

Leitartikel

Ein wunder Punkt (4)

bm-Blickpunkte

Verbraucherschutz: Verkehrte Welt (6)
Preispolitik: Sparda Berlin mit Kontopauschale (6)
Paydirekt: Datenschutzdebatte um die Komfortregistrierung (7)
Finanzvertriebe: Neuerlicher Imageschaden (8)
Privatkundengeschäft: Beim Datenschutz scheiden sich die Geister (8)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (10)
Werbebarometer (11)
Aus der Marken- und Werbeforschung (12)
Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten (13)

Digitalisierung und Marketing

Private Banking: Empfehlungsmarketing bleibt Trumpf

Von Alexander Putzer und Markus Kalab (14)

Fünf Jahre „SpardaSpendenWahl“: Spenden wird effizienter

Von Dominik Schlarmann und Lukas Dopstadt (18)

Ranking-Faktoren im SEO-Marketing: Anforderungen an die Website

Von Daniel Furch (22)

Kundenansprache mit Empfehlungssystemen

Von Fabian Leonhardt und Arnd Wiedemann (25)

Digitalisierung

Fintech und Instinkt im Investmentprozess

Von Furio Pietribiasi (29)

PSD2 eröffnet Wettbewerb über die Apps

Von Nicolas Beraudo (32)

Rechtsfragen

Das P-Konto in der Praxis – Irrtümer und Missverständnisse

Von Hartmut Glenk und Heinz Bauer (35)

Versicherungen

„Der Markt braucht digitalisierte Komplettlösungen“

Interview mit Stephan Gawarecki (40)

Notiert

Daten und Fakten zur Digitalisierung (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (43) – Bankmanagement-Glossar (45) – Impressum (21) – Rote Seiten (Heftmitte)

46. Jahrgang
September 2017
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
9-2017



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, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

SCHWERPUNKTE

Digitalisierung: Zwar hat die Digitalisierung auch im Private Banking längst Einzug gehalten, verändert die Rolle der Berater und ermöglicht den Zugang zu neuen Zielgruppen. Im Marketing zählen aber auch noch die ganz klassischen Wege: Empfehlungsmarketing und Veranstaltungen, so die Erfahrungen von Alexander Putzer und Markus Kalab. Die Sparda-Bank West hat sich in dem Bemühen, ihrem gesellschaftlichen Engagement auch bei sinkender Reichweite lokaler Zeitungen Aufmerksamkeit zu verschaffen, für einen Online-Wettbewerb für Schulen entschieden. Nach fünf Jahren ist das Fazit von Dominik Schlarmann und Lukas Dopstadt rundum positiv.

Im Suchmaschinenmarketing unterscheiden sich die Anforderungen an die Website je nach Branche. Für Finanzdienstleistungen etwa darf die URL etwas länger, dafür müssen die Ladezeiten kürzer sein. Text ist wichtiger als (Bewegt)Bilder. Und ganz wichtig ist eine gute Struktur, weiß Daniel Furch. Um bestehende Ertragspotenziale zu heben, müssen Kreditinstitute sich an den Plattformen der Bigtechs orientieren, so Fabian Leonhardt und Arnd Wiedemann. Dazu gehören auch Empfehlungssysteme, die aus Daten und Profilen Rückschlüsse auf den Kundenbedarf ziehen. So lässt sich einerseits der Spagat zwischen Individualisierung und Profitabilität lösen, andererseits steigen die Abschlussquoten.

Im Investmentprozess können Algorithmen den Menschen nie völlig ersetzen, meint Furio Pietribiasi – allein schon deshalb, weil immer menschlicher Input erforderlich ist. Allerdings kann das maschinelle Lernen das menschliche Verständnis und das „Bauchgefühl“ des Investmentmanagers unterstützen. Gleichzeitig wird auf diese Weise die Leistungsbeständigkeit besser messbar.

Mit der PSD2 verlagert sich der Wettbewerb bei Finanzdienstleistungen noch mehr als zuvor auf die Apps, mahnt Nicolas Beraudo. Serviceaggregatoren machen sich auf, die komplette Produktpalette von Privatkundenbanken anzubieten. Hier müssen Banken Obacht geben, wettbewerbsfähige mobile Dienstleistungen anzubieten.

Rechtsfragen: Immer wieder gibt es beim P-Konto Ärger – großenteils aufgrund von Irrtümern bezüglich der Rechtslage. Als Beispiele nennen Hartmut Glenk und Heinz Bauer Pfändungsvereinbarungen oder Fehler bei der Wertstellungspraxis.

Versicherungen: Die Hypoport AG hat eine Versicherungsplattform geschaffen, mit der Vertrieben und Versicherern ein durchgängig digitaler Prozess entlang der gesamten Wertschöpfungskette geboten werden soll. Damit betrifft das Tochterunternehmen Smart Insur Tech Neuland.