

## Leitartikel

Zu alt? (4)

## bm-Blickpunkte

Noa Bank: Anspruch nicht erfüllt (6)  
Bargeldversorgung: Etappensieg für die Sparkassen (6)  
Anlageberatung: Die Aussage des Beraters zählt (7)  
Vertriebspolitik: Jetzt auch bei OMV (8)  
Hypovereinsbank: Unnötiger Imageschaden (8)  
Kreditportal in der „Lindenstraße“ (6)

## Persönliches

Klaus-Friedrich Otto 70! (10)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)  
Aus der Marken- und Werbeforschung (14)  
Werbebarometer (15)

## Im Gespräch

„Die meisten Mittelständler haben immer auf eine Hausbank vertraut“  
Interview mit Detlef Hermann (16)

## Hausbank im Wandel

**Wahre Werte oder schnelle Gewinne – die Hausbank der Zukunft**  
Von Werner Netzel (20)

**Das Internet kann die Hausbankbeziehung nicht ersetzen**  
Von Uwe Fröhlich (25)

**Die Mehrheit der Kunden ist bereit, einen fairen Preis zu zahlen**  
Von Georg Sellner (28)

**Wie wird die Direktbank zur Erstbank?**  
Frage an Günther Troppmann (31)

**Vertraut der private Kunde noch seiner Bank?**  
Von Gerd Waschbusch, Nadine Staub und Andrea Rolle (32)

**Kredit bedeutet Vertrauen – Vertrauen bedeutet Kredit**  
Von Friedrich R. Then Bergh und Armin Müller (36)

## Konsumentenkredit

**Kredit mit Verantwortung – in Deutschland und Europa**  
Von Gerd Schumeckers (40)

## Preispolitik

**Preisdifferenzierung: In allen Produktgruppen gibt es Potenzial**  
Von Peter Klenk (43)

## Notiert

Daten und Fakten zur Hausbankbeziehung (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Impressum (39) – bankassurance + allfinanz (45) – Bankmanagement-Glossar (46) – Rote Seiten (Heftmitte)

39. Jahrgang  
September 2010  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
9-2010



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

**Im Gespräch:** Zwei bis fünf Bankverbindungen sind für Mittelständler der Normalfall. Weil dabei die langfristige Liquiditätssicherung im Vordergrund steht, sind sie dennoch vergleichsweise treue Kunden. In längeren Phasen des Aufschwungs neigen freilich auch Unternehmen dazu, das Konditionenhopping zu festem. Nach der gegenwärtigen Krise wird sich dieser Trend aber nach Einschätzung von Detlef Hermann jedoch in Grenzen halten. Stattdessen gewinnt Transparenz an Bedeutung.



**Hausbank im Wandel:** Auch im Privatkundengeschäft hat die Hausbank durch die Finanzkrise einen Bedeutungszuwachs erlebt. Namentlich die Sparkassen fühlen sich hier als Gewinner, sind sich aber bewusst, dass die Position einer Hausbank ständig neu erkämpft werden muss – mit guter Beratung und erlebter Kundennähe im Multikanalvertrieb. Ganz ähnlich die Strategie der Genossenschaftsorganisation: Wenn es gelingt, Nähe im Internet abzubilden, kann das Internet die Hausbankbeziehung nicht ersetzen, so Uwe Fröhlich. Auch die Direktbanken bemühen sich freilich zunehmend darum. Mit Leistungen, die mehr als die Basis-Bankbedürfnisse abbilden, beginnt etwa die DKB erfolgreich, sich als Hausbank zu etablieren. Hinsichtlich der Positionierung der Hausbank im Konditionenwettbewerb ist Georg Sellner begrenzt optimistisch: Kunden erwarten nicht mehr den „billigen Jakob“. Ganz ohne Preisblitze geht es für die Platzbanken zwar nicht. Kunden akzeptieren jedoch einen gewissen Konditionenabstand als Äquivalent für Service und Qualität. Hier geht indessen das Ringen um das Vertrauen weiter. Obwohl die jeweilige Hausbank beim Vertrauensverlust glimpflicher davongekommen ist als die Branche insgesamt, werden Beraterempfehlungen zunehmend kritisch hinterfragt. Auch im Mittelstandsgeschäft spielt das Thema Vertrauen eine immer wichtigere Rolle. Das setzt eine offene Kommunikation auch zu kritischen Themen voraus.

**Konsumentenkredit:** Die im Bankenfachverband zusammengeschlossenen Banken haben im Juni einen freiwilligen Verhaltenskodex zur verantwortungsvollen Kreditvergabe verabschiedet. Während dieser über die gesetzlichen Vorgaben in Deutschland hinausgeht, beurteilt der Verband weiterreichende Pläne auf EU-Ebene als kontraproduktiv.

**Preisdifferenzierung:** Ähnlich wie im Zahlungsverkehr gibt es in fast allen Geschäftsfeldern weiteres Potenzial für Preisdifferenzierung. Dabei muss die Spreizung nicht zwangsläufig zu einem Aufblähen der Produktpalette führen, sondern bietet vielmehr Ansatzpunkte zu ihrer Straffung.