



„WIR WERDEN WEITER WACHSEN“

Ein Gespräch mit Michael Euler, kaufmännischer Vorstand der CreditPlus Bank AG

DIESE AUSGABE

INTERVIEW

mit Michael Euler,
Kaufmännischer Vorstand
der CreditPlus Bank AG

INTERSEARCH INTERN

InterSearch:
neues Logo, neue Ära

NEWS

Erstes Beiratsmitglied
an Bord

Neue Partnerin in Düsseldorf

IMPRESSUM

Die 1960 gegründete CreditPlus Bank AG war ehemals eine Tochtergesellschaft der amerikanischen Beneficial Bank, bevor sie 1998 von der Sofinco, einer Tochter der führenden französischen Bank Crédit Agricole, gekauft wurde. Hauptaktivität der Bank ist die Konsumfinanzierung über die Vertriebswege Absatz- und Händlereinkaufsfinanzierung, Direktfinanzierung über Filialen und über das Internet. Mit schlanker Struktur (460 Mitarbeiter und 15 Filialen) und konsequenter Fokussierung erzielte das Unternehmen in den letzten beiden Jahren stets beachtliche Zuwächse im stagnierenden Markt. 2009 erhielt die Bank diverse Auszeichnungen, z.B. als beste unabhängige Autobank und für die Ratenkredite.

Michael Euler ist einer von drei Vorständen in Stuttgart und verantwortlich für die Ressorts Finanzen und Controlling, Recht und Compliance, Risikomanagement und Mahnwesen sowie strategische Planung. Der studierte Steuerberater und Wirtschaftsprüfer übernahm 2004 das Vorstandsamt. Vorher hatte er Stationen als Geschäftsleiter und Mitbegründer der Honda Bank sowie als Geschäftsleiter bei der Nissan Bank und Leasing.

Visions: Herr Euler, die Finanzindustrie hat gelitten in den letzten Jahren. Ihr Institut ist nicht nur moderat, sondern beachtlich gewachsen und hat in 2009 ein sehr gutes Jahr hingelegt. Wie kommt das?

Michael Euler: Das letzte Jahr war durch relativ stabilen Konsum gekennzeichnet, trotz der realwirtschaftlichen Krise. Dies führte zu stabiler Nachfrage nach Konsumentenkrediten. Dazu kam, dass sich bereits 2008 und 2009 einige Marktteilnehmer, teils ausländische und branchenfremde Banken, aus diesem Segment verabschiedet haben. Weniger Anbieter bei konstanter Nachfrage hat uns dazu verholpen, dass wir ordentliches Geschäft im letzten Jahr abwickeln konnten. Außerdem sind wir unserer Philosophie treu geblieben und nicht abgewichen von der konsequenten Positionierung als Spezialist im Markt mit nachhaltiger Produkt- und Kundenpolitik und verantwortungsvoller Kreditvergabe.

Visions: Was erwarten Sie für das laufende Jahr 2010?

Michael Euler: Wir erwarten einen Anstieg der Arbeitslosigkeit als verzögerte Reaktion auf das letzte Jahr. Das könnte dazu führen, dass wir ab dem dritten oder vierten Quartal schwächere Zahlen haben. Für uns könnte das mit steigenden Kreditausfällen einhergehen. Dennoch behalten wir den anhaltend positiven Refinanzierungs-

markt durch den mit Geld gefluteten Markt. Insgesamt erwarten wir eine stabile Ertrags-situation in 2010.

Visions: Welche Entwicklungen treiben in Ihrem Geschäft Veränderungen, was sind die Schlüssel-fragen oder die Herausforderungen der Zukunft für Ihre Branche?

Michael Euler: Es gibt mehrere zentrale Themen. Eines ist sicher die Steuerung der Risiko- und Ausfallkosten. Wir haben frühzeitig die Entwicklung gesehen und uns auch entsprechend aufgestellt, aber in 2010 werden wir dabei sehr achtsam sein müssen.

