

Wertpapiergeschäft

Der Preis entscheidet nicht allein

43 Prozent der Wertpapierbesitzer sind mit ihrem Depot schon einmal zu einem anderen Anbieter gewechselt. Hauptgrund dafür waren bei 41 Prozent der Wechsler zu hohe Gebühren. Insgesamt nennen fast zwei Drittel der Wertpapierbesitzer niedrige Gebühren als Hauptgrund der Entscheidung für einen Anbieter. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentativ hochgerechnete Befragung von 1 000 Erwachsenen in Deutschland im Auftrag der KWF Business Consultants.

Es ist aber nicht der Preis allein, der den Ausschlag bei der Anbieterwahl gibt. Gleich an zweiter Stelle nennen die Befragten mit 45 Prozent eine hochwertige Beratung, 40 Prozent wünschen sich einen festen Ansprechpartner.

Für etwa ein Drittel derjenigen, die schon einmal den Anbieter im Wertpapiergeschäft gewechselt haben, war eine als schlecht empfundene Beratung der Grund für die Kündigung. Ein weiteres Drittel war unzufrieden mit der Qualität ergänzender Services wie Online-Applikationen. Immerhin erwarten 44 Prozent der Befragten die Möglichkeit, online Aufträge erteilen zu

können, 38 Prozent möchten proaktive Informationen zu anlagerelevanten Themen.

Deutsche Wertpapierbesitzer sind also eine anspruchsvolle Klientel: Möglichst preiswert soll es sein, dabei aber mit besten Online-Tools und Informationsservices sowie guter Beratung. Diesen Spagat können kleine und mittelgroße Banken – vor allem also Genossenschaftsbanken und Sparkassen – eigentlich nur in enger Zusammenarbeit mit Verbunddienstleistern schaffen. Anders sind die Synergien, die erforderlich sind, um im Preiswettbewerb mitzuhalten, kaum zu realisieren.

Die Botschaft der Umfrage heißt aber auch: Es sind nicht nur die Online-Broker, die überhaupt eine Chance auf Markterfolg haben. Sofern das Gesamtpaket aus Preis und Leistungen stimmt, können sich auch Filialbanken im Wertpapiergeschäft erfolgreich positionieren. Angesichts der Dominanz des Preisaspekts sind sie aber vermutlich in Erklärungsnot: Denn der PreisLeistungsunterschied zu den reinen Onlinern muss dem Kunden gegenüber glaubhaft kommuniziert werden. **Red.**