

Pressemitteilung

J.P. Morgan Asset Management: Anforderungen an Beratungsqualität steigen

Studie zeigt Bestandsaufnahme des Marktes für unabhängige Finanzdienstleister: Profiteure der Krise

Frankfurt, 29. September 2009 - Die unabhängigen Finanzdienstleister in Deutschland sehen ein erhöhtes Kundenbedürfnis nach unabhängiger Beratung: Sie sind überzeugt, dass sich die Anleger nach der Krise intensiver mit dem Thema Geldanlage beschäftigen und somit die Anforderungen an die Beratung steigen werden. Auch das Thema „Unabhängigkeit“ werde für die Kunden eine größere Bedeutung als vor der Krise haben. So sehen sich die freien Berater als Profiteure der Krise und glauben, dass ihr Marktsegment den Marktanteil ausbauen wird. Dies zeigt die aktuelle Studie „Perspektiven-Update 2009 - Bestandsaufnahme des Marktes für unabhängige Finanzdienstleister in einem herausfordernden Umfeld“ von J.P. Morgan Asset Management.

Nach Perspektiven-Studien zu den „Trends im freien Finanzberatungsmarkt in Deutschland“ im Sommer 2006 und Frühjahr 2008 ist dies die dritte Momentaufnahme der Stimmung und aktuellen Entwicklungen im Markt der unabhängigen Berater. „Seit dieser letzten Befragung sind an den weltweiten Anlagemärkten dramatische Ereignisse vorgefallen: Deshalb war aktuell von Interesse, wie sich diese Entwicklungen und die daraus folgende Vertrauenskrise der Anleger auf den unabhängigen Finanzberatungsmarkt auswirken“, erläutert Peter Schwicht, Leiter von J.P. Morgan Asset Management in Deutschland. „Dabei haben wir die operativen und strategischen Herausforderungen für den einzelnen Berater ebenso wie Veränderungen bei Kundenbeziehungen, Effizienz und Service untersucht.“



Peter Schwicht

Für dieses aktualisierte Stimmungsbild des unabhängigen Finanzberatungsmarktes wurden im August 2009 über 300 freie Finanzberater und Versicherungsmakler zu Trends und Perspektiven ihrer Branche befragt. Im Fokus standen neben den Herausforderungen in der Krise insbesondere die Maßnahmen zur Kundenbindung und Neukundengewinnung, Produktstrategien sowie die Zukunftserwartungen der Marktteilnehmer.

Magere Zeiten für das Neugeschäft

Als ihr dringlichstes Problem sehen die befragten unabhängigen Finanzberater derzeit die Aufrechterhaltung ihrer Profitabilität an: 77 Prozent beurteilen dies im Vergleich zu der Zeit vor der Krise als schwerer oder viel schwerer. Um gegen die Krise anzugehen, sind für 57 Prozent der Befragten Kostensenkungen das beste Rezept. Bisher hat jedoch erst ein Drittel der Teilnehmer bereits konkrete Sparmaßnahmen etwa im Bereich Druckkosten, Fuhrpark oder Personalkosten umgesetzt. Auf der Ertragsseite stellt sich das Neugeschäft für die Mehrheit der Berater im aktuellen Umfeld als besondere Herausforderung dar: 71 Prozent empfinden die Neukundengewinnung und 70 Prozent das Neugeschäft mit Bestandskunden als besonders schwierig. Mit 52 Prozent sieht allerdings rund jeder zweite Befragte kaum einen Unterschied zur Zeit vor der Krise, was die Sicherung der bestehenden Kundenbeziehungen

angeht. Als wenig herausfordernd empfinden es die unabhängigen Finanzberater ebenfalls, weiterhin den gewohnten Service zu liefern: 77 Prozent sehen keinen Unterschied zu der Zeit vor der Krise.

