

BANKINGNEWS

AKTUELL + UNABHÄNGIG + INSTITUTSÜBERGREIFEND

ISSN 1864-0664 - 5. JAHRGANG

Social ist nicht sozial

Social Banking, ein neues Geschäftsmodell unserer Branche sucht nach Definition und Abgrenzung.



Foto: © Jacob Wackerhausen / www.istock.com

Selten hat es eine Zeit gegeben in der unsere Branche so sehr nach Anerkennung gehungelt hat wie heute. Im Ergebnis erleben Banken deren Geschäftsmodelle nicht nur nach sozial, transparent und ethisch korrekt klingen sondern es auch sind eine nie dagewesene Renaissance. Dass dabei wie so oft im Leben nicht alles Gold ist, was nach Gold aussieht haben wir gerade mit der Schließung der Bank erlebt, die das Thema „Transparenz“ in den Vordergrund gestellt hat. Die Noa Bank hat es mit dieser Aussage geschafft in sehr kurzer Zeit 300 Millionen Kundeneinlagen einzusammeln. Das Transparenz-Postulat war wie ein ausgetrockneter Schwamm, der die Gelder vom Markt förmlich aufgesaugt hat.

Auch für die Fidor Bank AG konnte der Startzeitpunkt kaum besser gewählt sein. Die Web 2.0 Bank aus München steht über das Web im direkten Kontakt mit Kunden, die neue Produkte vorschlagen, Überweisungen mit eigenem Design via Twitter verschicken und sich im Web öffentlich zu Finanzprodukten auslassen.

Wenn Fidor und Noa das gleiche Geschäftsmodell hätten, dann kann die Bemühung der Münchener nach Abgrenzung spätestens mit der Schließung der Noa Bank verstanden werden. Aber hatten sie das gleiche Geschäftsmodell?

Welche Abgrenzung gibt es zu Banken, wie der GLS Bank in Bochum oder der Ethik Bank? Ist Social Banking gleichzusetzen mit Sozial Banking? Mit sozialer Verantwortung? Gibt es überhaupt Sozial Banking und wie müsste es aussehen? Eine Diskussion, die wir mit BANKINGCLUB und den BANKINGNEWS gerne in der nächsten Zeit begleiten möchten, braucht unsere Branche doch längst ein neues Verständnis und einen anderen Umgang mit Kunde und Gesellschaft.

Machen wir uns aber nichts vor. Im Kern ist das Geschäfts-

Inhaltsverzeichnis

- S.01 Social ist nicht sozial**
- S.02 Buchrezensionen:
- Social Media Marketing
- Web 2.0 im Retail Banking**
- S.03 BANKINGCLUB News
Top-Termine**
- S.04 Interview mit: Lothar
Lochmaier**
- S.05 Basel III - Eine Gratwanderung
zwischen privaten und
öffentlichen Interessen**
- S.06 Market Snapshot by K. Purps**
- S.07 Was ist eigentlich Social
Banking?**
- S.08 GRAMMAR AT WORK: Soften
your language...

Branchenkopf: Joaquín
Almunia**
- S.09 Revolution in Marketing!**

modell einer Bank ziemlich simpel. Banken verleihen Geld an Kunden, die damit eine Investition vorziehen möchten, dazu nutzen Sie Gelder von anderen Kunden, die dieses gegen Zinsen nicht unter dem Kopfkissen liegen lassen wollen. Die Differenz und der zeitliche Versatz ist für jede Bank der Ertrag. Ein tradiertes, bewährtes und erfolgreiches Geschäftsmodell.

Anzeige

1. Hauptstadtmesse
Die Finanzdienstleister Messe in Berlin
www.hauptstadtmesse.de

Anzeige

Das ist Ihr Kollege Fabian Birnbach.

Er ist Direktor Private Banking
bei einer Großbank in Berlin.

24
für **12**

Seine größte Inspiration ist
sein MG Roadster.

Seine beste Information ist „die bank“.

Ihren Informationsvorsprung sichern sich unsere Leser immer wieder mit „die bank“, der Nr. 1 unter den Bankfachzeitschriften. Die ist jetzt noch frischer im Look.

PROFITIEREN SIE VON UNSERER ATTRAKTIVEN KENNENLERN-AKTION!
24 Monate lesen, nur 12 Monate bezahlen.* Sichern Sie sich jetzt Ihr Abonnement und nutzen Sie unser Angebot: Sie bezahlen nur den Preis für ein Jahresabonnement in Höhe von 98,- € und beziehen die Zeitschrift zwei Jahre.
Abonnieren Sie unter www.die-bank.de

* Dieses Angebot gilt nur für Direktbestellungen beim Verlag. Es gilt nicht bei Umbestellungen. Der neue Abonnent darf in den letzten 18 Monaten nicht Bezieher von „die bank“ gewesen sein. Das Angebot ist gültig bis zum 30.06.2010.

Wissen, was zählt.
die bank
Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis

www.die-bank.de

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIEN FÜR TWITTER, FACEBOOK & CO

O'REILLY* Tamar Weinberg
Übersetzung von Dorothea Heymann-Pfeifer
Deutsche Bearbeitung von Carina Lange

Autor: Tamar Weinberg

408 Seiten, broschiert
Euro 29,90
ISBN: 978-3-89721-969-4
O'Reilly 2010

Social Media Marketing

Strategien für Twitter, Facebook & Co

Die US-amerikanische Autorin und Bloggerin beschreibt in diesem Buch sehr eindrücklich Ihre eigenen Erfahrungen als Expertin für Internet-Marketing. Womit wir auch direkt beim Thema wären: Marketing. Es handelt sich also nicht ordinär um ein Buch für die Bank- und Finanzbranche, aber ist dennoch voller Beispiele, Tipps und Tricks, die sich gut auf unsere Branchen anwenden lassen.

Kollegen und Trainer weisen einen zumeist auf Lektüre im Internet hin, doch um sich einen Überblick zu verschaffen ist dies sehr schwierig und unübersichtlich. Anders dagegen ist dieses Buch von Tamar Weinberg. Hier werden sehr viele Beispiele und Verweise aus

dem Netz eingebracht und umfassend beschrieben.

Von der Einführung in Social Media Marketing über eine Vorstellung der relevanten Netzwerk und deren Verwendungsmöglichkeiten bis hin zu einem kleinen Social Media Knigge ist alles zu finden.

Wie nicht anders zu erwarten greift das Buch zumeist auf US-amerikanische Beispiele zurück, überrascht allerdings auch mit einigen Verweisen aus dem deutschsprachigen Raum.

