

Kreditaffine Kunden für die Spaß-Leistungs-Bank

Norisbank vertreibt Ratenkredit über 7 500 Institute

Börsen-Zeitung, 30.9.2004
Frankfurt – Mit „humorvoll-kundenorientiert, keine dummen Fragen, schnell zum Geld“ beschreibt Theophil Graband, Vorstandsvorsitzender der Norisbank, den Service rund um das Ratenkreditprodukt „Easy Credit“. Mengengeschäftsfähigkeit, Markenstärke und eine „Spaß-Leistungs-Kultur“ im Unternehmen sind nach Ansicht Grabands die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Privatkundengeschäft, wie er beim Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung sagte. Die höhere Risikoversorge des Instituts erklärte er damit, dass schließlich auch das Neugeschäft stark zugelegt habe.

Sorgen bereite ihm die höhere Vorsorge nicht. An der Kreditvergabepraxis hat sich nach seinen Angaben nichts geändert. „Solange die Zinsmarge nach Vorsorge steigt, machen wir noch irgendwas richtig.“ Die Standardisierung des Produkts nannte Graband als eine der entscheidenden Voraussetzungen für den Erfolg eines Produkts wie „Easy Credit“. „Standardisierung bedeutet für die Kunden Qualität.“ So dauere eine Kreditentscheidung nach Abfrage der Bonitätsmerkmale eines Kunden nur fünf Sekunden. Dies entspreche dem Wunsch nach Schnelligkeit bei den Kunden.

Seit die Norisbank im vergangenen Jahr von der DZ Bank übernommen wurde, vertreiben die Volks- und Raiffeisenbanken die Ratenkredite der Norisbank. 7 500 Primärinstitute setzten das Produkt bereits ab. Vor zwölf Monaten seien es noch

620 gewesen. Dem Finanzverbund stiftete jeder Euro Eigenkapital der Norisbank einen Nutzen von 78 Cent, so Graband.

Noch Potenzial bei Genossen

Die Wachstumsgeschwindigkeit innerhalb des genossenschaftlichen Finanzverbunds könne vielleicht noch erhöht werden; zusätzliche Vertriebskanäle – etwa mobile Finanzberater – zu erschließen, stehe aber aktuell nicht auf der Agenda der Norisbank, sagte Graband. Die neue Kooperation der Postbank mit dem Finanzberaterpool AWD sei kein Modell für die Norisbank, so Graband. Von den Volks- und Raiffeisenbanken könne „bisher in Deutschland noch keine für sich in Anspruch nehmen, ihr Vertriebspotenzial bereits voll auszuschöpfen“.

Die Norisbank habe ganz Deutschland dahingehend „gesort“, wie kreditaffin die jeweiligen Bewohner seien. Dabei sei auch nach einzelnen Städten und Stadtteilen differenziert worden, berichtete Graband.

Entsprechend diesen Erkenntnissen würden unterschiedliche Mailing-Aktionen mit den Partnerbanken gestartet. Bei Mailings an Bestandskunden der Partnerbank bezifferte Graband die Umwandlungsquote, also den Anteil derer, die das Produkt dann auch annehmen, auf 1,5%; dieser Wert könne durch gezielte Maßnahmen auf 2% gesteigert werden. Bei Mailings an Fremdkunden liege die Umwandlungsquote bei 0,1%.