

Banken.

15. Handelsblatt Jahrestagung „Banken im Umbruch.“

Mit Beiträgen von:

- Dr. Wolfgang Schäuble, Bundesfinanzministerium
- Dr. Josef Ackermann, Deutsche Bank
- Hermann-Josef Knipper, Handelsblatt
- Friedrich von Metzler, Bankhaus Metzler
- Dr. Johannes Busmann/Dr. Kiarash Fatehi, Booz & Company
- Dr. Theodor Weimer, HypoVereinsbank
- Thorsten Hahn, BANKINGCLUB



Banken im Umbruch 2010



Liebe Leserin, lieber Leser,

aus einer Bankenkrise ist eine Staatenkrise geworden. So könnte man die wirtschaftliche Entwicklung seit der letzten Handelsblatt Jahrestagung zusammenfassen. Zwar ist die Rezession weitgehend überwunden und die Konjunkturindikatoren zeigen wieder nach oben, auch sprudeln die Unternehmensgewinne wieder, gerade auch bei den Banken. Aber die explodierenden Staatsschulden belasten das Vertrauen der Wirtschaftssubjekte im Allgemeinen und das Finanzsystem im Besonderen weiterhin schwer. Deshalb müssen die Staaten ihre Haushalte jetzt entschlossen konsolidieren, um einen erneuten Ausbruch weltweiter Turbulenzen zu verhindern. Das gilt nicht nur für die viel zitierten Defizitländer Südeuropas, sondern auch für Staaten wie die USA und Deutschland.

Es gehört zur Wahrheit, dass ein großer Teil dieser Staatsschulden bereits vor der Krise angehäuft wurde, weil viele Regierungen, auch deutsche, politische Probleme jahrelang oft über den scheinbar bequemen Weg der Verschuldung gelöst haben. Wahr ist aber eben auch, dass die bei der Bankenrettung und der notwendigen Stützung der Konjunktur entstandenen Defizite der Jahre 2008 – 2010 die Schuldenlast noch einmal massiv erhöht haben. Ohne die Vorgeschichte der Finanzmarktkrise ist die Schuldenkrise nicht zu verstehen.

Bei der Vermeidung zukünftiger Krisen ist der Staat also doppelt gefragt. Er muss seine eigene Bilanz in Ordnung halten, wobei wir in Deutschland mit der Schuldenbremse bereits einen erheblichen Schritt vorangekommen sind. Er muss aber auch sicherstellen, dass die Bilanzen der Banken keine unverantwortlichen Risiken beinhalten. Das Thema Banken- und Finanzmarktregulierung bleibt also auf der Tagesordnung. Wir brauchen für die Finanzmärkte einen Ordnungsrahmen, der zu einem verantwortungsvolleren, am nachhaltigen Wachstum der Realwirtschaft orientierten Verhalten aller Finanzmarktakteure beiträgt. Konkret heißt das, dass wir klügere Anreizsysteme, sprich Kompensations- und Haftungsregeln, robustere Eigenkapital- und Liquiditätsregeln, eine durchschlagskräftigere Aufsicht und einen stärkeren Schutz der Steuerzahler und Sparer brauchen.

Wie viele Kommentatoren würde auch ich mir wünschen, dass wir bei dieser Regulierung international schneller vorankämen. Wir sollten uns jedoch bewusst sein, dass Finanzmärkte nur durch internationale Abstimmung erfolgreich reguliert werden können. Daher müssen die Interessen vieler, zum Teil auch sehr unterschiedlicher Staaten zusammengeführt werden. Das erfordert Geduld, die uns der Erfolg aber wert sein sollte. Von den vielen Treffen mit meinen Kollegen nehme ich immer wieder die Botschaft mit, dass wir uns über den Grundsatz, dass mehr und bessere Regulierung nötig ist, nach wie vor sehr einig sind. Die zukünftige Rolle der Banken zu definieren, kann aber nicht in erster Linie Aufgabe des Staates sein. Die Banken selbst müssen sich immer wieder die Frage stellen, wie sie ihre Aufgaben verantwortungsvoll wahrnehmen und ihren Kunden nachhaltigen Mehrwert bieten können. Die Handelsblatt-Jahrestagung „Banken im Umbruch“ bietet dafür eine ausgezeichnete Gelegenheit.

Ihr


Dr. Wolfgang Schäuble



Liebe Leserin, lieber Leser,

Die Handelsblatt-Bankentagung, die in diesem Jahr bereits zum 15. Mal stattfindet, ist zu einem festen Termin im Kalender der Finanzmetropole Frankfurt geworden. Der große Zuspruch, den sie immer wieder erfährt, bestätigt dies eindrucksvoll. Ich bedaure, dieses Mal nicht an der Tagung teilnehmen zu können, und habe es daher gerne übernommen, dieses kurze Grußwort zu schreiben.

Im vergangenen Jahr standen auf der Tagung noch die unmittelbaren Auswirkungen der Finanzkrise und anhaltende Unsicherheiten im Markt im Vordergrund. Inzwischen diskutieren wir in der Finanzbranche vor allem darüber, welche Lehren wir aus der Krise zu ziehen haben und wie wir den Ordnungsrahmen für die internationalen Finanzmärkte verbessern können. Von grundlegender Bedeutung für einen solchen neuen Ordnungsrahmen sind dabei eine international einheitliche Regulierung des Bankensystems sowie eine grenzüberschreitend konsistente Durchsetzung dieser Regeln, denn nur so sind weltweit gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer zu gewährleisten. Neben der Sicherung der Wettbewerbsgleichheit kommt es vor allem darauf an, das System in einer Weise zu reformieren, die es stabiler macht, ohne dass es seine Effizienz verliert.

Viele Banken haben ihre Lektion aus der Finanzkrise gelernt und selbst bereits viel für eine größere Stabilität getan: Kapital und Liquidität wurden gestärkt, Risiken in den Bilanzen deutlich abgebaut, Risikomanagement und Kreditvergabedisziplin verbessert, die Kundenorientierung intensiviert und die Vergütungssysteme angepasst – um hier nur einige Punkte anzusprechen. Die Bereitschaft zur konstruktiven Mitarbeit an einer besseren Regulierung zum Wohle aller ist vorhanden. Denn wir wissen: Banken können nicht in einer Parallelwelt agieren. Sie brauchen die Zustimmung der Gesellschaft. Und sie brauchen – mehr noch als andere Unternehmen – das Vertrauen ihrer Kunden. Ein stabiles Finanzsystem ist daher eine notwendige (wenn auch noch keine hinreichende) Bedingung für dieses Vertrauen.

In diesem Sinne wünsche ich der Handelsblatt-Bankentagung 2010 fruchtbare Diskussionen und viel Erfolg.

