

Referate

Bern,
7. April 2006

Clientis Jahresmedienkonferenz vom 7. April 2006 Die Clientis Gruppe auf Erfolgskurs

Clientis AG
Bahnhofplatz 10A
Postfach 5319
3001 Bern

Telefon 031 660 46 44
Fax 031 660 46 55

info@clientis.ch
www.clientis.ch

1 Die Clientis Gruppe auch 2005 auf Erfolgskurs (Rolf Zaugg)

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Clientis Banken 2005

Attraktiv, einfach, fair

Erfolgreich Werte schaffen

Anzahl:

- Banken 31
- Geschäftsstellen 108
- Mitarbeitende 735

Bilanzsumme 2005 CHF 15,4 Mia.

Medienreferenz 07.04.06
Folie 4
© 2006 Clientis AG

Clientis
Der Regionalbank

«Attraktiv, einfach, fair»: Diese Begriffe aus unserer aktuellen Inseratekampagne stehen einerseits für die Produktpalette, andererseits auch übergreifend für die Geschäftspolitik der Clientis Banken. Der Erfolg im Jahr 2005 bestätigt, dass unsere Kunden die Werte der Clientis Banken schätzen. Das vergangene Geschäftsjahr ist für die Clientis Gruppe, der 31 Regionalbanken angehören, ausserordentlich gut verlaufen. Das Geschäftsergebnis des ersten Clientis Jahres konnten wir übertreffen, gleichzeitig die Clientis Strategie planmässig umsetzen und grosse Projektfortschritte verzeichnen. Erste erfreuliche Auswirkungen, die wir mit dem Clientis Verbund angestrebt haben, sind zum Beispiel in Form der sehr guten Jahresabschlüsse der Clientis Banken spür- und sichtbar. Viele unserer Bankinstitute haben sich sogar besser entwickelt als der Gesamtmarkt. Insgesamt ist die Bilanzsumme um 3,7 Prozent auf CHF 15,4 Milliarden gestiegen, der Reingewinn hat sich um 11 Prozent auf CHF 70,2 Millionen erhöht.

Clientis liegt klar auf Erfolgskurs und konnte im Verlauf der letzten zwei Jahre wichtige Meilensteine erreichen. Die Bildung der Clientis Gruppe Anfang 2004 war die Reaktion auf das sich rasant ändernde Umfeld und die massiv gestiegenen Anforderungen in der Bankbranche. Dank einer starken übergeordneten Struktur können heute die kleineren und mittleren Regionalbanken im Clientis Verbund ihre Vorteile ausspielen und langfristig wettbewerbsfähig bleiben. Die Strategie der Clientis Gruppe berücksichtigt die Entwicklungen des Retailmarktes sowie die Voraussetzungen und Bedürfnisse der Clientis Banken gleichermaßen. Die Regionalbanken spielen im lokalen Kundengeschäft eine wichtige Rolle und sind in der Bevölkerung beliebt. Das soll so bleiben.

Die Clientis AG – das Kompetenzzentrum der Gruppe – schafft einen Rahmen für die angeschlossenen Regionalbanken. Die einzelnen Clientis Banken sind regional ausgerichtete Institute im besten Sinn des Wortes. «Erfolgreich Werte schaffen» – so lautet das Motto unseres Geschäftsberichts 2005. Es fasst die Ausrichtung der Clientis Banken zusammen: Clientis steht für Verankerung in der Region, für eine attraktive Produktpalette und eine hohe Kundenorientierung.

Wie weit sind wir heute mit der Umsetzung der Clientis Strategie?

Aufgrund der Voraussetzungen in unserer Branche und bei unseren Banken haben wir eine wachstumsorientierte Strategie festgelegt.


