

Leitartikel

Mehr Ehrlichkeit (4)

bm-Blickpunkte

Direktbanken: Comdirect glänzt durch Visa-Verkauf (6)

Privatkundengeschäft: Sparda West spürt Folgen ihrer neuen Konditionen (6)

Preispolitik: Volksbank in der Ortenau ohne Überziehungszinsen (8)

Marketing: Romantische Geldanlage? (8)

Sponsoring: Handball-WM bei der DKB (9)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (10)

Werbebarometer (11)

Aus der Marken- und Werbeforschung (13)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (14)

Im Gespräch

„Die Fusion mit der DAB Bank war eine einzigartige Erfahrung“

Interview mit Kai Friedrich (15)

Geldanlage

Finanzanlagen: Vertrauen gewinnen als zentrale Herausforderung

Von Michael Feldhoff (17)

Social Trading – digitale Wertpapieranlage mit disruptivem Potenzial

Von Jens Wiegel und Michael Lister (22)

Firmenkundengeschäft

Mittelstand: Finanzoptimierung ohne Bankkredit

Von Marcus Laube (27)

Hausbankbeziehung von Firmenkunden: Image nicht überschätzen

Von Daniel Alt und Vinzenz Krause (30)

Digitalisierung

Agile Entwicklung: Wie Banken zu Scrum-Fans wurden

Von Björn Balfanz (35)

Anlagemarkt Österreich

„Die Anlage in Gold ist meist langfristig und dient der Vorsorge“

Ewald Judt im Gespräch mit Gerhard Starsich (38)

Notiert

Daten und Fakten zum Girokonto (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (41) – Bankmanagement-Glossar (43) – Impressum (40)

46. Jahrgang
Februar 2017
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
2-2017



bank und markt

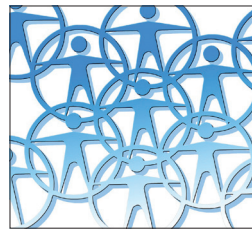
Zeitschrift für Retailbanking

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: Von der Erfahrung aus dem Zusammenschluss von Cortal und Consors vor 15 Jahren konnte die Consorsbank bei der Integration der DAB Bank kaum profitieren. Zu viel hat sich seit damals verändert. Gleichwohl ist die Migration reibungslos gelaufen – in technischer wie auch kommunikativer Hinsicht. Darauf ist CEO Kai Friedrich stolz.

Im Geschäftsfeld **Geldanlage** sind Fintechs bei Weitem nicht so erfolgreich wie beispielsweise im Zahlungsverkehr. Die Erklärung dafür leitet Michael Feldhoff anhand der Informationsökologie her. Geldanlage nämlich ist für die Kunden – anders als der Zahlungsverkehr – ein sogenanntes Vertrauensgut. Und hier spielen Faktoren wie Convenience eine untergeordnete Rolle. Dafür genießt Vertrauen einen besonderen Stellenwert. Und das konnten sich viele Fintechs noch nicht verdienen. Hier sieht Feldhoff eine Chance für die klassische Beratung. Jens Wiegel und Michael Lister sehen grundsätzlich ein disruptives Potenzial für Social-Trading-Angebote. Ob es wirklich zur „Finanzrevolution“ kommt, ist aber auch für sie noch nicht ausgemacht. Das wird nicht zuletzt darauf ankommen, inwieweit es den Fintechs gelingt, das Risiko zu kontrollieren. Noch zielen viele von ihnen zudem eher auf die Gruppe der Trader als die langfristig orientierten Wertpapiersparer und damit nur auf ein vergleichsweise kleines Kundensegment.



Firmenkundengeschäft: Kleine und mittelständische Unternehmen haben oft noch mit der Digitalisierung. Damit entgehen ihnen auch Chancen bei der Suche nach Alternativen zum klassischen Bankkredit, meint Marcus Laube. Denn die Umstellung auf das E-Invoicing ist die Voraussetzung für die Nutzung von Lösungen im Rahmen des „Supply Chain Finance“. Gerade kleinere Unternehmen könnten dabei zur Finanzierung ihres Liquiditätsbedarfs jedoch profitieren. Wenn es um das Verhältnis von Mittelständlern zu ihren Hausbanken geht, haben die Genossenschaftsbanken in Sachen Image die Nase vorn, so Daniel Alt und Vinzenz Krause. Doch dieser Effekt verpufft aufgrund mangelnder Attraktivität der Konditionen und eines als nicht innovativ wahrgenommenen Produktangebots. Mit diesen Faktoren punkten vor allem die Großbanken. Mit Blick auf die Sparkassen fand die Studie heraus, dass die Hälfte ihrer Firmenkunden mit ihrem Berater nicht zufrieden ist.

Digitalisierung: Nicht zuletzt aufgrund der hohen Dynamik bei der Regulierung stoßen klassische Projektmethoden bei Banken immer häufiger an ihre Grenzen. So ist „Agilität“ zur Notwendigkeit geworden. Banken können dabei davon profitieren, dass die Fintechs „Scrum“ salonfähig gemacht haben und die Fehlertoleranz der Kunden etwa in der Benutzerführung gestiegen ist. Der Umstieg auf die neuen Ansätze erfordert aufseiten der Banken jedoch einen kulturellen Wandel, weiß Björn Balfanz. Und der sollte nicht unterschätzt werden.