

Neuberger, Doris; R athke, Solvig

Working Paper

Klassische versus elektronische Vertriebswege von Bankdienstleistungen für kleine Unternehmen - Ergebnisse einer Befragung von Freiberuflern in Rostock, Bad Doberan und Güstrow

Thünen-Series of Applied Economic Theory - Working Paper, No. 30

Provided in Cooperation with:

University of Rostock, Institute of Economics

Suggested Citation: Neuberger, Doris; R athke, Solvig (2001) : Klassische versus elektronische Vertriebswege von Bankdienstleistungen für kleine Unternehmen - Ergebnisse einer Befragung von Freiberuflern in Rostock, Bad Doberan und Güstrow, Thünen-Series of Applied Economic Theory - Working Paper, No. 30, Universität Rostock, Institut für Volkswirtschaftslehre, Rostock

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/78252>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gew ahrten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Thünen-Series of Applied Economic Theory
Thünen Reihe Angewandter Volkswirtschaftstheorie

Working Paper No. 30

**Klassische versus elektronische Vertriebswege von
Bankdienstleistungen für kleine Unternehmen**

Ergebnisse einer Befragung von Freiberuflern in Rostock, Bad Doberan und Güstrow

von

Doris Neuberger und Solvig Rähke

Universität Rostock
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre

2001

Klassische versus elektronische Vertriebswege von Bankdienstleistungen für kleine Unternehmen

Ergebnisse einer Befragung von Freiberuflern in Rostock, Bad Doberan und Güstrow

von

Doris Neuberger und Solvig Rsthke

Vorwort

Der folgende Bericht fasst die Ergebnisse einer mündlichen Befragung von Freiberuflern in Rostock, Bad Doberan und Güstrow zum Thema der Nutzung klassischer und elektronischer Vertriebswege von Bankdienstleistungen zusammen. Ziel war, Entscheidungen von kleinen Unternehmen – speziell der Freiberufler – bei der Wahl ihrer Bankverbindungen zu untersuchen. Durch Überprüfung dazu vorliegender Hypothesen lassen sich Erkenntnisse gewinnen, die einerseits für Freiberufler bei der Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen interessant sind, andererseits von Banken genutzt werden können, um auf die Wünsche der Kunden in diesem Segment besser eingehen zu können.

Im Dezember 2000 wurden an 506 Freiberufler Briefe verschickt, mit der Bitte, für ein Interview zur Verfügung zu stehen. Untersuchungsgegenstand des zugrunde liegenden Fragebogens war die geschäftliche Hausbankverbindung. Es interessierte vor allem, welche Vertriebswege die einzelnen Unternehmen bei der Abwicklung der täglichen geschäftlichen Finanztransaktionen nutzen und welche Bankprodukte in Zukunft auf welchen Vertriebswegen nachgefragt werden. Weitere Fragen bezogen sich auf die Zufriedenheit der Freiberufler mit ihrer Hausbank und ihre Erwartungen bezüglich eines Engagements der Bank für kleine und mittelständische Unternehmen und ihre Region.

Bis Januar konnten 281 Freiberufler befragt werden. Davon waren 65% in Rostock, 16% in Bad Doberan und 19% in Güstrow ansässig. Diese Daten dienen als Grundlage für die folgende Auswertung.

Auf diesem Wege möchten wir uns bei allen Freiberuflern bedanken, die sich trotz des Zeitaufwandes, der für sie entstanden ist, bereit erklärten, an der Befragung teilzunehmen.

Bedanken möchten wir uns ebenfalls bei den StudentInnen, die im Rahmen eines Hauptseminars an diesem Projekt mitwirkten:

Astrid Günther, Ulrike Rohde, Ronny Pluhar, Lars Thiel, Veit Bier, Olaf Kraus, René Wieckhusen, Katja Becker und Michaela Seyboth.

Prof. Dr. Doris Neuberger
Dipl.-Vw. Solvig Rsthke

Rostock, April 2001

1. Freie Berufe und ihre Bedeutung

Zunächst einmal sollen die Freien Berufe und ihre Beziehung zu kleinen und mittelständischen Unternehmen dargestellt werden, um dann die Bedeutung und Struktur dieser Berufsgruppe in Deutschland aufzuzeigen. Der Beschreibung der Grundgesamtheit wird schließlich die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung gegenübergestellt.

1.1 Freie Berufe als kleine Unternehmen

Freiberufler zählen zur Gruppe der kleinen und mittelständischen Unternehmen (im weiteren KMU). Da es für den Begriff KMU in der Literatur keine allgemeingültige Definition gibt (Deckers 1990, S.3), soll zunächst eine Abgrenzung vorgenommen werden. Es ist zweckmäßig, nicht nur quantitative Merkmale eines Unternehmens, wie Beschäftigtenzahl und Umsatz, sondern auch qualitative Aspekte heranzuziehen, um die Besonderheiten von KMU zu erklären. Der folgende Vorschlag (Mueller-Oerlinghausen 1994, S.49) bezieht sowohl empirische als auch theoretische Definitionsmerkmale ein. Danach sind KMU gekennzeichnet durch:

- (1) Einheit von Eigentum und Führung
- (2) Überschaubarkeit bzw. beschränkte Größe des Unternehmens.

Punkt (1) bezieht sich auf qualitative Merkmale. KMU sind in der Regel Familienbetriebe, d.h. die Familie hat sowohl das Eigentum an dem Unternehmen als auch die Führungsrolle inne. Punkt (2) ist an quantitativen Faktoren (Beschäftigtenzahl, Umsatz) messbar. So werden bspw. vom Institut für Mittelstandsforschung in Bonn Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten oder einem Umsatz pro Jahr unter 1 Mio. DM als kleine Unternehmen abgegrenzt und Unternehmen mit einer Beschäftigtenzahl von 10-499 oder einem Umsatz pro Jahr von 1-100 Mio. DM als mittlere Unternehmen.

Auf Unternehmen der Freien Berufe treffen die Merkmale (1) und (2) zu. Im allgemeinen sind hier Eigentum und Führung in einer Hand. Häufig sind die Eigentümer gleichzeitig die einzigen Arbeitskräfte in diesen Unternehmen oder werden durch wenige Mitarbeiter unterstützt. Damit sind sie, gemessen an der Mitarbeiterzahl, überwiegend kleine Unternehmen.

1.2 Spezifische Merkmale

Über die o.a. Kriterien hinaus spielen bei den Freien Berufen folgende Merkmale eine bestimmende Rolle:

- Hohe Professionalität
- Verpflichtung gegenüber dem Gemeinwohl
- Strenge Selbstkontrolle
- Eigenverantwortlichkeit.

Die Vertreter der Freien Berufe helfen durch die Bereitstellung kompetenter Dienstleistungen. Sie unterstützen, wenn es um Beratung und Vertretung einzelner oder allgemeiner Interessen geht, mit „hoher Qualität und in neutraler Weise und fachlicher Unabhängigkeit“ (Bundesverband der Freien Berufe, 2000). Freiberufler tragen Verantwortung für einen Teil der Sicherung des Gesundheitswesens, der Rechtsvorsorge und -vertretung sowie der Kultur. Bei der

Ausübung ihrer Tätigkeit müssen sie persönlich Verantwortung übernehmen und tragen auf Grund der Selbständigkeit das volle unternehmerische Risiko.

Diese Merkmale führen zu folgender Definition durch den Bundesverband der Freien Berufe: „Angehörige Freier Berufe erbringen auf Grund besonderer beruflicher Qualifikation persönlich, eigenverantwortlich und fachlich unabhängig geistig-ideelle Leistungen im Interesse ihrer Auftraggeber und der Allgemeinheit. Ihre Berufsausübung unterliegt in der Regel spezifischen berufsrechtlichen Bindungen nach Maßgabe der staatlichen Gesetzgebung oder des von der jeweiligen Berufsvertretung autonom gesetzten Rechts, welches die Professionalität, Qualität und das zum Auftraggeber bestehende Vertrauensverhältnis gewährleistet und fortentwickelt.“¹ Diese Definition entspricht im Wesentlichen der des Gesetzgebers in §18 EStG.

1.3 Bedeutung und Struktur

In der Bundesrepublik gibt es derzeit etwa 702.000 Mitglieder der Freien Berufe mit 1,7 Mio. Angestellten und 161.000 Auszubildenden. Gegenüber 1997 ist ein Anstieg von 9% zu verzeichnen. Im Zeitraum von 1989 bis 1995 stieg die Zahl der Selbständigen in Deutschland von 2,5 Mio. auf 3,3 Mio.; das entspricht einem Anstieg um 35%. Die Teilmenge der Freien Berufe an den Selbständigen wies in diesem Zeitraum mit einem Zuwachs von 40% eine noch höhere Dynamik auf (Oberlander 2000).

Unterschiede in den Zuwachsraten können für die neuen und alten Bundesländer ausgemacht werden. Gerade in den „Gründerjahren“ von 1990 bis 1992 war die Zuwachsrate der Freien Berufe in den neuen Bundesländern mit 3,4% höher als in den alten. Im Jahr 1995 betrug sie dagegen nur noch 2,1%. In den neuen Bundesländern waren es gerade die rechts-, wirtschafts- und steuerberatenden Berufe, die mit 7,5% den größten Anstieg verzeichneten (Oberlander 2000).

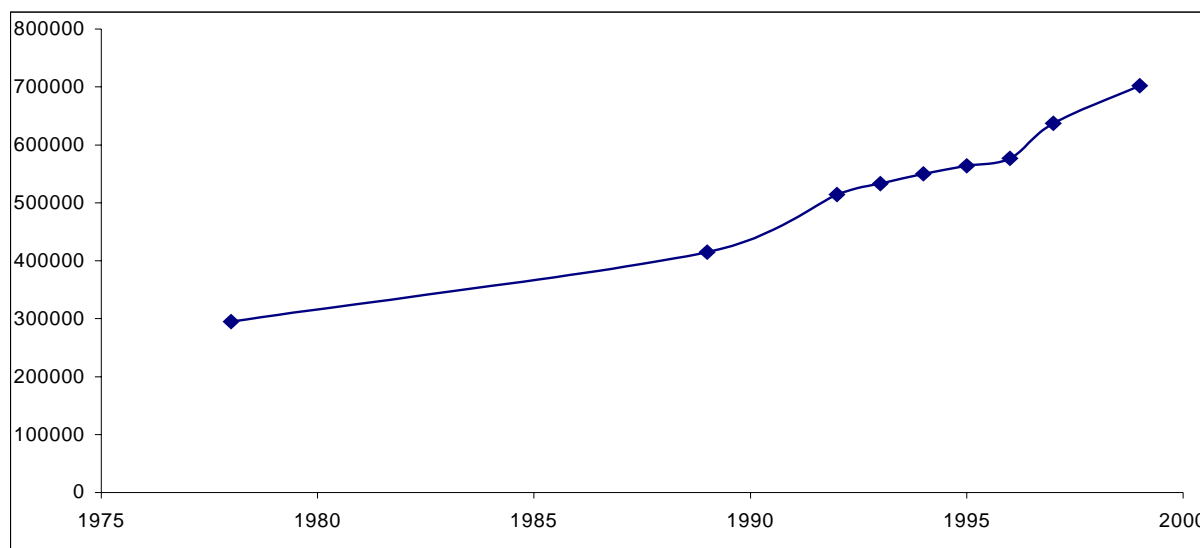


Abb. 1: Zunehmende Bedeutung der Freien Berufe

Quelle: Deutsches Institut für Freie Berufe an der Universität Erlangen-Nürnberg, Jahr 2001

¹ Diese Definition wurde von der Mitgliederversammlung des Bundesverbandes der Freien Berufe im Juni 1995 verabschiedet.

Die Verteilung der wichtigsten Freien Berufe sieht wie folgt aus:

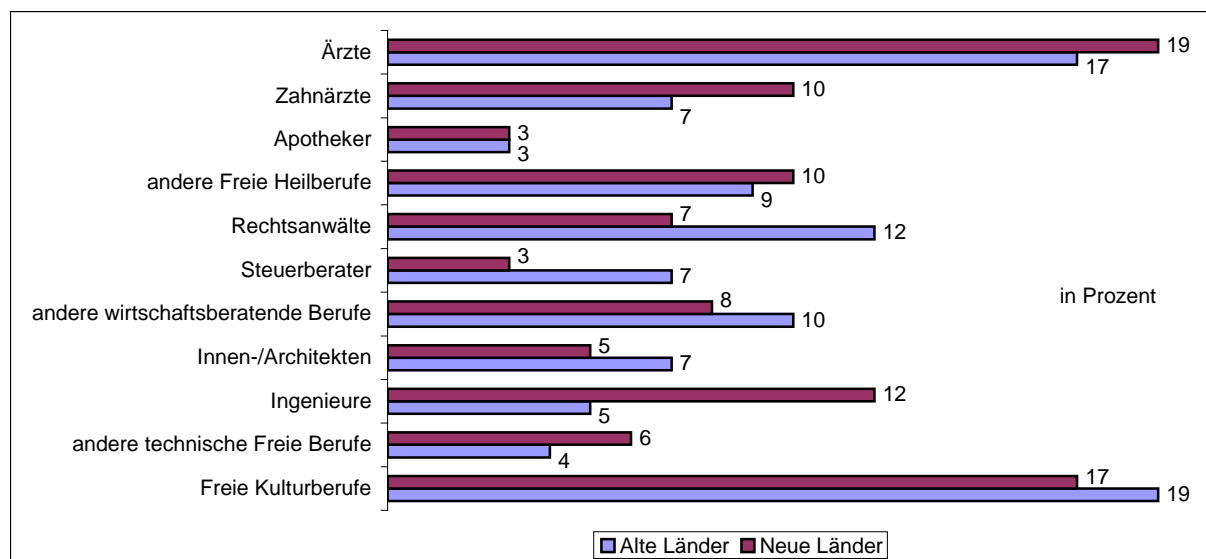


Abb. 2: Struktur der Freien Berufe in den neuen und alten Bundesländern

Quelle: Bundesverband der Freien Berufe 2001

1.4 Merkmale der Stichprobe

Unser Datensatz enthält Angaben von 281 Freiberuflern, die zu ihren Bankverbindungen, den dort genutzten Vertriebswegen, der Zufriedenheit mit ihrer Bank und deren regionalem Engagement Auskunft gaben. Die folgenden Auswertungen sind deskriptiver Natur.