Strategische Ziele der Clientis Gruppe

- Direkten Zugang zum Kapitalmarkt realisieren

- Kostenvorteile erzielen durch:
 - effiziente Nutzung der Informatik
 - Zusammenfassung von logischen Aufgaben
 - Entlastung von Regulierungsaufgaben

- Kundenorientierung (Vertriebsorientierung) fördern durch:
 - Stärken des Marktauftritts und des Marketings
 - Synergien in der Marktbearbeitung

Medienkonferenz 07.04.06
Folie 4
© 2006 Clientis AG



Clientis
für Wachstum Bank

Direkten Zugang zum Kapitalmarkt realisieren

Mit der Zielsetzung, einen gemeinsamen, direkten Zugang zum Kapitalmarkt zu realisieren, sollen die Finanzierungskosten der Gruppe optimiert und eine zusätzliche Refinanzierungsquelle erschlossen werden. Im vergangenen Jahr sind wichtige Voraussetzungen für einen erfolgreichen Auftritt von Clientis am Kapitalmarkt geschaffen worden. Im März 2005 hat Moody's die langfristigen Verbindlichkeiten mit A3 eingestuft und Clientis damit ein Investment-Grade-Rating verliehen. Die Ratingagentur verweist in ihrer Einschätzung auf die starke Eigenmittelbasis, die solide Qualität des Kreditportfolios sowie die gute Verankerung der Banken in ihren Marktgebieten.

Akteurin auf dem Kapitalmarkt wird die Clientis AG, die im Besitz einer Banklizenz ist. Sie übernimmt die Bewirtschaftung der Konzernliquidität. Dazu werden die Finanzanlagen der Clientis Banken seit Mitte 2005 fortwährend zentralisiert. Die Clientis AG verwaltet die Mittel der Gruppe gemäss den Bedürfnissen der Clientis Banken in einem zentralen Finanzanlagenportfolio. **Im Jahr 2006 wird Clientis erstmals am Geld- und Kapitalmarkt auftreten.**

Kostenvorteile erzielen

Das Erzielen von Kostenvorteilen ist ein zentrales Element der Clientis Strategie. Standardisierung und Volumenbündelung schaffen die Voraussetzungen für ein effizientes Kostenmanagement. Mit dem Ziel, Skaleneffekte zu erzielen, bündelt die Clientis AG deshalb Backoffice-Aufgaben der einzelnen Banken. Davon betroffen sind die Bereiche Marketing, Produktentwicklung, Compliance, Logistik, Administration sowie die Abwicklung von Kundenaufträgen im Zahlungsverkehr und in der Wertschriftenverarbeitung. Diese Bereiche werden künftig zentral bearbeitet oder an Dritte ausgelagert, überwiegend an die RBA-Gesellschaften. Für die einzelnen Bankinstitute bedeutet dies eine deutliche Reduktion des Administrations- und Verarbeitungsaufwands. Dadurch können nicht nur die Mitarbeitenden entlastet, sondern auch komplexe Prozesse vereinfacht und operationelle Risiken minimiert werden.

Per Ende 2005 schreiten alle Projekte planmässig voran. Rund die Hälfte der Clientis Banken profitiert bereits von extern bezogenen Dienstleistungen und entsprechenden Entlastungen im Tagesgeschäft. Ein integriertes EDV-Informatikpaket sowie eine Kundenberaterapplikation wurden mittlerweile bei allen Banken eingeführt. Zudem sind die ersten Compliance-Sets im Einsatz.

Bis 2007 soll die erste Phase von Outsourcing-Projekten gruppenweit abgeschlossen sein.

Fördern der Vertriebsorientierung bei den Banken

Ein weiterer wichtiger Eckpfeiler der Clientis Strategie ist die Förderung der Vertriebsorientierung bei den einzelnen Banken. Die Clientis Banken befinden sich im Wachstum und wollen ihr Marktpotenzial noch intensiver nutzen. Als regional verankerte Universalbanken konzentrieren sie sich in erster Linie auf ihre Vertriebskompetenzen und die Kundenbetreuung. Die Erfolgsfaktoren einer Regionalbank sind: persönliche Nähe, langjährige Beziehungen, lokal umfassende Beratungs- und Entscheidungskompetenz und kurze Entscheidungswege. Bewusst sprechen sie Kundinnen und Kunden an, die bekannte und überschaubare Verhältnisse, flexible Entscheidungen vor Ort sowie eine rasche und unkomplizierte Abwicklung schätzen.


Diese wiederum profitieren ganzheitlich von attraktiven Produkten, hochwertigen Dienstleistungen, einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis sowie individueller Beratung vor Ort.

Für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Clientis Banken hat die konsequente Vertriebsorientierung erste Priorität. Der Weiterentwicklung zu kundenfreundlichen Vertriebsbanken gilt deshalb unser zentrales Interesse. Eine umfassende Weiterbildung der Clientis Mitarbeitenden, Anpassungen in der Organisation sowie die Entwicklung und Bereitstellung von Tools zur Unterstützung der Kundenberatung werden in den kommenden Jahren intensiv gefördert.

Stärken des Marktauftrittes und des Marketings

Clientis Imagekampagne 2005 im öV

Die Clientis Botschaft unterwegs:



In Basel,

im Raum Horgen

und im Emmental.

Medienkonferenz 07.04.06
Folie 10
© 2006 Clientis AG

Clientis
die regionalen Banken

Als flankierende Massnahmen werden der Marktauftritt von Clientis und das Marketing gestärkt. Die Bekanntheit von Clientis konnte mit gezielten Marketingmassnahmen weiter gesteigert werden. Beispielsweise führte Clientis im Jahr 2005 eine landesweite Imagekampagne mit regionalen öffentlichen

Verkehrsmitteln durch. Diese und andere Marktbearbeitungsmassnahmen der Clientis Banken wirkten sich messbar auf die Bekanntheit von Clientis aus.

Mit einem Brand Monitoring haben wir letztes Jahr erstmals die Resonanz von Clientis im Markt gemessen. Das Resultat ist erfreulich ausgefallen. Während die Beziehungsdimensionen positiv wahrgenommen werden, haben die Bekanntheitswerte noch deutlich Potenzial. Diese Aufgabe gilt es mit gebündelten Marketinganstrengungen gezielt anzupacken.

2. Konsolidierte Jahresrechnung 2005 der Clientis Gruppe (Hans-Ulrich Stucki)

Das Konzept Clientis ist stark auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. So setzt etwa die Mitarbeiterpolitik auf langfristige Beziehungen und kontinuierliche Weiterbildung. Auch beim Gewinn steht nicht die kurzfristige Maximierung im Zentrum. Vielmehr strebt Clientis eine markt- und risikogerechte Rendite an, die Eigentümer, Mitarbeitende und andere Anspruchsgruppen ausgewogen berücksichtigt.

Wir erzielen zukunftsichernde Gewinne auf Basis einer konsolidierten Risiko- und Finanzpolitik, einer gemeinsamen Infrastruktur sowie einer zentralisierten Abwicklung von Kundenaufträgen.

Nach dem gelungenen Start im Jahr 2004 blickt die Clientis Gruppe erneut auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. 2005 stand ganz im Zeichen der fortlaufenden Umsetzung des Clientis Geschäftsmodells und der nachhaltigen Stärkung der Dachmarke Clientis. Ungeachtet der in diesem Zusammenhang getätigten Vorinvestitionen hat der Konzern das Vorjahresergebnis und die Erwartungen deutlich übertroffen. Die Bilanzsumme erhöhte sich um 3,7 Prozent auf CHF 15,4 Milliarden, der Gewinn um 11 Prozent auf CHF 70,2 Millionen, wie Sie ja bereits von Herrn Zaugg gehört haben.

Gerne präsentiere ich Ihnen nun die wichtigsten Bilanzzahlen zum Konzernabschluss

Eckwerte Konzernabschluss Clientis 2005			
	2005	2004	Abw.
Bilanzsumme	15,4 Mrd.	14,8 Mrd.	+ 3,7 %
Kundenausleihungen	13,5 Mrd.	13,0 Mrd.	+ 3,9 %
davon Hypothekendarstellungen	12,7 Mrd.	12,2 Mrd.	+ 4,4 %
Kundengelder	11,4 Mrd.	11,0 Mrd.	+ 3,8 %
davon Spareinlagen	8,2 Mrd.	7,9 Mrd.	+ 3,8 %
Kundendeckungsgrad	84,1 %	84,2 %	-0,1 %-Pkt.
Depotvolumen	4,9 Mrd.	4,3 Mrd.	+ 13,8 %
Ausgewiesene Eigenmittel	1,36 Mrd.	1,28 Mrd.	+ 5,9 %
Eigenmitteldeckungsverhältnis	192,2 %	185,9 %	+6,3 %-Pkt.

Medienkontakt: 07 24 06
Seite 11
© 2006 Clientis AG

Positiv geprägt wird das Ergebnis des Berichtsjahres vor allem durch **das beachtliche Wachstum der Kundenausleihungen**. Dank einer intensiveren Marktbearbeitung konnten die Kundenausleihungen um CHF 504 Millionen gesteigert werden. Dieses Wachstum ist vor allem auf die Zunahme der Hypothekendarstellungen zurückzuführen. Entgegen den Erwartungen kam es 2005 zu keiner deutlichen Erhöhung des Zinsniveaus. Der Konkurrenzdruck im Hypothekarbereich in der Schweiz verstärkt sich weiter. Dies zeigt sich vor allem im Preiskampf unter den Anbietern. Trotzdem konnten die Clientis Banken die Hypothekendarstellungen um 4,4 Prozent steigern, ohne Kompromisse bei den strikten Kriterien in der Kreditvergabe einzugehen. In diesem erfreulichen Resultat zeigt sich einerseits das Vertrauen der Kundschaft in unsere Dienstleistungen und Produkte und andererseits die hohe Kompetenz der Clientis Banken im Hypothekengeschäft.

Als Regionalbanken mit Schwerpunkt im Hypothekarbereich finanzieren die Clientis Banken ihre Kreditausleihungen in erster Linie durch traditionelle Kundengelder wie Spareinlagen und Kassenobligationen. Die Sparprodukte sind vom momentan tiefen Zinsumfeld ebenfalls betroffen. Dank der moderaten Inflation wurden die Realzinsen bei Sparkonti und Kassenobligationen trotzdem als gut beurteilt. Der Trend zum Banksparen als attraktive Alternative zu anderen Anlageformen hielt entsprechend auch im Vorjahr an. **Gesamthaft stiegen die Kundengelder 2005 um 3,8 Prozent auf CHF 11,4 Milliarden.**

Da im Berichtsjahr der Zustrom der Passivgelder etwas geringer ausfiel als das Wachstum im Kreditgeschäft, reduzierte sich der Deckungsgrad der Kundenausleihungen durch Kundengelder geringfügig um 0.1 Prozentpunkte auf 84,1 Prozent. Der Aufbau einer gemeinsamen Refinanzierung am Kapitalmarkt durch die Clientis AG wird den Clientis Banken in Zukunft zusätzliche Kanäle für die Refinanzierung öffnen.

Sehr erfreulich entwickelten sich die den Clientis Banken anvertrauten **Depotwerte**. Die **Zunahme von 13,8 Prozent führt neu zu einem Depotvolumen von CHF 4,89 Milliarden**. Die zentrale Wertschriftenverarbeitung erlaubte eine problemlose Bewältigung der zusätzlichen Volumen.

Erfreulich präsentiert sich die Eigenmittelsituation der Clientis Gruppe. Das ausgewiesene **Eigenkapital** stieg im vergangenen Jahr **um CHF 75,9 Millionen auf CHF 1,36 Milliarden**. Die Clientis Gruppe verfügt somit über eine Eigenkapitalbasis, die die bankengesetzlich erforderlichen Eigenmittel mit einer Überdeckung von 92,2 Prozent deutlich übertrifft. Diese Eigenmittel bilden eine komfortable Basis für die weitere Entwicklung der Clientis Gruppe.

Eckwerte Konzernabschluss Clientis 2005			
	2005	2004	Abw.
Erfolg Zinsgeschäft	253,8 Mio.	248,2 Mio.	+ 2,3 %
Erfolg Kommissions- und DL-Geschäft	29,7 Mio.	25,4 Mio.	+ 16,8 %
Erfolg Handelsgeschäft	11,3 Mio.	7,2 Mio.	+ 56,3 %
Übriger ordentlicher Erfolg	9,9 Mio.	11,3 Mio.	- 12,5 %
Erfolg aus ordentlichem Bankgeschäft	304,6 Mio.	292,1 Mio.	+ 4,3 %
Personalaufwand	- 91,6 Mio.	- 89,5 Mio.	+ 2,3 %
Sachaufwand	-79,8 Mio.	-80,2 Mio.	- 0,5 %
Bruttogewinn	133,3 Mio.	122,4 Mio.	+ 8,8 %

