

Leitartikel

Flucht aus den Fonds (4)

bm-Blickpunkte

Genossenschaftsverband: Auf Augenhöhe (6)
Immobilienfonds: Ohne Emittentenrisiko (6)
Bankenkrise: Allzu menschlich (7)
Commerzbank berät sich mit Kunden (8)
Die Cash Group geht aufs Land (8)
Sparkassenprivatisierung: In der Krise ohne Akzeptanz (9)
Attac zur Bankenkrise: Pure Bankenscheit (10)
Bankenkrise: Namensgleichheit raubt den Schlaf (10)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (11)
Werbebarometer (12)

bum-Analyse: Finanzwerbung in Krisenzeiten (13)

· Werner Netzel (13)
· Yvonne Zimmermann (15)
· Barbara Lutz (16)
· Alexander Maresch (18)
· Silke Otte (19)

Anders ist besser

Von Michael Kläver und Rüdiger Szallies (21)

Marketing

Kunst der Differenzierung: Markenstrategie der Deutschen Bank

Von Alfredo Flores (26)

Vertriebswege im Vergleich

Mobile Berater: Spürbar höhere Abschlüsse

Von Christian W. Rother und Oliver Mihm (30)

Alternative Filialkonzepte auf dem Vormarsch

Von Matthias Köhler (33)

Internet

Im Banking 2.0 ist Flexibilität gefragt

Von Michael Mandel (36)

Telekommunikationsgesetz

Call-Center: Laufende Verträge auf den Prüfstand

Von Manfred Stockmann (39)

Strengere Regeln für Outbound

Von Markus Grutzeck (42)

Notiert

Daten und Fakten zum Anlegerverhalten in der Krise (5)
– Indikator zum Sparklima (7) – bankassurance + allfinanz (46) – Zum Absatzklima von Publikumsfonds (45) – Impressum (35) – Rote Seiten (Heftmitte)

37. Jahrgang
Dezember 2008
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
12-2008



bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

Herausgeber: Prof. Dr. Dr. Oskar Betsch, Prof. Dr. Jörg-E. Cramer, Dr. Peter Hanker, Hans-Michael Heitmüller, Dr. Ewald Judt, Prof. Dr. Klaus Juncker, Carsten Maschmeyer, Klaus-Friedrich Otto, Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

SCHWERPUNKTE

In Zeiten der Krise nimmt die Bedeutung einer starken Marke mit solidem Image zu. Wie sich jedoch gerade in einer zugespitzten Situation Werte effektiv transportieren lassen, interpretiert die bum-Analyse zur **Finanzwerbung in Krisenzeiten**. Werner Netzel, DSGVO, und Yvonne Zimmermann, BVR, stellen fest, dass sich das Festhalten an den „alten“ Markenwerten als richtig erweist. In den Finanzverbänden wurden jedoch auch Sonderaktionen initiiert, die die Verbraucher über Sicherungssysteme informieren. Barbara Lutz, Commerzbank, warnt gerade vor solchen Maßnahmen, die die Verbraucher verunsichern könnten. Die Reaktionsgeschwindigkeit habe in der Finanzwerbung derzeit an Bedeutung gewonnen, meint Alexander Maresch, DWS, während Silke Otte, Union Investment, die Notwendigkeit einer unaufgeregten und bildlichen Sprache unterstreicht.



Dass in der Finanzwerbung auffallen muss, wer Produkte absetzen will, erklären Michael Kläver und Rüdiger Szallies am Beispiel der Sparkasse Nürnberg. Die Bank hat in einer regionalen Kampagne mit Lena Meier als Testimonial für Girokonten geworben und einen eigenen Mitarbeiter als Dr. Rente eingesetzt – mit nachweisbarem Erfolg. Die Markenarchitektur der Deutsche-Bank-Gruppe auf drei verschiedenen Ebenen konkretisiert Alfredo Flores. Unter anderem der Trend zum hybriden Käuferverhalten erfordere eine derartige Strategie.

Auf autonomere und weniger loyale Kunden reagiert auch die Sparkasse Aachen – mit einem mobilen Vertrieb, der das Cross-Selling beflügeln soll. Analysen des Hauses belegen, so Christian W. Rother und Oliver Mihm, dass insbesondere beratungsintensive Produkte hiermit erfolgreicher vertrieben werden als in den Filialen. Für Ortsbanken ist es an der Zeit, sich auf ihre Stärken – regionale Nähe und hohe Beratungsqualität – zu besinnen, meint Matthias Köhler. Banking-Shops und Erlebnisfilialen setzen sich zunehmend durch.

Die Beziehung zwischen Kunde und Bank hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert, konstatiert Michael Mandel. Verbraucher informieren sich zunehmend selbst über die Konditionen ihrer Finanzprodukte und diskutieren Vor- und Nachteile in sozialen Netzwerken im Internet. Ganz ohne die persönliche Beratung, so meint er, geht es aber auch in Zukunft nicht.