

„Vertriebsunterstützung ist eine Investition in das Wertpapiergeschäft“

Interview mit Georg Stocker



Nicht immer ist es für Anlageberater einfach, dass Kunden Wertpapiere bei der Vermögensanlage zu vermeiden suchen. An dieser Stelle will die Deka den Sparkassen helfen, die Wertpapieranlage bewusst zu thematisieren. Die 180 Vertriebsbetreuer werden „ihren“ Sparkassen fest zugeordnet. Wo es gewünscht wird, stehen sie vor Ort als Ansprechpartner zur Verfügung. Das Angebot, das noch weiter ausgebaut werden soll, wird gut angenommen, berichtet Georg Stocker. Red.

Im vergangenen Jahr haben Sie den Ausbau vom Produkt zum Lösungsanbieter eingeleitet. Welche Meilensteine sind bereits erreicht, was steht noch aus?

Wir haben im vergangenen Jahr wichtige Weichenstellungen vorgenommen und unser Leistungsangebot neu gestaltet und geschärft. Ziel ist es, den veränderten Herausforderungen im Wertpapiergeschäft und den Anforderungen der Sparkassen im Investment- und Beratungsprozess stärker Rechnung zu tragen. Der Ausbau der vertrieblichen Unterstützung und eine höhere Bedarfs- und Lösungsorientierung sind uns hierbei besonders wichtig. Lösungsanbieter heißt, dass wir neben Einzelbausteinen für die Asset Allocation Komplettlösungen für konkrete Kundenbedürfnisse

anbieten. Unsere Vermögensverwaltungsprodukte sind dafür ein Beispiel. Auch haben wir unser Produktangebot erweitert; beispielsweise um Retail-Zertifikate, aber auch um passiv gemanagte Investmentprodukte (ETFs). Hier gilt es noch, Umsetzungsarbeiten zu erledigen und die Erweiterung von Teilbereichen vorzunehmen.

Das erste Quartal 2014 ist für die Deka im Vertrieb nicht so gut gelaufen. Ist das ein Zeichen dafür, dass die Sparkassen noch mehr Hilfe brauchen?

Das ist so nicht richtig. Unsere Kennzahlen sind sehr gut, das wirtschaftliche Ergebnis im ersten Quartal 2014 liegt auf Vorjahresniveau. Auch unsere Nettovertriebsleistung ist klar positiv. Lediglich im Retail-Fondsabsatz müssen wir uns noch verbessern. Deshalb arbeiten wir intensiv daran, unsere Produktqualität weiter zu steigern. Diese Maßnahmen greifen bereits.

Nicht wegzudiskutieren ist allerdings, dass viele Kunden nach wie vor verunsichert sind und Wertpapiere bei der Vermögensanlage meiden. Das ist für den Berater vor Ort eine nicht immer einfache Situation. Unser Ziel ist es, die Berater zu unterstützen, im Kundengespräch den Aspekt Wertpapieranlage bewusst zu thematisieren. Denn die Rahmenbedingungen für das Wertpapiergeschäft sind momentan günstig: Bei historischen niedrigen Zinssätzen kann ein Vermögensaufbau und die Altersvorsorge nur mit breit gestreuten Wertpapieranlagen gelingen.



Dr. Georg Stocker, Mitglied des Vorstands, DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt am Main

Im Rahmen der Vertriebsinitiative wurden die Vertriebsbetreuer für Sparkassen eingeführt. Wie viele Mitarbeiter sind das bisher, wie viele sollen es noch werden?

Mit unserer Vertriebsoffensive wollten wir die Sparkassen vor Ort noch intensiver im Investment- und Beratungsprozess unterstützen. Um dies leisten zu können, wer-

den wir bis Ende 2015 insgesamt 180 neue Vertriebsbetreuer einstellen. Bisher haben wir zirka 80 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen können.

bm **Noch reichen die personellen Kapazitäten sicher nicht aus, um alle Institute gleichermaßen zu betreuen. Wer hat hier momentan Vorrang: die großen Häuser oder die kleinen, diejenigen, die viel Geschäft vermitteln, oder die, bei denen es nicht so gut läuft?**

Das lässt sich nicht verallgemeinern. Jede Sparkasse wird in Zukunft noch intensiver von uns betreut, wenn sie es möchte. Eine enge Begleitung vor Ort ist der wirksamste Hebel, um eventuelle Verunsicherungen bei den Beratern abzubauen und Routine im Wertpapiergeschäft zu etablieren.

