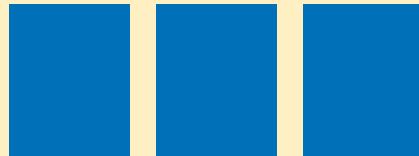


2012

# Media Daten



Anzeigentarif 41  
Gültig ab 1. Januar 2012



Die tatsächlich verbreitete Auflage beträgt im Jahresdurchschnitt (1. Juli 2010 bis 30. Juni 2011) 1.371 Exemplare.  
Sie verteilen sich auf folgende Empfängergruppen:

## 1. Geld- und Kreditwirtschaft, Versicherungen: 73,5%

davon:

Bundesbank, EZB, Zentralbanken	1,2%
Großbanken (mit Filialen)	10,6%
Regionalbanken	5,0%
Privatbanken	2,6%
Sparkassenbereich	39,8%
Genossenschaftliche Institute	30,9%
Immobilienbanken	0,9%
Sonstige Banken	0,2%
Niederlassungen ausländischer Banken in Deutschland, Auslandsbanken	3,6%
Bausparkassen	0,8%
Investmentgesellschaften, Leasing	2,0%
Versicherungen	2,4%

## 2. Politik und Verbände: 1,6%

## 3. Industrie: 11,0%

## 4. Wirtschaftsprüfer, Unternehmensberater, Steuerberater: 4,3%

## 5. Presse, Buchhandel, Agenturen: 5,1%

## 6. Wissenschaftliche Institute: 2,7%

## 7. Private: 1,1%

## 8. Sonstige: 0,7%

---

## Auslandsverbreitung: 6,6%

Belgien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Luxemburg,  
Niederlande, Österreich, Polen, Russland, Schweiz, Serbien,  
Slowenien, Spanien, Südkorea, Tschechische Republik, Ungarn,  
USA, Zypern

---

# Weitere Fachzeitschriften im Fritz Knapp Verlag



*Die erste Karten-Fachzeitschrift – international und branchenübergreifend*

Zeitschrift für Zahlungsverkehr und Kartendienstleistungen – erscheint seit 1990 monatlich (vormal als Fachmagazin, achtmal als Informationsbrief)



*kompetent – unabhängig – gruppenübergreifend*

Eine Institution der deutschen Finanzwirtschaft – erscheint seit 1948 zweimal monatlich Pflichtblatt der Frankfurter Wertpapierbörse



*„Ausgabe Technik – IT für Finanzdienstleister“*

ein Supplement der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“ – erscheint seit 2004 vierteljährlich

**Verlag Fritz Knapp GmbH • Telefon (0 69) 97 08 33-26 • Telefax (069) 7 07 84 00**

Aschaffener Straße 19 • 60599 Frankfurt am Main • Postfach 11 11 51 • 60046 Frankfurt am Main

Internet: <http://www.kreditwesen.de> • E-Mail: [anzeigen@kreditwesen.de](mailto:anzeigen@kreditwesen.de)



*Mögliche Ergänzungen und Änderungen der Themen siehe [www.kreditwesens.de](http://www.kreditwesens.de).*

## Januar

### **Mindeststandards und Tabus: Was die Öffentlichkeit von Finanzdienstleistern erwartet – und was sie nicht toleriert**

Die Erwartungen von Bankkunden befinden sich in einem steten Wandel. Ein (gebührenfreies) Onlinebankingangebot gehört mittlerweile ebenso zu den Grunderwartungen wie die flächendeckende gebührenfreie Bargeldversorgung. Während hier eine positive Differenzierung vom Wettbewerb kaum noch möglich ist, gibt es Tabus, deren Missachtung einen Anbieter weitgehend disqualifizieren. Verstärkt zählen dazu Lockangebote mit zahlreichen Fußnoten oder die unzureichende Umsetzung der Protokollpflicht bei Beratungsgesprächen. Das Tabu eines Verkaufs notleidender Kredite scheint indessen schon wieder aufzuweichen.

## Februar

### **Ausländer als Wettbewerber und Kunden**

Nach dem Fall Kaupthing hatten ausländische Kreditinstitute in Deutschland keinen guten Ruf. Etliche zogen sich auch aus dem deutschen Retailgeschäft ganz zurück. Mittlerweile ist der deutsche Markt für Anbieter aus dem Ausland aber wieder attraktiv. Namentlich im Tagesgeldmarkt wird der Kunde wieder umworben wie eh und je. Umgekehrt beginnt sich die Anbieterseite auch auf Ausländer in Deutschland als Zielgruppen zu konzentrieren. Für Islamic Banking scheint das Potenzial zwar vergleichsweise begrenzt. Beratungsangebote in Muttersprache werden aber immer häufiger.

