



MARKT

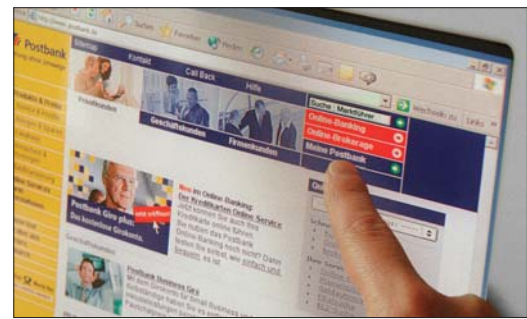
Das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis und das immer bessere Image des Hauses haben dazu geführt, dass die Postbank seit 1999 rund zwei Millionen Neukunden gewinnen konnte. Ihr Ergebnis vor Steuern hat sie kontinuierlich gesteigert: im Jahr 2004 gegenüber dem Vorjahr um fast 26 Prozent auf 624 Millionen Euro.

Die Postbank betreut mit rund 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über 12 Millionen Kunden – mehr als jede andere Bank in Deutschland. Mit über 9.000 Filialen verfügt sie über weit mehr Geschäftsstellen als jedes andere deutsche Bankinstitut. Auch im Online- und Telefon-Banking ist die Postbank marktführend: 1,9 Millionen Postbank Girokonten und 390.000 Depots werden online geführt, 2,9 Millionen Girokonten via Telefon-Banking. Tendenz steigend.

ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Die Postbank schuf die Grundlagen für das Online-Banking von heute. Auf der Berliner Funkausstellung 1983 präsentiert Bundespostminister Christian Schwarz-Schilling die neue Technologie „Bildschirmtext“; das Angebot „Btx-Postgiro“ manifestiert die Vorreiterstellung auf dem Markt. Kunden konnten erstmalig von zu Hause aus z.B. Überweisungsaufträge erteilen. Bereits Anfang 1998 bietet die Postbank das Btx-erprobte Online-Banking via Internet an.

Auch in Sachen Sicherheit leistete die Postbank Pionierarbeit. Als erste Bank in Deutschland setzte sie die automatische Standardverschlüsselung im 128-bit-Verfahren ein, dazu die fünfstellige PIN zur Legitimation des Kunden und die sechsstellige TAN als Online-Unterschrift. Der Erfolg: Bereits im August 1998 kann die Postbank ihren 500.000. Online-Kunden begrüßen. Im September 2000 erfolgt der Einstieg ins Direct Brokerage: Die Postbank Tochter easytrade bietet Aktien und Fonds über Internet, Telefon und die Filialen der Deutschen Post an und bringt den nächsten gewaltigen Kundenschub – 2001 sind es bereits über eine Million. Kurz: Die Postbank ist auf dem besten Weg, im Online-Banking die Nummer eins im deutschen Markt zu werden.



Auch im Transaction Banking liegt die Postbank ganz vorn. 2003 startet sie ihre mit SAP entwickelte Buchungssoftware für Girokonten – die modernste Transaktionsplattform einer Bank in Deutschland – und verwaltet rund fünf Millionen interner und externer Konten. Die Deutsche Bank und die Dresdner Bank lassen ihren Zahlungsverkehr seit 2004 von der Postbank abwickeln. Unter dem Namen „Payment Solutions“ nutzt sie ihre Kernkompetenzen speziell für Firmenkunden.



Die Postbank arbeitet weiter an mobilen Banklösungen. Zusammen mit T-Mobile bietet sie als erstes Unternehmen ein neues Programm zum Download an, mit dem die Kunden Mobile Banking ohne ständige Verbindung zum Mobilfunknetz tätigen können. Mit diesem innovativen Angebot bauen die Postbank und T-Mobile ihre strategische Kooperation im Bereich „Mobile Finanzdienstleistungen“ weiter aus.

