

## Leitartikel

Nicht nur ein Fluch (4)

## bm-Blickpunkte

Dispokredite: Beratungspflicht – eine Chance für die Filialbanken (6)

Streit um Sparkassen-Rot: BGH hat das letzte Wort (6)

Tanus Sparkasse: Ein gutes Jahr (8)

Kreditgeschäft: Kampf um Marktanteile (9)

Digitalisierung: Kreditvergabe per Video (11)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (13)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (15)

Aus der Marken- und Werbeforschung (15)

## Digitalisierung

**Für die Sparkassen ist die Digitalisierung kein Selbstzweck**

Von Georg Fahrenschon (16)

**Von der Schalterromantik zum digitalen Bankberater**

Von Peter Hanker (19)

**Eine riesige Chance für Direktbanken**

Von Arno Walter (22)

**Die Commerzbank blickt nach Polen**

Von Barbara Hummel (25)

**Omni-Channel im Retail: Die Grenzen sind fließend**

Von Peter Bosek (29)

**Banken müssen die Chancen des digitalen Bankings richtig nutzen**

Von Michel Hoffmann (32)

**Digitale Exzellenz: die richtige Strategie**

Von Thomas Saalmüller und Matthias Frerichs (36)

**Mobilegeddon – kein blinder Aktionismus**

Von Michael Hughes (39)

## Notiert

Daten und Fakten zur Digitalisierung (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – Banken-Website-Performance-Index (10) – Bücher (38) – bankassurance + allfinanz (40) – Bankmanagement-Glossar (41) – Impressum (42)

44. Jahrgang  
August 2015  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
8-2015



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

Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert, so die Strategie der Sparkassen. Die **Digitalisierung** ist aber kein Selbstzweck, sondern es geht darum, den Sparkassengedanken anzupassen. Auch dann bleiben jedoch die Mitarbeiter und das Vertrauen, das sie genießen, ein wichtiger Faktor für den Erfolg im Markt. Auch Peter Hanker hält fest, dass die Filiale zwar weiterhin wichtig, aber nicht mehr Dreh- und Angelpunkt der gesamten Kundenbeziehung ist. Die Übertragung der persönlichen Nähe in eine Multikanalwelt, die er als Königsdisziplin bezeichnet, setzt die Vernetzung aller Vertriebskanäle voraus – eine Mammutaufgabe.



Ein „Entweder Filiale – oder Online“ gibt es nicht mehr, resümiert Peter Bosek. Vielmehr bezeichnet er die Grenzen im Omni-Kanal-Geschäft als fließend. Dementsprechend will die Erste Group das Beste aus beiden Welten verbinden. Eine Videoberatung gehört deshalb

ebenso zum Ansatz wie neu ausgestattete Filialen oder ein lernendes Banking-Tool.

Das Beispiel der polnischen m-Bank, die insbesondere bei Kooperationen mit Mobilfunkbetreibern und damit auch mit mobilen Banking-Angeboten oder dem Mobile Payment sehr viel weiter ist als viele deutsche Kreditinstitute, wird sich nicht ohne Weiteres auf Deutschland übertragen lassen. Das gilt allein schon deshalb, weil die Polen in Sachen Big Data sehr viel weniger Berührungspunkte haben als die Deutschen. Für die Commerzbank und ihre Direktbanktochter Comdirect ist die m-Bank gleichwohl zumindest Anschauungsunterricht. Für die Comdirect ist die Digitalisierung Teil ihrer DNA, so Arno Walter. Das Megathema der Branche ist für sie deshalb eine riesige Chance, auch durch neue Möglichkeiten wie die Videolegitimation anstelle von Postident. Gleichwohl ist die Digitalisierung auch für eine Direktbank mit Anpassungen verbunden.

Eine Studie von Visa Europe und Roland Berger hat vier Kriterien ermittelt, anhand derer sich die Online-Affinität von Kunden mit hoher Treffsicherheit ermitteln lässt. Den Ergebnissen der Kundenbefragung zufolge kommt es nicht so sehr auf die Anzahl der vernetzten Kanäle an. Denn nicht alles will der Kunde auf jedem Kanal erledigen. Wichtiger ist es, die einzelnen Kanäle kundenorientiert auszugestalten und deren Bedeutung in der Customer Journey zu berücksichtigen, so Michael Hoffmann.

Auf dem Weg zur digitalen Exzellenz haben Banken noch einiges vor sich. Dazu gehört es, Kernprozesse zu automatisieren, Datenquellen auszuwerten – Stichwort Big Data –, die IT zu flexibilisieren und die Sicherheitsregeln an die modernen Anforderungen und Technologien anzupassen, wissen Thomas Saalmüller und Matthias Frerichs.