

FINANZDIENSTLEISTUNGSSTUDIE:

Private Banking 2010/2011

- Premiumzielgruppe 50 plus -

Jahrgang 2010

- Zielgruppe Vermögende
- Zielgruppe Besserverdienende
- Zielgruppe 50 plus
- Private Banking Anbieterstruktur
- Erfolgsanalyse
- Marktstruktur und Strategien

bbw Marketing Dr. Vossen und Partner

Finanzdienstleistungsstudie

Private Banking 2010/2011

- Premiumzielgruppe 50 plus -

Jahrgang 2010

Autoren:

Dr. Jörg Sieweck

Andreas Tegelbekkers

Kontakt:

bbw Marketing

Liebigstraße 23

41464 Neuss

Tel.: 02131/2989722

Fax: 02131/2989721

bbwdr.vossen@email.de

Copyright: Autor/bbw Marketing

Die Partner bzw. Autoren arbeiten selbständig und zeichnen für den Inhalt der Studien verantwortlich. Die Vervielfältigung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von bbw Marketing. Bei Verstoß wird eine Ordnungsstrafe fällig. Dieses Projekt wurde von den Autoren nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Inhaltsverzeichnis

1	Zielgruppe Vermögende und Besserverdienende	1
1.1	Einkommens- und Vermögensmillionäre	1
1.2	Vermögensanlage von Private Banking Kunden	17
1.3	Aktienanlage bei Besserverdienenden	55
1.4	Internetbanking und Mobile-Banking für Vermögende	82
1.5	Vertriebswegewahl und Ansprüche Besserverdienender	122
2	Zielgruppe Senioren 50 plus	134
2.1	Einkommenssituation von Senioren	134
2.2	Geldvermögen von Senioren	155
2.3	Nutzung von Internet und Onlinebanking bei Senioren	162
3	Private Banking Anbieterstruktur	176
3.1	Überblick	176
3.2	Großbanken	199
3.2.1	Deutsche Bank	199
3.2.2	Commerzbank	207
3.2.3	Hypo Vereinsbank	215
3.3	Privatbanken	229
3.3.1	Überblick	229
3.3.2	Sal. Oppenheim	246
3.3.3	HSBC Trinkaus & Burkhardt	253
3.3.4	M.M. Warburg	261
3.3.5	Berenberg Bank	269
3.3.6	Bankhaus Lampe	280
3.3.7	Hauck & Aufhäuser	287
3.4	Ausländische Institute	294

3.5	Sparkassen und Landesbanken	310
3.6	Volks- und Raiffeisenbanken	325
4	Erfolgsanalyse und erzielte Renditen	330
4.1	Erfolgsanalyse Private Banking	330
4.2	Erzielte Renditen und Kundenzufriedenheit	362
5	Marktstruktur und Strategien	379
5.1	Marktstruktur und Tendenzen	379
5.2	Marktentwicklung und Trends	395
5.3	Strategien von Private Banking Instituten	414
5.4	Family-Offices	438
6	Marktprognose	446

Tabellenverzeichnis

Tabelle	1:	Anzahl Einkommensmillionäre nach Einkommensklassen	1
Tabelle	2:	Einkünfte von Einkommensmillionären	2
Tabelle	3:	Einkommensquellen von Einkommensmillionären	3
Tabelle	4:	Einkommens- und Vermögensmillionäre	4
Tabelle	5:	Klassifizierung vermögende Privatkunden	6
Tabelle	6:	Kundensegmente im Private Banking Bereich	8
Tabelle	7:	Anforderungen Kundensegmente Private Banking Bereich	9
Tabelle	8:	Anforderungen Kundensegmente Affluent Bereich	11
Tabelle	9:	Vermögende Privatpersonen nach Vermögenshöhe	13
Tabelle	10:	Private Banking Segmente nach Vermögen	14
Tabelle	11:	Nutzung von Anlageformen bei Private Banking Kunden	20
Tabelle	12:	Nutzung Anlageformen Private Banking nach Vermögenshöhe	21
Tabelle	13:	Nutzung Anlageformen Private Banking nach Geschlecht	23
Tabelle	14:	Nutzung Anlageformen Private Banking nach Bankverbindung	25
Tabelle	15:	Investition von Private Banking Kunden in Investmentfonds	27
Tabelle	16:	Durchschnittliches Anlageportfolio Private Banking Kunden	28
Tabelle	17:	Umschichtung von Anlageformen bei Private Banking Kunden	29
Tabelle	18:	Erzielte Renditen bei Private Banking Kunden	31
Tabelle	19:	Rendite und Renditezufriedenheit Private Banking Kunden	33
Tabelle	20:	Risikobereitschaft bei Private Banking Kunden	35
Tabelle	21:	Genutzte Hauptbanken bei Private Banking Kunden	37
Tabelle	22:	Zufriedenheit mit Bank bei Private Banking Kunden	39
Tabelle	23:	Zufriedenheit mit Bank nach Bankengruppen	41
Tabelle	24:	Anlegertypen im Private Banking Segment	42
Tabelle	25:	Verbreitung von Geldanlagen nach Einkommensgruppen	44
Tabelle	26:	Genutzte Vermögensanlagen von Private Banking Kunden	47
Tabelle	27:	Prioritäten bei Nachlassplanung von Private Banking Kunden	47
Tabelle	28:	Testamentnutzung bei der Nachlassplanung von Vermögenden	49
Tabelle	29:	Genutzte Informationsquellen zu Erbschaften	50
Tabelle	30:	Nachlassverwendung bei Erbschaften	52
Tabelle	31:	Kriterien bei der Vermögensanlage im Ausland	53
Tabelle	32:	Besserverdienende und Aktienbesitz	55
Tabelle	33:	Verbreitung von Aktien bei Besserverdienenden	56
Tabelle	34:	Besserverdienende und Besitz von Aktien- und gemischten Fonds	57
Tabelle	35:	Verbreitung Aktien-/gemischte Fonds bei Besserverdienenden	58
Tabelle	36:	Besserverdienende und Besitz von Aktienfonds	59
Tabelle	37:	Verbreitung von Aktienfonds bei Besserverdienenden	60