## März

### **IT im Vertrieb**

Wenn Kreditinstitute ihre IT umstellen, zeigt sich deren Bedeutung auch an der Kundenschnittstelle. Doch die Technik ist mehr als nur „Abwicklungsmaschine“. Gerade vor dem Hintergrund der immer wieder geforderten individuellen Beratung kann sie – richtig gesteuert – dem Vertrieb wichtige Hilfestellung geben. Das gilt nicht nur für das Beratungsprotokoll. Anspracheanlässe werden aber noch immer zu wenig von den CRM-Systemen generiert. Schlagen sich hier Datenschutzbedenken nieder?

## April

### **Lobbyarbeit für das Retailgeschäft**

Immer stärker wird auch das Retailgeschäft von Regulierung bestimmt. Weil Dinge vom Beratungsprotokoll bis zur Verbraucherkreditrichtlinie weit in die Vertriebspraxis hineinreichen, müssen die Anbieter ihre Sicht der Dinge zu Gehör bringen – und das nicht nur in Berlin, sondern auch in Basel, in Brüssel oder in London. Es sind aber nicht immer nur die kreditwirtschaftlichen Verbände, die ihre Interessen vortragen. Auch die Politik kann in europäischen Fragen – Beispiel Lastschrift – zum Verbündeten werden. Nicht immer ist deren gutgemeinte Intervention aber auch sinnvoll.

Juni

### **Produkte und ihre Potenziale**

Die Differenzierung vom Wettbewerb ist im Retailbanking außerordentlich schwierig. Dabei auf Produktinnovationen zu setzen, hilft nur bedingt: Denn der größte Teil solcher Produktentwicklungen erweist sich als Flop. Gefragt sind immer noch die Klassiker. Girokonto und Baufinanzierung gelten trotz nachlassender Kundenloyalität nach wie vor als Schlüssel zum Kunden. Und auch die immer drängendere (Alters)vorsorge hat das Potenzial, Kunden in die Beratung zu locken. Das Wertpapiergeschäft bleibt nach wie vor ein wenig berechenbares „Zubrot“ für die Kreditinstitute. Neue Potenziale könnte vielleicht die Energiewende bringen – im Anlagegeschäft der privaten Kunden, aber auch bei der Beratung des Mittelstands.

Juli

### **Mittelstandsgeschäft**

Gerade im Aufschwung, so ein alter Grundsatz, geht vielen Unternehmen der Atem aus. Hier sind die Hausbanken gefordert. Denn gerade die Unterstützung in schwierigen Zeiten macht für Unternehmen eine gute Bankverbindung aus. Doch dazu gehören immer zwei. Die Bank darf sich nicht nur sporadisch um den Mittelstand kümmern. Und auch die Unternehmen müssen Loyalität zeigen und ihre Bank etwa auch am Zahlungsverkehr partizipieren lassen. Das zeitweise auch im Mittelstandsgeschäft in Mode gekommene Konditionenhopping, das hat sich gezeigt, zahlt sich nur aus, solange alles gut läuft.

August

### **Kredite im Retail**

Der deutsche Privatkunde hat mannigfache Möglichkeiten, seinen Liquiditätsbedarf zu decken. Während der Dispositionskredit als deutsche Besonderheit zum Standard zählt, hat sich die „echte“ Kreditkarte mit Kreditrahmen allen Bemühungen zum Trotz nicht durchgesetzt – jüngsten Erfahrungen zufolge nicht zum Nachteil der Banken. Die Baufinanzierung zählt ob ihrer Langfristigkeit nach wie vor zu den Ankerprodukten. Und im Ratenkredit, wo der Boom längst in einen Verdrängungswettbewerb übergegangen ist, versuchen die Anbieter, den Preiswettbewerb um Serviceaspekte zu ergänzen – nicht zuletzt, um sich aus der Schusslinie der Verbraucherschützer zu bringen. Denn die fordern zwar preiswerte „Kredite für jedermann“, rügen andererseits aber die Banken, zur Überschuldungsproblematik beizutragen.

