

# „Ein bundesweiter Antritt wäre ein zu großer Happen“

Interview mit Poul Wehmeyer



Ursprünglich eine Bank für die dänische Minderheit in Deutschland, hat sich die Sydbank inzwischen zu einer normalen Auslandsbank mit einem starken Schwerpunkt im Mittelstandsgeschäft entwickelt. Der regionale Schwerpunkt liegt im Norden Deutschlands. Zwei neue Filialen in Berlin und Wiesbaden, in die ehemalige Kunden des Bankhauses Griess & Heisel übergeleitet wurden, konzentrieren sich bislang allein auf das Private Banking. Das Mengengeschäft ist für die Sydbank in Deutschland kaum mehr als eine Randnotiz. Red.

**bm** Die Vorgängerinstitute der Sydbank waren Anbieter für die dänische Minderheit in Deutschland. Verstehen Sie sich heute auch noch so?

Das meinen wir eigentlich nicht. Als wir 1984 in Deutschland anfangen, geschah dies mit dem Gedanken, dass die dänischen Firmenkunden, die in Deutschland tätig waren, Hilfe brauchten, um Kontakte über die Grenze zu haben. Etwas später hat man dann darüber nachgedacht, auch die dänische Minderheit zu bedienen. Das ist jedoch für uns heute ein ganz geringer Teil der Kundschaft. Als Kundengruppe kann man sie eigentlich gar nicht mehr bezeichnen.

Heute sind wir eine ganz normale dänische Bank, die in Deutschland ansässig ist und Bankgeschäfte auf dänische Art betreibt.

**bm** Wie sehen Bankgeschäfte auf dänische Art aus?

Die wichtigsten Aspekte sind, dass wir unkompliziert und schnell sind. Wir haben eine flache Hierarchie. Die Entscheidungsträger sitzen vor Ort und die Einzelberater haben hohe Kompetenzen.

**bm** Wie bekannt ist die Sydbank in Deutschland?



**Poul Wehmeyer, Leiter Privatkundengeschäft bei der Sydbank A/S, Flensburg.**

In Flensburg sind wir seit 1984 präsent und unsere Immobilie liegt in einer Top-Lage, die täglich von 30 000 Fahrzeugen frequentiert wird. Hier sind wir natürlich entsprechend bekannt. In Hamburg und Kiel ist der Bekanntheitsgrad geringer.

**bm** Im Wesentlichen betreiben Sie in Deutschland Firmenkundengeschäft und Private Banking. Welches Standbein ist das stärkere?

Ertragsmäßig ist für uns das Firmenkundengeschäft ohne Zweifel das größte Standbein. Wir sprechen hier von fast zwei Drittel der Erträge. Davon wiederum entfällt etwa ein Drittel auf Geschäfte mit dänischen Unternehmen, zwei Drittel sind Geschäfte mit deutschen Unternehmen. Und das sind nicht unbedingt Unternehmen, die Geschäftsbeziehungen nach Dänemark haben.

Das Private Banking macht augenblicklich etwa 20 Prozent unserer Erträge aus. Wir haben aber das Ziel, diesen Anteil auf ein Drittel zu steigern.

**bm** Wie viele Kunden haben Sie jetzt in Deutschland?

In Deutschland haben wir etwa 12 500 Kunden, davon sind 2 500 Unternehmenskunden, 2 000 Private-Banking-Kunden

und etwa 8 000 Privatkunden. Im Konzern macht das Deutschlandgeschäft etwa fünf Prozent aus, mit stark wachsender Tendenz.

**bm** **Wen sehen Sie als Ihre Hauptwettbewerber an?**

In Flensburg sind Banken wie die Volksbanken und Sparkassen definitiv unsere größten Konkurrenten.

Generell lässt sich festhalten: Unsere Hauptzielgruppe sind die Unternehmen mit zehn bis 500 Angestellten. Das ist ein Segment, das in Deutschland ein bisschen übersehen wird. Die ganz kleinen Unternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern unterhalten meist Kundenbeziehungen zu Volksbanken oder Sparkassen, die großen Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern sind oft bei den Großbanken. Das Rückgrat der deutschen Wirtschaft bilden jedoch die Unternehmen mit zehn bis 500 Angestellten. Und diese sind teilweise für die ganz kleinen Banken zu groß, für die großen Banken hingegen zu klein. Dort sehen wir unsere Nische. Und das ist auch das Geschäft, das wir in Dänemark betreiben. Das Potenzial ist unübersehbar groß.

**bm** **Zum 1. Januar haben Sie auch Filialen in Berlin und Wiesbaden eröffnet. Haben Sie bundesweite Ambitionen?**

Nein. Wir haben jetzt fünf Filialen in Deutschland. Ein bundesweiter Antritt wäre wohl ein zu großer Happen.

Die erste Tür haben wir 1984 in Flensburg geöffnet, unserem Hauptsitz in Deutschland.

Seit 1985 unterhalten wir daneben eine Filiale in Hamburg mit etwa 15 Mitarbeitern,

seit 2007 eine in Kiel mit zwölf Mitarbeitern.

