

BANKINGNEWS

Herausgegeben vom BANKING CLUB ■ Unabhängig, Institutübergreifend ■ 277. Ausgabe / April 2020 - 7,80 Euro

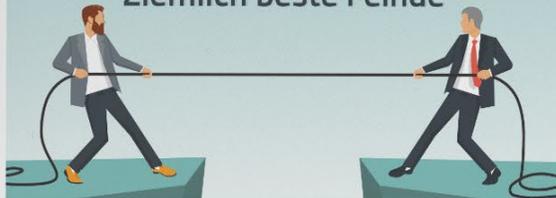
VORSTÄNDE IM GESPRÄCH | Seite 2-3
„Wir wollen Nähe“
Andreas Glaser, Sattender Consumer Bank, über Retailgeschäft und Plattformen

PRIVAT | Seite 12-13
„Neue Technologien – neue Bedürfnisse“
Michael Lehnen von PayPal über bargeldlose Zahlweise und Kundenvertrauen

SPECIAL COMPLIANCE | Seite 17
Nachhaltigkeit aktiv annehmen
Bereike Wiener über soziale Fragen im Finanzwesen und Klimastreits

Besseres Business beginnt mit B.
Bonität identitäts scoring
Boniversum

Fintechs & Banken: Ziemlich beste Feinde



QUER DURCH DIE BANK

Wenn wir Europa wollen

In der Not frisst der Teufel Fliegen. Kunden zahlen plötzlich mit der Karte und Banken schließen noch mehr Filialen.

So sind wir Menschen halt. Veränderungen kommen oft erst nach wirklich einschneidenden Ereignissen zustande. War die Digitalisierung bei den Banken bisher im Privatsektor deutlich langsamer als im Firmenkundengeschäft, merken Banken mit der Antragsflut gerade, dass hier ein Digitalisierungs-Gap besteht.

Gab es bei der Schließung von eher ländlichen Filialen immer einen Stamm der Einrentner, machen viele Kunden, die heute vor verschlossenen Türen stehen, gerne den Online-Zugang zu ihrer Bank. Plötzlich nutzen 20 Prozent mehr Kunden in der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen die Karte statt Bargeld, wie eine aktuelle Umfrage der Meinungsforschungsfirma GfK ergab.

Genau jetzt ist die Zeit für die Banken gekommen, Geschäftsmodelle zu überdenken und vor allem neue zu entwickeln. Jenseits von Zinsmargin und Provisionen. Sichtlich muss man auch das Thema Konsolidierung in der Branche stärker vorantreiben. Wobei ich weiterhin kein Fan von Fusionen im Genossenschafts- und Sparkassenlager bin. Drogen DNA ist regionale Nähe.

Doch ein gemeinsamer europäischer Player (mit deutscher Beteiligung) fehlt: Wenn wir Europa im Bankensektor wollen, Wollen wir Europa? Auch Europa als Ganzes sieht wackelig. Die einen Länder wollen (Branzenziele) Hilfe, die anderen werden nur „Diktator“. Und so verhalten sich Nationalstaaten zu Europa oft wie die Bundesländer zu Deutschland und Politiker sind leider in der Dauerstille. „Wahlkampf“.

Ich drücke uns und Europa ganz fest die Daumen.

Dr. Thorsten Hahn

Freund oder Feind? Bei Fintechs und Banken war man lange Zeit unsicher. Heute ist klar: Gegen aktuelle Herausforderungen können sie nur gemeinsam bestehen. Doch an der Beziehung muss noch gearbeitet werden.

Die 2010er Jahre waren das Jahrzehnt der Fintechs. Vor allem die Finanzkrise im Jahr 2008 hat den Start-ups zu ihrem Aufstieg verholfen. Zentriertes Vertrauen in die Banken und die oft fehlenden Sichtweisen des Finanzsystems hinterließen eine Lücke, die Fintechs der ersten Stunde füllen wollten. Seitdem heißt es: Jung gegen Alte. David gegen Goliath. Fintechs gegen Banken – so ähnlich lautet zumindest der Gründungsmythos der Fintech-Startups. Tatsächlich gibt es aber Kooperationen zwischen Banken und Fintechs von Anfang an mit dazu. Auch heute kriecht es bei den Banken, und zwar nicht erst seit Corona. Banken kämpfen gleichzeitig mit steigendem Kostendruck, steigenden Erträgen in traditionellen Geschäftsfeldern und neuen Konkurrenten. Nicht nur Neobanken wie N26 oder Revolut sind weiter auf dem Vormarsch, auch die Big Techs aus den USA und China wollen Banken die Kundenschaft streitig machen.

Deutschland, deine Fintechs
Infografik Seite 7

er hart umkämpft scheint der Fintech-Markt. Die Zahl der Neugründungen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden.

