

Leitartikel

Allzu viel ist ungesund (4)

bm-Blickpunkte

„Beipackzettel“ für Anlageprodukte (6)

Schlussstrich unter Lehman? (6)

Neue Schlappe für AWD (8)

Factoring: Mehr Kunden, aber weniger Volumen (8)

Der gläserne Bankkunde (9)

Groß und bedeutend (9)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (10)

Werbebarometer (11)

Aus der Marken- und Werbeforschung (12)

Suchmaschinenmarketing stimmig gestalten:

Weniger ist mehr

Von Bernd Stieber (13)

Im Gespräch

„Wir werden auch in Zukunft einen eigenen Platz im Deutsche-Bank-Konzern haben“

Interview mit Oliver Bortz (15)

Verbraucherschutz

Wie verändern neueste Urteile und Beschlüsse den Vertrieb?

Von Claus Friedrich Holtmann (18)

Von Hans Pfeifer (19)

Citibank und Verbraucherschützer – der Eigentümerwechsel hilft

Von Franz Josef Nick (21)

Zwei Jahre MiFID – ein erstes Fazit

Von Stefan Kemper (24)

Von Christian Appel (25)

Der Kunde ist kritischer geworden

Von Rudolf Fuchs und Manfred Heuer (26)

Finanzielle Allgemeinbildung – Erfahrungen aus Schule und Kreditwirtschaft

Von Jan W. Wagner (28)

Von Georg Neudecker (29)

Wer schützt uns vor den Verbraucherschützern?

Von Edda Castelló (31)

Spezialvorschriften gaukeln dem Bankkunden eine falsche Sicherheit vor

Von Jens Graf (34)

Zielgruppen

Implementierung und Entscheidungskomponenten der Kundensegmentierung

Von Tobias Kleiner und Alfred Kötzle (36)

bankassurance und allfinanz

Altersvorsorge übers Internet – Widerspruch oder Chance?

Von Anja Peters (42)

Notiert

Daten und Fakten zur Vertriebspolitik der Finanzdienstleister (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Impressum (41) – Zum Absatzklima von Publikumsfonds (45) – Bankmanagement-Glossar

38. Jahrgang
November 2009
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
11-2009



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, Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Würst

SCHWERPUNKTE

Im Gespräch: Von Spekulationen um das Einstampfen der Marke Berliner Bank mag sich Oliver Bortz nicht beeindruckt lassen. Die Hauptstadt ist schließlich ein besonderer Bankenplatz, in der sich eine regionale Marke erfolgreich positionieren kann.

Zwei Jahre nach Einführung der Finanzmarkttrichtlinie MiFID ist es in der Bankenbranche rund um den **Verbraucherschutz** nicht eben leiser geworden – ganz im Gegenteil: Verantwortliche in Brüssel und Berlin arbeiten an neuen Regularien. Ein regional ausgerichtetes Kreditinstitut agiert nur dann erfolgreich, wenn die Kunden fair behandelt werden, meinen Claus Friedrich Holtmann und Hans Pfeifer. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand europäischer Initiativen mahnen beide an – auch im Interesse der Kunden, die übermäßige Bürokratie oft beklagen. In diese Kerbe schlagen auch Rudolf Fuchs und Manfred Heuer. Dennoch: Die Kunden wüssten Regelungen zu ihren Gunsten durchaus zu schätzen. Um das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen, ist mehr nötig als ein neuer Eigentümer. Dass die Targobank bereit sei zur Veränderung zeige sich unter anderem an einem neuen Incentive-System, meint Franz Josef Nick.



Ein erstes Fazit ziehen zwei Jahre nach Einführung der MiFID Stefan Kemper und Christian Appel: Die Hoffnungen der Dortmunder Volksbank auf ein verbessertes Ergebnis im Cross-Selling haben sich vorerst nicht erfüllt. Die Umsetzung von MiFID ist für Kreditinstitute zudem teurer geworden als ursprünglich geschätzt. Jan W. Wagner plädiert dafür, im Sinne einer umfassenden finanziellen Allgemeinbildung den Umgang mit Geld bereits früh zu lehren. Die Creditplus Bank hat ein Projekt an Brennpunktschulen in Stuttgart und Offenbach initiiert. Georg Neudecker stört sich an der Qualität vieler Wirtschaftskundebücher, er setzt in seinem Unterricht unter anderem das Material des BVI ein. Geldanlageberatung werde von den Finanzdienstleistern zu einer Geheimwissenschaft gemacht, um die eigene Deutungshoheit zu erhalten, meint Edda Castelló. Die Kritik an ihrem „Ampelcheck Geldanlage“ sei eine Reaktion auf Transparenz, die die Branche als schmerzhaft empfinde. Schon 1993, so Jens Graf, habe der Bankensenat des Bundesgerichtshofes festgestellt, dass sich die Kreditwirtschaft bei ihren Empfehlungen am Kundeninteresse zu orientieren habe. Würde diese Regelung befolgt, so bräuchte es keine weitere Gesetzesänderungen.