

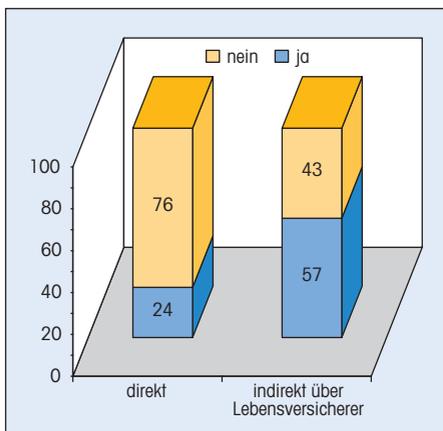
bm -Blickpunkte

Investmentfonds

Statistischer Trick

Auch 60 Jahre nach der Einführung von Investmentfonds in Deutschland hat es die Branche noch immer nicht geschafft, das Produkt beim privaten Anleger so zu etablieren, wie es in anderen Märkten eine Selbstverständlichkeit ist. Dabei hat ver-

Anteil der in Fonds investierenden Privathaushalte (Angaben in Prozent)



Quelle: BVI/ZWW

mutlich das tief eingewurzelte Sicherheitsbedürfnis der Deutschen aus der historisch gewachsenen Sparbuchkultur ebenso eine Rolle gespielt wie zweifelhafte Vertriebspraktiken, bei denen etwa Kunden ohne Not zur Umschichtung in andere, dann womöglich schlechter performende Fonds geraten wurde. Und während Verbraucherschützer den Vertrieb ausschließlich eigener Fonds durch Banken und Sparkassen anprangerten und die „Open Architecture“ anmahnten, wuchs gleichzeitig die Zahl der zum Verkauf zugelassenen Fonds immer weiter an, sodass die Kunden die Qual der Wahl immer schwerer belastete. Wen wundert's also, dass die jüngste ZEW-Studie im Auftrag des BVI einmal mehr belegte: Fonds gelten den deutschen Verbrauchern mehrheitlich als zu schwierig.

Mit diesem Vorurteil aufzuräumen, wenn gleichzeitig nichts gegen die ausufernde Komplexität des „Fondsuniversums“ (das Wort sagt schon alles) getan wird und werden kann, ist zweifellos eine Herkulesaufgabe, umso mehr, solange es am Vertrauen in die Beratung mangelt, die in diesem Dschungel einen gangbaren Weg weisen könnte.

Gemeinsam mit dem ZEW versucht es der BVI deshalb mit Statistik: Insgesamt haben deutsche Privatanleger 11,4 Prozent ihres Geldvermögens in Fonds investiert. 24 Prozent der deutschen Haushalte sind Fondsbesitzer. Das ist selbstredend zu wenig, um den Fonds als alltägliches Finanzprodukt darzustellen, das so selbstverständlich ist wie das Sparbuch.

Deswegen rechnet die Studie flugs die indirekten Fondsanlagen über Lebensversicherungen dazu, womit nicht etwa die Fondspolizen gemeint sind, sondern das Engagement der Assekuranz als institutionelle Investoren. Und schon verwandeln sich „Fondsmuffel“, denen die klassische Lebens- oder Rentenversicherung lieber ist als der Fondssparplan, in indirekte Fondsbesitzer. Durch diesen statistischen Trick werden aus 8,9 Millionen Fondsbesitzern im Handumdrehen 21,4 Millionen. Der Anteil der Haushalte, die direkt oder indirekt in Fonds investiert sind, steigt auf beachtliche 57 Prozent.

Diese Darstellung ist zweifellos pfiffig – passen doch die so ermittelten Werte wesentlich besser zum Slogan „Investmentfonds. Nur für alle.“ (siehe Seite 10, mit dem die Fondsbranche ihre PR-Kampagne titelt. Manchen Versicherten, der sich keine Gedanken darüber macht, wie die Assekuranz die Prämiegelder anlegt, um Garantiezins und Überschüsse zu erwirtschaften, mag die Feststellung, dass er indirekt, ohne es zu wissen in Fonds investiert ist,

auch durchaus überraschen. Damit wäre ein Ziel der Kampagne erreicht, nämlich die Verbraucher immer wieder mit überraschenden Ansätzen mit dem Thema Investmentfonds zu konfrontieren.

