

## Citibank wird schlanker und effizienter

Kostenquote sinkt – Weitere Filialen geplant

Börsen-Zeitung, 1.10.2003  
ste Frankfurt – Die Citibank Privatkunden AG steigert ihre Effizienz weiter. Die Kostenquote wird von 41% im vergangenen auf unter 40% in diesem Jahr sinken. Das deutete die Vorstandsvorsitzende der Tochter der amerikanischen Citigroup, Christine Licci, beim Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung an. „Wir sparen eigentlich nicht, wir arbeiten nur täglich effizient“, meinte Licci zum Erfolgskonzept. 1990 lag die Kosten-Ertrags-Relation des Instituts noch bei 68%.

Die von Mitarbeitern gelebte Beratungs- und Servicekultur sei direkt erfolgswirksam, sagte die Vorstandsvorsitzende weiter. Mitarbeiter – Ende 2002 waren es 5 632 (+ 4,2% gegenüber Vorjahr) – seien das wichtigste Kapital der Bank. Es gelte daher, eine Kultur zu schaffen, bei der sich der einzelne Mitarbeiter für die Bank einsetze.

Die Filialen hätten die Idee des papierlosen Büros weitgehend verwirklicht, so Licci. Die administrativen Aufgaben wurden aus den Filialen verbannt, selbst Telefonanrufe werden inzwischen nicht mehr von den Geschäftsstellen angenommen, sondern von Call-Centern. Filialmitarbeiter hätten nun 50 bis 70% ihrer Zeit für Beratung zur Verfügung, betonte die Citibank-Vorstandsvorsit-

zende. Der Branchenschnitt betrage hingegen nur 20%. Die Abwicklung bei der Citibank wurde deutschlandweit 2002 von zuvor drei Standorten auf einen in Duisburg konzentriert, die Produktivität in diesem Center binnen 16 Monaten um 30% gesteigert.

Die Bank von morgen sei schlank, formulierte Licci ihr Credo. Als Vorbild für schlanke Prozesse, für die Standardisierung von Vorgängen, nannte sie die Autoindustrie. Ziel sei mithin die Industrialisierung der Geschäftsabläufe bei gleichzeitiger Konzentration auf Kernkompetenzen. In der Produktion kooperiert die Citibank bei Versicherungen mit einer HDI-Tochter (CiV Versicherungen), bei Baufinanzierungen mit dem BHW und bei Fonds mit 32 Kapitalanlagegesellschaften.

Kunden wollten keine vorgefertigten Produkte, sondern Lösungen, so Licci. Nur 20% der verkauften Fonds stammten aus dem eigenen Haus. Die Bank müsse immer neue Wege finden und kreativer werden bei dem Versuch, Kunden zu gewinnen. Die Citibank zählt nach eigenen Angaben über drei Millionen Kunden, die von 300 Filialen aus betreut werden. Bis Ende 2004 soll die Zahl der Geschäftsstellen laut Licci um 40 wachsen.