

Thomas Hammer

Anlage- und Vermögensberatung in Banken

Die strategische Erfolgsposition der Zukunft

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832444143

Thomas Hammer

Anlage- und Vermögensberatung in Banken

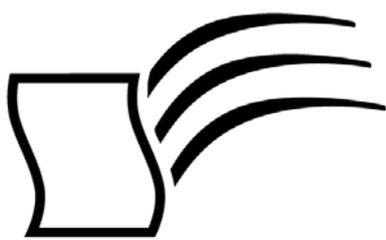
Die strategische Erfolgsposition der Zukunft

Thomas Hammer

Anlage- und Vermögensberatung in Banken

Die strategische Erfolgsposition der Zukunft

Diplomarbeit
an der AKAD Lahr; Hochschule für Berufstätige
Fachbereich Bankwirtschaft
Juni 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4414

Hammer, Thomas: Anlage- und Vermögensberatung in Banken: Die strategische Erfolgsposition der Zukunft / Thomas Hammer - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Lahr, AKAD - Hochschule für Berufstätige, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	II
1. EINFÜHRUNG	1
2. EINFLUSSFAKTOREN DER ANLAGE- UND VERMÖGENSBERATUNG	4
2.1 ANLAGE- UND VERMÖGENSBERATUNG DEFINIERT SICH NEU	4
2.2 GELDVERMÖGEN DER PRIVATEN HAUSHALTE IN DEUTSCHLAND	5
2.3 DEUTSCHLAND, EIN VOLK DER AKTIONÄRE?	6
2.4 STEIGENDE ANZAHL DER VERWALTETEN WERTPAPIERDEPOTS	7
2.5 BOOM BEI INVESTMENTFONDS	9
2.6 „NEUES“ RISIKOBEWUSSTSEIN DER PRIVATANLEGER	10
2.7 ALTERSVORSORGE UND RENTENREFORM	11
2.8 (NEUE) VERTRIEBSSTRATEGIEN	18
2.9 ZUSAMMENFASSUNG DER EINFLUSSFAKTOREN	24
3. ERFOLGSFAKTOREN DER ANLAGE- UND VERMÖGENSBERATUNG	26
3.1 ERFOLGSFAKTOR (ANLAGE-)BERATUNGSGESPRÄCH	26
3.1.1 KONTAKTPHASE	28
3.1.2 INFORMATIONSPHASE	29
3.1.3 PRÄSENTATIONSPHASE	30
3.1.4 ABSCHLUSSPHASE	31
3.1.5 MENSCHLICHE KOMPETENZ	33
3.1.6 FAKTOR PERSÖNLICHKEIT	35
3.2 ERFOLGSFAKTOR PROFESSIONELLES ASSETMANAGEMENT	36
3.2.1 GLOBALER ANSATZ BEI DER ANLAGEBERATUNG	38
3.2.2 EINSATZ VON FINANZINNOVATIONEN	40
3.2.3 (KUNDEN-)RISIKOPROFILE	41
3.2.4 TOP-DOWN-ANLAGEENTSCHEIDUNGSPROZESS	43
3.2.5 INDIVIDUELLER INVESTITIONSPROZESS	44
3.2.6 INTENSIVE FORT- UND WEITERBILDUNG DER ANLAGEBERATER	46
3.3 ERFOLGSFAKTOR PRIVATE FINANZPLANUNG	47
3.3.1 PRIVATE FINANZPLANUNG	47
3.3.2 ZIELGRUPPEN DER FINANZPLANUNG	49
3.3.3 AKQUISITION POTENTIELLER KUNDEN	52
3.4 ERFOLGSFAKTOR VERTRIEBSSTRATEGIE	56
3.4.1 NACHFRAGESITUATION BEI DEN VERTRIEBSWEGEN	58
3.4.2 ENTWICKLUNG EINER MOBILEN VERMÖGENSBERATUNG	59
3.4.3 DER MOBILE PRIVATE BANKER	62
4. SCHLUSSBETRACHTUNG UND FAZIT	66
5. ZUSAMMENFASSUNG	68
6. ANHANG	70
LITERATURVERZEICHNIS	70
TABELLEN	75
ABBILDUNGEN	85