Zum Vertriebsargument taugt die originelle Rechnung gleichwohl wenig. Schließlich ist es eine Sache, ob ein Verbraucher der Assekuranz die Anlagekompetenz zutraut, die Versichertengelder sinnvoll anzulegen, und eine ganz andere, ob er sich selbst (oder seinem Berater) diese Kompetenz ebenfalls zuspricht und sich überhaupt mit der Thematik befassen möchte. Denn die Komplexität des Themas lässt sich nicht hinwegdeuteln. Den Absatz steigern können letztlich nur überzeugende Beratung und gute „Fondsfinder“ im Internet. Am Ende bleibt es also doch wieder eine Frage des Vertriebs. **sb**

Anlageverhalten

Krisenbarometer

Dass sich das Anlageverhalten der Bevölkerung stark der wirtschaftlichen Lage anpasst, ist keine wirkliche Überraschung. Insofern mag es nicht verwundern, dass das Meinungsforschungsinstitut Forsa in seiner im Sommer dieses Jahres durchgeführten repräsentativen Umfrage in der volljährigen deutschen Bevölkerung auch im Jahr drei der Krise und rund zwei Jahre nach Lehman in allen Gruppen noch immer ein hohes Bedürfnis nach Sicherheit und Vertrauen registriert hat. Nach Anlageklassen differenziert passt dazu auch der Befund einer eher verhaltenen Zuneigung zu Aktienengagements, sei es in Form der Direktanlage oder mittels Fonds. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit haben vergleichsweise risikobehaftete Produkte in allen Bevölkerungsgruppen eben einen schwierigen Stand.

Der Tendenz nach, so belegen es freilich die im Auftrag der Deutschen Wertpapier Service Bank erhobenen Forsa-Zahlen, war die Antipathie gegenüber der Aktienanlage im Sommer dieses Jahres deutlich weniger stark ausgeprägt als ein Jahr zuvor. Wollten im Jahre 2009 noch 56 Prozent der Befragten Aktien bei der Vermögensanlage weniger einsetzen als zuvor, waren es diesmal nur noch 34 Prozent.

Deshalb gleich von einem Stimmungshoch für Aktien zu sprechen, wäre sicherlich übertrieben. Aber immerhin ist diese Anlageklasse in den vergangenen Monaten ein wenig aus dem Tief der vergangenen Jahre gerückt. Geholfen haben dabei nicht zuletzt die gewöhnungsbedürftig niedrigen Renditen, mit denen die als sicher geltenden Spareinlagen ebenso wie das vor einigen Jahren noch so gefeierte Tagesgeld derzeit aufwarten. Und auch die zweifellos unerwartet freundlich klingenden Wachstumsraten der Wirtschaft wie auch der Arbeitsmarktentwicklung lassen leicht vergessen, auf welchen Ausgangsniveaus die erfreulichen Zahlen basieren.

Jedenfalls wächst bei den privaten wie den institutionellen Anlegern mit den zarten Anzeichen eines Aufschwungs oder zumindest einer Stabilisierung langsam wieder der Risikoappetit. Dass unter den Publikumsfonds die Mischfonds mit 657 Millionen Euro noch stärker zulegten und Rentenfonds gleich 1,949 Milliarden Euro verbuchen konnten, zeigt zwar noch viel Skepsis. Aber während die Forsa-Umfrage lief, flossen laut BVI-Statistik im August dieses Jahres immerhin knapp 581 Millionen Euro in Aktienfonds. Bei den 7,684 Milliarden Euro an Nettozuflüssen in Spezialfonds dürften die Aktienengagements noch deutlich höhere Anteile ausweisen. Denn viele Institutionelle brauchen einfach eine kluge Kombination von effizientem Risikomanagement und riskanteren Anlageformen, um ihre zugesagte Mindestverzinsung darstellen zu können. Haben die Privaten das günstige Zeitfenster für Aktienengagements schon wieder verpasst? **Mo.**

