Leitartikel

Kein Patentrezept (4)

bm-Blickpunkte

Künstliche Intelligenz: R+V mit neuem Projekt (6)
Digitale Finanzberater: Fast jeder Vierte vorsichtig interessiert (6)
Firmenkundengeschäft: Commerzbank startet „Pay-per-Use-Kredit" (8)
Konsumentenkredit: Mercedes-Benz-Bank – Nicht nur Kfz-Finanzierung (8)
Binäre Optionen: Verbraucherschutz oder Bevormundung? (8)
Verbraucherschutz: Prepaid-Karten sind kein Sofortkredit (9)
Digitalisierung: Rettung für die Beratung (10)
Online-Banking: Ausweichreaktionen (10)
Digitalisierung: Online-Banking zunehmend via Smartphone (11)
Kooperationen: Versicherungsprodukt für Borussia-Fans (12)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (13)
Aus der Marken- und Werbeforschung (13)
Werbebarometer (15)
Operative Marketingmaßnahmen nach Banken (16)

Zinsen und Provisionen

Stabile Ertragslage im Niedrigzinsumfeld schaffen – aber wie?
Von Karin-Brigitte Göbel (17)

„Bei der Kostensenkung ist das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht"
Interview mit Oliver Klink (21)

„Die kostenlose Kontoführung ist eines unserer Differenzierungsmerkmale"
Interview mit Stefan Schindler (23)

Die Bankassurance wird sich wandeln müssen
Von Ulrich Wiesenewsky (25)

Geldanlage

Die Anlagedisposition wird schwieriger
Von Jochen Ramakers (27)

Nullzinsen und Volatilitätsspitzen – ein Entscheidungsdilemma
Von Thomas Metzner (31)

Firmenkundengeschäft

Kleinunternehmen: Die Verbünde machen vieles richtig
Von Swantje Benkelberg (35)

Kommunikation

Finanzbildung als gesellschaftliche Herausforderung
Von Yvonne Zimmermann (37)

Wie regionales Engagement erlebbar wird
Von Kirsten Mitchell und Lukas Dopstadt (41)

Notiert

Daten und Fakten zu Zinsen und Provisionen (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (43) – Bankmanagement- Glossar (45) – Impressum (46)
Rote Seiten (Heftmitte)

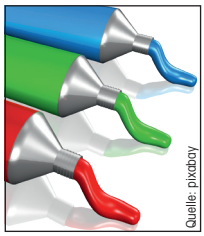
47. Jahrgang
Juli 2018
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
7-2018

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

Zinsen und Provisionen: Wenn die Zinsmarge sinkt, dann gibt es für Kreditinstitute mehrere Ansätze, um ihre Ertragslage stabil zu halten: den Ausbau des Kreditgeschäfts und des Provisionsgeschäfts und das Ansetzen bei den Kosten. Wie das bei der Stadtsparkasse Düsseldorf gelingt, beschreibt Karin-Brigitte Göbel. Sie verweist dabei etwa auf ungenutzte Potenziale im Wertpapiergeschäft mit Firmenkunden oder im Versicherungsvertrieb. Beim Kreditgeschäft verfolgt die Taunus Sparkasse unterschiedliche Ansätze: komplexe Finanzierungen im Eigengeschäft, Konsumentenkredite auf Provisionsbasis. Im Zahlungsverkehr konnten die durch die Interchange-Regulierung gerissenen Lücken kompensiert werden. Und auch beim Thema Kosten sieht Oliver Klink durch die Digitalisierung noch eine Menge Potenzial für mehr Effizienz. Die Sparda-Bank Nürnberg leistet sich noch ein gebührenfreies Girokonto. Aus strategischer Sicht ist das wichtig, meint Stefan Schindler. Denn im Kontext der Digitalisierung ist das Konto der „Enabler" für die weitere Entwicklung. Möglichkeiten zum Ausbau des Provisionsgeschäfts sieht Schindler denn auch durchaus abseits von Finanzprodukten. Die Möglichkeiten des Versicherungsvertriebs in Banken nimmt Thomas Wiesenewsky unter die Lupe. Die bisher praktizierte Bankassurance, so seine Warnung, ist durch die Digitalisierung jedoch infrage gestellt. Deshalb müssen Cross-Selling-Potenziale in Verbindung mit Bankprodukten stärker in den Fokus rücken. Gleiches gilt für die neuen kleinteiligen Produkte, die die Assekuranz gerade mit Blick auf die digitalen Kanäle entwickelt hat.


Quelle: pixabay

Geldanlage: Das Niedrigstzinsumfeld belastet nicht nur die Ertragslage der Banken. Es erschwert auch Anlegern die Entscheidung. Konservative Sparer trifft die kalte Enteignung, aber auch die Performance an den Aktienmärkten wird sich nicht ohne Weiteres fortschreiben. Das Fazit von Jochen Ramakers lautet: Diversifikation ist wichtiger denn je. Auch Thomas Metzener sieht Anleger in einem Entscheidungsdilemma. Die klassische Kapitalmarkttheorie biete kaum noch verlässliche Prognoseinstrumente. Helfen kann die Behavioural-Finance-Theorie vor allem solchen Investoren, die von kurzfristigen Marktanomalien profitieren möchten, lautet sein Fazit.

Firmenkundengeschäft: Das Geschäft mit kleinen Unternehmen ist einer Umfrage zufolge immer noch die Domäne der Volksbanken und Sparkassen. Und die Ergebnisse zeigen: Die Verbünde stellen ihre kleinen Unternehmenskunden weit besser zufrieden als der Wettbewerb.

Kommunikation: Gute Finanzbildung und finanzielles Wohlergehen hängen unmittelbar zusammen. Deshalb haben die Defizite in diesem Bereich in Deutschland unmittelbare Auswirkungen auf die Altersvorsorge. Das fordert die Schulen, aber auch die Finanzwirtschaft, hier Abhilfe zu schaffen. Dier Sparda-Bank Westalen-Lippe hat ein digitales Tool geschaffen, um das regionale Engagement der Bank besser zu kommunizieren. Wenn Gebühren steigen, ist das für regionale Banken besonders wichtig.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH