

BANKINGNEWS

aktuell.unabhängig.institutsübergreifend.

Editorial

Arbeitgeberkrise Bank

INHALTSVERZEICHNIS

*Arbeitgeberkrise Bank	... 1
* Merkonti und die Marzipanverschwörung	... 2
* Buchrezension: Cashkurs	... 3
* BANKINGCLUB News	... 4
*Compliance im Mittelstand	... 5
* Nicht immer nur Wertpapiere	... 6
* TopTermine	... 7
* Risiken und Ihre Chancen	... 8
* TopJobs	... 8
* Eyetracking - Wie performen Online Anträge für Girokonten?	... 9
* Impressum	

Nicht nur die Kurse deutscher Banken rauschen derzeit in den Keller, auch die Zahl der Arbeitsplätze wird regelmäßig reduziert. Das spart ohne Frage Geld. Viele kritisieren jedoch den damit verbundenen Schaden der Arbeitgeber. Jammern auf hohem Niveau?

Weltweit geben Banken die Zahlen für den Arbeitsplatzabbau bekannt. So will Lloyds nach 30.000 bereits gestrichenen Jobs nochmal 15.000 weitere Jobs streichen. Auch bei der HSBC könnten bis 2013 30.000 Jobs wegfallen. Immerhin 10 Prozent. Ähnliche Zahlen liefert die Bank of America. Einsparungen von 5 Milliarden US-Dollar kosten 30.000 Jobs.

In Deutschland sind die Banken nicht so groß und damit die Zahlen automatisch kleiner, das mindert die Schicksale von weiteren 1.800 Mitarbeitern bei der WestLB keineswegs. Bei der HSH Nordbank sollen 900 Stellen wegfallen. Deutsche Bank, HypoVereinsbank, BHF und weitere Landesbanken, ergänzen Jahr für Jahr die Liste der Stellenstreichungen.

Es war Ulrich Cartellieri, ehema-

liger Vorstand der Deutschen Bank, der hier an dieser Stelle bereits vor langer Zeit mit der Aussage zitiert wurde, die Banken sind die Stahlindustrie der 90er Jahre. Es scheint nur so, als wenn die 90er kein Ende nehmen.

Was bleibt, ist die hybride Situation, dass in bestimmten Bereichen abgebaut wird, in anderen Bereichen, wie zum Beispiel dem Risikomanagement, die Liste der offenen Stellen und damit die Liste der Suche nach hochqualifiziertem Fachpersonal immer länger wird. So sucht die HypoVereinsbank derzeit 28 Mitarbeiter für den Bereich Risikomanagement / -Controlling.

Aber wer will bei den oben genannten Zahlen schon in der Bank arbeiten? Zumal neben dem Abbau auch noch das schlechte Image hinzukommt. Schon beim Nachwuchs scheitert es. Praktikanten, Auszubildende und Studenten, so klagen die Verantwortlichen, gehen lieber zu Audi, Porsche oder Adidas.

Ist dem so?

In der jüngst erschienenen Umfrage der Firma Universum, bei der

 Leitmesse und Kongress für Finanzen und Geldanlage
Invest MESSE STUTTGART | 27.-29. APRIL 2012

Anzeige

Anzeige


 EXPERTS IN FINANCE SOLUTIONS

Consulting.
Softwareentwicklung.
Standardlösungen.
Migration.

hier in Deutschland 21.500 Studenten befragt wurden, liegt zwar tatsächlich Audi vorne, aber die Deutsche Bank hat sich bei aller Kritik immerhin auf Platz 5 vorgeschoben. 2008 musste sie sich mit Platz 16, im vergangenen Jahr mit Platz 8 begnügen. Bei Studenten ist sie scheinbar wieder auf einem aufsteigenden Ast.

Auch die Bundesbank, Goldman Sachs, die Börse und die Commerzbank haben nicht nur einen Platz unter den ersten 50, alle haben sich im Vergleich zum Vorjahr verbessert.

Jede andere Branche würde diese Zahlen PR-technisch ausschlachten. Nur in unserer Branche leckt man sich lieber die Wunden des angeblich so schlechten Image. Es wird Zeit den Kopf aus dem Sand zu ziehen.



Thorsten Hahn
 Chefredakteur & Herausgeber



Merkonti und die Marzipanverschwörung

Es ist kaum zu glauben, aber am Sonntag ist schon der 1. Advent, ein untrügliches Zeichen dafür, dass die Vorweihnachtszeit beginnt. Der Termin „Vorweihnachtszeit“ wurde ja vor etlichen Jahren von der Marzipanindustrie als Euphemismus für „umsatzstarke Wochen“ erfunden. Denn jetzt ziehen sie wieder los, die Konsumrudel, um zu kaufen, was nicht bei Drei auf dem Baum ist. So wie neulich, im berühmt-berüchtigten Untergeschoss einer schwedischen Möbelhauskette. Eine Frau rief gleich am Anfang der Verführmeile, ein Plastiktablett mit Nikolausdesign in der Luft wedelnd zu ihrer Schwippchwägerin: „Rita, wäre DAS nicht was für den Rüdiger?“ – „Was soll der denn damit machen?“ – „Keine Ahnung...“

Wenn einem so gar nichts Pass-

sendes einfallen will, besteht der Fluchweg darin, dem Begünstigten einen Spielschein einer staatlichen oder gemeinnützigen Lotterie zu übereignen. Alternativ bietet sich dieses Jahr (und voraussichtlich ausschließlich dieses Jahr) ein ganz besonderer Saisonartikel an: Die Griechenland-Anleihe mit der wie für Staatsbonds üblich etwas speckigen Bezeichnung GR0110021236, besser bekannt als 4,3% 20. März 2012. Bei Kursen im niedrigen 40er-Bereich wirft dieses Papier rein rechnerisch eine annualisierte Rendite von rund 400% (i.W.: vierhundert) ab. Das einzige, was man beim Erwerb dieses Papiers mitbringen muss, ist ein Fünkchen Hoffnung, dass Griechenland am 20. März 2012 über die Kleinigkeit von 15 Milliarden Euro verfügt, um diese Anleihe samt Kupon zu tilgen.



