

WÜNSCHE WERDEN WIRKLICHKEIT

Die Deutsche Bank
und ihr Privatkundengeschäft



Piper
München Zürich

INHALT

	VORWORT	8
1	2. MAI 1959 – GEBURTSTUNDE EINES GESCHÄFTSZWEIGS	10
2	EIN BLICK ZURÜCK – DIE ANFÄNGE IM GESCHÄFT MIT PRIVATEN KUNDEN VOR 1945	18
	Von Depositen und ersten Privatkunden	20
	Die Einführung des Banksparbuchs – ein erster Schritt in Richtung Mengengeschäft	28
3	KLEINKREDITE – EINE REVOLUTION IM BANKENSEKTOR	34
	Die Situation der Deutschen Bank bis zum Ende der 1950er Jahre	36
	Ein Appell und seine Wirkung – Ludwig Erhards Forderung an das deutsche Kreditgewerbe	43
	Frühe Planungen	44
	Hamburger Pilotprojekte: Fahrende Depositenkassen und erste Kleinkredite	47
	Kleinkredittochter oder neuer Geschäftszweig?	53
	Vorbereitung und Einführung des Geschäftszweigs Persönlicher Klein-Kredit	53
4	DIE GROSSEN LINIEN – PRODUKT- UND GESCHÄFTS-POLITIK IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT SEIT 1959	62
	DIE GROSSEN PRODUKT-FAMILIEN	66
	Persönlicher Klein-Kredit (PKK)	66
	Persönliches Anschaffungs-Darlehen (PAD)	68
	Ausweitung des »P«-Angebots	69
	Hypothekendarlehen und Bausparen	70
	<i>Im Blickpunkt: Die Deutsche Bank Bauspar AG</i>	72
	Spareinlagen	73
	Die großen Sparpläne – Am Anfang stand das »Erfolgssystem 100«	73

Das Mengengeschäft etabliert sich	76
<i>Im Blickpunkt: Lohn- und Gehaltskonten</i>	78
<i>Im Blickpunkt: Wertpapiergeschäft</i>	80
Neue Wege im bargeldlosen Zahlungsverkehr – Das Kartengeschäft	81
Die Bank im Wandel der 1970er Jahre und die Auswirkungen auf das Privatkundengeschäft	85
<i>Im Blickpunkt: Lebensversicherungen</i>	90
NEUE MÄRKTE, STRUKTUREN UND KUNDENGRUPPEN	93
Herausforderung – Der Start in den neuen Bundesländern	93
Die Organisation des Privatkundengeschäfts wird differenziert	99
Alternative Geschäftsidee – Die Bank 24 als filiallose Direktbank	101
Entwicklungen im Segment der vermögenden Privatkunden	103
Neugliederung 1996 – Vier Ressorts und ein neuer Filialzuschnitt	104
Das Retailgeschäft wird selbständig	106
»Zwei Wege – Ein Ziel«: Die Zeit der zwei Privatkundenbanken 1999 bis 2002	107
Deutsche Bank 24	107
Private Banking	115
Rückkehr unter die Dachmarke Deutsche Bank	118
Ausbau des Vertriebs im In- und Ausland	123
Renaissance des Konsumentenkredits und Übernahme der norisbank	127
Expansion in der Hauptstadt – Der Erwerb der Berliner Bank	130
Großer Schritt am Heimatmarkt – Der Einstieg bei der Postbank	131
Das Privatkundengeschäft der Deutschen Bank 50 Jahre nach dem Einstieg ins Mengengeschäft	133
Wachstumsstrategien – Von »route one« zu »PBC 2011« und »Global Growth«	136
5 RETAIL BANKING AUSSERHALB DEUTSCHLANDS – DAS PRIVATKUNDENGESCHÄFT WIRD INTERNATIONAL	138
Neuausrichtung der Deutschen Bank im Auslandsgeschäft	140
Italien, Spanien, Belgien, Portugal, Polen, China, Indien, Vietnam	142
Globale Steuerung des internationalen PBC-Geschäfts	153
6 DER KUNDE	154
Die Entdeckung der Zielgruppen	160
<i>Im Blickpunkt: Kundenzeitung</i> geld	162
Kundenorientierung	170

7	DER MITARBEITER – VOM SCHALTERBEAMTEN ZUM KUNDENBERATER	174
8	NIEDERLASSUNGEN – VON DER DEPOSITENKASSE ZUM IFC UND ZUR BANK DER ZUKUNFT	192
	Am Anfang war die Depositenkasse	194
	<i>Im Blickpunkt: Autoschalter</i>	200
	Von der Schalterhalle zur Filiallandschaft	202
	Bankingshops	208
	Auf dem Weg von der Filiale zum IFC	209
	Q110 – Die Bank der Zukunft	211
	Flexibel in Ort und Zeit – Der mobile Vertrieb	213
	<i>Im Blickpunkt: Banküberfälle</i>	216
9	TECHNISCHE INNOVATIONEN	220
	Automation und Industrialisierung des Bankgeschäfts	222
	Service-Center	225
	Geldautomaten, Bildschirmtext und Online-Banking	227
10	WERBUNG IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT – »SPAREN MIT ERFOLG« UND »WÜNSCHE WERDEN WIRKLICHKEIT«	232
11	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	260
12	QUO VADIS PBC? – AUSBLICK DER GESCHÄFTSLEITUNG	268
	MEILENSTEINE – CHRONIK DES PRIVATKUNDEN- GESCHÄFTS DER DEUTSCHEN BANK	276
	VERANTWORTLICHKEITEN IM PRIVATKUNDENGESCHÄFT	282
	LITERATUR	284
	QUELLEN	286
	BILDNACHWEIS	287