1.4.1 Berufsgruppenzugehörigkeit

Die Auswahl der befragten Freiberufler orientierte sich an der Struktur der freien Berufe in den neuen Bundesländern (siehe Abb. 2), die bei der Anfrage (bei über 500 Unternehmen) übernommen wurde. Für die Stichprobe der 281 Unternehmen, die sich schließlich an der Umfrage beteiligten, ergab sich folgende Verteilung auf die einzelnen Berufsgruppen:

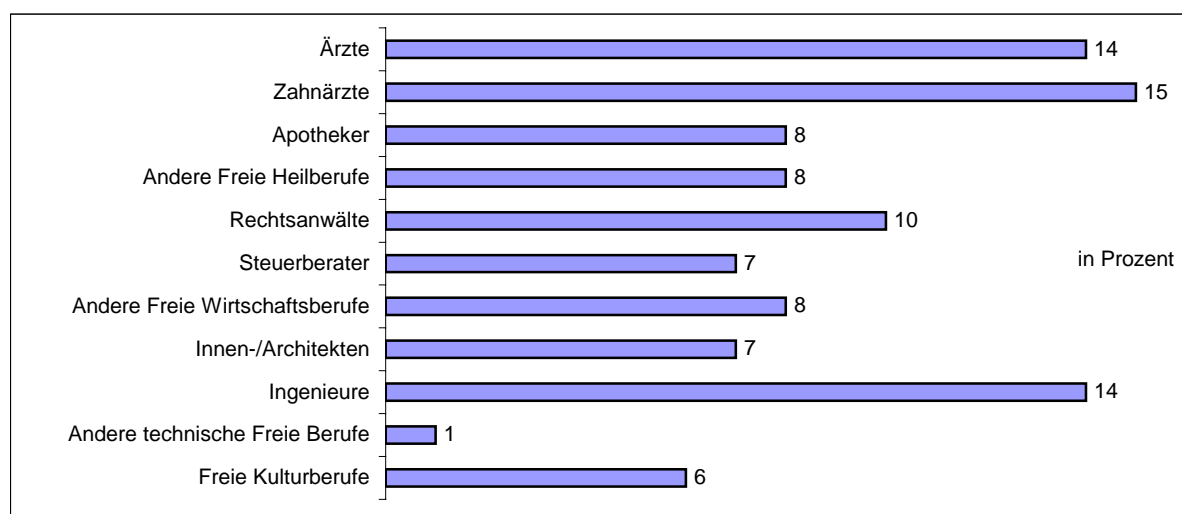


Abb. 3: Struktur der Freien Berufe in der Stichprobe

Die Gruppe der Freien Heilberufe, bestehend aus Ärzten, Zahnärzten und Apothekern, ist mit einem Anteil von 37% in der Stichprobe vertreten. Die mit 8% vertretene Gruppe *Andere Freie Heilberufe* umfasst Tierärzte, Logopäden, Physiotherapeuten und ähnliches. Der Anteil der freien wirtschaftsberatenden Unternehmen (Rechtsanwälte, Steuerberater, andere) beträgt 25%, wobei Anwälte am häufigsten vertreten sind. Die Kategorie *Andere Freie Wirtschaftsberufe* beinhaltet Notare, Patentanwälte, Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater. Die Gruppe der *technischen und naturwissenschaftlichen Freiberufler* (Architekten, Ingenieure, andere) umfasst 22%. Zu ihr zählen Gutachter und Sachverständige in den Bereichen Umwelt, Biologie, Physik und Geologie. Die mit 6% vertretenen *Freien Kulturberufe* beinhalten Maler, Designer, Grafiker, Journalisten und Bildberichterstatter.

Ein Vergleich der Struktur der Stichprobe mit der Struktur der Grundgesamtheit in den neuen Bundesländern zeigt, dass zwischen beiden nur geringe Abweichungen bestehen.

1.4.2 Alter des Unternehmens

Als quantitatives Unternehmensmerkmal wurde das Alter des Unternehmens abgefragt. Wie bei anderen Erhebungen in den neuen Bundesländern zeigt sich auch hier, dass die Unternehmen in der Mehrheit nicht älter als 10 Jahre sind, was auf die politischen und wirtschaftlichen Veränderungen zu dieser Zeit zurückzuführen ist. Gerade im Zeitraum 1990 bis 1992 kam es zu dem bereits erwähnten Gründerboom, der sich in den nachfolgenden Jahren jedoch schnell abschwächte (vgl. Kapitel 1.3).

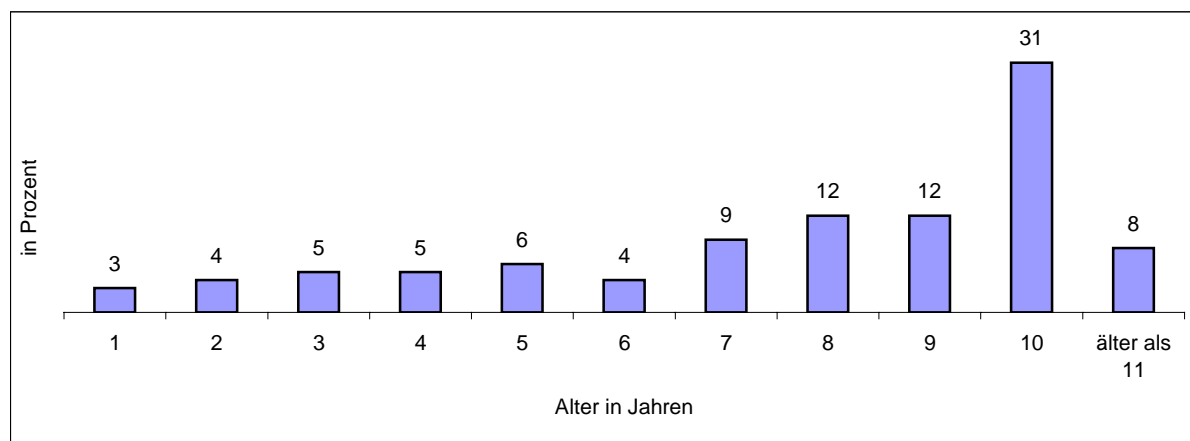


Abb. 4: Alter der Unternehmen

1.4.3 Größe des Unternehmens

Ein zweites quantitatives Unternehmensmerkmal ist die Größe des Unternehmens, gemessen an der Zahl der Mitarbeiter. Auf Grund der o.a. speziellen Charakteristika von Freiberuflern handelt es sich überwiegend um kleine Unternehmen: 85% der Unternehmen in der Stichprobe haben weniger als zehn Beschäftigte.

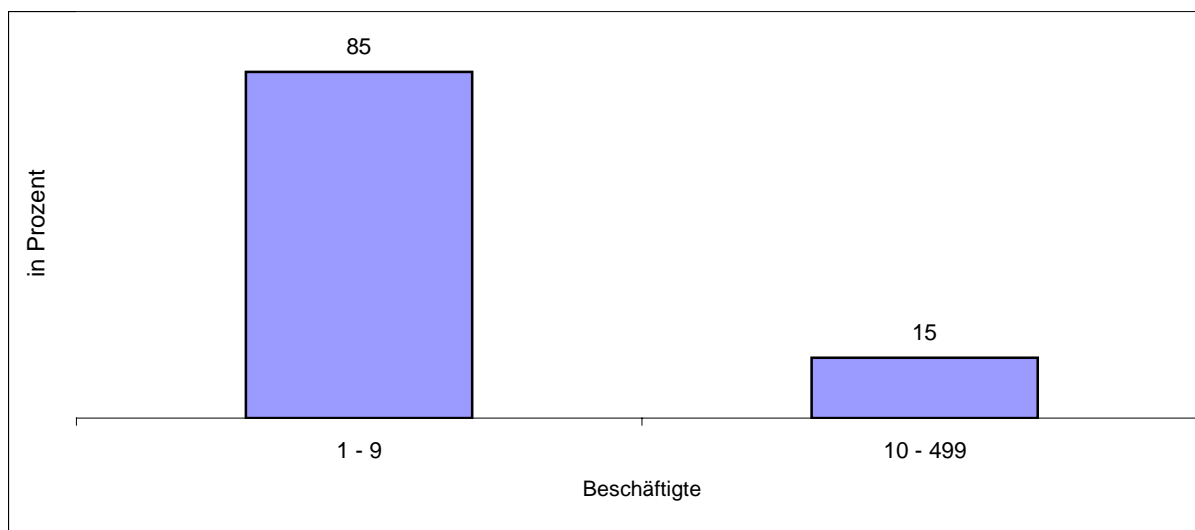


Abb. 5: Verteilung der Unternehmensgröße gemessen an der Anzahl der Beschäftigten

2. Vertriebswege

Der Vertrieb von Bankdienstleistungen erfolgt über verschiedene Kanäle, die sich grob in klassische und elektronische Vertriebswege unterteilen lassen. Zunächst sollen die verschiedenen Formen und dann deren Nutzung beschrieben werden..

2.1 Arten von Vertriebswegen

2.1.1 Die klassischen Vertriebswege

Der klassische Vertriebsweg von Bankdienstleistungen ist die *Filiale*. Hier kann der Kunde sowohl standardisierte Produkte ohne Beratung als auch individuelle Dienstleistungen mit persönlicher Betreuung und Beratung in Anspruch nehmen. Gerade bei erklärungsintensiven Produkten wird die persönliche Betreuung durch eine Vertrauensbeziehung zwischen dem Kunden und seiner Bank geprägt. Dazu steht dem Kunden ein *persönlicher Ansprechpartner* in einer Geschäftsstelle zur Verfügung. Trotz der Entwicklung von elektronischen Vertriebswegen steht die Filiale in der Gunst der Kunden nach wie vor an erster Stelle (Riedl/Stahl 1999). Der Wunsch der Kunden, durch einen persönlichen Ansprechpartner betreut zu werden, verhindert einen wachsenden Marktanteil der Direktbanken, die Bankdienstleistungen ohne Filialnetz anbieten (Kelle/Lerch/Matzke 2000, S. 29).

Durch die verstärkte Einbindung von *Selbstbedienungsterminals* in die Beziehung zwischen Kunde und Bank kam es in den vergangenen Jahren zu einer Verdrängung des Kunden aus der eigentlichen Geschäftsstelle. Hier muss der Kunde ohne Beratung durch Bankangestellte über technische Hilfsmittel Produkte der Bank konsumieren. Das Angebot von Telefon- und Online-Banking war nur ein weiterer Schritt die Richtung einer Lockerung der Kundenbindung.

Ein von der Filiale losgelöster Vertriebsweg ist der *Außendienst*. Darunter ist die persönliche und individuelle Beratung der Kunden zu Hause oder zumindest außerhalb der Filiale zu verstehen. Zu unterscheiden sind hier bankeigene und unternehmensfremde Außendienste. Bei gegebenem Filialnetz sind bankexterne Dienstleister teurer als eine Außendienstorganisation, bei der Mitarbeiter einer bestehenden Filiale zu den Kunden gehen (Gloystein 1998, S. 14).

Allerdings lassen sich durch den Außendienst Vorteile des „cross-sellings“ verschiedener Bankleistungen im Rahmen des Allfinanzkonzeptes nutzen (Krause/Schmengler 1998, S. 22). Trotzdem spielt der Außendienst jedoch bislang beim Vertrieb von Bankdienstleistungen eine untergeordnete Rolle. Befragungen von Bankkunden ergaben aber, dass hier die Akzeptanz größer ist als von den Banken i.a. erwartet. Fast 50% der Befragten würden eine derartige Betreuung durch den Außendienst begrüßen, insbesondere abends, außerhalb der Filialöffnungszeiten (Krause/Schmengler 1998, Riedl/Stahl 1999).

2.1.2 Die elektronischen Vertriebswege

Seit einigen Jahren bietet sich durch das *Telefon- und Online-Banking (E-Commerce)* die Möglichkeit, Bankdienstleistungen über Telekommunikationsmedien in Anspruch zu nehmen. Durch die stürmische Entwicklung des Internets stehen den Kunden immer umfangreichere Informationsquellen zur Verfügung, so dass sie häufig nicht mehr auf die persönliche Betreuung angewiesen sind. Bei bestimmten Produkten haben sie oft eine vergleichbare Qualifikation wie Bankmitarbeiter. Gleichzeitig kam es zu einer Vereinfachung und Automatisierung von Standardbankdienstleistungen, wie etwa Überweisungen.

