

Frankfurter Allgemeine Hochschulanzeiger Nr. 78, 2005

Privatkundengeschäft

Auch Peanuts bringen Geld

Von Florian Vollmers



16. Mai 2005

Das Privatkundengeschäft bei deutschen Banken erlebt ein Revival: Es wird wieder Fach- und Führungsnachwuchs gesucht und Hochschulabsolventen schnuppern Karriereluft.

Filialleiter in der Entwicklungshilfe? Was hat man sich unter diesem Berufsbild vorzustellen? „Es geht darum, in Ländern mit unterentwickeltem Kapitalmarkt Banken zu gründen, Filialen aufzubauen und Mitarbeiter zu schulen“, erklärt Predrag Markovi, der diesen Beruf in Serbien-Montenegro drei Jahre für die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) ausgeübt hat. „Unternehmern, die das Land aufbauen wollten, haben wir damit zu marktgünstigen Bedingungen Kredite ermöglicht. Sonst hätten sie vielleicht zu einem Kredithai gehen müssen.“ Ende vergangenen Jahres entschied sich Predrag Markovi dann für einen Jobwechsel. „Nach den Erfahrungen bei der KfW wollte ich das Privatkundengeschäft kennenlernen“, erzählt der 33jährige.

Bei der Commerzbank durchläuft Markovi seit Januar eine Traineeausbildung für angehende Filialleiter. „Welche Filialleitung ich nach Abschluß übernehmen werde, weiß ich noch nicht. Aber es wird auf jeden Fall im Stuttgarter Raum sein“, erzählt er. Mit seiner Entscheidung, eine Laufbahn im Privatkundengeschäft einzuschlagen, liegt der Commerzbank-Trainee im Trend. Lange Zeit haben deutsche Banken lieber ins Investmentbanking oder in das Firmenkundengeschäft investiert. Das Privatkundengeschäft galt als aufwendig, aber ertragsarm. Erst als das internationale Geschäft einbrach, rückte die private Kundschaft wieder als Kerngeschäft in den Vordergrund. So verdient die Deutsche Bank, nachdem sie Pläne diesen Sektor auszugliedern kurzfristig beendete, mittlerweile wieder über 40 Prozent ihres Gewinns mit privatem Klientel.

„Wir bieten eine Vielzahl von Entwicklungsmöglichkeiten - als Führungskräfte, Spezialisten oder Projektleiter.“

Auch die Commerzbank als drittgrößte Bank Deutschlands hat ihr Privatkundenressort neu aufgestellt. Man spricht jetzt nicht mehr vom reinen Privatkundengeschäft, sondern vom „Geschäft mit Privat- und Geschäftskunden“, womit auch Freiberufler und Gewerbetreibende einbezogen sind. Nach jahrelangem Einstellungsstopp werden außerdem wieder Hochschulabsolventen gesucht - und allein für das Privatkundengeschäft sollen es in diesem Jahr 80 bis 100 Trainees sein, wie Axel

Partenheimer, Leiter Personal Beratung bei der Commerbank AG, mitteilt. „Nach Abschluß des Programms bieten wir außerdem eine Vielzahl von Entwicklungsmöglichkeiten - als Führungskräfte, Spezialisten oder Projektleiter.“ Der Bedarf an Hochschulabsolventen werde in den kommenden Jahren deutlich wachsen. Dabei sollen besonders Positionen als Geschäftskundenbetreuer und Filialleiter besetzt werden. Auch künftige „Relationship-Manager“ werden gesucht - Mitarbeiter, die hochkarätige Top-Kunden im Privatbanking persönlich betreuen.

