

Finanzberatung: Eine empirische Analyse bei Young Professionals

2. Auflage, Essen 2013

**Prof. Dr. iur. Julius Reiter, Prof. Dr. habil. Eric Frère,
Alexander Zureck MBA und Tino Bensch MBA**

- Young Professionals sind zur Hälfte Selbstentscheider
 - Sie treffen ihre Anlageentscheidungen ohne professionelle Hilfe. Insbesondere das Vertrauen gegenüber Bankberatern nimmt weiter ab.
- Young Professionals kaufen Finanzprodukte online
 - Wie im Einzelhandel lassen sich Young Professionals beraten und schließen oftmals beim kostengünstigsten Online-Anbieter ab.
- Suboptimales Vertrauensverhältnis zwischen Young Professionals und Finanzberatern
 - Weiterempfehlungsquote weiterhin auf niedrigem Niveau. Zwei Drittel der Kunden unterstellen dem Finanzberater eine heimliche Informationsbeschaffung persönlicher Kundendaten.
- Kaufentscheidungen basieren auf einer breiten Informationsbasis
 - Es gibt einen Trend sowohl zum hybriden Bankkunden als auch zum Selbstentscheider.
- Allgemeines Finanzverständnis bei Young Professionals ist auf hohem Niveau, aber es mangelt am Finanzproduktverständnis
 - Sie können Rendite, Risiko und Verfügbarkeit einschätzen. Jedoch spiegelt sich das mangelnde Finanzproduktverständnis im Anlageverhalten der Young Professionals wider. Sie beachten nicht die Provisionsstruktur in Finanzprodukten, dennoch gibt es eine Tendenz zu einer höheren Investition in den Aktienmarkt.
- Mangelnde Aufklärung bei der Honorarberatung
 - Ein Fünftel der Befragten kann sich unter Honorarberatung nichts vorstellen. Lediglich zwei Fünftel der befragten jungen Bankkunden sind bereit ein Honorar für die Finanzberatung zu zahlen, wobei die Mehrheit eine erfolgsabhängige Vergütung präferiert.

Young Professionals sind eine wichtige Zielgruppe für Banken und Versicherungen. Sie stehen am Anfang ihrer Karriere und verfügen aufgrund ihrer Qualifikation über aussichtsreiche Karriereperspektiven und gute Verdienstaussichten.

Gerade die Gruppe der Young Professionals steht kurz nach dem Start in das Berufsleben vor wichtigen finanziellen Entscheidungen, um ihren durch die gute Ausbildung gewonnen Lebensstandard im Alter beibehalten zu können. Durch die Komplexität bestimmter Finanzprodukte fühlen sich viele junge Menschen bei der privaten Altersvorsorge und der langfristigen Geldanlage überfordert und sind affin für die Finanzberatung.

Das dips Deutsches Institut für Portfolio-Strategien an der FOM Hochschule untersucht in der vorliegenden Studie zum zweiten Mal das Verhältnis zwischen Kunden und Finanzberatern. Der Fokus liegt auf der Zielgruppe der Young Professionals, da diese sowohl heute als auch in Zukunft eine wichtige Rolle für die Finanzindustrie spielen. Die Ausbildung in finanziellen Angelegenheiten wird für diese Zielgruppe immer wichtiger, da Eigenwahrnehmung und objektive Kenntnisse in finanziellen Angelegenheiten stark voneinander abweichen können. Die Studie gibt dabei dezidierten Aufschluss über folgende Fragestellungen:

- 1) Wie viel sparen Young Professionals und wie viel legen sie für die Altersvorsorge monatlich zurück (**Sparquote**)?
- 2) Wem vertrauen Young Professionals die persönlichen Finanzen an (**Ansprechpartner für Finanzen**)?
- 3) Wo kaufen Young Professionals Finanzprodukte (**Vertriebskanal**)?
- 4) Wie beurteilen Kunden ihr **Verhältnis zum Finanzberater**?
- 5) Welche **Informationsquellen** nutzen Young Professionals im Kaufentscheidungsprozess?
- 6) Wie beurteilen Young Professionals ihr **Finanzverständnis**? Wie ist diese Eigenwahrnehmung objektiv zu werten?
- 7) In welche Finanzprodukte investieren die Anleger (**Anlageverhalten**)?
- 8) Wie stehen Young Professionals zur **Honorarberatung**?

Feldzugang

Online Campus der FOM Hochschule und Verteiler des dips Deutsches Institut für Portfolio-Strategien

Zielgruppe/Teilnehmer

Studierende und Lehrende der FOM Hochschule sowie Externe

Dauer der Feldphase

12.07.2013 bis 09.08.2013

Anzahl der ausgewerteten Fragebögen

n = 322

Beteiligte Personen

Prof. Dr. iur. Julius Reiter

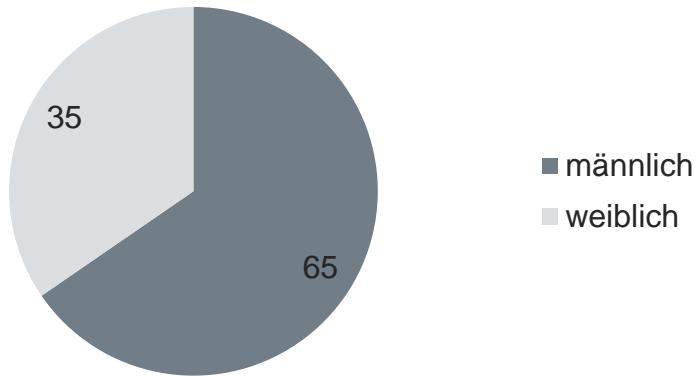
Prof. Dr. habil. Eric Frère

Alexander Zureck MBA

Tino Bensch MBA

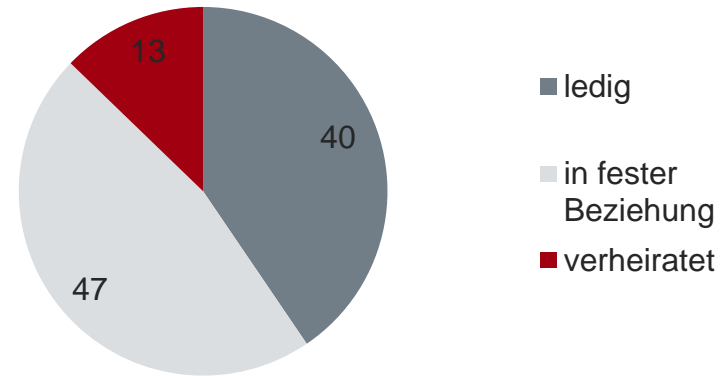
Das dips dankt dem KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie (www.fom-kcs.de) an der FOM Hochschule für den Panel-Zugang sowie die Programmierung der Befragung.