Ein Preis- und Leistungsvergleich der einzelnen Angebote verschiedener Banken ist durch die Entwicklung der Telekommunikationswege viel einfacher geworden, so dass sich die Kosten eines Bankwechsels erheblich reduziert haben. Somit erschwert das Internet den Aufbau bzw. eine Verfestigung der Kundenbindung.

Dieser Trend wird durch eine steigende Zahl von Internet-Nutzern gefördert; die Webquote stieg von 14% im April 2000 auf 27% im Oktober 2000 (o.V. 2001, S.1). 47% aller Internet-Nutzer hatten bis Ende 1998 wenigstens ein Bankgeschäft über das Internet getätigt und nutzten Internet-Banking für die Abwicklung von Kontotransaktionen für private oder berufliche Zwecke (Riedl/Stahl 1999, S. 2). Durch die Weiterentwicklung des Internets und sich neu öffnender Kommunikationswege (WAP, SMS, etc.) befindet sich die Beziehung zwischen den Anbietern von Finanzdienstleistungen und deren Nachfragern in ständigem Wandel. Die Folge für den Bankenmarkt ist eine Tendenz zu weiterer Anonymisierung, aber auch Individualisierung (Keller/Lerch/Matzke 2000, S. 26). Andererseits gaben bei einer Umfrage unter 2000 Verbrauchern über 50% der Befragten in Deutschland, den USA, Großbritannien und Frankreich an, dass es sehr oder sogar äußerst unwahrscheinlich sei, dass sie zukünftig Online-Banking nutzen werden. Ein aufmerksamer und persönlicher Service ist den Kunden wichtiger als 24-Stunden-Verfügbarkeit von Bankdienstleistungen (o.V. 2000a).

2.1.3 Trend zur vertriebswegintegrierten Vollbank

Für die Banken folgt, dass sie neben dem Ausbau ihres Online-Angebots die Aufrechterhaltung und verbesserte Anpassung der Filialen an die Wünsche der Kunden nicht vergessen sollten. *Direktbanken*, die Bankprodukte ohne Filialnetz ausschließlich über Telekommunikation und Post anbieten,² vernachlässigen den Wunsch der Kunden, bei beratungsintensiven Produkten persönlich betreut zu werden (Neuberger/Lehmann 1998). Deshalb gehen immer mehr Filialbanken dazu über, die elektronischen Vertriebswege gleichberechtigt in ein Multi-kanalkonzept zu integrieren, so dass sie sich zu *vertriebswegintegrierten Vollbanken* entwi-

² Dazu zählen die Discount Broker (beratungslose Abwicklung von Wertpapiertransaktionen) und die Direkt-Vollbanken (full-service-Banken, die nur die elektronischen Vertriebswege bedienen). Der Deutsche Direktbankenmarkt ist der größte und einer der am weitesten entwickelten in Europa (Riedl/Stahl 1999, S. 4, Neuberger/Lehmann 1998).

ckeln. Neun von zehn klassischen Filialbanken gehen davon aus, dass sie ihre Filialen in eine Vertriebsstrategie einbinden müssen, die verschiedene persönliche und mediale Vertriebswege koppelt (o.V. 2000c, Gloystein 1998, S. 12, Riedl/Stahl 1999). Umgekehrt sind inzwischen Direktbanken dazu übergegangen, Filialen oder sogenannte stationäre Vertriebspunkte als Ergänzung zum elektronischen Vertrieb einzurichten (Kröner 2001).

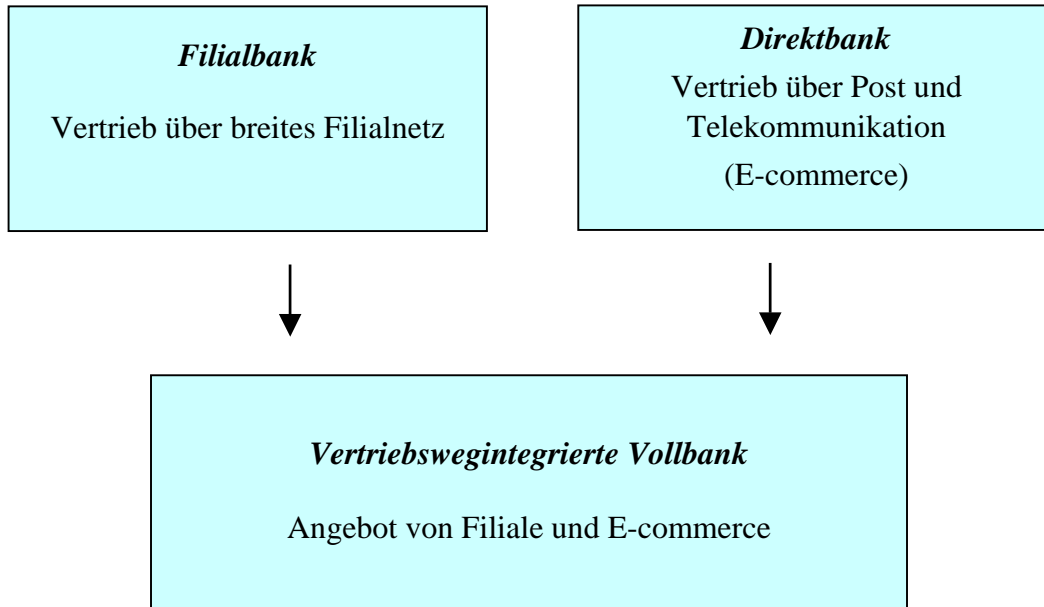


Abb. 6: Trend zur vertriebswegintegrierten Vollbank

2.2 Nutzung von Vertriebswegen durch Freiberufler

Zur Auswertung der Bedeutung der einzelnen Vertriebswege für die befragten Freiberufler wird zunächst die Häufigkeit ihrer derzeitigen Nutzung untersucht. Dann wurden Tendenzen der zukünftigen Nutzung und die geäußerten Wünsche aufgezeigt, um Veränderungen der Bedeutung einzelner Vertriebswege zu prognostizieren. Schließlich wurde untersucht, inwiefern sich die Vertriebswege bei verschiedenen Bankprodukten unterscheiden.

2.3.1 Gegenwärtige Nutzung

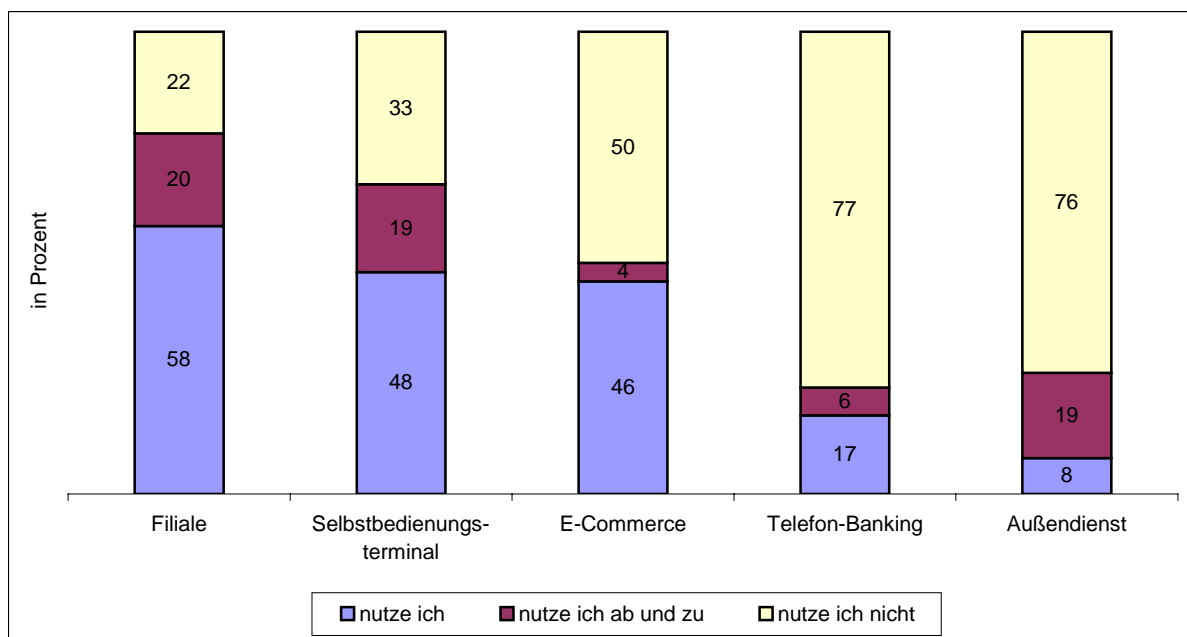


Abb. 7: Gegenwärtige Nutzung der Vertriebskanäle

Abbildung 7 zeigt, dass die Filiale für die Freiberufler den wichtigsten Vertriebskanal darstellt. 58% der Befragten nutzen diesen Weg bei der Nachfrage nach Bankdienstleistungen. Fast gleichauf folgen Selbstbedienungsterminals mit 48% und die Nutzung von E-Commerce mit 46%. Weniger wichtig ist den Freiberuflern das Telefonbanking (17%). Dass der Außendienst mit 8% nur eine untergeordnete Rolle spielt, kann verschiedene Ursachen haben. Einerseits stellt er die individuellste Möglichkeit der Nutzung von Bankdienstleistungen dar, andererseits geht dabei die Anonymität verloren, die vielen Kunden bei bestimmten Bankgeschäften wichtig ist. Nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese Beratungsmöglichkeit nicht in Anspruch genommen wird, da sie vielen Kunden nicht bekannt ist.

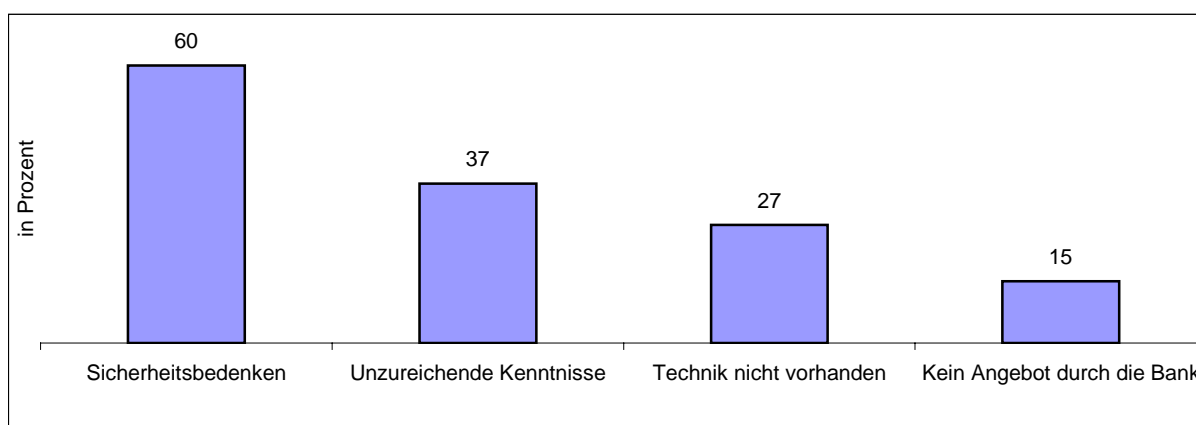


Abb. 8: Gründe für die Nichtnutzung von Online-/Telefon-Banking

Als Gründe dafür, dass bestimmte Bankgeschäfte nicht über Internet/Telefon abgewickelt werden, bejahen mehr als die Hälfte (60%) der Freiberufler „Sicherheitsbedenken“ und mehr als ein Drittel (37%) „unzureichende Kenntnisse im Umgang mit diesen Medien“, obwohl die

Mehrheit (73%) über die dazu nötige Technik verfügt. Nur eine Minderheit (15%) gab als Grund an, dass ihre Bank kein dahin gehendes Angebot macht (vgl. Abb. 8)

2.2.2 *Zukünftige Nutzung und Wünsche*

Aus der Umfrage geht hervor, dass die Befragten planen, die Vertriebswege zukünftig folgendermaßen zu nutzen:

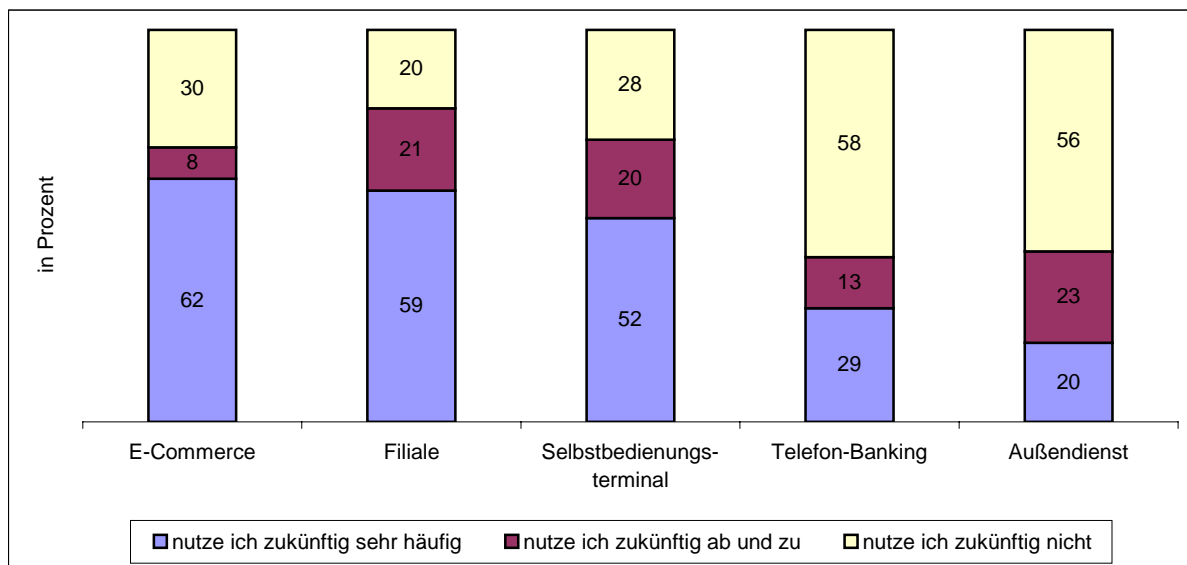


Abb. 9: Zukünftige Nutzung der Vertriebswege

Es fällt auf, dass der E-Commerce-Kanal (62%) den Filialen (59%) den ersten Rang ablaufen wird. Dahinter folgen Selbstbedienungsterminals (52%) und, mit deutlichem Abstand, Telefon-Banking (29%) und Außendienst (20%).

