

Private Banking

(zusammenfassende Darstellung der überarbeiteten Inhalte des Buches zum Bankbetriebswirtstudium)

Das Protokoll dient der Ergänzung der eigenen Mitschriften und der Inhalte des Lehrbuches.

I. Entwicklung des PB

„Private Banking ist Boccuse nicht McDonalds“

Kunden: High Net Worth Individuals -> ca. ab 1 Mio US\$

Ultra High Net Worth Individuals -> ca. ab 5 Mio US\$

* große Zuwächse zu verzeichnen; größte Zuwachsmärkte : Amerika, Europa, Asien

* weltweite Marktführer: UBS, Credit Suisse

* Centren für PB: off-shore-centren (steuerlich interessant, funktionierendes Bankgeheimnis, z.B. Cayman Islands, Luxemburg, Liechtenstein, Schweiz)

II. Zielsetzung und Philosophie

Geschäftsinhalte: Anlageberatung,

Vermögensverwaltung,

Stiftungen,

Steuern,

Erbschaft ...

grds. bieten die KI ihren Kunden alle Bankdienstleistungen an.

Kundenbetreuer = Generalist

Ausrichtung: Schweiz -> konservative Clients

deutsche Banken -> ausgewogene Clients

US Banken -> high risk clients

Wertschöpfungsprozeß:

- a.) Zahlungsverkehr, Kontoführung, Sicht-/Spareinlagen (wird oft an reine Abwicklungsbanken ausgelagert)
- b.) Ausführung von Transaktionen (Wertpapiere, Devisen, Edelmetalle)
- c.) Vermögensverwaltung (Portfoliomanagement)
- d.) Beratung und Betreuung

Steigende Wertschöpfungsintensität a.) → d.)

Steigende Größenvorteile d.) → a.)

Die einzelnen Phasen des Wertschöpfungsprozesses müssen nicht von den selben Kreditinstituten erbracht werden. Die Private Banker konzentrieren sich zunehmend auf die Phase „Beratung und Betreuung“.

III. Profilierungsstrategien

- Institute ähneln sich in den Kernkompetenzen sehr (oft nur anderer Name aber gleiches Produkt)
- Wie kann man als Bank Wettbewerbsvorteile generieren?

Retail: * Service und Qualität

PB: * Service und Qualität sind notwendige Basics
* value added Leistungen -> Schaffung von Mehrwert z.B. durch Kundenveranstaltungen, Events, persönlicher + immer erreichbarer Financial Consultant, diverse exklusive Club-Konzepte
* Relationship-Modelle (Beziehung als Segmentierungskriterium):

Beratungskunden: kompetente Beratung ; Berater als Experte (re-aktiv) oder Partner (proaktiv)

VV-Kunden: wollen sich möglichst wenig mit Anlage beschäftigen; Financial Consultant als Coach

Transaktionskunden: selbst Experten, kennen sich aus, Prämisse: Bank muß schneller und preiswerter Abwickler sein (Vorteil für Bank: Vermögenswerte des Kdn bleiben im Haus, Bindung nur geringer Kapazitäten)

Strategien im Private Banking:

1. Strategie des Expert Know Hows
2. Strategie des Partnerships
3. Strategie des Coachings
4. Strategie der Transactions

IV. Beratungsansätze im PB

| | | |
|---------------------|--------------|--|
| Anlageberatung | Rentabilität | Financial Planning (Steuern, Erbschaft, Nachfolge) |
| Art/ Wealth Banking | | Eventbanking |
| Liquidität | | Sicherheit |

V. Qualitätssicherung

Retail: Beschwerde- und Qualitätsmanagement

PB : „Know Your Customer“ Beispiel England: best advice system

1. Kenne Deinen Kunden (systematische Bestandsaufnahme; fact-finding-process)
2. Kenne den Markt (Produkte u. Verhalten der Konkurrenz kennen)
3. Lerne ständig (fortlaufende Weiterbildung der Financial Consultants)
4. Informiere Deine Kunden (schriftl. Begründung der Anlageentscheidung, sog. reason-why-letter)

VI. Preispolitik

Preisbezugsbasen:

