

BANKINGNEWS

aktuell.unabhängig.institutsübergreifend.

Editorial

Es wird wieder abgeschrieben

Nein, nicht vom Nachbarn bei der Klassenarbeit. In Bankbilanzen.

Das zweite Quartal ist alles andere als rühmlich für die HSH Nordbank. Mit 62 Millionen Euro rutschte sie ins Minus. Sattete 20 Prozent des Geschäfts der HSH macht immer noch die Schiffsfinanzierung aus. Und gerade dieses Geschäft macht der HSH und anderen Banken Sorgen. Die Commerzbank verabschiedet sich gerade komplett aus diesem Segment. Andere, wie zum Beispiel die Nord LB halten an dem Geschäft fest, müssen aber derzeit herbe Verluste hinnehmen und die Risikoversorge deutlich erhöhen. So hat die Nord LB im ersten Halbjahr die Risikoversorge mit 146 Millionen Euro beinahe vervierfacht, kann aber im zweiten Quartal noch positive Zahlen aufweisen.



Thorsten Hahn
Herausgeber
BANKINGNEWS

Dabei ist es nicht nur die Konjunktur, die den Reedern zu schaffen macht und so die eigenen Ratings verschlechtert. Das gesamte Schiffsgeschäft hängt am Dollar. Damit hebeln sich die Risiken für die kreditgebenden Banken. Ein Grund warum die EU die HSH Nordbank aufgefordert hat, im Rahmen des Beihilfeverfahrens die Dollarrisiken zu minimieren.

Auch in Süddeutschland kämpfen die beiden Landesbanken Bayern LB und LBBW mit Altlasten und Eurokrise. Wie bei der Nord LB werden hier zwar im ersten Halbjahr noch Gewinne geschrieben, diese brechen jedoch erheblich ein. Bei der LBBW um zwei Drittel auf 194 Millionen Euro und selbst bei der Vorzeige Landesbank in Hessen sinkt der Halbjahresgewinn um knapp 14 Prozentpunkte.

Der teilweise durch die EU vorgeschriebene Umbau wird sicherlich noch das ein oder andere Opfer kosten, bei der LBBW hat es 2.300 Mitarbeitern alleine in diesem Jahr den Arbeitsplatz gekostet. Die West LB ist mittlerweile von der Bildfläche verschwunden. Wie sich die Zukunft der

INHALTSVERZEICHNIS

Es wird wieder abgeschrieben	... 1
Welt der Visionäre	... 2
Impressum	
TopTermine	... 3
Buchrezensionen	... 4
Das Nutzererlebnis steigern	... 5
Nachwachtskrise in der Bankbranche	... 6
ClubTermine	

THE ANALYTICS FACTOR

EIN TEAM FÜR DIE BANK DER ZUKUNFT



MR. MARKETING
MR. IT
MR. RISK
MRS. CONTROLLING

**HAUPTROLLE ÜBERNEHMEN
CHALLENGE GEWINNEN!**

→ www.the-analytics-factor.de

Weitere Informationen finden Sie unter:

→ www.the-analytics-factor.de

sas | THE POWER TO KNOW.

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. © indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. © 2011 SAS Institute Inc. All rights reserved.

Anzeige

Landesbanken gestalten wird, wenn alle Umstrukturierungsmaßnahmen abgeschlossen sind bleibt offen.

Der zu Beginn der Euro-Schulden-Staatsanleihen-Konjunktur-Krise (da ist für jeden was dabei) von Finanzminister Schäuble geforderte

schnelle Umbau der Landesbanken bleibt in weiter Ferne. Zu nah sind die Landesbanken noch mit der Landespolitik verwoben. Zu unterschiedlich sind aber auch die Geschäftsmodelle der einzelnen Landesbanken.

Welt der Visionäre

Innovationen erfordern Mut und die Bereitschaft gewohnte Pfade zu verlassen. Unter welchen Voraussetzungen entstehen die Ideen von morgen?



