

Leitartikel

Einheit in der Vielfalt (4)

bm-Blickpunkte

Verbraucherschutz: Vertragstreue angemahnt (6)
Autobanken: Der Gebrauchtwagenmarkt ist erobert (6)
Geschäftsstelle: Bankschließfächer am Pranger (8)
Autokredit: Widerruf als „verlustfreie“ Alternative zum Verkauf (8)
Bank und Technik: Was wird aus der SDV? (10)
Baufinanzierung: Widerruf beim Fernabsatz – ein neuer Joker? (11)
Zahlungsverkehr: Todesstoß für DCC? (11)

Aus der Finanzwerbung

États und Kampagnen (12)
Werbebarometer (15)
Aus der Marken- und Werbeforschung (16)
Operative Marketingmaßnahmen nach Banken (16)

Öffentliche Versicherer

Provinzial Rheinland: Mit Plan P auf dem Weg in die Zukunft

Von Patric Fedlmeier (17)

Datenanalyse und KI – das Zeitalter der Kundenversther

Von Stephan Spieleder (20)

Strategische Positionierung im Versicherungsgeschäft: Sachversicherungen sind ein wichtiger Baustein

Von Bernd Fröhlich (24)

IT-Modernisierung in der Assekuranz – Zeit zum Handeln

Von Hans Schätzle (25)

Verbundstrategie

PSD Banken: Der Verband auf dem Prüfstand

Von Dieter Jurgeit (27)

bank und markt aktuell

Eine Norm für neues Vertrauen

Von Klaus Möller (30)

Outsourcing

Kostenmanagement bei steigenden aufsichtlichen Anforderungen

Von Jens Christian Hammersen und Michael Weißgerber (33)

Vertriebspolitik

Vertriebssteuerung 2.0 braucht die digitale Transformation

Von Christian Steinweg (36)

Notiert

Daten und Fakten zu den öffentlichen Versicherern (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (40) – Bankmanagement- Glossar (41) – Impressum (42)

47. Jahrgang
Mai 2018
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
5-2018



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 Wüerst

SCHWERPUNKTE

Öffentliche Versicherer: Um den Spagat zwischen ökonomischen und Modernisierungsnotwendigkeiten zu schaffen, hat die Provinzial Rheinland einen „Plan P“ erarbeitet. Die Maßnahmen reichen von Prozessvereinfachungen durch künstliche Intelligenz über neue Produktwelten und Services bis hin zu einer anderen Organisation der Zusammenarbeit mit den Sparkassen. So will der Versicherer gleichzeitig Kosten senken und Erträge steigern. Auch bei der Versicherungskammer Bayern stehen die Zeichen auf Datenanalyse. Know-how auf diesem Gebiet stellt der größte öffentliche Versicherer auch anderen Unternehmen der S-Finanzgruppe als Dienstleistung zur Verfügung.



Die Sparkasse Mainfranken Würzburg setzt im Versicherungsgeschäft stark auf den Kompositbereich. Denn Sachversicherungen können in die Lücke treten, die der rückläufige Absatz von Lebensversicherungen hinterlässt. Hans Schätzle nimmt die IT der Versicherer unter die Lupe. Sein Credo: Die Zeit individueller IT-Landschaften geht zu Ende. Stattdessen

ist es auch in der Assekuranz geboten, sich verstärkt dem IT-Outsourcing zuzuwenden. Datenschutz ist dabei kein KO-Argument.

Verbundstrategien: Dieter Jurgeit bezeichnet es als „basisdemokratischen Prozess“, wie die PSD Banken die Aufgaben ihres Verbands unter die Lupe genommen und Aufgabenfelder neu definiert haben. Die Rolle des Verbandes ist nun die eines strategischen Coaches und Beraters. Immer dann, wenn mindestens sieben Banken an einem Themenfeld arbeiten, wird es zum Masterprojekt.

bank und markt aktuell: Am 12. April 2018 hat das Deutsche Institut für Normung die erste für den Gesamtkontext der Finanzberatung entwickelte DIN-Norm verabschiedet. Klaus Möller sieht darin die Chance, Vertrauen zurückzugewinnen und gleichzeitig mehr Rechtssicherheit zu ermöglichen, ohne dass dadurch eine Einheitsberatung droht. Denn normiert wird nur die „Diagnose“, nicht aber die „Therapie“ in Form der Empfehlung.

Beim **Outsourcing** sind Banken in Zeiten steigender aufsichtlicher Anforderungen häufig versucht, solche Aufgaben an die Dienstleister zu verlagern. Von der kautelarjuristischen Praxis, aufsichtliche Mustertexte in die Verträge einzuarbeiten, raten Jens Christian Hammersen und Michael Weißgerber jedoch ausdrücklich ab. Denn mitunter ist dies völlig unnötig, weil es keine automatische Verantwortungskaskade gibt. Und bei der Weiterverlagerung an Subunternehmen sprechen aufsichtsrechtliche Bedenken dagegen.

Vertriebspolitik: Der stationäre Vertrieb in Kreditinstituten findet meist immer mit denselben Kunden statt, kritisiert Christian Steinweg. Das liegt daran, dass das Vertriebsmanagement häufig noch viel zu analog ist. Im Transformationsprozess gilt es deshalb unter anderem, ein Omnikanal-Cockpit für die Vertriebssteuerung einzurichten und die Verantwortung für onlineaffine Kunden auf das Digitalteam zu übertragen.