

# Neue Kundenmanagementkonzepte für Banken

**Veränderung statt Krise – Vertrauen wieder herstellen**

## Themenhighlights

- Social Media als Reputationsmanagementinstrument
- Innovative zukunftsfähige Lösungen für das Risikoprofiling
- Mehr Sicherheit für die Bank durch mehr Qualität im Beratungsprozess
- Repräsentative Umfragewerte zeigen auf, wie Kunden ihre Banken sehen
- Steigerung des Kundenvertrauens durch Kundenbindungsmaßnahmen
- Honorarberatung – schafft dieses Beratungsmodell mehr Vertrauen und Transparenz?

## Contest: CRM-Systeme im Vergleich

Gesucht wird: Die beste Software für das Management Ihrer Kundenbeziehungen  
Bei der Lösung Ihrer persönlichen Problemstellung bzw. der Ihres Unternehmens treten die anwesenden Anbieter in Wettbewerb miteinander. Sie entscheiden über die beste Lösung.

## Intensivseminar

### Social Media and Finance

Christophe Langlois, Visible Banking

## Vorsitz



### Prof. Dr. Sonja Salmen

Professorin im Studiengang Electronic Business  
an der Fachhochschule Heilbronn

Bei Anmeldung bis zum  
16. April 2010  
erhalten Sie einen  
Frühbucherrabatt von  
**€ 150,-**

## Folgende Unternehmen berichten aus der Praxis

BNP Paribas Deutschland  
Caja Laboral Euskadiko Kuxta, Spanien  
Capital Bank - GRAWE Gruppe AG, Österreich  
Deutsche Postbank AG  
Deutsche WertpapierService Bank AG  
EthikBank

FCM Finanz Coaching  
Hauck & Aufhäuser Privatbankiers  
ING-DiBa AG  
Tiroler Sparkasse Innsbruck AG  
Visible-Banking.com, London, UK

## Veranstaltungstermin

22./23. Juni 2010  
Frankfurt

## Medienpartner



ab 08:30 Ausgabe der Tagungsunterlagen und Begrüßungskaffee

09:00 Begrüßung und Einführung durch die Vorsitzende Prof. Dr. Sonja Salmen

### **Vertrauen, Verantwortung, Gesellschaft**

09:15 **Vertrauen ist gut, aber...**

- Kann der Kunden Vertrauenswürdigkeit messen?
- Vertrauen und Kompetenz
- Anforderungen an eine internationale Großbank nach der Krise

Dr. Carsten Esbach  
COO, BNP Paribas Deutschland



### **Der Kunde von morgen – Kundenerwartungen in die Praxis umsetzen**

10:00 **Kundenanforderungen im Wandel: Was verlangen Kunden von ihrer Bank?**

- Wie haben sich der Kunde und seine Anforderungen an seine Bank(en) gewandelt?
- Wie sehen die Kunden ihre Bank heute? Was ist ihnen wichtig? Eine repräsentative Studie gibt Aufschluss
- Konsequenzen aus der Krise: Wie die Kunden auf Banken reagieren werden

Ralf Droz  
Leiter Vertriebssteuerung/-kommunikation, Deutsche WertpapierService Bank AG



10:45 Kaffeepause

### **Kundenbindung – Vertrauen aufbauen**

11:15 **Integrating customer service processes to develop quality service and proactive sales**

- The ONENAK – „We are the best“ programme
- A medium sized savings bank: Caja Laboral is number 1 in the Spanish financial industry according to its quality of service and sales proactivity
- The fundamentals are quite well known, the differences arise from consistency in implementation
- The PI factor: You need both, Patience and Insistence
- The pay back of service quality comes from the trust you deliver
- When times become rough, trust and relationship translate into less pressure on margin

Josu Arraiza  
Head of Commercial Area, Caja Laboral Euskadiko Kuxta, Spanien



12:00 **Mehr Kundenvertrauen durch erhöhte Beratungsqualität bei der Tiroler Sparkasse**

- Unser Wertebuch: Konzentration aufs Wesentliche
- Vertrauensbildung durch konsequentes Verfolgen einer ganzheitlichen Kundensicht versus Problem- und vor allem nur Produktorientierung
- 7-4-2: Kraftvoll führen – erfolgreich betreuen: das Retailkonzept der Tiroler Sparkasse
  - Bausteine und Schlüsselfaktoren zur Steigerung der Beratungsqualität
  - Die Führungskraft als Verkaufcoach
  - Der Verkäufer als vom Kunden wahrgenommener Geld-Lebens-Betreuer
  - Verfügbarkeit/Vernetzung elektronischer Kundendaten
  - Kundenbindungsprogramme und Loyalität?