„If you can dream it, you can do it“, sagte Walt Disney einst. Es gehörte zur festen Überzeugung des Filmproduzenten, dass Visionen Wirklichkeit werden können, was er nicht zuletzt mit seinem eigenen Handeln bewiesen hat. Und so gibt es neben dem Disney Konzern auch viele andere Unternehmen, die ihre Mitarbeiter dafür bezahlen den ganzen Tag zu träumen.

Als Innovationsmanagement bezeichnet man die Generierung von Ideen und Lösungen in Bezug auf Produkte und Prozesse. Sogar ganze Geschäftsmodelle werden in diesem Zusammenhang neu überdacht. Als Teil der Unternehmensstrategie werden Innovationen immer bedeutsamer. Unternehmen sehen sich permanentem Wettbe-

werbsdruck ausgesetzt. Wer sich mit seinen Produkten und Dienstleistungen in Wachstumsmärkten positioniert, schafft neues Potential und die Aussicht auf Gewinne. Beim Innovationsmanagement geht es darum Grenzen zu überschreiten, Regeln zu brechen und Neues entstehen zu lassen. Damit ist eine gewisse Risikobereitschaft verbunden, gleichzeitig verbirgt sich dahinter eine enorme Chance.

Das US-Wirtschaftsmagazin BusinessWeek veröffentlicht jährlich eine Liste mit den 50 innovativsten Unternehmen weltweit. Gerade mal zwei deutsche Unternehmen schafften es 2010 in das Ranking (Volkswagen: Platz 15, Siemens: Platz 34). Angeführt wird die Liste von Apple, gefolgt von Google auf dem zweiten Platz und Microsoft auf Platz Drei. Im Gegensatz zu den USA ist das Sicherheitsdenken in Deutschland stark vorhanden. Und so verwundert es nicht, dass rund die Hälfte der gelisteten Unternehmen ihren Hauptsitz in den USA hat. Allerdings wird Innovationsmanagement hier nicht innerhalb der bestehenden Unternehmensstruktur implementiert, sondern man hat längst erkannt, dass Kreativität zum festen Bestandteil der Unternehmenskultur werden muss. So ist Corporate Creativity entstanden; schon lange wird es an renommierten US-Universitäten gelehrt. Mittlerweile hat es auch in europäischen Hochschulen Einzug gehalten.

Zunächst einmal müssen also die richtigen Voraussetzungen für kreatives Denken geschaffen werden. „Unternehmen in jeder Industrie geht es besser, wenn es ihnen gelingt, eine Kultur der Kreativität zu etablieren“, sagt Prof. Teresa Amabile, Forscherin an der Harvard Universität. Sie geht sogar noch weiter und meint, „Um ihre gesellschaftlichen Ziele zu erreichen entwickeln sie Organisationen die systematisch Kreativität zerstören“. Die Unternehmensberatung Ideologen hat in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für strategisches Management der Handelshochschule Leipzig (HHL) die 26 innovativsten Unternehmen analysiert und deren Erfolgsfaktoren ausgemacht. In die Untersuchung aufgenommen wurden Unternehmen wie Apple, Intel, Disney, Nike oder die indische Tata Gruppe, die 2009 und 2010 im Ranking der BusinessWeek erschienen.

Die Studie brachte hervor, dass traditionelle Führungsstrategien und Unternehmensstrukturen völlig ungeeignet sind, um Kreativität zu fördern. Die untersuchten Unternehmen sind stolz auf ihre Innovationskultur und betrachten sie als grundsätzlichen Motor ihres Erfolges. Dabei hat jedes Unternehmen seinen individuellen Ansatz entwickelt, welcher nicht vergleichbar ist und sich vor allem

Lesen Sie weiter auf Seite 3

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
anzeigen@bankingnews.de
redaktion@bankingnews.de

www.bankingnews.de

Erscheinungsweise: 40 mal p.a.
Empfänger: > 54.000

Bildnachweis

Seite 2 © iStockphoto.com
Pink Tag

Seite 3 © iStockphoto.com
AnsonLu



Fortsetzung von Seite 2



nicht einfach nachahmen lässt. Es beginnt beispielsweise schon bei der Einstellung von Mitarbeitern, Anreizsystemen, und Unternehmenshierarchien. Innovative Unternehmen haben zudem eine hohe Risikobereitschaft. Sie lassen ihre Mitarbeiter experimentieren, wobei sie auch scheitern dürfen und darüber hinaus wird es toleriert. Die Tata Gruppe zum Beispiel vergibt einen Preis für gescheiterte Innovationen, um den Einsatz ihrer Mitarbeiter zu honorieren.

Die Unternehmen in der Studie setzen Denkprozesse nicht mit Produktionsprozessen gleich. Ideen entstehen unterbewusst und willkürlich, man kann sie weder planen noch messen oder in eine feste Form pressen. Laut den US-Wissenschaftlern Alan G. Robinson und Sam Stern, „Ist der Großteil des kreativen Potentials eines Unternehmens mit den herkömmlichen Planungs- und Kontrollmechanis-

men des Managements praktisch nicht erreichbar“. Prozesse sollen deshalb nicht aufgelöst werden. Vielmehr sollen sie in neue Strukturen eingebettet werden, die in erster Linie Freiräume zum Denken lassen.

Schließlich kommt auch der Rolle des Managements und der Mitarbeiterführung ein verändertes Verständnis zu. Die Wissenschaftlerin Amabile meint, dass das soziale Umfeld im Unternehmen, „sowohl den Grad als auch die Häufigkeit von kreativem Verhalten beeinflussen“. Mit seinem Führungsstil kommt dem Vorgesetzten einer Abteilung oder eines Teams die Aufgabe zu dieses Umfeld zu etablieren. Manager setzen ihren Mitarbeitern visionäre Ziele und schaffen damit erst die Voraussetzung ungewöhnliche Ideen zu denken. Intel veranstaltet zweimal jährlich das Intel Developer Forum. Die Teilnehmer sind dazu aufgefordert ihre schwie-

rigsten technischen Fragestellungen vorzustellen und anschließend von einer Expertenrunde erörtern zu lassen.

Ein Zeichen dafür, was mit Handlungsfreiheit in Unternehmen erreicht werden kann setzt Google: Einen Tag in der Woche haben die Mitarbeiter zur freien Verfügung, um an ihren 20 Prozent-Projekten zu arbeiten. Dabei beschäftigen sie sich nur mit Themen die sie interessieren. Ungewöhnlich ist auch, dass Informationen für alle frei zugänglich sind. Jeder weiß woran der andere gerade arbeitet und an welchen Ansprechpartner er sich wenden muss. Manche glauben es seien 20 Prozent verschwendetes Arbeitspotential. Kritikern setzte Marissa Mayer, ehemalige Leiterin des Produktmanagements für Suchprodukte bei Google, entgegen, „50 Prozent aller neuen Google-Produkte kamen aus dieser 20-Prozent-Zeit“. Ein Beispiel ist Google News, die ein Informatiker im Rahmen seines 20-Prozent-Projekts entwickelte. Anhand von Stichworten werden Nachrichtenquellen aus aller Welt zusammengetragen.



Corinna Groner
Redakteurin
BANKINGNEWS

TOPTERMINE

05.-06.09. | KÖLN | FRAUDMANAGEMENTFORBANKS



Der Fachkongress FRAUDMANAGEMENTforBANKS startet im Lichte der gesetzlichen Anpassungen, insbesondere durch Neuerungen in § 25c KWG und den entsprechenden Umsetzungsvorschriften. Themen der Fachtagung sind u.a.: Definition des Begriffes „sonstige strafbare Handlungen“ = Fraud; Verzahnung der Themen Geldwäsche, Terrorismus-...

23.-25.10. | DORTMUND | DKM 2012



Die DKM ist eine jährliche, FKM* zertifizierte, Fachmesse für die Finanz- und Versicherungswirtschaft. Standort sind seit 1999 die Westfalenhallen Dortmund (Messepremiere 1995 in Bayreuth). Im Jahr 2012 findet die 16. DKM statt. Die Leitmesse der Branche stellt die zentrale Kommunikationsplattform zwischen dem unabhängigen ...