Zur besseren Abschätzung der Wahrscheinlichkeit, dass diese Situation eintritt, empfiehlt es sich, den 9. Dezember abzuwarten. Dann heißt es wieder, zu den Klängen von Jingle Bells: „Summit Time, Summit Time, Summit all the way...“. Vor dem Scherbenhaufen der letzten Gipfelbeschlüsse von Ende Oktober stehend (Schuldenschnitt noch nicht umgesetzt, Rettungsfonds weder gehobelt noch gehebelt, Bankenrekapitalisierungsanforderungen revisionsanfällig) gilt es, einen neuen Anlauf zu wagen, der Schuldenkrise den Garaus zu machen. Dieses Mal läuft alles auf Vorschläge für Änderungen am Vertragswerk der Europäischen Union heraus. Das zumindest scheint das Ergebnis des gestrigen Merkonti-Gipfels (Merkel, Sarkozy, Monti) zu sein. Für die kommenden Tage wurden hier erste Detailvorschläge angekündigt.

Schon heute darf allerdings bezweifelt werden, ob sich die internationale Anlegerschaft mit moderat modifizierten EU Verträgen hinter dem Ofen werden hervorlocken lassen. Im Markt gilt als Knackpunkt immer noch die Rolle der EZB: Soll, muss, kann oder will die Notenbank der Europäischen Währungsunion eine noch aktivere Rolle bei der Bekämpfung der Marktturbulenzen übernehmen, oder nicht? Merkonti haben sich bei ihren gestrigen Beratungen explizit dazu entschlossen, in dieser Frage

offiziell keine Position zu beziehen und stattdessen die Unabhängigkeit der Zentralbank zu respektieren. Der Schwarze Peter liegt damit (wieder) dort, wo er hingehört: Bei den Gremien der EZB. Das weitere Vorgehen in dieser Sache ist vollkommen offen...

In erntedanktagbedingt ruhigem Handel werden die Marktteilnehmer auch heute noch ausreichend Gelegenheit haben, über diese Entwicklungen zu diskutieren. Ab und an sollte ein Blick auf den Nachrichtenticker geworfen werden: Fitch wertet Portugal auf Junk ab, Moody's wertet Ungarn auf Junk ab, Ifo Index steigt. Ja, tatsächlich, der Ifo steigt, getragen von etwas besseren Erwartungen. Woher das kommt? Ganz einfach: Einem Land, in welchem unschuldigen Rüdigers sinnlose Plastiktablets mit Nikolausbildchen geschenkt werden, muss es so schlecht gehen, dass es eigentlich nur noch besser werden kann...



Kornelius Purps
Fixed Income Strategist
UniCredit Research



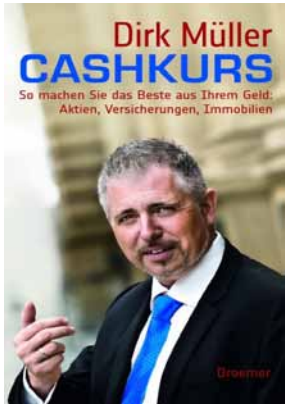
Die unabhängige Fachpublikation für strukturierte Produkte

Jetzt fünf mal
pro Jahr
kostenfrei
lesen!



Exklusiv für Berater
und Vermögensverwalter

Anzeige



Autor: Dirk Müller

368 Seiten, gebunden
Euro 19,99
ISBN: 978-3426275344
Droemer Buch Verlag 2011

Cashkurs

So machen Sie das Beste aus Ihrem Geld: Aktien, Versicherungen, Immobilien

Dirk Müller, Deutschlands bekanntester und zur Zeit präsentester Finanzexperte hat den Glauben in das globale Finanzsystem verloren.

„Staatspleiten sind seit Jahrhunderten Teil des Systems. Wobei ich sie eher Reset nennen würde“, sagt der Bestsellerautor in einem Interview gegenüber der Financial Times Deutschland. Deshalb versucht er wohl Einsteiger sowie erfahrene Anleger vertrauter mit allen Bereichen des heiklen Themas Finanzen und Geldanlagen zu machen. Humorvoll und leicht verständlich zeigt er alle Fallen der Finanzkrise und weist auf Vorzüge und Risiken hin.

Viele Menschen sind überfordert, wenn es um die private Altersvorsorge, Ratenkredite oder die allgemeinen Risiken von Geldanlagen geht. Nicht wenige stecken den Kopf in den Sand und ignorieren den eignen Kontostand. Das Ergebnis kriegt man dann bei RTL in der Sendung „Raus aus den Schulden“

mit Peter Zwegat zu sehen. Andere verheddern sich im Kleingedruckten oder aber vertrauen ihrer Bank - und verlieren dabei manchmal durch Fehlberatung das mühsam ersparte Geld.

Den Überblick scheinen mittlerweile auch die handelnde Politik- und Wirtschaftsakteure verloren zu haben. Die Entwicklung von der Finanzkrise, die als Immobilienkrise begonnen hat, zur Bankenkrise bis hin zur Staatsschuldenkrise zeigt, dass das System nicht funktioniert, so die Meinung von Dirk Müller. Und er sieht auch keinen Ausweg.

Er er sich sicher, dass es zu einem Neustart an den Märkten kommt, und einer Umverteilung von oben nach unten, mal durch eine Währungsreform, mal durch Schuldenerlass bzw. Schuldenschnitt. Dadurch wird die Masse entlastet. Sein neues Buch Cashkurs soll genau hier ansetzen und brauchbare Tipps geben zur Verwaltung des Geldes, wenn das Finanzsystem mal wieder neu gestartet wird.

