

++ Auf Euro und Cent +++ Auf Euro und Cent +++ Auf Euro und

Hamburger Volksbank: Als im Januar der Vorstandssprecher der Hamburger Volksbank, Dr. Rainer Brüggestrat, im Rahmen der Veranstaltung des IfG Münster zur Erschließung neuer Märkte über die Strategie der Hamburger Volksbank referierte (vgl. 'Bi' 05/08), merkten wir u. a. kritisch an: *“Wer einen neuen Kunden geworben hat, hat dafür, wie der Neukunde, eine Prämie von 50 Euro erhalten (ob sich das betriebswirtschaftlich rechnet, steht wohl auf einem anderen Blatt).“* Auf der Vertreterversammlung der Hamburger Volksbank bestätigte Brüggestrat jetzt diesen Effekt. Der Zinsüberschuß ging um 8 % zurück. Zur Erklärung verweist Brüggestrat auf die deutlich gestiegenen Zinsaufwendungen und die starke Nachfrage nach den Fusionsangeboten (zu denen das Prämienangebot gehört). Das Vorsteuerergebnis sank von 9,1 Mio auf 2,9 Mio (wobei allerdings auch der Sondereffekt der Erstattung des Körperschaftsteuerguthabens zu berücksichtigen ist). Gleichwohl kündigte Brüggestrat an: *“Der Weg ist frei für Wachstum.“* Das dürfte auch dringend erforderlich sein, denn relativ gesehen ist die Hamburger Volksbank ein eher kleiner Fisch. Zwar ist sie stolz darauf, die Anzahl der Girokonten im vergangenen Jahr um 10 % auf fast 73.000 erhöht zu haben. Aber erstens wurden die auch hoch subventioniert und zweitens hat allein Hamburg rund 1,8 Millionen Einwohner. Entsprechend sind auch 37.000 Mitglieder nicht unbedingt ein Beweis erfolgreicher Marktdurchdringung. Die Zahl der Kunden soll spätestens in 18 Monaten die Marke von 100.000 geknackt haben. Wenn die Hamburger Volksbank die Prämie für Neukunden erhöht, wird dies sicher zu schaffen sein. Ob sie dann aber auch ihre Ertragsziele erreichen kann, steht wiederum auf einem anderen Blatt.