05.-06.11. | MAINZ | FINANCE 2.0



Social Media gehört zu den wichtigen Themen 2012 und wird auch in den kommenden Jahren die Vorstands-, Vertriebs- und Marketingabteilungen mit dominieren. In vielen Gesprächen, Diskussionsrunden und Netzwerkveranstaltungen ist deutlich geworden, dass bei den Entscheidern viele Fragen rund um Anwendung und Nutzung von ...

19.-20.11. | BONN | VÖB-FACHTAGUNG „GELDWÄSCHE- UND BETRUGSPRÄVENTION“ UND „GEFÄHRDUNGSANALYSE“

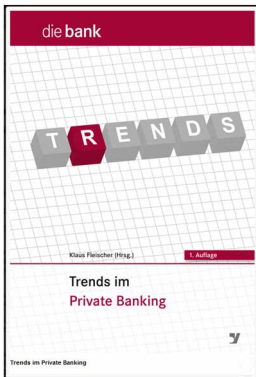


Durch die Novellierung des § 25c KWG und das Gesetz zur Optimierung der Geldwäscheprävention wurde der nationale Rechtsrahmen für die Bekämpfung der Geldwäsche und sonstigen strafbaren Handlungen fort entwickelt und stellenweise verschärft. Klicken Sie hier und buchen Sie Ihren Platz in der Fachtagung!

26.11. | KÖLN | COLOGNE IT SUMMIT_ 2012



Nach zwei äußerst erfolgreichen Veranstaltungen in den Jahren 2010 und 2011 haben die Vorbereitungen für den „cologne IT summit_ 2012“ längst begonnen. Am 26.11.2012 erwarten Sie die folgenden Oberthemen: * „Smarter ICT-Planet – Zukunftsperspektiven von Deutschlands Schlüsselbranchen“ * „Mobile Geschäftswelten – Gewinne im ‘Überall-Modus‘“ ...



Hrsg.: Klaus Fleischer

Euro 49,95
440 Seiten, gebunden
ISBN: 978-3-8655-6267-8
Bank-Verlag 2012



Hrsg.: Walter Gruber / Marcus R. W. Martin / Carsten S. Wehn

Euro 99,95
388 Seiten, gebunden
ISBN: 978-3-7910-2953-3
Schäffer-Poeschel 2010

Trends im Private Banking

Veränderungen in Gesetzgebung und Kundenverhalten prägen den künftigen Weg im Private Banking.

Im Zuge der Finanzkrise haben viele Kunden das Vertrauen in ihr Bankinstitut verloren. Insbesondere Anlageberatung, finanzielle Vorsorge und Vermögensverwaltung werden von den Kunden kritisch hinterfragt. Die Wechselbereitschaft hat zugenommen und die Ansprüche der Kunden sind gestiegen. Auch gesetzliche Veränderungen stellen eine große Herausforderung dar, zum Beispiel Basel II und III-Vorschriften sowie der Verbraucherschutz. Autor Klaus Fleischer rät daher eine dringende Neupositionierung, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Professor Dr. Klaus Fleischer ist an der Hochschule München tätig und lehrt Bank-, Finanz- und Risikomanagement. In seinem Sammelband lässt er 27 Experten zum Thema Private Banking zu Wort kommen. Ihre Erfahrungen und ihr Wissen haben sie in führenden Positionen gesammelt, beispielsweise in Banken, Beratungsgesellschaften oder in der Wissenschaft.

Trotz der Krise bleibt Private Banking ein ertragsstarkes Banksegment. Das Buch behandelt aktuelle Themen, wie Nachhaltigkeit, Honorarberatung, Zielgruppenfokussierung und Social Media.

