



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats Nationalekonomi 15hp

Nischbanker

– potentiella dynamiskapare

HANDELSHÖGSKOLAN, GÖTEBORGS UNIVERSITET

NATIONALEKONOMISKA INSTITUTIONEN

GÖTEBORG SVERIGE

Författare: Henrik Soovik & Paula Prochazka

Handledare: Evert Köstner

HT14

ABSTRACT

The banking industry is a fundamental part of the economy in Sweden. Despite its importance, the competition and the concentration level within the Swedish banking sector is relatively unexplored. This paper aims to examine the development of the concentration level in the Swedish banking sector during a period of ten years, 2003 to 2013. The examined banks in the study are the four largest banks in Sweden; Handelsbanken, Nordea, SEB and Swedbank, and four selected niche banks, ICA banken, Ikano Bank, Lämförsäkringar Bank and Skandiabanken. In order to examine the development in percentage change, there are six selected variables; *loans*, *deposits* and *borrowings* (both *public* and *households*), *net interest income* and *return on equity*, which are observed during a period of ten years. The theories applied are Structure-Conduct-Performance, C₄-measurement and Hotelling-model. The results show that the niche banks have a modest effect on the concentration level but enable the progress towards a more dynamic banking industry.

Key words: bank, niche bank, market concentration, market competition, market share, profitability, Hotelling, structure-conduct-performance, max-min differentiation, horizontal and vertical differentiation, private banking, dynamics

Nyckelord: bankaktiebolag, nischbank, storbank, marknad, koncentration, konkurrens marknadskoncentration, marknadskonkurrens, marknadsandel, lönsamhet, Hotelling-modell, Struktur-Beteende-Prestation, koncentrationsmått, C₄-mått, dynamik

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Introduktion och problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
2. METOD	3
2.1 Arbetsgång och tillvägagångssätt	3
2.2 Kvantitativ och kvalitativ metod	3
2.3 Datainsamling	3
2.4 Urval av storbanker	4
2.5 Urval av nischbanker.....	5
2.6 Definition och diskussion av variabler och formler.....	6
2.7 Metoddiskussion och källkritik	7
3. TEORI	9
3.1 Val av teorier	9
3.1.1 <i>Struktur – Beteende – Prestation (SBP)</i>	9
3.1.2 <i>Koncentrationsmåttsteori</i>	11
3.1.3 <i>Hotelling-modellen</i>	12
4. RESULTAT	15
4.1 Variabler	15
4.1.1 <i>Inlåning/Upplåning allmänheten</i>	16
4.1.2 <i>Utlåning allmänheten</i>	16
4.1.3 <i>Inlåning/upplåning svenska hushåll</i>	17
4.1.4 <i>Utlåning svenska hushåll</i>	17
4.1.5 <i>Räntenetto</i>	18
4.1.6 <i>Räntabilitet på eget kapital</i>	19
4.2 Marknadskoncentration inlåning/upplåning svenska hushåll	19
4.2.1 <i>Genomsnittlig marknadsandel storbanker och valda nischbanker..</i>	20
4.2.2 <i>Koncentrationsmått storbanker och valda nischbanker</i>	20
4.3 Marknadskoncentration utlåning svenska hushåll	21
4.3.1 <i>Genomsnittlig marknadsandel storbanker och valda nischbanker..</i>	21

4.3.2 Koncentrationsmått storbanker och valda nischbanker.....	22
--	----

5. ANALYS 24

5.1 Inlåning/Upplåning	24
------------------------------	----

5.2 Utlåning	26
--------------------	----

5.3 Räntenetto	28
----------------------	----

5.4 Räntabilitet	29
------------------------	----

6. AVSLUTANDE DISKUSSION 30

6.1 Slutsats.....	32
-------------------	----

Referenser	34
-------------------------	-----------

FIGUR- OCH TABELLFÖRTECKNING

Figur 1. Procentuell förändring av genomsnittlig inlåning/upplåning allmänheten	16
--	----

Figur 2. Procentuell förändring av genomsnittlig utlåning allmänheten.....	16
---	----

Figur 3. Procentuell förändring av genomsnittlig inlåning/upplåning svenska hushåll	17
--	----

Figur 4. Procentuell förändring av genomsnittlig utlåning svenska hushåll.....	18
---	----

Figur 5. Procentuell förändring av genomsnittligt räntenetto.....	18
--	----

Figur 6. Årlig genomsnittlig räntabilitet på eget kapital %	19
--	----

Figur 7. Genomsnittlig marknadsandel inlåning/upplåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker.....	20
--	----

Figur 8. Koncentrationsmått inlåning/upplåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker	21
--	----

Figur 9. Genomsnittlig marknadsandel utlåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker	22
---	----

Figur 10. Koncentrationsmått utlåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker	22
---	----

Tabell 1. Variabeldefinition	6
---	---

Tabell 2. Bankaktiebolag i Sverige år 2003-2013.....	15
---	----

Tabell 3. Koncentrationsnivå storbanker	32
--	----

Tabell 4. Koncentrationsnivå valda nischbanker	32
---	----

Till mamma och pappa

1. INLEDNING

Inledningsvis presenteras en generell bild av den svenska bankmarknadens nuvarande situation, problemformulering, syfte och frågeställning.

1.1 Introduktion och problemformulering

Enligt Svenska bankföreningen (2013) har nischbankerna ökat sina marknadsandelar sett i ett tioårsperspektiv. Antalet svenska bankaktiebolag var år 2003 27 stycken, vilket kan jämföras med 37 stycken år 2013. Under samma period ökade antalet nischbanker från 11 stycken till 19 stycken vilket innebär att nischbankerna står för 80 % av den totala ökningen av svenska bankaktiebolag (se appendix A för vilka nya nischbanker som tillkommit). Ökningen i antal bankaktiebolag på den svenska bankmarknaden borde enligt klassisk nationalekonomisk teori bidra till ökad konkurrens på en marknad som inte befinner sig i absolut jämvikt. Då den svenska bankmarknaden inte präglas av perfekt konkurrens och absolut jämvikt (Konkurrensverket, 2009), krävs ytterligare empiriska undersökningar för att kunna konkludera hur ökningen av bankaktiebolag har påverkat den svenska banksektorn. Den senaste tidens debatter i svensk media och bland svenska politiker har präglats av den rådande situationen på svenska bankmarknaden. Begränsad konkurrens, stora vinster, räntetrixande samt höga avgifter och marginaler är exempel på områden där bankmarknaden blivit hårt ansatt av olika debattörer (Dagens Industri, 2014). Denna diskrepans mellan nationalekonomisk teori och den allmänna bilden av bankmarknaden gör det intressant att analysera hur marknaden och dess dynamik faktiskt har förändrats i och med nischbankernas framväxt de senaste tio åren.

Målet med denna undersökning är att kunna ge en nyanserad bild av situationen på den svenska bankmarknaden och hur den har förändrats över en tioårsperiod. För att uppnå målet kommer mätningar och jämförelser av finansiella variabler, av fyra storbanker (Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank) och fyra utvalda nischbanker, att genomföras.

För att klassificeras som en nischbank i den här undersökningen ska följande kriterier uppfyllas: (i) banken ska ha anträt marknaden med inriktning mot ett specifikt segment, exempelvis tydligt fokus på telefon- och internetbanktjänster eller inriktning mot en tydligt avgränsad kundgrupp, (ii) nischbankerna ska bedriva privat in- och utlåning samt kortverksamhet, (iii) banken ska tillhandahålla möjligheten att som kund utföra sin

vardagsekonomi i banken. Utifrån detta valdes ICA Banken, Ikano Bank, Länsförsäkringar Bank och Skandiabanken att representera nischbankerna i undersökningen.

Till grund för uppsatsen ligger en jämförelse över tid, åren 2003-2013, av de fyra storbankerna samt de valda nischbankerna. I analysen observeras procentuella förändringar i variablerna *inlåning/upplåning allmänheten och svenska hushåll*, *utlåning allmänheten och svenska hushåll*, *räntenetto* och *räntabilitet på eget kapital*. Variablernas värde sammanställs med hjälp av bankernas årsredovisningar samt befintlig statistik från SCB och Finansinspektionen. Utifrån dessa värden beräknas de olika bankernas marknadsandelar, vilka används för att mäta förändringen i koncentration på svenska bankmarknaden mellan åren 2003-2013.

Den här undersökningen använder sig av Struktur-Beteende-Prestation-teorin (SBP), koncentrationsmåttsteori och Hotelling-modellen. SBP är en teori som används för att förklara relationen mellan struktur, beteende och prestationer på en marknad. Koncentrationsmått tillämpas för att spegla förhållandet mellan marknadsmakt och marknadsandelar. Slutligen, Hotelling-modellen berör segmentering och produktdifferentiering i den svenska banksektorn.

1.2 Syfte och frågeställning

Bankmarknaden är en central del av Sveriges ekonomi och samhällsliga struktur. Trots detta är konkurrens och koncentration inom den svenska banksektorn relativt outforskad. Den här undersökningen syftar till att studera den procentuella förändringen över en tioårsperiod av variabler centrala för bankernas verksamhet, mellan de fyra storbankerna och ett urval av nischbanker. Förhoppningen är att kunna analysera om och hur den svenska bankmarknaden har förändrats under den valda tidsperioden. Utöver detta, även belysa den svenska bankmarknaden som ett forskningsområde där det finns möjlighet att upptäcka nya och intressanta resultat. Syftet med undersökningen utmynnar i följande frågeställning:

Har de valda nischbankernas framväxt påverkat koncentrationsnivån bland bankaktiebolag på den svenska bankmarknaden, sett i ett tioårsperspektiv - och vilka är de bakomliggande faktorerna?

2. METOD

I metodavsnittet redovisas undersökningens tillvägagångssätt. Det kommer föras en diskussion kring datainsamlingens disposition. De områden som behandlas i detta avsnitt är arbetsgång och tillvägagångssätt, metod, datainsamling, urval, definitioner, teoretiskt ramverk samt källkritik.

2.1 Arbetsgång och tillvägagångssätt

Undersökningen inleddes med att studera tidigare forskning på området för den svenska banksektorn. Vidare fördes diskussion med handledare om lämpliga ingångsvinklar gällande konkurrenssituationen på den svenska bankmarknaden. Innan påbörjandet av datainsamling, undersöktes studiens genomförbarhet utifrån observationer av befintlig och tillgänglig data. Därefter började insamlingen av data från bland annat årsredovisningar, relevanta för undersökningen.

2.2 Kvantitativ och kvalitativ metod

Den metod som varit mest relevant för studien har varit kvantitativ undersökning av bankers årsredovisningar och statistik för bankmarknaden över en tioårsperiod. Insamlingen av numeriska data representerar det kvantitativa arbetet. Utifrån insamlad data beräknas genomsnittet av varje variabel för storbankerna respektive nischbankerna i undersökningen och procentuell förändring för varje års variablers genomsnittliga värde. För att uppnå studiens syfte beräknas storbankers respektive valda nischbankers genomsnittliga marknadsandelar. Med dessa beräkningar som grund sammanställs koncentrationsnivån på *inlåning/upplånings- och utlåningsmarknaden svenska hushåll*.

Den kvalitativa delen av studien utgörs av resultattolkning i form av analys. Sammanställningen av kvantitativa data ligger till grund för den jämförande kvalitativa analysdelen, där det fokuseras på om och hur koncentrationssituationen på den svenska bankmarknaden förändrats över en tioårsperiod.

2.3 Datainsamling

Insamlingsmetoden för data har varit att sammanställa statistik från bankernas årsredovisningar och från Statistiska centralbyrån. I studien undersöks variabler som är centrala i bankernas verksamhet: *inlåning/upplåning allmänheten, utlåning allmänheten, inlåning/upplåning svenska hushåll, utlåning svenska hushåll, räntenetto, räntabilitet på eget*

kapital. För variablerna *inlåning/upplåning svenska hushåll* och *utlåning svenska hushåll* fanns statistik för den totala bankaktiebolagsmarknaden för åren 2003-2013. Således redovisas det även för den totala marknadens procentuella förändring i figur 3 och figur 4.

Med primärdata avses data som är icke publicerade och som tas fram genom direktkontakt med representant för det valda bolaget (Ghauri & Gronhaug, 2010). I den här undersökningen utgörs primärdata av mailkontakt med företrädare för Investor Relations på Handelsbanken, statistisksammanställare på SCB, chef för inlåning på Ikano Bank och statistisk- och rapportansvarig för ekonomi och analys på Svenska bankföreningen.

Med sekundärdata avses publicerade data och offentliga handlingar (Ghauri & Gronhaug, 2010). I den här studien har forskningsartiklar publicerade på ekonomiska och vetenskapliga databaser använts, så som exempelvis Statistiska centralbyrån, JSTOR, EconLit, Google Scholar, Regional Science and Urban Economics, Journal of Banking & Finance. Ytterligare sekundärdata innefattar årsredovisningar för respektive bank som tagits fram via bolagens hemsidor. Avslutningsvis kan nämnas att Cabrals publikation *Introduction to Industrial Organization* (2000) har använts frekvent. Genomgående har insamlingen av sekundärt material präglats av kritiskt granskande för att få en så objektiv och rättvisande bild av det undersökta området som möjligt.

Centrala sökord under studiens insamlande av relevant fakta för undersökningen har varit: *market concentration, market competition, market share, profitability, Hotelling, structure-conduct-performance, max-min differentiation, horizontal and vertical differentiation, private banking, dynamics*.

2.4 Urval av storbanker

En storbank definieras som en bank med universalfunktioner (Svenska bankföreningen, 2013). Det innebär att banken erbjuder lösningar och total service inom alla sorters finansiella områden. Utöver detta bör banken även inneha en betydande marknadsandel för att klassificeras som en storbank. Storbankerna är koncernbolag med både nationell och internationell verksamhet. Koncernbolagens verksamhet på den svenska bankmarknaden bedrivs av respektive storbanks moderbolag. Således granskades moderbolagens årsredovisningar för att spegla den svenska bankverksamheten hos storbankerna i studien. Sett

till den svenska banksektorn kan fyra bankaktiebolag urskiljas som storbanker. Det är Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank.

