



Medieninformation

Frankfurt am Main/Bonn

26. Oktober 2017

Eine Bank, zwei Marken: Deutsche Bank und Postbank bauen neues Privat- und Firmenkundengeschäft

- Deutsche Postbank AG und Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG bauen Marktführer mit mehr als 20 Millionen Kunden im Heimatmarkt
- Fusion zu einer Rechtseinheit, beide Marken bleiben bestehen
- Ab 2022 jährliche Synergien von rund 900 Millionen Euro, Investitionen von insgesamt 1,9 Milliarden Euro
- Neue Digitalbank startet Ende 2018 und soll vor allem junge Kunden gewinnen
- Sal. Oppenheim wird in die Deutsche Bank integriert

Deutsche Bank und Postbank richten gemeinsam ihr Privat- und Firmenkundengeschäft neu aus und schaffen damit einen Marktführer mit mehr als 20 Millionen Kunden und 325 Milliarden Euro Kundenvermögen.

Dafür werden die Deutsche Postbank AG und die Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG zum Ende des zweiten Quartals 2018 in einer Rechtseinheit zusammengeführt. Die neue Bank wird als Deutsche Privat- und Firmenkundenbank eine gemeinsame Zentrale haben und mit beiden Marken beim Kunden präsent bleiben. Außerdem entsteht eine neue Digitalbank. Das Geschäft des Bankhauses Sal. Oppenheim wird in die Deutsche Bank integriert.

Der Umbau wird erhebliche Synergien bringen, die schrittweise bis 2022 auf dann jährlich rund 900 Millionen Euro gesteigert werden sollen. Dafür fallen insgesamt 1,9 Milliarden Euro an Restrukturierungskosten und Investitionen an – vor allem in der Informationstechnologie. Die Aufwand-Ertrag-Relation in diesem Bereich soll bis 2022 auf unter 65 Prozent gesenkt werden.

Die Profile der beiden Marken Deutsche Bank und Postbank werden für Privat- und Firmenkunden weiter geschärft. Während sich die Deutsche Bank als

Ansprechpartner und Risikomanager auf die intensive Beratung ihrer Kunden fokussiert, wird die Postbank den Bedarf nach täglichem Bankgeschäft abdecken.

„Wir schaffen *eine* Bank, bedienen aber mit unseren zwei etablierten Marken weiter die unterschiedlichen Wünsche unserer Kunden“, sagt [Christian Sewing](#), Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bank. „Die Kombination aus Postbank und Deutscher Bank gibt uns mit Blick auf Innovation, Investitionen und Service maximale Kraft, um profitabel und nachhaltig zu wachsen.“

Ende 2018 will die Deutsche Privat- und Firmenkundenbank darüber hinaus mit einer neuen Digitalbank an den Markt gehen, die vor allem junge, digital affine Kunden ansprechen soll. Sie wird – auch unter Nutzung des Angebots der norisbank – die Stärken der Deutschen Privat- und Firmenkundenbank ausspielen. Im Mittelpunkt des Angebots wird ein kostenfreies Konto stehen, das einen einfachen und schnellen Zugang zu digitalen Marktplätzen bietet.

„Wir sind für alle Kunden attraktiv, unabhängig von Einkommen oder Alter“, sagt [Frank Strauß](#), Vorstandsvorsitzender der Postbank und Mitglied des Vorstands der Deutschen Bank: „Wir bündeln die Stärken der Deutschen Bank und der Postbank. Schon heute hat keine private Bankgruppe in Deutschland so viele Online-Kunden wie wir zusammen. Diesen Vorsprung in der digitalen Transformation können wir gemeinsam noch schneller ausbauen.“

Von den über 20 Millionen Kunden der Deutschen Privat- und Firmenkundenbank nutzen heute bereits mehr als 10 Millionen die Online- und Mobil-Angebote der beiden Banken. Die neue Einheit wird weiterhin rund 10.000 Bargeldversorgungspunkte in ganz Deutschland haben. Zum Start wird die Deutsche Privat- und Firmenkundenbank rund 30.000 Mitarbeiter und mehr als 1.500 Filialen haben.

Von Ende 2022 an wird die Deutsche Bank von jährlichen Synergien in Höhe von rund 900 Millionen Euro profitieren. Der größte Teil davon sind Kostensynergien, die darauf entfallen, dass die beiden Banken sich zu einer Rechtseinheit zusammenschließen, ihre Filialnetze und Produktangebote aufeinander abstimmen sowie ihre IT und Prozesse vereinheitlichen.

Die Deutsche Bank wird auch von geringeren Finanzierungskosten im Gesamtkonzern profitieren. Zudem ergeben sich durch den Zusammenschluss Wachstumsperspektiven in ausgewählten Sparten des Privat- und Firmenkundengeschäfts, etwa in der Vermögensverwaltung oder im Kreditgeschäft.

Um die Strategie reibungslos umzusetzen, hat das Management mit den im Unternehmen vertretenen Gewerkschaften bereits ein Eckpunktepapier vereinbart. Kern ist das Bekenntnis zum sozialverträglichen Stellenabbau und zur konstruktiven Begleitung des Integrationsprozesses. „Die Einigung mit unseren Sozialpartnern schafft ein verlässliches Umfeld für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unserer Bank“, sagt Strauß. „Sie gibt uns aber auch die Flexibilität, die Häuser nun zügig zusammenzuführen, die notwendigen Anpassungen umzusetzen und damit etwas Neues zu schaffen.“ Sewing fügt hinzu: „Wir haben

in der Vergangenheit bereits bewiesen, dass auch ein tiefgreifender Wandel einvernehmlich möglich ist.“

Wichtiger Baustein der Strategie ist die langjährige Partnerschaft mit der Deutschen Post, die nun in geänderter Form um fünf Jahre verlängert wurde. „Damit wird es möglich, unser Filialnetz wie bisher kontinuierlich und entsprechend der Kundenbedürfnisse und der betriebswirtschaftlichen Logik weiterzuentwickeln“, sagt Strauß.

