

Bedeutung des schweizerischen Vermögensverwaltungsgeschäfts und Impulse auf andere Wirtschaftsbereiche der Schweiz

Ergebnisse einer Studie des Instituts Banking & Finance der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Prof. Suzanne Ziegler

Cédric Willi

Zusammenfassung

Die Vereinigung Schweizerischer Handels- und Vermögensverwaltungsbanken (VHV-BCG) beauftragte das Institut für Banking & Finance der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, die Bedeutung des schweizerischen Vermögensverwaltungsgeschäfts und dessen Impulse auf andere Wirtschaftsbereiche (sogenannte Sekundärmärkte) zu untersuchen. Die Analyse beschränkte sich auf die ausländische Kundschaft.

Die Studie zeigt die Verflechtungen der Schweizer Wirtschaft aus Sicht der Bankbranche und der Sekundärmärkte. Eine von beiden Seiten als eng beschriebene Zusammenarbeit ist mit dem Tourismus (inkl. Gastronomie) und dem Immobilienmarkt erkennbar. In den übrigen Branchen ist die Zusammenarbeit relativ lose und basiert vorwiegend auf persönlichen Kontakten der jeweiligen Kundenberater.

Wegen der Vernetzung der Wirtschaft haben die von der Branche erwarteten Vermögensrückzüge ausländischer Kunden aus der Schweiz vermutlich auch Auswirkungen auf andere Wirtschaftsbereiche. Ausländischen Kunden wird von der Schweizer Wirtschaft implizit ein Gesamtpaket „Swissness“, basierend auf den Elementen Diskretion und Vertrauen, verkauft. Diese Untersuchung zeigt, dass Banken ein Mosaikstein in diesem Gesamtpaket sind. Somit dürfte von einer weiteren Lockerung des Bankgeheimnisses oder der Einführung eines automatischen Informationsaustausches mit der Europäischen Union (EU) die gesamte Schweizer Wirtschaft und nicht nur die Bankbranche betroffen sein.

Einführung und methodisches Vorgehen

Die Schweizer Finanzdienstleister haben sich in den letzten Jahren in einem Umfeld, in dem Vermögen je länger je weniger an den Ort gebunden sind, an dem sie entstehen, gut behauptet und sich insbesondere als internationales Vermögensverwaltungszentrum etabliert. Der Finanzplatz Schweiz ist klar die Nummer eins im Geschäft mit grenzüberschreitend (off-shore) verwalteten Vermögen. Gemäss einer Schätzung der Boston Consulting Group (Global Wealth Report 2009) stammen 70% der in der Schweiz verwalteten Vermögen aus dem Ausland.

Ein grosser Teil dieser Gelder wird in der Schweiz von den beiden Grossbanken, schweizerisch bzw. ausländisch beherrschten Handels- und Vermögensverwaltungsbanken und von Privatbankiers verwaltet. Von einem möglichen Teilabzug der Gelder wären primär diese Banken und ihre Mitarbeitenden betroffen. Bei sinkendem Geschäftsvolumen dieser Banken würden aber auch deren Gewinne sinken, was unter anderem zu tieferen Steuereinnahmen für die öffentliche Hand führen würde. Absehbar wäre zudem, dass weniger Mitarbeitende im Private Banking benötigt würden, was die Löhne in diesem Segment drücken könnte. Ein Vermögensabfluss bei den Banken hätte demzufolge indirekte Auswirkungen auf die schweizerische Realwirtschaft, speziell auf den inländischen Konsum.

In dieser Studie wurden daher die Impulse des Vermögensverwaltungsgeschäfts der Banken auf wichtige Bereiche (Sekundärmärkte) der schweizerischen Wirtschaft untersucht. Die Grundannahme war, dass ein ausländischer Kunde, der sein Vermögen in der Schweiz verwalten lässt, eher ein paar Urlaubstage anhängt oder Einkäufe in der Schweiz tätigt, als wenn er das Vermögen anderswo verwalten lässt. Von solchen Impulsen profitieren diverse Branchen. Der Fokus wurde auf folgende Sekundärmärkte gelegt:

- Immobilienmarkt
- Kunst- und Kulturbereich
- Luxusgüterindustrie
- Privatschulen
- Spitzenmedizin
- Tourismus (inkl. Gastronomie)

Eine zentrale Frage in diesem Zusammenhang ist, woher die ursprünglichen Impulse kommen. Verbringt ein Ausländer in der Schweiz seine Ferien, lässt einen medizinischen Eingriff machen und eröffnet eine Bankverbindung oder steht die Bankbeziehung am Anfang der Kette? Um diese Frage zu beantworten, wurde ein duales Vorgehen gewählt. Einerseits wurden im Rahmen einer Vollerhebung die Mitgliedsinstitute der Vereinigung Schweizerischer Handels- und Verwaltungsbanken (VHV) sowie der Vereinigung Schweizerischer Privatbankiers (VSP) befragt. Andererseits wurden ausgewählte „opinion leaders“ aus den erwähnten Sekundärmärkten interviewt. Das

Projekt wurde durch eine Begleitgruppe, bestehend aus Vertretern beider Vereinigungen, unterstützt. In Abbildung 1 ist das methodische Vorgehen dargestellt.

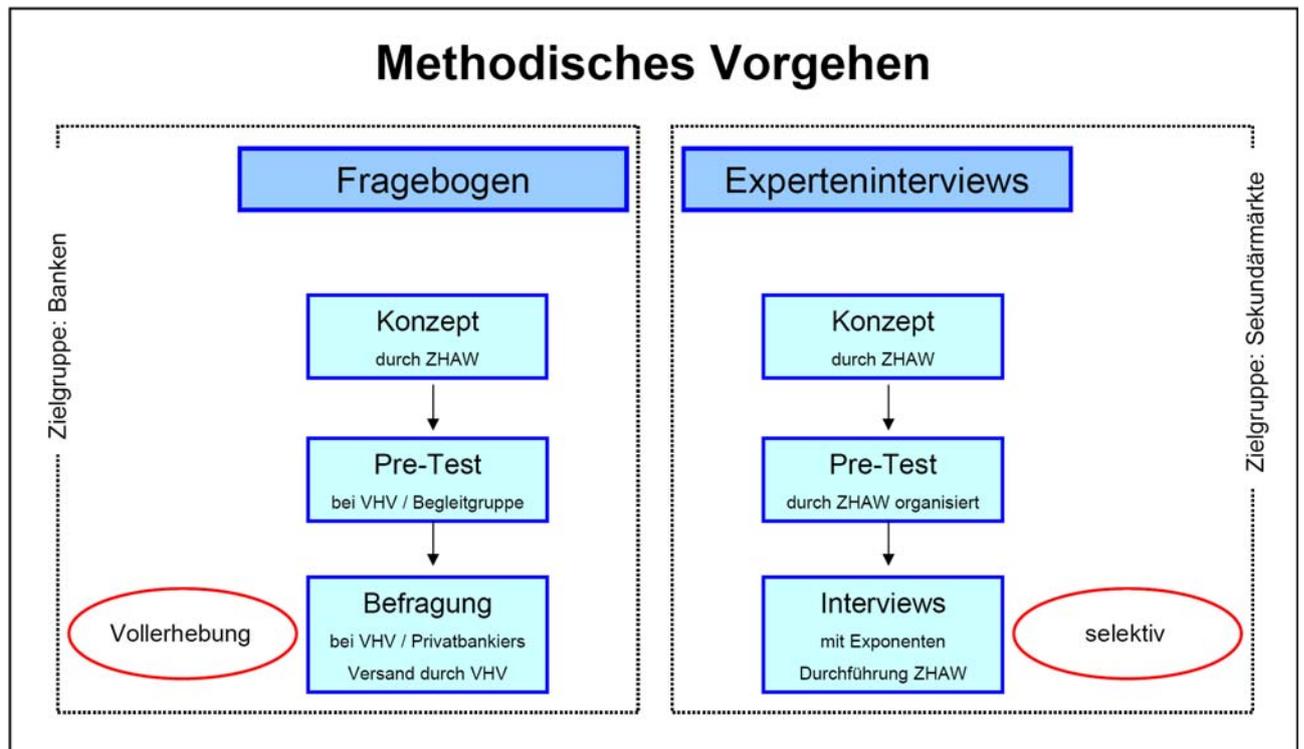


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen (Eigene Darstellung)

Kernaussagen der Bankenumfrage

28 Kundenberater von Mitgliedern der VHV und der VSP wurden mittels eines Fragebogens befragt. Der Zeitraum war von Ende März bis Mitte Juni 2010. Es wurden die Deutschschweiz und die Romandie berücksichtigt. Der Grossteil der ausländischen Kunden ist in Westeuropa domiziliert. Die wichtigsten Kernaussagen der Bankumfrage lauten:

