

Altersvorsorge mit Fonds: nicht ohne Beratung

Von Alfred Strebel



Filialbanken sterben nicht aus, auch wenn die Direktbanken im Preiswettbewerb ihre Vorteile ausspielen, so ist sich Alfred Strebel sicher. Denn der Privatkunde bleibe – gerade in der Altersvorsorge – auf Beratung angewiesen. Und das sei ein idealer Ansatzpunkt für den Vertrieb. Potenzial ist noch zuhauf vorhanden: Nur knapp ein Fünftel der Deutschen nutzt bereits Fonds für den gezielten Vermögensaufbau. Red.

Dass die Deutschen nicht ausreichend auf ihr Alter vorbereitet sind, ist eigentlich eine Binsenweisheit. Die Studie Fidelity Real Index 2007 zeigt in einer Zahl, wie groß die finanzielle Lücke der Menschen hierzulande wirklich ist: Im Schnitt werden die Deutschen nur 56 Prozent ihres letzten Brutto-Haushaltseinkommens vor Renteneintritt erreichen. Selbst wenn man davon ausgeht, dass der Finanzbedarf im Alter gegenüber dem im Erwerbsleben geringer ausfallen wird, bleiben noch deutliche Versorgungslücken auszugleichen.

Bei der Studie sind nicht nur die Zahlungen aus der gesetzlichen Rente einbezogen, sondern genauso betriebliche und private Vorsorgemaßnahmen wie auch sonstige Einnahmequellen, etwa Erbschaften. Hier tut sich folglich eine große Rentenlücke auf, obwohl bereits 94 Prozent der Bun-

desbürger zusätzlich privat beziehungsweise betrieblich vorsorgen.

Das heißt im Klartext: Die bisherigen Vorsorgeaktivitäten müssen dringend intensiviert werden. Dabei muss nicht unbedingt mehr gespart werden. Oft reicht es, die Menschen aus der selbst gestellten Sicherheitsfalle herauszuholen. Denn in vielen Fällen fließen die Sparraten in sichere, aber niedrig verzinste Anlageformen wie das Spargbuch, den Bausparvertrag oder in eine Kapitallebensversicherung. Nur 19 Prozent der Deutschen nutzen bislang Investmentfonds für den gezielten Vermögensaufbau.

So mancher Sparer fällt angesichts drohender Rentenlücken in eine Schockstarre – oder in hektische Betriebsamkeit. Dabei stellt die finanzielle Absicherung des Ruhestands eine zwar große, aber trotzdem lösbare Herausforderung dar. Für den Vertrieb bieten sich hier optimale Ansatzpunkte. Das fängt schon bei der Aufklärung der Kunden an. Dem Fidelity Real Index 2007 zufolge schätzen die Deutschen ihre Situation immer noch viel zu optimistisch ein: Sie rechnen damit, dass ihnen 70 Pro-

zent des letzten Brutto-Haushaltseinkommens vor dem Ruhestand auch nach dem Berufsleben zur Verfügung stehen.

Portfolio der deutschen Anleger ist wenig diversifiziert

Erstaunlich ist, dass sich bei allen Bevölkerungsgruppen ohne Ausnahme ein niedriger Versorgungsgrad feststellen lässt. Weder Bildungsabschluss noch Einkommenshöhe, Haushaltsgröße oder sonstige typische soziodemographische Merkmale lassen signifikante Unterschiede in den Ergebnissen erkennen. Hinzu kommt, dass die Vermögensanlage der Deutschen oft alles andere als ausgewogen oder auch nur ausreichend breit gestreut ist.

Viele Haushalte haben einen sehr großen Teil ihres Vermögens in eine Immobilie gesteckt oder besparen nur eine Kapitallebensversicherung. Und selbst wer sich bereits für renditeträchtigere Anlageformen entschieden hat, geht oft unnötige Risiken ein: Viele Kunden setzen nur auf einige wenige Aktien oder suchen Anlageideen vor allem vor der Haustür. So setzen viele deutsche Anleger noch immer vornehmlich auf deutsche Aktien. Die internationale Streuung ist zu gering und die Depots sind nicht ausreichend diversifiziert, was unnötige Risiken mit sich bringt.

Höhere Renditechancen und geringeres Risiko durch bessere Streuung: Bei der

Zum Autor

Alfred Strebel ist Sprecher der Geschäftsleitung der Fidelity Investments International in Deutschland, Frankfurt am Main.

Beratung zum Thema Altersvorsorge spielen Investmentfonds nicht umsonst eine immer wichtigere Rolle. Dies gilt umso mehr, als die Kunden immer besser informiert sind, immer anspruchsvoller werden und sich kritischer mit vorgeschlagenen Produkten auseinandersetzen. Hier ist eine hochwertige, intensive und maßgeschneiderte Beratung gefragt.