Szenarioanalysen und Stresstests in der Bank- und Versicherungspraxis

Regulatorische Anforderungen, Umsetzung, Steuerung

Für Banken und Versicherungen haben Stresstests und Szenarioanalysen in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Spätestens seit der Novellierung der Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk). Bei der Simulation von Krisen und Katastrophen werden deren Auswirkungen genau analysiert und ausgewertet. Banken können hinsichtlich ihrer Risikotragfähigkeit bewertet werden. Darüber hinaus ist es möglich zu überprüfen, ob Banken in Worst-Case-Szenarien bestehen.

Die Herausgeber und Gastautoren betrachten unterschiedliche

Sichtweisen. Die Experten beschäftigen sich mit den Aspekten auf-sichtliche Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen, Umsetzung einzelner Risikoarten sowie der Steuerung mit Hilfe von Stresstests. Fallbeispiele runden die Themen ab. Dabei werden auch zahlreiche Abbildungen und Schaubilder zu einzelnen Erläuterungen herangezogen. Zusätzlich sorgen ein Glossar und ein Stichwortverzeichnis für Übersichtlichkeit. Der Ratgeber richtet sich in erster Linie an Anwender und Berater.

Die Autoren zeichnen sich durch ihre langjährige Berufspraxis aus.

Onlinemarketing for Banks
25. - 26. November, Köln

Cookies und mehr...

Intelligente Software

für Prozesse voller Energie!

agentes

Weitere Informationen finden Sie hier:
www.agentes.de/auic

Anzeige

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

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

Nutzererlebnis steigern

„Content-Management-Systeme (CMS) sind quasi schon Schnee von gestern“, meint Marc Czieslick, Experte für die Finanzbranche bei eZ Systems. Der Open Source Hersteller hat sein Content Management System seit 1999 kontinuierlich zum Customer Experience Management-System (CXM) weiterentwickelt - basierend auf den erfolgreichen CMS-Wurzeln der letzten Jahre. Christoph Meyer, Redakteur BANKINGNEWS, befragte Marc Czieslick zu seiner These.



Marc Czieslick
Global Vertical Expert Finance
eZ Systems GmbH
mc@ez.no

BANKINGNEWS: Herr Czieslick, „CMS war gestern“ ist ja eine provokante Aussage, wie kommen Sie dazu und wo liegt der Unterschied von Content Management zu Customer Experience Management?

Marc Czieslick: Die Aussage ist bewusst etwas provokant gewählt, um darauf aufmerksam zu machen, dass Unternehmen mit der reinen Verwaltung von Inhalten und Informationen heute keine Kunden mehr begeistern können. In den vielfältigen Online-Angeboten erwarten die Kunden immer stärker als Individuen wahrgenommen zu werden und fordern zumindest unterbewusst ein Nutzererlebnis ein. Wenn sie dies nicht bekommen ist die Konkurrenz nur einen Mausklick

entfernt.

Soweit so gut, aber wie können Sie mit Ihrem System ein solches Nutzererlebnis erzeugen?

Ein positives Nutzererlebnis fängt bei dem Benutzer bereits in der freien Wahl des Informationskanals an. Denn der Kunde entscheidet, ob er die Informationen auf dem Smartphone in der Bahn, mit dem Tablet auf dem Sofa oder dem PC im Büro, als RSS-Feed, Newsletter, etc. konsumieren möchte. Wenn er über alle diese Kanäle in einem einheitlichen Erscheinungsbild die gewünschten Informationen schnell und mediengerecht erhält, ist das ein erster Erfolg. Wir lösen diese Aufgabe u.a. mit dem sogenannten „Adaptive Design“, also automatischer Anpassung der Inhalte an die Endgeräte und professionellen Modulen vom Newsletter mit Kundensegmentierung bis hin zu mobilen Lösungen wie für iOS- und Android-Apps, die ihre Inhalte und Design direkt aus eZ Publish erhalten.

Das Schlagwort ist also Multikanal aber das kann doch nicht alles sein?

