

**Prof. Dr. Wolfgang L. Brunner**  
ist Vorsitzender des Vorstands  
des Berliner Instituts für  
Bankunternehmensführung.

**Uwe Matzner**  
ist Geschäftsführer research  
tools in Esslingen/Neckar.

## Erhebliche Konditionenunterschiede

# Anbieterlandschaft wandelt sich am Konsumentenkreditmarkt

Die internationale Krise hat sämtliche Finanzmärkte in Mitleidenschaft gezogen. Öffentliche Aufmerksamkeit ist bislang aber vor allem den Kapital-, insbesondere den Märkten für die Unternehmensfinanzierung zuteil worden. Doch auch das Kreditgeschäft mit Privatkunden hat an Attraktivität verloren. Besonders betroffen davon ist der Ratenkreditmarkt. Das Marktvolumen stagniert hier, während die Zahl der Kreditanbieter in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen ist.

**E**in Grund für das starke Marktwachstum in den vergangenen Jahren ist, dass Sparkassen und Genossenschaftsbanken den Ratenkredit wieder für sich „entdeckt“ haben. Zudem drängten weitere Ratenkreditspezialisten aus dem Ausland (Fortis, GE Money Bank, Royal Bank of Scotland, Santander etc.) in diesen Markt. Dabei traten auch Einzelhändler (C&A Money, Tchibo) als Bank oder Vermittler auf, um wirtschaftlich an der positiven Entwicklung der Absatzfinanzierung teilzuhaben. Das Ergebnis war ein härter werdender Kampf um Marktanteile.

## Marktbereinigung

Mit der Finanzmarktkrise setzte seit Beginn der zweiten Jahreshälfte 2008 jedoch eine Konsolidierung des Anbieterkreises für Ratenkredite ein. Sie dürfte den Start für eine umfassende Marktbereinigung markieren. Dabei haben sich die Ratenkreditspezialisten Fortis und Royal Bank of Scotland ebenso wie die amerikanische GE Money Bank unter dem Druck der Krise inzwischen aus dem hart umkämpften und zunehmend weniger lukrativen Ratenkreditmarkt zurückgezogen.

GE Money Bank und die Royal Bank of Scotland verkauften ihr Privatkundengeschäft an die Santander-Gruppe. Zudem stellte die britische Bank ihr Ratenkreditgeschäft vollständig ein. Fortis schloss Anfang 2009 seine 90 Bankshops in Deutschland. Weitere Banken könnten in naher Zukunft durch neue Eigentümerverhältnisse ähnliche Konsequenzen ziehen und dadurch weitere größere Marktänderungen auslösen.

Ein ganz wichtiger Marktteilnehmer ist trotz seines eher geringen Marktanteils die TeamBank, die mit ihrem Produkt „easyCredit“ der Partner fast aller Volks- und Raiffeisenbanken ist. Nach dem gleichen Modell, wie es die Volks- und Raiffeisenbanken mit der TeamBank verfolgen, soll der Ready&Go-Kredit der WestLB-Tochter readybank das werden, was bei den Genossenschaftsbanken der easyCredit ist. Der Vertrieb erfolgt hier allerdings ausschließlich über die Sparkassen. Die readybank wird zum Abwicklungsspezialisten im Hintergrund. Wesentlicher Unterschied zum Konzept der TeamBank ist, dass es keine Kredit-Shops gibt. Ein Schwerpunkt der Kreditvermarktung liegt derzeit auf Gesundheitsleistungen und Schönheitsoperationen. Anfang 2008 boten bereits 32 Sparkassen hauptsächlich

in Nordrhein-Westfalen diesen Konsumentenkredit an. Aktuell hat die readybank Kooperationen mit mehr als 50 Sparkassen geschlossen. Der Markt bleibt hier also in Bewegung.