Die Refinanzierungskosten sind ein weiteres Schlüsselthema. In 2009 hatten wir historisch hohe Margen durch den gefluteten Markt. Auf Sicht kann das nicht so weitergehen, weil es volkswirtschaftlich völlig unmöglich ist.

Und ein weiteres Kernthema ist die Frage: Wie kann ich meine Dienstleistung am besten zum Kunden bringen? Wir haben nur ein Produkt, wir versuchen dies auch mit möglichst guten Partnern zu vertreiben, dennoch bleibt die Frage des Kundenzugangs relevant und spielentscheidend.

Visions: Sie sind Tochter der französischen CA, nach Marktstellung die größte und nach Marktkapitalisierung die zweitgrößte Bank Frankreichs. Wie ist Ihr Kontakt zur Mutter? Wie steuern Sie

Einflussnahme und Zusammenarbeit aus? Gibt es Besonderheiten dabei?

Michael Euler: Wie in jedem großen Konzern gibt es kulturelle Besonderheiten, die mit der Herkunft und den Eigenheiten der jeweiligen Nation zusammenhängen. Das ist bei Japanern so, bei Amerikanern und natürlich auch bei Franzosen. Übrigens sehen die anderen Nationen das bei uns Deutschen auch so!

Miteinander Reden und Handeln ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Wir steuern das deutsche Unternehmen natürlich im Rahmen des deutschen gesellschaftsrechtlichen Standards, also des AktG, aber auch in enger Abstimmung mit den französischen Aufsichtsräten und Kollegen. Wir haben aufgrund unseres Erfolges eine eigene Stärke entwickelt, die sich in Struktur, Kultur und Profil äußert und die wir gegenüber den Franzosen vertreten. Fakt ist aber auch, dass unsere Aktionäre 100% der Anteile halten und als solche eben auch manchmal eigene Interessen verfolgen. In meinen sechs Jahren hier kam das exakt zweimal vor, einmal z.B. bei der Auswahl einer Software und das muss man dann als lokales Management auch mittragen können. Häufig genug steht in anderen Fällen die lokale Marktkenntnis wesentlich im Vordergrund.

Visions: Sie haben zehn Jahre für Japaner gearbeitet und jetzt einige Jahre für Franzosen. Was ist leichter, was ist schwieriger?

Michael Euler: Das kann man so nicht sagen, das liegt immer an einzelnen Menschen und nicht an „den Japanern“ oder „den Franzosen“. Es ist eben ein Geben und Nehmen.

Visions: Haben Sie „Krisenstrategien“ in den letzten beiden Jahren eingesetzt?

Michael Euler: Nun, zunächst haben wir keine Krise gehabt. Unsere sehr nachhaltige, stetige Entwicklung gab keine Veranlassung, krisenhafte Sonderprogramme aufzulegen. Dennoch sind wir natürlich auch im Konzern in Kostensparaktivitäten eingebunden. Unsere Cost-Income-Ratio ist mittlerweile auf ca. 47% gesunken. Aber Kosten im Griff zu haben ist eben nicht alles; wir achten auch sehr darauf, dass unsere standardisierten Prozessabläufe möglichst effizient sind.

Visions: Wie arbeiten Sie mit Ihren europäischen und deutschen Schwestergesellschaften zusammen?

Michael Euler: Im europäischen Rahmen gibt es regelmäßige fachliche Austausch-Meetings auf der ersten und zweiten Führungsebene. In diesen Managementmeetings diskutieren wir viel über Best-Practice in

Einzelthemen, z.B. wie kann man Risikokosten optimieren. Darüber hinaus ist es gewünscht und wird auch gelebt, dass ein solcher Transfer auch bilateral stattfindet. So muss man das Rad nicht immer neu erfinden, sondern lernt von anderen. Im übrigen kann jede nationale Organisation auch jederzeit eigeninitiativ Know-how-Transfer organisieren und auch das findet statt. Es gibt auch Austauschprogramme für die Mitarbeiter/innen über die Grenzen hinweg oder Expatriats werden als Fachexperten entsandt. Wir haben z.B. soeben kurzfristig einen Controlling-Spezialisten für eine neue Aktivität nach China abgestellt.