Die Redaktion der BANKINGNEWS hat in der kommenden Woche ein Interviewtermin mit Dirk Müller!
Sie haben Fragen? Dann senden Sie uns diese bis 30.11.2011 an

cm@bankingnews.de

bank-verlag  medien

Das Strategiethema für Banken



Andreas Grahl (Hrsg.)

Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische Chance?

Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten

ISBN 978-3-86556-265-4
Artikel-Nr. 22.476-1100
ca. 470 Seiten, gebunden

89,00 Euro

WEITERE FACHMEDIEN IN UNSEREM SHOP: www.bank-verlag-shop.de

Bank-Verlag Medien GmbH | Wendelinstraße 1 | 50933 Köln
Telefon: +49-221-5490-500 | E-Mail: info@bank-verlag-medien.de

Anzeige

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

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

BANKINGLOUNGE

24.11. | HAMBURG | KARRIEREFORUM



Wie entwickelt sich der Arbeitsmarkt, wo liegen Ihre persönlichen Karriereperspektiven? Sie sind herzlich eingeladen, diese Fragen mit Experten des Finanzmarktes zu diskutieren oder einfach „nur“ persönliche Anregungen mitzunehmen. Nutzen Sie diese Chance und melden Sie sich möglichst umgehend an, da die Teilnehmerzahl limitiert ist!

06.12. | MÜNCHEN | DZB INVESTMENTTALK



Das Börsenbeben im August und September hat die Kursbarometer zum Teil kräftig durcheinander gewirbelt. Während einige Marktteilnehmer bereits den Wiedereinstieg propagieren, halten sich viele Anleger zurück. Aber wohin steuern die DAX, Dow Jones und NASDAQ oder Gold, Silber und Staatsanleihen in den kommenden Monaten?

07.12. | HAMBURG | DZB INVESTMENTTALK



Das Börsenbeben im August und September hat die Kursbarometer zum Teil kräftig durcheinander gewirbelt. Während einige Marktteilnehmer bereits den Wiedereinstieg propagieren, halten sich viele Anleger zurück. Aber wohin steuern die DAX, Dow Jones und NASDAQ oder Gold, Silber und Staatsanleihen in den kommenden Monaten?

BANKINGLOUNGE Termine

www.bankinglounge.de



Die Welt in Zahlen 2011

BANKINGCLUB-Mitglied sein lohnt sich!

brand eins
statista.com

Anzeige

BANKINGKONGRESSE

25.-26.04. | KÖLN | COMPLIANCEFORBANKS 2012

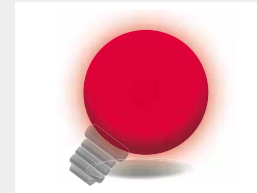


Der Pflichttermin für Compliancebeauftragte der Bank- und Finanzbranche!

Themen der Fachtagung sind u.a.

* Geldwäsche * Terrorismusfinanzierung * Marktmissbrauch * Betrug * Korruption * Früherkennung, Aufdeckung und Prävention * Automatisierung und Umsetzung mit IT * Risiko- und Unternehmenskultur * Kontrolle und Handelsüberwachung * Regulatorische Rahmenbedingungen * Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität in der Praxis * Organisation und Projektmanagement ...

09.-10.05. | FRANKFURT | INNOVATIONSFORBANKS 2012



Nach dem Erfolg 2011 folgt nun die zweite Auflage des Innovationskongresses! Dieses Mal in der Finanzmetropole Frankfurt am Main.

Die Bankbranche ist alles andere als innovationsfrei!

Erleben Sie an zwei Tagen:

- * Neue Ideen für's Banking, Trends und relevante Zukunftsthemen
- * Innovative Bankprodukte und Dienstleistungen
- * Neuartige Geschäftsmodelle
- * Neue Technologien

22.-23.05. | BERLIN | ORGA/ITFORBANKS 2012



Themen unter anderem * Logistik * Datenmanagement * Bank-Core-Systeme * Prozess- und Change Management * Business-Prozess Management * Archivierung (digital/analog) * IT-Systeme * Informationstechnische Vernetzung * Organisationsentwicklungsberatung * IT und Orga fit für die Zukunft machen * On-demand orientierte IT * Device Management * Ressourcensteuerung und -controlling * Organisationsberatung für Banken * eLearning im Finanzvertrieb – Compliance...

Compliance im Mittelstand

Compliance im Sinne von Regelkonformität und nachhaltiger Unternehmensführung gewinnt an Bedeutung.

Der fünfte Band der Deloitte-Studienserie „Erfolgsfaktoren im Mittelstand“ widmet sich dem Thema „Compliance im Mittelstand“. Die Studie basiert auf der Befragung von 173 mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Für fast alle Unternehmen ist dabei Compliance für die nachhaltige Entwicklung ihres Unternehmens relevant – auch wenn die Gewichtung einzelner Aspekte bei manager- und inhabergeführten Unternehmen unterschiedlich ausfällt. Durch Compliance können bestandsgefährdende Risiken vom Unternehmen ferngehalten und persönliche Risiken für die handelnden Personen vermindert werden. Die Einzelergebnisse der Untersuchung zeigen: Compliance ist im Mittelstand angekommen! Ein mittelständisches Compliance-Management-System muss in die Unternehmensorganisation eingebettet sein. Von herausragender Bedeutung sind dabei die Unternehmenskultur und das Vorleben durch Inhaber und Führungskräfte – dies allein reicht allerdings nicht aus.

„Wie die großen Konzerne ist der Mittelstand – zumindest in Teilen – vom allgemeinen Vertrauensverlust in die Integrität unternehmerischen Handelns betroffen. Compliance im Sinne von Regelkonformität und nachhaltiger Unternehmensführung gewinnt nicht zuletzt deshalb eine zentrale Bedeutung“, kommentiert Jürgen Reker, Partner und Leiter Mittelstand bei Deloitte.

