

Aufarbeitung der Finanzmarktkrise (VI)

Financial Planning – Brücke zu neuem Kundenvertrauen

Michael Gschwind

Nicht wenige enttäuschte Kunden haben in jüngster Vergangenheit ihren Banken den Rücken gekehrt und sich für den Kontrakt mit einer Sparkasse oder Volksbank entschieden. Allerdings empfinden sie den Wechsel nicht selten allenfalls als das geringere Übel. Selbstzufriedenheit wäre allerdings die falsche Reaktion auf diese Entwicklung. Es gibt für die Zukunft daher einiges zu überdenken, damit der ursprüngliche Vertrauensbonus wieder an Wert gewinnt. (Red.)

Tatsache ist: Das Vertrauen der Anleger in ihre Geldinstitute ist erschüttert. Dies gilt auch für die Institute, die hier und dort von der Situation zu profitieren scheinen.

Vertrauensverlust ...

Weitermachen wie bisher? Das geht nicht. Denn auch ohne Krise sind die Ansprüche der Kunden an die Leistungsfähigkeit ihres Finanzpartners in den letzten Jahren gestiegen.

Heute kommen ausgeprägte Risikoaversion und tiefes Misstrauen gegenüber den Empfehlungen von Finanzberatern hinzu. Um Bestandskunden zu halten und Neukunden in ihrer Wahl zu bestärken, bedarf es bei allen Instituten noch größerer Anstrengungen als bisher. MiFID und Abgeltungsteuer wurden in der Branche als besondere Herausforderung angenommen. Doch stellt der kollektive Vertrauensverlust der Gegenwart nun einen deutlich höheren Schwierigkeitsgrad im wirtschaftlichen Gefüge der Geldinstitute dar.

... bedarf intensivster Anstrengungen

Wie genau aber lässt sich das Vertrauen der Anleger in ihre Sparkasse zurückgewinnen oder bestärken? Wie beweist ein Geldinstitut seinen Kunden, dass es

die Situation sehr ernst nimmt und alle Karten auf Seriosität setzt?

Die Antwort darauf klingt zunächst einfach, gar stereotyp: Durch Kompetenz und Ehrlichkeit, durch aktives Interesse am Kunden, dokumentiert durch passgenaue Anlageempfehlungen und außergewöhnlichen Service, durch gebotene Zurückhaltung bei undurchsichtigen, schwer nachvollziehbaren und hochrisikobehafteten Geldgeschäften. Das heißt: Der Anleger soll sich solide und auf seine Bedürfnisse zugeschnitten beraten fühlen und nicht – wie im Retail Banking immer noch gang und gäbe – mit Standardlösungen zufrieden geben.

„Premiumberatung für alle Kunden“

Einsicht ist bei der Branche vorhanden. Darauf Taten folgen zu lassen, gestaltet sich jedoch schwer. Grund ist eine gewisse Überforderung und Orientierungslosigkeit, wenn es darum geht, die hohen Zukunftsansprüche an eine Kundenberatung und -betreuung zu erfüllen. Bestenfalls sollte die Servicequalität im Retailsegment genauso ausgeprägt sein wie im Private Banking. „Unbezahlbar und deshalb unmöglich“, argumentiert die Branche.

Dabei wird der mit klassischem Financial Planning einhergehende exorbitante Arbeitsaufwand ins Feld geführt, insbesondere dann, wenn es um die Beratung und Betreuung von Anlegern mit vergleichsweise geringem Vermögen geht. Diese sei wirtschaftlich nicht tragbar.

