

Marktstrategien

Sparda-Banken im Wettbewerb: Unterschiedliche Bewertungen

Die Bewertung der Wettbewerbssituation und des Geschäftsjahrs 2007 fällt bei den Sparda-Banken äußerst unterschiedlich aus. So freut sich die Sparda-Bank Südwest, die sich auch im Vergleich mit den Schwesterinstituten als eher biederes Haus betrachtet, über das beste Ergebnis seit Fusion der Vorgängerinstitute Mainz und Saarbrücken zum 1. Januar 2000, während die Sparda-Bank West das Jahr sechs nach der Fusion als ein „schwieriges, aber ... zufriedenstellendes“ bezeichnet.

Unumwunden geben die Düsseldorf zu, dass sich die Erwartungen im Einlagen-geschäft nicht voll erfüllt haben (das Einlagevolumen stieg nur von 5,92 auf 5,95 Milliarden Euro). Obwohl man noch eine Marge habe, die ausreiche, um profitabel zu sein, hätten der Preiswettbewerb der Direktbanken und die Geiz-ist-geil-Mentalität der Verbraucher der Bank zuge-setzt.

Nürnberg: Den Direktbanken getrotzt

In Nürnberg dagegen freut man sich, sich nicht nur gegen die regionalen Wettbe-werber, sondern vor allem auch gegen die Direktbanken behauptet zu haben. Mit rund 11 400 neuen Girokunden und einem um fünf Prozent über dem des Vor-jahres liegenden Bestand von knapp 140 000 Konten am Jahresende war 2007 für die Bank das beste Girokonten-jahr seit Gründung.

Im Wettbewerb mit den Direktbanken wird aber vor allem der Online-Kanal hervor-gehoben. Mit einem Anteil von 57 Prozent Online-Kunden liegen die Nürnberger deut-lich über dem Sparda-Durchschnitt von

rund einem Drittel. Auf dem Weg des Pro-duktabchlusses im Internet verzeichnete die Bank mehr als 15 000 Neuabschlüsse bei Geldanlagen mit einem Anlage-volumen von 165 Millionen Euro – und liegt damit deutlich über dem, was die ungleich größere Sparda-Bank Berlin aus-weist, obwohl auch diese mit dem Ver-triebskanal Internet mehr als zufrieden ist. Die Berliner haben eigenen Angaben zu-folge das Volumen bei Online-Abschlüs-sen, unter anderem im Bereich Tages-gelder und Konsumentenkredite auf 142 Millionen Euro verdoppelt.

Die Sparda-Bank Südwest setzt beim Stichwort Internet auf das Brokerage. Mit einem neuen Preismodell, das auf De-potgebühren und Preisstaffeln verzichtet, ist man zuversichtlich, den Direktbanken auch auf diesem Geschäftsfeld Paroli bieten zu können.

Selbstbewusst gibt sich die Sparda-Bank Hessen – eines derjenigen Institute, die die Filialisierung noch am stärksten weiter vorantreiben. Während etwa die Düssel-

dorfer 2006 ihr Filialnetz um eine Ge-schäftsstelle reduziert haben, suchen die Frankfurter noch nach fünf neuen Stand-orten.

Nach dem Umbau ihrer Hauptgeschäfts-stelle, der vor dem Abschluss steht, will die Sparda Hessen künftig bei den in Frankfurt von den Großbanken einge-führten „Lichterspielen“ mithalten. Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach soll die Energie für die LED-Fassadenbeleuchtung liefern. Der Rest wird ins öffentliche Netz eingespeist, wodurch sich die Anlage in zehn Jahren amortisieren soll.

Beraterpark in Frankfurt

Mit dem neuen „Beraterpark“ in der Haupt-geschäftsstelle hat man das derzeit allge-genwärtige offene Filialkonzept auch auf die Beraterzone ausgedehnt und eine eigenen Angaben zufolge in Deutschland einmalige Raumlösung geschaffen. Statt der üblichen „Beratungskabinen“ ist der Bereich mit Ladenbauelementen und modernen Schallschutzmaterialien so ge-staltet worden, dass das Ganze hell, luftig und offen wirkt, ohne dass die Diskretion darunter leidet. Stege aus Schiffsboden ziehen sich – umgeben von hellen Kieseln und reichlich Grünpflanzen – verschlungen durch den Raum, der von der Anmutung her ebenso gut eine Wellnesslandschaft sein könnte. Dazwischen sind die Ber-aterplätze so verteilt, dass sie vom näch-sten Platz aus nicht einsehbar sind. Für Kunden, die sich damit dennoch nicht anfreunden können, sind dazwischen auch geschlossene Beraterkabinen ein-gestreut. Im Vergleich zur offenen Zone wirken sie jedoch, obwohl durchaus ge-räumig, eher beengt. **sb**



Neue Filialgestaltung der Sparda Hessen