Mag. Karl Obernosterer  
Mitglied des Vorstandes, Tiroler Sparkasse Bank AG, Innsbruck, Österreich



12:45 Gemeinsames Mittagessen

14:15 **Neues Vertrauen durch zuverlässiges Risikoprofilung**

- Risikoprofilung als strategisches Element der Vertrauensbildung
- Den Kunden in die Finanzplanung aktiv einbinden
- Das Wissen des Kunden über sich selbst nutzen
- Transparenz durch verständliche, klare Information herstellen
- Sichere Grundlagen für Entscheidungen des Kunden schaffen

Monika Müller  
Finanzpsychologin, Geschäftsleiterin, FCM Finanz Coaching



15:00 **Überlebenstrategien in der Nische – alte Kaufmannstugenden sind kein alter Hut**

- Vertrauen – Das wichtigste Kapital einer Privatbank
- Unabhängigkeit – Macht glaubwürdig, ist aber kein Alleinstellungsmerkmal in einem überschaubaren Markt
- Tradition – Nur weil wir 214 Jahre alt sind, kommt kein Kunde zu uns. Oder doch?

Dr. Felix Höpfner  
Leiter Unternehmenskommunikation / Pressesprecher, Hauck & Aufhäuser Privatbankiers



15:45 Kaffeepause

16:15 **Steigerung der emotionalen Kundenbindung durch besten Service am Telefon**

- Entwicklung des Verkaufsansatzes im Kundendialog
- Verkaufsansatz des Kundendialogs: Sales durch besten Service
- Heißt Mitarbeiterorientierung auch zufriedener Kunden?
- Man kann nicht nicht verkaufen!
- Kunden als Verkäufer gewinnen

Wolfgang Heykena  
Ressortleiter Kundendialog, ING-DiBa AG



17:00 **Vorstellung der CRM-Anbieter und Aufgreifen der am ersten Kongresstag diskutierten Herausforderungen**

Moderation: Michael Meister, CRM Berater, Meister Komplexitäts Management

17:30 Ende des ersten Kongresstages

**2. KONGRESSTAG**  
Mittwoch, 23. Juni 2010

Moderation: Prof. Dr. Sonja Salmen

09:00 **Direktbanking: anonym oder vertrauensbildend?**

- (Online-) Kundenerlebnis und Markenkern
- Multichannel-Banking in der Praxis
- Wie kann Kundenvertrauen „direkt“ vermittelt werden?

Michael Heinen  
Bereichsleiter Direct Banking, Deutsche Postbank AG



**Neue Kundenmanagementkonzepte - das Bankensystem neu erfinden statt wiederaufzubauen**

09:45 **Honorarberatung im Private Banking – Geht das?**

- Der Systemfehler in der Anlageberatung
- Freiwillige Transparenz schafft Vertrauen
- Honorarberatung statt Gratis-Verkaufsgespräch
- Praxisbericht: Umstellung auf Fair und Ehrlich

Mag. Constantin Veyder-Malberg  
Mitglied im Vorstand, Capital Bank - GRAWE Gruppe AG, Österreich



10:30 Kaffeepause

**Contest: CRM Anbieter**

Moderation: Michael Meister, CRM Berater, Meister Komplexitäts Management

11:00 **Kundenzufriedenheit und Vertrauen mit CRM-Systemen schaffen**

- Erleben Sie den 360° Blick auf den Kunden für alle Geschäftsbereiche und über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg
- Standardisierung und Effektivierung von Vertriebsprozessen sorgen für eine bessere Kundenbindung und Profitabilität
- Mit der Individualisierung von Bankdienstleistungen und neuen Dialogformen ganzheitliche Betreuungserlebnisse schaffen

Die Anbieter stellen Ihre Lösungsvorschläge vor. Sie haben die Möglichkeit, den direkten Vergleich der Lösungsvorschläge vor Ort vorzunehmen. Nutzen Sie diese interaktiven Möglichkeiten, um die beste Lösung für Ihr Unternehmen zu finden.

Der Contest wird durch Lunch und die Kaffeepause flexibel unterbrochen.