Zum 1. Januar ist Berlin mit acht Mitarbeitern hinzugekommen

und Wiesbaden mit fünf Mitarbeitern.

In Berlin betreiben wir anfangs ausschließlich das Private-Banking-Geschäft. Ziel ist es, dort innerhalb einiger Jahre auch das Firmenkundengeschäft anzubieten. Auf unsere zukünftige Berliner Adresse – den Potsdamer Platz 1 – sind wir dabei durchaus stolz. Das ist eine Lage, die uns Aufmerksamkeit verschafft.

In Wiesbaden widmen wir uns nur dem Private Banking. Dort ist auch nicht geplant, etwas anderes zu machen.

**bm** **Seit Januar kooperieren Sie mit Gries & Heissel im Private Banking. Wie sieht diese Zusammenarbeit aus?**

Gries & Heissel hat das Problem, dass die Kosten seit einigen Jahren etwa doppelt so hoch sind wie die Einnahmen. Weil wir glauben, dass Kunden oft den Beratern folgen und die persönliche Beziehung ihnen wichtiger ist als das Schild der Bank, haben wir angeboten, zehn Mitarbeiter aus dem Private Banking zu übernehmen, mit dem Ziel, deren Kunden in die Sydbank überzuleiten. Das wurde in den letzten drei Monaten vollzogen.

80 Prozent der Berater und der angesprochenen Kunden haben diesem Angebot zugestimmt. Das

**„Dänisch ist aktuell ein Art Qualitätszeichen.“**

ist eine hohe Quote, auf die die ehemaligen Gries & Heissel-Berater stolz sein können. Hinzu kommt vielleicht auch, dass „dänisch“ aktuell eine Art Qualitätszeichen ist und für Solidität und Stabilität steht.

Rund 500 Kunden werden in den ersten Monaten dieses Jahres zur Sydbank übergeleitet. Dieser Prozess mit Kontoeröffnungsunterlagen und Einholung der Unterschriften ist für uns zu Jahresbeginn das große Thema. Das ist eine relativ große manuelle Aufgabe. Unter anderem durch die neuen Kunden wird sich unser Depotvolumen 2012 fast verdoppeln.

**bm** **Seit 1984 sind Sie in Deutschland auch im Mengengeschäft tätig. Wer ist hier Ihre Zielgruppe?**

**„Das breite Privatkundengeschäft betreiben wir nur in Flensburg.“**

Eine spezielle Zielgruppe gibt es eigentlich nicht. Dänische Kunden, die in Deutschland arbeiten, gehören ebenso zu unserem Kundenkreis wie Deutsche, die zum Beispiel immer wieder in Dänemark Urlaub machen. Das breite Privatkundengeschäft macht nur ungefähr drei Prozent unseres Geschäftsvolumens aus.

Das ist kein strategisches Geschäftsfeld, für das wir uns große Ziele gesetzt haben. Wir betreiben das auch nur in Flensburg. Denn wir könnten es nie schaffen, den Sparkassen hier echte Konkurrenz zu machen.

**„Unsere Hauptzielgruppe sind Unternehmen mit zehn bis 500 Angestellten.“**

**„Wir glauben, dass Kunden oft den Beratern folgen.“**

### **bm** Das Grenzkonto für Privatkunden ist aber eine echte Spezialität ...

Das ist richtig. Es handelt es sich hier um ein Konto beidseitig der Grenze. Wir haben das EDV-technisch so verknüpft, dass ein Kunde, der seine Einkünfte in Dänemark oder Deutschland hat, darüber auch auf der jeweils anderen Seite der Grenze verfügen kann. Wenn wir Geld von Deutschland nach Dänemark oder umgekehrt transferieren, ist das eine interne Transaktion. Das bietet uns einen gewissen Vorteil. Darüber hinaus erhalten die Kunden eine dänische und eine deutsche Debitkarte. Derzeit führen wir etwa 2 500 Konten dieser Art.

### **bm** Haben sich die zwischenzeitlichen Grenzkontrollen seitens Dänemark bei Ihrem grenzüberschreitenden Geschäft als hinderlich erwiesen?

Meinem Empfinden nach gibt es diese Grenzkontrollen nur in den Zeitungen. Ich fahre jeden Tag über die Grenze, und seit die Wiederaufnahme stichprobenartiger Grenzkontrollen bekanntgeworden ist, wurde ich nur einmal angehalten – auf deutscher Seite. Auch unsere Kunden erleben das. Insofern hat das keine Auswirkungen auf unser Geschäft.

### **bm** Welche Ziele haben Sie für die nächsten Jahre?

Unsere Vision für 2015 zielt auf eine breitere Streuung des Betriebsergebnisses ab. Das Private Banking als zweites Standbein soll weiter ausgebaut werden. Bei der Weiterentwicklung des Firmenkundengeschäfts streben wir ein Wachstum von jährlich zehn Prozent an. Dabei leben wir von Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Geld für aufwendige Marketingkampagnen haben wir bei einer Bilanzsumme von 600 Millionen Euro 2011 nicht. Bei der Weiterentwicklung unseres Geschäfts schließen wir auch Ankäufe nicht aus.