- Die Hauptgründe, weshalb ein ausländischer Kunde eine Bankverbindung in die Schweiz unterhält, sind das Bankgeheimnis sowie die politische Stabilität. Klar weniger bedeutend sind die Bindung an den Berater oder die vergleichsweise gute Performance (vgl. Abbildung 2)
- Die Diskussionen rund um das Bankgeheimnis lassen einem Vermögensabfluss aus der Schweiz vermuten. 36% aller Befragten rechnen mit einem Abfluss von mindestens 10% (vgl. Abbildung 3).
- Besprechungen mit ausländischen Kunden finden überwiegend via Telefon oder in der Schweiz statt, wobei die Kunden dann explizit wegen der Bankbeziehung in die Schweiz kommen. Häufig werden Besuche beim Berater auch mit einem Ferientaufenthalt kombiniert.
- 32% aller Kundenberater geben an, dass ihre Bank Events in der Schweiz organisiert, um mit ausländischen Kunden in Kontakt treten zu können.
- Neue Kunden werden am häufigsten über Empfehlungen von bestehenden Kunden gewonnen. Ein Abfluss von bestehenden Kundengeldern hat daher auch Auswirkungen auf das Akquisitionsgeschäft.
- Ein durchschnittlicher Aufenthalt eines Kunden in der Schweiz dauert 2.6 Tage und 1.6 Übernachtungen.
- Ein Drittel der Kunden gibt während ihres Aufenthalts in der Schweiz CHF 10'000 bis 25'000 aus, zwei Drittel weniger als CHF 10'000.
- Mit den Sekundärmärkten Tourismus (inkl. Gastronomie) und Luxusgüterindustrie besteht eine relativ enge Zusammenarbeit; an diese beiden Branchen werden Bankkunden aktiv weitervermittelt. Mit den übrigen Branchen besteht aus Sicht der Banken nur eine lose Verbindung.
- 30% bzw. 21% aller Kundenberater geben an, dass ihre Bank in der Schweiz bzw. im Ausland aktiv Sponsoring betreibt, um speziell ausländische Kunden für ihre Bank zu begeistern.
- Eine Verlagerung der Sponsoring-Aktivitäten ins Ausland, falls die Bank das On-shore-Geschäft vermehrt vorantreibt, wird von 26% aller Relationship Manager bestätigt.
- Eine relative Übergewichtung der schweizerischen Anlagen ist besonders bei den kotierten Aktien festzustellen. Die inländische Wirtschaft dürfte daher ebenfalls von Vermögensabflüssen aus dem Ausland und den damit einhergehenden Portfolioumschichtungen betroffen sein.

- Der prozentuale Anteil von Schweizer Anlagen im Portfolio eines ausländischen Kunden wird von 64% aller Befragten auf 0 bis 10% eingeschätzt.

Der Fragebogen und die detaillierten Resultate der Bankenumfrage sind im Anhang ersichtlich.

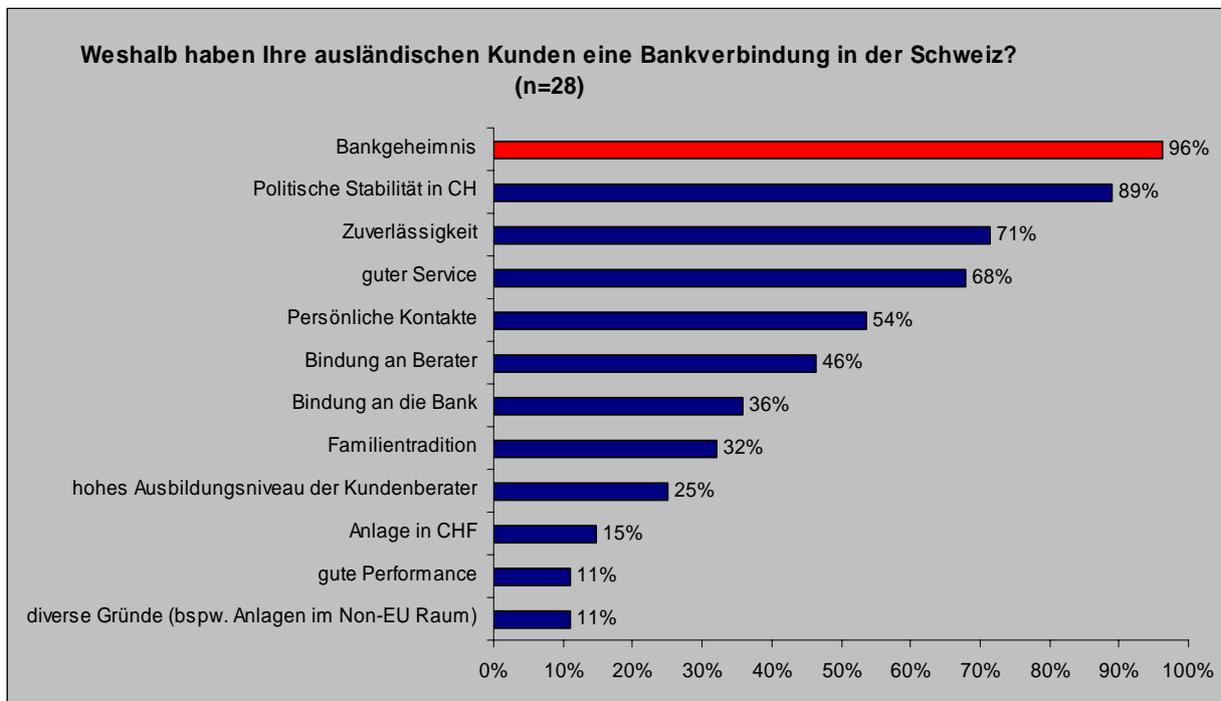


Abbildung 2: Gründe für Schweizer Bankverbindung (Eigene Darstellung)

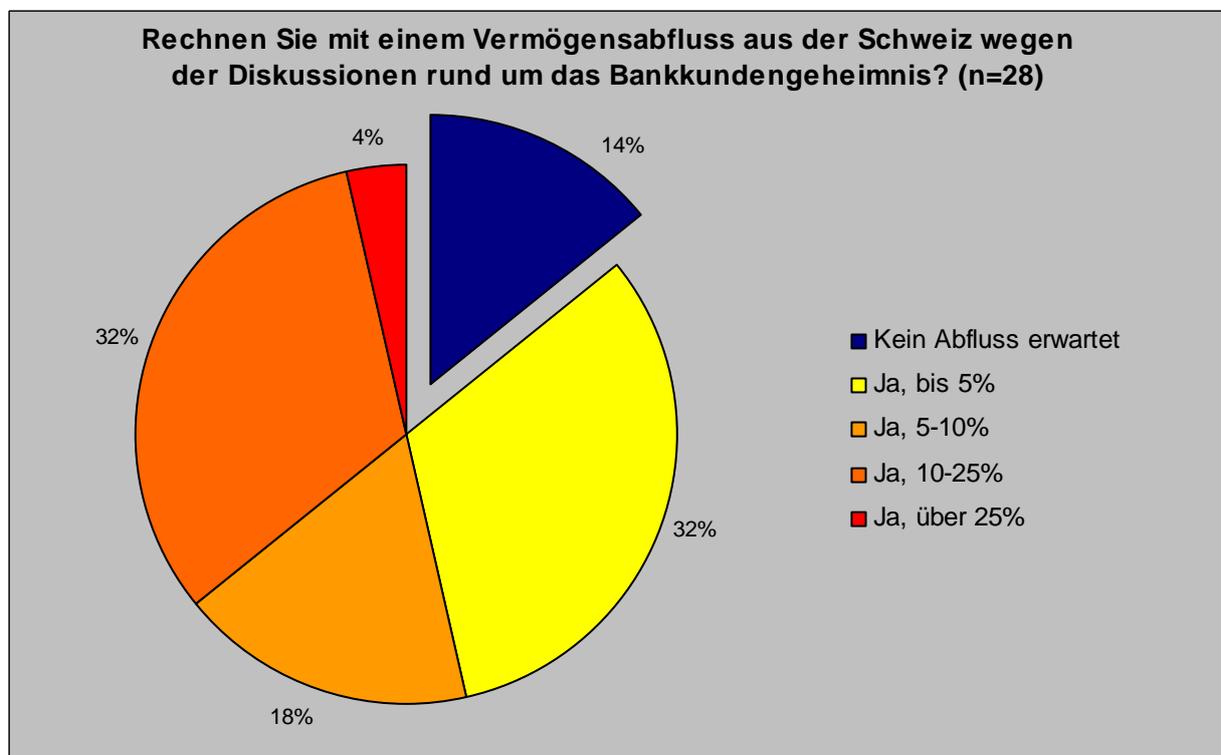


Abbildung 3: Potentieller Vermögensabfluss aus der Schweiz (Eigene Darstellung)

Kernaussagen der Experteninterviews

Bei der Durchführung der Interviews wurden „opinion leaders“ aus den erwähnten Branchen und Landesteilen der Schweiz berücksichtigt. Da sich die Antworten der interviewten Personen zum Schluss wiederholten, kann von einer gesättigten Stichprobe gesprochen werden. Ziel dieser Untersuchung ist es, volkswirtschaftliche Effekte des Vermögensverwaltungsgeschäfts auf andere Branchen zu identifizieren. Eine eigentliche Quantifizierung wird dabei nicht vorgenommen, da diese häufig Messfehler, zum Beispiel aufgrund von Doppelzählungen, hervorruft und somit die Bedeutung der jeweiligen Branchen tendenziell überschätzt wird.¹

Trotzdem kann mit der vorliegenden Studie indikativ gezeigt werden, dass das Vermögensverwaltungsgeschäft Teil eines Gesamtsystems ist, das sich gegenseitig alimentiert. Die Sekundärmärkte selbst profitieren dabei wiederum voneinander, wobei die Unterschiede zwischen den Branchen sehr markant sind. Die Bedürfnisse der Spitzenmedizin unterscheiden sich von denjenigen der Luxusgüterindustrie. Falls ein Kunde eine Operation in der Schweiz durchführen lässt, beansprucht er auch touristische Angebote wie Hotelübernachtungen oder besucht ein Konzert.

Konkret wurde am Anfang eruiert, ob und in welchem Umfang zwischen der jeweiligen Branche und dem Teilmarkt eine Zusammenarbeit besteht. Zweitens wurde untersucht, inwiefern die Sekundärmärkte voneinander profitieren bzw. wie weit die Kooperationen hier reichen. Zum Schluss wurde analysiert, in welchem Umfang sich Banken im jeweiligen Sekundärmarkt als Sponsoren betätigen. Die wichtigsten Aussagen zu den Experteninterviews sind in der folgenden Tabelle ersichtlich und werden nachher analysiert.

Bedeutung des Vermögensverwaltungsgeschäfts auf ausgewählte Sekundärmärkte			
Erkenntnisse aus den Experteninterviews			
Sekundärmarkt	1) Weitermittlung zwischen Banken und Sekundärmärkten	2) Zusammenarbeit mit anderen Sekundärmärkten	3) Bedeutung Banken im Sponsoring
Immobilienbereich	hoch → Initiative von beiden Seiten	mittel → Tourismus	tief
Kunst- und Kulturbereich	tief → Initiative eher von Banken	hoch → stark mit Tourismus	hoch
Luxusgüterindustrie	tief → Initiative eher von Banken	mittel → Tourismus	mittel
Privatschulen	tief → Initiative eher von Banken	tief → sehr selten	tief
Spitzenmedizin	tief → Initiative eher von Banken	mittel → Tourismus	tief
Tourismus (inkl. Gastronomie)	hoch → Initiative von den Banken	hoch → mit fast allen Branchen	hoch
Legende:			
1) In welchem Umfang vermitteln Banken ihre Kunden an die jeweiligen Sekundärmärkte weiter (vice versa)?			
2) In welchem Umfang vermitteln die Sekundärmärkte ihre Kunden an die anderen Branchen weiter? An welche Branchen wird aktiv weitervermittelt?			
3) Welche Bedeutung haben die Banken im Sponsoring des jeweiligen Bereichs?			

Abbildung 4: Bedeutung des Vermögensverwaltungsgeschäfts auf ausgewählte Sekundärmärkte (Eigene Darstellung)

¹ Vgl. dazu u. a. Föllmi, Reto, NZZ vom 8.4.2010, S. 27

1) Weitervermittlung zwischen Banken und Sekundärmärkten

Generell zeigen die Experteninterviews, dass die Banken eher Kunden an andere Branchen weitervermitteln als die untersuchten Branchen an die Banken. Dies kann zum Beispiel damit begründet werden, dass Kunden der in der Untersuchung einbezogenen Sekundärmärkte bereits eine Bankbeziehung mit einer Schweizer Bank haben. Ein sehr ausgeprägter Zusammenhang besteht naturgemäss mit dem Immobilienbereich, wo Bankdienstleistungen unter anderem bei der Finanzierung beansprucht werden. Im Tourismusbereich empfehlen Banken ihre Kunden häufig Hotels. Ein loses, durch persönliche Beziehungen geprägtes Netzwerk definiert die Verbindung zwischen Banken und den übrigen Branchen (vgl. Abbildung 5).

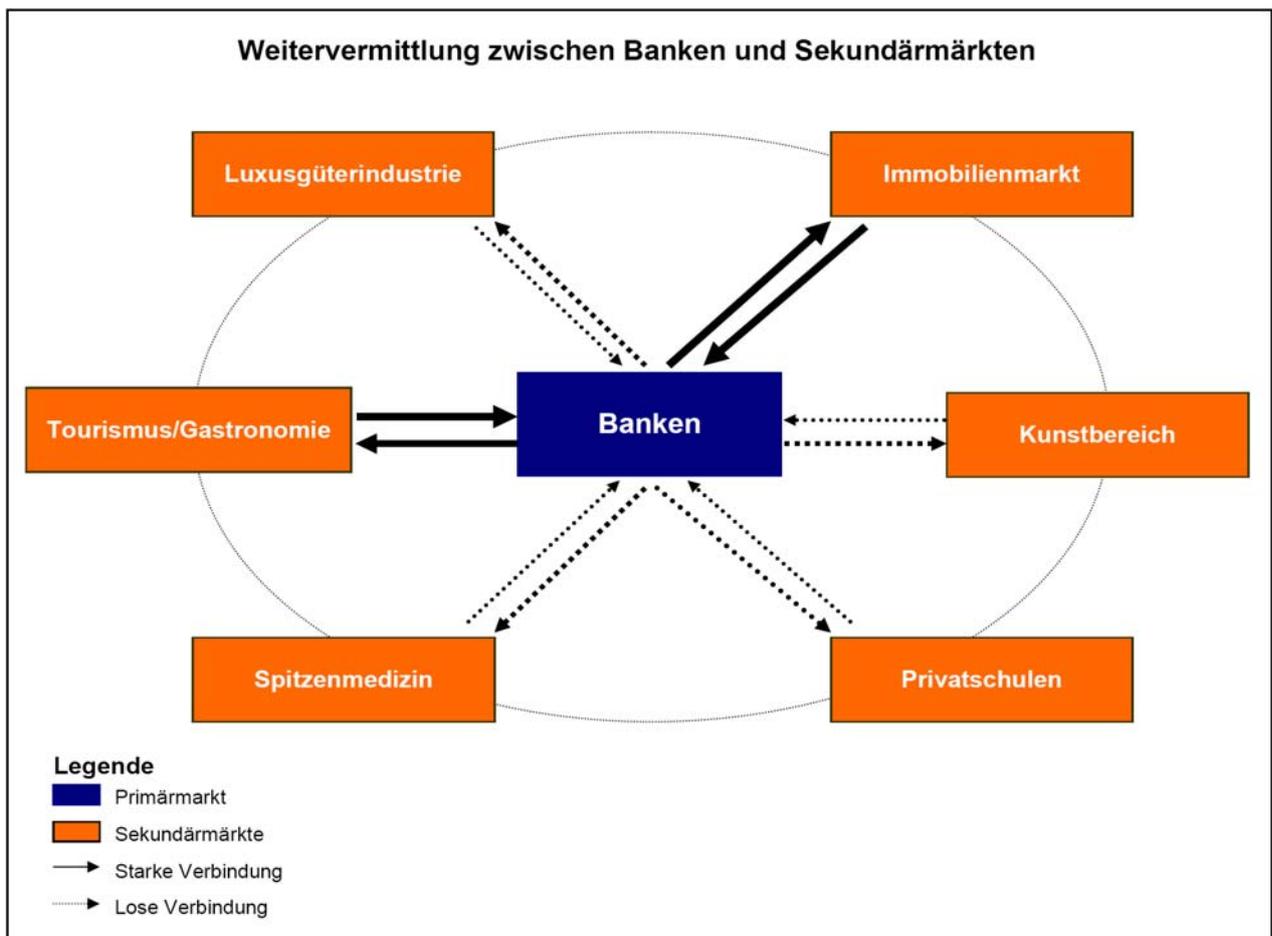


Abbildung 5: Weitervermittlung zwischen Banken und Sekundärmärkten (Eigene Darstellung)

2) Zusammenarbeit mit anderen Sekundärmärkten

Die Zusammenarbeit der untersuchten Sekundärmärkte miteinander divergiert sehr stark. Da Kunden ihren Aufenthalt in der Schweiz häufig mit anderen Dienstleistungen wie bspw. einem medizinischen Eingriff oder aber einem Einkauf an der Bahnhofstrasse kombinieren. Die ausländischen Gäste konsumieren in der Regel mehr als nur eine Hotelübernachtung. Gerade der Tourismus arbeitet dementsprechend eng mit fast allen untersuchten Branchen zusammen. Ebenfalls ein direkter Zusammenhang ist mit dem Kulturbereich ersichtlich. Die Privatschulen arbeiten hingegen weitestgehend autonom.

3) Bedeutung der Banken im Sponsoring

Banken betätigen sich in einzelnen Branchen auch aktiv im Sponsoring. Allerdings ist zu beachten, dass sich gerade die Werbebudgets je nach Bank stark unterscheiden. Speziell engagiert sich die Finanzbranche im Kunst- und Kulturbereich und auch im Tourismus. So ist es keine Seltenheit, dass Banken beispielsweise ein Konzert oder ein Golfturnier finanziell unterstützen. Da Teilnehmende im Anschluss auch in der Schweiz logieren und weitere Dienstleistungen konsumieren, profitiert die ganze Schweizer Wirtschaft davon.

Konklusion

Keinen Aufschluss konnten die Interviews bezüglich des Hauptmotivs der ausländischen Kunden für den Besuch in der Schweiz geben. Ob der Kunde in erster Linie wegen der Bankbeziehung in die Schweiz kommt und danach von weiteren Angeboten profitiert oder umgekehrt, ist nicht abschliessend beurteilbar. Fest steht hingegen, dass sowohl der Bankenplatz Schweiz (und auch alle anderen Finanzdienstleister) wie auch die übrigen Branchen gegenseitig voneinander profitieren. Die genaue Quantifizierung, das heisst wie stark die Branchen voneinander profitieren, war ja nicht das Ziel dieser Studie.

Die Interviews zeigten ferner, dass ein eigenständiges, äusserst diskretes Vermittlungsangebot für sehr vermögende ausländische Kunden besteht. Diese Vermittler und Makler verkaufen dabei das Gesamtpaket „Swissness“. Die Vermittler nutzen das gute Image der Schweiz und der verschiedenen Branchen, um ihre spezifische Dienstleistung zu verkaufen. Banken gehören zur Schweiz wie die Alpen, Käse, Schokolade oder Uhren und werden so (zumindest indirekt) auch als Verkaufsargument genutzt.

Da in diesem Segmenten häufig mit prominenten und/oder sehr wohlhabenden Personen Geschäfte getätigt werden, sind Diskretion und Verschwiegenheit wesentliche Eckpfeiler des Unternehmenserfolges. Diese Attribute betreffen alle untersuchten Branchen und sind nicht auf das Bankgeschäft und das Bankkundengeheimnis beschränkt. Der Schutz der Privatsphäre betrifft sämtliche Lebensbereiche in der Schweiz, was die ausländische Kundschaft schätzt. Dementsprechend kritisch werden Probleme wie zum Beispiel die Datendiebstähle betrachtet, da diese dem Image der Schweiz als zuverlässige und verschwiegene Geschäftspartnerin schaden.