„Im Privatkundengeschäft der Banken zeigen sich derzeit drei deutliche Entwicklungstrends“, bestätigt Thomas Haibach, Geschäftsführer der Wiesbadener Personalberatung Haibach & Cie., die sich auf die Beratung von Banken und Finanzdienstleistern spezialisiert hat. „Es findet einerseits eine Fokussierung auf den Bereich Private Banking, das heißt die individuelle Beratung besonders wohlhabender Kunden statt. Zweitens werden Banken im klassischen Retailgeschäft mit dem Vertrieb einer standardisierten Produktpalette zunehmend erfolgreicher. Und drittens verzeichnen Direktbanken ohne Filialen mit klaren, durch Einfachheit gekennzeichneten Produktlinien starke Zuwächse.“ Einsatzfelder für den Hochschulnachwuchs von morgen sieht der Personalberater besonders im Bereich Risikomanagement sowie im Produktmanagement und der Produktentwicklung. „Nach schwierigen Börsenzeiten konzentrieren sich viele Banken zunehmend auf den Vertrieb von sogenannten strukturierten Produkten, wie zum Beispiel Zertifikaten, die über breitangelegte Marketingstrategien Privatkunden angeboten werden“, so Haibach.

Einer der am schnellsten wachsenden Anbieter von Finanzdienstleistungen auf dem deutschen Privatkundenmarkt ist die GE Money Bank in Hannover. Hinter ihr steht mit General Electric einer der mächtigsten Mischkonzerne der Welt. Ihrer Kundschaft finanziert die GE Money Bank beispielsweise Autos, Fernseher und Möbel über Ratenkredite, die in den 100 Filialen oder bei den Partnern des Unternehmens, wie Autohändlern, angeboten werden. Robert Law, Chef der GE Money Bank, kündigte kürzlich an, bis 2007 die Kundenzahl von derzeit 550.000 auf eine Million verdoppeln zu wollen und das Produktangebot systematisch zu einer Vollbank auszubauen.

„Noch in diesem Jahr werden wir voraussichtlich acht neue Filialen in Deutschland eröffnen“, sagt Frank Moschner, HR-Manager der GE Money Bank. „Wir befinden uns noch am Anfang unseres Wachstums und werden deshalb künftig noch mehr Hochschulabsolventen brauchen.“ Dabei sollen Positionen wie beispielsweise Filialleiter oder Vertriebsmanager im Automobilhandel besetzt werden. Aber auch Produkt- und Marketingspezialisten verspricht die GE Money Bank gute Jobperspektiven. Dabei legt das Unternehmen großen Wert auf seine unkomplizierte „Machermentalität“: „Wir sind sehr jung, die Hierarchien sind bei uns sehr flach und die Wege kurz“, faßt HR-Manager Moschner zusammen. Bei Bewerbern stehe deshalb nicht die Note im Vordergrund, sondern „Offenheit, Selbständigkeit und Initiative“.

„Wir sind sehr jung, die Hierarchien sind bei uns sehr flach und die Wege kurz.“

Wie schnell es bei der GE Money Bank zugehen kann, erfuhr auch Valerie Rugar: Als die 25jährige im vergangenen September nach Abschluß ihres Studiums der Internationalen Wirtschaft dort einstieg, übernahm sie schon bald viel Verantwortung: Als Projektleiterin für „Service to Sales“ kümmert sie sich darum, daß das Kundenservice-Call-Center der GE Money Bank von seiner reinen Servicefunktion um eine Verkaufsdimension ergänzt wird - und dann neue Produkte per Telefon anbieten kann. Dabei hat Valerie Rugar die ganze Palette der dazugehörigen Aufgaben übernommen - von der Produktentwicklung über die Bereitstellung der IT bis zum Motivationstraining für die 70 Mitarbeiter im Kundendialog in Hannover. „Ich halte sozusagen alle Fäden zusammen“, sagt Rugar. Gleichzeitig nimmt die Projektleiterin am „European Management Development Program“ des Geschäftsbereiches GE Consumer Finance teil, mit dem Nachwuchskräfte gezielt auf Führungspositionen hin ausgebildet werden.

Sobald das „Service to Sales“-Projekt abgeschlossen ist, wird Valerie Rugar zu einem globalen Marketingprojekt des Unternehmens nach London wechseln. Auch Predrag Markovi bei der

Commerzbank haben am Privatkundengeschäft die Karriereperspektiven gereizt. „Gerade in diesem Sektor, der immer mehr auf Effizienz und Kundenorientierung ausgerichtet wird, sehe ich für die Zukunft gute Erträge und damit Entwicklungsmöglichkeiten für den Nachwuchs“, sagt der Trainee.