

Halbjahresergebnis nur knapp unter dem Rekordergebnis 2020

Die Banque Havilland (Liechtenstein) AG bestätigt im 1. Halbjahr 2021 die positive Entwicklung der vergangenen Jahre.

Die Banque Havilland (Liechtenstein) AG konnte ihr Geschäftsergebnis in den vergangenen Jahren stetig steigern und so die eingeschlagene Strategie weiter bestätigen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte der 10-Jahres Rekordgewinn erneut um 4,2 Prozent gesteigert werden.

Dieser Trend konnte mit den Halbjahreszahlen erneut weitergeführt werden. Das Halbjahresergebnis 2021 betrug 1,4 Millionen Franken nach einem Verlust von 0,6 Millionen Franken im Vorjahreszeitraum, dessen Ursachen begründeten sich in den starken Marktschwankungen während des Höhepunktes der Coronakrise. Somit ist

das **9,2** Prozent liegt das Halbjahresergebnis 2021 unter dem Rekordergebnis vom Geschäftsjahr 2020.

Halbjahresergebnis 2021 lediglich 9,2 Prozent unter dem Rekordergebnis des gesamten Geschäftsjahres 2020.

Im Vergleich zur Vorjahresperiode stieg der Erfolg aus ordentlicher Geschäftstätigkeit im ersten Halbjahr 2021 um 56,4 Prozent auf 6,3 Millionen Franken. Sowohl das Zinsergebnis, das Kommissionsergebnis und insbesondere das Ergebnis aus der Handelstätigkeit mit Kundinnen und Kunden konnte zu dieser Entwicklung



Die Banque Havilland ist seit 2014 in Liechtenstein aktiv.

beitragen. Gleichzeitig stieg der Geschäftsaufwand lediglich um 5,6 Prozent auf 4,8 Millionen Franken.

Die Bank verfügt weiterhin über eine hohe Eigenkapitalausstattung mit einer Tier 1 Ratio von 20 Prozent, einer ausserordentlich guten Leverage Ratio von 20 Prozent und einer beeindruckenden Liquidity Coverage Ratio von 255 Prozent. CEO Marc Arand

fügt hinzu: «Ich möchte mich bei unseren Kundinnen und Kunden für das entgegengebrachte Vertrauen und bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den herausragenden Einsatz bedanken. Unsere Ergebnisse bestätigen uns in der Umsetzung unserer Strategie mit einer internationalen, dynamischen und sicheren Privatbank in den Wettbewerb zu gehen. Unsere

Zielkundinnen und Zielkunden sind oftmals entweder Unternehmerinnen beziehungsweise Unternehmer oder kommen aus einer Unternehmerfamilie und wünschen sich einen Dialog auf Augenhöhe. Sie suchen eine Bank, welche die von ihnen erwartete Servicedienstleistung auch nachhaltig erbringen kann. Wir stehen täglich im Wettbewerb mit unserer unternehme-

rischen Ausrichtung. Dies spiegelt sich in einer aussergewöhnlichen Kundenorientierung wieder, da unser Klientel sich eine Bank wünscht, die ihre Anforderungen versteht und teilt. Unsere Gründerfamilie ist selbst eine Unternehmerfamilie und dies ist tief in der DNA der Bank verwurzelt. Unser Geschäftsmodell fusst auf den Werten

1,4 Mio Franken betrug das Halbjahresergebnis 2021.

Gründer: Verantwortung, Gerechtigkeit, Sorgfalt und Integrität.

Diese Werte bilden das Fundament für unsere Zielsetzung, nämlich das Vermögen unserer Kundschaft aufzubauen und für spätere Generationen zu sichern. Im heutigen Wettbewerb sind viele Produkte einfach austauschbar, allerdings vermissen viele Kundinnen und Kunden gleichgesinnte und ebenbürtige Entscheidungsträger und Berater in den Banken.»

(Anzeige)

Banque Havilland (Liechtenstein) AG
Austrasse 61
9490 Vaduz
+423 239 33 33
www.banquehavilland.com

«Dass wir den Trend fortsetzen können, davon bin ich überzeugt»

Die positive Halbjahresbilanz der Banque Havilland (Liechtenstein) AG kommt nicht von irgendwoher, wie der CEO im Interview erklärt.

