Personal Finance Management wird Online Banking 2.0

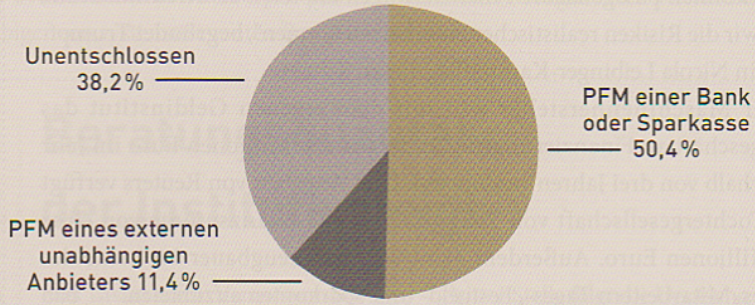
Personal Finance Management (PFM) ist ein neuer Trend bei deutschen Kreditinstituten. Es unterstützt Bankkunden mit entsprechenden Software-Anwendungen, die im Online Banking implementiert sind, bei der laufenden Verwaltung und Kontrolle ihrer Finanzen. Zudem ermöglicht es den Usern online den aktuellen Blick auf Anlagemöglichkeiten anhand grafischer Auswertungen, die sich je nach Streuung des Depots dynamisch verändern, sowie die Abbildung möglicher Performance-Daten. Darüber hinaus kann PFM automatisch Buchungen kategorisieren, beispielsweise bei der Zusammenstellung von Depots. PFM geht damit weit über die klassischen Funktionen von Online Banking hinaus. Eine der ersten Banken, die das System bereits integriert, ist beispielsweise die zur BNP Paribas-Gruppe gehörende Hello Bank. Sie startete im Mai vergangenen Jahres mit einem neuen Online-Banking-Konzept.

Die Postbank bietet eine Finanzassistenz-App für das iPad an. Mit ihr können unter anderem Umsätze überwacht, Hochrechnungen monatlicher Ausgaben dokumentiert und Budgets geplant werden. Nach dem Log-in per Online-Banking-PIN wird automatisch der aktuelle Kontostand des Nutzers aufgerufen.

Das Ibi Research-Institut der Universität Regensburg hat jetzt in einer PFM-Befragung von über 3.000 Personen festgestellt, dass die Akzeptanz solcher Systeme hoch ist: Rund zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie entsprechende Funktionen befürworten und sich auch eine langfristige Nutzung vorstellen können. Knapp über die Hälfte der Nutzer möchten das persönliche Finanzmanagement am liebsten bei ihrer Bank oder Sparkasse in Anspruch nehmen. Nur 11,4 Prozent würden auch einen unabhängigen externen Anbieter akzeptieren. Mehr zur Studie unter www.ibi.de. esk

PFM: WEN KUNDEN ALS ANBIETER BEVORZUGEN

Persönliches Finanzmanagement im Online Banking bei einer Bank oder Sparkasse oder bei einem externen unabhängigen Anbieter – welche Lösung bevorzugen Sie?



Quelle: Ibi Research

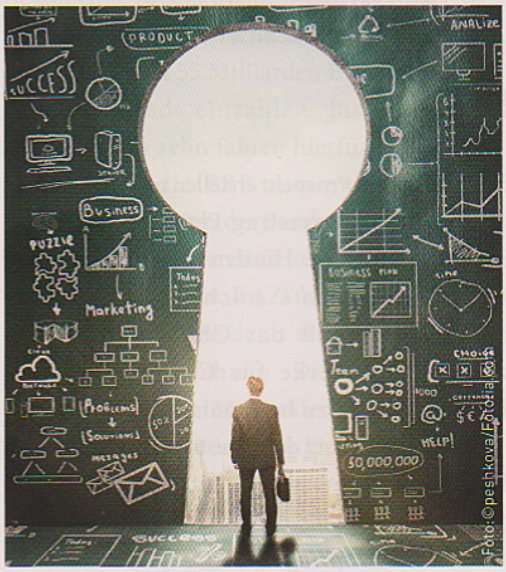


Foto: ©peshkova/Fotolia

Viel Werbung für Girokonten

Der Marketingeinsatz der Banken und Sparkassen beim Produkt Girokonto ist laut einer Untersuchung von Research Tools trotz des hohen Sättigungsgrades vergleichsweise hoch. Die Marktforscher haben für ihre „Marketing-Mix-Analyse Girokonto 2014" die Anstrengungen von zehn Banken in den Bereichen Produkt, Preis, Distribution und Werbung untersucht. Das Ranking führt die Postbank an, die in den Bereichen Produkt und Distribution am besten abschneidet. Es folgt die ING-Diba, die bei Kommunikation und Konditionen die besten Ergebnisse aufweist. Platz drei belegen die Sparkassen, die insbesondere bei Produkt und Kommunikation punkten können. Insgesamt gaben die zehn untersuchten Häuser innerhalb eines Jahres für Girokonto-relevante Werbung 115 Millionen Euro aus. bb