

bm-Blickpunkte

Privatkundengeschäft

Norisbank: Zwischen Filial- und Direktbanken

Eigentlich hätte das Blau der alten Norisbank ganz gut zur Hausfarbe der Deutschen Bank gepasst. Mit dem Marktstart unter der neuen Ägide und mit dem neuen Konzept als „Qualitätsdiscounter im deutschen Bankenmarkt“ wird indessen das alte Logo zwar beibehalten, wechselt aber die Farbe von blau zu rot.

Im Sinne einer Differenzierung im Retailbanking des Konzerns mag dies durchaus sinnvoll sein. So vermeidet man den Verdacht, im Stil der Bank 24 eine neue Vertriebslinie aufbauen zu wollen, in die sich Kunden des Mengengeschäfts abgescho-ben fühlen könnten. Umgekehrt würde sich vielleicht nicht jeder Kunde, der eine „Discount-Bank“ attraktiv findet, bei der Deutschen Bank gut aufgehoben fühlen.

Das Ziel der roten Norisbank, „Banking anders zu machen“, ist freilich ehrgeizig. Allzu oft hat man dieses Ziel schon ver-nommen, ohne dass unter dem Strich

etwas wirklich Neues herausgekommen wäre. Der Begriff „Qualitätsdiscounter“ wird folgendermaßen konkretisiert: Die Norisbank (jetzt mit Sitz in Frankfurt, was für Lateiner ein Kuriosum ist, heißt doch Noris auf lateinisch Nürnberg) versteht sich als Direktbank mit flächendeckendem Filialnetz (97 Filialen).

Zumindest im städtischen Raum wirbt man damit auch um die Klientel der Filialbanken. Das Konzept baut aber offensichtlich auf einen hohen Anteil von Kunden, die den Online-Vertriebskanal nutzen. Denn vom Preisniveau her orientiert man sich eher an den Direkt- als den Filialbanken.

So ist etwa das Girokonto unabhängig von Gehaltseingang oder Online-Konto-führung „für alle Privatkunden“ gebühren-frei.

Und beim Tagesgeldkonto garantiert man den Kunden einen der drei besten Tages-geldsätze am Markt. Dieses Angebot ist zwar bis Ende März 2009 begrenzt. Will man die damit gewonnenen Kunden aber auf Dauer halten, wird man auch künftig

Unsere Top-Produkte

Alles, was Sie sich zum Thema Geld merken müssen.

Die neue norisbank
Einfach und günstig

norisbank
geht doch!

nicht um einen Zinssatz umhin kommen, der im Wettbewerb zumindest mit in der Spitzengruppe liegt.

Was die Produktgestaltung angeht, haben ebenfalls die Direktbanken Pate gestan-den: Den Verzicht auf „Sternchen“ und Kleingedrucktes hat die ING-Diba seit je-her postuliert.

Auch im Filialdesign wird der Discount-charakter der Bank deutlich – und sei es nur durch Beratungsecken, die lediglich durch Raumteiler voneinander getrennt sind. Mit der starken Dominanz eines leuchtenden Orange erinnert das Design zudem an das schwimmbadmäßig türkis-farbene in den Automatenfilialen der da-maligen Noris Verbraucherbank in den späten achtziger Jahren, wenn auch ohne die auffälligen geschwungenen Mulden des Designers Luigi Colani für die SB-Geräte. Geschmacklich lässt sich über die Aufmachung sicher streiten.

Ein guter Blickfang, der die Aufmerksam-keit von Passanten auf sich zieht, ist die Signalfarbe aber gewiss. **sb**

Das neue Design der Norisbank-Filialen

