

Leitartikel

Zwischen Effizienz und Mäzenatentum (4)

bm-Blickpunkte

Konditionenpolitik: Sparda-Banken verteidigen Entgelte (6)

Spezialbanken: VW Financial Services wird onlinefähig (6)

Frankfurter Sparkasse: Manöver in bewegter See (7)

Finanzvertrieb: Schwieriges Umfeld für OVB (8)

Marktforschung: Banker immer noch im Vertrauentief (8)

Zielgruppen: Selbstständigen-Kredit – aber für Privates (8)

Direktbanken: Comdirect mit eigenem Ratenkredit (9)

Marktforschung: Künftig mehr Bankwechsler? (10)

EU-Wohnimmobilienkreditrichtlinie: Engpässe bei der Baufinanzierung (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Aus der Marken- und Werbeforschung (13)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (13)

Werbebarometer (14)

Sponsoring

„Die Kommunikation über Sponsoring wirkt eher indirekt“

Interview mit Jürgen Weber (15)

Namensrechte: Engagement mit hohem Wettbewerb

Von Erich Hieronimus (17)

Santander: Fast 80 Prozent für die Bildung

Von Alberto Dörr, Sebastian Fairhurst und Anke Wolff (20)

Die Deutsche Bank und das „digitale Ökosystem“

Von Swantje Benkelberg (23)

Vertriebspolitik

Der Berater bleibt Dreh- und Angelpunkt der Kundenbeziehung

Von Thomas Freese (27)

Zukunft der Bankfiliale – Auslaufmodell oder Erlebniswelt?

Von Gerd Waschbusch, Robin Blaß und Susen Claire Berg (30)

Verbraucherschutz

Wer oder wie ist „der Verbraucher“?

Von Peter Wacket (34)

Sicherheit

Secode für sichere PIN-Eingabe am Geldautomaten

Von Moritz Brandes, Jennifer Diez, Linda Gernhard, Stefan Henne, Florian Horsch, Anja Mayer, Philipp Mikat und Maik Sonnek (37)

Notiert

Daten und Fakten zum Sponsoring (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (39) – Bankmanagement-Glossar (41) – Impressum (42)

45. Jahrgang
Mai 2016
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
5-2016



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

Sponsoring: Für die Sparda-Bank Hessen sind Spenden für Projekte in der Region noch wichtiger als das Sponsoring. Im ersten Fall geht es um die gute Sache, im zweiten um die Effektivität. In beiden Bereichen ist es für die Bank bisher noch tabu, über mögliche Kürzungen nachzudenken. Der Kreditversicherer Coface hat mit dem Namensrecht am Fußballstadion von Mainz 05 die gesetzten Ziele erreicht – obwohl das Stadion in der ersten Hälfte der Vertragslaufzeit noch gar nicht bestand. Den Werbewert gibt das Unternehmen mit zehn Millionen Euro an. Weil die Ziele erreicht wurden, wird der Vertrag nicht verlängert. Das Sponsoringengagement des Banco Santander hingegen ist zu 80 Prozent durch die Zusammenarbeit mit Universitäten geprägt, für das sogar ein eigener Geschäftsbereich gegründet wurde. Dennoch hat sich auch Zusammenarbeit mit dem Rennstall Ferrari in der Formel 1 als gutes Marketinginstrument erwiesen.



bank und markt aktuell: Die Deutsche Bank hat im April ihre Digitalstrategie vorgestellt. Ende 2015 hat sie mit der Aufholjagd gegenüber dem Wettbewerb begonnen. Ende April ist die neue App live gegangen. Dank Innovationslaboren für die Suche nach vielversprechenden Technologien und einer im Sommer startenden Digitalfabrik, die diese in praktische Anwendungen umsetzen soll, soll es in den nächsten 12 bis 18 Monaten eine Reihe weiterer Neuerungen geben. Damit will die Bank zum Vorreiter in der Branche werden.

Vertriebspolitik: Auch MLP richtet sich auf die Digitalisierung ein. Die persönliche Beratung soll zwar auch weiterhin Kern des Geschäftsmodells bleiben. Weil aber auch Beratungskunden differenzierte Bedürfnisse haben, werden erste standardisierte Produkte mittlerweile auch online angeboten. Gerd Waschbusch, Robin Blaß und Susen Claire Berg sprechen auch der Bankfiliale noch eine Zukunft zu – einen fortwährenden Anpassungsprozess vorausgesetzt. Allerdings müsse die Rolle der Filiale im Multikanalmanagement endlich neu definiert werden.

Im **Verbraucherschutz** geht es fast immer um den verletzlichen Verbraucher, obwohl diese Gruppe nur fünf Prozent der Gesamtheit ausmacht, so Peter Wacket. Der Bankenfachverband will deshalb ein neues Verbraucherbild in die Diskussion einbringen. Ihm zufolge ist der Verbraucher autonom und vor allem auch lernfähig.

Die **Sicherheit** bei der PIN-Eingabe am Geldautomaten war Gegenstand eines Studentenprojekts an der Hochschule Heidenheim. Herausgekommen ist ein Entwurf, bei dem die Anordnung der Ziffern auf dem Eingabefeld des PIN-Pad nach dem Zufallsprinzip wechselt, was das Ausspähen deutlich erschweren soll. Das Konzept ist beim Patentamt angemeldet.