Das Resümee aus diesem Buch für den Umgang mit Social Media: Seien Sie ehrlich und authentisch!

 Direkt zum Buch:
www.amazon.de

Web 2.0 im Retail Banking

Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und empirische Nutzeranalyse

Auf seiner Homepage gibt der Verlag als Leserzielgruppe Mitarbeiter sowie Kundenberater in Banken und Sparkassen, Selbstständige Finanzberater und Web-2.0-Dienstleister an. Also kommen wir nicht um dieses Buch herum.

Und das ist auch gut so! Zum Einstieg werden grundlegende Eigenschaften des Internet, hier besonders des Web 2.0, eingehend erläutert. Im Mittelteil folgen speziell auf die Bank- und Finanzbranche zugeschnittene Hintergrundinformationen. Hier ist auch eine umfassende Darstellung verschiedenster Web 2.0-Anwendungen zu finden. Auf

Basis von Forschungsarbeiten im „E-Finance Lab“ der Goethe-Universität Frankfurt stellen die Autoren im abschließenden Teile des Buches einige sehr gute empirische Analysen dar.

Stilistisch ist dieses Buch (im Gegensatz zu obigem) typisch deutsch: Sehr strukturierte Kapitel, viele sachliche Erläuterungen und sehr gute empirische Analysen.

Fazit: Eine wertvolle Entscheidungshilfe für geneigten Leser aus dem Bereich Vertrieb und Marketing!

 Direkt zum Buch:
www.amazon.de

Anzeige

Fachtagung Risikomanager 2010

26. bis 27. Oktober 2010 in Bonn

Mehr Informationen unter
www.risiko-manager.com/Risikomanager2010

Premium-Sponsoren:

Defica NetReveal
DISCOVER HIDDEN NETWORKS

arvato infoscore

SYBASE

PMIM
The Most Intelligent Professional

Exklusiv-Sponsoren:

Innovations
Research Group

HayGroup

cellent finance solutions AG

avanon
total risk control

trivadis
makes IT easier.

LexisNexis

Basis-Sponsoren:

logica
So brilliant together

- * Kreditrisiken
- * Marktrisiken
- * Operationelle Risiken
- * System- und Liquiditätsrisiken
- * IT- und Betrugsrisiken

Risikomanagement-Branchenfest
am 26.10.2010

Teilnahmegebühr € 490,-*
UPGRADE-Angebot für Frühbucher sichern!
Die ersten 50 Teilnehmer bekommen das „Risikomanager Jahrbuch 2010/2011“ kostenlos dazu!
*(Mehrwertsteuerbefreit)

Veranstalter:

VOEB SERVICE

bank-verlag y medien

BANKINGCLUB

Medienpartner:

die bank

RISIKO MANAGER

RQA

BANKINGNEWS

Anmeldung und Tagungsbüro:

Frau Kathleen Weigelt • Telefon: +49 228/8192-221

E-Mail: kathleen.weigelt@voeb-service.de

Autoren: C.M. Messerschmidt,
S.C. Berger/B. Skiera

177 Seiten, broschiert
Euro 36,95
ISBN: 978-3-83492-409-4
Gabler Verlag 2010

Weitere Buchempfehlungen
finden Sie auch im
BANKINGCLUB-Bookstore
auf
amazon.de



Alle bisher verfassten
Rezensionen finden sich auch
auf
bankingclub.de



28.10. - Berlin - Neue Ansätze im Banking



Neue Ansätze im Banking!

Die aktuelle Finanzkrise hat es gezeigt: Das derzeitige Finanzsystem hat versagt und musste durch staatliche Eingriffe gestützt werden. Aber was kann und sollte man ändern? Verschiedene Ansätze gibt es und werden hier diskutiert!

02.11. - Frankfurt am Main - Vorträge mit Podiumsdiskussion



Marketing und Prozessoptimierung: zwei Welten oder neue Chancen?

Wir hören und diskutieren mit: Kai Bald (Head of Marketing db-X, Deutsche Bank AG) und Alessandro Bonin (Vice President Logistics, Swiss Re).

16.11. - Düsseldorf - Podiumsdiskussion



Börsenboom oder Crashjahr? - Wohin steuern die Finanzmärkte 2011

DZB Investmenttalk powered by Börse Stuttgart
 Podiumsdiskussion mit Tobias Kramer, Herausgeber des Zertifikateberaters, hochkarätigen Kapitalmarktexperten sowie ausgewählten Vermögensverwaltern.

18.11. - Nürnberg - Podiumsdiskussion



Börsenboom oder Crashjahr? - Wohin steuern die Finanzmärkte 2011

DZB Investmenttalk powered by Börse Stuttgart
 Podiumsdiskussion mit Tobias Kramer, Herausgeber des Zertifikateberaters, hochkarätigen Kapitalmarktexperten sowie ausgewählten Vermögensverwaltern.

22.11. - Hamburg - Podiumsdiskussion



Börsenboom oder Crashjahr? - Wohin steuern die Finanzmärkte 2011

DZB Investmenttalk powered by Börse Stuttgart
 Podiumsdiskussion mit Tobias Kramer, Herausgeber des Zertifikateberaters, hochkarätigen Kapitalmarktexperten sowie ausgewählten Vermögensverwaltern.

23.11. - Berlin - Banken und Ethik



Zum diesem immer wieder kontrovers und vor allem heiß diskutierten Thema veranstalten wir eine Podiumsdiskussion in der Heimatstadt Dr. Thilo Sarrazins.

BANKINGCLUB ONLINE


Es begann am **16.08.2004** um 11:51 Uhr, als Xing die Gruppe BANKINGCLUB-ONLINE freigeschaltet hat. Im August 2004 gab es noch keinen BANKINGCLUB als Betreiber dieser Gruppe, noch nicht einmal die Idee zu diesem Branchenclub war geboren. Mit dem rasanten Wachstum, welches uns zeitweise sogar zur größten Gruppe bei Xing gemacht hat, war die Idee zur Gründung eines Clubs, der seine Mitglieder nicht nur Online einsammelt, sondern den realen Austausch organisiert geboren.

50.000

Heute, sechs Jahre später begrüßen wir im Online-Ableger des BANKINGCLUB das Mitglied Nr. 50.000. Zudem gibt es bereits fast 30.000 Diskussionsbeiträge. Vielen Dank, dass Sie diese Gruppe zu einer der größten Onlineforen für Mitarbeiter von Banken gemacht haben.

