

Pressestimmen

Mittelbayerische

» Kein Freibrief für die „systemrelevanten“ Banken

von Stephan Götzl

Politik und Finanzbranche müssen jetzt gemeinsam Mechanismen finden, die einen verantwortungsvollen Umgang mit Risiken in der Geschäftspolitik der Banken sicherstellen. (...) Hilfreich ist es deshalb, ein Insolvenzregime für Großbanken zu schaffen. Eine funktionierende Marktwirtschaft braucht das Korrektiv der Insolvenz. (...) «

Mittelbayerische Zeitung • 9. 4. 2010

MAIN POST

WÜRZBURGER NEUESTE NACHRICHTEN

» „Ein wirklich gutes Geschäftsjahr“

Von einem „wirklich guten Geschäftsjahr“ haben nach den Worten ihres Bezirkspräsidenten Karl Hippeli die 36 unterfränkischen Volks- und Raiffeisenbanken profitiert. Die Bilanzsumme legte um 4,8 Prozent auf 12,2 Milliarden Euro zu. (...) «

Main Post • 12. 3. 2010

Der neue Tag

» „Ein starker Partner“

Die Volks- und Raiffeisenbanken in der Oberpfalz konnten 2009 durch starke Einlagenzuflüsse ein Wachstum von 8,6 Prozent auf eine Bilanzsumme von 15 Milliarden Euro verzeichnen. Wie Bezirkspräsident Maximilian Zepf (...) anmerkte, würden die Menschen in der Region dem auf nachhaltiges Wirtschaften ausgerichteten Geschäftsmodell der Volks- und Raiffeisenbanken mehr vertrauen als dem ausschließlich ertragsorientierten Modell der Geschäftsbanken. (...) «

Der neue Tag • 19. 3. 2010

Frankenpost

» Genossenschaftsbanken ziehen positive Vorjahresbilanz

Mit einem guten Geschäftsjahr haben die oberfränkischen Volksbanken und Raiffeisenbanken 2009 der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise getrotzt. (...) „Dies zeigt, dass die oberfränkischen Genossenschaftsbanken das ihnen in der Krise entgegengebrachte Vertrauen weiter bestätigen konnten“, sagte Nüssel. (...) «

Frankenpost • 23. 3. 2010

Augsburger Allgemeine

UNTERFRÄNKISCHES RAIFFEISENBANKENVERBAND

» Warum sich die Volksbanken benachteiligt fühlen

Günter Dreher könnte ein zufriedener Mann sein. Er ist Bezirkspräsident der schwäbischen Volks- und Raiffeisenbanken, und die haben im vergangenen Jahr einmal mehr bewiesen, dass man auch ohne großes Risiko ordentlich Geld verdienen kann. (...) «

Augsburger Allgemeine • 14. 4. 2010

Denn sie wissen,

In allen Branchen stehen Berater und Verkäufer vor der Herausforderung,



Schalter von Southwest Airlines: Für die Passagiere gibt es keine Extras, dafür verspricht die amerikanische Fluggesellschaft, günstigster Anbieter zu sein. Foto: Southwest Airlines

Ein Billigflieger macht günstige Preise. Eine gehobene Fluggesellschaft hingegen liefert Komfort. Wenn die Passagiere beides wollen – einen günstigen Flug und Extras wie Verpflegung oder besonderen Service – geht das kaum zusammen. Ein Beispiel, wie man mit diesem Problem umgehen kann, liefert das amerikanische Luftfahrtunternehmen Southwest Airlines. Dieses ist als „Mutter der Billigflieger“ seit Jahren in den Vereinigten Staaten ungemein erfolgreich.

Wenn die Fluggesellschaft ihre Kunden nach deren Meinung fragt, wünschen diese sich seit Jahren Annehmlichkeiten wie kostenlose Snacks, Gratisgetränke und mehr Freigepäck. Die Fluggesellschaft reagierte, indem sie die Umfrageergebnisse in den Medien verbreitete, garniert mit dem sinngemäßen Kommentar: Genau das machen wir nicht! Vielmehr gelte das Versprechen, auch künftig der günstigste Anbieter am Markt zu sein.