Geschlecht (n = 318)



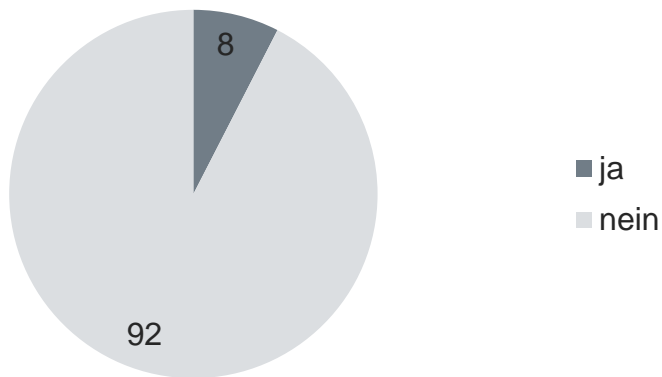
Angaben in Prozent

Familienstand (n = 321)



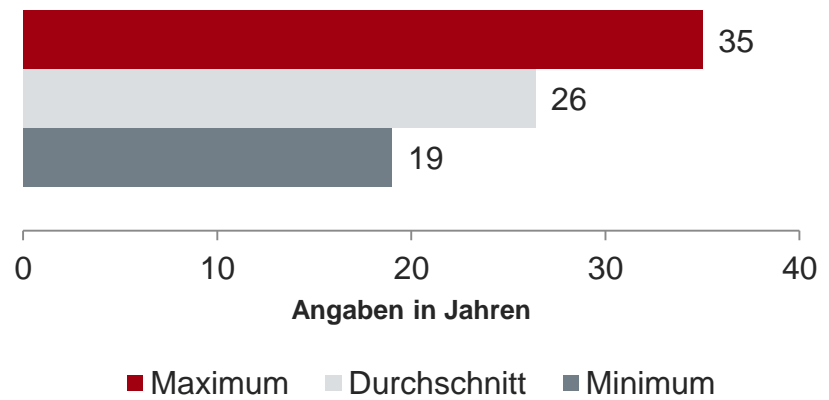
Angaben in Prozent

Haben Sie Kinder? (n = 318)



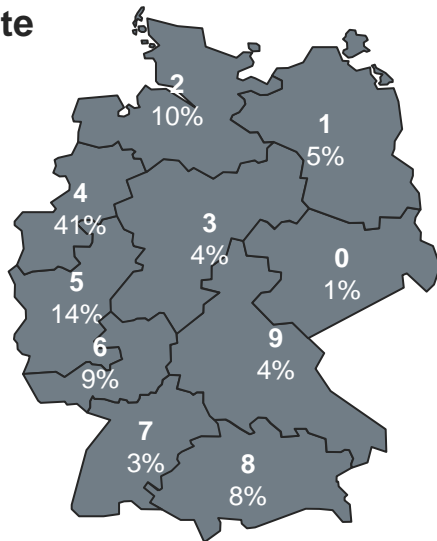
Angaben in Prozent

Alter (n = 322)

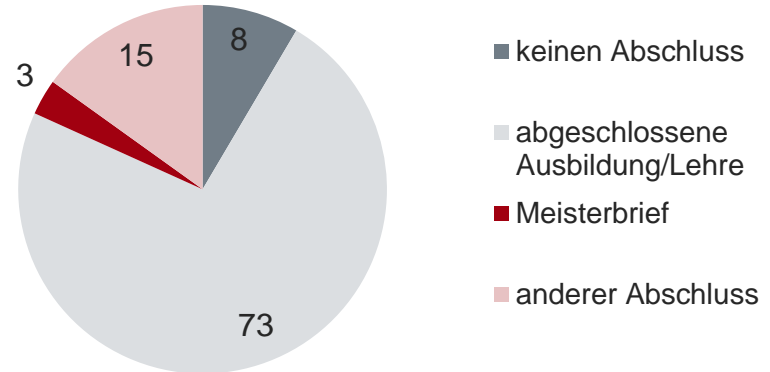


Angaben in Jahren

**PLZ-Gebiete
 (n = 299)**

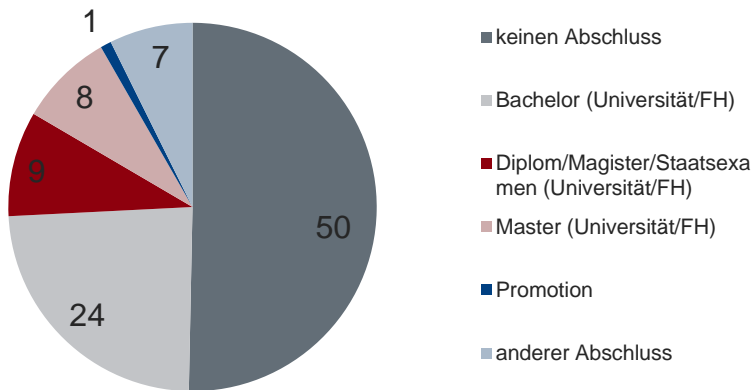


Berufsabschluss (n = 318)



Angaben in Prozent

Akademischer Abschluss (n = 314)



Angaben in Prozent

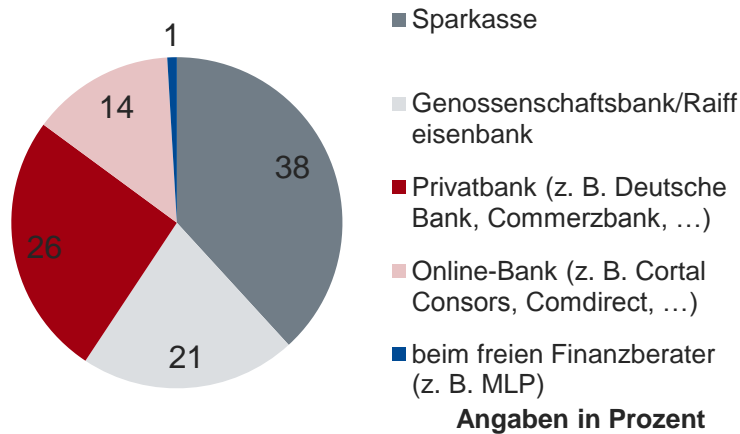
Erläuterungen zur Teilnehmerstruktur

Die Befragten sind im Durchschnitt 26 Jahre alt. Das Höchstalter beträgt 35 Jahre. Die Teilnehmer sind überwiegend in einer festen Partnerschaft und verfügen über ein hohes Einkommen.

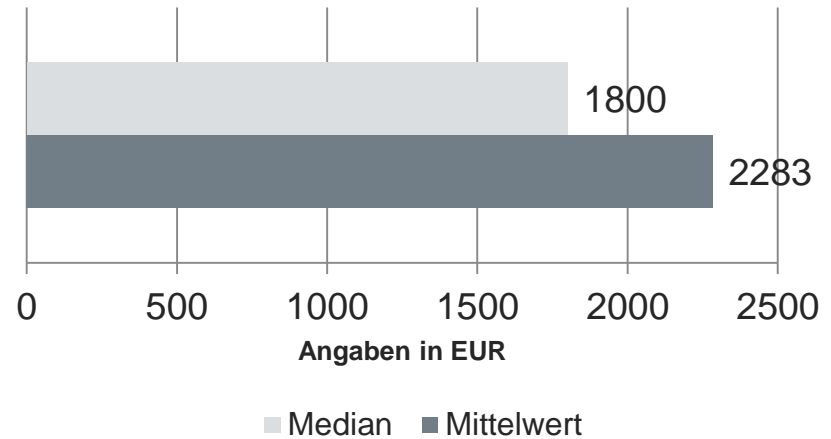
Die Teilnehmer sind vorwiegend Studierende der auf wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge ausgerichteten FOM Hochschule. Die Studienteilnehmer verfügen daher neben einem hohen Bildungsniveau über ein ausgeprägtes wirtschaftliches Verständnis.

