

Geldanlage in der Niedrigzinsphase: Die neue Strategie der Orientierung

Von Michael Weidmann



In der Niedrigzinsphase, die konservative Anleger mit der „risikolosen Verarmung“ bedroht, ist die Beratung mehr gefordert denn je. Denn viele Kunden sind mit ihrer Geldanlage unzufrieden, sind aber gleichzeitig entscheidungsunwillig, wenn es um eine Neuorientierung geht. Hier kommt den Beratern die Aufgabe zu, Orientierung zu stiften, auch bei Wertpapieren gegenüber skeptischen Kunden Freude an alternativen Anlageformen zu wecken und den für sie passenden Anlagemix zu finden. Eine solche Beratung stärkt dann auch die Beziehung zu den Online-Kunden. Red.

Wohin mit meinem Geld? Die Mehrheit der konservativ orientierten Kunden ist in Wartestellung, seit vielen Monaten oder gar seit Jahren schon. Sie wartet darauf, dass sich die Zinsen nach oben bewegen, dass Festgelder, Sparbriefe und -bücher wieder attraktiv werden. Wertpapiere spielen nach wie vor eine untergeordnete Rolle beim Vermögensaufbau. Und obwohl die Inflationsrate inzwischen über dem Zinsniveau von konventionellen Produkten liegt, wollen die meisten Kunden keine neuen Wege bei der Geldanlage einschlagen. Und werden darüber immer unzufriedener.

Das stellt die Banken vor neue Herausforderungen. Klar ist: Vermögensaufbau funk-

tioniert natürlich auch in Zeiten niedriger Zinsen. Voraussetzung dafür ist, dass der Anleger sich auch mit Produkten jenseits der konventionellen Anlageformen beschäftigt und in seinen Anlagemix einbezieht. Aktien beispielsweise sind derzeit immer noch sehr attraktiv und somit eine gute Option.

„Risikolose Verarmung“

Doch der Anleger ist angesichts der Fülle an Banken, Produkten und Meinungen überfordert und nimmt die „risikolose Verarmung“ in Kauf. Nur so lässt sich erklären, warum die Hälfte der Kundeneinlagen der Sparda-Bank Hessen – Gelder in Höhe von mehr als zwei Milliarden Euro – auf einem niedrig verzinnten Tagesgeldkonto geparkt sind.

Zeitgleich haben die Deutschen ein distanzierteres Verhältnis zu Wertpapieren. Anlageformen wie Aktien, Anleihen, Investmentfonds und Zertifikate gelten als kompliziert und spekulativ. 46 Prozent der Bürger in Deutschland sind (einer repräsentativen Umfrage der Finanzgruppe

Deutscher Sparkassen- und Giroverband aus dem Jahr 2013 zufolge) „voll und ganz“ davon überzeugt, dass die genannten Anlageformen „spekulativ“ sind, 32 Prozent halten sie für „komplex“.

Entscheidungsunwillige Kunden unterstützen

Nur wenigen Sparern scheint bewusst zu sein, wie man mithilfe der genannten Wertpapierklassen – die sich in Struktur und Risikoprofil erheblich voneinander unterscheiden – profitieren kann. Das Ziel unseres Finanzunternehmens ist, den klassischen Sparern klar zu machen, dass nur durch eine Veränderung der Anlagestrategie gute Chancen zum Vermögensaufbau auch in der Niedrigzinsphase bestehen. Die Frage ist daher: Wie kann man entscheidungsunwillige Kunden dabei unterstützen, zu einer zufriedenstellenden Entscheidung zu kommen?

Auf der Suche nach Lösungsansätzen rückt immer mehr die „Beratung“ in den Vordergrund. Hohe Qualität in der Beratung ist seit jeher der Erfolgsfaktor Nummer eins. Dabei ist schon seit mehreren Jahren nicht mehr die Orientierung am Kunden zielführend, sondern die Orientierung stiften für den Kunden. Orientierung stiften ist in Zeiten nicht-transparenter Märkte und einer schier unüberschaubaren Produktvielfalt ausschlaggebend. Nur wer dem Anleger relevante Entscheidungshilfen

Zum Autor

Michael Weidmann, Mitglied des Vorstands, Sparda-Bank Hessen eG, Frankfurt am Main.

gibt, kann in Zukunft erfolgreich sein. Basis hierfür ist eine noch intensivere persönliche Beratung in den Filialen – ohne dass andere Vertriebs- und Kommunikationswege ausgebremst werden.

Orientierung stiften – auch für die Berater

Orientierung stiften können nur orientierte Mitarbeiter. Heute mehr denn je. Die Sparda-Bank Hessen setzt somit verstärkt auf die intensive Schulung und Weiterbildung ihrer Berater in verschiedensten Kategorien. Zudem gibt sie ihnen in engen zeitlichen Abständen klare Handlungs- und Produktempfehlungen. Denn trotz eines standardisierten Verfahrens zur Anlageneigung des Kunden kommen Berater angesichts der großen Vielfalt der Produkte im Fonds- und Aktienbereich immer wieder zu unterschiedlichen Empfehlungen. Dies aber ist für den Verbraucher häufig nicht transparent. Neue Orientierung für den Handelnden, für den Berater selbst, wird somit im Bankwesen zunehmend wichtiger. Die hessische Genossenschaftsbank kommuniziert bei regelmäßigen Berater-Tagen den Mitarbeitern „die aktuelle Marktmeinung“.