GESCHICHTE

1848 wird in Deutschland die Idee der Postanweisung geboren. Erstmals ist es möglich, Geld bei einem Postamt einzuzahlen, das dem Empfänger bei einem anderen Postamt auszahlt wird. Bereits 1909 führt die Post bargeldlose Zahlungen durch (Postscheckverkehr). 1950 etabliert sie den Dauerauftrag und entwickelt fortlaufend neue Sparprodukte, die uns heute selbstverständlich sind: in den 60er/70er Jahren unter anderem das Sparen mit vereinbarter Kündigungsfrist und das prämiengünstige Sparen.

1989 wird die Deutsche Bundespost geteilt in die drei Unternehmen Post, Telekom und Postbank. 1995 startet die Postbank als Aktiengesellschaft den Ausbau ihrer Geschäftsfelder und vergibt bereits nach vier Monaten erste Kredite. Im selben Jahr erfolgt die Vereinigung mit der Deutschen Post Postbank der ehemaligen DDR. 1999 wird die Deutsche Post Eigentümerin der Postbank bei gemeinsamer Vertriebsstrategie. Im Juni 1999 übernimmt die Postbank die DSL Bank. 2001 erwirbt die Postbank mit der BHF (USA) Holdings Inc. eine strategische Plattform zum

Aufbau der Logistikfinanzierung weltweit mit Schwerpunkt auf dem US-Markt.

Im Mai 2002 erhält die Postbank von Standard & Poor's ein Top-Rating im Wettbewerbsvergleich; im September eröffnet sie ihre Dependence in Frankfurt am Main. In der Bankenmetropole werden das Wertpapiergeschäft und die Risikomanagementaktivitäten strategisch weiterentwickelt. Mit einem Ergebnis von 399 Millionen Euro vor Steuern für das Geschäftsjahr 2002 legt die Postbank im April 2003 wiederum das beste Ergebnis ihrer Geschichte vor, das sie im Jahr 2003 auf 497 Millionen Euro und 2004 auf 624 Millionen Euro nochmals steigern konnte.

Der Börsengang der Deutschen Postbank AG erfolgt am 23. Juni 2004 als größter Börsengang in Deutschland seit dem der Deutschen Post im Jahr 2000. Im Januar 2005 feiert die Postbank ihr zehnjähriges Bestehen als Aktiengesellschaft.

PRODUKT

Das Angebot der Postbank reicht vom Zahlungsverkehr über das Kreditgeschäft bis zu Anleihen, Investmentfonds, Versicherungen und Bausparverträgen. Die Postbank bietet Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden umfassende Bankprodukte und zusätzliche Services wie die Geldautomaten- und Filialsuche via Internet. Die Produkte der Postbank sind einfach, günstig und leicht zugänglich: in den Filialen, per Telefon- und Online-Banking.

Zahlreiche Tochterunternehmen der Postbank tragen dazu bei, dass ihre Kunden umfassende Lösungen erhalten. Um nur ein Beispiel zu nennen: Die Deutsche Postbank International S.A. mit Sitz

in Luxemburg bietet Privatkunden Investmentfonds und Geschäftskunden maßgeschneiderte Euroterminanlagen. Im Interbankenhandel wickelt sie Geld- und Kapitalmarktgeschäfte in allen wesentlichen Währungen der Welt ab.

Ende 2003 wurde die Postbank zur „Besten Bank Deutschlands“ gekürt, als Gesamtsieger im DMEuro-Bankentest (durchgeführt vom Hamburger



Analyse-Institut S.W.I. Finance). Im Test: 35 Filial-, Direkt- und Internetbanken sowie Spezialanbieter wie Finanzierungsmakler und Autobanken. Insgesamt wurden sechs Produktbereiche und 100 Kriterien geprüft, und erstmals in einem Bankentest auch Service und Internet-Auftritt. Das Ergebnis: Die Postbank überzeugt auf ganzer Linie und lässt Wettbewerber weit hinter sich.