Medienkontakt: 07 04 06
Seite 12
© 2006 Clientis AG

Die **Erfolgsrechnung** zeigt, dass sich die Clientis Banken in ihren regionalen Märkten mit einer eindrucklichen Entwicklung im Kundengeschäft behaupten. Die erfreuliche Steigerung der Geschäftsvolumen und Erträge zeugen von der hohen Leistungsfähigkeit des Vertragskonzerns. Der Geschäftsaufwand hielt sich bei intensiveren Geschäftsaktivitäten und höheren Verarbeitungsvolumen in etwa auf Vorjahresniveau.

Der **Erfolg aus dem Zinsgeschäft** konnte gegenüber dem Vorjahr um CHF 5,6 Millionen gesteigert werden. Er ist mit **CHF 253,8 Millionen und einem Anteil von 83 Prozent am Gesamtertrag** die wichtigste Ertragsquelle der Clientis Gruppe. Der erfreuliche Anstieg ist hauptsächlich auf das Wachstum im Hypothekargeschäft zurückzuführen.

Dank der guten Stimmung an den Aktienmärkten hat sich 2005 der Erfolg aus dem **Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft überdurchschnittlich verbessert**. Er erhöhte sich um 16,8 Prozent auf CHF 29,7 Millionen. Diese Geschäftssparte weist mit einem leicht erhöhten Anteil von 6,9 Prozent am Gesamtertrag nach wie vor Entwicklungspotenzial auf.

Der Erfolg aus dem Handelsgeschäft konnte im Berichtsjahr um 56 Prozent oder CHF 4,1 Millionen gesteigert werden und beläuft sich auf CHF 11,3 Millionen. Der übrige ordentliche Erfolg ist für den Gesamterfolg der Clientis Gruppe von untergeordneter Bedeutung.

Der gute Geschäftsverlauf hat zu einer erfreulichen Steigerung der Erträge geführt. Der Erfolg aus dem ordentlichen Bankgeschäft liegt mit einer Zunahme um 4,3 Prozent auf CHF 304,6 Millionen konstant hoch.

Der Personalaufwand erreichte CHF 91,6 Millionen, was einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 2,3 Prozent entspricht. Der Sachaufwand ist um 0,5 Prozent gesunken. Den grössten Anteil am Sachaufwand bildeten unverändert die Ausgaben für die EDV. Die höhere Wettbewerbsintensität und die verstärkten Vertriebsaktivitäten im Kundengeschäft machten höhere Aufwendungen im Marketing erforderlich.

Der Ertragszuwachs und die tieferen Sachkosten wirkten sich positiv auf den **Bruttogewinn** aus. Dieser erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 8,8 Prozent auf CHF 133,3 Millionen, trotz Vorinvestitionen in den weiteren Ausbau des Clientis Geschäftsmodells. Die Umsetzung der Clientis Strategie zeigte 2005 schon erste positive Auswirkungen auf der Kostenseite. Durch die Zusammenfassung von Backoffice-Aufgaben bei rund der Hälfte der Clientis Banken konnte der Sachaufwand gegenüber dem Vorjahr um CHF 0,4 Millionen gesenkt werden.

Eckwerte Konzernabschluss Clientis 2005			
	2005	2004	Abw.
Bruttogewinn	133.3 Mio.	122.4 Mio.	+ 8.8 %
Abschreibungen	- 16.1 Mio.	- 16.1 Mio.	- 0.02 %
WB, Rückstellungen, Verluste	- 14.6 Mio.	- 20.0 Mio.	- 27.0 %
Zwischenergebnis	102.6 Mio.	86.3 Mio.	+ 18.8 %
Ausserordentlicher Ertrag	4.4 Mio.	11.1 Mio.	- 60.4 %
Ausserordentlicher Aufwand	- 17.7 Mio.	- 17.3 Mio.	+ 2.3 %
Steuern	- 19.1 Mio.	- 16.9 Mio.	+ 13.2 %
Konzerngewinn	70.2 Mio.	63.2 Mio.	+ 11.0 %
Cost/Income Ratio	56.3 %	58.1 %	-1.8 %-Pkt.

