

Leitartikel

Flaschenhals IT (4)

bm-Blickpunkte

Verbraucherschutz: Fondspolizen – BIB nicht als Chance verstanden (6)

Privatkundengeschäft: Doppelte Herausforderung bei der Ertragsentwicklung (6)

Sparverhalten: Deutsche auf dem Weg zur Aktienkultur? (8)

Verbundstrategie: Sparda-IT auf Verbundkurs (8)

Digitalwährungen: Zehn Jahre Bitcoin (10)

Mitarbeiter: Gelangweilte Banker? (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (13)

Aus der Marken- und Werbeforschung (15)

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken (15)

Regulierung

Es geht um die richtige Regulierung

Von Georg Schürmann (17)

EU-Einlagensicherung und Bankenunion konstruktiver diskutieren

Von Axel Wieandt (20)

Geldanlage

Crowdinvesting – auch für Privatanleger?

Von Rolf Tilmes (25)

Digitalisierung

Die Bank als Plattform – Kollaboration statt Abschottung

Von Martin Häring (28)

Mit Outsourcing-Modellen in die digitale Zukunft

Von Karl im Brahm und Primoz Perc (31)

Digitale Kommunikation allein reicht nicht

Von Andreas Romanowski (34)

Notiert

Daten und Fakten zur Bank-IT (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – bankassurance + allfinanz (38) – Bankmanagement- Glossar (41) – Impressum (42)

47. Jahrgang
November 2018
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
11-2018



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

Regulierung: Wenn es um Bankenregulierung geht, wird viel von zu wenig Differenzierung und zu viel Bürokratie gesprochen. Dieser Kritik schließt sich auch Georg Schürmann an. Er geht aber noch einen Schritt weiter und fordert den Einbezug ökologisch-sozialer Kriterien in die Regulierung. Denn er zeigt auf: Auch hier schlummern erhebliche Risiken.

Die EU-Einlagensicherung untersucht Axel Wieandt. Sein Fazit: Das aus Deutschland geäußerte Schlagwort der „Transferunion“ im Sinne einer Quersubventionierung einzelner Bankensysteme ist im Licht einer Auswirkungsstudie nicht zutreffend, wenn in einem gemischten System zunächst die nationalen Sicherungssysteme Schäden abfedern. Entscheidend sei jedoch die risikoadäquate Kalibrierung der Versicherungsbeiträge auf nationaler Ebene.

Der Frage, inwieweit das Crowdinvesting zur **Geldanlage** für Privatanleger taugt, geht Rolf Tilmes nach. Nur mit verfügbarem „Spielgeld“ neben der Altersvorsorge sollten sich Anleger dem Thema nähern. Und weil es schwierig ist, die Plattformen selbst sowie die einzelnen Projekte zu prüfen, macht er hier auch ein Feld für die Beratung aus.

Digitalisierung: Ohne Kollaboration mit verschiedenen Partnern ist Innovation im Bankgeschäft kaum noch möglich, meint Martin Häring. Mit der Plattformökonomie können Banken nicht nur neuen Wettbewerbern die Stirn bieten, sondern auch einige IT-Probleme lösen. Offene Schnittstellen ermöglichen die Anbindung an andere Marktakteure, Low-Code-Entwicklungsumgebungen erleichtern unter anderem den Zugriff auf Datenbanken. Und in der Cloud stehen Ressourcen flexibel und bedarfsgerecht zur Verfügung. Insofern meint der Autor: Die Plattformökonomie kommt gerade zur rechten Zeit.



Die Outsourcing-Modelle für den Weg in die digitale Welt analysieren Karl im Brahm und Primoz Perc im Vergleich. Ihr Fazit: Je weiter

die Auslagerung geht, desto größer die Kostenvorteile. Die Zukunft sehen sie in Software-as-a-Service-Modellen. Lücken, die sich hier im Vergleich zur eigenen IT auf tun, dürften in aller Regel zu verschmerzen sein.

Wie im digitalen Umfeld die Kundenkommunikation zu steuern ist, beschreibt Andreas Romanowski. Seine These: Die Kommunikation differenziert sich immer stärker. Es fehlt aber oftmals an Daten, da diese durch Kompatibilitätsprobleme nicht zusammengeführt werden können. Gelingt die richtige Nutzung der Daten, muss entlang der Customer Journey der richtige Kanal gewählt werden. Und das ist nicht in jedem Fall ein digitaler, so der Autor. Print mag zwar teurer sein – in der Kommunikation mit Bestandskunden ist es aber auch stärker.