■ Erfahrene Analysten definieren den Standpunkt des Unternehmens zu verschiedenen Themen – wie Zinsentwicklung, Inflation, Wertpapiermarkt und Produktpalette.

■ Daraus bestimmen die Top-Vertriebsführungskräfte Ziele, Wege und eine klare Erwartungshaltung, welche interessanten Produkte dem Anleger präsentiert werden sollen und warum.

■ Zusätzlich informieren Experten der Vertriebspartner – Union Investment oder DEVK – über ihre neuen Produkte und Aktionen.

So wird sichergestellt, dass jeder Berater in den 40 Filialen der hessischen Regionalbank ein und demselben Kunden die

gleichen Fachinformationen zur Verfügung stellen kann und idealerweise zu gleichen Produktempfehlungen kommt.

Besonders gute Beratung braucht besonders gute Kommunikation. Dabei wird – in Zeiten, in denen Banken immer wieder negativ in die Schlagzeilen geraten – Kommunikation oft mit „Überreden“ und „Aufschwätzen“ verwechselt. Damit hat das Beratertraining der Sparda-Bank Hessen nichts zu tun. Vielmehr geht es um Frage-Techniken, um Informationsgewinnung, um Verstehen und Verstanden werden, um Interesse und Nähe zu dem Kunden.

Komplexe Dinge einfach machen

Im Best-Practice-Verfahren wird vor allem mit neuen Mitarbeitern geübt, wie ein guter Dialog aussieht. Fachbegriffe aus der Finanzwelt zum Beispiel sollten allen Beratern vertraut sein, gehören jedoch nicht zwangsläufig zum Allgemeinwissen des Anlegers. Gewinnt der Kunde beim Nachfragen den Eindruck, dass der Berater selbst nicht versteht, worüber er spricht, ist das Vertrauensverhältnis gestört.

Die Kunst nämlich, dem Kunden wirklich zu dienen, liegt darin, komplizierte Sachverhalte so zu durchdringen, dass man sie dem Kunden einfach darstellen kann – und klare finanzielle Entscheidungshilfen und Produktlösungen anbietet, auf die Verlass ist. Lösungen, die auf Transparenz und Einfachheit fußen und den Namen und die Philosophie der Sparda-Bank Hessen verkörpern.

Denn sie ist eine regional verwurzelte Bank, die sich aufgrund des genossenschaftlichen Förderauftrages dem Wohl ihrer Mitglieder verpflichtet hat. Sie steht für Tradition und Werteorientierung, für Seriosität und Nähe zu den Kunden. Folglich ist sie selbst bei ihren Investitionen auf Sicherheit bedacht – anstatt mit risikoreichen und spekulativen Geschäften am Kapitalmarkt das schnelle Geld zu machen. Das honorieren die Kunden. Zum

21. Mal in Folge bescheinigte der Kundenmonitor Deutschland den Sparda-Banken 2013 die zufriedensten Kunden. Zufriedene Kunden und Mitglieder sind von ihrem Geldinstitut überzeugt, sie bleiben ihrer Bank treu. Treue und somit auch Vertrauen sind das höchste Gut.

Zurück in die Zukunft

Bankkunden zieht es zurück in die Filiale. 48 Prozent der Bankkunden in Deutschland wollen im Jahr 2020 für Finanzgeschäfte exklusiv die Filiale aufsuchen. Das sind laut der repräsentativen Kundenbankstudie „Zurück in die Zukunft“ (2013) der Eurogroup Consulting immerhin acht Prozentpunkte mehr als heute.

Wachsen wird den Prognosen zufolge auch das Online-Geschäft. 41 Prozent der Befragten rechnen damit, dass sie 2020 alle Bankangelegenheiten nur noch im Internet erledigen, 14 Prozentpunkte mehr als heute. Es ist aber davon auszugehen, dass auch reine Online-Nutzer für beratungsin- intensive Dienstleistungen in die Filiale kommen. Wer also die Qualität der Beratung vor Ort stärkt, stärkt zugleich auch die Beziehung zu den Online-Kunden.

Crossmedial kommunizieren

Stimmig wird der Dialog mit den Kunden, wenn die Inhalte crossmedial vernetzt und hinsichtlich Nutzwert stringent aufgebaut sind. Als wichtiges Instrument dient immer noch das klassische Kundenmagazin. Dieses bietet Raum für die professionelle Betrachtung interessanter Produkte, Märkte und Branchen, wird aber zunehmend auch als Plattform für unterhaltende und markenprägende Elemente genutzt.

Wegweisend zeigen sich aber auch die neuen Medien. Internetauftritte mit klaren Aussagen und Empfehlungen schätzen online-affine Kunden genauso wie die Bot-schaften über die Social-Media-Kanäle. Letztere dienen weniger der Produktabbil-

dung, sondern vielmehr als Instrument der Nähe und Bindung und zeigen erste Erfolge als vertrauensbildende Maßnahme.