Schlussfolgerungen

Die Bankenumfrage sowie die Experteninterviews mit Vertretern der Sekundärmärkte zeigen teilweise unterschiedliche Beobachtungen bezüglich der Bedeutung des Vermögensverwaltungsgeschäfts für die Schweiz. Ein Beispiel für unterschiedliche Ansichten ist die Luxusgüterindustrie. Während die Banken mit dieser Branche eine enge Zusammenarbeit beschreiben, sehen unter anderem Juweliere einen relativ geringen Austausch. In anderen Segmenten, wie beispielsweise im Tourismus, sind die Meinungen eher deckungsgleich. Die Schweizer Hotellerie arbeitet eng mit den Vermögensverwaltern zusammen und profitieren von diesen wie auch umgekehrt.

Auch wenn die Zusammenarbeit der Bankenindustrie mit anderen Branchen unterschiedlich ist, so ist doch zu betonen, dass das Vermögensverwaltungsgeschäft für die Schweizer Volkswirtschaft von grosser Bedeutung ist. Die Auswirkungen eines allfälligen Vermögensabflusses belasten die ganze Schweizer Realwirtschaft. Gemäss einer indikativen Schätzung würden bei einem 10%- Vermögensabfluss nicht nur Hunderte von Mitarbeitenden ihren Job verlieren bzw. nach der Ausbildung nur mit Mühe einen Arbeitsplatz finden, sondern auch die Einnahmen der untersuchten Sekundärmärkte um Millionen Schweizer Franken zurückgehen. (vgl. Abbildung 6).

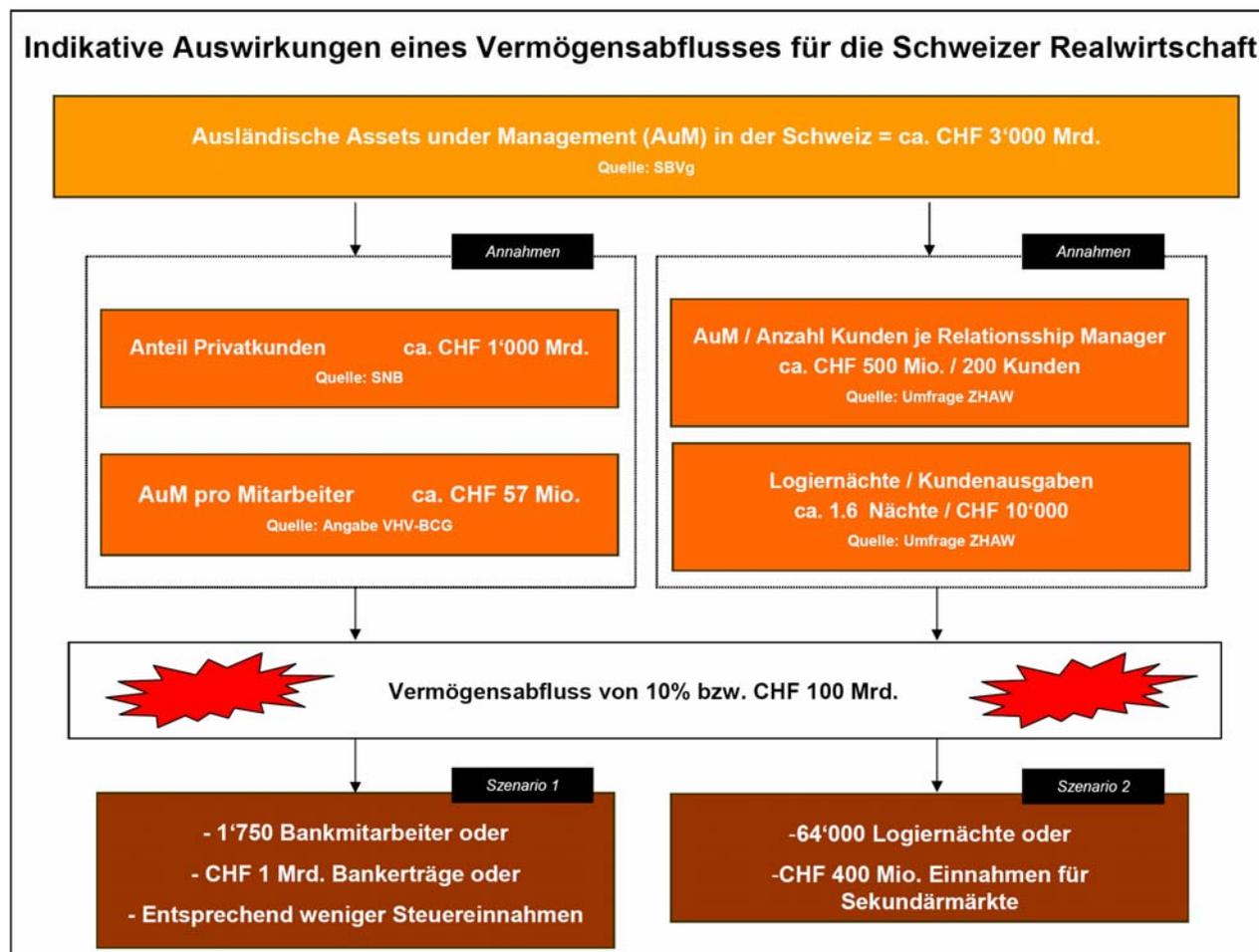


Abbildung 6: Indikative Auswirkungen eines Vermögensabflusses für die Schweizer Realwirtschaft (Eigene Darstellung und Berechnungen, Quellen: siehe Grafik)

Die Reputation der Vermögensverwaltungsindustrie beziehungsweise der ganzen Schweizer Bankindustrie lässt sich zwar nur sehr ungenau quantifizieren, ist für die Schweizer Volkswirtschaft aber zweifelsohne von sehr grosser Bedeutung. Dies manifestiert sich unter anderem in der mehrfach genannten Aussage der interviewten Personen, wonach Swiss Banking ein wichtiger Mosaikstein im Verkaufspaket Schweiz ist. Dieses Argument kann für einen Kunden – bewusst oder unbewusst – ein Argument sein, um seine Devisen in der Schweiz zu investieren.

Es zeigt sich, dass Diskretion und Verschwiegenheit wichtige Werte des Gesamtpakets „Swissness“ sind. Diese betreffen alle untersuchten Branchen und sind nicht auf das Bankgeschäft und das Bankkundengeheimnis beschränkt. Der Schutz der Privatsphäre betrifft vielmehr sämtliche Lebensbereiche in der Schweiz, was die ausländische Kundschaft schätzt.

Eine Lockerung des Bankkundengeheimnisses kann den Ruf der Schweiz betreffend Diskretion und Verschwiegenheit relativieren. Jeder Kratzer an diesem Ruf hat Folgen für die gesamte schweizerische Volkswirtschaft. Ein ausländischer Kunde ist wegen der mit der Schweiz verbundenen Werte wie Diskretion und Verschwiegenheit heute oft bereit, für eine mit dem Ausland vergleichbare Leistung und/oder Qualität einen höheren Preis zu bezahlen als in einem ausländischen Konkurrenzmarkt.

Ausblick

Die Diskussionen um das Bankkundengeheimnis beeinflussen das Geschäft mit ausländischen Kunden. Die Lockerungen des Bankkundengeheimnisses basierten bisher immer auf dem vermuteten Verdacht eines Fehlverhaltens. Die Bestrebungen der EU, grenzüberschreitende Vermögenseinkommen einheitlich zu besteuern und auch die Schweiz in einen automatischen Informationsaustausch einzubeziehen, gehen einen entscheidenden Schritt weiter, da das Vorhandensein eines Verdachtsmoments ganz entfallen würde. Ein automatischer Informationsaustausch dürfte – so die Ergebnisse dieser Untersuchung – viel gravierendere Auswirkungen auf das Vermögensverwaltungsgeschäft haben als die Bankgeheimnisdiskussion. Dies, weil für viele Kunden wichtige Werte wie Diskretion und Verschwiegenheit angetastet würden.

