

ergibt. Die Eigenmittelquote hat sich von 10,2 Prozent auf 10,8 Prozent verbessert, die Kernkapitalquote beträgt 7,5 Prozent (nach 7,4 Prozent 2001).

Auch beim Betriebsergebnis hat die RBG besser abgeschnitten als die heimischen Banken insgesamt: Während die österreichischen Banken ihr Betriebsergebnis um durchschnittlich 4,5 Prozent steigerten, verzeichnete die RBG ein Plus von 17,2 Prozent auf 1.436 Millionen Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (also unter Berücksichtigung der Risikovorsorgen) wies mit einem Zuwachs von 27,6 Prozent auf 819 Millionen Euro sogar noch höhere Steigerungsraten auf. Der Return on Equity vor Steuern lag 2003 bei

11,0 Prozent (nach 11,5 Prozent im Jahr zuvor), und ist damit deutlich besser als der Durchschnitt der österreichischen Banken (7,2 nach 5,3 Prozent).

Kritik an Überregulierung

Als Obmann der Bundeskreditsparte kritisierte Rothensteiner die zunehmende Bürokratie und Überregulierung, die den Banken aufgedrängt wird. Insbesondere bei der Umsetzung von EU-Richtlinien spiele Österreich gerne den Musterschüler und verlange schärfere Vorschriften als Brüssel, beklagte Rothensteiner. Diese hausgemachte Überregulierung werde ein immer höherer Kostenfaktor und bedeute für die heimischen Ban-

ken einen Wettbewerbsnachteil. Auf großen Widerstand stoße derzeit die von der Finanzmarktaufsicht (FMA) geplante Einführung von Empfehlungen zur Begrenzung des Kreditrisikos. Nach deutschem Vorbild schreibt darin die FMA den Kreditinstituten eine strikte Trennung ihrer Organisation in Vertrieb und Kontrolle vor. In den meisten Banken würden diese Mindeststandards fürs Kreditgeschäft (MSK) aber zu größeren Umstrukturierungen führen, deren Notwendigkeit nicht erkenntlich ist. Wenn der kontrollierende Teil der Bank nicht mehr am Markt tätig sein dürfe, bestehe zudem die große Gefahr, dass es zu einer restriktiven Kreditvergabe komme, warnte Rothensteiner.

Frauen und Finanzen – Was fürchten Sie? Was ärgert Sie? Was wollen Sie?

Beim 24. Raiffeisen Marketingsymposium in Innsbruck referierte Dr. Bernd Nolte, Geschäftsführer der Unternehmensberatungsfirma 4p-Consulting, über Frauen und Finanzen. In seinem Vortrag zeigte er auf, wie sich Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft verändert haben und wie sie heute und morgen in Finanzfragen agieren werden. Den Banken rät er, ganz neue, bewusst frauenorientierte Wege zu gehen.

Was die weibliche Kundschaft der Banken anbelangt, so verläuft die Beratung in der Filiale meist alles andere als optimal. Eine 4p-Studie offenbart ein geradezu erschreckendes Urteil der Kundinnen über ihre Banken. Demnach fühlt sich mehr als die Hälfte von ihnen als

Bittstellerin im Bankgespräch, ein Drittel fühlt sich schlicht nicht ernst genommen und 80 Prozent geben an, schon mehr als einmal schlechte Erfahrungen mit ihrer Bank gemacht zu haben. Auch angesichts der Tatsache, dass die meisten Banken ihren Kundinnen den Kreditrah-

men auf dem Girokonto (oft sogar ohne Vorwarnung!) streichen, wenn die gewohnten Gehaltseingänge in der Karenzpause ausbleiben, sind solche Zahlen nicht einmal verwunderlich. IT-gestützte Routinen ersetzen eben keinesfalls kundenorientiertes Denken!

Frauen erteilen Banken schlechte Noten

Insgesamt sind 65 Prozent der befragten Frauen mit ihrer Bank so unzufrieden, dass sie ihr eine schlechtere Note als Befriedigend gaben. Die Ursachen für dieses schlechte Ergebnis: Die Bank kennt ihre Kund(inn)en meist nicht, ist kein aktiver Lebensplaner, sondern ein reiner (provisions- und ertragsorientierter) Produktverkäufer. Und das Dumme daran ist: Frauen merken das viel schneller als Männer. Wie sollen „zielegelegte“ Berater denn nun ihre Kundinnen, die heute individueller, multioptionaler und kritischer als früher sind, erfolgreich betreuen? Wie können sie ihre Kundinnen an die Bank binden, wenn diese individuelle Lösungskonzepte wollen und gleichzeitig spontaner und auch wechselhafter geworden sind?

Es mangelt in erster Linie an geeigneten und gezielten Anspracheanlässen (obwohl es derer so viele gibt – aber auch in anderen Lebenssituationen scheinen viele Männer bei Frauen Wahrnehmungsprobleme zu haben). Zweitens haben Banken selten die Produktbündel, die an die veränderten Bedürfnisse der Frauen angepasst sind. Und drittens fehlt es den meisten Kunden-Informationssystemen an Inhalt und Struktur, die typisch weibliche Beratungsansätze und -ansätze auch erkennen lassen.

Lady Banking®: Momente für ihr Leben

Genau hier setzt das Momentekonzept® von 4p-Consulting mit typisch weiblichen Anspracheanlässen an. Nicht Produkte und immer neue Vertriebsaktionen aktivieren

den Banken-Vertrieb, sondern die Gelegenheit, in einem äußerst attraktiven Marktsegment über den bedürfnis- und momenteorientierten Verkauf neue Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen.

Das Momentekonzept® hebt sich von bekannten Segmentierungsformen wie Lebensphasen oder A-B-C-Typisierungen durch einen deutlich individuelleren und flexibleren Ansatz ab. Ausgangspunkt sind die häufig und schnell wechselnden Präferenzen der Kundinnen. Zwei von drei Frauen zwischen 18 und 35 Jahren ändern innerhalb von nur vier Jahren die Präferenzen ihrer Lebensführung. Im Unterschied zu ihren männlichen Pendanten sind die klassischen weiblichen Lebensphasen (Ausbildung, Heirat, Mutter und Hausfrau) überwiegend verschwunden. Sie heiraten gar nicht, später oder mehrfach. Erfolg im Beruf und Spaß am Konsum, an Reisen und Freundschaften ergänzen die Familie. Sie wechseln Job oder Partner aktiv und sind nicht mehr Spielball der Männergesellschaft.

Wie aber erkennt man nun die dominierenden Lebens-Momente der Kundinnen? Und wie gewinnt man daraus akquisitorische Ansatzpunkte?

Bernd Nolte rät den Banken: Vergessen Sie die althergebrachten Lebensphasen und Vorstellungen, erkennen Sie die Lebenswege und Momente im Leben einer Frau und entwickeln Sie dort gezielt Wünsche, Bedürfnisse und Begeisterung! Seien Sie innovativ und initiativ wie Ihre Kundinnen.

Wie beurteilen Frauen Ihre Bank hinsichtlich folgender Kriterien und was erwarten Sie von ihr?

