

„Die Akzeptanz der DKB unter den Sparkassen hat sich verbessert“

Fragen an Günther Troppmann

Die Bayern-LB-Tochter DKB hat im vergangenen Jahr die Zahl ihrer Privatkunden verdoppelt. Knapp ein Drittel dieser neuen Kunden kommt von den Sparkassen. Wen wundert es also, dass es noch immer Sparkassen gibt, die der Direktbank im S-Finanzverbund skeptisch gegenüber stehen. Die meisten jedoch, so meint Vorstandsvorsitzender Günther Troppmann beschwichtigend, sehen die DKB inzwischen eher als Konkurrenz zu anderen Direktbanken. Red.

Die Zeiten für Direktbanken sind gut. Wie war das Jahr 2006 für die Deutsche Kreditbank (DKB)?

Wir können auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurückschauen. Im Privatkundenbereich sind wir stark gewachsen. Wir haben hier unseren Kundenbestand innerhalb eines Jahres auf rund 375 000 verdoppelt. Das zeigt uns, dass wir bei den Privatkunden mit der Aufstellung als Direktbank den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Die Direktbank-Aktivitäten der DKB sind als Konkurrenz aus der eigenen Familie im Sparkassenverbund nicht immer gern gesehen worden. Wie viele Ihrer Kunden kommen denn tatsächlich von Sparkassen?

Es gibt zu diesem Thema immer wieder Diskussionen – besonders in den Medien. Tatsächlich hat ein Testmarkt gezeigt, dass zu 70 Prozent die Privatkunden, die zu uns wechseln, von anderen Banken kommen. Vor diesem Hintergrund kann ich nur sagen, dass ich davon überzeugt bin, dass unsere Angebote eine sinnvolle Ergänzung für das Geschäft der Sparkassen mit Privatkunden darstellen. Es ist

richtig, sich auf den internetaffinen Kunden einzustellen.

Diese Erkenntnis scheint sich auch im Sparkassenverbund durchzusetzen. Hat sich die Akzeptanz der DKB unter den Sparkassen verbessert?

Meiner Ansicht nach: Ja! Es gibt auch nach wie vor einzelne Sparkassen, die uns sehr skeptisch gegenüberstehen, das muss man ehrlich sagen. Aber vielen Sparkassen ist klar, dass die DKB in Konkurrenz zu anderen Direktbanken steht und weniger Konkurrent der Sparkassen ist. Klar ist auch, dass der Kunde die Entscheidung trifft, zu einer Direktbank zu gehen. Ist es dann nicht besser, wenn dieser Kunde zumindest in der Organisation bleibt?

Worauf führen Sie neben der Positionierung als Direktbank die Erfolge der DKB im Privatkundenbereich vor allem zurück?



Günther Troppmann ist Vorsitzender des Vorstands der Deutsche Kreditbank AG, Berlin.

Wir geben Vorteile, die wir durch effiziente Prozesse erzielen, an unsere Kunden in Form guter Konditionen weiter. Unser DKB-Cash wurde bereits mehrfach als Testsieger ausgezeichnet und schneidet auch bei Rankings auf Internet-Plattformen und in den Printmedien sehr gut ab. Diese Ergebnisse bei Umfragen und Vergleichen tragen dann wiederum zu einer erheblichen Steigerung unseres Bekanntheitsgrades bei. Den Kunden ist meines Erachtens aber ebenfalls sehr wichtig, dass der Service bei ihrer Bank stimmt.

Wenn wir einmal bei der Steigerung der Bekanntheit bleiben: Welche Bedeutung kommt dabei dem Sport-Sponsoring der DKB zu?

Natürlich spielt unsere Zusammenarbeit mit Spitzenathleten, wie zum Beispiel Anni Friesinger und Kati Wilhelm, hier eine entscheidende Rolle. Sie präsentieren unser Unternehmen und lenken so die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf die DKB. Durch diese Medienpräsenz erreichen wir unsere Zielgruppe besonders effektiv. Die mit diesen Sportlern verbundenen Spitzenleistungen werden auch mit der DKB und ihren Produkten assoziiert.

Ist dieses Sport-Sponsoring für Sie im Direktbanking das wichtigste Marketing-Instrument?

Die aktive Nutzung des Internets ist als Bestandteil unseres Marketing-Konzepts mindestens genauso wichtig. Als Direktbank konzentrieren wir uns selbstverständlich darauf, mit verschiedenen Werbemaßnahmen die internetaffinen Kunden online, vor allem auf das DKB-Cash, aufmerksam zu machen.