September

### **Trends in der Öffentlichkeitsarbeit – was bringt Social Media?**

Krisenkommunikation ist eine Disziplin, die die Finanzwirtschaft in den vergangenen Jahren ausgiebig üben konnte – von der PR bis hin zur Werbung. Zunehmend kommen dabei auch neue Technologien ins Spiel. Der Dialog in sozialen Medien funktioniert aber selbst dort, wo die Angebote durchaus wahrgenommen werden, noch nicht richtig.

Oktober

### **Vom „Bankbeamten zum Finanzberater“ – Berufsbilder im Wandel**

Das Interesse an einer Ausbildung zum Bankkaufmann hat gegenüber früheren Jahren deutlich abgenommen. Dazu hat sicher der Imageverlust der Finanzwirtschaft beigetragen. Doch auch das veränderte Berufsbild findet seinen Niederschlag. Beispiele sind die verstärkte Trennung von Front- und Back-Office oder der im Vertrieb zu übende Spagat zwischen einer möglichst kundenorientierten Beratung und der wirtschaftlich notwendigen Rolle als Verkäufer

**Verlag Fritz Knapp GmbH • Telefon (0 69) 97 08 33-26 • Telefax (069) 7 07 84 00**

Aschaffener Straße 19 • 60599 Frankfurt am Main • Postfach 11 11 51 • 60046 Frankfurt am Main

Internet: <http://www.kreditwesen.de> • E-Mail: [anzeigen@kreditwesen.de](mailto:anzeigen@kreditwesen.de)



bank und markt – Zeitschrift für Retailbanking



Anzeigenleitung: Ralf Werner

**Jahrgang/Jahr:** 41. Jahrgang 2012  
**Druckauflage:** 1.483 Exemplare (IVW 2/11)  
**Heftformat:** 210 mm breit, 297 mm hoch  
**Satzspiegel:** 185 mm breit } 1/1 Seite 795 mm  
 265 mm hoch  
**Spaltenzahl/Spaltenbreite:** 3 / 58 mm  
**Druckverfahren:** Offset, mattsatiniertes Offsetpapier  
 80g/qm, Umschlagkarton 135g/qm  
**Heftung:** Rückendrahtheftung  
**Elektronische Druckunterlagen:** Bei PDF-, Postscript-Dateien oder offenen Anzeigen müssen sämtliche Schriften, Bilder sowie Logos eingebunden sein. Lieferung per E-Mail, CD-ROM oder FTP. 300 dpi (hohe Druckqualität)  
**Für Farbanzeigen gilt:**  
**Bei fehlenden Farbskalen und Andrucken kann für eine originalgetreue Farbwiedergabe keine Gewähr übernommen werden.**

**Anzeigen-Formate und -Preise s/w**

<b>Grundpreis:</b>	Millimeterpreis pro Spalte im 3-spaltigen Text		€ 5,70
<b>Seitenteile in mm</b>	Breite x Höhe im Satzspiegel	Breite x Höhe im Anschnitt <sup>2)</sup>	€ <sup>1)</sup>
1/1 S.	185 x 265	210 x 297	4.120,00
2/3 S. hoch	121 x 265	133,5 x 297	2.870,00
2/3 S. quer	185 x 175	210 x 197	2.870,00
1/2 S. quer	185 x 130	210 x 152	2.120,00
1/3 S. hoch	58 x 265	70,5 x 297	1.430,00
1/3 S. hoch	121 x 130	133,5 x 152	1.430,00
1/3 S. quer	185 x 85	210 x 107	1.430,00
1/4 S. quer	185 x 64	210 x 86	1.050,00
1/6 S. hoch	58 x 130	70,5 x 152	710,00
1/6 S. quer	121 x 64	133,5 x 86	710,00
1/6 S. quer	185 x 42	210 x 64	710,00
1/8 S. quer	185 x 31	210 x 53	540,00