Weiterführende Links

www.vhv-bcg.ch

www.zhaw.zbb.ch

Anhang Schlussbericht

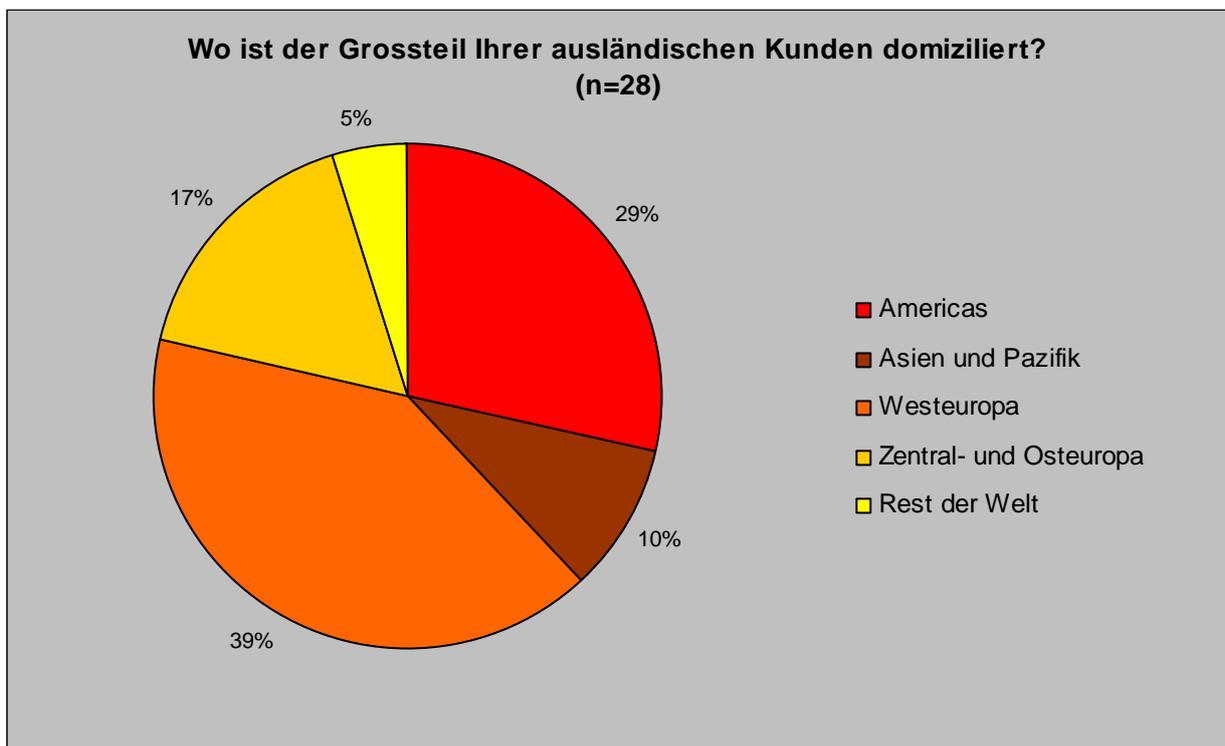
**Ergebnisse Bankenumfrage
Fragebogen Experteninterviews**

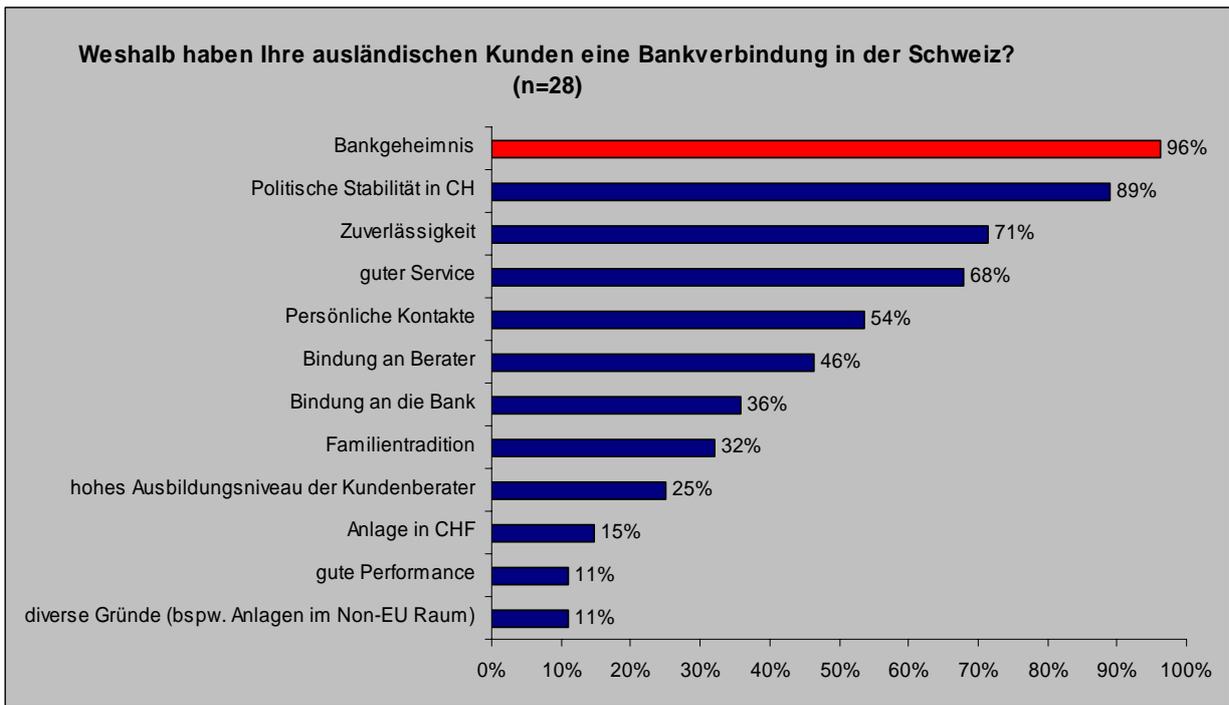
**Bedeutung des schweizerischen Vermögensverwaltungsgeschäfts
und Impulse auf andere Wirtschaftsbereiche der Schweiz**

A1) Ergebnisse Bankenumfrage

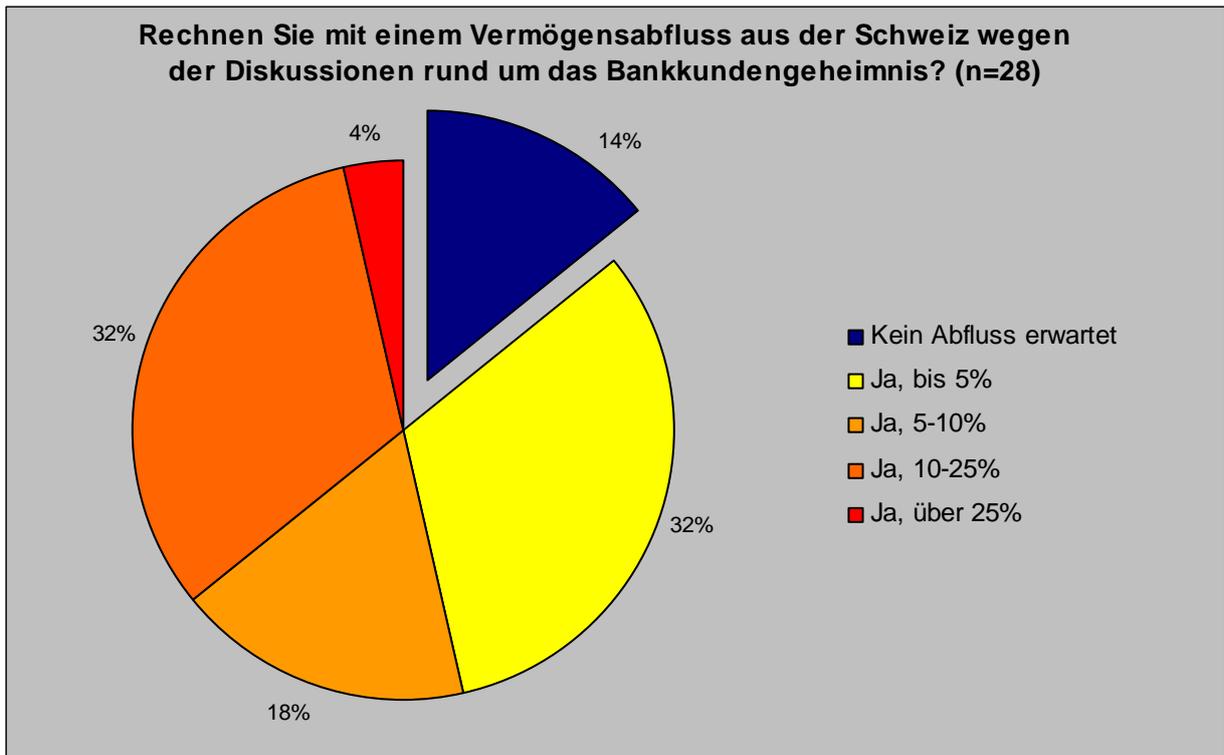
Der vorliegende Fragebogen wurde im Auftrag der Vereinigung Schweizer Handels- und Verwaltungsbanken durch das Institut für Banking and Finance, Zentrum für Business Banking der ZHAW konzipiert. Ziel dieser Befragung war es die Bedeutung des schweizerischen Vermögensverwaltungsgeschäfts und dessen Impulse auf andere Wirtschaftsbereiche in der Schweiz zu eruieren. Wichtig ist dabei, dass sich die folgende Befragung lediglich auf ausländische Privatkunden bezogen hat, die eine Geschäftsbeziehung in der Schweiz unterhalten.

Insgesamt wurden 28 Relationship Manager von Banken, welche im Verband der Schweizer Handels- und Verwaltungsbanken sind, per Email befragt. Der Befragungszeitraum war von Ende März bis Mitte Juni 2010. Es wurden dabei sowohl die Deutschschweiz als auch die Romandie berücksichtigt. Der Grossteil der ausländischen Kunden ist dabei in Westeuropa domiziliert.

