

3. INTERNATIONALER RETAIL-BANKENTAG
„PROFITABLES WACHSTUM DURCH MASSKONFEKTION“

Frankfurt am Main, 05.10.2005

Dr. Achim Kassow
Mitglied des Vorstandes der Commerzbank AG

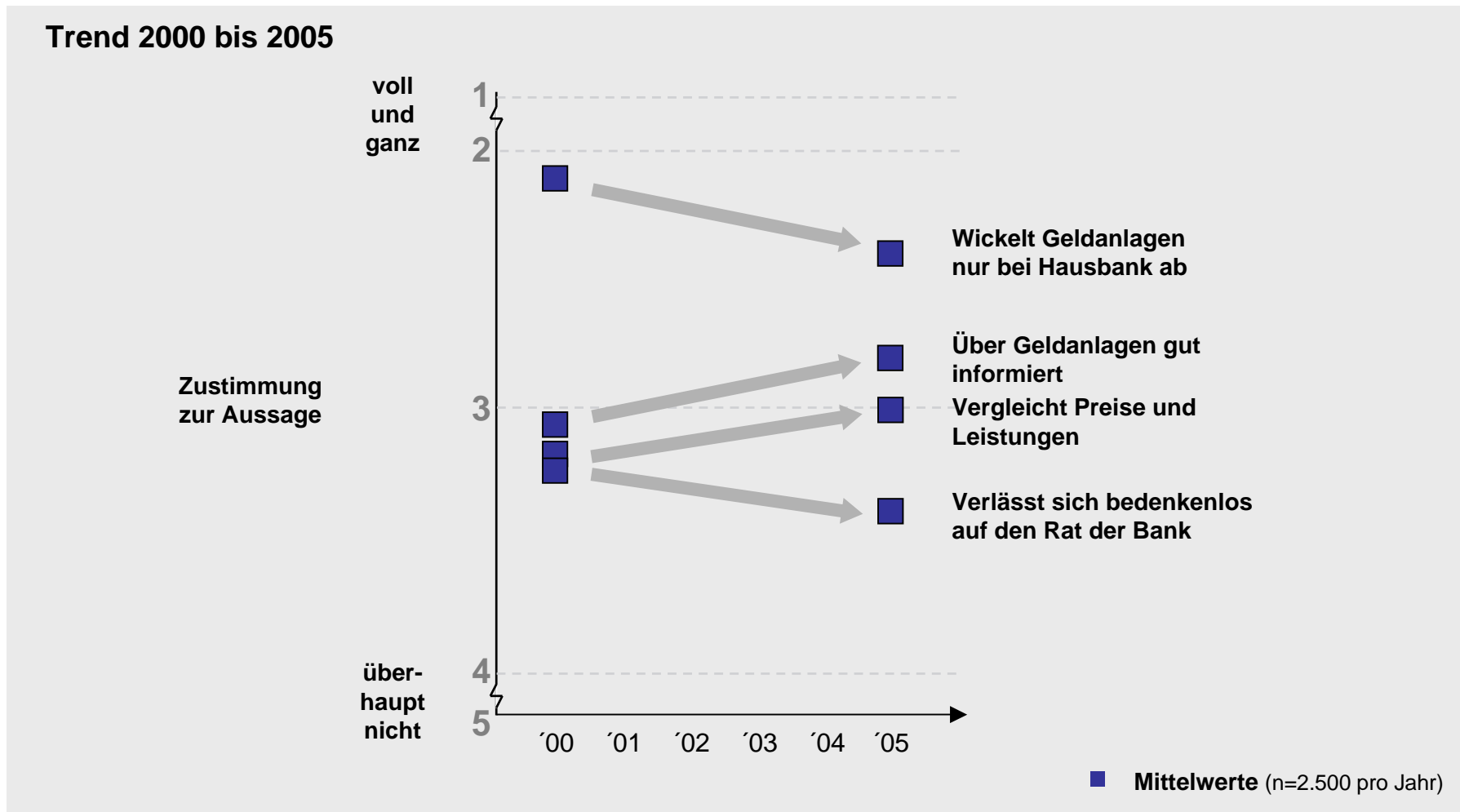
/ Agenda

