

Leitartikel

Wettbewerb mit dem Durchblick (4)

bm-Blickpunkte

Anlageberatung I: „Gefühlte“ Qualität bedroht (6)
Steuersünder-CD: Computer-Forensik (6)
Verbraucherschutz: Bitte mehr Stringenz (7)
Anlageberatung II: Vertrieb von Zertifikaten eingeschränkt (8)
Vertriebspolitik: Neukundengewinnung im SB-Kanal (8)
Personalpolitik: Umstrittener Kündigungsschutz (9)
Preispolitik: Wettlauf um die Depots (9)
Web 2.0-Banking: In Reinform nur für die Nische (10)
Kreditgenossenschaften: Auf der Sonnenseite (10)

Die Studie „Verbraucherinformation Scoring“ ist wissenschaftlich unhaltbar

Von Stefan Huschens

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)
Aus der Marken- und Werbeforschung (14)
Werbebarometer (14)

Im Gespräch

„Unser Motto 2010 heißt Attacke“

Interview mit Volker Klein (15)

Mobile Banking

„Im Mobile Banking sehen wir einen Paradigmenwechsel“

Interview mit Heinz Beeck (18)

Multikanalarchitektur: integraler Bestandteil des Vertriebs Erfolgs

Von Bernd M. Fieseler (22)

Die Evolution mobiler Services bei der Postbank

Von Michael Heinen (25)

Die „tragbare Bankfiliale“ ist wesentliches Kundenbindungselement

Von Anno Lederer (28)

Die Bank der Zukunft ist mobil

Von Simone Bayer und Gudrun Hesch (32)

Revolution in der Kundenkommunikation: verschenkte Potenziale

Von Betina Wunderlich (34)

Privatkundengeschäft

Segmentierungsansätze müssen flexibel bleiben

Von Christian Koot und Gianfranco Walsh (38)

Bücher: Standardwerk zu Aufklärungs- und Beratungspflichten der Banken

Von Claus Steiner (42)

Bankassurance

Restschuldversicherung: Neue Strategien für ein besseres Image

Von David Furtwängler und Dirk Schmidt-Gallas (43)

Notiert

Daten und Fakten zum Mobile Banking (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Impressum (45) – Bankmanagement-Glossar (46) – Rote Seiten (Heftmitte)

39. Jahrgang
März 2010
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
3-2010



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, Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

SCHWERPUNKTE

Die Volksbank Bonn Rhein-Sieg steht in ihrem Geschäftsgebiet vor allem in Konkurrenz zu den beiden großen örtlichen Sparkassen, erläutert Vorstandsmitglied Volker Klein im Redaktionsgespräch. Von Filialschließungen der Wettbewerber will sein Institut profitieren und neue Kunden gewinnen. Als ärgerlich empfindet Klein vor allem die Konditionenpolitik der vom SoFFin gestützten Banken.

Der Hype, der zur Jahrtausendwende rund ums **Mobile Banking** spürbar war, verpuffte schnell und ging als Flop in die Geschichte der innovativen Banktechnologien ein. Grund dafür waren damals wenig komfortable Endgeräte, langsame und unattraktive Anwendungen und teure Datentarife der Mobilfunkanbieter. All diese Voraussetzungen haben sich inzwischen verändert. Wer i-Phone oder Blackberry nutzt, ist jederzeit bequem und kostengünstig online und smarte Applikationen für die mobilen Endgeräte führen dazu, dass Mobile Banking kein Spielzeug für eine technikverliebte Nischengruppe bleiben muss. Dazu kommt, dass es für Mobile-Banking-Funktionen keiner eigenen IT-Infrastruktur in den Finanzinstituten mehr bedarf, das Investitionsrisiko mithin deutlich gesunken ist. Doch noch immer gilt: Allein das Vorhandensein der Technik verursacht noch keine Nachfrage der Kunden. Dass Kinder und Jugendliche jedoch mit der Nutzung interaktiver mobiler Medien aufwachsen und sie als selbstverständlich empfinden, ist ebenfalls eine Tatsache. Dieses Verhalten werden sie wohl auch im Erwachsenenalter nicht ablegen. Für Kreditinstitute werden sie spätestens dann zur interessanten Zielgruppe, wenn sie in die Erwerbstätigkeit einsteigen. Mit diesen und weiteren Aspekten mobiler Bankservices beschäftigt sich der aktuelle Schwerpunkt von bank und markt.



Einen idealen Ansatz zur Kundensegmentierung gibt es nicht, argumentieren Christian Koot und Gianfranco Walsh. In ihren Augen sollten entsprechende Modelle so flexibel gestaltet sein, dass sie mit Verfestigung der Kundenbeziehung verfeinert werden können. Die Restschuldversicherung leidet im Vertrieb unter einem schlechten Image und somit unter der Unsicherheit von Kunden und Vertriebspartnern. David Furtwängler und Dirk Schmidt-Gallas plädieren für bedarfsorientierten Verkauf während des Beratungsgesprächs statt einem „stillen Mitverkauf“ nach Abschluss des Kreditvertrages.