Wir vom „echten“ BANKINGCLUB bedanken uns mit einem Angebot: Werden Sie bis 31.10.2010 Mitglied im echten BANKINGCLUB und Sie zahlen in allen drei Tarifen nur Euro 39,- im Jahr. Mehr Infos gibt es hier:

 **Clubmitgliedschaft**

 **Xpert Ambassador Group**

TOP-Termine

01.10. - Berlin - 1. Hauptstadtmesse

Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin! Diesmal geht es mal nicht um Fußball, sondern um die erste und bislang einzige Finanzdienstleistungsmesse in Berlin. Sie haben die Gelegenheit an Workshops teilzunehmen und erleben Top-Referenten, wie Jörg Laubrinus, Hans D. Schittly und Thorulf Müller. Jetzt kostenfrei anmelden!



07.-08.10. - Berlin - TSI Kongress 2010

Workshop Loan Level Data.
 Informieren Sie sich über die neuen Anforderungen der EZB für Verbriefungen und deren Auswirkungen auf Ihre IT-Infrastruktur. Trivadis mit Workshop und Stand auf dem TSI-Kongress am 07. und 08. Oktober in Berlin.



19.10. - Bonn - BilMoG für Banken

Inhalte sind: Gesetzliche Novellierung, IDW; Potenzielle Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Kreditinstituts: Bewertungseinheiten, latente Steuern, Rücklagen und Ausschüttungssperre; Relevanzanalyse; Kritische Kennzahlen sowie Ansatzpunkte für Bilanzpolitik.



26.-27.10. - Bonn - Risikomanager 2010

In Kooperation mit Bank-Verlag Medien und VÖB-Service veranstaltet BANKINGCLUB den Fachkongress für Risikomanager. Es referieren unter anderem: Wolfgang Strasser, Dr. Sven Ludwig, Thomas Richter, Robert Molkentin, Klaus D. Mittorp und Dr. Roland Franz Erben.



16.11. - Düsseldorf - Börsenboom oder Crashjahr?

DZB Investmenttalk mit Börse Stuttgart - Auftakt zu einer Deutschland-Tour mit insgesamt drei Terminen in Düsseldorf, Nürnberg und Hamburg.
 Podiumsdiskussion mit Tobias Kramer, Herausgeber des Zertifikateberaters, hochkarätigen Kapitalmarktexperten sowie ausgewählten Vermögensverwaltern.



24.-25.11. - Köln - INNOVATIONSforBANKS

Banken und Innovationen? Wer glaubt, dass dies zwei unvereinbare Themen sind der irrt! Auf diesem Kongress präsentieren wir Ihnen DIE Innovationen aus und für die Bank- und Finanzbranche. Unterstützt werden wir dabei von Cortal Consors und der Immokasse. Weitere Informationen folgen!



„Der Rattenfänger von Hameln punktet nicht in sozialen Netzwerken“

BANKINGNEWS im Interview mit Lothar Lochmaier: Was Social Banking, Community Banking und Social Media Banking verbindet.



Lothar Lochmaier
Freier Fach- und Wirtschaftsjournalist

Es kursieren derzeit viele Begriffe im Zusammenhang mit neuen Ansätzen für Banken und Finanzdienstleistern. Sie haben sich eingehend mit genau dieser Materie beschäftigt. Was verbirgt sich hinter den Begriffen Social Banking, Community Banking oder Social Media Banking und wie grenzen sich diese voneinander ab?

Im Kern gibt es eine zentrale Schnittstelle zwischen diesen drei Begriffen: Diese lässt sich mit dem gängigen Begriff der Kundenorientierung am besten beschreiben. Das bedeutet jedoch etwas gänzlich anderes, als eine Bank nur vordergründig auf dieses Ziel auszurichten. Das Social Banking in seiner zweiten internetbasierten Erscheinungsform sieht zwar keinen zwingenden Widerspruch zur Gewinnorientierung, wie die historischen Versionen der ausschließlich sozialen und ökologischen Zielen verpflichteten Social Banks. Die oberste Prämisse in der Variante 2.0 ist es, den Kunden direkt einzubinden, etwa indem auf Plattformen wie Smava die Menschen sich gegenseitig Kredite zu transparenten und günstigen Konditionen verleihen.

Community Banking wiederum bedeutet, dass virtuelle Interessengemeinschaften sich über ihre Geldanlage gegenseitig austauschen und

Tipps geben. Aber mehr noch: Web 2.0-basierte Ansätze wie die Fidor Bank gehen einen Schritt weiter und binden den Kunden als aktives Glied in die gesamte Produkt- und Geschäftsentwicklung mit ein.

Und schließlich wäre das dritte Bindeglied zu mehr Kundenorientierung das Social Media Banking, oder genauer: anhand von objektivierbaren Kriterien real nachvollziehbarer „bedarfsgerechter Kundennähe“. Das bedeutet ganz einfach, dass die Bank nicht nur Signale in den Markt sendet, sondern aktiv das Feedback der Kunden zulässt, ja sich geradezu ersehnt. Das gilt aber auch dann, wenn dies eine kritische Diskussion über die eigenen Produkte und Entscheidungen mit einschließt. Diese „sozialen“ oder besser „kommunikativen“ Schnittstellen bilden die künftige Achse im interaktiven Dialogverhalten, wobei dieser Prozess in Richtung einer dehierarchisierten Kommunikationspolitik nur von jenen Banken und Finanzdienstleistern erfolgreich bewältigt werden kann, bei denen das Wohl des Kunden tatsächlich im Mittelpunkt der gesamten Produktpolitik steht. Geschieht dies nicht, werden wir neue Varianten an window dressing sprich Etikettenschwindel sehen, die die drei oben genannte Begriffe in ihr Gegenteil verkehren. Die gute Nachricht lautet aber: Die „Social Bank Community“ würde diese Ansätze rasch entlarven.

Im Zentrum dieser Ansätze steht das Internet mit den Applikationen des Web 2.0. Welche Plattformen oder Anwendungen spielen für die Banken hier eine zentrale Rolle?

Wie schon erwähnt, geht es beim

Web 2.0 zunächst nicht um die idealtypischen Anwendungen, sondern um eine grundsätzliche Herangehensweise, bei der Transparenz und Partizipation auch in schwierigen Phasen im Mittelpunkt stehen. Konkret bilden das Engagement auf Twitter, Facebook - plus ein inhaltlich fundiertes Weblog - die Achsen in der Kundenkommunikation, die sich von der hierarchischen Einbahnstraßenkommunikation in Richtung eines vielstimmigen kreativen Chors wandelt. Bei Twitter sollten die Einträge als Nachrichtenscharnier nicht nur auf die eigene Homepage weiterleiten, das wäre zu durchsichtig und entpuppt sich sogar als kontraproduktiv. Ebenso gilt dies für Facebook, wo keinesfalls das Motto gilt: Dabei sein ist alles.

