

## Wachstumsgrenzen sind für ING Diba weit entfernt

Vorstandschef sieht Potenzial von 51 Millionen Kunden – Ausdehnung der Konsumfinanzierung kein Thema

Börsen-Zeitung, 30.9.2004  
ste Frankfurt – Für die ING Diba, deutsche Direktbanktochter des niederländischen Allfinanzkonzerns ING, sind die Wachstumsgrenzen im deutschen Direktbankgeschäft längst nicht erreicht. Längerfristig sieht Bank-Chef Ben Tellings die Grenze bei gut 55 Millionen Kunden, derzeit kommt die inzwischen viertgrößte Privatkundenbank Deutschlands nach einem Wachstum von 10% im ersten Halbjahr auf 4,1 Millionen. Tellings unterstrich, die ING Diba bleibe eine „lupenreine“ Direktbank ohne Filialen und Finanzplaner.

Die Zahl von 55,2 Millionen Kunden entspreche der Zahl der Deutschen zwischen 16 und 70 Jahren, die ihre Finanzangelegenheiten weitgehend selbst erledigten, meinte Tellings. Derzeit unterhalten etwa 6,5 Millionen Deutsche Geschäftsbeziehungen mit filiallosen Banken. Bis Ende 2006 könnte diese Zahl – Tellings verwies auf eine Studie – auf 10 Millionen steigen. Tellings geht davon aus, dass sich gerade die ältere Generation verstärkt dem Direktbanking zuwenden könnte. Die „50plus-Generation“ sei derzeit die am stärksten wachsende Gruppe im World Wide Web und sei grundsätzlich auch Direktbanking-affin. Gegenwärtig liegt das Durchschnittsalter von Direktbanking-Kunden bei rund 40 Jahren.

### Grenze zum Online-Banking

Der ING-Diba-Vorstandsvorsitzende betonte beim 2. Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung die Unterschiede zwischen Direkt- und Online-Banking. Online-Banking sei ein reiner Zugangs- und Vertriebskanal im traditionellen Bankgeschäft, den jede

Sparkasse oder Volksbank biete. Kunden sparten zwar Zeit, aber kaum Geld, denn der Online-Kunde subventioniere letztlich das Filialgeschäft, so Tellings. Direktbanking sei dagegen ein eigenständiges Geschäftsmodell. Durch Verzicht auf Filialen, ein schlankes Produktportfolio und flache Strukturen besitze die Direktbank Kostenvorteile, die sie in Form günstiger Konditionen an Kunden weitergeben könne.

Bei ihrem Kernprodukt, dem täglich verfügbaren „Extra-Konto“, kommt die ING Diba nach einem Wachstum von 20% in den ersten sechs Monaten dieses Jahres auf ein Einlagevolumen von knapp 40 Mrd. Euro. Verzinst wird derzeit mit 2,5%. Würde dieser Zinssatz um 25 Basispunkte gesenkt, wäre eine Ergebnisverbesserung um 100 Mill. Euro möglich, betonte Tellings die Hebelwirkung von Skaleneffekten. „Wir haben das nicht vor.“ Durch die gezielte Nutzung von Skaleneffekten hätten Kunden in Form besserer Konditionen Vorteile, denn dank hoher Volumina könne die ING Diba mit geringen Margen profitabel arbeiten.

Tellings wandte sich gegen Meinungen, seine Bank wachse quantitativ, aber nicht qualitativ. „Wir halten unsere Zinskonditionen, so lange es nur irgend geht“, sagte der Vorstandsvorsitzende mit Blick auf Konkurrenzangebote „mit den vielen Sternchen und Fußnoten“. Kurzfristige Lockvogelangebote lehne die ING Diba als fragwürdig ab. Diese bezeichnete der Bank-Chef als „das Problem vieler deutscher Banken mit ihren wiederentdeckten Privatkunden“. Die ING Diba setze auf Produktwahrheit und Produktklarheit.

Um große Volumina bei hoher Qualität managen zu können, sei die

Bank aber auch auf Exzellenz im IT-Bereich angewiesen. Je mehr Kunden und je mehr Transaktionen, desto größer die Gefahr von Fehlern, erklärte Tellings. Reputationsrisiken reduziere die ING Diba unter anderem durch gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter, straff organisierte Geschäftsabläufe, aber auch durch eine adäquate IT-Unterstützung. Die reibungslose Migration der Kundendaten im Zuge der Integration der Entrium Direct Bankers AG habe im Frühjahr gezeigt, dass das IT-System der ING Diba funktioniere.

### Baufinanzierung wächst

Tellings unterstrich weiter, die ING Diba verstehe sich zwar als Institut mit dem Produktangebot einer Hausbank. Die Bank konzentrierte sich jedoch vor allem auf die beiden Produkte Sparkonto und Baufinanzierung. Gerade die Baufinanzierung habe sich im ersten Halbjahr 2004 sehr gut entwickelt, sagte der Vorstandsvorsitzende. Bezogen auf das Darlehensvolumen des Neugeschäfts belief sich die Zuwachsrate auf 133%. Die ING Diba brauche nicht viel Marge, um gutes Geschäft zu machen, sagte Tellings mit Blick auf das als margenschwach geltende Baufinanzierungsgeschäft. Einer Ausweitung der Konsumfinanzierung erteilte er eine Absage. In diesem Geschäft gebe es bereits viele gute Anbieter. Zudem sei die ING sehr abhängig von einem verbraucherfreundlichen Image.

Die ING Diba ist Teil des 1997 unter dem Label ING Direct gestarteten Direktbankengeschäfts der ING. Seit 1. Juni ist ING Direct eine eigenständige Geschäftseinheit der Gruppe.