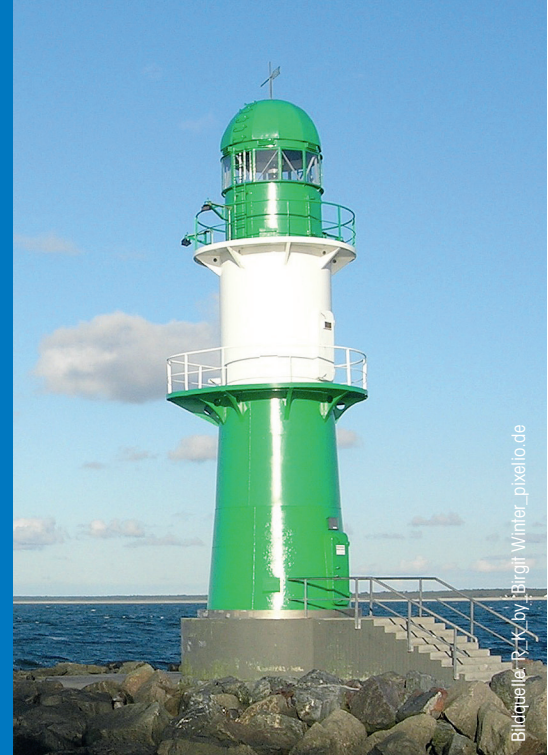


„Die Genossenschaftsidee stimmt eins zu eins mit einer PSD Bank überein“

Interview mit Thomas Hausfeld



Die PSD Banken verstehen sich als regionale Direktbanken, wenngleich einige Häuser stärker filialisieren als andere. Ein reiner Direktanbieter ist die PSD Bank München. Sie misst sich deshalb auch an den Direktbanken und liegt etwa bei der Cost Income Ratio nahe am Niveau der ING-DiBa. Ganz verbundtreu sind die Münchner ihres Direktbankansatzes wegen auch nicht: Die R+V habe noch nicht die richtigen Produkte und Prozesse, meint Thomas Hausfeld. Hier brauche es deshalb einen anderen Partner. Red.

bm Die PSD Banken feiern in diesem Jahr ihr 140-jähriges Bestehen, die PSD Bank München ist mit 76 Jahren noch relativ jung. Woran liegt es, dass Ihr Haus beziehungsweise dessen Vorgänger vergleichsweise spät gegründet wurden?

Als 1872 die ersten 36 Post-Spar- und Vorschussvereine gegründet wurden, hat man sich in Bayern noch mit solch selbstständigen Einrichtungen etwas schwer getan. Mit sogenannten Reservatsvorbehalten wurde, solange es ging, verhindert, dass Post-Spar- und Darlehensvereine gegründet werden konnten. In der Weimarer Republik gab es im Postministerium deshalb sogar eine spezielle Abteilung nur für die Bayern.

Erst Mitte der dreißiger Jahre wurde diese Bayern-Abteilung aufgelöst, und erst damit kam es zur Gründung von Post-Spar- und Darlehensvereinen in Bayern. Auch die Vorgängerinstitute der jetzigen PSD Bank München wurden erst im Jahr 1936 gegründet. Dass die aus zwei Häusern fusionierte PSD Bank München ihren Sitz in Augsburg hat, hängt mit der damaligen Aufteilung nach Oberpostdirektionen zusammen, die zur Folge hatte, dass trotz Fusion Arbeitsplätze in beiden Oberpostdirektionen erhalten bleiben sollten. Als Konsequenz ist bis heute der Hauptsitz der PSD Bank München in Augsburg.



Thomas Hausfeld, Sprecher des Vorstands, PSD Bank München eG, Augsburg.

bm Wie hoch ist heute noch der Anteil der Postler und ihrer Angehörigen unter Ihren Mitgliedern und Kunden?

Sie bildet auch heute noch eine große Basis. Der Anteil von Mitarbeitern der Post, Telekom und ihrer Töchter liegt immer noch bei über 30 Prozent. Bei jährlich 3 000 Neukunden ohne postalischen Hintergrund im Jahr wächst sich das aber natürlich aus.

bm Schlägt sich das in der Altersstruktur der Kunden nieder?

