# Die Wiederentdeckung des Kunden

»Die Autoren des vorliegenden Buches leisten einen sehr nützlichen und willkommenen Debattenbeitrag. In zahlreichen Beiträgen machen sie deutlich, dass der Kunde im Zentrum des Geschäfts von Finanzinstituten stehen muss, sei es im Privat- und Firmenkundenbereich, im Private Wealth Management oder Investmentbanking.« *Dr. Josef Ackermann, Vorsitzender des Vorstandes und des Group Executive Committee, Deutsche Bank AG*

»Ein Buch, das seit langem überfällig war und nicht nur Bankmanager betrifft.« *Ulrich Grillo, Vizepräsident des BDI und Vorstandsvorsitzender der Grillo-Werke AG*

»Die Autoren betonen den Kern der Kundenzufriedenheit, das heißt die qualifizierte Kundenbetreuung.« *Dr. Thomas Trümper, Vorsitzender des Vorstandes der Andreae-Noris Zahn AG und Vorsitzender des Bundesverbandes des pharmazeutischen Großhandels*

esmt

ISBN 978-3-86774-152-1

9 783867 741521

Dieses Buch wurde klimaneutral hergestellt.
Der MURMANN VERLAG kompensiert unvermeidbare Emissionen durch zertifizierte Investitionen in erneuerbare Energien.

Die Wiederentdeckung des Kunden

Hagen & Schürenkrämer

M

MURMANN

JAN U. HAGEN &
ULRICH SCHÜRENKRÄMER

# Die Wiederentdeckung des Kunden

NEUE PERSPEKTIVEN IM BANKGESCHÄFT

Dieses Buch wurde klimaneutral produziert:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISBN 978-3-86774-152-1

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2011 by Murmann Verlag GmbH, Hamburg

Lektorat: Evelin Schultheiß, Ahrensburg
Umschlaggestaltung: neues aus hamburg, Hamburg
Herstellung und Gestaltung: Presse- und Verlagsservice, Erding
Gesetzt aus der Minion und der Myriad
Druck und Bindung: Freiburger Graphische Betriebe, Freiburg
Printed in Germany

**Besuchen Sie uns im Internet: www.murmann-verlag.de**

Ihre Meinung zu diesem Buch interessiert uns!

# Inhalt

**Vorwort** 7
**Einleitung** 9

**I GRUNDLAGEN** 11

**Ist Überzeugen eine Kunst oder ein erlernbares Handwerk?**
Dieter Frey/Verena Graupmann 13

**Messbarkeit des Erfolgs von Kundenbindungsmaßnahmen**
Mario Rese/Valerie Wulfhorst 45

**Wertschaffung durch kundenbezogenes Bankgeschäft**
Felix S. Fremerey/Jan U. Hagen 67

**Strategische Kundenorientierung**
Martin Kupp 86

**II UMSETZUNG** 105

**Strategische Bedeutung und praktische Umsetzung des Client Commitment in der Deutschen Bank**
Jürgen Fitschen 107

**Firmenkundenbetreuer als Client Advisors**
Ulrich Schürenkrämer 128

**Ist Beziehungsqualität im Firmenkundengeschäft eine**

**Vom Trusted Advisor zur Trusted Partnership**
Herausforderungen im institutionellen Vertrieb
Michael S. Duesberg 176

**Private Wealth Management**
Bernd-A. von Maltzan 194

**Das Vertrauen in die Bankberatung zurückgewinnen**
Herbert Walter 223

**Werteorientierung und Kundennähe im Immobiliengeschäft**
Leitmotive für die Kundenbeziehungen bei der Aareal Bank Gruppe
Wolf Schumacher 252

**Anmerkungen** 271
**Gesamtliteraturverzeichnis** 276
**Die Autoren** 289

# Vorwort

Seit der Finanzkrise wird in der breiten Öffentlichkeit verstärkt die Rolle der Banken hinterfragt und ihr Nutzen für die reale Wirtschaft in Zweifel gezogen. Dieser Debatte muss die Finanzbranche sich offensiv und konstruktiv stellen, denn sie kann in einer Parallelwelt nicht dauerhaft gedeihen. Banken sind mehr noch als Industrieunternehmen auf das Vertrauen der Gesellschaft, in der sie operieren, angewiesen.

Vor diesem Hintergrund leisten die Autoren des vorliegenden Buches einen sehr nützlichen und willkommenen Debattenbeitrag. In zahlreichen Beiträgen machen sie deutlich, dass der Kunde im Zentrum des Geschäfts von Finanzinstituten stehen muss, sei es im Privat- und Firmenkundenbereich, im Private Wealth Management oder Investmentbanking. Sie zeigen, dass die Bewertung, Übernahme und Verteilung von Risiken im Zentrum des modernen Bankgeschäfts steht, dass die Finanzinstitute damit der Realwirtschaft dienen und Werte schaffen.

Diese Orientierung am Kunden herauszustellen kommt genau zur rechten Zeit. Dem Buch ist daher möglichst große Aufmerksamkeit und Verbreitung zu wünschen – nicht nur in der Finanzwirtschaft, sondern auch darüber hinaus.

Frankfurt am Main, Juni 2011

*Dr. Josef Ackermann*