

„Gute Beratung zeigt ihren Preis“

Von Kai Friedrich



Mehr denn je geht der Trend dazu, dass Kunden ihre Anlageentscheidungen in die eigene Hand nehmen. Dennoch wird Beratung immer wichtiger, auch bei Direktbanken. Und die Kunden wissen inzwischen, dass diese auch ihren Preis hat, meint Kai Friedrich. So lässt Cortal Consors den Kunden die Wahl zwischen Honorar- und Provisionsmodell. Red.

Kunden stellen heute völlig neue Ansprüche. Sie wollen gut informiert werden sowie überall und immer handlungsfähig sein. Die Finanzkrise hat diesen Effekt noch verstärkt und die Kunden skeptischer gemacht. Als vor knapp 20 Jahren das Internet modern wurde, waren selbst erfahrene Computerexperten überzeugt, dass es „nur eine temporäre Erscheinung und in ein paar Jahren vergessen sei“. Sie sollten sich gewaltig irren! Als die Finanzkrise 2008 ausbrach und die Sparer und Anleger überall auf der Welt in Angst und Schrecken versetzte, gab es nicht wenige Experten, die meinten, der Spuk sei in ein paar Monaten wieder vorbei und alles laufe weiter wie zuvor. Welch ein Irrtum.

Denn zusammengenommen haben beide Erscheinungen dazu geführt, dass sich die Ansprüche der Kunden, von Sparern wie Anlegern gleichermaßen, radikal verändert und weiterentwickelt haben. Die Kunden

sind heute viel schneller unterwegs, anspruchsvoller und zugleich skeptischer. Damit ist die Bankenlandschaft in einen radikalen Veränderungsprozess eingetreten, der sich in den vergangenen Jahren noch einmal beschleunigt hat.

Selbst ist der Anleger

Die Aufarbeitung der Finanzkrise läuft auf Hochtouren. Seit dem Lehman-Zusammenbruch sind auf vielen Ebenen neue Regularierungen eingezogen worden. An weiteren Gesetzen und Veränderungen wird noch gearbeitet. Die Märkte funktionieren inzwischen wieder in einigermaßen geordneten Takten. Doch die Mega-Pleite der US-Investmentbank und ihre Schockwelle auf das gesamte Bankensystem hat die Denkweise der Kunden nachhaltig verändert. Mehr denn je geht der Trend dazu, Geldgeschäfte in vertrauensvolle Hände zu legen, nämlich in die eigenen. Heute informieren sich Kunden typischerweise rund um die Uhr online und wickeln dort auch gleich ihre Geschäfte ab – frei und unabhängig von Öffnungszeiten der Bankfiliale oder gelerntem Tag-und-Nacht-Rhythmen. Unse-

re Kernaufgabe ist es daher, dass wir unsere Angebote, Services und Dienstleistungen genau auf diese Bedürfnisse anpassen.

Und die Revolution geht weiter: Denn mit dem Internet und vor allem mit dem wachsenden Markt und den vielfältigen Möglichkeiten, die Smartphones und das mobile Web bieten, beschleunigen sich diese Veränderungen noch einmal. Der Kunde will gut informiert, selbst entscheiden und überall anlegen können. Und das ist durchaus wörtlich zu nehmen. Das Smartphone gehört heute selbstverständlich zur Servicekette einer guten Bank dazu. Ein breites und teures Filialnetz braucht ein moderner Kunde einer fortschrittlichen Bank aber heute kaum noch. Genau das haben wir erkannt und unser Angebot genau auf die Bedürfnisse des mobilen und selbstbestimmten Kunden ausgerichtet.

Cortal Consors hat sein Angebot beim Onlinebanking und -Brokerage in den vergangenen Jahren beständig weiterentwickelt. Gestartet ist die Bank in den neunziger Jahren als Onlinebroker. Doch inzwischen ist das Institut eine Bank für jeden Kunden, aber eben ohne teures Filialnetz. Es bietet individuellen und guten Bankservice der nächsten Generation für jeden Kundentyp individuell an. Im Kern heißt das: Der Kunde wird durch das Angebot in die Lage versetzt, selbst zu handeln und die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Dafür liefert die Bank die notwendigen Informa-

Zum Autor

Kai Friedrich ist CEO der Cortal Consors S.A. Zweigniederlassung Deutschland, Nürnberg.

fionen, die nützlichen Tools und Services und vor allem die hochwertige, faire und transparente Beratung, die ihn unterstützt.

Telefonische oder Online-Beratung

So selbstbewusst der Kunde auch sein mag. Eine gute Beratung ist heute wichtiger denn je. Cortal Consors hat deswegen viel Mühe in eine ausgewogene und transparente Beratung investiert. Kunden bekommen auf direktem Weg telefonisch oder online eine faire, angemessene und fundierte Beratung. Entscheidend dabei: Sie soll möglichst überall sofort verfügbar sein. Cortal Consors kommt diesem Kundenwunsch mit seinem breiten Angebot sehr nahe. Unsere Telefonberatung ist täglich bis 21 Uhr erreichbar, erfahrene und gut ausgebildete Anlageberater, stehen ihren Kunden Rede und Antwort. Alle Mitarbeiter der Beratung sind von der Frankfurt School of Finance zertifiziert.