Dadurch, dass wir permanent Neukunden gewinnen, verjüngt sich die Altersstruktur unserer Mitglieder und Kunden tatsächlich permanent. Denn mit unserem Geschäftsmodell als regionale Direktbank ziehen wir typischerweise die 25- bis 45-Jährigen an. So sieht die Alterspyramide – was die jungen Kunden angeht – bei uns sogar besser aus, als sie sich in der Bundesrepublik darstellt.

bm Messen Sie sich an den Direktbanken?

Wir haben als PSD Bankengruppe eine Blaupause, in der wir uns selbst als Direktbanken bezeichnen. Von daher ist es folgerichtig, dass wir uns auch an Direktbanken messen. Natürlich gibt es in der

Entwicklung der einzelnen PSD Banken durchaus Unterschiede. Einige bauen stärker Repräsentanzen auf als andere. Wir in München sind theoretisch und praktisch eine reine Direktbank mit lediglich einer Repräsentanz an unserem Sitz in Augsburg und einer in München. Daher müssen wir uns vor allem an den Direktbanken messen.

Dies bedeutet: Unser Geschäftsmodell als regionale Direktbank muss weniger Kosten erzeugen als das einer Filialbank, und beim Kunden muss deshalb auch ein Preis ankommen, der zumindest zu den besseren zählt.

Ein schönes Beispiel ist die Cost Income Ratio. Als Gruppe haben wir hier die Benchmark von 60 Prozent. Als PSD Bank München lautet unsere Zielgröße 50 Prozent. Im vergangenen Jahr 2011 haben wir es geschafft, auf 47 Prozent zu kommen und liegen damit nahe an der ING-Diba mit 44 Prozent.

bm Ist die Differenzierung des Ansatzes bei den Instituten innerhalb der PSD Bankengruppe nicht auch manchmal hinderlich, wenn ein Kunde etwa von einer PSD Bank kommt, die stärker auf Filialen setzt?

Das Direkte spielt in unserer PSD Bankengruppe immer eine Rolle, auch wenn der Kunde bei anderen Instituten mehr Möglichkeiten hat, Repräsentanzen zu finden. Insofern glaube ich nicht, dass dies ein ernstes Problem darstellt. Generell sind es eher direktbankaffine Kunden, die auf unser Geschäftsmodell ansprechen, auch wenn sie nicht ganz darauf verzichten wollen, eine Bank auch „berühren“ zu können.

Andererseits wollen wir, wenn der Kunde schon zur PSD Bank München kommt, auch wirklich den persönlichen Kontakt

herstellen. Deshalb bieten wir an unseren zwei Standorten keinen Kontoauszugdrucker an, sondern geben die Kontoauszüge und Bargeld absichtlich im persönlichen Service aus. Das ist eine gute Möglichkeit, Kundenbindung zu schaffen.

bm Sie werden also auch weiterhin mit den beiden Standorten München und Augsburg auskommen?

Ja. Wir haben überhaupt keine Pläne zu filialisieren. Ansonsten würden wir Kostenvorteile aufgeben.

bm Haben die beiden Standorte dennoch eine Art „Saugnapffunktion“? Oder ist Ihr Marktanteil in der Fläche in etwa der gleiche?

Augsburg und München bringen uns natürlich viele Kunden. Deshalb könnte man vermuten, dass es an den Standorten liegt. Das glauben wir jedoch nicht. Natürlich kann ein Standort das Geschäft ein wenig forcieren. Aber letztlich liegt es eher daran, dass Augsburg und München schlicht Ballungszentren sind.

bm Ist es heute noch so, dass die direktbankaffinen Kunden eher in den Großstädten leben?

Das war früher zweifellos so. Aber ich glaube, das verschiebt sich augenblicklich und immer mehr. Heute genießt es auch jeder Allgäuer, wenn er einfach und direkt per Internet seine Bankgeschäfte erledigen kann.

bm Ist Regionalität im Direktbankgeschäft hinderlich?