80 Prozent sind interessiert, aber nur 50 Prozent aktiv

Für insgesamt 80 Prozent der mittelständischen Studienteilnehmer ist Compliance ein Thema, aber erst 48 Prozent haben ein entsprechendes System implementiert. Weitere 18 Prozent planen dessen baldige Einführung. Dabei geht es den Betroffenen in erster Linie um die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben. Jedoch sind auch Unternehmenskultur, interne Verhaltensregeln sowie gesellschaftliche Werte wichtige Faktoren. Dies gilt sowohl für Unternehmen mit und ohne Aufsichtsgremium, wenn auch die Gewichtung einzelner Aspekte unterschiedlich ausgeprägt ist.

Erste Aufgabe: Prävention

Primäre Funktion eines Compliance-Managements ist die Prävention von Gesetzesverstößen. Tatsächlich dominiert diese Aufgabe nach Ansicht der Befragten – wie auch die Dokumentation zur Beweisführung im Bedarfsfall. Weniger wichtig sind Kommunikations- und Informationsfunktion. Dabei stehen das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG), das Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) sowie Regelungen zur steuerlichen Gewinnermittlung an herausgehobener Position. Standards privater Organisationen spielen kaum eine Rolle. Im Fokus des Compliance-Managements steht dabei grundsätzlich die gesamte Wertschöpfungskette im Unternehmen.

Es fällt auf, dass managergeführte mittelständische Unternehmen Satzung, Richtlinien, Standards und gesetzliche Vorgaben deutlich stärker

Compliance-relevant einschätzen als inhabergeführte. Letztere fokussieren stärker auf die Beachtung von Werten und Normen.

Instrumente: vorbildliche Führung oder klare Anweisungen?

Wichtig sind laut den Befragten in erster Linie das Vorbild der Führungskräfte und das Unternehmensleitbild, aber auch arbeitsvertragliche Bestimmungen, Anweisungen und Kodizes. Auch hier zeigt sich ein Unterschied zwischen eigentümer- und managergeführten Unternehmen: Vertrauen. Erstere allgemein gehaltenen Instrumenten, setzen Letztere mehr auf eindeutige Kodifizierung. Verstöße gegen die Compliance ahnden etwa drei Viertel durch interne Sanktionen, 60 Prozent geben Verstöße an die Behörden weiter – Whistle-Blowing-Systeme sind so gut wie nicht existent.

Stabsstelle mit begrenzter Kompetenz

Knapp die Hälfte der Befragten hat keinen speziellen Compliance-Beauftragten – bei knapp zwei Dritteln, die eine solche Stelle vorhalten, handelt es sich um eine Stabsstelle mit begrenztem Gestaltungsspielraum. Generell verfügen Unternehmen mit einem Aufsichtsgremium eher über einen Compliance-Beauftragten.

„Etwa die Hälfte der Mittelständler in Deutschland hat derzeit kein spezifisches Compliance-Management. Wer ein solches erfolgreich installieren will, muss zunächst die für das jeweilige Unternehmen relevanten Risiken identifizieren und sich darauf fokussieren. Die Erfahrung zeigt, dass



FEILEN SIE AN IHREM PROFIL – MIT UNSEREN SEMINAREN

Als Experteninstitut der Finanzwirtschaft bietet die Academy of Finance Bonn den Banken und Sparkassen ein exzellentes Weiterbildungsprogramm mit Seminaren und Tagungen an.

Neugierig? Dann klicken Sie hier.



Anzeige

es zur erfolgreichen Installation einer systematischen Herangehensweise bedarf“, ergänzt Jürgen Reker.

Den kompletten Report finden Sie hier zum Download.

Die Rubrik Corporate Finance wird unterstützt von

vantargis

Nicht immer nur Wertpapiere

Gastartikel von Elaxy - Private Banking als umfassende Beratungsleistung: zum Nutzen von Kunden und Bank

In Politik und Öffentlichkeit hat sich ein Misstrauen gegen die Finanzberatung der Banken und Sparkassen ausgebreitet. Teile der Kundschaft scheinen sich schon veranlasst zu sehen, sich von den Beratern der Institute abzuwenden. Diesen Trend zu stoppen ist eine nicht zu unterschätzende Herausforderung für das Privatkundengeschäft, zumal dieser Bereich traditionell einen der Eckpfeiler des Bankwesens darstellt. Viele Institute zeigen aber auch schon, wie das geht: Durch strategische Hinwendung zu einem umfassenden und IT-gestützten Beratungsansatz, der Kundenbeziehungen über den Tag hinaus aufbaut und pflegt und gerade dadurch Wachstum und Erträge einbringt.

Immer noch findet sich in vielen Abteilungen für Vermögensmanagement oder Private Banking eine überkommene Praxis, die ihre vornehmste Aufgabe darin sieht, Wertpapiere an den Mann zu bringen. Aktiv sind hier meist erfahrene Kräfte, für die das Produkt im Mittelpunkt des Interesses steht. Sie suchen vor allem die passende Strategie und Gelegenheit, um bestimmte Instrumente oder Papiere in den Markt zu drücken.

Allerdings macht sich zunehmend die Erkenntnis breit: Mit diesem Vorgehen können vielleicht punktuell Ertrag und Provision eingefahren werden zugleich aber verbaut man sich den Weg zu weit lohnenderen, dauerhaften Quellen. Der Produktverkäufer nämlich schränkt seine Ertragspotenziale von vornherein auf doppelte Weise ein: Er reduziert seine Bemü-

hung auf ein sehr enges Spektrum an Themen und Optionen. Und er verliert gerade dadurch einen Großteil potenzieller Kunden, nämlich jenen Teil, der aufgrund seiner besonderen Disposition für diese Produkte ohnehin nicht zur Verfügung steht.

