

# Wahre Werte oder schnelle Gewinne – die Hausbank der Zukunft

Von Werner Netzel

**In einem von Rosinenpickerei und Bankhopping geprägten Umfeld haben Hausbankbeziehungen durch die Finanzkrise wieder einen Bedeutungszuwachs erlebt. Namentlich die Sparkassen haben an Vertrauen wie auch an Geschäft gewonnen – wenngleich auch sie sich teilweise von den Unarten der Branche haben anstecken lassen, wie Werner Netzel bekennt. Der Titel der Hausbank muss freilich immer wieder neu erkämpft werden – durch gute Beratung und Kundennähe, die sich im digitalen Zeitalter nicht auf ein dichtes Filialnetz beschränkt. Die Sparkassen haben auf diese Entwicklung mit mobilen Angeboten reagiert. Und der Ansatz wird durch hohe Nachfrage bestätigt. Red.**

Bei den vielen „lukrativen“ Angeboten, die täglich in großen Lettern und prächtigen Bildern in den Medien offeriert oder gar durch den Postboten frei Haus geliefert werden, schickt es sich nicht mehr, eine Hausbank zu unterhalten. „Cherry-picking“ lautet die Devise, Hausbank war gestern. Wer die höchsten Renditen verspricht, kann den Kunden überzeugen und den „Big Deal“ machen – bis die Finanzkrise kam!

War es doch gestern vielfach noch out, eine Hausbank zu unterhalten, rücken nun die Vorzüge eines antiquiert wirkenden

Kreditinstitutes wieder mehr und mehr in den Vordergrund der heutigen Finanzwelt. Doch was zeichnet eine Hausbank aus?

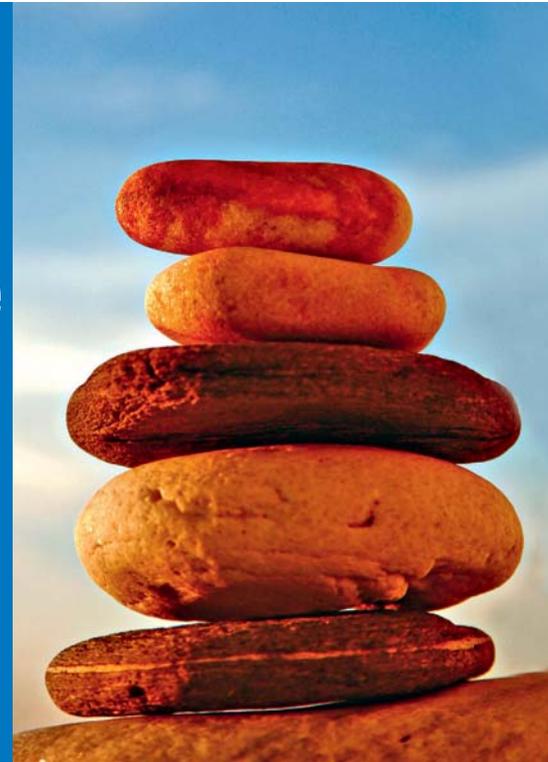
## Wahre Werte sind wieder en vogue

Kompetenz, Zuverlässigkeit und Kundennähe? Nachhaltigkeit, Innovation und Umweltschutz? Risikoabsicherung, Vermögensaufbau oder Altersvorsorge? Ehrlichkeit, Verständnis und gute Konditionen? Wahre Werte sind wieder en vogue, sie haben wieder Zukunft. Ein Blick auf die Nachwirkungen der Finanzkrise macht dies deutlich. Verstaubte, lange als antiquiert geltende Institutionen und Verhaltensweisen gewinnen plötzlich wieder an Bedeutung. Wenn die Blase platzt, tritt zutage, was den Kunden wirklich wichtig ist: Zu Recht stehen nun wieder Vertrauen, Seriosität und Nachhaltigkeit im Vordergrund – wahre Werte eben.