Effizienzgewinne werden sich auch dadurch erzielen lassen, dass es künftig nur noch eine Zentrale geben wird. Gemeinsame Teams unter einer einheitlichen Führung werden das Geschäft beider Marken steuern. Die Teams werden in Kompetenzzentren an den zwei Standorten Bonn und Frankfurt am Main arbeiten. Überschneidungen und Kosten werden vermieden, die etwa durch den Umzug oder die Neueinstellung von Mitarbeitern entstehen würden. Auch die Produktentwicklung sowie die Servicefunktionen einschließlich der Informationstechnologie der Deutschen Privat- und Firmenkundenbank sollen gebündelt werden. Zudem werden die Bauspareinheiten von Postbank und Deutscher Bank – BHW Bausparkasse und DB Bauspar – zusammengeführt.

Auch das Wealth Management der Deutschen Bank in Deutschland erhält einen neuen Zuschnitt. So wird das Geschäft mit Vermögenskunden von Sal. Oppenheim im Laufe des Jahres 2018 im Wealth Management der Deutschen Bank aufgehen. Die Kunden erhalten damit besseren Zugang zu regionaler Beratung verbunden mit dem globalen Anlage- und Kapitalmarktwissen einer internationalen Universalbank. Das Asset Management von Sal. Oppenheim mit dem umfassenden quantitativen Investment-Wissen geht im ersten Quartal 2018 in den Unternehmensbereich Deutsche Asset Management über. Die Marke Sal. Oppenheim wird aufgegeben.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

[Deutsche Bank AG](#)
[Presseabteilung](#)

Monika Schaller
Telefon: 069 910 48098
E-Mail: monika.schaller@db.com

Anke Hallmann
Telefon: 069 910 14546
E-Mail: anke.hallmann@db.com

[Deutsche Postbank AG](#)
[Presseabteilung](#)

Joachim Strunk
Telefon: 0228 920 12000
E-Mail: joachim.strunk@postbank.de

Über die Deutsche Bank

Die Deutsche Bank bietet vielfältige Finanzdienstleistungen an – vom Zahlungsverkehr und dem Kreditgeschäft über die Anlageberatung und Vermögensverwaltung bis hin zu allen Formen des Kapitalmarktgeschäfts. Zu ihren Kunden gehören Privatkunden, mittelständische Unternehmen, Konzerne, die Öffentliche Hand und institutionelle Anleger. Die Deutsche Bank ist Deutschlands führende Bank. Sie hat in Europa eine starke Marktposition und ist in Amerika und der Region Asien-Pazifik maßgeblich vertreten.

Über die Postbank

Die Postbank Gruppe ist mit einer Bilanzsumme von 144 Milliarden Euro und 18.000 Beschäftigten einer der großen Finanzdienstleister Deutschlands. Ihr Schwerpunkt ist das Geschäft mit Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen. Ihren Privatkunden bietet die Postbank einfache, preiswerte Produkte für den alltäglichen Bedarf. Das Angebot reicht vom Zahlungsverkehr über das Einlagen- und Kreditgeschäft bis hin zu Anleihen, Investmentfonds, Versicherungen und Bausparverträgen. Im Online- und Telefonbanking nimmt die Postbank eine Spitzenposition in Deutschland ein.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Diese Mitteilung enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Zukunftsgerichtete Aussagen sind Aussagen, die nicht Tatsachen der Vergangenheit beschreiben, sie umfassen auch Aussagen über die Annahmen und Erwartungen von der Deutschen Bank sowie die zugrunde liegenden Annahmen. Diese Aussagen beruhen auf Planungen, Schätzungen und Prognosen, die der Geschäftsleitung der Deutschen Bank derzeit zur Verfügung stehen. Zukunftsgerichtete Aussagen beziehen sich deshalb nur auf den Tag, an dem sie gemacht werden. Deutsche Bank übernimmt keine Verpflichtung, solche Aussagen angesichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse zu aktualisieren. Zukunftsgerichtete Aussagen beinhalten naturgemäß Risiken und Unsicherheitsfaktoren. Eine Vielzahl wichtiger Faktoren kann dazu beitragen, dass die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von zukunftsgerichteten Aussagen abweichen. Solche Faktoren sind etwa die Verfassung der Finanzmärkte in Deutschland, Europa, den USA und andernorts, wo die Deutsche Bank einen erheblichen Teil ihrer Erträge aus dem Wertpapierhandel erzielt, der mögliche Ausfall von Kreditnehmern oder Kontrahenten von Handelsgeschäften, die Umsetzung ihrer strategischen Initiativen, die Verlässlichkeit ihrer Grundsätze, Verfahren und Methoden zum Risikomanagement sowie andere Risiken, die in den von der Deutschen Bank bei der US Securities and Exchange Commission (SEC) hinterlegten Unterlagen dargestellt sind. Diese Faktoren sind im SEC-Bericht der Deutschen Bank nach „Form 20-F“ vom 20. März 2017 im Abschnitt „Risk Factors“ dargestellt. Dieses Dokument ist auf Anfrage bei der Deutschen Bank erhältlich oder unter www.deutschebank.de/ir verfügbar.