

Neben innovativen und steueroptimierten Lösungen hat die Kommunikation eine entscheidende Rolle für die Zufriedenheit von Investoren

Vermögensmanagement via Internet

Zielgerichteter Service in Form von Online-Banking kann helfen, die Kunden im Privatkundengeschäft zu binden

Der Kampf der Privatbanken um ein Stück des Marktsegmentes im Private Banking hält an. Bankleistungen sind austauschbar und die gehobene Klientel ist besser informiert denn je. Um in diesen Zeiten im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können, müssen Banken ihre Kunden auf Dauer an ihr Haus binden. Dies bedingt eine kontinuierliche Pflege der Geschäftsbeziehung im Rahmen einer gegenseitigen Partnerschaft. Dabei sollte vor allem ein extra Augenmerk auf einen umfassenden Service bei höchster Qualität gelegt werden.

Innerhalb des europäischen Bankenmarktes hat das Private Banking in den vergangenen Jahren als Kundensegment deutlich an Bedeutung gewonnen. Besonders die großen Privatbanken haben Private-Banking-Kunden sowie High-Net-Worth-Individuals (HNWI) als attraktive Zielgruppe identifiziert.

Der Vertrieb in diesem Segment sichert den Unternehmen ein nachhaltig attraktives Provisionsgeschäft. Im vergangenen Jahrzehnt haben die Großbanken daher das Geschäft massiv ausgebaut und aufgrund der hohen Attraktivität dieses Marktsegmentes entstand ein starker Wettbewerb um diese Kunden. Diese Institute stehen durch die Austauschbarkeit der Bankdienstleistungen im engen Wettbewerb zueinander.

Hoher Aufwand für Akquisition von Neukunden

Die Anspruchs- und Erwartungshaltung der Private-Banking-Kunden hat sich drastisch gewandelt, vor allem durch den leichteren Zugang zu Informationen. In dem in Europa weitestgehend gesättigten Bankenmarkt ist mit der Akquisition von Neukunden ein hoher finanzieller sowie zeitlicher Aufwand verbunden. Um in diesem stark umkämpften Markt erfolgreich bestehen zu können, ist es zunächst einmal notwendig, die bestehenden Kunden zufrieden zu stellen und im weiteren langfristig an das Unternehmen zu binden. Wie eine Bank ihre Private-Banking-Kunden von heute auf Dauer an ihr Haus bindet – dem gilt es nachzugehen.

Aus umfangreichen Statistiken geht hervor, dass sowohl die Marke als auch das Image – entgegen der weit verbreiteten Annahme – eine wichtige aber dennoch untergeordnete Rolle spielen. Auch innovative, maßgeschneiderte Produkte und das aktive Leben einer „offenen Architektur“ gelten vor allem im Private Banking als selbstverständlich und helfen den Finanzinstituten nicht, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben.

Vielmehr bieten sich hohe Servicequalität und marktgerechte Konditionen als Differenzierungsmerkmale an. Ein weiterer Schlüsselfaktor ist die Zugriffsmöglichkeit auf aktuelle Informationen rund um das Vermögen, was über eine Online-Plattform realisiert werden