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle I „Geldvermögen der privaten Haushalte“	75
Tabelle II „Durchschnittliches Geldvermögen je Bundesbürger Ende 1999“	75
Tabelle III „Wertpapier-Kundendepots nach Bankengruppen“	76
Tabelle IV „Depotbestände nach Bankengruppen Ende 1999 - zu Kurswerten“	76
Tabelle V „Depots inländischer Privatpersonen - Kurswert Ende 1999“	77
Tabelle VI „Anlagezeiträume im Vergleich“	77
Tabelle VII „Aktien: Besitz und Kaufbereitschaft“	78
Tabelle VIII „Aktien: Gefühle und Meinungen“	79
Tabelle IX „Aktien: Besitz und Beratung“	80
Tabelle X „Aktien: Gefühle und Meinungen“	81
Tabelle XI „Markenkenntnis und Alleinstellung“	82
Tabelle XII „Kriterien für die Auswahl einer Bank“	82
Tabelle XIII „Irrtümer über die Finanzplanung“	83
Tabelle XIV „Maßnahmen zur Neukundengewinnung“	84

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung I „Drei-Säulen-Modell der Alterssicherung in Deutschland“	85
Abbildung II „So viele Beitragszahler finanzieren einen Rentner“	86
Abbildung III „Filialsystem unter Druck“	86
Abbildung IV „Kunden wollen wählen können“	87
Abbildung V „Erfolgreiches Multi Channel Banking erfordert die Integration aller Services“	87
Abbildung VI „Systematisierung der Vertriebskanäle im Banking“	87
Abbildung VII „Nutzung der Vertriebskanäle bei Bankdienstleistungen“	88
Abbildung VIII „Nutzenkomponenten“	88
Abbildung IX „Die Vermögensstrukturberatung als Teil eines ganzheitl. Betreuungskonz.“	89
Abbildung X „Der Anlageentscheidungsprozeß“	89
Abbildung XI „Anlageentscheidungs- bzw. Investitionsprozeß“	90
Abbildung XII „Elemente bei der Akquisitionsstrategie“	90
Abbildung XIII „Qualitätsmerkmale einer Beratung für beratungsintensive Bankprodukte“	91
Abbildung XIV „Die Position des Beraters innerhalb des Beratungsprozesses“	92
Abbildung XV „Auswahl Finanzplanungssoftware“	92
Abbildung XVI „Zusatzfunktionen von Finanzplanungsprogrammen“	93
Abbildung XVII „Die Zugangswege der Kunden“	93
Abbildung XVIII „Empfundene Vor-/Nachteile des mobilen Bankings“	94
Abbildung XIX „Bausteine des Vertriebskanalmanagements“	94
Abbildung XX „Auszug aus dem Kundenbegeisterungsmodell für ein Wertpapierdepot“	95
Abbildung XXI „Gegensätzliche Bedürfnis-Pole“	95
Abbildung XXII „Profiler mit 14 einzelnen Konsumenten-Bedürfnissen“	96
Abbildung XXIII „Vertriebszirkel am Beispiel der Hypovereinsbank“	96
Abbildung XXIV „Kundenmanagementprozess“	97
Abbildung XXV „Mehrertrag durch Financial Planning“	97
Abbildung XXVI „Jahresrenditen Aktien, Renten, und Lebensversicherung“	98
Abbildung XXVII „Spektrum zwischen aktivem und passivem Management“	98
Abbildung XXVIII „Das „magische Dreieck“ der Vermögensanlage“	99

1. Einführung¹

Für kaum eine andere Branche haben sich die Rahmenbedingungen in den letzten Jahren so umfassend geändert wie für die Finanzwirtschaft. Die Globalisierung der Finanzmärkte und der rasche Fortschritt in der Informations- und Kommunikationstechnik, bei zugleich steigenden Kundenanforderungen, haben bereits vor Jahren einen verstärkten Strukturwandel bei Banken ausgelöst.

Diese Entwicklung wird sich – insbesondere mit dem Euro als neuer europäischer Währung – noch beschleunigen. Das Ergebnis ist ein verschärfter Wettbewerb – nicht nur unter den Kreditinstituten, sondern auch zwischen Banken und Anbietern von Finanzdienstleistungen aus dem Telekommunikations- und Softwarebereich.