Unter dem Aspekt der Kundenbindung kann Regionalität helfen, weil die Bank die Themen der Region sehr schnell aufnehmen kann und immer auch ein bisschen näher vor Ort ist. Insofern sind regionale Direktbanken eine schöne emotionale Aufladung des synthetischen Direktbankbegriffs.

Sicherlich könnte man in größeren Einheiten günstiger produzieren, wenn man nicht regional aufgestellt wäre.

bm Werden die PSD Banken in der Öffentlichkeit eher als Direktbanken wahrgenommen oder eher als Genossenschaftsbanken?

Wir sind nicht die Direktbank der Genossen, aber eine genossenschaftliche Direktbank. Heute nimmt der Kunde sehr viel stärker wahr, dass wir eine Genossenschaftsbank sind. Das hat vor zehn bis 15 Jahren deutlich weniger interessiert. Die Aktionen rund um das internationale Jahr der Genossenschaften geben allen PSD Banken die Möglichkeit, diesen Aspekt – gemeinsam mit anderen Genossenschaftsunternehmen – noch stärker zu betonen.

bm Die Filialisierungsstrategie anderer PSD Banken hat vor einigen Jahren zu Reibereien mit den Sparda-Banken geführt. Hat Ihr Haus darunter gelitten?

Zu echten Reibereien ist es meiner Meinung nach nie gekommen. Persönlich empfinde ich das Verhältnis zu den Spar-

„An unseren zwei Standorten geben wir Kontoauszüge im persönlichen Service aus.“

„Bei der Cost Income Ratio liegen wir mit 47 Prozent nahe an der ING-Diba.“

„Heute nimmt der Kunde viel stärker wahr, dass wir eine Genossenschaftsbank sind.“

da-Banken als liebgewonnene Konkurrenz, so wie ich die Volksbanken als liebe Mitwettbewerber empfinde, denen ich auch nicht vorwerfen kann, wenn sie den Internetkanal weiter ausbauen.

Natürlich glaubt man immer dann, wenn Elemente des eigenen Geschäftsmodells bei Wettbewerbern auftauchen, dass hier kopiert wurde. Meist sind es aber eher normale Entwicklungen der Zeit.

Auf der Suche nach Wegen, verstärkt Kunden zu gewinnen, kommt man relativ rasch zum Thema Filialisierung. Denn wenn man eine Filiale eröffnet, kann man sicher sein, nach kurzer Zeit einige tausend Kunden zu gewinnen, was ohne persönliche Präsenz deutlich schwieriger ist. Aktuell gibt es bundesweit 57 Bankstellen der PSD Banken. Diese Anzahl ist weit entfernt von den rund 450 Filialen der Sparda-Banken.

bm Den Wechsel des Rechenzentrums haben Sie also nicht als „Rauswurf“ empfunden?

Es ist durchaus möglich, dass einige Sparda-Vorstände glaubten, über die Sparda-Datenverarbeitung uns gegenüber Wettbewerbsvorteile preiszugeben. Insofern kann man den Wechsel des Rechenzentrums als Rauswurf interpretieren.

Wir arbeiten jetzt mit der Fiducia zusammen und versuchen dort, Themen die uns angehen, in der Genossenschaftsfamilie vorwärts zu bringen – worüber sich übrigens die Genossenschaftsfamilie sehr freut, weil wir einige Themen in petto haben, die auch für die Volksbanken und Raiffeisenbanken interessant sind.

Ich glaube, es war die richtige Entscheidung zur Fiducia zu wechseln. Denn dort finden wir ein größeres Leistungsspek-

trum, eine größere Sicherheit und ein höheres Entwicklungstempo. Das ist sicher nicht zuletzt im Hinblick auf die aufsichtsrechtlichen Anforderungen von Bedeutung, die ein größeres Rechenzentrum leichter zeitgerecht erfüllen kann als eine kleinere Einheit.

bm Was erwarten Sie von der Fusion von Fiducia und GAD?