Der Erfolg gibt der Fluggesellschaft bis heute recht: Trotz Krise arbeitet das

Unternehmen hochprofitabel. Am besten also, man ignoriert die Wünsche der Kunden? Wer das Vorgehen von Southwest Airlines so interpretiert, laufe in die falsche Richtung, erklärt Unternehmensberater Axel Liebetrau. „Vielmehr lernt man, dass es auf eine klare Kommunikation gegenüber dem Kunden ankommt – was er bekommt und was nicht.“ Die meisten Kunden erwarten nämlich keineswegs Luxus zum Schnäppchenpreis: „Der Kunde ist nicht vom Fach – er kann seine Wünsche und Bedürfnisse keinesfalls so klar kommunizieren wie der Experte“, erläutert Liebetrau. Man müsse daher sein Know-how dazu einsetzen, die Wünsche von Kunden richtig zu priorisieren und interpretieren. Das sei das Erfolgsgeheimnis von Southwest Airlines.

Doch je nach Branche ist das dann unterschiedlich schwierig: In einem Schnellrestaurant haben die Gäste die Speisekarte mit Abbildungen groß über der Theke hängen und können sich so entscheiden, was ihnen am meisten zusagt. Was aber in einer Bank, wo es keine

was sie wollen...

die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten herauszufinden

solchen greifbaren Produkte gibt? Hier kann die Analyse von Kundenbedürfnissen ganz schön schwierig werden. Noch dazu, da sich Anleger und Sparer immer weniger in Schubladen einordnen lassen. Bestimmte Lebensstile lassen sich nicht mehr auf einzelne Alters- oder Einkommensgruppen eingrenzen: „Man kann heute Kunden beobachten, die fahren mit dem Porsche zu Aldi und kaufen sich dort Prosecco“, sagt Günter Hofbauer, Professor für Marketing und Technischen Vertrieb an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften FH Ingolstadt. Die Muster im Konsumverhalten der Verbraucher vermischten sich immer mehr und seien nach allen Richtungen hin offen. Eine sinnvolle Segmentierung wird daher immer schwieriger.

Für Berater sei es daher wichtig herauszufinden, was den Kunden antreibt. „Die Motivation und Ideale von Menschen lassen heute einen erheblich größeren Rückschluss auf ihr Kaufverhalten zu, als Faktoren wie Wohnort, Geschlecht oder Alter“, erklärt Hofbauer. Dem Beratungsgespräch falle hierbei die zentrale Rolle zu. Dort erkennt man, ob der Anleger eher risikoscheu ist, ob er Renditechancen suche oder, wenn er sein Geld für bestimmte Zeit zurücklegt, ob er eine Fernreise oder einen Autokauf plane und kann daher auf seine Bedürfnisse Rückschluss ziehen.

Gleichzeitig gibt es soziokulturelle Trends, die zu kennen einem Berater das Leben deutlich erleichtern: „Nicht erst

seit der Finanzkrise stehen für Kunden Werte wie Erreichbarkeit, Sicherheit und das Gefühl, dass jemand für sie da ist, bei der Wahl des Instituts im Mittelpunkt“, so Unternehmensberater Liebetrau. Bankkunden seien aber noch kritischer und vorsichtiger als früher, wenn es um ihre Finanzen geht. Sicherheit und Transparenz hätten wieder einen hohen Stellenwert, erklärt der Fachmann. Wo Anleger früher bei der Wahl komplexer Finanzprodukte blind dem Berater vertraut haben, wollen sie heute diese verstehen und wissen, wie ihr Geld eigentlich genau arbeitet. Und sie wollen erfahren, wofür die Banken das eingesammelte Ersparnis verwenden, da sie gesehen haben, welche verschlungene und kaum noch nachvollziehbare Wege es auf den weltweiten Kapitalmärkten nehmen kann.