1. **Markt- und Wettbewerbsdynamik**

2. Zielgruppenorientierte Angebotsdifferenzierung

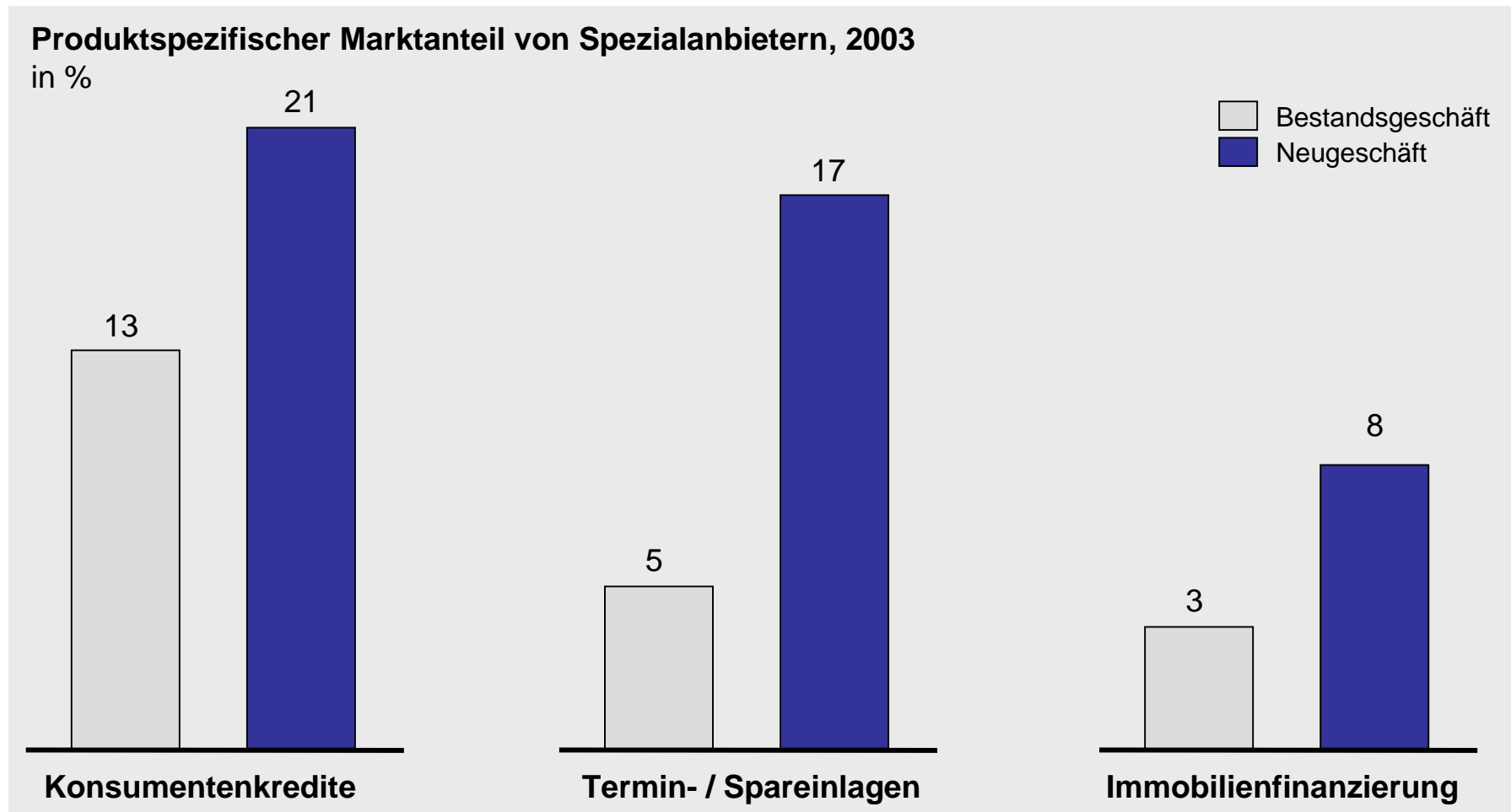
3. Praxisbericht

Kunden entwickeln neues Selbstbewusstsein, sind besser informiert und vergleichen Angebote der Banken



