

Betreff: Cortal Consors, ING-DiBa und Targobank erhalten  
Innovationspreise im Rahmen der 13. EURO FINANCE WEEK

## PRESSEMELDUNG · PRESS RELEASE

Cortal Consors, ING-DiBa und Targobank erhalten  
Innovationspreise im Rahmen der 13. EURO FINANCE WEEK

Frankfurt am Main, 16. November 2010. Im Rahmen der 13. EURO FINANCE WEEK wurde am 16. November der Innovationspreis 2010 im Bereich Retail Banking in drei Kategorien verliehen. Nach einer Vorauswahl durch bankenversicherungen.de wählte dazu eine Jury die Sieger des Innovationspreises aus. Mit der Preisverleihung ehren bankenversicherungen.de und FRANKFURT EURO FINANCE Unternehmen, die sich um die Themen Kundenorientierung im Internet, Web 2.0 und Mobile Banking besonders verdient gemacht haben. Ihre Angebote wurden als innovativ und zukunftsweisend bewertet.

Die Jury, bestehend aus Prof. Dr. Paul Alpar, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik, Philipps-Universität Marburg, Prof. Dr. Thomas Bahlinger, Professor für Organisation und Wirtschaftsinformatik, Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg, Prof. Dr. Jürgen Moormann, Professor für Bankbetriebslehre, Ressortleiter ProcessLab, Frankfurt School of Finance & Management e.V., Prof. Dr. Dirk Schiereck, Lehrstuhl für Finanzierung und Bankbetriebslehre, Technische Universität Darmstadt und Prof. Dr. Matthias Fischer, Professor für Finanzen und Bank, Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg begründete ihre Entscheidung wie folgt:

1. bankenversicherungen.de und FRANKFURT EURO FINANCE verleihen den INNOVATIONSPREIS 2010 in der Kategorie KUNDENORIENTIERUNG IM INTERNET an die ING-DiBa AG

Begründung:

Die Nutzung des Internets als Medium für Information und Transaktion im Rahmen von Finanzgeschäften ist für viele Kunden bereits heute eine Selbstverständlichkeit. Die Kundenorientierung des Angebots einer Bank zeigt sich gerade im Internet dauerhaft und für die Öffentlichkeit jederzeit nachprüfbar. Entscheidend bezüglich der Güte des Internetangebots ist ein eindeutiges Bekenntnis für diesen Vertriebskanal und die konsequente Nutzung seiner Möglichkeiten. Die ING-DiBa beweist seit vielen Jahren, dass sie es versteht, diesen Kanal zu bedienen. Sie ist klar an den wichtigen und grundlegenden Finanzbedürfnissen des Kunden orientiert. Sie richtet sowohl das Produktangebot als auch die Produktpräsentation und die damit einhergehenden Funktionen des Internetauftritts schlüssig auf den fokussierten Kundensektor aus. Das Angebot ist übersichtlich strukturiert und bietet kundenorientierte Verständlichkeit bei der Suche, der Auswahl und dem Erwerb von Finanzprodukten. Die Website ist für den Kunden einfach zu nutzen und hilfreich bei der Umsetzung von Finanztransaktionen.

In der Analyse der Benutzerfreundlichkeit wurden verschiedene Produktbereiche untersucht. Dazu zählen das Girokonto, die Immobilienfinanzierung, Brokerage sowie der Konsumentenkredit. Die ING-DiBa überzeugt mit einem hohen Maß an Benutzerfreundlichkeit und Transparenz von Preis und Leistung. Sie bietet sehr gute Produktsuch- und Analysewerkzeuge und durchgängige Online-Abschlussmöglichkeiten. Das Suche- und Hilfesystem ist beispielgebend. Aus diesen Gründen wird der ING-DiBa AG der Innovationspreis 2010 in der Kategorie Kundenorientierung im Internet verliehen.

2. bankenversicherungen.de und FRANKFURT EURO FINANCE verleihen den INNOVATIONSPREIS 2010 in der Kategorie WEB 2.0 an CORTAL CONSORS S. A.

## Zweigniederlassung Deutschland

### Begründung:

Wer als Bank in den sozialen Netzwerken aktiv wird, erfährt ohne Umwege, was Kunden im Leben wirklich bewegt und was sie wollen. Cortal Consors nutzt konsequent die viralen Eigenschaften von sozialen Netzwerken, um das Publikum dazu zu ermutigen, über die Marke und die Produkte zu sprechen. Insbesondere die Kooperation mit der Onlinecommunity Sharewise und das Sozialexperiment „das Szenario“ zeigen, dass Cortal Consors als Pionier die Möglichkeiten des Web 2.0 ausschöpft.