David Fernandez

BANKINGNEWS MEDIADATEN 2021

Human Centric Innovation
Driving a Trusted Future
Fujitsu – Your Partner in Financial Services
https://www.fujitsu.com/financial-services

BANKINGNEWS

Herausgegeben vom BANKING CLUB

VORSTÄNDE IM GESPRÄCH | Seite 3-3
„Geschwindigkeit ist jetzt gefordert“
DEVK-Vorstand Gottfried Rühlmann über Bancassurance und Digitalisierung

PLATTFORMEN | Seite 10-11
„Raum für K...“
Constantin I...
Risklogiq

Besseres Business beginnt mit B.
Bonität identitäts scoring
Boniversum

Cybercrime: Wenn die... (abgeschnitten)



TOP-TERMINI
Kongress vom 8.-9. September 2020
INNOVATIONSFORBANKS
Köln

Kongress vom 9.-10. September 2020
FRAUDMANAGEMENT FORBANKS
Köln

Kongress vom 29.-30. September 2020
NEXT GENERATION PAYMENT
Köln

Kongress vom 3.-4. November 2020
COMPLIANCEFORBANKS
Köln

48. September 2020
Kongress ist wieder mit Publikum!

Betrüger sitzen überall. Sicherheitsspezialisten von Banken kämpfen täglich gegen Cybercrime aller Art. Aber tun Banken genug, und wer ist am Ende schneller, die Bösen oder die Guten? Von Thomas Friedenberger und Thorsten Hahn

Ob wie schön ist Panama. Das denken nicht nur die kleine Tiger und die kleine Bär aus der Geschichte von Janssch, sondern auch unsere Gesellen, die Banken weltweit mit illegalen Geschäften und Betrug schädigen. Die Cyberkriminalität sind (von) überall drin und rücken auch in der deutschen Finanzindustrie große Schäden an.

Europa mobilisiert einen Anstieg im Bereich der Finanzkriminalität, besonders bei Computerkriminalität. Die Liste der Hochrisikoländer, bei denen Banken Transaktionen ihrer Kunden noch genauer prüfen müssen als ohnehin schon, wird länger und länger. Unter den Karibik-Staaten auf der Risiko-Liste finden sich neben den Bahamas und Trinidad/Tobago auch – Panama.

Den größten Anteil der im letzten Jahr identifizierten Unternehmen verzeichnet – man ahnt es gleich – die Finanzbranche, noch vor dem Handel oder der Tech-Branche. Fast neun von zehn Unternehmen in der Finanzindustrie sind von Cyberkriminalität schon erfolgreich angegriffen worden. Da verschwinden nicht nur größere Geldbeträge im Nirwana, da wird nicht nur Geld gewaschen oder gar zur Terrorfinanzierung transformiert, auch jeder Bankkunde kann diese Auswirkungen theoretisch mitvollziehen – und viele haben sie auch schon ganz praktisch erlebt. Wer Online-Banking nutzt, aber ein „Error“ erhält, der weiß, wovon die Rede ist. Es kann sich um ein rein technisches Problem handeln, es können aber auch die Folgen eines Cyberangriffs sein.

Denn die größte Steigerung der Betrugsrate nach Kanal betrifft, laut einer Studie von Nuance, vor allem Webseiten. Erst danach folgen Apps und Chat. Eine kanalübergreifende Authentifizierung ist laut Experten von zentraler Bedeutung, denn der kanalübergreifende Betrug sei heute „an der Tagesordnung“. Um dem entgegen zu wirken, müssen die Banken...

Betrug ohne Grenzen
Infografik Seite 7

Eine andere Rechnung ist die, welche die Banken machen müssen: Wie viel kostet die Bekämpfung von Cyberkriminalität und welche Kosten entstehen, wenn meine Abwehrmaßnahmen nicht auf dem neuesten Stand der Technik sind? Wenn Kunden einschlägig betrogen werden, fließt Geld. Aber auch wenn Banken Sicherheitsrisiken unzureichend bekämpfen, kann dies erheblichen Schaden nach sich ziehen.

Wie schön ist jetzt Panama? Der kleine Tiger und der kleine Bär landen am Ende ihrer „Reise“ wieder zu Hause, rennen in ihr Haus und leben glücklich bis ans Ende ihrer Tage. Das Cyberkriminalität die erheblichen Schaden den Banken jeden Tag zu verbuchen. Ein Kampf, den sie wahrscheinlich nie gewinnen werden, den sie aber auch nicht verlieren dürfen.

Platform Quick-Check 5 Fragen, 5 Minuten
www.tme.com
PW: TMEBC

VORSTÄNDE IM GESPRÄCH 3

DEVK Versicherungen

Wachstum im Neugeschäft. Keine Frage, ermutigen wir uns immer geben, Innovationen für die Produktion in der Industrie ja durchaus eingesetzt, mittlerweile fast alle. Wo aber entwickelt wird, ist bei dem

erlebe derzeit eine Generation mit zehn Jahren. Das liegt an der Umgestaltung unserer Umfelds durch die Digitalisierung und

Gründung: 1. April 1886
Hauptstadt Köln (seit 1953)
Regionaldirektionen: 19
Geschäftsfstellen: 1.200
Mitarbeiter: rund 6.000
Gebuchte Bruttobehträge: 3.526 Mrd. Euro (+5,0 %)
Vertragsgebühren: 967 Mio. Euro (+7,3 %)
Nettergebnis Kapitalanlagen: 722 Mio. Euro (+21,6 %)
© 2019 DEVK (Jahresabschluss gemäß IFRS)

Die Gründung der DEVK geht auf das Jahr 1886 zurück. Anfang April 1886 gründeten Eisenbahner die Sternkassette der Beamten und unter in Bezirke der Königlichen Bahndirektion zu Breslau. Die DEVK wurde seit 1999 in die Deutsche Bundesbahn eingegliedert. Seit 2015 Millionen Risiken in Versicherungssparten. Seit 2019 können sich Mitarbeiter, sondern bei der DEVK 200 Mitarbeiter beschäftigt. Mit 2019 (Jahresabschluss) eine Konzernabschluss. Die DEVK ist seit 2019 ein Teil der DEVK Gruppe. Die DEVK ist seit 2019 ein Teil der DEVK Gruppe. Die DEVK ist seit 2019 ein Teil der DEVK Gruppe.

Die Zahl der Neugründungen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden.

Die Zahl der Neugründungen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden.

Die Zahl der Neugründungen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden.

Die Zahl der Neugründungen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden. Die meisten davon sind in den letzten Jahren gegründet worden.

AUFLAGE BANKINGNEWS



Druckauflage:
12.000 Exemplare



11.954 Empfänger
TvA (Q.3-2020)



davon:
3.500 Vorstände

Leser:
36.000 insgesamt

davon:
98% Bankmitarbeiter
80% Führungskräfte

100% Recyclingpapier



Kurzcharakteristik

BANKINGNEWS ist das Leitmedium für Mitarbeiter und Manager von Banken, Finanzdienstleistern, Versicherungen und Fintechs. Sechs Mal im Jahr berichten wir aktuell, kritisch, unabhängig und institutsübergreifend über die wichtigsten Entwicklungen in der Bank- und Finanzbranche. Als Gastautoren und Interviewpartner stehen uns ausgewiesene Experten der verschiedenen Fachbereiche zur Verfügung. Mit einer Auflage von 12.000 Exemplaren erreichen wir mit jeder Ausgabe rund 38.000 Leser, darunter 3.500 Vorstände.

