

## Leitartikel

Konstruktive Unruhe (4)

## bm-Blickpunkte

Beratungsprotokoll: Ein Grund zur Freude? (6)  
Kundenmonitor: Die Kundenbindung bröckelt (6)  
Postbank: Schufa-Auskunft zum Mitnehmen (7)  
Digitalisierung: Apo Bank mit neuer Lern-App (8)  
Sicherheit: Keine Scherze mit dem Verwendungszweck (9)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (10)  
Werbebarometer (11)  
Aus der Marken- und Werbeforschung (13)  
Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (13)

## Preispolitik

**Neue Kontomodelle beim Girokonto – ein Erfahrungsbericht**  
Von Oliver Klink und Thomas Wollmann (14)

## Digitalisierung

**Online-Marktplätze erleichtern Kreditfinanzierung für Unternehmen**  
Von Dominik Steinkühler (17)

**PSD Bank Köln: Postident per Videochat**  
Von Nils Koall (20)

**Rabobank: Visuelle Authentifizierung vor dem Rollout**  
Von Swantje Benkelberg (22)

**Die Finanzmarktforschung wird direkter**  
Von Uwe Braun und Bernhard Keller (25)

**Corporate Entrepreneurship erzeugt nachhaltigen Markterfolg**  
Von Bettina Fischer und Christopher Arz (31)

## Regulierung

**MiFID II aus britischer Sicht: Kostentransparenz schwierig umzusetzen**  
Von Peter Grimmett (35)

## Altersvorsorge

**Pensionsverpflichtungen im Niedrigzinsumfeld: Der Druck im Kessel steigt**  
Von Andreas Hilka und Hans-Jörg Naumer (38)

## Notiert

Daten und Fakten zur Digitalisierung aus Mitarbeitersicht (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – Bankmanagement-Glossar (42) – Impressum (34)

44. Jahrgang  
November 2015  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
11-2015



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

**Preispolitik:** Die Taunus Sparkasse gehört zu jenen Kreditinstituten, die in den vergangenen Jahren ihre Kontomodelle und -gebühren angepasst haben. Ihr ist es 2013 gelungen, diesen Prozess erfolgreich zu vollziehen. Seitdem wächst die Zahl der Girokonten bei gleichzeitig steigendem Ertrag je Konto. Wesentlich für den Erfolg ist eine Neuausrichtung der Kommunikation, bei der das Nutzungsverhalten in den Vordergrund gerückt wird.



**Digitalisierung:** Online-Kreditmarktplätze sind in Deutschland bereits seit 2007 am Markt. Mittlerweile vergeben sie auch Firmenkredite. Gerade bei der Finanzierung kleinerer Unternehmen, deren Kreditvolumina für Banken mit vergleichsweise hohem Bearbeitungsaufwand verbunden sind, können sie ihre Stärke ausspielen, so Dominik Steinkühler.

Bei der Online-Kontoeröffnung setzt sich die Online-Legitimation immer mehr durch. Als erstes Kreditinstitut in Deutschland arbeitet die PSD Bank Köln hier mit der Deutschen Post zusammen. Bei der Rabobank steht die visuelle Authentifizierung per Photo TAN vor dem Rollout. Dabei setzen die Niederländer mit dem Rabo Scanner auf ein separates Gerät.

Die Marktforschung wird im Zeitalter der Digitalisierung zunehmend durch ein direktes Kundenfeedback ersetzt. Bewegtbild-Maßnahmen lassen sich durch die Analyse von Kundenreaktionen anhand der Mimik optimieren, wissen Uwe Braun und Bernhard Keller. Bettina Fischer und Christopher Arz sehen Corporate Entrepreneurship als Ansatz für Banken, die Agilität junger Unternehmen auf etablierte Anbieter zu übertragen und dabei die Balance zwischen der Bewahrung des Bestehenden und der Erschließung neuer Geschäftsfelder zu halten.

**Regulierung:** Die Rechtslage in Großbritannien nimmt viele Aspekte von MiFID II bereits vorweg. Die Erfahrungen mit dem Provisionsverbot bestätigen die Warnungen aus der deutschen Kreditwirtschaft: Britische Banken haben sich aus der Anlageberatung zurückgezogen. Millionen Verbraucher können sich eine Beratung nicht mehr leisten und investieren nun eigenständig. Das hat Auswirkungen auf die Produktwelt.

**Altersvorsorge:** In den Versorgungssystemen deutscher Unternehmen tickt eine Zeitbombe. Sowohl in bAV-Systemen mit leistungs- als auch mit beitragsorientierten Zusagen steigen im Niedrigzinsumfeld die Finanzierungslücken. Damit die Verpflichtungen nicht aus dem operativen Geschäft finanziert werden müssen, gilt es deshalb, die Pensionssysteme von der Bilanz abzusondern, sie mit Kapital zu unterlegen und auf neue, vom Rechnungszins unabhängige Konzepte umzustellen.