

From the Desk:

„Jung, gut ausgebildet und kritisch gegenüber Finanzberatern“

Zum zweiten Mal hat das Deutsche Institut für Portfolio-Strategien (dips) an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management unter Young Professionals eine Befragung zum Thema Finanzberatung durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich ein neuer Kundentypus unter wirtschaftsnahen jungen Akademikern herausbildet, der überwiegend sich selbst vertraut.

Young Professionals stehen am Anfang ihrer Karriere und verfügen aufgrund ihrer Qualifikation über aussichtsreiche Karriereperspektiven und gute Verdienstaussichten. Darum gilt ihnen als Zielgruppe für Banken und Versicherungen ein besonderes Interesse. Der Altersdurchschnitt der Probanden liegt bei 26 Jahren, die meisten Befragten leben in einer festen Partnerschaft und haben keine Kinder. Da viele der jungen Leute überdurchschnittlich dynamisch sind und teilweise sogar zwei Ausbildungen oder Studiengänge absolviert haben, verfügen sie im Durchschnitt monatlich über 1.800 Euro netto. Die meisten von Ihnen sparen etwa 300 Euro monatlich (25 Prozent sogar 500 Euro), wobei sie davon 100 Euro für die Altersvorsorge zurücklegen. Wegen ihrer guten Karriereaussichten gelten sie als ideale Kunden für Sparpläne, Festgelder, Fonds und Lebensversicherungen.

50 Prozent der Young Professionals treffen ihre Anlageentscheidung ohne professionelle Hilfe. Gegenüber der letzten Befragung hat sich die Anzahl an Selbstentscheidern verdoppelt. Zudem ist die Zahl der sogenannten hybriden Kunden, die vorinformiert in ein Beratungsgespräch gehen, gestiegen. Nach dem Online-Bankgeschäft (44 Prozent kaufen ihre Finanzprodukte im Netz, mit steigender Tendenz), bleibt der Finanzberater bei der Hausbank mit 38 Prozent die zweitwichtigste Anlaufstelle für den Kauf von Finanzprodukten. Wie im Einzelhandel, der unter der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ leidet, ist ein Amazon-Trend zu erkennen. 28 Prozent der Befragten kaufen online, obwohl sie vorher eine Beratung in Anspruch genommen haben.

An diesem Ergebnis wird eine noch mangelnde Online-Positionierung von Banken und Finanzdienstleistern deutlich. Denn Finanzberatungskunden kaufen nicht zwangsläufig am Beratungspunkt. Die hohe Selbstentscheiderquote und Anzahl hybrider Kunde sind aber zugleich Indiz für eine gestörte Vertrauensbeziehung zur Bank. Kunden können nicht einschätzen, welche Informationen der Finanzberater über ihre Person eingeholt hat und wie er sie nutzt. Fast die Hälfte der Befragten unterstellt ihrem Finanzberater, dass er Schufa oder Soziale Netzwerke zur Informationsbeschaffung über ihn verwendet.



Mit nur 38 Prozent Zustimmung ist die Akzeptanz der Honorarberatung bei Young Professionals gering. Dies lässt sich neben der hohen Selbstentscheiderquote auch auf mangelnde Aufklärung zurückführen. Ein Fünftel der Befragten kann sich unter dieser Alternative zur Provisionsberatung nichts vorstellen. Dennoch wäre fast die Hälfte der jungen Leute bereit, ein Honorar für die Finanzberatung zu zahlen, wobei die Mehrheit eine erfolgsabhängige Vergütung bevorzugen würde. Außerdem gibt die Studie Auskunft darüber, durch welche Medien Young Professionals ihre umfassenden Kenntnisse über unterschiedliche Anlagemöglichkeiten und Finanzprodukte erlangen.

Internet und Presse sind hier eindeutig vorherrschend, wobei die Bedeutung von Social Media mit zwei Prozent zur Informationsbeschaffung derzeit nebensächlich ist.

Das allgemeine Finanzverständnis von Young Professionals ist mit guten bis sehr guten Kenntnissen bei 60 Prozent der Befragten bemerkenswert hoch. Sie können Renditen, Risiko und Verfügbarkeit zwar einschätzen. Dennoch fehlt es ihnen oftmals an ausreichendem Verständnis für die einzelnen Finanzprodukte. Das spiegelt das Anlageverhalten der Young Professionals wider.

Provisionsstrukturen bei Finanzprodukten werden von ihnen kaum beachtet. Jedoch gibt es einen Trend, höhere Investitionen in den Aktienmarkt zu tätigen: Die Aktienquote beträgt 49 Prozent gegenüber 20 Prozent in der vorangegangenen Studie. Young Professionals nutzen also die Chance, an der positiven Kapitalmarktentwicklung teilzunehmen.

Fazit: Verglichen mit den Ergebnissen aus dem letzten Jahr wächst die Gruppe der Selbstentscheider und Online-Käufer. Dies steht im Zusammenhang mit dem Vertrauensverlust in die Unabhängigkeit und Kompetenz der Finanzberatung.

Entlohnungssysteme im Rahmen der Beratung sollten überprüft und die Qualität der Beratung gegenüber den Kunden deutlich herausgearbeitet werden.

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

Der Vertriebsweg über das Internet kann weiter optimiert werden, wenn das Angebot auf das Kundenbedürfnis ausgerichtet wird und das lokale Angebot der Filialen einbezogen wird. ♦