Titel BANKINGNEWS

Zielgruppe Entscheider der Finanzwirtschaft

Erscheinungsweise 6x im Jahr mit jeweils einem Special

Heftformat Berliner Format 430x285 mm

Bezugspreis Print

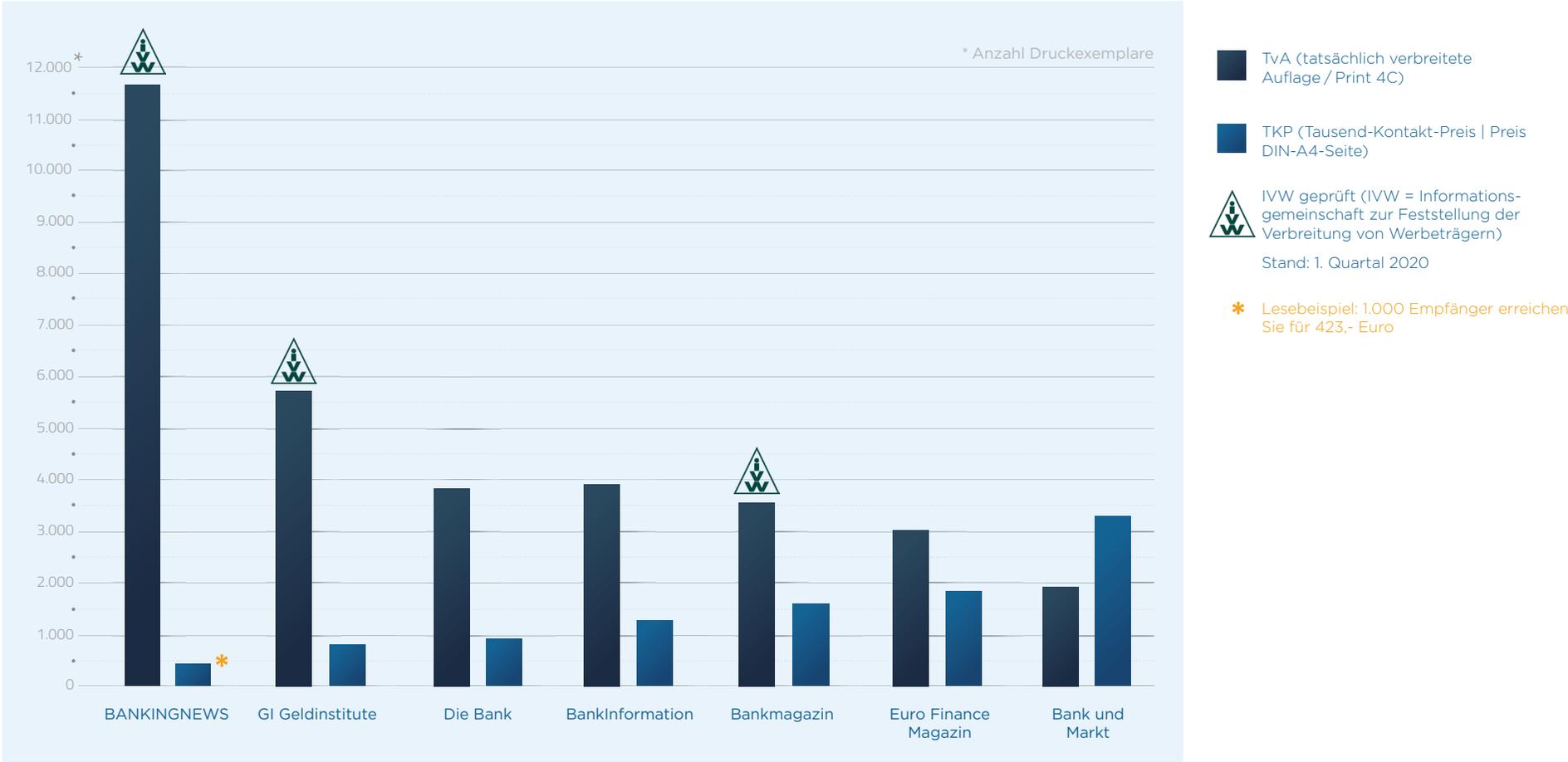
Jahresabo (6 Ausgaben) 64,20€*

Herausgeber BANKINGCLUB GmbH

*inkl. MwSt. (7%), Porto und Verpackung

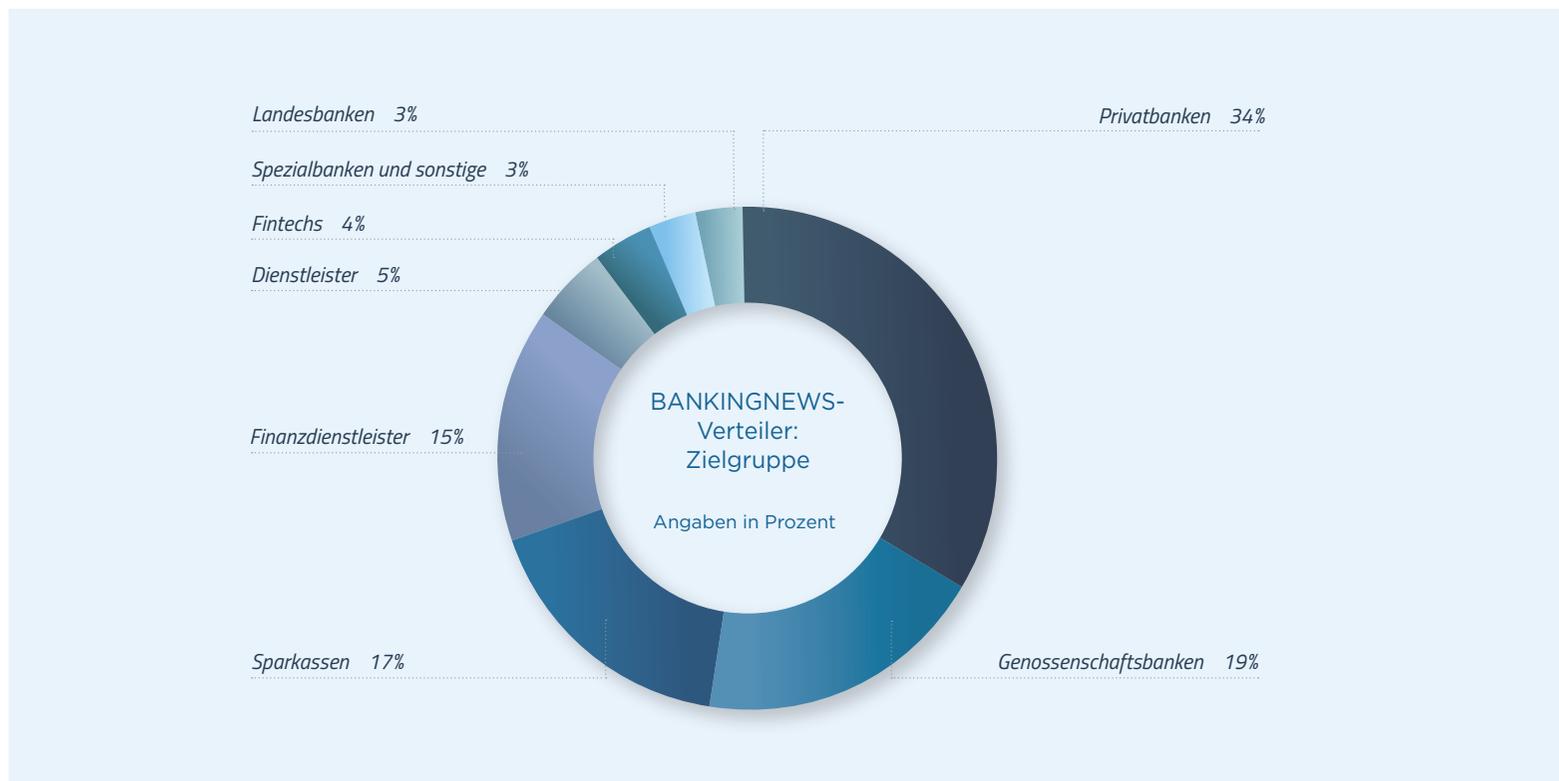
AUFLAGEN IM VERGLEICH (TvA/TKP)

Buchen Sie im reichweitenstärksten Fachmedium mit den durchschnittlich niedrigsten Werbekosten.



BANKINGNEWS-VERTEILER: ZIELGRUPPE

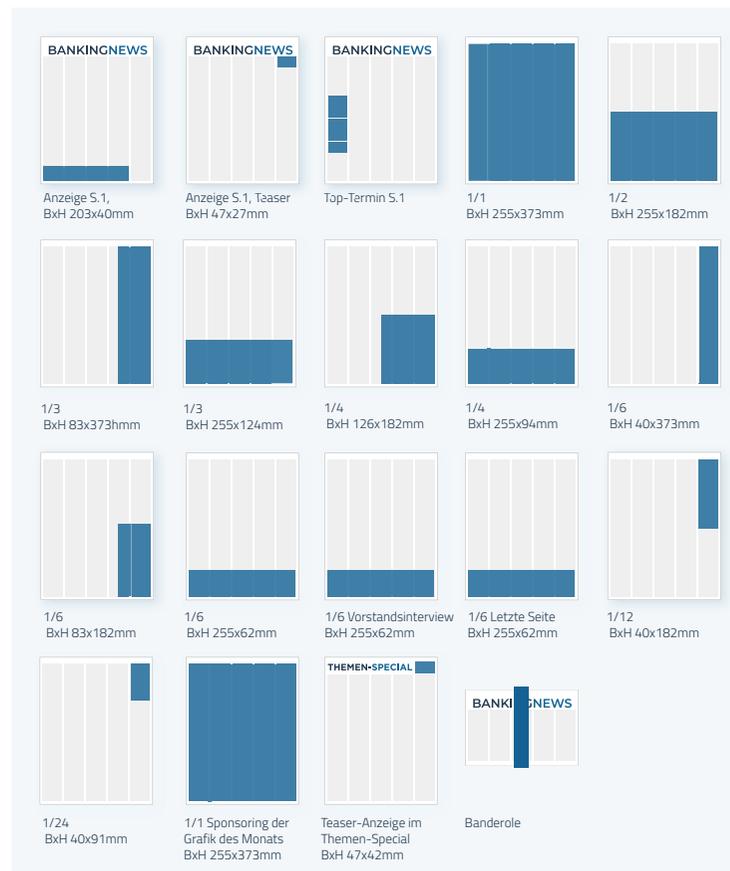
Sie erreichen mit den BANKINGNEWS, dem reichweitenstärksten B2B-Medium in diesem Sektor, die gesamte Bandbreite der deutschen Finanzbranche. Unsere Leser verteilen sich folgendermaßen auf die Institutsgruppen und Unternehmen.



ANZEIGENPREISE

Größe in Seitenteilen	Preise in €*
Premium Anzeige Seite1	4.000,-
Anzeige Seite 1, Teaser	1.500,-
Top-Termin Seite 1 (max. 5)	495,-
1/1	9.500,-
1/2	5.000,-
1/3	4.000,-
1/4	2.800,-
1/6	2.500,-
1/6 (Vorstandsinterview)	4.000,-
1/6 (Letzte Seite) / Marktkommentar	4.000,-
1/12	2.000,-
1/24	1.000,-
Jobteaser (Clubseite, max. 10)	395,-
Sponsoring der Grafik des Monats	4.000,-
Teaser-Anzeige im Themen-Special	1.500,-
gestellte Beilage in den Falz einlegen	3.500,-
gestellte Beilage an bestimmter Stelle einkleben	auf Anfrage
Banderole	6.500,-

*Alle Preise zzgl. 19% MwSt. (01.07. 2020 bis 31.12.2020: alle Preise zzgl. 16% MwSt.)



REDAKTIONSPLAN

BANKINGNEWS erscheint sechsmal im Jahr.

Februar 2021

Ausgabe 282

April 2021

Ausgabe 283

Juni 2021

Ausgabe 284

August 2021

Ausgabe 285

Oktober 2021

Ausgabe 286

Dezember 2021

Ausgabe 287

Unsere Themenspektrum/Specials:

Cloud-Banking
Compliance
Fraudmanagement
Green Finance
Innovation
Künstliche Intelligenz
Marketing/Vertrieb
Open Banking
Payment
Personal
Plattformen
Riskmanagement

Die exakten Veröffentlichungstermine werden aus redaktionellen und produktionstechnischen Gründen jeweils kurzfristig festgelegt.