Die meisten Standorte der FOM befinden sich in Nordrhein-Westfalen, dies spiegelt sich in der Teilnehmerstruktur wider.

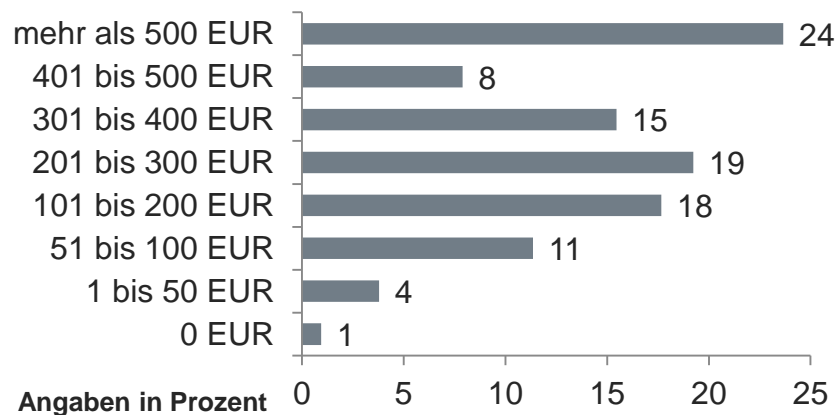
Wo führen Sie Ihr Gehaltskonto? (n = 322)



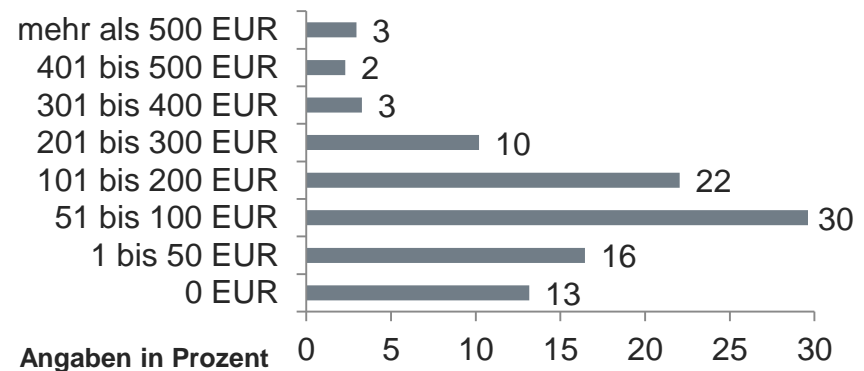
Nettoeinkommen (n = 297)



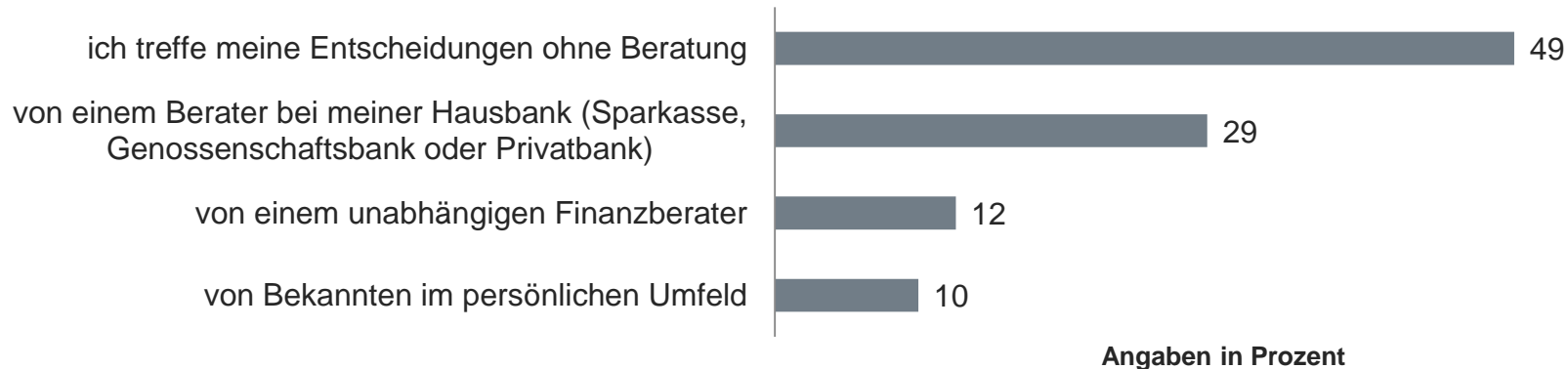
Wie viel Geld sparen Sie durchschnittlich pro Monat? (n = 317)



Wie viel investieren Sie davon pro Monat in Ihre private Altersvorsorge? (n = 304)



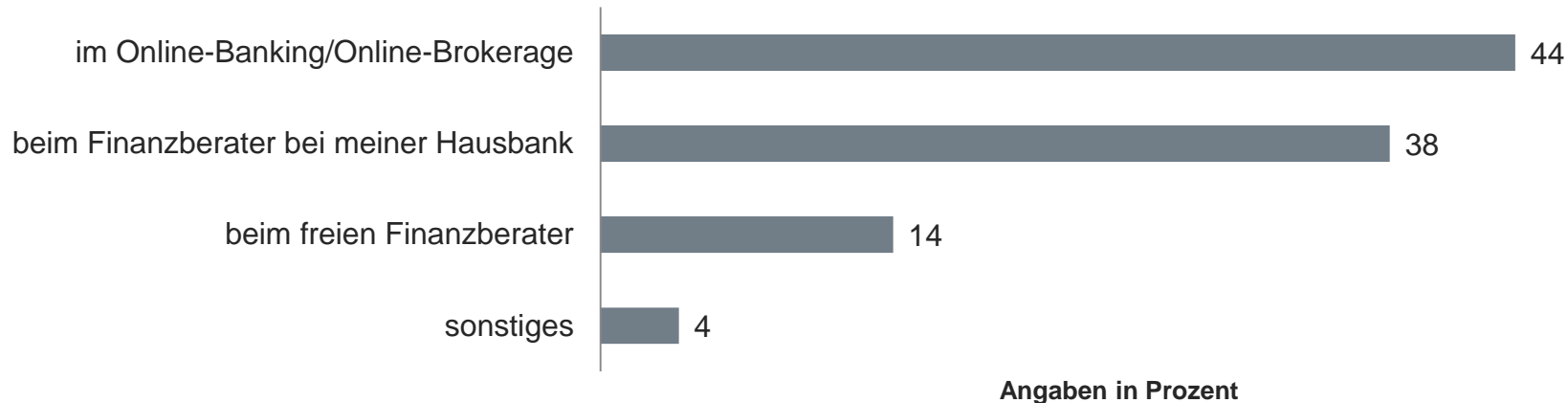
Wie lassen Sie sich hauptsächlich in finanziellen Angelegenheiten (insb. Geldanlage) beraten? (n = 322)



Die Hälfte der Kunden benötigt keinen Finanzberater

Young Professionals vertrauen überwiegend sich selbst, wenn es um die persönlichen Finanzen geht. Während ein Jahr zuvor nur 23% der Befragten ihre Finanzentscheidungen ohne Finanzberater getroffen haben, liegt der Anteil der Selbstentscheider in diesem Jahr mehr als doppelt so hoch.