Handelsbanken

Nordea 



2.5 Urval av nischbanker

En generell definition av nischbank är en bank som specialiserat sig på att erbjuda enbart vissa banktjänster. Gemensamt för nischbanker är att de inte har något utbyggt nät av bankkontor utan betjänar huvuddelen av sina kunder via telefon eller internet (NE, 2014).

I den här undersökningen ska bankaktiebolag uppfylla följande villkor för att definieras som en nischbank: (i) banken ska änat marknaden med inriktning mot ett specifikt segment, exempelvis tydligt fokus på telefon- och internetbanktjänster eller inriktning mot en avgränsad kundgrupp, (ii) nischbanken ska bedriva privat in- och utlåning samt kortverksamhet, (iii) tillhandahålla möjligheten att som kund utföra sin vardagsekonomi i banken. Utifrån detta valdes ICA Banken, Ikano Bank, Länsförsäkringar Bank och Skandiabanken att representera nischbankerna i analysen.

På den svenska bankmarknaden finns det nischbanker som föll bort i urvalet och inte uppfyllde ovan definierade kriterier för en nischbank. SBAB erbjuder ej kortverksamhet och Danske Bank äntade den svenska bankmarknaden som en universalbank utan specifik nisch. Resurs Bank erbjuder endast kreditverksamhet och Avanza samt Nordnet är enbart placeringsbanker med inriktning på förvaltning av kapital. DNB Bank inriktar sig på företag och erbjuder endast privatkundtjänster genom samarbetspartners och Volvo Finans Bank erbjuder endast billån och inte privatlån. Forex Bank uppfyller kriterierna för definitionen av nischbank men saknar publicerad data och information, och uteslöts därmed.

ICA banken

IKANO
BANK

 Länsförsäkringar

skandia
bank & försäkring

2.6 Definition och diskussion av variabler och formler

Tabell 1. Variabeldefinition

Variabel	Definition
<i>Inlåning/upplåning allmänheten</i>	I posten för inlåning/upplåning allmänheten ingår hushåll, näringsliv, offentlig sektor, utlandet samt övriga. Det centrala i allmänhetsdefinitionen är att monetära finansiella institut (MFI) inte ingår i begreppet (Svenska bankföreningen, 2013).
<i>Utlåning allmänheten</i>	I posten för utlåning allmänheten ingår hushåll, näringsliv, offentlig sektor, utlandet samt övriga. Det centrala i allmänhetsdefinitionen är att monetära finansiella institut (MFI) inte ingår i begreppet (Svenska bankföreningen, 2013).
<i>Inlåning/upplåning svenska hushåll</i>	Avser de finansiella medel som svenska hushåll placerar i respektive bank med syfte att få avkastning på sitt kapital. Med andra ord, det respektive bank lånar av de svenska hushållen (SCB, 2014).
<i>Utlåning svenska hushåll</i>	Finansiella medel som respektive bank lånar ut till svenska hushåll, exklusive utlåning till säkerhet för boende (SCB, 2014).
<i>Räntenetto</i>	Differensen mellan ränteintäkter och räntekostnader hos respektive bank (Riksbanken, 2013).
<i>Räntabilitet på eget kapital</i>	Avkastningen på eget kapital vilket beräknas genom resultat efter skatt dividerat med eget kapital (Edenhammar, Norberg & Thorell, 2013).

I undersökningen studeras variablerna *inlåning/upplåning allmänheten*, *utlåning allmänheten*, *inlåning/upplåning svenska hushåll*, *utlåning svenska hushåll*, *räntenetto* och *räntabilitet på eget kapital*. Gemensamt för variablerna är att de är sammanlänkade med bankernas lönsamhet. Enligt Elzinga & Mills (2011) finns det ett samband mellan lönsamhet och marknadsmakt, detta samband är fastställt som Lerner-index. Formeln för Lerner-index är som följer:

$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{-\varepsilon}$$

Där P = Pris, MC = Marginalkostnad och ε = Marknadsefterfrågeelasticitet.

Beroende på hur den undersökta marknaden är definierad, kommer restriktionerna på de dominanta företagens prissättning att bero på dess marknadsandel eller på marknadsefterfrågeelasticiteten och konkurrenternas utbud. Då marginalkostnaden är svåråtkomlig, omöjliggörs användandet av Lerner-index i den här undersökningen. Anledningen till varför Lerner-index omnämns är att visa på att det finns ett samband mellan lönsamhet och marknadsmakt. Korrelationen mellan lönsamhet och marknadsmakt ligger till grund för urvalet av variabler. Det finns även en koppling mellan marknadsmakt, koncentrationsnivå och konkurrenssituation vilket studien syftar till att undersöka (Cabrál, 2000).

Herfindahl index är ett adekvat mått på marknadskoncentration men är komplext att tillämpa eftersom det kräver kunskap om marknadsandelarna för alla företag i industrin och beräknas enligt följande:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Där S_i är bank i :s marknadsandel.

Värdet på H antas mellan 0 och 1 där 1 är maximal koncentration. Värdet på H multipliceras med 10 000 för att kunna anta ett värde mellan 0 och 10 000. Herfindahl index vore optimalt för den här undersökningen men är ogenomförbart på grund av opublicerade data. C_4 , koncentrationsmåttsteori, är ett genomförbart mått då det endast kräver kunskap om marknadsandelarna för de fyra största bankerna (Cabrál, 2000). Av detta skäl, tillämpas C_4 -mättet i undersökningen och förklaras mer utförligt i teoridel 3.1.2.

2.7 Metoddiskussion och källkritik

Valet av variablerna har under processens gång justerats med målet att uppnå högre validitet. Ursprungligen var variablerna *antal privatkunder*, *inlåning/upplåning svenska privatkunder*, *utlåning svenska privatkunder exklusive bolån* och *marginalränta* (skillnaden mellan reporäntan och privat utlåningsränta). Då *antal privatkunder* visade sig vara irrelevant för undersökningen substituerades den med *räntabiliteten på eget kapital*, eftersom bankerna generellt sett har ett tydligare fokus på lönsamhet än på antal privatkunder. Begränsade publicerade data och information gällande bankernas räntor vid olika tidsperioder, har omöjliggjort framtagandet av *marginalräntan*. *Räntenettet* (skillnaden mellan ränteintäkter och räntekostnader) som också är kopplat till lönsamhet, samt är ett nyckeltal i alla bankers årsredovisningar, speglar lönsamheten ur en annan dimension. Det finns dock anledningar till att utbudet av tidigare forskning är begränsad; till stor del beror detta på den komplexa insamlingen av all data som krävs.

Reliabilitet innebär bekräftelse av samma resultat från oberoende källor (Ghauri & Gronhaug, 2010). I undersökningens arbetsgång har multipla källor studerats för att säkerställa reliabilitet. Litterära källor, debattartiklar, vetenskapliga forskningsartiklar och finansiella rapporter har givit undersökningen en bredare basis.

Användandet av information från statliga institutioner och organ samt vetenskapliga artiklar som genomgått noggrann granskning innan publicering, har legat som grund till det källkritiska arbetet i undersökningen. Vid bearbetningen av årsredovisningarna har det källkritiska tänkandet genomsyrat framtagandet av variabelernas värde. I och med att årsredovisningarna sammanställs av bankerna själva kan det finnas incitament för bankerna att påverka olika posters värde. Det kan delvis bero på skattetekniska anledningar eller konkurrensmässiga skäl (Edenhammar et al, 2013). Med detta i åtanke, har det kunnat lokaliseras avvikelser i årsredovisningar som kompletterats och justerats med statistik och data från Statistiska Centralbyrån, Finansinspektionen och Riksbanken.

3. TEORI

I följande avsnitt presenteras teorier som tillämpas på den svenska bankmarknadens konkurrens-, makt- och koncentrationssituation. Teorierna Struktur-Beteende-Prestation (SBP), koncentrationsmåttsteorin samt Hotelling-modellen förklaras närmare i detta stycke.

3.1 Val av teorier

Undersökningen bygger på tre huvudteorier. Gemensamt för teorierna är att de syftar till att förklara situationen på en marknad, i detta fall den svenska bankmarknaden. Struktur-Beteende-Prestation (SBP) ger en övergripande förklaring till det kausala sambandet mellan marknadens struktur, företagens beteende och prestationen på en marknad (Cabrál, 2000). Vidare appliceras en koncentrationsmåttsteori som lägger stor vikt vid att förklara hur marknadsandelar och marknadsstyrka påverkar marknadens funktion och effektivitet (Casu & Girardone, 2006). Hotelling-teorin avser att förklara hur bankerna på en marknad förhåller sig till varandra utifrån horisontell och vertikal produktdifferentiering (Neven & Thisse, 1987). Med andra ord, hur banker positionerar sig på en marknad utifrån valet av olika produktkaraktäristika.

3.1.1 Struktur – Beteende – Prestation (SBP)

Det finns ett flertal olika sätt att analysera marknadsekonomi och de kan delas in i icke-strukturella och strukturella tillvägagångssätt. SBP-teorin är icke-strukturell och kan tillämpas för att analysera den svenska bankmarknaden. Teorin börjar med att karaktärisera strukturen i bankmarknaden genom att exempelvis se till antalet aktörer och graden av produktdifferentiering. Därefter utreds det typiska beteendet för företagen på marknaden; prissättning, produktpositionering, marknadsföring etc. Efter insamlad information gällande struktur och beteende, estimeras konkurrenskraften och effektiviteten på marknaden (Cabrál, 2000).

Den svenska banksektorn har under längre tid utgjort en betydande del av landets ekonomi. Bankstrukturen i landet brukar delas in i fyra olika kategorier; svenska bankaktiebolag, medlemsbanker, sparbanker och utländska banker. De svenska bankaktiebolagen är den indelningsgrupp som belyses i den här studien och den består av tre delar. Den dominerande delen utgörs av de fyra storbankerna Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank, vilka är betydande aktörer på ett flertal delmarknader. Nästföljande grupp är sparbanker som ombildats till bankaktiebolag där Swedbank ofta haft en framträdande roll som delägare. Den

sista gruppen består av övriga bankaktiebolag med varierande ägarstruktur och varierande verksamhetsorientering (Svenska bankföreningen, 2013).

Den svenska bankmarknadens struktur kännetecknas av hög koncentration, begränsad produktdifferentiering, likartade affärsmönster, exponeringar och risktaganden (FI, 2014). De fyra storbankerna har tillsammans en ledande position på marknaden i Sverige. Storbankerna skiljer sig inom vissa aspekter så som typ av kund och distributionssätt men har betydande likheter gällande utbudet på finansiella tjänster. Gemensamt för storbankerna är att de under senare år utvecklats till finansiella koncerner med framträdande global verksamhet. Exempelvis har bolån, fondförvaltning samt livförsäkring stärkts som finansiella tjänster i koncernerna utöver den traditionella bankverksamheten (Svenska bankföreningen, 2013). Samtidigt som det är en förutsättning för en effektiv bankmarknad med tät sammanlänkning mellan bankerna, är det även en potentiell risk vid kommande endogena och exogena kriser i det finansiella systemet (FI, 2014).

Grundprinciperna i de valda nischbankernas verksamhet är desamma som i storbankernas struktur, med inlåning respektive utlåning och/eller förvaltning av finansiella tillgångar. Nischbankerna utgör en mindre del av den svenska bankmarknaden och beteendet hos företagen skiljer sig från storbankerna. Nischbanker inriktar sig mot ett specifikt segment då de etablerar sig på bankmarknaden, exempelvis internettjänster, studentförmåner etc. Under senare år har nischbankerna utvecklat sina finansiella tjänsteutbud men riktar huvudsakligen in sig på privatkundsmarknaden (Svenska bankföreningen, 2013).

Det finns ett kausalt samband mellan struktur, beteende och prestation (Cabrál, 2000). Strukturen influerar beteendet och både strukturen och beteendet influerar prestationen hos bankerna. Strukturen i den svenska banksektorn påverkar beteendet genom att den höga koncentrationen ger incitament för att skapa koalitioner mellan bankerna, då detta blir enklare när det endast finns ett fåtal aktörer på marknaden. I sin tur, kan detta leda till överenskommelser gällande prisfastställande mellan bankerna, eftersom de har liknande struktur och utbud på tjänster.

Relationen mellan beteendet och prestationen kan identifieras som att ju högre grad av konkurrensbeteende det finns mellan bankerna, desto lägre grad av marknadsmakt och högre

grad av fördelningseffektivitet. Förhållandet mellan strukturen och prestationen ges av att ju mer koncentrerad banksektorn är desto högre grad av marknadsmakt finns det (Cabrál, 2000).

Neuberg (1997) erbjuder en alternativ SBP-modell direkt anpassad till situationen på bankmarknaden. I det reviderade SBP-paradigmet är struktur, beteende och prestation endogena på grund av ett ömsesidigt beroende mellan de tre variablerna. Den stora skillnaden mellan Neubergs (1997) reviderade SBP-modell och den ursprungliga SBP-modellen beskriven av Cabrál (2000), är att i Neubergs anpassade modell tillåts bankernas beteende och prestation påverka bankmarknadens struktur.

3.1.2 Koncentrationsmåttsteori

Ett strukturellt tillvägagångssätt för att mäta koncentrationssituationen på den svenska bankmarknaden är koncentrationsmåttsteorin. För att mäta marknadsmakt används generellt Lerner index (för formeldefinition se del 2.6).

Det grundläggande måttet för koncentration är koefficienten C_m , summan av marknadsandelar av de m antal största bankerna, exempelvis för fyra banker ser formeln ut som följande:

$$C_4 \equiv \sum_{i=1}^4 S_i$$

Där S_i är bank i :s marknadsandel.

I C_4 -mättet summeras marknadsandelarna av de fyra största bankerna på marknaden. Bankerna är rangordnade efter marknadsandelar där bank ett är störst, bank två näst störst och så vidare. Värdet på C_4 antas mellan 0 och 1, där 0 innebär minimal koncentration, det vill säga perfekt konkurrens och 1 innebär maximal koncentration, med andra ord monopolistisk konkurrens (Cabrál, 2000).