14:20 **Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, Verbindlichkeit - Kundenbindung in der EthikBank**

- Kundenbindung
- Mehr Vertrauen durch Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit, Verbindlichkeit

Sylke Schröder  
Vorstandsmitglied, EthikBank



## Greift Social Media auch bei Bankkunden?

15:05 **Social Media, the banks' best opportunity to change brand perception and drive advocacy**

- Find out how to promote social media in your organization
- Start where it makes sense, make the best use of limited resources
- Set up realistic goals and better manage expectations from the Executives

**Christophe Langlois**

Director, [Visible-Banking.com](http://Visible-Banking.com), London, UK



15:50 Zusammenfassung und Abschlussdiskussion

16:00 Ende des zweiten Kongresstages

**INTENSIVSEMINAR**  
Donnerstag, 24. Juni 2010

**VISIBLE**Banking BETA  
A NEW WORLD OF OPPORTUNITIES FOR THE BANKING INDUSTRY

## Social Media and Finance

**In just one day find out how the highly regulated financial industry leverage social media**

Explore

- Best practices worldwide from banks, financial services firms, fund managers and insurance companies: twitter & micro-blogging, social networking & online communities, brand monitoring, blogging and video
- Find out about the new business models and key emerging trends which will impact customer expectations
- Senior executives embrace social media to show transparency and drive customer & employee advocacy
- Quick wins to give more exposure to your social media initiatives, drive more engagement and activity
- Identify your influencers, detractors and advocates, and successfully engage with them online
- Start where it makes sense: don't reinvent the wheel, tap into the most popular social media sites first
- Social media: your best shot at customer facing innovation in the current economy

The aim of this new one-day workshop is to apprehend the impact of the boom in social media and to analyse its strategic and practical implications. The event will be highly interactive to facilitate exchanges of information and ideas between a limited audience of senior banking, financial services, and insurance professionals.

**How the Social Media Workshop will Benefit You & What Makes it Unique**

- Cover all the key areas of social media in just 1 day
- Get real, practical training and ideas you can apply directly
- Focus on the Banking industry: Learn how social media has worked (or not worked) for other banks and financial services firms around the world

09:00 **Welcome and Opening Remarks**

**Christophe Langlois**

CEO and Founder of Visible Banking

09:05 **Overview of Social Media in Banking & Financial Services**

The latest version of the industry leading presentation on social media in finance delivered by Christophe Langlois at 30+ events in over 10 countries.

- Why it became a risk to avoid social interaction
- Demonstrate the power of social media with examples from HSBC, Bank of America, Manu Life or Citi
- Don't re-invent the wheel or spend too much money too soon
- Your key goals: convince and REWARD your users
- Senior Executives: your ultimate social media champions

09:30 **Expectations & Guidelines**

Here we will share some of the key insights from the Visible Banking Social Media Watch series to help you better manage your expectations and successfully leverage the most popular social media channels, and take your existing initiatives to the next level.

- Twitter: 1,100+ accounts tracked in 60 countries Background - Content & Following Strategy - KYF - Twitter Lists
- Blogs: 200+ blogs tracked in 20 countries Platform - Content Strategy - Contributors - Engagement - Promotion
- Facebook: 340+ pages, groups and apps tracked in 50 countries Hot topics - Call to action - Competitions - Customer feedback

11:20 Coffee and tea break

**11:40 New Business Models and Key Trends**

How much do you know about the key players in Peer-2-Peer Lending or Personal Finance Management? Are they disruptors or enablers for your business? How could you successfully provide a meaningful service on top of existing communities or services like twitter without re-inventing the wheel?

Overview of the P2P lending landscape and key players

- Overview of the PFM space
- How familiar are you with SmartyPig which is one of the most innovative web 2.0 online financial services?
- Smaller, more targeted communities: aggregating insightful content and identifying the most relevant contributors on large trusted communities will become more and more useful in a world where we are constantly overflowed with information

**12:40 Lunch Break**

**13:30 Best Practices**

Very few financial institutions have a dedicated team to drive their social media initiatives, fewer have put together an integrated social media strategy. Find out which financial institutions, fund management firms or insurance companies have been the most active, the most successful, or the smartest in leveraging social media.

We will review initiatives:

- Driving customer or employee advocacy
- Establishing the financial institution as an ambassador for a sector
- With a different focus: from HR, Business, to customer support
- Supporting brand values, charity work, sport sponsoring or CSR
- Targeting B2C or B2B
- Depending on the mix in the audience and the expectations from the delegates, we will focus on a few examples of financial institutions which could include: Allstate, American Express, Bank of America, BBVA, BNP Paribas, Caja Navarra, Fidelity, ING Direct, Societe Generale, UBank, USAA, Rabobank, or Wells Fargo.

