

SONDERBEILAGE: RETAIL BANKING

Beratung ist essenziell für die Wahrnehmung beim Kunden

Nur wer seinen Anspruch als Beratungsführer mit Know-how und Service lebt, kann Kosten langfristig rechtfertigen

Börsen-Zeitung, 29.10.2009
Die letzten beiden Jahre haben die weltweite Finanzindustrie dramatisch verändert: Diese Ereignisse verbunden mit dem zweiten Börsencrash in einem Jahrzehnt haben zu einer Vertrauenskrise der Kunden und Privatanleger geführt. Die gesamte Branche ist nun gefordert, dieses Vertrauen wieder aufzubauen. Jeder einzelne Marktteilnehmer – ob Banken, Sparkassen, unabhängige Berater oder Asset Manager – steht dabei in der Verantwortung. Ein essenzieller Faktor für die Vertrauensbildung ist die Beratung.

Viele Privatanleger stehen derzeit vor einem Dilemma: Sie sind im Zuge der Börsenturbulenzen in sichere Anlagehäfen geflüchtet, die im letzten Jahr mit einer ordentlichen Rendite lockten. Allein in den letzten drei Monaten des Jahres 2008 flossen 71 Mrd. Euro in Einlagen auf Sicht-, Tages-, Spar- und Festgeldkonten. Bis heute schlummern bei Banken Milliarden in diesen Beständen. Doch mit der Disinflationspolitik der Notenbanken erreichen die Zinsen historische Tiefstände, und heute erzielen diese Anlagen nur noch eine marginale Verzinsung. Dies ist umso fataler, als viele dieser Gelder für die Altersvorsorge bestimmt sind. So liegt es auch in der Verantwortung der Finanzindustrie, ihre Kunden wieder an Anlageprodukte heranzuführen, die ihnen helfen, die Versorgungslücke im Alter zu schließen.

Aber der in diesem Zusammenhang gerne zitierte Begriff der „Aktienkultur“ sollte sogar noch etwas weiter gefasst werden. Denn neben dem Renditeaspekt ist die Beteiligung der Bürger am Produktivvermögen einer Volkswirtschaft ein legitimer Anlagegrund. Und es lässt sich nicht zuletzt die Frage stellen, warum in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld primär der Staat mit Finanzhilfen den Volkswirtschaften Risikokapital zur Verfügung stellen sollte. Eine Rolle spielt sicherlich, dass viele Privatanleger sich eine Auswahl der Unternehmen, in die sie investieren könnten, nicht zutrauen. Hier setzt der

Beratungsgedanke an, denn zunächst gilt es, ein grundlegendes Verständnis für Chancen und Risiken einer Anlage zu erreichen. Auf dieser Basis lässt sich die Auswahl der Investments auf die persönliche Anlegerneigung und Risikotoleranz abstimmen. Diese Leistung erwartet ein Kunde zu Recht von seinem Finanzberater.

Überzeugend profilieren

Studien zeigen, dass die vermeintlich größte strategische Herausforderung im Finanzvertrieb der zunehmende Preiswettbewerb bei Standardprodukten ist. Zwar hat sich der Preisdruck im Zuge der Finanzkrise etwas entschärft – dies ist eine Folge der „Flucht in Qualität“, die im letzten Jahr zu beobachten war –, aber 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 die Anleger vertrauenswürdige Anlageberater. Für Retail-Banken und Sparkassen gilt es nun, sich in diesem Bereich glaubhaft zu profilieren: Nur wer seinen Anspruch als Beratungsführer mit Know-how und Service lebt, wird langfristig bei den Kunden auch Kosten rechtfertigen können. Deshalb sieht ein Großteil der Finanzdienstleister die Förderung der Vertriebskultur weiterhin als eine wichtige Aufgabe an. Neben vertrieblicher Kompetenz gilt es jedoch insbesondere, den Wandel zum Berater umzusetzen. So sehen auch über 90 % aller Befragten einer Studie die Betreuungsqualität und Intensivierung der Kundenbeziehungen als Stellhebel für den Vertriebs Erfolg.

Eine weitere Herausforderung ist die steigende Komplexität durch verschärfte gesetzliche Normen. Kerntemen wie MiFid und das BGH-Urteil zur Offenlegung von Provisionen unterstreichen parallel die Notwendigkeit, dem Kunden den Mehrwert, den eine Bank mit ihrer Beratung

bietet, deutlich zu machen. Die neuen Forderungen des Verbraucherminderministeriums zum Anlegerschutz vom Juli 2009 zeigen, dass die Qualität der Beratung auch hier im Zentrum steht.

Durch diese Kampagne erfährt die Finanzberatung ohne Produktverkauf eine besondere Unterstützung. Es ist erfahrungsgemäß in Deutschland jedoch schwierig, eine solche Kostenstruktur umzusetzen. Für ein rein zeitbasiertes Modell wie bei Rechtsanwälten und Steuerberatern üblich, bei dem die Beratung stundenweise in Rechnung gestellt wird, fehlt den meisten Anlegern – zumindest bisher noch – das Verständnis. Dies belegt auch eine aktuelle Befragung, gemäß der nur rund 20 % der deutschen Privatinvestoren überhaupt bereit sind, für eine neutrale Geldanlageberatung ein Honorar zu zahlen. Dabei ist aus Verbrauchersicht das Verständnis wichtig, dass in jedem Modell Kosten entstehen und diese bei den Kommissionen lediglich anders verpackt sind.