Das ist ein Riesenprojekt, und natürlich ist eine solche Fusion immer eine Belastung für alle Teilnehmer, die die Dienstleistung abnehmen. Das ist jedoch eher ein Zeit- und Ressourcenthema, und ich glaube nicht, dass unser Direktbankthema ganz speziell darunter leiden wird. Die Strukturen, die hier eingerichtet wurden, werden mit einer Fusion nicht wegbrechen.

bm Im genossenschaftlichen Verbund fühlen Sie sich gut integriert?

Ja. Die Genossenschaftsidee ist eine Idee, die eins zu eins mit einer PSD Bank übereinstimmt. Dass eine Direktbank im Genossenschaftswesen auch den einen oder anderen Kritiker findet, ist selbstverständlich.

Generell sehe ich aber überhaupt keine Belastung im Verhältnis. Im gemeinsamen Dialog stellen wir immer wieder fest, dass wir gemeinsame und nicht unterschiedliche Heraus-

forderungen oder gar gegeneinander gerichtete Herausforderungen zu bestehen haben.

Direktbankaffine Kunden gehen nicht unbedingt zur Volksbank. Sie werden aber nicht für die Genossenschaftsorganisation aufgegeben, sondern im besten Fall kommen sie zu uns.

„Ich denke nicht, dass eine Direktbank vollständig zur Beratungsbank oder eine Beratungsbank zur Direktbank mutieren kann.“

bm Gibt es auch eine Überleitung von den Volksbanken – oder gegebenenfalls auch von der PSD Bank zur Volksbank? Oder geht die Liebe so weit nicht?

Es wäre klug, wenn sie so weit gehen würde. Ich persönlich könnte mir durchaus vorstellen, einen klassischen Beratungskunden zur Volksbank zu schicken, und würde mir wünschen, dass dies umgekehrt von der anderen Seite auch so praktiziert würde. Das ist aber vielfach nicht der Fall, weil Filialbanken oftmals der Überzeugung sind, dass sie auch die Direktbank mit abdecken könnten.

Ich denke aber nicht, dass eine Direktbank vollständig zur Beratungsbank oder eine Beratungsbank mal eben so zur Direktbank mutieren kann. Insofern wäre eine klare Abgrenzung innerhalb der genossenschaftlichen Familie meiner Meinung nach das Ideal.

bm Die PSD Bank München ist ja auch nicht ganz verbundtreu: Im Versicherungsgeschäft gehen Sie gewissermaßen fremd.

Hat die Zusammenarbeit mit der DeTe Assekuranz historische Gründe, ähnlich wie die Zusammenarbeit der Sparda-Banken mit der DEVK?

„Der Verbund mit seinen Partnern tut sich leider häufig schwer, für direktbankaffine Kunden das Passende anzubieten.“

„Es ist möglich, dass einige Sparda-Vorstände glaubten, über die Sparda-Datenverarbeitung Wettbewerbsvorteile preiszugeben.“

Es gibt eine historische Verbindung zur DeTe Assekuranz. Aber im Kern müssen wir hier wieder zum Direktbankthema zurückkommen. Der Verbund mit seinen Partnern tut sich leider häufig schwer, für direktbankaffine Kunden, die direkte Leistungen suchen, das Passende anzubieten. Denn die genossenschaftliche Finanzgruppe ist eher darauf ausgerichtet, im Beratungsgeschäft ihre Produkte zu platzieren. Das gilt auch für die Verbundunternehmen.

Wenn aber unsere Hauptgeschäfte als PSD Bank München nicht beratungsintensiv sind, kann es aus unserer Sicht nicht sein, dass wir uns in den Nebengeschäften wie Bausparen oder Versicherungen das Beratungsgeschäft ins Haus holen. Das bedeutet in letzter Konsequenz: Wenn die Partner im Verbund nicht in der Lage sind,

den Direktbankkunden mit einfachen Produkten abzuholen, müssen wir als Bank einen anderen Weg gehen. Unsere Lösung ist im Grunde eine Portallösung. Hier sucht sich der Kunde das passende Produkt aus und kann dann bei der Versicherung anrufen, wenn er Fragen hat.