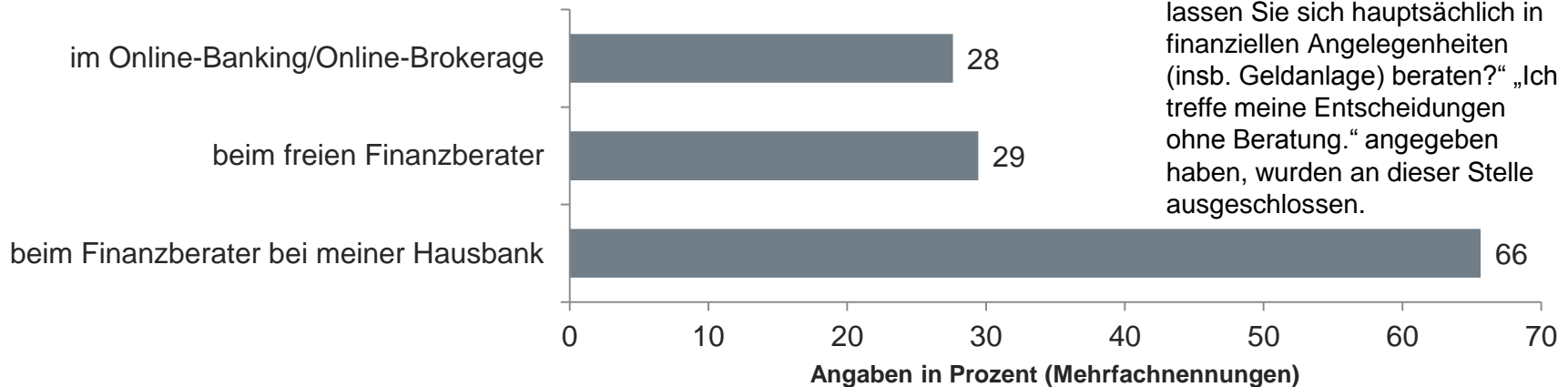
Verglichen mit den Ergebnissen aus dem letzten Jahr wenden sich die Kunden insbesondere von Banken ab, wenn es um die Finanzberatung geht. Die Anzahl derjenigen, die sich von einem unabhängigen Berater oder von einem Bekannten aus dem persönlichen Umfeld beraten lassen, ist auf Vorjahresniveau. Die Ergebnisse der Befragung unterstützen Ergebnisse vergleichbarer Studien, wonach sich Kunden von Banken entfernen. Gründe hierfür können neben dem durch die Krise allgemein schlechter gewordenen Image der Finanzindustrie mangelnde Innovationskraft und der Wunsch nach einer unabhängigen Beratung sein.

Wo kaufen Sie die Finanzprodukte? (n = 322)**Online ist der wichtigste Vertriebskanal**

Der wichtigste Kanal für den Absatz von Finanzprodukten ist das Internet. 44% der Befragten kaufen ihre Finanzprodukte online. Mit 38% ist der Finanzberater bei der Hausbank die zweitwichtigste Anlaufstelle für den Kauf von Finanzprodukten.

Die hohe Anzahl derjenigen, die ihre Finanzprodukte im Internet kaufen, bestätigt, dass das Bankgeschäft immer digitaler wird. Banken und Finanzdienstleister erreichen Kunden daher am besten, wenn sie ihre Online-Angebote entsprechend den Kundenbedürfnissen optimieren. Entscheidend ist wie Vergleichsstudien zeigen, dass der Kunde das Angebot der Bank nicht nur über das klassische Online-Banking vom heimischen PC erreicht, sondern auch über mobile Endgeräte. Banken und Finanzdienstleister mit örtlicher Präsenz erreichen Kunden entsprechend am besten, wenn sie ihr Angebot im Internet mit dem lokalen Angebot abstimmen.

Wo kaufen Sie die Finanzprodukte? (n = 163)



Hinweis:

Befragte, die bei Frage „Wie lassen Sie sich hauptsächlich in finanziellen Angelegenheiten (insb. Geldanlage) beraten?“ „Ich treffe meine Entscheidungen ohne Beratung.“ angegeben haben, wurden an dieser Stelle ausgeschlossen.

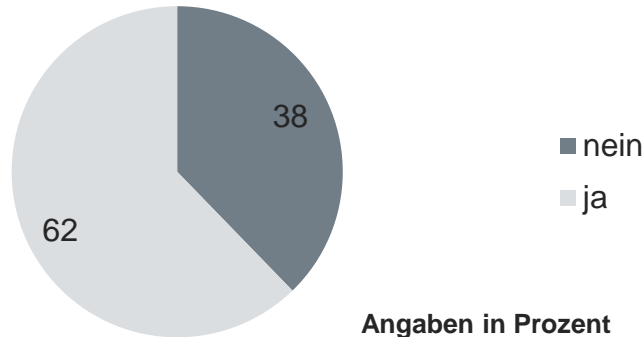
Ein Viertel lässt sich beraten und kauft anschließend online

Den Ergebnissen zufolge kaufen 28% der Befragten Finanzprodukte online, obwohl sie eine Beratung in Anspruch genommen haben. Fast dieselbe Anzahl der Kunden weichen, trotz Beratung, zum Kauf auf freie Finanzberater aus.

Dieses Ergebnis verdeutlicht die noch mangelhafte Online-Positionierung von Banken und Finanzdienstleistern. Sie erreichen nicht das gesamte Potenzial, denn die Ergebnisse bestätigen, dass Finanzberatungskunden nicht zwangsläufig am Beratungspunkt die Finanzprodukte kaufen.

Die Ergebnisse sollten für Banken ein Anreiz sein ihre traditionellen Vergütungsstrukturen für die Finanzberatung auf den Prüfstand zu stellen. Die klassische Entlohnung über durch den Vertragsabschluss generierte Provisionen erscheint nicht zielführend für Banken, wenn Kunden den Abschluss online tätigen. Banken und Finanzdienstleister müssen die Qualität der Beratung stärker in den Fokus stellen. Dann ist eine entsprechende Entlohnung für die Beratung, wie z.B. ein Honorar, auch leichter umsetzbar.

Würden Sie Ihren Finanzberater an Freunde weiterempfehlen? (n = 310)



Weiterempfehlungsquote hat sich verbessert

Im vergangenen Jahr lag die Weiterempfehlungsquote bei rund 57%. Somit hat sich das Ergebnis leicht verbessert. Der Grund hierfür liegt vermutlich an der allgemeinen guten wirtschaftlichen Entwicklung und der aktuellen Stabilisierung der Finanzmärkte.

Die aktuellen Probandenmeinungen spiegeln die Aussagen des vergangenen Jahres wider. Die Befragten zweifeln nach wie vor die Neutralität und Unabhängigkeit des Beraters an. Das Vertrauen ist zudem durch den Verkaufsdruck der Berater gering.

Konkretere Aussagen sind wegen der relativ allgemein gehaltenen Fragestellung aber nicht möglich.