Auch weniger Vermögende haben Bedarf an Altersvorsorge

Da das Thema private Altersvorsorge praktisch jeden betrifft, bieten Privatkunden hier ein enormes Potenzial für den Vertrieb. Dabei hat sich ganz klar gezeigt: Nicht nur die vermögenden Kunden, denen man margenstarke Produkte verkaufen kann, sind von Interesse. Mit der Ansprache über die Altersvorsorge erreichen Banken zunehmend auch die weniger vermögenden Anleger. Mit Fondsprodukten sowohl als Einmalanlage wie auch als Sparplan können diesen Kunden hervorragende, genau auf den persönlichen Bedarf zugeschnittene Vorsorgelösungen angeboten werden. In der Ansparphase soll Vermögen aufge-

baut werden. Nach dem Renteneintritt muss dann eine möglichst starke und langfristige finanzielle Unterstützung auf Lebenszeit erreicht werden. Dies lässt sich kaum über standardisierte Produkte, sondern nur über eine individuelle Beratung erreichen. Denn es gilt viele Variablen zu berücksichtigen: So ist die Leistungsfähigkeit in der Ansparphase nicht immer gleich hoch, Familiengründung oder Hausbau müssen einbezogen werden.

Und auch im Rentenalter schwankt der Kapitalbedarf. Zu Beginn, wenn der Rentner aktiver ist, ist der Kapitalbedarf meist höher. Möglicherweise sinkt er dann, um – auch dieses Thema muss bei der Beratung angesprochen werden – später wieder zu steigen, wenn höhere Ausgaben für Gesundheit oder Pflege dazu kommen. Das heißt, dass das Kapital auch in der Auszahlungsphase weiterhin aktiv, auf die neue Lebenssituation zugeschnitten, gemanagt werden muss.

Auch die Höhe des künftigen Kapitalstocks wird von vielen nicht beeinflussbaren und nicht prognostizierbaren Faktoren bestimmt: Das reicht von der Inflationsrate

über steuerliche Rahmenbedingungen und veränderte Marktbedingungen bis zur individuellen Lebenserwartung und der Entwicklung der Gesundheitskosten.

Kompetente Berater weiterhin dringend gesucht

Deshalb müssen die Ziele der Kunden ebenso wie ihre persönlichen Rahmenbedingungen regelmäßig überprüft und der Anlage-Mix entsprechend angepasst werden. Dies bedeutet einmal mehr, dass die Nachfrage nach flexiblen Produkten wie Fonds steigt. Und dass der Bedarf an guten Beratern weiter zunimmt.

Die verstärkte Fokussierung auf Privatkunden ist in vollem Gang. Manch ausländische Bank und die Direktbanken waren da weniger zögerlich und haben sich bereits ein großes Stück vom Kuchen abgeschnitten. Ganz klar: Direktbanken haben Vorteile, mit denen sich eine klassische Bank nicht messen kann und auch nicht muss. Sie bieten in der Regel einfache, standardisierte Produkte zu geringen Kosten.

Besitz von Altersvorsorge-Produkten: Kapitallebensversicherung und Sparbuch führend

Produkt	Besitz in Prozent (Mehrfachnennungen)
Klassische Kapitallebensversicherung	52
Sparbuch (mit Sonderzins)/Geldmarktkonten/Termin-/Festgeld	47
Bausparen	43
Klassische Rentenversicherung	34
Eigenheim	34
Riester-Rente	23
Investmentfonds/Fondssparpläne	19
Wertpapierdepot (außer Fondsvermögen)	18
Banksparrpläne/Sparbriefe	17
Fondsgebundene Lebensversicherung	16
Fondsgebundene Rentenversicherung	12
Vermietete Immobilie	11
Beteiligungen/Geschlossene Fonds	4
Rürup-Rente	1

Quelle: Fidelity Real Index, 2007

Filialbanken können dagegen mit anderen Kompetenzen auftrumpfen – und gerade Altersvorsorge-Lösungen sind sehr beratungsintensiv. Während viele Direktbanken vor allem über den Preis verkaufen, können Filialbanken den Kunden eine persönliche, kontinuierliche Betreuung bieten. Und das ist mindestens genauso wichtig, da Bankkunden beim Thema Altersvorsorge enormen Wert auf die Langfristigkeit der Beziehung zum Berater legen.

Rechenexempel helfen im Verkaufsgespräch

Im Idealfall entsteht zwischen dem Berater und dem Kunden ein langfristiges Vertrauensverhältnis – Voraussetzung dafür ist allerdings, dass sich der Berater nicht als Produkt-, sondern als Lösungsanbieter begreift. Dies erfordert wiederum eine um-

fassende Analyse der gesamten Vorsorge-situation, um Versorgungslücken gezielt zu schließen.

Die Beziehung beginnt dabei bereits beim Auszubildenden, Studenten oder Berufseinsteiger, der als Neukunde gewonnen werden soll. Auch bei dieser Zielgruppe rückt das Thema Vorsorge angesichts der Medienberichterstattung über eine voraussichtlich immer geringere staatliche Absicherung stärker in den Fokus.

