

meine bankpost

Das Magazin für Mitarbeiter und Vermittler der Postbank

SIE WILL VIEL

Die neue Bausparkasse wird moderner und digitaler

SIE GEBEN ALLES

Die fleißigen Bienenvölker von Kollege Markus Woll



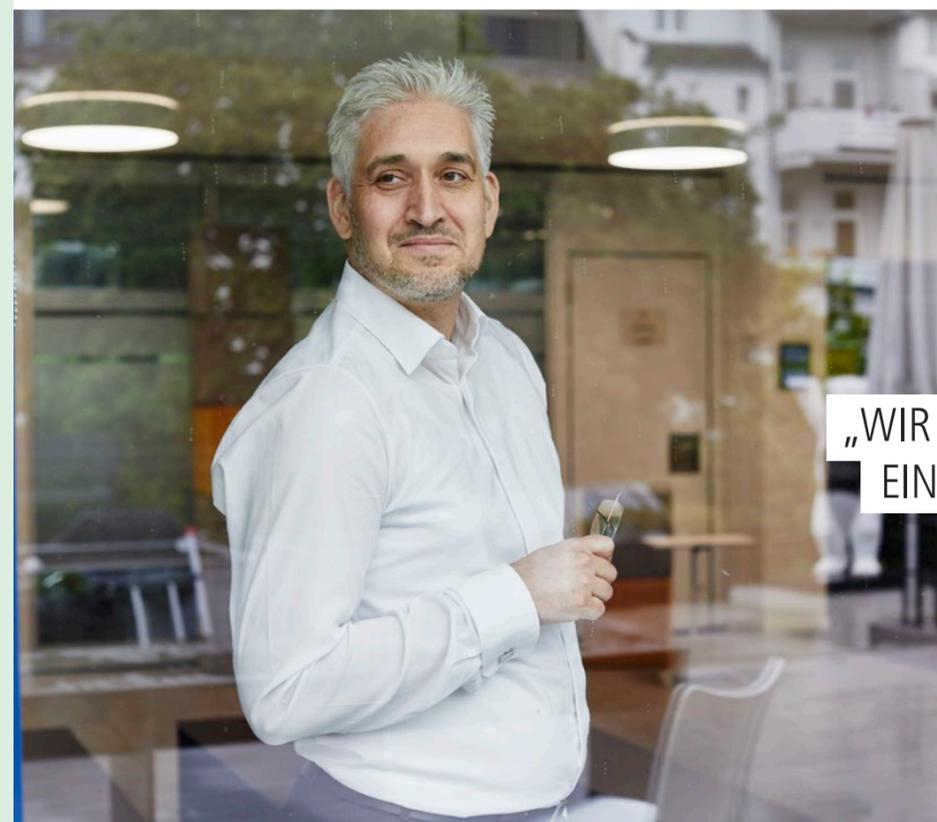
NEUE KUNDEN IM FOKUS

VOLL-DIGITALE LÖSUNG FÜR KLEINUNTERNEHMER

NEUE ZIELGRUPPE, NEUE MARKE

KLEIN, INNOVATIV UND DIGITAL

Kleine und mittelständische Unternehmen sind seit jeher für Banken interessante Kunden. Aber was ist mit den Kleinunternehmen, die am unteren Rand dieser Gruppe stehen? Bislang hatten Banken sie nicht auf dem Schirm. Das ändert die Postbank jetzt und will ihr Potenzial mit dem neuen Produkt Fyrst heben: einer preiswerten, voll-digitalen Banking-Lösung für Geschäftskunden. Fyrst tritt eigenständig am Markt auf, hat aber die Postbank als starken Partner im Rücken.



ERSTER SEIN
„WIR DRINGEN MIT FYRST IN
EIN KUNDENSEGMENT VOR,
DAS SICH RASANT
ENTWICKELT.“

Fyrst-Projektleiter Jens Wohlfahrt

99 %

aller Unternehmen in
Deutschland sind kleine
und mittlere Betriebe.