2. und 4. Umschlagseite je € 4.640,00

**Farbanzeigen:** Farbzuschlag pro Farbe € 700,00 (keine Rabattierung)**Anschnitt:** Beschnittzugabe 3 mm je Außenkante**Einhefter:** 4-seitig € 6.390,00  
6-seitig € 8.030,00Weitere Umfänge auf Anfrage.  
Anlieferung unbeschnitten und gefalzt, Beschnittzugabe 5 mm oben, unten und außen.**Agenturprovision:** 15%**Beikleber:** Postkarte in 1/1 S. Anzeige % € 283,00  
Nicht rabattfähig.  
Format: 105 mm breit x 148 mm hoch.  
Andere Formate auf Anfrage mit Muster.**Beilagen:** Beilagenpreis % € 390,00  
(nur Inland)  
Gewicht bis 25 g, bei höherem Gewicht 20% Aufschlag %. Höchstformat 207 x 294 mm. Keine Teilbelegung.  
**Lieferung Einhefter, Beikleber, Beilage an:** Druckerei Hassmüller, Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt am Main.**Personalanzeigen:** (keine Rabattierung)

<b>Stellenangebote</b>			
je mm/Spalte im 3-spalt. Text			€ 4,41
<b>Seitenteile in mm</b>	Breite x Höhe im Satzspiegel	Breite x Höhe im Anschnitt <sup>2)</sup>	€ <sup>1)</sup> s/w
1/1 S.	185 x 250	210 x 297	3.160,00
2/3 S. quer	185 x 166	210 x 188	2.110,00
2/3 S. hoch	121 x 250	133,5 x 297	2.110,00
1/2 S. quer	185 x 124	210 x 146	1.590,00
1/3 S. hoch	121 x 124	133,5 x 146	1.060,00
1/3 S. quer	185 x 82	210 x 104	1.060,00
1/6 S. hoch	58 x 124	70,5 x 146	530,00

**Stellengesuche**

je mm/Spalte im 3-spalt. Text € 2,47

Chiffregebühr € 7,00

**Rabatte:**  
**Wiederholungs- rabatte** Abnahme innerhalb Jahresfrist  
3-mal 3%  
6-mal 5%  
12-mal 10%**Mengenrabatte** Bei Sistierung erlischt der Rabatt. Rückwirkende Rabattierung erfolgt nicht.  
2 Seiten 3%  
3 Seiten 5%  
4 Seiten 10%  
6 Seiten 15%  
12 Seiten 20%**Kombinationsrabatt mit cards Karten cartes (4-mal jährlich):** 16 Seiten 35%**Erscheinungsweise:** 12-mal jährlich, jeweils am 1. eines jeden Monats**Anzeigenschluss:** 14 Werktage vor Erscheinen**Zahlungsbedingungen:** Nach Rechnungserhalt ohne Abzug oder 2% Skonto bei Vorkasse/Bankeinzug.**Banken:** Landesbank Hessen-Thüringen – Girozentrale, Konto Nr. 10 555 001 (BLZ 500 500 00); Postbank, Konto Nr. 604 82-609 (BLZ 500 100 60); sämtlich in Frankfurt am Main**Erfüllungsort:** Frankfurt am Main

Bei Änderung der Preisliste treten die neuen Bedingungen nach einer Karenzzeit von 3 Monaten auch für laufende Aufträge in Kraft.

<sup>1)</sup> Auf die vorgenannten Preise ist die gesetzliche Mehrwertsteuer hinzuzurechnen.<sup>2)</sup> Beschnittzugabe 3 mm je Außenkante.

Die Annahme und Abwicklung von Anzeigenaufträgen erfolgt nach den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Sonderregelungen behält sich der Verlag vor. Die Aufträge werden rechtsverbindlich durch die Bestätigung des Verlages.

**bank und markt** ist seit 40 Jahren die führende Fachzeitschrift für den Markt und Wettbewerb der Finanzdienstleister.

**Absatz und Akquise** im Multichannel zwischen Filiale und Internet, Produktpolitik und Cross Selling bei Allfinanz für „Mengengeschäft“, Private Banking und Mittelstand, Werbung und Marktforschung im Wettbewerb der Verbände und Konzerne – das sind unsere Themen.

**bank und markt** lesen marktnahe Entscheider im Abonnement. Diejenigen, die den Marktauftritt bestimmen und die Technik für Multichannel auswählen. Ganz einfach: „bank und markt“ lesen alle, die Markterfolg haben.

## Kurzcharakteristik



Verlag Fritz Knapp GmbH • Telefon (0 69) 97 08 33-26 • Telefax (069) 7 07 84 00

Aschaffener Straße 19 • 60599 Frankfurt am Main • Postfach 11 11 51 • 60046 Frankfurt am Main

Internet: <http://www.kreditwesen.de> • E-Mail: [anzeigen@kreditwesen.de](mailto:anzeigen@kreditwesen.de)