Ihr



Dr. Josef Ackermann



Inhaltsverzeichnis

Seite 2	Grußwort Dr. Wolfgang Schäuble
Seite 3	Grußwort Dr. Josef Ackermann
Seite 4	Die Überwindung der Finanzkrise ist noch längst nicht erledigt Hermann-Josef Knipper
Seite 5	Vermögenserhalt über Generationen Friedrich von Metzler
Seite 6–7	Banken im Umbruch 2010 – Das Programm
Seite 8–9	Die Zukunft des Private Banking in Deutschland Dr. Johannes Bussmann/Dr. Kiarash Fatehi
Seite 10–11	Die wichtigste Zukunftsaufgabe: Vertrauen zurückgewinnen Dr. Theodor Weimer
Seite 12	Impressionen „Banken im Umbruch“
Seite 13	Veranstaltungshinweise
Seite 14–15	Social Media Marketing und die Bankbranche Thorsten Hahn
Seite 16	Banken im Umbruch 2010 – Anmeldemöglichkeit

Info-Telefon: +49 (0)211.96 86 – 34 63

Haben Sie Fragen zu dieser Veranstaltung? Ihre Ansprechpartner von EUROFORUM helfen Ihnen gerne weiter.



Oliver Wichert
(Fachgruppenleiter Banken/Versicherungen)



Friederike Fischer
(Senior-Konferenz-Koordinatorin)



Dauerbaustelle Finanzindustrie



Hermann-Josef Knipper, Stv. Chefredakteur, Handelsblatt

Jede hoch entwickelte Volkswirtschaft braucht ein stabiles Finanzsystem. Es ist schon bemerkenswert, dass gerade eine High-Tech-Nation wie die deutsche eines der am wenigsten wettbewerbsfähigen Bankensysteme der westlichen Welt hat. Kleinere Länder wie Italien, Spanien und die Niederlande haben mehr international operierende Banken zu bieten als Deutschland. Allein Josef Ackermanns Deutsche Bank ist auf globaler Ebene eine Hausnummer, so wie es Siemens und Volkswagen, BASF und Metro und viele andere deutsche Konzerne und Mittelständler in ihren Branchen sind. Die deutschen Industriekonzerne sind regelrecht gezwungen, mit britischen oder amerikanischen Banken zusammenzuarbeiten, wenn sie nicht alles auf die Karte Deutsche Bank setzen wollen.

Dieses für die Gesamtwirtschaft ungesunde Phänomen ist nicht neu, aber es hat sich im Zuge der Finanz- und Weltwirtschaftskrise noch zugespitzt. Seit 15 Jahren debattieren wir auf der Handelsblatt-Konferenz „Banken im Umbruch“ die Stärken und Schwächen der deutschen Kreditwirtschaft, und wir konnten viel zur Analyse der Ursachen und Perspektiven beitragen. Viel hat sich in diesen 15 Jahren in der deutschen Finanzindustrie verändert, vieles auch durchaus verbessert. Aber es bleibt immer noch eine Menge zu tun, um eine Geldwirtschaft aufzubauen, die dem ständig steigenden Anspruch der Industrie Rechnung trägt. Die Zeit drängt, denn der konjunkturelle Aufschwung hat begonnen, und die Industrie hat einen steigenden Finanzierungsbedarf. Es wäre eine Katastrophe, wenn der Konjunktur die Puste ausginge, weil den Banken das Geld ausgegangen ist.

Höchste Zeit also, wieder in Frankfurt die wichtigsten Banker des Landes zu versammeln und zu besprechen, wo wir stehen und was jetzt zu tun ist. Wie sieht es aus mit dem neuen internationalen Regulierungsrahmen, der Verbesserung des Risikomanagements? Wie steht es um die Wettbewerber in Europa und den USA? Kommt das Dauerthema der Konsolidierung der Landesbanken endlich voran? Welche neuen Risiken könnte der „Double Dip“ bringen, den Schwarzmaler gerade in Europa erwarten? Wie entwickelt sich die Staatsschuldenkrise, in die ja wieder viele Banken verwickelt sind? Lassen Sie uns gemeinsam nach Antworten suchen, um den überfälligen Umbruch der deutschen Bankenlandschaft ein Stück voranzutreiben.



Vermögenserhalt über Generationen

Über den Umgang mit Elementarrisiken



Friedrich von Metzler, Bankhaus B. Metzler seel. Sohn & Co. KGaA, Frankfurt am Main

Noch nie zuvor in der Geschichte wurden wir so umfassend mit Informationen über das globale Wirtschafts- und Kapitalmarktgeschehen versorgt. Jeden Tag werden die entsprechenden Seiten der Tageszeitungen oder Internetportale aufs Neue mit Inhalt gefüllt; jede Woche und jeden Monat erscheinen die Magazine mit den neuesten Anlagetrends, besten Steuerspartipps, innovativsten Produkten und den ausgefeiltesten Prognosen für die nähere oder fernere Zukunft.

In diesem Zusammenhang dürfte seit fast drei Jahren das meistgenutzte Wort die „Krise“ sein – mit Deflation oder Inflation als bedrohliche Konsequenz für das private Vermögen. Der sogenannte Boulevard schürt im Frühsommer 2010 die Angst vor Inflation und malt dieses deutsche Trauma erneut an die Wand: Viele erinnern sich noch an die Hyperinflation nach dem Ersten Weltkrieg oder die Währungsreform nach dem Zweiten Weltkrieg, die die Ersparnisse der Mittelschicht vollständig ausgelöscht haben.

Wider den Prognosewahn

Deflation und Inflation sind Elementarrisiken, die in der Vergangenheit Kapital in großem Stil vernichtet haben. Die schlechte Nachricht: Niemand kann seriös vorhersagen, ob letztendlich eine Deflation oder eine Inflation – oder auch beides hintereinander – die privaten Vermögen in Zukunft gefährden wird. Auch die Profis an den Kapitalmärkten wissen das nicht. Sicher ist nur, dass wir auch in Zukunft Krisen haben werden. Die gute Nachricht: Ein guter Strategie in der Vermögensverwaltung muss sich nicht intensiv mit Prognosen beschäftigen. Viel wichtiger als hektisches Reagieren auf Informationen oder Stimmungen ist eine klare Basisstrategie zum langfristigen Vermögensaufbau. Hat man diese Basisstrategie einmal für sich gefunden, kann der Anleger viel gelassener auf die Nachrichtenflut reagieren – und sie sogar zu seinem taktischen Vorteil nutzen. Doch diese Grundhaltung erst einmal für sich zu finden und zu bewahren, ist der entscheidende Schritt zum Vermögenserhalt.

Vorausschauende Vermögensverwaltung ist Risikomanagement

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Vermögensverwaltung ist der Zeithorizont. Denn es geht nicht darum, für das nächste Quartal die beste Rendite zu erwirtschaften. Das Ziel sollte sein, das Vermögen langfristig zu erhalten – das heißt nicht nur für den nächsten Monat oder das nächste Jahr, sondern für die nächsten Jahrzehnte oder sogar für Generationen.

In der vorausschauenden Vermögensverwaltung geht es zunächst um elementare Risiken, die den langfristigen Vermögenserhalt gefährden. Dazu gehören:

- Personenbezogene Risiken (Erkrankungen, Familienkonflikte)
- Inflationsrisiko (Gefahr der Entwertung von Geld- und Nominalwerten)
- Deflationsrisiko (Gefahr der Entwertung von Sachwerten)
- Risiko politischer Veränderungen (zum Beispiel Kriege, Umstürze, Enteignungen).

Die erste Risikokategorie ist höchst individuell und bedarf daher auch entsprechend individueller Lösungen, zum Beispiel durch Versicherungen oder rechtliche Gestaltungen. Die anderen drei Risiken gelten jedoch für alle Vermögensinhaber in gleichem Maße. Begegnen kann man diesen Risiken allein durch Diversifikation des Portfolios.

