



Wichtige Terminsache

Hoch-Zeit für **VERMÖGENSPLANER**: Abgeltungsteuer und Riester-Rente – neue Gesetze sorgen immer wieder für Verunsicherung. Da kommt ein Infobrief bei den Kunden besonders gut an.

Autorin: Annett Wiekling

Bei vielen Privatanlegern machen sich in diesen Wochen Torschlusspanik und Verwirrung breit. Zum 1. Januar 2009 tritt die Abgeltungsteuer in Kraft. Dann behält der Fiskus von Zinsen, Dividenden und Kursgewinnen pauschal 25 Prozent Steuer ein. Wer sein Geld noch dieses Jahr investiert, streicht die Gewinne aus Fonds und Aktienverkäufen hingegen steuerfrei ein – egal ob 2010 oder 2020.

Dass der Beratungsbedarf in Sachen Abgeltungsteuer nach wie vor hoch ist, belegt eine Monitoring-Studie des Marktforschungsinstituts Psychonomics. Erst gut jeder vierte Deutsche verfügte im April über einigermaßen fundiertes Detailwissen zu der Steuerreform. 44 Prozent der Anlagewilligen waren sich noch völlig im Unklaren, welche Form der Geldanlage für sie die günstigste ist.

Steuerspar-Tipps sind besonders willkommen. Bestes Werbemittel: das Direct Mailing. Bankkunden stufen adressierte Informations- und Werbebriefe im Vergleich zu anderen Medien als interessant, glaubwürdig und hilfreich bei Entscheidungen ein, zeigt die Studie „Zielgerichtete Kundenansprache als Erfolgsfaktor im Retailgeschäft von Banken“ des Siegfried Vögele Instituts (SVI).

„Die höchste Erfolgsquote haben Mailings bei neuen Gesetzen, vor allem dann, wenn sich die Steuern ändern“, weiß Jörg-Uwe Pfeiffer, Marketingleiter der Sparkasse Bremen. 2005 traf es der Deutschen liebste Altersvorsorge: Das Steuerprivileg für die Kapitallebensversicherung fiel weg. Seitdem werden jedes Jahr weniger Verträge abgeschlossen: Waren es 2004 noch 2,6 Millionen, verzeichneten die Versicherer 2007 nur noch 713 100 Neuzugänge, so der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft. Die Kunden tendieren jetzt mehr zu Lebensversicherungen mit Rentenzahlung, auch die Riester-Rente boomt.

Topthema des vergangenen Jahres war allerdings die MiFID (Markets in Financial Instruments Directive). Laut EU-Finanzmarkttrichtlinie müssen Banken seitdem die Kosten für Finanzdienstleistungen – und damit ihre Provisionen – offenlegen. Die Deutsche Bank habe knapp zwei Millionen Kunden in Schreiben darüber informiert, sagt Hans-Christian Schnack, Leiter des

Angebotsmarketing für Privat Banking. Schließlich waren die offengelegten Kosten für viele Kunden ein Anlass, ihre Anlagestrategie zu überdenken. Sicher einer der Gründe dafür, warum die Finanzdienstleister 2007 laut Nielsen fast ein Fünftel mehr als im Vorjahr in Werbebriefe investierten.

Auf und Ab der Märkte

„Neben allen staatlichen Aktivitäten gilt es Markt und Wettbewerber genau zu beobachten“, betont Rafael Wielert, Geschäftsführer der Agentur Chromedia, die regelmäßig Banken betreut. Zinssätze ändern sich, Wertpapiere gewinnen oder verlieren an Risiko, die Börse erlebt turbulente Zeiten. Steigende Energiepreise machen derzeit Rohstoff-Zertifikate interessant.

Stefan Heinisch, Senior Projektmanager bei Psychonomics warnt allerdings davor, pauschal Produkte anzubieten. Vielmehr sollten die Banken auf die Problematik aufmerksam machen und zum Gespräch einladen. Erst der Berater kann für den Kunden ein passendes Angebot schneiden.

**HOCH IM KURS
POST VON DER BANK**

98,6 Mio.

Euro investierten die Finanzdienstleister 2007 in Direct Mails

19 %

höher waren die Aufwendungen für Direct Mails 2007 im Vergleich zum Vorjahr

12,4 %

betrug der Anteil der Direct Mails am gesamten Media-Budget der Banken

80,7 %

der Werbepost war adressiert, 10,1 % teildressiert, 9,2 % unadressiert

Quelle: „Direct Mail Statusbericht 2007“, Nielsen Media Research GmbH

Denn die zielgerechte Kundenansprache bleibt das A und O. Bankdaten bilden eine hervorragende Basis für das Zielgruppen-Management. Schon mit der Kontoöffnung werden Name, Alter, Adresse und Einkommen erfasst. Und bei einer Immobilienfinanzierung legt der Kunde sogar monatliche Belastungen, Anlagen, Immobilienbesitz, Familiensituation und die geplante Strategie zum Vermögensaufbau offen.

Für die Citibank sei das Kundenverhalten der wichtigste Ausgangspunkt für alle Mailingaktionen, berichtet Marketingdirektor Dirk Böhme. „Je mehr Produkte der Kunde bei uns hat, umso mehr wissen wir über ihn.“ Endziel: Der Kunde soll die Citibank zu seiner Hausbank machen.

Die Daten im eigenen Haus ergeben eine Vielzahl von Mailinganlässen: die Unfallversicherung für den Best Ager, Wiederanlage-Optionen bei auslaufender Lebensversicherung, die Immobilienfinanzierung für junge Familien oder das erste Girokonto für den Teenager. „Entscheidend für den Erfolg sind neben der Auswahl der Zielgruppe der Zeitpunkt des Mailings möglichst als Teil einer crossmedialen Kampagne sowie das Engagement der Berater“, betont Jörg-Uwe Pfeiffer von der Sparkasse Bremen.

„Wir suchen in unseren Daten nach Mustern. Je näher wir am Kundenverhalten sind, um so besser,“ ergänzt Martin Schmidberger, Leiter Direktmarketing der ING-DiBa. Klassisch ist das Nachfass-Programm für Neukunden vier Wochen etwa nach dem Kauf von Wertpapieren. Wer bei der filiallosen ING-DiBa plötzlich mehr Geld auf dem Konto hat, dem werden Spar- und Anlageformen vorgeschlagen. Der Geburtstagsbrief zeigt dem Kunden, dass die Hausbank auch dann an ihn denkt, wenn sie keine Filiale vor Ort unterhält.

Fazit: Gerade in der Finanzbranche baut das Mailing ein Vertrauensverhältnis auf, das sich in seinem Werbeerfolg niederschlägt. „Mailingaktionen sind ideal, wenn es um stark erklärungsbedürftige Produkte geht oder der Empfänger zu einer Reaktion wie der Vereinbarung eines Beratungsgespräches bewegt werden soll“, fasst Thomas Hauck, Abteilungsleiter Dialog Consulting, Finanzdienstleistungen beim SVI, zusammen. <