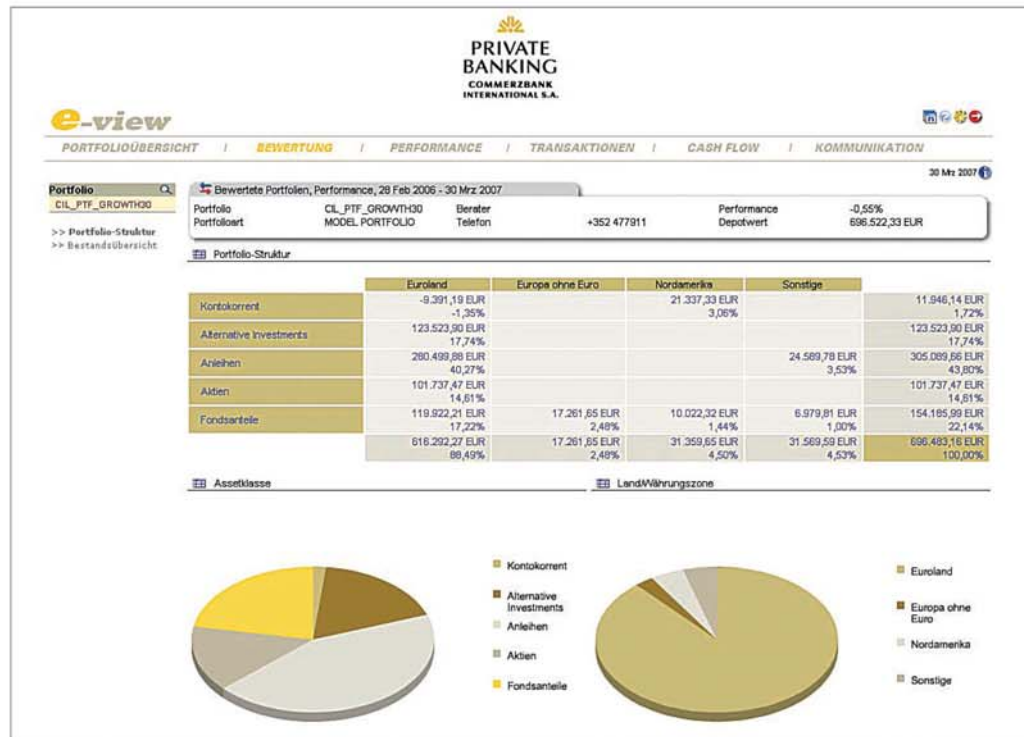
kann. Die Commerzbank International S.A. in Luxemburg (CISAL) ist eine 100%ige Tochter der Commerzbank AG und seit 1969 am Finanzplatz Luxemburg aktiv. Auch sie hat einen Schwerpunkt ihres Geschäftes auf das Private Banking gesetzt und baut auf ihre langjährige Erfahrung. Neben den Standortvorteilen Luxemburgs profitieren die Kunden von der Expertise und dem umfassenden Leistungsspektrum einer Großbank. Als Anbieter eines gehobenen Private Bankings ist es der Commerzbank International sehr wichtig, einen alles umfassenden Service zu bieten. Einer umfassenden und zeitnahen Kundeninformation wird ein hoher Stellenwert beigemessen. Dies geschieht zum einen durch eine kundenorientierte Berichterstattung und zum anderen durch die persönlichere Kommunikation.

Mehr Transparenz reduziert Investitionsrisiken

Durch eine höhere Transparenz können die Geschäftspartner ihre Investitionsrisiken besser einschätzen. Dies ermöglicht es, kostenintensive Kundenanfragen deutlich zu reduzieren und somit die Kundenzufriedenheit und -bindung auf Dauer zu steigern.

„In unserem Hause werden ganz im Sinne der Globalisierung Kunden aus der ganzen Welt betreut“, meint Markus Bachner (37), Leiter von Private Banking, der seit über 19 Jahren im Commerzbank Konzern tätig ist. „Dank des Engagements unserer qualifizierten Mitarbeiter gelingt es uns, unsere Kunden, die in verschiedenen Sprachen und Zeitzonen zu Hause sind, optimal zu betreuen. Die Sprachenvielfalt sowie die unterschiedlichen Zeitzonen, aus denen unsere Kunden agieren, sind nicht immer leicht zu überbrücken.“

Auch die Private-Banking-Kunden der Commerzbank International erwarten nicht nur eine individuelle Betreuung sowie innovative und steueroptimierte Finanzlösungen, sondern auch die Möglichkeit, unterschiedliche Kommunikationswege mit der Bank nutzen zu können. So gibt es Kunden, die nahezu ausschließlich den telefonischen



Kontakt zu ihrem Betreuer suchen, aber auch solche, die eine Beratung bei sich zu Hause erwarten. Der verbindliche und kontinuierliche Kontakt des persönlichen Beraters zu dessen Kunden steht bei der CISAL im Mittelpunkt. Vervollständigt wird dies durch das Angebot eines benutzerfreundlichen Online-Banking-Tools.

Voll integrierte Lösung

Bereits seit Juli 2004 arbeitet das Private Banking erfolgreich mit der Portfolio Management Lösung von Odyssey Financial Technologies. Nach einem umfassenden Auswahlprozess hat sich die Private-Banking-Abteilung, unterstützt durch die Abteilungen IT und Organisation, für diese voll integrierte Lösung entschieden. Diese entspricht den Anforderungen – sowohl denen des Private Banking Relationship Management als auch denen des Portfolio Managements.