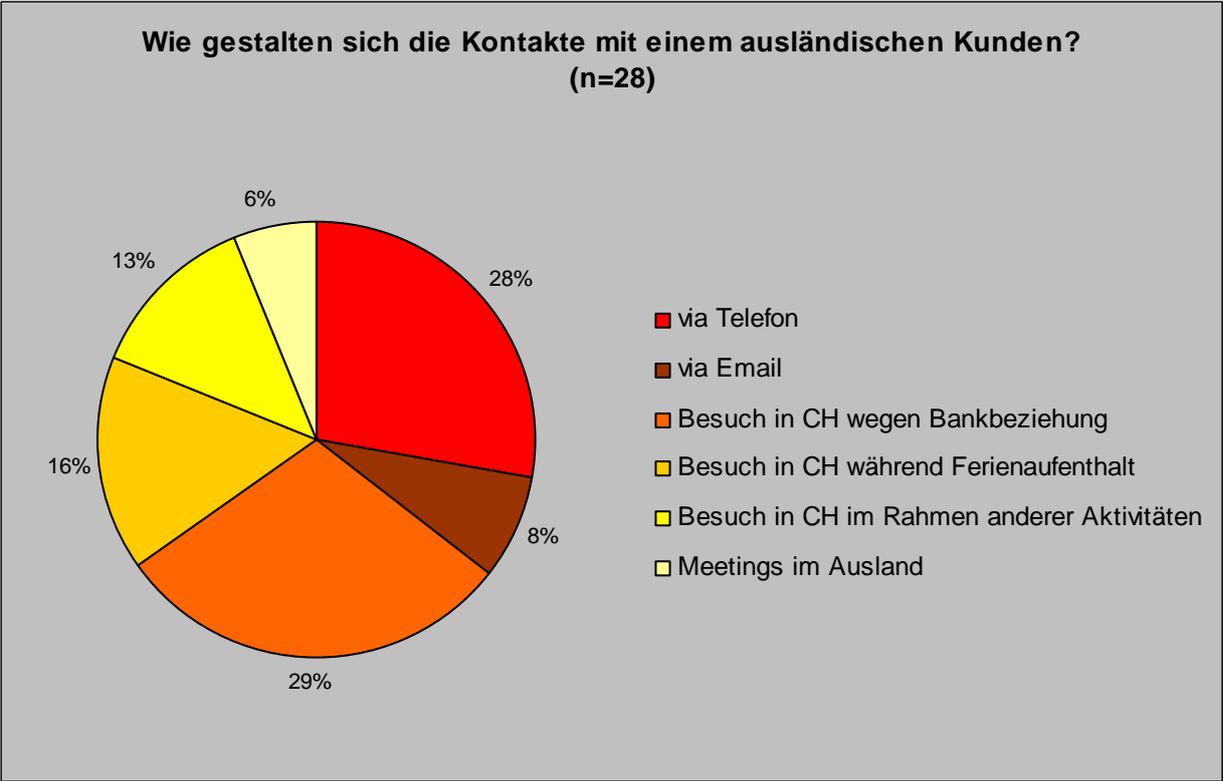




Nach der Meinung von 96% aller Befragten ist das Bankgeheimnis ein Grund, weshalb ein ausländischer Kunde eine Bankverbindung in die Schweiz unterhält. Knapp dahinter sind ist Politische Stabilität in der Schweiz (89%). Mit bereits deutlichem Abstand kommen erstmals nicht regulatorische bzw. politische Faktoren mit Zuverlässigkeit (71%) und gutem Service (68%). Nur eine untergeordnete Rolle spielen die Anlagemöglichkeit in Schweizer Franken (15%) sowie die gute Performance (11%).

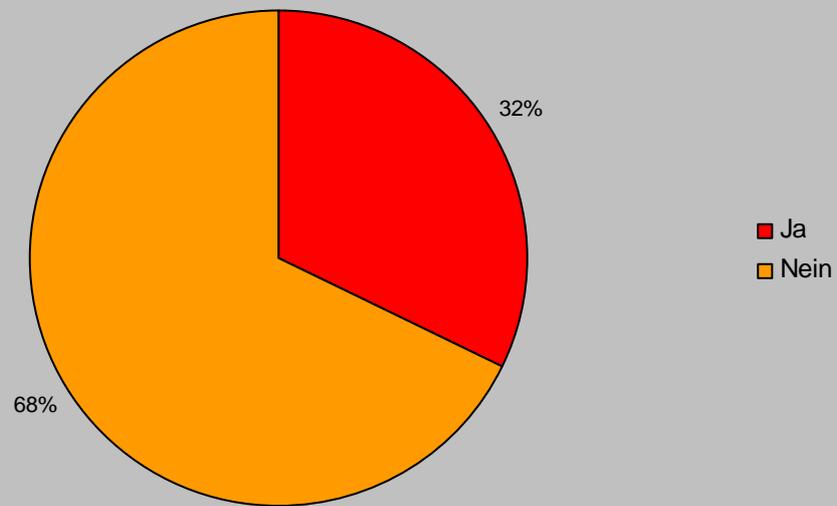


Nur 14% aller Befragten rechnen mit keinem Vermögensabfluss aus der Schweiz wegen der Diskussionen rund um das Bankkundengeheimnis. 32% quantifizieren den Abfluss auf bis zu 5%, 18% auf 5-10%. Mit einem Vermögensabfluss von mind. 10% rechnen 36% der Kundenberater.



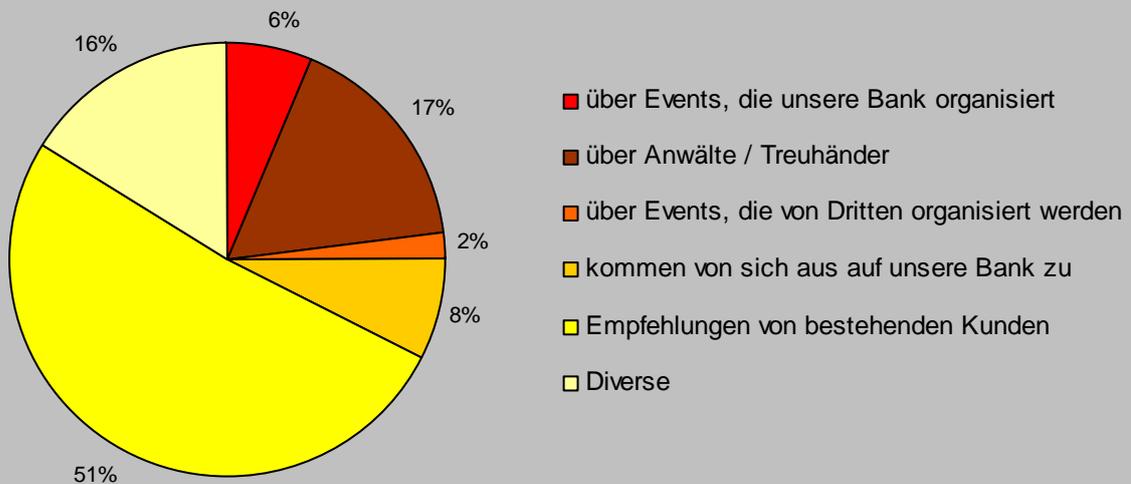
29% aller Relationship Manager geben an, dass die ausländischen Kunden für den Unterhalt der Bankbeziehung meistens in die Schweiz kommen. Die Beratung via Telefon wird von 28% genannt und 16% aller Befragten kombinieren Ihren Ferientaufenthalt in der Schweiz mit einem Besuch ihres Kundenberaters. Meetings im Ausland werden mit 6% nur wenig genannt.

Organisiert Ihre Bank Events in der Schweiz, damit Sie mit ausländischen Kunden in Kontakt treten können?
(n=28)

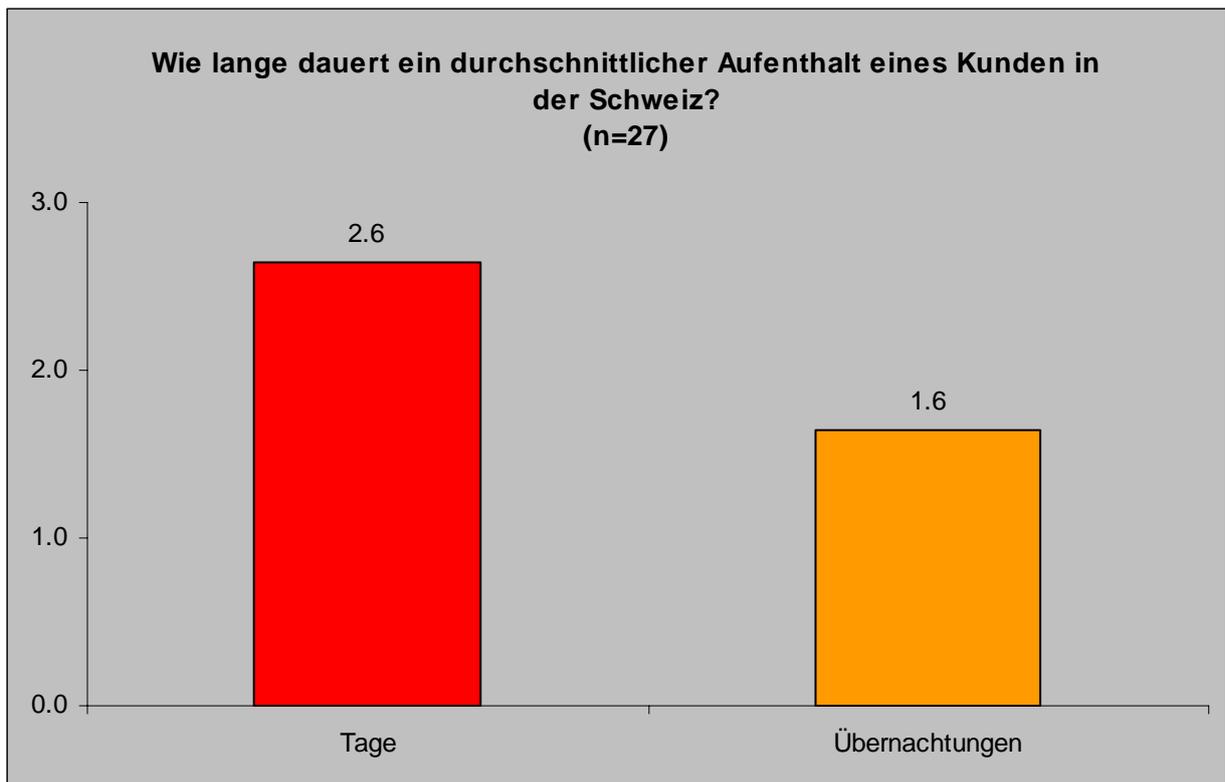


32% aller Befragten geben an, dass ihre Bank Events in der Schweiz organisiert, damit sie mit ausländischen Kunden in Kontakt treten können.