Hannah ist Designerin von Bio-Babykleidung und musste lange suchen. Was die 30-jährige Kleinunternehmerin mit Onlineshop in puncto Finanzen will, ist ihr schon lange klar:

Ein Geschäftskonto mit allen Funktionen eines normalen Bankkontos, das sie einfach und schnell vom Computer oder Smartphone nutzen kann. Zusätzlich soll es günstig und exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sein. Da sie sowohl beruflich als auch privat auf allen digitalen Kanälen unterwegs ist, benötigt sie auch für ihre Finanzabwicklung weder den direkten Kontakt zu einem Berater noch Kontoauszüge per Post nach Hause. Ein weiterer Wunsch: das nahtlose Zusammenspiel von Funktionen, mit denen sie ihre Finanzen managen kann. So ist es für sie beispielsweise hilfreich, Angebote und Rechnungen automatisch und digital zu erstellen. Digitale Zahlungserinnerungen und -überwachung inklusive Mahnfunktion nehmen ihr ebenfalls viel Arbeit ab und lassen ihr mehr Zeit für das eigentliche Geschäft. Fyrst, die neue, rein digitale Marke der Postbank für

Geschäftskunden, kommt Hannah daher wie gerufen. Gerade die Buchhaltung ist für eine Kleinunternehmerin wie Hannah mit erheblichem Aufwand verbunden und kann über die integrierte Lösung mit dem Fyrst Konto einfach abgewickelt werden.

Marktsegment früh besetzen

Mit Fyrst schafft die Postbank ein neues Angebot und einen neuen Marktauftritt. Kleinunternehmer wie Hannah finden hier ab sofort das passende Girokonto für ihr Geschäft. Fyrst bietet smarte Lösungen für Neugründungen und bereits existierende Unternehmen – sowohl fürs Banking als auch für die Buchhaltung, das Auftragsmanagement und die Steuervorbereitung.

Gleichzeitig erobert die Postbank mit diesem Angebot neue Kunden – speziell im Segment der kleinen, digitalaffinen Geschäftskunden. Gewollter Nebeneffekt: Die Bank profitiert insgesamt von den technischen Erfahrungen und Innovationen des neuen Angebots Fyrst: So werden mit dem gesammelten Know-how die digitalen Angebote der Postbank optimiert.

363.000

Kleinunternehmen, die zur Zielgruppe von Fyrst passen, wurden 2017 gegründet.



TOM FÜHRT EINEN GASTRONOMIEBETRIEB

Selbstständig mit einem kleinen Café

„Ich brauche Lösungen für Bargeld und für verlässliche Buchführung.“

Fyrst lässt sich in ihr das Kassensystem einbinden, verfügt über Tools zur Preiskalkulation und ermöglicht ihr, die Bargeldver- und -entsorgung in der Postbank Filiale vor Ort zu nutzen.

„Fyrst ist für uns wie ein kleines wendiges Schnellboot für eine neue schnelle Zielgruppe“, bringt Fyrst Projektleiter Jens Wohlfahrt die neue Marke auf den Punkt. „Wir dringen damit in ein Kundensegment vor, das sich gerade rasant entwickelt. Und gleichzeitig schaffen wir Raum für neue digitale Innovationen für die gesamte Bank.“

Und die Einführung zum jetzigen Zeitpunkt sei wichtig, weiß Wohlfahrt. Immer mehr Wettbewerber stehen bereits in den Startlöchern und drängen mit einfachem Geschäftsmodellen und günstigen Preisen auf den Markt. Diese Angebote treffen besonders den Nerv digitalaffiner Geschäftskunden, die häufig skeptisch gegenüber etablierten Banken und ihren hochpreisigen Kontomodellen sind. „Bevor Mitbewerber den Markt besetzen, möchte die Postbank das Segment mit dem neuen Angebot Fyrst abschirmen und zugleich dieses Geschäftsfeld schnell besetzen und Neukunden gewinnen“, erläutert Wohlfahrt die Strategie der Postbank. Weil es sich bei dieser Zielgruppe um eine neue, mit ganz eigenen Bedürfnissen und Vorlieben handelt, spricht die Postbank sie mit einer eigenen neuen Marke an. „Wir sehen Fyrst als sinnvolle Ergänzung zu unseren Kontomodellen – mit einer etablierten Bank im Hintergrund. Mit dieser starken Kombination versuchen wir, unsere neuen digitalaffinen Kunden zu überzeugen.“ Zu einem internen Wettbewerb mit dem Angebot der Marke Postbank soll es nicht kommen. „Wir grenzen uns klar vom Kerngeschäft in der Filiale ab – eine persönliche Beratung ist bei Fyrst ausgeschlossen.“ Bis auf die Bargeldein- und -auszahlung gibt es keinerlei Schnittstellen zur Filiale. Fyrst Kunden können lediglich mit einer Fyrst Girocard Bargeld in Postbank Filialen einzahlen oder an allen Automaten der Cash Group abheben.



