

ING-Diba will 20 Prozent Marktanteil

Tellings erwartet Wettbewerbsverschärfung und Ende des Dreisäulensystems

Börsen-Zeitung, 20.10.2006
ste Frankfurt – Die ING-Diba rechnet mit einem weiteren Vordringen von Direktbanken und einer Konsolidierung im deutschen Retail-Banking. Ben Tellings, CEO der deutschen Direktbanktochter des niederländischen Allfinanzkonzerns ING, geht von einer Verschärfung des Wettbewerbs um Privatkunden durch weitere Auslandsbanken, Spezialanbieter sowie Non- und Near-Banks aus und erwartet das Ende des Dreisäulensystems von Sparkassen, Genossenschaftsinstituten und Privatbanken. Die ING-Diba verfolge das Ziel, ihren Marktanteil von 5 auf 20% auszubauen.

„Meine Vorstellung ist, dass das Dreisäulenmodell unter dem Druck eines europäischen Marktes zusammenbricht“, erklärte Tellings beim 4. Internationalen Retail-Bankentag der Börsen-Zeitung. Der ING-Diba - Chef verwies in diesem Zusammenhang auf eine Äußerung des Präsidenten des spanischen Sparkassenverbandes Ceca, Juan Ramon Quintás, nach dessen Ansicht die öffentlich-rechtliche Struktur der Sparkassen in Deutschland die Institute daran hindere, sich voll zu entfalten. Dieser Meinung könne er sich anschließen, meinte Tellings.

Konsolidierung behindert

Das Dreisäulensystem, speziell die Verbände, behinderten eine Konsolidierung im deutschen Bankenmarkt. Dieser sei im internationalen Ver-

gleich ineffizient. Dennoch sei Deutschland als größte Volkswirtschaft Europas für Retailbanken höchst interessant, im europäischen Binnenmarkt sei ein Standbein in diesem Markt sehr vorteilhaft. Nicht zuletzt habe auch die Deutsche Bank mit dem Erwerb der Berliner Bank und des Norisbank-Filialgeschäfts deutlich gemacht, dass sie sich für einen „stolzen Preis“ wieder „in die Niederungen des Privatkundengeschäfts begeben“ wolle. Auch weil es weitere Auslandsbanken, Spezialanbieter, Non- und Near-Banks in den deutschen Markt ziehe, sei von einer Intensivierung des Wettbewerbs auszugehen.

Größe entscheidend

Erfolg im deutschen Retail-Markt setze eine ausreichende Betriebsgröße und einen bestimmten Marktanteil voraus. Um nachhaltig stark zu sein, reiche der Marktanteil von Postbank und ING-Diba nicht. „Wir arbeiten auf das Ziel 20% hin“, unterstrich Tellings seine Kampfansage, die sich vor allem an die beiden Verbände der Sparkassen und der Kreditgenossen richtete. Er verwies darauf, dass der Marktanteil der fünf größten Banken hierzulande bei 22% liege und Deutschland damit Schlusslicht in Europa sei. Die fünf größten Institute in den Niederlanden kämen auf 84%.

Tellings machte sich einmal mehr für das Geschäftsmodell der Direktbanken als Gegenentwurf der Filial-

institute stark. Kostenvorteile, die direkt an die Kunden weitergereicht würden, „könnten kriegsentscheidend sein“, meinte er. Von Anfang 2002 bis Mitte dieses Jahres steigerte die ING-Diba ihre Kundenzahl von 1 Million auf rund 5,5 Millionen. Auch eine 1822direkt, Direktbankeinheit der Frankfurter Sparkasse (Fraspa), wird die Zahl ihrer Kunden allein in diesem Jahr voraussichtlich um über 100 000 auf mehr als 300 000 steigern.

Die größtmögliche Nähe zu den Kunden sei nicht allein, wie von den Verbänden behauptet, durch Filialen vor Ort zu erreichen, sondern auch mit einem überzeugenden Geschäftskonzept. Die ING-Diba setze auf einfache und unkomplizierte Produkte, auf Standardisierung von Produkten sowie auf Gleichbehandlung von Stamm- und Neukunden bei den Konditionen. Kundennähe sei durch Komfort und guten Service zu erreichen und müsse nicht unbedingt eine „räumliche Kategorie“ sein. Beratung sei in Wirklichkeit nur bei einem kleinen Teil der Geschäfte im Retail-Banking vonnöten, meinte Tellings weiter.

Der ING-Diba-Chef zeigte sich überzeugt, dass neben der ING weitere Auslandsinstitute auf das Direktbankkonzept in Deutschland setzen werden. Es sei „naiv zu denken, dass es nicht passiert“. Die ING-Diba sei mit dem Verhalten ihrer Wettbewerber im deutschen Bankenmarkt „nicht unzufrieden“.