

Geschätzte Mitaktionäre,

das Jahr 2010 stellte einen Wendepunkt für Citigroup dar. Wir haben unser Hauptziel erreicht: wir sind wieder rentabel und haben jedes Quartal positive Nettoerträge verbuchen können, mit einem Ganzjahresgewinn in Höhe von 10,6 Mrd. US\$ und einem Gewinn von 14,9 Mrd. US\$ in unseren Kerngeschäften, die die Zukunft unseres Unternehmens entscheiden werden. Die US-Regierung hat ihre Stammaktienanteile an unserem Unternehmen verkauft und dem amerikanischen Steuerzahler so eine Anlagenrendite von über 12 Mrd. US\$ eingebracht. Wir haben größere Fortschritte bei der Reduzierung der Vermögenswerte von Citi Holdings Anteilen gemacht, als irjendjemand erwartet hätte. Diese machen mittlerweile weniger als 20 % unserer Bilanz aus. Wir haben talentierte Mitarbeiter für uns gewonnen, wie z. B. neue Führungskräfte zur Leitung unseres amerikanischen Privatkunden- und Kreditkartengeschäfts. Aber noch wichtiger ist, dass wir jetzt über eine Struktur und Strategie verfügen, von der wir meinen, dass sie nicht nur zu Wachstum führen, sondern unser Unternehmen wieder zur führenden internationalen Bank der Welt machen wird.

Mehrere bedeutende Trends transformieren die Finanzdienstleistungsbranche. Als die einzige wirklich globale Bank der USA verfügt Citigroup über die beste Position in der Welt, sich diese Trends zu Nutze zu machen und ihren Kunden und Aktionären Werte zu liefern. Wir haben eine sehr gute Grundlage geerbt. Dank der Voraussicht derer, die diese Bank geleitet haben, bevor viele von uns geboren waren, unterhält unser Unternehmen eine beispiellose physische Präsenz in mehr als hundert Ländern der Welt und ist in weiteren sechzig geschäftlich tätig. Diese Grundlage verleiht uns einen großen Vorsprung. Und wir sind dabei, diesen auf eine Art und Weise auszubauen, zu der unsere Konkurrenz einfach nicht fähig ist, da sie nicht über unsere Geschichte, unsere einzigartigen Anlagen oder über unsere globale Präsenz verfügt.

Ergebnisse für 2010

Bevor ich unsere Strategie und Implementierungsprioritäten im Einzelnen anspreche, hier zunächst eine kurze Übersicht über unser Jahresergebnis. Vor einem Jahr hätte niemand voraussagen können, dass Citi in jedem Quartal von 2010 Gewinne verzeichnen und einen zweistelligen Jahresüberschuss erwirtschaften würde. Genau das aber haben wir getan.



Vikram S. Pandit
Chief Executive Officer

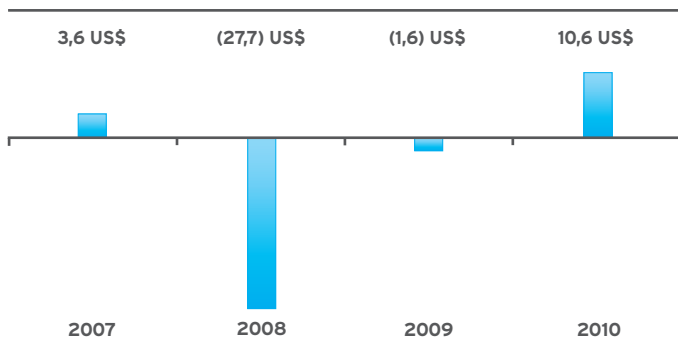
Citi hat 2010 Gewinne in Höhe von 10,6 Mrd. US\$ oder 0,35 US\$ pro Aktie erzielt. Diese beiden Zahlen stellen einen großen Unterschied zum Jahresfehlbetrag in Höhe von 1,6 Mrd. US\$ oder 0,80 US\$ pro Aktie im Jahr 2009 dar. Die vergleichbaren Erträge waren etwas gesunken, und zwar auf 86,6 Mrd. US\$ in 2010 von 91,1 Mrd. US\$ in 2009. Dieser Rückgang ist hauptsächlich auf die fortgesetzte Reduzierung von Citi Holdings zurückzuführen und ist sowohl in Dollar als auch als Prozentsatz in unserer Bilanz ausgedrückt.

Die Kerngeschäfte von Citicorp erwirtschafteten auf Vergleichsbasis Gewinne in Höhe von 14,9 Mrd. US\$, basierend auf Einkünften in Höhe von 65,5 Mrd. US\$. Dies stellt einen leichten Rückgang dar und ist auf die besonders guten Wertpapier- und Bankergebnisse des vorherigen Jahrs zurückzuführen. Sowohl der Bereich Regional Consumer Banking als auch Global Transaction Services (GTS) verbuchten solide Umsatzzuwächse. Insbesondere das Geschäft in Asien-Pazifik und Lateinamerika wächst weiter, angeführt von unserem internationalen Privatkundengeschäft mit Umsatzzuwächsen in Höhe von 9 % und einer Verdoppelung des Jahresüberschusses auf 4,2 Mrd. US\$. Insgesamt erzielte Citicorp 59 % seiner Erträge aus internationalen Geschäften, was die Stärke unserer globalen Marke unterstreicht. Wir konzentrierten uns auf Citicorp, aber waren genauso daran interessiert, Citi Holdings so wirtschaftlich und vernünftig wie möglich abzubauen. Durch eine Anzahl wichtiger Veräußerungen und anderer Maßnahmen, wie z. B. dem Verkauf von The Student Loan Corporation und einem Großteil von Primerica konnten wir die Vermögens-

werte von Citi Holdings um 128 Mrd. US\$ reduzieren. Diese Vermögenswerte betragen jetzt 359 Mrd. US\$, also weniger als die Hälfte dessen, was sie noch 2008 betrug. Der Jahresfehlbetrag von Citi Holdings ging um über die Hälfte zurück, und zwar von 8,9 Mrd. US\$ im Jahr 2009 auf 4,2 Mrd. US\$ im vergangenen Jahr.

Rücklagen für Kreditverluste, Bezüge und Schadensansprüche sind ebenfalls im Jahresvergleich gesunken, und zwar um 25,7 Mrd. US\$ oder 50 % auf 26,0 Mrd. US\$. Die Gesamtkosten der Citigroup betragen 47,4 Mrd. US\$, was einen Rückgang von 447 Mio. US\$ oder 1 % von 2009 darstellt, obwohl wir weiterhin in z. B. Talente, Technologien, neue Produkte, die Kundenakquise und den Ausbau des Vertriebsnetzwerks investieren und dadurch gewährleisten, dass wir sowohl Mitarbeiter beschäftigen als auch die Plattform haben, um den Erwartungen unserer Kunden weit in dieses Jahrhundert hinein gerecht zu werden.

Citigroup Jahresüberschuss
(in Mrd. US\$)



Unsere Kapitalstärke ist weiterhin eine der besten der Branche. Der Anteil an hartem Kernkapital (Tier 1 Common) erhöhte sich im Verlauf des Jahres von 9,6 % auf 10,8 % und unsere Rückstellungen für Kreditrisiken betragen 40,7 Mrd. US\$ oder 6,3 % unserer ausstehenden Kredite. Anders ausgedrückt: die Zahlen sprechen für sich. Ich bin mir bewusst, dass die Eigenkapitalrendite für Aktionäre besonders wichtig ist. Wir werden mehr zur Eigenkapitalrendite sagen können, nachdem die Auswirkungen der vielen neuen Regelungen ein wenig klarer geworden sind. In der Zwischenzeit konzentrieren wir uns auf die Verbesserung unserer Anlagenrendite. Nachdem wir jetzt anhaltende Rentabilität erreicht haben, werden wir uns auf die

Schaffung eines nachhaltigen und verantwortungsbewussten Wachstums konzentrieren und zwar auf die folgende Weise:

Aktuelle Trends

Unser kurzfristiges Hauptziel ist es, weiterhin unsere Bank an die unserer Ansicht nach wichtigsten Trends anzupassen, die unsere Branche wandeln.

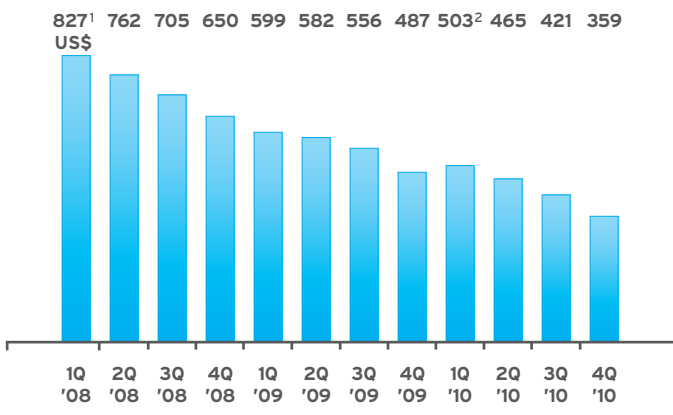
1) Der Aufstieg eines Verbraucher- und Handelsblocks in aufstrebenden Märkten: Das Wachstum aufstrebender Märkte ist nicht direkt etwas Neues, aber die herkömmliche Darstellungsweise entspricht vielleicht nicht mehr ganz der Realität. Die allgemeinen Fakten sind wohlbekannt. Aufstrebende Märkte wachsen durchweg schneller als entwickelte Wirtschaftssysteme, in einigen Fällen sogar um ein Vielfaches.