HANNA IST IM HANDEL AKTIV

Designerin für Bio-Babykleidung, verkauft über den eigenen Onlineshop und über Onlineplattformen wie etsy.com

„Ich muss die unterschiedlichen Plattformen und Bezahlsysteme jederzeit überblicken.“

Fyrst bietet ihr dafür zum Beispiel Funktionen wie Projekt- und Forde- rungsmanagement.

Neue Zielgruppe erobern

Als das Projekt vor anderthalb Jahren unter dem Namen „SME-Attacker“ startete, gab es nicht mehr als eine grobe Idee. Die Herausforderung für das agile Team aus allen Bereichen der Bank war groß: Ein Start-up im eigenen Unternehmen zu gründen mit komplett digitaler Ausrichtung. Und das ganz im Stillen, ohne mögliche Wettbewerber aufzuschrecken. Immerhin entsprachen 2017 etwa 63 Prozent aller Unternehmensgründer in Deutschland

der Zielgruppe von Fyrst – das sind 363.000 flexible Unternehmer mit Affinität zu digitalen Themen. Besonders im Handel und im Dienstleistungssektor finden viele Neugründungen statt. Genau diese Geschäftskunden ohne eigene Finanzabteilung verlangen nach Produkten, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten

sind. Als potentielle Kunden haben Jens Wohlfahrt und sein Team kleine digitalaffine Unternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern oder eine Million Euro Umsatz ausgemacht. Ob Designer wie Hannah, Freiberufler wie zum Beispiel Journalisten oder eine Cafébesitzerin – sie alle zeichnen sich durch Unabhängigkeit sowie Neugier aus und erwarten unkomplizierte Lösungen im Finanzdienstsektor. „Wir wollen aktiv ein Kundensegment erobern, das neue digitale Wege gehen möchte und sich auf die solide Infrastruktur der Postbank verlassen kann“, erklärt Wohlfahrt.

Mehr als nur Banking

Hannah hat bei Fyrst das Gefundene, was die neue Zielgruppe fordert: eine digitale und flexible Banking-Lösung zu attraktiven Konditionen. So ist die Kontoeröffnung bei Fyrst zum Beispiel ruck, zuck erledigt. Nur rund zehn Minuten dauert es von der Eingabe der Daten über die Videolegitimation bis zum Erhalt der IBAN. Was sie sich aber noch viel dringender wünscht, sind digitale Lösungen, die über das normale Banking hinausgehen. Die ihr zum Beispiel lästige Administrationsarbeiten abnehmen, wie Rechnungen schreiben und die Steuererklärung zusammenstellen. Daher hat der Kunde bei Fyrst die Wahl zwischen zwei rein digitalen Kontomodellen: dem kostenlosen Einsteiger-Geschäftskonto (Base) und dem Geschäftskonto mit umfassendem Service (Complete) für monatlich zehn Euro. Diese erweiterte Kontovariante bietet Funktionen für das Finanzmanagement, die sich bequem per App erledigen lassen: so zum Beispiel die komplette Buchhaltung genauso wie die Erstellung von Angeboten,



AARON BIETET DIENSTLEISTUNGEN AN

Freiberuflicher Coach und Digital Native – Finanzen sind für ihn oft nur lästig

„Mir fällt es einfach schwer, Rücklagen für die Steuer beiseite zu legen.“

Mit Fyrst hat er seine Einnahmen-Überschuss-Rechnung immer aktuell verfügbar und hält seine Steuern automatisch vor.



