

Retail Banking kennt viele Konzepte

Citibank steigert Zahl der Filialen – Postbank will Image polieren – Diba benennt sich um

Börsen-Zeitung, 1.10.2003
cra/ste Frankfurt – Sehr unterschiedlich sehen die Strategien aus, die die großen Banken in Deutschland gegenwärtig verfolgen, um das wegen seiner stabilen Erträge attraktive Privatkundengeschäft zu verstärken. Das wurde bei der Präsentation der großen Anbieter beim gemeinsam mit Wincor Nixdorf veranstalteten Internationalen Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung deutlich. Während die Deutsche Bank darauf hofft, durch das Angebot von je nach Lebensphase maßgeschneiderten Produkten Kunden zu halten, richten die Genossenschaftsbanken ihr Angebot an der jeweiligen Marktsituation aus. Entsprechend äußerten sich Andreas Arndt, Vorstandsmitglied der Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, und Lars Hille, Bereichsleiter Sales and Brokerage

der DZ Bank.

„Wir müssen immer kreativer werden, um neue Wege zu unseren Kunden zu finden“, fasste die Vorstandsvorsitzende der Citibank Privatkunden AG, Christine Licci, die gegenwärtigen Aktivitäten ihres Hauses zusammen. Das Institut will in Deutschland bis Ende nächsten Jahres die Zahl der Geschäftsstellen um 40 auf 340 erhöhen. Bereits in diesem Jahr soll die Kostenquote unter 40% sinken.

Die Postbank bastelt vor dem für Herbst 2004 geplanten Börsengang an ihrem Image als Erstbank für Privatkunden. Dazu verstärkte das Institut seine Investitionen in den Multi-Kanalvertrieb und die Werbung, erläuterte Vorstandsmitglied Wolfgang Klein. In diesem Jahr rechnet die Bank mit einem erneut zweistelligen Zuwachs beim Vorsteuerergeb-

nis; die Aufwandsquote soll von 78 auf unter 75% sinken. Die viertgrößte deutsche Privatbank, die Allgemeine Deutsche Direktbank (Diba), wird im nächsten Jahr nach den Worten ihres Vorstandschefs Ben Tellings ihren Namen ändern und darin dann auch der niederländischen Konzernmutter ING Rechnung tragen. Der Marktanteil von Direktbanken in Deutschland könne von derzeit 5 auf bis zu 25% wachsen, erwartet Tellings.

Ganz anders bewertet die Entwicklung Michael Horn, Vorstandsmitglied der LBBW. „Die Filialen bleiben unverzichtbares Vertriebsselement in der Fläche.“ Dies gelte auch dann noch, wenn die Zahl der Sparkassen weiter abnehme und diese sich mehr Aufgaben mit den Landesbanken teilen.