

Leitartikel

Form statt Inhalt? (4)

bm-Blickpunkte

Verbraucherschutz: Portale im Fokus (6)

Finanzberatung: MLP in Kauflaune (6)

ING-Diba: Strategische Reserven genutzt (8)

Rechtsfragen: Widerrufsbelehrung für mündige Verbraucher (8)

Geldanlage: Aktienmuffel in guter Gesellschaft (10)

Negativzinsen: Kommunikation in zwei Richtungen (11)

Tarifverhandlungen: Wie viel ist drin? (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (13)

Aus der Marken- und Werbeforschung (15)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (16)

Im Gespräch

„Die Sparkassen müssen noch mehr menschliche Nähe vermitteln“

Interview mit Silke Lehm (18)

Bargelldiskussion

„Der Bargeldentzug greift in die Freiheitsrechte der Bürger ein“

Fragen an Thorsten Polleit (23)

Diskussion ums Bargeld: vielschichtiger, als es scheint

Von Sebastian Serfas (25)

Unternehmensstrategie

Die Bank der Zukunft – Strategien für den Erfolg

Von Markus Petry, Anja Henke und Bianca Späth (29)

Fintechs

Finanzdienstleister und öffentliche Hand im Fördermodus

Von Klaus Fleischer (32)

Fintechs und Banken – Glaubenskrieg oder große Chance?

Von Ralf Ohlhausen (36)

Marketing

„Die Rolle des Finanzmarketings hat sich radikal verändert“

Ewald Judt im Gespräch mit Josef Redl (38)

Notiert

Daten und Fakten zur Geldanlage (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (42) – Bankmanagement-Glossar (45) – Impressum (43) – Rote Seiten (Heftmitte)

45. Jahrgang
April 2016
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

Im Gespräch: Seit dem Sommer 2015 ist der Marktauftritt der Sparkassen farbig anstelle schwarz-weiß. Zum Jahresbeginn 2016 wurde der gesamte Marktauftritt runderneuert. Ziel ist es, mehr menschliche Nähe zu vermitteln.



Denn hier hatten Umfragen den Sparkassen Defizite bezeichnet. Die aus dem Markenzeichen abgeleiteten Piktogramme stellen deshalb auch nicht bestimmte Themen, sondern Kundenbedürfnisse in den Vordergrund, die die Sparkassen erfüllen wollen. Aufgabe des DSGVO ist es in Sachen Werbung vor allem, Reichweite zu schaffen. Am Marketingmix hat sich deshalb in den letzten Jahren nicht allzu viel geändert. Reichweite, so Silke Lehm, erreicht man nach wie vor primär mit TV.

Bargelldiskussion: Wenn die Politik Eingriffe in die Bargeldbenutzung plant, begründet sie das vor allem mit dem Ziel, die Terrorismusfinanzierung zu bekämpfen. Dass dies gelingt, lässt sich durch Studien nicht belegen, so Thorsten Polleit. Seiner Einschätzung nach darf es bei Einschränkungen des Bargeldverkehrs auch nicht darum gehen, ob bargeldlose Zahlungen volkswirtschaftlich gesehen günstiger wären. Sondern es geht um die Freiheitsrechte der Bürger, die durch eine Abschaffung des Bargelds vollends gläsern würden und denen mit dem Bargeld eine Möglichkeit genommen wird, sich Negativzinsen zu entziehen. Nicolas Kemper betrachtet das Thema aus Sicht des Mittelstands. Für Unternehmen werde es wichtiger, Einlagen breiter zu streuen und das Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital neu zu justieren. Leasingverträge können wirtschaftlich unattraktiv werden. Sebastian Serfas kommt zu dem Schluss, dass sowohl Befürworter als auch Gegner einer Bargeldobergrenze und der Abschaffung des 500-Euro-Scheins gute Argumente – und dennoch jeweils nur teilweise recht haben. Denn die Interessenslage sei vielschichtiger, als es auf den ersten Blick den Anschein hat.

Unternehmensstrategie: Die Strategiekrisis von Banken verschärft sich. Erfolgskritisch dabei ist es, einen Wandel jenseits von Kostensenkungsprogrammen anzustoßen, meinen Markus Petry, Anja Henke und Bianca Späth. Dazu gehört, das Vertrauen der Kunden wiederzugewinnen und die Digitalisierung für Innovation und tragfähige Strategien zu nutzen. Auch Banken müssen lernen, unterwegs den Kurs zu korrigieren.

Fintechs: Die auf der CeBIT verkündete Digitalisierungsstrategie der Bundesregierung könnte in Sachen Fintech-Förderung eine Neuaufstellung bringen, meint Klaus Fleischer. Denn noch fehle es hier an einer Art „Masterplan“ für alle Start-up-Standorte in Deutschland. Nicht geklärt ist nach wie vor die Frage, inwieweit auch Fintechs reguliert und beaufsichtigt werden müssen. Und die BaFin steht ihnen bisher auch nicht beratend zur Seite. Der große Hype um die Fintechs ist nach Einschätzung von Ralf Ohlhausen erst einmal vorbei. Jetzt geht es darum, praxisrelevante Lösungen zu bringen. Und der Konsolidierungsprozess hat bereits eingesetzt.