Aus Krisenzeiten lässt sich deshalb wahrscheinlich mehr lernen als aus der erlebten Normalität ständigen Wachstums. Mit dem Wort Krise assoziieren wir doch in der Re-

## Zum Autor

**Werner Netzel** ist geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands e. V., Berlin.



gel schlechte Erfahrungen und kühle Emotionen. Das ist in den Medienberichten der letzten Monate deutlich geworden – wie sehr das Vertrauen zur Finanzbranche und insbesondere den Banken gelitten hat. Von Hausbank war hier nichts mehr zu lesen oder zu spüren.

Die Kreditwirtschaft muss sich von dem Irrglauben verabschieden, über neue Finanzkonstruktionen ein nahezu unbegrenztes Wachstumspotenzial erschließen zu können. Solches Verhalten hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass immer neue hochkomplexe, spekulative Produkte erfunden wurden. Diesen gefährlichen Trend gilt es zu stoppen, denn bislang sind die Ursachen für die Finanzkrise nicht vollständig beseitigt. Eine solche Krise könnte sich jederzeit wiederholen. Daher ist es die Aufgabe aller Beteiligten, nach der akut und gut gelungenen Krisenbekämpfung jetzt in eine wirksame Krisenprävention überzugehen.

## Nachhaltigkeit auch in Krisenzeiten

Doch jede Krise hat auch etwas Positives. Krise bedeutet nämlich: Entscheidung, Wandel, Chancen. Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Chancen entspringen aus der Krise.“ Die Chance der Finanzwirtschaft ist hier deutlich erkennbar – sich wieder auf die wahren Werte zu besinnen und die Vorteile herauszuarbeiten, die ein Kreditinstitut als Hausbank auszeichnen.

Die Branche braucht wieder mehr positive Beispiele von funktionierenden Kreditinstituten. Kreditinstitute sind dann nützlich, wenn sie anderen helfen, ihre eigenen wirtschaftlichen Vorgänge erfolgreich abzuwickeln, sie sollten eine dienende Rolle übernehmen. In dieser Rolle sehen sich die Sparkassen. Sie stellen deshalb nicht die Rendite, sondern die Menschen in den Mittelpunkt ihres Denkens und Handelns – ihrer gesamten Geschäftspolitik. Denn erst wenn die Kunden mit den Leistungen und Services zufrieden sind, dann können sie langfristig erfolgreich sein. Kundenzufriedenheit ist dabei die wichtigste Leitmaxime, die die Sparkassen in ihrer Geschäftsstrategie manifestiert haben, weil die Entscheidungen und Zielsetzungen in der Geschäftspolitik zukünftig noch stärker von den Kunden und ihren Bedürfnissen beeinflusst werden.

### Vertrauen und Geschäft gewonnen

Die Auswirkungen der Finanzkrise haben die Sparkassen bislang vergleichsweise gut weggesteckt. Sie haben sogar an Vertrauen und an Geschäft gewonnen. Die Kunden sehen offenbar in Krisenzeiten gerade in der Kundennähe und der soliden, realwirtschaftlichen Ausrichtung einen Vorteil.

■ Nach einer neuen Umfrage von Forsa erreichen aus dem gesamten Wirtschafts- und Bankenbereich ausschließlich die Sparkassen mit 51 Prozent eine Spitzenstellung in Sachen Vertrauen. Zu Banken haben 20 Prozent der Deutschen Vertrauen.

■ Für 39 Prozent der Befragten ist die Bedeutung der Sparkassen durch die Finanzkrise und die Verschlechterung der wirtschaftlichen Gesamtlage sogar noch größer geworden.

Dafür gibt es gute Gründe: Sparkassen sind kein Selbstzweck. Sie versorgen alle Gruppen der Bevölkerung – auch die wirtschaftlich schwachen Menschen – mit

modernen Finanzdienstleistungen und gleichzeitig sind sie der leistungsfähigste und stärkste Partner der Wirtschaft. Für beides steht das Sparkassen-S.

