

KOMPAKT

US-Konsumentenvertrauen
unerwartet stark gestiegen

NEW YORK – Das Vertrauen der US-Konsumenten in die wirtschaftliche Entwicklung ihres Landes ist im November nach vorläufigen Berechnungen der Universität Michigan unerwartet stark gestiegen.

Der entsprechende Index der Universität kletterte auf 93,5 Punkte von 89,6 Zählern im Oktober, wie gestern Freitag aus New Yorker Finanzkreisen verlautete. Volkswirte hatten im Schnitt mit einem geringeren Anstieg auf 91,0 Punkte gerechnet.

Der von Anlegern und Volkswirten stark beachtete Konsumentenvertrauens-Index der Universität Michigan gilt als wichtiges Konjunkturbarometer, das die Stimmung und das Kaufverhalten der US-Konsumenten im Voraus anzeigt. Die Konsumausgaben machen rund zwei Drittel der Wirtschaftsleistung der USA aus.

Der Index der Erwartungen für die nächsten zwölf Monate kletterte nach den Angaben auf 87,6 (Oktober 83,0) Zähler. Auch bei den gegenwärtigen Bedingungen ergab sich ein Anstieg auf 102,8 (99,9) Punkte.

Grossauftrag für Temenos von
Bank Menatep St. Petersburg

GENÈVE – Das Genfer Bankensoftware-Unternehmen Temenos hat einen Grossauftrag von der russischen Bank Menatep St. Petersburg erhalten. Die Bank will Software über 13 Mio. Dollar kaufen.

Damit komme Temenos den gesteckten Finanzzielen für das vierte Quartal näher, gab das Unternehmen gestern Freitag in einem Communiqué bekannt. Der Grossauftrag macht über 10 Prozent des Temenos-Umsatzes von 2002 aus.

Menatep war in den letzten Monaten auch im Zusammenhang mit dem verhafteten Ölmagnaten Michail Chodorkowski in die Schlagzeilen geraten. Chodorkowski gilt als Mehrheitseigner der Menatep-Bank, deren Chef, Platon Lebedew, im Juli wegen der angeblichen Unterschlagung von mehr als 280 Mio. Dollar bei der Privatisierung eines Staatsunternehmens festgenommen wurde.

Abgeschwächter Rückgang des
Inseratemarkts im Oktober

ZÜRICH – Der anhaltende Rückgang des Inseratemarkts in der Schweizer Presse hat sich im Oktober 2003 abgeschwächt. In den Zeitungen ging das Inseratevolumen im Oktober im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresmonat zwar um 4,5 Prozent zurück, wie der gestern Freitag veröffentlichten Inseratestatistik der WEMF AG für Werbemedienforschung zu entnehmen ist. Von Jahresbeginn bis Ende Oktober betrug der gesamte Rückgang noch 12,5 Prozent, verglichen mit einem Rückgang von 13,5 Prozent von Jahresbeginn bis Ende September 2003. Ob nur die Wahlen vom 19. Oktober die Inseratestatistik positiv beeinflusst haben, ist offen, weil sie von der WEMF nicht speziell erfasst werden, wie es auf Anfrage hiess. Der Rückgang des Zeitungs-Inseratemarkts kumuliert bis Ende Oktober 2003 ist regional unterschiedlich: In der Deutschen Schweiz betrug er 15,0 Prozent, in der Romandie 8,0 Prozent und im Tessin 5,3 Prozent.

Dell steigert Gewinn

AUSTIN – Der US-Computerkonzern Dell hat Umsatz und Gewinn im dritten Quartal deutlich gesteigert. Der Gewinn stieg auf 677 Millionen Dollar oder 26 Cents pro Aktie, wie das Unternehmen am Donnerstag berichtete. Das sind 21 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz lag bei 10,62 Milliarden Dollar und damit 16 Prozent höher als im dritten Quartal 2002.

Als Grund für das gute Ergebnis nannte Dell ein erhebliches Wachstum auf den Schlüsselmärkten in Europa und Asien. Die Lieferungen nach Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, China und Japan seien um 32 Prozent gestiegen. Für das vierte Quartal rechnet Konzernchef Michael Dell mit einem Umsatz von 11,5 Milliarden Dollar und einem Gewinn von 28 Cents je Aktie.

«Ihre Probleme möchten wir haben»

Hans Rüdiger Kaufmann über das Banking Forum an der Fachhochschule FL

VADUZ – Das Banking Forum, das am 21. November in der Fachhochschule Liechtenstein gemeinsam von der Fachhochschule Liechtenstein und dem Liechtensteinischen Bankenverband veranstaltet wird, macht eine neue Herausforderung zum aktuellen Thema: «Private Banking im Qualitätswettbewerb um den Kunden». Prof. Dr. Hans Rüdiger Kaufmann vom Institut für Finanzdienstleistungen an der Fachhochschule Liechtenstein ist einer der Referenten.

• Günther Meler

Volksblatt: Herr Prof. Kaufmann, Sie sprechen am Banking Forum über die Profilveränderungen des Private Bankers. Wie nimmt der Kunde diese Profilveränderungen wahr? Was hat sich verändert?