Det kan vara komplicerat att definiera huruvida den strukturella utvecklingen påverkar det konkurrenskraftiga beteendet mellan bankerna och hur det influerar effektiviteten och stabiliteten på marknaden. Å ena sidan, ökad koncentration förväntas att intensifiera marknadsmakten och därmed motverka effektiviteten och konkurrenskraften vid perfekt konkurrenssituation. Å andra sidan, kan det argumenteras för att ökad koncentration ges av stordriftsfördelar som exempelvis banksammanslagningar och förvärv, vilket i sin tur bidrar till effektivitetsförbättringar (Casu & Girardone, 2006).

3.1.3 Hotelling-modellen

I sin ursprungliga form, bygger Hotelling-teorin på en förenklad modell med ett stort antal konsumenter distribuerade jäms med ett horisontellt segment. I varje ände av segmentet finns en försäljare. Priserna sätts simultant och konsumenterna väljer den försäljare som genererar högst nytta. Det är dock inte enbart priserna som avgör vilken försäljare konsumenterna väljer, utan det finns även en transportkostnad att ta hänsyn till. Transportkostnaden härleds från distansen mellan försäljare och konsument. Generellt uttryckt, kan transportkostnaden representera tillgänglighet och konsumentens aversion mot att konsumera en vara skild från dess optimala preferenser (Cabrál, 2000). Exempelvis, anta att företag 1 sätter sitt pris till P_1 och att transportkostnaden är t per distansenheter. Totala kostnaden för konsumenten att konsumera företags 1 vara blir då: $TC = P_1 + tx$, där x representerar konsumentens avstånd till försäljaren. Allt annat lika, ju högre x , desto högre totalkostnad. Generellt konstaterar Hotelling-modellen att, även om två försäljare säljer en identisk produkt, kommer konsumenterna att uppleva produkten olika beroende på dess lokalisering i förhållande till försäljaren. Följaktligen, transportkostnaden bidrar till att differentiera de två säljarnas identiska produkt.

Även om Hotelling-modellen i sin enklaste form utgår från ett duopolistiskt scenario, kan den appliceras på svenska bankmarknaden som domineras av fyra stora aktörer. Det faktum att det finns mer än två aktörer på den svenska bankmarknaden, komplicerar frågan om den optimala lokaliseringen för varje bank i segmentet. Nuvarande lokalisering av bankerna kan beskrivas som ett läge där de fyra storbankerna valt att lokalisera sig centralt i segmentet, medan de valda nischbankerna försöker äntra marknaden genom att positionera sig i en avgränsad del av banksektorn, det vill säga, nischas sig. Vid applicering av Hotelling-modellen på svenska bankmarknaden motsvaras transportkostnader av bankkundernas tillgänglighet till bankerna i undersökningen. Graden av tillgänglighet på den svenska bankmarknaden representeras av kostnader samt svårigheter att byta bank. De teknologiska framstegen med internetbanker, mobilbanker, mobilt bank-id etc. kan likställas med ökad tillgänglighet på svenska bankmarknaden. Detta är något som bekräftas av Svenskt Kvalitetsindex (SKI) årliga branschundersökning av bankmarknaden från år 2014, som påvisar att svenska bankkunder skaffar sig fler banker vid sidan av sin huvudbank.

Neven & Thisse (1987) erbjuder en utökad version av den enkla Hotelling-modellen. De utvecklar teorin genom en flerdimensionell modell av fåtalskonkurrens där både horisontell

och vertikal produktdifferentiering analyseras. Författarna bygger upp ett scenario där företag först väljer horisontella (varianter) och vertikala (kvalitet) karaktäristiska för sina produkter och sedan konkurrerar med pris. Deras forskning visar att när företag väljer att utforma sina produkter, maximerar de differentieringen av en karaktäristiska och minimerar differentieringen av den andra karaktäristikan. Mer specifikt, när det finns ett stort utbud av olika kvaliteter relativt utbudet av olika varianter av produkten, väljer företagen att bjuda ut till försäljning samma variant av produkten, men maximerar differentieringen i kvalitet. Neven och Thisse (1987) konkluderar att deras resultat gällande produktjämvikt förordar en max-min-differentierings-princip på marknader där horisontella och vertikala karaktärsdrag är vinkelräta mot varandra. Denna konklusion kan liknas vid ett resultat av Palma, Ginsburgh, Papageorgiou & Thisse (1985) som hävdar att företag väljer att lokalisera sig centralt på en marknad då deras produkter upplevs vara tillräckligt heterogena.

I den utökade modellen av Hotelling-teorin där både horisontell och vertikal produktdifferentiering inkluderas, kan en mer komplex beskrivning av svenska bankmarknaden ges. Horisontella karaktäristika (variant) kan exemplifieras av olika funktioner i mobil- och internetbank, kontor för personliga möten med bankkunder, låneerbjudanden, olika konto- och kreditkort etc. Vertikala karaktäristika (kvalitet) motsvaras av personlig rådgivning, bankkontorens öppettider, telefonbankens servicegrad etc., det vill säga, karaktärsdrag som påverkar konsumenternas kvalitetsuppfattning av produkterna en bank erbjuder. Priskonkurrensen på svenska bankmarknaden beskrivs av konkurrens med avseende på räntor, avgifter och amorteringskrav.

Tillämpning av max-min-differentiering på svenska bankmarknaden blir mer komplicerad än den teoretiska modellen, i och med att det är fler än två aktörer som analyseras. Generellt sett minimerar bankerna differentieringen horisontellt och maximerar differentieringen vertikalt. Detta kan motiveras genom att se till det produktutbud som bankerna i undersökningen erbjuder. De har alla mobil- och internetbank, likartade låneerbjudanden och även ett utbud av konto- och kreditkort som liknar varandra. Däremot kan det noteras tydliga skillnader mellan bankerna vid en analys av den vertikala produktdifferentieringen. Genom observation av de valda bankernas affärsidéer (se respektive bank, 2014), kan det konkluderas att de fyra storbankerna har större fokus på det personliga mötet mellan kund och rådgivare, medan de valda nischbankerna har inriktat sig mot att erbjuda en lättillgänglig och enkel service över internet, telefon och mobil, som ska underlätta kundernas vardag. Även om både

Länsförsäkringar Bank och Skandiabanken som nischbanker erbjuder personliga möten på bankkontor, och de fyra storbankerna erbjuder internet- och mobiltjänster, är det inte deras primära strategier i mötet med kunden. Följaktligen, aktörerna på svenska bankmarknaden minimerar horisontell produktdifferentiering och maximerar vertikal produktdifferentiering. Det bör nämnas att applicering av en modell byggd på antaganden, som max-min-differentieringen, på en verklig marknad, kommer ge resultat och slutsatser som skiljer sig något från teorins resultat. Dock kan max-min-differentieringen erbjuda en djupare förståelse än den enkla Hotelling-modellen, om hur lokalisering och produktdifferentiering fungerar på den svenska bankmarknaden.

4. RESULTAT

I nedanstående avsnitt redogörs för resultaten från den empiriska undersökningen. Varje variabel kommer att presentera storbankers och de valda nischbankernas procentuella utveckling över tid. I studien används storbankers respektive valda nischbankers genomsnittliga variabelvärden för beräkning av den procentuella utvecklingen.

I tabell 2 illustreras antal svenska bankaktiebolag fördelat på de olika bankkategorierna storbanker, ombildade sparbanker och nischbanker.

Tabell 2. Bankaktiebolag i Sverige år 2003-2013

År	Antal bankaktiebolag	Varav storbanker	Varav ombildade sparbanker	Varav nischbanker
2003	27	4	12	11
2004	26	4	12	10
2005	26	4	12	10
2006	27	4	12	11
2007	28	4	11	13
2008	30	4	13	13
2009	32	4	13	15
2010	33	4	14	15
2011	33	4	14	15
2012	37	4	14	19
2013	37	4	14	19

Källa: Svenska bankföreningen, 2014

Antalet bankaktiebolag år 2003 var 27 stycken varav 11 nischbanker. År 2013 var antalet bankaktiebolag 37 stycken varav nischbanker utgjorde 19 stycken (se appendix A för vilka nya nischbanker som tillkommit). Ombildade sparbanker är sparbanker som blivit bankaktiebolag. Majoriteten av de ombildade sparbankerna uppgår i Swedbanks verksamhet (Svenska bankföreningen, 2013).

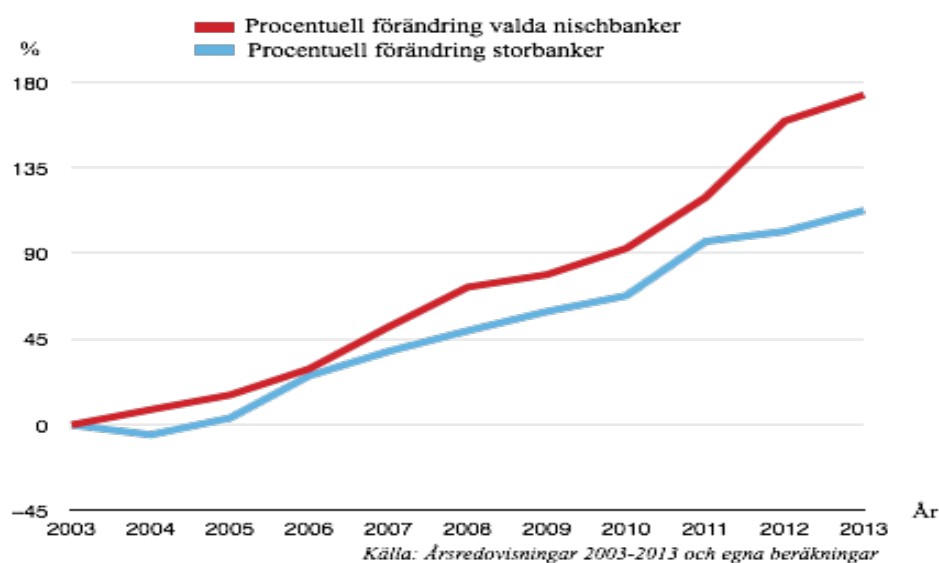
4.1 Variabler

Den procentuella förändringen räknas ut genom förändringen mellan år 20xx och år 2003 dividerat med basåret, det vill säga, det ursprungliga värdet för år 2003. Denna beräkning för procentuell förändring kommer vara enhetlig för all resultatredovisning.

$$\frac{\text{genomsnittlig förändring (20xx-2003)}}{\text{2003 års värde}} = \text{procentuell förändring}$$

4.1.1 Inlåning/Upplåning allmänheten

Figur 1 redovisar procentuell förändring av genomsnittlig *inlåning/upplåning allmänheten* för storbankernas moderbolag samt de valda nischbankerna.

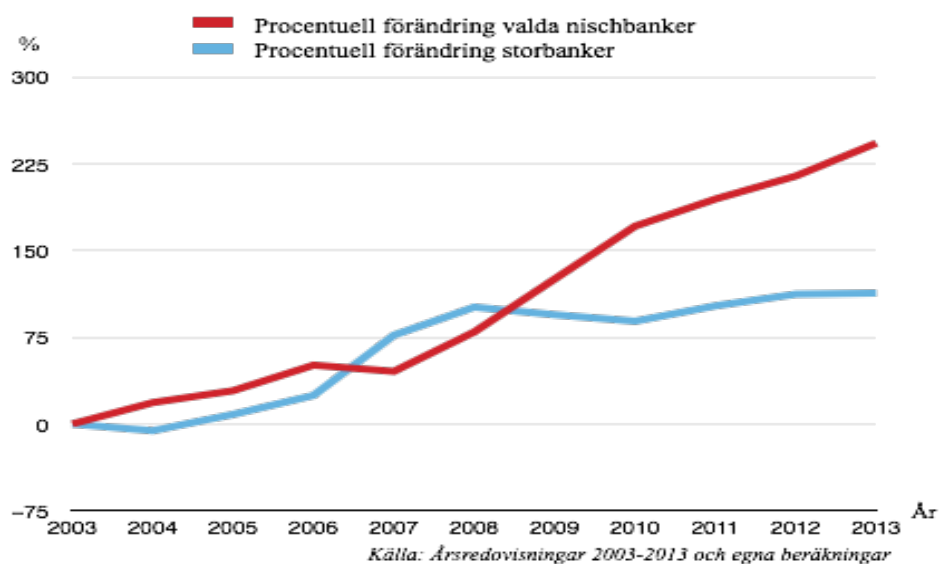


Figur 1. Procentuell förändring av genomsnittlig *inlåning/upplåning allmänheten*

Figur 1 visar att förändringen i absoluta värden åren 2003-2013 är 313 341 mkr för storbankerna. Detta resulterar i en procentuell förändring med +112,6 %. Förändringen i genomsnittlig *inlåning/upplåning allmänheten* för de valda nischbankerna i absoluta värden åren 2003-2013 är 20 559 mkr. Detta resulterar i en procentuell förändring med +173,2 %.

4.1.2 Utlåning allmänheten

Figur 2 redogör för procentuell förändring av genomsnittlig *utlåning allmänheten* för storbankernas moderbolag samt de valda nischbankerna.