Es kommt also auf Inhalte jenseits des reinen Produktmarketings an, ohne die eigenen bankspezifischen Interessen gänzlich zu verleugnen. Was aber zählt, ist der möglichst gehaltvolle und in diesem Sinne sogar neutrale Informationswert für die „virale Community“. Und dies bedeutet eben, dass die Bank gerade über ein regelmäßig aktualisiertes Business-Weblog mit ihrem Know-how über spezifische Anlagestrategien und Entwicklungen an den Finanzmärkten punkten sollte, um beim Kunden als verlässlicher Ratgeber wahr genommen zu werden, statt als „reine Verkaufsmaschine“. Die Strategie des Rattenfängers von Hameln, der den Menschen schöne Melodien vorflötet, aber letztlich doch nur auf sein eigenes Wohl bedacht ist, verfängt gerade bei den großen sozialen Netzwerken kaum, wo sich Nachrichten binnen Minuten um den Globus verteilen. Eine ernst-

hafte und konsistent durchgezogene Strategie bei den Applikationen ist also unverzichtbar. Erst dann können auch technische Werkzeuge wie Apps und mobile Anwendungen ihr volles Unterstützungspotential entfalten.

Was machen die klassischen Filialbanken wie Sparkassen und Volksbanken aus Social Media?

Es gibt via Social Media durchaus erste und teilweise interessante Ansätze seitens der Genossenschaftsbanken und Sparkassen, um mit dem Kunden über das Netz auf Augenhöhe direkt zu kommunizieren. Die Protagonisten wären dafür ja aufgrund der „gemeinnützigen“ Satzungen prädestiniert. Allerdings wird dies noch etwas zögerlich umgesetzt. Vor allem ist Social Media nicht mit Werbung gleichzusetzen, sondern erfordert einen anderen Denkansatz. Wer aber setzt sich auf offener See schon gerne dem rauen Wind aus? Genau darin läge jedoch eine wirkungsvolle Innovationsstrategie begründet, sich am Markt zu differenzieren und mittelfristig parallel dazu auch das klassische Filialgeschäft zu beleben.

Die kreative Verzahnung zwischen Online- und der Filialwelt bedeutet dabei, dem Kunden ein aktives Mitspracherecht an der Geschäftspolitik, aber auch der Produktgestaltung einzuräumen, und alle Änderungen und Weiterentwicklungen nicht nur von der Kanzel herab zu verkünden, sondern gemeinsam mit dem Kunden herbei zu führen. Sie sehen: Dies stellt einen gravierenden Paradigmenwandel im Verhältnis zwischen bislang aktivem Sender und passivem Empfänger voraus, von dem aber jene Geld- und Kreditinstitute profitieren, die sich

von der Spitze des Unternehmens darauf einlassen. Am Ende eines permanenten Rückkoppelungsprozesses stehen besser auf den Kundenbedarf abgestimmte, das heißt effizientere Produkte. Wer jedoch zu spät kommt, den bestraft die Geschichte. Denn die undogmatischen und weniger bürokratisch aufgestellte Innovatoren, etwa aus dem Milieu der Direktbanken, schlafen nicht.

Welche Rollen spielt die Bankfiliale vor Ort? Oder gibt es diese in 20-30 Jahren überhaupt noch?

Grundsätzlich wird die Filiale nicht ganz verschwinden. Aber es werden deutlich weniger sein, wenn sich der Trend weiter in Richtung Internet verschiebt. Die Filiale der Zukunft kann meines Erachtens weder durch eine hoch gerüstete Technik noch durch eine künstliche Erlebniswelt punkten, sondern nur durch ihre reale Nähe zur Wirtschaft und zu den Menschen am Ort. Dies setzt völlig neue Konzepte voraus, wie sie etwa die spanische Caja Navarra bereits erfolgreich praktiziert. Neben der hauptsächlichen Aufgabe, die Realwirtschaft mit Krediten und anderen Dienstleistungen zu versorgen, gilt es, die Bank auch als kulturellen und sozialen Versammlungsort wieder zu beleben, um zu zeigen, was sich mit Geld an sinnvollen Projekten bewegen lässt. Das bedeutet aber mehr als ein paar Sonntagsreden über Nachhaltigkeit und Sozialorientierung. Die hybride Bankfiliale sollte dabei prinzipiell in Komfort und Nutzerorientierung den Prinzipien des Netzes folgen und nicht umgekehrt.

Herzlichen Dank für diese umfassenden Antworten, Herr Lochmaier!

Basel III - Gratwanderung zwischen privaten und öffentlichen Interessen

Anzeige

Welche Wirkung die neuen Eigenkapitalvorschriften für Banken wirklich zeigen.



Thomas Seidel
Autor von Finanzfachartikeln

Schnell ist heute das Wort von Basel III in aller Munde aber was verbirgt sich genau hinter diesem Begriff?

Basel ist schlicht der Standort eines ganz besonderen Kreditinstituts, der Bank für Internationalen Zahlungsausgleich (BIZ) und ob von Basel I, II oder III die Rede ist, alles bezieht sich auf die BIZ. Was aber macht diese Bank zu etwas besonderem? Die Existenz der BIZ ist ein Ergebnis der 1. Weltkriegs, konkret des sogenannten Young-Plans der die Kriegsschulden der Verliererstaaten ordnete. So entstand 1930 die BIZ als eine neutrale Institution, welche die Zahlungen der Kriegsreparationen abwickelte. Dabei waren von Anfang an die Zentralbanken der Länder die maßgebenden Mitglieder der BIZ und deswegen gilt die BIZ auch als Bank der Zentralbanken. Schon sehr früh bildete die BIZ eine institutionalisierte Plattform für den Gedankenaustausch zwischen den Vertretern von Zentralbanken heraus, später kamen noch

Vertreter der Finanzaufsichtsbehörden dazu.