Die Abgabefrist für Anzeigen und Gastartikel erfolgt in Absprache mit der Redaktion.

FINTECH-WORLD

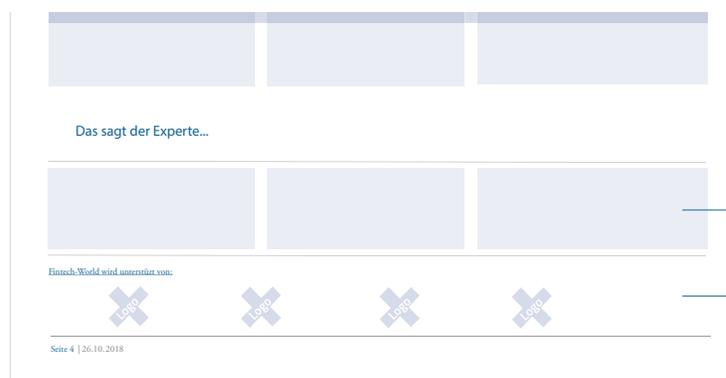
BANKINCLUB fördert die Sichtbarkeit von Fintechs auf Veranstaltungen und in den BANKINGNEWS.

In der Fintech-World stellen wir in jeder Ausgabe drei Start-ups einige zentrale Fragen und lassen die Antworten von einem Experten würdigen.

Wir bieten Ihrem Unternehmen – als VC, Company Builder, Beratungshaus o.ä. – die Möglichkeit, sich in diesem Umfeld der innovativen Start-ups als Partner zu positionieren.

Paket | 6.000,- * | Laufzeit 12 Monate

- Print: Logosichtbarkeit in 6 Ausgaben
- Online: Logosichtbarkeit im Ressort Fintech-World auf bankingclub.de
- Print + Online: 1x Bewertung der Fintechs durch einen Experten Ihres Unternehmens inkl. Kurzvita und Foto
- Versand von 20 Exemplaren (pro Ausgabe) an Ihr Unternehmen
- 1x Persönliche Premium-Jahresmitgliedschaft (Gegenwert: 1.700,-)
- 1x Print + 1x Online: 1/2 Seite Interview in den BANKINGNEWS
- 1x 1/2 Seite Vorstellung des Beteiligungs-Portfolios (VC) oder Darstellung von firmeneigenen Projekten (Companybuilder/Beratungsfirmen) in den BANKINGNEWS (Gegenwert: 5.000,-)



Hier kann ein Mitarbeiter Ihres Unternehmens als Experte zu Wort kommen

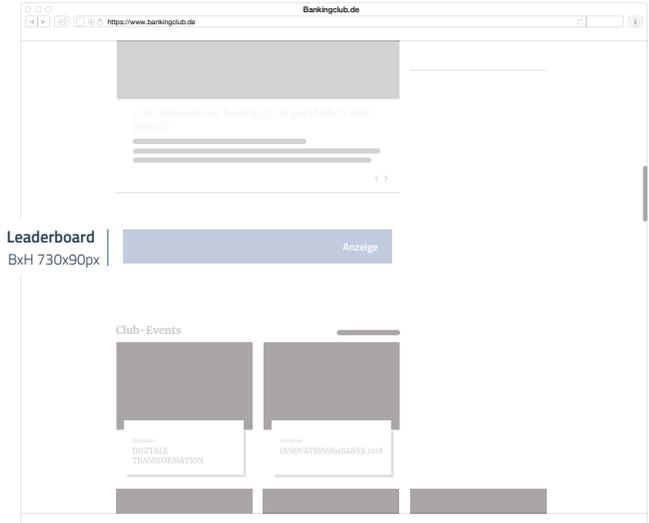
Hier kann Ihr Logo stehen!

*Alle Preise zzgl. 19% MwSt. (01.07. 2020 bis 31.12.2020: alle Preise zzgl. 16% MwSt.)

ONLINEWERBUNG bankingclub.de

Standardwerbeflächen (Startseite) Preis in €* -----

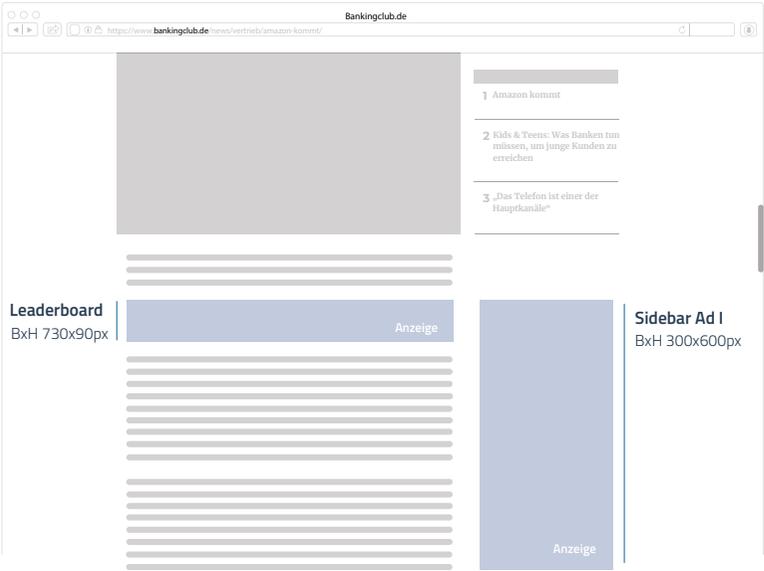
Leaderboard (3x Rotation | pro Monat) 450,-