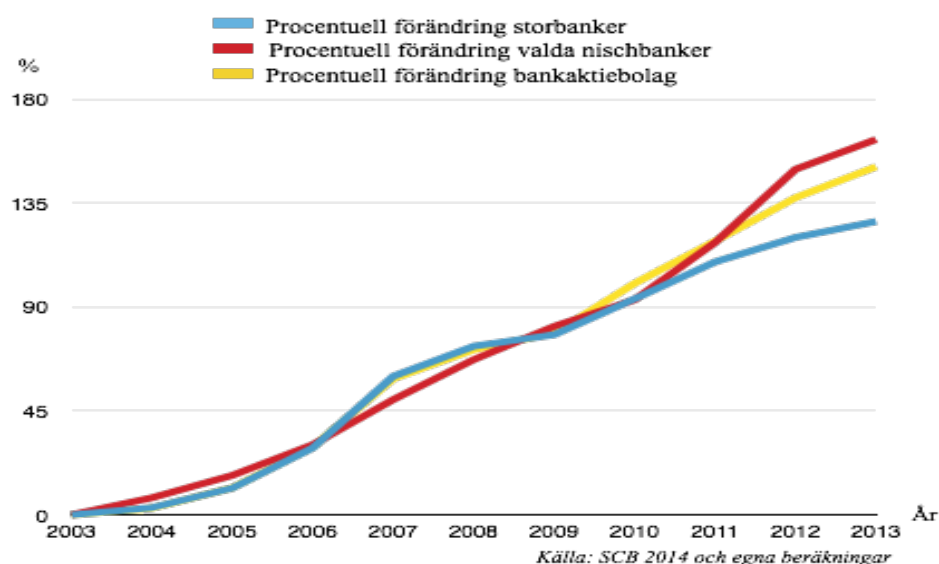


Figur 2. Procentuell förändring av genomsnittlig *utlåning allmänheten*

Figur 2 visar att förändringen i absoluta värden åren 2003-2013 för storbankerna är 313 352 mkr. Resultatet av detta blir en procentuell förändring med +113,2 %. För nischbankerna i undersökningen är förändringen i genomsnittlig *utlåning allmänheten* i absoluta värden åren 2003-2013 16 070 mkr. Detta resulterar i en procentuell förändring med +242,9 %.

4.1.3 Inlåning/upplåning svenska hushåll

Figur 3 avser procentuell förändring av genomsnittlig *inlåning/upplåning svenska hushåll* för storbankernas moderbolag, de valda nischbankerna samt totalen för bankaktiebolag.

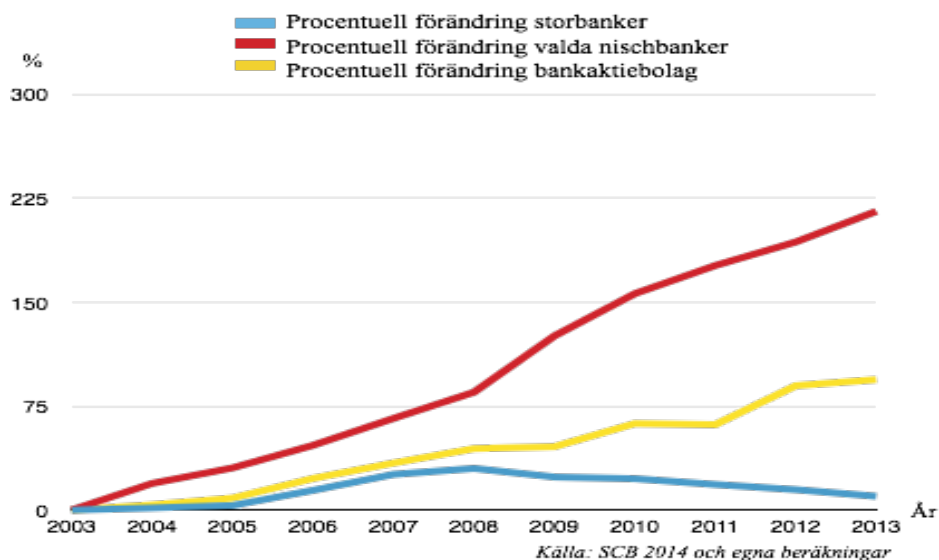


Figur 3. Procentuell förändring av genomsnittlig inlåning/upplåning svenska hushåll

I absoluta värden är förändringen åren 2003-2013 118 210 mkr för storbankerna som visas i figur 3. Detta resulterar i en procentuell förändring med +127 %. Förändringen i genomsnittlig *inlåning/upplåning svenska hushåll* för de valda nischbankerna i absoluta värden åren 2003-2013 är 17 441 mkr. Resultatet av detta blir en procentuell förändring med +162,5 %. Bankaktiebolagens totala förändring i absoluta värden är 681 075 mkr vilket motsvarar en total procentuell förändring på 150,7 %.

4.1.4 Utlåning svenska hushåll

Figur 4 illustrerar procentuell förändring av genomsnittlig *utlåning svenska hushåll* för storbankernas moderbolag, de valda nischbankerna samt totalen för bankaktiebolag. I december år 2007 upphörde SEB:s bostadsinstitut, vilket innebar att SEB:s utlåning till säkerhet för bostad inkluderades i SEB:s totala utlåning svenska hushåll. Då denna undersökning bortser från säkerhetsutlåning för bostad, har den differentierats bort.

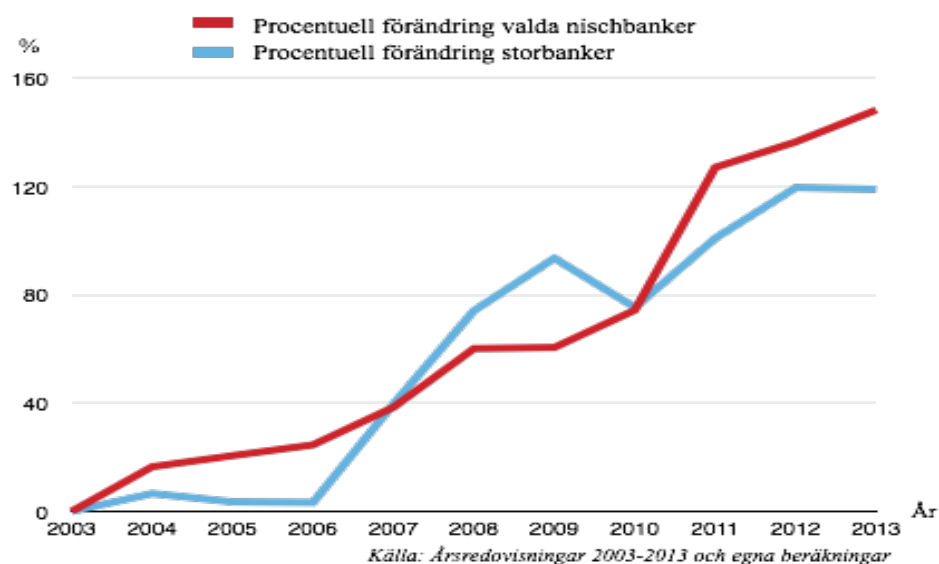


Figur 4. Procentuell förändring av genomsnittlig utlåning svenska hushåll

Förändringen i figur 4 i absoluta värden åren 2003-2013 är 3 609 mkr för storbankerna. Detta resulterar i en procentuell förändring med +9,9 %. Förändringen i genomsnittlig *utlåning svenska hushåll* för undersökningens nischbanker i absoluta värden åren 2003-2013 är 13 901 mkr. Detta resulterar i en procentuell förändring med +215,5 %. Bankaktiebolagens totala förändring i absoluta värden är 200 289 mkr vilket motsvarar en total procentuell förändring på 94,1 %.

4.1.5 Räntenetto

Figur 5 redovisar den procentuella förändringen av det genomsnittliga *räntenettet* för storbankernas moderbolag samt de valda nischbankerna.

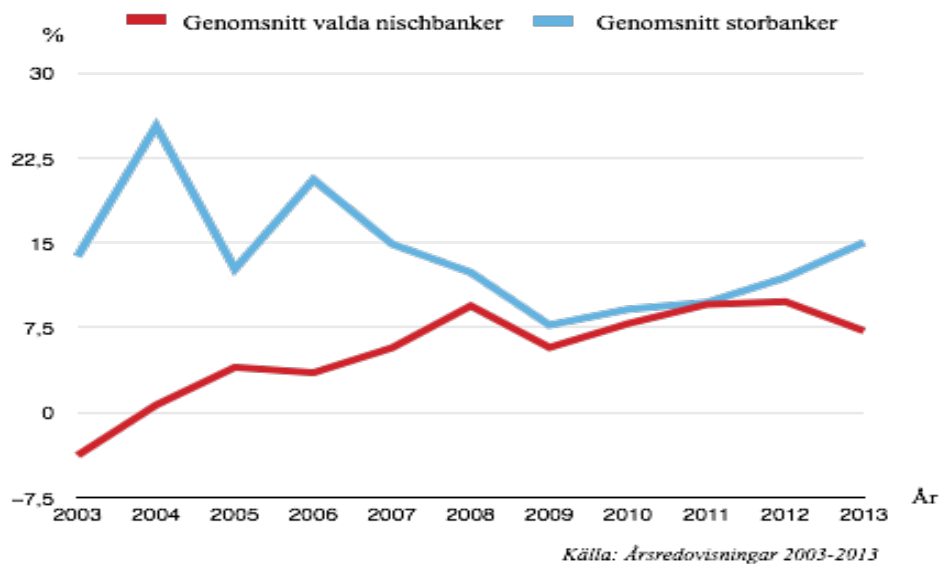


Figur 5. Procentuell förändring av genomsnittligt räntenetto

Räntenettet är differensen mellan bankens ränteintäkter och räntekostnader som redovisas i figur 5. Förändringen i absoluta värden åren 2003-2013 är 6 981 mkr för storbankerna. Resultat blir en procentuell förändring med +119,1 %. Förändringen i det genomsnittliga *räntenettet* för de valda nischbankerna i absoluta värden åren 2003-2013 är 418 mkr. Detta resulterar i en procentuell förändring med +148,4 %.

4.1.6 Räntabilitet på eget kapital

Figur 6 visar den årliga genomsnittliga *räntabiliteten på eget kapital* för storbankernas moderbolag samt de valda nischbankerna.



Figur 6. Årlig genomsnittlig räntabilitet på eget kapital %

Resultatet i figur 6 visar en procentuell förändring med +8,9 % åren 2003-2013 för storbankerna. Mätt i procentenheter är differensen 1,225. Förändringen i den genomsnittliga *räntabiliteten på eget kapital* för nischbankerna i undersökningen resulterar i en procentuell förändring med +291 % åren 2003-2013. Mätt i procentenheter är differensen 10,988.

4.2 Marknadskoncentration inlåning/upplåning svenska hushåll

Marknadskoncentrationen beräknas genom att summera marknadsandelen för respektive bank enligt C₄-mättet. Marknadsandelen för respektive banks beräknas genom:

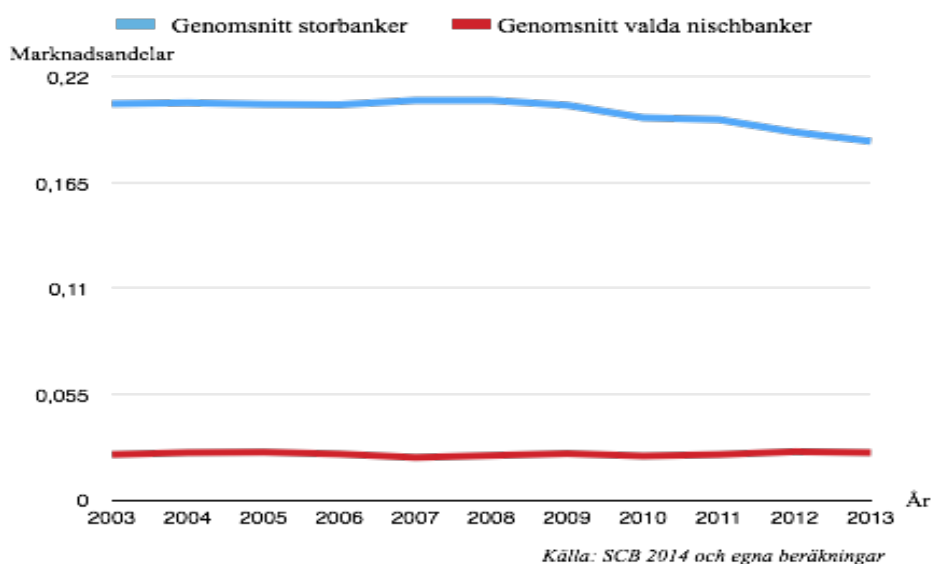
$$S = \frac{\text{Vald banks inlåning svenska hushåll}}{\text{Bankaktiebolagens totala inlåning svenska hushåll}} = \text{marknadsandel inlåning svenska hushåll}$$

För att se bankaktiebolagens totala *inlåning/upplåning svenska hushåll* under den studerade tioårsperioden se appendix B. Marknadsandelen kan anta ett värde mellan 0 till 1. Ju närmare 1, desto större marknadsandel. Strikt teoretiskt utgår C₄-mättet från de fyra största aktörerna

på marknaden. C_4 -mättet tillämpas på storbankerna i undersökningen. Då det är svårt att urskilja de fyra största nischbankerna på svenska bankmarknaden, benämns koncentrationsnivån som koncentrationsmått istället för C_4 -mått men beräknas enligt formeln för C_4 genom studien (se teoridel 3.1.2).

4.2.1 Genomsnittlig marknadsandel storbanker och valda nischbanker

Figur 7 redovisar den genomsnittliga marknadsandelen *inlåning/upplåning svenska hushåll* för storbankernas moderbolag samt för de valda nischbankerna.



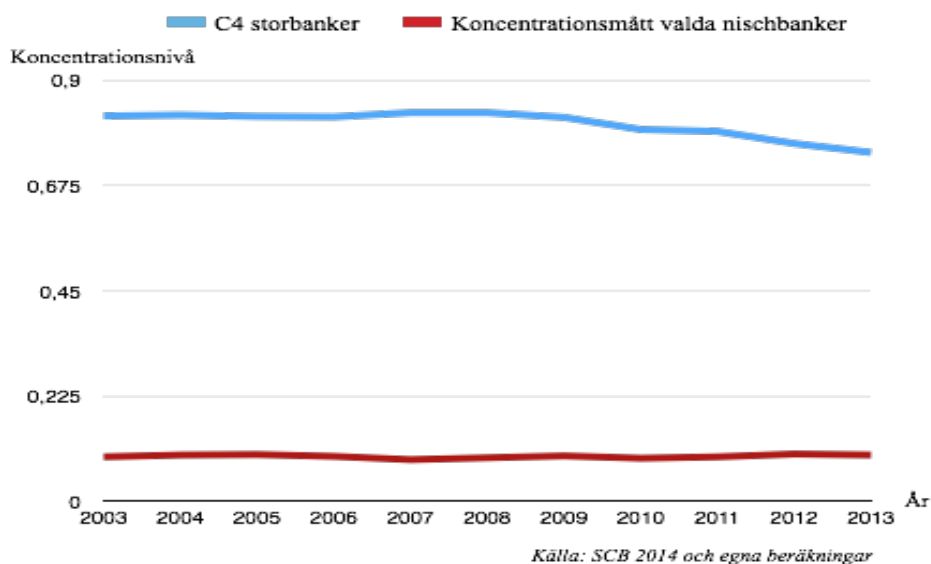
Figur 7. Genomsnittlig marknadsandel inlåning/upplåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker

Figur 7 visar att differensen år 2003 i genomsnitt var 0,182 och år 2013 var differensen 0,162 mellan storbankerna och nischbankerna i undersökningen. År 2003 var den genomsnittliga marknadsandelen som högst för storbankerna med 0,206 och lägst år 2013 med 0,1865. För nischbankerna var den genomsnittliga marknadsandelen högst år 2012 med 0,025 och lägst år 2007 med 0,022.