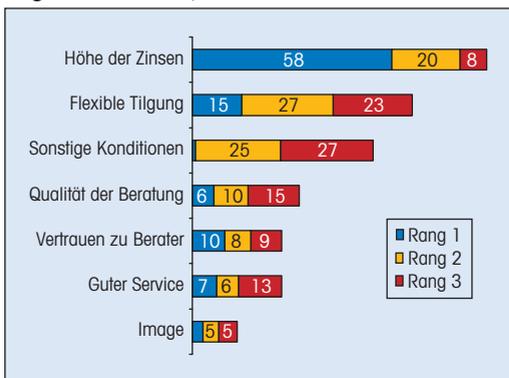
Baufinanzierung

Verschenkte Potenziale

Gerne wird die private Baufinanzierung als „Königsprodukt“ der langfristigen Kundenbindung gepriesen. Tatsächlich erfährt die finanzierende Bank wesentlich mehr über ihren Kunden, und auch die üblicherweise zehnjährige Vertragslaufzeit ist deutlich länger als bei den meisten anderen Produkten. Daher wundert es nicht, dass der Markt stark umkämpft ist. Da der Wettbewerbsdruck hoch und der Konditionsvergleich einfach ist, sind die Kunden nicht nur preisbewusster geworden, sondern auch eher bereit, ihren Baufinanzierer nach der Zinsbindungsfrist zu wechseln. Was bisher schon in der Praxis erfahren wurde, hat die Frankfurter Unternehmensberatung Investors Marketing AG jetzt mit einer – nicht repräsentativen – Umfrage unter Interessenten, die erstmals Baufinanzierungen oder Anschlussfinanzierungen suchen, genauer wissen wollen.

Demnach ist tatsächlich für 58 Prozent der im Sommer 2010 befragten 414 Baufinanzierungskunden die Höhe der Zinsen das Hauptentscheidungskriterium. Für 15 Prozent stehen flexible Tilgungsmöglichkeiten im Vordergrund. Erst danach folgen klassische Qualitätsmerkmale. So ist nur jedem Zehnten das Vertrauen zum Berater wichtig. Ein guter Service und die Qualität

Wonach entscheiden Sie beim Abschluss einer Baufinanzierung? (Angaben in Prozent, Rangfolge der Kriterien)



Quelle: IM-Marktstudie Private Baufinanzierung 2010 (N = 414), Befragung mit laufender Baufinanzierung (N = 221)

der Beratung stehen dagegen nur für sieben beziehungsweise sechs Prozent an erster Stelle.

Diese Aussagen widersprechen dem Standardargument der Filialbanken, dass für die Mehrzahl der Kunden die Beratungsqualität im Vordergrund stehe. Diese Einschätzung trifft vor allem auf Kunden zu, die erstmals eine private Baufinanzierung nachfragen. Für diese sind die Sparkassen mit 42 Prozent klarer Favorit, gefolgt von den Landesbausparkassen, die laut der Umfrage immerhin für jeden Dritten erste Wahl sind. Dagegen bevorzugen nur auf 16 Prozent die Direktbanken und lediglich zehn Prozent die Sparda-Banken.

Etwas anders verteilen sich die Präferenzen bei den Nachfragern von Anschlussfinanzierungen. Diese haben bereits Erfahrungen mit Baufinanzierungen, brauchen deshalb weniger Beratung und sind deutlich preissensibler. Damit kommen hier stärker Banken zum Zuge, die weniger personalintensive Prozesse vorhalten und über entsprechen geringere Kosten niedrigere Preise stellen können. Zwar liegen auch bei den erfahrenen Kunden die Sparkassen mit 37 Prozent noch klar vorn, doch verlieren sie offensichtlich einen erheblichen Teil der Erstkunden bei den Anschlussfinanzierungen. Vor allem die ING-Diba holt auf und kommt für immerhin 26 Prozent der erfahrenen Kunden als Finanzierungspartner am ehesten in Frage. Auch die Sparda-Banken erhöhen ihren Anteil auf 18 Prozent, während die LBS nur noch für 18 Prozent in die engere Wahl kommt.

