

BANKINGNEWS

aktuell.unabhängig.institutsübergreifend.

Editorial

Rating-Endspiel – USA : Europa 3:0

INHALTSVERZEICHNIS

Rating-Endspiel – USA : Europa 3:0	... 1
Rekordgeschwindigkeit Impressum	... 2
Buchrezension: Social Media Marketing für Unternehmer	... 3
Einkaufen per Tweet	... 4

Gute 12 Monate nach dem Startversuch einer europäischen Ratingagentur, gibt das Team in Frankfurt auf.

Oft, viel und vor allem heftig wurde nach der Finanzkrise im Jahr 2008 über die internationale Abhängigkeit von amerikanischen Ratingagenturen diskutiert. Ein guter Nährboden für Veränderungsideen. Braucht es nur noch die handelnden Personen, die bereit sind sich den Herausforderungen zu stellen, Befürworter für ein solches Mega-Projekt und ein wenig Kleingeld für die Gründungskasse.

Mit Markus Krall, einem ehemaligen Mitarbeiter bei Roland Berger und weiteren Kollegen, waren die Köpfe hinter dem Projekt gefunden. Das ursprüngliche Konzept sah zwi-



Thorsten Hahn
Herausgeber
BANKINGNEWS

schon 1.000 und 1.500 Analysten vor und sollte zwischen 150 und 200 Millionen für den Start benötigen. Kernidee der neuen Ratingagentur sollte vor allem die veränderte Bezahlung von Ratings sein. Nicht mehr die Schuldner sollten die Ratings beauftragen und bezahlen, sondern die Investoren. Im Grunde eine einfache, aber geniale Idee, die die Transparenz und Glaubwürdigkeit eines Ratings deutlich verbessert hätte.

Und so gab es viele Befürworter für eine solche Ratingagentur, jedoch kein Geld. Weder ein geplantes Stiftungsmodell, noch eine Finanzierung durch Wagniskapitalgeber führte zum Erfolg. Auch nicht, nachdem das Businessmodell nur noch 200 Mitarbeiter vorsah, auf 30 Millionen Startkapital zusammengestrichen war und nun doch wieder die Schuldner für die Ratings zahlen sollten.

Vielleicht ist vor allem der letzte Punkt ein Grundstein für den Misserfolg. Eine europäische Rating-



FATCA-Fachtagung

Abkommen zur Förderung der Steuerehrlichkeit bei grenzüberschreitenden Sachverhalten von Deutschland und den USA

am Mittwoch, den 29. Mai 2013 in Köln

FATCA-Intensivtraining

FATCA kompakt: IGA Deutschland-USA und Final Regulations

am Freitag, den 7. Juni 2013 in Köln



www.fatca-portal.de

Bank-Verlag GmbH
Wendelinstraße 1 | 50933 Köln

Anzeige

agentur als Gegengewicht zu den drei marktbeherrschenden Agenturen in den USA ein guter Anfang. Transparent und kostengünstig sicherlich die Fortsetzung einer guten Idee. Doch vor allem die geänderte

Bezahlung der Ratings hat viele Anhänger gefunden. Doch wenn die Anhänger nicht bezahlen, dann werden leider auch gute Ideen zu Rohrkrepiern.

Konjunktureller Höchststand

Wo man auch hinschaut: Rekorde. Die EZB senkt ihren Leitzins auf den niedrigsten Kurs seit Jahren. Die Aktienmärkte steigen nach US-Arbeitsmarktbericht auf Rekordstände. Weitere Rekorde sind in Sicht.

Rekorde. Soeben hat die Europäische Zentralbank ihren Leitzins auf 0,50% gesenkt – ein Rekordtief. Minuten später steigt das Rentenbarometer Bund Future auf 147,20 Punkte – ein Rekordhoch. Was wiederum die Rendite 10jähriger Bundesanleihen auf 1,15% drückt – ein (Fast)-Rekordtief, dafür fehlten mickrige drei Basispunkte. Der S&P500 Aktienmarktindex steigt auf über 1.600 Punkte – ein Rekordhoch. Der Dow Jones Index steigt auf 15.000 Punkte – ein Rekordhoch. Der DAX schließt bei 8.122 Punkten – ein Rekord-Schlusskurs, auch wenn zum Intraday-Allzeit-Rekordhoch noch süße 30 Punkte fehlen. Bleibt EUR-USD – der Wechselkurs bewegt sich bestenfalls um einen Rekord-Durchschnitts-Mittelwert bei 1,31.

