

## Leitartikel

Ohne Herrlichkeit (4)

## bm-Blickpunkte

Easy Credit in Österreich: Von Markenstreit begleitet (6)  
Genossen im Internet: Kein Interesse am Vertrieb? (6)  
Netbank: Kundenbindung durch Doppelpack (7)  
Imagefrage: Vertrauen aus zweiter Hand (8)  
Kooperationen: Geschenkgutscheine von der Bank (8)  
Datenschutz-Novelle: Ziele verfehlt? (8)  
Werbung: Mastercard mit Eigentor (9)  
Anlageprodukte zur EM: Top oder Flop? (10)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (11)  
Werbebarometer (13)

## Macht der Marke

**Die Marke Sparkasse: sympathisch, aber doch zu teuer?**  
Von Josef Alles und Thomas Hocke (14)

**Sachsen-Bank: Umfirmierung als Chance**  
Von Stefan Schütz (18)

**Von anderen Branchen lernen: Blick über den Tellerrand**  
Von Rüdiger Szallies (19)

**Marke und Vertrieb: nur verzahnt effizient**  
Von Klaus Feldmann und Patrick Geus (25)

**Mehrmarkenstrategie: mehr Nutzen als Kosten?**  
Von Jürgen Wache (30)

**Markenführung: Beständigkeit vor Kreativität**  
Von Olaf Rühmeier (32)

**Oppenheim Fonds Trust: im Windschatten der Mutter**  
Von Marco Schmitz (36)

## Vertriebspolitik

**Kundenstammvertrag: Basis für mehr Cross-Selling**  
Von Arendt Gruben (38)

## Im Gespräch

**„Der Reisescheck ist für Banken ertragreicher als Sorten“**  
Interview mit Deanna Ziurys (42)

**„Größere Erfolge werden nur durch direkte Ansprache erzielt“**  
Interview mit Günter Voit (44)

## Notiert

Indikator zum Sparklima (7) – bankassurance + allfinanz (46) – Zum Absatzklima von Publikumsfonds (47) – Impressum (29)

37. Jahrgang  
Juli 2008  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
7-2008



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

Dem Eindruck, die Marke Sparkasse sei zwar landauf, landab bekannt und beliebt, ihr hafte jedoch das Image des überhöhten Preises an, widersprechen Josef Alles und Thomas Hocke von der Sparkasse Sankt Wendel zur Einleitung des bank-und-markt-Themenschwerpunktes **Macht der Marke** nicht nur pflichtgemäß. Rückkehrer, die zunächst zu den vermeintlich günstigeren Direktbanken abgewandert waren, würden von teurem Service im Problemfall berichten. Die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) hat Name und Auftritt ihrer zwei ehemals selbstständigen Landesbankentöchter Rheinland-Pfalz Bank und Sachsen-Bank der eigenen Marke angepasst. Für die ehemalige Sachsen-LB bedeute das die Chance auf einen glaubwürdigen Neuanfang, wie Stefan Schütz, LBBW, darstellt.



Raus aus Konvention und Gleichmacherei fordert Rüdiger Szallies für das Marketing der Banken, das in seinen Augen immer stärker zur Preisdumping-Show verkommt. Als Vorbilder aus anderen Branchen nennt er Media Markt, Ikea und Ebay. In der Bankenbranche steche vor allem die ING-Diba durch eine konsequente Markenführung hervor, meint Olaf Rühmeier, HDI Gerling. Er warnt vor der Überdehnung von Markenkonzepten und kurzfristigen Strategiewechseln. Trotz hervorragender Einzelleistungen könnten Marketing- und Vertriebsabteilungen nicht das gesamte Marktpotenzial ausschöpfen, so Klaus Feldmann und Patrick Geus von Icon Added Value, wenn sie ihre Aktivitäten nicht passgenau aufeinander abstimmen. Den Nutzen einer Zweitmarke für das Direktbankgeschäft stellt Jürgen Wache von der Hannoverschen Volksbank dar, während Marco Schmitz, Bankhaus Sal. Oppenheim, die Übertragung einer alten und ehrwürdigen Privatbankenmarke aufs moderne Fondsgeschäft beschreibt.

Zu Beginn des Jahres 2008 hat die Sparkasse Schwarzwald-Baar ihre Verkaufsprozesse von der fallabschließenden Bearbeitung am Markt auf den Kundenstammvertrag umgestellt. Sei dieser einmal erstellt, so gehe der Abschluss weiterer Produkte mit geringem Aufwand vonstatten, so Arendt Gruben. Als Ergänzungsprodukt zur Karte sieht Deanna Ziurys, American Express, den Reisescheck. Ihre Argumentation, das Zahlungsmittel sei für die Vertriebspartner ertragreicher als das Sortengeschäft, betrachtet Günter Voit, Sparkasse Mainfranken, differenziert. Zudem gehe es hier nicht um ein Alternativ- sondern ein Zusatzgeschäft.