Übrigens kam dieses Umdenken der Kunden nicht aus heiterem Himmel, wie Liebetrau weiß: Manchmal helfe es, ein wenig über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen. „Das Bedürfnis der Kunden nach Werten wie Sicherheit, Nähe, Transparenz und Qualität ist ein Trend, der durch die Finanzkrise besonderen Aufschwung erfahren hat, der aber in anderen Branchen schon seit Längerem zu beobachten ist“, sagt der Unternehmensberater.

So gilt die Lebensmittelindustrie bei Trendforschern schon lange als Seismograf für Umschwünge bei der Verbrauchernachfrage. Skandale wie beim Gammelfleisch und die BSE-Krise hätten hier schon vor einigen Jahren zu einem Bewusstseinswandel geführt. Immer mehr Konsumenten steigen von Billigfleisch auf Ökoprodukte um. „Transparenz, Nachhaltigkeit und Regionalität sind heute Mainstream“, erläutert Liebetrau. Nachdem zuerst die Lebensmittelbranche von diesem Trend erfasst wurde, kommt die Verbrauchernachfrage auch zu-

sehends im Finanzsektor an. hh/jf



Agrarmesse in München: Werte wie Transparenz und Regionalität haben an Bedeutung gewonnen.

Pressestimmen

Passauer Neue Presse

» VR-Banken vergeben Kredite wie lange nicht

Niederbayerische Genossenschaftsinstitute steigern Geldausleihungen im Krisenjahr 2009 um 6,3 Prozent

„Kreditklemme? Nicht bei den niederbayerischen Volks- und Raiffeisenbanken.“ Dies betonte Wolfgang Eckert, der Präsident des Genossenschaftsverbandes Niederbayern, jetzt auf der Bilanz-Pressekonferenz in Deggendorf. (...) «

Passauer Neue Presse • 19. 3. 2010

NZ NURNBERGER ZEITUNG

» VR-Institute wettern gegen Bankenabgabe

Eigentlich könnte die Stimmung bei den 28 mittelfränkischen Volks- und Raiffeisenbanken richtig toll sein: Die Geschäfte liefen im Krisenjahr 2009 gut. Was die Laune der Genossen aber trübt, ist die geplante Bankenabgabe (...). „Diskutiert wird, wie die nächste Krise finanziell bewältigt werden soll – nicht, wie eine nächste Krise vermieden werden kann“, witterte der Präsident der mittelfränkischen VR-Banken, Manfred Geyer. (...) «

Nürnberger Zeitung • 27. 3. 2010

Deutsche Handwerks Zeitung

Die Wirtschaftszeitung für den Mittelstand

» LfA-Förderkredite

Die bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken sind Spitzenreiter bei der Vermittlung von LfA-Förderkrediten. (...) Stephan Götzl, Präsident der bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken: „(...) Diese Zahlen verdeutlichen den Beitrag, den die Kreditgenossenschaften zur Kreditversorgung in Bayern leisten.“ «

Deutsche Handwerks Zeitung • 19. 3. 2010

Süddeutsche Zeitung

MÜNCHNER NEUESTE NACHRICHTEN AUS POLITIK, KULTUR, WIRTSCHAFT UND SPORT

» Schmerzlich, aber nicht existenziell

Landesbank-Misere beschert Sparkassen Milliarden-Verlust

(...) Götzl hatte erklärt, dass den Sparkassen „etwas mehr Demut im öffentlichen Auftritt guttun würde“, schließlich habe es ihnen die Politik leicht gemacht, bei der BayernLB auszusteigen. «

Süddeutsche Zeitung • 23. 3. 2010

Bayerische Gemeindezeitung

Kommunalpolitik • Wirtschaft • Recht • Technik • Präzision

» Genossenschaftsverband übt Kritik an der Sparkassenorganisation

Das „wirklich gute Geschäftsjahr 2009“ für die 307 bayerischen Volks- und Raiffeisenbanken und ihre guten Aussichten auch fürs laufende Jahr markierten einen Schwerpunkt in der Bilanz-Pressekonferenz des Genossenschaftsverbands Bayern. (...) «

Bayerische Gemeindezeitung • 1. 4. 2010