Quelle: TNS Infratest Trendindikator Juli 2005

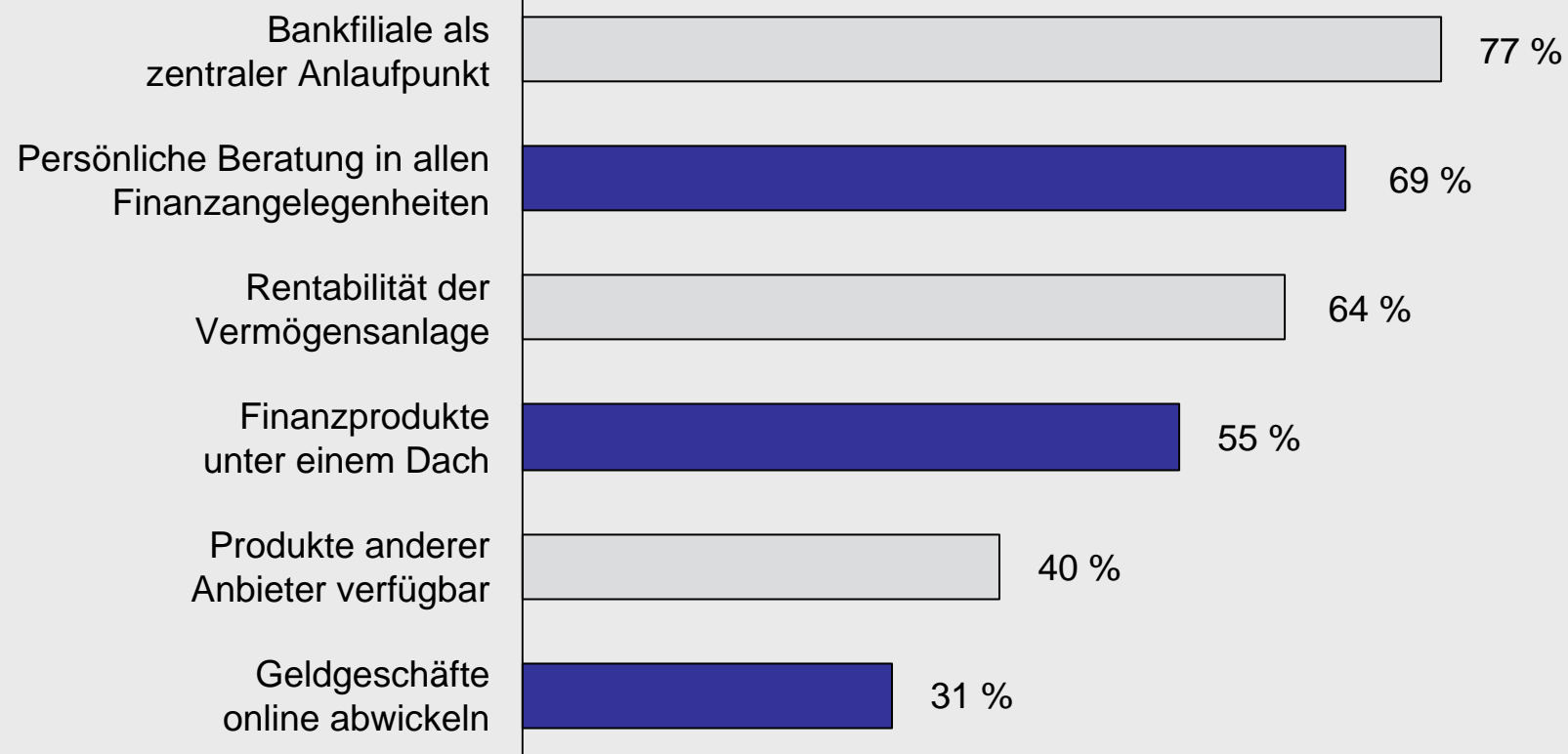
Spezialanbieter gewinnen Marktanteile insbesondere bei Konsumentenkrediten, Einlagen und der Immobilienfinanzierung



Quelle: McKinsey

/ Bankkunden wünschen alles: Universelles Angebot mit Schwerpunkt auf lokaler Präsenz und persönlicher Beratung

Kundenanforderungen an Bankdienstleistungen*



* in Prozent der Befragten

Quelle: TNS Infratest Trendindikator Juli 2005

/ Agenda

1. Markt- und Wettbewerbsdynamik

2. Zielgruppenorientierte Angebotsdifferenzierung

3. Praxisbericht

/ Umgang mit Finanzen ist facettenreich – differenzierte Angebote und Betreuung für Privat- und Geschäftskunden erforderlich