Die Liquidität im Weltfinanzsystem ist weiterhin als „überschüssig“ zu qualifizieren. Der Preis für diese Liquidität (sprich: die Leitzinsen der maßgeblichen Notenbanken) ist weiterhin extrem niedrig. Der Konjunkturausblick ist vor allem für Europa eher durchwachsen. Der Inflationsausblick ist sehr freundlich. Deutsche Anleihen profitieren von ihrem Status als der vielleicht sicherste und liquideste Hafen der Welt und nicht zuletzt von den niedrigen Renditen in den USA, wo die Notenbank weiterhin jeden Monat 85 Mrd. Staats- und Hypothekenanleihen vom Markt wegkauft. Renditehungrige Anleger weltweit tummeln sich im Markt für nicht als

„risikolos“ charakterisierte Anleihen (Unternehmens- und EWU-Peripherie-Anleihen) – und eben in den Aktienmärkten.

Steht uns eine Marktkorrektur ins Haus? In dieser Frage scheint sich allmählich eine Art Konsensmeinung herauszukristallisieren: Ja, eine Marktkorrektur ist möglich, allerdings nicht, bevor die maßgeblichen Zentralbanken auf eine straffere Geldpolitik umzuschwenken gedenken. Fragen wir hierzu die Europäische Zentralbank, so bekommen wir als Antwort die jüngste Leitzinssenkung und eine Diskussion darüber, ob einer der drei Leitzinsen (der Zinssatz für Einlagen von Geschäftsbanken bei der EZB) sogar in negatives Terrain bewegt werden soll. Fragen wir die amerikanische Notenbank Fed, so bekommen wir als Antwort eine Diskussion darüber, ob das Anleihenkaufprogramm auslaufen oder nicht vielleicht doch besser ausgeweitet werden soll. Fragen wir die Bank of Japan, so bekommen wir als Antwort das Ziel, über expansive Geldpolitik möglichst zügig eine Inflationsrate von zwei Prozent generieren zu wollen. Das hört sich alles nicht zwingend danach an, als ob der globale geldpolitische Schwenk unmittelbar bevor steht, mithin erscheint eine Marktkorrektur aus diesem Grund in den nächsten Wochen eher unwahrscheinlich.

Was hingegen die traditionelle Korrelation (festere Aktien gehen

einher mit fallenden Anleihekursen) beflügeln könnte, sind positive Konjunkturdaten. Der amerikanische Arbeitsmarktbericht vom Freitag lieferte ein Musterbeispiel dafür. Für die kommenden Tage weist der Datenkalender für die USA fast gar nichts, für Europa immerhin die endgültigen Dienstleistungs-PMIs (heute) und eine ganze Reihe von Länderdaten zur Industrieproduktion im Monat März aus. Nach allem, was wir wissen, ist es jedoch eher unwahrscheinlich, dass diese Daten eine pulsierende Aktivität im europäischen Industriesektor signalisieren werden. Drum dürften die Kurstreiber in den kommenden Tagen vorwiegend im generellen Umfeld zu finden sein, als da wären: rekordhohe Liquidität, die bei rekordniedrigen Renditen mit rekordverdächtiger Intensität nach ertragreicheren Anlagealternativen sucht – von Rekorderträgen spricht freilich niemand mehr, da sind die Ansprüche gesunken...



Kornelius Purps
Fixed Income Strategist
UniCredit Research

BANKINGCLUB Partner



Impressum

Herausgeber
BANKINGCLUB GmbH
Dipl.-Kfm. Thorsten Hahn
Jakob-Kaiser-Str. 13
50858 Köln
USt.-Idnr.: DE173444638

Kontakt
tel + 49 221 99 50 91 - 0
fax + 49 221 99 50 91 - 29
redaktion@bankingnews.de
www.bankingnews.de
Erscheinungsweise: 40x jährlich



Bildnachweis

Social Media Marketing für Unternehmer

Der 30-Minuten-Faktor



Autor: Jens Schlüter

284 Seiten, broschiert
Euro 24,95
ISBN: 978-3-8273-3163-2
Pearson Deutschland 2013

Social Media ist in aller Munde. Ein Geschmack, der nicht fad und langweilig wird, sondern sich immer weiter entfaltet. Dennoch gibt es viel zu viele Personen, besonders in den Chefetagen, die noch nicht von „Social Media“ gekostet haben. Muss man das denn überhaupt machen? Wenn etwas so gehypt wird, wird es wohl etwas bieten können. Genau das erklärt Jens Schlüter auf 284 Seiten in seinem neuen Buch „Social Media Marketing für Unternehmer. Der 30-Minuten-Faktor“ und richtet sich vor allem an all diejenigen, die bisher kaum Erfahrungen mit sozialen Netzwerken sammeln konnten und überlegen, diese nun entsprechend erstmalig zu nutzen.