Hier gilt es insbesondere, dem Kunden anhand von Rechenexempeln vor Augen zu führen, welche entscheidende Rolle der Zinseszinsseffekt und die Zeit beim langfristigen Vermögensaufbau spielen: Ihnen muss vermittelt werden, dass sich ein späterer Vorsorge-Einstieg – wenn überhaupt – nur noch durch massiv erhöhte Sparbeiträge kompensieren lässt. Im weiteren Verlauf der Kundenbeziehung kommt dann oft die Finanzierung einer Immobilie hinzu, das Ansparen für die Ausbildung der Kinder oder die Absicherung der eigenen Eltern im Falle der Pflege.

Berater als Beziehungsmanager

Wer in der Lage ist, das Thema Vorsorge individuell mit diesen unterschiedlichen Lebensabschnitten in Einklang zu bringen und das jeweilige Vorsorgekonzept regelmäßig kritisch auf den Prüfstand zu stellen, schafft damit die Basis für eine tragfähige Kundenbeziehung – und verschafft sich dadurch klare Wettbewerbsvorteile im hart umkämpften Vorsorgemarkt.

Beziehungsmanager statt Verkäufer in den Filialen? Ja, denn die Qualität des Kundenkontakts ist noch immer der entscheidende Erfolgsfaktor im Vertrieb. Die Qualität der Ausbildung für die Kundenberatung ist in den vergangenen Jahren in der Finanzbranche enorm gestiegen. Vielfach werden Berater auch gezielt als Beziehungsmanager geschult. In der Intensivierung der Kundenbeziehungen liegen auch deshalb viele neue Verkaufschancen, weil sich hier fast

automatisch Ansätze für Produktbündelung und Cross-Selling ergeben.

Fondsgesellschaften wie Fidelity unterstützen ihre Vertriebspartner deshalb ganz gezielt beim Aufbau der Kompetenzen als Beziehungsmanager. Intensive Schulungen gehören ebenso dazu wie professionelle Marketingpakete, wie sie in Form der so genannten Powertools von Fidelity geboten werden. So können Berater beispielsweise Veranstaltungspakete nutzen, mit denen sie sich bei ihren Kunden als Experten auf einem bestimmten Themengebiet positionieren können. Dazu gehört ganz allgemein die Altersvorsorge, aber beispielsweise auch die gezielte Ansprache einzelner Zielgruppen wie der Frauen. Ohne direkten Produktbezug und dadurch sehr glaubwürdig werden so intensive Kundenbeziehungen aufgebaut.

Filialbanken sterben nicht aus

Die Kunden werden mündiger, die Ansprüche an die Berater steigen. Ein neuer Typ des „Smart Shoppers“ nutzt alle Vorteile. Das zeigt sich auch daran, dass der Trend ganz eindeutig zum Splitting geht: Kunden unterhalten Beziehungen zu mehreren Finanzdienstleistern oder lassen sich gar parallel von mehreren Wettbewerbern beraten. So nutzen sie für die Kontoführung etwa eine günstige Direktbank, nehmen für Altersvorsorgelösungen aber wegen der Beratungskompetenz gerne die Dienste der Filialbank in Anspruch.

Deshalb wird auch die Filialbank nicht aussterben, sie bleibt der Knotenpunkt des Servicenetzes. Neue Vertriebswege wie Kooperationen mit Einzelhandelsunternehmen werden nur eine Ergänzung sein; denn Produkte können zwar bis zu einem gewissen Grad standardisiert werden, nicht aber die Produktfindung. Jede Lösung muss auf jeden Kunden individuell zugeschnitten werden. Und das leistet nur die persönliche Beratung, die deshalb auch zukünftig der zentrale Erfolgsfaktor im Finanzvertrieb bleibt.



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 111151, 60046 Frankfurt am Main,
Telefon 069/970833-0, Telefax 069/7078400,
www.kreditwesen.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

Herausgeber:

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser, Swantje Benkelberg, Philipp Otto

Redaktion: Lars Haugwitz, Alexander Hofmann, Barbara Stauch, Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat:

Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesen.de.

Verlagsleitung:

Uwe Cappel

Anzeigenleitung:

Ralf Werner, Tel. 069/970833-43.

Anzeigenposition:

Alexandra Knab, Tel. 069/970833-33,
sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt Anzeigenpreisliste Nr. 35 vom 1.1.2007.

Erscheinungsweise:

Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen:

Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 301,92, bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 154,08. Ausland: jährlich € 307,20. Preis des Einzelheftes € 17,90 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement:

mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 584,88 bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 306,00. Ausland: jährlich € 594,72.

Studentenabonnement 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter

Tel.-Nr. 069/970833-32 oder -25

Als Supplement liegt „cards Karten cortes“ jeweils am 1. Februar,

1. Mai, 1. August und 1. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen: Postbank Frankfurt 60482-609 (BLZ 50010060), Landesbank Hessen-Thüringen-Girozentrale 10555001 (BLZ 50050000), sämtliche in Frankfurt am Main.

Druck: Druckerei Hassmüller Graphische Betriebe GmbH & Co. KG, Königsberger Straße 4, 60487 Frankfurt.
ISSN 1433-5204