Wichtige Erwartungen: Sicherheit, Vorsicht und Vertrauen

Sicherheit, Vorsicht und Vertrauen gehören zu den wichtigsten Erwartungen, wenn es um Geld geht. Und zwar nicht nur bei der älteren Generation. Die repräsentative Studie „Wirtschaftswissen und Finanzkompetenz junger Erwachsener“ (2012 beauftragt von der Sparda-Bank Hessen, erstellt von der Akademie für Management und Kommunikation) zeigt, dass nicht einmal ein Drittel der 19- bis 29-jährigen Hessen „lukrative Produkte mit möglichst hohen Renditen“ als interessant betrachtet. „Sicherheit“ hingegen wünschen sich zwei Drittel der Befragten bei einem Finanzprodukt, das ihren persönlichen Bedürfnissen entspricht.

Grundlage jeder Geldanlage ist das magische Dreieck zwischen Sicherheit, Ertrag und Liquidität. Im Niedrigzinsumfeld bekommt dieses eine neue Dimension und die Qualität der Beratung noch mehr Gewicht. Denn erst durch die richtige Vermögensstreuung lässt sich eine Balance der drei Faktoren finden. Daher steht im Fokus der Beratung, in intensiver Zusammenarbeit mit dem Anleger den passenden Anlagemix zu ermitteln und schließlich zu realisieren.

Vermögensstreuung pur

Für die Zusammensetzung eines Anlagevermögens spielen zahlreiche Kriterien eine wichtige Rolle: Anlagemotiv und Anlageziele, Anlagedauer, Risikoneigung, Risikotragfähigkeit, Bedarf an Liquidität, bestehendes Gesamtvermögen, Einkommen/Einkommensentwicklung, Sicherheitsbedürfnis, Wertbeständigkeit, steuerliche Aspekte und Rentabilität. Die Analyse dieser Kriterien ist zentrale Aufgabe der Bankberater. Oft ergeben sich aus diesen Kategorien offene Fragen, die sich der Kunde

selbst noch nicht gestellt und vor allem sich selbst noch nicht beantwortet hat. Für die optimale Vermögensstreuung sind alle Anlageklassen zu berücksichtigen. „Nicht der Zeitpunkt, nicht die Auswahl, sondern die Mischung macht's“ – das ist das Leitmotiv der Sparda-Bank Hessen. Als wichtige Teilbereiche sind die konventionelle Bankanlage, die Sachwertanlage und die Substanzwertanlage zu nennen. Nicht jede Anlageklasse bringt zu jedem Zeitpunkt die beste Rendite. Klar ist, dass die Favoriten im Laufe der Zeit wechseln: Einmal sind Aktien gewinnbringend, dann festverzinsliche Wertpapiere, im nächsten Moment aber Rohstoffe und Immobilien.

Der Verbraucher ist gut beraten, breit in alle Anlageklassen zu investieren und die Streuung langfristig beizubehalten. Der Anleger muss dieses Prinzip verinnerlichen und mit Geduld und Interesse die Entwicklung verfolgen – auch hier ist der Dialog das Entscheidende. Denn 52 Prozent der Bundesbürger geben im Vermögensbarometer 2013 der Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband an, sich bei Wertpapieren wie Aktien oder Investmentfonds „nicht gut“ zurechtzufinden.

Ohne Investitionen in Wertpapiere gibt es derzeit kaum Chancen auf inflationsausgleichende Rendite. Selbst besonders sicherheitsorientierten Familien empfiehlt die Sparda-Bank Hessen eine Anlage von 85 Prozent in konventionelle Geldanlagen und 15 Prozent in chancenorientierte Aktien. Zu den 85 Prozent zählt die Genossenschaftsbank klassische Produkte wie Tages- und Festgelder, aber auch Immobilienfonds, Rentenfonds und Garantiefonds.

Die Niedrigzinsphase wird wohl noch eine Weile andauern. Diese Zeit wollen wir nutzen, um bei den Kunden Interesse und Freude an alternativen Anlageformen zu wecken. Denn niemand muss das Schicksal der „risikolosen Verarmung“ einfach hinnehmen. Wir wertschätzen die Wünsche und Anliegen unserer Kunden – und Wertschätzung beginnt mit einer guten Beratung.



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.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

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

Redaktion: Lars Haugwitz, Barbara Hummel, 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.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 069/970833-43.

Anzeigendisposition: Anne Guckes, Tel. 69/970833-26, sämtl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 43 vom 1.1.2014.

Erscheinungsweise: Am 1. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise incl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 429,48. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 220,70. Ausland: jährlich € 439,40. Preis des Einzelheftes € 22,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbandabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 804,92. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 423,00. Ausland: jährlich € 832,28.

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. 069/970833-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ 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:

Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main
IBAN: DE 7350 0500 0000 1055 5001, BIC: HELA DEFF
Postbank Frankfurt IBAN: DE 9650 0100 6000 6048 2609,
BIC: PBKK DEFF

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

