



---

## Presse-Information

04/ 02/ 06/ exba-finanz

---

### **ExBa-Studie zur Beurteilung von Kreditinstituten: Großbanken verlieren für mittelständische Firmenchefs an Bedeutung**

#### **ibi-Research bestätigt auch im Ranking bei Internet-Auftritten Sparkassen vor Großbanken**

**Frankfurt, 3. Februar 2005 - Die Sparkassen und Volks-/ Raiffeisenbanken sind für die Hälfte der mittelständischen Firmenchefs (51 bis 500 Mitarbeiter) die wichtigsten Finanzpartner. Gegenüber der letztjährigen Erhebung ist dies ein Plus von elf Prozentpunkten. Dabei stehen die Sparkassen mit 33 Prozent (Vorjahr: 29 Prozent) an erster Stelle, gefolgt von den Volks- und Raiffeisenbanken mit 17 Prozent (Vorjahr: 10 Prozent). Die großen überregionalen Finanzinstitute verloren allesamt, wie die gemeinsam von der Deutschen Gesellschaft für Qualität, Frankfurt, und der Mainzer forum! Marktforschung in über 400 kleinen, mittleren und großen Unternehmen durchgeführte Umfrage zeigt. Darin gaben die Unternehmer Auskunft über Finanzierungsinstrumente, Zinskonditionen und die Zusammenarbeit mit ihrer Bank.**

Auf Rang drei steht mit elf Prozent die Deutsche Bank als wichtigster Bankpartner (Vorjahr: 14 Prozent). Die Dresdner Bank und die Commerzbank folgen gleichauf mit sieben Prozent der Nennungen. Ein Jahr zuvor hatten sie noch neun bzw. zwölf Prozent der befragten Firmenchefs angegeben. Die HypoVereinsbank verschlechterte sich leicht von fünf auf vier Prozent.

Einen grundlegenden Wechsel macht das seit 2001 jährlich erhobene „Excellence Barometer“ (ExBa) vor allem bei der Finanzierung von mittelständischen Unternehmen sichtbar. So hat sich seit dem vergangenen Jahr die Zahl der Unternehmen, die ihre Investitionen mit langfristigem Fremdkapital finanzieren, von 50 auf 43 Prozent verringert. Auch die kurzfristige Kreditlinie nehmen statt 68 Prozent nur noch 52 Prozent regelmäßig in Anspruch.

#### **Auch beim Internet-Auftritt liegen Sparkassen vorn**

Auch bei der Frage, wie ein Benutzer freundlicher Auftritt im Internet aussieht, können Großbanken inzwischen selbst von kleineren Sparkassen lernen. Das geht aus einer Vergleichsstudie unter 400 Kreditinstituten in Deutschland, Österreich und der Schweiz hervor.

Je größer eine Bank, desto überzeugender ihre Onlinepräsenz: Diese Faustformel haben jetzt Forscher des Instituts für Bankinformatik und -strategie (ibi Research) an der Universität Regensburg widerlegt. Zu den besten Internet-

Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Rolf Henning  
August-Schanz-Str. 21 A, 60433 Frankfurt  
Tel. 069/ 9 54 24-170, Fax: 069/ 9 54 24-296  
E-Mail: rh@dgq.de, www.dgq.de



**Deutsche Gesellschaft  
für Qualität e.V.**

Filialen im deutschsprachigen Raum kürten sie die Sparkassen Chemnitz, Hannover und Saarbrücken, so die FTD online-Redaktion in ihrer Ausgabe vom 3. Februar 2006.

Das Ergebnis der Studie, die FTD.de vorliegt, sei vor allem deshalb bemerkenswert, weil der Vertriebskanal Internet für Banken an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt und sich zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil entwickelt. Neben Direktbanken und Online-Brokern bemühten sich klassische Filialbanken darum verstärkt, Kunden über das Internet zu gewinnen und an sich zu binden. Ausschlaggebend für die Spitzenplätze der Sparkassen in der aktuellen Erhebung seien aus Sicht der Tester vor allem die Qualität der Beratung und die Nutzerfreundlichkeit. Hier schneiden Großbanken im Vergleich erstmals deutlich schlechter ab. Nur der Onlineauftritt der Dresdner Bank schafft es im aktuellen "ibi Website Rating" unter die zehn Bestplatzierten, während die Wissenschaftler vor zwei Jahren noch alle Websites der großen deutschen Geldinstitute in die Top Ten wählten. Als Pluspunkt für die Sparkassen gilt laut Studie, dass sie auf gemeinsame Rahmenauftritte zurückgreifen können, die jede Filiale im Detail auf ihre Bedürfnisse anpassen kann. Die Kosten sind in der Regel niedriger als bei einer kompletten Neugestaltung der Website, die bei den Individualauftritten der Großbanken üblich ist.