Damit wird auch klar, wofür es nicht steht: die rücksichtslose Jagd nach Maximalrendite unter hohem Risiko, was gern als Shareholder Value bezeichnet wird. Tatsächlich haben Sparkassen diese Entwicklung so niemals mitgemacht, auch wenn sie sich in Teilen davon anstecken ließen – hier und da sicherlich ein bisschen zu viel. Niemals aber haben sie ihre Grundphilosophie aufgegeben: Sie betreiben zum Wohl ihrer Region Geschäfte, die sie verstehen, mit Menschen, die sie kennen.

Die Sparkassen-Mitarbeiter waren auch bereits vor der Finanzkrise gut und umfassend ausgebildet, denn Sparkassen investieren sehr viel in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter auf hohem Niveau. In diesem Punkt sind die Sparkassen seit jeher gut aufgestellt. Sie sind aus ihrer Tradition heraus bestimmten Werten verpflichtet: Sie sind für alle Kundengruppen da, sie sichern alle Lebensrisiken ab und tragen Sorge dafür, dass ein Kreditnehmer die für ihn entstehenden Lasten auch bewältigen kann – sie treiben durch ihre Beratung niemanden in die Überschuldung. Diese Werte müssen mit den sich stetig wandelnden Bedürfnissen der Kunden in Einklang gebracht werden. Doch wie kann eine veraltet wirkende Hausbank mit der modernen Multikanal-Welt kombiniert werden?

### Den Titel als Hausbank ständig neu erkämpfen

Wirkliche Leistung kann eine Hausbank nur erzielen, wenn sie langfristig erfolgreich im Aufbau und in der Pflege von Kundenbeziehungen ist: durch ein faires, transparentes Produkt- und Leistungsangebot, durch gut ausgebildete Mitarbeiter und vor allem durch zufriedene Kunden. Diese sollte sie konsequent in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen. So machen es die Sparkassen vor. Mit ihrem engen

Filialnetz sind sie stets für die Wünsche der Kunden erreichbar. Doch für eine nachhaltige Kundenbindung ist mehr als nur eine qualitativ hochwertige Beratung wichtig. Erlebte Kundennähe gehört gleichermaßen dazu. Marktforschungsergebnisse machen es mehr als deutlich: Das Kundenverhalten und die Mediennutzung haben sich maßgeblich verändert. Kunden sind heute emanzipierte, agile Marktteilnehmer mit Zugang zu zahlreichen Produkt-Informationsquellen und Wettbewerbsangeboten. Wobei Bindungsbereitschaft an bestimmte Marken und Anbieter spürbar nachlässt.

Da müssen sich auch die Sparkassen den Titel der Hausbank ständig neu erkämpfen. Dieser Umstand wird zudem durch die technischen Möglichkeiten einer vernetzten Welt begünstigt, über die fast schon jeder Haushalt verfügt. Das bedeutet, die Wechselbereitschaft steigt, wenn die emotionalen Brücken zur Hausbank vor Ort verloren gehen beziehungsweise nicht mehr vom Kunden wahrgenommen werden. Banken und Sparkassen stehen also vor der Aufgabe, als Hausbank einen professionellen und wettbewerbsfähigen Multikanalauftritt zu erreichen und für die Kunden ganzheitliche und bedarfsgerechte Lösungen zu bieten. Im Idealfall ein Kundenleben lang.

### „Kundennähe“ verändert sich

In einer zunehmend digitalen Welt und bei entsprechend verändertem Kundenverhalten erfährt der Begriff „Kundennähe“ eine erweiterte inhaltliche Ausgestaltung und eine noch höhere Bedeutung. Die Fragestellung spitzt sich hier noch einmal zu: Wie erreicht man Service- und Qualitätsführerschaft, die ebenfalls zu den Eigenschaften einer Hausbank gehören, im gesamten Multikanal?