Die Abschreibungen auf dem Anlagevermögen hielten sich 2005 auf Vorjahresniveau und betragen CHF 16,1 Millionen.

Wertberichtigungen, Rückstellungen und Verluste wurden entsprechend unserer konservativen Risikopolitik vorgenommen. Diese vorsichtige Kredit- und Risikopolitik der Clientis Gruppe hat sich mit tieferen Risikokosten bezahlt gemacht und gegenüber dem Vorjahr zu einer Entlastung geführt.

Der ausserordentliche Aufwand in der Höhe von CHF 17,7 Millionen beinhaltet die Zuweisung an die Reserven für allgemeine Bankrisiken in der Höhe von CHF 17,6 Millionen. Nicht unerwähnt lassen möchte ich die Steuern von CHF 19,1 Millionen, die die Banken der Clientis Gruppe in ihren Regionen abliefern.

Der Konzerngewinn von CHF 70,2 Millionen übertrifft den Vorjahreswert um 11 Prozent. Dies erlaubt es der Clientis Gruppe, ihre Substanz weiter zu steigern: Das Eigenmitteldeckungsverhältnis liegt neu bei 192,2 Prozent – im Vorjahr waren es 185,9 Prozent – und dokumentiert die Finanzstärke der Gruppe eindrücklich.

Die **Cost/Income Ratio** (der Geschäftsaufwand in Prozent des Betriebsertrags) **beträgt 56,3 Prozent** und konnte gegenüber dem Vorjahr um 1,8 Prozentpunkte gesenkt werden.

Ausblick

Ein günstiges Kosten/Ertrags-Verhältnis ist für die längerfristige Wettbewerbsfähigkeit eines Bankinstituts von entscheidender Bedeutung. Mehr denn je kommt es darauf an, die Kosten im Griff zu behalten, auch wenn die Anforderungen des Marktes an die Ressourcen steigen. Vor diesem Hintergrund ist die konsequente Nutzung der Vorteile aus der Zusammenarbeit in der Clientis Gruppe ein zentraler Erfolgsfaktor. Im Kundengeschäft rechnen wir für 2006 mit einer moderat positiven Entwicklung. Der anhaltende Margendruck im Hypothekengeschäft sollte durch die Ausweitung des Geschäftsvolumens kompensiert werden können.

Die Entwicklung der Erträge aus dem Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft sowie aus dem Handelsgeschäft ist sehr stark von den Marktentwicklungen getrieben und sollten in etwa auf der Höhe des Ergebnisses von 2005 bleiben. Beim Geschäftsaufwand wird sich die weitere Umsetzung des Clientis Geschäftsmodells zunehmend positiv auswirken.

Insgesamt erwarten wir im Jahr 2006 einen gehaltenen Bruttogewinn und ein Gesamtergebnis in Vorjahreshöhe.

3. Die nächsten Schritte in der Umsetzung des Clientis Geschäftsmodells (Jean-Baptiste Beuret)

Im laufenden Jahr wollen wir mit anhaltend hoher Intensität die begonnenen Projekte zielgerichtet zu Ende führen und die Aktivitäten der Gruppe stärker aufeinander abstimmen. Nur gemeinsam mit allen 31 Clientis Banken können wir das Erfolgspotenzial von Clientis ausschöpfen und kommende Herausforderungen in Wachstumschancen wandeln.

Vision und Strategie der Clientis Gruppe sehen einen Gewinn von Marktanteilen vor allem durch eine verstärkte Marktdurchdringung bei bestehenden Kunden vor. Eine der Grundvoraussetzungen, um dieses Ziel zu erreichen, ist die konsequente Vertriebsorientierung. Im Jahr 2005 stand die Entlastung der Clientis Banken von Backoffice-Funktionen im Zentrum. Das Jahr 2006 soll in erster Linie dazu dienen, die Vertriebskompetenz weiter auszubauen.