DEFINITION: KMU

Kleine und mittlere Unternehmen (abgekürzt KMU; international SME = Small and Medium-sized Entities) grenzen sich in der Anzahl der Mitarbeiter, in puncto Umsatz und Bilanzsumme entscheidend von großen Unternehmen und kleinen Konzernen ab (weniger als 250 Mitarbeiter, höchstens 50 Millionen Euro Umsatz oder höchstens 43 Millionen Euro Bilanzsumme).



E-COMMERCE

Kleinunternehmen sind oft im E-Commerce unterwegs und der E-Commerce-Markt boomt: Von 2016 bis 2017 stiegen die Umsätze von Onlineshops von 27,4 Milliarden Euro auf 30,5 Milliarden Euro (plus 11,3 Prozent) – laut einer Studie* des EHI Retail Institute. Im Fokus standen zwar die großen Onlineunternehmen, aber auch die Kleinen wachsen stetig.

1.307 der weltweit 2.170 „Hidden Champions“ sind deutsche Mittelständler.

Quelle: Bundesverband mittelständische Wirtschaft

Rechnungen, Zahlungserinnerungen und Zahlungsüberwachung mit Mahnfunktion. Zusätzlich sind das Speichern von Kundendaten sowie die Zuordnung von Zahlungseingängen innerhalb der App garantiert – und das plattformunabhängig, also auch für Desktop-Versionen. Dank Anbindung an den Steuerberater lassen sich Daten-Exporte durchführen: also digitale Belege importieren, Rechnungen via App abfotografieren sowie Umsatzsteuervoranmeldungen und Einnahmenüberschussrechnung einrichten. So geht alles direkt und automatisch an den Steuerberater. „Wir wollen mehr als Banking, nämlich eine echte Erleichterung und Automatisierung für unsere Kunden“, erklärt Projektleiter Wohlfahrt.

Startschuss und Perspektiven

Dass Fyrst ein reines Digitalprodukt ist, zeigte auch die Einführung der Marke Mitte Juni: Das Marketing setzte bei der Werbekampagne stark auf die neuen Medien, zum Beispiel mit Onlineanzeigen bei Facebook, Instagram, Xing und LinkedIn.

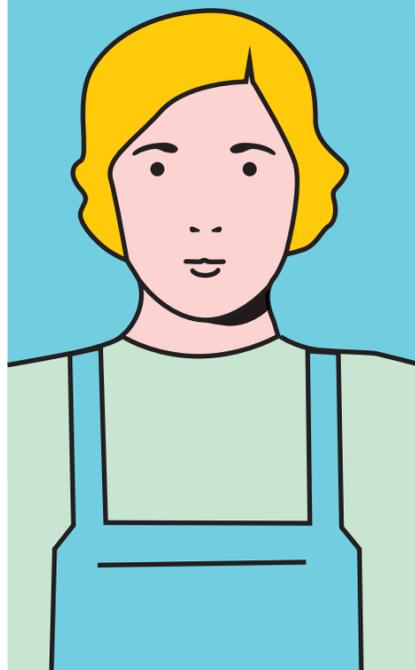
Was Fyrst seinen Kunden in Zukunft noch bringen wird? „Eine ganze Menge,“ freut sich Wohlfahrt, wenn er die Aussichten von Fyrst skizziert. „Wir wollen die Banking-Leistungen

neben dem Auftragsmanagement, der Buchhaltungslösung und dem Rechnungsservice um attraktive Partnerangebote ergänzen, die in den kommenden Jahren schrittweise wachsen sollen.“ Dazu zählt unter anderem ein Versicherungsangebot der HDI. Außerdem denkt der Projektleiter über Kooperationen nach, bei denen Fyrst die Rolle als Vermittler an externe Partner einnimmt. „Das sichert uns neue Erträge zum Beispiel durch Gebühren für Zusatzleistungen.“ Dieser Ausbau des Service soll kontinuierlich erfolgen. Auf der Fyrst Homepage finden Kunden mittelfristig auch einen Ratgeber rund um ihre beruflichen Belange. Sie werden sich über Themen wie „Freiberufler und Steuern“, „Business Plan – so geht’s“ oder „Digitale Nomaden – Arbeiten im Ausland“ informieren können.