bm **Woran genau fehlt es aus Ihrer Sicht bei der R+V?**

Das ist eine schwierige Frage, zumal die R+V gerade dabei ist, einiges zu ändern. Generell würde ich sagen: Für PSD Banken, die stärker filialisieren und deutlicher den Beratungsansatz fahren, haben sie durchaus die richtigen Produkte. Für das beratungslose Geschäft hingegen ist die Produktwelt oft zu komplex und von der

Organisation her nicht gut für den Direktverkauf geeignet. Hinzu kommt das Preisthema. Denn der Direktbankkunde ist ja typischerweise auch preiskritischer.

Die R+V ist meiner Wahrnehmung nach hier im Wandel. Es gibt mit der Kfz-Versicherung auch das erste onlineabschlussfähige Produkt. Nur vollzieht sich diese Entwicklung für die PSD Bank München zu langsam. Hier müsste noch mehr Gas gegeben werden.

Ich würde uns allen wünschen, dass wir die Möglichkeiten des Internet stärker wahrnehmen. Wenn heute die Abschlusszahlen im Versicherungsgeschäft via Internet noch so niedrig sind, liegt das vielleicht nicht nur daran, dass die Kunden das noch nicht wollen, sondern auch

+++ Marktplatz +++ Marktplatz +++ Marktplatz +++ Marktplatz +++

Pinnwand Ihrer Branchen-Dienstleister



EFDIS AG – Professionalität und Fortschrittlichkeit

Die EFDIS AG ist ein innovativer Dienstleister für Banken mit einer umfassenden Leistungspalette. Wichtigster Erfolgsfaktor ist die fortschrittlich designte, vollständig parametrisierbare und real-timefähige Standard-Anwendung EFDIS.CIFRA. Basierend auf EFDIS.CIFRA bietet die EFDIS AG neben der Lizenzvergabe auch ein umfassendes Outsourcing-Paket mit integriertem Rechenzentrums-Betrieb sowie Business Process Outsourcing an.

EFDIS.CIFRA – Bestnoten für Funktionalität und Handhabung

EFDIS.CIFRA ist universell und unabhängig vom Geschäftsmodell der Bank einsetzbar. Da EFDIS.CIFRA mengenskalierbar ist, können auch hohe Transaktionsvolumina bei gleich bleibender Performance verarbeitet werden.

EFDIS AG Bankensoftware

Frau Kirsten Klosin
Vorstand
Marienplatz 5
D-85354 Freising
Telefon +49-8161-5373-440
Telefax +49-8161-5373-590
E-Mail: kirsten.klosin@efdis.de · info@efdis.de
Homepage: www.efdis.de

HUNGERSNOT OSTAFRIKA

Eine Spende ist das schönste Geschenk!



Spendenkonto 10 20 30,
Sozialbank Köln (BLZ 370 205 00)
Stichwort: „Ostafrika“. Oder online spenden unter:
www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



Ihre Marktplatzanzeige – Interesse?
Tel. 069-97083343

Die Innovation für das Online-Banking!



opTAN touch
KOBIL Systems GmbH
Pfortenring 11
67547 Worms
phone +49 6241-3004-0
fax +49 6241-3004-80
info@kobil.com
www.kobil.com



daran, dass es oftmals noch an den Möglichkeiten dazu fehlt.

bm Bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall passt das offenbar besser?

Das eben Beschriebene gilt auch für die Bausparkasse Schwäbisch Hall. Auch hier können wir als PSD Bank München onlineaffinen Kunden noch keine entsprechenden Produkte von der BSH anbieten. Aber auch bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall ist bei diesem Thema deutlich Bewegung zu verspüren.

bm Wofür brauchen die PSD Banken einen eigenen Verband?

Es ist sehr wichtig, dass die Gruppe der 15 Banken eine gemeinsame Klammer hat, die auch bei teilweise sehr unterschiedlichen Positionen trotzdem die gemeinsamen Themen nach vorne bringt und mit möglichst allen PSD Banken weiterentwickelt.