Strategische Gesamtvermögensallokation

Risikostreuung auf mehreren Ebenen ist das erste Gebot der Vermögensallokation – zunächst die Verteilung des Vermögens auf Sach- und Nominalvermögen. Letztlich lassen sich alle Vermögensgegenstände in diese Kategorien einordnen. Sach- oder Substanzvermögen sind zum Beispiel Immobilien, unternehmerische Beteiligungen und auch Aktien, denn sie entsprechen einem realen Gegenwert. Bargeld, festverzinsliche Wertpapiere und Lebensversicherungen sind dagegen Nominalvermögen. Sie sind immer der Inflationsgefahr ausgesetzt, gewinnen jedoch in einer Deflation an Wert. Beim Substanz- oder Sachvermögen verhält es sich genau umgekehrt: In deflationären Phasen verliert es an Wert, im Falle einer Inflation bietet es Schutz. Auch politische Risiken lassen sich reduzieren – hierfür bietet sich vor allem eine geografische Diversifikation an.

Ziel: Auch in Krisenzeiten stets handlungsfähig bleiben

Mit einer vernünftig diversifizierten Allokation wird man bei politischen Verwerfungen, Inflation oder Deflation sicher auch Geld verlieren – aber eben nicht das gesamte Vermögen, sondern nur einen bestimmten Teil – und den unter Umständen nur vorübergehend. Man behält das Heft des Handelns in der Hand und kann den Bargeldanteil des Vermögens zur aktiven Krisenbewältigung nutzen. Handlungsfähig zu bleiben, Optionen und Chancen überhaupt nutzen zu können, ist in Krisenzeiten der entscheidende Vorteil. Anders gesagt: Eine schwerwiegende Krise ist wie ein endlos langer Kriechverkehr auf der Autobahn. Wenn es dann endlich wieder weitergeht ist es nicht so wichtig, wie viel PS das eigene Auto unter der Haube hat, sondern wie viel Sprit noch im Tank ist, um ordentlich voranzukommen.

Die reine Lehre: Investieren in Aktien, Renten und Cash

Im Rahmen einer langfristigen Vermögensplanung ist zu empfehlen, unabhängig von der aktuellen Lage ein Drittel des Vermögens in Sachwerte und ein Drittel in Nominalwerte langfristig zu investieren. Das ist die Basisstrategie, die unabhängig von Haussen und Baisen oder akuten Deflations- und Inflations-szenarien unbedingt beizubehalten ist. Nur das verbleibende Drittel mit Barvermögen wird für kurzfristige taktische Maßnahmen eingesetzt. Verkürzt heißt das: Investitionen in Aktien, Renten und Cash.

So banal dieser Rat zur Diversifizierung auch erscheint, so schwer ist die Umsetzung in der Praxis. Der Gestaltungsspielraum für die Vermögensaufteilung ist vielfach nur gering, da bei vielen sehr vermögenden Menschen oft große Teile des Kapitals an das eigene Unternehmen gebunden sind. Zudem führt Diversifizierung auf den ersten Blick zu einem vermeintlichen Renditeverzicht. Das ist manchmal nur schwer auszuhalten. Deshalb ist vor allem Ausdauer erforderlich, den einmal getroffenen strategischen Entscheidungen genügend Zeit zur Reife zu geben, sowie die Bereitschaft, den für richtig erachteten Weg zielstrebig und langfristig zu gehen.

Programm der 15. Jahrestagung „Banken im Umbruch.“

Auf dem Weg zum „new normal“! Wer ist fit für morgen?

Mittwoch, 8. September 2010

Moderation:



Hermann Josef Knipper,
Stv. Chefredakteur, Handelsblatt
Prof. Dr. Stephan Paul, Lehrstuhl für Wirtschafts-
wissenschaften, Ruhr-Universität Bochum

9.30–9.45



Eröffnung der Handelsblatt Jahrestagung
Prof. Dr. Wolfgang Gerke,
Präsident, Bayerisches Finanzzentrum

9.45–10.05



**Die Finanzwelt im Umbruch:
Neue Rahmenbedingungen für das Finanzsystem**
Prof. Dr. Axel Weber,
Präsident, Deutsche Bundesbank

10.05–10.25



The Future of European Banking
Alessandro Profumo,
CEO, UniCredit

10.25–10.45



**Finanzmärkte, Verbund, Sparkassen –
Was ist nach der Krise anders?**
Heinrich Haasis, Präsident, DSGV

10.45–11.05

Global Banking: A New World with Familiar Risks

- How the market environment is evolving as a result of the financial crisis
- Regulatory reform: what makes the most sense
- How Morgan Stanley is reshaping itself to compete globally



James P. Gorman,
CEO, Morgan Stanley

11.05–11.45

Diskussion

11.45–12.30

Networking-Pause

12.30–13.15

POWER-TALK



Die Zukunft der Landesbanken
Dietrich Voigtländer,
Vorsitzender des Vorstandes, WestLB

13.15–14.45

Gemeinsames Mittagessen

13.15–14.45

McKinsey & Company VIP Business Lunch
(auf persönliche Einladung)

14.45–15.05



**The impacts of the crisis and the regulation
on the banking sector**
Séverin Cabannes, Deputy CEO, Société Générale

15.05–15.25



**Herausforderungen und Chancen für Pfandbrief-
banken in einem veränderten Marktumfeld**
Manuela Better, CEO, Hypo Real Estate

15.25–16.00

Diskussion

16.00–16.30

Networking-Pause

16.30–17.00

INTERVIEW



**Privatbankkultur im Spannungsfeld einer
globalisierten Finanzwelt**
Wilhelm von Haller,
Vorsitzender des Vorstandes, Sal. Oppenheim

17.00–17.20

**Zeit zum Umdenken – den neuen
Marktanforderungen mit innovativen
Geschäftsmodellen effizienter begegnen**

- Optimierung der Wertschöpfungskette durch die Neudefinition der Nichtkernfunktionen
- Partnerschaftlich den Wandel gestalten mit dem Enterprise Partnership Modell
- Verbesserung des Cost Income Ratios durch Business Process Outsourcing



Dr. Gerrit Seidel,
Chief Customer Officer, Xchanging Continental Europe

17.20–17.40

Networking-Pause

17.40–18.15

DISKUSSIONSRUNDE

**15 Jahre „Banken im Umbruch“ –
Treiber, Trends und Konsequenzen**



Dr. Clemens Börsig,
Vorsitzender des Aufsichtsrates, Deutsche Bank

Dr. Hannes Rehm,
Sprecher des Leitungsausschusses, SoFFin

Weitere Referenten befinden sich in Absprache

18.15

Ende des ersten Konferenztages

19.00

Abfahrt zum gemeinsamen Abendessen

Abendveranstaltung:



Zum Abschluss des ersten Konferenztages laden das Handelsblatt und EUROFORUM Sie herzlich zu einem Abendessen in die „Restauration Opéra“ in der Alten Oper Frankfurt ein. Nutzen Sie diese besondere Atmosphäre zu vertiefenden Gesprächen und zum Informationsaustausch.

Welche Auswirkungen hat die Neu-Definition des Finanzsektors für die Kunden?