4.2.2 Koncentrationsmått storbanker och valda nischbanker

Figur 8 presenterar hur koncentrationen bland storbankerna och de valda nischbankerna på den svenska bankmarknaden för *inlåning/upplåning svenska hushåll* har förändrats.

Koncentrationen beräknas enligt C_4 -mått vilket innebär summering av de fyra storbankernas marknadsandelar. Som framgår av figur 8 var koncentrationen högst år 2007 och 2008 med ett C_4 -värde = 0,831. År 2013 var koncentrationen lägst med ett C_4 -värde = 0,746.



Figur 8. Koncentrationsmått inlåning/upplåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker

Figur 8 redovisar också koncentrationen på den svenska bankmarknaden för *inlåning/upplåning svenska hushåll* för de valda nischbankerna. Det beräknas genom summering av de fyra nischbankernas marknadsandelar. Högsta koncentrationsnivån inom den undersökta tidsperioden uppmättes år 2012 med 0,101 och det lägsta värdet observerades år 2007 med 0,089. Vidare visar resultaten i undersökningen att de bankaktiebolag som ej finns kategoriserade i studien, har ökat sin marknadsandel på *inlåning/upplåningsmarknaden svenska hushåll* från 0,081 till 0,155 under det studerade tidsintervallet (se appendix B).

4.3 Marknadskoncentration utlåning svenska hushåll

Marknadskoncentrationen beräknas genom att summera marknadsandelen för respektive bank enligt C₄-mättet. För att se bankaktiebolagens totala *utlåning svenska hushåll* under den studerade tioårsperioden se appendix B. Marknadsandelen för respektive bank beräknas genom:

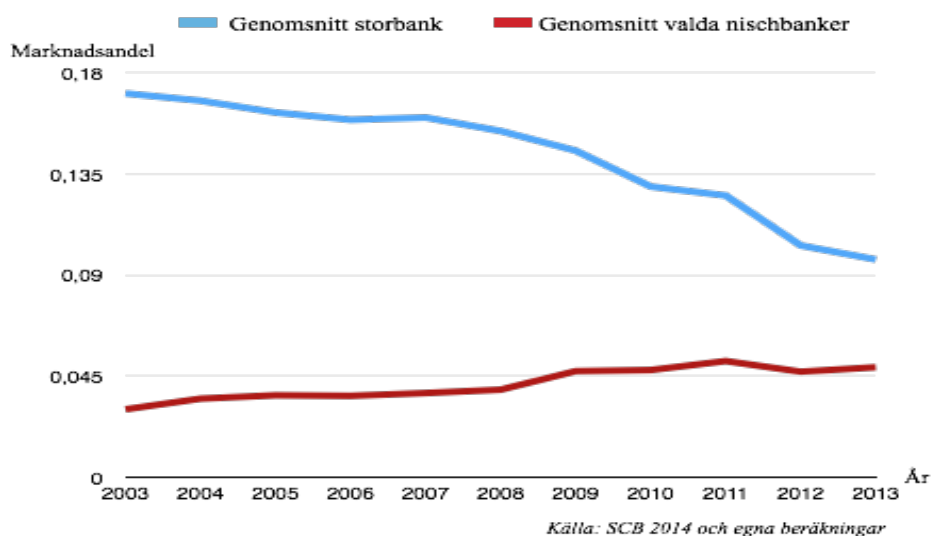
$$S = \frac{\text{Vald banks utlåning svenska hushåll}}{\text{Bankaktiebolagens totala utlåning svenska hushåll}} = \text{marknadsandel utlåning svenska hushåll}$$

Marknadsandelen kan anta ett värde mellan 0 till 1. Ju närmare 1, desto större marknadsandel.

4.3.1 Genomsnittlig marknadsandel storbanker och valda nischbanker

Figur 9 visar en jämförelse om hur den genomsnittliga marknadsandelen *utlåning svenska hushåll* för en storbank respektive en nischbank har förändrats åren 2003-2013. I bankaktiebolagens totala *utlåning svenska hushåll* från år 2007 till 2013 har SEB:s utlåning till säkerhet för bostad justerats för. Beräkningen för den genomsnittliga marknadsandelen

kalkylerades genom att summera marknadsandelarna för båda bankkategorierna för varje år, därefter dividerades summan med antalet bankaktörer i respektive bankkategori.

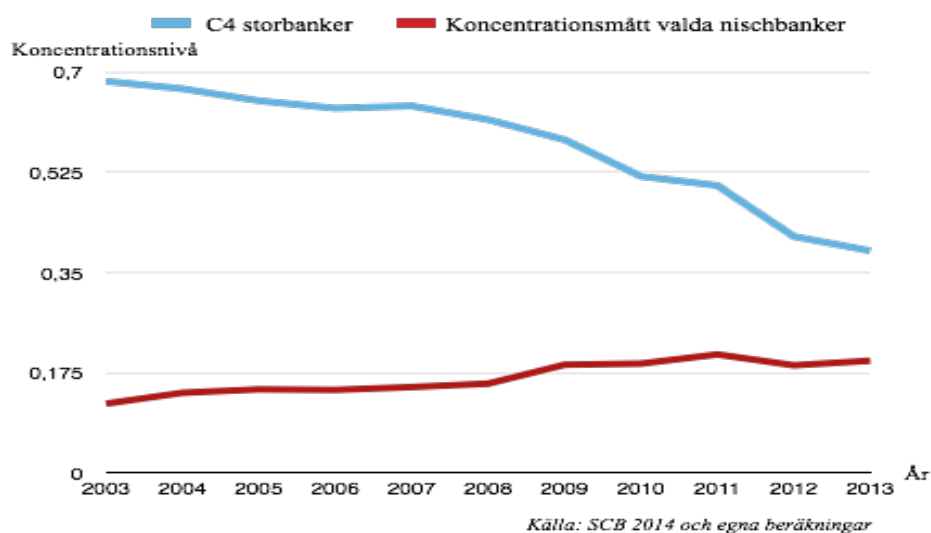


Figur 9. Genomsnittlig marknadsandel utlåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker

Differensen år 2003 var i genomsnitt 0,141 och år 2013 0,048 mellan storbankerna och nischbankerna i undersökningen, vilket redogörs för i figur 9. År 2003 var den genomsnittliga marknadsandelen som högst för storbankerna med 0,171 och lägst år 2013 med 0,097. För nischbankerna var den genomsnittliga marknadsandelen högst år 2011 med 0,052 och lägst år 2003 med 0,03.

4.3.2 Koncentrationsmått storbanker och valda nischbanker

Figur 10 redogör för hur koncentrationen bland storbankerna och de valda nischbankerna på den svenska bankmarknaden för *utlåning svenska hushåll* har förändrats.



Figur 10. Koncentrationsmått utlåning svenska hushåll storbanker och valda nischbanker

I figur 10 redovisas summering av de fyra storbankernas marknadsandelar, enligt beräkning för C_4 -mått. År 2003 var koncentrationen högst med ett C_4 -värde = 0,684. År 2013 var koncentrationen lägst med ett C_4 -värde = 0,388.

Figur 10 presenterar också de valda nischbankernas koncentration på den svenska bankmarknaden för *utlåning svenska hushåll*. Det beräknas genom summering av de fyra nischbankernas marknadsandelar. Den högsta koncentrationsnivån inom den undersökta tidsperioden uppmättes år 2011 med 0,207 och det lägsta värdet observerades år 2003 med 0,121. Ytterligare visar resultaten i undersökningen att de bankaktiebolag som ej finns kategoriserade i studien, har ökat sin marknadsandel på *utlåningsmarknaden svenska hushåll* från 0,195 till 0,416 under det studerade tidsintervallet (se appendix B).

Det faktum att resultaten i undersökningen med avseende på utlåningsmarknaden till svenska hushåll skiljer sig från siffrorna som Svenska bankföreningen presenterar, har sin grund i att utlåning för säkerhet till bostad har bortsetts från när resultaten i studien kalkylerats. En mer utförlig diskussion om detta följer nedan i analysdel 5.2.

5. ANALYS

I analysavsnittet sammankopplas de empiriska resultaten med det teoretiska ramverket. Analysen baseras på vedertagna ekonomiska teorier och resonemang.

Den empiriska undersökningen påvisar liknande procentuella förändringar gällande *inlåning/upplåning allmänhet* och *inlåning/upplåning svenska hushåll* samt *utlåning allmänhet* och *utlåning svenska hushåll*. Därmed görs en generell analys av *inlåning/upplåning* som en sammanslagen kategori respektive *utlåning* som en sammanslagen kategori.

5.1 Inlåning/Upplåning

Figur 1 och 3 presenterar relativt liknande utveckling av den genomsnittliga inlåningen/upplåningen under det valda tidsintervallet för de båda bankkategorierna. Dock kan det urskiljas en högre procentuell tillväxt hos nischbankerna i undersökningen. Resultaten med avseende på svenska hushåll visar att de valda nischbankerna haft en genomsnittligt procentuellt större tillväxt på inlåning/upplåningsmarknaden än vad den totala inlåning-/upplåningsmarknaden har haft och vad genomsnittet för storbankerna har haft. Detta kan ha sin grund i att de valda nischbankerna initialt har en lägre inlåningsnivå än storbankerna och därmed är möjligheterna för utveckling större än för storbankerna. Förklaringen kan vara att storbankernas position på inlåningsmarknaden redan är etablerad, vilket liknas vid den absoluta konvergenshypotesen. Den bygger på att företag som börjar från en svagare marknadsposition, kan utnyttja tidigare erfarenheter av redan etablerade företag och därmed snabbare konvergera mot en mer jämlik marknadsposition (Burda & Wyplosz, 2013).

Marknadsandelarnas förändring på inlåning/upplåningsmarknaden, vilka illustreras i figur 7, visar på en nedåtgående trend för storbankerna. Nischbankerna i undersökningen har haft en relativt konstant andel av inlåning/upplåningsmarknaden. Denna marknadssituation belyses från Hotelling-modellen, då undersökningens nischbanker inte lokaliserar sig specifikt mot segmentet för förvaltning av kapital. SBAB, Avanza och Nordnet är exempel på nischbanker där sparande och placeringar av kapital tillhör den primära verksamheten. Om de nämnda nischbankerna skulle varit en del av studien hade de kunnat bidra till ett annorlunda marknadsandelsresultat för inlåning/upplåningsmarknaden. SKI:s rapport (2014) gällande privatpersoners anskaffande av fler banker istället för byte av bank, visar på en förändring av strukturen på den svenska bankmarknaden. De valda nischbankernas framväxt på olika

marknadssegment, likställs med hur företag i Hotelling-modellen väljer att placera sig på en marknad för att närma sig en kundgrupp med specifika behov. Exempel på strukturomvandlingen är ICA Banken som med förmånliga studenterbjudanden attraherar kunder ur detta segment. Strukturomvandlingen förklaras även utifrån struktur-beteendeprestationsteorin. Antalet aktörer på bankmarknaden har ökat under det studerade tidsintervallet, vilket är en förändring av marknadsstrukturen. Från 2003-2013 representerar nischbankerna 80 % av de nytilkomna bankaktiebolagen (Svenska bankföreningen, 2013), vilket skulle kunna tolkas som en utveckling av dynamiken på den svenska bankmarknaden.

Enligt resultaten som visas i figur 8 har de bankaktiebolag som inte finns med i undersökningen ökat sin marknadsandel från 8,1 % till 15,5 % under det studerade tidsintervallet. En förklaring till detta kan vara att antalet bankaktiebolag ökade från 27 stycken till 37 stycken (se tabell 2) under samma tidsperiod, där nischbanker som bankkategori representerar 80 % av ökningen. Således är det troligt att nischbanker som bankkategori utgör majoriteten av marknadsandelsökningen för bankaktiebolag som ej finns kategoriserade i studien, men det krävs ytterligare empiriska undersökningar för att kunna säkerställa en sådan slutsats.

De valda nischbankernas etableringsstrategi med fokus på att inrikta sig mot specifika segment har ökat graden av produktdifferentiering på den svenska bankmarknaden, i och med att nischbanker bjuder ut differentierade tjänster. Högre fasträntekonto, studentrabatter och avgiftsfria fonder är exempel på de valda nischbankernas produktdifferentiering på inlåning/upplåningsmarknaden (se respektive bank, 2014). Produktdifferentieringen är ett strategiskt beteende som nischbankerna i undersökningen väljer vid etablering på marknaden. Tanken är att lokalisera delar av marknaden där storbankerna inte till fullo uppfyller bankkonsumenternas behov. Således kan de valda nischbankernas beteende beskriva hur marknadsstrukturen påverkas i och med att utbudet av tjänster och produkter ökar till följd av deras produktdifferentiering. Denna hypotes stöds av den reviderade SBP-teorin (Neuberg, 1997), där det beskrivs hur bankers beteenden påverkar strukturen på bankmarknaden.

Inlåning/upplåningsmarknaden under given tidsperiod har redovisat en relativt konstant nivå gällande marknadsandelar i både procentuella och absoluta värden. Detta skulle kunna tolkas som ett bevis för en trögörlig struktur på inlåning/upplåningsmarknaden. En förklaring till den trögörliga strukturen och den liknande utvecklingen mellan storbankerna och

nischbankerna i undersökningen ges av Finansinspektionens redogörelse (2014), där det beskrivs hur amortering påverkar sparandet, det vill säga inlåning/upplåningsmarknaden. Denna redogörelse kompletteras med SBAB:s undersökning (2014) av amorteringar som sparform. Den gemensamma nämnaren för rapporterna är att amorteringar ersätter andra sparformer så som exempelvis sparkonton, aktier, fonder etc. vilket stödjer resultaten att förändringarna på inlåning/upplåningsmarknaden varit relativt modesta.

