Leitartikel

Alter Wein in neuen Schläuchen (4)

bm-Blickpunkte

Naspa: Geordnete Verhältnisse (6)
Onlinebanking: Höchstrichterlich (6)
Investment: Erfolgsprämie ohne Erfolg (7)
Assekuranz: Ran an die Fördertöpfe (8)
Comdirect bemüht sich um Offlinekunden (8)
Auch Onliner nutzen den Offlinekanal (9)
DAB Bank: Konten werden wichtiger (9)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (10)
Werbebarometer (11)
Aus der Marken- und Werbeforschung (13)

Im Gespräch

„Österreichische Banken sind schlanker aufgestellt als deutsche"
Interview mit Hansjörg Müller und Walter Schwinghammer (14)

Produkte im Retail

Versicherer im Bankgeschäft – Anlageprodukte im Trend
Von Rudolf Geyer (18)

Neue Marktpotenziale für den Vorsorgekonzern
Von Thomas Grosse (21)

Einlagenwettbewerb: Der Preis ist nicht alles (24)

Die Baufinanzierung als Ankerprodukt
Von Michael Weidmann (26)

Trends im Kreditgeschäft
Von Georg Kroog und Frank Mehlhorn (29)

Stillstand im Sparproduktmarkt
Von Uwe Matzner und Bettina Schneiderhan (34)

Girokonto für Jedermann: Nur eine Atempause (36)

Bestandsgirokonto: Kostenfalle oder Goldesel?
Von Günter Thönnes (37)

Notiert

Daten und Fakten zu Produktneuheiten bei den Finanzdienstleistern (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Impressum (33) – Marktplatz (38) – Bankmanagement-Glossar (39) – Rote Seiten (Heftmitte)

41. Jahrgang
Juni 2012
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main

6-2012

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

Im Gespräch: Im Gespräch: Immer wieder sind es die größeren Mittelständler, auf die sich ausländische Anbieter namentlich in Süddeutschland konzentrieren. Auch die BTV Vier Länder Bank sieht ihre Chance vor allem dort, wo Kreditengagements für Sparkassen und Volksbanken zu groß werden und sich die Großbanken nicht engagieren. Und weil der Unternehmer in der Regel auch als Privatkunde attraktiv ist, baut man auch im Privatebanking auf gutes Wachstumspotenzial. Auf das im Heimatmarkt Österreich angebotene Mengengeschäft verzichtet man dagegen in Deutschland: Es würde die Kostenstrukturen verderben, die sich nach deutschen Begriffen auf Direktbankniveau bewegen.

Produkte im Retail: Im Einlagenwettbewerb spielen die Versicherer bisher keine nennenswerte Rolle. Das könnte sich aber bald ändern. Denn das Ablaufmanagement von Lebensversicherungen und das Wiederanlagemanagement geraten zunehmend in den Focus der Assekuranz. Um entsprechende Produkte als Alternative zur Hausbank anbieten zu können, könnte ein Trend in Richtung White-Label-Produkte von einem Dienstleister gehen. Der Vorsorgekonzern W&W setzt für die Zukunft nicht zuletzt auf Produkte für die wachsende Gruppe der Best Ager. Und bei der Produktentwicklung für bestimmte Zielgruppen erweisen sich die eigenen Ausschließlichkeitsorganisationen als wichtiger Ideengeber.

Umfangreiche Cross-Selling-Potenziale namentlich im Versicherungsbereich bietet die Baufinanzierung. Durch die meist lange Vertragsdauer erhält der Anbieter Gelegenheit, die Kundenbeziehung auch in anderen Produktbereichen zu festigen. Und wer mit guter Beratung punkten kann, hat faire Chancen, auch bei Darlehen für Modernisierungen ins Geschäft zu kommen. Bei den Durchlaufzeiten der Kreditbearbeitung sieht eine PwC-Studie indessen noch deutlichen Verbesserungsbedarf. Verkürzte Bearbeitungszeiten seien noch nicht beim Kunden angekommen. Und um den Wettbewerb auch über die Konditionen austragen zu können, fehlt vielen Anbietern noch die Kostentransparenz.

Bei Sparprodukten sind die Vermarktungsanstrengungen der Banken vergleichweise gering. Sie werden im Vergleich mit anderen Bankprodukten deutlich weniger beworben, sind auf Websites nicht priorisiert, und auch Konditionenvergleiche fehlen. Zu Unrecht vernachlässigt wird bei allem Werben um neue Girokunden auch das Bestandsgirokonto. Hier fehlt es vielen Anbietern an einer Strategie zur Bestandserhaltung.