Die Konsequenz daraus – mangelnde Individualität und geringer Service – müsse der Kunde in Kauf nehmen. Tatsache ist jedoch auch: Längst nicht jeder detaillierte Finanzplan kostet mehrere tausend Euro, schon gar nicht, wenn, wie im Retail Banking üblich, keine komplexe Vermögensstruktur vorliegt. Vielmehr sind eine fundierte Ana-



„Eine fundierte Analyse von Assets und die Anzeige von Optimierungsvorschlägen ist schon für einen Bruchteil des Preises klassisch erstellter Finanzpläne möglich. Die Voraussetzung dazu ist allerdings eine hoch funktionale Informationstechnologie, die einen Großteil der im Financial Planning erforderlichen Vorgänge vereinfacht oder aber erst ermöglicht.“

Michael Gschwind, Geschäftsführer der Gschwind Software GmbH, Aachen;
www.gschwind-software.de

lyse von Assets und die Anzeige von Optimierungsvorschlägen schon für einen Bruchteil des Preises klassisch erstellter Finanzpläne möglich. Die Voraussetzung dazu ist allerdings eine hoch funktionale Informationstechnologie, die einen Großteil der im Financial Planning erforderlichen Vorgänge vereinfacht oder aber erst ermöglicht.

Financial Planning mit Mehrwert

Beispiel für eine entsprechende Lösung ist die „Financial Planning Suite“ der Gschwind Software GmbH aus Aachen. Diese Software befähigt die Bankinstitute zu einer sehr schnellen und effektiven Betreuung ihres gesamten Kundenstamms und zwar sowohl aus dem Retail- als auch dem Private-Banking-Segment.

Financial Planning wird damit auch für die weniger vermögenden Kunden möglich, weil es wirtschaftlich tragbar wird. Die Lösung beruht auf der Simp-

lizierung der Erfassung von Daten, auf deren automatisierter Analyse und vorgefertigter Dokumentation. Dabei ist das Ergebnis keineswegs eine Schmalspurbetreuung. Der Kunde wird tatsächlich individuell und in hoher Qualität beraten.

Er erhält darüber hinaus eine vollwertige Expertise, die es ihm auch nach dem Beratungsgespräch ermöglicht, den auf seine Bedürfnisse und Möglichkeiten zugeschnittenen Finanzplan nachzuvollziehen. Folge: Die Transparenz bildet die Grundlage für Glaubwürdigkeit und Vertrauen, folglich für die langfristige Kundenbindung.

Über Express-Beratung in drei Phasen zum Ziel

Die Financial Planning Suite basiert auf einer dreiphasigen Funktion der Software:

1. die Express- oder Standard-Beratung für alle Instituts-Kunden,
2. die Filterphase zu Analyse Zwecken der Bank oder Sparkasse sowie
3. die Professional- oder Detail-Beratung von Anlegern mit besonderen Finanzpotenzialen.

Phase eins, die Express-Beratung, startet mit der vergleichsweise einfachen Datenerfassung aller in- und externen Produkte eines Kunden. Erstere werden über Schnittstellen direkt aus dem hauseigenen System, der Finanz-Information, rekrutiert.

Zweitere erfasst der Berater im Kundengespräch mithilfe eines Eingabe-Assistenten. In diesem Stadium ist es absolut ausreichend, Einnahmen, Ausgaben und die wichtigsten Vermögenswerte in kumulierter Form festzuhalten.

Parameter wie durchschnittliche Wertzuwächse von Aktien und Anleihen oder auch die Steigerung von Lebenshaltungskosten sind im System für alle Finanzpläne übereinstimmend hinterlegt. Der Berater benötigt hier keine speziellen Kenntnisse und kann trotzdem fundierte Berechnungen anstellen.

Nach der Datenerfassung wird der Status quo des Kunden in den Basisberei-

chen Liquidität, Vermögen, Steuern und Altersvorsorge angezeigt. Dies geschieht auf Grundlage des Steuer- und Sozialrechts, so auch seit dem 1. Januar 2009 unter Beachtung der Abgeltungssteuer.

Abhängig von jedem einzelnen Kundenfall generiert die Software unterschiedliche finanzplanerische Aussagen in Form von zunächst allgemeinen Empfehlungen. Es werden dabei noch keine konkreten Produkte, aber Produktkategorien wie zum Beispiel Wertpapiere, Versicherungen oder Immobilien zur kurz-, mittel- bis langfristigen Vermögensplanung aufgezeigt.