Unsere deutschen Schwestergesellschaften sind dadurch gekennzeichnet, dass unser Geschäft stark unterschiedlich ist und teilweise keine Überschneidungen aufweist. Unsere Schwestergesellschaft im Investment Banking, Calyon (CA-CIB), lädt als Teil der CA zweimal im Jahr zu einem Meeting ein, das nicht nur Get Together ist, sondern stets auch wieder neue Möglichkeiten bietet, zum Beispiel für die Zusammenarbeit in Backoffice-Funktionen oder auch für gemeinsame Sponsoringaktivitäten.

Visions: Gibt es bei CreditPlus eine „Niederlassungspolitik“? Mit jetzt 15 Filialen haben Sie in der gefühlten Marktpräsenz doch deutlich zugelegt in den letzten Jahren. Planen Sie Wachstum über weitere Filialen?

Michael Euler: Gott sei Dank ist mit unserem Erfolg auch unser Marketingbudget gewachsen. Das ist es, was Sie als gestiegene Präsenz wahrnehmen. Für uns ist Internet sehr wichtig. Da haben wir viel getan. Aber wir brauchen keine 200 Filialen. Mit 15 Filialen kann man die Republik gut abdecken. Wir haben keine Niederlassungspolitik im Sinne von „jährlicher Zuwachs von x Filialen“. Wir peilen eine neue Filiale an bei ausreichender Kundenfrequenz und das können wir exakt rechnen. Heute machen wir uns mehr Gedanken darüber, wie wir Kunden transformieren können, vom Internet in die Filiale oder umgekehrt. Unser Bekanntheitsgrad ist zwar gewachsen, aber er ist nicht sehr hoch, relativ gesehen. Das ist aber auch nicht entscheidend in unserem Geschäftsmodell.

Visions: Und die Abschlussfrage, die wir immer stellen an dieser Stelle: Wie sieht Ihr idealer Mitarbeiter aus?

Michael Euler: Menschlich, authentisch, interessiert, engagiert, mit einem klaren Wertesystem und das nicht nur im Berufsleben.

Das Interview führte Silke Strauß



INTERSEARCH: NEUES LOGO, NEUE ÄRA

Seit nunmehr über zwanzig Jahren arbeitet InterSearch mit dem Ihnen bekannten Logo. Zwar haben wir bereits zwischendurch kleinere Korrekturen in Farbe und Schrifttype vorgenommen, die im Rahmen von Modernisierungen und Zeitgeist notwendig waren, aber nichts mehr. Jetzt ist es soweit:

Im Laufe des zweiten Halbjahres 2010 wird unser neues Logo in Aktion treten und dann auch weltweit einheitlich verwendet werden. Einen Vorgeschmack liefert Ihnen bereits unsere internationale Website www.intersearch.org und eine erste Anmutung sehen Sie hier.

Das neue Logo wurde von unseren amerikanischen Kollegen in Auftrag gegeben. InterSearch Chair Woman Patricia Epperlein kommentiert dazu: „InterSearch ist ein kraftvoller Name und be-

stärkt. Unsere Marke steht für eine internationale Organisation mit starken lokalen Partnern, deren Ziel es ist, Kunden mit einem hohen Qualitäts- und Servicestandard zufriedener zu stellen.“

Das neue Logo ist auch mit einem grundsätzlichen Farbwechsel verbunden. Wie das aussieht, werden Sie im nächsten Newsletter sehen können und dann eben auch auf unserer Website www.intersearch.de.

Häufig – und so ist es auch bei uns – dokumentiert die Einführung eines neuen Logos auch einen neuen Geist oder zumindest eine Vorwärtsbewegung, die sich nicht nur in den Köpfen der Handelnden, sondern sinnbildlich auch im äußeren Erscheinungsbild widerspiegelt. Unser internationales Netzwerk hat sich in den letzten Jahren stetig professionalisiert

und gemeinsame Marktauftritte und gemeinsame Grundsätze in der Bearbeitung von Mandaten, sondern auch durch gemeinsame Aktionen zur Kundengewinnung.