Genau, hier fängt das Kundenerlebnis gerade erst an. So kann eZ Systems mit unserem integrierten Empfehlungsdienst in Echtzeit bereits nach wenigen Klicks den Kunden bezüglich seines Infor-

mationsverhaltens und Interessen einordnen und mit individuellen Produkt- und Informationsempfehlungen versorgen. Dies führt nicht nur zu einer nachweisbaren Absatzsteigerung und zu bis zu 50% mehr Seitenaufrufen eines Nutzers, sondern steigert erheblich das Nutzererlebnis bzw. die Customer Experience durch das effiziente Angebot von relevanten Informationen.

Zur Steigerung des Nutzererlebnisses bedarf es zusätzlich einer kontinuierlichen Optimierung der Informationskanäle. Wir unterstützen dies mit integrierten A/B Tests, in denen die Redakteure mehrere Varianten z.B. einer Produktseite hinterlegen, die im gewünschten Verhältnis, den Kunden vom System angezeigt werden. Unsere integrierte Analyse-Software misst dann genau den Erfolg der jeweiligen Seite und kann Besucher und Besucherströme auf der Internetseite genau nachverfolgen. So erfahren Sie auch, an welchen Stellen die Kunden Ihre Webseite verlassen, wie sich mobile Nutzer im Vergleich zu PC-Nutzern auf der Seite bewegen und vieles mehr.

Ist Customer Experience Management auch relevant für die Finanzbranche?

Ja, eindeutig. Auch Banken und Versicherungen kommunizieren auf immer mehr Kanälen und wollen von ihren Kunden in einem

einheitlichen Corporate Design wahrgenommen werden. Viele in der Branche kommen schnell auf hundert Kanäle wenn man die einzelnen Webauftritte und Kampagnenseiten, Mobile Seiten, Apps für diversen Betriebssysteme und Endgeräte, Videoportale und Sozialen Medien wie Facebook oder Twitter bis hin zu RSS-Feeds und Podcasts zusammenrechnet.

Hier geht es allerdings nicht nur um Kommunikation, sondern ums harte Geschäft. Studien zeigen, dass immer mehr Abschlüsse von Finanzprodukten online getätigt werden. Die virtuelle Filiale „Internet“ dient aber nicht nur als Vertriebskanal, sondern entlastet Banken und Versicherungen zunehmend von Routine-Tätigkeiten, die Kunden selbst erledigen können und wollen.

Wer pflegt das alles, braucht man dafür nicht viele Ressourcen?

Marc Czieslick: Da viele Kanäle direkt aus unserem System versorgt und verwaltet werden können, lautet das Motto „mehr erreichen mit weniger Ressourcen“. Wenn sich mit

der Veröffentlichung eines neuen Angebotes im Internet automatisch die Apps des Unternehmens aktualisieren, die Inhalte auf Facebook und Twitter veröffentlicht werden und das Angebot für den nächsten Newsletter zur Verfügung steht, erkennt man schnell den Ressourcen-Vorteil.

Dabei unterstützte eZ Publish die Redakteure durch Cockpit-Ansichten, systemgestützte Workflows zur Unterstützung des Vier-Augen-Prinzips, Importmöglichkeiten von Office-Dokumenten und vieles mehr. Mit unserem Ansatz „Create-Deliver-Optimize“ unterstützen wir den gesamten Lebenszyklus von Informationen - wie einfach dies funktioniert, zeigen wir auch auf dem Kongress ONLINEMARKETINGforBANKS.

Sie wollen mehr von Marc Czieslick hören oder ihm persönlich Fragen stellen? Er ist Referent auf dem Onlinemarketing Fachkongress des BANKING-CLUB am 25. und 26. September 2012 in Köln!



ONLINEMARKETINGforBANKS

[Jetzt anmelden und Ticket sichern!]

Nachwuchskrise in der Bankbranche

Jammern auf hohem Niveau oder ein ernst zu nehmendes Problem?

Nicht selten, dass wir hier im BANKINGCLUB mit Ausbildungsleitern sprechen, die uns Ihren Frust über die Qualität und Quantität im Bewerbungsprozess um Ausbildungsplätze und offene Stellen ihr Leid klagen. Grund genug Experten nach Berlin einzuladen und im Rahmen einer BANKINGLOUNGE zu diskutieren.

