



## Postbank richtet sich auf die Zukunft aus

Postbank richtet sich auf die Zukunft aus  
Die Deutsche Postbank AG hat ihr Geschäftsmodell geschärft, um sich für eine erfolgreiche Zukunft neu aufzustellen. Bei der Hauptversammlung des Instituts in Bonn gab der Vorstandsvorsitzende, Frank Strauß, die Richtung für die kommenden zwei Jahre vor: "Wir haben ein klares Ziel vor Augen. Am Ende unseres gemeinsamen Weges steht eine führende Bank für Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden in Deutschland, die ihren Kunden eine einzigartige Verbindung von Nähe und Online-Erlebnis bietet und sich als attraktiver Arbeitgeber mit einer partnerschaftlichen Kultur empfiehlt." Dazu sei es wichtig, dass die Bank in einer ausgewogenen Balance zwischen Kunden, Eigentümern und Gesellschaft agiert und ein starker, gut vernetzter Teil der Deutschen Bank mit einer eigenen Identität ist.  
Für diesen Weg hat die Bank im vergangenen Geschäftsjahr die Weichen gestellt. Sie hat ihr Geschäftsmodell geschärft und noch stärker auf die Kunden ausgerichtet, sie hat ihr Führungsteam neu aufgestellt und ihre Strukturen modernisiert. Vor allem aber hat sie mit der "Postbank Agenda" ein Management-Instrument geschaffen, das für die weitere Entwicklung die Leitplanken setzt.  
Geschäftsmodell geschärft  
Ihr Geschäftsmodell hat die Bonner Bank im vergangenen Geschäftsjahr geschärft und weiter auf ihre Kunden ausgerichtet. Sie hat das Filialgeschäft der norisbank integriert und die Kooperation der BHW Bausparkasse AG mit der DB Bauspar AG weiter vorangetrieben. Es ist ihr darüber hinaus gelungen, die Kooperation mit der Deutschen Post DHL vorzeitig zu verlängern. Damit hat die Bank sichergestellt, dass dieser wichtige Wettbewerbsvorteil langfristig erhalten bleibt. "Das Angebot von Post- und Bankdienstleistungen unter einem Dach ist nicht nur bei den Kunden außerordentlich beliebt, es gehört zum Erbgut der Postbank", so Frank Strauß. Um sich noch besser auf den Kern ihres Geschäftes konzentrieren zu können, hat die Bank sich im vergangenen Jahr von Aktivitäten getrennt, die in Zukunft nicht mehr im Fokus stehen. Sie hat z.B. ihre Asset-Management-Aktivitäten sowie ihre Tochtergesellschaften in den USA verkauft.  
Postbank Agenda zeigt erste Erfolge  
Mit der Postbank Agenda hat die Bank ihren Kurs für die kommenden Jahre festgelegt. Sie umfasst fünf Prioritäten, an denen die Postbank ihr Handeln in den kommenden 18 bis 24 Monaten ausrichten will: Wachstum und Qualität steigern, Ergebnis sichern, Zukunftsimpulse setzen, Integration vorantreiben, Identität stärken.  
In der Umsetzung ihrer Agenda ist die Postbank bereits ein ganzes Stück vorangekommen. Besonders erfreulich ist das Wachstum im Kundengeschäft. Bei Ratenkrediten stieg das Neugeschäft im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal um rund 25 Prozent. Auch bei den Girokonten konnte die Bank die gute Entwicklung des Vorjahres fortsetzen und über 100.000 Girokonten im ersten Quartal 2013 abschließen. Mit mehr als 5,1 Millionen privaten Girokonten bleibt die Postbank führender Anbieter im deutschen Markt. Gewachsen sind auch die Spareinlagen und die Bauspareinlagen.  
Die gute Entwicklung hat sich auch in der Erfolgsrechnung niedergeschlagen: Trotz des für Banken schwierigen Umfelds konnte die Postbank 2012 ihren Gewinn gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppeln. Er stieg von 111 Millionen Euro im Jahr 2011 auf 279 Millionen Euro. Der Erfolg hat sich im ersten Quartal fortgesetzt: Gegenüber dem Vorjahresquartal stieg der Gewinn der Bank um 2 Millionen Euro auf 66 Millionen Euro. Dies war nur möglich, indem die Bank ihre Kosten diszipliniert im Griff behielt. Im Jahr 2012 verringerte sie den Verwaltungsaufwand trotz ihres ambitionierten Integrationsprogramms um 6,4 Prozent. Gleichzeitig konnte die Postbank sich von großen Teilen ihrer Kapitalmarktrisiken trennen. Ihren Bestand an griechischen Staatsanleihen hat sie bereits im vergangenen Jahr vollständig abgebaut. Im ersten Quartal 2013 hat sie sich darüber hinaus von nahezu allen strukturierten Kreditprodukten und High Yield Anleihen getrennt - und dadurch weiter an Stabilität und Sicherheit gewonnen. Das zeigt sich auch im Anstieg der sogenannten harten Kernkapitalquote. Die Basel 2 Core Tier I Ratio stieg von 7,9 Prozent Ende 2011 auf 9,9 Prozent zum Ende des ersten Quartals 2013.  
Initiativen für Qualität und Innovation gestartet  
Auf dieser guten Basis will die Postbank sich weiterentwickeln. Einen besonderen Schwerpunkt legt sie dabei auf die Qualität ihrer Produkte, ihrer Beratung und ihrer Services. Der Vorstand hat dazu bereits eine Qualitätsoffensive angestoßen, intern die entsprechenden Strukturen und Anreizsysteme geschaffen und Leuchtturmprojekte gestartet.  
Innovationen will die Postbank gezielt fördern und vorantreiben. Sie knüpft dabei an ihre bekannte Innovationsstärke an, die beispielsweise in der Kooperation mit Shell zur Bargeldversorgung, in der Vorreiterrolle beim Online-Banking oder dem erfolgreichen Goldsparen sichtbar wird. Schwerpunkte für Zukunftsimpulse sind vor allem das Direktbankgeschäft - insbesondere Online - sowie das Bausparen. Hier will die Bank ihre führende Stellung weiter ausbauen.  
Mit der Postbank Agenda verfügt die Bank über einen ausgewogenen Plan, wie sie ihre ambitionierten Ziele erreichen kann. Sie hat auf diesem Weg bereits gute Fortschritte gemacht und ist überzeugt, dass sie die Herausforderungen des nach wie vor schwierigen Marktumfeldes meistern wird.

## Pressekontakt

Deutsche Postbank AG

53113 Bonn

postbank.de  
presse@postbank.de

## Firmenkontakt

Deutsche Postbank AG

53113 Bonn

postbank.de  
presse@postbank.de

Die Postbank ist mit über zwölf Millionen Kunden, einer Bilanzsumme von 134 Milliarden Euro und 9.300 Mitarbeitern eine der größten Privatkundenbanken Deutschlands. Ihre Leistungen bietet sie in rund 9.000 Filialen der Deutschen Post an. Damit verfügt sie über weit mehr Geschäftsstellen als jedes andere deutsche Einzelinstitut. Herzstück dabei: rund 780 Postbank Center, in denen den Kunden speziell geschulte Finanzdienstleistungsberater zur Verfügung stehen. Gleichzeitig ist die Postbank einer der Marktführer im Online- und Telefonbanking. Über zwei Millionen Girokonten und 430.000 Depots führen die Kunden der Postbank inzwischen online und mehr als drei Millionen nutzen die Möglichkeiten des Telefon-Banking. Tendenz: weiter steigend.