„Eine enge Begleitung vor Ort ist der wirksamste Hebel, um Verunsicherungen bei den Beratern abzubauen.“

bm **Müssen die Vertriebsbetreuer von den Sparkassen angefordert werden oder bieten sie aktiv ihre Hilfe an?**

Wir klären den Bedarf gemeinsam mit den Sparkassen. Diese haben uns deutlich signalisiert, dass sie eine intensivere und persönlichere Betreuung im Wertpapiergeschäft wünschen. Unsere ersten Erfahrungen und Rückmeldungen bestätigen, dass wir mit dieser Vorgehensweise auf dem richtigen Weg sind.

„Die Sparkassen haben signalisiert, dass sie eine persönlichere Betreuung im Wertpapiergeschäft wünschen.“

bm **Sind die Vertriebsbetreuer bestimmten Sparkassen fest zugeordnet oder funktioniert die Anforderung nach dem Call-Center-Prinzip: Wer frei ist, kümmert sich?**

Die Betreuer sind den Häusern fest zugeordnet. Sie arbeiten eng mit dem jeweils für das Haus verantwortlichen Vertriebsdirektor zusammen. Vertriebsbetreuer und Vertriebsdirektor betreuen die Sparkassen im Tandem.

„Die Betreuer sind den Häusern fest zugeordnet.“

bm **Sind die Vertriebsbetreuer als „Coach“ für die Kundenberater zu verstehen? Oder beteiligen sie sich auch aktiv an der Beratung?**

Die Kundenberatung ist und bleibt das Geschäft der Sparkassen. Mit den zusätzlichen Mitarbeitern bauen wir unsere Unterstützung und Coaching-Angebote vor Ort aus. Aufgabe

der Vertriebsbetreuer ist es hauptsächlich, den Beratern in den Geschäftsstellen als permanenter Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen und –

gemeinsam mit den Sparkassen – den Bedarf von Fach-, Vertriebs- und Produktschulungen oder Trainings zu identifizieren und vor Ort durchzuführen. Zudem unterstützen sie die Marktführungskräfte und helfen bei der Einführung neuer Produkte.

„Die Kundenberatung ist und bleibt das Geschäft der Sparkassen.“

bm **Über welche Kanäle läuft die Unterstützung für die Institute? Sitzen die Vertriebsbetreuer in den Sparkassen?**

Wir wollen mit dem Tandem aus Vertriebsdirektor und Vertriebsbetreuer vor Ort Mehrwert stiften. Die Vertriebsdirektoren und Vertriebsbetreuer bieten den Sparkassen vielfältige Unter-

stützung im Wertpapiergeschäft – jeder in seiner eigenen Rolle.

■ Vertriebsdirektoren stehen im aktiven Kontakt mit ihren Häusern, um Vorstände und Vertriebssteuerer entlang allen Phasen des Investmentprozesses zu unterstützen. Das umfasst die Bereitstellung von Researchleistungen, die Entwicklung der Hausmeinung und die Auswahl der Produktkörbe bis hin zu Maßnahmen zur Erreichung der individuellen Ziele der Sparkassen.