Repräsentative Studie mit 1.000 Befragten

8 verschiedene Geldtypen identifiziert

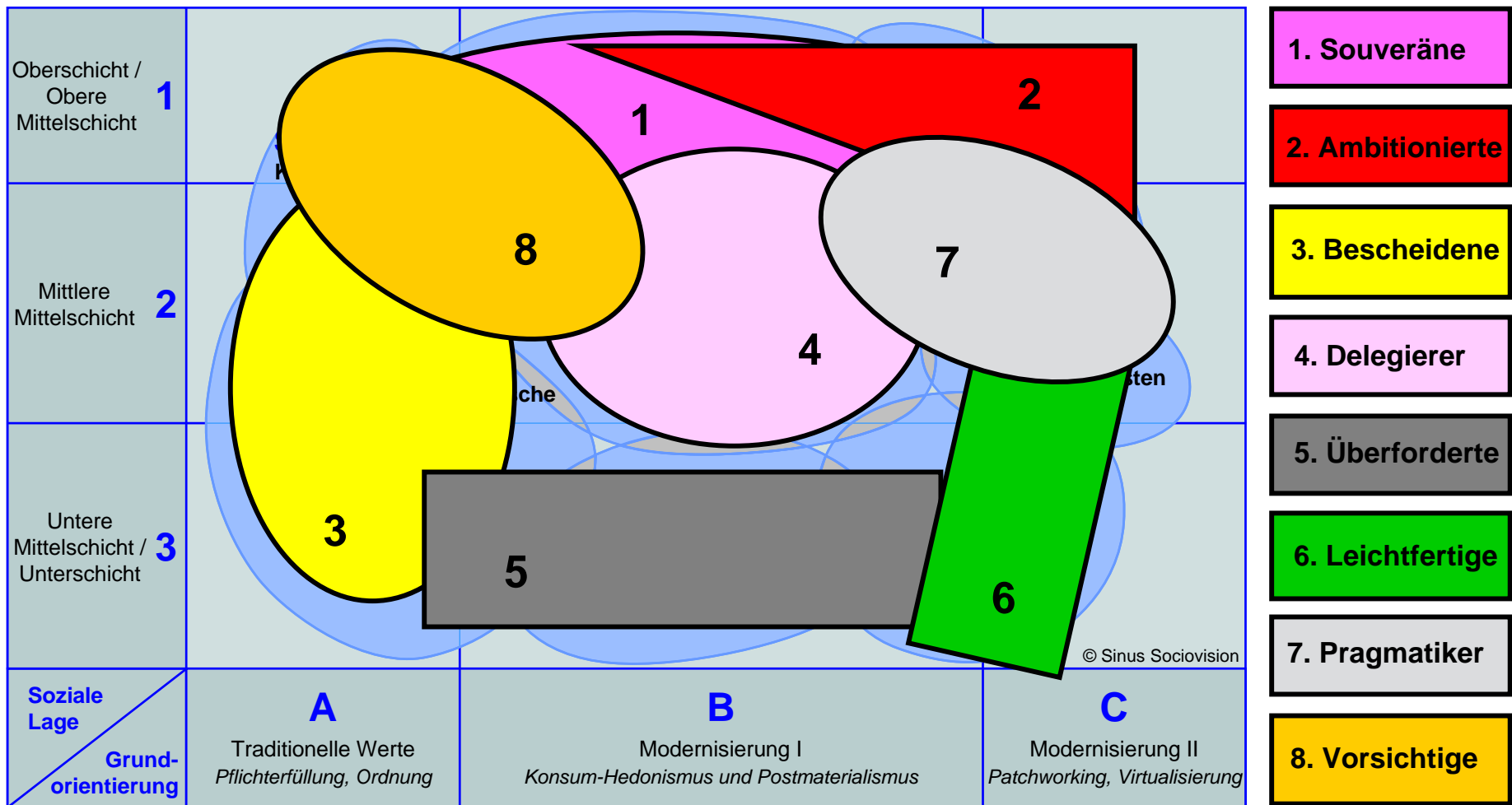


45 Einstellungsstatements zur Typen-Ermittlung

Analyse mit 15 Faktoren

Quelle: Sinus Sociovision, Entwicklung einer Geldtypologie, Juli 2004

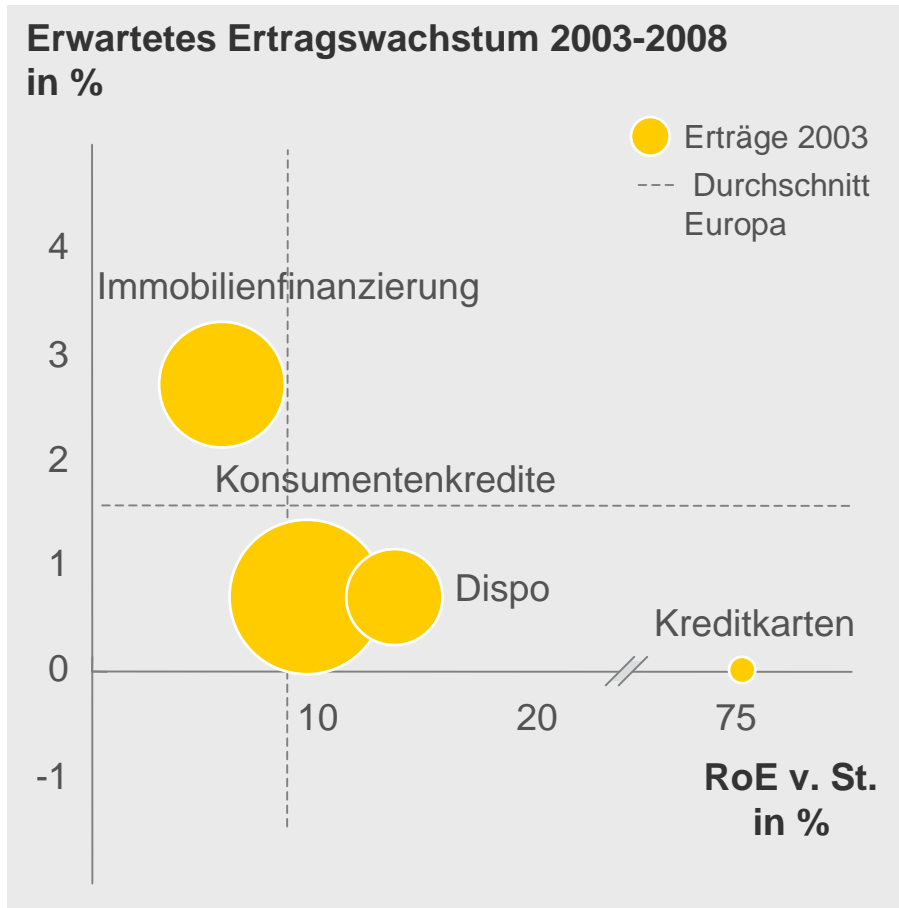
Kombination psychologischer und ökonomischer Kriterien ergibt Basis für eine zielgruppenspezifische Marktbearbeitung