Aber auch intern hat sich in unserer Organisation viel getan: Im letzten Jahr haben wir die Anzahl unserer internationalen Practice Groups erhöht und die Zusammenarbeit deutlich intensiviert. Bei 41 Mitgliedsländern ist es sinnvoll und effizient, in kleineren Untereinheiten zusammen zu arbeiten und nach fachlichen Ansatzpunkten zu suchen, die man auf dieser Ebene gemeinsam hat. Know-how zu teilen und auch Kundenkontakte über Ländergrenzen hinweg zu fördern, sind dabei wesentliche Ziele.

InterSearch ist auf allen Kontinenten vertreten. Die regionale Zusammenarbeit unter benachbarten Ländern oder Ländern, die eben nicht zuletzt auch aufgrund der geografischen Nähe besondere enge Wirtschaftskontakte haben, werden bei uns ebenso gepflegt. Von Deutschland aus stehen wir traditionell in besonders engem Kontakt mit unseren Nachbarn Benelux, Frankreich, Schweiz, Österreich und auch den osteuropäischen Ländern.

Wir bei InterSearch freuen uns auf die neuen Farben und auf die neue Ära, die Sie hoffentlich nicht nur sehen, sondern auch in der Zusammenarbeit mit uns erleben werden.

Ihr Kontakt für internationale Suche:
Jörg Dötter, Tel.: 0211/77 92 89-0
j.doetter@intersearch.de
Michael Gross, Tel.: 06172/17 05-0
m.gross@intersearch.de

INTERSEARCH
worldwide organisation of executive search consulting firms

schreibt in Kurzform genau das, was wir in vielen Ländern erfolgreich tun. Das alte Logo diente uns gute zwanzig Jahre, um unsere Werte lokal und global zu repräsentieren. Unser Name ist bekannt geworden in der Welt und wir sind in über 40 Ländern vertreten. Nun läuten wir die nächste Ära ein und wollen dies auch mit einem klaren und frischen Statement tun, das sich in unserem neuen Logo widerspiegelt und unser Image

weiter entwickelt. Unsere Philosophie der Unabhängigkeit der Gesellschaften in den einzelnen Ländern ist immer noch ein valider Grundsatz für uns und aus unserer Sicht auch eine notwendige Voraussetzung für unseren Erfolg.

Dennoch haben wir erkannt, dass es im Sinne der optimalen Kundenbetreuung notwendig ist, die Schulterschlüsse zwischen den Ländergesellschaften enger zu gestalten, nicht nur über gemein-

FAMILIENUNTERNEHMEN – BESONDERHEITEN UND CHANCEN

Die Präsidentin von InterSearch worldwide, Patricia Epperlein, publizierte kürzlich einen Beitrag im amerikanischen Search-Consult, einem Branchenblatt der Personalberaterszene, über familiengeführte Unternehmen. Dies interessiert uns auch vor dem Hintergrund besonders, dass ein guter Teil unserer Mandanten weltweit familiengeführte Unternehmen sind und wir uns deswegen „professionell“ mit deren Strukturen beschäftigen. Folgende Fakten scheinen uns als Extrakt sehr interessant:

- 90 % aller Unternehmen in den USA sind Familienunternehmen
- 59 % aller französischen Top-500-Unternehmen sind in Familienhand
- in Deutschland werden über 90 % der Unternehmen von Familien gesteuert und stellen damit 57 %(!) aller Arbeitsplätze dar
- weltweit sind insgesamt ca. 70–75 % aller Unternehmen Familienunternehmen
- in Deutschland stehen rund 100.000 Familienunternehmen in den nächsten Jahren vor einem Generationswechsel.

