

Leitartikel

Nicht wirklich in Gefahr (4)

bm-Blickpunkte

Online-Abschluss: Abschied von Postident? (6)
Quirin Bank: Neues Anlagekonzept erfolgreich (6)
Verkäufer für die Postbank (8)
Privatkundengeschäft: Auf dem Weg zu britischen Verhältnissen? (9)
Mitarbeiter: Herkunftsland: Spanien (9)
Santander für Insider (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)
Werbebarometer (13)
Aus der Marken- und Werbeforschung (15)
Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (15)

Standpunkte

Regionalprinzip bei Sparkassen:

„Gebietskartell“ oder Stabilitätsfaktor?

Werner ABmann, ver.di (16)
Stephan Götzl, Genossenschaftsverband Bayern (17)
Gerhard Schick, Bündnis 90/Die Grünen (19)
Antje Tillman, CDU/CSU (20)
Dr. Axel Troost, Die Linke (22)
Manfred Zöllmer, SPD (23)

Werbestrategien

Sparkassenwerbung – Kontinuität und Wandel

Von Ludger Gooßens (25)

„Der richtige Media-Mix ist derzeit eine der größten Herausforderungen“

Interview mit Marc Weegen (29)

Mit Markenmanagement zur Kundenzufriedenheit

Von Karin Kaiser (34)

Taunus Sparkasse: Mit Fußball zum Filialgeschäft

Von Yvonne Velten (37)

Im Gespräch

„Unsere Zwei-Marken-Strategie zahlt sich aus“

Interview mit Ole Franke (39)

Zahlungsverkehr

Zahlungsverkehr: Konflikte, neue Spieler und die Konsequenzen

Von Laurenz Kohlleppe (42)

Notiert

Daten und Fakten zur Sparkassenorganisation (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (8) – Banken-Website-Performance-Index (10) – Bankmanagement-Glossar (47) – Impressum (36) – Rote Seiten (Hefmitte)

43. Jahrgang
Oktober 2014
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main

10-2014



bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

Herausgeber: Prof. 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

Standpunkte: Das Regionalprinzip ist das Lebenselixier der Sparkassen. Es gibt Bürgern auch in strukturschwachen Regionen mehr Wahlmöglichkeiten in Sachen Finanzdienstleistungen und stärkt die Stabilität des Bankensystems in Deutschland insgesamt. So und ähnlich argumentieren die finanzpolitischen Sprecher der Fraktionen im Deutschen Bundestag und Praktiker aus der Sparkassen- wie auch der Genossenschaftsorganisation für ein Festhalten am Regionalprinzip in den Sparkassengesetzen der Länder. Die Forderung der Monopolkommission nach einer Abschaffung desselben bewerten sie als wettbewerbspolitische Rolle rückwärts oder auch als „ideologisch verbohrt“.



Werbestrategien im Wandel: Die aktuelle Imagekampagne der Sparkassenorganisation passt zu dieser Diskussion. Denn sie stellt die Merkmale in den Vordergrund, die die Sparkassenorganisationen von Banken unterscheidet. Überhaupt bezeichnet Ludger Gooßens die Kommunikation der gemeinsamen Philosophie als Kernaufgabe der gemeinsamen Werbung im Verbund. Auch die Genossenschaftsorganisation will mit ihrer Kommunikation ihr Anderssein betonen. Die Genossenschaftsidee ist deshalb ein wichtiges Kernelement der bundesweiten Kampagnen – und sei es nur durch die Wahl von Testimonials, die immer zugleich Mitglied einer Genossenschaftsbank sein müssen. Im Media-Mix gehen beide Verbände mit der Zeit. Und das heißt: TV verliert tendenziell an Bedeutung. Und angesichts der neuen Vielfalt an Möglichkeiten muss mehr experimentiert werden. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall will in ihrer Werbung wie auch im Service das Gefühl von „Heimat“ vermitteln. Dabei werden auch die Vertriebspartner zu Markenbotschaftern. Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft hat die Taunus Sparkasse im Frühjahr dieses Jahres Vereinen der Region eine Fußballschule für Kinder mit dem Ex-Nationalspieler Uwe Bein gesponsert. Mithilfe von Sponsoring-Gutscheinen für die Teilnehmer gelang dabei auch die Verbindung zum Filialgeschäft.

Im Gespräch: Bis zum Ende dieses Jahres will die Commerzbank direktbankfähig sein. Die Filiale bleibt aber weiterhin wichtig. Deshalb soll auch die Zwei-Marken-Strategie mit der Comdirect als eigene Direktbankmarke unverändert beibehalten werden.

Zahlungsverkehr: Neue Wettbewerber und die Regulierung führen dazu, dass sich Konstellationen und Erlösströme im Zahlungsverkehr verschieben. Nur wer diese Veränderungen annimmt und sich für dauerhafte Partnerschaften öffnet, kann zu den Gewinnern dieser Entwicklungen zählen.