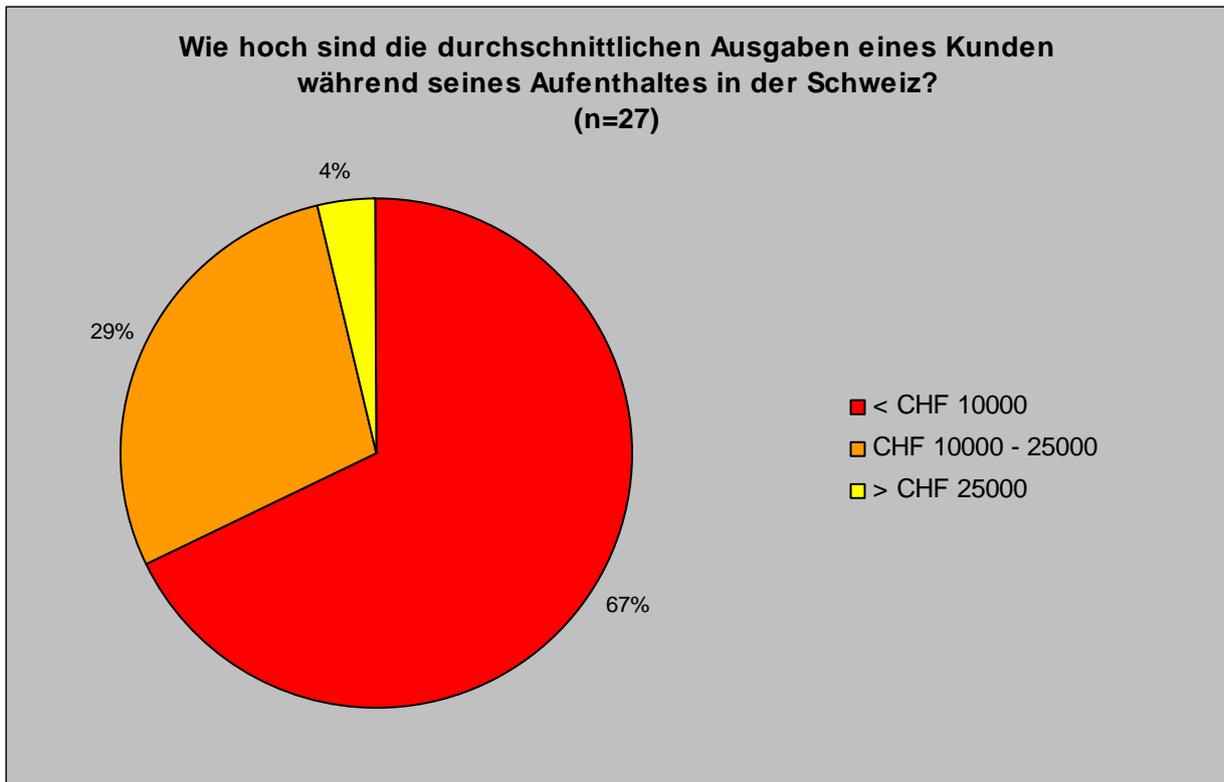
**Wie viel Prozent der Kunden gewinnen Sie über einen der folgenden Kanäle?
(n=28)**



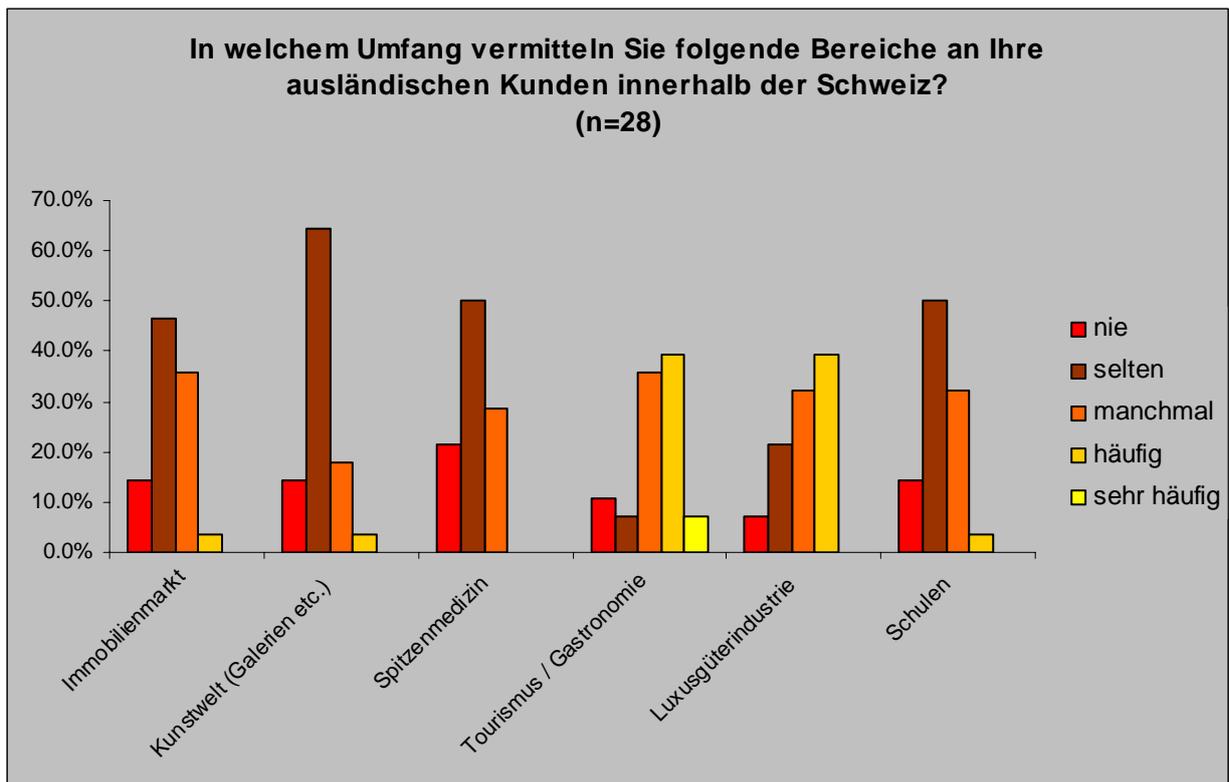
Über die Hälfte aller Kundenberater (51%) gab an, dass Empfehlungen von bestehenden Kunden der Hauptgrund sei, damit Neukunden akquiriert werden können. Anwälte und / oder Treuhänder werden von 17% als Vertriebskanal erwähnt. Eine marginale Bedeutung (2%) kommen Events zu, die von Dritten organisiert werden.



Die Relationship Manager geben an, dass ein durchschnittlicher Aufenthalt eines Kunden in der Schweiz 2.6 Tage sowie 1.6 Übernachtungen dauert.

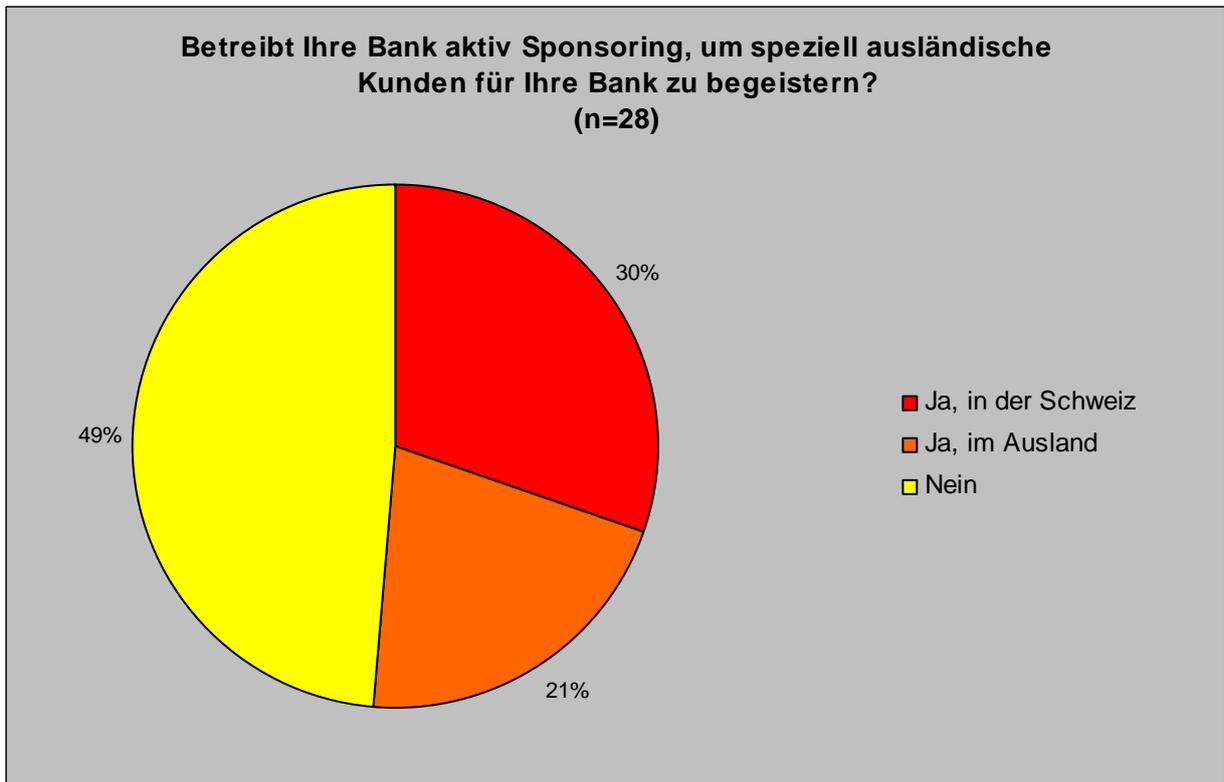


Die durchschnittliche Höhe der Ausgaben eines Kunden während seines Aufenthaltes in der Schweiz werden von 67% aller Kundenberater auf unter CHF 10'000 eingeschätzt. 29% quantifizieren CHF die Ausgaben auf 10'000 – 25'000, 4% über CHF 25'000.