Allein mit dem geringeren Beratungsbedarf und der höheren Preissensibilität der Kunden lässt sich der relative Erfolg der Direktbanken und Sparda-Banken in der Anschlussfinanzierung jedoch nicht erklären. Vielmehr verstehen es diese Institute offensichtlich, früher als andere Banken auf die erfahrenen Kunden zuzugehen und deren weitergehenden Finanzierungsbedarf besser zu berücksichtigen. Von

den befragten Kunden mit bestehender Baufinanzierung haben immerhin 52 Prozent in den nächsten zwei Jahren konkrete Abschlusspläne. Dabei steht zwar mit 40 Prozent die Anschlussfinanzierung im Vordergrund, die restlichen 60 Prozent verteilen sich jedoch auf Renovierung (27 Prozent), Kauf (22 Prozent) oder Neubau (elf Prozent). Doch nur zwei Drittel gaben an, dass sie „wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ bei der gleichen Bank abschließen werden. Das heißt, jeder Dritte ist potenziell abwanderungsgefährdet.

Für die Banken, Sparkassen und Bausparkassen heißt das, sie müssen die Kundenbeziehungen künftig noch besser und vor allem über die gesamte Darlehenslaufzeit hinweg pflegen. Dazu gehört auch, den Dialog mit dem Kunden zu suchen und zu verstetigen. Nur so lassen sich seine Wünsche, aber auch mögliche Probleme erfassen und rechtzeitig Lösungen anbieten. Das ist nicht nur eine Frage der Bestandsicherung, sondern auch des Risikomanagements in einem Geschäftsfeld mit engen Margen.

L.H.

Wettbewerb

Neue Ideen braucht das Land?

Der Wettbewerb um Deutschlands Privatkunden ist wieder voll entbrannt. Längst wird erneut mit Konditionen um die Kunden vom Wettbewerber gegenüber gerungen, als hätte es die Krise nie gegeben. Das kann beziehungsweise muss man aus Position der Verbraucherschützer ebenso wie der Bankenaufsicht natürlich höchst kritisch beäugen.

Doch welche Möglichkeiten haben die Institute sonst, in diesem Land noch neue Kunden zu gewinnen? Das Potenzial ist beschränkt, die rund 64 Millionen Privatkunden sind längst bei einer der knapp 2 000 in Deutschland zugelassenen Banken oder Sparkassen unter Vertrag. Die Präsenz in der Fläche ist mit immer noch

über 40 000 Zweigstellen und Niederlassungen so dicht wie in keinem anderen europäischen Land. Das ist gut für die Kunden, aber natürlich schlecht für die Ertragssituation der Häuser.

In den vergangenen Monaten und Jahren waren daher einige neue Versuche von kreativen Köpfen zu beobachten, das Banking in Deutschland zu revolutionieren. Die ökologisch-ethischen Banken warben und werben mit ihren Nachhaltigkeitskonzepten und dem Versprechen moralischer Geldgeschäfte ebenso um Kunden wie eine Noa-Bank, eine Quirin-Bank oder eine Fidor Bank.

Allen Konzepten gemein ist eine engere Einbeziehung des Kunden und eine verstärkte Nutzung des Kommunikationsweges Internet. Richtig durchgesetzt hat sich noch keine der Ideen, die Noa-Bank, ganz offensichtlich mit zweifelhaften Absichten gegründet, wurde von der Bankenaufsicht inzwischen gar schon wieder geschlossen. Es scheint also ausgesprochen schwer, sich durchzusetzen.

Denn auch wenn jedermann derzeit nur zu gerne und laut über die „unmöglichen Banken“ schimpft, so ist die Zufriedenheit mit den Leistungen, glaubt man den Umfragen des „Kundenmonitors“, immer noch genauso hoch wie vor der Krise. Warum also wechseln und den ganzen Ärger mit der Umstellung von Daueraufträgen, laufenden Krediten und Hypotheken und Ähnlichem auf sich nehmen? Das Beharrungsvermögen ist trotz des intensiven Wettbewerbs groß, und viel mehr als ein paar tausend Euro wegen eines Zehntel-Prozents sehr Zins zeitweise auf eine andere Bank zu transferieren geschieht kaum.

In England hat vor kurzem die erste neue Privatkundenbank seit mehr als 150 Jahren ihre Pforten geöffnet. „Join the Revolution“ – so lautet das Motto der Metrobank, die mit einer Mischung aus Anti-Bank, Hotel und Service-Oase um Kunden wirbt. Die Geschäfte – man vermeidet bewusst den Ausdruck Filialen – haben kun-

denfreundlich werktags von 8 bis 20 Uhr und auch an Samstagen und Sonntagen geöffnet. Es gibt bequeme Sitzgelegenheiten, Frühstück und Drinks, Toiletten und sogar Hundekex für die wartenden Vierbeiner. Die Mitarbeiter erhalten ihren Bonus nicht etwa nach den erzielten Abschlüssen, sondern auf Basis einer Auswertung der Kundenzufriedenheit.