Innerhalb der Genossenschaftsorganisation haben wir etwa bei den Geldautomaten oder im Produkt- und Produktions-

bereich an einigen Stellen Sonderinteressen, die teilweise auch für die anderen Genossenschaftsbanken interessant sein können. Diese Dinge müssen auch im BVR weitergetragen werden. Dafür ist die Vertretung der PSD Bankengruppe durch einen eigenen Verband enorm wichtig.

„Innerhalb der Genossenschaftsorganisation haben wir an einigen Stellen Sonderinteressen.“

Die Rolle des Verbands hat sich jedoch verändert. Vor

15 Jahren hat er die

Marschrichtung vorgegeben. Heute formulieren die PSD Banken dies gemeinsam in Kooperation mit dem Verband. Die Beteiligung der PSD Banken ist also größer geworden.

bm Warum gibt es in der PSD Bankengruppe keine gemeinsame Werbung mehr?

Durch die gemeinsame Werbung im Jahr 2010 haben wir die Markenbekanntheit vervielfacht und die Marke mit Botschaften aufgeladen.

Die Bekanntheit ist aber mit 22 Prozent bei den Onlinekunden

„Ich würde mir wünschen, dass man gelegentlich auftretende subjektive Sichtweisen im Interesse des Ganzen zurückstellt.“

noch verbesserungswürdig. Wir müssen als Bankengruppe weiter daran arbeiten. Und ich bin fest davon überzeugt, dass es klug ist, dies gemeinsam zu tun.

Die Entscheider haben vielleicht nicht immer den Gruppengedanken im Kopf. Ich würde mir wünschen, dass man gelegentlich auftretende subjektive Sichtweisen im Interesse des Ganzen zurückstellt. Dann wäre eine gemeinsame Kampagne sicherlich sofort wieder möglich.

Heute versucht jede PSD Bank, ihre Markenkommunikation wieder selbst zu steu-

ern und beispielsweise Produkte und Konditionen zu kommunizieren, was in einer bundesweiten Kampagne aufgrund unterschiedlicher Konditionen nur schwer möglich ist. Die damals entwickelte Werbelinie und der Claim werden auch nicht von allen PSD Banken weiterverwendet. Hier gibt es aus meiner Sicht durchaus die eine oder andere Seitwärtsentwicklung.

Andererseits: Auch wenn es nicht gelungen ist, die gemeinsame Kampagne für alle 15 Institute fortzusetzen, gibt es in diesem Bereich Beispiele von Kooperationen einzelner PSD Banken. So werden die drei PSD Banken in Bayern in diesem Jahr noch gemeinsam das Produkt Girokonto bewerben. Auch über solche Wege kommt man möglicherweise später wieder zur Zusammenarbeit aller 15 PSD Banken beim Thema nationale Werbekampagne.

bm An welcher Stelle arbeiten die PSD Banken denn gut zusammen?

Es gibt viele Dinge, die gemeinsam gut funktionieren. Wir schaffen es zum Beispiel, im Rechenzentrum, Aufträge koordiniert mit der Fiducia zu besprechen. Und wir tauschen unsere Zahlen sehr offen aus.

Ein weiteres und aktuelles Beispiel ist Web 2.0. Alle 15 PSD Banken haben dem Verband den Auftrag erteilt, noch in diesem Jahr mit Web 2.0 zu starten. Hierfür investieren wir einen sechsstelligen Betrag. Damit sind wir im genossenschaftlichen Sektor die ersten, die diese Kanäle in dieser Größenordnung bespielen werden. Die ersten PSD Banken werden projektbezogen voraussichtlich im Mai starten.

Generell gebe ich mich nicht der Illusion hin, dass man ohne die PSD Bankengruppe als Einzelbank auch nur annähernd so erfolgreich sein könnte.

Für Ihren Terminkalender – bitte vormerken:

Bankkarten-Forum

am 20. September 2012

in der DZ Bank AG,
Frankfurt am Main

**Fritz Knapp Verlag
cards Karten cartes**