

Bank Linth. Richtig einfach.

David B. Sarasin
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Bank Linth auf einen Blick

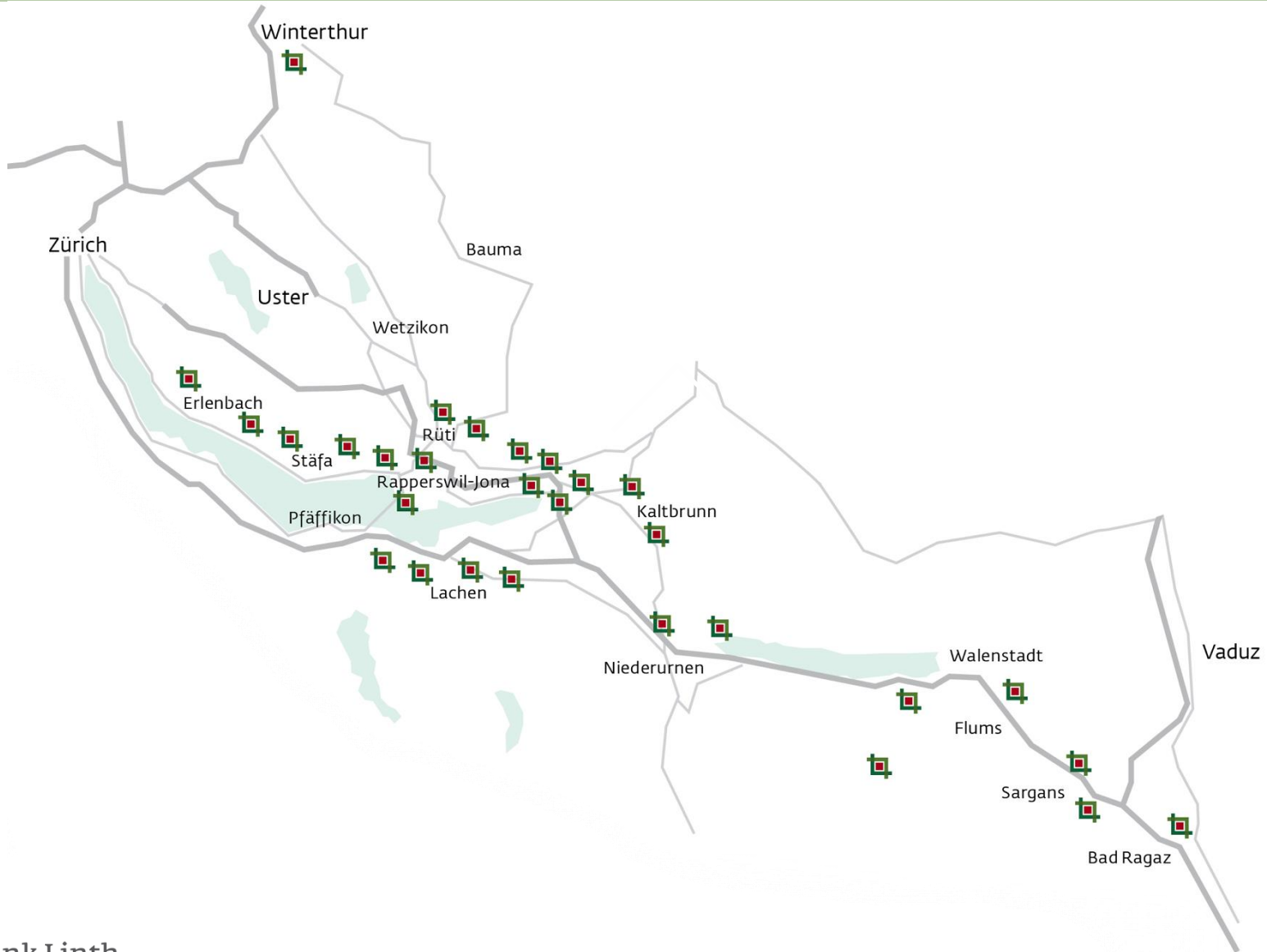
(Zahlen per 31. Dezember 2014)

Die Bank der Region	Die 1848 gegründete Bank Linth bedient als moderne Vertriebsbank rund 65'000 Kundinnen und Kunden in fünf Wirtschaftsregionen.
Aktionariat	Liechtensteinische Landesbank AG (74.2%) ~ 10'300 Kleinaktionäre
In der LLB Gruppe	Grösste Tochtergesellschaft der LLB Gruppe Verantwortlich für das Onshore-Geschäft Schweiz
Bilanzsumme	CHF 5,8 Mia.
Geschäftsvolumen	CHF 11,5 Mia.
Ausleihungen	CHF 5,2 Mia.
Kundenvermögen	CHF 6,3 Mia.
Mitarbeitende	196 Vollzeitstellen; 22 Auszubildende