5.2 Utlåning

Skillnaderna på utlåningsmarknaden mellan storbankerna och nischbankerna i undersökningen ökar påtagligt över tid (se figur 2 och figur 4), i jämförelse med inlåning/upplåningsmarknaden (figur 1 och figur 3). Resultaten med avseende på svenska hushåll visar att nischbankerna i undersökningen haft en större genomsnittlig procentuell tillväxt på utlåningsmarknaden än vad den totala utlåningsmarknaden samt genomsnittet för storbankerna har haft. De valda nischbankernas genomsnittliga procentuella tillväxt är 215,5% i relation till bankaktiebolagens totala procentuella tillväxt under samma period som är 94,1%. Skillnaden indikerar att nischbankerna i undersökningen har blivit större aktörer på marknaden för utlåning svenska hushåll. Mot den bakgrunden kan det argumenteras för att de valda nischbankerna bidrar till att skapa dynamik på den svenska bankmarknaden då deras totala tillväxt avsevärt överstiger bankaktiebolagens totala utveckling. Vid granskning av utlåningsfigurerna observeras avtagande förändring för storbankernas utlåning från och med år 2007 och framåt. Vid samma tidpunkt, redovisar de valda nischbankerna en uppåtgående trend med avseende på utlåningen. I linje med SBP-teorins förklaring av strukturfunktion, kan detta tolkas som en förändring gällande de valda nischbankernas position samt en strukturomvandling av den svenska utlåningsmarknaden. Exempelvis kan en privatperson låna via sin mobilbank eller internetbank, vilka är funktioner som introducerades på bankmarknaden av undersökningens nischbanker. Detta är en servicetjänst som alla undersökningens banker har anammat (se respektive bank, 2014). Genom internet-och mobilbanker kan en struktur-och beteendevandling observeras på utlåningsmarknaden då tillgängligheten för banktjänster ökat och avståndet mellan bank och konsument minskat (SKI, 2014). Av den ökade tillgängligheten följer en ökad rörlighet bland bankaktiebolagens kunder. Slutsatsen av detta blir att nischbankernas införande av internet- och mobilbanker främjat en ökad dynamik på den svenska bankmarknaden.

Den reviderade SBP-teorin kan appliceras på de valda nischbankernas beteende gällande produktdifferentiering. Fokus på vardagsekonomi och konsumtion/privatlån istället för bolån, är en tydlig indikator på hur beteendet hos undersökningens nischbanker har påverkat strukturen på utlåningsmarknaden då konsumenterna får ett större utbud på utlåningstjänster.

De valda nischbankernas framväxt på marknaden för utlåning svenska hushåll, en ökning med +215,5%, i relation till storbankernas utveckling på +9,9%, är betydande för den här undersökningen. Den procentuella skillnaden belyses utifrån Hotelling-modellen. Lokaliseringen mot hushållsekonomi på utlåningsmarknaden har stärkt de valda nischbankernas marknadsposition för utlåning till svenska hushåll. Lokaliseringen har lett till ökad tillgänglighet för bankkunder då de väljer att låna hos någon av nischbankerna i studien. Den ökade tillgängligheten via telefon- och internetjänster differentierar de valda nischbankernas utlåning till svenska hushåll i jämförelse med storbankernas. Således kan den medvetna lokaliseringen mot hushållsmarknaden hos nischbankerna i undersökningen, förklara marknadsandelsutvecklingen för utlåning svenska hushåll som redovisas i figur 9. Utöver de valda nischbankernas fokusering på hushållslåning kan en utökning av bolån istället för privatlån hos storbankskunderna, förklara varför storbankerna har minskat sina marknadsandelar. Istället för att ta privatlån, exempelvis till renovering av huset, kan kunderna utöka sitt nuvarande bolån. För kunder hos storbanker som erbjuder hypotekslån med möjlighet att utöka sin belåningsgrad, är detta en möjlighet (se respektive bank, 2014).

Utlåningsresultaten visar att gapet mellan genomsnittlig marknadsandel för en storbank och genomsnittlig marknadsandel för en nischbank, har minskat under studiens tidsintervall. Differentieringen som undersökningens nischbanker erbjuder på utlåningsmarknaden gynnar de svenska bankkonsumenterna i form av ett större utbud av låneerbjudanden. De valda nischbankernas initiala beteende gällande etablering på marknaden samt produktdifferentiering, kan härledas från strukturen på den svenska utlåningsmarknaden. SBP-teorin skildrar hur företagets beteende drivs av marknadens struktur, detta tydliggörs vid analys av de valda nischbankernas etablering på den svenska bankmarknaden. Genom att nischbankerna sig, exempelvis fokusera på en speciell kundgrupp eller ett specifikt marknadssegment, kan undersökningens nischbanker konkurrera på lika villkor inom sitt specifika fördjupningsområde. ICA Banken, Ikano Bank, Länsförsäkring Bank och Skandiabanken har sedan sitt inträde på marknaden, fokuserat på vardagsekonomi och inriktat sig på svenska hushåll. Slutsatsen av figur 4 blir att de valda nischbankernas fokusering har givit dem

möjligheten till en stigande utveckling på utlåningsmarknaden för svenska hushåll åren 2003 till 2013.

Figur 10 visar en avsevärd minskning i koncentrationsnivån hos storbankerna på utlåningsmarknaden, i jämförelse med inlåning/upplåningsmarknaden. Detta kan förklaras av att storbankernas kunder valt en utökning av bolån istället för privatlån vilket beskrivs ovan. Från figur 9 kan en minskning av storbankernas och undersökningens nischbankers gemensamma marknadsandel urskiljas. De bankaktiebolag som ej finns kategoriserade i studien, har ökat sin marknadsandel från 19,5 % till 41,6 % under det studerade tidsintervallet. Tabell 2 visar att antalet nischbanker som andel av antal bankaktiebolag på den svenska bankmarknaden har ökat. Således kan det konstateras att nischbanker som bankkategori tagit marknadsandelar på utlåningsmarknaden vilket skulle kunna ses som ett tecken på ökad dynamik. Resultaten med avseende på utlåningsmarknaden svenska hushåll i undersökningen tyder även på en mer konkurrensutsatt marknadssituation (se figur 10), men för att kunna säkerställa detta krävs närmare granskning och uppföljande studier.

5.3 Räntenetto

Figur 5 visar en stigande utveckling för de båda bankkategorierna under det studerade tidsintervallet. Den procentuella utvecklingen för storbankerna respektive nischbankerna i studien följer liknande mönster med ökad tillväxt. I en undersökning av Världsbanken diskuterar Demirgüç-Kunt & Huizinga (1999) bakomliggande faktorer till vad som påverkar bankers räntenetton. En av huvudkonklusionerna i studien är att banker i länder med en konkurrensutsatt banksektor - där bankernas tillgångar utgör en betydande del av landets BNP - har lägre räntenetton och lägre lönsamhet. En granskning av figur 5 visar att både undersökningens nischbankers och storbankernas räntenetton har vuxit med över 100 % från 2003 till 2013. Således kan det argumenteras för att konkurrensen på den svenska bankmarknaden är begränsad, trots att nischbankerna ökat till antal.

Lerner-indexet visar ett samband där högre lönsamhet ger större marknadsmakt. Eftersom räntenettet inte är ett relativt mått, utan beror på inlåning/upplånings- och utlåningsvolymen i absoluta värden, leder storbankernas större volymer till högre räntenetto. För att jämförelsen av räntenetto mellan storbankerna och nischbankerna i studien ska uppfylla undersökningens syfte, analyseras således den procentuella förändringen i räntenetto 2003 till 2013. Nischbankerna i undersökningen har haft en procentuellt högre utveckling än storbankerna

vad gäller räntenetto. På så vis kan det argumenteras för att marknadspositionen har stärkts för de valda nischbankerna. Den stärkta marknadspositionen för nischbankerna i undersökningen skulle också kunna tolkas som ett tecken på ökad dynamik inom banksektorn.

I Svenska bankföreningens rapport - "Bank- och finansstatistik 2013", redovisas alla svenska bankaktiebolag i storleksordning baserat på deras balansomsättning. En granskning av statistiken visar att Ikano Bank, Länsförsäkringar och Skandiabanken är tre av de fem största nischbankerna och ICA Banken är en av de tio största nischbankerna med fokus på privatkundsmarknaden. De fyra nischbankerna i undersökningen var även bland de första nischbankerna som etablerade sig på svenska bankmarknaden i slutet på 90-talet och början på 00-talet (Svenska bankföreningen, 2004). I kombination med resultaten redovisade i figur 5, skulle det vara möjligt att argumentera för att de fyra nischbankerna i denna undersökning besitter stordriftsfördelar gentemot andra nischbanker. En jämförelse av de fyra nischbankernas verksamhet 2003 och 2013 visar att de har breddat sitt utbud av banktjänster och produkter samt att deras omsättning och lönsamhet ökat (Svenska bankföreningen, 2013). Konklusionen blir att den tidiga etableringen gjort det möjligt för de valda nischbankernas bankverksamhet att växa, och som figur 7 och 9 redovisar, öka sina marknadsandelar.

5.4 Räntabilitet

Figur 6 illustrerar hur räntabiliteten på eget kapital har förändrats från åren 2003 till 2013. Den största skillnaden i procentuell förändring mellan storbankerna och nischbankerna i studien, av alla undersökningens variabler, kan urskiljas i räntabilitetsvariabeln. De valda nischbankernas procentuella förändring är 291% medan storbankernas räntabilitet på eget kapital endast ökat med 8,9% under det studerade tidsintervallet. Den tidigare nämnda konvergenshypotesen kan appliceras på utvecklingen av den genomsnittliga räntabiliteten på eget kapital för nischbankerna i undersökningen, då de initialt hade en negativ räntabilitet vid undersökningens nolläge.

De valda nischbankernas differentiering är en påbörjan av en framväxande marknad, exempel på detta är Länsförsäkringar Banks och Skandiabankens tidiga utveckling av internetjänster. En analys av räntabilitetsfiguren utifrån Hotelling-modellen, stödjer slutsatsen att lokalisering och produktdifferentiering på svenska bankmarknaden för de valda nischbankerna varit lyckosam. Genom att undersökningens nischbanker utnyttjat delar av marknaden där

storbankerna inte har någon primär verksamhet (se respektive bank, 2014), kan slutsatsen dras att de har attraherat kunder genom sin nisch och på så sätt uppnå lönsamhet.

Som tidigare nämnts i variabeldefinitionen är räntabilitet på eget kapital beroende av bankens resultat. Vid en granskning av de olika bankernas vision (2014) kan det urskiljas att storbankerna har ett mycket större fokus på lönsamhet per kund än vad de valda nischbankerna har. Det kan därmed fastställas en situation där storbankerna har en större marginalintäkt per kund än undersökningens nischbanker. Således har de valda nischbankerna ett större beroende av att öka antalet kunder i banken för att förbättra sitt resultat och därmed uppnå en högre räntabilitet på eget kapital. Resultaten i undersökningen visar att studiens nischbanker har i genomsnitt ökat sin räntabilitet på eget kapital och närmat sig storbankernas avkastningsnivå. År 2004 var skillnaden i genomsnittlig räntabilitet på eget kapital mellan storbankerna och nischbankerna i studien 24,63 procentenheter till storbankernas fördel. År 2011 var skillnaden enbart 0,2 procentenheter. Mot bakgrund av detta skulle det kunna argumenteras för att nischbankerna ökat sin kundstock och därmed blivit större aktörer på den svenska bankmarknaden. Detta är ett påstående som även stöds av SKI:s årliga branschundersökning (2014), vilken konstaterar att svenska bankkunder skaffar fler banker vid sidan av sin huvudbank. Ett ökat antal kunder hos de valda nischbankerna skulle i sin tur kunna ses som ett tecken på en ökad kundörklighet och dynamik på den svenska bankmarknaden.

6. AVSLUTANDE DISKUSSION

I den avslutande diskussionen och slutsatsen besvaras den övergripande frågeställningen och syftet med undersökningen: Har de valda nischbankernas framväxt påverkat koncentrationsnivån bland bankaktiebolag på den svenska bankmarknaden, sett i ett tioårsperspektiv - och vilka är de bakomliggande faktorerna?

I jämförelse av absoluta värden i den här undersökningen är storbankernas resultat väsentligt större än de valda nischbankernas och av detta skäl konkluderas en begränsad konkurrenssituation på den svenska bankmarknaden. Resultaten i studien visar på ett fortsatt högt C₄-mått, framförallt på inlåning/upplåningsmarknaden. Resultaten för utlåningsmarknaden är mer komplexa då kundernas agerande på privatlånsmarknaden korrelerar med kundernas beteende på bolånemarknaden vilket beskrivs i del 5.2.

Dynamiken på bankmarknaden utgår från hur efterfrågan förändras till följd av ett förändrat utbud av banktjänster, eller vice versa. Vidare kan bankkundernas rörlighet, teknologiska innovationer, antal nya bankaktiebolag, marknadens tillväxttakt och regleringsgraden av bankmarknaden representera faktorer som påverkar efterfrågan och utbudet på den svenska bankmarknaden (Konkurrensverket, 2009), och därmed även ha betydelse för bankmarknadens dynamik.

Undersökningens resultat visar en relativt likvärdig förändring för storbankerna och de valda nischbankerna i det studerade tidsintervallet och slutsatsen blir därmed att marknadsdynamiken i banksektorn är begränsad. Trots att dynamiken är begränsad har den under den studerade tidsperioden varit under ständig utveckling. Teknologiska framsteg introducerade av undersökningens nischbanker i form av internet- och mobilbank samt mobilt bank-id har underlättat kundmobiliteten och ökat dynamiken på bankmarknaden. Ytterligare en faktor som utvecklat dynamiken på den svenska bankmarknaden är att antalet nischbanker har ökat (Svenska bankföreningen, 2014). Med avseende på studiens resultat är tabell 2 och det faktum att nischbankerna som bankkategori representerar 80 % av alla nya bankaktiebolag 2003-2013, som tydligast indikerar en ökning av dynamiken på den svenska bankmarknaden.

I en rapport från Konkurrensverket (2009) beskrivs låg kundmobilitet som det primära hindret för effektiv konkurrens på den svenska bankmarknaden. Resultaten med avseende på

räntabilitetsvariabeln i den här undersökningen, är minst påverkade av de fyra storbankernas dominerande marknadsposition. Däremot visar resultaten i den här undersökningen att de valda nischbankernas räntabilitetsvariabel är väsentligt större i procentuell tillväxt jämfört med de fyra storbankerna. Mot bakgrund av detta argumenteras det för en ökad tillgänglighet på den svenska bankmarknaden då räntabiliteten på eget kapital härleds från bankernas resultat. Eftersom storbankerna har ett större fokus på lönsamhet per kund än nischbankerna (se respektive bank, 2014), blir följden att nischbankerna i undersökningen måste utveckla sitt nätverk genom ett större antal kunder för att öka sin lönsamhet. Med andra ord ökar nischbankerna tillgängligheten vilket gör att det på längre sikt kan uppstå en mer dynamisk konkurrenssituation.

6.1 Slutsats

Tabell 3. Koncentrationsnivå storbanker

	Ökat C₄-mått	Minskat C₄-mått
Inlåning/upplåning (hushåll)	Nej	Ja
Utlåning (hushåll)	Nej	Ja

Källa: Figur 8 & 10

Tabell 4. Koncentrationsnivå valda nischbanker

	Ökat koncentrationsmått	Minskat koncentrationsmått
Inlåning/upplåning (hushåll)	Oförändrad	Oförändrad
Utlåning (hushåll)	Ja	Nej

Källa: Figur 8 & 10

Gemensamt för resultaten i undersökningen är att den procentuella förändringen är större för de valda nischbankerna än för storbankerna. Från figur 8, tabell 3 och tabell 4 kan koncentrationsnivån för inlåning/upplåningsmarknaden utläsas över en tioårsperiod, där resultaten påvisar en relativt konstant nivå för både storbankerna och nischbankerna i undersökningen. Slutsatsen blir att nischbankerna i studien inte påverkat inlåning/upplåningsmarknaden i större utsträckning men deras införande av internetjänster har bidragit till en förändrad marknadsstruktur i form av ökad dynamik.

Från figur 10, tabell 3 och tabell 4 kan koncentrationsnivån för utlåningsmarknaden år 2003 till 2013 utläsas. Resultaten visar en tydlig procentuell utveckling mot en jämnare konkurrenssituation mellan storbanker och nischbanker. Däremot är det komplext att dra

slutsatser då storbankernas privatutlåning är starkt korrelerad med bolåneutlåningen. Icke desto mindre visar resultaten att nischbankerna i undersökningen gjort en stark framväxt på utlåningsmarknaden samtidigt som storbankernas C₄-mått minskat till ett värde närmare 0. Detta kan tolkas som ett argument för en mer jämlik konkurrenssituation på utlåningsmarknaden för svenska hushåll men det krävs ytterligare empiriska undersökningar för att stödja detta resonemang.

Undersökningen ger stöd för att de valda nischbankernas framväxt beror på konvergenshypotesen, en lyckad lokalisering på marknaden i form av tydligt fokus på enkelhet och vardagsekonomi samt att internet- och mobiltjänster bidragit till ökad tillgänglighet för bankkunder som vill nyttja nischbankernas tjänster.

Det är svårt att förutspå utvecklingen av koncentrationsnivån på den svenska bankmarknaden. Resultaten i undersökningen visar att de valda nischbankernas procentuella utveckling varit starkast de senaste fem åren. För att dra vidare slutsatser om huruvida nischbankerna som bankkategori påverkar koncentrationsnivån på den svenska bankmarknaden, behövs uppföljande empiriska undersökningar. Dock kan det konkluderas från undersökningens resultat och analys att nischbankerna börjat rucka på den svenska bankmarknadens trögrörliga struktur och bidragit till en ökad dynamik. Detta genom att framförallt lokalisera sig i specifika segment av banksektorn och fungera som komplement till storbankerna, men även genom differentiering i kontakten med bankkunderna och som en drivande aktör vad gäller applicering av ny teknologi vid utveckling av bankmarknadens tjänster.

Referenser

Litteratur & artiklar

Burda, Michael C. & Wyplosz, Charles (2013). *Macroeconomics: a European text*. 6. ed. New York, NY: Oxford University Press

Cabral, Luís M. B (2000). *Introduction to industrial organization*. Cambridge, Mass.: MIT Press

Casu, B., & Girardone, C, (2006) *Bank Competition, Concentration and Efficiency in the single European Market*, The Manchester School, 74, 441-468
Hämtad: 2014-11-10

Demirgüç, Kunt. A, & H. Huizinga (1999) *Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence*, The World Bank Economic Review Vol.13 No.2: 379-408
Hämtad: 2014-12-02

Demirgüç, Kunt. A, Laeven & R. Levine (2003) *The Impact of Bank Regulations, Concentration, and Institutions on Bank Margins*, World Bank Policy Research Working Paper 3030
Hämtad: 2014-12-02

Edenhammar, Hans., Norberg, Claes. & Thorell, Per. (2013). *Företagens redovisning att förstå årsredovisningar* /. Johanneshov: MTM

Elzinga, G. K & Mills, E. D, (2011) *The Lerner Index of Monopoly Power: Origins and Uses* American Economic Review: Papers & Proceedings 101, 558–564
Hämtad: 2014-11-26

Ghauri, Pervez N. & Grønhaug, Kjell (2010). *Research methods in business studies*. 4., [reorganized and expanded] ed. Harlow: Pearson Education
Hämtad: 2014-11-10

Neuberg, D (1997) *Structure, Conduct and Performance in the Banking Markets*. University of Rostock, Institute of Economics
Hämtad: 2014-12-02

Neven, D & Thisse, J-F, (1987), *Combining horizontal and vertical differentiation: The principle of max-min differentiation*, Fontainebleau, France
Hämtad: 2014-11-10

Palma, A., V. Ginsburgh, Y. Y. Papageorgiou & J-F. Thisse, (1985), *The principle of minimum differentiation holds under sufficient heterogeneity*, *Econometrica*, 53, 767-781
Hämtad: 2014-11-10

Internetkällor

Dagens Industri (DI). 2014. *Swedbank: De andra lika fulla*

<http://www.di.se/artiklar/2014/9/25/swedbank-de-andra-lika-fula/?qr=senaste-3-m%C3%A5naderna>

(Hämtad 2014-11-14)

Finansinspektionen. 2014. *Stabiliteten i det finansiella systemet*

http://www.fi.se/upload/43_Utredningar/20_Rapporter/2014/stabilitetsrap14ny12.pdf

(Hämtad 2014-11-06)

Finansinspektionen. 2014. *Tillsynsstrategi*

http://www.fi.se/upload/10_Om%20FI/10_Verksamhet/S%C3%A5%20styr%20FI/tillsynsstrategi.pdf

(Hämtad 2014-11-12)

Forex. 2014. *Affärsidé*

<http://www.forex.se/Om-FOREX/>

(Hämtad 2014-11-12)

Handelsbanken. 2014. *Mål och Vision*

http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2_Privattjanster&sa=/Shb/Inet/ICentSv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B

(Hämtad 2014-11-12)

ICA-Banken. 2014. *Affärsidé*

<https://www.icabanken.se/om-ica-banken/foretagsinformation/>

(Hämtad 2014-11-12)

Ikano Bank. 2014. *Vision och affärsidé*

http://www.ikanobank.se/OmIkanoBank_Verksamhet

(Hämtad 2014-11-12)

Konkurrensverket. 2009. *Hinder för effektiv konkurrens*

http://www.konkurrensverket.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rap_2009-4_copenhagen_economics.pdf

(Hämtad 2014-12-08)

Länsförsäkringar. 2014. *Strategi & Mål*

<http://www.lansforsakringar.se/stockholm/om-oss/om-lansforsakringsgruppen/gemensamma-bolag/lansforsakringar-bank/>

(Hämtad 2014-11-12)

Nationalencyklopedin. 2014. *Definition nischbank*

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/nischbank>

(Hämtad 2014-12-05)

Nordea. 2014. *Mission, vision och värderingar*

<http://www.nordea.com/Om+Nordea/Mission+vision+och+v%C3%A4rderingar/54082.html>

(Hämtad 2014-11-12)

Skandiabanken. 2014. *Om oss*

<http://www.skandiabanken.se/hem/Om-oss/>

(Hämtad 2014-11-12)

Skandinaviska Enskilda Banken (SEB). 2014. *Mission, vision och värderingar*

<http://sebgroup.com/sv/om-seb/vilka-vi-ar/mission-vision-och-varderingar>

(Hämtad 2014-11-12)

SKI (Svenskt kvalitetsindex). 2014. *Bank 2014*

http://www.kvalitetsindex.se/images/stories/Rapporter/Bank/SKI_Bank_2014.pdf

(Hämtad 2014-11-11)

Svenska bankföreningen. 2004. *Banker i Sverige*

[http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/Banker%20i%20SverigeNY8okt.pdf/\\$file/Banker%20i%20SverigeNY8okt.pdf](http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/Banker%20i%20SverigeNY8okt.pdf/$file/Banker%20i%20SverigeNY8okt.pdf)

(Hämtad 2014-12-12)

Svenska bankföreningen. 2013. *Banker i Sverige*

[http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/1302Banker%20i%20Sverige.pdf/\\$file/1302Banker%20i%20Sverige.pdf](http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/1302Banker%20i%20Sverige.pdf/$file/1302Banker%20i%20Sverige.pdf)

(Hämtad 2014-12-12)

Svenska Bankföreningen. 2013. *Bankerna i Sverige*

[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/9F680ECBC3D677F1C1257618004541CE?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/9F680ECBC3D677F1C1257618004541CE?open)

(Hämtad 2014-11-06)

Svenska bankföreningen. 2013. *Bankstrukturen*

[http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/\\$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open](http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/$all/3EB3F41103785D17C12576180044EBF3?open)

(Hämtad 2014-11-10)

Svenska bankföreningen. 2014. *Bank- och finansstatistik - 2013*

[http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/1406%20Bank%20o%20Finansstatistik%202013%20sv.pdf/\\$file/1406%20Bank%20o%20Finansstatistik%202013%20sv.pdf](http://www.swedishbankers.se/web/bfmm.nsf/lupGraphics/1406%20Bank%20o%20Finansstatistik%202013%20sv.pdf/$file/1406%20Bank%20o%20Finansstatistik%202013%20sv.pdf)

(Hämtad 2014-12-12)

Swedbank. 2014. *Mission, vision, strategier och mål*

http://www.swedbank.se/idc/arsredovisningar/2006/sv/missionvisionst/mission_vision_st.html?wt_query_text=m%20och%20vision

(Hämtad 2014-11-12)

Appendix A

Storbank	Verksamhet
Handelsbanken	Handelsbanken grundades 1871. Idag är Handelsbanken en fullsortimentsbank och erbjuder tjänster och produkter inom alla bankområden. Målet för verksamheten är att uppnå en högre avkastning på eget kapital än genomsnittet för jämförbara banker. (Handelsbanken, 2014)
Nordea	Nordea är den största finanskoncernen i norra Europa och verksamheten startades ca år 1820-1830. Det är en universalbank som erbjuder tjänster och produkter inom bankmarknadens alla områden. Grunden i Nordeas verksamhet är resultatorientering samt välavvägd kostnads-, risk- och kapitalhantering. (Nordea, 2014)
Skandinaviska Enskilda Banken (SEB)	SEB grundades 1856 och är idag en universalbank som erbjuder sina kunder service inom alla bankområden. Verksamhetens mission är: "Att hjälpa individer och företag att utvecklas framgångsrikt genom att erbjuda god rådgivning och finansiella medel." (SEB, 2014)
Swedbank	Swedbanks historia börjar 1820 då Sveriges första sparbank startades i Göteborg. Idag är Swedbank en fullservicebank som riktar sig till både privatpersoner och företag. Målet är att genom låg risk, beslutsfattande nära kunder och hög kostnadseffektivitet bedriva en bankverksamhet som på ett långsiktigt sätt ger högre kundvärde. (Swedbank, 2014)

Valda nischbanker	Verksamhet
ICA Banken	ICA Bankens verksamhet grundades 2001 och är ett dotterbolag i koncernen ICA Gruppen. Affärsidén bygger på att genom finansiella tjänster göra varje dag lite enklare för ICAs kunder, samt öka kundernas lojalitet till ICA. ICA banken har nischat sig mot förmånliga studenterbjudanden samt internet- och mobilbankstjänster. (ICA Banken, 2014)
Ikano Bank	Ikano Bank startade sin verksamhet 1995 och är en del av Ikano Group. Banken startades med grundtanken att ge de "många människorna" ett bra alternativ i vardagen. Idag är Ikano Banks affärsidé: "Erbjuda enkla och smarta finansiella tjänster till schyssta villkor." Ikano Banks nisch är internet-, telefon- och mobilbaserad verksamhet med fokus på privatekonomi. (Ikano Bank, 2014)
Länsförsäkringar	Länsförsäkringar Bank är dotterbolag i koncernen Länsförsäkringar AB och verksamheten grundades 1996. Affärsidén bygger på att erbjuda Länsförsäkringsgruppens stora kundbas lättillgängliga och enkla banktjänster inom privatekonomi. Länsförsäkringars nisch utgår från deras tidiga satsningar på telefon- och internetbank. (Länsförsäkringar Bank, 2014)
Skandiabanken	Skandiabanken bildades 1994 och är ett helägt dotterbolag till försäkringsbolaget Skandia. Banken var den första renodlade telefonbanken och deras nisch idag bygger på att deras bankverksamhet är telefon-, mobil- och internetbaserad. Skandiabankens affärsidé är att vara ett ärligt, enkelt och billigt alternativ på privatbankmarknaden. (Skandiabanken, 2014)

Nya nischbanker 2003-2013

AMFA Bank AB	Huvudtjänst är factoring av typen fakturaköp. Sveriges enda bank med fakturaköp som huvudverksamhet.
Avanza Bank AB	Placering och förvaltning av kapital och finansiella tillgångar.
Erik Penser Bankaktiebolag	Placering och bred finansiell rådgivning med hög grad av personlig service.
Marginalen Bank Bankaktiebolag	Internetbank med fokus på att förenkla kundernas vardagsekonomi. Erbjuder omstartslån för personer med betalningsanmärkningar.
Medmera Bank AB	Helägt dotterbolag till Kooperativa Förbundet. Verksamheten bygger på att leverera medlemsnytta till kunderna och affärsnytta till Coop-butikerna.
OKQ8 Bank	Verksamhetens fokus är att stärka kundernas relation till OKQ8 drivmedelsbolag och bedrivs genom internet- och telefonbank.
TF Bank AB	TF Bank har tre verksamhetsgrenar; säljfinansiering till e-handeln, sparkonton till privatpersoner samt privatlån till privatpersoner.
Volvofinans Bank AB	Bankens huvuduppgift är att genom produkt- och säljfinansiering, med god lönsamhet, aktivt stödja försäljningen av de produkter som marknadsförs i Volvo- och Renaulthandeln på den svenska marknaden.