Tabelle 38:	Besserverdienende und Besitz von Aktien und Aktienfonds	61
Tabelle 39:	Verbreitung von Aktien und Aktienfonds bei Besserverdienenden	62
Tabelle 40:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe	64
Tabelle 41:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe nach Geschlecht	65
Tabelle 42:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe nach Altersgruppen	66
Tabelle 43:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe nach Einkommen	67
Tabelle 44:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe nach Berufsgruppen	68
Tabelle 45:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe nach Bildungsstand	69
Tabelle 46:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe nach Haushaltsgröße	70
Tabelle 47:	Aktienbesitz in der gehobenen Zielgruppe nach Region	71
Tabelle 48:	Investmentfondsbesitz gehobene Zielgruppe	72
Tabelle 49:	Investmentfondsbesitz gehobene Zielgruppe nach Geschlecht	72
Tabelle 50:	Investmentfondsbesitz gehobene Zielgruppe nach Altersgruppen	73
Tabelle 51:	Investmentfondsbesitz gehobene Zielgruppe nach Einkommen	74
Tabelle 52:	Investmentfondsbesitz gehobene Zielgruppe nach Berufsgruppen	75
Tabelle 53:	Investmentfondsbesitz gehobene Zielgruppe nach Bildungsstand	76
Tabelle 54:	Fondsbesitz gehobene Zielgruppe nach Haushaltsgröße	77
Tabelle 55:	Investmentfondsbesitz gehobene Zielgruppe nach Region	78
Tabelle 56:	Anschaffungsabsicht Aktien/Aktienfonds bei Besserverdienern	79
Tabelle 57:	Besserverdienende Aktienbesitzer und Onlinebanking	80
Tabelle 58:	Nutzung von Onlinebanking nach Einkommensgruppen	82
Tabelle 59:	Nutzungspotential für Onlinebanking gehobene Zielgruppe	83
Tabelle 60:	Nutzung von Onlinebroking nach Einkommensgruppen	85
Tabelle 61:	Nutzung von Mobiltelefonen nach Einkommensgruppen	87
Tabelle 62:	Anzahl der Mobilfunkteilnehmer in Deutschland	88
Tabelle 63:	Marktanteile der Mobilfunkanbieter	89
Tabelle 64:	Anzahl versendeter SMS in Deutschland	91
Tabelle 65:	Anteil mobiler Internetnutzer unter den Handybesitzern	92
Tabelle 66:	Entwicklung Mobilfunkanschlüsse und UMTS-Anschlüsse	93
Tabelle 67:	Nutzung von Mobilfunkanwendungen	94
Tabelle 68:	Alter des genutzten Mobiltelefons bei Handy-Nutzern	95
Tabelle 69:	Zeitpunkt Handy-Kauf	96
Tabelle 70:	Genutzte Services bei Nutzern von Smartphones	97
Tabelle 71:	Nutzung von Mobiltelefonen gehobene Zielgruppe	99
Tabelle 72:	Anschaffungsabsicht Mobiltelefon gehobene Zielgruppe	100
Tabelle 73:	Anschaffungspläne für Mobiltelefone	101
Tabelle 74:	Genutzte Services bei Mobilfunknutzern	102
Tabelle 75:	Arten technische Bereitstellung Mobile Banking in Banken	103
Tabelle 76:	Interesse an Nutzung von Mobile Banking	104
Tabelle 77:	Interesse an Kontostandsmitteilungen über Mobile Banking	106

Tabelle 78:	Anteil Kunden mit Nutzung Mobile Banking und Prognose	106
Tabelle 79:	Bankwechsel aufgrund Mobile Banking Angebot	108
Tabelle 80:	Gründe für das Anbieten von Mobile Banking Services	108
Tabelle 81:	Wichtigkeit von Mobile Banking für Finanzdienstleister	110
Tabelle 82:	Nutzung von mobilen Diensten in Banken	111
Tabelle 83:	Optimierung von Mobile Services	112
Tabelle 84:	Möglichkeiten zur Verbesserung von Mobile Banking Services	114
Tabelle 85:	Angebotene Mobile Banking Services in Banken	115
Tabelle 86:	Genutzte Mobile Banking Dienste	117
Tabelle 87:	Bevorzugte Vertriebswege Besserverdienender	122
Tabelle 88:	Informationsquellen bei Geldanlagen von Besserverdienenden	123
Tabelle 89:	Auswahlkriterien Finanzdienstleister von Besserverdienenden	125
Tabelle 90:	Bereitschaft zum Bankwechsel von Besserverdienenden	127
Tabelle 91:	Zufriedenheit mit Bankangeboten bei Besserverdienenden	128
Tabelle 92:	Steuerfälle und Einkünfte nach Altersgruppen	135
Tabelle 93:	Einkommenssituation nach Geschlecht	136
Tabelle 94:	Einkommenssituation nach Geschlecht und Einkunftsarten	138
Tabelle 95:	Einkommenssituation nach Bundesländern	139
Tabelle 96:	Einkommenssituation nach Bundesländern	140
Tabelle 97:	Einkommen in der gehobenen Zielgruppe im Vergleich	141
Tabelle 98:	Altersstruktur in der gehobenen Zielgruppe im Vergleich	142
Tabelle 99:	Einkommensteuerfälle nach Alter und Geschlecht	144
Tabelle 100:	Reichtumsgrenzen nach Definitionen	146
Tabelle 101:	Einkommensverteilung bei Senioren	148
Tabelle 102:	Einkommensreichtum bei Senioren	151
Tabelle 103:	Geldvermögen nach Altersgruppen bei Senioren	155
Tabelle 104:	Geldvermögen nach Vermögensarten bei Senioren	156
Tabelle 105:	Durchschnittsvermögen Geldanlagen von Senioren nach Alter	158
Tabelle 106:	Besitz von Geldanlagen bei Senioren nach Alter	159
Tabelle 107:	Internetnutzung Zielgruppe 50 plus nach Bundesländern	162
Tabelle 108:	Internetnutzung Zielgruppe 50 plus nach Bundesländern	163
Tabelle 109:	Internetnutzung Zielgruppe 50 plus nach Geschlecht	164
Tabelle 110:	Internetnutzung Zielgruppe 50 plus nach Bildungsstand	165
Tabelle 111:	Internetnutzung Zielgruppe 50 plus nach Berufstätigkeit	166
Tabelle 112:	Internetnutzung in der älteren Generation	167
Tabelle 113:	Onlinenutzung von Senioren im internationalen Vergleich	168
Tabelle 114:	Onlinebanking Nutzung bei Senioren nach Altersgruppen	169
Tabelle 115:	Nutzung von Onlinebroking in der älteren Generation	171
Tabelle 116:	Direktbankkunden und Kundenpotenzial bei Senioren	172
Tabelle 117:	Interesse von Senioren an Direktbanken	173

