

Werbung

Im Endspurt – Werbelawine von der Norisbank

Norisbank-Kunden sind genervt. Seit einiger Zeit bombardiert die Deutsche-Bank-Tochter ihre Kunden regelrecht mit Mailings zu wechselnden Themen, im März sogar mit der großen Breitseite über das gesamte Produktsortiment hinweg. Mit dem Phänomen eines übergroßen Werbedruck steht die Norisbank sicher nicht allein. Auch bei anderen Anbietern hat man das schon erlebt. Dass für einen erworbenen Kreditkunden eine Prämie von 150 Euro ausgelobt wird, scheint dabei jedoch neu.

Insgesamt drängt sich der Verdacht auf, dass eine Bank, deren Zukunft im Konzern ungewiss scheint, um

ihre Daseinsberechtigung kämpft. Ebenso wie die Schlecker-Filialen jeden Euro Umsatz brauchen, um die Schließung

vielleicht doch noch abzuwenden, kämpft auch die Norisbank offenbar

und Kundenbeziehungen. Das strategische Grundproblem, dass nämlich mit Norisbank und Postbank gleich zwei Töchter um das gleiche Kundensegment buhlen, kann aber auch damit nicht gelöst werden. Und die offenbar geplante Umwandlung der Norisbank von einer Filial- und eine Direktbank müsste das Ende der Fahnen-

stange sein. **Red.**