Das im November 2006 erfolgreich eingeführte Online-Tool basiert auf einer adaptierten webbasierten Version von Odysseys Portfolio Management Lösung. Sowohl inhaltlich als auch fachlich wurde das System den Bedürfnissen eines klassischen Private-Banking-Kunden angepasst. „Aus Diskretionsgründen und im Sinne einer persönlichen Betreuung beschränken wir uns hierbei auf eine reine Ansichtsmöglichkeit des Portfolios, was wir über e-view zur Verfügung stellen“ erklärt Markus Bachner. „e-view“ nennt sich die integrierte Produktlösung.

Auch die grafische Gestaltung konnte vollständig dem Corporate Design des Geschäftsfeldes Private Banking der Commerzbank angepasst werden. Somit trägt selbst das Internetbanking zu einem ganzheitlichen Marketingauftritt mit hohem Wiedererkennungswert gegenüber dem Kunden bei und verstärkt die Kundenbindung.

Der Nutzen eines solchen Online-Banking-Tools für den Kunden ist groß. Es ist schnell und benutzerfreundlich und dabei nicht ortsbunden. e-view bietet dem Kunden die Möglichkeit, jederzeit seine Vermögenswerte einzusehen. Das System arbeitet auf dem Live-Server der Bank und gestattet dem Kunden so, den aktuellen Stand seines Portfolios einzusehen.

Selbst limitierte Orders oder Orders, die sich noch in der Ausführung befinden, können vom Nutzer am Bildschirm verfolgt werden. Bei der Bewertung seines Vermögens kann der Teilnehmer frei zwischen einer Ansicht nach Wertpapieren oder auch nach Regionen, bzw. Währungen auswählen. Die Portfoliostruktur wird sowohl in einer zweidimensionalen Matrix dargestellt als auch durch Kuchengrafiken visualisiert. Um den Erfolg

Der persönliche Kontakt zwischen Kunde und Berater sollte stets intensiv gepflegt werden.

Stefanie Weiss

einer Anlagestrategie oder auch des Vermögensverwalters kontinuierlich zu verfolgen, wird dem Nutzer eine detaillierte Performanceübersicht auf Monatsbasis oder auch kumuliert angeboten.

Der zu betrachtende Zeitraum ist frei wählbar. Die grafische Darstellung als Balken- oder Linien-Chart verschafft einen raschen Überblick. Die Einwahl in das Online-Banking-Tool der Commerzbank International erfolgt unter höchsten Sicherheitsstandards. So besitzt jeder Nutzer einen für ihn persönlich codierten „Token“. Über einen Link auf der Internetseite der CISAL gelangt der Kunde auf die Einwahlseite von e-view, wo eine eindeutige Authentifizierung stattfindet. Der Nutzer befindet sich dann in einer gesicherten Systemumgebung und kann neben den oben beschriebenen Abfragen auch mit dem Berater kommunizieren. Auch wenn die Kundenbindung durch eine größere

Transparenz gestärkt wird, sollte vor allem im Private Banking der persönliche Kontakt zwischen dem Kunden und dessen Berater stets intensiv gepflegt und ein emotionaler Dialog aufgebaut werden. Dies spielt vor allem dann eine große Rolle, wenn infolge des Standortortes einer Bank diese nur als Neben- und nicht als Hauptbank agiert.

Aus diesem Gedanken heraus rührt die Entscheidung, e-view momentan lediglich als Informationsmedium und nicht als eine Art Direktbank zu benutzen. Je nach Nachfrage und Entwicklung der Private-Banking-Kunden der Commerzbank International ist es jederzeit denkbar, das System zu einem späteren Zeitpunkt um eine Anwendung zur direkten Orderaufgabe zu erweitern.

Auch spezifische Marketingaktionen und die gezielte und effiziente Ansprache identifizierter Kunden hinsichtlich bestimmter Anlagemöglichkeiten über dieses Tool ist ein gangbarer Weg. So lassen sich zum Beispiel kostspielige Streuverluste auf Seiten der Bank vermeiden.

Auch wenn folgendes Sprichwort zugegebenermaßen angestaubt klingt, steht es außer Frage: „...der Kunde ist und bleibt König...“ und das wichtigste Gut der Banken.

Stefanie Weiss, Commerzbank International Luxemburg



Stefanie Weiss

(FOTO: CISAL)