Die Nutzung von E-Commerce-Angeboten hat den höchsten Zuwachs zu verzeichnen, während der Kontakt mit der Filiale auf konstant hohem Niveau bleibt. Die Banken dürfen also neben dem Ausbau ihrer Internet-Portale auf keinen Fall die Filiale und den dortigen Geschäftsbetrieb vernachlässigen. Andererseits ist es für die Kunden von großem Interesse, ein gutes Angebot an Online-Produkten zu erhalten. Die in Abbildung 9 dargestellten Ergebnisse zeigen deutlich den Wunsch nach einer vertriebswegintegrierten Vollbank.

Trotz des Trends zu mehr E-Commerce wird ein persönlicher Ansprechpartner in der Filiale gewünscht. Wie Abbildung 10 zeigt, ist ein persönlicher Ansprechpartner für 93% der befragten Freiberufler wichtig oder sehr wichtig. Hier besteht noch Handlungsbedarf für die Banken, da nur 82% der Befragten das Vorhandensein eines derartigen Ansprechpartners bejahen konnten.

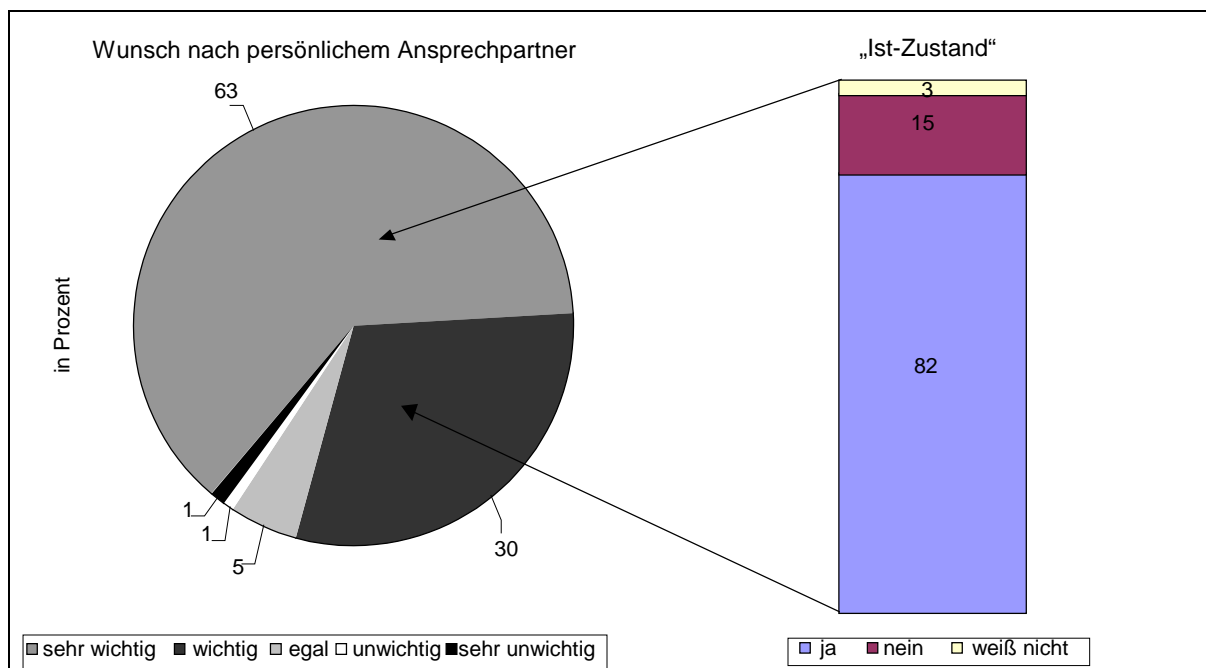


Abb. 10: Wünsche nach einem persönlichen Ansprechpartner und deren Erfüllung

Diejenigen Freiberufler, die Bankdienstleistungen über einen persönlichen Ansprechpartner nachfragen, nutzen diesen Vertriebsweg meistens einmal pro Monat (61% der Fälle), in 13% der Fälle sogar fünfmal oder mehr (Abb. 11).

Anzahl der Kontakte	Häufigkeit
1 Besuch pro Monat	61 %
2 Besuche pro Monat	14 %
3 Besuche pro Monat	6 %
4 Besuche pro Monat	6 %
mehr als 5 Besuche pro Monat	13 %

Abb. 11: Nutzung eines persönlichen Ansprechpartners

Da das Angebot eines persönlichen, fachlich kompetenten Beraters in der Filiale teuer ist, aber nicht von allen Kunden gleichermaßen in Anspruch genommen wird, stehen die Filialbanken vor der Überlegung, für die persönliche Beratung extra Gebühren einzuführen. Bankdienstleistungen ohne Beratung könnten dann billiger angeboten werden, um die Kunden zu halten, die eine Beratung nicht benötigen und von Direktbanken ohne kostspieliges Filialnetz günstiger bedient werden können. Die Deutsche Bank hat sich kürzlich für diese Lösung entschieden. Unsere Umfrage zeigt jedoch, dass dies für Freiberufler nicht der richtige Weg ist. 64% der befragten Unternehmen wollen für Beratung nicht bezahlen, nur 21% wären dazu bereit (vgl. Abb. 12). Dabei gibt es keine nennenswerten Unterschiede bei der Beantwortung der Frage zwischen den Privaten Banken und den Finanzverbänden, wie Sparkassen und Genossenschaftsbanken.

Zahlungsbereitschaft	Häufigkeit
nein	64 %
ja	21 %
weiß nicht	15 %

Abb. 12: Bereitschaft, für Beratung in der Bank zu zahlen

2.2.3 Vertriebswege und Bankprodukte

Die Nutzung der einzelnen Vertriebswege ist abhängig von der Art des Bankproduktes bzw. der in Anspruch genommenen Dienstleistung. Die von den Banken am Markt angebotenen Dienstleistungen (sog. Bankmarktleistungen oder primäre Bankleistungen) lassen sich vier Kategorien zuordnen: (1) Kreditleistungen, (2) Anlageleistungen, (3) Zahlungsverkehrsleistungen und (4) sonstige Bankmarktleistungen (insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen) (Eilenberger 1996, S. 189f.). Unter die einzelnen Kategorien fällt folgendes:

- (1) Kreditleistungen: Kontokorrentkredit, Allzweckdarlehen, Baufinanzierung/Hypothekendarlehen, Bürgschaften, Leasing von Investitionsgütern
- (2) Anlageleistungen: Girokonto, Fest- und Termingelder, Wertpapiere, spekulative Börsengeschäfte
- (3) Zahlungsverkehrsleistungen: Zahlungsverkehr über Girokonto oder Kontokorrentkonto, elektronische Geldmittelübertragung durch E-Commerce/Online-Banking
- (4) Sonstige Bankmarktleistungen: Vermittlung staatlicher Förderung, Immobilienvermittlung, Vermittlung steuersparender Anlagen.

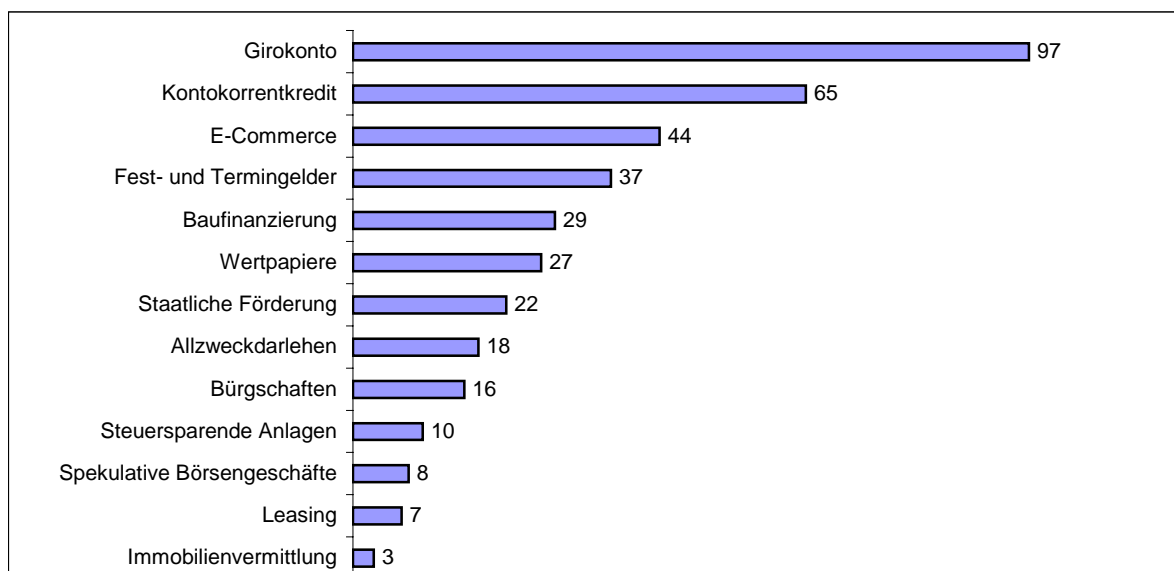


Abb. 13: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Bankprodukte

Abbildung 13 zeigt die Nutzung dieser Produkte durch die befragten Freiberufler. Fast alle halten ein Girokonto, zwei Drittel nutzen den Kontokorrentkredit und 44% den elektronischen Zahlungsverkehr. Bei der Geldanlage werden Fest- und Termingelder (37%) gegenüber risikanteren Wertpapieranlagen (27%) und spekulativen Börsengeschäften (8%) bevorzugt. Im

Kreditgeschäft wird neben dem Kontokorrentkredit (65%) die Baufinanzierung (29%) stärker nachgefragt als das Allzweckdarlehen (18%).

Zu erwarten ist, dass die Bedeutung der verschiedenen Vertriebswege bei den einzelnen Produkten unterschiedlich ist: je stärker eine Bankdienstleistung standardisierbar ist bzw. je weniger beratungsintensiv sie ist, desto eher eignet sie sich für den elektronischen Vertrieb. Dementsprechend führte die Frage, welche Bankgeschäfte auch über Internet/Telefon genutzt werden, zu folgenden Ergebnissen (vgl. Abb. 14).

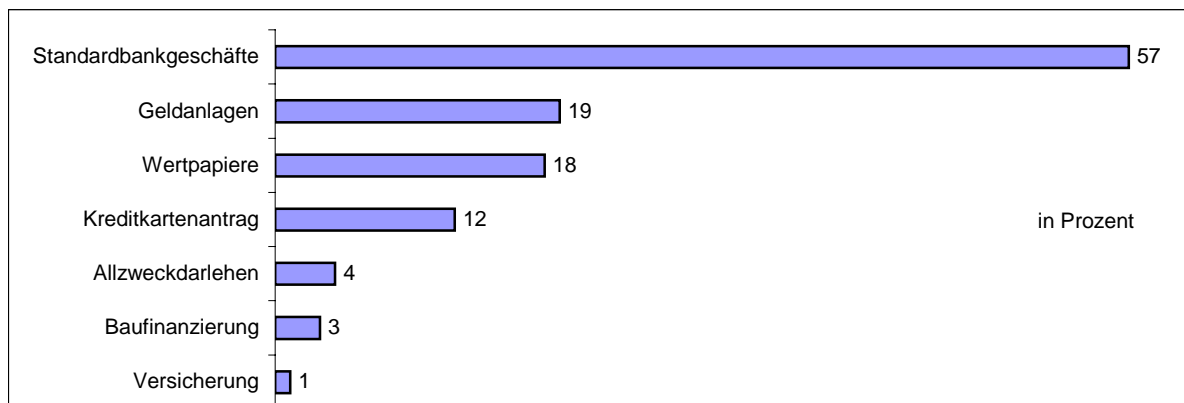


Abb. 14: Häufigkeit des elektronischen Vertriebs einzelner Bankprodukte

Mit 57% der Fälle sind die am weitaus häufigsten elektronisch vertriebenen Produkte Standard-Bankgeschäfte des Zahlungsverkehrs (z.B. Überweisungen, Daueraufträge), an zweiter Stelle folgen mit großem Abstand fast gleich auf mit 19% bzw. 18% der Fälle Geldanlagen (z.B. Sparbrief, Festgeld) und Wertpapiergeschäfte (z.B. Aktienhandel, Investmentfonds, Optionsscheine). Bei den beratungsintensiveren Kredit- und Versicherungsleistungen spielt Telefon- und Online-Banking fast keine Rolle (1 bzw. 3%).