Die verschiedenen Wirtschafts- und Finanzkrisen ab den 1970er Jahren führten schließlich zum sogenannten „Basel Capital Accord“ von 1988 (Basler Kapitalübereinkunft), in der erstmal verbindliche Kapitalregeln für Finanzinstitute als Schutzmaßnahme gegen Krisen vereinbart wurden. Diese Vereinbarung wird heute unter der Bezeichnung Basel I von deren gründlichen Weiterentwicklung aus den Jahren 2001-2006 abgegrenzt, die unter der Bezeichnung Basel II bekannt wurde. Heute spricht man von Basel III und meint damit eine erneute Revision insbesondere der Eigenkapitalvorschriften für Banken.

Schon der kurze Zeitabstand von 2006 bis heute lässt erkennen, dass durch die letzte große Finanzkrise ein kurzfristiger Neuregelungsbedarf entstand. Lässt das etwa auf Mängel in den Basel II Regeln schließen? Ja und nein. Das Konzept von Basel II ist sehr umfangreich und gründlich, für die Finanzwirtschaft war es geradezu revolutionär. Die Risikogewichtung der Bankgeschäfte hing nicht mehr nur von starren quantitativen Regeln ab. Vielmehr konnten die Banken auf der Basis neuer und qualitativer Regeln ihr Geschäft anspruchsvoller und

vielfältiger ausgestalten. Was aber von Anfang an unzureichend blieb war die genügende Ausstattung mit hartem, im Krisenfall ohne wenn und aber sofort verfügbarem, Kernkapital und die konsequente Umsetzung der Regeln von Basel II. Vor allem US-amerikanische Banken haben sich allzu lange gegen Basel II gewehrt. Und auch diesmal haben es die USA in den Verhandlungen über Basel III geschafft die eigentlich harte Linie der BIZ erneut zu ihren Gunsten aufzuweichen.

Basel III ist also keine neue gründlich ausgearbeitete Weiterentwicklung der Vorgängerregeln, sondern eigentlich nur eine Willensbekräftigung der Maßstäbe die man schon früher wollte und die auch nicht plötzlich sondern in vielen Schritten schließlich erst bis 2019 eingeführt werden. Einmal mehr haben sich die Regierungen mit harten Konsequenzen aus der Finanzkrise nicht gegen das Finanzgewerbe durchsetzen können. Experten schätzen den zusätzlichen Kapitalbedarf der Finanzbranche weltweit zwischen 66 und 100 Milliarden Euro. Das klingt erst einmal gewaltig, ist aber nichts gegen das Vielfache dessen, was in der letzten Finanzkrise an Kapital verbrannt wurde und zuweilen immer noch abgefackelt wird.



www.risk-at-work.com

Die Finanzindustrie verweist unterdessen auf die hohen Kosten der Eigenkapitalbeschaffung und auf mögliche Kreditklemmen für Industrie und Verbraucher und damit auf die Gefahr insgesamt sinkender Wirtschaftsleistung und möglicherweise anhaltend

hoher Arbeitslosigkeit. Diese Argumentationskette lässt wahlenorientierte Politikerherzen schnell für die Interessen der Banken erweichen. Doch deren Glaubwürdigkeit hängt bei den Wählern in Wirklichkeit vom konsequenten Vorgehen in Punkto Banken ab.

Kindergeburtstag bei Familie Europa

- **Europa explosiv: Spanien vs. Moody's, Irland vs. AIB, Berlusconi vs. alle anderen, Posen vs. Sentance...**
- **Deutschland ultimativ: Hierzulande wird gefeiert (Wiesn) und gesoppt (GfK)**
- **Märkte intensiv: Bunds fester, Peripherie-Anleihen schwächer, Euro profitiert von USA-Absturz**



Kornelius Purps
Fixed Income Strategist UniCredit Research

Wir stellen uns einen Kindergeburtstag vor. Kevin ist 10 Jahre alt geworden und lädt alle seine Freunde ein. Kevins Mutter Heidi sucht das Weite, die Kinder sind allein. Es herrscht Anarchie, alle schreien sich an. Es geht ums Geld. Ryan behauptet, seine Eltern hätten mehr Geld als die von Konstantinos, kann aber keine Beweise vorlegen. Konstantinos entgegnet, es sei total clever von seinen Eltern, EFSF-IV beantragt zu haben. Sergio jammert, seine Eltern wären viel reicher, würde seine Mutter nicht so viel ausgeben. Juan sitzt in der Ecke und heult: „Meine Eltern haben fast keine Schulden, aber sie finden einfach keinen Job!“ An der weiteren Diskussion beteiligt er sich nicht. Giuseppe lässt den Obercoolen raushängen und behauptet: „Ich bin der Reichste hier. Wir können ja abstimmen. Wenn ich verlier', geh ich heim.“ Angesteckt von dem Lärm entwickelt sich in der Nachbarwohnung eine Schlägerei: John will die Geldbörse seiner Eltern aus dem Fenster

werfen, James will ihn davon abhalten. Als um Mitternacht Kevins Mutter (sie war mit Johns Vater aus...) zurückkehrt, entdeckt sie das Chaos und grübelt: Es müsse doch ein System geben, welches quasi-automatisch die Kinder sanktioniert, sollten sie nicht spuren...

Außenstehende (z.B. das Rentnerehepaar Haruto & Haruka aus dem Reihenmittelhaus gegenüber) reiben sich verwundert die Augen: Was ist denn bei DENEN wieder los? „Bei denen“, das sind die Europäer, eine für Haruto schwer definierbare Patchwork-Familie. **Ryan ist Ire.** Agenturmeldungen zufolge wird Ryan morgen erläutern, wie er die **Anglo Irish Bank** retten will und wie viel das kostet. Gestern erhöhte S&P ihren Wetteinsatz von „bis zu 35 Mrd. Euro“ auf „möglicherweise mehr als 35 Mrd. Euro“. Credit Default Swaps (CDS) auf Irland weiteten sich um rund 30 Bp aus, am Bondmarkt verhinderte vermutlich ein Eingreifen der EZB Schlimmeres.

Konstantinos ist Grieche. Er freut sich, dass er von der EWU Kredite zu rund 5% bekommen hat. Im Markt müsste er 10-11% zahlen. Aber der Kredit läuft im Frühjahr 2012 aus. Konstantinos ist zuversichtlich, sich bis dahin wieder selber am freien Markt refinanzieren zu können. Ansonsten muss er auf den Rettungsfonds

der EWU zurückgreifen. Aber die Zinskosten hierfür könnten sich auf bis zu 8% belaufen. Genau weiß das niemand, weil das Kleingedruckte in den EFSF Kreditbedingungen selbst für bonusberechtigte Fachanalysten kaum nachvollziehbar ist.