Und noch ein paar Entwicklungen:

- 30 % dieser Gesellschaften werden in der zweiten Generation geführt
- bei 16 % reichen die Wurzeln bis in die dritte oder weitere Generationen zurück
- zwei von drei dieser Unternehmen werden entweder verkauft oder liqui-

diert und zwar überwiegend in Folge familieninterner Unstimmigkeiten.

Viele der heutigen Multinationals sind einst aus kleinen Familienunternehmen entstanden (von Fiat bis Microsoft). Sie konnten ihr Geschäftsmodell durch einen gelungenen Mix aus Unternehmens- und Eigentümerinteressen erfolgreich entwickeln. Allgemein heißt es, dass der Erfolg dabei im wesentlichen dem Nachhaltigkeitsstreben der Eigentümer zu verdanken ist. Dabei spielen Mut, Risikobereitschaft und Durchhaltevermögen eine Rolle. Im Gegensatz zu fremd gemanagten Unternehmen soll hier schliesslich auch das Eigentum für die nächste Generation gesichert werden.

Für uns als Personalberater ist die Besetzung von Führungsaufgaben bei familiengeführten Unternehmen eine herausfordernde Aufgabe. Führungskräfte in Familienunternehmen müssen bereit und in der Lage sein, den Balanceakt zwischen operativem Unternehmenserfolg, Firmenkultur und dem Interesse der Familienmitglieder hinzubekommen. Das liegt nicht jedem und benötigt eine Prüfung von „beiden Seiten“, bei der es nicht nur auf fachliche Kompetenz ankommt, sondern sehr viel mehr einerseits auf Akzeptanz der Gegebenheiten von Seiten des Kandidaten sowie Vertrauen und Einigkeit von Seiten der handelnden Familienmitglieder.

NEWS AUS UNSEREN BÜROS



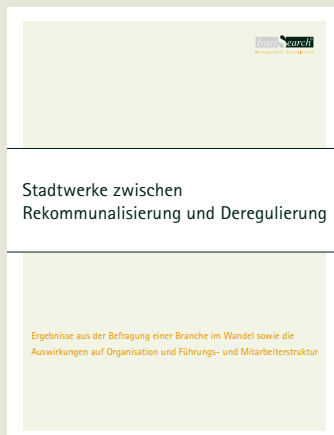
Erstes Beiratsmitglied an Bord

Im Rahmen unserer künftigen Weiterentwicklung haben wir uns letztes Jahr entschieden, ein neues Gremium als Beirat einzurichten mit internen und externen Aufgabstellungen. Als erstes Beiratsmitglied konnten wir Dr. Eberhard Meller für unsere Gesellschaft gewinnen. Er ist promovierter Jurist und war nach Stationen im Wirtschaftsministerium und der Energieagentur des OECD insgesamt sieben Jahre der Vertreter des BDI in Brüssel und danach als Hauptgeschäftsführer beim VDEW in Frankfurt. Nach der Fusion der fünf Energieverbände agierte Dr. Eberhard Meller zuletzt als Hauptgeschäftsführer

des Bundesverbandes der deutschen Energie- und Wasserwirtschaft in Berlin. Seit letztem Jahr ist er für die EWE AG in Oldenburg als Senior Counselor wieder in Brüssel aktiv.

Wir freuen uns, mit Dr. Eberhard Meller einen ausgewiesenen Kenner des kommunalen Umfeldes gewonnen zu haben, da dieser Sektor für uns seit Gründung unseres Unternehmens eine wichtige und bedeutende Kundengruppe darstellt und wir sowohl zahlreiche Rekrutierungsprojekte als auch Auditierungsverfahren bei diversen kommunalen Mandanten erfolgreich begleiten durften.