Angefangen im stationären Vertrieb, haben die Sparkassen mit dem Sparkassen-Finanzkonzept seit 2005 sukzessive ein ganzheitliches Beratungskonzept erfolg-

reich eingeführt, das nachweislich zu einer sehr hohen Kundenzufriedenheit führt. Das belegen hohe Weiterempfehlungsquoten von weit über 80 Prozent und aktuelle Testkaufsergebnisse.

Mittlerweile wurde der ganzheitliche Beratungsansatz auf alle Kundengruppen erweitert. Das bedeutet: Für die privaten Kunden, die Individualkunden, über die Geschäftskunden, Gewerbe- und Firmenkunden, die Freiberufler und die kommunalen Kunden können Sparkassen ein ganzheitliches Beratungskonzept vorweisen. Und das macht eine moderne Hausbank aus!

**Wettbewerb um transparente Anlageberatung**

In der aktuellen politischen Diskussion um die Qualitätsanforderungen an die Finanzberatung zeichnet sich ab, dass die gesetzlichen Anforderungen an Beratungsqualität in Zukunft weiter steigen werden. Stichworte wie das „Beratungsprotokoll“, sogenannte „Produktinformationsblätter“ und die „Selbstverpflichtung in der Anlageberatung (Ehrenkodex)“ sind

nur ein Auszug dessen, was Gesetzgeber und Verbraucherschutzverbände postulieren.

Gerade die beiden Punkte „Produktinformationsblätter“ und „Selbstverpflichtung in der Anlageberatung“ zeigen, wie die Kreditinstitute derzeit in der Defensive sind und somit das Vertrauen in Banken schwindet, aber die Herausforderungen an eine faire Hausbank wachsen. Es ist erkennbar, dass es in Zukunft darum gehen wird, wer dem Kunden am besten und transparentesten Produkte und Anlagestrategien erklären kann.

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat dafür sogenannte „Produktinfografiken“ entwickelt. Kunden sollen mit Hilfe dieser Kommunikationsmittel in die Lage versetzt werden, Produkte und ihre Zusammenhänge ohne das mühsame Durcharbeiten von „Kleingedrucktem“ entschlüsseln zu können. Denn als Hausbank ihrer Kunden haben Sparkassen einen hohen Anspruch an sich selbst.

Auf den Punkt gebracht wurde dieser Anspruch in der Stuttgarter Erklärung, auf die sich die Sparkassen-Finanzgruppe im

Rahmen des diesjährigen Sparkassentages verständigt haben. Künftig orientieren sich die Ortsbanken in der Anlageberatung an folgenden fünf Leitlinien:

1. Im Mittelpunkt der Beratung stehen die Ziele und Bedürfnisse des Kunden. Auf dieser Basis der Lebens- und Finanzsituation, der Risikoneigung und der Anlageziele bieten die Berater geeignete und qualitativ hochwertige Produkte an. Ein reiner Produktverkauf ohne Rücksicht auf die Bedürfnislage des Kunden ist mit der Philosophie von Sparkassen nicht vereinbar.

2. Durch die Beratung sollen die Kunden in die Lage versetzt werden, eine selbstbestimmte Anlageentscheidung treffen zu können. Hierzu erläutert der Berater die empfohlenen Produkte in einer Art und Weise, dass diese in ihren Wirkungen, Chancen und insbesondere Risiken verstanden werden können. Dies erfolgt in verständlicher Sprache und Darstellung.

3. Bei Wertpapiergeschäften fertigt der Berater über das Beratungsgespräch ein Protokoll an, das von ihm unterschrieben wird. Der Kunde hat die Möglichkeit, das Protokoll ebenfalls zu unterschreiben und

**Die Produktinfografik zur Baufinanzierung**

### Ein eigenes Heim – ist das realistisch?

**O**hne eine Baufinanzierung würden sich die meisten Menschen den Traum von eigenem Heim nie erfüllen können. Das einzige Geld, das unabhängig davon jemand sofort verfügbar hat, ist das eigene Ersparnis. Doch mit einer soliden Finanzierung werden die eigenen vier Wände für jeden zur realistischen Investition.