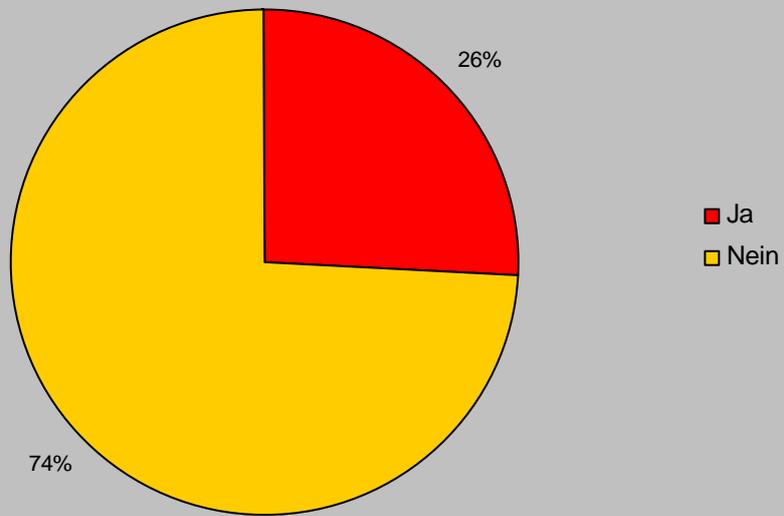
Die Weitervermittlung von Kunden an diverse Sekundärmärkte wurde von den Kundenberatern wie folgt beurteilt:

- Es besteht eine relativ enge Zusammenarbeit mit dem Tourismus bzw. Gastronomie und mit der Luxusgüterindustrie. Jeweils 39.3% bzw. Relationship Manager geben an "häufig" Ihre Kunden an Tourismus / Gastronomie bzw. Luxusgüterindustrie weiterzuvermitteln.
- Die Zusammenarbeit in den Branchen Immobilien, Kunst, Spitzenmedizin sowie mit Schulen ist relativ lose.

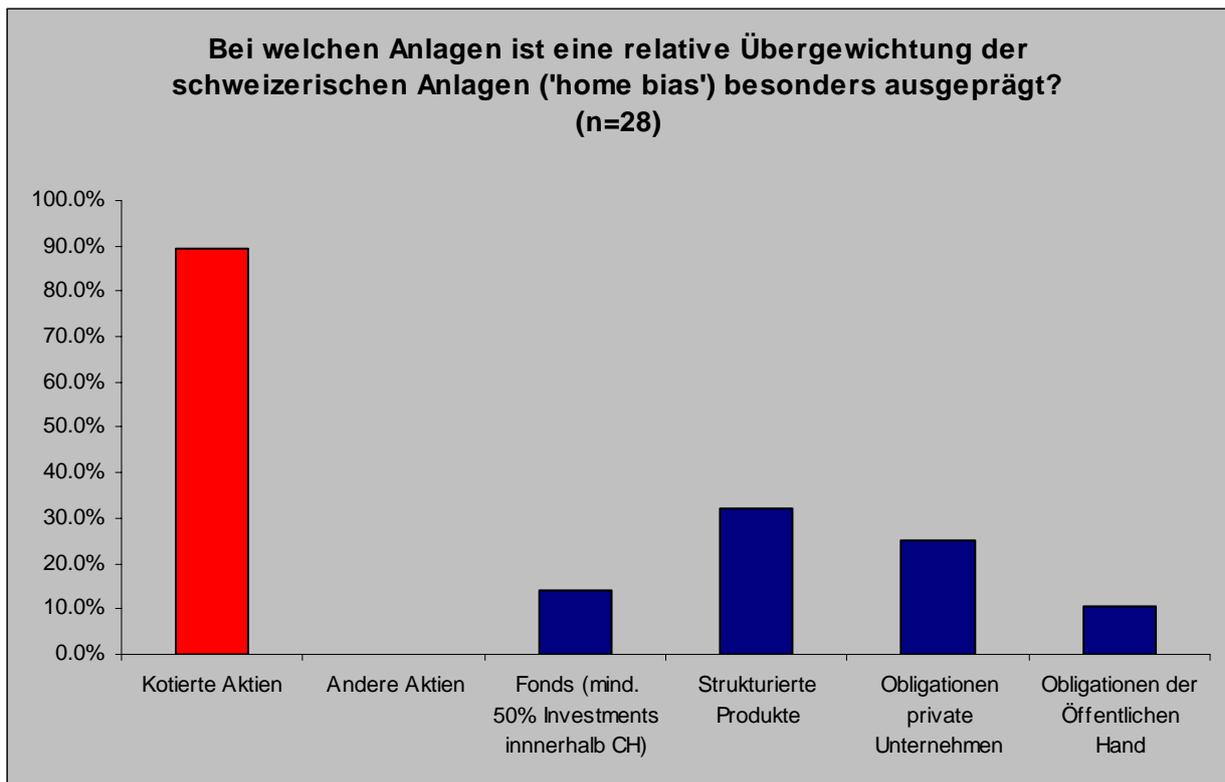


30% bzw. 21% aller Kundenberater geben an, dass ihre Bank in der Schweiz bzw. im Ausland aktiv Sponsoring betreibt, um speziell ausländische Kunden für Ihre Bank zu begeistern.

**Plant Ihre Bank eine Verlagerung der Sponsoring-Aktivitäten ins Ausland, falls Ihre Bank vermehrt das Onshore-Geschäft bei den Kunden vorantreibt?
(n=27)**

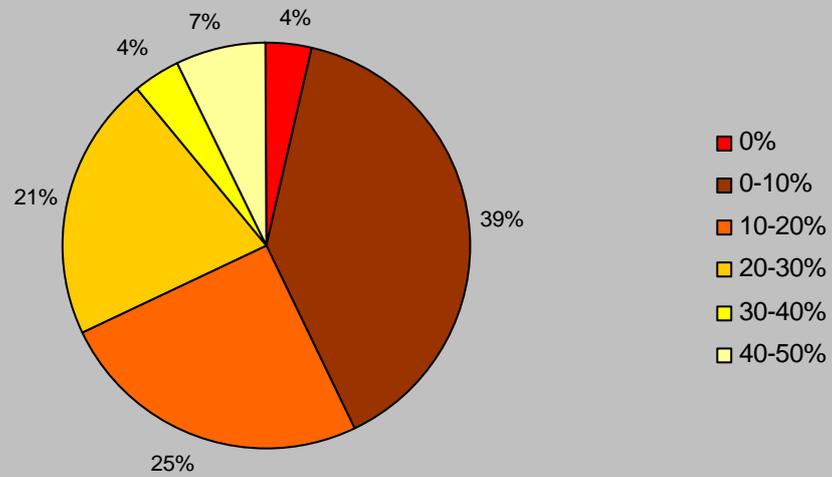


Eine Verlagerung der Sponsoring-Aktivitäten ins Ausland, falls ihre Bank vermehrt das Onshore-Geschäft bei den Kunden vorantreibt, wird von 26% aller Kundenberater bestätigt.



89.3% aller Kundenberater geben an, dass bei kotierten Aktien eine relative Übergewichtung der schweizerischen Anlagen besonders ausgeprägt ist. Die anderen erwähnten Anlagen sind relativ gesehen deutlich weniger oft genannt worden.

**Welchen prozentualen Anteil nehmen schweizerische Anlagen im Portfolio eines ausländischen Kunden ein?
(n=28)**



Der Anteil an schweizerischen Anlagen im Portfolio eines ausländischen Kunden nimmt nach 39% aller Relationship Manager 0-10% ein. Ein Viertel aller Kundenberater quantifiziert den Anteil auf 10-20%.

A2) Fragebogen Experteninterviews

1. **Über welchen der folgenden Kommunikations- und Vertriebskanäle treten Sie mit ausländischen Kunden in Kontakt? Wo trifft man die Kunden? Wer organisiert welche Art von Treffen?**

Kommunikations- und Vertriebskanäle:

Wo trifft man Kunden:

Wer organisiert welche Art von Treffen:

2. **Welche Rolle spielen dabei die Schweizer Banken? Erhält man die Kontakte von Schweizer Banken oder vermitteln Sie Ihre Kunden allenfalls weiter an die Privatbanken?**

Rolle Schweizer Banken:

Weitervermittlung:

- 3. Arbeiten man in Ihrer Branche bei den ausländischen Kunden auch noch mit anderen Branchen zusammen (Immobilienmarkt, Kunstwelt, Spitzenmedizin, Tourismus inkl. Gastronomie, Luxusgüterindustrie, Privatschulen)? Wenn ja, in welcher Form?**

- 4. Wie lange befindet sich Ihrer Einschätzung nach ein ausländischer Kunde in der Schweiz, falls er mit Ihnen Geschäfte tätigt?**

- 5. Befürchten Sie, dass als Folge der Bankkundengeheimnisdiskussion weniger ausländische Kunden in die Schweiz kommen?**

Teil 3: Sponsoring

- 1. Wie eng arbeitet man in Ihrer Branche beim Sponsoring von Kundenevents mit Schweizer Banken zusammen?**

Falls ja:

- 2. Befürchten Sie, dass durch die Diskussion um das Bankkundengeheimnis die Sponsoringaktivitäten der Banken in Ihrer Branche kleiner werden?**

ENDE DES INTERVIEWS