Tabelle 118:	Verwaltetes Vermögen Wealth Management nach Banken	177
Tabelle 119:	Globale Vermögensverwalter nach verwaltetem Vermögen	181
Tabelle 120:	Anzahl Millionäre nach Ländern	185
Tabelle 121:	Globales Vermögen nach Regionen	187
Tabelle 122:	Prognose Globales Vermögen nach Regionen	189
Tabelle 123:	Größte Märkte Vermögensverwaltung in Europa	191
Tabelle 124:	Millionärshaushalte in Deutschland	194
Tabelle 125:	Anzahl Millionärshaushalte weltweit nach Regionen	196
Tabelle 126:	Deutsche Bank Private Wealth betreutes Vermögen	201
Tabelle 127:	Kundenzahl Deutsche Bank nach Geschäftsfeldern	203
Tabelle 128:	Kundenzahl Deutsche Bank Private Wealth Management	205
Tabelle 129:	Kennzahlen Commerzbank Private Wealth Management	208
Tabelle 130:	Leistungen Commerzbank Private Wealth Management	211
Tabelle 131:	Private Banking Hypo Vereinsbank	217
Tabelle 132:	Kundenzielgruppen Private Banking Hypo Vereinsbank	221
Tabelle 133:	Geschäftsstellen Wealth Management Hypo Vereinsbank	225
Tabelle 134:	Größte Privatbanken nach Bilanzsumme	230
Tabelle 135:	Kennzahlen größte Privatbanken nach Bilanzsumme	232
Tabelle 136:	Bilanzgewinn deutscher Privatbanken	237
Tabelle 137:	Kennzahlen Delbrück Bethmann Maffei	244
Tabelle 138:	Unternehmensprofil Sal. Oppenheim	247
Tabelle 139:	Geschäftsentwicklung Sal. Oppenheim	250
Tabelle 140:	Unternehmensprofil HSBC Trinkaus & Burkhardt	254
Tabelle 141:	Geschäftsentwicklung HSBC Trinkaus & Burkhardt	255
Tabelle 142:	Geschäftsergebnis HSBC Trinkaus & Burkhardt nach Segmenten	256
Tabelle 143:	Unternehmensprofil M.M. Warburg	262
Tabelle 144:	Geschäftsentwicklung Warburg Bankengruppe	264
Tabelle 145:	Geschäftsentwicklung M.M. Warburg	266
Tabelle 146:	Unternehmensprofil Berenberg Bank	270
Tabelle 147:	Geschäftsentwicklung Berenberg Bank	272
Tabelle 148:	Unternehmensprofil Bankhaus Lampe	281
Tabelle 149:	Geschäftsentwicklung Bankhaus Lampe	283
Tabelle 150:	Unternehmensprofil Hauck & Aufhäuser	287
Tabelle 151:	Geschäftsentwicklung Hauck & Aufhäuser Privatbankiers	289
Tabelle 152:	Geschäftsentwicklung Hauck & Aufhäuser Konzern	291
Tabelle 153:	Verwaltetes Vermögen Schweizer Privatbanken	295
Tabelle 154:	Schweizer Banken mit Vermögensabflüssen durch Finanzkrise	297
Tabelle 155:	Schweizer Banken mit Vermögenszuwachsen nach Finanzkrise	298
Tabelle 156:	Kennzahlen Credit Suisse Deutschland-Geschäft	299
Tabelle 157:	Engagement von Schweizer Privatbanken in Deutschland	300

Tabelle 158:	Angebote Schweizer Privatbanken in Deutschland	301
Tabelle 159:	Engagement von Schweizer Privatbanken in Deutschland	302
Tabelle 160:	Angebote von Schweizer Privatbanken in Deutschland	304
Tabelle 161:	Kennzahlen UBS Deutschland	306
Tabelle 162:	Profile erfolgreicher Sparkassen im Private Banking	311
Tabelle 163:	Positionierung der Sparkassen im Private Banking	314
Tabelle 164:	Bedeutung des Private Banking für Sparkassen	316
Tabelle 165:	Stärken und Schwächen der Sparkassen im Private Banking	318
Tabelle 166:	Chancen und Risiken der Sparkassen im Private Banking	321
Tabelle 167:	Rangliste private Vermögensverwalter in Deutschland	331
Tabelle 168:	Rangliste private Vermögensverwalter in Deutschland	332
Tabelle 169:	Beste Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum	333
Tabelle 170:	Beste Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum	334
Tabelle 171:	Bewertung Anlageerfolg von Privatbanken	335
Tabelle 172:	Bewertung Anlageerfolg von Privatbanken	337
Tabelle 173:	Top Portfoliomanager private Vermögensverwaltung	338
Tabelle 174:	Top Portfoliomanager private Vermögensverwaltung	339
Tabelle 175:	Jahresranking private Vermögensverwalter	340
Tabelle 176:	Jahresranking private Vermögensverwalter	341
Tabelle 177:	Gesamtranking private Vermögensverwalter	342
Tabelle 178:	Gesamtranking private Vermögensverwalter	344
Tabelle 179:	Bewertung Onlineauftritt von Vermögensverwaltern	346
Tabelle 180:	Bewertung Onlineauftritt von Vermögensverwaltern	348
Tabelle 181:	Vergütungspräferenzen bei Private Banking Beratern	351
Tabelle 182:	Top-Vermögensverwalter nach Rendite kurzfristig	363
Tabelle 183:	Top-Vermögensverwalter nach Rendite kurzfristig	364
Tabelle 184:	Top-Vermögensverwalter nach Rendite mittelfristig	366
Tabelle 185:	Top-Vermögensverwalter nach Rendite mittelfristig	367
Tabelle 186:	Top-Vermögensverwalter nach Rendite langfristig	369
Tabelle 187:	Top-Vermögensverwalter nach Rendite langfristig	370
Tabelle 188:	Erzielte Renditen mit privater Vermögensverwaltung	371
Tabelle 189:	Erzielte Renditen Vermögensverwaltung internationale Aktien	372
Tabelle 190:	Erzielte Renditen Vermögensverwaltung europäische Aktien	373
Tabelle 191:	Erzielte Renditen Vermögensverwaltung Rentenwerte	374
Tabelle 192:	Kundenzufriedenheit Private Banking nach Anbietern	375
Tabelle 193:	Kundenzufriedenheit Private Banking beste Anbieter	376
Tabelle 194:	Private Banking Zielgruppen und Größe	380
Tabelle 195:	Marktanteile Private Banking Markt Deutschland	383
Tabelle 196:	Wechselbereitschaft nach Bankkunden-Gruppen	387
Tabelle 197:	Entwicklung Umsatz- und Gewinnmargen Private Banking	395