Donnerstag, 9. September 2010

- 9.00–9.15
Eröffnung des zweiten Konferenztages
- 9.15–9.35
**Gemeinsam mehr erreichen:
Die Strategie der Commerzbank**
- Kundenbedürfnisse als Ankerpunkt unseres Geschäftsmodells
 - Roadmap 2012: Meilensteine der Neuen Commerzbank
-  **Martin Blessing,**
Vorsitzender des Vorstandes, Commerzbank
- 9.35–9.55
**Vernetzte Kräfte – die DZ BANK Gruppe als
Partner der Realwirtschaft**
-  **Wolfgang Kirsch,**
Vorsitzender des Vorstandes, DZ BANK
- 9.55–10.15
**Die Zukunft der Firmenkredite –
Fluch oder Segen?**
-  **Jürgen Fitschen,**
Mitglied des Vorstandes, Deutsche Bank
- 10.15–10.35
**Komplexe Märkte erfordern ein geändertes Operating
Model – Lessons Learned aus der Finanzkrise**
-  **Dirk Berensmann,**
Partner, Booz & Company
- 10.35–11.15 Diskussion
11.15–11.45 Networking-Pause
- 11.45–12.30 **POWER-TALK**
**Der Kunde im Zentrum –
Konturen eines modernen Bankings**
-  **Dr. Theodor Weimer,**
Sprecher des Vorstandes, HypoVereinsbank
- 12.30–13.45 **Gemeinsames Mittagessen**
13.00–13.45 **Vorstellung der Studie von
msgGillardon und dem Handelsblatt
„Vertrauen aufbauen – Emotionalisierung
als Schlüssel zum Erfolg im Retail-Banking“**
- durch  msgGillardon
- 13.45–15.00 **DISKUSSIONSRUNDE**
**Wie kann das Vertrauen der Kunden zurück
gewonnen werden?
Beratungs- und Beziehungsqualität als Schlüssel...**
-       (v.l.n.r.)
- Uwe Fröhlich,** Präsident, BVR
Francois Jozic, Gründer, noa bank
Stefan Jütte, Vorsitzender des Vorstandes, Postbank
Stephan Schmid, Mitglied des Vorstandes, msgGillardon
Ben Tellings, Vorsitzender des Vorstandes, ING-DiBa
Alexander Wuerst, Vorsitzender des Vorstandes, KSK Köln
- 15.00–15.45 **ABSCHLUSS-VORTRAG**
**Nach der Krise – Neuausrichtung von Staat und
Finanzwirtschaft oder business as usual?**
-  **Dr. Wolfgang Schäuble,**
Bundesminister, Bundesministerium der Finanzen
- 15.45 Ende der 15. Handelsblatt-Jahrestagung
„Banken im Umbruch“

Unsere Partner:

booz&co.

COMARCH

 msgGillardon

 DEUTSCHE
FONDSRESEARCH

 Xchanging

 van den berg
Payment Services

Sponsoring & Ausstellung

Ihre Fragen zu Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten sowie zur Zielgruppe beantwortet Ihnen gern:



Violetta Lakwa (Sales-Managerin)

Telefon: +49(0)2 11.96 86-37 32, Fax: +49(0)2 11.96 86-47 32

E-Mail: violetta.lakwa@euroforum.com

Die Zukunft des Private Banking in Deutschland



Dr. Johannes Bussmann, Partner Booz & Company und Leiter der Financial Services Practice für Deutschland, Schweiz und Österreich
Dr. Kiarash Fatehi, Principal und Mitglied der Geschäftsleitung Booz & Company

Die weltweite Finanzkrise hat in den vergangenen beiden Jahren das Private Banking-Geschäft erschüttert. Das bis dahin stabile und margenstarke Geschäftsmodell mit vermögenden Kunden ist seit dem massiv beeinträchtigt. Das angelegte Vermögen der Branche war in 2009 ca. 554 Mrd. EUR, etwa 13% unter dem entsprechenden Wert von 2007. Die Erträge befanden sich 2009 je nach Bankensegment bis zu 25% unter den Werten von 2007.

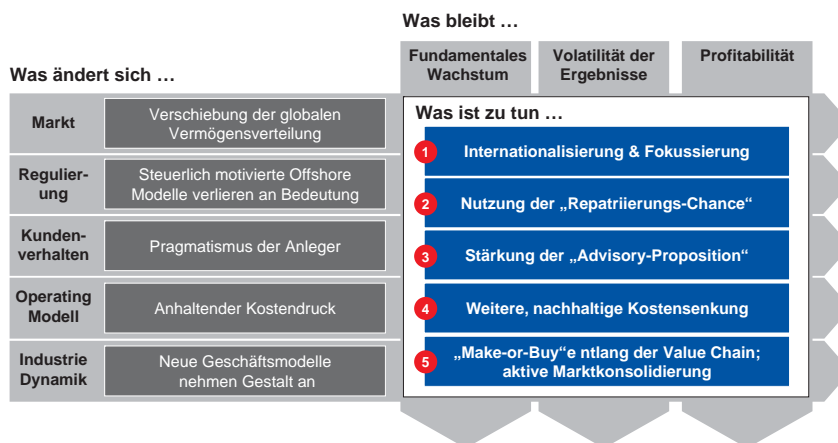
Konsolidierung, Regulierung und geringes Wachstum

Verschiebung der globalen Vermögensverteilung, verändertes Kundenverhalten, eine immer stärkere Regulierung und anhaltender Kostendruck werden das Private Banking-Geschäft verändern. Der deutsche Markt wird im weltweiten Vergleich nicht Schritt halten können: mit einer Wachstumsrate von lediglich 1,4% liegt Deutschland im Segment der so genannten High Net Worth Individuals (HNWI) zwar im europäischen Vergleich (1% Wachstum in Europa) noch vorne, gemessen an der weltweiten Wachstumsrate von über 4% hinkt man jedoch hinterher. Folglich herrscht im Private Banking in Deutschland ein Verdrängungswettbewerb.

Allerdings gibt es auch positive Ausblicke. Im Vergleich zu den Großbanken und Regionalbanken haben die klassischen Privatbanken in Deutschland die Finanzkrise bisher gut gemeistert. Sie konnten bereits 2009 bei ihren Erträgen und Gewinnen, die in 2008 um jeweils 15% bzw. 32% eingebrochen waren, fast zu dem Vorkrisenjahr 2007 aufschließen. Die Großbanken konnten den starken AuM- und Vertrauensverlust größtenteils korrigieren und haben mit schnellen Kostensenkungen reagiert und ihr Kosten-Ertrags-Verhältnis von 79% in 2008 auf 68% in 2009 verbessern können.

Handlungsbedarf für das Private Banking

In der aktuellen Marktsituation ergibt sich für das Private Banking in Deutschland Handlungsbedarf in fünf Bereichen.



Quelle: Booz & Company

1. Markt – globale Vermögensverschiebung

Herausforderung: Der deutsche Markt bleibt attraktiv. Doch das zukünftige Wachstum liegt in den neu entstehenden Vermögenszentren in China, Indien oder im Nahen Osten: Mit einer jährlichen Wachstumsrate von über 6% wird bis Ende 2011 ein Drittel der HNWI im asiatisch-pazifischen Raum leben. Dann gibt es in dieser Region mehr Milliardäre als in Nordamerika (Wachstumsrate 4%) oder in Europa (Wachstumsrate 1%) und somit ein großer Nachholbedarf an professionellen Private Banking-Angeboten.