Das Buch ist in sechs Kapitel unterteilt, behandelt aber faktisch zwei Themengebiete: die Planung und die Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten und die wichtigsten Social-Media-Kanäle. Im Detail erklärt der Autor, was XING, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube und Blogs sind und wie sie funktionieren. Dabei behält er stets einen gedanklichen roten Faden und verzichtet auf überflüssige Fachbegriffe und komplizierte Formulierungen. Somit ist das Buch für die Leser verständlich und nachvollziehbar. Am Ende wird dem Leser überlassen sich zu entscheiden welche Plattform welchen

produktiven Nutzen stiftet.

Jens Schlüter ist Kommunikati-onstrainer mit eigener Agentur und Speaker und setzt den Schwerpunkt seiner Arbeit auf die Möglichkeiten des Web 2.0. Mit Lars Schäfer, Thorsten Hahn, Monika B. Paitl, Joachim Rumohr und Stefan Harmuth hat er sich weitere Experten ins Boot geholt, die mit Interviews und Gastbeiträgen zum Buch beigetragen haben.

Im vierten Kapitel kommt der „30-Minuten-Faktor“ ins Spiel, auf den schon im Titel hingewiesen wird. Punkt für Punkt erklärt der Autor die täglich anfallende Arbeit in den sozialen Netzwerken. Der Autor schreibt vom Zuhören, Promoten, Teilnehmen, Publizieren und richtigem Networking. Über letzteres, das Jens Schlüter in fünf Schritte gliedert, bildet sich dann nach und nach die eigene Community. Fünf einfache Schritte, aber kein leichter Weg, wie der Autor beschreibt.

Ziel des Buches ist es, den Neueinsteigern der Social Media einen allumfassenden Überblick über das Phänomen Social Media mit all seinen Facetten zu geben und darüber hinaus zu zeigen, dass Social-Media-Aktivitäten schon mit einem Zeiteinsatz von 30 Minuten gelingen. Dabei ist Jens Schlüter ein informatives und gelungenes Buch gelungen!

Weitere Bücherempfehlungen finden Sie auch im **BANKINGCLUB** Bookstore auf amazon.de

Alle bisher verfassten Rezensionen finden Sie auch hier auf www.bankingclub.de

TOPTERMINE

15.-16.05. | BERLIN | ORGA/ITFORBANKS



> Das einzig beständige ist der Wandel < Gerade die Kollegen, die sich mit den Themen IT, Organisationsentwicklung und Prozessmanagement beschäftigen, können das bestätigen! Stetige Steigerung der Effizienz bei gleichzeitig sinkenden Budgets verlangen nach innovativen, teils kreativen und ungewöhnlichen Lösungen. ...

15.05. | BERLIN | DER KAMPF UM DEN KUNDEN HAT BEGONNEN!



Die IT als Unterstützer des Vertriebs? - Für viele nicht vorstellbar, gilt die IT doch eher als Hemmschuh und zeitintensives Projekt. Zusammen mit Christian Schulze von der Sparkasse Witten und Simon Blume von der TARGOBANK diskutieren wir wie sich die IT als Unterstützer im Kampf um den Kunden etablieren kann und welche ...

16.05. | KÖLN | KÖLNER MARKETINGTAG



Der Kölner Marketingtag ist auch dieses Jahr für alle Marketingbegeisterten obligatorisch! Nachdem Motto „never change a winning team“ haben wir uns die Stimmen der Teilnehmer 2012 zu Herzen genommen und veranstalten den Kölner Marketingtag auch dieses Jahr in der FRÜHLounge am Kölner Dom. Hier sorgen wir dafür, dass ...

23.05. | FRANKFURT | HAT IHRE BANK ANTWORTEN AUF IHRE FRAGEN?



Kundenservice außergewöhnlich Egal, ob der Kunde eine Frage in sozialen Medien, auf einer Webseite oder am Kundendienstschalter platziert, er erwartet eine sofortige und relevante Antwort. Durch Fortschritte in den Technologien und dem grenzenlosen Zugriff auf das Internet wird ...

26.-27.06. | KÖLN | NEXT GENERATION PAYMENT



Heute wissen, was morgen passiert! Vom Muschel- und Safrantausch über das Prägen von Münzen und Papier bis hin zur elektronischen Übertragung virtueller Währungen – Die Entwicklung des Zahlungsverkehrs steht nicht still! In Schweden stellt die erste Bank den Bargeldverkehr ein, in den USA wird das kontaktlose Bezahlen ...

Einkaufen per Tweet

Der Finanzdienstleister American Express bietet seinen Kunden einen neuartigen Bezahlservice im Web 2.0.