Mehrwert: Die Software hilft dem Berater nicht nur bei der Analyse und Berechnung, sondern auch bei der Formulierung einer Kurz-Expertise. Vorgefertigte Textbausteine mit Textmakros, in die individuelle Werte automatisch eingespeist werden, erzeugen einen respektablen Finanzcheck, der die Kompetenz und Servicefreundlichkeit des Nutzers verdeutlicht.

Entscheidende Filterfunktion

Phase zwei der Financial Planning Suite – die Filterphase – konzentriert sich in einem wesentlichen Teil auf die internen Analysevorgänge bei den Geldinstituten. Mithilfe einer automatischen Auswahlfunktion werden Kunden mit bestimmten Attributen herausgefiltert.

Dies geschieht nach unterschiedlichen relevanten Kriterien wie zum Beispiel Lebensalter, Familienstand, Risikotyp, Liquiditätserfordernissen oder Vermögen. Basierend auf den in Phase eins (Express-Beratung) erhobenen Daten offenbaren sich Retailkunden, Private-Banking-Kunden und solche Anleger, die sich im Übergangsbereich beider Segmente befinden.

Letztere fallen bei einer konventionell organisierten Finanzberatung nicht selten durchs Raster, da ihre Potenziale häufig nicht ausreichend erkannt und damit bedient werden. In der Filterphase zeigt die Software durch strukturierte Kundenergebnisse sowohl Anlageerfordernisse als auch -möglichkeiten auf. Die Folge: Ein Finanzvertrieb kann mit nur minimalen Streuverlusten zielgruppengenaue erfolgen.

Phase zwei der Financial Planning Suite beinhaltet außerdem für den Sparkassen-Kunden die Webanwendung „Opti-Online“. Dabei geht es um eine Publizitätsfunktion, die – ebenfalls aufbauend auf Phase eins – den aktuellen Finanzstatus inklusive Wertpapierentwicklung eines Anlegers aufzeigt. Einmal autorisiert, kann jeder Kunde auf seine eigenen Vermögensdaten online zugreifen.

Komfortable Dialogsituation

Phase drei, die Professional- oder Detail-Beratung der Financial Planning Suite schließlich führt Berater und Kunden zum monetären Ziel: der Optimierung des Portfolios. Lösungsstrategien beziehungsweise Empfehlungsszenarien werden mithilfe der Software erarbeitet und sowohl in Schriftform ausgegeben – zur Aushändigung an den Kunden – als auch in Präsentationsform generiert – zum Beispiel im Powerpoint-Format zur Vorstellung im Kundengespräch.

Der Berater sieht sich so in die komfortable Lage versetzt, eine sehr ausgewogene Auswahl von Anlageempfehlungen darlegen zu können, die den Wünschen und Möglichkeiten des Kunden entsprechen. Dabei werden erforderliche Kompromisse aufgezeigt und Alternativszenarien angeboten.

Dies alles geschieht für den Kunden offen und nachvollziehbar – im Übrigen bei allen Präsentationsformen, seien diese in gedruckter oder virtueller Form oder im gewünschten Instituts-Design.

Speziell zugeschnittene Darstellungen von Texten, Tabellen und Grafiken in Schriften und Farben sind wählbar, ebenso Powerpoint-Vorlagen zur Veranschaulichung der erstellten Expertisen.

Ganzheitliche Beratung

Wirtschaftlichkeit und exzellente Servicequalität schließen einander nicht aus, im Gegenteil. Die ganzheitliche Beratung des Kleinanlegers wie des Großkunden sind auf der praktizierenden Geschäftsebene Hauptvoraussetzung um die Finanzkrise zu bewältigen und sich vom Wettbewerb wohltuend abzuheben. V&S