Weitere Erfolge: Capital hat die Postbank in ihrer Ausgabe 23/2004 zum Doppelsieger bei Girokonto und Aktiendepot gekürt. Das COM Magazin wiederum hat die Postbank zur besten Online-Bank gekürt und lobte ihr Angebot mit den Worten „Viel Banking für wenig Geld“.

AKTUELLE ENTWICKLUNG

Die Postbank ist sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Toleranz und menschliches Miteinander in den Mittelpunkt zu rücken ist das Ziel ihrer auf mindestens fünf Jahre angelegten Sozialpartnerschaft mit der Aktion Mensch. Speziell dafür hat die Postbank das Produkt Gewinn-Sparen entwickelt: Zusätzlich zur Basisverzinsung erhält jeder Sparer einen monatlichen Gewinn-Bonus. Die Höhe des Bonus wird bestimmt durch die Gewinnzahl in der monatlichen Hauptziehung der Aktion Mensch. Außerdem spendet die Postbank für jeden Euro, der den Sparer am Jahresende als Bonus gutgeschrieben wird, einen Cent an die Aktion Mensch. So wird das Sparen der Kunden belohnt und das Postbank Gewinn-Sparbuch mit dem Zusatznutzen einer gesellschaftlichen Komponente verknüpft.

Am 3. Dezember 2004 in Berlin ist die Postbank von der Stiftung Digitale Chancen für das beste barrierefreie Online-Banking in Deutschland ausgezeichnet worden. Prämiert werden Online-Angebote, die für Menschen mit und ohne Behinderung gleichermaßen interessant und nutzbar sind. Besonders vorteilhaft ist zum Beispiel für Postbank Online-Kunden, dass die Schriftgröße individuell angepasst werden kann. Das barrierefreie Online-Banking war für die Postbank der Auftakt für eine Komplettüberarbeitung ihrer Internet-Plattform 2005.



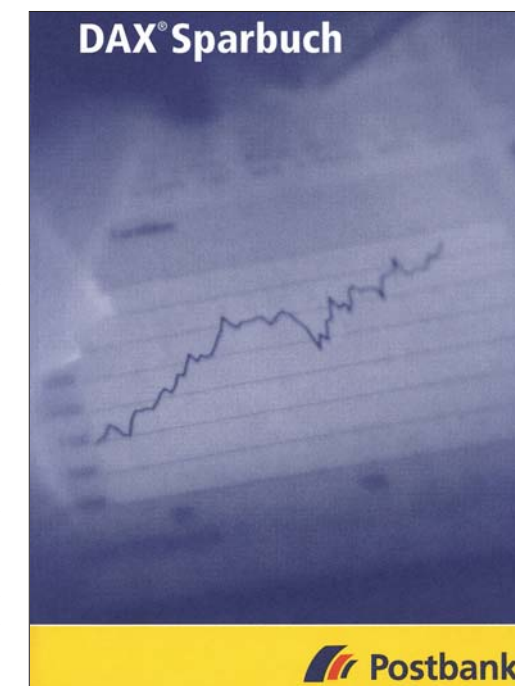
WERBUNG

Mit der bundesweiten Print- und TV-Kampagne „Substanz bewegt – die Postbank geht an die Börse“ informierte die Postbank potenzielle Aktionäre und Meinungsbildner. Der TV-Spot, platziert auf reichweitenstarken Publikumssendern (Pro 7, SAT.1, RTL), benennt die Stärken der Postbank wie die innovative IT-Plattform und den nachhaltigen Gewinnanstieg seit 1998. Das begleitende Infomercial wendet sich auf n-tv an Wirtschaftsinteressierte und zeigt Prozesse hinter den Kulissen der Postbank; Statements der Vorstände runden das Bild ab. Die Print-Anzeigen – plakative, emotionale Motive – setzen im Vorfeld des Börsengangs Fakten zum Unternehmen aufmerksamkeitsstark in Szene.