Es gibt jedoch zwei tiefer gehende Aspekte, die diesen breiten Trend vorantreiben. Der erste ist der soziale Aufstieg der Verbraucher in aufstrebenden Märkten und die Macht dieser neuen Verbraucherbasis, das globale Wachstum anzutreiben. In China und Indien allein wird z. B. davon ausgegangen, dass in den nächsten zehn Jahren die Anzahl der Mittelklassenhaushalte um über 300 Millionen ansteigen wird. Im vergangenen Jahr sind 70 Millionen in den aufstrebenden Märkten lebende Menschen in die Mittelklasse aufgestiegen. Laut Schätzungen wird 2020 das Wachstum der Konsumausgaben zu drei Vierteln aus den aufstrebenden Märkten stammen. Wenn diese Schätzungen richtig sind, dann werden die Verbraucherausgaben in Asien höher sein als in Nordamerika, und Asien wird der größte Verbrauchermarkt der Welt werden.

Der andere maßgebliche Aspekt ist die immense Zunahme des Handels und Kapitalflusses innerhalb der aufstrebenden Märkte. Der Prozentsatz aufstrebender Märkte am Welthandel stieg von 21 % im Jahr 1995 auf 35 % im Jahr 2009, und dieser Prozentsatz steigt etwas schneller als ihr Anteil an der Weltwirtschaft. Die Marktflüsse zwischen aufstrebenden Märkten machen zurzeit weniger als 15 % des Welthandels aus, wachsen aber immer schneller: von 6 % des Welthandels auf 13 % des Welthandels zwischen 1995 und 2009. Im Gegensatz dazu beträgt der Anteil der entwickelten Volkswirtschaften zurzeit 65 %, während es im Jahr 1995 noch 79 % war. Drei weitere Aspekte hängen hiermit zusammen: die zunehmende Urbanisierung, ein massiver Investitionsbedarf und die Rolle ausländischer Staatsfonds. Circa 1,5 Millionen Menschen ziehen tagtäglich in Städte, und zwar fast ausschließlich in

aufstrebenden Märkten. Diese Urbanisierung schafft jetzt schon eine wachsende Nachfrage nach Finanzdienstleistungen und führt ebenfalls zu einem massiven Investitionsbedarf für Infrastrukturprojekte wie z. B. Straßen, Transitsysteme, Stromnetze und Telekommunikation. Einigen Schätzungen zufolge werden jährlich bis zu 3 Billionen US\$ nötig sein, um die alternde Infrastruktur in den entwickelten Märkten zu modernisieren und die Anforderungen der Urbanisierung in den aufstrebenden Märkten zu befriedigen. Dieser Investitionsbedarf wird wiederum zu einer Nachfrage nach Kapitalmärkten in diesen Ländern führen, wie z. B. aktiven Aktienmärkten für die Unterstützung des erwarteten Wachstums.

Citi Holdings Vermögenswerte (in Mrd. Dollar)



¹Höchstes Quartal

²Die Einführung von SFAS 166/167 floss in Höhe von 43 Mrd. US\$ in die Bilanz ein. Stand 1. Januar 2010.

Ausländische Staatsfonds stellen einen Kapitalpool in Höhe von 4 Billionen US\$ dar, der nur weiterhin wachsen wird aufgrund zunehmender Ungleichgewichte in der globalen Ertragsbilanz und angespornt durch Handelsüberschüsse in mehreren Ländern in Asien und dem Nahen Osten. Diese Fonds haben ein großes und schnellwachsendes Interesse an soliden Anlagemöglichkeiten. Demzufolge werden sie wahrscheinlich eine wichtige Rolle beim Ausgleich von Kapitalengpässen spielen, die sich ergeben können, wenn mehr und mehr Kapital in die Infrastruktur gesteckt wird.

2) Aufsichtsbehördliche Reformen: Das aufsichtsbehördliche Umfeld befindet sich in einem Wandel, aber wir wissen noch nicht genau, wie diese Änderungen aussehen werden. Viele der sich aus dem Dodd-Frank-Gesetz ergebenden Regelungen müssen noch verfasst werden und ein Großteil von Basel III ist noch nicht abschließend geregelt. Wir unterstützen beide Reformen. Die Dodd-Frank-Regelungen können möglicherweise zu zusätzlichen Kosten führen, eröffnen jedoch auch zusätzliche Chancen für die Entwicklung neuer und profitabler Geschäftsmodelle. Wir gehen davon aus, dass wir die Kapital- und Liquiditätsanforderungen der Basel-Vorschriften erfüllen können, noch bevor sie in Kraft treten.