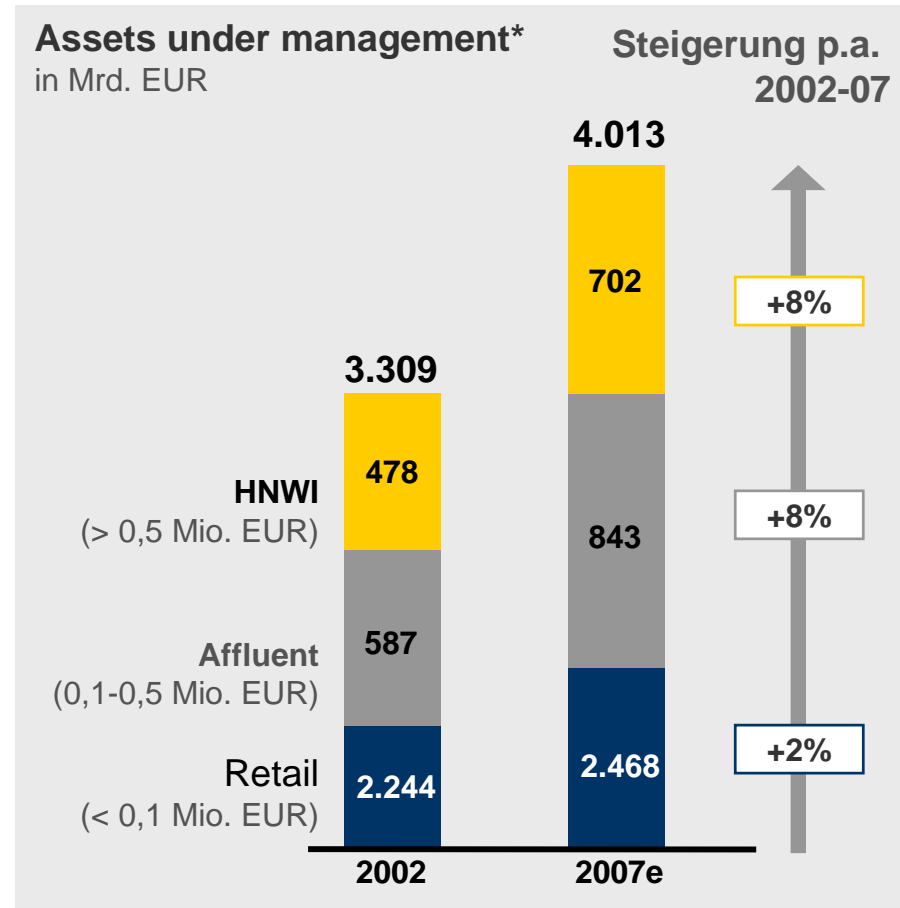
Quelle: Sinus Sociovision, Entwicklung einer Geldtypologie, Juli 2004

Auch auf Produktebene differenzierte Wachstums- und Ertragspotenziale

Kreditgeschäft mit moderaten Wachstumsaussichten



Starkes Vermögenswachstum bei Private Banking und Affluent-Kunden



/ Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung in der Praxis – Beispiel Commerzbank



/ Agenda

1. Markt- und Wettbewerbsdynamik

2. Zielgruppenorientierte Angebotsdifferenzierung

3. Praxisbericht

/ Private Banking: “Kompetent und ganzheitlich beraten”

Positionierung

- **Top-3- Position im Inland und erfolgreiche Nischenposition in neuen Offshore-Märkten für vermögende Privatkunden und Unternehmer**

Initiativen (Top 3-Programm)

Kundennähe und Akquisition: verstärkt

- 9 neue Standorte seit September 2004
- Spezialeinheit für untern. Großvermögen
- Fokussierter eigenständiger Marktauftritt



Ergebnisse

Etwa 1 Mrd. EUR AuM (fresh money) seit 2004, Gesamt-Steigerung um 9 % seit Januar 2005

Innovation und Qualität: verbessert

- Private-Banking-Kreditpolitik
- Stärkung des Wertpapier-Managements
- Perf.-Programm Vermögensverwaltung



Erhebliche Outperformance (bis zu 400 BP) in der Vermögensverwaltung

Externes Wachstum: gestartet

- Team Lift-outs
- Bessere Stellung im Recruiting-Markt



19 neue Mitarbeiter von führenden Wettbewerbern

Investitionen 2005: 15 Mio. EUR

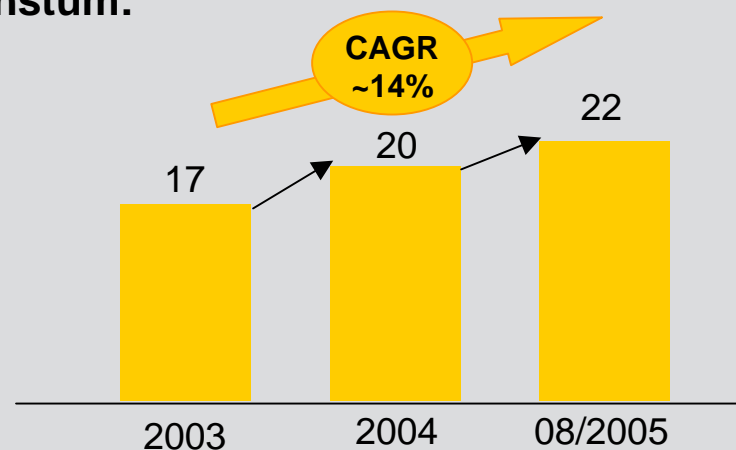
/ Private Banking: Regionale Präsenz durch mehr Standorte



Fokus auf unternehmerisch geprägtes Vermögen und HNWIs ...

- > Mit 36 Standorten größtes flächendeckendes Netzwerk in Deutschland
- > Eröffnung von 9 neuen Standorten innerhalb von 12 Monaten
- > Separate PB-Räumlichkeiten am Standort der Gebiets- bzw. Regionalfiliale
- > Zugriff der Kunden auf 800 Filialstandorte für das Tagesgeschäft

... führt zu deutlichem Asset Wachstum:
in Mrd. EUR



/ Geschäftskunden: “Ein Leben lang kompetent begleiten”

Positionierung	Initiativen (Grow-to-win-Programm)	Ergebnisse
<ul style="list-style-type: none"> • Deutschlands beste Bank für Freiberufler und Gewerbekunden 	Marktpositionierung: sichtbar <ul style="list-style-type: none"> • Kampagne für Neu- und Bestandskunden • Sonder-Mailings und Broschüre • Aktiv-Vertrieb mit Fragebögen 	 12.000 Neukunden (netto) seit Jahresanfang
	Produktangebot: ausgeweitet <ul style="list-style-type: none"> • Tagesgeldkonten für cash management • Corporate-Kreditkarte mit individuellem Logo • Neues Electronic Banking Tool 	 12.000 neue Zahlungsverkehrskonten (netto) seit Jahresanfang
	Beratungsmodell: eingeführt <ul style="list-style-type: none"> • Neue Zielgruppen-Definition • Beratung durch Geschäftskunden-Experten 	 20% mehr Beratungsgespräche gegenüber Vorjahr
Investitionen 2005: 8 Mio. EUR		

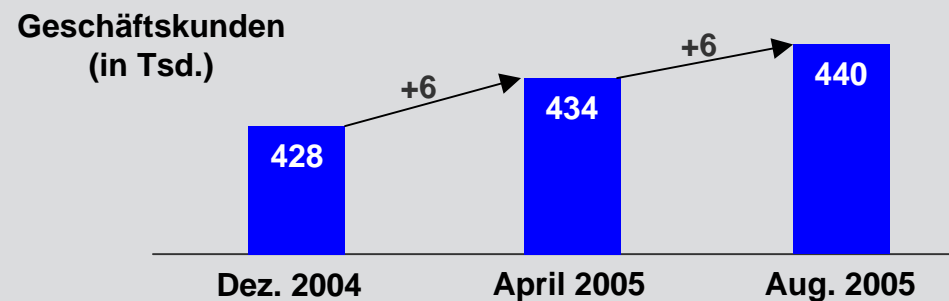
/ Geschäftskunden: Zielgerichtete Beratung durch spezifisches Betreuungsmodell



Fokussierte Geschäftskunden-Beratung ...

- > Betreuung aller Selbstständigen durch Geschäftskundenberater
- > Spezifische Produkte und Services für Geschäftskunden
- > Gezielte Ansprache von Geschäftskunden durch neue Kampagne
- > Zielgruppe: 4 Mio. Geschäftskunden* in Deutschland

... führt zu deutlichem Kundenwachstum:



* Freiberufler, Gewerbetreibende und Firmen bis 2,5 Mio. EUR Umsatz

/ Individualkunden: “Individuell und auf Augenhöhe beraten”

Positionierung

- **Top-Qualität:** „Beste Wahl“ für leistungsorientierte Menschen, die ihre finanziellen Chancen erfolgreich nutzen wollen

Initiativen (Grow-to-win-Programm)

Anlageberatung: aufgewertet

- Dezentrale Experten für mehr Kundennähe
- Vorsprung durch TÜV-Zertifikat
- Einzige Bank mit echter offener Architektur



+14% Wertpapierertrag gegenüber Vorjahr

Baufinanzierungsgeschäft: optimiert

- Hohe Fachkompetenz durch Spezialisten
- Maßgeschneiderte Produktlösungen
- Top-Konditionen für Top-Kunden



80% des gesamten Volumens 2004 schon bis Juli 2005 erreicht

Vorsorgekompetenz: ausgebaut

- Basis Know-how in der Breite verankert
- 150 Experten für komplexe Fragen



Rund 4.000 Mitarbeiter geschult

Investitionen 2005: 5 Mio. EUR

/ Individualkunden: Hochwertige Anlageberatung mit „offener Architektur“

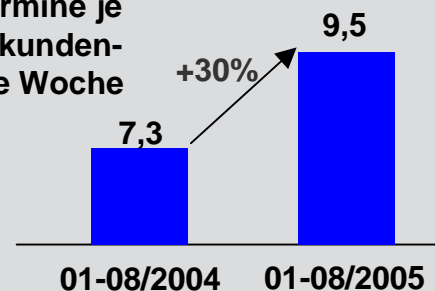


Spezielle Betreuung und einzigartiger Fondsauswahlprozess ...