Und dann steht als mittelfristiges Ziel die Internationalisierung an. Bereits in den nächsten zwei bis drei Jahren soll Fyrst auch Kunden europaweit überzeugen. So wie Designerin Hannah, die dank Fyrst schon jetzt mehr Zeit für ihr Business hat.

@jens.wohlfahrt@postbank.de

fyrst.de????



FRIEDA IST HANDWERKERIN

Kleiner Dachdeckerbetrieb

„Ich muss Material oft teuer einkaufen und will nicht auf Rechnungen sitzen bleiben.“

Fyrst unterstützt ihn mit Bonitätsprüfungen, einer einfachen Liquiditätsplanung und einem passenden Forderungsmanagement.

„FYRST IST WIE EIN KLEINES, WENDIGES SCHNELLBOOT FÜR EINE NEUE, SCHNELLE ZIELGRUPPE.“

Jens Wohlfahrt



INTERVIEW MIT RALPH MÜLLER

EIN ECHTES WACHSTUMSFELD

Mit dem Marktstart ist FYRST die erste Bankenmarke in Deutschland, die sich konsequent an digitale Unternehmer richtet. Vorstand Ralph Müller erläutert, warum das ein Konzept mit Zukunft ist.



Herr Müller, mit der Marke Fyrst geht die Postbank auf neue Kunden zu. Welche haben Sie im Visier?

Wir bieten mit Fyrst ein komplett digitales Angebot – und genau an solche Kunden richten wir uns auch: Unternehmer die digitalaffin sind, wie zum Beispiel Online-Unternehmer die für ihr Geschäft ohnehin im Internet unterwegs sind und jederzeit sofort und benutzerfreundlich ein Konto eröffnen wollen.

Ist das ein Kundensegment, um das sich die Bank bisher zu wenig gekümmert hat? Tatsächlich ist es ein Segment, das sich mit der Digitalisierung erst entwickelt hat und von dem wir noch großes Potenzial erwarten. Wir haben es nicht vernachlässigt, aber es wäre fahrlässig, wenn wir uns jetzt nicht darum kümmern würden. Wir haben hier ein echtes Wachstumsfeld für unsere Bank.

Was macht es für die Bank so interessant in diese Kundengruppe zu investieren?

Die kleinen Digitalunternehmer, sind die große Wirtschaft von morgen – und wir wollen sie von Anfang an auf ihrem Weg begleiten. Für uns bedeutet dies nun eine große Investition in die neuen Produkte, aber dauerhaft haben wir eine stabil niedrige Kostenstruktur. Bei einem Produkt mit komplett digitaler Abwicklung von der Kontoeröffnung bis zur Kreditbeantragung können wir jederzeit mehr Kunden bedienen und weitere Leistungen anbieten.

Was bedeutet das komplett digitale Kontomodell für den Kunden?

Wir richten uns an Kunden, die digital unterwegs sind – und solange sie das sind, ist Fyrst der richtige Begleiter für ihre Finanzgeschäfte. Das bedeutet jedoch auch, dass wir keine Beratung anbieten. Und sobald die Kunden „traditionelle“, nicht digitale Leistungen nutzen wollen, kosten die ein zusätzliches Entgelt. Das bedeutet auch, dass für einen Kunden, der lieber traditionelle Bankleistungen nutzt,

die Postbank Business Giro Produkte viel attraktiver und günstiger sind.

Und sollte der Fyrst-Kunden im Laufe der Zeit feststellen, dass er regelmäßig traditionelle Leistungen benötigt ...