The slide features a blue header with the text 'Weiterbildungsplattform'. Below it is the 'Clientis Forum' logo, which consists of a circular arrangement of five colored segments (green, orange, blue, yellow, dark blue) surrounding the text 'Clientis Forum'. To the right of the logo is a vertical blue bar with the word 'Clientis' written vertically. Below the logo, the text 'Ziele des Clientis Forums:' is followed by a bulleted list of three items. At the bottom left, there is small text: 'Medienreferenz 07.04.06', 'Folie 14', and '© 2006 Clientis AG'. At the bottom center is the 'Clientis' logo with the tagline 'Bank für Wachstum Bank'.

Weiterbildungsplattform

Clientis Forum

Ziele des Clientis Forums:

- Entwickeln der verkaufsorientierten Firmenkultur (Vertriebskompetenz)
- Erarbeiten von einheitlichem Verständnis der Clientis Strategie
- Verbesserung der Identifikation mit den Clientis Wertvorstellungen («Gelebte Corporate Identity»)

Medienreferenz 07.04.06
Folie 14
© 2006 Clientis AG

Clientis
Bank für Wachstum Bank

Der **Weiterentwicklung der Beratungs- und Vertriebskompetenz** wird im laufenden Jahr oberste Priorität eingeräumt. Wichtiger Bestandteil ist der Aufbau des Clientis Forums, einer Plattform für Aus- und Weiterbildung. Neben der Vermittlung von fachlichem Know-how strebt die Plattform die Verankerung der Clientis Strategie und der Clientis Kultur bei unseren Mitarbeitenden an. Dazu bietet das Forum speziell auf die Bedürfnisse der Clientis Gruppe ausgerichtete Massnahmen in Führung, Kommunikation sowie Aus- und Weiterbildung an.

Die Kundenberaterinnen und -berater werden zudem mit Beratungstools unterstützt. Ein gruppenweit zu erarbeitendes Vertriebskonzept wird uns helfen, unsere Anstrengungen auch in der Marktbearbeitung weiter zu bündeln.

Daneben treibt die Clientis AG die Umsetzungsarbeiten zur Realisierung der Outsourcing-Lösungen voran. Die eingeleiteten Massnahmen werden auf Ebene der Clientis Gruppe wie auch auf Ebene der Clientis Bank wie geplant umgesetzt und durch ein enges Controlling begleitet.

Bis Ende 2006 werden die eingeleiteten Sourcing-Projekte umgesetzt. Ab diesem Zeitpunkt kommen die angepeilten Kosteneinsparungen sowie die Effizienzsteigerungen in der Abwicklung erstmals gruppen-

penweit voll zum Tragen. Für die Zukunft werden weitere Optimierungen von Middle-Office-Aufgaben sowie ein gemeinsames Produktmanagement in Betracht gezogen.

Unsere wichtigsten Partner in der Abwicklung sind die Gesellschaften der RBA-Holding. Die RBA-Service als eine dieser Gesellschaften wird derzeit von einem Rechenzentrum in eine marktorientierte Produktionsgesellschaft umstrukturiert. Durch die aktive Mitarbeit von Vertretern der Clientis Gruppe in diesem Transformationsprojekt können wir die bedürfnisgerechte Erbringung von Dienstleistungen mit beeinflussen. Die neue Plattform wird auf Anfang 2007 operativ und erhebliche Kostenvorteile bieten. Dadurch wird sie auch für andere Institute innerhalb und ausserhalb der RBA attraktiv.

Die Clientis AG, das Kompetenzzentrum der Clientis Gruppe, hat in den vergangenen Jahren schrittweise die Voraussetzungen für den Zugang zum Kapitalmarkt geschaffen. Das im Gesellschaftsvertrag geknüpfte Sicherheits- und Solidaritätsnetz gewährleistet einen starken Eigenmittelverbund, der die Grundlage für die Kapitalmarktfähigkeit bildet. Wie bereits erwähnt, **werden wir im laufenden Jahr zum ersten Mal am Geld- und Kapitalmarkt auftreten.** Im ersten Semester 2006 wird zudem das gut entwickelte Risikomanagement in der Gruppe nochmals optimiert: Die Gruppe vereinheitlicht das zur Überwachung und Steuerung der bilanziellen Zinsrisiken eingesetzte Asset & Liability Management Tool.