## Das Argument Fairness

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Sorge vor dem Verlust des Arbeitsplatzes und der zunehmenden Privatinsolvenzen suchen Verbraucher nicht länger nur nach günstigen Finanzdienstleistungen, sondern erwarten auch Flexibilität, Sicherheit und Produktqualität. Die meist negative Berichterstattung in den Medien über Privatkredite und die allgemeine Unsicherheit der Verbraucher hatte zur Folge, dass eine gute und vertrauensvolle Beratung sowie eine verantwortungsvolle und faire Kreditvergabe in den Vordergrund der Kommunikation gerückt ist.

Ein Vergleich mit den Kommunikationsaktivitäten der Vorjahre zeigt, dass einige Banken seit 2008 in ihrer Kommunikation besonders auf Fairness und Sicherheit großen Wert legen. Beispiele dafür sind etwa die Credit Europe Bank, HypoVereinsbank, Santander oder die TeamBank mit ihrem Maskottchen, dem Fairman. Nachhaltig als faire Bank versucht sich allein die TeamBank zu positionieren, die eine Stiftung gegen private Überschuldung gegründet hat. Allerdings folgt sie damit nur dem Beispiel der Sparkassen, die seit Jahrzehnten mit der Institution „Geld und Haushalt“ Menschen in Schuldensituation beraten.

## Weite Konditionenspanne

Ungeachtet aller kommunikativen Anstrengungen spiegeln sich in den Konditionen für Konsumentenkredite derzeit die starke Marktzerklüftung und die verschiedenen geschäftspolitischen Reaktionen der Kreditan-

Anzeige



**Deutscher Sparkassenverlag**



**Ihr Ansichtsexemplar  
frei Haus!**

Sichern Sie sich gleich  
„Sparkasse“ – das Managermagazin  
für die Sparkassen-Finanzgruppe.

Einfach anrufen und kostenloses  
Probeexemplar bestellen.

Telefon: 0711 782-1252

DSV Gruppe | So viel Lösung, wie Sie brauchen.





Menschen nutzen Ratenkrediten nicht nur, um einen drängenden Finanzbedarf zu decken, sondern auch, um sich manche Wünsche oder Sehnsüchte zu erfüllen.

bieter auf die Finanzkrise wider. So ermittelte die Studie „Marketing-Mix-Analyse Ratenkredite 2008“<sup>1</sup> der Marktforschungsberatung research tools (Esslingen) über sämtliche betrachteten Banken und Kundenprofile hinweg eine Spanne der effektiven Zinssätze von 4,39 bis 12,29 %. Angesichts dieser Differenz von 7,9 Prozentpunkten kostet im ungünstigsten Fall ein Kredit den Kreditnehmer 2,8-mal so viel wie im günstigsten Fall.

Bei einem Kredit von 20 000 Euro und einer Laufzeit von fünf Jahren resultiert daraus eine Spannweite der Kreditkosten von 2 300 bis 6 500 Euro zwischen dem günstigsten und dem höchsten Zinssatz. Die maximale Zinskluft beziffert sich damit auf 4 200 Euro.

Zudem verfolgen die Institute eine unterschiedliche Gebührenpolitik. Zwei der in der Studie untersuchten Kreditinstitute boten Kredite ohne zusätzliche Gebühren an. Die Mehrzahl verlangte bis zu 3 % Bearbeitungsgebühr. Erhebliche Abweichungen stellt die Studie auch bei der Konditionenpraxis für Kreditversicherungen fest.

Schwierig bleibt für Verbraucher wie auch für Banken das Problem des sogenannten Werbezinsatzes. Die Effektivverzinsung kann die in der Werbung „versprochene“ Mindestverzinsung bei einer Bank um das bis zu Dreifache übersteigen. Das Ziel, Kunden mit attraktiven Angeboten in die Filiale zu locken, kann hier leicht durch eine spätere negative Mund-zu-Mund-Propaganda kon-

terkariert werden. Allerdings haben die Institute hier auf Kritik der Verbraucherschützer bereits reagiert und den Unterschied von Werbezins und realem Zinssatz im Vergleich zum Vorjahr teilweise deutlich verringert.