Die Technologien des Web 2.0 fördern den Dialog und unterstützen den Aufbau einer dauerhaften Kundenbeziehung. Durch die Kommunikation wächst das Verständnis füreinander, Informationsasymmetrien können reduziert und Vertrauen in eine faire und für beide Seiten werthaltige Beziehung hergestellt werden.

Bewertet wurden durch die Jury einerseits die Aktivität, Qualität und Reichweite der Netzbeiträge und andererseits die Einbeziehung der Communitys auf der eigenen Webseite. Aufgrund der führenden Finanz-Community in Deutschland und der insgesamt überzeugenden Web 2.0-Anwendungen wird Cortal Consors der Innovationspreis 2010 in der Kategorie Web 2.0 verliehen.

3. bankenversicherungen.de und FRANKFURT EURO FINANCE verleihen den INNOVATIONSPREIS 2010 in der Kategorie Mobile Banking an CORTAL CONSORS S. A. Zweigniederlassung Deutschland

Zur Abwicklung von Bankgeschäften nutzen immer mehr Kunden mobile Endgeräte. Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones steigt das Bedürfnis der Konsumenten, unabhängig von Ort und Zeit auf ihr Konto und Wertpapierdepot Zugriff zu haben.

Cortal Consors setzt durch seine iPhone-Applikation neue Maßstäbe im Mobile Banking. Insbesondere die Funktionsbereiche „Mobile Brokerage“ und „Mobile Finanzinformationen“ werden einer hohen Anspruchshaltung gegenüber Content und Usability gerecht und vereinfachen den Transaktionsprozess für den Kunden.

Die mobile Anwendung von Cortal Consors ermöglicht das Handeln verschiedener Wertpapierarten, wie Aktien, Futures, Optionsscheine und Zertifikate. Kunden erhalten auf dem Smartphone eine sehr gute Chartansicht, eine komfortable Watchlist und einen Snapshot, der alle wesentlichen Informationen zweckhaft zusammenstellt. In diesen Punkten hebt sich das Mobile Banking Angebot von Cortal Consors positiv vom Markt ab.

Mobile Banking wird in der Zukunft selbstverständlicher Teil im Multikanalbanking sein; Cortal Consors bietet seinen Kunden hierfür schon heute die technischen Anwendungen; aus diesem Grund wird Cortal Consors der Innovationspreis 2010 in der Kategorie Mobile Banking verliehen.

4. FRANKFURT EURO FINANCE und bankenversicherungen.de verleihen den INNOVATIONSPREIS 2010 für MARKENKREATION an die TARGOBANK.

Branding bedeutet die Umsetzung der Markenidentität im Unternehmen nach innen und nach außen. Beides war bei der heutigen Targobank notwendig geworden, nachdem im Sommer 2008 das Privatkundengeschäft der Citibank Deutschland von der Citigroup an den Crédit Mutuel verkauft wurde. Der zwingende Namenswechsel ist Teil der vertraglichen Vereinbarungen mit der ehemaligen Muttergesellschaft Citigroup.

Ein erfolgreiches Branding ist umso wichtiger, je gleichartiger das Leistungsangebot der Wettbewerber ist. Die zentrale Herausforderung war es deshalb, eine neue Marke zu positionieren, die einen emotionalen Mehrwert für Kunden schafft,

Vertrauen wiederherstellt und sich vom Wettbewerb unterscheidet. Im besonders umkämpften Privatkundengeschäft des deutschen Bankenmarktes ist dies eine komplexe Aufgabe, die von der heutigen TARGOBANK unter hohem Zeitdruck herausragend umgesetzt wurde.

Im Februar 2010 startete die Kampagne für den neuen Markennamen. Innerhalb des ersten Halbjahres 2010 liefen die neuen TV-Spots der TARGOBANK insgesamt 3.000 Mal im Fernsehen. Damit konnten mehr als 617 Millionen Kontakte in den relevanten Zielgruppen gewonnen werden. Die ersten Marktforschungsergebnisse zeigen eine sehr hohe Bekanntheit der Marke. Und auch die Sloganzuordnung der TARGOBANK von „So geht Bank heute“ liegt bereits nach kurzer Zeit mit 20 Prozent auf dem Niveau von anderen, lange im deutschen Markt etablierten Banken.

Aufgrund des Mutes zur Innovation und der erfolgreichen Einführung der neuen Marke in Deutschland wird der TARGOBANK der INNOVATIONSPREIS 2010 für MARKENKREATION verliehen.

MEHR INFORMATION ZU DEN INNOVATIONSPREISEN 2010:

Weitere Informationen finden Sie unter [www.bankenversicherungen.de](http://www.bankenversicherungen.de) und unter [www.eurofinanceweek.com](http://www.eurofinanceweek.com)