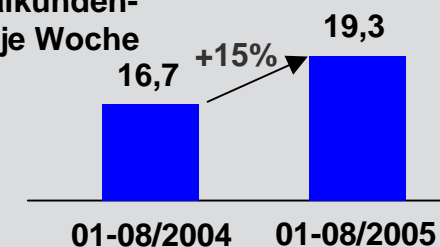
- > Hochwertige, ganzheitliche Betreuung durch Individualkundenbetreuer
- > Zusatzberatung durch Experten im Wertpapiergeschäft
- > Strenge Kriterien zur Auswahl der Kapitalanlagegesellschaften
- > Ermittlung des „Best-of“ durch Bewertungs-Algorithmus

... führen zu intensivierten Kundenkontakten und steigenden Abschlüssen:

Aktive Termine je Individualkundenbetreuer je Woche



Abschlüsse je Individualkundenbetreuer je Woche



/ Privatkunden: “Unter Berücksichtigung der finanziellen Möglichkeiten und Kenntnisse beraten”

Positionierung

- **Top-Qualität:** „Beste Wahl“ für leistungsorientierte Menschen, die ihre finanziellen Chancen erfolgreich nutzen wollen

Initiativen (Grow-to-win-Programm)

Ergebnisse

Präsenz in der Fläche: gesichert

- Neues Filialmodell für kleine Filialen
- Prozessverlagerung, weniger Verwaltung
- Mehr Automatisierung, gestrafftes Angebot



Umwandlung von 88 Filialen in 2005, 10 Mio. EUR Investitionen, ca. 5 Mio. EUR Ersparnis p.a.

Aktives Angebotsmanagement: ausgeweitet

- Wertpapiergeschäft: attraktive Fonds
- Konsumentenkredit: Produktneuheit
- Allfinanz & Vorsorge: Beratungsansatz neu



+17% Volumen bei Angebotsaktionen im Wertpapiergeschäft
+6% Volumen bei Konsumentenkredit

Mitarbeitersteuerung: verbessert

- Kundenansprache: wöchentl. Steuerung
- Qualitätssicherung durch Mysteryshopping



77% der gesamten Abschlüsse 2004 schon im Juli 2005 erreicht

Investitionen 2005: 12 Mio. EUR

/ Privatkunden: Präsenz in der Fläche durch neues Filialmodell

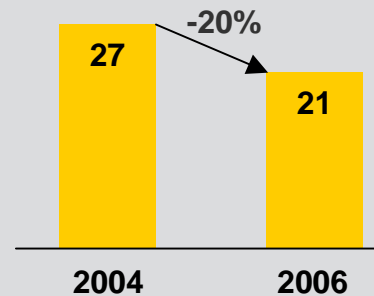


Optimierte Gestaltung der Filialprozesse ...

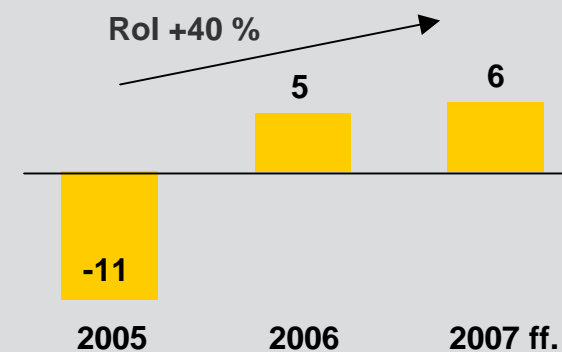
- > Neue SB-Automation für Bargeldzahlungsverkehr
- > Verlagerung administrativer Tätigkeiten für mehr Vertriebszeit
- > Innovative, moderne Architektur für stärkeren Marktauftritt
- > Erhöhung der Erreichbarkeit durch zentrale Anrufweiterleitung

... führt zu erheblichen Einsparungen bei 88 umgestellten Filialen:

Adressierte Kostenbasis*
in Mio. EUR



Ergebniswirkung in Mio. EUR



* Sachkosten und Personalkosten im Service

/ comdirect: “Perfekte Funktionalitäten, Unterstützung in komplexen Fragen”

Positionierung

- Qualitätsführendes Bankformat für den modernen Anleger

Initiativen (comvalue-Programm)

Brokerage: Best-in-class-Position absichern

- Personalisierung der Kundenkommunikation
- Weiterentwicklung Website
- Ausbau Active-Trader-Angebot



Ergebnisse

Relaunch von Website und Corporate Design

Banking: Offensive mit Girokonten

- Neue Funktionalitäten des Girokontos
- Schwerpunktkampagne für Girokonten
- Cross-Selling-Anreize durch Preismodell



Bereits mehr als 23.000 neue Girokonten in 2005 abgesetzt

Beratung: Zügiger Aufbau geht weiter

- Maßgeschneiderte Beratung
- Breites Angebot für Finanzen/Vermögen
- Erfahrene und geschulte Berater



12 Beratungsteams per Juli 2005

Investitionen 2005: 12-18 Mio. EUR

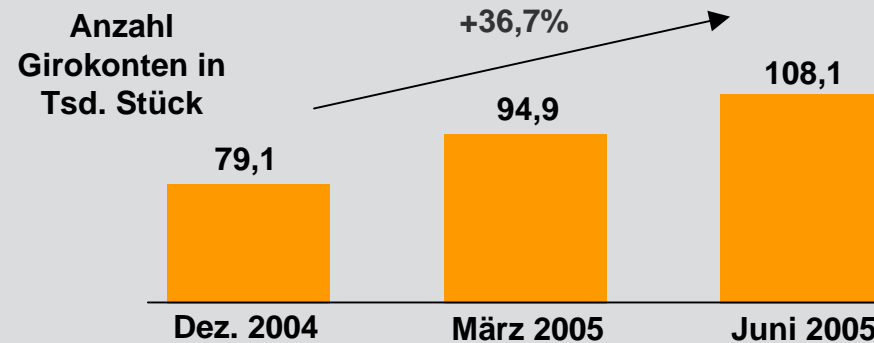
/ comdirect: Kundenwachstum durch attraktives Girokonto



Überlegenes Leistungsangebot ...

