

## Filialen

## Berliner Volksbank: Gegen den Trend

Wenn im Kontext mit Sparkassen oder Genossenschaftsbanken von Veränderungen am Filialnetz die Rede ist, ist das in aller Regel gleichbedeutend mit der Schließung von Geschäftsstellen oder doch zumindest der Umwandlung in SB-Standorte. Lediglich die Sparda-Banken (und neuerdings auch die PSD-Banken) eröffnen noch – gegen den Trend – neue Standorte. In ihrem Fall lässt sich das aber durchweg mit ihrer Historie erklären.

Wenn dagegen eine Volksbank die Eröffnung von 30 neuen Geschäftsstellen ankündigt, ist das schon etwas Besonderes. So geschehen bei der Berliner Volksbank.

Mit der Eröffnung einer Filiale in der Gemeinde Glienicke/Nordbahn nahe der Hauptstadt gab sie am 20. Oktober den Startschuss zu einem groß angelegten Wachstumsschub. Bis Jahresende sollen noch neun weitere Filialen eröffnet werden. Geplant sind vor allem Standorte in den östlichen Berliner Stadtteilen Lichtenberg, Marzahn und Hohenschönhausen. Man wolle an allen Orten Berlins präsent sein. Mit anderen Worten: Nach der Wiedervereinigung noch verbliebene weiße Flecken im Geschäftsgebiet der Berliner Genossen sollen – wenn auch spät – geschlossen werden.

In den nächsten Jahren soll das Filialnetz der Volksbank dann um weitere 20 Standorte erweitert werden. Momentan umfasst es 69 Niederlassungen in Berlin und 41 in Brandenburg. Durch die Eröffnungen will die Bank neue Kunden gewinnen, daher sollen die Filialen gut erreichbar sein und in belebten Gebieten liegen.

Ziel der neuen Filialisierung ist es, den Marktanteil des Instituts von elf auf 15 Prozent zu erhöhen. Ursprünglich wollte man dieses, bereits im Juni als „ehrgeizig,

aber realistisch“ verkündete Ziel durch die Übernahme der Berliner Bank erreichen. Nachdem die Berliner Volksbank im Bieterverfahren um die Berliner Bank auschied, mit deren Kauf sie 60 Filialen hätte übernehmen können, versucht man es nun aus eigener Kraft – was zweifellos ungleich schwerer ist. Denn nun muss die Volksbank alle Neukunden selbst akquirieren.

Red.

## Marketing

## Bausparvertrag – ein modisches Accessoire?

Wenn Bausparkassen werben, haben sie meist ein Problem: Die Produkte sind sich zu ähnlich. Entsprechend schwer fällt die Abgrenzung von Wettbewerbern, so dass zwar reichlich Reklame für das Bausparen gemacht wird – die jüngst veröffentlichten Neugeschäftszahlen bestätigen das positive Image –, doch die werbenden Unternehmen werden dabei weniger deutlich wahrgenommen. Folglich bemühen sich die Bausparkassen, ihrer Marketingstrategie mehr Individualität zu verleihen, um wenigstens so eine höhere Markenbekanntheit zu erzeugen.



Wüstenrot versucht es traditionell mit etwas Komik wie „Schnell, schnell, Isabell“ oder den überraschend vom Himmel fallenden Häusern. Schwäbisch Hall setzt dagegen gerne auf einen Aha-Effekt, wie ihn zwei Teenager haben, als sie über der Frage brüten, was ihr Traumpartner mitbringen sollte – einen Bausparvertrag natürlich.

Dabei darf selbstverständlich der Haller Fuchs nicht fehlen. Gleichwohl sich gerade dieser als Identifikationsfigur unzureichend bewährt hat. Denn nicht wenige verbinden das possierliche Tierchen mit dem Wettbewerber Wüstenrot. Auch die Badenia hatte Reinecke wegen der ihm nachgesagten Schläue in der Vergangenheit gerne als Werbeträger genutzt.

Und die LBS? Sie will das Image des Bausparen entstauben, ihm den Touch des Modernen verleihen. Mit Slogans wie „Ich will auch mal Spießer werden“ soll Bausparen vor allem bei jungen und jung gebliebenen Menschen als „cool“ erscheinen.

Ganz in diesem Sinne soll wohl auch die jüngste Anzeigenkampagne der S-Finanzgruppe Hessen-Thüringen zu verstehen sein. Wahrhaft lässig präsentiert sich ein freakiger Typ, der – warum auch immer – in einem mit Neonlicht erhellten Raum eine Sonnenbrille trägt. Flankiert wird er von einer hellen und einer dunklen Schönheit, die sich ebenfalls lässig posieren. Und über alledem der Spruch „Gestern noch altmodisch, heute der letzte Schrei: Bausparen.“

Ist Bausparen also nur eine Modeerscheinung? Im Gegenteil, verkündet die Anzeige. „Mode kommt und geht, das Bausparen aber bleibt“, ist weiter zu lesen. Und damit wären wir beim Kern: Bausparen schafft etwas Bleibendes. So beworben, dürfte doch kaum noch ein Zweifel daran bestehen, dass Bausparen für Jugendliche bald ebenso „in“ ist wie die modischen Accessoires von Dolce & Gabbana oder Fishbone.

L.H.