Standardwerbeflächen (Artikelseiten) Preis in €* -----

Leaderboard (3x Rotation) 350,-

Sidebar Ad I (pro Woche) 195,-



*Alle Preise zzgl. 19% MwSt. (01.07. 2020 bis 31.12.2020: alle Preise zzgl. 16% MwSt.)

SOCIAL-MEDIA-PAKET

Nutzen Sie die enorme Reichweite des BANKINGCLUB in den verschiedenen sozialen Netzwerken. Thorsten Hahn, Gründer und Geschäftsführer des BANKINGCLUB, gilt ist auf diesen Plattformen als einer der bestvernetzten Personen innerhalb der Bankbranche.

Auch Sie können von dieser Reichweite profitieren, indem Sie über unsere Kanäle mehr Sichtbarkeit erlangen und Ihre gewünschte Zielgruppe erreichen. Das „Social-Media-Paket“ besteht aus acht individuellen Nachrichten, die wir über die unten aufgeführten Kanäle verbreiten.



3.200+ Follower
(7.200+ Follower
ü. Thorsten Hahn)



1.350+ Abonnenten
(1.360+ Abonnenten
ü. Thorsten Hahn)



370+ Follower
(1.000+ Abonnenten
ü. Thorsten Hahn)



700+ Gruppenmitglieder
(20.000+ Kontakte
ü. Thorsten Hahn)



57.500+ Gruppenmitglieder
(56.500 Kontakte ü.
Thorsten Hahn)

3.500,- €*

*Alle Preise zzgl. 19% MwSt. (01.07. 2020 bis 31.12.2020: alle Preise zzgl. 16% MwSt.)