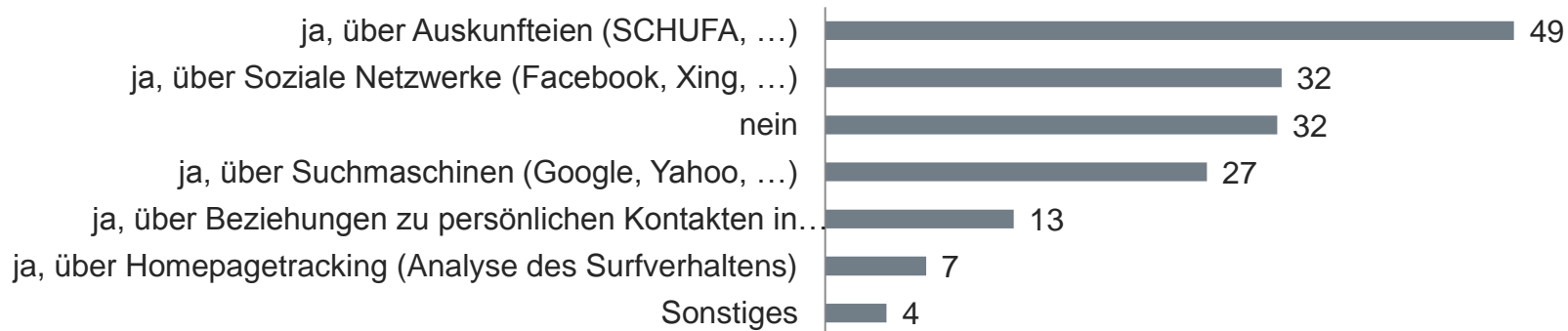
Pro-Stimmen

- (externe) Informationen durch den Finanzberater können helfen, müssen aber kritisch hinterfragt werden. Insofern kann er/sie empfohlen werden, aber man sollte ihm/ihr nicht blind vertrauen
- aufgrund einer sehr vertrauensvollen Zusammenarbeit
- aus Überzeugung
- Beratungstermine ab 18 Uhr möglich, komplette Produktpalette vorhanden
- bin sehr zufrieden, hohe Kompetenz vom Berater, ist immer erreichbar, sehr zuverlässig
- er ist vertrauenswürdig

Contra-Stimmen

- „mein“ Finanzberater wechselt häufig
- „Provisionsdenken“ der Berater weit verbreitet, so dass ich mich lieber selbst informiere
- Bankberater gehen zu sehr nach vorgegebenem Schema der Bank vor und beraten zu wenig individuell
- Bankberater unkooperativ und nicht entgegenkommend
- beide Berater reden zu viel unnützes Zeug und versuchen immer (ohne Erfolg), mir Zeug aufzuschwatzen, das ich nicht haben möchte
- das Vertrauen in meinen Finanzberater ist zu gering

Glauben Sie, dass sich der Finanzberater außerhalb der Geschäftsbeziehung ohne Ihr Wissen weitere Informationen zu Ihrer Person beschafft? (n = 322)



Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen)

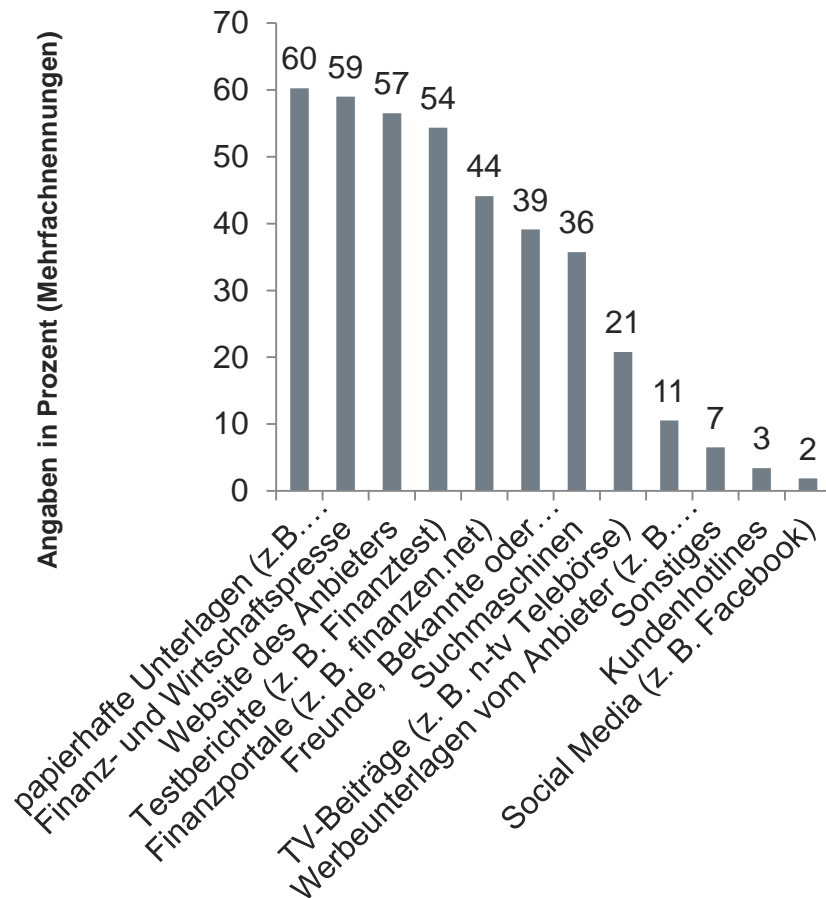
Finanzberater nutzen verstärkt Online-Informationen der Kunden

Die Ergebnisse bestätigen das Misstrauen der jungen Kunden gegenüber Finanzberatern. Junge Kunden mutmaßen, dass sich Finanzberater ohne ihr Wissen weitere Informationen beschaffen. Die Annahme des Bestehens von Informationsasymmetrien zwischen Kunde und Berater wird durch die Ergebnisse unterstützt.

Die geringe Weiterempfehlungsquote von nur 62% ist ein Indiz für eine gestörte Vertrauensbasis. Die Vermutung, dass Finanzberater Informationen ohne Einwilligung des Kunden sammeln, schadet der Kundenbeziehung. Die Unwissenheit über die tatsächlich gesammelten und in der Beratung verwendeten Informationen führt zur Skepsis gegenüber dem Finanzberater.

Eine hohe Bedeutung in diesem Kontext besitzt das Internet. Obwohl die Kunden wissen, dass ihre Daten für kommerzielle Zwecke verwendet werden, gehen sie im Internet meist sehr offen mit persönlichen Daten um. Mehr als zwei Drittel der jungen Bankkunden geht davon aus, dass sich der Finanzberater heimlich Kundeninformationen beschafft.

Welche der vorliegenden Informationsquellen beziehen Sie in den Kaufentscheidungsprozess eines Finanzprodukts ein? (n = 322)



➤ Traditionelle Informationsquellen sind kaufentscheidend

Das Internet ist mittlerweile der wichtigste Absatzkanal für Finanzprodukte. Die Kaufentscheidung trifft der Bankkunde hingegen mit traditionellen Informationsquellen. Informationen vom Anbieter sowie Informationen aus der Presse und aus Testberichten sind für die Kaufentscheidung ausschlaggebend.