Letzteres gilt auch, wenn nur die Aussagen derjenigen Freiberufler betrachtet werden, die angeben, dass sie sich in Geldgeschäften sehr gut auskennen oder sich regelmäßig durch Wirtschaftssendungen im Fernsehen und durch Wirtschaftszeitungen informieren (50% der Stichprobe). Da mit zunehmendem Informationsstand eine Beratung durch die Bank weniger benötigt wird, zeigt sich hier eine stärkere Nutzung der elektronischen Vertriebswege bei standardisierbaren Leistungen (vgl. Abb. 15). Die nicht standardisierbaren Kreditleistungen werden aber auch von den informierten Kunden über die klassischen Vertriebswege nachgefragt.

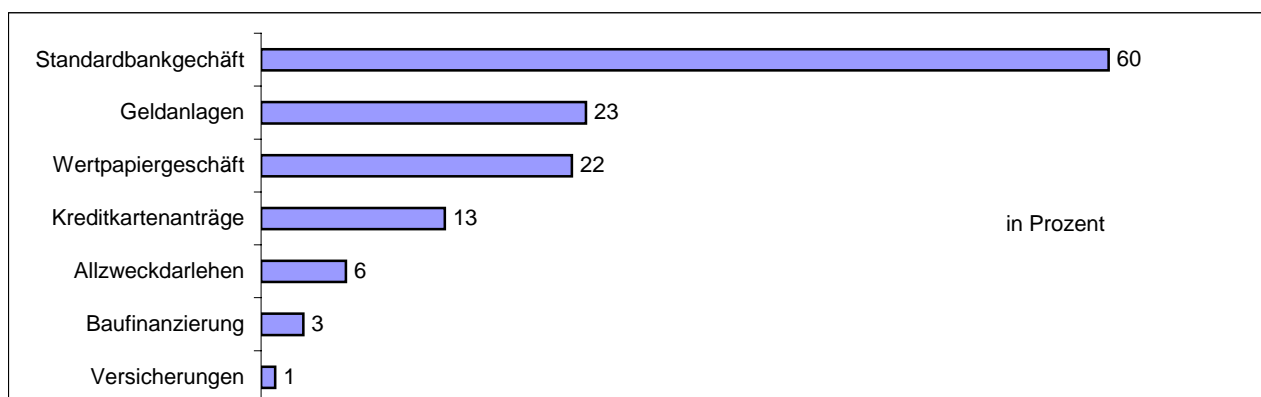


Abb. 15: Häufigkeit des elektronischen Vertriebs einzelner Bankprodukte bei den informierten Freiberuflern

Auch diese Befunde unterstreichen die Notwendigkeit, den elektronischen und klassischen Vertrieb zu integrieren. Ein vollkommener oder teilweiser Abbau von Bankfilialen würde das Kreditgeschäft, das persönlichen Kontakt sowie Informationssuche und Beratung vor Ort erfordert, vernachlässigen. Dies würde Freiberufler, die als kleine Unternehmen oft keine Finanzierungsalternative zur Bank haben, in Finanzierungsschwierigkeiten bringen.

3. Kundenzufriedenheit mit der Hausbank

Der technische Fortschritt im Bereich der Vertriebswege erleichtert es den Kunden, Dienstleistungen verschiedener Banken zu vergleichen und bei Unzufriedenheit über Produkte oder Vertriebswege die Hausbank zu wechseln oder zusätzliche Bankverbindungen aufzunehmen. Deshalb wird im folgenden die Zufriedenheit der Freiberufler mit ihrer Hausbank analysiert. Dabei wurde die Hausbank als die Bank definiert, bei der der Kunde die meisten Geschäfte tätigt. Zunächst werden Bedeutung und Wahl der Hausbank untersucht, um dann die Zufriedenheit mit dieser zu ermitteln. Schließlich geht es um die Frage nachgegangen, wie stabil Hausbankbeziehungen sind, d.h. wann oder warum sie eventuell abgebrochen werden.

3.1 Bedeutung und Wahl der Hausbank

Bei KMU spielt die Beziehung zu einer Hausbank, bei der die meisten Finanztransaktionen getätigt werden, eine größere Rolle als bei Großunternehmen. Langfristige, enge Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Hausbanken vermindern die Informationsasymmetrie zwischen Schuldner und Gläubiger, die bei KMU besonders groß ist. Sie schaffen eine Vertrauensbasis, die für beide Seiten von Vorteil ist: Für die Bank werden die Kreditrisiken durch die bessere Risikoabschätzung gesenkt. Für das Unternehmen steigt die Kreditverfügbarkeit und es kann davon ausgehen, dass die Hausbank bei Liquiditätsproblemen Finanzierungshilfen gewährt (Elsas/Krahn 1998). Das Liquiditätsrisiko ist bei KMU größer als bei Großunternehmen, da sie höhere firmenspezifische Risiken aufweisen und höheren Marktrisiken ausgesetzt sind.

Dies erklärt, warum KMU in Deutschland, wo das Hausbankensystem nach wie vor eine große Rolle spielt, nicht nur ihre Kreditaufnahme bei einer Bank konzentrieren, sondern sogar oft nur eine einzige Bankbeziehung unterhalten. So sind bei dieser Unternehmensgruppe im Durchschnitt rund 75% der gesamten Verschuldung auf die Hausbank konzentriert und rund 40% dieser Unternehmen besitzen lediglich eine Bankbeziehung (Stark 2001, S. 3). Nach einer Studie zu Hausbankbeziehungen kleiner deutscher Unternehmen finanzierte sich ca. die Hälfte der Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten bei nur einer Bank, bei Unternehmen mit 10-50 Beschäftigten betrug dieser Anteil 37% und bei Unternehmen mit 50-500 Beschäftigten nur noch ein Fünftel (Harhoff/Körting 1998, S. 1319).³ Während diese größenabhängige Bedeutung der Hausbankbeziehung aus den Besonderheiten des Kreditgeschäftes mit den Banken resultiert, muss sie nicht auch für das Anlagegeschäft gelten. Eine Umfrage unter deutschen Anlegern ergab, dass eine Mehrheit von zwei Dritteln ihr Geld von mehreren Finanzdienstleistern verwalten lässt. Das Renditebewusstsein der deutschen Anleger

³ Vgl. auch die Studien für kleine Firmen in den USA, wonach die durchschnittliche Anzahl von Bankverbindungen in Abhängigkeit von der Firmengröße zwischen 1 und 6 variiert (Berger/Udell 1995, Petersen/Rajan 1994). Für eine Stichprobe mittelgroßer deutscher Unternehmen in der Umsatzgrößenklasse 50-500 Mio. DM ergab sich eine durchschnittliche Anzahl von Bankverbindungen in Höhe von 5 mit einer Streuung zwischen 1 und 21 (Elsas/Krahn 1998).

ist groß: 82% der Befragten suchen ihre Geldanlage nach der Höhe der erwarteten Rendite aus und 55% wechseln die Bank, wenn sie bei der Konkurrenz höhere Erträge erwarten (o.V. 2000b).

Für die von uns befragten Freiberufler, die zu den kleinsten Unternehmen zählen (vgl. Kapitel 1.4.3), zeigt sich, dass die große Mehrheit nur eine Bankbeziehung unterhält. Nur etwa ein Fünftel (19%) gab an, eine oder mehrere Nebenbanken in Anspruch zu nehmen.

Betrachtet man die Verteilung der von den Freiberuflern gewählten Hausbanken auf die verschiedenen Bankhäuser, so zeigt sich, dass die Sparkasse (hier: Ostseesparkasse) mit einem Marktanteil von einem Viertel führt, gefolgt von der Deutschen Bank 24 mit einem Fünftel und der Apotheker- und Ärztebank mit einem fast ebenso großen Anteil (vgl. Abb. 16).

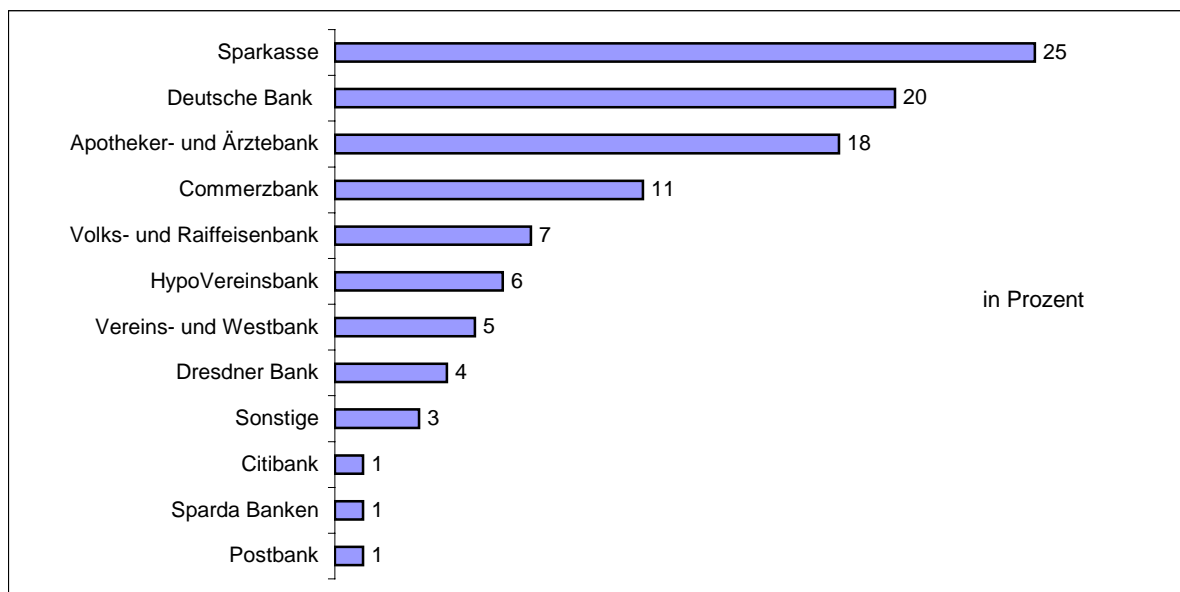


Abb. 16: Verteilung der Hausbanken auf die verschiedenen Bankhäuser

Die Führungsrolle der Sparkasse entspricht der Erwartung, dass sich der Sparkassensektor auf Grund seines öffentlichen Auftrags und seiner regionalen Verpflichtung besonders um die Belange von in der Region ansässigen KMU kümmert (vgl. Kapitel 4). Diese Ergebnisse stimmen mit einer Untersuchung von Hoppenstedt überein, wonach 44% aller mittelständischen Unternehmen die Sparkasse als Hausbank wählten (Hoppenstedt 1999, S. 11). Eine weitere Erklärung ist, dass die Sparkassen im allgemeinen bei den Girokonten eine führende Rolle einnehmen und das wichtigste Girokonto bei der Hausbank gehalten wird. Sparkassen und Genossenschaftsbanken sind i.a. stärker bei Giro- und Sparkonten vertreten, die Großbanken und die Direktbanken dagegen stärker im Wertpapiergeschäft (Keller/Lerch/Matzke 2000). Der hohe Anteil der Apotheker- und Ärztebank erklärt sich aus der Tatsache, dass diese Bank speziell die Gruppe der Heilberufe anspricht, die in unserer Stichprobe fast die Hälfte der Befragten ausmacht (vgl. Kapitel 1.4.1, Abb. 4).

Als wichtigste Gründe für die Wahl der Hausbank wurden an erster Stelle Vertrauen, Schnelligkeit, Nähe und persönliche Betreuung genannt, während Preisgünstigkeit und regionales Engagement wenig Einfluss auf die Wahl der Hausbank haben (vgl. Abb. 17). Dies entspricht der erwarteten Rolle der Hausbank, kleinen Unternehmen durch Präsenz vor Ort eine vertrauensvolle Beziehung mit persönlicher Beratung zu bieten.

Gründe	Häufigkeit
Vertrauen	74 %
Schnelligkeit	73 %
Nähe	71 %
Persönliche Betreuung	71 %
Qualität der fachlichen Betreuung	66 %
Angebot von E-Commerce	57 %
Flexibilität bei Krediten	56 %
Leistungsangebot	54 %
Image	53 %
Preisgünstigkeit	41 %
regionales Engagement	29 %

Abb. 17: Die wichtigsten Gründe, Kunde bei der Hausbank zu sein

3.2 Zufriedenheit mit der Hausbank

Um zu beurteilen, wie zufrieden die Freiberufler mit ihrer Hausbank sind, wurden sie gebeten, sich ihre ideale Bank vorzustellen und die Bedeutung der Dienstleistungen, die eine solche Bank unbedingt bieten sollte, einzuschätzen. Übersteigen die Idealvorstellungen den angegebenen Ist-Zustand einzelner Dienstleistungen der Hausbank, lässt sich auf Unzufriedenheit mit der jeweiligen Dienstleistung schließen. Abbildung 18 vergleicht Ideal- und Ist-Zustand für die Dienstleistungen, die als besonders wichtig für die Wahl der Hausbank angegeben wurden, gemessen an der Häufigkeit der Fälle, in denen die jeweilige Leistung als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt wurde. Dabei zeigt sich, dass die Freiberufler vor allem mit der Qualität der fachlichen Beratung, aber auch mit der persönlichen Betreuung und dem Vertrauensverhältnis unzufrieden sind, gemessen an einer Abweichung zwischen Ideal- und Ist-Zustand mit einer Häufigkeit von 33% im ersten Fall und 22% in den beiden letzten Fällen. Während im Bezug auf die Schnelligkeit, mit der Bankgeschäfte erledigt werden, eine gewisse Unzufriedenheit zwischen dem Ideal- und Ist-Zustand vorliegt, besteht in punkto räumliche Nähe der Hausbank kein Handlungsbedarf zur Veränderung der Größe des Filialnetzes.