Nähe zum Kunden durch hohes Serviceniveau

Die Betreuung der Bestandskunden hat in der aktuellen Situation für die Berater eine herausragende Bedeutung. Die meisten Befragten nutzen dabei bewährte Strategien: Insbesondere setzen 51 Prozent der Umfrageteilnehmer auf eine höhere Frequenz bei der Analyse der Anlagestrategie, um diese an die geänderten Marktgegebenheiten anzupassen. Service heißt für viele Berater auch, eine gesteigerte Nähe zum Kunden zu zeigen. Die regelmäßige Kommunikation wird von 48 Prozent der Befragten zum einen bei persönlichen Treffen beziehungsweise per Telefon gepflegt. 33 Prozent der Befragten versenden zudem häufiger Marktinformationen. Aufgrund des Kostendrucks setzen nur wenige Berater auf zusätzliche Kundenveranstaltungen, rund die Hälfte behält aber das Vorkrisenniveau bei. Marketingausgaben werden eher reduziert: So kommen kostenintensive Maßnahmen wie der Erwerb von Adressen oder Anzeigenwerbung für fast jeden zweiten der Befragten derzeit nicht in Frage. Mit 27 Prozent will weniger als ein Drittel die Marketingausgaben antizyklisch aufstocken.

Networking spielt dagegen eine immer wichtigere Rolle: 48 Prozent der Umfrageteilnehmer profitieren verstärkt von Kontakten aus dem eigenen Netzwerk, wie beispielsweise Empfehlungen von Bestandskunden oder branchennahen Dienstleistern. Auch Kooperationen werden als Maßnahme zur Neukundengewinnung geschätzt, allerdings ist die Auswahl der richtigen Partner hierbei für die Wirkung der Maßnahmen ausschlaggebend: So wollen 27 Prozent der Befragten stärker oder viel stärker mit Rechtsanwälten und Steuerberatern arbeiten. Geschäftsferne Partner, wie beispielsweise den Einzelhandel, sehen 46 Prozent der Befragten als nicht relevant für die Neukundengewinnung an.

Vorsorge ist weiterhin ein starkes Vertriebsthema

Investmentfonds bleiben für unabhängige Finanzdienstleister weiterhin die wichtigste Anlageform: Ihr Anteil liegt mit 69 Prozent bereits auf hohem Niveau und verzeichnet eine leicht steigende Tendenz - so wollen 16 Prozent Fonds noch stärker als vor der Krise nutzen. Insbesondere Vorsorgeprodukte wie die Riester- oder Rürup-Rente werden den Vertrieb in Zukunft stark bestimmen: Knapp 40 Prozent der Befragten werden diese Produkte sogar noch stärker einsetzen. Zusätzlich wollen rund 30 Prozent verstärkt Versicherungen und Lösungen für die betriebliche Altersvorsorge nutzen. „Das Thema ‚Vorsorge‘ ist für den freien Beratungsmarkt also trotz aller Unkenrufe weiterhin beherrschend“, unterstreicht Christoph Bergweiler, Vertriebsleiter bei J.P. Morgan Asset Management. Die größten Verlierer sind hingegen geschlossene Fonds. 22 Prozent der Umfrageteilnehmer werden diese Produkte in Zukunft weniger häufig empfehlen, für 28 Prozent sind sie ohnehin nicht relevant. Das gilt auch für Indexfonds/ETFs, die von rund jedem Dritten außerhalb des angebotenen Produktspektrums liegen. Jeder Fünfte will sich aber zukünftig stärker mit dem Thema beschäftigen.

Positionierung über gute Beratung

Der Trend zur Beratungsführerschaft setzt sich fort: Die Befragten wollen den steigenden Anforderungen der Kunden an die Beratung mit einer stärkeren Spezialisierung auf Themen wie beispielsweise Altersvorsorge begegnen. Da sie überzeugt sind, dass die Kunden durch die Finanzkrise mehr Wert auf

unabhängige Beratung legen werden, sehen sich die unabhängigen Finanzdienstleister als Profiteure der Krise: 81 Prozent sind der Meinung, dass ihr Segment seinen Marktanteil ausbauen kann. Während in der