➤ Suchmaschinenoptimierung

Ebenso wie in anderen Bereichen spielen Suchmaschinen im Rahmen der Informationsbeschaffung eine wichtige Rolle. Bankkunden wollen keine Werbung erhalten, sondern über Suchmaschinen Lösungsmöglichkeiten für ihre Bedürfnisse finden.

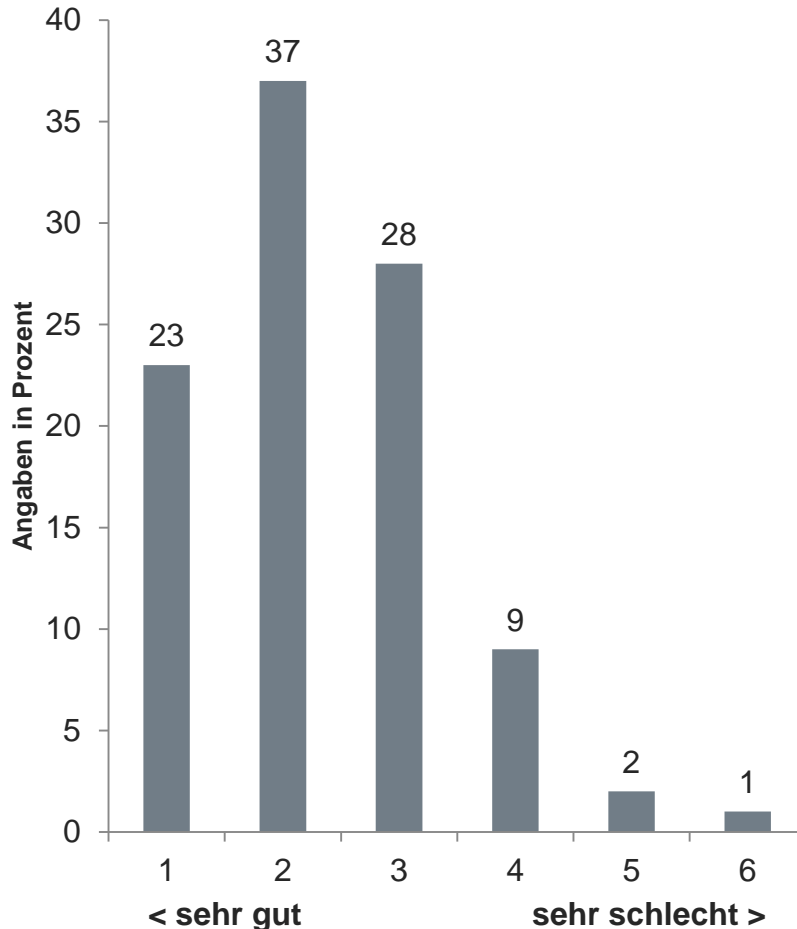
➤ Freunde und Bekannte schaffen Vertrauen

Mehr als ein Drittel der Befragten informiert sich bei Freunden und Bekannten, wenn es um den Kauf eines Finanzproduktes geht. Für Banken können Freunde und Bekannte wichtige Multiplikatoren sein.

➤ Social Media als unterstützendes Medium

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Social Media als alleinige Informationsquelle für Bankkunden nicht ausreicht. Social Media ist somit ein ergänzendes Medium der Informationsübermittlung von Banken.

Wie würden Sie generell Ihr eigenes Verständnis von Finanzthemen beschreiben? (n = 319)



Gutes Finanzverständnis

Die Ergebnisse der letztjährigen Untersuchung wurden bestätigt. Die Befragten verfügen nach eigener Aussage über ein tendenziell gutes allgemeines Finanzverständnis.

Der Anteil derjenigen, die nach eigener Einschätzung über ein sehr schlechtes Finanzverständnis verfügen, ist mit 12% im Vergleich zum vergangenen Jahr (2012: 17%) leicht gesunken.

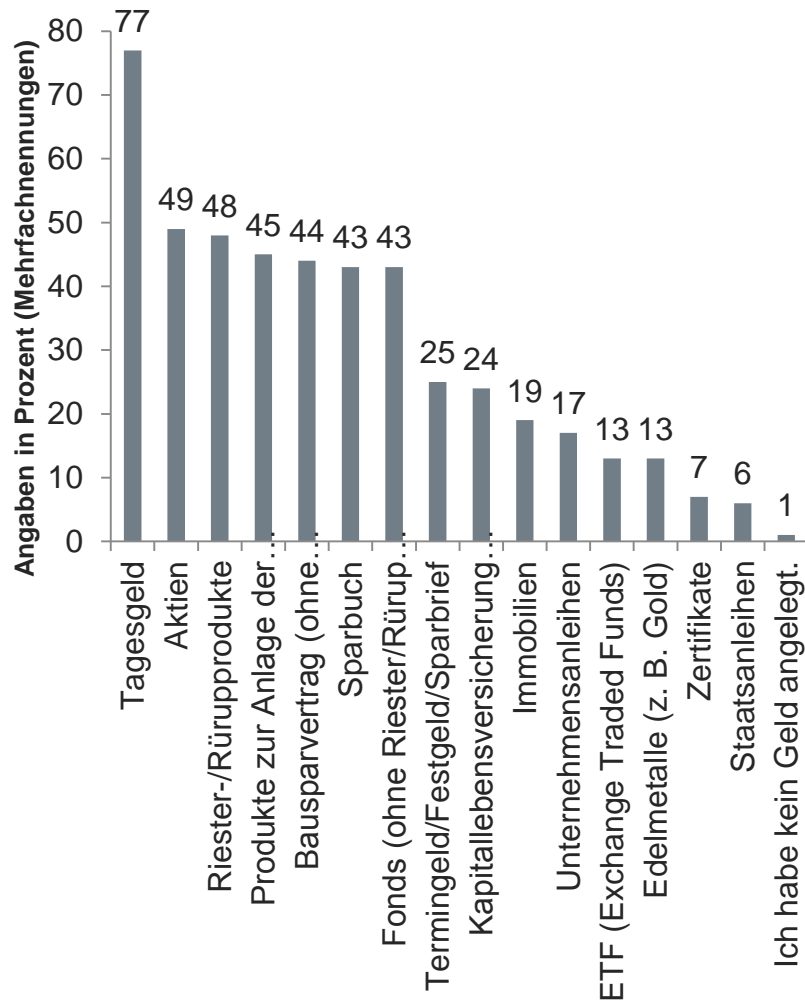
Insgesamt liegt das Finanzverständnis nach wie vor auf einem sehr hohen Niveau. Die Ergebnisse aus der vorangegangenen Studie haben sich erneut bestätigt.

Die Umfrage bestätigt nicht die Ergebnisse anderer Studien, wonach die Finanzbildung in Deutschland nur gering ausgeprägt ist.

Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass das subjektive vom objektiven Wissen abweicht. Sprich: die Befragten erkennen nicht, dass sie über geringes Wissen in Bezug auf die persönlichen Finanzen verfügen.

Ein weiterer Grund für die abweichenden Ergebnisse dürfte in der spezifischen Zielgruppe liegen, die durch ihr gewähltes Studienfach affin für wirtschaftliche Themen ist.