Hans Rüdiger Kaufmann: Eine gute Frage. Private-Banking-Kunden sind neben hoch qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Kronjuwelen eines Finanzdienstleistungsunternehmens. Letztendlich entscheidet sich der Erfolg auf dem Markt darin, ob die Beratungsleistungen zur Zufriedenheit, ja besser noch zur Begeisterung unserer Private-Banking-Kunden beitragen oder nicht. Dies erreicht man in erster Linie durch eine vertrauensvolle, auf die individuelle Persönlichkeit des Kunden ausgerichtete Beziehung. Aktuelle Umfragen zufolge liegen die zukünftigen Herausforderungen gerade in der weiteren Entwicklung der Sozialkompetenz der Beraterinnen und Berater. Eine hervorragende Fachkompetenz wird dabei vorausgesetzt. Der Private Banking Kunde hat in der Regel eine reiche und langjährige Lebens- und Finanzerfahrung und möchte auf «gleicher Augenhöhe» angesprochen werden. Dies umso mehr, je grösser der Spielraum ist, den er dem Berater beim Management seines Vermögens überträgt. Dies stellt hohe Anforderungen besonders an jüngere Berater.

Hat die Krise an den Börsen und die Vernichtung von Vermögen durch Kursverluste diese Profilveränderung ausgelöst oder nur beschleunigt?

Die hohe Volatilität der Börsenkurse ist sicher einer der Auslöser, jedoch keine hinreichende Erklärung. Der Coaching-Bedarf der Kunden nimmt in wirtschaftlichen Stagnations- oder Rezessionsphasen zu. Beschleunigt wird die Profilveränderung insbesondere aber durch den zunehmend rasanteren globalen Wettbewerb sowie einschneidende internationale politische, rechtliche und steuerliche Veränderungen. Dies erfordert ein dringend notwendiges Umdenken zur Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen für die Marke «Finanzplatz Liechtenstein». Um eine Verbindung zu Ihrer ersten Frage herzustellen: Ein guter Markenwert ergibt sich durch die Übereinstimmung der Unternehmens- und der Kundenidentität, die idealerweise durch eine entsprechende Landesidentität unterstützt werden sollte.

Sie sprechen auch über die Bedeutung des Customer-Relationship-Marketings. Fachleute wissen, worum es sich hier handelt. Was hat der Nichtfachmann darunter zu verstehen?

Dieses Thema steht gegenwärtig im Zentrum der Diskussionen,



«Die Wettbewerbsfähigkeit des Finanzplatzes Liechtenstein ist eine Herausforderung, der wir künftig all unsere Energie widmen müssen»: Hans Rüdiger Kaufmann.

wenn es um neue nachhaltige Geschäftsmodelle geht. Beziehungsmarketing stellt eine konsequente Weiterentwicklung des Marketinggedankens dar, welche die Werte der Kunden zum Orientierungspunkt des betrieblichen Handelns macht. Langfristige Kundenbeziehungen sind das Lebenselixier eines Finanzdienstleistungsunternehmens und sichern seine Überlebensfähigkeit und sein Wachstum. Eine Konzentration auf bestehende Kundenbeziehungen ist dabei wesentlich energieschonender als die Neuaquisition. Ein Unternehmen sollte jedoch das eine tun, und das andere nicht lassen. Ausserdem wird eine Beziehung mit zunehmender Dauer auch profitabler für ein Unternehmen.

Die Finanzwelt arbeitet heute rund um die Uhr und rund um den Globus. Spielen bei diesem Global-Playing die Menschen und die Beziehungen zwischen Kunde und Privat-Banker noch eine Rolle?

Was Sie sagen, spüre ich soeben in Shanghai, dem asiatischen Wirtschaftsmotor, mit einer atemberaubenden Dynamik. Gerade die zunehmende Komplexität, die sich durch die Internationalisierung der Finanz- und Wirtschaftsmärkte ergibt, erfordert den Schulterschluss zwischen Berater und Kunde in einer auf Vertrauen, internationalem Know-how und gegenseitiger Einsatzbereitschaft beruhenden Beziehung.

Auf der einen Seite haben wir die Forderung an die Banker nach besseren Kundenbeziehungen, andererseits wird das Internet-Banking propagiert, also die einsamen Entscheidungen der Anleger am Computer. Wie betrachten Sie als Beobachter diesen Widerspruch?

Ich betrachte die virtuellen Finanzdienstleistungen keinesfalls als Widerspruch, sondern als eine sinnvolle Ergänzung zur Beratung und Unterstützung der persönlichen Beratung. Durch ein geändertes Informations- und Kaufverhalten der Kunden stellt das Internet ein wertvolles Glied einer Multi-Vertriebskanal-Strategie dar. Doch die Kernkompetenz des Private-Bank-

ers sehe ich eindeutig in der persönlichen Beratung.

Jeder Autoverkäufer weiss, dass eine persönliche, besondere Kundenbeziehung der Schlüssel zur Markentreue des Kunden ist. Müssen sich die Banker diese simplen Instrumentarien erst aneignen oder müssen sie sie wieder aktivieren?