Tabelle 198:	Verteilung Private Banking Vermögen nach Anlageformen	397
Tabelle 199:	Verteilung Private Banking Vermögen Europa nach Anlageformen	398
Tabelle 200:	Mandatsformen Private Banking Vermögensverwaltung	399
Tabelle 201:	Mandatsformen Private Banking Vermögensverwaltung	400
Tabelle 202:	Bonusermittlung für Private Banking Berater	401
Tabelle 203:	Strategische Prioritäten von Private Banking Anbietern	403
Tabelle 204:	Differenzierungsmerkmale im Private Banking	414
Tabelle 205:	Strategische Zielsetzungen im Private Banking	415
Tabelle 206:	Gründe für die Wahl des Private Banking Instituts	416
Tabelle 207:	Akquisequellen für Neukunden Private Banking	417
Tabelle 208:	Verweildauer Kunden bei Private Banking Instituten	418
Tabelle 209:	Kriterien Kundensegmentierung in Private Banking Instituten	420
Tabelle 210:	Vertriebssteuerung in Private Banking Instituten	422
Tabelle 211:	Kundenwertmessung in Private Banking Instituten	424
Tabelle 212:	Verwendete Steuerungsgrößen in Private Banking Instituten	426
Tabelle 213:	Verwendete Steuerungsgrößen in Private Banking Instituten	428
Tabelle 214:	Kostenallokationsmöglichkeiten in Private Banking Instituten	430
Tabelle 215:	Kostentransparenz in Private Banking Instituten	431
Tabelle 216:	Übernahmeaktivitäten im Private Banking	436
Tabelle 217:	Kapitalanlagen Family Offices	438
Tabelle 218:	Sachanlagen Multi Family Offices	439
Tabelle 219:	Sachanlagen Single Family Office	441
Tabelle 220:	Organisationsform von Family Offices	442
Tabelle 221:	Managementleistung von Family Offices	443
Tabelle 222:	Einschätzung Wachstumsprognose Private Banking	455
Tabelle 223:	Wichtigste Kriterien bei der Vermögensanlage von Privatkunden	457
Tabelle 224:	Prognose Marktanteilsgewinner Private Banking	458
Tabelle 225:	Prognose Vertriebswege für Private Banking	461
Tabelle 226:	Vermögensgrenze für die Abgrenzung von Private Banking	463
Tabelle 227:	Prognose Wachstumsfelder im Privatkundengeschäft	464
Tabelle 228:	Wichtigste Herausforderungen im Private Banking	465
Tabelle 229:	Wichtigste Themenfelder im Private Banking	468
Tabelle 230:	Bedeutung der Marke für Private Banking	470
Tabelle 231:	Maßnahmen zur Wachstumssteigerung im Private Banking	471
Tabelle 232:	Wichtigste Kundensegmente für Private Banking	473
Tabelle 233:	Marktentwicklung Private Banking	475
Tabelle 234:	Marktentwicklung Private Banking	477

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Private Banking Segmente nach Vermögen	14
Abbildung 2:	Nutzung von Anlageformen bei Private Banking Kunden	18
Abbildung 3:	Anzahl Mobilfunkteilnehmer in Deutschland	90
Abbildung 4:	Angebotene Mobile Banking Services in Banken	119
Abbildung 5:	Bevorzugte Info- und Beratungsquellen Besserverdiener	130
Abbildung 6:	Geldvermögen nach Altersgruppen bei Senioren	160
Abbildung 7:	Verwaltetes Vermögen Wealth Management nach Banken	179
Abbildung 8:	Globale Vermögensverwalter nach verwaltetem Vermögen	183
Abbildung 9:	Bilanzsummen der größten deutschen Privatbanken	234
Abbildung 10:	Bilanzgewinn deutscher Privatbanken	240
Abbildung 11:	Geschäftsentwicklung Berenberg Bank	275
Abbildung 12:	Gesamtranking private Vermögensverwalter	355
Abbildung 13:	Gesamtranking private Vermögensverwalter	359
Abbildung 14:	Wechselbereitschaft nach Bankkunden-Gruppen	390
Abbildung 15:	Strategische Prioritäten von Private Banking Anbietern	405
Abbildung 16:	Bonusermittlung für Private Banking Berater	407
Abbildung 17:	Verteilung Private Banking Vermögen nach Anlageformen	410
Abbildung 18:	Bevorzugte Arten von Private Banking Anbietern	432
Abbildung 19:	Zeitverwendung von Kundenbeziehungsmanagern	435
Abbildung 20:	Wichtigste Kundensegmente für Private Banking	447
Abbildung 21:	Kriterien bei Vermögensanlage von Privatkunden	449
Abbildung 22:	Vermögensgrenze für die Abgrenzung von Private Banking	451
Abbildung 23:	Prognose Wachstumsfelder im Privatkundengeschäft	453
Abbildung 24:	Prognose Marktanteilsgewinner Private Banking	459
Abbildung 25:	Prognose Vertriebswege für Private Banking	461
Abbildung 26:	Wichtigste Herausforderungen im Private Banking	467
Abbildung 27:	Wichtigste Themenfelder im Private Banking	469
Abbildung 28:	Maßnahmen zur Wachstumssteigerung im Private Banking	472

1.1.1 Hypo Vereinsbank

Im Kampf um die vermögenden Privatkunden in Deutschland möchte die Unicredit Tochter Hypo Vereinsbank (HVB) die Commerzbank überholen. Das Institut will mittelfristig nach der Deutschen Bank die Nummer zwei im Markt werden, wie die Großbank Mitte 2010 bekannt gab. Die Bank sieht für sich gute Chancen, neue Kunden und damit weitere Einlagen und Marktanteile zu gewinnen. Einen Zeitrahmen will man für dieses Ziel jedoch nicht nennen. Es wird allerdings angedeutet, dass das Ziel binnen drei bis fünf Jahren angestrebt werden soll.

Derzeit verwaltet das Private Banking der Hypo Vereinsbank rund 39 Milliarden Euro von rund 39.000 Kunden. Zum Vergleich kommt die Commerzbank aktuell auf rund 47 Milliarden Euro bei 37.000 Mandaten. Das vom Staat gestützte Institut hatte wiederum selbst vor kurzem angekündigt, dass sie die Nummer eins im Geschäft mit vermögenden Kunden werden will. Dieses Ziel gilt jedoch als ambitioniert, da die Deutsche Bank nach der Übernahme der Privatbank Sal. Oppenheim in diesem Segment hierzulande auf ein verwaltetes Vermögen von 118 Milliarden Euro kommt.

Die HVB selbst hat 2009 nach eigenen Angaben die Kundenzahl im Private Banking um rund zehn Prozent gesteigert. Für das Jahr 2010 wird ein ähnliches Plus bei der Kundenzahl angestrebt. Zusätzliche Kunden sollen aus dem Neuzuschnitt des Massen- und Firmenkundensegments sowie vom Markt kommen. Zudem sind Zukäufe nicht ausgeschlossen, auch wenn betont wurde, dass das Ziel, Nummer zwei zu werden, auch aus eigener Kraft erreichbar ist. Trotzdem wird weiteres Wachstum durch Übernahme von Wettbewerbern nicht ausgeschlossen.

Die Division Wealth Management der Hypo Vereinsbank hat sich zum Ziel gesetzt, vermögende Kunden hinsichtlich ihrer spezifischen Anforderungen an eine Bank und deren Dienstleistungen optimal und bedarfsgerecht zu betreuen. Insgesamt wurden Ende 2009 in der Division Kunden mit einem Finanzanlagevolumen von 39 Milliarden Euro betreut. Das Wealth Management gliedert sich dabei in drei Bereiche. Zum einen werden in der Einheit HVB Wealth Management insgesamt 38.563 Kunden der Hypo Vereinsbank mit einem verwalteten Vermögen von 21,4 Milliarden Euro betreut. Mit rund 500 Mitarbeitern soll individuelle und persönliche Beratung an 44 Standorten in ganz Deutschland angeboten werden.

Kunden bzw. Kundenverbände mit einem liquiden Vermögen von mehr als 0,5 Millionen Euro werden ganzheitlich und individuell beraten, das Family-Office betreut Familienverbände mit komplexen Vermögen von mehr als 30 Millionen Euro. Das strategische Ziel von HVB Wealth Management ist es, wohlhabende Menschen durch ein umfangreiches Beratungsangebot, attraktive Produkte und einen hervorragenden Kundenservice von ihren Dienstleistungen zu überzeugen und den Marktanteil im wettbewerbsintensiven Wealth Management Umfeld zu erhöhen. Das Wealth Management der Hypo Vereinsbank strebt hierbei die Qualitätsführerschaft im deutschen Markt an.

Die Wealth Management Capital Holding der Hypo Vereinsbank strukturiert und emittiert anspruchsvolle Beteiligungsprodukte, die exklusiv und optimal auf die Kundengruppe im Wealth Management zugeschnitten sind. Sie zählt zu den größten Initiatoren geschlossener Fonds innerhalb von Deutschland. In dieser Einheit werden rund 127.000 Kunden von rund 236 Mitarbeitern betreut.

Als dritte Einheit wurde am 1. August 2009 die HVB Banque Luxembourg umfirmiert in UniCredit Luxembourg. Die UniCredit Luxembourg ermöglicht den Kunden der HVB Group den Zugang zum Finanzplatz Luxemburg. Gemeinsam mit Wealth Management der Hypo Vereinsbank hat die UniCredit Luxembourg Lösungen entwickelt, durch die ihre Kunden von den vorteilhaften Rahmenbedingungen des Finanzplatzes Luxemburg profitieren können. Das Private Banking am Standort Luxemburg bietet 13.362 Kunden mit einem Finanzanlagevolumen von 12,4 Milliarden Euro spezialisierte Portfolio-Lösungen an und beschäftigt 84 Mitarbeiter.

Die Division Wealth Management erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2009, das von schwierigen Rahmenbedingungen geprägt war, ein positives Ergebnis vor Steuern in Höhe von 74 Millionen Euro. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Vorjahresergebnis um rund 39 Prozent. Auf der Ertragsseite kam es zu einem Rückgang von 16 Prozent infolge der ausgeprägten Zurückhaltung der Kunden als Konsequenz der Verunsicherung durch die Finanzkrise. Der Zinsüberschuss ermäßigte sich um 21 Millionen Euro bzw. 18 Prozent auf 95 Millionen Euro.

Tabelle 1: Private Banking Hypo Vereinsbank

Messgröße	2006	2009
-----------	------	------

Anzahl Geschäftsstellen	43	44
Verwaltetes Vermögen (in Mrd. Euro)	31,0	39,0
Anzahl Kunden Private Banking	37.000	39.000
Vermögensgrenze Private Banking (in Euro)	500.000	500.000

Quelle: Hypo Vereinsbank alle Angaben beziehen sich auf deutschen Markt, jeweils Jahresende

Dies ist einerseits auf gesunkene durchschnittliche Einlagevolumina sowie eine negative Margenentwicklung zurückzuführen, andererseits wurden in der Wealth Management Capital Holding (WMC) in 2009 keine Dividendenerträge mehr vereinnahmt. Der Provisionsüberschuss war in 2009 deutlich von der anhaltenden niedrigen Kundenaktivität auf Grund der Verunsicherung an den Kapitalmärkten und der negativen Entwicklung in der Realwirtschaft geprägt und verzeichnete einen Rückgang von 20 Prozent. Dabei konnte der rückläufige Trend im klassischen Wertpapiergeschäft teilweise durch den erfolgreichen Absatz sicherheitsorientierter Produkte gemildert werden.

Die Cost-Income-Ratio stieg in 2009 um 7,7 Prozentpunkte auf 67,6 Prozent infolge der reduzierten operativen Erträge. Teilweise kompensierend wirkte sich die Entwicklung im Verwaltungsaufwand aus. Hier konnte auf Grund der Umsetzung von Einsparmaßnahmen bei den Personalkosten und anderen Verwaltungsaufwendungen eine Reduzierung um 5,5 Prozent erreicht werden.

Das große Potenzial, das der deutsche Markt im Geschäft mit der Vermögensverwaltung bietet, will sich die italienische Großbank Unicredit nicht entgehen lassen. Ihre deutsche Tochter Hypo Vereinsbank will den Markt der Reichen und Superreichen im Zuge einer groß angelegten Qualitätsoffensive aufrollen. Das klare Ziel des Gesamtkonzerns lässt sich auch daran erkennen, dass das Wealth Management im Konzern fest verankert ist und einen hohen Stellenwert einnimmt. Hatten Wettbewerber die Hypo Vereinsbank, die zunächst erst einmal mit Integration in die UniCredit Gruppe beschäftigt war, das Institut in dieser Integrations- und Restrukturierungsphase schon fast abgeschlossen, will die im Wealth Management lange Zeit unterschätzte Bank nun wieder Wachstum erzielen.

Inzwischen sieht sich das Institut selbst sogar auf dem Spitzenplatz. An 45 Standorten (von Sylt bis Garmisch) kümmern sich 500 Mitarbeiter um die Belange der knapp

40.000 Einzelkunden, die Vermögenswerte von rund 40 Milliarden Euro verwalten lassen. Mit einem Betreuungsverhältnis pro Berater von nur etwa 80 Kunden, die ein disponibles Vermögen von mindestens einer halben Million Euro mitbringen sollten, will die Hypo Vereinsbank ebenfalls in vorderster Reihe stehen. Vor allem mit der Nähe zum Kunden und der Beratungsqualität will das Institut im Private Banking Segment punkten – beim Kunden und auch bei potenziellen neuen Mitarbeitern.

Die vermögenden Kunden wollen vor allem Transparenz und Sicherheit. Dabei sieht die Hypo Vereinsbank ihre Offensive in Sachen Qualität nicht nur als direkte Reaktion auf die Finanzkrise, die unter vielen Privatkunden zu einer Vertrauenskrise geführt hat. Nicht erst seit dem Zusammenbruch von Lehman Brothers, sondern schon seit 2006 ist das Qualitätsversprechen, das die Hypo Vereinsbank im Wealth Management ihren Kunden gibt, ein bewusst gewähltes Differenzierungskriterium gegenüber dem Wettbewerb.

Die Hypo Vereinsbank sieht ihre Private Banking Einheit als umfassenden Vermögensexperten mit starker lokaler Präsenz, der ebenso Zugang hat zum für optimales Wealth Management so wichtigen Firmenkundenbereich wie zum Investmentbanking mit seiner Produktpipeline. Das Ganze spielt sich ab unter dem Dach eines großen internationalen Bankkonzerns, der über Ländergrenzen hinweg nach einheitlichen Grundsätzen operiert. Anders als viele Privatbanken berät die Hypo Vereinsbank ihre Wealth Management-Kunden nicht nur in der Vermögensanlage, sondern auch in Finanzierungsfragen.