Handlungsempfehlung: Die großen Privatbanken sollten daher eine stärkere Priorisierung von „affinen“ internationalen Märkten vornehmen und eine (selektive) Erschließung neuer Wachstums-Märkte mit klarer „Onshore“-Strategie überprüfen. Die mittelgroßen/ regionalen Player werden sich auf den Ausbau ihrer Position im eigenen Markt fokussieren müssen, sollten aber die langfristige Nachhaltigkeit ihres Geschäftsmodells prüfen.

2. Regulierung – Offshore verliert an Bedeutung

Herausforderung: Der moderne Staat forciert die Transparenz auch der Vermögen! Dadurch verlieren steuerlich motivierte Offshore Modelle, insbesondere in der Schweiz, an Bedeutung. Die Banken in Deutschland können hiervon profitieren. Ein Viertel des verwalteten Vermögens, schätzungsweise ca. 200 Mrd. Euro, der deutschen Private Banking-Kunden liegt im Ausland. Ein Großteil hiervon wird in den nächsten Jahren durch Deklaration, Veränderung des Steuerdomizils oder Rückführung nach Deutschland neu geordnet. Sowohl die klassischen Privatbanken, als auch die Universal- und Regionalbanken stehen im harten Wettbewerb um diese Gelder und Kunden.

Handlungsempfehlung: Auf Deutschland fokussierte Player sollten die „Repatriierungs-Chance“ durch den Aufbau entsprechender Angebote für die Neuordnung der Offshore Vermögen deutscher HNWIs nutzen und ggf. gezielte Kooperationen mit ausländischen Partnern eingehen. Internationale Player sollten sich durch den Aufbau überzeu-

gender „Multi-Shoring“- Lösungen zum über-regionalen Management von Kunden für die Zukunft positionieren.

3. Kundenverhalten – Pragmatismus der Anleger

Herausforderung - Kunden erwarten mehr Transparenz und Flexibilität und verlangen nach „best-of-breed“ Produkten in allen Anlageklassen. Ihr Vertrauen zu den so genannten integrierten Anbietern, die Beratung und Produkte unter einem Dach vereinen, nimmt weiter ab.

Handlungsempfehlung: Privatbanken sollten sich stärker auf Expertise in den Bereichen Relationship Management, Portfolio-Management, Risikoprofilierung und Dynamische Asset Allocation fokussieren. Sie sollten ein klar definiertes, „Active Advisory“-Angebot, d.h. Zugang zu Investment Advisory, Research sowie spezifische Beratungs-Service-Level aufbauen.

4. Operating Modell – weitere Kostenoptimierung

Herausforderung: Die meisten Privatbanken haben in den letzten 24 Monaten ihre Kostenbasis über top-down getriebene, lineare Maßnahmen gesenkt. Doch der anhaltende Druck auf die Profitabilität (steigende Compliance Kosten, Margendruck, niedriges Zinsniveau und zunehmender Wettbewerbsdruck) erfordert weitere, nachhaltige Kostensenkungsmaßnahmen.

Handlungsempfehlung: Neben den bereits getroffenen „linearen“ Maßnahmen braucht es weitere strukturelle Lösungsansätze, um die Profitabilität nachhaltig sicherzustellen. Dazu gehört eine radikale Reduktion der Komplexität entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Im Front-Office-Bereich sind eine stärkere Differenzierung der Service Levels nach Kundensegmenten, die Verdichtung und Rentabilisierung von Kundenportfolios sowie eine stärkere Bündelung von Spezialaufgaben notwendig.

Im Middle-/ Back-Office muss die Industrialisierung der Abwicklungsprozesse verstärkt, die Komplexität (Produkte, Preise, Partner, etc.) weiter reduziert und Standard Software für große Teile der Wertschöpfungskette eingesetzt werden.

5. Industrie Dynamik – weitere Konsolidierung

Herausforderung: Aufgrund des Misstrauens gegenüber „integrierten“ Anbietern, des Margen- und Kostendrucks, insbesondere im Asset Management, sowie der zunehmenden Reife von Drittanbietern sind Fokussierungen entlang der Wertschöpfungskette und skalengetriebene Konsolidierungsschritte im Markt zu erwarten.

Handlungsempfehlung: Die deutschen Privatbanken sollten die eigene Wertschöpfungstiefe sowie „Make-or-Buy“-Entscheidungen für einzelne Teile der Value Chain (z.B. Research, Asset Management, Operations) reviewen. Des Weiteren sollten sie eine M&A-Strategie zur Gewinnung von Skalenvorteilen und Schließung von „Capability-Gaps“ entwickeln.



Die wichtigste Zukunftsaufgabe: Vertrauen zurückgewinnen



Dr. Theodor Weimer, Country Chairman Germany, UniCredit Group; Sprecher des Vorstands, HypoVereinsbank

Die Finanzkrise hat eine ungeheure Zerstörungskraft entwickelt: Sie hat das Finanzsystem an den Abgrund geführt. Sie hat viele fest gefügte Glaubenssätze der Finanzbranche erschüttert, sie hat ehemals über jeden Verdacht erhabene Global Player der Branche in die Knie gezwungen. Sie hat volkswirtschaftliche Theorien ins Wanken gebracht und ist verheerend auf die globale Wirtschaft durchgeschlagen.

Die für die Bankenbranche langfristig schädlichste Auswirkung war jedoch, dass das Vertrauen in die Banken und die Reputation der Finanzindustrie insgesamt massiv gelitten haben. Eine gute Reputation ist wie eine empfindliche Pflanze: Jahrelang muss sie gehegt und gepflegt werden, bevor sie blüht. Aber ein einziger Nachtfrost reicht aus, sie zu zerstören. Erfolg und Misserfolg der Banken in der Zukunft werden daher entscheidend davon abhängen, ob es gelingt, das Vertrauen in die Branche wieder aufzubauen und auf eine nachhaltig stabile Grundlage zu stellen. Jede einzelne Bank wird zukünftig auch daran gemessen werden, was sie konkret für die Wiederherstellung der Branchen-Reputation leistet.

Die Wiederherstellung der Reputation wird nicht mit einer gezielten Maßnahme allein gelingen. Es sind Initiativen in diversen Handlungsfeldern notwendig. Den entscheidenden Beitrag können und müssen die Banken hier selbst leisten. Nur durch eine echte und nachhaltige Änderung ihres Verhaltens und ihrer Unternehmenskultur lässt sich den Kunden, der Gesellschaft und dem Staat glaubhaft vermitteln, dass Lehren aus der Krise gezogen wurden. Und nur das kann letztendlich zu der Rückgewinnung von Vertrauen führen.

Der Staat gibt dabei über Gesetze und Regularien neue, klare und einheitliche Spielregeln auf den globalen Märkten vor. Mit einer Reihe von Maßnahmen soll so die Stabilität des Bankensystems gestärkt und die Anfälligkeit gegenüber Krisen gesenkt werden. Als Beispiele seien hier nur höhere Eigenkapitalausstattungen der Banken, größere Transparenzanforderungen und neue Verbraucherschutzrichtlinien genannt.