Zudem macht die Konzentration auf das einzelne Produkt die derart reduzierte Anlageberatung in mehrfacher Hinsicht angreifbar. Zum einen wird der Kunde unzufrieden sein, wenn die Performance der Anlage sich nicht erwartungsgemäß entwickelt. Zum anderen fühlt er sich von dieser Art der Wertpapierverkaufsveranstaltung in seinen vielfältigen, aktuellen und langfristigen finanziellen Herausforderungen nicht ernst genommen. Umfragen zeigen: Bankkunden erwarten von ihrem Geldinstitut vor allem hohe Servicequalität eine Servicequalität, die sich als umfassende Betreuung bei Fragen zu allen Lebenslagen darstellt. Diese Erwartung verfehlt der bloße Verkauf bei weitem.

Zum Dritten ist der Wettbewerb zwischen den Bankinstituten um lukrative Kunden ja in der Tat schärfer geworden, und die Informationsmöglichkeiten im Internet und aggressiv vorgehende webbasierte Anbieter haben ihn zusätzlich angeheizt. Wer sein Heil darin sucht, nicht mehr zu tun als ein paar Basispunkte mehr Rendite herauszuholen, der begibt sich auf ein besonders hart umkämpftes Terrain, auf dem es aussichtslos ist, dauerhaft Wettbewerbsvorteile zu behaupten.

Folgerichtig vollzieht sich derzeit in vielen Kreditinstituten ein grund-

sätzliches Umdenken. In zunehmendem Maße rückt auf die Tagesordnung des Managements der Gedanke der umfassenden, ordnungsmäßigen Finanzberatung. Der hatte 2010 etwa in der „Stuttgarter Erklärung der Sparkassen Finanzgruppe“ Ausdruck gefunden, in der es unter anderem heißt: „Durch die Beratung sollen die Kunden in die Lage versetzt werden, eine selbstbestimmte Anlageentscheidung treffen zu können.“

Zwar beschränkt auch diese Zielbestimmung die Beratung noch auf das Anlagethema. Sie verdeutlicht aber andererseits, wie sich der Fokus immer stärker auf den Kunden und seine Interessen verschiebt. Er soll durch die Beratung in die Lage versetzt werden, in seinen finanziellen Angelegenheiten selbstständige und verantwortliche Entscheidungen zu treffen. Dabei liegt es auf der Hand, dass dieser qualifizierende Ansatz nur auf einer breiten Grundlage an Informationen funktionieren kann. Es langt nicht hin, aus vorhandener Liquidität und einem Risikoprofil eine Empfehlung zu zaubern. Vielmehr muss die Situation des Kunden als ganze betrachtet werden.

In welchem Lebensabschnitt befindet sich der Kunde oder die Kundin? Wie sind die berufliche und die private Situation? Sind die elementaren Lebensrisiken in Firma und Familie abgesichert oder besteht noch Ergänzungsbedarf? Welche Anschaffungen oder Investitionen stehen an? Mit welcher Strategie wird fürs Alter vorgesorgt? Wie kann ein Portfolio

aus Vermögensgegenständen und Finanzierungen optimal ausbalanciert werden? Oder später dann: Wie kann nach dem Ende der Berufstätigkeit das Vermögen gewahrt, wie kann es an die folgende Generation weitergegeben werden?

Erst eine Bankberatung, die sich diesem Themenkreis kundenbezogen, ganzheitlich und kontinuierlich widmet, hat sich den Namen Private Banking verdient. Lange Zeit war ein solches Angebot auf den kleinen Kreis der Top-Kunden beschränkt, die freilich häufig die darauf spezialisierten Institute bevorzugten. Sich in dieser Gruppe fest zu verankern und das Angebot zugleich stärker in die Breite zu tragen kann Banken und Sparkassen neue Potenziale für Kundengewinnung und -bindung, für Wachstum und Ertrag erschließen. Aber auch hier gilt: Diese Potenziale gibt es nicht kostenlos. Seine Kunden umfassend zu kennen und kontinuierlich treffsicher zu betreuen setzt Investitionen voraus. Es braucht eine jederzeit verfügbare, umfassende Datenbasis, wie sie nur noch IT-gestützt erhoben, ständig vorgehalten und aktualisiert werden kann. Und es braucht die Menschen, die diese Instrumente zielstrebig nutzen!

„IT-Tools wie die ELAXY Finanzplanung sind hoch entwickelte Werkzeuge mit einem breiten Leistungsspektrum“, unterstreicht Gunther Gätjen, Geschäftsführer der ELAXY GmbH. „Aber es genügt nicht, sie im Schrank stehen zu haben, sie sollten auch konsequent und umfassend angewandt

werden. Erst dann entfalten sie den ganzen Nutzen für die Bank.“ Vielfach ist festzustellen: Zwar wollen sich auch ältere Berater durchaus der neuen Möglichkeiten bedienen, allerdings müssen sie an die ganze Themenvielfalt einer umfassenden Finanzberatung erst herangeführt werden.

Daher ist die Schulung der Kernmannschaft ein wesentliches Element. Manche Institute setzen auch zunehmend darauf, Berater einzustellen, die intensiv weitergebildet sind, zum Beispiel sich bereits als Certified Financial Consultants qualifiziert und auf Financial Planning oder Estate Planning spezialisiert haben. Im einen wie im anderen Fall aber ist der entscheidende Schlüssel zum Erfolg die Bereitschaft, das Private Banking neu zu begreifen: Erfolgreich wird der Finanzberater, dem es gelingt, als Relationship Manager zu agieren. Start, laufender Gegenstand und Motor des Private Banking muss es sein, die Beziehung zum Kunden anzubahnen, aufzubauen und zu pflegen. Entsprechend der jeweils aktuellen Lebensphasen und Bedarfsstrukturen wird der Berater den Kunden auf dem Weg zur Entwicklung und zur Sicherung seiner finanziellen Grundlagen begleiten. So kann das ganze übergreifende Themenspektrum der Finanzplanung für die Kunden erschlossen werden.