Unser Anspruch

- ◆ Führende Universalbank im Raum Zürich/Ostschweiz in Bezug auf die Markenbekanntheit
- ◆ Klares Profil zur Differenzierung im gesamten Marktgebiet
- ◆ Ausbau des Anlagegeschäftes
- ◆ Ausrichtung als Vertriebsbank

Tätigkeitsgebiet





Bank Linth. Richtig einfach.

Wir sind *die* Bank der **Region**. Wir verblüffen unsere Kunden mit **unkomplizierten und intelligenten** Lösungen aus dem Finanzbereich. Wir beweisen **Zugänglichkeit** auf menschlicher, zeitlicher und geografischer Ebene und schaffen mit **klarer Sprache** Verständnis und Vertrauen.

Damit verpflichten wir uns, in drei Bereichen nicht nur mit unseren Konkurrenten mitzuhalten, sondern die Referenz zu sein in Bezug auf:

- **Zugänglichkeit**
- **Aufmerksamkeit**
- **Klarheit**

Zu mir oder zu dir?



Beratung zu Hause: Wir beraten Sie, wo und wann es für Sie am besten passt. Wenn Sie wollen, auch direkt bei Ihnen zu Hause.



Bank Linth

Richtig einfach.

Ein Unternehmen der LLB-Gruppe

Bank Linth – Entwicklung zur effizienten Vertriebsbank

	2002 Vertrieb I	2007 Compass/LLB	2012 Crescendo/LLB	2014 Fokus 2015/LLB
Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderne Regionalbank 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderne Regionalbank 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierte Regionalbank 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profilierte Regionalbank
Geschäftsmodell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenständige Vertriebsbank 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenständige Vertriebsbank 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenständige Vertriebsbank im LLB-Verbund 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenständige Vertriebsbank im LLB-Verbund
Netzwerkposition	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dynamisches Netzwerk (best in class) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabiles Netzwerk (Kontrahierungszwang) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabiles Netzwerk (Kontrahierungszwang) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabiles Netzwerk (Kontrahierungszwang)
Auslagerung von	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT (Mainframe) ▪ Asset Management (Wegelin) ▪ Handel-SWX ▪ ZV-DL (SWIFT / SIC) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT (Mainframe und Desktop) ▪ Valorenstamm ▪ Asset Management ▪ Handel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT ▪ Valorenstamm ▪ Asset Management ▪ Handel ▪ WSA und ZV 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IT ▪ Valorenstamm ▪ Asset Management ▪ Handel ▪ WSA und ZV ▪ Finance/Controlling ▪ Marketing ▪ Stammdatenverwaltung

- ◆ Markenpositionierung
- ◆ Kennen der Bedarfslage der Kunden
- ◆ Beratung und Verkauf
- ◆ Customer Relationship Management
- ◆ Gestaltung und Steuerung der Vertriebskanäle
- ◆ Personalmanagement
- ◆ Risikomanagement (KYC, ALM, Kreditrisiko, operatives Risiko)
- ◆ Partner- und Netzwerkmanagement (Sourcing)

Entwicklung wichtiger Kennzahlen

	2011	2014	Veränderung
Geschäftsvolumen	10,2 Mia.	11,5 Mia.	+13%
Vermögensverwaltungsmandate	229 Mio.	456 Mio.	+99%
Sachkosten	23,4 Mio.	23,9 Mio.	+2%
Bruttogewinn	26 Mio.	31 Mio.	+19%
Mitarbeiter (FTE)	256	196	-23%
Front/Back-Verhältnis	65%	75%	
Bruttogewinn/Mitarbeiter	101'882	158'163	+55%
Cost-Income-Ratio	69,4%	64,3%	

Herausforderungen

Veränderte Kunden-Bank-
Beziehung

Omnikanal-Verhalten

Markt- und Konkurrenzdruck

Regulations- und Kostendruck

Datenschutz

Neue Zins- und Margenrealität



Strategische Initiativen

Anpassung Kunden- und
Marktbearbeitungskonzept

Umbau Vertriebsorganisation

Omnikanal-Banking

Kundenerlebnis "richtig einfach"

Lean Banking