**Wie braucht eine Baufinanzierung?** Eine Baufinanzierung lohnt sich für jeden, der in dem eigenen vier Wänden wohnen möchte. Die Baufinanzierung der Sparkasse bietet Ihnen Kunden die Möglichkeit, statt regelmäßiger Miete an einen fremden Eigentümer zu überweisen, jeden Monat in die eigene Zukunft und Sicherheit zu investieren.

**Was muss finanziert werden?** Eine Immobilie ist eine Anschaffung fürs Leben. Daher sollten die über kurz oder lang entstehenden weiteren Kosten durch die Finanzierung abgedeckt sein. Vor der Schlüsselübergabe werden zum Beispiel Steuern und Gebühren fällig. Sie dienen dem Schutz vor unvorhergesehenen Kosten. Diese sind in der Regel zusätzlicher Anschaffungskosten, wie etwa einer neuen Küche. Und die im Laufe der Jahre mit Sicherheit anfallenden Reparaturen muss sich der Eigentümer ebenfalls leisten können.

**Welche Kreditsumme können Sie sich leisten?** Ihre Finanzierungsgröße hängt von der Höhe der monatlichen Miete ab. Je höher die Miete, desto höher die mögliche Kreditsumme. Ein Beispiel: 1. Ihre derzeitige Miete: 1.000 €; 2. Ihre gewünschte Laufzeit: 20 Jahre; 3. Ihre mögliche Finanzierungssumme: 150.000 €.

### Planen Sie den Traum vom eigenen Heim.

**D**ie Sparkasse ist überall vor Ort. Das macht sich gerade beim Bau oder Kauf einer Immobilie bezahlt. Denn die Marktkenntnis kennt sich die Sparkasse in jeder Region bestens aus und besitzt die Finanzierungsflexibilität mit ein. Ein entgegenkommendes Einkommen einbezogen, ist für Familien, Paare und Singles sogar eine Finanzierung bis zu 100 % der Anschaffungskosten und eventuelle Nebenkosten möglich.

**1. Es geht los** Karl und Karla wollen ihren Traum vom Eigenheim in die Tat umsetzen. Die beiden lassen sich beraten, wie sie sich ohne höhere monatliche Zahlungen ein Haus leisten können. Schnell finden sie ein geeignetes Objekt.

**2. Schritt für Schritt zum Ziel** Das neue Eigenheim kostet ausgerechnet 180.000 €. Karl und Karla legen bei 180.000 €. Realisieren muss die junge Frau diesen 150.000 €. Sie erhalten einen Kreditvertrag ab, der für Karl und Karla über 10 Jahre einen Zinssatz von 4,5 % festsetzt. Bei einem anfänglichen 2-Tägigen Tilgung kommt die Kreditrate auf eine Monatsrate von 813 €.

**3. Auf der Zielgeraden** Im 1. Jahr als Eigentümer wird Karl und Karla Kredit dem abflauen. Die monatliche Tilgung steigt auf 820 €. In den nächsten Jahren sinkt die Tilgung auf 810 €. In den letzten Jahren sinkt die Tilgung auf 800 €. Die Tilgung sinkt auf 790 €. Die Tilgung sinkt auf 780 €. Die Tilgung sinkt auf 770 €.

### Eigenes Haus – solider Wert. Das soll auch so bleiben.

**W**er bereits Wohneigentum besitzt, muss überlegen – um den Wert zu erhalten – von Zeit zu Zeit auf dem neuesten Stand bringen. Die Sparkasse hilft mit geeigneten Maßnahmen dabei, das Eigenheim aufzuwerten. Auch mit einer neuen Heizungsanlage oder besserer Wärmedämmung.