... dann erleichtern wir ihm den Wechsel in das Postbank Business Giro Angebot. Da die Produkte von Fyrst und Postbank die gleiche Infrastruktur im Hintergrund nutzen, können wir ihm den Wechsel einfach gestalten und weiterhin als Kunden halten. Wächst sein Geschäft, wächst das Kontomodell einfach mit.

Wieso nennen Sie das Produkt dann nicht direkt Postbank, sondern schaffen eine neue Marke?

Der wichtigste Grund ist, dass die Postbank klar für das digitale und persönliche Bankgeschäft steht. Fyrst ist aber nicht persönlich, sondern nur digital erreichbar. Zudem zeigt uns der Markt, dass junge Digitalunternehmer nach jungen frischen Marken suchen und



„WIR WOLLEN DER ERSTE UND BESTE ANBIETER IN DIESEM MARKTSEGMENT SEIN.“

RALPH MÜLLER

ist im Vorstand der DB Privat- und Firmenkundenbank AG als Vorstand für das Firmkundengeschäft der Postbank zuständig.

weniger zu etablierten Angeboten greifen. Unsere Antwort darauf ist Fyrst. Eine junge, dynamische, eigenständige Marke, aber mit einer soliden Bank im Hintergrund, die Unternehmen die Sicherheit bietet, die sie für ihr Geschäft verlangen.

Gibt es Vorbilder für Fyrst?

Schauen wir uns in Europa um, finden wir bereits einige Start-ups, die ähnliche Geschäftsmodelle haben wie Fyrst. Und hier finden wir auch den Beweis, dass es einen Markt gibt, der bedient werden will. In Deutschland sind wir damit nun die ersten.

Was kann das traditionelle Postbank Geschäft von Fyrst lernen?

Fyrst ist für uns auch die Chance, neue Digitallösungen und -prozesse schnell einzuführen und später in der Postbank zu übernehmen. Die direkte Zuteilung einer IBAN bei der Kontoöffnung ist dafür ein gutes Beispiel. Dieses Feature haben wir für Fyrst entwickelt und führen es im Juni auch für das Postbank Business Giro mit ein. Aber wir werden auch

neue, agile Arbeitsweisen nutzen und klar dem Konzept folgen, ein möglichst selbsterklärendes Angebot für den Kunden bereit zu stellen – das kann auch eine Richtschnur für die Postbank werden.

Die persönliche Beratung spielt dann aber nur noch eine untergeordnete Rolle.

Ich bin aber absolut überzeugt davon, dass die persönliche Beratung im Geschäft mit Geschäfts- und Firmenkunden eine extrem wichtige Komponente ist. Unsere Strategie, mit unseren 50 Vertriebscentern näher an den Kunden zu rücken, hat weiterhin Bestand.

Aber was antwortet ein Filiationkollege, wenn ein Kunde nach diesem neuen Digitalprodukt fragt?

Dann verweist der Berater für alle Informationen auf die Webseite von Fyrst. Aber vor allem nutzt er dies sicher als Chance, ein Gespräch mit dem Kunden zu führen und seine Bedürfnisse zu ermitteln. Denn vielleicht ist auch das Business Giro genau das richtige Produkt für diesen Kunden.

Welchen Wunsch legen Sie der neugeborenen Marke eigentlich in die Wiege? Ich wünsche dem Team um Fyrst, dass sie dem Markennamen folgen und als Erste im Markt alle Chancen nutzen, die sich ihnen bieten. Wir haben hier eine einzigartige Gelegenheit nicht nur der erste, sondern auch der beste Anbieter zu werden. Mein Wunsch ist, dass wir diese jetzt nutzen!

@ ralph.mueller@postbank.de



„WIR MÜSSEN HUNGRIG BLEIBEN.“

Frank Strauß,
mehr dazu ab Seite 12

UNSERE ZIELE | DIE THEMEN

- 12 DIE KOMPASS KONFERENZ
- 16 BHW: EINE GROSSE BAUSPARKASSE
- 19 GEMEINSCHAFTSPROJEKT CONNECT
- 20 PCB – FÜHRUNGSKRÄFTETREFFEN