In welchen Finanzprodukten haben Sie Ihr Geld angelegt? (n = 322)



Traditionelle Finanzprodukte

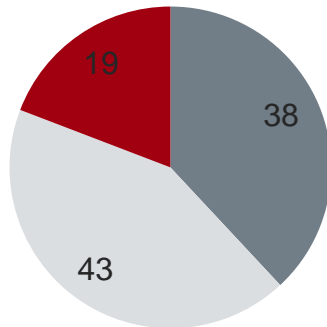
Die Studienergebnisse bestätigen die Ergebnisse aus dem Vorjahr. Junge Bankkunden favorisieren nach wie vor traditionelle Finanzprodukte.

Im Gegensatz zu den Vorjahresergebnissen ist die Aktienquote jedoch mit 49% im Vergleich zu 20% deutlich höher. Somit nutzen die Teilnehmer die Chance an der positiven Kapitalmarktentwicklung zu partizipieren.

Bei der Auswahl differenzieren Young Professionals weiterhin nicht zwischen provisionsbasierten und Finanzprodukten ohne Provision. Dies zeigt sich insbesondere darin, dass der Anteil aktiv gemanagter und mit einer höheren Provision versehener Fonds mit 43% größer ist als der von passiv gemanagten Fonds, deren Anteil bei 13% liegt. Allerdings gibt es hier auch eine Steigerung von knapp 10% im Vergleich zum Vorjahr, sodass ersichtlich ist, dass junge Anleger kritischer werden.

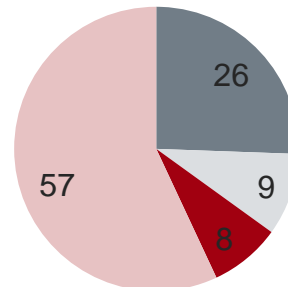
Die Ursache für den hohen Anteil provisionsbasierter Anlageprodukte kann man zum einen auf die progressive Vermarktung, zum anderen auf die staatliche Unterstützung im Rahmen der privaten Altersvorsorge (z.B. Bauriester bzw. fondsbasierte Riesterrente) zurückführen. Young Professionals berücksichtigen bei ihrem Anlageverhalten nicht in vollem Umfang die negativen Folgen von Kosten und Provisionen.

Sind Sie bereit für die Finanzberatung ein Honorar zu zahlen? (n = 322)



- ja
- nein
- kann ich nicht beurteilen

Welche Honorarvarianten entsprechen Ihren Vorstellungen am ehesten? (n = 309)



- nach Beratungsstunden
- prozentual am Anlagevolumen
- Pauschalbetrag pro Jahr
- erfolgsabhängig

Angaben in Prozent

Vergütungssysteme in der Finanzberatung

In Deutschland ist die provisionsgestützte Finanzberatung vorherrschend. Der Finanzberater erhält vom Kunden für seine Dienstleistung keine direkte Entlohnung. Die Vergütung erfolgt über Zuwendungen der Anbieter bzw. Emittenten der Finanzprodukte. Honorarberatung ist eine vielfach diskutierte Alternative zur Provisionsberatung. Hierbei erhält der Honorarberater für seine Dienstleistung keine Provision, sondern wie z.B. ein Rechtsanwalt ein Honorar vom Kunden.

Die Befragten sehen in der Honorarberatung zum Teil eine Alternative zur klassischen provisionsgestützten Finanzberatung. Rund ein Fünftel der Befragten kann die Honorarberatung nicht beurteilen. Dies deutet darauf hin, dass die Allgemeinheit nicht über ausreichende Informationen zur Honorarberatung verfügt. Die Probanden sind nicht bereit, eine Pauschale für die Beratungsleistung zu zahlen. Sie präferieren eine erfolgsabhängige Entlohnung des Finanzberaters. Ein Viertel der Befragten sieht eine Entlohnung nach Beratungsstunden als Alternative.

Die Ergebnisse zeigen, dass zur Etablierung der Honorarberatung verstärkt Aufklärungsarbeit geleistet werden müsste. Die Befragten sind mit den Gegebenheiten nicht vertraut, sodass sie die Entwicklungen nicht umfänglich nachvollziehen können.

- 1) Wie viel sparen Young Professionals und wie viel legen sie für die Altersvorsorge monatlich zurück (**Sparquote**)?
Young Professionals sparen mit bis zu 300 EUR monatlich mehr als der Bundesdurchschnitt. Dabei legen sie rund 100 EUR im Monat für die Altersvorsorge zurück.
- 2) Wem vertrauen Young Professionals die persönlichen Finanzen an (**Ansprechpartner für Finanzen**)?
Young Professionals vertrauen überwiegend auf eigene Entscheidungen bei der Auswahl von Finanzprodukten. Knapp die Hälfte ist Selbstentscheider. Die übrigen Young Professionals sind mehrheitlich hybride (vorinformierte) Bankkunden.
- 3) Wo kaufen Young Professionals Finanzprodukte (**Vertriebskanal**)?
Finanzprodukte werden verstärkt online erworben. Selbst diejenigen Young Professionals, die sich beraten lassen, nutzen oftmals im Anschluss an die Beratung das Internet zum Kauf der Finanzprodukte. Hier sind Parallelen zu anderen Branchen wie z.B. dem Einzelhandel erkennbar. Auf diesen Trend muss sich die Finanzbranche einstellen.
- 4) Wie beurteilen Kunden ihr **Verhältnis zum Finanzberater**?
Die hohe Selbstentscheiderquote und wachsende Anzahl an hybriden Kunden bei Young Professionals lässt sich auf eine gestörte Vertrauensbasis zu Finanzberatern zurückführen. Kunden können nicht einschätzen, welche Informationen der Finanzberater über ihre Person eingeholt hat und wie er diese für seine Beratung nutzt. Knapp die Hälfte der Probanden geht davon aus, dass der Berater Schufa oder Soziale Netzwerke zur Informationsbeschaffung verwendet.
- 5) Welche **Informationsquellen** nutzen Young Professionals im Kaufentscheidungsprozess?
Junge Bankkunden informieren sich umfassend über verschiedene Informationskanäle, z.B. Presse und Internet, zu unterschiedlichen Anlagemöglichkeiten und Finanzprodukten. Social Media spielt dabei eine untergeordnete Rolle.

- 6) Wie beurteilen Young Professionals ihr **Finanzverständnis**? Wie ist diese Eigenwahrnehmung objektiv zu werten?

Das allgemeine gute Finanzverständnis weicht von dem Finanzproduktverständnis ab. Der tatsächliche Wissensstand über Finanzprodukte ist unzureichend, um Finanzprodukte im Detail zu beurteilen.

- 7) In welche Finanzprodukte investieren die Anleger (**Anlageverhalten**)?

Young Professionals ignorieren trotz ihres Bildungsstandes und ihres Finanzverständnisses die negativen Effekte von Kosten und Provisionen bei Finanzprodukten in Zeiten niedriger „sog.“ risikoloser Renditen (Niedrigzinsphase und risikoloser Zins nahe 0%). Dies ist z.B. in der Altersvorsorge bei Riesterprodukten erkennbar.

- 8) Wie stehen Young Professionals zur **Honorarberatung**?

Die Akzeptanz der Honorarberatung ist bei Young Professionals gering. Dies lässt sich einerseits auf die hohe Selbstentscheiderquote zurückführen, andererseits liegt es an fehlender Aufklärung zur Honorarberatung: Ein Fünftel kann sich nichts unter Honorarberatung vorstellen.