Ganz ungeachtet der anstehenden Änderungen basieren die Zukunft und die Prinzipien von Citi auf mehreren ganz klaren Leitlinien. Kunden werden zukünftig sehr darauf achten, welche

Unternehmen sich für eine verantwortungsvolle Finanzpolitik engagieren, d. h. im Interesse ihrer Kunden und systemisch verantwortlich handeln. Engagement für eine verantwortungsvolle Finanzpolitik bedeutet auch eine Unterstützung der Realwirtschaft und zugrunde liegender Wachstumstrends. Hierbei geht es weniger um die Wirtschaft und mehr um das Verhalten. Die Finanzdienstleistungsbranche spielt eine entscheidende Rolle für wirtschaftliches Wachstum und Wohlstand, und die Förderung eines breit angelegten Wachstums muss immer eine unserer wichtigsten Prioritäten sein.

3) Geändertes Verbraucherverhalten: Eine neue Generation global ausgerichteter und mit Technologie vertrauter Menschen wird erwachsen und beginnt, sich des Finanzsystems zu bedienen. Die Globalisierung hat zum Teil den Geschmack, die Ausgabegewohnheiten und die Erwartungshaltungen dieser Verbraucher vereinheitlicht. Demzufolge sind sich die Bewohner der größten und fortschrittlichsten Ballungsgebiete der Welt ähnlicher als je zuvor. Diese Verbraucher haben andere und höhere Erwartungen an Unternehmen als ihre Eltern. Die Erwartungen, die sie hinsichtlich der Informationstechnologie an Unternehmen stellen, werden besonders hoch sein: Verbraucher erwarten mittlerweile sofortigen, schnellen, verlässlichen und ständigen Zugriff auf eine Fülle von Daten. Zudem erwarten Verbraucher in unterschiedlichen Umständen und Märkten zunehmend Produkte und Dienstleistungen, die auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Um diesen Erwartungen gerecht zu werden und sie sogar zu übertreffen ist es nötig, Änderungen am globalen Privatkunden-Geschäftsmodell vorzunehmen, die genauso wichtig sind wie die Änderungen, die aufgrund neuer Regelungen erforderlich sind. Soziale Netzwerke und Technologie stellen wahrscheinlich die größte Herausforderung dar. Über 750 Millionen Menschen in aller Welt nutzen mittlerweile soziale Websites, die die Art und Weise, auf die Verbraucher miteinander und mit Unternehmen kommunizieren, drastisch verändern. Was früher einmal einfache Mitteilungen waren, sind jetzt interaktive und fortlaufende Dialoge. Branchen und Unternehmen, die in diesem neuen Umfeld erfolgreich sind, nutzen die Technologie sozialer Netzwerke, um persönlich zugeschnittene Dienstleistungen und virtuelle Online-Communities anzubieten.

Kurzum: Verbraucher in aller Welt sind insgesamt besser informiert und anspruchsvoller und wir müssen sie dementsprechend behandeln.

4) Technologische Fortschritte: Rasante technologische Entwicklungen werden im Verlauf der nächsten Jahre unsere Branche weit mehr verändern als die Änderungen im Verbraucherverhalten allein. Die Mehrkosten für Computerspeicher sind jetzt schon fast Null. Die Verarbeitungskosten sind auch schon fast Null. Die Verbreitung von Breitband verbessert die Konnektivität und die Geschwindigkeit der Informationsverarbeitung. Cloud Computing wird die Datenspeicher- und Verarbeitungsfähigkeiten auf eine nutzbringende Weise erhöhen.

Die Vorteile einer Kostensenkung und erhöhten Effizienz liegen auf der Hand, und zwar nicht nur im Verbrauchergeschäft. Von einer institutionellen Perspektive werden die Volumina ansteigen, sobald die Grenzkosten der Transaktionsabwicklung wegfallen. Zudem führt die Bequemlichkeit und Effizienz der

Technologie zu neuen Sicherheits Herausforderungen, denen sich die Bank stellen muss.

5) Große globale Bevölkerungen ohne Bankbeziehung: Die weltweit wachsende Mittelklasse wird zwar das Wirtschaftswachstum und die Nachfrage nach Bankdienstleistungen antreiben, aber es gibt heute noch ca. 2,5 Mrd. Verbraucher in der Welt, die keinen Zugang zu ganz grundlegenden Finanzdienstleistungen haben. Obwohl die meisten dieser Menschen in aufstrebenden Märkten leben, müssen auch in entwickelten Volkswirtschaften lebende Menschen noch besser finanziell eingebunden werden. In den USA z. B. haben 8 % aller Haushalte kein Bankkonto. Dieser Prozentsatz kann möglicherweise mit der Einführung der jüngsten regulatorischen Änderungen noch steigen. Die sozialen und wirtschaftlichen Vorzüge, die sich aus der Einbindung dieser Gruppe in das Bankwesen ergeben, sind enorm: größere finanzielle Sicherheit und Chancen für Bevölkerungsschichten mit niedrigem Einkommen und expandierende Märkte und Wohlstand für die ganze Welt.