Hinter der ganzen Idee steht mit dem Milliardär Vernon Hill ein potenter Finanzier und passionierter Banker, der in den siebziger Jahren in den USA die Commerce Bancorp mit mehr als 500 Filialen aufgebaut hat. In zehn Jahren soll es die Metrobank auf 200 Geschäfte im Londoner Speckgürtel gebracht haben. Ob es, wie von manchen Experten bereits prognostiziert, maßgeblichen Einfluss nicht nur auf die Banken in England, sondern in ganz Europa haben wird, darf doch ernsthaft bezweifelt werden. Einmal abgesehen von rechtlichen Hürden wie Tarifverträgen und ähnlichem, sind Kunden auf den ersten Blick von solchen Konzepten natürlich begeistert. Doch sind sie auch bereit, dafür mehr zu bezahlen? Meist nicht – und damit scheitern viele solche Ideen einfach an der Rentabilität. Schön wäre eine solche Bank aber natürlich schon! **PO**

Auskunfteien

Schwieriges Modell

Keine Frage, Auskunfteien wie hierzulande etwa die Schufa oder die CDIA in den USA erfüllen eine nicht zu vernachlässigende Rolle im Finanzsystem. Im Risikomanagement der Banken ist es schließlich überaus hilfreich, auf Daten zur Kreditwürdigkeit der (potenziellen) Schuldner zurückgreifen zu können. Dementsprechend leicht erklärbar ist also, dass sich die Zahl solcher Credit Bureaus, wie sie sich englisch-international bezeichnen, in den vergangenen Jahren weltweit deutlich erhöht hat. Mittlerweile gibt es Auskunfteien in vielen Schwellen- und immer häufiger auch in Entwicklungsländern, wurde auf der World Consumer

Credit Reporting Conference in Berlin jüngst stolz verkündet.

Aus Sicht der Bankkunden indes ist die Zweckmäßigkeit solcher privaten Aufseher nicht so klar. Da den Auskunfteien aus Gründen des Datenschutzes (rechtens) nur begrenzte Informationen zur Verfügung stehen, fällt etwa bei gleichem Namen und gleichem Geburtsdatum mitunter die Zuordnung schwer. Dem Vernehmen nach sind bis zu einem Prozent des Schufa-Datenbestands fehlerhaft. Weitere acht Prozent, so lassen es Stichproben vermuten, könnten veraltet sein. Umgerechnet auf die deutsche Bevölkerung entspricht das immerhin mehreren Millionen Datensätzen. Hinzu kommt, dass für den Kunden nicht ersichtlich ist, wie sich sein Score zusammensetzt. In den Weiten des Internets hat sich mittlerweile eine wahre Industrie an mehr oder weniger seriösen Kreditangeboten ohne Schufa-Involvierung etabliert.

Kreditbüros müssen weltweit einen schwierigen Spagat halten: Einerseits gilt es, wachsenden Forderungen nach mehr Transparenz zu entsprechen. Andererseits dürfen sie nicht zu durchschaubar werden, weil dies Manipulationen auf Kundenseite zuließe. Dennoch müssen sich die Auskunfteien ihren Problemen dringend stellen, wenn sie ihrem finanzwirtschaftlichen Anspruch gerecht werden wollen. Was also dringend gebraucht wird, sind mehr Kundennähe und internationale Standards. Neuerdings ist etwa die Schufa in Deutschland verpflichtet, alle eingetragenen Bürger einmal jährlich über die erhobenen Daten zu informieren. Seit April dieses Jahres können diese zudem jederzeit ohne negative Konsequenzen eine Eigenauskunft einholen. Erste Schritte wurden also gegangen, doch der Weg ist noch weit. Dass hierzulande die Schufa mitunter emotionale Reaktionen bei Bankkunden hervorruft, ist verständlich: Denn was von der Auskunftei selbst gern als bloß „empfundene“ Problematik dargestellt wird, kann bei abgelehnten Krediten oder selbst bei der Wohnungsmiete sehr schnell zum ganz realen Problem werden. **ho**