Sergio ist Portugiese. Er verzweifelt an schwachem Wirtschaftswachstum, geringen Fortschritten bei der Haushaltskonsolidierung und ewiger Opposition von der Opposition. Gestern aber hat sein politischer Widersacher ein Einlenken signalisiert. Dennoch: CDS 50 Bp weiter, Anleihen vermutlich von der EZB gestützt. **Juan kommt aus Spanien.** Mehr als 10% Defizit und 20% Arbeitslosigkeit werden die Ratingagentur **Moody's** wohl in Kürze dazu veranlassen, dem Land sein Aaa-Rating zu entziehen. Im Markt heißt es, bereits morgen könnte eine Abwertung um bis zu zwei Stufen erfolgen. Ungeachtet dessen tritt Juan heute erst einmal in einen **Generalstreik.**

Giuseppe ist Italiener, heißt Berlusconi mit Nachnamen und stellt sich heute oder morgen aller Voraussicht nach einem **Missbrauchsvotum.** Immerhin, bei dem Streit in der italienischen Regierungskoalition geht es nicht ums Geld. Italien steht haushaltspolitisch weiterhin relativ gut da, weshalb die Märkte auf die Entwicklungen halbwegs gelassen re-

agieren sollten. John und James arbeiten für die **Bank of England.** John (Adam Posen) will mit aller Kraft ein Quant Easing Program fahren, James (Andrew Sentance) will im Gegenteil die Zinsen anheben. Der Streit wird bei offenem Fenster ausgetragen, so dass Haruto & Haruka (japanische Investoren) zuschauen können. **Kevin ist Deutscher,** ihm geht es gut. **Kevins Mutter** ist wahlweise EU Kommission, Rat oder Parlament. Sie leidet an dem typischen Muttersyndrom: Sie will immer alles richtig machen, fühlt sich dabei jedoch regelmäßig überfordert.

Was bei all den europäischen Tumulten überrascht: Der **Euro** erklimmt neue Höhen. Im Gefolge eines erbärmlichen amerikanischen Konsumentenvertrauens durchbruch EUR-USD die 1,3510 und nistet sich seither bei 1,3580 ein. 99,9% der Marktbeobachter würden der Einheitswährung trotz aller Probleme daheim kurzfristig weiteres Aufwärtspotenzial attestieren. Heidi ist das egal. Sie geht shoppen (GfK Konsumklima auf Zweijahres-Hoch). Und heute Abend wird sie ihr Kind sicherlich wieder alleine lassen...

Disclaimer

Impressum

Herausgeber
BANKINGCLUB GmbH
Dipl.-Kfm. Thorsten Hahn
Jakob-Kaiser-Str. 13
50858 Köln

Erscheinungsweise:
14-tägig

Empfänger:
über 52.000

Kontakt:
+49.221.99 50 91 - 0 tel
+49.221.99 50 91 - 29 fax
anzeigen@bankingnews.de
redaktion@bankingnews.de

USt.-Idnr.: DE173444638

www.bankingnews.de

PremiumPartner

BANKINGCLUB wird unterstützt von bis zu 10 PremiumPartnern, die wir Ihnen hier an dieser Stelle präsentieren.

bank-verlag  medien


Der Zertifikateberater


Imagine . You just win


Expertenwissen für Banken und Immobilienwirtschaft


Bankdienstleistungen
Beratung und Bildung

Erfahren Sie mehr über unsere PremiumPartner mit einem Klick auf das jeweilige Logo.

Möchten Sie diesen Newsletter täglich beziehen?

Dann melden Sie sich kostenfrei und unverbindlich unter kornelius.purps@unicreditgroup.de an!

Was ist eigentlich Social Banking?

Wir Deutschen lieben Anglizismen und nicht nur bei diesen so schön klingenden Begriffen kommt es manchmal vor, dass die Übersetzung und Definition hierzulande diverse Fehlinterpretationen aufwirft.



Thorsten Hahn
Geschäftsführer BANKINGCLUB GmbH

Wir kennen schon seit einiger Zeit Banken, wie die Umwelt Bank in Nürnberg, die GLS Bank in Bochum oder die Ethik-Bank in Eisenberg. Banken, deren Unternehmenswerte es verbieten den eigenen Kunden bestimmte Anlageklassen zu empfehlen. Banken, die Kreditvergabeprozesse und vor allem deren Kreditnehmer offenlegen. Banken, bei denen die Mitglieder mitbestimmen dürfen und bei denen nicht das letzte Quäntchen vor dem Komma der Rendite Jahr für Jahr raus gekitzelt werden muss.

Diese Banken wurden jüngst in einem Artikel in der Zeitschrift „die bank“ als Social Banking 1.0 bezeichnet. Wohlgermerkt „social“, nicht „sozial“! Banken wie die Noa Bank (die es ja bereits nicht mehr gibt) oder die Fidor Bank werden hier mit Social Banking 2.0 bezeichnet.

Was auf den ersten Blick recht klar klingt, erweist

sich für die genannten Banken als Bären dienst. Zunächst bezeichnet man mit 1.0 und 2.0 gerne so etwas wie Weiterentwicklung. Gibt es die Version 2.0, ist die Version 1.0 veraltet, entspricht nicht mehr dem Standard, muss auf 2.0 „geupdated“ werden. Aber auch in einer Zeit des 2.0 (Fidor Bank) gibt es noch die 1.0-Banken. Die GLS-Bank freut sich sogar dieser Tage über einen regen Zulauf. Und neue Banken mit einem 1.0-Geschäftsmodell kommen auf den Plan. Von antiquiert, verstaubt und unattraktiv kann also keinesfalls die Rede sei. Hierzulande wird auch über die Einführung von Islamic Finance-Produkten diskutiert und damit Produkten, die klar der 1.0-Welt zuzurechnen sind, denn da geht es beispielsweise um Zins- und Spekulationsverbote, um das Verbot Geld in Glücksspiele und Banken anzulegen oder Versicherungen auf den Tod eines Menschen abzuschließen.

Wenn über das Social Banking im 21. Jahrhundert geredet und geschrieben wurde, dann fallen

beinahe unweigerlich die Namen der Fidor Bank und der Noa Bank. Letztere ist kürzlich von der Bildfläche verschwunden und wer will schon gerne mit einer Bank und einem Geschäftsmodell in einen Topf geschmissen werden, das von der BaFin beerdigt wurde.