Entscheidungsträger in der Politik haben versucht, dieses Problem zu lösen, aber bislang noch kein praktikables und skalierbares Model zur Förderung einer finanziellen Einbindung entwickelt, um hiermit die ärmsten und besonders abgelegenen liegenden Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Eine viel versprechende Möglichkeit ist die Nutzung der Mobiltelefon-technologie. Diese könnte die Tägung von Zahlungen erleichtern und Menschen, die noch keine Bankverbindung haben, Bankdienstleistungen zur Verfügung stellen.

Wie sich unser Unternehmen an diese Trends anpasst

Citi ist insgesamt besser als andere Banken der Welt in der Lage, sich diese Trends zu Nutze zu machen.

Die große globale Präsenz von Citi und ihr Netzwerk sind unvergleichlich. Wir haben gute und langjährige Beziehungen in jedem Markt, in dem wir tätig sind. Wir können lokale Einlagen und Investitionen zur Finanzierung von Projekten und Krediten nutzen und unsere langjährige Präsenz hat es uns ermöglicht, viel Wissenswertes über das lokale Umfeld zu lernen.

Zudem verbinden wir die Welt nicht nur mit unseren Fachkenntnissen und Beziehungen, sondern auch durch unser globales Zahlungsnetzwerk, um Effizienz und gute Zugangsvoraussetzungen für unsere Kunden zu schaffen. Diese Dienstleistungen erlauben es uns, eine wichtige Rolle im Welthandel zu spielen und weitreichende und tiefe Beziehungen zu Unternehmen, Regierungen und institutionellen Anlegern in aller Welt aufzubauen. Citi betreut rund 85 % der Fortune 1.000 Unternehmen der Welt.

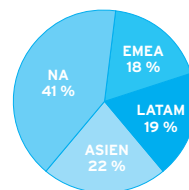
Das umfassende Produktangebot von Citi ist an unsere Kernstrategie, die globale Bank der Welt für Privatkunden und Institutionen zu sein, angepasst. Unsere Kundenorientiertheit und unsere Grundeinstellung Finanzentscheidungen verantwortungsbewusst zu treffen, passen sehr gut zu den neuen und noch kommenden aufsichtsbehördlichen Veränderungen. Wir sind führend bei den meisten unserer Produkte, sowohl im institutionellen als auch im Privatkundengeschäft. Citi kann auf eine lange Innovationsgeschichte zurückblicken, zu der auch die flächendeckende Einführung von Geldautomaten gehört.

Unsere globale Ausrichtung, unsere Marke und unser breites Produktangebot sind einzigartig in der Branche und erlauben uns, die besten Mitarbeiter aus aller Welt anzuziehen. Diese wissen, dass eine Karriere in unserem Unternehmen viele Chancen für ihr eigenes Wachstum und ihre Entwicklung bietet.

Unsere fast 200 Jahre alte Marke ist eine der stärksten der Welt. Sie hat die Finanzkrise bemerkenswert gut überstanden, hat in vielen der aufstrebenden Märkte eine dominierende Stellung und ist auf ein extrem schnelles Wachstum in den kommenden Jahren vorbereitet.

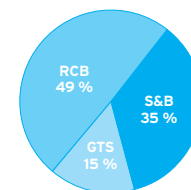
Citicorp Erträge 2010 Erträge: 65,6 Mrd. US\$

Nach Region



NA – Nordamerika
EMEA – Europa, Naher Osten und Afrika
LATAM – Lateinamerika

Nach Geschäftsbereich



RCB – Regional Consumer Banking
S&B – Securities and Banking
GTS – Global Transaction Services

Hinweis: Die Gesamtzahlen addieren sich aufgrund von Rundungen evt. nicht auf.

Diese Vorteile werden noch klarer erkennbar, wenn man sich diese Trends hinsichtlich unserer drei Kerngeschäftsbereiche ansieht: Securities and Banking, Global Transaction Services und Regional Consumer Banking.

Im Bereich Securities and Banking versuchen wir, unser globales Netzwerk zu nutzen, um feste, beständige Beziehungen mit ca. 5.000 Hauptkunden aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Bereich und dem Finanzsektor in aller Welt aufzubauen. Wir sind der Ansicht, dass diese Kunden sowohl jetzt als auch zukünftig ein großes Potential haben. Wir stellen diesen Kunden unser Kapital zur Verfügung und können so große Umsätze mit unseren Handels-, Währungs-, Beratungs- und anderen Dienstleistungen erzielen. Wir arbeiten ebenfalls an der Konvertierung unserer Risikomanagement-, Betriebs- und Technologiefunktionen in Konkurrenzvorteile.