Für Kunden

- Verbesserung des Finanzproduktverständnisses
Kunden müssen alle Konsequenzen im Rahmen eines Finanzgeschäfts beurteilen können. Ist dies nicht gegeben, sollten sie auf den Vertragsabschluss verzichten.
- Überprüfung der Vertragsdetails
Kunden profitieren bei der Auswahl des geeigneten Finanzprodukts von einer kritischen Prüfung des Vertragswerks. Kunden gewinnen langfristig, wenn sie neben den Chancen und Risiken auch die Gebührenstruktur eines Finanzprodukts kritisch beim Erwerb hinterfragen.
- Umgang mit persönlichen Daten
Kunden sollten kritisch hinterfragen, welche Informationen sie dem Finanzberater preisgeben. Weiterhin sollten sie den Umgang mit ihren persönlichen Daten, insbesondere im Internet, restriktiv handhaben. Öffentlich zugängliche personenbezogene Daten können von der Finanzbranche strategisch und in der Beratung verkaufpsychologisch genutzt werden.

Für Banken

➤ Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinen sind im Kaufentscheidungsprozess für Bankkunden eine wichtige Informationsquelle. Eine Suchmaschinenoptimierung erscheint erforderlich, um Kunden entsprechende Informationen zur Verfügung stellen zu können.

➤ Abstimmung des Filial- und Internetangebots

Banken profitieren von einem auf das Kundenbedürfnis ausgerichteten Angebot im Internet. Die Optimierung des Vertriebsweges Internet bei gleichzeitiger Abstimmung mit lokalen Angeboten erscheint sinnvoll.

➤ Optimierung der Vergütungsstruktur

Die Gruppe der Selbstentscheider und der Online-Käufer wächst. 25% der Kunden lassen sich in Banken und bei Finanzdienstleistern beraten, kaufen aber die Finanzprodukte im Anschluss online. Dies steht im Zusammenhang mit gestörtem Vertrauen in die Unabhängigkeit und Kompetenz der Finanzberatung. Entlohnungssysteme im Rahmen der Beratung sollten überprüft und die Qualität der Beratung gegenüber den Kunden deutlicher herausgestellt werden.

Für den Gesetzgeber

➤ Reduzierung Vertragskomplexität bei Finanzprodukten

Die Transparenz bei Finanzprodukten ist nicht gegeben. Die Komplexität sollte reduziert und die Transparenz, insbesondere in Bezug auf Kosten und Provisionen, muss erhöht werden. Bei gesetzlicher Verpflichtung der Anbieter zur Offenlegung aller Kosten einer Kapitalanlage in Euro und Cent könnte der Anleger unter Berücksichtigung dieser Kosten von sich aus prüfen, welcher absolute Betrag seiner Anlagesumme überhaupt in die Substanz des Produktes fließt und wie viel „weiche Kosten“ keinem Gegenwert entsprechen.

➤ Unabhängige Beratung fördern

Der Trend zum Selbstentscheider und Online-Kauf bei Finanzprodukten nimmt zu. Dies steht im Zusammenhang mit dem Vertrauensverlust in die Finanzberatung. Ein Fünftel der Befragten kann sich unter Honorarberatung, also unabhängiger Beratung ohne Provisionsvergütung, nichts vorstellen. Es sollte durch den Gesetzgeber ein Berufsbild des Honorarberaters mit qualifizierter Berater-Ausbildung und verbindlichen Qualifikationsanforderungen etabliert werden. Die Verpflichtung für Anbieter, Finanzprodukte als Alternativangebot mit provisionsfreien Nettotarifen anzubieten, könnte den Markt für unabhängige Beratung fördern.

➤ Finanzbildung

Die Finanzbildung sollte als fester Bestandteil in die Schulausbildung integriert werden.

Bloching, B., Otto, A., Luck, L., Kötter, H., Kiene, R., Franke, M. (2013): Dem Kunden auf der Spur - Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen Chancen für Handel und Hersteller, in: Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.), think:act Study, München 2013.

ING (2013): Financial Empowerment in the Digital Age, 2013.

Reiter, J., Frère, E., Zureck, A., Bensch, T. (2013): Finanzberatung: Eine empirische Analyse bei Young Professionals, Essen 2013.

Rosenberg, M. (2008): Young Professionals to Management: “Don’t Try to Be Our Friends’, in: *The CPA Journal*, 2008, Iss. February, p. 14.

SCHUFA Holding AG (Hrsg.) (2013): SCHUFA Kredit-Kompass 2013, Wiesbaden 2013.

Das dips Deutsches Institut für Portfolio-Strategien ist die finanzwirtschaftliche Forschungseinrichtung der FOM Hochschule für Oekonomie & Management in Essen. Mit über 21.000 Studierenden ist die FOM die größte private Hochschule Deutschlands. Erfahrene Dozenten aus Wissenschaft und Wirtschaft führen Präsenzvorlesungen an 32 Standorten in Deutschland durch. Die international ausgerichtete Hochschule wendet sich vorwiegend an Berufstätige, die sich neben ihrer betrieblichen Tätigkeit akademisch qualifizieren wollen.

Der Fokus der wissenschaftlichen Arbeit richtet sich insbesondere auf praxisrelevante Problemstellungen des Corporate Finance-Managements. Hauptforschungsfelder in diesem thematischen Kontext sind:

- Corporate Finance-Management
- Strategische Asset Allocation/Optimized Indexing/Quantitative Investment-Modelle
- Financial Compliance

Unterstützt wird die Forschung des dips durch den mit renommierten Wissenschaftlern, Finanzanalysten und Vermögensverwaltern besetzten Fachbeirat sowie das akademische Netzwerk der FOM Hochschule – eine der bedeutendsten privaten Hochschule in Deutschland.

Ihre Ansprechpartner

dips Deutsches Institut für Portfolio-Strategien gemeinnützige GmbH

Leimkugelstraße 6

D-45141 Essen

www.fom-dips.de

info@fom-dips.de

+49 (0) 201 81004-179

-
- Prof. Dr. iur. Julius Reiter, Fachbeiratsvorsitzender
julius.reiter@fom-dips.de
 - Prof. Dr. habil. Eric Frère, Direktor
eric.frere@fom-dips.de
 - Alexander Zureck MBA, Projektmanager
alexander.zureck@fom-dips.de
 - Tino Bensch MBA, Projektmanager
tino.bensch@fom-dips.de

Disclaimer/Haftungsausschluss: Sämtliche Inhalte dieses Dokuments einschließlich aller Anlagen wurden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und formuliert. Dennoch kann weder seitens der dips Deutsches Institut für Portfolio-Strategien gemeinnützige GmbH oder seitens ihrer Organe noch seitens der FOM Hochschule für Oekonomie und Management gemeinnützige GmbH oder ihrer Organe eine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit dieser Informationen gegeben werden. Überdies dienen sämtliche Inhalte nur der Information und sind insbesondere nicht als Aufforderung zum Kauf oder Verkauf eventuell erwähnter Wertpapiere oder als Empfehlung zur Umsetzung eventuell beschriebener Anlagestrategien zu interpretieren. Dementsprechend haften das dips, die FOM oder ihre jeweiligen Organe nicht für materielle und/oder immaterielle Schäden, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der in diesem Dokument enthaltenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden.