



## Virtual Roundtable: Private Banking – Neue Impulse für das Privatkundengeschäft



**Name:** Johannes Baratta  
**Funktion/Bereich:** Vorsitzender der Geschäftsleitung  
Deutschland  
**Organisation:** Deutsche Bank  
Private Wealth Management

### Liebe Leserinnen und Leser,

die Bank des 21. Jahrhunderts erlebt eine Evolution entlang der gesamten Wertschöpfungskette und macht vertriebsstarke Strategien sowie kundenorientierte Prozesse zu den zentralen Werttreibern. Darüber hinaus steht die Zukunft ganz im Zeichen des einzelnen Kunden – das Privatkundengeschäft ist als das Erfolg versprechende Segment in die Köpfe der Bankenwelt zurückgekehrt!

Doch der Kampf um die Gunst jedes Kunden gewinnt fortlaufend an Intensität, da zunehmend europäische und internationale Player in den deutschen Markt drängen. Das Ziel sollte daher sein, das Ertragspotenzial der Privatkunden optimal auszuschöpfen, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Denn nur mit innovativen Ideen und Zukunft sichernden Strategien kann dieses Geschäftsfeld ertragreich bestehen.

Welche Umdenkungsprozesse aktuell im Gange sind und welche neuen oder vielleicht „wiederbelebten“ Strategien im Vertriebsprozess anzuwenden sind, ist Gegenstand dieser Diskussionsrunde.

Führende Experten nehmen dazu in diesem Roundtable ausführlich Stellung. Konzepte werden vorgestellt, Projektbeispiele zeigen tatsächlichen Nutzen auf und eine Reihe wichtiger Punkte werden kritisch beleuchtet.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Baratta,

**Frage 1- Der Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt:**

Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren und Kompetenzen für die Bewältigung dieser neuen Herausforderungen in Bezug auf den Kunden als zentrale Person? Sind diese wirklich neu? Wie wird diese Strategie im Privatkundengeschäft in Ihrem Haus umgesetzt?

**Antwort:**

Gerade das Private Wealth Management, also die Betreuung der sehr vermögenden Privatkunden, steht seit jeher für eine individuelle Beratung und Betreuung und damit – wie Sie es formulieren - im Zeichen des einzelnen Kunden. Wir agieren wie eine Privatbank im globalen Konzern Deutsche Bank. Insofern ist dies für uns kein neuer Trend. In dieser individuellen Betreuung ist die Zufriedenheit des Kunden der Dreh- und Angelpunkt für eine langfristig erfolgreiche Kundenbeziehung. Neue und weiterentwickelte Prozesse können dafür gut und sinnvoll sein. Bei allem, was Finanzdienstleister als Anbieter entwickeln sollten sie jedoch im Auge behalten, ob es zur Kundenzufriedenheit beiträgt, also in irgendeiner Form auch dem Kunden dient.

**Frage 2- Beratungsqualität und Kostendruck:**

Wo findet sich die Balance zwischen individuellen Kundenbedürfnissen, Kundenbindung und Ertragsteigerung sowie der Etablierung standardisierter Prozesse zur Kostensenkung? Wie werden Ihre Mitarbeiter auf die gestiegenen Anforderungen vorbereitet? Inwiefern ist das ein IT-getriebener oder von der IT abhängiger Prozess?

**Antwort:**

Auch hier ist es letztendlich wieder die Kundenzufriedenheit, die den Maßstab setzt. Unsere Kunden verfügen über sehr komplexe Vermögen und nehmen entsprechend komplexe Dienstleistungen in Anspruch. Sie sind auch bereit, dafür zu bezahlen, dass individuelle Leistung für individuelle Ansprüche geliefert wird. Die Standardisierung mancher Leistungen und Prozesse kann hier eine Ergänzung darstellen. Wenn Standardisierung nicht als Qualitätsrückgang empfunden wird, sondern, im Gegenteil, als Gewährleistung eines hohen Qualitätsstandards, dann wird sie von den Kunden auch akzeptiert und letztendlich sogar erwartet. Technik ist jedoch stets Mittel zum Zweck. Daher ist es wichtig, zu erkennen, dass ein modernes IT-Tool oder eine leistungsfähige Software noch keine Beratung darstellt. Sie kann aber eine wichtige Hilfestellung dabei leisten.

**Frage 3- Kernthema Vertrieb:**

Mobiler Vertrieb, Multikanalbanking, Bankfiliale – der Reihe nach, einzeln oder alles gemeinsam? Mit welcher Herangehensweise sind Banken hierbei am besten aufgestellt?

**Antwort:**

k.A.

**Frage 4:**

Wo sehen Sie Potenzial hinsichtlich Vertriebskooperationen? Gelingt eine Neupositionierung z.B. über Reisebüros oder Cafés in Banken? Wo sehen Sie Berührungspunkte für gemeinsame Projekte oder andere Aktivitäten mit anderen Organisationen?

Mit welchen externen Partnern arbeiten Sie heute schon erfolgreich zusammen?

**Antwort:**

k.A.

**Frage 5:**

Worauf ist nach Ihren Erfahrungen besonders zu achten, um strategische Lösungen für neue Zielkunden optimal umzusetzen? Was sind die Erfolgsfaktoren im Hinblick auf Senioren, ausländische Bürger und Jugendliche? Wo sehen Sie die Positionierung Ihres Hauses hierbei am Markt?

**Antwort:**

k.A.

**Frage 6:**

Was sind Ihre Prognosen für die künftige Entwicklung im Privatkundengeschäft für die nächsten 5-10 Jahre? Wodurch differenziert sich Ihr Haus vom Wettbewerb?

**Antwort:**

Für die nächsten 5 bis 10 Jahre gibt es drei große globale Trends, denen sich auch der deutsche Markt nicht entziehen kann: Globalisierung, die Relevanz der Kapitalmärkte und die Notwendigkeit eigener Altersvorsorge. Alle deuten auf eine steigende Bedeutung der Finanzdienstleister als Partner vermögender

Privatpersonen hin. Darüber hinaus werden in Deutschland in den nächsten Jahrzehnten gewaltige Summen vererbt werden. Viele unserer Angebote werden in diesem Zusammenhang eine größere Marktdurchdringung bekommen - beispielsweise Nachlassmanagement und Testamentsvollstreckungen, Stiftungsmanagement sowie Angebote für Family Officer. Wir rechnen daher für uns mit weiterem Wachstum.

**Vielen Dank, Herr Baratta, für das Interview!**