

## Postbank bastelt an ihrem Image

Marketing und Vertrieb verstärkt – Kooperation mit SAP noch 2003 – Norisbank-Preis „nicht nachvollziehbar“

Börsen-Zeitung, 1.10.2003  
ste Frankfurt – Die Postbank bastelt vor dem für Herbst 2004 anvisierten Börsengang an ihrem Image als Erstbank für Privatkunden. Der ungestützte Bekanntheitsgrad soll nach den Worten von Vorstandsmitglied Wolfgang Klein gesteigert werden. Die Banktochter des Post-Konzerns, die in diesem Jahr mit einer Eigenkapitalrendite von über 10% rechnet, forciert dazu den Multikanalvertrieb und die Multikanalwerbung.

Die Marke „Postbank“ sei zwar 90% der Befragten bekannt, aber weit weniger wollten Produkte des Instituts auch kaufen, sagte Klein vor Vertretern der Kreditwirtschaft beim 1. Internationalen Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung in Frankfurt. Durch gezieltes Marketing, etwa im „Volkssport Fußball“, versucht die Postbank, ihren Anspruch, als „einfach und günstig“ zu gelten, in die breite Öffentlichkeit zu transportieren. Dieser Ansatz gelte für die Vertriebsorganisation über die mehr als 12 000 Filialen genauso wie für das Internet-Banking, aber auch für den Auftritt der Bank im Spar- und Girogeschäft, in der Wertpapierberatung sowie bei der Organisation von Arbeits- und Abwicklungsprozessen, unterstrich Klein. So wurde etwa die Zahl der Call-Center von 14 auf inzwischen 3 reduziert, zugleich aber mit der Gründung eines Wertpapierbereichs die Organisationsstruktur angepasst. Aktueller noch ist die Integration der Baufinanzierung im Postbank-Geschäft. Noch bis zum Ende dieses Jahres will die Postbank gemeinsam mit dem Walldorfer Soft-

warekonzern SAP eine neue IT-Plattform installieren, die bei den standardisierten Prozessen gegenüber 2001 in diesem Jahr Einsparungen von 70% bringen soll. Zudem arbeitet die Bank derzeit an einer neuen Multikanalstrategie, einer kanalübergreifenden Vertriebsarchitektur, wie Klein sagte.

Ferner will sich das Institut – auch über ein gestern eröffnetes neues Finanzportal im Internet – verstärkt als Produkt- und Serviceanbieter für alle Privatkundenbedürfnisse etablieren. Insgesamt erreicht die Postbank nach eigenen Angaben mehr als 11 Millionen Kunden. 2002 lag die Zahl der Kunden, die Online Banking und Brokerage nutzten, bei 1,8 (i. V. 1,3) Millionen, die Teilnehmerzahl im Telefon-Banking gibt das Institut mit 2,2 (1,8) Millionen an.

### Großes Akquisitionspotenzial

Täglich sei die Postbank mit bis zu 3 Millionen Kunden im Kontakt, sagte Klein. Dies eröffne „riesiges Akquisitionspotenzial“ im Geschäft. Nur so sei es möglich, auch in diesem Jahr in einem „eigentlich verteilten Markt“ von 400 000 neuen Girokonten auszugehen. Der Postbank-Vorstand räumte eine Passivlastigkeit des Geschäftsmodells ein. „Diese Last ist für mich aber Lust“, fügte er hinzu und verwies auf ein Volumen im Retailgeschäft von 40 Mrd. Euro. Das gebe „Raum für die Aktivseite“, etwa für die Baufinanzierung, in der die Postbank aktuell mit einem Volumen von gut 3 Mrd. Euro engagiert ist.

### Als Drittanbieter auftreten

In der Konsumentenfinanzierung kann sich der Vorstand vorstellen, dass die Postbank auch als Drittanbieter auftreten könne. Klein bedauerte, nicht den Zuschlag für den Kauf der Norisbank bekommen zu haben. Für den Konsumentenfinanzierer sei aber mit knapp 450 Mill. Euro ein Preis gezahlt worden, den er „nicht mehr nachvollziehen“ könne. Die genossenschaftliche DZ Bank hat die Norisbank gestern von der HVB Group übernommen.

Die Postbank, die im vergangenen Jahr mit gut 399 (343) Mill. Euro ihr bislang bestes Vorsteuerergebnis erreichte, erwartet 2003 erneut einen Zuwachs im zweistelligen Prozentbereich. Bei der Eigenkapitalrendite wird mit einer Quote über 10% gerechnet. Die Aufwandsquote soll von 77,7 auf unter 75% sinken.

Für den Herbst kommenden Jahres ist der Börsengang der 100-prozentigen Post-Tochter geplant. Nach Angaben von Post-Vorstandschef Klaus Zumwinkel vom Montag ist vorgesehen, knapp die Hälfte des Kapitals neuen Aktionären zum Kauf anzubieten. Die Post will die Mehrheit an ihrer Tochter, die erst seit 1995 eine Vollbanklizenz besitzt, behalten. Die Bewertung der Postbank erwartet Zumwinkel zumindest auf dem Niveau des Eigenkapitals von 4,8 Mrd. Euro. Am Markt platziert werden könnten 2,5 Mrd. Euro. Postbank-Vorstand Klein wollte sich zu den Plänen gestern nicht weiter äußern.