

Leitartikel

Nur eine Atempause (4)

bm-Blickpunkte

Privatkundengeschäft: Nicht ohne Termin (6)
Schnauze voll von Krise? (6)
Wertpapiergeschäft: Kein Banken-Schätzchen (7)
Postbank und Tchibo machen weiter (8)
Neuverteilung im Private Banking? (8)
Schuldnerberatung geht online (8)
Vom Banker zum Geldwäscher? (9)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (10)
Werbebarometer (12)
Aus der Marken- und Werbeforschung (13)

Im Gespräch

„Wir möchten uns nicht für jeden hübsch machen“
Interview mit Winfried Hinzen (14)

Vor Ort

**Verbände in Dresden: Konsolidierung
weit fortgeschritten**
Von Barbara Hummel (18)

Investment

**Der Zweitmarkt für Geschlossene Fonds
als Retail-Thema**
Von Alex Gadeberg (22)

**Marktneutrale Fonds für Privatanleger
als neuer Trend in der Krise?**
Von Ingo Ahrens (26)

**Vertriebschancen für Unternehmensanleihen
in Krisenzeiten**
Von Markus Perschke und Melanie Fritz (27)

**Viel Nachholpotenzial für Nachhaltigkeit
im Portfolio-Management**
Von Ingo Speich (30)

Überwiegend statische Verfahren im Einsatz
Von Jochen Wydra (33)

Firmenkundengeschäft

**Genossenschaftsbanken: Ein Drittel
des Kundenbedarfs bleibt unerkannt**
Von Uwe Berghaus (34)

Konsumentencredit

**Verbraucherkreditrichtlinie:
faktisches Aus für Fernsehwerbung**
Von Peter Wacket (37)

Islamic Finance auch am Point of Sale
Von Michael Saleh Gassner und Jan Ph. Wieners (40)

bankassurance + allfinanz

Schützenhilfe für Honorarberater
Von Barbara Hummel (44)

Notiert

Daten und Fakten zu Investmentprodukten im Vertrieb
(5) – Indikator zum Sparklima (7) – Bankmanagement-
Glossar (46) – Zum Absatzklima von Publikumsfonds
(47) – Impressum (21)

38. Jahrgang
Februar 2009
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
2-2009



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: Dass marktwirtschaftliches Handeln nicht per se unethisch ist, betont Winfried Hinzen von der katholischen Pax-Bank. Auch in seinem Kreditinstitut stehe ökonomisches Handeln an erster Stelle, zweite Priorität habe der kirchliche Auftrag.

Vor Ort: Zu positiven betriebswirtschaftliche Kennzahlen trägt in der Sparkasse in Dresden nicht nur erfolgreiche Geschäftspolitik bei, sondern auch die Tatsache, dass das Geschäftsgebiet weit über die Stadtgrenzen hinausreicht, wo der Wettbewerb besonders stark ist. Die örtliche Volksbank Raiffeisenbank bietet der großen S-Konkurrenz Kontra mit pfiffigen Aktionen wie Babyschlaf und einem kostenlosen Girokonto.



Deutsche Anleger haben sich in den vergangenen Monaten aus Wertpapieranlagen geradezu fluchtartig zurückgezogen. Der Schwerpunkt dieser Ausgabe widmet sich der Frage, welche Chancen im **Vertrieb von Investmentprodukten** derzeit dennoch existieren. Um privaten Investoren die Wahl des richtigen Ein- und Ausstiegszeitpunktes zu erleichtern, empfiehlt Ingo Ahrens, Robeco Deutschland, marktneutrale Fonds. Die Möglichkeit den Ausstiegszeitpunkt frei zu wählen, spielt als Vertriebsargument auch beim Thema Geschlossene Fonds eine Rolle, ist sich Alex Gadeberg, Fondsbörse Deutschland, sicher. Unternehmensanleihen mit sehr guter Bonität werden in Phasen schwacher Inflation und fallender Zinsen von Markus Perschke und Melanie Fritz, M&G Investments, als lohnende Investition hervorgehoben. Im Bereich der konventionellen Fondsprodukte bieten insbesondere Social Responsible Investments (SRI) Möglichkeiten, meint Ingo Speich, Union Investment. Dahinter verbergen sich nicht etwa ethische Bewertungsmodelle, sondern die Analyse von Faktoren der langfristigen Kursentwicklung.

Obwohl die genossenschaftlichen Banken im Geschäft mit dem Mittelstand stark vertreten sind, nutzen deren Berater ihre Vertriebsmöglichkeiten zu wenig, resümiert Uwe Berghaus, WGZ Bank. Für den Konsumentencredit bedeutet die Verbraucherkreditrichtlinie, dass das Produkt im Fernsehen nicht mehr mit einem adäquaten Kostenaufwand beworben werden kann, so Peter Wacket, Bankenfachverband. Beim Thema schariah-konformer Konsumentencredit sprechen Michael Saleh Gassner, Zentralrat der Muslime in Deutschland, und Jan Wieners, AFB Application Services, den deutschen Kreditinstituten Potenzial zu.