Was hat das Halbjahresergebnis 2021 begünstigt?

Marc Arand: Das gute Halbjahresergebnis gründet insbesondere auf der stetigen Umsetzung unserer Strategie als dynamische Boutique-Bank mit massgeschneiderten Vermögensverwaltungslösungen, wobei wir mit einer sehr hohen Servicequalität in den Wettbewerb gehen. Unsere Bestätigung erhalten wir durch das kontinuierliche Wachstum der verwalteten Vermögen, dem damit einhergehenden höheren Handelsvolumen und den steigenden Krediten an unsere Kundinnen und Kunden.

Setzt sich Ihrer Meinung nach der Trend fort?

Absolut, wir haben die soliden Grundpfeiler für den weiteren Erfolg gesetzt. Wir können nur nachhaltig im Wettbewerb bestehen, sofern wir unser tägliches Handeln immer wieder hinterfragen.»

«Wir können nur nachhaltig im Wettbewerb bestehen, sofern wir unser tägliches Handeln immer wieder hinterfragen.»

ches Handeln immer wieder hinterfragen. Die Rückmeldungen unserer Kundinnen und Kunden sind dahingehend sehr positiv und ich bin überzeugt, dass wir den Trend fortsetzen können.

Was bedeutet die positive Entwicklung der Geschäftszahlen für Sie als CEO?

Mich erfüllt die Entwicklung der Bank mit Dankbarkeit für das entgegengebrachte Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden und gleichzeitig mit Stolz für die geleistete Arbeit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Des Weiteren bestätigt es mich in meiner Annahme, dass die eingeleiteten Massnahmen im Rahmen unserer Strategie richtig waren.

Welchen Herausforderungen steht die Bank Havilland derzeit gegenüber?

Letztendlich gleichen unsere Herausforderungen denen unserer Mitbewerber. Es ist unser Anspruch in den nächsten Jahren, einen höheren Marktanteil zu erreichen. Die Private Banking Industrie ist nun seit vielen Jahren aufgrund der weitreichenden beziehungsweise einschneidenden Regulierungen und des durch Negativzinsen geprägten Finanzmarktumfeldes im Umbruch. Die Kosten steigen und erhöhen den Druck auf die Ertragsmargen, da die Nettorendite der Kundschaft, das heisst die Rendite nach Abzug der Bankkosten, bei gleichbleibendem Risiko nach-



Marc Arand, CEO der Banque Havilland (Liechtenstein) AG.

haltig gesunken ist. Dies hat zu einem Abschmelzen der relativen Erträge im Private Banking sowohl bei den Kunden als auch bei den Banken geführt. Die noch immer anhaltende Coronakrise verstärkt diese Tendenz weiterhin.

Wie gehen Sie vor, um dieser Krise entgegen zu treten?

Privatbanken haben auf diesen Druck mit einer Industrialisierung der Pro-

zesse geantwortet. Dabei sollte man die Industrialisierung nicht mit Innovation oder gar Digitalisierung verwechseln. Natürlich überlappen sich diese Prozesse in einem Unternehmen, aber der grosse Unterschied liegt in der Kundenerfahrung. Während die Kunden von einer Innovation und von Digitalisierung entweder von einem neuen Geschäftsfeld oder einem neuen IT-Konzept profitieren, fokussiert sich die Industrialisierung auf die Sen-

kung der Kosten durch automatisierte Prozesse und Standardisierung innerhalb des Unternehmens. Die grösste Herausforderung ist die stetige Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Unternehmenskultur, die durch Innovation und Digitalisierung unterstützt wird.

Wie sieht der Ausblick auf die zweite Jahreshälfte aus?

Mit den aktuellen Gegebenheiten sicherlich sehr positiv. Der Trend der ersten sechs Monate wurde auch im Juli und August bestätigt. Wir konnten in den vergangenen Jahren das Ergebnis stetig steigern und auch in diesem Jahr sind wir überzeugt, das Ergebnis des Geschäftsjahres 2020 erneut klar zu übertreffen.

(Anzeige)

«Die grösste Herausforderung ist die stetige Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Unternehmenskultur, die durch Innovation und Digitalisierung unterstützt wird.»