Aber bei allen positiven Effekten einer sinnvollen Regulierung können dies nur die Rahmenbedingungen sein, an denen sich die Banken orientieren. Die Änderung des Verhaltens zur Rückgewinnung von Vertrauen ist von der Branche selbst zu leisten. Die Banken müssen glaubhaft darstellen, wie und was sie aus der Krise gelernt haben; was sie ändern. Und die Handlungsspielräume sind groß. Ich möchte hier fünf Thesen dazu aufstellen und an ausgewählten Beispielen zeigen, wie wir bei der HypoVereinsbank Kundenfokussierung leben, um Vertrauen zurückzugewinnen:

1. Ein solides, nachhaltiges Geschäftsmodell ist zwingende Voraussetzung, um dauerhaft Wert schaffen zu können.

Die Krise hat eindeutig gezeigt, dass Universalbanken mit einem ausgewogenen, auf vielen Säulen ruhenden Geschäftsmodell deutliche Stabilitätsvorteile haben. Es verringert die Anfälligkeit für Volatilitäten in Teilmärkten und schafft eine belastbare Gesamtstruktur.

Die HypoVereinsbank hat sich schon vor der Krise klar zu diesem ausgewogenen Geschäftsmodell bekannt. Um unsere Kundenzentrierung noch konsequenter umzusetzen, werden gegenwärtig im gruppenweiten Pro-

jekt „One for Clients“ Segmentierungskriterien optimiert. In Zukunft werden wir unsere Kunden in den drei Divisionen „Corporate & Investment Banking“, „Privatkunden, kleine und mittlere Unternehmen“ und „Private Banking“ mit einem Betreuungsansatz bedienen, der den Kundenbedürfnissen noch besser entspricht.

2. Es gilt, eine nachhaltige Unternehmenskultur zu entwickeln.

Ein weiteres Feld, das in diesem Zusammenhang neu bestellt werden muss, ist die Unternehmenskultur in den Banken. Es muss eine Veränderung hin zu einer nachhaltigeren, langfristigeren und umfassenderen Unternehmensphilosophie geben.

Die HypoVereinsbank hat bereits vor der Finanzkrise damit begonnen, ihre Unternehmenskultur in diese Richtung zu entwickeln. So hat sich die gesamte UniCredit Group, zu der die HypoVereinsbank gehört, mit ihrer „Integrity Charter“ einen Wertekanon gegeben, der die Interessen aller Stakeholder berücksichtigt und von der reinen „Shareholder-Value-Orientierung“ Abschied nimmt. Zuletzt haben UniCredit Group und HypoVereinsbank ein neues Unternehmensleitbild erarbeitet, das die Werte der Integrity Charter aufgreift. Mit dem Leitbild verpflichten wir alle Mitarbeiter darauf, den langfristigen, nachhaltigen Erfolg für unsere Kunden in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen.

3. Reputationsrisiken müssen aktiv gemanagt werden.

Eine zentrale Erkenntnis aus der Krise ist, dass Reputationsrisiken für das Bankgeschäft ein existentielles Risiko darstellen. Trotz der immens hohen Bedeutung verfügt

unsere Branche teilweise nicht über ein angemessenes Instrumentarium zum Umgang mit diesen Risiken. Der Aufbau eines aktiven und vorausschauenden Reputations-Managements ist daher dringend angezeigt. HypoVereinsbank und UniCredit Group ermitteln regelmäßig einen Index, der die Reputation der Bank bei Kunden, Mitarbeitern und in der Gesellschaft misst. Die Entwicklung dieses Index fließt in die Bezahlung des Top-Managements ein. Dies bedeutet für uns selbstverständlich auch, Geschäfte schon im Vorfeld kritisch auf Reputationsrisiken zu prüfen und ggf. auf sie zu verzichten. Das führt in manchen Fällen zu einem ganz bewussten Verzicht auf Rendite – aber Reputation ist eben unbezahlbar.

4. Die Kunde-Bank-Beziehung ist Dreh- und Angelpunkt auf dem Weg zu einem neuen Vertrauensverhältnis.

Die Banken sind gefordert, noch genauer hinzuhören, was ihre Kunden wollen. Dies gilt für das Firmenkundengeschäft genauso wie für das Privatkundengeschäft. Sie müssen nachvollziehbar analysieren, was der jeweilige Kunde braucht. Im Mittelpunkt muss der Kunde mit seinen spezifischen Anforderungen auf den unterschiedlichen Stationen seines Lebenszyklus beziehungsweise die konkrete Situation des Unternehmens stehen.

Die HypoVereinsbank hat daher schon vor einiger Zeit die Kundenzufriedenheit zu einem wichtigen Kriterium bei der Zielerreichung ihrer Vertriebsmitarbeiter gemacht. Konkret bedeutet dies: Ohne zufriedene Kunden können bestimmte variable Gehaltsbestandteile nicht voll erreicht werden. Und um die Kundenorientierung schon bei der Entwicklung von Finanzlösungen und Beratungsprozessen

in den Mittelpunkt zu stellen, werden zusätzlich auch die Stabsmitarbeiter – insbesondere im Privatkundengeschäft – nach der Zufriedenheit ihrer Kunden bewertet.

5. Gute Produkte und kompetente sowie transparente Beratung ohne Interessenkonflikt sind Voraussetzung für die Schaffung von Vertrauen.

Klar ist aber auch: Keine Bank kann es sich leisten, nur gute umfangreiche Beratungsleistungen zu erbringen, auf den Vertrieb ihrer Produkte aber zu verzichten. Und solange es sowohl in der Gesellschaft als auch bei den einzelnen Kunden kaum Bereitschaft gibt, auf ein flächendeckendes System der Honorarberatung umzustellen, wird dieses Spannungsverhältnis auch nicht in Gänze auflösbar sein. Gelebter Verbraucherschutz für Privatkunden kann aber auch darin bestehen, den Kunden selbst wählen zu lassen: Will er eine Finanzanlageberatung gegen Gebühren oder wünscht er eine für ihn kostenlose Beratung mit anschließender provisionsbasierter Produktvermittlung? Hier Transparenz über die Basis des gemeinsamen Gesprächs zu schaffen ist ein Baustein zur Stärkung des Vertrauensverhältnisses.

Grundsätzlich sind langfristige und nachhaltige Geschäftsbeziehungen eine gute Möglichkeit, dieses Spannungsverhältnis sinnvoll zu begrenzen. Wer im Privatkundengeschäft den gesamten Lebens- und Bedarfszyklus eines Kunden im Blick hat, ist nicht auf eine möglichst schnelle und komplette Produktplatzierung beim Kunden angewiesen. Wer im Firmenkundengeschäft die Geschäftsbeziehung zum Unternehmen als eine langfristige Partnerschaft begreift, wird einerseits in möglichst vielen Finanzbereichen zusammenarbeiten und andererseits auch in

schwierigen Zeiten ein verlässlicher Partner bei der Unternehmensfinanzierung bleiben. Wenn die gesamte Branche Beiträge zu diesen Punkten leistet, wird es gelingen, die Reputation der Finanzwirtschaft wieder deutlich zu verbessern und verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen.



Impressionen „Banken im Umbruch.“



Veranstaltungsübersicht Banken

Bitte senden Sie mir ausführliche Informationen zu folgenden Veranstaltungen.