Källa: Finansinspektionen (2014)

Appendix B

Inlåning/Upplåning svenska hushåll mkr 2003-2013 (Källa: SCB, 2014)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Handelsbanken	76 423	79 809	87 952	100 888	132 694	159 197	169 227	188 608	198 923	210 131	220 189
Nordea	100 285	101 791	107 163	120 459	146 122	164 977	163 047	166 729	187 194	193 961	202 841
SEB	65 439	67 370	71 087	82 356	102 806	105 463	108 300	120 322	135 099	147 899	152 644
Swedbank	130 281	134 981	149 591	176 724	214 238	214 589	222 253	244 884	258 988	267 596	269 594
Genomsnitt storbanker	93 107	95 987,75	103 948,25	120 106,75	148 965	161 056,5	165 706,75	180 135,75	195 051	204 896,75	211 317
Procentuell förändring storbanker	0	3,1	11,6	29,0	60,0	73,0	78,0	93,5	109,5	120,1	127,0
ICA Banken	4 410	5 165	5 871	6 325	7 440	8 622	8 817	8 851	9 147	10 267	10 600
Ikano Bank	3 482	4 179	4 640	5 321	5 765	6 627	8 702	10 484	12 408	13 552	13 767
Länsförsäkringar	14 939	15 907	17 937	20 481	24 308	28 844	32 245	36 050	42 522	52 285	57 698
Skandiabanken	20 109	20 878	21 840	23 864	26 857	27 684	28 200	27 553	29 501	31 093	30 639
Genomsnitt valda nischbanker	10 735	11 532,25	12 572	13 997,75	16 092,5	17 944,25	19 491	20 734,5	23 394,5	26 799,25	28 176
Procentuell förändring valda nischbanker	0	7,4	17,1	30,4	49,9	67,2	81,6	93,1	117,9	149,6	162,5
Totalt marknaden för bankaktiebolag	452 020	465 246	504 874	584 803	716 811	775 375	807 590	905 122	987 621	1 072 434	1 133 095
Procentuell förändring bankaktiebolag	0	2,9	11,7	29,4	58,9	71,5	78,7	100,2	118,5	137,3	150,7

Utlåning svenska hushåll mkr 2003-2013 (Källa: SCB, 2014)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Handelsbanken	42 430	42 679	43 998	46 278	48 325	50 187	46 968	46 881	45 771	45 855	42 213
Nordea	29 208	29 959	31 267	37 365	44 921	49 885	48 776	48 604	46 002	42 884	40 622
SEB	17 875	18 702	21 578	24 775	28 280	28 709	28 767	30 352	31 629	33 722	37 005
Swedbank	56 201	56 625	53 697	58 038	61 707	60 671	55 866	52 748	49 057	44 672	40 307
Genomsnitt storbanker	36 428,5	36 991,25	37 635	41 614	45 808,25	47 363	45 094,25	44 646,25	43 114,75	41 783,25	40 036,75
Procentuell förändring storbanker	0	1,5	3,3	14,2	25,7	30,0	23,8	22,6	18,4	14,7	9,9
ICA Banken	1 145	3 049	4 169	4 570	4 543	4 766	5 118	6 131	7 006	7 460	7 975
Ikano Bank	3 637	4 500	4 757	5 149	6 256	7 668	8 224	8 036	7 975	7 992	7 591
Länsförsäkringar	6 810	7 651	8 014	8 892	10 591	15 787	22 022	26 262	29 918	32 910	33 952
Skandiabanken	14 206	15 559	16 709	19 235	21 450	19 517	22 838	25 652	26 406	27 339	31 886
Genomsnitt valda nischbanker	6 449,5	7 689,75	8 412,25	9 461,5	10 710	11 934,5	14 550,5	16 520,25	17 826,25	18 925,25	20 351
Procentuell förändring valda nischbanker	0	19,2	30,4	46,7	66,1	85,0	125,6	156,1	176,4	193,4	215,5
Totalt marknaden för bankaktiebolag	212 813	220 633	231 147	261 368	285 052	306 999	309 993	345 651	343 843	403 616	413 102
Procentuell förändring bankaktiebolag	0	3,7	8,6	22,8	33,9	44,3	45,7	62,4	61,6	89,7	94,1

Handelsbanken 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar Handelsbanken 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	303 326	823 142	18 345	14,9	76 423	42 430
2004	342 243	861 252	16 628	15,8	79 809	42 679
2005	407 617	983 681	15 090	18,0	87 952	43 998
2006	533 885	1 100 538	14 972	20,9	100 888	46 278
2007	512 841	1 292 988	15 608	23,3	132 694	48 325
2008	543 760	1 481 475	19 223	16,2	159 197	50 187
2009	549 748	1 477 183	22 000	12,6	169 227	46 968
2010	564 142	1 513 687	21 337	12,9	188 608	46 881
2011	724 888	1 591 128	23 613	13,5	198 923	45 771
2012	682 223	1 680 479	26 081	14,7	210 131	42 855
2013	825 205	1 696 339	26 669	13,9	220 189	42 213

Nordea 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar Nordea 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	886 759	1 351 576	33 946	12,3	100 285	29 208
2004	969 054	1 495 453	32 879	15,7	101 791	29 959
2005	1 072 304	1 748 908	33 992	18,0	107 163	31 267
2006	1 173 474	1 985 780	35 904	22,9	120 459	37 365
2007	1 320 813	2 270 648	39 736	19,1	146 122	44 921
2008	1 378 924	2 460 128	47 263	15,3	164 977	49 885
2009	1 425 194	2 620 774	49 007	11,3	163 047	48 776
2010	1 636 899	2 915 878	47 875	11,5	166 729	48 604
2011	1 764 053	3 129 243	50 631	10,6	187 194	46 002
2012	1 862 291	3 213 209	51 624	11,6	193 961	42 884
2013	1 862 895	3 177 945	51 272	11,0	202 841	40 622

SEB 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar SEB 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	496 036	707 459	13 782	12,3	65 439	17 875
2004	516 513	783 355	13 521	13,2	67 370	18 702
2005	570 001	901 261	14 282	15,8	71 087	21 578
2006	643 849	950 861	14 281	20,8	82 356	24 775
2007	750 481	1 067 341	15 998	19,3	102 806	28 280
2008	841 034	1 296 777	18 710	13,1	105 463	28 709
2009	801 088	1 187 837	19 490	1,2	108 300	28 767
2010	711 541	1 074 879	16 010	8,7	120 322	30 352
2011	861 682	1 186 223	16 901	11,9	135 099	31 629
2012	862 260	1 236 088	17 635	11,5	147 899	33 722
2013	849 475	1 302 568	18 827	13,1	152 644	37 005

SEB 2007-2013 justering utlåning hushåll och utlåning säkerhet bostad hushåll mkr (Källa: SCB, 2014)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Utlåning svenska hushåll	230 255	247 436	276 529	301 541	351 693	389 139	416 589
Utlåning säkerhet bostad svenska hushåll	201 975	218 727	247 762	271 189	320 064	355 417	379 584

Swedbank 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar Swedbank 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	283 616	749 752	16 086	15,9	130 281	56 201
2004	285 540	726 675	16 273	20,5	134 981	56 625
2005	338 894	822 425	15 539	24,6	149 591	53 697
2006	400 035	946 319	15 504	19,3	176 724	58 038
2007	458 375	1 135 287	19 157	18,9	214 238	61 707
2008	508 456	1 287 424	21 702	15,2	214 589	60 671
2009	504 424	1 290 667	20 765	12,5	222 253	55 866
2010	534 237	1 187 226	16 329	8,1	244 884	52 748
2011	561 696	1 211 454	19 118	12,2	258 988	49 057
2012	579 663	1 238 864	21 188	14,4	267 596	44 672
2013	620 853	1 264 910	22 029	14,7	269 594	40 307

ICA banken 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar ICA banken 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	4 453	1 138	79	-33,6	4 410	1 145
2004	5 219	3 027	145	-15,7	5 165	3 049
2005	5 930	4 111	216	-9,7	5 871	4 169
2006	6 393	4 489	278	1,5	6 325	4 570
2007	7 509	4 451	309	9,3	7 440	4 543
2008	8 683	4 835	337	11,9	8 622	4 766
2009	8 934	5 188	376	13,0	8 817	5 118
2010	8 851	6 101	331	7,2	8 851	6 131
2011	9 147	6 969	420	13,8	9 147	7 006
2012	10 267	7 427	433	14,0	10 267	7 460
2013	10 600	7 947	423	11,4	10 600	7 975

Ikano Bank 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar Ikano Bank 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	3 561	3 673	328	12,3	3 482	3 637
2004	4 282	4 526	384	11,9	4 179	4 500
2005	4 757	4 778	419	11,5	4 640	4 757
2006	5 442	5 168	440	11,0	5 321	5 149
2007	5 896	6 271	485	12,4	5 765	6 259
2008	7 665	6 796	483	20,7	6 627	7 668
2009	7 435	8 702	641	10,5	8 702	8 224
2010	10 183	11 407	762	25,1	10 484	8 036
2011	12 181	11 175	879	22,1	12 408	7 975
2012	13 847	11 584	915	17,8	13 552	7 992
2013	14 084	14 887	1 080	12,8	13 767	7 591

Länsförsäkringar Bank 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar Länsförsäkringar Bank 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	17 374	7 049	336	-2,5	14 939	6 810
2004	19 109	8 005	368	2,5	15 907	7 651
2005	20 772	8 387	355	-1,1	17 937	8 014
2006	24 035	9 264	387	-0,7	20 481	8 892
2007	29 901	10 983	435	0,0	24 308	10 591
2008	35 197	16 389	483	-0,4	28 844	15 787
2009	37 481	22 963	420	-0,7	32 245	22 022
2010	41 722	27 532	504	0,03	36 050	26 262
2011	49 766	33 399	726	-0,1	42 522	29 918
2012	62 535	35 212	742	-0,5	52 285	32 910
2013	69 340	36 007	796	-0,05	57 698	33 952

Skandiabanken 2003-2013 (Källa: Årsredovisningar Skandiabanken 2003-2013)

	Inlåning mkr	Utlåning mkr	Räntenetto mkr	Räntabilitet %	Inlåning hushåll SCB mkr	Utlåning hushåll SCB mkr
2003	22 100	14 600	384	8,7	20 109	14 206
2004	22 700	15 800	416	4,0	20 878	15 559
2005	23 500	16 800	369	15,3	21 840	16 709
2006	25 600	21 000	299	2,3	23 864	19 235
2007	28 600	16 800	332	1,2	26 857	21 450
2008	30 300	19 500	503	5,5	27 684	19 517
2009	31 100	22 800	373	0,2	28 200	22 838
2010	30 700	26 700	368	-0,9	27 553	25 652
2011	33 100	26 400	536	2,3	29 501	26 406
2012	36 600	29 000	577	7,9	31 093	27 339
2013	35 700	31 900	500	4,7	30 639	31 886

Referenser

Finansinspektionen. 2014. *Företagsregister bankaktiebolag*

<http://www.fi.se/Register/Foretagsregistret/Foretagsregistret-Foretag-per-kategori/?typ=%27BANK++%27>

(Hämtad 2014-12-30)

Handelsbanken. 2014. *Privat*

http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=privat&navid=Z2_Privatjanster&sa=/shb/inet/icentsv.nsf/Default/q2C556E14BE3645DCC1256AAB0040C23B

(Hämtad 2014-12-16)

ICA banken. 2014. *Företagsinformation*

<https://www.icabanken.se/om-ica-banken/foretagsinformation/>

(Hämtad 2014-12-16)

Ikano Bank. 2014. *Verksamhet*

http://www.ikanobank.se/OmIkanoBank_Verksamhet

(Hämtad 2014-12-16)

Länsförsäkringar. 2014. *Om Länsförsäkringar Bank*

<http://www.lansforsakringar.se/goteborg-och-bohuslan/om-oss/om-lansforsakringsgruppen/gemensamma-bolag/lansforsakringar-bank/>

(Hämtad 2014-12-16)

Nordea. 2014. *Fakta och siffror*

<http://www.nordea.com/Om+Nordea/Koncernen+i+%C3%B6versikt/Fakta+och+siffror/831072.html>

(Hämtad 2014-12-16)

SEB. 2014. *Mission, vision och värderingar*

<http://sebgroun.com/sv/om-seb/vilka-vi-ar/mission-vision-och-varderingar>

(Hämtad 2014-12-16)

Skandiabanken. 2014. *Om oss*

<http://www.skandiabanken.se/hem/Om-oss/>

(Hämtad 2014-12-16)

Swedbank. 2014. *Strategi*

<http://www.swedbank.se/om-swedbank/fakta-om-swedbank/strategi/index.htm>

(Hämtad 2014-12-16)