**15:00 Coffee and tea break**

**15:20 Discussion Panel - Talking about Risk, ROI and UGC**

**16:50 Closing remarks**

**The Aim of Visible Banking**

At Visible Banking, we are focused on driving brand advocacy as well as customer & employee engagement online. We help our clients to start where it makes sense, take their social media initiatives to the next level, give more visibility to their content, urge people to contribute, and change their brand perception online. Visible banking is the leading independent blog 100% focused on social media in finance.

**Christophe Langlois Profile**

In late 2008, Christophe left his Senior Innovation Manager role at Lloyds TSB, now the largest banking group in the UK, to focus on his passion for social media and people engagement. He now helps financial institutions worldwide to better understand & leverage social media.

Christophe is a thought leader and strong advocate for social media, an active blogger and a regularly requested speaker.

Connect with Christophe on linkedin, twitter and facebook.



**Who should attend**

Presidents, SVP, AVP, Heads, MDs, Directors or Managers in:

- Business (Retail Banking, Commercial Banking, Investment Banking, Fund management, Insurance)
- Internet Channel (Online Banking, Online Sales, eCommerce, eBusiness)
- Marketing (Digital Marketing, Online Marketing, Social Media)
- Brand, Communication
- Customer Service
- Innovation & Research

**Sponsoren**

**CORSOR®**  
Software AG



Unter dem Motto »Erfolg mit System« bietet CURSOR seit über 20 Jahren Lösungen für Kundenmanagement (CRM) und Geschäftsprozessoptimierung. Marketing, Vertrieb und Kundenservice erhalten optimale Unterstützung im Tagesgeschäft. Das Leistungsangebot umfasst Softwareentwicklung, Beratung, IT-Integration, Softwareeinführung, Schulung und Support. [www.cursor.de](http://www.cursor.de)



**FCM**  
FINANZ COACHING

**ANMELDUNG zur Teilnahme am Fachkongress:  
Neue Kundenmanagementkonzepte für Banken  
Veränderung statt Krise – Vertrauen wieder herstellen**

- |   |            |
|---|------------|
| <input type="checkbox"/> Fachkongress 22.-23. Juni 2010                     | 1.480 Euro |
| <input type="checkbox"/> Fachkongress und Intensivseminar 22.-24. Juni 2010 | 1.980 Euro |
| <input type="checkbox"/> Intensivseminar 24. Juni 2010                      | 1.080 Euro |

Die Preise verstehen sich pro Person zzgl. MwSt.

Die Gebühr beinhaltet Tagungsunterlagen, Mittagessen und Erfrischungsgetränke während des Kongresses und in den Pausen.

Name

Vorname

Rechnungsadresse:

Str./Postfach

PLZ, Ort

Firma

Position/Abteilung

Tel./Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

Bitte **faxen** Sie uns Ihre Anmeldung an: +49 (0) 69. 94 94 29. 29

NetAcad GmbH  
Kurfürstenstr. 49 // D-60486 Frankfurt/Main,  
Fon: +49 (0) 69. 94 94 29. 20 // Fax: +49 (0) 69. 94 94 29. 29  
E-Mail: [info@net-acad.de](mailto:info@net-acad.de) // Web: [www.net-acad.de](http://www.net-acad.de)

Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und die Rechnung. Bitte überweisen Sie den Rechnungsbetrag innerhalb von 14 Tagen auf unser Konto Nr. 367 955 210 bei der Hypovereinsbank AG (BLZ 503 201 91) unter Angabe der Rechnungsnummer.

Sollte der Teilnehmer an der Teilnahme verhindert sein, so ist er berechtigt, ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer zu benennen. Darüber hinaus ist eine vollständige Stornierung bis 20 Werktagen vor Beginn der Veranstaltung kostenlos möglich, danach werden 50% der Teilnahmegebühr als Bearbeitungsgebühr fällig. Bei einem Rücktritt ab 14 Werktagen vor dem Veranstaltungstermin oder Nichterscheinen auf der Veranstaltung wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Jede Stornierung bedarf der Schriftform. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

Muss eine Veranstaltung aus wichtigem Grund oder aufgrund höherer Gewalt abgesagt oder verschoben werden, so ist die NetAcad GmbH verpflichtet, die zu diesem Zeitpunkt angemeldeten Teilnehmer umgehend zu benachrichtigen. Der Teilnehmer kann in diesem Fall die Rückerstattung der Veranstaltungsgebühr verlangen.