

## Leitartikel

An den Banken vorbei (4)

## bm-Blickpunkte

Mehrwertkonten: Neue Konkurrenz durch die Postbank (6)  
Sparkasse Duisburg: Nähe nicht in Metern messen (6)  
Direktbanken: Netbank öffnet sich für Freiberufler (8)  
Zweischneidiges Schwert (8)  
Kontoführungsgebühren: Gute Beratung steigert Preisakzeptanz (9)  
Video-Legitimation: Neue Chance für die Mitgliedschaft (11)

## Aus der Finanzwerbung

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

## Finanzierung im E-Commerce

**Online-Shopping auf Raten: Gleiche Regeln für Ratenkauf und Ratenkredit**  
Von Cordula Nocke (16)

**„Klassische Banken spielen keine nennenswerte Rolle“**

Interview mit Jesper Wahrendorf (22)

**Ratenkauf aus Sicht von Online-Händlern: Potenziale unterschätzt?**

Von Swantje Benkelberg (25)

**Der Ratenkauf ist besser als sein Ruf**

Von Gerrit Seidel (27)

## Verbundstrategie

**Ertragssteigerung für Genossenschaftsbanken und Sparkassen**

Von Matthias Köhler (30)

## Finanzberatung

**Überregulierung der Finanzvermittlung führt zu Altersarmut**

Von Michael Rentmeister (34)

## Kommunikation

**Erfolgsfaktoren guter Kundenkommunikation von Banken**

Von Claudia Keck und Gábor Hahn (37)

## Datenmanagement

**Data Governance – der Vorstand in der Pflicht**

Von Martin Mertens (40)

## Notiert

Daten und Fakten zum Ratenkauf im E-Commerce (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – Banken-Website-Performance-Index (10) – bankassurance + allfinanz (43) – Bankmanagement-Glossar (45) – Impressum (42) – Rote Seiten (Heftmitte)

44. Jahrgang  
Juli 2015  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
7-2015



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 Würst

## SCHWERPUNKTE

**Finanzierung im E-Commerce:** Wenn es um Kooperationen mit dem Einzelhandel geht, sind die Kreditbanken in der Offline-Welt bestens positioniert. Im Internet funktionieren die Konzepte jedoch nicht. Hier wird der klassische Ratenkredit gegenüber dem Teilzahlungskauf in Zusammenarbeit mit einem Dienstleister rechtlich benachteiligt, bemängelt Cordula Nocke. Der Bankenfachverband fordert deshalb gleiche Regeln für alle Marktteilnehmer. Die Einschätzung, dass Banken durch regulatorische Auflagen aus dem Geschäft herausgedrängt werden, bestätigt Jesper Wahrendorf mit seiner These, dass Banken in diesem Bereich keine nennenswerte Rolle spielen. Die Perspektiven des Geschäftsfeldes beurteilt er positiv: Der Zenit sei noch nicht erreicht. Zum gleichen Ergebnis kommt eine Studie von Ibi Research. Noch haben viele Online-Händler dem Ratenkauf gegenüber zwar Vorbehalte.



Kundenseitig werde er aber mehr und mehr als Service wahrgenommen, der bald sogar vorausgesetzt werden könnte. Auch Gerrit Seidel findet: Der Ratenkauf ist besser als sein Ruf. Und die Einbindung in den Bezahlprozess bietet Möglichkeiten, dem Kunden neue Flexibilität zu schaffen.

**Verbundstrategie:** Sparkassen und Genossenschaftsbanken konnten sich mit ihren Ergebnissen 2014 gut behaupten. Die größte Stütze war dabei die niedrige Kreditrisikovorsorge. Das und der Tritt auf die Kostenbremse wird auf Dauer aber nicht ausreichen. Zur Verbesserung der Ertragslage wird deshalb wieder die Devise ausgegeben, das Provisionsgeschäft auszubauen. Matthias Köhler nimmt die verschiedenen Optionen unter die Lupe.

**Finanzberatung** ist angesichts der drohenden Gefahr von Altersarmut eine gesellschaftliche Aufgabe, so Michael Rentmeister. Voraussetzung dafür ist ein wirtschaftlich gesundes Vermittlergewerbe. Eine Regulierung, die das Image des Berufsstands immer weiter diskreditiert und den Beruf unattraktiv macht, ist deshalb national wie auf europäischer Ebene zu stoppen, so die Forderung von OVB.

**Kommunikation:** Verständlichkeit und Transparenz sind die Grundforderungen an eine gute Kundenkommunikation von Banken. Dazu gehören der Verzicht auf Fachausdrücke und Fußnoten sowie Offenheit in Bezug auf Produktnachteile, mahnen Claudia Keck und Gabor Hahn.

Beim **Datenmanagement** fehlt es vielen Kreditinstituten noch an einheitlichen Regelwerken, weiß Martin Mertens. In der Folge wird die Risikoberichterstattung häufig teurer als nötig und bildet nicht immer die wahre Risikosituation ab.