Handelsblatt Veranstaltungen

5. Handelsblatt Jahrestagung
Praxisforum Genossenschaftsbanken.
24. und 25. August 2010, Köln (P1200357)
- Handelsblatt Financial Training
Marktfolge.
22. und 23. September 2010, Wiesbaden (1200388)
9. und 10. November 2010, Berlin (1200389)
- Handelsblatt Konferenz
Banking Operations Management.
26. und 27. Oktober 2010, Frankfurt am Main (P1200370)
11. Handelsblatt Jahrestagung
Neue Entwicklungen in der Bankenaufsicht.
3. und 4. November 2010, Mainz (P1200358)
16. Handelsblatt Jahrestagung
Banken-Technologie.
1. und 2. Dezember 2010, Frankfurt am Main (P1200364)
16. Handelsblatt Jahrestagung
Zukunftsstrategien für Sparkassen und Landesbanken.
2. und 3. Februar 2011, Berlin (P1200366)

EUROFORUM- und IFF-Veranstaltungen

- EUROFORUM-Seminar
Strukturierte Kapitalmarktprodukte
1. und 2. September 2010, Düsseldorf (P1104364)
27. und 28. Oktober 2010, Wiesbaden (P1104365)
- EUROFORUM-Konferenz
Konsumentenkredite
22. und 23. September 2010, Düsseldorf
EUROFORUM-Workshop
Verbraucherkreditrichtlinie
24. September 2010, Düsseldorf (P1104329)
- EUROFORUM-Konferenz
Restrukturierung von Krediten
27. und 28. September 2010, Frankfurt am Main (P1104346)
- EUROFORUM-Konferenz
Verschärfte Anforderungen durch Säule III und Rechnungslegungsstandards
5. und 6. Oktober 2010, Düsseldorf (P1104456)
- IFF-Jahrestagung
Internationale Projektfinanzierung Erneuerbare Energien
8. bis 10. November 2010, Frankfurt am Main (P2500274)
- EUROFORUM-Konferenz
Filialen
9. und 10. November 2010, Düsseldorf (P1104500)

Name	
Vorname	
Funktion	
Abteilung	
Telefon	Fax
E-Mail	
Firma	
Straße	
PLZ/Ort	
Branche	
Unterschrift	Datum

NL 2/10

Social Media Marketing und die Bankbranche



Thorsten Hahn, Geschäftsführer, BANKINGCLUB

Jerome McCarthy war es, der 1960 den Marketing-Mix erfunden hat. Aus den damals vier P's, die für die Marketing-Strategien „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ standen, sind in den letzten Jahren erst sieben und dann 10 P's geworden. Bei eben diesen 10 Marketing-Strategien eines modernen Marketing-Mix kommt auch der Begriff „Public Voice“ vor und meint damit, dass sich Unternehmen auch mit deren Nennung in Blogs, Communities, etc. beschäftigen sollten. Social-Media-Marketing ist aber mehr als das Scannen des Web's nach positiven und negativen Reaktionen der Kunden über den Kanal Internet. Social-Media-Marketing hat auch nichts mit entgeltlichen Produkt-Placement im Blog eines Scene-Bloggers zu tun.

Vor das Social-Media-Marketing haben die „Macher“ des Web die Version 2.0 gesetzt. Und dieses Web 2.0 steht als Synonym für den Dialog der User im Netz. Der Dialog, welchen schon die Griechen kannten, leitet sich aus dem Altgriechischen ab, wo es so viel bedeutet wie Unterredung, sich besprechen. In jedem Fall bedeutet es das Gegenteil von Monolog, bei dem bekannter Weise nur einer spricht. In einer Kunden-Lieferanten-Beziehung und der klassischen Werbung ist dies ganz selten der Kunde. Nein, auf diesen wird kommunikativ eingedroschen und zwar immer nur von Seiten der Unternehmen. Da mag es noch so viele Zeilen in den Unternehmensbroschüren geben, in denen steht, dass „der Kunde bei uns im Mittelpunkt steht“, meist, so hat man das Gefühl steht er den

Unternehmen immer noch im Weg.

Das viel beschworene Web 2.0 sollte das Kommunikationsverhalten zwischen Kunde und Anbieter jedoch dramatisch verändern. Der Dialog sollte ins Web einziehen und damit auch der Dialog zwischen dem Anbieter (zum Beispiel eine Bank) und dem Kunden. Die Werkzeuge dafür (und wir sind noch längst nicht bei Twitter, Facebook und Co. angekommen) sind so banale Dinge, wie ein Gästebuch, ein Kundenforum oder eine schlichte Bewertungsmöglichkeit für Kunden auf den Webseiten der Anbieter. „User generated Content“ lautet die dazu erfundene Zauberformel. Aber schnell wurde klar, dass die Prozesse, wenn da mal etwas Schlechtes drin steht, nicht mehr umzukehren sind. Besser, man lässt all diese Möglichkeiten sein, kommt der Kunde doch eventuell noch auf dumme Gedanken.

Aber die Kunden und die Web-Macher haben schnell andere Kanäle erfunden. Bewertungsseiten gibt es heute wie Sand am Meer und selbst Ärzte, die sich juristisch bis aufs äußerste gewehrt haben, werden heute vom fachfremden Kunden einfach so bewertet. Und jeder sieht es! Im Netz! Bis hin zur kleinsten Einheit einer Vertriebsbank, dem Berater, wird von den Kunden bewertet was das Zeug hält. Und jeder kann es sehen. Und jeder kann es recherchieren, Google sei Dank. Der mündige Kunde informiert sich nun mal im Web, bevor er sein Ersparnis aus der Hand gibt oder sein Wertvollstes versichern lässt.

Als nächstes standen bei den Machern des Webs, Social Communities (Xing, Facebook und StudiVZ) und Microblogging (zum Beispiel Twitter) an. Geniale Werkzeuge, um mit den eigenen Kunden zu kommunizieren, werden diese Werkzeuge aber meist in der Spielzecke der für Marketing verantwortlichen Strategen geparkt. Viele Banken haben bei Twitter einen, sagen wir mal, Platzhalter-Account eingerichtet, da steht dann im April 2009 (siehe Grafik), dass hier noch nicht getwittert wird, was auch dem technisch unvermögensten Internetnutzer aufgefallen sein wird.



(Irgendeine Sparkasse in Deutschland)

Auffällig ist auch das Folgeverhalten vieler Banken, da folgen die Banken lieber den eigenen Wettbewerbern als den eigenen Kunden, was deutlich zeigt, dass der Dialog mit dem Kunden gar nicht gewollt ist. Die Kunden indes sind bereit, sich die Ergüsse einiger Banken via Twitter anzutun. Twitter erlebt nämlich in der Regel nach der Verspottung eine Renaissance als monologische PR-Schleuder über Angebote, Zinssätze und den gerade überreichten Scheck an den regionalen Sportverein. Die 140 Zeichen



beginnen dann in der Regel mit „Wir ...“, „Wir ...“, „Wir ...“. Wer Twitter ausschließlich so nutzt, hat nichts verstanden. Weder von Twitter, noch von PR und Kommunikation.

einen bereit, in Ihrem Profil eine gewisse Nähe zur Deutschen Bank zu zeigen und sich zudem mit den neuesten Informationen der Bank zu versorgen. Und die Deutsche Bank spielt Social Media gekonnt. Acht Kanäle bei Twitter, YouTube, Facebook und Flickr, die Deutsche Bank traut sich, neue Medien auszuprobieren und hat auf deren Homepage gleich ein Social-Media-Gateway eingerichtet (<http://www.deutsche-bank.de/presse/>



[de/content/4673.htm](http://www.deutsche-bank.de/content/4673.htm)).

