

## Leitartikel

Nicht nur der große Auftritt (4)

## bm-Blickpunkte

Altersvorsorge: Diskussion um die Sparförderung (6)  
Sparda-Banken wachsen langsamer (6)  
Postbank: Schwachstellen der Kooperation mit der Post (8)  
Aktienkultur: Nicht zu dumm (9)  
Versicherungen: Schadensabwicklung per Girocard (9)  
DAB Bank: mit gutem Ergebnis in neue Hände (9)  
Mobile Banking: Überschaubares Risiko beim Fingerabdruck? (11)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)  
Werbebarometer (13)  
Aus der Marken- und Werbeforschung (14)  
Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (15)

## CSR in Banken

**Der Blick über den Tellerrand ist ein starker wirtschaftlicher Treiber**  
Von Andreas Krautscheid (16)

**Handlungsfelder der CSR**  
Von Nicole Fabisch, Marlies Brunner, Norbert Dieckmann und Veith Tiemann (19)

**Strategie für eine nachhaltige Entwicklung**  
Von Ralf Fleischer (25)

**Nachhaltigkeit – Herausforderung und Chance für Banken**  
Von Wolfgang Kuhn (29)

**CSR und Compliance sind kein Widerspruch**  
Von Hartmut T. Renz, Melanie Frankenberger und Petra Schlitt (31)

**Sponsoring und Compliance – das Umfeld verändert sich**  
Von Michael Herrmann (35)

**Ausschlusskriterien in der Geldanlage – stellenweise Glatteis**  
Von Henry Schäfer (37)

## Start-Ups

**Offene Architektur für Tages- und Festgelder**  
Von Thomas Meier und Tim Sievers (39)

## Zielgruppen

**Kundenmotive als Richtschnur im Marketing**  
Von Rüdiger Grannemann (42)

## Notiert

Daten und Fakten zur CSR (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (8) – Banken-Website-Performance-Index (10) – bankassurance + allfinanz (45) – Bankmanagement-Glossar (46) – Impressum (40) – Rote Seiten (Hefmitte)

44. Jahrgang  
April 2015  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
4-2015



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, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

## SCHWERPUNKTE

**CSR in Banken:** Gesellschaftliche Verantwortung ist für Unternehmen heute eine Selbstverständlichkeit. Die privaten Banken sind sich der Auswirkungen ihres Handelns auf andere Sektoren bewusst und bekennen sich zum Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, betont Andreas Krautscheid. Dabei muss das Nachhaltigkeitsmanagement zum Kernthema der Unternehmensführung werden. Auch Nicole Fabisch und ihre Kollegen legen darauf den Finger: An der Implementierung von CSR in der Unternehmensstrategie fehlt es ihrer Einschätzung nach häufig noch. Doch nur wenn CSR mit ihren Handlungsfeldern zur Chefsache wird, können die damit verbundenen Chancen genutzt werden. Bei der Stadtsparkasse München ist CSR im Unternehmensleitbild verankert. So versteht sich das Haus unter anderem als verantwortungsvoller Arbeitgeber; ein Umweltmanagementsystem gibt es seit 2000. Aus Sicht von Wolfgang Kuhn ist Regionalität in Sachen Nachhaltigkeit hilfreich. Die Südwestbank berücksichtigt Nachhaltigkeitskriterien zum Beispiel bei der Kreditvergabe, indem Umwelttrisiken in die Bewertung von Besicherungsrisiken einbezogen werden. In der Kultur eines Unternehmens treffen Compliance und CSR aufeinander, wissen Hartmut T. Renz und Melanie Frankenberger. Dabei kann der Compliance-Bereich eine Vorreiterrolle einnehmen, an der sich CSR-Aktivitäten orientieren können. Dann können sich beide Bereiche ergänzen. Nicht ganz so optimistisch bewertet das der Intendant des Rheingau Musik Festivals. Weil immer mehr Einladungen unter Hinweis auf Compliance-Prozesse ausgeschlagen werden, drohe Compliance mehr und mehr zum Hemmschuh für das Kultursponsoring zu werden.



Bestrebungen, Gütesiegel für nachhaltige Geldanlagen zu entwickeln, bewertet Henry Schäfer kritisch. Zum einen können Ausschlusskriterien unerwünschte Folgen nach sich ziehen. Zum anderen ist die ethische Haltung, an der sich Anleger orientieren, individuell sehr unterschiedlich. Damit würden Gütesiegel in einer Art ideologischer Hegemonie die Entscheidungsfreiheit der Anleger einschränken.

**Start-Ups:** Offene Architekturen sind bei einer Reihe von Bankprodukten bereits selbstverständlich. Mit „Zinspilot“ gibt es seit Dezember 2014 auch im Tages- und Festgeldbereich ein solches Angebot. Die Idee: Die Hausbank bleibt zentraler Ansprechpartner für Einlagenprodukte.

**Zielgruppen:** Die Analyse der Motive, nach denen ein Kunde entscheidet, wird nach Einschätzung von Rüdiger Grannemann immer wichtiger. Sein Modell erklärt zum Beispiel, warum die ING-Diba im Bereich Altersvorsorge noch nicht gut positioniert ist oder die Comdirect bei Kontoeröffnungen ein doppelt so hohes Neukundenpotenzial hat wie die Commerzbank.