- a.) Produkt (z.B. Kreditkarte)
- b.) Aktivität (z.B. Depotanalyse)
- c.) Volumen (z.B. Depotverwahrung/-verwaltung)
- d.) Ergebnis (Benchmark wird im Vorfeld definiert)

Preismodelle: (genutzt werden ein o. mehrere Preismodelle)

Ticket-Fee-Modell -> transaktionsbezogenes Preismodell (Wertvolumen egal) z.B. Überweis.
Flat-Fee-Modell -> all-inclusive, Leistungspakete mit Festpreis (Stückzahl, Volumen egal)
Zeithonorar-Modell -> Beratungsdauer als Grundlage (Honorarvereinbarung)
Performance-Modell -> Preis orientiert sich am Kundennutzen (z.B. bei Vermögensberatung)
Relationship-Pricing-Model -> monetäre Attraktivität des Kunden (Dauer der Beziehung, Höhe Geschäftsvolumen; Cross-Selling-Potenzial)

- Subventionsstrategie
- Rabattstrategie
- Bonusstrategie (Bsp. Payback; Ziel muß erreichbar sein, hochwertige Prämien, Transparenz)

VII. Leistungspolitik

Hauptleistungen : Anlageberatung , Vermögensverwaltung (strategisch/ dynamisch), Asset Management, Private Finanz Planung (siehe sep.Darstellung Finan. Plann.)

Neben- und Zusatzleistungen : Erreichung Einzigartigkeit „Unique Selling Proposition“ (value-added-Leistungen) Kundenbindung über Mehrwertleistungen z.B.

- Verwaltung von Kunst und Vermögen (sog. Trusts)
- Immobilienverwaltung und –management
- Family Office (vorbehalten für absolute Top-Kdn ab 100 Mio US\$, Bsp. Astor, Dupont, Guggenheim)
 - ☺ Analyse des familiären Risikos (family risk) Nachfolgeregelung , Ausbildung vom Managementnachfolgern, Vorbereitung auf Scheidung, Tod, Erbauszahlung
 - ☺ Sicherung von Vermögensbeständen

- ☺ Wachstum des Vermögens
- ☺ Sekretariat, Buchhaltung, Komfortdienstleistungen

„Private Banking bedeutet für uns, dass Sie das Gefühl haben, dass es keinen anderen Kunden als Sie gibt“

Ablauf des Financial Planning:

- 1.) Bedarfsanalyse/ -erkennung
- 2.) Akquisitionsgespräch
- 3.) vollständige Datenaufnahme
- 4.) computergestützte Analyse
- 5.) Strategieggespräch
- 6.) Betreuung

Gesellschaft für Finanzplanung e.V. schreibt Grundsätze fest:

→ Vollständigkeit, Vernetzung, Individualität, Richtigkeit, Verständlichkeit, Dokumentation, Objektivität

- + unabhängige Beratung, bedarfsorientiert nicht produktorientiert, hohe Transparenz, Steigerung der Sicherheit des Vermögens, dynamische Liquiditäts- und Vermögensübersicht, erhöhte Convenience, starkes Vertrauensverhältnis, Langfristcharakter
- u.U. mangelnde Neutralität (durch Verkaufsdruck), hoher Zeitaufwand, teilweise intransparente Dokumentation, Scheu vorm „gläsernen Kunden“

VIII. Vertriebskanäle / Vertriebspolitik

schrittweiser Übergang zum Multikanalvertrieb; Kunden werden nicht so stark in Richtung SB gedrängt wie im Retailsektor; optische Abhebung vom Retailbereich im stationären Vertrieb; stark zunehmender mobiler Vertrieb (aber teuer und oft nicht mit nötiger Technik ausgestattet)

IX. Informations- und Kommunikationspolitik

grundsätzlich Ähnlichkeiten mit Retail aber andere Schwerpunkte: Exklusivität, Noblesse Eventbanking (Verkaufscharakter im Hintergrund, Fokussierung auf emotionalen Mehrwert, interaktionsorientiert)

X. Controlling

sehr strenges und zeitnahes Controlling erforderlich (es werden sehr hohe Summen investiert -> Kunden müssen viel abwerfen)