Einst sagte Henry Ford, einer der prominentesten Vertreter seiner Zunft: «Sie können jedes Auto kaufen, solange es nur schwarz ist». Heute beweisen die Automarken, wenn auch in sehr standardisierter Kundenansprache, dass sie die Lebensphasen und -stile ihrer Kunden in den Mittelpunkt ihres Marketings stellen. Im Private Banking stellt

sich die Situation jedoch etwas vielschichtiger dar. Aktuelle Forschungen belegen, dass man die Faktoren einer Kundenbeziehung nach Kundengruppen, z.B. Privatkunden und Geschäftskunden, greifbaren Produkten und Dienstleistungen sowie nach Profit- und Non-Profit-Unternehmen differenzieren muss. Gerade im Private Banking ist eine Marktsegmentierung wegen den sehr unterschiedlichen und oft sehr individuellen Bedürfnissen eher schwierig. Private Banking erfordert eine sehr individuelle Beratung, die auf Empathie und massgeschneiderten Problemlösungen beruht, so nach dem Motto: «Ihre Probleme möchten wir haben.»

Einmal das Thema Beziehungen zwischen Bankern und Kunden auf den gesamten Finanzplatz Liechtenstein übertragen: Könnte es für den Finanzdienstleistungsplatz ein Wettbewerbsvorteil sein, wenn ein Klima besonderer Beziehungen zwischen Kunden und Dienstleistern herrscht?

Ja. Nachhaltige Kundenbeziehungen werden heute als Unternehmensressource und Wettbewerbsfaktoren bezeichnet, die man strategisch planen sollte. Die Wettbewerbsfähigkeit des Finanzplatzes Liechtenstein ist eine Herausforderung, der wir künftig all unsere Energie widmen müssen. Eine «Schönwetterlage» erreicht man meines Erachtens jedoch nur durch konzertierte Aktionen. Ich meine damit ein gutes Zusammenspiel aller Mitglieder der Wertschöpfungskette, z.B. Treuhänder und Banken, der Politik, die durch internationale Beziehungen, die beispielsweise in Doppelbesteuerungsabkommen münden könnten, die Basis für neue Produkte schaffen, und die Institutionen in der Aus- und Weiterbildung. Ein Motto könnte lauten: «Nicht das einzelne Unternehmen oder die einzelne Institution, sondern das Team ist der Star.»

BANKING FORUM 2003

Der Kunde ist König

Das Banking Forum 2003 stellt ein hoch aktuelles Thema in den Mittelpunkt: «Private Banking im Qualitätswettbewerb um den Kunden». Der Kunde ist auch bei den Banken wieder König.

Das Banking Forum wird von Philip Schädler, Geschäftsführer des Liechtensteinischen Bankenverbandes, mit einer Einführung in die aktuelle Situation des Qualitätswettbewerbs und dessen Auswirkungen auf den Finanzplatz Liechtenstein eröffnet.

Nach dieser Situationsanalyse referiert Prof. Dr. Klaus Spreemann, Direktor des Schweizerischen Instituts für Banken und Finanzen an der Universität St. Gallen über «Kundenwünsche und Kundenbedienungen im Private Banking».

Die «Profilveränderung des Private Bankers» erläutert Prof. Dr. Hans Rüdiger Kaufmann, Institut für Finanzdienstleistungen an der Fachhochschule Liechtenstein, mit seinen Ausführungen über die zunehmende Bedeutung des Customer-Relationship-Marketings.

Auf besondere Aspekte der Kundenbeziehungen geht Alfons Cortés, Unifinanz AG, Sevelen, mit der Darlegung der Grundprinzipien der «Behavioral Finance im Private Banking» ein.

Den Abschluss des ersten Teils, der spezifisch den aktuellen Veränderungen im Private Banking nachspürt, bildet der Vortrag von Prof. Dr. Marco J. Menichetti, Stiftungsprofessor des Liechtensteinischen Bankenverbandes am Institut für Finanzdienstleistungen der Fachhochschule Liechtenstein, über «Performance-Darstellung von Wertschriften-Portfolios».

Der zweite Teil des Banking Forums ist speziellen liechtensteinischen Themen im Umfeld des Private Bankings gewidmet. Daniel Thelesklaf orientiert über die «Integrierte Finanzmarktaufsicht», Matthias Voigt geht als Präsident des Liechtensteinischen Anlagefondsverbandes auf Entwicklung, Perspektiven und Standortwettbewerb des Fondsplatzes ein. Der Präsident des Versicherungsverbandes, Dr. Hans Haumer, gibt einen Überblick über die «steueroptimierte Vermögensverwaltung mit Lebensversicherung» und zum Abschluss folgen «Gedanken zu einem Steuersystem der Zukunft» von Dr. Klaus Tschütscher, Amtsvorstand-Stellvertreter beim Steueramt.

Banking Forum Liechtenstein «Private Banking im Qualitätswettbewerb um den Kunden». Freitag, 21. November 2003.

Infos: www.bankingforum.li