### Ratenkreditnehmer werden jünger

13 % der deutschen Privatpersonen ab 14 Jahren haben bereits einmal einen Kredit zur Anschaffung von Gebrauchsgütern in Anspruch genommen. Weitere 15 % sind dazu grundsätzlich bereit. Mit 69 % stehen mehr als zwei Drittel der Bevölkerung Krediten zur Finanzierung von Gebrauchsgütern eher ablehnend gegenüber. Der Anteil jüngerer Ratenkreditbesitzer ist allerdings innerhalb von nur zwei Jahren von 18 auf 25 % gestiegen.

Daraufhin befragt, für welche Produkte sie sich den Einsatz eines Ratenkredits vorstellen können, setzten die befragten Verbraucher das Eigenheim klar auf Platz 1. Weitere wichtige Verwendungsobjekte sind aus ihrer Sicht Aus- und Weiterbildung, Einrichtungsgegenstände, Pkw, Renovierungsarbeiten und technische Ausstattungen. Die Kürzungen von Zuzahlungen im Gesundheitsmarkt und die oftmals hohen Kosten für entsprechende medizinische Leistungen lassen erwarten, dass Patienten ihre Inanspruchnahme künftig verstärkt mit Hilfe von Krediten finanzieren werden, um auch im Krankheitsfall oder bei teuren Behandlungen zahlungsfähig zu

## INFOBOX

### Marktgrenzen

Der Markt für Ratenkredite im Konsumbereich, also ohne Hypothekenkredite, wuchs nach der amtlichen Statistik der Deutschen Bundesbank von Anfang 2002 bis Ende 2005 um etwa 20 % von 110 auf gut 132 Mrd. Euro und verharrte unter Schwankungen bis Ende 2008 auf diesem Niveau. Dieser Markt, der nach einschlägigen Untersuchungen nur von etwa jedem siebten deutschen Haushalt in Anspruch genommen wird, scheint damit trotz zuletzt teilweise erheblicher Werbemaßnahmen der Konsumentenkreditbanken seit einigen Jahren wieder an seine Wachstumsgrenzen gestoßen zu sein. Der derzeitige konjunkturelle Abschwung dürfte aber auch am Konsumentenkreditmarkt nicht spurlos vorübergehen. Marktbeobachter erwarten jedoch, dass die veränderten Finanzungsverhältnisse für Gesundheitsleistungen auf Dauer eine neue, weitgehend konjunkturunabhängige Kreditnachfrage schaffen werden. sa

bleiben. Damit könnte sich auch der Kreis der Kreditnachfrager erheblich wandeln, in dem ältere Kunden bislang kaum vertreten sind.

### Fazit

Die Bereinigung des Ratenkreditmarkts vor dem Hintergrund der internationalen Finanzmarktkrise gibt den Anbietern neue Chancen für Wachstum und Marktanteils-gewinne. Diese Hoffnung ist nicht nur auf das Ausscheiden von Anbietern zurückzuführen. Auch die gewandelte Einstellung der Verbraucher wird dazu beitragen. Von ihrem Kreditinstitut erwarten sie neben günstigen Konditionen vor allem Flexibilität, Sicherheit und Produktqualität. Zielgruppe sind zwar vor allem junge Verbraucher, doch angesichts wachsender öffentlicher Finanzierungsrestriktionen im Gesundheitsmarkt wächst hier ein attraktiver Nischenmarkt mit älteren Bürgern heran. Kreative Lösungen können Kreditinstituten hier helfen, ihre Wettbewerbssituation zu verbessern. ◀

<sup>1</sup> Im Rahmen dieser Untersuchung wurden zahlreiche Quellen wie Markt-Media-Studien, das GfK-Finanzmarktpanel, Thomson Media Control, Bank-Homepages, Finanzportale, Geschäftsberichte und Pressedatenbanken analysiert. Zudem wurden die Antworten von Banken auf insgesamt 110 Testanrufe und Test-E-Mails ausgewertet. Detailliert untersucht werden Produktportfolio, Kondition, Vertrieb und Kommunikation von zehn Banken, die bis dato im Ratenkreditmarkt eine exponierte Rolle einnahmen.