Im Bereich Global Transaction Services (GTS) nutzen wir unser globales Netzwerk, unsere Technologieplattformen und Branchenexpertise, um unsere Beziehungen mit Vorzugskunden durch unsere zwei großen Geschäftsbereiche Treasury and Trade Solutions sowie Fund Services zu vertiefen. Das GTS-Franchise von Citi erwirtschaftet ein sehr stabiles Einkommen mit einer relativ geringen Kapitalnutzung, was sie zu einem der interessantesten Geschäfte in unserer Branche macht. Im Bereich Regional Consumer Banking verfolgen wir eine Strategie, die sich an wohlhabende Verbraucher in den 150 wichtigsten Städten der Welt richtet. Fast die Hälfte unserer Privatkundenerträge im Jahr 2010 wurden in aufstrebenden Märkten erwirtschaftet, wo die Margen höher und die Wachstumsperspektiven besser sind. Wir werden weiterhin in mehr

und bessere Filialen in unseren bevorzugten städtischen Märkten investieren, während wir eine „Skalierung unseres Bekanntheitsgrads“ durch innovative Vertriebskanäle und Produkte sowie digitale Bankplattformen schaffen, die unsere Dienstleistungen sowohl effizienter als auch universeller machen. Wir sind die bevorzugte Bank global orientierter Privatkunden und arbeiten daran, auch die bevorzugte Bank handelsorientierter kleiner und mittelständischer Unternehmen zu werden, die ihre internationalen Anforderungen erfüllen möchten.

Diese drei Geschäftssegmente überschneiden sich auf vielfache Art und führen zu Synergien, die unsere Kundendienstleistungen und unser Ergebnis maßgeblich verbessern. Unser Ziel und unsere Erwartung ist es, die Hälfte unserer Erträge in aufstrebenden Märkten zu erwirtschaften und die Hälfte in entwickelten Wirtschaftssystemen, und zwar mit einer ausgewogenen Mischung aus diesen drei wichtigsten Geschäftsbereichen.

Wichtigste Implementierungsprioritäten

Wir haben acht ausschlaggebende Implementierungsprioritäten für 2011 und darüber hinaus identifiziert:

1) Steigerung unserer Zuflüsse aus aufstrebenden Märkten, insbesondere im Kapitalhandel und Kapitalfluss. Im Jahr 2010 hatten wir uns zunehmend auf einen größeren Anteil am Kapitalhandel und an den Kapitalflüssen von, in und besonders innerhalb der aufstrebenden Märkte konzentriert. Zu unseren Zukunftsplänen gehört die Verbesserung der Kundenbetreuungsmodelle, der Einsatz und die Versetzung von Fachkräften in die und innerhalb der Schlüsselmärkte, Investitionen in die Infrastruktur, die Bereitstellung von Informationen, die einzigartige Einblicke in die Situation der aufstrebenden Märkte bieten, und die Verfügbarkeit von zusätzlichem Kapital an Kunden in den Schlüsselmärkten.

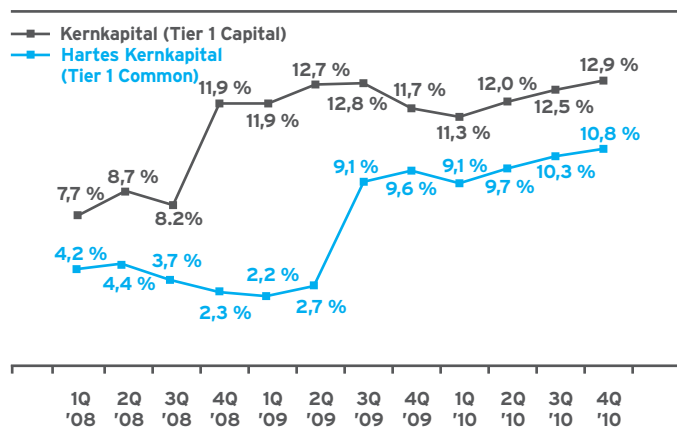
2) Die Digitalbank der Welt werden. Verbraucher schätzen die Art und Weise, auf die Technologie viele Bereiche ihres Lebens vereinfacht und verbessert. Sie verlangen dies in zunehmendem Maße auch von Finanzdienstleistern. Wir sind der Meinung, dass wir dieses digitale Rennen aufgrund unserer globalen Reichweite und unserer innovativen Kultur gewinnen können. Digitale Trends werden auch unsere institutionellen Geschäftsbereiche maßgeblich beeinflussen, ob nun durch Verbesserung der geschäftlichen Effizienz, einen dynamischeren Handelsansatz oder eine bessere Art und Weise, unseren Kunden Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Zudem werden wir unsere Betriebs- und Technologieagenda weiter verfolgen. Hierzu gehört die Erzielung der besten Datenqualität in der Branche, der Aufbau einer globalen Privatkundenplattform, die Expansion wichtiger Handelskapazitäten und die Einführung der nächsten Generation von Service-Kernsystemen, und die unermüdliche Verfolgung betrieblicher Effizienz.