Lesen Sie weiter auf Seite 7

Fortsetzung von Seite 6

Wo das konsequent gemacht wird, ergeben sich in der Tat große Potenziale teilweise aber auch überraschende Veränderungen. So bietet die Sparkasse Holstein als eine der Pilotsparkassen seit 2002 Private Banking an. Hatte sie zunächst noch strikt zwischen Privat- und Firmenkunden unterschieden, so wurden beide Bereiche 2007 unter einheitlicher Leitung zusammengeführt. „Uns war wichtig, die Kunden im Sinne einer ganzheitlichen Beratung über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu begleiten“, erklärt Nico Klouten, der stellvertretende Leiter Private Banking bei der SK Holstein. So ist die organisatorische Umgruppierung konsequentes Ergebnis eines umfassenden, IT-gestützten Beratungsansatzes.

Wie erfolgreich dieser Ansatz ist, das zeigt sich unter anderem daran, dass Kloutens Abteilung das dynamischste Wachstum in dieser ertragreichen Sparkasse an den Tag legt und die Berateranzahl in den vergangenen fünf Jahren verdoppelte. Es zeigt sich aber auch daran, wie sich innerhalb des Teams die Gewichte verschoben haben. Führten früher die Topverkäufer die internen Rankings bei Umsatz und Ertrag an, so wurden sie inzwischen überholt von Mitarbeitern, die die eingeführten Tools konsistent für eine ganzheitliche Beratung nutzen.

Worin liegt das Erfolgsgeheimnis? Dank konsequentem Einsatz der IT-Unterstützung können die Berater ihre Kunden jahrein, jahraus bei ihren privaten oder unternehmerischen finanziellen Entscheidungen begleiten. Dabei steht den Beratern mit dem Finanzplanungstool das geeignete Ins-

trumentarium zur Verfügung, um aus dieser individuellen Beratung doch auch Routine zu machen, vieles auf Knopfdruck zu generieren.

Als äußerst hilfreich erweist sich unter anderem ein einheitliches, wiedererkennbares Reporting: Zu jedem Termin wird die standardisierte Übersicht mitgenommen. Schon die starke Einheitlichkeit dieser Übersichten ist ein Vorteil: für die Kunden, die auf einen Blick die wichtigsten Entwicklungen ihrer Finanzinstrumente erkennen können, und für die Berater, die ihrerseits mit überschaubarem Aufwand aussagekräftige Unterlagen für jeden einzelnen ihrer Kunden zur Hand haben. Diese Einheitlichkeit für die einzelnen Kunden im Zeitverlauf und quer über alle Kunden in der Fläche ist Ausdruck und Zeichen einer hohen Verlässlichkeit des Beratungsangebots insgesamt. Die Verlässlichkeit resultiert aber im Kern aus der IT-gestützten konsequenten Konzentration auf die einzelnen Kunden. Sie ermöglicht es dem Berater, viele Fragen vorwegzunehmen, auf Gespräche gut vorbereitet zu sein und kenntnisreich genau den aktuell wichtigen Punkt zu treffen.

Die ganzheitliche Beratung hat die Kundenbindung messbar erhöht, wo immer sie konsequent umgesetzt wird. Es werden nicht nur die großen, einmaligen Themen beraten wie etwa eine Nachfolgeregelung, sondern auch das ganze laufende Tagesgeschäft; es ist nicht nur von Anlage die Rede sondern auch von Finanzierung. Die Kunden werden regelmäßig auf die unterschiedlichsten Dinge angesprochen, die in ihrem finanziellen Umfeld eine Rolle spielen. Gerade das

Gefühl, auch bei scheinbaren Kleinigkeiten gut aufgehoben zu sein, führt umgekehrt dazu, dass auch die Kunden die Berater von sich aus ansprechen. Dieser wiederkehrende, kontinuierliche Kontakt erhöht die Chancen für ein Upselling.

Und selbstverständlich steigt gerade auch die Abschlusshäufigkeit. Kann es überraschen: Wer die Kunden dazu befähigt, kompetent und umfassend selbst zu entscheiden, der stellt fest, dass sie diese Entscheidungen auch tatsächlich treffen. Aus diesem Ansatz heraus setzen die Kunden die Anlageempfehlungen zu mehr als 80% um.

Die hier skizzierten nachhaltigen Erfolge des Private Banking resultieren aus strategischen Entscheidungen. Es ist ein Management-Thema, zu definieren wie das Institut mit der möglicherweise lukrativsten Kundengruppe umgehen will und die nötigen Weichen zu stellen. Denn immerhin sind nennenswerte Investitionen erforderlich, in die Software und in die Mitarbeiter. Und sodann ist dafür Sorge zu tragen, dass diese Investitionen nicht brachliegen, sondern konsequent genutzt werden.

Wettbewerbsvorteile und Ertragssteigerungen lassen sich erzielen, wo man die eigene Anstrengung nicht auf Minimum reduziert, wo man vielmehr ganzheitlich, konsequent und kontinuierlich berät. Nachhaltig wird der Erfolg des Private Banking, wenn der Nutzen für den Kunden und der Ertrag der betreuenden Bank Hand in Hand gehen. Solange beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren, werden sie sie fortsetzen und intensivieren.

TOPTERMINE

28.-29.11. | WIEN | WERTPAPIERFORUM



Der Treffpunkt für Wertpapierprofis aus Deutschland, Österreich und der Schweiz!

Wählen Sie aus 2 parallelen Streams: Investment Forum & Backoffice Forum, informieren Sie sich über alle wesentlichen Innovationen und Highlights! Bei Buchung & Zahlung bis 30. September 2011 gilt derzeit der Frühbucherbonus von EUR 100,-!

28.-30.11. | BONN | BANKWISSEN FÜR NICHT-BANKKAUFLEUTE



Sie lernen die Bankterminologie, verstehen bankwirtschaftliche Zusammenhänge und lernen die vielfältigen Bankprodukte kennen – kurzum wir bringen Ihnen die vielschichtige Bankenwelt in kürzester Zeit nahe.