Dem Bereich Immobilien kommt dabei in alter Tradition eine besondere Bedeutung zu. Der ganzheitlichen Beratungsansatz der Hypo Vereinsbank erfordert eine generalistische, alle Bedarfswelder abdeckende Ausbildung der Berater. Dieser so genannte Relationship Manager kann sich bei tiefer gehenden Sonderthemen eines Netzwerks an Experten bedienen. Diese Spezialisten wie Financial Planer oder Erb- und Stiftungsmanager sind dezentral an nahezu allen Standorten vertreten und werden bei Bedarf hinzugezogen. Mit über 2.000 betreuten selbständigen und unselbständigen Stiftungen ist die Hypo Vereinsbank führend in der Beratung von Stiftern und Stiftungen. Das verwaltete Stiftungsvolumen beläuft sich derzeit auf über 3,5 Milliarden Euro. Die Erb- und Stiftungsmanager der HVB Wealth begleiten die Stiftungsvorhaben der Kunden konzeptionell, auf Wunsch von der ersten Idee bis zur Gründung.

Der Wunsch der Kunden nach Sicherheit und Berechenbarkeit steht nach der Krise im Vordergrund der Gespräche. Bei der Produktnachfrage sieht man derzeit eine große Spreizung: Zum einen werden mehr denn je auch bei der Hypo Vereinsbank Lösungen nachgefragt, die einfach und verständlich sind und in Bezug auf Risiken und Pricing größere Transparenz bieten. Zum anderen interessieren sich Anleger durchaus für chancenorientierte Ansätze wie Sachwerte und Rohstoffprodukte. Bei den aktuell sehr performancestarken Mandatslösungen ist vermehrt ein Wunsch nach mehr aktiver Einbindung der Kunden festzustellen. Hierauf will die Hypo Vereinsbank im Private Banking künftig mit einer innovativen Hybridlösung aus Vermögensverwaltung und Einzeltiteln reagieren.

Am Beginn einer Kundenverbindung steht bei der Hypo Vereinsbank eine Bestandsaufnahme aller Vermögenswerte und die Aufstellung eines Finanzplans, wobei die persönliche Beratung sehr schnell für den Kunden sichtbar ergänzt wird um die Kompetenz eines globalen Research Netzwerks. Je nach Anlagetyp und Bedürfnissen erfolgt die Einordnung in ein individuelles Risikoprofil. Regelmäßiges Reporting an den Kunden, Proaktivität, eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit und Flexibilität bei Marktveränderungen gehören zu den Vorzügen, die den HVB-Ansatz im Wealth Management vom Wettbewerb abgrenzen sollen.

Gute Beratung soll bei der Hypo Vereinsbank auch ihren Preis haben, um mit dem qualitativ hochwertigen Angebot vom ersten Tage an Geld zu verdienen. Beratung zum Nulltarif wird dagegen nicht als dauerhaft tragfähiges Geschäftsmodell angesehen. Viele Kunden erfahren gerade im Zuge der Krise, dass eine gute Beratung ein Wert an sich ist. Die direkte Bezahlung einer Beratungsleistung z. B. nach Stunden (Honorarberatung) stößt aktuell aber noch auf wenig Bereitschaft beim Kunden. Hier sind stattdessen aus Sicht der Hypo Vereinsbank innovative Modelle gefragt, wie eine konstante Gebühr, gerechnet über das gesamte Vermögen, oder performanceorientierte Modelle.

Doch gute Beratung allein ist noch keine Garantie für den Erfolg beim Kunden. Dieser will auch Performance und das bei vertretbaren Risiken. Auf diese Wünsche will die Hypo Vereinsbank mit ihren Beratungstools reagieren. Dazu gehören Analysen des Rendite-Risiko-Verhältnisses ebenso wie Simulationsmodelle zur Portfoliooptimierung, Stresstests und Szenario-Analysen.

Das Ergebnis dieser Anstrengungen eines professionellen Wealth Managements sind sehr gute Performannewerte in der Vermögensverwaltung auch im Vergleich zur Konkurrenz und wichtigen Leitindizes. So will die Hypo Vereinsbank die Chance nach der Krise nutzen und liegt mit ihren Mandatslösungen in den ersten 6 Monaten nach dem Jahr 2008 in der Mehrzahl der Risikoklassen im Spitzenfeld, was als eine gute Voraussetzung angesehen wird, um in Deutschland auch im Wealth Management ganz nach vorne zu kommen.

Die Hypo Vereinsbank (HVB) sieht sich im Wachstumsmarkt der Kapitalanlage für sehr vermögende Privatkunden in einer besseren Ausgangslage als die Deutsche Bank. Im Gegensatz zur größten deutschen Bank ist die HVB im Wealth-Management an 40 Standorten flächendeckend mit speziellen Geschäftsstellen vertreten.

Tabelle 2: Kundenzielgruppen Private Banking Hypo Vereinsbank

Kundenzielgruppe	Leistungen
Family-Office Kunden	– individuelles Vermögensmanagement für sehr wohlhabende Familien (Geldanlage und Finanzierung)
Vermögende Privatkunden	– gesamtes Angebot an Wealth Management Produkten und Dienstleistungen (mit Schwerpunkt auf Geldanlage)
Freie Berufe und Geschäftskunden	– gesamtes Angebot an Wealth Management Produkten und Dienstleistungen (Geldanlage und Finanzierung)
Private Stiftungen inkl. private Asset-Management-Gesellschaften	– professionelles Portfoliomanagement
Unternehmer mit Bankverbindung zur Firmenkundendivision	– gesamtes Angebot an Wealth Management Produkten und Dienstleistungen (Geldanlage und Finanzierung)
Firmenkunden (öffentliche Körperschaften)	– spezifische Asset Management Produkte und Dienstleistungen (getrenntes Depotkonto und Kontokorrentkonto)

Quelle: Hypo Vereinsbank

So ist die Hypo Vereinsbank nicht nur in Großstädten vertreten, es gibt auch Standorte in Städten wie Saarbrücken, Hannover, Leipzig oder Wiesbaden. Die Deutsche Bank ist derzeit Marktführer im Private Banking, der deutsche

Branchenprimus verwaltet für ganz reiche Kunden ein vielfaches Vermögen der Hypo Vereinsbank.

Die HVB sieht sich mit einem Finanzanlagevolumen von 39 Milliarden Euro und 39.000 vermögenden Kunden mit mehr als 500.000 Euro freiem Anlagevermögen im deutschen Wealth-Management Markt als Nummer zwei. Am künftigen Marktwachstum will man bei dem Institut überproportional teilhaben. Die Commerzbank hält sich in Deutschland ebenfalls für den zweitgrößten Wealth-Manager.