3) Verbesserung unseres amerikanischen Privatkundengeschäfts und herausragender Kundendienst. Letztes Jahr gaben wir eine neue Strategie zur Revitalisierung unseres Privatkundengeschäfts in den USA bekannt. Wir investieren in großem Rahmen in Mitarbeiter, Technologie und unserer Filialnetz, um gewährleisten zu können, dass unser Kundenerlebnis besser als bei jeder anderen Bank ist.

4) Die beste Quelle von Ideen und Informationen in der gesamten Branche werden. Praktische Werte entstehen durch Ideen. Wir wollen die Bank werden, die ihre Erkenntnisse und Analysen am gewinnbringendsten für den Kunden einsetzt. Wir wollen unsere globale Präsenz einschließlich unseres erheblichen Informationsvorteils nutzen, um die neuesten Ideen zu entwickeln und die besten Informationen in unserer Branche zu liefern. Keine finanzielle Institution weiß mehr über die globalen Märkte als wir. Nun liegt es an uns, dieses Wissen gewinnbringend für unsere Kunden zu nutzen.

5) Die besten Ressourcen in der Branche für das Firmenkunden- und Investmentbanking-Geschäft anbieten. Unser Ziel ist

Citigroup - Wichtige Kapitalgrößen



Hinweis: Die Einführung von SFAS 166/167 im 1.Q 2010 senkte die Kernkapitalquoten für Tier 1 Common und Tier 1 Capital um 138 bzw. 141 Basispunkte.

es, uns so zu positionieren, dass kein großes Unternehmen, keine Regierung und keine Institution auf der Welt eine wichtige finanzielle Entscheidung trifft, ohne zuerst den Rat von Citi einzuholen. Hierzu brauchen wir die besten Mitarbeiter sowie die besten Ideen und müssen alle Vorteile zum Tragen bringen, die unsere globale Franchise zu bieten hat.

6) Eine Beziehung mit unseren Kunden aufbauen. Die globale Marke von Citi ist ein herausragender Vorteil. Wir investieren fortlaufend in unsere Marke und finden die richtigen und besten Wege, eine Beziehung zu unseren Kunden aufzubauen. Wir haben weltweit ein umfassendes Kundenmonitoring eingeführt, mit dem wir Kundenzufriedenheit messen sowie spezifische Kundencharakteristiken und -bedürfnisse im Detail erfassen. Wir wachsen in den digitalen und sozialen Medien, denn sie helfen uns, bedeutungsvolle Verbindungen zu Kunden aufzunehmen und zu erfahren, was sie von einer Bank erwarten.

7) Die besten Mitarbeiter anziehen, entwickeln und halten. In dieser Hinsicht haben wir einen vorprogrammierten Vorteil. Die globale Präsenz von Citi, ihre lange Geschichte, ihre unverwechselbare Marke und die Breite und Tiefe der Beziehungen und Produkte bieten sowohl aktuellen als auch potenziellen Mitarbeitern unvergleichliche Möglichkeiten, ihre Fähigkeiten auszubauen, neue Märkte kennenzulernen und in verschiedenen Geschäftsbereichen zu arbeiten. Die besten Fachkräfte der Branche wissen dies und sind interessiert zu uns zu kommen.

Wir werden auf diesem Vorteil aufbauen mithilfe von Weiterbildungs- und Entwicklungsangeboten der Weltklasse, die Mitarbeiter in ihren aktuellen Stellen unterstützen und sie auf zukünftige Aufgaben vorbereiten. Wir verstärken außerdem unsere Rekrutierungsbemühungen an Universitäten. Wir zeigen auf, was Citi zu bieten hat, um so die vielversprechendsten Studenten in aller Welt anzusprechen und für Citi zu gewinnen. Außerdem entwickeln und fördern wir die nächste Generation von Führungskräften, die in Zukunft unsere Strategie umsetzen und unser Wachstum weiter vorantreiben werden. Die Basis, die wir heute legen, wird uns helfen, auch noch in vielen Jahren unseren Wettbewerbsvorteil halten zu können.

8) Zugang zu Finanzdienstleistungen zu fördern. Zugang zu Finanzdienstleistungen zu fördern sollte immer eine der Aufgaben eines Finanzinstitutes sein - sie ist es für uns. Die Citi Foundation unterstützt eine Vielzahl gemeinnütziger Organisationen, die versuchen, finanzielle Dienstleistungen auch für die 2,5 Milliarden Menschen in der Welt bereitzustellen, die zur Zeit noch keinen Zugang zu diesen haben. Außerdem fördern wir durch unsere Geschäftsbereiche eine Vielzahl gewinnbringender Initiativen, die den Zugang zu Finanzdienstleistungen ermöglichen. Wir werden noch mehr Zeit und Ressourcen darauf verwenden unsere Strategie und Umsetzungspläne diesbezüglich auszuarbeiten, um die hinsichtlich der Förderung des Zugangs zu Finanzdienstleistungen führende Bank zu werden.

