

Leitartikel

Schwachstelle Kunde (4)

bm-Blickpunkte

PSD Banken: Arbeit an den Prozessen geht weiter (6)
Preispolitik: Vertrauensbildung für Bestandskunden? (6)
Autobanken: Die neue Welt der Mobilität (7)
Ausbildung: Zufriedene Banker (8)
Sparkassen kooperieren mit Vodafone (8)
Branchenfremdes beim Sparda-Call-Center (9)
Wertpapiere: Meidereflex (10)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (11)
Werbebarometer (13)
Aus der Marken- und Werbeforschung (14)

bank und markt Analyse

Sonderaktionen im Vertrieb – pro und contra

„Vertriebskampagnen: weniger ist mehr“

Von Mathias Geisert (15)

„Nicht entweder oder, sondern sowohl als auch“

Von Erich Kroth und Ralf Galka (17)

„Themenspezifische Aktionen als Türöffner“

Von Günter Sedlak (19)

Sicherheit

Sicherheit am Geldautomaten: die Maßnahmen greifen

Von Hans-Werner Niklasch (21)

Betrug im SB-Bereich: der Anscheinsbeweis wird schwieriger

Von Jörg Dettenbach und Felix Maria Rüther (25)

„Ein zweiter Kommunikationskanal zur Übermittlung der TAN ist sicherer“

Fragen an das Referat Cybercrime, Bundeskriminalamt, Wiesbaden (28)

Ständige Wachsamkeit aller Beteiligten erforderlich

Von Stefan Schlemmer (29)

IT-Sicherheit: nicht nur eine Frage der Technik

Von Daniel Hamburg (32)

Bargeldlogistik: Transparenz und Sicherheit erhöht

Von Friedrich P. Kötter (36)

Technische Systeme unterstützen die Betrugsprävention

Von Andreas Unterreitmeier (38)

Geschäftsstelle

Mehr Raum für Beratung – das neue Filialkonzept der Deutschen Bank

Von Rainald Kirchberg (41)

Notiert

Daten und Fakten zur Sicherheit in Kreditinstituten (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Impressum (20) – Marktplatz (31) – bankassurance + allfinanz (44) – Bankmanagement- Glossar (46) – Rote Seiten (Hefmitte)

40. Jahrgang
Oktober 2011
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
10-2011



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

Ganzheitliche Beratung und Vertriebsaktionen lassen sich miteinander vereinbaren, so die einhelligen Stimmen aus der Kreditwirtschaft. Die Frage des Wie ist entscheidend: Die Funktion von Kampagnen als Türöffner für umfassende Kundengespräche wird von allen Autoren der **Analyse zu Sonderaktionen im Vertrieb** betont. Und doch gibt es Unterschiede: In der Volksbank Wilferdingen-Kelttern wurde 2010 ein Strategiewechsel beschlossen, im Zuge dessen Sonderaktionen auf ein Minimum zurückgefahren werden und Verkaufsziele entfallen.

Sicherheit ist gerade in der Kreditwirtschaft ein vielschichtiges Thema. An den Geldautomaten und im SB-Bereich haben die Institute in den vergangenen Jahren beständig in neue Technik investiert, doch auch die Kriminellen professionalisieren sich und nutzen ständig ausgefeiltere Manipulationsmethoden. Nicht nur um Imageschäden zu vermeiden und das Vertrauen der Kunden in kartenbasierte Dienstleistungen zu erhalten, muss die Branche weiter auf der Hut bleiben. Aus rechtlicher Sicht verletzen Kreditinstitute ihre Sorgfaltspflicht, wenn sie veraltete Sicherheitstechnik einsetzen. Sie müssen dann auch einen höheren Anteil am entstandenen Schaden tragen. In der Online-Kommunikation zwischen Kunde und Bank bleiben die auf privater Seite eingesetzten PC-Systeme und der Umgang der Verbraucher mit Zugangsdaten das größte Einfallstor für Angriffe. Als grundsätzlich durchaus sicheres Verfahren für die Freigabe von Transaktionen gilt derzeit zwar die mobile TAN, denn hier kommen zwei verschiedene Kommunikationskanäle zum Einsatz. Dennoch existiert bereits Software für Angriffe auf das Verfahren. Sowohl für den PC als auch mobile Endgeräte gilt: 100-prozentigen Schutz vor Viren gibt es nicht. Gesundes Misstrauen ist und bleibt die wirksamste Maßnahme. Im vergangenen Jahr wurde die Rekordzahl von 20 000 Betrugsfällen im Bereich Kontoeröffnung und Überweisung registriert. Begünstigt wird deren Zunahme durch die Automatisierung in den Antragsprozessen. Technische Systeme können aber auch dabei helfen, Verdachtsfälle zu identifizieren. Für Geld- und Wertdienstleister eröffnet der Rückzug der Bundesbank aus der Bargeldversorgung neue Geschäftsfelder. Sie können nach erfolgter Lizenzierung als eigenständige Zahlungsdienstleister agieren.



Die Deutsche Bank modernisiert ihre **Filialen** europaweit. Das neue Konzept mit modular einsetzbaren Elementen soll mehr Raum für diskrete Beratung bieten und den Anspruch des Instituts als Anbieter hochwertiger Beratung unterstreichen.