Seit der Übernahme durch die Unicredit Gruppe umfasst die HVB-Division Wealth Management weit mehr als nur das Geschäft mit den Superreichen: Sie ist in sechs Gruppen eingeteilt, von den ganz Reichen mit über 30 Millionen Euro Anlagevermögen (Family-Office Kunden) bis zu freien Berufen oder Inhabern von Firmen mit über 3 Millionen Euro Umsatz. Selbst die Direktbanktochter DAB Bank gehört dazu. So betreut die Sparte eine Million der insgesamt vier Millionen HVB-Kunden.

Eine Schlüsselrolle im Vertrieb spielt die DAB Bank, die von vielen Vermögensverwaltern genutzt wird. Bei der HVB will man die DAB Bank in ihrer Rolle als erste Direktprivatbank für vermögende Kunden mit verschiedenen Absatzwegen verstärken. Praktisch alle großen Vermögensverwalter sind auf dieser Plattform, ein Verkauf der DAB Bank steht daher für die Hypo Vereinsbank nicht zur Debatte. Die HVB steht im Segment der vermögenden Privatkunden vor einem Neuanfang. In ihrer Krise hatte sie sich von Privatbanktöchtern getrennt, wie 2003 von Bethmann Maffei. Nun steht organisches Wachstum im Mittelpunkt der Strategie. Klare Ziele sind die Kunden der Sparkassen und Raiffeisenbanken, so das Institut. Ein Wachstumsfeld sind auch die Inhaber von Firmen, die teilweise gemeinsam mit der Firmenkundensparte betreut werden.

Nach einer Prognose von Barclays Wealth Insight ist Deutschland eines der Länder, das in den nächsten Jahren den höchsten relativen Zuwachs an Millionären verzeichnen wird. An diesem Wachstum will auch das Private Banking der Hypo Vereinsbank überproportional partizipieren und sich zu einer der ersten Adressen für Wealth Management in Deutschland entwickeln. Die Kunden sollen mit persönlicher,

unabhängiger und vorausschauender Beratung, hoher Kompetenz und ganzheitlichen Strategien sowie innovativen und individuellen Lösungen überzeugt werden.

In Bezug auf die Assets under Management der Kunden befindet sich die Hypo Vereinsbank bereits heute auf dem zweiten Platz im deutschen Wealth-Management Markt. Im Rahmen der neuen Divisionalisierung wurden vermögende Kunden aus dem Privatkunden- und dem Firmenkundengeschäft der HVB übernommen. Die neue Division ist mit einem Finanzanlagevolumen von mehr als 39 Milliarden Euro ausgestattet und betreut über 39.000 vermögende Kunden. Das operative Ergebnis sowie die wichtigen Profitabilitätskennziffern spiegeln die hervorragende Ausgangssituation der Hypo- Vereinsbank in diesem wichtigen Geschäftsbereich wider.

Um die Wachstumsziele zu erreichen, wurde die Anzahl der Standorte und Mitarbeiter erhöht. Bundesweit ist die Hypo Vereinsbank jetzt mit mehr als 40 Standorten vertreten. Damit können über 90 Prozent des Marktes abgedeckt werden und für alle Kunden eine gute Erreichbarkeit gewährleistet werden. Mit der flächendeckenden Präsenz und der dadurch sichergestellten Kundennähe will sich die Hypo Vereinsbank von vielen Wettbewerbern abheben.

Das Private Banking der Hypo Vereinsbank soll den Kunden Individualität und Exklusivität einer Privatbank bieten und sie mit der Kompetenz, der Sicherheit und dem internationalen Netzwerk einer Großbank verbinden. Dieses Netzwerk umfasst 40 Länder, unter anderem Luxemburg, Österreich, Italien, Schweiz, die zentral-osteuropäischen Länder und die Vereinigten Staaten. Darüber hinaus kann das Institut neben der Vermögensverwaltung auch eine ausgeprägte Kompetenz im Finanzierungsbereich, bei der Immobilienfinanzierung und vor allem auch im Stiftungsmanagement vorweisen.

Das Wealth Management der HVB umfasst den Vertrieb für vermögende Privat- und Geschäftskunden in Deutschland, das Private Banking Geschäft in Luxemburg, die Aktivitäten der DAB-Bankengruppe sowie die Produktion und den Vertrieb von Sachwerten, gebündelt in der in Gründung begriffenen Tochtergesellschaft WealthCap. Es werden in der Hypo Vereinsbank Kunden mit einem liquiden Vermögen ab 500.000 Euro im Rahmen eines speziell auf die Bedürfnisse gehobener Kunden zugeschnittenen Betreuungsansatzes betreut.

Für Kunden mit einem adressierbaren Gesamtvermögen ab 30 Millionen Euro wird dieser um spezifische Family-Office Leistungen erweitert. Zusätzlich unterstützt das Beteiligungsmanagement die Kunden beim Kauf oder Verkauf von Unternehmensbeteiligungen oder Private-Equity-Produkten. Dabei begleitet die Hypo Vereinsbank den vollständigen Prozess von der Investitionsberatung bis hin zum Vertragsabschluss.

Sechs Kundensegmente bilden insgesamt die Grundlage des auf ganzheitliches Vermögensmanagement ausgerichteten Betreuungsmodells. Dazu zählen Family-Office Kunden, bei denen die ganzheitliche Beratung in Bezug auf sehr große und komplexe Vermögen im Vordergrund steht, vermögende Privatkunden mit dem Schwerpunkt auf individuellen Vermögensstrategien, Freiberufler und Geschäftskunden, bei denen die Vermögensmehrung und die Unternehmensfinanzierung im Mittelpunkt stehen, sowie Stiftungen und private Vermögensanlagegesellschaften mit Schwerpunkt auf dem professionellen Management großer Vermögen. Ferner wird die private Seite von Unternehmensinhabern betreut und bei bestimmten Depotkonten (von Öffentlichen Kunden und Freien Berufen) das professionelle Vermögensmanagement übernommen.

Die Hypo Vereinsbank verfügt über Expertise in allen relevanten Kompetenzfeldern mit exklusiven und mehrfach ausgezeichneten Produkten. So soll den Kunden die HVB Vermögensverwaltung First angeboten werden, die vom unabhängigen Institut für Vermögensaufbau IVA mehrfach mit fünf Sternen ausgezeichnet wurde. Sie richtet sich an Kunden, die ein Anlagevolumen von mehr als 250 000 Euro in dieses Produkt investieren wollen.

Auch die bereits seit 25 Jahren erfolgreiche individuelle HVB Vermögensverwaltung First Flex wurde erneut vom unabhängigen Ratinginstitut firstfive beurteilt und ebenfalls mehrfach mit der Höchstnote von fünf Sternen ausgezeichnet. Die HVB Vermögensverwaltung First Flex erzielte mit ihrem strategischen, rendite- und risikoorientierten Investmentansatz eine durchschnittliche jährliche Rendite von 9 Prozent.