**F**ür eine persönliche Beratung wenden Sie sich bitte an Ihren Sparkassen-Berater.

Mehr zur Baufinanzierung finden Sie unter: [www.sparkasse.de](http://www.sparkasse.de)

### Drei Beispiele einer Finanzierung über 150.000 € mit Zins und Tilgung

Tilgung	Zinssatz	Monatliche Rate	Endkapital
1. Tilgung 1%	4,50%	813,00 €	150.000 €
2. Tilgung 2%	4,50%	813,00 €	150.000 €
3. Tilgung 3%	4,50%	813,00 €	150.000 €

**Förderungen: Baufinanzierung**

Bei einer Finanzierung über die Sparkasse liegt die anfängliche Tilgung zum Bestehen der Immobilie höher als bei anderen Anbietern. Dies ist ein Vorteil, da die anfängliche Tilgung höher ist, was zu einer schnelleren Tilgung des Kredits führt. Dies ist ein Vorteil, da die anfängliche Tilgung höher ist, was zu einer schnelleren Tilgung des Kredits führt.

**Das sollten Sie beachten**

**Zinssatz** Der Zinssatz ist ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung für ein Darlehen. Ein niedriger Zinssatz führt zu niedrigeren monatlichen Raten und damit zu einer schnelleren Tilgung des Kredits.

**Zahlungsfähigkeit** Ihre Zahlungsfähigkeit ist ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung für ein Darlehen. Ein niedriger Zinssatz führt zu niedrigeren monatlichen Raten und damit zu einer schnelleren Tilgung des Kredits.

**Wertverlust** Der Wertverlust ist ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung für ein Darlehen. Ein niedriger Zinssatz führt zu niedrigeren monatlichen Raten und damit zu einer schnelleren Tilgung des Kredits.

so das gemeinsame Verständnis zu dokumentieren. Kosten sowie etwaige Provisionen werden dabei offengelegt.

4. Variable Vergütungsbestandteile in Ergänzung zur festen Grundvergütung nach dem Tarifvertrag haben das Ziel, die Mitarbeiter zu einer qualitativ hochwertigen Beratung und zu einem zu den jeweiligen Kunden passenden Produktabschluss zu motivieren. Bei der Bemessung werden qualitative Erfolgskennziffern wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung einbezogen.

5. Die Sparkassen stellen sicher, dass die Berater die jeweils von ihnen angebotenen Produkte umfassend kennen und beurteilen können. Für die Sparkassen als Hausbank der Kunden ist das eine Selbstverständlichkeit.

Sparkassen stehen wie kein anderes Institut für Erreichbarkeit, Freundlichkeit, individuelle Beratung und Vertrauenswürdigkeit. In Zeiten von „vagabundierenden“ Kundeneinlagen ist dies eine herausragende Leistung und damit ein wesentliches Merkmal einer zukunftsfähigen Hausbank! Sparkassen stellen sich der Qualitätskontrolle durch den Kunden und führen regelmäßig Kundenzufriedenheitsbefragungen durch.

Um Kundenzufriedenheit dauerhaft und nachhaltig zu erreichen und damit den Kunden als Hausbank ein Leben lang zu begleiten, ist in erster Linie Qualität wichtig. Qualität in Form von Service und ganzheitlicher Beratung. Nach wie vor erwarten die Kunden ein transparentes Service- und Leistungsangebot im stationären Vertrieb. Gleiches wird aber mit wachsender Bedeutung auch in den medialen Kanälen von einer Hausbank erwartet.

Laufen wir Gefahr, die Chancen des Megatrends Multikanal zu verpassen? Kann sich eine Hausbank überhaupt leisten, im Multikanal auf das Leistungsversprechen der Service- und Qualitätsführerschaft zu verzichten?

Die Sparkassenorganisation hat in wesentlichen Bereichen die Voraussetzungen dafür geschaffen, um als Service- und Marktführer im Retailgeschäft ihre Kunden auch im Multikanal zu erreichen und somit überall und ständig als Hausbank erreichbar zu sein, um den Ansprüchen und Bedürfnissen der Kunden zu entsprechen.