Melden Sie sich noch heute an!

06.12. | MÜNCHEN | DZB INVESTMENTTALK



Börsenwelt 2012: Hausse oder doch Baisse? - Technischer Ausblick & aktuelle Herausforderungen in der Beratung

Nach dem Schuldenschnitt für Griechenland scheinen sich die Börsen zu beruhigen.

Was bringt das Investmentjahr 2012 und welche Anlageklassen bieten jetzt gute Einstiegschancen?

07-08.12. | KÖLN | DIM MARKETING UND VERTRIEBSCONTROLLING



Wie effektiv ist Ihr Marketing? Welche Marketingmaßnahmen sind erfolgreich, welche nicht? Lernen Sie, die Effektivität und Effizienz Ihrer Marketingmaßnahmen zu messen und zu verbessern. Nach diesem Seminar sind Ihnen Marketing ROI, Customer Lifetime Value und Customer Equity ebenso geläufig wie Umsatz, Deckungsbeitrag oder Gewinn.

27.-29.04. | STUTTART | INVEST 2012



Die Invest – der Pflichttermin für die Finanzbranche: Messe und 350 Kongress-Veranstaltungen bieten geballtes Know-how für Anleger und Finanzexperten.

Risiken und ihre Chancen

Gastartikel von Dr. Hans-Peter Güllich - Im Rahmen einer im Oktober 2011 durchgeführten Erhebung bewerteten Führungskräfte von mittleren und größeren Unternehmen die Risiken und Chancen für das kommende Jahr. Die Finanzmärkte und das wirtschaftliche Umfeld sehen sie als größte Gefahren.

Bereits mit einem beachtlichen Abstand auf das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte folgen auf den Plätzen drei und vier des Sorgenbarometers das künftige Verhalten der Kunden und deren Investitions- und Konsumbereitschaft sowie das politische Umfeld. Dies sind die Resultate einer im Oktober 2011 durchgeführten Erhebung der Avanon AG. Sie befragte Führungskräfte von mittleren und grösseren Unternehmen und CEOs, CFOs sowie Risk Manager beurteilten die Top-Risiken und -Chancen des kommenden Jahres. Chancen orten die Befragten im Marketing und Vertrieb sowie in der Pflege und Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen. Eine hohe Bedeutung wird der Unternehmenskultur beigemessen. Hier werden besondere Chancen ausgemacht, um über eine eigenständige und differenzierende Unternehmenskultur in einem wirtschaftlich anspruchsvollen und schwierigen Umfeld erfolgreich bestehen zu können. Sowohl als Risiko wie auch als Chance wird das fachliche Know-how beurteilt. Während die einen über ausreichend Wissen verfügen und diesen Aktivposten entsprechend als Chance im kommenden Jahr werten, beklagen die anderen den Mangel an fachlichem Know-how als bedeutenden Risikofaktor. Als wichtige Faktoren in der Risiko- und Chancen-Beurteilung für das kommende Jahr wurden zudem die Finanzen, die IT-Infrastruktur so-

wie die internen Prozesse genannt. Keine besondere Aufmerksamkeit kommt der Umwelt und der Ökologie zu. Weder in der Risiko- noch in der Chancen-Bewertung spielen diese beiden Themen für Führungskräfte eine herausragende Rolle.

Risikowahrnehmung ist erster Schritt

Diese Beurteilungen sind deshalb so interessant, weil sie das gesamte Risikomanagement eines Unternehmens betreffen. In einem ersten Schritt müssen Risiken nämlich immer erkannt und bewertet werden. Aufgrund dieser Bewertungen werden entsprechende Massnahmen eingeleitet und diese dann laufend kontrolliert. Wer ein Risiko aber nicht erkannt oder falsch bewertet hat, wird darauf nicht optimal reagieren können. In dieser Risikowahrnehmung stehen Unternehmen heute wachsenden Anforderungen gegenüber: Globale Märkte, kürzere Produktlebenszyklen, steigende Kundenerwartungen und zunehmender Druck von den Finanzmärkten. Sowohl neue gesetzliche Vorschriften als auch regulatorische Vorgaben rücken die Themen Risikomanagement, Enterprise Governance und Compliance Management verstärkt in den Mittelpunkt. Es kommt deshalb mehr denn je darauf an, mit Risiken wirtschaftlich umzugehen und neue Chancen schnell ergreifen zu können.

Effizientes Tool als zweiter Schritt

Ein Risikomanager muss sich heute ähnlich verhalten wie ein Bergsteiger: Er braucht entsprechendes Werkzeug und angemessene Ausrüstung, plant stets schon den übernächsten Schritt und erklimmt den Gipfel nie ohne zuverlässigen Partner. Es gibt Software-Tools, die im Risiko- und Chancenmanagement unterstützen können. Die Avanon AG ist einer der Marktführer in Softwarelösungen für Enterprise Governance, Risk und Compliance Management und bietet mit ihrem webbasierten System ein ideales Werkzeug und eine optimale Ausrüstung für das Risikomanagement. Die langjährige Erfahrung des Unternehmens, die hohe Kundenzufriedenheit und die Nähe zur Marktpraxis machen die Avanon AG so zum richtigen Partner auf dem Weg zu einem effizienten Risikomanagement. In die aktuellste Version der Software haben die Entwickler die Erfahrungen und Ideen aus dem Alltag der Anwender einfließen lassen. Die intuitiv zu bedienende Benutzeroberfläche ist moderner gestaltet, das Tool verwendet die neuesten Web-Technologien und reduziert die Komplexität durch eine noch einfachere Navigation. Die Anwender können das Risikomanagement stets mit verwandten Themen innerhalb einer einzigen Software verbinden. Und durch die modulare Bauweise des Systems lässt es sich flexibel und schnell an sich verändernde Unternehmensbedürfnisse anpassen.