IHRE ANSPRECHPARTNER



Sabine Ehringhausen

sabine.ehringhausen@bankingclub.de
+ 49. 151. 506 709 82



Thorsten Hahn

th@bankingclub.de
+ 49. 221. 99 50 91 - 22



Hannah Thören

hannah.thoeren@bankingclub.de
+ 49. 221. 99 50 91 - 24



Sven Wittich

sven.wittich@bankingclub.de
+ 49. 221. 99 50 91 - 23



Patrick Warning

patrick.warning@bankingclub.de
+ 49. 221. 99 50 91 - 26

ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN

1. „Anzeigenauftrag“, im Sinne der nachfolgenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen, ist der Vertrag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer Anzeigen bzw. Werbemittel-Formate eines Werbungtreibenden oder sonstigen Inserenten in einem Online-Medium und/oder Printmedium zum Zweck der Verbreitung.
2. Anzeigen sind im Zweifel zur Veröffentlichung innerhalb eines Kalenderjahres nach Vertragsabschluss abzurufen. Ist im Rahmen eines Abschlusses das Recht zum Abruf einzelner Anzeigen eingeräumt, so ist der Auftrag innerhalb eines Jahres seit Erscheinen der ersten Anzeige abzuwickeln, sofern die erste Anzeige innerhalb der in Satz 1 genannten Frist abgerufen und veröffentlicht wird.
3. Bei Abschlüssen ist der Auftraggeber berechtigt, innerhalb der vereinbarten bzw. der in Ziffer 2 genannten Frist auch über die im Auftrag genannte Anzeigenmenge hinaus weitere Anzeigen abzurufen.
4. Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die die BANKINGCLUB GmbH nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlass der BANKINGCLUB GmbH zu erstatten. Die Erstattung entfällt, wenn die Nichterfüllung auf höherer Gewalt im Risikobereich der BANKINGCLUB GmbH beruht.
5. Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche mit dem Wort „Anzeige“ deutlich kenntlich gemacht.
6. Die BANKINGCLUB GmbH behält sich vor, Anzeigenaufträge – auch einzelne Abrufe im Rahmen eines Abschlusses – wegen des Inhalts, der Herkunft oder der technischen Form nach einheitlichen, sachlich gerechtfertigten Grundsätzen der BANKINGCLUB GmbH abzulehnen, wenn deren Inhalt gegen Gesetze oder behördliche Bestimmungen verstoßen oder deren Veröffentlichung für die BANKINGCLUB GmbH unzumutbar ist. Dies gilt auch für Aufträge, die bei Geschäftsstellen, Annahmestellen oder Vertretern aufgegeben werden. Die Ablehnung eines Auftrages wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.
7. Für die rechtzeitige Lieferung der Anzeigen bzw. Werbemittel-Formate ist der Auftraggeber verantwortlich. Für erkennbar ungeeignete oder beschädigte Vorlagen fordert die BANKINGCLUB GmbH unverzüglich Ersatz an. Die Stornierung des Anzeigenauftrags bis zum Anzeigenschlusstermin ist für den Auftraggeber kostenfrei. Storniert der Auftraggeber nach dem Anzeigenschlusstermin, stellt die BANKINGCLUB GmbH 50 Prozent des Anzeigenpreises in Rechnung.
8. Der Auftraggeber hat bei ganz oder teilweise unleserlicher, unrichtiger oder bei unvollständiger Wiedergabe der Anzeige Anspruch auf Zahlungsminderung oder eine einwandfreie Ersatzanzeige, aber nur in dem Ausmaß, in dem der Zweck der Anzeige beeinträchtigt wurde. Lässt die BANKINGCLUB GmbH eine ihm hierfür gestellte angemessene Frist verstreichen oder ist die Ersatzanzeige erneut nicht einwandfrei, so hat der Auftraggeber ein Recht auf Zahlungsminderung oder Rückgängigmachung des Auftrages. Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsabschluss und unerlaubter Handlung sind – auch bei telefonischer Auftragserteilung – ausgeschlossen; Schadensersatzansprüche aus Unmöglichkeit der Leistung und Verzug sind beschränkt auf das für die betreffende Anzeige zu zahlende Entgelt. Dies gilt nicht für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit des Verlegers, seines gesetzlichen Vertreters und seines Erfüllungsgehilfen. Eine Haftung des Verlegers für Schäden wegen des Fehlens zugesicherter Eigenschaften bleibt unberührt. Im kaufmännischen Geschäftsverkehr haftet die BANKINGCLUB GmbH darüber hinaus auch nicht für grobe Fahrlässigkeit von Erfüllungsgehilfen; in den übrigen Fällen ist gegenüber Kaufleuten die Haftung für grobe Fahrlässigkeit dem Umfang nach auf den voraussehbaren Schaden bis zur Höhe des betreffenden Anzeigenentgelts beschränkt. Reklamationen müssen – außer bei nicht offensichtlichen Mängeln – innerhalb von vier Wochen nach Eingang von Rechnung und Beleg oder Veröffentlichung geltend gemacht werden.
9. Die Rechnung wird sofort, möglichst aber 14 Tage nach Veröffentlichung der Anzeige übersandt. Die Rechnung ist sofort nach Erhalt ohne Abzug von Skonto zu bezahlen.
10. Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen sowie die Einziehungskosten berechnet. Die BANKINGCLUB GmbH kann bei Zahlungsverzug die weitere Ausführung des laufenden Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen und für die restlichen Anzeigen Vorauszahlung verlangen. Bei Vorliegen begründeter Zweifel an der Zahlungsfähigkeit des Auftraggebers ist die BANKINGCLUB GmbH berechtigt, auch während der Laufzeit eines Anzeigenabschlusses das Erscheinen weiterer Anzeigen ohne Rücksicht auf ein ursprünglich vereinbartes Zahlungsziel von der Vorauszahlung des Betrages und von dem Ausgleich offenstehender Rechnungsbeträge abhängig zu machen.
11. Die BANKINGCLUB GmbH liefert nach Erscheinen unaufgefordert ein Belegexemplar. Je nach Art und Umfang des Anzeigenauftrages wird ein Ausdruck oder eine URL geliefert. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine rechtsverbindliche Bescheinigung der BANKINGCLUB GmbH über die Veröffentlichung und Verbreitung der Anzeige.
12. Kosten für die Anfertigung bestellter Werbemittel-Formate und für die vom Auftraggeber gewünschten oder zu vertretenden erheblichen Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen hat der Auftraggeber zu tragen.
13. Die Pflicht zur Aufbewahrung der Anzeigen bzw. Werbemittel-Formate endet drei Monate nach Ablauf des Auftrages.
14. Erfüllungsort ist der Sitz der BANKINGCLUB GmbH. Im Geschäftsverkehr mit Kaufleuten, juristischen Personen des öffentlichen Rechts oder bei öffentlich-rechtlichen Sondervermögen ist bei Klagen Gerichtsstand der Sitz der BANKINGCLUB GmbH. Soweit Ansprüche der BANKINGCLUB GmbH nicht im Mahnverfahren geltend gemacht werden, bestimmt sich der Gerichtsstand bei Nichtkaufleuten nach deren Wohnsitz. Ist der Wohnsitz oder der gewöhnliche Aufenthalt des Auftraggebers, auch bei Nichtkaufleuten, im Zeitpunkt der Klageerhebung unbekannt oder hat der Auftraggeber nach Vertragsschluss seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthalt aus dem Geltungsbereich des Rechts der BRD verlegt, ist als Gerichtsstand der Sitz der BANKINGCLUB GmbH vereinbart.