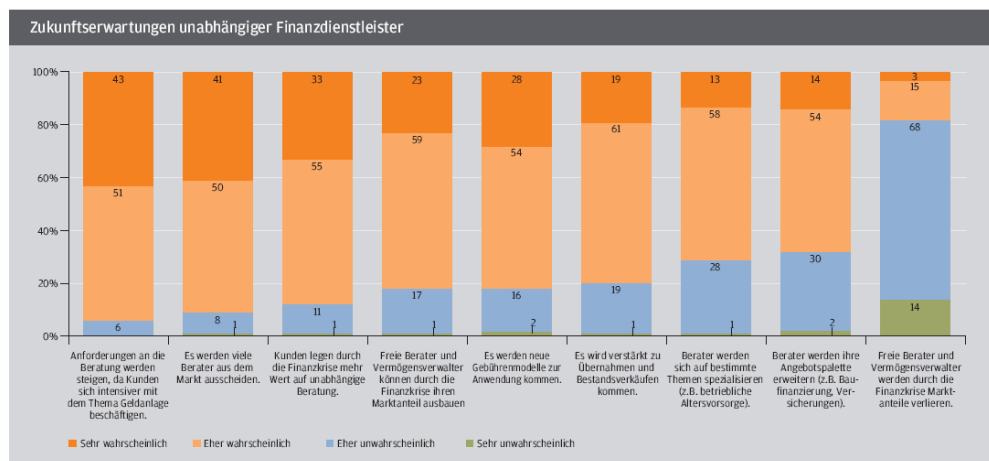
Christoph Bergweiler

Krise der Vertriebschwerpunkt auf bewährten Produkten liegt, erwarten zwei Drittel der Befragten zukünftig eine Erweiterung der Angebotspalette. Im Zuge dieser Entwicklungen halten 82 Prozent der Umfrageteilnehmer die Anwendung neuer Gebührenmodelle für wahrscheinlich. Christoph Bergweiler bestätigt diese Einschätzung: „Die Finanzberatungswelt wird sich als Folge der Krise noch weiter polarisieren: Neben den Discountanbietern und Direktbanken als Preisführern, bei denen der Anleger zwar günstige Konditionen, aber eingeschränkten Service und oftmals keine Beratung findet, suchen viele Investoren vertrauenswürdige

Anlageberater. Für unabhängigen Finanzdienstleister gilt es nun, in diesem Bereich ihre Leistung zu untermauern: Nur wer seinen Anspruch als Beratungsführer mit Know-how und Service lebt, wird langfristig bei den immer aufgeklärteren Kunden auch Kosten rechtfertigen können.“

Als zweiter Trend kristallisiert sich heraus, dass viele unabhängige Finanzdienstleister eine Konsolidierung des Marktes erwarten: 90 Prozent der Teilnehmer rechnen damit, dass andere Berater aus dem Markt ausscheiden werden und weitere 80

Prozent damit, dass es verstärkt zu Übernahmen und Bestandsverkäufen kommen wird. Ein interessanter Gegensatz dazu ist, dass mit 91 Prozent eine klare Mehrheit der unabhängigen Finanzdienstleister ihr eigenes Geschäftsmodell durch die aktuelle Situation nicht gefährdet sieht.



Zur Studie

„Perspektiven-Update 2009 - Bestandsaufnahme des Marktes für unabhängige Finanzdienstleister in einem herausfordernden Umfeld“ von J.P. Morgan Asset Management

Die Untersuchungsmethode

Für diese Studie befragte J.P. Morgan Asset Management im August 2009 302 freie Finanzberater und Versicherungsmakler mittels eines Online-Fragebogens zu aktuellen Trends und Perspektiven ihrer Branche. Die Interviews dauerten jeweils etwa 15 Minuten.

Im Mittelpunkt standen insbesondere folgende Themen:

- Was sind die besonderen Herausforderung für die Berater in der Krise?
- Welche besonderen Maßnahmen stehen in dem schwierigen Umfeld im Fokus?



- Gibt es besondere Strategien zur Kundenbindung oder Neukundengewinnung?
- Hat sich die Produktstrategie im Vergleich zur Zeit vor der Krise geändert?
- Welche Zukunftserwartungen haben die Marktteilnehmer?

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Die Zusammensetzung der Stichprobe erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität der Ergebnisse hinsichtlich der Grundgesamtheit für die Zielgruppe. Die Hälfte der Umfrageteilnehmer ist mit einem betreuten Kundenvermögen von über 10 Millionen Euro und mehr dem gehobenen Segment der unabhängigen Finanzdienstleister zuzuordnen. Zwei Drittel der Befragten sind länger als zehn Jahre in der Finanzberatung tätig und betreuen ihre Kunden schon durch die zweite Rezession hindurch.