Wie viel Beratung nötig ist, das entscheiden die Kunden selbst – je nach den eigenen Bedürfnissen. Allerdings haben sich in der Vergangenheit zwei ganz generelle Typen von Anlegern entwickelt, die mit unterschiedlichen Angeboten bedient werden.

■ Zum einen der „self directed customer“ – quasi der Prototyp des Direktbankkunden. Er möchte alle Möglichkeiten haben, sein Geld zu investieren. Hier bietet Cortal Consors genau das, was der Kunde wünscht: globales Onlinetrading in Sekundenschnelle, weltweite, aktuelle Aktienkurse und ein hohes Maß an Sicherheit.

■ Der zweite Typus, der „Validator“, hat zwar eine eigene Meinung, möchte sich aber gerne noch einen anderen Vorschlag anhören. Er ist defensiver, kritischer und zumeist längerfristig orientiert.

So schön es auch sein mag, immer und überall seine Bank verfügbar zu haben und investieren zu können – diese neue Freiheit darf nicht auf Kosten der Sicherheit gehen. Im Gegenteil: In Zeiten, in denen das Inter-

net alle Lebensbereiche immer stärker durchdringt, wird Datensicherheit zunehmend wichtiger.

Cortal Consors hat hier in den vergangenen Jahren stets eine Vorreiterrolle übernommen. Derzeit verwendet die Bank mit dem Mobile-TAN-Verfahren und e-TAN plus via TAN-Generator die Bestätigungsverfahren, die laut Fachleuten die höchsten Sicherheitsstandards gewährleisten. Die kostenlose Nutzung ist dabei selbstverständlich. Denn Sicherheit gehört für uns als Online-dienstleister zu einem guten Angebot selbstverständlich dazu.

So unterschiedlich die Bedürfnisse, so verschiedenen die gewählten Anlagen am Ende auch sein mögen – zu Beginn müssen stets einige wichtige Parameter bestimmt werden: Anlagesumme, Risikoneigung beziehungsweise Ertragschance und der Anlagezeitraum – diese Faktoren spielen die entscheidende Rolle. Unser Online-anlageplaner ist hier ein hilfreiches Tool. Wer seine Parameter dort eingibt, kann direkt erste Ergebnisse sehen. Einzigartig ist: Per Mausklick bekommt der User die zu ihm passenden Anlageprodukte vorgeschlagen. Diese umfassen sowohl aktiv verwaltete Fonds wie Aktien, Anleihen, Rententpapiere als auch Fonds ohne Management wie etwa ETFs sowie das Tagesgeldsegment.

Die Empfehlungen sind entsprechend der modernen Portfoliotheorie verteilt auf unterschiedliche Anlageklassen, um das Risiko zu begrenzen. Eine prognostizierte Performance liefert das System ebenfalls. Damit ist der Onlineanlageplaner ein sinnvolles Instrument, um einen ersten Eindruck zu erhalten. Dies gilt übrigens auch für Nichtkunden. Denn der Planer ist online und kostenlos verfügbar.

Honorar- oder Provisionsberatung

Cortal Consors geht aber nicht nur bei den Services und Produkten auf seine Kunden zu. Auch bei den Kosten wird größtmög-

liche Transparenz geboten. Spätestens seit der Finanzkrise sollten sich die Banken von der Vorstellung verabschieden, dass Kunden an eine kostenlose Beratung glauben. Unsere Kunden haben die Wahl zwischen zwei Beratungsmodellen, der klassische Provisions- und der Honorarberatung.

Im Kern kostet die Honorarberatung bis zu einem Depotvolumen von 100 000 Euro ein Prozent dieser Summe pro Jahr. Darüber hinaus sinken die Kosten bis auf 0,7 Prozent pro Jahr ab einem Anlagevermögen von 500 000 Euro. Dafür werden alle Provisionen und Ausgabeaufschläge konsequent an die Kunden durchgereicht.

Getreu dem Motto „Gute Beratung zeigt ihren Preis“ nimmt die Bank es mit der Transparenz sehr genau. Das Honorar wird nur für wirkliche Depotwerte berechnet. Geldvermögen, die auf Konten liegen, sind davon unbelastet. Der Kunde hat die freie Wahl zwischen Honorar- und Provisionsberatung. Die Kosten werden transparent, damit Kunden sich selbst für die für sie beste Variante entscheiden können. Doch im Zentrum darf aber auch in Zukunft nicht die Frage der Bezahlung stehen, sondern die Qualität der Beratung. Denn eine schlechte Beratung ist immer zu teuer.

Als junges, innovatives Unternehmen steht Kundenzufriedenheit an oberster Stelle. Wer in Zeiten von großen Social-Media-Portalen und allgegenwärtiger Vernetzung daran glaubt, Fehler einfach verschweigen und aussitzen zu können, der irrt. Wer sein Angebot starr und getreu dem Motto „So haben wird es immer gemacht“ aufrechterhalten und nicht weiterentwickeln will, der wird am Ende seine Kunden enttäuschen und verlieren. Wir versuchen besten Service mit sinnvollen neuen Möglichkeiten zu verbinden. Dies gilt für unsere Tools und Kostenstruktur genauso wie für unsere Beratung. Da unsere Kunden interaktiv, modern und selbstständig sind, holen sie sich die Beratung, die sie brauchen. Sie sind online und tauschen sich rege mit anderen Kunden aus. ■