In Kooperation mit Twitter wird es in Zukunft möglich sein Produkte per Hashtag auf dem Microblog zu erwerben. Amex-Inhaber verknüpfen sich hierzu mit ihrem Twitter-Profil und hinterlegen dort ihre Kreditkartendaten. Angeboten werden sollen beispielsweise ermäßigte Amex Geschenkkarten, das Amazon Tablet Kindle Fire HD, die Spielekonsole Xbox 360 von Microsoft oder Schmuck der Designerin Donna Karan. Es muss lediglich der entsprechende Hashtag getwittert werden, der mit einem #-Zeichen versehen wird. Im Anschluss erhält der Kunde einen Antwort-Tweet, welcher in einem Zeitraum von 15 Minuten bestätigt werden muss. Die Produkte werden per Post versandt oder können in lokalen Geschäften abgeholt werden. Das „pay by tweet“ System ist seit Mitte Februar online. Eine Zusammenarbeit des Kreditkartenanbieters mit Facebook, Microsoft Xbox Live-Service und dem location-based Service FourSquare ist in Planung.

Für Soziale Netzwerke wie Twit-

ter und auch für den Kreditkartenanbieter American Express erschließt sich mit der E-Commerce Funktion ein neues Geschäftsfeld und somit die Möglichkeit zusätzliche Einnahmen zu generieren. Die steigende Nutzung von Mobile Web macht eine Darstellung von Werbung auf den kleinen Smartphone Bildschirmen schwierig. Twitter ist es gelungen sich im direkten Vergleich mit Facebook besser an die Marktentwicklung anpassen. Einer Studie des New Yorker Marktforschungsinstituts eMarketer zufolge übertraf Twitter seinen Wettbewerber Facebook im letzten Jahr. Während Twitter 116,8 Mio US-Dollar Umsatz mit mobiler Werbung erzielte, konnte Facebook gerade mal 72,7 Mio US-Dollar verzeichnen. In der Tat verdient Facebook immer noch 60 Prozent seiner Einnahmen mit Werbung, die nicht auf mobilen Endgeräten angezeigt werden kann. eMarketer prognostiziert allerdings einen Wandel, so soll Facebook bis 2014 mit Einnahmen in Höhe von 629,4 Mio US-Dollar im Bereich mobile Werbung deutlich an Twitter (350,9 Mio US-Dollar) vorbeiziehen.

Im Zuge der Bekanntgabe des neuen Bezahlsystems hat Twitter eine Studie über das Verhalten seiner Nutzer veröffentlicht, um das Interesse der Werbetreibenden zusätzlich zu erhöhen. Mobile Web-Nutzer sind demnach äußerst aktiv. 57 Prozent schreiben öfter eigene Tweets als stationäre Internetnut-

zer. 63 Prozent klicken häufiger auf Links und drei Viertel von Ihnen neigen eher dazu ihre Favoriten zu markieren. Gerade die jüngere Zielgruppe zwischen 18-34 Jahren loggt sich vornehmlich mobil ein. Insgesamt sind 500 Mio Nutzer registriert, von denen etwa 200 Mio als aktive Nutzer gelten. Twitter profilierte sich im Jahresrückblick 2012 als die am schnellsten wachsende Plattform und verzeichnete einen Zuwachs von 40 Prozent zwischen dem zweiten und vierten Quartal. Großereignisse wie die US-Präsidentenwahl oder die Olympischen Spiele trugen sicherlich zu der Entwicklung bei.

Twitter wäre womöglich in der Lage zu beweisen, dass Kaufentscheidungen auf seinem Microblog gefällt werden und auch Amex profitiert von der Zusammenarbeit. Der Kreditkartenbieter sieht sich zunehmender Konkurrenz ausgesetzt, etwa durch Online-Bezahlsysteme wie PayPal von eBay und sucht nach Alternativen und zusätzlichen Services für seine Kunden. Ein Vorteil in der Zusammenarbeit liegt sicherlich auch darin, dass es im Prinzip keine Streuverluste gibt, da tatsächlich nur Abonnenten des Amex Tweets die Angebote erhalten. Käufer machen wiederum Werbung für das jeweilige Angebot, indem angezeigt wird was sie gerade erworben haben. Natürlich werden die Follower dadurch sehr transparent in ihrem Handeln und offenbaren ihre Interessen. Vermutlich



Das Kooperationsnetzwerk für die Finanzwirtschaft.

Besuchen Sie uns auf dem Kongress ORGA/ITforBANKS am 15. und 16. Mai 2013 in Berlin!

www.solutions-for-finance.de

Mitglieder des solutions for finance e.V.



Anzeige

hat die vernetzte Generation Y hier weniger Bedenken. Schließlich sind sie es, die gehört werden möchten und teilhaben wollen. Empfehlungen und Feedbacks beschreiben einen Teil ihrer Lebenswelt. Kritisch mag es vielleicht um das sensible

Thema der Datensicherheit des neuen Bezahlservices bestellt sein. Unlängst wurde ein Hackerangriff auf Twitter verübt, bei dem Passwörter und Daten von etwa 250.000 Nutzern ausgepäht wurden.



Corinna Groner
Redakteurin
BANKINGNEWS