Bei weiteren Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an

Pia Schnetzler, Marketing Managerin, J.P. Morgan Asset Management

Telefon (069) 71 24 2173, Telefax (069) 71 24 2117

E-Mail: pia.x.schnetzler@jpmorgan.com

Zur Perspektiven-Studienreihe von J.P. Morgan Asset Management

Die deutsche Finanzdienstleistungsbranche steht vor zahlreichen Herausforderungen: Regulatorische Änderungen, demographischer Wandel und der anhaltende Trend zur Globalisierung fordern Flexibilität und Umdenken von den Marktteilnehmern. Mit den Perspektiven-Studien hat J.P. Morgan Asset Management im Jahr 2006 eine Reihe von Marktanalysen begonnen, die Trends und Entwicklungen in einzelnen Segmenten der Branche und ihrem Kundenumfeld untersucht und dokumentiert. Den Einblick in die aktuelle Marktsituation runden strategische Fragestellungen und Erwartungen für die Zukunft ab. Die Studienreihe bietet als ein Element des partnerschaftlichen Ansatzes von J.P. Morgan Asset Management die Basis für einen Dialog der verschiedenen Interessengruppen.

In der Perspektiven Studienreihe sind bisher erschienen:

2006 - Trends im freien Finanzberatungsmarkt in Deutschland

2007 - Trends im deutschen Versicherungsmarkt

2008 - Aktuelle Trends im freien Finanzberatungsmarkt (Update zur Studie von 2006)

2008 - Trends in der betrieblichen Altersversorgung und im Bereich Zeitwertkonten

2009 - Bestandsaufnahme des Marktes für unabhängige Finanzdienstleister in einem herausfordernden Umfeld (Update zu den Studien von 2006 und 2008)

Die in diesem Dokument veröffentlichten Ergebnisse unterstreichen auch die Denkanstöße in dem Leitfaden:

„J.P. Morgan Asset Management Krisen Inspektion - Kreative Ansätze für unabhängige Finanzdienstleister in einem herausfordernden Marktumfeld“

www.jpnam.de/krisen-inspektion

Die Angaben der Studie wurden mit Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit der Angaben kann jedoch keine Gewähr übernommen werden. Die Ansichten, die in diesem Dokument zum Ausdruck kommen, spiegeln ausschließlich die Meinungen der Teilnehmer der durchgeführten Studie wider und dienen lediglich der Information. Die Aussagen stellen nicht die Auffassung von J.P. Morgan Asset Management dar. Des Weiteren haftet J.P. Morgan Asset Management auch nicht für die Richtigkeit der dort getroffenen Aussagen.

Sollten Sie hierzu Rückfragen haben, so ist Ihnen J.P. Morgan Asset Management (Europe) S.à r.l., Frankfurt Branch, Junghofstraße 14, D-60311 Frankfurt am Main gerne behilflich.

Zum Unternehmen: J.P. Morgan Asset Management

Als Teil des globalen Finanzdienstleistungskonzerns JPMorgan Chase & Co. bietet J.P. Morgan Asset Management seinen Kunden erstklassige Investmentlösungen. Das Unternehmen gehört zu den weltweit führenden Investmentgesellschaften und verwaltet in den Asset Management Fonds von JPMorgan Chase & Co. per 30. Juni 2009 Kundengelder von über 1,17 Billionen US-Dollar. Mit 40 Niederlassungen weltweit verbindet J.P. Morgan Asset Management ein globales Angebot und eine breite Expertise in allen relevanten Assetklassen mit einer starken lokalen Präsenz. In Deutschland ist J.P. Morgan Asset Management seit 20 Jahren präsent und mit über 15 Milliarden US-Dollar verwaltetem Vermögen eine der größten ausländischen Fondsgesellschaften. www.jpnam.de

Pressekontakt bei J.P. Morgan Asset Management

Annabelle Düchting, PR & Marketing Managerin

Telefon: (069) 7124 22 75, Mobil: (0151) 55 03 17 11

E-Mail: annabelle.x.duechting@jpmorgan.com

Internet: www.jpnam.de/presse