

## Leitartikel

Fluch oder Segen? (4)

## bm-Blickpunkte

Smartphone-Konto: Die Genossen ziehen nach (6)

Verbundinstitute: Baden-Württemberg schafft Präzedenzfall (6)

BaFin: Verbraucherschutz oder Entmündigung? (8)

Autobanken: Kunden sind bereit für die „Zwiebel“ (8)

Preispolitik: Weckruf aus Potsdam (10)

Geldanlage: Comdirect macht Wertpapiersparen einfach (11)

Mobile Banking: Deutsche Verbraucher bleiben skeptisch (11)

Regulierung: Gerangel um das Screen Scraping (11)

Ratenkredit: Kunden vergleichen immer stärker (12)

Bargeldversorgung: Targobank startet „Cash ohne Karte“ (12)

## Aus der Finanzwerbung

États und Kampagnen (13)

Werbebarometer (14)

Aus der Marken- und Werbeforschung (15)

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (16)

## bank und markt aktuell

„Die bisherige Satzung war aus Kundensicht nicht mehr zeitgemäß“

Interview mit Martin Hettich (17)

## Portale

„Vergleichsportale sind für uns wichtige Partner“

Interview mit Jan W. Wagner (19)

„Provisionen dürfen keinen Einfluss auf die Ergebnisse haben“

Interview mit Christoph Jennen (22)

Alle Marktteilnehmer müssen dieselben Regeln erfüllen

Von Michael H. Heinz (25)

Rechtliche Anforderungen an Vergleichsportale

Von Jürgen W. Fischer (28)

Bewertungen sind eine wichtige Entscheidungshilfe

Von Mustafa Behan und Herbert Walter (30)

## Wettbewerbsstrategie

Herausragender Service als strategische Option

Von Matthias H. J. Gouthier und Jürgen Weimann (34)

## Rechtsfragen

Videoidentifikation: BaFin sorgt für mehr Sicherheit

Von Sebastian Bärhold (37)

## Anlagemarkt Österreich

„Die Regulierung wird zu einer Einheitsberatung führen“

Ewald Judt im Gespräch mit Otto Lucius (40)

## Notiert

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

46. Jahrgang  
Juni 2017  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
6-2017



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

**bank und markt aktuell:** Die Satzung der Sparda-Bank Baden-Württemberg war in zwei Punkten nicht mehr zeitgemäß, so Martin Hettich. Die jetzt vollzogene Erweiterung der Kundenklientel auch auf Selbstständige in ihrer Funktion als Privatkunden sowie die Abschaffung der regionalen Begrenzung im Online-Geschäft bezeichnet er deshalb als Anpassung an veränderte Lebensrealitäten.

**Portale:** Die Creditplus Bank kann von der Zusammenarbeit mit Portalen nur profitieren, sagt Jan W. Wagner. Denn sie erspart an anderer Stelle den Marketingaufwand. Die hier gewonnenen Kunden sind aber wenig loyal. Auf Cross-Selling-Erfolge sollte man deshalb besser nicht hoffen. Die Diskussion um die Transparenz von Vergleichsportalen sieht Christoph



Jennen gelassen: Verivox verfügt über ein TÜV-Siegel „geprüftes Vergleichsportal“. Das heißt auch, dass alle Anbieter, die es sich nicht ausdrücklich verbitten, auf der Plattform genannt werden. Im Rechtsstreit mit Check 24 hat der Bundesverband der Versicherungskaufleute vor dem OLG München durchgesetzt, dass im Versicherungsvertrieb gleiches Recht für alle gelten muss. Auch Online-Makler müssen alle Beratungspflichten erfüllen. Das sei ein Sieg für den Ver-

braucherschutz, so Michael Heinz. Jürgen W. Fischer sieht in diesem Urteil eine gewisse Brisanz. Denn zu den Beratungspflichten im Versicherungsvertrieb gibt es bereits eine umfangreiche Rechtsprechung. Portale sieht er hier im Dilemma: Ist der Fragebogen zu umfangreich, schreckt er potenzielle Kunden ab. Ist er zu kurz gefasst, kann er Schadenersatzansprüche begründen. Neben den Preisvergleichsportalen gibt es auch solche, bei denen Kundenbewertungen im Vordergrund stehen. Mithilfe solcher Portale können Bewertungen und Kundenempfehlungen als Marketinginstrument genutzt werden, wissen Mustafa Behan und Herbert Walter.

**Wettbewerbsstrategie:** Kundenzufriedenheit und -empfehlungen stehen auch im Mittelpunkt einer Studie der Universität Koblenz-Landau. Matthias H. J. Gouthier und Jürgen Weimann haben die wesentlichen Herausforderungen für eine Wettbewerbsdifferenzierung über herausragenden Service untersucht. Ihre wichtigste Botschaft: Serviceexzellenz ist kein Projekt, sondern muss ein dauerhaftes Credo sein.

**Rechtsfragen:** Mit dem BaFin-Rundschreiben zur Videolegitimation vom April dieses Jahres kann die Branche zufrieden sein, meint Sebastian Bärhold. Denn die Vorgaben stärken das Sicherheitsniveau, ohne die Nutzerfreundlichkeit zu verschlechtern.

**Anlagemarkt Österreich:** Viele Kunden ziehen in der Finanzberatung Teilpläne der ganzheitlichen Beratung vor, meint Otto Lucius. Von der immer strikteren Regulierung werde das zwar nicht gefördert. Sie führe aber zu einer Einheitsberatung, die es schwierig macht, sich vom Robo Advising zu differenzieren.