

Leitartikel

Nicht mehr das Ankerprodukt? (4)

bm-Blickpunkte

Preispolitik: Versprechen aus besserer Zeit (6)

Eine Frage der Fairness (6)

Innovationen: Nicht schnell genug (8)

Verbraucherschutz: Marktwächter Finanzen – nicht neutral genug? (8)

Baufinanzierung: Rechtliche Unsicherheiten (9)

Innovationen: Zu neuen Zielgruppen mit situativen Versicherungen? (10)

Yomo: Mit dem Segen des Bundeskartellamts (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (13)

Aus der Marken- und Werbeforschung (16)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (17)

Geldanlage und Vorsorge

„Die Bedeutung von Fonds wird bei der privaten Vorsorge stark zunehmen“

Ewald Judt im Gespräch mit Heinz Bednar und Dietmar Rupar (18)

Robo-Advising in Deutschland noch in den Kinderschuhen

Von Karl Matthäus Schmidt (25)

Kreditgeschäft

„Das provisionsgestützte Modell gewinnt an Relevanz im Niedrigzinsumfeld“

Interview mit Alexander Boldyreff (28)

Digitalisierung im Kreditprozess – wo sind die Handlungsfelder?

Von Manfred Beinhauer und Maren Heuse (32)

Direct Lending als Chance für kleine Unternehmen und Banken

Von Dominik Steinkühler (36)

Verbundinstitute

Das Wertpapiergeschäft der Sparkassen: Valide Ergebnisse durch Bilanzanalyse?

Von Raffaele Parise und Dirk Braun (39)

Zielgruppen

Die Businessline – Betreuungsmodell für gewerbliche Kunden

Von Andrea Felsner, Christoph Laaks und Klaus Ritter (42)

Notiert

Daten und Fakten zum Kontowechsel (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (44) – Bankmanagement-Glossar (45) – Impressum (46) – Rote Seiten (Hefmitte)

45. Jahrgang
Oktober 2016
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
10-2016



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

Geldanlage und Vorsorge: Wie die Deutschen, setzen auch die Verbraucher in Österreich im internationalen Vergleich wenig auf Fonds. Damit Verbraucher die Vorteile von Fonds für den langfristigen Vermögensaufbau erkennen, sollte nach Einschätzung von Heinz Bednar und Dietmar Rupar die Finanzbildung Teil der schulischen Ausbildung werden. Und es braucht steuerliche Anreize. Das Robo-Advising steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen, hat jedoch großes Potenzial, wenn man sich auf die richtigen Zielgruppen konzentriert. Das sind nach Einschätzung von Karl



Matthäus Schmidt vor allem diejenigen Jahrgänge, die nicht nur technikaffin sind, sondern auch über das nötige Kapital zur Geldanlage verfügen. Um das Robo-Advising wirklich populär zu machen, müssen die Anbieter zudem in Marken- und Vertrauensaufbau investieren.

Kreditgeschäft: 83 Prozent aller Genossenschaftsbanken arbeiten aktuell mit der Teambank zusammen. Das Kooperationsmodell hat auch im Niedrigzinsumfeld nicht an Relevanz verloren, so Alexander Boldyreff. Sondern die enge Verzahnung ist wichtiger denn je, die bloße Konzentration auf den Online-Vertrieb reicht nicht mehr aus. Deshalb wird der Easycredit nicht mehr auf Kreditportalen vertrieben, dafür soll der „Ratenkauf by Easycredit“ in Kürze nicht mehr nur im E-Commerce, sondern auch am stationären PoS verfügbar werden. Für die Digitalisierung des Kreditgeschäfts macht die Hypotheken Management drei Handlungsfelder aus: Mit einer Standardisierung des Produktangebots, der elektronischen Verfügbarkeit von Dokumenten und der Digitalisierung bei Identifikation und Unterschrift rückt der Kreditvertrag per Handy in Reichweite. Der Trend zur Disintermediation über Kreditmarktplätze ist nach Einschätzung von Dominik Steinkühler nicht zuletzt durch aufwendige Prozesse und veraltete IT-Systeme in den Banken begründet. Kreditmarktplätze müssen aber nicht notwendigerweise Wettbewerber von Banken sein. So hat die Schweizer Postfinance mit Lendico ein Joint-Venture gegründet.

Verbundinstitute: Konzentrieren sich Sparkassen zu stark auf das Depot-A-Geschäft anstatt auf das Kundengeschäft? Diese These formulierte Ralf Jasny in der September-Ausgabe von bank und markt. Raffaele Parise und Dirk Braun stellen infrage, ob sich eine solche Schlussfolgerung wirklich aus den Bilanzdaten ableiten lässt. Ihre Gegenhypothese: Gegebenenfalls kommen Sparkassen mit einem geringeren Potenzial im Kundengeschäft gerade durch eine Quersubventionierung aus anderen Geschäftsfeldern ihrem öffentlichen Auftrag nach.

Zielgruppen: Gewerbliche Kunden sind oft die Stiefkinder der Bankenbranche. Speziell für sie hat die Stadtparkasse München deshalb ein neues Betreuungsmodell eingeführt. Die Beratung erfolgt rein telefonisch oder per E-Mail, dafür aber mit deutlich erweiterten Betreuungszeiten.