

## Leitartikel

Immer noch im Nachteil (4)

## bm-Blickpunkte

Marketing: Wer darf danken? (6)

Geldanlage: Hoffen auf die Fintechs (6)

Preispolitik: Mitgliedsbeitrag für die GLS? (7)

Concardis: Wer zahlt die großen Schritte? (8)

Gefunden: Prügelstrafe statt Vertriebsdruck (9)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (10)

Werbebarometer (12)

Aus der Marken- und Werbeforschung (13)

Operative Marketingmaßnahmen  
nach Bankprodukten (14)

## Elektronische Kreditvergabe

**Wir sollten die Öffnungsklauseln nutzen**

Von Reinhold Jost (15)

**„In erster Linie ist es eine Zeitfrage“**

Interview mit Florian Glatzner (18)

**DS-GVO: Wirtschaft und Verbraucherschutz  
ziehen an einem Strang**

Von Thomas Riemann (20)

**„Das strenge Schriftformerfordernis hat sich überholt“**

Interview mit Jan Wagner (22)

**eIDAS: Neue Chancen für die elektronische  
Kreditvergabe**

Von Carsten Schwarz (25)

**Online-Kredite ohne Medienbruch**

Von Sebastian Bärhold und Danielle Rietsch (29)

## Regulierung

**Zahlungskontengesetz – neue Herausforderung  
für Banken**

Von Christian Conreder und Ulrike Schild (32)

## Vertriebspolitik

**Zukunft der Filiale – wie digital will der Kunde  
es wirklich?**

Von Oliver Mihm und Björn Frank (35)

## Kommunikation

**Banken und Medien – der Kampf der Welten**

Von Eckhard Marten (39)

## Notiert

Daten und Fakten zum Konsumentenkredit und zum Scoring (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (43) – Bankmanagement-Glossar (45) – Impressum (44) – Rote Seiten (Heftmitte)

45. Jahrgang  
Juli 2016  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
7-2016



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

**Elektronische Kreditvergabe:** Die vom EU-Parlament verabschiedete Datenschutzgrundverordnung hat in Deutschland Verbraucherschützer auf den Plan gerufen. Der saarländische Verbraucherschutzminister Reinhold Jost plädiert dafür, Öffnungsklauseln der Verordnung zu nutzen, um etwa Geo- oder Social-Scoring auszuschließen oder nur wissenschaftlich anerkannte Scoring-Verfahren zuzulassen. Handlungsbedarf sieht auch Florian Glatzner.



Mit Blick auf die Bundestagswahl verweist er besonders auf die Dringlichkeit: Wenn es nicht gelinge, bis zum Frühjahr 2017 entsprechende Regelungen zu erlassen, drohe in Deutschland ab 2018 eine Absenkung des Verbraucherschutzniveaus beim Scoring. Mit den Forderungen der Verbraucherschützer einig sind sich auch die Wirtschaftsauskunfteien. Thomas Riemann sieht erhebliche Herausforderungen für

die Branche – auch weil die Selbstverpflichtungen, an denen der Verband arbeitet, zu Wettbewerbsnachteilen für deutsche Anbieter führen könnten, wenn der deutsche Gesetzgeber nicht handelt.

Der Bankenfachverband freut sich über die am 1. Juli in Kraft getretene EU-Verordnung eIDAS zu elektronischen Signaturen und Vertrauensdiensten. Erstmals werden damit auch in Deutschland Online-Kredite ohne Medienbruch möglich. Der Prozess ist aus Bankensicht aber immer noch zu umständlich, so Jan W. Wagner. Carsten Schwarz verweist auf die neuen Möglichkeiten von Signaturlösungen im Wege der Zwei-Faktor-Authentifizierung. Und auch Sebastian Bärhold und Danielle Rietsch weisen darauf hin, dass Banken dadurch die Konversionsraten steigern können.

**Regulierung:** Mit dem neuen Zahlungskontengesetz kommen auf Banken einige Herausforderungen zu, wissen Christian Conreder und Ulrike Schild. Vor allem die Nachfrage nach Basiskonten für Flüchtlinge dürfte stark ansteigen. Banken und Sparkassen müssen sich auf aufwendigere Prüfungs- und Ablehnungsprozesse einrichten. Mit der einzuführenden einheitlichen Terminologie drohen sie überdies einen Teil ihrer Sprachidentität zu verlieren.

**Vertriebspolitik:** Seit 2010 hat sich der Anteil von Online-, Multikanal- und Filialkunden kaum verändert, so Oliver Mihm und Björn Frank. Bei Filialkunden bewirken weder Anreize noch Prohibitivpreise einen Wechsel des Kanalnutzungsverhaltens. Das gelingt nur über eine Änderung der Filialstrukturen.

**Kommunikation:** Die Beziehung zwischen Banken und Medien vergleicht Eckhard Marten mit einer zerrütteten Ehe. Insbesondere in Krisenzeiten versagt seiner Analyse nach die Kommunikation bei Banken. Denn die alten Konzepte aus der vordigitalen Zeit taugen nicht mehr. Gefragt sei heute der „kommunikative Freak“, dessen Tun der Vorstand oftmals gar nicht mehr nachvollziehen kann.