Als gelungener Einstieg für die Zusammenarbeit zwischen InterSearch und Dr. Eberhard Meller darf unsere Branchenanalyse Stadtwerke bezeichnet werden, die wir Ende 2009



Stadtwerke zwischen
Rekommunalisierung und Deregulierung

Ergebnisse aus der Befragung einer Branche im Wandel sowie die
Auswirkungen auf Organisation und Führungs- und Mitarbeiterstruktur

fertig gestellt haben und die unter der fachlichen Beratung von Dr. Eberhard Meller stattfand. Die Ergebnisse zeichnen ein interessantes Bild der derzeitigen Situation der Stadtwerke, insbesondere natürlich auch im Hinblick auf personelle Bedarfe und organisatorische Veränderungen. Die Zusammenfassung kann bei uns kostenfrei als Broschüre angefordert werden: bad.homburg@intersearch.de.

Neue Partnerin in Düsseldorf

Seit April haben wir uns um eine neue Partnerin mit Standort in Düsseldorf verstärkt, Gabriele Traude-Stopka, zuletzt Vorstand bei der Douglas Holding in Hagen.

Gabriele Traude-Stopka hat nach einem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität Hamburg diverse leitende Positionen im Finanz- und Rechnungswesen sowie im Controlling bekleidet. In die Douglas-Gruppe wechselte sie zunächst als Geschäftsführerin einer Dienstleistungsgesellschaft für Rechnungswesen und wurde dann 2000 in den Vorstand berufen. Bis Herbst 2009 verantwortete sie dort u.a. die Ressorts Finanzen, Personal, Recht, Immobilien und Dienstleistungen und agierte als Arbeitsdirektorin. Nach ihrer breit gefächerten und langjährigen Top-Managementenerfahrung hat Gabriele Traude-Stopka aktiv den Schritt in die Beratung vollzogen. Sie

wird ihre Branchenerfahrung im Umfeld Handel, Logistik, Finanzdienstleistungen, Immobilien und IT einsetzen sowohl in der Rekrutierung als auch für den Diagnostikbereich bei InterSearch.

„Ich freue mich auf meine zukünftige Position als Beraterin. Immerhin habe ich die professionelle Vorgehensweise von InterSearch bereits von der Kundenseite her kennen lernen können. Nach nahezu zehn Jahren als Vorstand mit dem Schwerpunkt Personal gibt es so viele Erfahrungen, die ich gerne zukünftig in die Beratungsarbeit einbringen möchte. Besonders wichtig ist mir dabei, die jeweilige Unternehmenskultur beim Zusammenbringen von Persönlichkeiten und Positionen zu berücksichtigen.“



KONTAKTADRESSEN:

- **Büro Hamburg**
Bergstraße 11 | 20095 Hamburg
Tel. 040/ 4 68 84 20 | Fax 040/ 46 88 42 42
E-Mail: hamburg@intersearch.de
- **Büro Bremen**
Spitzenkiel 14/15 | 28195 Bremen
Tel. 0421/ 16 27 99 | Fax 0421/ 1 62 79 88
E-Mail: bremen@intersearch.de
- **Büro Düsseldorf**
Benrather Schloßallee 121 | 40597 Düsseldorf
Tel. 0211/ 7 79 28 90 | Fax 0211/ 77 92 89 99
E-Mail: duesseldorf@intersearch.de
- **Büro Frankfurt**
Kaiser-Friedrich-Promenade 111a
61348 Bad Homburg
Tel. 06172/ 1 70 50 | Fax 06172/ 17 05 26
E-Mail: bad.homburg@intersearch.de
- **Büro München**
Bavariaring 29 | 80336 München
Tel. 089/ 6 65 61 70 | Fax 089/ 66 56 17 70
E-Mail: muenchen@intersearch.de
- **Agentur**
MARES media & selection GmbH
Spitzenkiel 14/15 | 28195 Bremen
Tel. 0421/ 1 69 52 53 | Fax 0421/ 1 62 79 88
E-Mail: mares@mares-media.de

REDAKTION:

Silke Strauß, E-Mail: s.strauss@intersearch.de
Stephan Lütjen, E-Mail: s.luetjen@mares-media.de

Nachdruck mit Quellenangabe
InterSearch Deutschland gestattet

www.intersearch.de | www.intersearch.org
www.mares-media.de