Neben den Mandatslösungen bietet die HVB ihren Kunden auch maßgeschneiderte Portfoliolösungen mit verschiedenen Risikoprofilen an. Für jede Risikoklasse verfügt

das Institut über testierte Qualitätsdepots. Sie bieten die Grundlage für den Berater, der dann die Zusammensetzung gemeinsam mit dem Kunden optimiert. Es soll großer Wert auf Transparenz durch nachvollziehbare Preise und umfassendes Reporting gelegt werden.

Tabelle 3: Geschäftsstellen Wealth Management Hypo Vereinsbank

Bundesland	Anzahl	Anteil
Baden-Württemberg	4	9,3
Bayern	20	46,5
Berlin	1	2,3
Hamburg	2	4,7
Hessen	3	7,0
Niedersachsen	1	2,3
Nordrhein-Westfalen	2	4,7
Rheinland-Pfalz	4	9,3
Saarland	1	2,3
Sachsen	2	4,7
Sachsen-Anhalt	1	2,3
Schleswig-Holstein	2	4,7
Gesamt	44	100,0

Quelle: Hypo Vereinsbank

Anzahl Wealth Management Zentren, Anteil in Prozent, 2009

Mit dem Erb- und Stiftungsmanagement soll den Kunden des Instituts auch eine generationsübergreifende Vermögensplanung geboten werden, die den hohen Anspruch der Beratungsqualität unterstreicht. Schließlich gehört etwa die Planung der eigenen Vermögensnachfolge im Bereich der Finanzberatung zu den persönlichsten Fragen überhaupt. Die zertifizierten Erb- und Stiftungsmanager betreuen sowohl Erben und Erblasser als auch Stiftungen und potenzielle Stiftungsgründer von der ersten Idee bis zum Vermögensmanagement. Das Financial Planning richtet sich speziell an Kunden mit sehr umfangreichen Vermögen. Speziell ausgebildete und zertifizierte Finanzplaner bieten kompetente und ganzheitliche Finanzberatung.

In den nächsten Jahren wird bei der Hypo Vereinsbank das organische Wachstum in den Vordergrund gestellt, insbesondere durch eine geplante Erhöhung der verwalteten Kundengelder, der Neukundengewinnung und eine Optimierung des Produktangebots. Die konsequente und durchgängige Ausrichtung des Geschäftsmodells an den Bedürfnissen der definierten Zielgruppen spielt hierbei eine wichtige Rolle. Das Geschäftsmodell soll weiter ausgebaut werden.

Die Zusammenarbeit mit und zwischen den Tochtergesellschaften soll intensiviert werden. Für die kommenden Jahre verfolgt das Private Banking der Hypo Vereinsbank sechs Wachstumsziele, dazu zählen die Erhöhung der Kundenzufriedenheit, eine stärkere Kundenbindung, eine Steigerung der Kundenzahl, die deutliche Erhöhung des Anteils der Vermögensverwaltung an Kundengeldern und eine dynamische Entwicklung von Fresh Money sowie Synergien aus der stärker vernetzten Zusammenarbeit zwischen den Wealth Management Einheiten.

Seit dem Jahr 2005 bietet die Hypo Vereinsbank ein im Private Banking- Markt bislang neues Service- und Produktangebot an. Das HVB Premium Paket beinhaltet die üblicherweise im Private Banking nachgefragten Leistungen und Produkte gebündelt zu einem fixen Pauschalpreis. Dieser Preis umfasst neben den Private Banking Beratungsangeboten u. a. die kostenlose Konto- und Depotführung von bis zu drei Konten mit Guthabenverzinsung, eine HVB MasterCard Gold und exklusive Services wie einen kostenlosen Geldieferservice und weltweit kostenlose Geldautomatenabhebungen. Zudem erhalten die Kunden 50 Prozent Preisnachlass bei Wertpapiertransaktionen und Fonds Ausgabeaufschlägen.

Das Paket ist besonders für Kunden attraktiv, die ihre Depots bei einem Institut bündeln wollen, weil sie somit Geld sparen und ihr Vermögen auf diese Weise strukturierter und individueller betreut werden kann. Das HVB Premium Paket ist nach dem HVB Starter Paket und dem HVB Komfort Paket das dritte neue Leistungspaket der Privatkundenoffensive. Bei den bislang in den Markt eingeführten Paketen wurde die angestrebte Neukundenquote bereits erreicht. In den vergangenen Monaten wurden die Angebote im Private Banking mit der exklusiven Kreditkarte HVB Premium Card, der Diskussionsreihe HVB Premium Talk und einem neuen Kundenmagazin ausgebaut. Zudem haben alle 1.200 Private Banking Berater eine große Qualifizierungsoffensive zum Beratungsleitfaden HVB Premium Dialog durchlaufen.

Nach einer von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführten repräsentativen Studie unter deutschen Privatkunden beurteilen mehr als zwei Drittel der Befragten die Zusammenstellung und Preisgestaltung des HVB Premium Paketes als sehr attraktiv auf Basis des speziell für Private Banking Kunden entwickelten Beratungsleitfadens. Die GfK Untersuchung zeigt zudem, dass der Leistungs- und Produkt-Mix die Grundbedürfnisse der Private Banking Kunden nach Bankdienstleistungen vollständig abdeckt.

Der Jahrespreis für das HVB Premium Paket beträgt 750 Euro bis zu einem Depotvolumen von 75.000 Euro. Bei höheren Volumina greift eine Preisdegression. Der Preis beträgt dann zwischen 0,85 Prozent (bis 150.000 Euro) und 0,5 Prozent (ab 250.000 Euro) des Volumens. Das Paket ist an allen rund 283 Private Banking Standorten der HVB erhältlich. Die HVB betreut im Private Banking rund 39.000 Kunden ab einem Vermögen von 500.000 Euro mit einem Anlagevolumen von 39 Milliarden Euro.

bbw... Ihr Institut für Finanzstudien!

Weitere Informationen zu vielen weiteren Publikationen finden Sie im Internet unter www.bbwmktg.de! Beachten Sie bitte auch im Internet die Darstellung der weiteren **Repräsentativbefragungen** von bbw Marketing Dr. Vossen & Partner:

Auftrags - Coupon (Fax via AMC: 0221-99786820)

Die bbw Studie „**Private Banking 50 plus**“ ist in Form einer CD-ROM zum Preis von 990,- € plus Mehrwertsteuer zu beziehen bei:

bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Fon: 02131/298 97 22 – Fax: 02131/298 97 21 – mail: bbwmktg@email.de

Ich bestelle die Studie „**Private Banking 50 plus**“ in Form einer CD-ROM

zum Preis von 990,- € zzgl. 19 % MwSt.

Unternehmen _____

Name _____ Vorname _____

Telefon _____ Fax _____ Email _____

Adresse _____

Datum _____ Unterschrift _____

bbw Marketing, Dr. Vossen & Partner

Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Fon 02131/2989722 – Fax 02131/2989721 – bbwdr.vossen@email.de