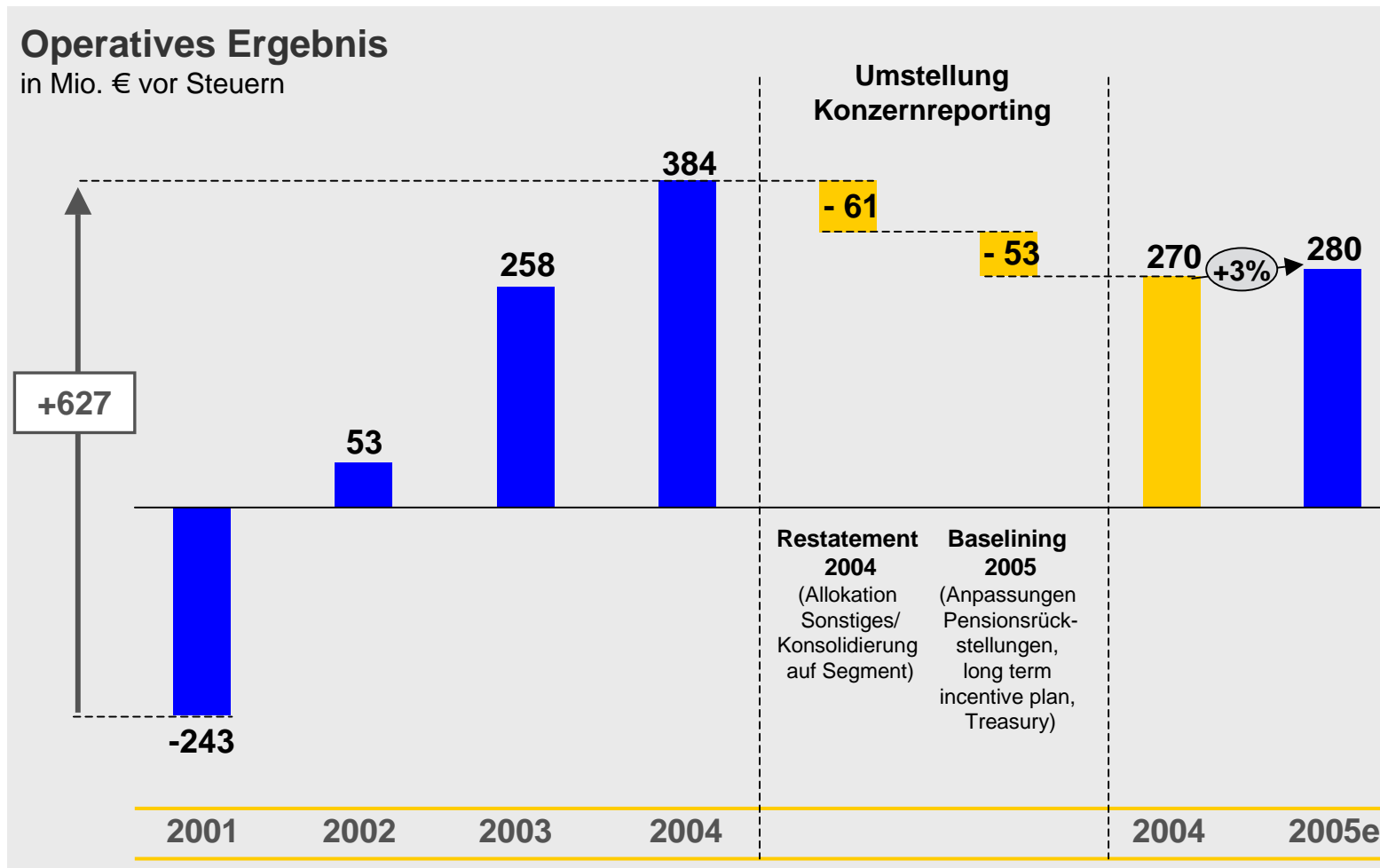
- > Kostenlose* Kontoführung nebst 12 EUR Guthaben p.a.
- > ec-/Maestro- und VISA-Karte kostenlos
- > Kostenloses Depot zusätzlich zum Girokonto
- > Guthabenverzinsung: 0,25 % p.a.
- > Bargeld-Abhebungen und GeldKarte kostenlos innerhalb Cash-Group

... führt zu signifikantem Wachstum bei Girokonten:



* ab EUR 1.250 monatlichem Geldeingang

/ Stabile Ergebnisentwicklung bei Wachstumsinvestitionen von rund 55 Mio. EUR



Unser Anspruch: Qualitätsführerschaft



Beste Privat- und Geschäftskundenbank