

## Leitartikel

Segnungen des Private Banking (4)

## bm-Blickpunkte

Regulierung: Datenschutzprobleme bei Ana-Credit (6)

VW Financial Services: Privatleasing und mobiles Bezahlen im Fokuss (6)

Privatkundengeschäft: Flüchtlinge ohne Konto (8)

Spezialbanken: Opel Bank im Einlagengeschäft (8)

Markenführung: Nächste Runde im Farbenstreit (9)

Zahlungsverkehr: Jeder für sich allein (10)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (11)

Werbebarometer (12)

Aus der Marken- und Werbeforschung (14)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (15)

## Private Banking

„Die Übernahme der Weberbank durch die Sparkasse hat sich gelohnt“

Interview mit Klaus Siegers (16)

„Die Kunde-Bank-Beziehung ist wie eine Ehe“

Interview mit Marcus Vitt (21)

Wachstum im Private Banking von Volksbanken und Sparkassen

Von Stefan Baumann (25)

„Die Beratung durch Finanzplaner erhöht die Kundenbindung“

Interview mit Anja Welz (29)

Vermögensverwaltung für Jedermann in der Genossenschaft

Von Volkmar Kübler (33)

„Bei Familienunternehmen sind wir authentisch“

Ewald Judt im Gespräch mit Helmut Gerlich (36)

## Vertriebspolitik

Produktvertrieb versus Beratung – zum Status quo der Privatkundenberatung

Von Holger Junghanns und Martin Boes (39)

## Notiert

Daten und Fakten zum Private Banking (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (43) – Bankmanagement-Glossar (45) – Impressum (46) – Rote Seiten (Heftmitte)

44. Jahrgang  
Oktober 2015  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
10-2015



bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

Herausgeber: Prof. Dr. Dr. Oskar Betsch, Prof. Dr. Jörg-E. Cramer, Dr. Peter Hanker, Hans-Michael Heitmüller, Dr. Ewald Judt, Prof. Dr. Klaus Juncker, Carsten Maschmeyer, Klaus-Friedrich Otto, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

## SCHWERPUNKTE

**Private Banking:** Die Weberbank ist eine klassische Privatbank und insofern in der Sparkassen-Finanzgruppe eine Besonderheit. Niederlassungen im gesamten Bundesgebiet sind für die Tochter der Mittelbrandenburgischen Sparkasse Potsdam tabu. Dafür bietet die Weberbank anderen Sparkassen ihre Dienstleistungen im Vermögensmanagement an. Und die Attraktivität des Standortes Berlin bietet genug Kundenpotenzial.



Das Bankhaus Donner & Reuschel bezeichnet Kundenbeziehungen im Private Banking als ähnlich wie eine Ehe: basierend auf gegenseitigem Vertrauen und Verständnis, das in einer langjährigen Zusammenarbeit wächst. Dazu passt die bereits vor etlichen Jahren eingeführte „All in Fee“ weit besser als performanceabhängige Gebühren.

Unter welchen Voraussetzungen sich Wachstumsstrategien im Private Banking für regionale Kreditinstitute lohnen, untersucht Stefan Baumann. Seine Faustformel für den „Quick Check“ kommt zu dem Schluss, dass sich eine eigene Vermögensverwaltung erst für Häuser ab etwa 3 Milliarden Euro Bilanzsumme lohnt.

Die Sparda-Bank West hat bereits vor 10 Jahren in ihrem Kundenbestand ein ausreichend hohes Kundenpotenzial für die Beratung durch Finanzplaner identifiziert und die Kompetenzlücke in der klassischen Retailbank durch die Gründung einer eigenen Private-Banking-Tochter geschlossen. Da die Erträge der Laureus AG den jeweiligen Sparda-Filialen auf ihre Ziele angerechnet werden, gibt es bei der Überleitung keine Streitigkeiten, wem der Kunde eigentlich „gehört“.

Die Vermögensverbund eG ist ein Start-up, das auch dem Durchschnittsanleger eine Vermögensverwaltung zugänglich machen will. Dabei wird die Genossenschaft zur Einkaufsgemeinschaft. Gleichzeitig hat jeder Kunde sein eigenes Depot und kann sein individuelles Investitionsprofil festlegen. Vermögensberatung und Vermögensverwaltung werden getrennt.

Das Bankhaus Spängler in Salzburg hat sich erst 2008 von einer Universalbank zu einer Privatbank mit den Kernbereichen Privatvermögen und Familienunternehmen gewandelt. Neu ist der Bereich „Family Management“.

**Vertriebspolitik:** Die Kundensegmentierung hinsichtlich der ganzheitlichen Beratung ist im Retailgeschäft noch verbesserungswürdig, so Holger Junghanns und Martin Boes. Kundengruppen mit entsprechendem Potenzial gilt es zu priorisieren.