

Kundenzufriedenheit im Private Banking – Status und Erfolgsfaktoren nach der Finanzkrise

Von Marc Ahlers, Managing Director der Unternehmensberatung MC4MS

Welche Auswirkungen hat die Finanzkrise auf das Verhalten der vermögenden Privatkunden und wie können die Anbieter darauf reagieren? Verschiedene Studien im Markt versuchen dies aktuell zu ermitteln. Drei Trends scheinen sich dabei offensichtlich heraus zu kristallisieren:

- 1. Bankenunabhängige Anbieter**
- 2. Transparente Preismodelle**
- 3. Risikoadäquate Produkte/Portfolios**

BANKENUNABHÄNGIGE ANBIETER

Bankenunabhängige Anbieter sind die Gewinner der aktuellen WHU Studie Private Banking. Sie profitieren offensichtlich davon, dass sie deutlich weniger in der öffentlichen bzw. medialen Wahrnehmung im Zusammenhang mit dem provisionsorientiertem dem Finanzvertrieb stehen. Großbanken und durch Lehman Brothers auch Sparkassen stehen hier (häufig allerdings zu Unrecht) viel massiver in der Kritik, allein schon auf Grund des medialen Fokus und ihrer Bedeutung im nationalen und regionalen Privatkundenbereich.

Ein wichtiger Faktor ist zudem die im Private Banking bedeutende enge Beziehung des Beraters zum Kunden. Dies ist für bankenunabhängige Anbieter genauso Standard wie es für klassische kleinere Privatbanken zum Selbstverständnis gehört. Daher verwundert es nicht, dass bankenunabhängige Anbieter mittlerweile in der Kundenwahrnehmung zu Privatbanken aufgeschlossen haben, während Großbanken häufiger mit Beraterwechsel zu kämpfen haben.

Erstaunlich ist die eher zögerliche Reaktion der Großbanken auf diese Gesamtentwicklung. Bisher sind nur Ansätze, aber keine systemischen Veränderungen erkennbar, die eine nachhaltige Umkehr der beschriebenen Kundenreaktion im Wealth Management in naher Zukunft vermuten ließen. Zudem wächst der Druck, da Sparkassen und Volksbanken ebenfalls massiv versuchen, ihren Marktanteil im deutschen Private Banking Markt auszubauen.

Fazit 1: Bankenunabhängige Anbieter und Privatbanken dürften auch weiter im Private Banking Markt zu Lasten der Großbanken profitieren. Insbesondere wenn es Großbanken nicht gelingt, Vertrauen zurück zu gewinnen und Marktoffensiven der Sparkassen und Volksbanken abzuwehren

TRANSPARENTE PREISMODELLE

Transparente Preismodelle sind der zweite Trend, der von Kunden erwartet und positiv bewertet wird. Die empirisch nachgewiesene Unzufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis im Private Banking hat dabei viel zu tun mit der Intransparenz des Preismodells. Gegenüber unklaren oder gar versteckten Kosten in Produkten gibt es mittlerweile eine deutlich gestiegene Sensibilität bei Kunden.

Es verwundert nicht, dass in der aktuellen MC4MS-Studie, Kunden im Honorarmodell zufriedener sind, als es Kunden im Provisionsmodell sind (www.honorarberatung-studie.de). Gerade

vermögende Privatkunden wissen es zu schätzen, wenn der Berater durch eine strikte Trennung der Bezahlung von Anlageberatung und Produkt ohne Wenn und Aber auf ihrer Seite steht. Mandatsorientierte Bezahlung, die sich nach dem Anlagevolumen richtet und bei der kein Anreiz der Transaktionsmaximierung besteht, sind ein Trend, allerdings noch lange kein Standard im Markt.

Fazit 2: Private Banking Anbieter haben - unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu Großbanken, Privatbanken, Sparkassen, Volksbanken oder bankenunabhängigen Anbietern - die individuelle Chance, durch ein für den Kunden transparentes (faïres) Preismodell sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen

RISIKOADÄQUATE PRODUKTE/PORTFOLIOS

Trotz Beratungsprotokoll scheinen sich die tatsächlichen Risikostrukturen der Kundendepots laut einer Studie der Universität Linz signifikant von denen Seitens der Kunden gewünschten viel niedrigeren Risikostrukturen zu unterscheiden. Der Studienauftraggeber LGT spricht sogar von „besorgniserregender Inkonsistenz“. Sollte dieses Ergebnis weitestgehend zutreffen, muss man kein Prophet sein, daß beim nächsten Börsenabschwung eine neue Diskussion um Beratungsqualität und zusätzliche Unzufriedenheit unter Private Banking Kunden entstehen. Die Private Banking Anbieter stehen im Konflikt, ein wissenschaftlich nachgewiesenes Phänomen lösen zu müssen: Die Freude von Kunden über zusätzlichen Ertrag ist viel geringer, als der Ärger über einen Renditeverlust in gleicher Höhe. Allerdings die Botschaft der Anleger ist klar: Mittels komplexer und unverständlicher Produkte wollen sie den trade-off zwischen Rendite und Risiko nicht lösen.

Fazit 3: Die Ermittlung der Rendite- Risikobereitschaft des Kunden und die konsequente Umsetzung dieser im Portfolio bei gleichzeitiger fortlaufender Kommunikation mit dem Kunden über die Rendite-Risiko-Konstellation ist ein zentraler Erfolgsfaktor

Über MC4MS

MC4MS ist eine Unternehmensberatung für die Finanzindustrie für marktorientierte Strategien mit Sitz in Wiesbaden. MC4MS unterstützt Finanzdienstleister in den Bereichen Research, Strategie und Marketing.

Ein besonderer Kompetenzbereich ist der Bereich Private Banking bzw. Wealth Management, z.B. für strategische Fragestellungen wie die Einführung neuer Beratungs-/Preismodelle oder operative Themen wie z.B. Kundengewinnung über Empfehlungsmarketing, Kundenbindungs- oder Kundenrückgewinnungsstrategien. MC4MS führt zudem für Unternehmen der Finanzindustrie Kundenzufriedenheitsbefragungen durch.

MC4MS ist auch Mitherausgeber der Family-Office-Studie 2009, siehe unter www.family-office-studie.de, sowie Initiator und Mitherausgeber der vielbeachteten Honorarberatungs-Studie 2009/2010, siehe unter www.honorarberatung-studie.de.

www.mc4ms.com