Mit gezielten Massnahmen soll die Bekanntheit von Clientis im Jahr 2006 weiter gesteigert werden. Dafür muss die Marke Clientis mit durchgängig wahrnehmbaren Leistungen und Produkten stärker an Profil gewinnen. Nur so können sich die Markenwerte bei Kundinnen und Kunden sowie in der Öffentlichkeit durchsetzen und ein stimmiges Bild vermitteln.

2006 führt die Clientis Gruppe eine koordinierte Imagekampagne mit Spots in Lokalradios und Inseraten in lokalen Printmedien durch. Ergänzend werden die regionalen öffentlichen Verkehrsmittel die Marke Clientis weiter sympathisch präsentieren. Die koordinierte Marktbearbeitung und die vielfältigen Engagements im Kultur-, Sport- und Eventbereich machen die regionale Verbundenheit der Clientis Banken spürbar und unterstützen den Aufbau unserer gemeinsamen Dachmarke.

Clientis Marketingkampagnen 2006

Die Clientis Banken finanzieren Lebensqualität!

Jetzt aktiv werden: Für Ihr Privatkonto zu uns!

Einfach spesenfrei: Für Ihr Privatkonto zu uns!

Clientis Bank im Thal

Clientis Base Bank im Rheintal

Medienkonferenz 07.04.06
Folie 15
© 2006 - Clientis AG

Clientis
die regionale Bank

Mit einem für 2006 geplanten Internet-Relaunch werden diverse Verbesserungen angestrebt, darunter die Optimierung der Benutzerführung, die vereinfachte Aufbereitung von Inhalten sowie die problemlose Implementierung neuer Technologien. Vorallem aber soll der Nutzen für unsere Kundinnen und Kunden erhöht werden. Die Informationen werden übersichtlicher, umfassender und sind rascher abrufbar.

4. Änderungen in der Corporate Governance und Schluss (Rolf Zaugg)

Die vielfältigen internen und externen Herausforderungen stellen die Führung der Clientis Gruppe vor neue Aufgaben. Aus diesem Grund haben wir im Mai 2005 eine Konzentration des Verwaltungsrats auf neun Mitglieder vorgenommen. Drei Verwaltungsräte nehmen operative Führungsaufgaben innerhalb der Clientis Banken wahr. Weitere drei Mitglieder sind im Verwaltungsrat einer Clientis Bank vertreten. Die übrigen drei Mitglieder des Verwaltungsrats sind von der Clientis Gruppe und den RBA-Gesellschaften unabhängige Persönlichkeiten.

Weiter sind im Jahr 2005 zwei Verwaltungsratsgremien, das Präsidium und das Audit Committee, gebildet worden. Mit diesen Massnahmen verbessern wir unsere Corporate Governance im Sinn einer weit-sichtigen und transparenten Unternehmensführung.

Die Clientis Banken sind Regionalbanken im wahren Sinne des Wortes. In den Gemeinden und Städten sind wir nahe bei unseren Kunden. Mit Erfolg – denn das persönliche Vertrauen und die Nähe zwischen unseren Kunden und unseren in der Region fest verwurzelten Mitarbeitenden stellen einen echten Wettbewerbsvorteil dar. Kontinuität, langjährige persönliche Beziehungen, für die Kunden direkt spürbares Engagement ihrer Berater sowie Engagement der Bank in der Region: Darauf basiert die Wertschätzung, die die Clientis Banken und ihre Mitarbeitenden geniessen.

Im Schweizer Bankenmarkt nimmt der Wettbewerb laufend zu. Einerseits zwingt der Kostenanstieg zu Volumenwachstum: Nur wer über genügend Geschäftsvolumen verfügt, kann mit den zunehmenden regulatorischen und informationstechnischen Anforderungen Schritt halten. Andererseits nimmt der Konkurrenzdruck im Retailgeschäft ständig zu. Der so entstehende Margendruck im Zinsdifferenzgeschäft rückt vermehrt die Frage der Refinanzierung in den Vordergrund.

Die bisherigen ausgezeichneten Geschäftsergebnisse belegen, dass das Clientis Geschäftsmodell ein erfolgreicher Weg zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Clientis Banken ist. Wir werden den eingeschlagenen Erfolgskurs konsequent weiter verfolgen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.