So kamen in der vergangenen Woche vier Experten zu einer Podiumsdiskussion nach Berlin, die das Thema weit differenzierter betrachteten als es der einladende BANKINGCLUB mit der Überschrift provoziert hatte. Zunächst sei das Problem kein absolutes Branchenproblem, so Hans-Jürgen Schmitt, Teamleiter Personalbetreuung,

Deutsche Bank AG in Berlin. Sein Verantwortungsbereich erstreckt sich von der Millionenstadt Berlin bis Frankfurt/Oder, Wernigerode, Dresden oder Sachsen-Mitteldeutschland. Und gerade in Regionen, in denen die Fenster der Häuser mit Brettern verschlagen werden, nachdem die Bewohner in die Grossstädte geflüchtet seien, ist es schwierig Personal für seine Filialen zu rekrutieren. Dieses Problem haben genau in diesen Regionen jedoch alle Branchen. Auch eine Zurückhaltung bei Akademikern kann Schmitt nicht nachvollziehen. In der RISK GMBH trägt die Akademiker ca. 40%, international gemixt. Der gesamten Branche empfiehlt Alfred Burkhardt, Abteilungsleiter Personalmanagement,

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. - BVR sich mehr über eine klare Arbeitgebermarke zu positionieren.

Als Verband kann der BVR hier zwar eine Vorlage bieten, die Banken können und müssen ihre Qualitäten als Arbeitgeber jedoch auch in der Region spielen. Imagekrise hin oder her, das Podium war am 29.8. guter Stimmung und sprach der Branche weitere Chancen als Arbeitgeber aus. Natürlich lässt sich unsere Branche nicht mit Audi und Puma vergleichen. Doch eine solide Ausbildung und gute Karrierechance in den nächsten Jahren versprechen neuen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen gute Perspektiven.



CLUBTERMINE

17.10. | FRANKFURT | CLOUD-COMPUTING IN DER BANKBRANCHE



Drei Banken beweisen: Die Cloud funktioniert! Cloud-Services versprechen eine völlig flexible Nutzung von IT-Dienstleistungen. Sie reagieren äußerst elastisch auf ständig wechselnde Auslastungen und bieten so stets die optimale Performance. Dabei muss keine eigene Hard- und Software betrieben werden, keine genaue Bedarfsplanung erfolgen und das ...

22.10. | MÜNCHEN | INSURANCELOUNGE



Wir starten unsere LOUNGE für die Versicherungsbranche: PEP = Risiko? - Effizientes PEP-Screening für Versicherungen und Banken
Weitere Informationen folgen in den nächsten Tagen. Lassen Sie sich überraschen.

05.-06.09. | KÖLN | FRAUDMANAGEMENTFORBANKS



Der Fachkongress FRAUDMANAGEMENTforBANKS startet im Lichte der gesetzlichen Anpassungen, insbesondere durch Neuerungen in § 25c KWG und den entsprechenden Umsetzungsvorschriften. Themen der Fachtagung sind u.a.: Definition des Begriffes „sonstige strafbare Handlungen“ = Fraud; Verzahnung der Themen Geldwäsche, Terrorismus...

25.-26.09. | KÖLN | ONLINEMARKETINGFORBANKS



Zum dritten Mal findet der Fachkongress ONLINEMARKETINGforBANKS statt. Onlinemarketing hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Gerade die Bankbranche tut sich teilweise schwer mit diesem Thema. Onlinemarketing beschränkt sich heute nicht mehr nur auf Suchmaschinenoptimierung oder -marketing (SEO/SEM) ...

10.-11.10. | KÖLN | RISIKOMANAGER



Das Thema „Risikomanagement“ hat sich in jüngerer Zeit so dynamisch und vielschichtig entwickelt wie kaum ein zweites. Insbesondere durch die tiefgreifenden Veränderungen auf den Kreditmärkten infolge der Subprime-Krisen und der dadurch initiierten fundamentalen Neueinschätzung bestimmter Risikokategorien einerseits sowie in Anbetracht ...