Hier gilt es jedoch zwei Dinge zu korrigieren. Die BaFin hat nicht das Geschäftsmodell „Social Banking“ oder wie ich es lieber bezeichne Community Banking beerdigt, sondern eine Bank mit angehängter Factoringtochter und den daraus resultierenden Zahlungsschwierigkeiten. Josic wollte das Geld seiner Kunden transparent und nach den Wünschen seiner Kunden anlegen. Dies ist ihm nicht gelungen. So saß er zum Schluss auf einem Berg von Kundengeldern, die er für kleines Geld bei Banken geparkt hat und für großes Geld seinen Kunden verzinst hat. Keine Kunst und Lichtjahre vom Kerngeschäftsmodell einer Bank entfernt.

Die zweite Verwirrung im Markt ist aus meiner Sicht, dass bei den meisten Defi-



Anzeige

Fachkonferenzen und Seminare der VÖB-Service

Datum	Titel	Preis*	Ort
11.10.2010	Groß- und Millionenkreditanzeigen - immer wieder Neuigkeiten	760,- Euro	Bonn
11.10.2010	Rechtssichere Vereinbarung von OTC-Derivaten und deren Besicherung	760,- Euro	Bonn
12.10.2010	Solvabilitätsverordnung - Ein Meilenstein der Bankenaufsicht auf dem Prüfstand	740,- Euro	Bonn
14.10.2010	Grundlagen der Wertermittlung	680,- Euro	Bonn
15.10.2010	Verkehrswert nach WertV und andere Verfahren	680,- Euro	Bonn
16.10.2010	Bautechnik für Nichttechniker	680,- Euro	Bonn
18.10.2010	Die Änderungen an der Großkredit- und Millionenkreditverordnung (GroMiKV)	760,- Euro	Bonn
18.10.2010	IFRS für Banken	740,- Euro	Bonn
18.10.2010 - 19.10.2010	Erfolgreich sanieren im insolvenznahen Umfeld!	1.090,- Euro	Bonn
19.10.2010	BilMoG für Banken	760,- Euro	Bonn

*Die Seminare sind USt. befreit!

-> ZUR GESAMTÜBERSICHT



VÖB-Service GmbH
Kathleen Weigelt
Telefon: 0228/8192-221
Telefax: 0228/8192-223
bildung@voeb-service.de

nitionsversuchen „Social“ und „Sozial“ nur ähnlich klingen, jedoch zwei Bedeutungen haben. Wenn Social Banking als der Austausch von Usern im Web bezeichnet wird, ja dann könnte man dieses von ei-

ner Bank geförderte Modell als Social Banking bezeichnen, ganz so, wie wir heute Xing, Facebook und Co auch als Social Communities bezeichnen. Mit sozial hat dies aber herzlich wenig zu tun.

GRAMMAR AT WORK: Soften your language...

Harte Fakten, hartes Business – umso wichtiger ist es, den Umgangston mit Hilfe von Modalverben ein wenig sanfter und freundlicher zu gestalten. Achten Sie außerdem darauf, die kleinen Wörtchen „must“ und „have to“ nicht zu verwechseln – sonst sorgen Sie für einige Verwirrung... Hier einige Tipps des BANKINGCLUB und Business Spotlight.

1. DEFINITION

Modal verbs are verbs that are used in combination with other verbs to express ability, possibility, permission, intention and obligation. These verbs are **can, could, may, might, must, ought, shall, should, will** and **would**. **Need** can also act like a modal verb in certain situations.

2. MEANINGS

Ability

She **can** speak Greek. He **can't** handle the contract, I'm afraid.

Possibility

Speaking theoretically:

- I might be ready to leave at four.
- We could all be fired someday.

Speaking conditionally:

- If we didn't have all this work, we could all go on holiday.

Certainty

Making logical deductions:

- I must have left the folder in her office.

Fairly certain:

- She should be here soon.

Obligation

Strong obligation:

- You will get it done.

Prohibition:

- Unauthorized personnel may not enter.

Intention

Expressing willingness:

- Would you let me know?

Asking for permission:

- May I come in?

3. USAGE

Modal verbs have only one form. They take no final "s" in the third person singular.

- She **may** have the report ready by three.

Questions, negatives and tags are made without "do".

- **Would** you take a look at the report today?

Modal verbs (with the exception of **ought**) are followed by the infinitive without "to".

- I absolutely **must finish** this today.

But: We **ought to figure out** a way to do this.

They can also be followed by a progressive, perfect or passive infinitive.

- I **could have cried** when we lost that client.

Unlike in German, modal verbs do not have infinitives or participles. In this situation, other words are used as substitutes.

- I can't do that, but I'd like to **be able to**. (can)

Most modals do not have past-tense forms. Other expressions are used instead.

- They **must** hand in the report today. They **had to** hand in the report yesterday.
- We **may** change our policy. We **considered** changing our policy.

Would and **could** can serve as the past forms of **will** and **can**, but usually in the simple past this is limited to sentences containing negation, as the following examples show.

- He **will** take me along. He **was**

prepared to take me along. (would)

- **Can** he get tickets to the fair? **Was he able to** get tickets to the fair? (could)

"MUST" AND "HAVE TO"

General comments

The verbs "must" and "have to" have very similar meanings. Both are used to talk about things that we have an obligation to do, or things that we are sure about. But there are certain differences between the two verbs. In particular, "must", as a modal verb, has only one form, and it is used only in the present tense. Whenever you need to use another tense, or an infinitive form, "have to" is your only choice. So, for example, "must" is possible only in the first of these three sentences:

Present:

I **must / have to** go home now.

Infinitive:

I hate **to have to** go home now.

Past:

I **had to** go home then.

1. Obligation and necessity: present tense

"Must" and "have (got) to"* are both used to talk about obligation and necessity:

- Employees **must / have (got)** to wash their hands before returning to the kitchen.
- I **must / have (got)** to remember to call her after work.

Both verbs are used in the same way in this context, although there

is a slight difference between US and British usage. In US usage, "have (got) to" is used much more frequently than "must". For details on British usage, and for talking about obligation and necessity in other tenses, see the opposite page.

2. Certainty: present tense

"Must" and "have (got) to" are also commonly used to talk about certainty:

- This **must / has (got) to** be the worst job in the whole company.
 - That **must / has (got) to** be the stupidest idea I've ever heard.
- In US usage, one usually hears "have (got) to" in this context. In British English, "must" is far more common.

3. Negative forms

The negative forms "must not" and "do not have to" have totally different meanings. The negative form "must not" is used to forbid people to do something:

- You **mustn't** talk that way to a client. It's bad for business.