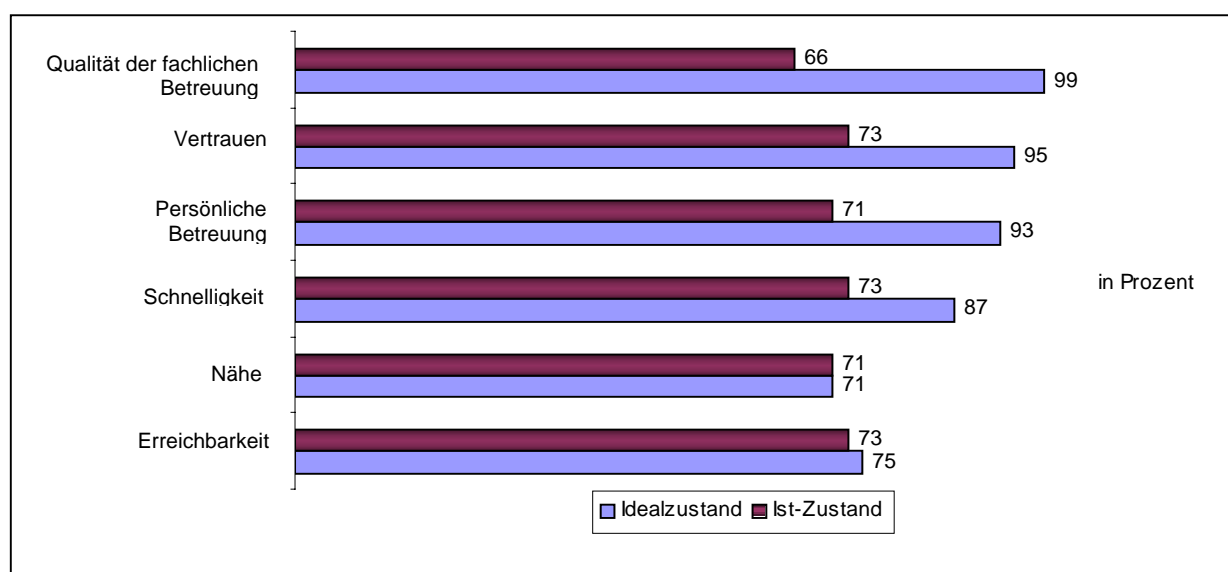


Abb. 18: Vergleich von Ideal- und Ist-Zustand bei Leistungen der Hausbank

Neben dieser Analyse der einzelnen Bankdienstleistungen wurde direkt nach der Gesamtzufriedenheit mit der Hausbank gefragt. Dabei wurde die Zufriedenheit an einer Fünfpunkteskala (1 = „sehr zufrieden“ bis 5 = „sehr unzufrieden“) gemessen. Es zeigt sich, dass hier eine hohe Gesamtzufriedenheit vorliegt: 70% der befragten Freiberufler sind mit ihrer Hausbank zufrieden oder sehr zufrieden. Dieser Wert übersteigt den in vergleichbaren Studien gefundenen Wert: In einer Umfrage unter deutschen Anlegern gaben 58% an, mit ihrer Bank zufrieden zu sein (o.V. 2000b). In einer Befragung von Internet-Nutzern (als Gruppe besonders junger, gebildeter Bankkunden) über ihre Zufriedenheit mit 100 Banken und Sparkassen in Deutschland lag dieser Anteil sogar nur bei 37% (Lebert 2000).

Allerdings sind die Freiberufler nicht mit allen Banken gleichermaßen zufrieden. Ein Vergleich der Gesamtzufriedenheit mit verschiedenen Bankhäusern zeigt, dass die Sparkasse am schlechtesten abschneidet (vgl. Abb. 19). Für die Gruppe der Privatbanken ist die Zufriedenheit höher als für die Gruppe der Finanzverbände, in die neben der Sparkasse und den Genossenschaftsbanken die Apotheker- und Ärztebank eingeordnet wurde. Interessanterweise sind die Freiberufler mit der speziell sie ansprechenden Apotheker- und Ärztebank zufriedener als mit dem Durchschnitt der Privatbanken.

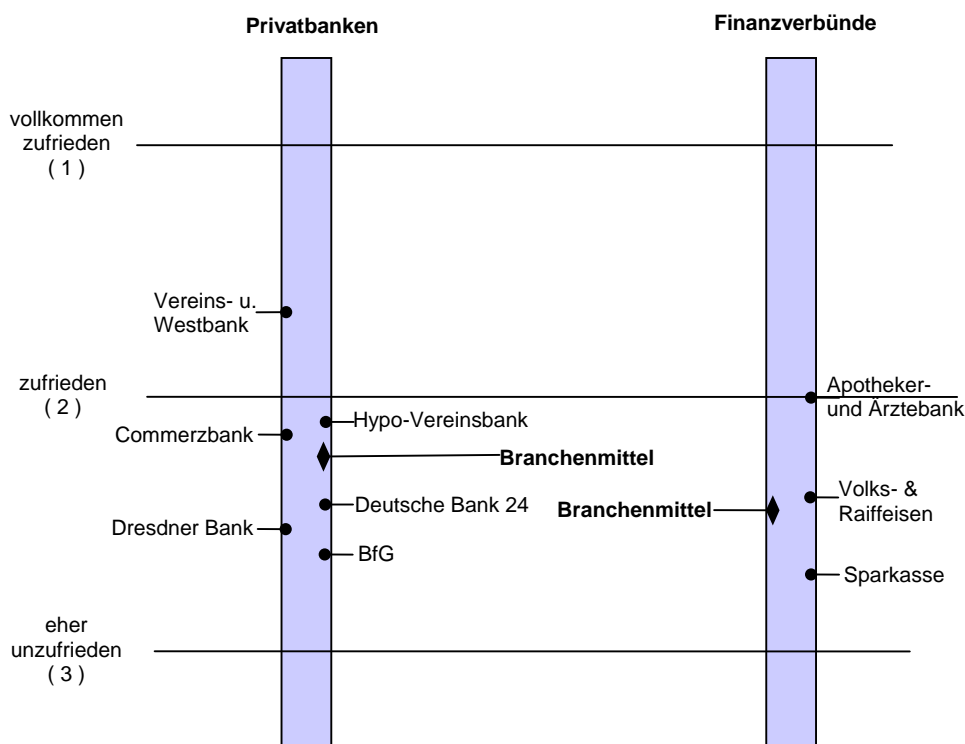


Abb. 19: Gesamtzufriedenheit mit der Hausbank für verschiedene Bankhäuser

Dass Freiberufler mit Privatbanken im Durchschnitt zufriedener sind als mit Finanzverbänden, gilt nicht gleichermaßen für andere Kundengruppen. Bei den in der o.a. Studie befragten Internet-Nutzern war die Einschätzung genau umgekehrt, wenn auch beide Bankengruppen eine schlechtere Bewertung erhielten als die Direktbanken. Dabei wurden bei den Privatbanken vor allem ein unzureichendes Produktangebot und Schwächen in der persönlichen Betreuung bemängelt, bei den Finanzverbänden dagegen eine undurchsichtige Gebührenstruktur und zu hohe Preise (Lebert 2000).

3.3 Stabilität der Hausbankbeziehung

Hausbankbeziehungen werden üblicherweise über einen langen Zeitraum gehalten, in dem die Bank Informationen über den Kunden ansammeln und nutzen kann, um ihm die Finanzierung zu erleichtern oder Risiken abzunehmen. Dies bestätigt sich auch für unsere Stichprobe: Die Dauer der Hausbankbeziehung weist einen positiven Zusammenhang mit dem Alter des Unternehmens auf (vgl. Abb. 20). In den meisten Fällen ist die Hausbankbeziehung genauso alt wie das Unternehmen, in manchen Fällen sogar älter, so z.B. wenn eine vor der Unternehmensgründung privat genutzte Bankverbindung auf die Firma übertragen wird.⁴

Länge der Hausbankbeziehung	Alter des Unternehmens			
	< 2 Jahre	2 - 7 Jahre	7 - 10 Jahre	> 10 Jahre
< 2 Jahre	43% (9)	11% (9)	3% (5)	8% (2)
2 - 7 Jahre	14% (3)	43% (36)	7% (11)	12% (3)
7 - 10 Jahre	29% (6)	33% (27)	85% (128)	28% (7)
> 10 Jahre	14% (3)	13% (11)	5% (8)	52% (13)

Abb. 20: Zusammenhang zwischen Alter des Unternehmens und Dauer der Hausbankbeziehung (Anzahl der Fälle in Klammern)

Die langfristige Beziehung zur Hausbank kann Ausdruck der Zufriedenheit des Kunden mit seiner Bank sein, sie kann aber auch dadurch bedingt sein, dass der Kunde den Aufwand eines Bankwechsels scheut, den er aus Unzufriedenheit erwägt. Dieser Aufwand kann sowohl pekuniär (z.B. Kosten einer Kontoauflösung) als auch psychisch (Mühen mit der Auswahl einer neuen Bank, Überwindung von Bequemlichkeit) geartet sein. Er wird im folgenden als Wechselkosten bezeichnet. Sind die Wechselkosten hoch, so wird die Hausbankbeziehung auch bei größerer Unzufriedenheit aufrechterhalten, solange die erwarteten Kosten des Bankwechsels den erwarteten Ertrag aus höherer Zufriedenheit übersteigen.

Um diese Kosten zu untersuchen, wurden die Freiberufler gefragt, aus welchen Gründen sie ihre Hausbank wechseln würden. Abbildung 21 stellt die Ergebnisse dar. Es zeigt sich, dass auch Freiberufler (als Geldanleger, vgl. o.V. 2000b) renditebewusst sind. Zwei Drittel würden ihre Hausbank wechseln, wenn sie bei anderen Banken ein Angebot zu niedrigeren Kosten oder besseren Konditionen erwarten. Als zweitwichtigstes Wechselmotiv wurde von der Hälfte der Befragten ein unzureichendes Leistungsangebot der Hausbank angegeben. An dritter Stelle folgt mit fast gleicher Häufigkeit die Unzufriedenheit mit der Beratung. Immerhin ein Viertel der Befragten erwägt, ihre Hausbank tatsächlich zu wechseln, da sie im Vergleich zu anderen Banken, die an jeder „Ecke“ zu finden sind, zu wenige Filialen unterhält. 17% der Freiberufler bleiben aus Bequemlichkeit bei ihrer Hausbank, denn sie stimmten folgender Aussage zu: „Ein Wechsel der Bank wäre zu aufwendig, obwohl ich unzufrieden bin.“

⁴ In einer Studie zur Finanzierung deutscher KMU mit höchstens 500 Beschäftigten betrug das Alter der Bankbeziehung im Durchschnitt 12 Jahre (Harhoff/Körting 1998, S. 1332).

Diese Ergebnisse zeigen den Banken, wo Handlungsbedarf besteht. Angesichts der durch den technischen Fortschritt stattfindenden Tendenz abnehmender Wechselkosten wird die Wechselbereitschaft der Kunden weiter ansteigen. Hierbei wird nicht ausschließlich die alte Bankverbindung gekündigt, vielmehr werden zusätzliche Bankverbindungen aufgenommen und damit mehrere Bankbeziehungen gepflegt. Um ihre Kunden für alle Produkte zu halten, müssen die Banken vor allem diejenigen Leistungen verbessern, die einerseits für die Wahl der Hausbank wichtig sind, bei denen andererseits aber Unzufriedenheit oder potenzielle Wechselbereitschaft festgestellt wurde.