Dass man mit Social-Media auch aus der Anonymität der Masse heraustreten kann, zeigen die Twitter-Accounts der SEB-Bank (http://twitter.com/seb_bank) und der GLS-Bank (<http://twitter.com/glsbank>) in Bochum. Hier wird zum einen nicht nur über Konditionen getwittert, hier zeigen sich auch die Autoren hinter den 140 Zeichen. Auch bei der Fidor Bank AG twittert einer der Vorstände noch ganz persönlich.

Die Fidor Bank und die Noa Bank, leiten indes die nächste Herausforderung für

Banken im Web ein. Social-Banking bedeutet weniger die altruistische Grundhaltung der Geschäftsleitung einer Bank gegenüber deren Kunden, als vielmehr die Kunden stärker in die Prozesse einer Bank zu integrieren. Das Web macht es auch hier möglich, dass die Kunden Produkte bewerten, sich untereinander Geld leihen oder sogar ganz neue Produkte erfinden, die dann in der Bank sogar umgesetzt werden.

Bank und Web stehen erst am Anfang einer vielversprechenden Beziehung. Wir werden in den nächsten Jahren noch viele Modelle kommen und gehen sehen. Den Erfolg werden im schnelllebigen Internetzeitalter aber nicht die Banken haben, die permanent abwarten und meinen es gäbe einen noch besseren Zeitpunkt, ein noch besseres Modell oder die noch reichweitenstärkere Community. Jetzt auf den Zug aufspringen ist besser als übermorgen, auch wenn es dabei noch die ein oder andere Lernkurve geben wird.

Ihre Kunden werden kommunizieren. Mit Ihrer Beteiligung oder ohne Ihre Beteiligung, aber immer über Ihre Bank. Kunden im Web 2.0 berichten über ihre Kauf- und Beratungserlebnisse. Und auch im 21. Jahrhundert ist es immer noch so, dass Kunden diese Kanäle eher für negative Kritik nutzen. Somit bleibt Ihnen eh nichts anderes übrig, als die Kanäle zu scannen, in denen Ihre Kunden über Ihr Unternehmen kommunizieren. Und wenn Sie schon beim Scannen sind, können Sie ja auch gleich in den Dialog einsteigen. Ihr Kunde wird es Ihnen danken.

Die Bereitschaft sich mit seinem persönlichen Profil als Fan einer Bank zu „outen“, ist vorhanden. Ob die Seite der Deutschen Bank, der bei Facebook über 2.000 Fans folgen, wirklich aus der Kommunikationszentrale der Deutschen Bank oder nur von einem Fan eingerichtet wurde, ist im Grunde egal. Fakt ist, über 2.000 Personen sind zum

Impressum

Handelsblatt Veranstaltungen
EUROFORUM Deutschland SE
Prinzenallee 3, 40549 Düsseldorf

V.i.S.d.P.
Christina Sternitzke, Mitglied der Geschäftsleitung,
EUROFORUM Deutschland SE
Telefon: +49.(0) 211.9686-3400

(Kenn-Nummer)



INFOPOST
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

Bitte ausfüllen und faxen an: 02 11.96 86 - 40 40

Ja, ich nehme teil am 8. und 9. September 2010 in Frankfurt am Main zum Preis von €2.199,- zzgl. MwSt. p.P.

(P1200278M012)

Ich interessiere mich für **Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten.**

Ich möchte als Dankeschön für meine Teilnahme **das Handelsblatt kostenlos für zwei Monate erhalten.**

Ich möchte meine Adresse wie angegeben korrigieren lassen.
[Wir nehmen Ihre Adressänderung auch gerne telefonisch auf: 0211.9686-3333.]

Name, Vorname	
Position/Abteilung	
Telefon	Fax
E-Mail	

Die EUROFORUM Deutschland SE darf mich über verschiedenste Angebote von sich, Konzern- und Partnerunternehmen wie folgt zu Werbezwecken informieren:
Zusendung per E-Mail: Ja Nein per Fax: Ja Nein

Firma
Anschrift
Branche
Ansprechpartner im Sekretariat

Datum, Unterschrift

Bitte ausfüllen, falls die Rechnungsanschrift von der Kundenanschrift abweicht:

Name
Abteilung
Anschrift

Wer entscheidet über Ihre Teilnahme? Ich selbst oder Name: _____ Position: _____
Beschäftigtenzahl an Ihrem Standort: bis 20 21-50 51-100 101-250 251-500 501-1000 1001-5000 über 5000

15. Handelsblatt Jahrestagung

Banken im Umbruch.

8. und 9. September 2010, Frankfurt am Main

Frankfurt Marriott Hotel, Hamburger Allee 2-10,
60486 Frankfurt am Main, Telefon: +49 (0) 69.79 55-0

Teilnahmebedingungen. Der Teilnahmebetrag für diese Veranstaltung inklusive Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränken pro Person zzgl. MwSt. ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung. Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag wird der gesamte Teilnahmebetrag fällig. Gerne akzeptieren wir ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

Datenschutzinformation. Das Handelsblatt und die EUROFORUM Deutschland SE verwenden die im Rahmen der Bestellung und Nutzung unseres Angebotes erhobenen Daten in den geltenden rechtlichen Grenzen zum Zweck der Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen postalisch Informationen über weitere Angebote von uns sowie unseren Partner- oder Konzernunternehmen zukommen zu lassen. Wenn Sie unser Kunde sind, informieren wir Sie außerdem in den geltenden rechtlichen Grenzen per E-Mail über unsere Angebote, die den vorher von Ihnen genutzten Leistungen ähnlich sind. Soweit im Rahmen der Verwendung der Daten eine Übermittlung in Länder ohne angemessenes Datenschutzniveau erfolgt, schaffen wir ausreichende Garantien zum Schutz der Daten. Außerdem verwenden wir Ihre Daten, soweit Sie uns hierfür eine Einwilligung erteilt haben. Sie können der Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung oder der Ansprache per E-Mail oder Telefax jederzeit gegenüber der EUROFORUM Deutschland SE, Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf widersprechen.

Zimmerreservierung. Im Tagungshotel steht ein begrenztes Zimmerkontingent zum ermäßigten Preis zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort Handelsblatt-/EUROFORUM-Konferenz vor. Änderungen vorbehalten.

Wir über uns. Handelsblatt Veranstaltungen vermitteln Ihnen in hochkarätigen Konferenzen und Seminaren wichtige Wirtschaftsinformationen zu aktuellen Themen. Wir bieten damit Führungskräften aus Wirtschaft und Industrie Foren für Know-how-Transfer und Meinungsaustausch. Mit der Planung und Organisation der Veranstaltungen haben wir die EUROFORUM Deutschland SE beauftragt.

Anmeldung und Information

per Fax: +49 (0)2 11.96 86-40 40
telefonisch: +49 (0)2 11.96 86-34 63 [Friederike Fischer]
Zentrale: +49 (0)2 11.96 86-30 00

schriftlich: EUROFORUM Deutschland SE
Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf
per E-Mail: anmeldhb@euroforum.com