TOPJOBS

MARKETING SPECIALIST (F/M) MIT SCHWERPUNKT FINANZDIENSTLEISTER



Der (Senior) Marketing Specialist (f/m):
 * Verantwortet die zielgruppenspezifische Marketingplanung/ Kommunikationsstrategie für die Branchen Banken und Versicherungen.
 * Trägt die notwendigen Informationen (Zielgruppe, Markt-/ Brancheninformationen, Firmenstrategie, SAP-Lösungen, USP, regionale Programme etc.) ...

FILIALLEITER M/W POSTBANK FINANZCENTER PFUNGSTADT



Ihre Aufgaben:
 * Verfolgung und Steuerung der Zielerreichung der Vertriebsziele im Rahmen der Vertriebsverantwortung für ein mittelgroßes Postbank Finanzcenter
 * Unterstützung der Vertriebsleitung bei der Umsetzung von unternehmensweiten Vertriebsmaßnahmen

SENIOR BERATER PRIVATE BANKING (M/W)



Ihre Perspektiven | Die Vergütung entspricht den Anforderungen inklusive der üblichen Benefits. Da der Bereich Private Banking neu aufgebaut wird, haben Sie in Abstimmung mit dem Vorstand und dem Bereichsleiter hohe Gestaltungsspielräume zur Verwirklichung der eigenen Vorstellungen.
 Ihr Verantwortungsbereich | Ausgehend auf den ...

KUNDENBERATER M/W POSTBANK FINANZCENTER OFFENBACH



Ihre Aufgaben:
 * qualifizierte, selbstständige und abschlussorientierte Beratung im Bereich Bankdienstleistungen auf der Basis eines systematischen Beratungsprozesses
 * Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
 * aktive Bearbeitung von Zielkundenblättern und Durchführung von Verkaufaktionen

MITARBEITER/IN RISIKOMANAGEMENT WOHNUNGSBAUFINANZIERUNG



Ihre Aufgaben:
 Sie betreuen problembehaftete Privatkundenengagements mit dem Schwerpunkt Immobilienfinanzierung. Ihre Tätigkeit umfasst neben der Vorbereitung, Durchführung sowie Begleitung von Mahnverfahren und Zwangsvollstreckung auch die Erledigung der damit verbundenen Korrespondenz ...

Eyetracking - Wie performen Online Anträge für Girokonten?

Zieltraffic AG verlost 10 Doppelstudien

Die Münchner Zieltraffic AG hat zusammen mit Mindfacts die Online-Beantragung von Girokonten in Deutschland unter die Lupe genommen. Mit Unterstützung von 24 Probanden wurden Aussehen und Bedienungsfreundlichkeit getestet. Da zwischenzeitlich die Zugriffe über sogenannte mobile Endgeräte (z.B. auch Tablets) immer weiter steigen, wurde in der Doppelstudie das Verhalten und die Akzeptanz der User via PC und iPad beobachtet. Jetzt verlost das Münchner Unternehmen zehn Doppelstudien in der Vollversion.

Die Ergebnisse sind teilweise überraschend, denn die Beantragungstrecke – vom ersten Klick bis zum Post ID-Ausdruck – ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor einer Kampagne. Denn die Konvertierungsrate und damit auch die Anzahl der über

das Internet abgeschlossenen Konten spricht eine deutliche Sprache. Dass es hier noch eine ganze Menge Optimierungsbedarf gibt, zeigt der Blick auf den Traffic im Verhältnis zu den Abschlüssen. Die in der Studie gegebenen Handlungsempfehlungen sind also bares Geld wert.

Die Doppelstudie zeigt: Die Optimierung einer Seite und eines Prozesses besteht aus vielen einzelnen Puzzleteilen. Das hat überrascht nicht. Doch während der eine Anbieter schon einen hohen Optimierungsgrad erreicht hat, kämpft der andere Anbieter offensichtlich noch mit grundsätzlichen Akzeptanzproblemen.

So auf die Schnelle ist das Verbesserungspotential sicher nicht erklärt, aber ein paar grundsätzliche Dinge seien an dieser Stelle schon einmal verraten:

Eine Landingpage sollte sich auf das Wesentliche konzentrieren. Dies gilt für den Zugriff über das Tablet genauso wie über den PC. Zusatznutzen sind wichtig, allerdings dürfen sie den Nutzen des eigentlichen Girokontos nicht überlagern. Wer mit zu viel Text überfordert wird, bricht den Prozess ab. Und das wäre doch schade, denn es gibt Lösungswege, die so genannte „Killerfaktoren“ zu vermeiden. Die berühmten Sternchen bei den Bedingungen oder der Hinweis auf das große Produktangebot müssen nicht zwingend sein – es geht auch anders. Einige Finanzdienstleister machen hier schon einen guten Job. Wer am besten abschneidet und wer noch „einige Hausaufgaben“ machen muss, zeigt der Eyetracking Girokontenreport. Die Voll-Version der Doppelstudie kann via Internet für 699,- Euro angefordert werden. Banken und Sparkassen erhalten Sonderkonditionen. Das Management Summary ist kostenfrei erhältlich.

Bis 11. Dezember können sich alle an der Doppelstudie Interessierten kostenlos unter

<http://on.fb.me/ueu3BL>

registrieren. Unter allen Einsendungen werden am 12. Dezember 2011 zehn Doppelstudien in der Voll-Version mit Analysen und Handlungsempfehlungen verlost.

Nähere Informationen unter www.zieltraffic.de/Girokonten-Report

BANKINGCLUB Partner



Impressum

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

USt.-Idnr.: DE173444638



Bildnachweis

S.02 - marilyn barbone - istockphoto.de

S.09 - Zieltraffic

Kontakt

tel + 49 221 99 50 91 - 0
fax + 49 221 99 50 91 - 29
anzeigen@bankingnews.de
redaktion@bankingnews.de

www.bankingnews.de