Grundsätzlich sind die Filialen der Deutschen Post ein zentraler Multiplikator in der externen Kommunikation der Postbank, die auch für den Börsengang genutzt wurden. Dauerhaft werden dort Faltblätter zu den Postbank-Produkten ausgestellt, neben Flyern zu Angeboten der Deutschen Post und von DHL – was die Gesamtwirkung und Aufmerksamkeit erhöht.

MARKENWERT

Die Postbank hat die Technologieführerschaft im Bereich Kernsysteme erreicht und im Bereich Supportsysteme den Grundstein für eine ent-



sprechende Position gelegt. Neben der Abwicklung eigener Transaktionen stellt die Postbank ihre Plattform als Dienstleister weiterhin auch anderen Banken zur Verfügung – und stärkt so die eigene Marke. Auf Basis ihres Leistungsversprechens „einfach und günstig“ will die Postbank im Retailgeschäft weiter stärker wachsen als der Markt. Produktinnovationen wie dem sehr erfolgreichen DAX-Sparbuch folgen weitere. Die Top-Position der Marke Postbank im Online-Banking wird genauso ausgebaut wie die führende Stellung als Deutschlands größter Kartenemittent.

Im Konzernverbund Deutsche Post World Net profitiert die Postbank als Leistungsstarke für das Retail-Banking von der Deutschen Post als Marke für die Briefkommunikation und von DHL, der internationalen Marke für Express und Logistik. Die drei Marken stärken sich gegenseitig synergetisch und besitzen dabei ausreichend individuelle Markenidentität, um sich kraftvoll am Markt zu behaupten. Im Konzern Deutsche Post World Net ist „Marke“ ein dynamisches Wertschöpfungs-system, das mittels neuer Leistungen permanent aufgeladen wird. Das heißt: Die Marke Postbank ist deshalb so stark, weil Prozesse und Produktportfolio permanent erneuert, den Markt- und Kundenanforderungen angepasst werden.

Die Marke Postbank ist auf ihrem Heimatmarkt Deutschland bestens etabliert. Sie ist rundum erneuert, sie ist an der Börse, sie ist erfolgreich bei Privat-, Firmen- und Geschäftskunden. Die Postbank bietet zuverlässig verständliche, einfach zugängliche Leistungen. Wie eh und je, nur immer besser. Und immer besser als die anderen.

www.postbank.de

Wussten Sie schon von der Postbank

- 1848 kann man erstmalig Geldbeträge an einem Postamt einzahlen, damit der Empfänger sie an einem anderen Postamt ausgezahlt bekommt: Die Idee der Postanweisung ist geboren.
- 1950 etabliert die Postbank (damals noch die Post) den Dauerauftrag, in den 60er/70er Jahren neue Sparformen z.B. mit festem Zins, und 1982 werden bereits erste Bankgeschäfte mit dem PC erledigt.
- Heute sorgen in Deutschland rund 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Postbank in rund 9.000 Filialen, davon rund 780 Postbank Center, für umfassende Finanzdienstleistungen und zusätzliche Services für Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden der Postbank.
- 2003 wird die Postbank zur „Besten Bank Deutschlands“ gekürt und lässt damit alle anderen großen deutschen Banken weit hinter sich.
- 2004 wird die Postbank als beste barrierefreie Online-Bank ausgezeichnet, weil ihre Angebote gleichermaßen für Menschen mit und ohne Behinderung interessant und nutzbar sind.
- Die Postbank verfügt über die modernste Transaktionsplattform einer Bank in Deutschland. Seit 2004 lassen Deutsche Bank und Dresdner Bank ihren Zahlungsverkehr von der Postbank abwickeln.
- Der Konzern Deutsche Post World Net mit seinen drei großen Marken Deutsche Post, DHL und Postbank hat insgesamt 380.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit, davon 220.000 in Deutschland.