

Wertpapiergeschäft

MiFID II erweist sich als kontraproduktiv

MiFID II hat sich auf das Wertpapiergeschäft in Deutschland negativ ausgewirkt. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie von Cofinpro (vollständige Studie unter www.kreditwesen.de/research). In einer Umfrage unter Banken und Kapitalgesellschaften gaben dies 78 Prozent der Befragten für ihr Unternehmen an. 23 Prozent gaben sogar zu Protokoll, die Regulierung habe sich sehr negativ ausgewirkt. Positive Effekte sahen hingegen nur 3 Prozent der Befragten.

Die Entwicklung beim Absatz von Wertpapieren beurteilen 56 Prozent als rückläufig – 21 Prozent berichten von einem starken, 35 Prozent von einem leichten Absinken. Einen leichten oder starken Anstieg des Wertpapierabsatzes registrieren 9 beziehungsweise 3 Prozent der Befragten.

Vorteile für den Kunden am ehesten bei der Kostentransparenz

Vorteile für den Kunden sehen die Befragten am ehesten bei der Kostentransparenz (53 Prozent „trifft zu“/ „trifft eher zu“). 30 Prozent stimmen der Aussage

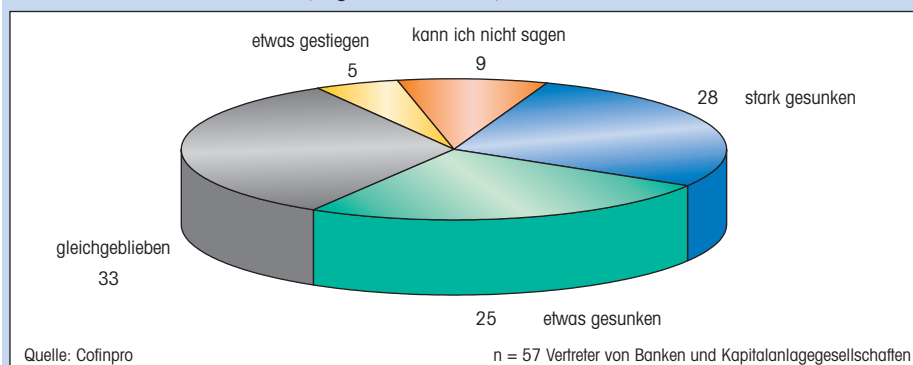
zu oder eher zu, dass der Kunde von besserer und gezielterer Beratung profitiert. Ebenfalls 30 Prozent sehen für den Kunden Vorteile durch für ihn geeignetere Produkte. Günstiger geworden ist es für den Kunden nicht. Darin ist sich eine große Mehrheit einig. Nur 12 Prozent stimmen der Aussage eher zu, dass der Kunde von günstigeren Produkten profitiere.

Produktauswahl überwiegend gesunken

Die Auswahl der angebotenen Produkte ist für die Kunden eher gesunken als gestiegen. 28 Prozent der Studienteilnehmer berichten von einer stark gesunkenen Produktauswahl, weitere 25 Prozent von einer etwas gesunkenen. In einem Drittel der Fälle blieb die Auswahl gleich, nur bei 5 Prozent der Unternehmen ist sie gestiegen.

Auf Begeisterung bei den Kunden stoßen die Neuerungen auch dieser Studie zufolge nicht. 56 Prozent der Befragten meinen, die Transparenz über die tatsächlichen Produkt- und Dienstleistungskosten schrecken die Kunden ab. 53 Prozent registrieren, dass die Kunden stärker als früher eine Erklärung der Kosten verlangen.

Wie sich die Auswahl der dem Kunden angebotenen Produkte seit Einführung von MiFID II verändert hat (Angaben in Prozent)



Die zusätzlichen Produkt- und allgemeinen Informationen werden von einer großen Mehrheit als kontraproduktiv wahrgenommen. 86 Prozent stellen fest, dass diese die Kunden verwirren. Die gestiegene Bürokratie durch einen höheren Dokumentationsanteil verärgert die Kunden, meinen 88 Prozent der Studienteilnehmer.

Hinsichtlich der Reaktionen auf die Aufzeichnungspflicht bei telefonischen und elektronischen Orderaufträgen oder Anlagegesprächen gehen die Meinungen hingegen auseinander: 51 Prozent meinen, dass die Kunden dies ablehnen, 49 Prozent finden, dies treffe weniger oder nicht zu.

Berater werden zurückhaltender

Beraterseitig scheint sich das Verhältnis zum Kunden jedoch spürbar verändert zu haben. So meinen mehr als zwei Drittel (68 Prozent) der Befragten, dass Berater sich jetzt gegenüber dem Kunden zurückhaltender verhalten. Dies mag nicht zuletzt an der Unsicherheit bezüglich der neuen Prozesse liegen, die 75 Prozent der Befragten registrieren, obwohl 58 Prozent meinen, die Kundenberater beherrschten die neuen Beratungs- und Dokumentationsprozesse sowie Anforderungen.

Unter dem Strich sind sich alle Befragten einig: „Die geänderten Beratungsabläufe, neuen Produktinformationen sowie die Dokumentationen erhöhen die Komplexität und den Aufwand im täglichen Geschäft“. Als Folge sagt fast jeder Zweite (48 Prozent): „Unsere Kundenberater ziehen sich aus der Wertpapierberatung zurück“.

Red.