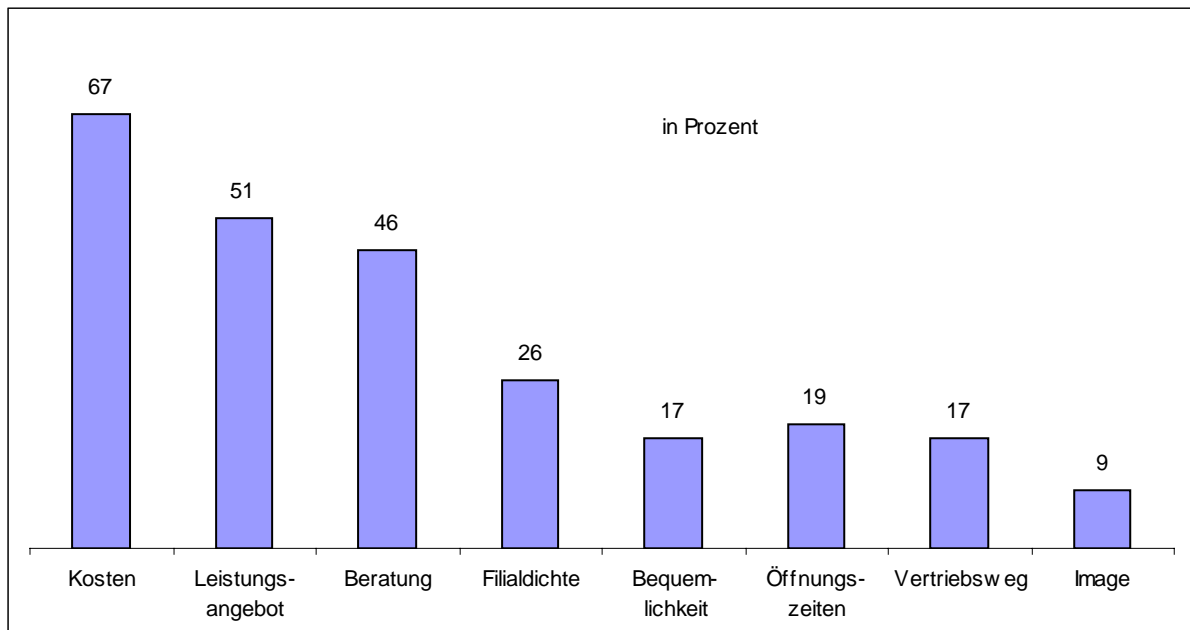


Abb. 21: Motive für einen potenziellen Hausbankwechsel

In unserer Umfrage sind dies persönliche und fachlich kompetente Betreuung und Beratung, Leistungsangebot, Kosten und Nähe (vgl. Abb. 17, 18 und 21). Ein Abbau des Filialnetzes, das aus Kostengründen von vielen Banken in Erwägung gezogen wird, erhöht die Wechselbereitschaft der Freiberufler, für die die Nähe der Hausbank und die dort angebotene persönliche Betreuung wichtig sind. Da aber auch das Renditebewusstsein der Freiberufler groß ist und sie nicht bereit sind, für Beratung extra zu zahlen, stehen die Banken vor der schwierigen Aufgabe, Kostensenkungen ohne Ausdünnung des Filialnetzes oder zumindest ohne Einschränkung der persönlichen Betreuung zu erreichen. Ein möglicher Weg ist die Neuordnung des klassischen Filialgeschäfts durch stärkeren elektronischen Vertrieb des Transaktionsgeschäfts, Kundensegmentierung im Betreuungs- und Beratungsbereich und Konzentration auf einen für alle Kundengruppen wichtigen Basisservice (Gloystein 1998). Dabei bietet sich für das Kundensegment der Freiberufler auch eine Stärkung des Außendienstes an, den 40% der Befragten in Zukunft sehr häufig oder zumindest ab und zu nutzen wollen (vgl. Kapitel 2.2.2, Abb. 9).

4. Regionales Engagement

Die Analyse der Bankbeziehungen hat gezeigt, dass die Bedeutung der Hausbankenrolle und der angebotenen/nachgefragten Bankprodukte bei verschiedenen Bankengruppen unterschiedlich ist. Der deutsche Bankenmarkt zeichnet sich durch den sog. Gruppenwettbewerb aus, in dem die Gruppen der Privatbanken, Genossenschaftsbanken und öffentlich-rechtlichen Sparkassen mit unterschiedlichen Aufgaben konkurrieren. Während die Tätigkeit der Privatbanken ausschließlich vom Gewinnmaximierungsziel geleitet ist, gilt dies nur eingeschränkt für Genossenschaftsbanken und öffentlich-rechtliche Sparkassen, die den Auftrag haben, ihre Mitglieder oder die Gemeinwirtschaft zu fördern. Im Gegensatz zu den Privatbanken sind die letzten beiden dezentral organisiert. Als Finanzverbände von vielen kleinen, rechtlich selbständigen Kreditinstituten sind sie auch in strukturschwächeren Gebieten präsent und können leichter als zentrale Organisationen Aufgaben für die jeweilige Region und die dort ansässigen KMU wahrnehmen. Im folgenden wird zunächst diskutiert, worin ein derartiges regionales Engagement zu sehen ist, um dann die diesbezüglichen Erwartungen der Freiberufler an ihre Hausbank zu untersuchen.

4.1 Was ist regionales Engagement?

Regionales Engagement wird vor allem von Sparkassen und Genossenschaftsbanken erwartet. Da davon ausgegangen wird, dass gewinnmaximierende Privatbanken gemeinnützige Ziele wie Regionalförderung oder flächendeckende Versorgung mit Finanzdienstleistungen nicht oder nur unzureichend erfüllen können, wurden öffentlich-rechtliche Sparkassen mit dem sog. öffentlichen Auftrag explizit dazu verpflichtet. Dadurch wird gerechtfertigt, dass diese Kreditinstitute in staatlicher Hand sind. Was unter regionalem Engagement zu verstehen ist, lässt sich deshalb am besten an den Komponenten dieses öffentlichen Auftrags festmachen, auch wenn ähnliche Aufgaben gleichfalls von anderen regional orientierten Kreditinstituten (freie Sparkassen, Genossenschaftsbanken) wahrgenommen werden.

Der öffentliche Auftrag ist in den Sparkassengesetzen der Länder verankert, so z.B.: „Die Sparkassen sind Wirtschaftsunternehmen mit der Aufgabe, in ihrem Geschäftsgebiet die Versorgung mit geld- und kreditwirtschaftlichen Leistungen sicherzustellen. Sie stärken den Wettbewerb im Kreditgewerbe. Sie erbringen ihre Leistungen für die Bevölkerung, die Wirtschaft, insbesondere den Mittelstand, und die öffentliche Hand unter Berücksichtigung der Markterfordernisse. Sie fördern das Sparen und die allgemeine Vermögensbildung“ (§2(1) Sparkassengesetz Mecklenburg-Vorpommern). Daraus ergeben sich folgende Aufgaben:

- **Gewährleistungsfunktion**

Unter Gewährleistungsfunktion ist die Sicherstellung einer flächendeckenden Versorgung mit Bankdienstleistungen zu verstehen. Es wird vermutet, dass gerade in strukturschwachen und ländlichen Regionen ein ausreichendes Angebot an Bankdienstleistungen durch den Markt nicht gewährleistet ist (Kohlhof/Wilke 1997, S. 21f). Tatsächlich sind in solchen Regionen Filialen der Großbanken die Ausnahme, in Orten mit weniger als 10.000 Einwohnern sind nur Sparkassen und Genossenschaftsbanken präsent (Neuberger/Schindler 2001).

- **Förderfunktion**

Die Förderfunktion stellt in vielen Sparkassengesetzen die Hauptaufgabe dar und ist historisch eine der ursprünglichsten. Sie soll den unteren Einkommensschichten die Sparerziehung, die sichere Geldanlage, die Vermögensbildung und den Zugang zu Kapitalanlage-

möglichkeiten verschaffen (Kohlhof/Wilke 1997, S. 26f). Durch den Förderauftrag soll eine sichere und attraktive Möglichkeit der Geldanlage geboten sein, die mit ausreichender Information, Aufklärung und Beratung in Geldangelegenheiten einher geht. Dass dies auch heute noch wichtig ist, zeigt die Notwendigkeit einer Schuldnerberatung, deren Finanzierung die Sparkassen als eine weitere Aufgabe in diesem Zusammenhang wahrnehmen. Daneben gewähren sie auch Unterstützung bei der Altersvorsorge (Neuberger/Schindler 2001).

- **Struktursicherungsfunktion**

Öffentlich-rechtliche Sparkassen sind dazu verpflichtet, einen Beitrag zu einer ausgeglichenen räumlichen Wirtschaftsstruktur und einer Steigerung der Wirtschaftskraft im Gewährträgergebiet zu leisten (Kohlhof/Wilke 1997 S. 30). Das Regionalprinzip, nach dem das Geschäftsgebiet mit der regionalen Ausdehnung des Gewährträgers übereinstimmt, soll dafür Sorge tragen, dass auch in strukturschwachen Gebieten eine ausreichende Kreditversorgung sichergestellt wird. Sparkassen engagieren sich bei der Vermittlung von staatlichen Förderprogrammen, um strukturpolitische Maßnahmen zu unterstützen. Darüber hinaus fördern sie die Region, indem sie nicht nur die örtliche Wirtschaft (und hier besonders KMU und Existenzgründer), sondern auch das kulturelle und soziale Leben fördern (Neuberger/Schindler 2001).

- **Hausbankfunktion**

Im Rahmen der Hausbankfunktion für den Gewährträger sollen die Sparkassen Kommunalkredite bereitstellen und damit öffentliche Aufgaben in ihrer Region (zu marktüblichen Konditionen) finanzieren (Brümmerhoff/Lehmann 2000, S. 134). Hier liegt auch ein Ansatzpunkt für eine regionale Wirtschaftsförderung in Zusammenarbeit mit den Kommunen, z.B. in der Form von Kommunal-Consulting (Neuberger/Schindler 2001).

- **Wettbewerbssicherungs- und Wettbewerbskorrekturfunktion**

Der Wettbewerb im deutschen Bankensektor wird durch das Nebeneinander von privatwirtschaftlich-gewinnorientierten, genossenschaftlich-mitgliederorientierten und öffentlich-rechtlich-aufgabenorientierten Instituten belebt und gesichert (Kohlhof/Wilke 1997, S. 34f). Die öffentlich-rechtlichen Sparkassen stellen hier einen Korrekturfaktor dar, der einer zunehmenden Konzentration und der damit verbundenen Marktmacht entgegenwirkt (Brümmerhoff/Lehmann 2000, S. 141f; Neuberger/Schindler 2001). Auch dieser Teil des öffentlichen Auftrags lässt sich dem regionalen Engagement zuordnen, denn der bei einer Privatisierung erwartete Konzentrationsprozess im Bankensektor würde vor allem die Versorgung der strukturschwachen Regionen mit Finanzdienstleistungen beeinträchtigen.

4.2 Erwartungen der Freiberufler an ihre Hausbank

Freiberufler dürften als kleine Unternehmen mit regionalem Absatzgebiet ein besonders starkes Interesse an regional orientierten Kreditinstituten haben, die die o.a. Funktionen erfüllen. Deshalb wurden sie nach dem regionalen Engagement ihrer Hausbank und ihren diesbezüglichen Erwartungen befragt. Auch wenn per Gesetz nur die öffentlich-rechtlichen Sparkassen zur Erfüllung dieser Aufgaben verpflichtet sind, kann es ebenso im Interesse anderer Kreditinstitute liegen, die Region zu fördern, um im Wettbewerb mit Sparkassen das eigene Image zu verbessern und KMU als Kunden zu gewinnen.

Der führende Anteil des Sparkassensektors an den Hausbankverbindungen der Freiberufler kann als Indiz dafür gewertet werden, dass Sparkassen tatsächlich durch ihren öffentlichen

Auftrag die Bedürfnisse kleiner Unternehmen am besten erfüllen (vgl. Kapitel 3.1, Abb. 16). Andererseits sind die Freiberufler gerade mit der Sparkasse unzufriedener als mit anderen Banken (vgl. Kapitel 3.2, Abb. 19).

Es stellt sich die Frage, ob die Bereitstellung einer ausreichenden Filialdichte als regionales Engagement ausreicht oder ob sich die Betroffenen mehr von ihrer Bank erhoffen. Wie sich gezeigt hat, entspricht die Idealvorstellung der Bankkunden den Gegebenheiten des Marktes in diesem Punkt der räumlichen Nähe am besten (vgl. Kapitel 3.2, Abb. 18). Dies gilt für die Sparkasse genauso wie für die gesamte Stichprobe. Was sollten die Hausbanken und hier allen voran die Sparkassen für die Region jedoch noch verbessern?

Betrachten wir noch einmal die Gründe für die Wahl der Hausbank (Abb. 17), so spielt hier zwar das regionale Engagement als Aussage „meine Hausbank tut viel für meine Region“ eine untergeordnete Rolle. Dagegen wurde die Flexibilität bei Krediten mit der Aussage „bei finanziellen Schwierigkeiten lässt mich meine Hausbank nicht allein“ von mehr als der Hälfte der Befragten als wichtig bis sehr wichtig erachtet. Darin kommt die gewünschte Förderungs- oder Versicherungsfunktion der Hausbankbeziehung zum Ausdruck.