### Filiale im Taschenformat

In der neuen nutzerfreundlichen und bundesweit einheitlichen Internet-Filiale kann der Kunde seine Bankgeschäfte überall und zu jeder Zeit tätigen. Umfragen zufolge besuchen 62 Prozent der Nutzer täglich oder mehrmals pro Woche die Website ihrer Bank. Diese Kunden finden im Netz auch bei Sparkassen ein bedürfnisgerechtes, attraktives Angebot: 24 Stunden, sieben Tage die Woche.

Beeindruckend sind dabei insbesondere die Entwicklungen im Zukunftsmarkt „Mobile Business“. Mit den dafür 2009 herausgegebenen Applikationen „S-Filialfinder“, „S-Finanzstatus“ und „S-Banking“ war es der Sparkassen-Finanzgruppe gelungen, weit vor dem Wettbewerb in den Markt zu starten. Sehr schnell gehörten die zunächst nur für das iPhone bereitgestellten Sparkassen-Applikationen zu den Top Ten der am häufigsten nachgefragten Programme im App-Store, sodass die Telekom zeitweise sogar mit dem Sparkassen-Logo in TV und Presse deutschlandweit geworben hat. Das sind doch Vorzüge einer modernen Hausbank! Inzwischen können sogar alle modernen Smartphonestandards mit den Service-Applikationen bedient werden.

Die große Nachfrage zeigt, dass die Sparkassen auf Kundenwünsche multimedial reagiert haben. Ihnen ist es damit gelungen, sich nicht nur an die Spitze einer neuen Marktbewegung zu setzen, sondern sie haben mit dieser Lösung einen neuen angenehmen, weil direkten, Zugangsweg zu ihren Kunden geschaffen, der durch wertvolle Services wie beispielsweise dem

„Kontowecker“ erweitert wird. Durch den Kontowecker wird der Kunde automatisch über Ereignisse, zum Beispiel ein bestimmter Geldeingang oder Geldabfluss, auf seinem Konto, wahlweise per E-Mail oder SMS, informiert. Auf diese Weise hat er einen umfänglichen Überblick über seine Finanzen, ohne dass er immer wieder selbst in seinen Kontoumsätzen nachschauen oder die Sparkasse anrufen muss. Ein weiterer Schritt zur modernen multimedialen Hausbank der Kunden, denn somit ist die Sparkasse nicht mehr nur an „jeder Ecke“, sondern immer direkt beim Kunden – in seiner Tasche präsent.

### Multimediale Hausbank mit Zukunft

So ist Kundennähe eine unserer größten Stärken und auf Basis des Regionalprinzips, dem die Sparkassen seit jeher verpflichtet sind, eine wesentliche Säule des unternehmerischen Erfolgs. Als regional ansässige Kreditinstitute sind die Sparkassen bestens vertraut mit den Gegebenheiten vor Ort und kennen die örtlichen Chancen und Risiken oft besser als viele andere – ein weiteres wesentliches Merkmal einer Hausbank. Kein Wunder, dass heute mehr als jeder zweite Einwohner die Service- und Leistungsangebote von Sparkassen nutzt, die nachhaltige Geschäftspolitik schätzt und diese als gute Hausbankeigenschaften erkennt. Denn das „Sparkassen-Prinzip“ unterscheidet sich grundlegend vom Geschäftsmodell anderer Finanzdienstleister.

Die Sparkassen sind sich als moderne Hausbank ihrer Verantwortung gegenüber den Kunden und den Unternehmen bewusst und überzeugen mit Zuverlässigkeit, Termintreue und zügigen Bearbeitungszeiten. Fairness und Verbindlichkeit sind die Basis für vertrauensvolle Beziehungen und damit die Grundeigenschaften einer Hausbank. Eine Hausbank vertritt nicht den Anspruch, der Preisführer zu sein, sondern mit Kompetenz, Zuverlässigkeit und Kundennähe nachhaltig und innovativ, aber risikobewusst zu überzeugen. ■