

## Leitartikel

Digitale Nähe ist nicht alles (4)

## bm-Blickpunkte

Wettbewerbszentrale: Bankwerbung und Surcharging im Fokus (6)

Verbundstrategie: PSD Banken dampfen das Back-Office ein (6)

Rechtsfragen: Bankformulare: ein Sieg der Vernunft (8)

Konsumentencredit: Immer mehr Banker gehen fremd (9)

Versicherungen: R+V: Die „Speerspitze der Bankassurance“ (10)

Konsumentencredit: DKB setzt auf künstliche Intelligenz (11)

Privatkundengeschäft: Ein bisschen Loyalität (11)

## Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (14)

Aus der Marken- und Werbeforschung (15)

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken (16)

## Ortsbanken

**Die Ortsbank ist ein Zukunftsmodell**

Von Jürgen Gros (18)

**Bargeld beim Bäcker – ein Gewinn für alle**

Von Heinz-Werner Schulte (21)

**„Bürgermeister und Landräte sollten auch gestalterisch tätig werden“**

Interview mit Stephanie Ladwig (22)

**„Wir sind auch ohne Filiale beim Kunden vor Ort präsent“**

Interview mit Leopold Berner (25)

**Gemeinsame Geldautomaten funktionieren**

Von Stephan Meiser (28)

## Auskunfteien

**Transparente Scoring-Formeln haben wenig Nutzen für den Verbraucher**

Von Gamal Moukabary (29)

## Zielgruppen

**Ikano Bank: Kundenbindung als Schlüsselfaktor**

Von Philipp Siebert (33)

**Wege zu einer intelligenten Kundensegmentierung**

Von Thomas Schlösser (36)

## Regulierung

**MiFID II – aus der Not eine Tugend machen**

Von Lars Reese und Michael Hartmann (40)

## Notiert

Daten und Fakten zu Bankstellen in Deutschland (5) – Indikator zum Sparklima (7) – bankassurance + allfinanz (43) – Bankmanagement- Glossar (45) – Impressum (46) – Rote Seiten (Heftmitte)

47. Jahrgang  
April 2018  
Fritz Knapp Verlag  
Frankfurt am Main  
4-2018



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 Würst

## SCHWERPUNKTE

**Ortsbanken** sind gerade für den ländlichen Raum auch weiterhin wichtig, betont Jürgen Gros: als Steuerzahler, Arbeitgeber und Sponsor einer Reihe von Projekten und natürlich als Partner der Wirtschaft vor Ort. Denn vor allem kleine und mittlere Unternehmen profitieren von dezentralen Entscheidungen. Auch die Genossenschaftsbanken müssen sich gleichwohl wandeln. Und dabei hilft der Verbund. Beispiele für den Wandel der Sparkassen im Bereich der Bargeldversorgung nennen Heinz-Werner Schulte



und Stephan Meiser: Die Kreissparkasse Ludwigsburg setzt hier auf Kooperationen mit Bäckern, die Sparkasse Neuss arbeitet an zwei Standorten mit der Volksbank zusammen. Stephanie Ladwig erinnert daran, dass der Abbau von Bankinfrastrukturen im ländlichen Raum auf das gewandelte Nutzerverhalten zurückzuführen ist. Sie sieht auch die Lokalpolitik gefordert, kreative Lösungen zu finden, um im ländlichen Raum möglichst viel

Infrastruktur zu erhalten. Die VR Bank Niederbayern-Oberpfalz versteht sich an ihrem Sitz in Regensburg als Ortsbank. Über Filialen verfügt sie als ehemalige PSD Bank nicht, sondern setzt stattdessen auf digitale Nähe.

**Auskunfteien:** Im Februar dieses Jahres hat die Initiative Open Schufa angekündigt, anhand von „Datenspenden“ die Formel, nach der der Schufa-Score berechnet wird, zu entschlüsseln. Sollte das gelingen, hätte das keine negativen Effekte, meint Gamal Moukabary. Ansatzpunkte für Missbrauch sieht er nicht, ebenso wenig wie positive Auswirkungen für die Verbraucher. Denn die Faktoren, die in die Bonitätsberechnung einfließen, sind ohnehin bekannt.

**Zielgruppen:** Die Ikano Bank ist zwar keine echte Händlerbank. Doch die Verbindung der Ikano-Gruppe mit Ikea ist eng. Jeder zweite Kunde kommt über Ikea zur Bank. Das bringt wechselseitige Kundenbindung mit sich. Gemeinsam könne man Lösungen für ein besseres Kundenerlebnis anbieten, so Philipp Siebert. Dazu gehört etwa die Ikea-Kreditkarte oder der Kreditabschluss am SB-Terminal. Die Vereinigte Volksbank Raiffeisenbank Wittlich hat ihre Vertriebssteuerung auf den Prüfstand gestellt und dabei erhebliche Defizite festgestellt. Im Anschluss beteiligte sie sich an einem Projekt zur Entwicklung einer Standardsoftware, mit der sich Potenziale besser identifizieren und die Kunden sachgerechter auf die Berater verteilen lassen. Damit werden Zielvorgaben wieder plausibel.

**Regulierung:** MiFID II bringt zunächst einmal Compliance-Bedarf mit sich. Werden die Vorgaben jedoch nur gesetzeskonform umgesetzt, dann ist außer Spesen nichts gewesen und das Wertpapiergeschäft gerät in Gefahr, warnen Lars Reese und Michael Hartmann. Deshalb gilt es, alle Prozesse auf den Prüfstand zu stellen, und die Vorgaben zu nutzen, um Kundenvertrauen zurückzugewinnen und die Beratungsqualität zu steigern.