Wir sind dabei, sorgfältig geplante langfristige Investitionen zur Unterstützung dieser Prioritäten zu tätigen, neue Kunden anzuwerben, einen hervorragenden Service zu bieten, unsere Beziehungen zu Kunden zu vertiefen und innovative neue Produkte und Dienstleistungen einzuführen. Zu diesen Investitionen gehört die Platzierung neuer Filialen, Geldautomaten und Privatkundenbetreuer in den von uns identifizierten, wichtigsten Städten der Welt. Wir rüsten unsere Technologieplattformen sowohl im Privatkunden- als auch im institutionellen Geschäftsbereich weiter auf, um das Kundenerlebnis zu verbessern und neue Effizienzen zu schaffen. Wir stellen Bankberater für unsere Geschäftskunden, für den Investitionsbereich und für das Privatkundengeschäft ein, so dass unsere Kunden neue Möglichkeiten wahrnehmen können. Im GTS-Geschäft expandieren wir in mehr Märkte und erstellen neue Produkte. Wir investieren weltweit in unsere Mitarbeiter durch die Einführung zusätzlicher Schulungs- und Entwicklungsprogramme und wir erhöhen unsere Marketinganstrengungen in aller Welt.

In einigen Fällen werden diese Investitionen Vorabkosten erfordern, denn die Ergebnisse werden erst im Verlauf der Zeit spürbar. Wir werden aufgrund der Befolgung regulatorischer Änderungen ebenfalls Ausgaben haben. Einige dieser Ausgaben werden durch Neuausrichtungsprojekte, Kosteneinsparungen oder andere Effizienzen finanziert. Unser Ziel ist es jedoch, dass jeder Dollar, der ausgegeben wird, zur Beibehaltung unserer Dynamik und unseres Wettbewerbsvorteils, zur Erzielung eines größeren Marktanteils oder zum organischen Wachstum in den von uns ausgewählten Schlüsselmärkten beiträgt. Wir arbeiten intensiv und intelligent an der Positionierung unseres Unternehmens für die Zukunft.

Schlussfolgerung

Wir hatten ein gutes Jahr. Unsere Aufgabe für die Zukunft ist es, zu gewährleisten, dass die nächsten Jahre noch besser werden, und zwar dadurch, dass wir unsere Kunden bedienen, für alle unsere Interessengruppen Wert schaffen und Finanzentscheidungen verantwortungsbewusst treffen.

Ich bin mir sicher, dass wir dies erreichen können, denn ich habe gesehen, was unsere Mitarbeiter geschafft haben. Ihre unermüdliche Arbeit hat uns durch diese Krise gebracht. Citi jetzt auf die nächste Stufe zu bringen wird ebenfalls nicht einfach sein. Die besten Marktteilnehmer gehen immer davon aus, dass die Konkurrenz scharf und die Herausforderungen groß sein werden. Aber unsere Mitarbeiter sind dem gewachsen und ich danke ihnen für ihre harte Arbeit während des letzten Jahres und alle Anstrengungen, die noch vor uns liegen. Ich möchte ebenfalls unseren Vorstandsmitgliedern danken für ihre Unterstützung, ihr Vertrauen und ihre fortlaufende Beratung.

Ich möchte mich nochmals bei den amerikanischen Steuerzahlern für ihre unerschütterliche Unterstützung während und nach der Finanzkrise bedanken. Wir hätten uns nie vorstellen können, ihre Hilfe annehmen zu müssen, und es war mit Sicherheit nicht etwas, was wir gewollt hätten. Diese Unterstützung ermöglichte es uns jedoch, unseren Millionen von privaten, geschäftlichen und öffentlichen Kunden unsere Dienstleistungen ohne Unterbrechung anbieten zu können und half, das Finanzsystem zu stabilisieren. Ich bin stolz darauf, dass Citi den Steuerzahlern eine hohe Anlagenrendite bieten konnte. Wir haben das Geld zurückgezahlt, aber unsere Dankesschuld bleibt.

Und schließlich möchte ich auch Ihnen, meinen Mitaktionären, für Ihre Unterstützung danken. Wir wissen ganz genau, dass Sie es sich aussuchen können, wie Sie Ihr Geld investieren. Die Tatsache, dass Sie Ihr hart verdientes Geld uns anvertraut haben ist der beste Ausdruck Ihrer Unterstützung, den sich jeder unserer Mitarbeiter nur denken kann. Unsere tagtägliche Aufgabe ist es, auch weiterhin Ihr Vertrauen zu gewinnen und zu verdienen.

Mit freundlichen Grüßen



Vikram S. Pandit
Chief Executive Officer, Citigroup Inc.