

Leitartikel

Es lohnt sich (4)

bm-Blickpunkte

Wertpapiergeschäft: Vertane Chancen? (6)

Sicherheit: Skimming weiter auf dem Vormarsch (6)

Mobile Banking: Yomo vor dem Aus? (7)

Multibanking: Die Jugend ist offen (8)

Zielgruppen: Neuer Beratungsbedarf durch Schenkungen (8)

Sparkassen: Digital und stationär gefordert (10)

Volksbanken: Vereint mit dezentraler Lenkung (10)

Sicherheit: Pepper ist gehackt (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (13)

Aus der Marken- und Werbeforschung (14)

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken (15)

Im Gespräch

„Der Trend zur Urbanität kommt uns entgegen“

Interview mit Florian Rentsch (17)

„Das Wettbewerbsrecht ermöglicht auch Kooperationen“

Interview mit Andreas Mundt (21)

Digitalisierung

Offene Ökosysteme: von Amazon, Whatsapp und Apple lernen

Von Thomas Heiserowski (25)

Zukunftspotenziale digitaler Ökosysteme – Chancen im Verbund

Von Diane Robers und Franz Kränzler (27)

Chatbots für Broker – mehr als FAQ

Von Evgeny Sorokin (30)

„Betrugsprävention ist aktiver Verbraucherschutz“

Interview mit Heidrun Odenweller-Klügl (33)

Vertriebspolitik

„Kundenfokus“ in der Praxis – der Vertrieb im Wandel

Von Thomas Schlösser (37)

Was komplexe Beratungsgespräche erfolgreich macht

Von Martina Steul-Fischer und Antje Möller (40)

Notiert

Daten und Fakten zum Multibanking (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (44) – Bankmanagement-Glossar (46) – Impressum (47)
Rote Seiten (Heftmitte)

47. Jahrgang
Juni 2018
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
6-2018



bank und markt

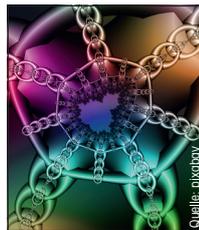
Zeitschrift für Retailbanking

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

Im Gespräch: Auch wenn der Eindruck nach außen hin in letzter Zeit manchmal ein anderer war, agiert die Gruppe der Sparda-Banken mit großer Geschlossenheit, betont Florian Rentsch im Redaktionsgespräch. Auch eine gemeinsame Werbung soll es wieder geben. Obwohl die Anzahl der Institute fusionsbedingt schrumpft, hat ein eigener Verband deshalb durchaus seine Berechtigung – erarbeitet er doch die künftige Strategie der Gruppe. Das Interview mit Andreas Mundt widmet sich dem Spannungsfeld von Innovation und Wettbewerb. Der Kartellamtspräsident sieht hier keinen Widerspruch – vor allem deshalb, weil das Wettbewerbsrecht auch Kooperationen zulässt, wenn Innovationen anderenfalls nicht erfolgreich am Markt platziert werden könnten. Wie das bei der Kooperation von Sparkassen und Genossenschaftsorganisation bei Kwitt aussieht, ist aber noch nicht abschließend geklärt.

Digitalisierung: Offene Ökosysteme nach dem Vorbild von Amazon, Apple und Co. sind für teilnehmende Unternehmen wie schnelle Beiboote, meint Thomas Heiserowski. Statt um das Outsourcing geht es hier um Kooperation, wobei der Kundennutzen zum Katalysator der Entwicklung wird. Auch B2B-Plattformen wie Europace sind solche Ökosysteme. Diane Robers und Franz Kränzler sehen Potenziale für digitale Ökosysteme im Bereich Allfinanz 4.0 auch für die beiden Verbände. Der Vorteil: Skaleneffekte können genutzt und Infrastrukturkosten geteilt werden. Das werde umso wichtiger, als der Wettbewerb heute weniger zwischen Unternehmen als vielmehr zunehmend zwischen Ökosystemen stattfindet. Mit den Potenzialen von Chatbots für Broker befasst sich Evgeny Sorokin. Sein Fazit: Die Potenziale solcher Bots werden bei weitem nicht ausgeschöpft. In alte Technologie zu investieren, die nur für den FAQ-Bereich taugt, hält er für unklug. Denn nur technisch ausgereifte Bots, die mit den Kunden auf persönlicher Ebene kommunizieren können, wirken sich positiv auf Konversionsraten und Kundenaktivierung aus. Mit der Digitalisierung haben sich auch Betrugsmuster verändert, die die Schufa beobachtet. An vorderster Stelle steht der Bonitätsbetrug etwa mit gefälschten Einkommensnachweisen. Doch auch der Identitätsbetrug gewinnt immer mehr an Bedeutung. Hier soll der Schufa-Fraud-Pool Unternehmen und Opfern helfen.



Vertriebspolitik: Die Vereinigte Volksbank Raiffeisenbank in Wittlich hat mit dem digitalen Vertrieb ein Bindeglied zwischen analoger und digitaler Welt geschaffen. Weitere Weichenstellungen, mit denen der Vertrieb an die digitale Welt angepasst wird, sind eine neue IT-Lösung und eine Neuausrichtung der Zieldefinition. Die Erfolgsfaktoren komplexer Beratungsgespräche haben Martina Steul-Fischer und Antje Möller untersucht – wobei sie Erfolg weniger als den bloßen Abschluss, sondern als die Zufriedenheit der Kunden damit verstehen. Wichtig für den Erfolg ist vor allem eine Gesprächsführung, die es dem Kunden einfach macht, nicht zu viele offene Fragen stellt und klare Empfehlungen ausspricht.