■ Wenn die Maßnahmen und Aktivitäten schließlich beschlossen sind, übernimmt der jeweilige Vertriebsbetreuer den Staffstab und unterstützt in enger Kooperation mit den Sparkassen für die Umsetzung.

bm **Ist die Inanspruchnahme dieser Vertriebsunterstützung für die Institute kostenpflichtig?**

Nein, es fallen keinerlei Kosten an. Wir sehen unsere Vertriebsunterstützung als Investition in die Weiterentwicklung des Wertpapiergeschäfts an.

bm **Wie ist die Resonanz der Sparkassen?**

Sehr positiv. Unser Angebot, die Sparkassen entlang dem gesamten Investment- und Beratungsprozess zu unterstützen, wird gut angenommen. Auf gute Resonanz stößt auch der Ausbau unserer Schulungs- und Coaching-Angebote, gerade vor dem Hintergrund der hohen regulatorischen Anforderungen an den Beratungsprozess.

bm **Welche Unterstützung können Sie den Sparkassen sonst**

noch bieten? Welche Vorteile bietet zum Beispiel das Deka-Net?

Wir bieten den Sparkassen eine breite Angebotspalette an. Lassen Sie mich ein Beispiel herausgreifen: Die Anbindung unserer Research-Plattform „DekaNet“ an die Datenbank OS-Plus und damit die Verknüpfung von Researchangeboten mit konkreten Lösungsangeboten. Für den Berater bedeutet dies mehr Transparenz und weniger Arbeit, denn das Hin- und Herwechseln zwischen beiden Anwendungen entfällt.

 Seit Januar 2013 bieten Sie auch Zertifikate für Retailkunden an. Welche Produkte haben Sie hier

im Portfolio? Auf welche verzichten Sie bewusst?


Der Einstieg in das Geschäft mit den Retail-Zertifikaten war ein wichtiger Schritt für uns auf dem Weg zum Wertpapierhaus der Sparkassen. Wir vertreiben einfache und transparente Standardprodukte, die für den Flächenvertrieb geeignet sind. Dies sind vor allem Aktienanleihen, Zinsprodukte, Kapitalschutz-Zertifikate sowie Express-, Discount- und Bonusstrukturen. Hochspekulative Produkte werden Sie in unserem Angebot vergeblich suchen.

 Wie ist hier die Akzeptanz bei Sparkassen und Kunden?

Wir sind mit der Resonanz auf unser Angebot sehr zufrieden. Das Volumen lag zum Jahresende 2013 bei rund einer Milliarde Euro und in den ersten fünf Monaten dieses Jahres sind bereits wieder über 1,1 Milliarden Euro in unsere Retail-Zertifikate geflossen. Mehr als 391 Sparkassen haben bereits unsere Zertifikate in ihr Angebot aufgenommen – das sind 90 Prozent der Sparkassen. Das belegt die Qualität dieser Produkte, aber auch das Vertrauen in die Deka-Bank als Emittentin.

 An welche Zielgruppen richten Sie sich mit dem Deka-Vermögenskonzept und der Deka-Basisanlage?

Das Deka-Vermögenskonzept ist eine innovative Dienstleistung der Deka-Bank für die strukturierte Vermögensanlage. Es ist vor allem für Anleger interessant, die ihr Geld mittel- bis langfristig anlegen wollen und die Wert auf Individualität und Flexibilität bei der Allokation legen. Das Vermögenskonzept erlaubt bösentätlich einen Strategiewechsel innerhalb der gleichen Anlageform. Die Deka-Basisanlage wiederum ist eine moderne Fondslösung für die Retailanlage mit einem weltweiten Anlagefokus über alle Anlageklassen. Der Anleger kann zudem Sicherungskomponenten wählen, mit dem Ziel, Risiken zu senken.

 Sehen Sie einen generellen Trend von Einzelbausteinen für die Geldanlage zu solchen Komplettlösungen? Liegt hier die Lösung für das Vorsorgeproblem?

Als Wertpapierhaus der Sparkassen ist es unser Ziel, sowohl einzelne Bausteine für die Kapitalanlage als auch Komplettlösungsangebot vorzuhalten. Wichtig ist, dass die Anlagelösungen individuell auf den jeweiligen Investor zugeschnitten sind. Und natürlich sollten im aktuellen Marktumfeld die Anleger bei ihrer Vermögensallokation auf die Beimischung von Wertpapieren im Depot achten. ■■■