertragsmöglichkeiten.

Hans-Dieter Brenner, Helaba-Vorstandsvorsitzender, sieht das Tochterunternehmen „Frankfurter Bankgesellschaft“ auf einem guten Weg: Das Institut sei „die“ Privatbank der Sparkassen-Finanzgruppe im Segment der gehobenen Privatkundschaft; seit Anfang 2014 nutze es auch die Marke „Sparkassen-Finanzgruppe“. Rund 339 Kooperationsverträge mit Sparkassen und ein verwaltetes Vermögen von rund neun Milliarden Euro sieht die Helaba als einen Beleg dafür, dass das Verbundkonzept ihres Tochterunternehmens funktioniert.

Ansetzen bei Gründern und Nachfolgern

Dennoch gibt es noch erhebliche Potenziale, sagt DSGV-Präsident Fahrnschön: „Rund ein Viertel der Gründungsfinanzierungen durch Sparkassen des

Jahres 2014 waren Unternehmensnachfolgen, in den nächsten Jahren werden pro Jahr rund 27 000 Übergaben erwartet.“ Für Fahrnschön ein Beleg dafür, dass für die Sparkassen als Mittelstandsfinanzierer der Markt noch viel hergibt. Und neben der Begleitung dieser Unternehmen durch Beratung und Finanzierung gehe es auch um die weitere Begleitung der Unternehmer als Privatkunden, wenn Erlöse für neue Anlagen genutzt werden können.

Sparkassen reagieren auf diese Entwicklungen unterschiedlich: Manche greifen wie die Sparkasse Günzburg-Krumbach direkt auf Verbundpartner zu. Andere bauen eigene Strukturen auf, etwa die Sparkasse Marburg-Biedenkopf, die im Mai mit einer Private-Banking-Einheit mit zwei Beratern starten will.

Die Sparkassen eint die Meinung, dass Spezialistenwissen vorzugsweise aus der Gruppe und danach erst von externen Beratern hinzugeholt werden soll – wenn man die Berater gut kennt und mit ihnen gegebenenfalls Kooperationsverträge abschließen kann. Die Schaffung einer solchen qualitätsgesicherten Plattform neben einer eigenen Vermögensverwaltung ist die Vorgehensweise der Kreissparkasse Böblingen. Am Anfang stehen dabei in aller Regel Neueinstellungen oder Schulungen von Mitarbeitern und neue Strukturen und Abläufe für das Private Banking. Außerdem braucht Private Banking das Engagement des jeweiligen Sparkassenvorstands: Viele Kunden in diesem Segment, insbesondere Unternehmer, schätzen und erwarten den direkten Zugang zur obersten Führungsriege.

Mehr zum Thema auf sparkassenzeitung.de/private-banking

Erkundungen im Jugendmarkt

Sparkasse Germersheim-Kandel. Erstmals wurden junge Kunden in Workshops nach Wünschen an ihr Kreditinstitut befragt.

Für die Überarbeitung des Jugendmarkt-konzepts wälzten die Mitarbeiter der Sparkasse Germersheim-Kandel Statistiken, Onlinekundenbefragungen, Mitarbeiterbefragungen, DSGV-Projektergebnisse und vieles mehr. Weil nach der Auswertung aber offen blieb, ob die Erkenntnisse auch zu den eigenen Kunden passen, wagte das südpfälzische Institut ein Novum: Workshops mit Jugendlichen aus dem Landkreis.

Rund 30 junge Leute zwischen 16 und 30 Jahren wurden zu zwei Workshops eingeladen. Berater sprachen die Teilnehmer gezielt an, das sollte die Ver-

bindlichkeit gegenüber einem Mailingerhöhen. Um eine objektive Beurteilung zu erhalten und von Erfahrungen aus der Durchführung ähnlicher Workshops bei anderen Sparkassen profitieren zu können, wurden als Moderatoren Udo Patzwaldt und Ingo Golz vom Sparkassenverband Baden-Württemberg ausgewählt.

An zwei Abenden klärten die jugendlichen Kunden zunächst die Orte, an denen Kunden mit der Sparkasse in Kontakt treten. Die Teilnehmer berichteten über positive und negative Erfahrungen und skizzierten ihre Erwartungshaltung, Wün-

sche an Geschäftsstelle und Beratung. Herausgearbeitet wurden auch Ideen zur idealen Betreuung sowie Vorschläge für Produkte, Dienstleistungen und Kommunikationswege.

Die Ergebnisse präsentierten die Workshop-Teilnehmer dem Vertriebsmanagement-Direktor Frank Pfirmann und den Mitgliedern des Projektteams „Jugendmarkt“ der Sparkasse Germersheim-Kandel. Sie legten Wert darauf, ernst genommen und – auch in jungen Jahren – auf Augenhöhe behandelt zu werden. Sie zeigten sich sehr sicherheitsorientiert, legten großen Wert auf Diskretion



Die Kunden zwischen 16 und 30 Jahren zeigten sich im Workshop der Sparkasse offen für eine aktive Ansprache und für Beratung über Finanzdienstleistungen hinaus.

Foto: Sparkasse

und auf Transparenz bei den Gebühren. Auch eine aktive Ansprache und Beratungsleistungen über die Finanzen hinaus waren gefragt. Dabei wurden Checklisten zu Umzug, Ausbildungsförderung, Haushaltsplanung und Informationen zur Rentenentwicklung genannt.

Die Betreuung durch persönliche Berater vor Ort wurde als wichtiger Baustein gesehen. Aber auch innovative Kontaktwege, wie Videobetreuung, wurden angeregt. DSZ

Mehr auf sparkassenzeitung.de/jugend-workshop