Von Peter Schwicht...

Leiter von JPMorgan Asset Management in Deutschland

Fortsetzung Seite B 7



...und Christoph Bergweiler

Mitglied der Geschäftsleitung von JPMorgan Asset Management in Deutschland, verantwortlich für den Retail-Vertrieb

als die Hälfte ihrer Einkünfte aus Honorarberatung erzielt. Auch in Großbritannien ist die Bereitschaft der Anleger, ein Beratungshonorar zu entrichten, vorhanden. Erfahrungen zeigen, dass durch die Abschaffung der abschlussgetriebenen Modelle die Qualität der individuellen Beratung in den Vordergrund rückt und die Gebühren für den Kunden viel nachvollziehbarer sind. Dort hat die Regulierungsbehörde Financial Services Authority (FSA) bereits seit einigen Jahren die Initiative „Treat your customers fairly“ etabliert. Sie dient dem Konsumentenschutz und beinhaltet verschiedene Komponenten. So sind beispielsweise Produkte und Modelle auf spezielle Kundengruppen ausgerichtet. Auch werden Umschichtungen des Portfolios nur vorgenommen, wenn diese für den Kunden von Vorteil sind.

Die Erfahrung aus diesen beiden Märkten zeigt, dass eine Kombination aus verschiedenen Vergütungskomponenten besonders erfolgversprechend ist: Eine Basisvergütung ergibt sich aus einem prozentualen Gebührenteil in Abhängigkeit vom Anlagevolumen, ein weiterer Teil erfolgt zeitbasiert. Auf dieser Basis hat sich eine Beratungskultur etabliert, wie sie für den deutschen Markt auch wünschenswert wäre.

Analogie aus der Luftfahrt

Welche Alternativen bleiben einer Retail-Bank nun hierzulande, um für ihre Beratungsqualität einen angemessenen Preis zu erzielen? Eine mögliche Analogie könnte aus der

Luftfahrtindustrie übernommen werden: So haben in einem Flugzeug alle Reisenden das gleiche Leistungsversprechen, nämlich sicher an ihr Ziel zu gelangen. Dass sie dafür unterschiedliche Klassen nutzen, die mit verschiedenen Servicemodulen zu entsprechenden Kosten ausgestattet sind, ist hier gang und gäbe. Dies ließe sich auch in der Beratung umsetzen. In der „First Class“ sind die Private-Banking-Kunden zu finden, die mehrheitlich auf Basis fortlaufender Honorare, also einer Bestandsprovision, beraten werden. In der „Business Class“ sind Finanzplaner tätig, die nach einem Mix aus Honorar und Kommission entlohnt werden. Und in der „Economy Class“ gibt es Berater für unterschiedliche Produktgattungen, die ebenfalls beide Vergütungskomponenten nutzen.

Andere Werte im Vordergrund

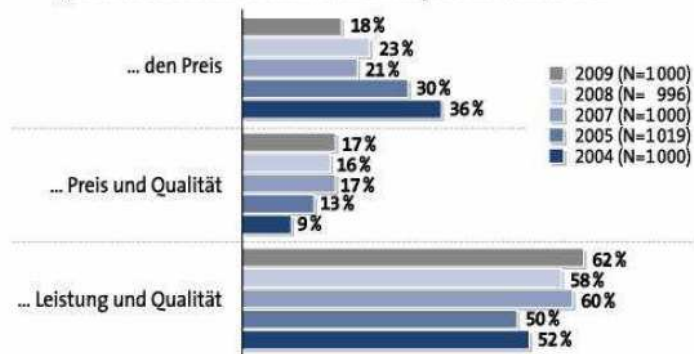
Wichtig ist, dass die Beratungs-

qualität in allen Klassen stimmt und die Portfolioausrichtung jeweils gemäß dem Risiko-Ertrag-Profil des Anlegers ausgerichtet wird. Dass Bankkunden bei einer guten Beratung weniger preissensitiv sind, lässt sich ebenfalls belegen. Die aktuelle „Trendstudie BankET&ETZukunft“ 2009 des Fraunhofer Instituts zeigt, dass Vertrauen, Zuverlässigkeit und Sicherheit derzeit die wichtigsten Werte sind, die Kunden mit ihrer Bank in Verbindung bringen (s. Grafik Seite 5). Gute Konditionen sind nach den Erfahrungen der letzten Monate dagegen nur für jeden Zweiten wichtig.

Peter Schwicht, Leiter von JPMorgan Asset Management in Deutschland und Christoph Bergweiler, Mitglied der Geschäftsleitung von JPMorgan Asset Management in Deutschland, verantwortlich für den Retail-Vertrieb

Preisbildung ist nicht allein für Vertriebs Erfolg entscheidend ...

„Ich schaue bei dem Abschluss von Finanzprodukten eher auf ...“



© Börsen-Zeitung

Quelle: Fraunhofer Institut