

# BANKINGNEWS

AKTUELL + UNABHÄNGIG + INSTITUTSÜBERGREIFEND

ISSN 1864-0664 - 5. JAHRGANG

## Sparen, sparen, sparen

Der öffentliche Haushalt muss sich ebenso verhalten wie die privaten Haushalte. Man kann nur das ausgeben, was man auch eingenommen hat, so der Vizekanzler am Wochenende in Berlin.



Foto: © DNY59 / www.istock.com

Was für eine Erkenntnis. Nobelpreisverdächtig und dem Volk (welches derzeit HDTV und neue Kühlschränke für null Prozent finanziert, weil das Geld zum Ausgeben eben nicht da ist) so einfach zu erklären. Wäre es der richtige Ansatz - der ein oder andere Ökonom bezweifelt dies aus Staatssicht - dann wären wir spät dran mit dieser Erkenntnis. Aber jetzt geht nun mal der Griechenland-Schreck um. Vorleben ist angesagt. Man kann ja nicht den Griechen die Nichteinhaltung von Stabilitätskriterien vorwerfen, aber selber in Saus und Braus leben. Nein, so nicht. Aber lohnt sich das alles? Eine Umfrage des Daily Telegraph unter 25 Wirtschaftsexperten ergab, dass wir an unserem Euro eh nicht mehr lange Freude haben werden. Acht der befragten Wirtschaftsexperten geben dem Euro maximal fünf Jahre. Aber es waren nur acht und es waren britische Experten. Die hängen ja auch nicht am Euro.

Wir schon. Oder kommt jetzt wieder die Laier „Back to the good old D-Mark“? Auch wieder als

Münzen und Scheine? Machen wir es doch wie die Schweden. Die sind schlau. Erst kein Euro und jetzt will man dort auch gleich noch das Bargeld abschaffen. Das wirkt Wunder gegen Raubüberfälle und Schwarzarbeit. Und die Kinder lernen bereits ab der Grundschule, wie man mit einer Kreditkarte im Schulranzen haushalten kann. Gibt es eigentlich in Schweden keine Internetkriminalität und Scheckkartenbetrug?

Zurück zum Staats-Haushalt 2011, um den in Berlin an diesem Wochenende ganze 11 Stunden gerungen wurde. Sparen ist also angesagt. Im Grunde eine gute Tugend, die wir doch mit dem guten alten Sparbuch, schon in den ersten ökonomischen Jahren unseren Kindern beibringen. Aber da gibt es einen Haken. Wenn wir vom Sparen reden und von der Sparquote der deutschen Haushalte, dann haben eben diese Haushalte (und unsere Kinder) nach einigen Jahren Geld zum ausgeben (zugegeben real ist es bei 0,75 % Rendite p.a. weniger, aber erklären Sie das mal Ihrer 6-jährigen Tochter). Sparen auf politisch bedeutet jedoch nicht ansparen, sondern einsparen. Und jetzt geht das Gemetzel der Lobbyisten in der Hauptstadt wieder los. Jeder will für seine Zielgruppe, dass dort am wenigsten „ein“gespart wird. Ist ja auch verständlich, denn das Hemd ist immer näher als der Rock,

### Inhaltsverzeichnis

- S.01 Sparen, sparen, sparen**
- S.02 Buchrezensionen: Behördenflut in Deutschland**
- S.03 Top-Termine**
- S.04 Interview mit: Ralf Roth Geschäftsführer LINK Value**
- BANKINGCLUB-ONLINE**
- S.05 Compliance Risiken frühzeitig erkennen**
- S.06 Market Snapshot by K. Purps**
- S.07 Eine Steuer auf Finanztransaktionen ist blanker Unsinn**
- S.08 SAY IT IN STYLE: Clarification**
- Branchenkopf: Mohamed Benchaâboun**
- S.09 Qualitätsmanagement im Affiliate-Marketing**

so mein Urgroßvater.

Kommen wir unweigerlich zum Lieblingsthema vieler Politiker, zum Thema Gerechtigkeit. Und Gerecht ist es halt, wenn es ungerecht bleibt. Deshalb gibt es keinen einheitlichen Steuersatz, keine Kopfpauschale und auch keine Umsetzung eines alten Rot- (Steinbrück) und Schwarzen- (Koch) Schulterchlussversuchs: Überall den gleichen Prozentsatz einsparen.

Anzeige



Anzeige

15. Handelsblatt Jahrestagung „Banken im Umbruch.“

## Wer behält die Balance?

8. und 9. September 2010 in Frankfurt/Main  
Infos unter: [www.banken-im-umbruch.de](http://www.banken-im-umbruch.de)

Diskutieren Sie u. a. mit diesen Top-Referenten:



**Martin Blessing**,  
Vorsitzender  
des Vorstandes,  
Commerzbank



**James P. Gorman**,  
CEO,  
Morgan Stanley



**Alessandro Profumo**,  
CEO,  
UniCredit



**Dr. Wolfgang Schäuble**,  
Bundesminister,  
Bundesministerium  
der Finanzen



**Dietrich Voigtländer**,  
Vorsitzender  
des Vorstandes,  
West LB



**Prof. Dr. Axel Weber**,  
Präsident,  
Deutsche Bundesbank



Rendite Risiko

Mit freundlicher Unterstützung von:

**booz&co.**

**Handelsblatt**

Substanz entscheidet.

# Behördenflut in Deutschland

## 50 Ämter und Institutionen auf dem Prüfstand

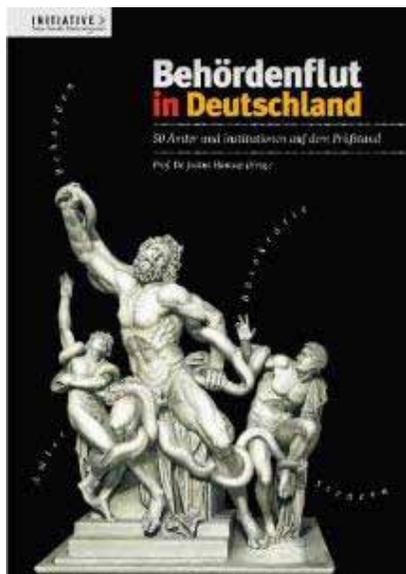
**Hrsg.:** Prof. Dr. Justus Haucap

128 Seiten, broschiert

Euro 12,80

ISBN: 978-3-981-27304-5

**BrunoMedia Buchverlag 2010**



Prof. Dr. Justus Haucap, Direktor des Düsseldorfer Instituts für Wettbewerbsökonomie (DICE) und Vorsitzender der Monopolkommission, hat im Auftrag der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) die Behördenlandschaft Deutschlands unter die Lupe genommen.

Das kürzlich veröffentlichte Buch „Behördenflut in Deutschland - 50 Ämter und

Institutionen auf dem Prüfstand“ zeigt: Der Wahnwitz kennt keine Grenzen.

Das Interesse der Allgemeinheit ist absolut zweit-rangig, wenn es z. B. um das Bergamt in der Hafenstadt Stralsund oder um staatliche Weingüter und Landesgestüt-te geht, die der Steuerzahler finanziert. So manche Behörde, so ein Resultat der Studie, führt ein spannendes Eigenleben.

Am Beispiel von 50 Äm-tern und Institutionen wird aufgezeigt, wie schwer es ist, einmal geschaffene Behörden wieder abzuschaffen, wenn sie nicht mehr gebraucht werden, bzw. zu verschlanken oder umzustrukturieren.

Dabei wird viel über Steuern und wenig über staatliche, halbstaatliche oder vom Staat subventionierte Einrichtungen gesprochen, die das Geld des Steuerzahlers beanspruchen.

Das Buch verdeutlicht somit, dass der deutsche Staat noch weit von einer gesunden, effizienten Linie entfernt ist. Ein Ziel, das in Zeiten extremer Staatsverschuldung elementar sein sollte.

Prof. Dr. Justus Haucap liefert mit seinem Buch einen wichtigen Beitrag in der Diskussion um den Bürokratieabbau in Deutschland. Informativ und unterhaltsam wird aufgezeigt, wo Steuermittel sinnlos versickern, die an an-

# Die Prozentzahlen der Woche:

Lediglich 33% der deutschen Bevölkerung sind laut einer repräsentativen FORSA-Umfrage der Ansicht, dass der Euro als Gemeinschaftswährung derzeit

stabil ist. Die anderen 64 % der Bevölkerung halten den Euro im Augenblick für eine instabile Währung. An einen Wertverlust und das

sie demzufolge im nächsten Jahr weniger für ihr Geld bekommen werden als heute, glauben bereits ganze 71% der Bundesbürger.



Foto: © geopaul/www.istock.com

Anzeige

derer Stelle segensreich eingesetzt werden könnten.



Foto: © james steidl/www.istockphoto.com

Ein Buch das provoziert, zum nachdenken anregt, aber auch aufregt und zum kritischen Nachfragen ermuntert.



Direkt zum Buch:  
[www.amazon.de](http://www.amazon.de)

### Ihren Platz auf dem Chefsessel sichern.



### Englisch für Ihren Karrieresprung:

- + Spannende Wirtschaftsthemen machen Sie schnell fit für Verhandlungen, Präsentationen oder Unterhaltungen in englischer Sprache.
- + Unser BANKINGCLUB-Angebot: Testen Sie zwei Ausgaben von Business Spotlight und erhalten dazu noch zwei wertvolle Sprach-Guides gratis.

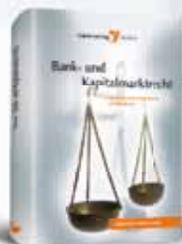
[www.spotlight-verlag.de/bankingclub](http://www.spotlight-verlag.de/bankingclub)

**Jetzt hier testen!**



[www.bankingclub.de](http://www.bankingclub.de) Weitere Buchempfehlungen finden Sie im **BANKINGCLUB-Bookstore**

Neues aus dem Bankrecht



Eckhard M. Theewen (Hrsg.)  
**Bank- und Kapitalmarktrecht**  
 Handbuch für Fachanwaltschaft und Bankpraxis  
 ISBN 978-3-86556-184-8  
 Gebunden, 918 Seiten  
 159,00 EUR



Markus Kampermann  
**Betreuungsrecht und Vorsorgevollmacht in der Bankpraxis**  
 Ein Handbuch für Bankpraktiker, Betreuer und Betreute  
 ISBN 978-3-86556-247-0  
 Broschiert, 460 Seiten  
 49,00 EUR



Wenzel / Grati  
**Allgemeine Fragen der Kreditsicherung**  
 ISBN 978-3-86556-227-2  
 Gebunden, 176 Seiten  
 55,00 EUR

Bank-Verlag Medien GmbH | Wendelinstraße 1 | D-50933 Köln  
 Telefon: +49-221-5490-500 | Fax: +49-221-5490-316  
 info@bank-verlag-medien.de | www.bank-verlag-medien.de



 **Info-Verteiler BANKINGLOUNGE**

**Wir revolutionieren CRM.**

Unsere vorkonfigurierten CRM- und Finanzberatungslösungen unterstützen die schnelle und flexible Optimierung von Vertriebs-, Marketing-, Beratungs- und Service-Prozessen bei international agierenden Finanzdienstleistern.

Unser Grundsatz:

» Unsere Kunden sind **erfolgreicher.**

**revolution**

www.update.com

**TOP-Termine**

**08.-09.06. - Wiesbaden - FINANCE FORUM GERMANY**

**Bank und IT: Doppelpass zum Erfolg**

Unter diesem Motto treffen sich deutsche Banker und IT-Dienstleister, um im einladenden Ambiente des Wiesbadener Kurhauses die Themen der Branche und die Rolle der IT zu diskutieren. Ein Top Event mit Konferenz, Ausstellung und Networking mit höchster Qualität.



**10.06. - Frankfurt - Deutscher Gold-Investment Kongress 2010**

Erfahren Sie von TOP-Entscheidern aktuelle Informationen und die Aussichten unseres Wirtschafts- und Finanzsystems sowie die ökonomischen Hintergründe und Möglichkeiten für das Investieren in Gold. [www.goldkongress2010.de](http://www.goldkongress2010.de)



**21.-22.06. - Köln - ONLINEMARKETINGforBANKS**

**!!! SAVE THE DATE !!!**

Nach COMPLIANCEforBANKS der nächste Kongress des BANKINGCLUB. Erleben Sie an zwei Tagen ein hochkarätiges Programm in einer aussergewöhnlichen Location. Jetzt noch Karten sichern!



**22.-23.09. - Köln - CRMforBANKS**

Customer-Relationship-Management (CRM) bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre jeweiligen Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehung. Welche wichtige Rolle dies in einer Bank spielt, welche praktischen Hilfsmittel es gibt u.v.m. klären wir mit hochkarätigen Referenten bei diesem Event!



**27.-28.09. - Frankfurt a.M. - 16. Dienstleistungskongress**

Im Schwerpunkt werden folgende Themengebiete behandelt: Bankenaufsicht/Risikomanagement, Meldewesen, Bilanzierung/Rechnungswesen, Immobilienbewertung, Personal/Bildung und zukunftsorientierte Bank-IT und Geschäftsprozesse.



**26.-27.10. - Köln - BANKINGKONGRESS: Risikomanager 2010**

Geballte Kompetenz in einem starken Team: In Kooperation mit der Bank-Verlag Medien GmbH und der VÖB-Service GmbH veranstaltet die BANKINGCLUB GmbH den Fachkongress „Risikomanager 2010“! Weitere Informationen folgen...



# Bankkunden wünschen sich stärkeres Eingehen auf ihre Bedürfnisse

Individuelle Beratung ist für die meisten Kunden am wichtigsten. Ralf Roth, Geschäftsführer von LINK Value Deutschland, über aktuelle Befragungsergebnisse, wie Banken ihre Kunden besser verstehen und die ISG CustomerValue Methode, die bei einigen Schweizer Privatbanken bereits eingesetzt wird.



Foto: © LINK Value Deutschland GmbH

neuen Produkt- und Serviceangeboten. Viele dieser Aktivitäten sind mit Sicherheit notwendig. Fragt man allerdings die Kunden so geben 41% der Befragten an, dass Ihnen die Beratung und das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse das wichtigste sind. Gerade bei den Besserverdienenden, die ja eine sehr interessante Zielgruppe sind, äußert sich nur jeder zweite zufrieden oder sehr zufrieden darüber, wie auf ihn eingegangen wird.

## Herr Roth, sind die Banken in puncto Beratung nicht gut aufgestellt?

So allgemein kann man das wohl nicht sagen. Allerdings gibt es scheinbar noch Defizite in der individuellen Beratung bzw. der Art und Weise wie die Banken auf die persönlichen Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen. Aus einer aktuellen Befragung unserer Schwesterfirma, dem LINK Institut, geht hervor, dass immerhin fast 39% aller Bankkunden in diesem Punkt nur eingeschränkt zufrieden bzw. sogar teilweise völlig unzufrieden sind.

## Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Viele Banken beschäftigen sich – nicht zuletzt wegen der Bankenkrise – sehr ausgiebig mit ihrem Image und



## Was müssten Banken aus Ihrer Sicht besser machen?

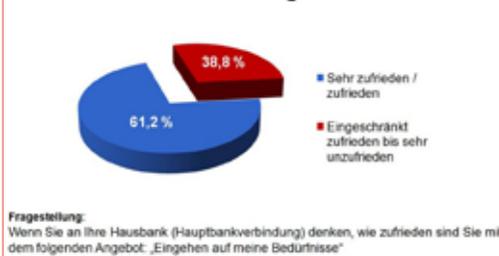
Ich denke viele Finanzinstitute können hier noch einiges von den Privatbanken lernen. Im Privatbankgeschäft gilt seit jeher die Devise „Persönliche Betreuung ist alles“. Heute ist das Streben nach Individualität auch bei der breiten Masse der Kunden angekommen. So verwundert es natürlich nicht, dass sich viele Kunden von ihrem Bankberater nicht gut genug verstanden fühlen, wenn dieser versucht allgemeine Konzepte zu verkaufen.

## Lässt sich eine individuelle Betreuung bei der Vielzahl der Kunden überhaupt realisieren?

Das funktioniert nur mit entsprechender Unterstützung. Die meisten Banken nutzen heute schon ausgefeilte Informationssysteme, die allerdings eher die quantitativen Daten widerspiegeln. Die individuellen Präferenzen der Kunden werden eher am Rande und meist mit einer subjektiven Einfärbung durch den jeweiligen Berater berücksichtigt.

Eine neuer Ansatz in diesem Bereich ist die ISG CustomerValue Methode, die vom ISG Institut in St. Gallen entwickelt wurde und bereits erfolgreich bei verschiedenen Banken in der Schweiz eingesetzt wird. In Deutschland bieten wir, als LINK Value, diese Methode interessierten Finanzhäusern an.

## Fast 40% aller Bankkunden wünschen sich mehr individuelle Beratung durch ihre Bank



## Was ist das Besondere an dieser Methode?

Hier wird der individuelle Kundennutzen ermittelt und später mit den quantitativen Daten verknüpft. Basis ist eine innovative Form der Online-Erhebung, die auch in der Art und Weise, wie die Kunden befragt werden den emotionalen Faktor maßgeblich berücksichtigt. Darüber hinaus ergeben sich mit Hilfe von Conjoint-Modellen Erkenntnisse darüber, was dem Kunden tatsächlich wichtig ist und was ihn bei seiner Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst bzw. wie er seine Hausbank im Vergleich zum Wettbewerb beurteilt. Dies gilt vor allem, wenn Potenzialkunden, die ihre Konten auf mehrere Banken verteilt haben, davon überzeugt werden sollen, ihre Anla-

gen und Kredite bei einem Kreditinstitut zu bündeln.

## Wie wird diese Methode in der Praxis eingesetzt?

Die gewonnen Erkenntnisse werden mit den quantitativen Daten verknüpft, so dass sich ein ganzheitliches Bild für den Berater ergibt. Die Aufbereitung der Daten erfolgt so, dass mit Hilfe einer nutzerfreundlichen Programmierung sowohl eine Analyse auf aggregiertem Level für strategische Entscheidungen als auch eine Individualanalyse des einzelnen Kunden für die Nutzung im Beratungsgespräch möglich ist. Im letzteren Fall erhält der zuständige Kundenberater einen Einzelkundenbericht in dem alle Informationen, inklusive konkreten Handlungsempfehlungen, in komprimierter Form dargestellt sind und den er für sein Gespräch mit dem Kunden nutzen kann. Die Erfahrung hat gezeigt, dass durch die neue Qualität der Beratung die Zufriedenheit auf Seiten der Kunden gesteigert werden konnte und sich die Berater seit dem leichter tun neuen Umsatz zu generieren.

Vielen Dank für das Interview, Herr Roth.

## Jeder zweite Besserverdiener wünscht sich von Banken individuellere Betreuung



Die Diskussionen um den Euro haben sich noch immer nicht beruhigt, daher erneut DAS Top-Thema in der Gruppe:

## WAS WIRD AUS DEM



Bisher sind es sage und schreibe 473 Beiträge und Kommentare bei über 6.521 Abrufe.

## [http://www](http://www.euro) Euro

Aus aktuellem Anlass haben wir außerdem ein neues Forum eingerichtet

## [http://www](http://www.onlinemarketing) Onlinemarketing

Der einfache Besuch einer Bankfiliale um ein Girokonto zu eröffnen hat ebenfalls für enorm viel Aufsehen im Forum „Vertrieb & Marketing“ gesorgt

## [http://www](http://www.heutein der Bank) Heute in der Bank

Viel Spaß und bis in 14 Tagen. Ihr Moderatorenteam der Gruppe BANKINGCLUB-ONLINE.



# Compliance-Risiken frühzeitig erkennen



externe Informationsquellen in interne Abläufe zu integrieren. Über die D&B D-U-N-S® Nummer ist es möglich, Unternehmen bzw. Firmenkunden weltweit eindeutig zu identifizieren und Unternehmensverflechtungen transparent zu machen. Somit können Kreditinstitute Firmenkunden und deren Geschäftsführer mit den bekannten Sanktionslisten abgleichen. Durch spezielle

Suchlogiken nach Geschäftsführer und Adresse lässt sich in der Global Reference Solution (GRS) von D&B erkennen, wenn auf eine Adresse mehrere Unternehmen mit demselben Geschäftsführer eingetragen sind.

Auch die Kombination aus Suche nach Geschäftsführer, national und international höchster Muttergesellschaft sowie Schwester- und Tochtergesellschaften kann Kreditinstituten wertvolle Informationen liefern, um Betrug oder Geldwäsche vorzubeugen.



Decide with Confidence

Compliance nach nationalen und internationalen Standards ist heute unerlässlich für Finanzdienstleister, um Geldwäsche, Terrorismusfinanzierung sowie weitere kriminelle Aktivitäten im Finanzbereich zu verhindern.

Um Betrug, Korruption und Terrorismus zu erkennen und zu vorbeugen, sind die Kreditinstitute hierbei auf externe Informationen angewiesen. Nur auf eigene verfügbare Informationen gestützte Compliance-Prozesse reichen oftmals nicht aus, um Geldwäsche oder Kreditbetrug gezielt aufzudecken. Denn Wirtschaftskriminelle sind zunehmend international aktiv und somit schwer für einzelne Banken aufzuspüren. Externe Informationsdienstleister wie D&B können hierbei die Compliance-Verantwortlichen unterstützen, Prozesse und Arbeitsmethoden zu überdenken und



## Jetzt neu und kostenpflichtig



Exklusive Informationen für Ihre Kundengespräche, alle 14 Tage als pdf-Update

Zertifikate-Quick-Check für Produktverständnis ohne Marketingfloskeln

einzigartiger Marktmonitor zum einfachen Konditionenvergleich



### Nachhaltigkeit entdecken. Zukunft sichern?

#### Studenten der Frankfurt School of Finance & Management organisieren Konferenz

Gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit sind in aller Munde. Unternehmen und Manager setzen sich für die Gesellschaft, für Umweltprojekte oder Kunst und Kultur ein. Engagement für die Allgemeinheit erfährt derzeit enorme öffentliche Aufmerksamkeit. Verantwortliches unternehmerisches Handeln ist nicht neu, aber noch nie stand freiwilliges Engagement für Gesellschaft und Umwelt so im Fokus der Öffentlichkeit.

Sind Corporate Social Responsibility-Aktivitäten reines Marketing? Oder will man wirklich Gutes tun?

Was sind die Effekte, Potenziale und Herausforderungen nachhaltigen Wirtschaftens und mit welcher Nachhaltigkeitsdefinition arbeiten Unternehmen eigentlich? Ist Nachhaltigkeit für eine zukunftsfähige Strategie sogar unverzichtbar?

## Vision Responsibility

Nachhaltigkeit entdecken. Zukunft sichern?

Diese Frage wird im Rahmen der am Samstag, 5. Juni 2010 in Frankfurt stattfindenden Frankfurt School Conference 2010 beleuchtet und diskutiert.

Dazu steuern unter anderem der Bundesminister für Wissenschaft und Technologie a.D. Prof. Dr. Heinz Riesenhuber, U.S.-Botschafter a.D. John C. Kornblum, Prof. Dr. Dr. Dieter Höpfe (Leiter Geo Risks Research/Corporate Climate Centre bei Munich Re), Prof. Dr. Hartmut Graßl (Emeritierter Direktor des Max-Planck- Instituts für Meteorologie in Hamburg), Dr. Michael Denkel (Architekturbüro Albert Speer & Partner) und Dr. Gerhard Schick (Finanzpolitischer Sprecher, Bündnis 90/Die Grünen) Vorträge und Diskussionsbeiträge bei.

Die Frankfurt School Conference ist eine Initiative der Frankfurt School of Finance & Management und wird von Studenten ehrenamtlich organisiert. Am Tag der Konferenz bietet sich neben dem thematischen Angebot auch die Möglichkeit zur Vernetzung mit anderen Besuchern sowie den Referenten.

Anmeldung und weitere Informationen: <http://www.fsconference.de/>.



# Market Snapshot

Von Kornelius Purps, Fixes Income Strategist bei der UniCredit Research

- **Sparschweine: Deutschland bringt ein kurioses 80-Mrd.-Euro-Sparpaket auf den Weg**
- **Rettungsschwimmer: 440-Mrd.-Euro-Rettungsschirm für strauchelnde Mitgliedstaaten gegründet**
- **Stimmungskanone: Bernanke hebt mit harmlosen Kommentaren die Marktstimmung**



Foto: © mammamaart/www.istockphoto.com

Probstzella 2.0 fing vielversprechend an. Die Reise in meine eigene Vergangenheit erfolgte anstatt wie geplant mit einem hypermodernen *InterCityExpress* mit einem klapprigen, modrigmiefigen *InterCity*, geschätztes Baujahr 1968. Aufgrund der zu erwartenden fünfeinhalb Stunden Fahrtzeit buchte ich zum ersten (!) Mal 1. Klasse. Dabei verzichtete ich auf circa eine Milliarde Bonuspunkte auf meiner 2.-Klasse-Bahncard. Im Ersatzzug erfuhr ich dann: ausnahmsweise hätte ein 2.-Klasse-Ticket für den Besuch der 1. Klasse gereicht. Tolle Wurst. Im Großraumabteil wurde ich dann zum wiederholten Male für einen Schaffner gehalten, was zeigt, dass man mir in der Öffentlichkeit auch nach mehr als zehn Jahren *Bankertum* noch so etwas wie Vertrauen entgegen bringt. Kurz nach 15 Uhr dann der Showdown: Gemächlichen Tempos, offensichtlich unter großen

Schmerzen, quälte sich der Zug durch das thüringische Schiefergebirge. Würden wir Probstzella erfolgreich passieren oder wie seinerzeit im Stau steckenbleiben? Ich muss Sie enttäuschen: wir fahren einfach vorbei. Haltlos, fast würdelos. Ein kurzer Gruß aus dem Fenster, dann setzte ich meine Fahrkartenkontrollen fort...

Mit vergleichbarer Geschmeidigkeit brachten gestern Deutschland und die Europäische Union zwei ihrer heroischsten Projekte aller Zeiten auf den Weg: Deutschland spart in den nächsten vier Jahren 80 Mrd. Euro, um damit seinen Beitrag für den **Rettungsschirm der Europäischen Währungsunion** zu finanzieren. Nach eingehenden Konsultationen mit zahlreichen Paradiesvögeln der Londoner City beschloss die EWU, im Finanzzentrum Luxemburg ein *Special Purps Vehicle* zu gründen, welches finanziell gestrandeten Mitgliedstaaten mit bis zu 440 Mrd. Euro unter die Arme greifen soll. Das Projekt soll auf drei Jahre befristet sein – aber ich fresse meine gestern getragenen Socken, sollte dieses *Vehicle* zum Anpfeiff der nächsten WM in Brasilien nicht mehr existieren. Von diesem SPV emittierte Anleihen tragen eine von den Mitgliedstaaten entsprechend ihrer EZB-Anteile gewichtete Garantie.

Jeweils 120 Prozent Überdeckung sollen ein AAA-Rating garantieren. Letztendlich hoffen sie in Brüssel und ganz besonders in Berlin und Paris jedoch weiterhin, dass es niemals überhaupt zu einer Bondplatzierung durch das SPV wird kommen müssen.

Und sollte es doch soweit kommen, dann ist **Deutschland** gerüstet: Die Pullunderträger der Währungsunion verabschiedeten per Handstreich ein **80 Mrd. Euro schweres Sparprogramm für die kommenden vier Jahre**. Also ich weiß nicht wie Sie es empfunden haben, aber ich habe das Gefühl, dass das ziemlich einfach ging: Ein wenig Einsparen bei den Schwächsten, ein wenig Banker- und Atomlobby-Bashing, und schon spuckt der Goldesel seine Dukaten. Ich führe ein stinknormales bürgerliches Leben, wie vielleicht 80 Prozent von Ihnen auch. Nach meinen bisherigen Informationen muss ich keinen einzigen Euro direkt zu dieser Haushatskonsolidierung beitragen. Das finde ich erfreulich, ungerecht und unglaubwürdig zugleich. Also warte ich auf das böse Erwachen. Vielleicht ja gleich heute, sollte ich bei Probstzella mit einer kurtaxeähnlichen Schieferabgabe belangt werden...

Das böse Erwachen haben die Finanzmärkte längst hinter sich. **Heute früh gibt es sogar mal**

**ein freudiges Erwachen. Ben Bernanke** hat des Nachts in einem Interview die Erholung der US-Wirtschaft als „*moderately-paced*“ bezeichnet. Ein *InterCity*, der sich durch's Schiefergebirge schlängelt, fährt auch *moderately-paced*. Sei's drum, die Anleger erfreut es, nach Wochen des Stillhaltens mal wieder so etwas wie eine Standortbestimmung vom obersten Währungshüter der USA bekommen zu haben. **Aktien, Euro und Renditen** erholen sich. Aber nehmen Sie es mir nicht übel, das ist jetzt nicht der Berufspessimismus eines verkappten Bahnschaffners: irgendwie habe ich nicht das Gefühl, dass sich auf Grundlage jener Aussagen eine breit angelegte Markterholung erwarten lässt. Wir hören Bernanke übrigens morgen ausführlich, wenn er vor dem Haushaltsausschuss des US Kongresses spricht. Für den Moment erfreuen wir uns einfach an der Marktstabilisierung, an einem 30%igen Auftragsplus für deutsche Unternehmen und an einem 15%igen Anstieg der deutschen Exporte.

Ich wünsche Ihnen (und mir...) eine gute Reise durch den Tag!

## Impressum

**Herausgeber**  
BANKINGCLUB GmbH  
Dipl.-Kfm. Thorsten Hahn  
Jakob-Kaiser-Str. 13  
50858 Köln

**Erscheinungsweise:**  
14-tägig

**Empfänger:**  
über 51.000

**Kontakt:**  
+49.221.99 50 91 - 0 tel  
+49.221.99 50 91 - 29 fax  
anzeigen@bankingnews.de  
redaktion@bankingnews.de

USt.-Idnr.: DE173444638

[www.bankingnews.de](http://www.bankingnews.de)

## PremiumPartner

**BANKINGCLUB** wird unterstützt von bis zu 10 PremiumPartnern, die wir Ihnen hier an dieser Stelle präsentieren.

bank-verlag  medien

Der  Zertifikateberater  
DAS MAGAZIN VON FINANZPROFIT FÜR FINANZPROFIT

  
Imagine . You just win

  
VÖB  
SERVICE

  
GOLFCITY  
Köln • Pulheim

Erfahren Sie mehr über unsere PremiumPartner mit einem Klick auf das jeweilige Logo.

Möchten Sie diesen Newsletter täglich beziehen?

Dann melden Sie sich kostenfrei und unverbindlich unter [kornelius.purps@unicreditgroup.de](mailto:kornelius.purps@unicreditgroup.de) an!

# Eine allgemeine Steuer auf Finanztransaktionen ist blanker Unsinn

## Wieso man mit Steuern Märkte nicht disziplinieren kann

Von **Thomas Seidel** - Die Regierungen der Europäischen Union schicken sich an, die Einführung einer Steuer auf Finanztransaktionen durchzusetzen. Um dem Finanzgewerbe mögliche Schlupflöcher zu verschließen, hofft man im Rahmen der G20 eine weltweit verbindliche Form dieser Steuer durchzusetzen. Zwar vertreten die G20 sicherlich die wirtschaftlich und politisch derzeit einflussreichsten Länder der Erde, aber auch deren Arme reichen nicht soweit jede denkbare Finanzoase auf der Welt vollständig bei der Durchsetzung einer solchen Steuer unter Kontrolle zu halten. Das ist aber nur ein und von allen das schwächste Argument, welches gegen eine solche Steuer spricht.

Viel schwerwiegender wäre die Tatsache, dass diese Steuer natürlich von den Finanzdienstleistern auf ihre Kunden abgewälzt würde. Damit konterkariert sich jeder Ansatz, mittels einer solchen Steuer die Finanzdienstleister zu disziplinieren. Stattdessen werden Finanztransaktionen für den Verbraucher nur teurer, was vor allem die Sparer und Vermögensbilder von sinnvollen Investitionen abhalten würde. Außerdem wäre damit jedes Argument verfehlt die Finanzindustrie an den Kosten der Finanzkrise zu beteiligen.

Am schwersten aber wiegt die Tatsache dass längst nicht alle wertpapierbezogenen Transaktionen, und nur um diese kann es hier gehen, auch wirklich einer solchen Steuer unterliegen würden. Gern stellt man sich vor,

alle Wertpapiergeschäfte würden schon irgendwo in der Welt über eine Börse abgewickelt werden. Das aber ist ein Irrtum. Die Wahrheit ist, die Regierungen in der Welt wissen einfach nicht, welche Handelsvolumen tatsächlich getätigt werden, geschweige denn dass sie eine Kontrolle über alle relevanten Transaktionen hätten. Das tatsächliche Geschehen ist in Wirklichkeit nicht ausreichend transparent. Zwar gibt es einschlägige Meldevorschriften für alle an Börsen gehandelten Aktien und von diesen abgeleitete Zertifikate.



Foto: © Mathieu Vienne/www.istock.com

Schon bei sogenannten „block trades“, das sind einzelne Handelsaufträge in großen Stückzahlen oder großen Betragsvolumina, besteht z. B. innerhalb der Europäischen Union zwar eine Meldepflicht, diese gilt aber bereits nur mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung. Zugelassen sind solche Formen von Handelsgrößen angeblich, um die relevanten Börsenkurse vor allzu heftigen Schwankungen zu verschonen. Und selbst die zeitlich verzögerte Transparenz von block trades gilt nur für solche Aktien und deren

Zertifikate, die überhaupt an einem organisierten Markt registriert sind.

Schon die Geschäfte, die OTC (over the counter), d.h. Finanzinstrument gegen Bargeld, außerhalb von organisierten Märkten abgeschlossen werden, können nicht mehr Gegenstand einer Transaktionssteuer sein, weil es schlicht keine entsprechenden Kontrollinstrumente dafür gibt. Die tatsächlich großen Volumen von Finanztransaktionen finden aber genau an dieser Stelle statt. Ganz zu schweigen von den Geschäften die von Hedgefonds und Private Equity Gesellschaften getätigt werden. Deren Gebaren ist nach wie vor völlig intransparent.

Die Weigerung der britischen Regierung sich auch nur auf Ansätze einer Kontrolle dieser Firmen einzulassen ist ein deutlicher Fingerzeig dafür, wie schwer es sein wird an dieser Stelle weltweit Transparenz durchzusetzen. Eine Transaktionssteuer träfe also genau diejenigen, die sie ja angeblich entlasten soll, den einfachen Steuerzahler. Zur Eindämmung oder Abwehr von Spekulationen gibt es nur ein einziges taugliches Mittel. Solange jeder seinen eigenen Haushalt in Ordnung hat, das gilt gleichermaßen für Privatpersonen, wie Firmen und Staaten, gibt es nichts zu spekulieren und dann kommt es auch nicht zu krassen Verwerfungen bei den Kursen. Da helfen auch nicht mehr Steuern sondern nur die schlichte Wahrheit, dass man nicht mehr ausgibt als man einnimmt.

Anzeige

## 27.-28. September in Frankfurt: VÖB-Service-Dienstleistungskongress

Der 16. Dienstleistungskongress der VÖB-Service GmbH findet am 27. und 28. September 2010 bei der KfW-Bankengruppe in Frankfurt statt.

Im Schwerpunkt werden folgende Themengebiete behandelt:

- Bankenaufsicht / Risikomanagement
- Meldewesen
- Bilanzierung / Rechnungswesen
- Immobilienbewertung
- Personal / Bildung
- Zukunftsorientierte Bank-IT und Geschäftsprozesse.

Der Dienstleistungskongress ist ein seit Jahren anerkanntes Forum, mit dem wir uns als hundertprozentige Tochtergesellschaft des Bundesverbandes Öffentlicher Banken (VÖB) aktuellen Entwicklungstrends und Innovationen im Finanzdienstleistungssektor zuwenden.

Die Teilnahmegebühren betragen:

- für einen Tag: EUR 350,00 zzgl. Mehrwertsteuer
- für beide Tage: EUR 490,00 zzgl. Mehrwertsteuer.

Abendveranstaltung am 27. September 2010 im Senckenberg-Museum, Frankfurt.

Frühbucherrabatt:

Teilnehmer, die sich bis zum 02. Juli 2010 anmelden, erhalten einen Rabatt von 10 %.

Merken Sie sich diesen Termin bitte heute schon vor.

Weitere Informationen zu unserem Dienstleistungskongress finden Sie unter [www.voeb-service.de/dlk](http://www.voeb-service.de/dlk).



**VÖB-Service GmbH**  
Kathleen Weigelt  
Telefon: 0228/8192-221  
Telefax: 0228/8192-223  
[bildung@voeb-service.de](mailto:bildung@voeb-service.de)

# SAY IT IN STYLE: ASKING FOR CLARIFICATION

Moment! Sie verstehen nicht ganz, worum es geht? Es gibt verschiedene Ansätze, um Auskunft zu bitten – aber Vorsicht! Manches könnte der Muttersprachler auch falsch verstehen... **BANKINGCLUB** und **Business Spotlight** zeigen Ihnen Fragen, mit denen Sie weiterkommen.

## You want someone to repeat a whole sentence:

- I'm sorry?
- Excuse me?
- Pardon?
- Sorry – what did you say?
- Sorry – what was that again?
- I'm afraid I didn't quite catch that.
- I didn't quite understand that last sentence.

## You want someone to repeat a word:

- Sorry – what did you give Mr. Schneider?
- Sorry – what did you say you wanted me to send you?

## You want someone to speak more loudly:

- I'm sorry, could you speak up a bit? I'm having trouble hearing you.
- I'm sorry, there's quite a bit of background noise. What were you saying?

## You want someone to speak more slowly:

- I'm sorry, could you speak a little more slowly, please? My English is not that good.
- I'm sorry, could I ask you to slow down a bit? I'm having trouble understanding.

## You want someone to go on speaking after an interruption:

- Sorry – what were you saying before we were interrupted?
- So, where were we?

## You are not sure what some-

## one is talking about:

- What is it you wanted to talk to me about?
- Sorry – I'm afraid I'm not quite sure what this is about.
- Sorry – is this still about the meeting?

## You want someone to repeat a logical argument:

- I'm afraid I don't quite follow you.
- I'm afraid I still don't quite get your point.

## You want someone to be more concrete:

- You mentioned "growth". What exactly do you have in mind?
- Can you give me an example of what you mean?
- What kind of changes were you thinking about?
- Can you be more specific?
- By "increase", what do you mean exactly?

## Someone has mentioned a term or a name you don't know:

- I'm afraid I don't know what "actionable" means.
- What exactly does "perjury" mean?
- I don't think I know the term "balance sheet".
- What was that word you used before? Was it "apprenticeship"?
- I'm afraid that I'm not familiar with the name Dr Kevorkian.

## ASKING FOR INFORMATION

## What/Where/Who/When/

## Which...?

- What time is it?
  - Where's that new report?
- This is the simplest type of question. It is used in informal conversations with colleagues whom you work with regularly. In other situations, this type of question may be considered impolite.

## Could/Can you tell me...?

- Could you tell me where the toilet (US: restroom) is?
- This type of question can be used when asking for general information in public places. For example, you might say to an airport employee, "Excuse me – can you tell me...?"

## I was wondering...

- I was wondering if you could tell me where the meeting is taking place.
- This is a standard opening at the start of relatively impersonal encounters. It often comes in response to "May I help you?". In that situation, one would say, "Yes – I was wondering..."

## Do you know...?

- Do you know (by any chance) when the meeting is expected to end?
- This type of question is often used when you have been talking about the subject of your question (here, the meeting) already. If you add "by any chance", you are showing that you do not necessarily expect your colleague to know the answer.

## Any idea...?

- Any idea where Kyle is?
- This informal question (short for "Have you got any idea...") is used in the same way as "Do you know..." and is reserved for colleagues and friends.

## Do you happen to know...?

- Do you happen to know where Mr Lewis is?
- This is a variation on "Do you know...". Most often, it is used when asking something that has nothing to do with what was said before. You might introduce the question by saying, "By the way..."

## CAREFUL!

Some phrases are best avoided in this context:

- Would you mind telling me where you've been?

"Would you mind" is neutral in "Would you mind shutting the door?". But used with the verbs "tell" and "say", the phrase is sarcastic. The sentence above would be typical of a parent speaking to a naughty child.

- Would you be so kind as to tell me where he is?
- "Would you be so kind..." is a very formal and old fashioned beginning. In most contexts today, it signals sarcasm. The sentence above might be used to signal that the question is being asked for the second time.

© Business Spotlight  
www.business-spotlight.de

## Branchenkopf Mohamed Benchaâboun



Die marokkanische Groupe Banque Populaire eröffnet über ihre europäische Niederlassung, Banque Chaabi, in Frankfurt am Main und Köln die ersten beiden deutschen Filialen. Insgesamt beschäftigt der Neuling in der deutschen Bankenlandschaft 20 Mitarbeiter.

Der Markteintritt in Deutschland ist Teil der europäischen Expansionsstrategie unter der Leitung des Bankpräsident Mohamed Benchaâboun. Seit einigen Jahren ist die GBP unter anderem in Frankreich Spanien, Italien und den Niederlanden mit Filialen der Banque Chaabi vertreten.

Zum Leistungsportfolio gehören Geldtransfers nach Marokko, Unterstützung deutscher Unternehmen, die in Marokko investieren möchten sowie Finanzprodukte für Marokkaner in Deutschland.

Strategische Partnerschaften hat GBP mit der WGZ Bank, der DZ Bank, der Commerzbank und der Deutschen Bank vereinbart. Mit drei Millionen Kunden ist die Groupe Banque Populaire du Maroc Marokkos führende Bank.

Wir wünschen einen guten Start!

# Qualitätsmanagement im Affiliate-Marketing | Die Prozesskette im Blick behalten

Die Prognosen für den Werbemarkt 2010 sprechen eine deutliche Sprache: Online-Marketing wird im nächsten Jahr der wichtigste, wenn nicht der einzige Wachstumsmarkt der Werbebranche bleiben. Die steigenden Kundenbudgets für Online-Werbung machen die Frage nach dem Qualitätsmanagement im Online-Marketing immer dringlicher. Der Markt ist reif für die Implementierung von effektiven Qualitätsmanagement-Prozessen, besonders beim Affiliate-Marketing. Die Fähigkeit einer Online-Marketing-Agentur, Affiliate-Kampagnen von Anfang an qualitativ abzusichern, ist bereits heute von zentraler Bedeutung für die Werbetreibenden und wird in Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen.

## Qualität im Affiliate-Marketing: Zwei Säulen des Erfolgs

Wie lässt sich Qualität im Affiliate-Marketing definieren? Man kann zwei Erfolgsbausteine der Affiliate-Qualität unterscheiden:

Die Qualitätsanforderungen an das Publisher-Portfolio auf der einen Seite und die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Affiliates und Kampagnen-Management auf der anderen Seite. Die Leistungsstärke des Publisher-Portfolios misst sich weniger an der Anzahl der Affiliates als an der Reichweite der Top-Publisher. Für die Werbetreibenden kommt es immer mehr auf Klasse statt Masse bei den Publishern an - und das gilt gleichermaßen für produkt- und markengetriebene Kampagnen. Ein übersichtliches, leistungsstarkes Portfolio ist leichter zu steuern und zu tracken.

Aus der Konzentration auf Top-Publisher ergibt sich eine bessere, vertrauensvollere Zusammenarbeit.

Ziel ist es, diese Top-Publisher optimal an das Unternehmen zu binden, um sich dauerhaft Umsatz durch deren Engagement zu sichern. Möglichkeiten sind z.B. monatliche Newsletter, die die Publisher auf dem Laufenden halten oder attraktive Sonderkonditionen. Auch der regelmäßige persönliche Kontakt ist notwendig, bei dem die Bedürfnisse der Top-Publisher erfragt werden - all das festigt die Bindung. Ebenfalls entscheidend für die Qualität der Affiliates ist, dass sie zur Marke des Werbetreibenden passen, dem präsentierten Produkt auf der Seite das richtige Umfeld bieten und letztendlich die Güte der generierten Leads stimmt.



Der zweite Erfolgsbaustein einer Affiliate-Kampagne ist die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Affiliates und Kampagnenmanagement. Ein durch längerfristige Zusammenarbeit gewachsenes Vertrauensverhältnis zu den Top-Publishern ist die Basis für eine gute Kampagnenführung und erleichtert die kontinuierliche Optimierung der laufenden Kampagne.

Von zentraler Bedeutung für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Kampagnenmanagement und Affiliates ist ein faires, transparentes Abrechnungsmodell. Das geht einher mit einem transparenten Reporting, das eventuelle betrügerische Metho-

den (Click-Fraud) ausschließt.

## Wieso sind diese Erfolgsbausteine so wichtig für die Qualität der Affiliate-Kampagne?

Aus Sicht der Werbetreibenden muss sichergestellt werden, dass der einzelne Publisher die Markenvorgaben einhält. Bspw. wird das Werbeumfeld von Erotik-Seiten oder weltanschaulichen Diskussionen von bestimmten Marken bewusst gemieden. Der Publisher muss diese Vorgaben kennen und sie akzeptieren. Gleichzeitig muss bei Kampagnen mit großen Partnerprogrammen die Werbemittelinbindung über alle Seiten hinweg optimal funktionieren.

## Vier Dimensionen der Qualitätssicherung

Man kann vier Dimensionen des Qualitätsmanagements unterscheiden: Die konzeptionelle Qualitätssicherung beginnt bereits im Vorfeld der Kampagne. Die Werbetreibenden oder die Agentur müssen klare Qualitätsregeln für die Auswahl potenzieller Publisher erstellen. Die Kampagne wird detailliert dargelegt und die Do's and Don'ts in einem Katalog verfasst. Ein weiteres zentrales Element: Die klare Definition des Erfolgsfalls, also des provisionsfähigen Leads oder Umsatzes. Das ist wichtig, damit die Kampagne optimal auf das Erreichen der Ziele (Kontakt, Lead, Sales, etc.) des Werbetreibenden ausgerichtet wird. Andererseits muss auch der Publisher seine Chancen erkennen, für die Kampagne gerecht entlohnt zu werden.

Unter infrastruktureller Qualitätssicherung kann man alle Ressourcen und prozessbegleitenden Maßnahmen verstehen, die während der Kampagne vom Werbetreibenden

oder der Agentur zu erbringen sind, um im Zusammenspiel mit dem Publisher effektive Ergebnisse zu erzielen. Dazu gehört beispielsweise das Know-how über das Produkt, den Zielmarkt, den Prozess, aber auch über die Wirkmechanismen des Online-Marketings an sich. Hier ist es wichtig, dass sich der Kampagnenmanager persönlich mit den wichtigen Publishern auseinandersetzt, Ergebnisse bespricht und den Gesamtprozess im Blick behält.

Im Gegensatz dazu ist die technische Qualitätssicherung von der Implementierung automatischer Mechanismen geprägt. Die Skalierbarkeit und Transparenz im Affiliate-Marketing hängt wesentlich davon ab, wie gut diese Mechanismen ausgereift sind. Je mehr Massenarbeit automatisiert erledigt wird, desto mehr Zeit bleibt dem Kampagnenmanagement für wichtige Beratungsleistungen. Zu den Aktivitäten, die das Kampagnenmanagement automatisieren sollte, gehören konkret: Referer-Auswertung und -abgleich, IP-Auswertung, Plausibilitäts- und Syntaxprüfung der Leaddaten, automatisierte Dublettenerkennung.

Bei aller Technik bleibt ein gewisser Handlungsbedarf für die manuelle Qualitätssicherung. Sie macht das Tüpfelchen auf dem i aus, wenn es um die Qualität geht. Dazu gehört das laufende Screening neuer Websites als mögliche Publisher, deren gezielte Ansprache und eingehende Prüfung bei Anmeldung. Auch bei den älteren Affiliates sollte eine regelmäßige visuelle und funktionale Prüfung der Werbemittelinbindung auf den Seiten erfolgen. Hier kann das beste Tool die persönliche Kontrolle nicht ersetzen. Unverzichtbares Instrument für die

Qualitätssicherung ist daher die tägliche Account-Kontrolle. Die Affiliate-Tracking-Systeme ermöglichen umfangreiche Datenauswertungen, die Aufschluss geben über die gesamte Prozesskette von der Traffic-Quelle bis zum Sale. Ausreißer weisen auf Unregelmäßigkeiten hin und müssen gezielt ausgewertet werden. Großes Potenzial birgt auch die Optimierung der Landingpage in sich. Die Durchgängigkeit der Kampagne vom Banner über die Landingpage bis hin zum Prozess muss sichergestellt sein. Sowohl A/B-Tests als auch multivariates Testing ermöglichen die kontinuierliche Optimierung. Alle genannten Möglichkeiten der Qualitätssicherung machen Affiliate-Marketing zu einem hochwertigen Baustein im Marketing-Mix. Zudem erlaubt ein erfolgsabhängiges Vergütungsmodell gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Steigerung der Abverkäufe zu kalkulierbaren Kosten.

## Fazit

Fokus auf Klasse, vertrauensvolle Kooperation mit den Affiliates und Qualitätssicherung in mehreren Dimensionen sind zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Affiliate-Kampagne. Das Versprechen der Transparenz im Online-Marketing wird erst durch qualitätsgetriebenes Kampagnenmanagement eingelöst. In einem gereiften Markt und unter den Marktbedingungen im Jahr 2010 werden Affiliate-Kampagnen ohne Qualitätssicherung nicht mehr dem State of the Art entsprechen.