Betrachten wir die bei der Hausbank genutzten Produkte, so ist ersichtlich, dass die Sparkasse weniger staatliche Förderprogramme vermittelt als andere Banken (in 15% gegenüber 22% der Fälle), so dass hier kein Vorteil des öffentlichen Auftrags auszumachen ist. Auch bei der Förderung kleiner Unternehmen durch Bürgschaften sind die Sparkassen unterdurchschnittlich vertreten (9% gegenüber 16%). (Abb. 22)

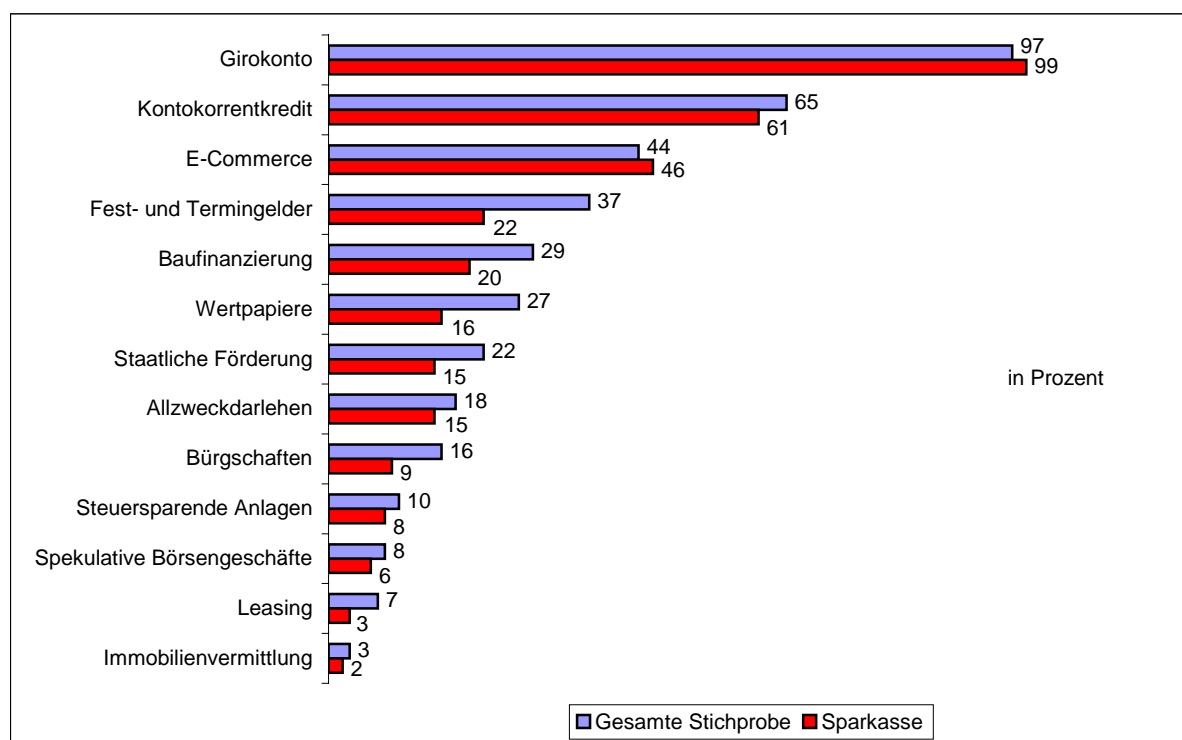


Abb. 22: Produktnutzung bei der Sparkasse im Vergleich zu anderen Banken

Die direkte Frage „Wie stellen Sie sich das regionale Engagement Ihrer Hausbank vor?“ führte zu dem in Abbildung 23 dargestellten Ergebnis. Von allen Banken wird an erster Stelle erwartet, dass sie Sponsoring betreiben, sowohl im sportlichen und sozialen als auch im wirtschaftlichen Bereich. Während hier von der Sparkasse nicht mehr erwartet wird als von ande-

ren Banken, gilt dies nicht für die Leistungen der Mittelstandsförderung, Kreditvergabe und Bürgschaften sowie Öffentlichkeitsarbeit. In diesen Bereichen sollte sich die Sparkassenorganisation viel stärker engagieren als andere Banken, entsprechend ihrem öffentlichen Auftrag. Investitionen in das Image der Bank werden dagegen von fast allen Befragten nicht für notwendig erachtet, dies gilt für Sparkassen wie für nicht staatliche Kreditinstitute. Damit stellt sich die Frage, ob das tatsächliche regionale Engagement der Banken ausreichend ist oder ob nicht gerade im strukturschwachen Bundesland Mecklenburg-Vorpommern Wirtschaftsförderung wichtiger sein sollte als die Bereitstellung prestigeträchtiger Gebäude. Dies betrifft vor allem die öffentlich-rechtlichen Sparkassen, die den Auftrag haben, kleine und mittelständische Unternehmen in ihrer Region zu unterstützen.

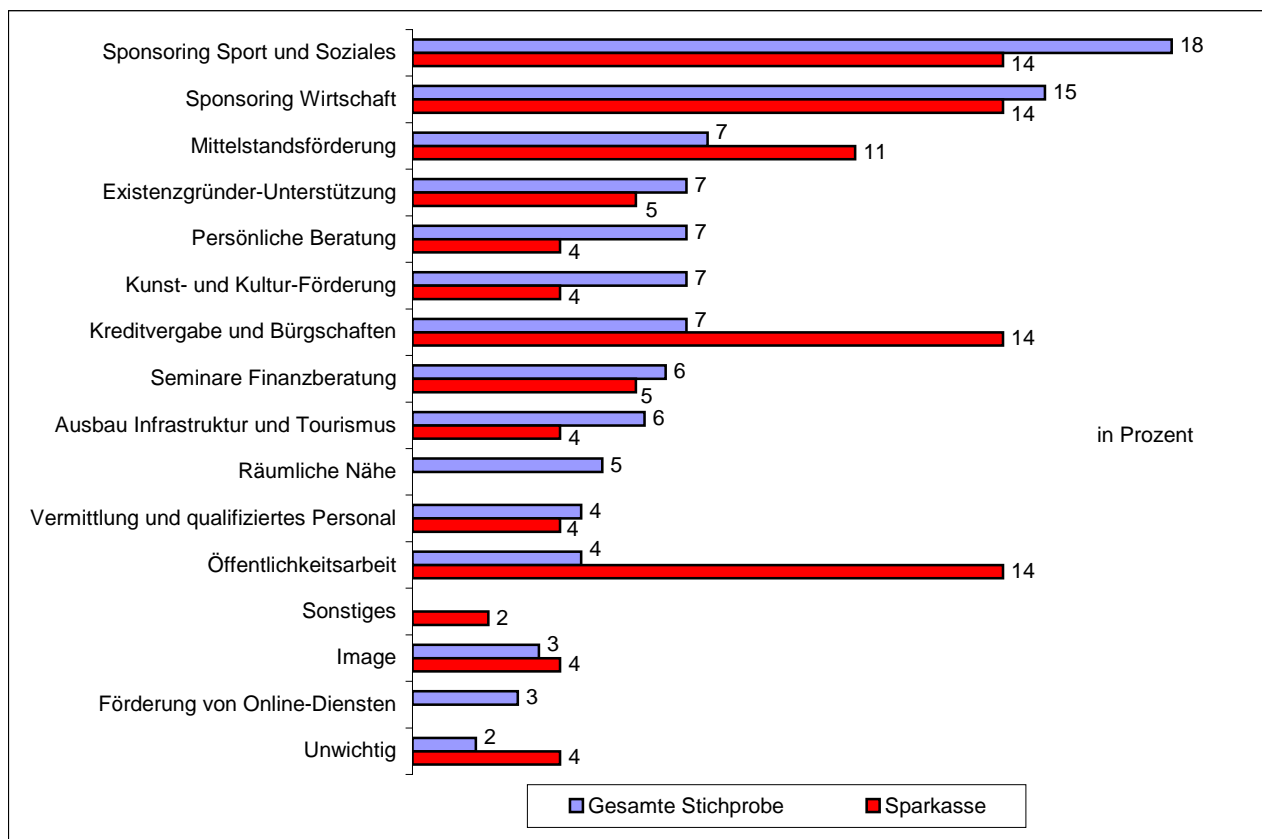


Abb. 23: Erwartungen über das regionale Engagement der Hausbank nach Bankengruppen

5. Zusammenfassung und Fazit

Mit der Befragung von Freiberuflern in Rostock, Bad Doberan und Güstrow wurde eine Gruppe kleiner Unternehmen mit regionalem Absatzgebiet angesprochen, die von ihren Eigentümern mit hoher beruflicher Qualifikation und Eigenverantwortung geleitet werden. Es bestätigte sich der besonders bei Bankkunden mit hohem Bildungsstand und eigenverantwortlicher Tätigkeit beobachtete Trend, dass standardisierte Finanzdienstleistungen (Zahlungsverkehr, Geldanlagen, Wertpapiergeschäfte) immer mehr über Telefon oder PC nachgefragt werden (Neuberger/Lehmann 1998, S. 358ff.). Bei der Nachfrage nach individuellen, beratungsintensiven Finanzprodukten (insbesondere Krediten) wird jedoch nach wie vor und auch für die Zukunft die Filiale vor Ort gewünscht. Die befragten Freiberufler legen großen Wert auf eine vertrauensvolle Hausbankbeziehung mit einem persönlichen Ansprechpartner,

der sie kompetent in der Filiale berät. Gleichzeitig sind sie renditebewusst und wären nicht bereit, eine Gebühr für die Beratung zu zahlen. Auch wenn die Zufriedenheit mit der Hausbank insgesamt hoch ist, könnten die Qualität der fachlichen Beratung, die persönliche Betreuung und das Vertrauensverhältnis verbessert werden. Die zunehmende Nutzung des Internet erhöht die Wechselbereitschaft unzufriedener Kunden und verstärkt den Druck auf die Banken, ihnen auf ihre Bedürfnisse hin maßgeschneiderte Produkte anzubieten.

Für die Banken ergibt sich, dass die Integration des klassischen Vertriebswegs der Filiale und der elektronischen Vertriebswege auch für das Kundensegment der Freiberufler vorangetrieben werden sollte. Anstelle einer Ausdünnung des Filialnetzes sollte dieses stärker differenziert werden, mit besserer persönlicher und fachlicher Betreuung im Kreditgeschäft und mehr Online-Banking im Transaktions- und Wertpapiergeschäft. Besonders die Sparkassenorganisation, die bei den Hausbankverbindungen der Freiberufler führt, ist aufgefordert, sich für die Belange der kleinen und mittelständischen Unternehmen und ihrer Region zu kümmern. Auch wenn sie ihrer Gewährleistungsfunktion einer flächendeckenden Versorgung mit Finanzdienstleistungen gerecht wird, gilt dies nicht unbedingt für die anderen Komponenten ihres öffentlichen Auftrags. Besonders im Bereich der Mittelstandsförderung und -finanzierung scheint sie die Erwartungen der Freiberufler nicht zu erfüllen.

Literaturverzeichnis

- Berger, A.N. und G.F. Udell (1995), Relationship Lending and Lines of Credit in Small Firm Finance, *Journal of Business* 68, S. 351-381.
- Brümmerhoff, D. und E. Lehmann (2000), Öffentlich-rechtliche Sparkassen oder wie gemeinnützig ist der öffentliche Auftrag?, *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen* 23, 2, S. 131-148.
- Bundesverband der Freien Berufe (2001), <http://www.freie-berufe.de>, 31.01.2001
- Deckers, M. (1990), *Zukunftsorientierte Kreditentscheidung im mittelständischen Firmenkundengeschäft*, München, 1990
- Eilenberger, G. (1996), *Bankbetriebswirtschaftslehre*, 6. Aufl., München-Wien: Oldenbourg.
- Elsas, R. und J.P. Krahen (1998), Is Relationship Lending Special? Evidence from Credit-File Data in Germany, *Journal of Banking and Finance* 22, S. 1283-1316.
- Gloystein, P. (1998), Neue Wege zum privaten Kunden, *Bank und Markt*, Heft 4, April 1998, S. 12-18.
- Harhoff, D. und T. Körting (1998), Lending Relationships in Germany. Empirical Evidence from Survey Data, *Journal of Banking and Finance* 22, S. 1317-1353.
- Hoppenstedt, D.H. (1999), Wem gehört der Mittelstand? *Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen* 1, S. 10-12.
- Keller, B. (2000), Kundenbindung im Internet-Zeitalter: Ohne die Filiale geht es nicht, *Bank und Markt*, H. 12/2000, S. 376-381.
- Keller, B., Lerch, S. und S. Matzke (2000), Umfrage: Kundenbindung und Wechselbereitschaft, *Die Bank* 6, S. 376-381.
- Kohlhof, J. und D. Wilke (1997), *Perspektiven zur Privatisierung öffentlich-rechtlicher Sparkassen*, Idstein: Schulz-Kirchner-Verlag
- Krause, J.F. und H.J. Schmengler (1998), Wettbewerbsvorteile durch erweiterte Öffnungszeiten und Außendienst, *Bank und Markt*, Heft 4, April 1998, S. 19-22.
- Kröner, M. (2001), Online meets Offline, *Die Bank* 3, S. 182-185.
- Lebert, R. (2000), Direktbanken liegen in der Kundengunst vorn, *Financial Times Deutschland*, 8.12.2000, S. 18.
- Mueller-Oelinghausen (1994), *Führungs- und Finanzierungsschwellen im mittelständischen Wachstumsprozeß*, St. Gallen 1994
- Neuberger, D. und E. Lehmann (1998), Die Direktbankinnovation, *Kredit und Kapital* 3, S. 343-369.
- Neuberger, D. und M. Schindler (2001), Nutzen und Kosten des öffentlichen Auftrags bei Sparkassen und Landesbanken, *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, Beiheft „Öffentliche Banken“, erscheint demnächst.
- Oberlander, W. (2000), Freie Berufe auf dem Weg ins dritte Jahrtausend, <http://www.uni-erlangen.de/ifb/infos/gerlin.htm>, 06.02.2001.
- o.V. (2000a), Banken kennen ihre Kunden schlecht, *Handelsblatt* Nr. 211, 1.11.2000, S. 30.
- o.V. (2000b), Deutsche legen Geld bei mehreren Banken an, *Handelsblatt* Nr. 190, 2.10.2000, S.47.
- o.V. (2000c), Filialbanken. Neue Vertriebsstrategien, *Die Bank* 8, S. 508.
- o.V. (2001), Netties in Europa, *IWD* 4/2001, S. 1
- Petersen, M.A. und R.G. Rajan (1994), The Benefits of Lending Relationships: Evidence from Small Business Data, *Journal of Finance* 49, S. 3-37.
- Riedl, G. und E. Stahl (1999), *Status quo und Entwicklung des Direct-Banking in Deutschland*, Institut für Bankinformatik und Bankstrategie an der Universität Regensburg, Regensburg.
- Stark, J. (2001), Neue Trends in der Unternehmensfinanzierung, *Deutsche Bundesbank*, Auszüge aus Presseartikeln Nr. 9, Frankfurt am Main, 23. Februar 2001, S. 2-6.