In contrast, "don't have to" is used to express that it is not necessary for something to be done:

- Oh, you **don't have to** clean up. I'll do that.

Note that the German translation of "you don't have to" is *Sie müssen nicht*. "You must not" should be translated as *Sie dürfen nicht*.

© Business Spotlight
www.business-spotlight.de

Branchenkopf

Joaquín Almunia



Foto: © <http://www.oecd.org/speaker>

Er ist der „Herr des Verfahrens“, so zeigt und betitelt es die Wirtschaftswoche in einer sehr übersichtlichen Grafik.

Die anderen wichtigen Akteure im schwierigen Prozedere sind unter anderem Wolfgang Schäuble, Hannes Rehm, Gerd Häusler, Theo Zellner, Heinrich Haasis und auch Friedrich Merz. Letzterer übrigens als Privatisierungsbeauftragter, der von einem Eigentümer eingesetzt wurde.

Natürlich: Es geht um die Fusion des WestLB mit der BayernLB oder andersherum. Joaquín Almunia ist der EU-Wettbewerbskommissar, der an die Eigentümer der beiden Landesbanken die Auflagen erteilt, den gesamten Vorgang überwacht und auch begleitet.

Almunia gilt als äußerst vorsichtig. Bereits Mitte des Jahres warnte er vor erneuten Problemen in der Bank- und Finanzbranche, gerade in Hinsicht auf Institute aus Griechenland und seiner Heimat.

Der spanische Politiker, der das Amt des Kommissars für Wettbewerb seit Februar 2010 bekleidet, ist bereits seit dem Jahr 2004 in verschiedenen Ämtern der EU-Kommission tätig.

Revolution im Marketing! - Join the marketing revolution!

Dass dieser Slogan nicht nur ein Werbeversprechen ist, belegen die jetzt veröffentlichten Case Studies. Darin zeigt das US-Unternehmen Aprimo wie eine Software das Marketing einfacher macht, den Erfolg steigert und die Kunden zufrieden stellt.

Grenzen überwinden

Finanzdienstleister müssen ständig darauf achten, Ihre Kunden angemessen zu beraten und fair zu behandeln. Bei Nicht-Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben in den Marketingaussagen drohen ihnen empfindliche Strafen.

Wie gehen Unternehmen mit diesem Druck um? Wie schaffen sie es dennoch gesetzeskonform zu arbeiten? - Mit einem zuverlässigen Partner und einer starken Marketingsoftware!

gleichzeitig die schwierigste Aufgabe ist wohl die Optimierung des Return on Investment. Bereits seit Jahren wird versucht diese signifikante Steuerungsanzahl zu beeinflussen.

Anhand eines praxisnahen Beispiels zeigt sich wie der Spagat im Spannungsfeld zwischen gesetzlichen Vorschriften, wirtschaftlichen Zielen und der Arbeitswirklichkeit aussehen kann:

Standard Life, einer der größten britischen Anbieter von

tabilität der Marketingorganisation erheblich. Also ein Erfolg auf ganzer Linie.

Dies konnte nur nach einer eingehenden Analyse sowie einer gezielten Auswahl der richtigen Software erreicht werden. Standard Life, wählte für seine Belange das MRM (Marketing Resource Management) von Aprimo. Dieses beinhaltet folgende Lösungen: Workflow Manager, Marketing Calendar, Digital Asset Manager, Collateral Customizer und Aprimo Reports.

Dazu Mark Till, zuständig für Marketing Transformation bei Standard Life: "Die Marketinglösungen von Aprimo waren erfolgsentscheidend für die Neuausrichtung unserer Marketingprozesse. Obwohl das neue System erst seit einigen Monaten im Einsatz ist, haben wir schon erhebliche Effizienzsteigerungen erzielt. Wir kommunizieren jetzt viel gezielter und kosteneffizienter mit unseren Kunden und können gleichzeitig ein hohes Qualitätsniveau unserer Marketingkampagnen sicherstellen."

Prozesse optimieren

Nicht nur die wirtschaftlichen Kennzahlen sind von der Revolution betroffen, auch die Mitarbeiter profitieren von den Neuerungen. Ein weiterer Nutzer der Aprimo-Software, die Bank of America, weiß hiervon zu berichten.

Um die Effizienz der Arbeitsprozesse und die Effektivität des Marketings zu erhöhen, überprüfte das „Corporate Marketing and Communications“-Team der Bank of America die Planung, Umsetzung und Messung seiner Marketingprojekte. „Früher hatte jeder

Manager seine eigene Vorgehensweise“, sagt der Communications Manager für Brand and Advertising.

ten jeweils benötigt werden. Das verhindert, dass wir ein Projekt mittendrin aufgeben müssen, weil



Dabei vertrauen besonders Banken und Finanzdienstleister auf die Lösungen von Aprimo. So nutzen bereits unter anderem die Branchenriesen HSBC, Barclaycard, BNP Paribas, NAB und Scandia äußerst erfolgreich die Softwarelösung des US-amerikanischen Anbieters.

ROI verbessern

Das größte Ziel, aber auch

privater und betrieblicher Altersvorsorge, hat mit Hilfe von Aprimo seine Marketingprozesse so standardisiert, dass die internen Qualitätsvorgaben und die Bestimmungen der britischen Finanzaufsicht deutlich zuverlässiger eingehalten werden.

Gleichzeitig verbesserte sich die Produktivität und damit die Ren-



Kampagnen wurden unterschiedlich gemanagt, und auch die Erfolgsmessung war nicht konsistent. Deshalb mussten fast 10 Prozent der Projekte nachbearbeitet werden.

Durch den Einsatz des Aprimo Marketing Studio mit den individuell auszuwählenden Einzelmodulen konnten die Prozesse im Bereich des Marketings hier deutlich gestrafft werden.

„Das Modellierungstool des Moduls Workflow & Project Management hilft uns, bessere Entscheidungen zu treffen“, sagt der Communications Manager. „Wir haben Zugriff auf die Vorlagen früherer Projekte und sehen, welche Ressourcen, Budgets und Vorlaufzei-

unvorhergesehene Probleme auftreten. Außerdem ist es auch ein ausgezeichnetes Trainingstool für neue Mitarbeiter. Die Einführung von konsistenten Prozessen in unserer gesamten Marketingorganisation hat uns geholfen, die Projekte besser an den Unternehmenszielen auszurichten.“

Die gesamte Case-Studies sowie weitere Anwenderberichte und Informationen zu den Produkten von Aprimo finden Sie nach einem Klick auf das Logo.

