

Marktforschung

Neue Kommunikationsstrategien für das Wertpapiergeschäft gefragt

80 Prozent der deutschen Anleger sind optimistisch oder sehr optimistisch, dass sie ihre langfristigen Anlageziele erreichen. Zu diesem Ergebnis kommt der „Global Investor Sentiment Survey“ (GISS) von Franklin Templeton Investments, für den in Deutschland 504 Personen mit einer Mindestanlagesumme von 20 000 Euro in Aktien, Anleihen oder Fonds befragt wurden. Als Renditeziel für 2014 nannten die Befragten für 2014 im Schnitt 5,5 Prozent und für die nächsten zehn Jahre 6,4 Prozent pro Jahr. Damit haben sie ihre Renditeerwartungen gegenüber dem vergangenen Jahr gesteigert, sind im Vergleich zum europäischen Durchschnitt von 9,6 Prozent für die nächsten zehn Jahre (globaler Durchschnitt sogar 12,4 Prozent) aber eher genügsam.

Sowohl kurz- wie langfristig messen die Anleger der Anlageklasse Aktien das höchste Renditepotenzial bei. Für 2014 meinten das 38 Prozent, für die nächsten zehn Jahre 32 Prozent. Damit liegen Aktien deutlich vor Immobilien (25 Prozent 2014 beziehungsweise 24 Prozent in den nächsten zehn Jahren). Noch in der Vorjahresumfrage waren Immobilien kurz- wie langfristig als aussichtsreichste Anlageklasse bewertet worden.

Auch für die Altersvorsorge sind Aktien in der Gunst der Anleger deutlich gestiegen. 54 Prozent sind der Meinung, ihre langfristigen Anlageziele nicht ohne Aktien erreichen zu können. Das sind 46 Prozent mehr als im Vorjahr (37 Prozent). Und gut jeder Fünfte (21 Prozent) zählt inzwischen Bankeinlagen wie Sparbücher, Festgelder oder Geldmarktkonten zu den drei risikoreichsten Anlageklassen für die nächsten zehn Jahre.

Diese Daten bestätigen, was Banken, Finanzberater und Fondsgesellschaften schon lange gebetsmühlenartig wiederholen: Wer sich einmal auf Wertpapiere eingelassen hat, der macht langfristig gute Erfahrungen. Doch allzu häufig sind es – wie in anderen Lebensbereichen – auch bei der Geldanlage vor allem die negativen Erfahrungen, die als Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben werden und sich damit vielfältig verbreiten. Und so halten sich die weit verbreiteten Vorbehalte gegenüber Aktieninvestments hartnäckig.

Wenn es darum geht, „Aktienmuffel“ zu bekehren, könnten Studienergebnisse wie die genannten deshalb durchaus hilfreich sein. Denn in einer Zeit, in der die Menschen daran gewöhnt sind, auf die Erfahrungen und Bewertungen anderer – auch ihnen fremder – Kunden zu vertrauen, sind sie geeignet, der Argumentation von Beratern, die auf die Vorteile von Aktien als Langzeitanlage verweisen, mehr Glaubwürdigkeit zu verleihen. Denn wo eine Argumentation auf Basis historischer Marktdaten immer einen theoretischen Eindruck erweckt, sind die Erfahrungen realer Privatanleger eine ganz andere Sache. Sie gilt es deshalb vielleicht stärker zu kommunizieren.

Bei alledem dürfen Anbieter und Vertriebe allerdings nicht versäumen, darauf hinzuweisen, dass die Vorteile der Anlageklasse sich vor allem dann bemerkbar machen, wenn der Anleger die Zeit (und die Nerven) hat, „Durchhänger“ auszusitzen. Wer den klassischen Sparer zum Investor machen will, der muss auch für solche Phasen Kommunikationsstrategien entwickeln, damit die Kunden nicht zur Unzeit aussteigen. **Red.**