

Leitartikel

Geiz ist geil! (4)

bm-Blickpunkte

Markenführung: Keine Ruhe an der Farbenfront? (6)

Privatkundengeschäft: Telefónica mit eigenem Girokonto (6)

Fintechs: N26 – mit Banklizenz (8)

Marketing: Pokemon-Fieber genutzt (8)

Preispolitik: Stadtparkasse München beugt sich der Politik (9)

Kredit per App: Schnelligkeit ist Trumpf (10)

Fintechs: Neuer Übernahme-Wettbewerb? (10)

Wohnimmobilienkreditrichtlinie. Der Widerstand formiert sich (11)

Digitalisierung des Mittelstands: KfW sieht Nachholbedarf (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (13)

Aus der Marken- und Werbeforschung (14)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (15)

Firmenkundengeschäft

Der Mittelstand wird digital – was heißt das für Banken?

Von Michael Kotzbauer (16)

Notleidende Kredite – Online-Börse als Ausstieg

Von Timur Peters (22)

„Beim Crowdfunding ist der Erfolg vom Buzz abhängig“

Fragen an Werner Posch (25)

Verbundinstitute

Video-Banking – was will der Kunde?

Von Joachim Hugel und Lars Jäger (27)

Internet-Filiale 6 mit Responsive Design

Von Guido Jahnke und Olaf Körber (31)

Das Wertpapiergeschäft der Sparkassen: ein riskantes Spiel?

Von Ralf Jasny (33)

Kommunikation

Sponsoring im Kommunikationsmix – Alternative zur Werbung

Von Holger Hammer (38)

Social Media Monitoring im Reputationsmanagement

Von Stefan Ditzen (41)

Notiert

Daten und Fakten zum Mittelstandsgeschäft (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (43) – Bankmanagement-Glossar (45) – Impressum (465)

45. Jahrgang
September 2016
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
9-2016



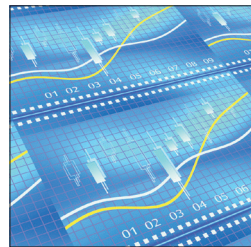
bank und markt

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

In Sachen Digitalisierung sitzen der **Mittelstand** und die Banken im gleichen Boot, weiß Michael Kotzbauer: Geschäftsmodelle, Arbeitsweisen, Prozesse und Führungskultur müssen angepasst, neue digitale Services mit praktischem Nutzen für die Kunden eingeführt werden. Die Commerzbank will dabei mit dem „Main Incubator“ Finanz-Start-ups zu Verbündeten machen. Erste neue Services wurden bereits realisiert. Als Partner der Kreditwirtschaft sieht sich auch die Plattform Debitos, so Timur Peters. Auf



der Online-Börse können Kreditinstitute notleidende Kredite an den Meistbietenden verkaufen. Im Crowdfunding sieht das Start-up Neovoltaic eine Finanzierungsalternative vor allem für solche Unternehmen, die nicht leicht einen Bankkredit erhalten, andererseits aber Produkte oder Leistungen anbieten, an denen es in der Öffentlichkeit großes Interesse gibt. Denn der Finanzierungserfolg auf den Plattformen ist vom „Buzz“ abhängig, der sich sonst kaum erreichen lässt. Auch so ist die Schwarmfinanzierung mit erhöhtem Kommunikationsaufwand verbunden.

Verbundinstitute: Die Mainzer Volksbank und die Hochschule Worms haben die Einstellungen von Bankkunden zum **Video-Banking** untersucht. Den Ergebnissen zufolge gibt es noch viel Informationsbedarf zum Thema. Zur Herausforderung könnte es außerdem werden, die Bindung der Beratungskunden an die Filiale zu überwinden. Die Sparkassen und die Finanzinformatik haben mit dem Rollout der **Internet-Filiale 6** begonnen. Neu daran ist vor allem das Responsive Design. Doch es gibt auch neue Funktionen für den Online-Vertrieb. Im **Wertpapiergeschäft** treiben viele Sparkassen nach Einschätzung von Ralf Jasny ein riskantes Spiel, indem sie in erheblichem Umfang über Dritte Geschäfte am Kapitalmarkt durchführen, um auf diesem Wege ihre Profitabilität zu verbessern. Bei großen Verwerfungen an den Kapitalmärkten könnten viele Institute dadurch in Not geraten. Hier sieht Jasny Defizite in der Managementleistung wie auch der Verwaltungsrate.

Kommunikation: In Zeiten schmaler werdender Marketingbudgets gewinnt das Sponsoring gerade für regionale Kreditinstitute an Bedeutung. Denn die Zusammenarbeit mit etablierten Vereinen und Institutionen aus der Region hat regelmäßig hohes Presse-Echo. Gleiches gilt für bankeigene Anlässe, sofern sie nur regelmäßig wiederkehren. Ganz wie im „großen“ Sportsponsoring zählt Holger Hammer auch hier Langfristigkeit und persönliches Interesse zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren. Die Kommunikation in den sozialen Netzwerken bringen für Unternehmen hohe Reputationsrisiken mit sich. Diese frühzeitig zu identifizieren ist Aufgabe des Social Media Monitoring. Dabei geht es um Compliance. Doch auch andere Bereiche in der Bank oder Sparkasse können vom Reputationsmanagement profitieren.