Wachsende Ansprüche der Kunden an das Angebot und den Service der Kreditinstitute kennzeichnen die Entwicklung. Die Kunden erwarten auf ihren Bedarf zugeschnittene Dienstleistungen. Für Banken entsteht dadurch ein nicht unerhebliches Spannungsfeld. Bei hohem Kostendruck sind umfangreiche Investitionen in die Informationstechnik und die Qualifikation der Mitarbeiter erforderlich. Zugleich muß einer höheren Zinsempfindlichkeit und gestiegenen Renditeerwartungen der Kunden entsprochen werden.

Diese Entwicklung läßt aber auch neue Märkte und Ertragschancen entstehen. Banken können Ihre Ertragskraft mit geschäftlichem Wachstum oder dem Setzen von Schwerpunkten (Fokussierung) verbessern. Mit ihren vielfältigen Handlungsoptionen trägt die multimediale Entwicklung in sämtlichen Bereichen des Bankgeschäftes entscheidend dazu bei – ob in der Produktentwicklung, im Marketing und Vertrieb oder bei den strategischen Managementaufgaben.

¹ Vgl. hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Wettbewerbs bei den Kreditinstituten Bundesverband deutscher Banken Berlin [Hrsg.]: „Banken 2000“, Schriftenreihe „Fakten, Meinungen, Perspektiven“, Berlin Juli 2000, S. 55 ff.

Ein Bild von der künftigen Bankenszene zu entwerfen fällt bei der hohen Geschwindigkeit, mit der sich der Wandel vollzieht, nicht leicht. So vielfältig wie die deutsche Universalbankstruktur sind auch die Strategien der Banken, mit denen sie auf neue Bedingungen nicht nur reagieren, sondern Ihr Handlungsfeld aktiv gestalten wollen.

Durch Fokussierung auf eine (Kern-)Kompetenz in der Anlage- und Vermögensberatung will der Verfasser mit der vorliegenden Arbeit einen Weg aufzeigen, wie sich Banken zukünftig von Konkurrenten abheben und dadurch „überleben“ können.

Ein wichtiger Aspekt für die zentrale Ausrichtung auf eine Kernkompetenz in der Anlage- und Vermögensberatung ist die aktuelle Reform des staatlichen Rentensystems in Deutschland. Die Rentenreform, die 2002 in Kraft tritt, wird das Bewußtsein der Bundesbürger (gleichzeitig auch Bankkunden) erhöhen eine private Altersvorsorge neben der gesetzlichen Rente aufzubauen. Unabhängig von den noch zahlreichen Schwachstellen bei der gegenwärtigen Ausstattung der Rentenreform wird sich für Banken, Versicherungen und Investmentgesellschaften enormes Neukundenpotential ergeben.

Neben der Rentenreform ist vor allem das steigende Interesse der Anleger an Aktien und Investmentfonds für eine stärkere Ausrichtung auf Kompetenz in der Anlage- und Vermögensberatung ein wichtiger Einflußfaktor. Deutlich mehr Bankkunden als noch vor wenigen Jahren investieren in Wertpapieranlagen, sowohl in Aktien als auch in Investmentfonds. Mit wachsender Begeisterung der Anleger für den Kapitalmarkt und die Wertpapierbörsen steigt auch deren Wissen über diese Märkte. Fachliche Qualifikation der Anlageberater und die daraus resultierende Akzeptanz bei „ihren“ Kunden entscheidet über das Eingehen einer Kunde-Bank-Beziehung. Kreditinstitute müssen deshalb die Qualität ihrer Anlage- und Vermögensberatung durch konsequente Ausrichtung auf den Kundennutzen verbessern.

Eine wesentliche Bedeutung bei der Positionierung von Banken im Marktsegment der Anlage- und Vermögensberatung hat die „richtige“ Vertriebsstrategie. Kunden

Anlage- und Vermögensberatung in Banken – Die strategische Erfolgsposition der Zukunft

erwarten von ihrer Bank, je nach Bedarf, verschiedene Zugangswege, die in einem homogenen Konzept miteinander abgestimmt sein müssen.

Die privaten Anleger erwarten von den Banken hohe Flexibilität. Bei der Vielfalt von Anlagemöglichkeiten ist es besonders wichtig, die Kunden über Ertragsaussichten, Risiken und ihre mögliche Absicherung, über rechtliche und steuerliche Konsequenzen sowie über die Abwicklung der Geschäfte zu informieren. Daraus folgt für die Institute auch der Zwang vor allem in Beratungskapazitäten zu investieren.

Die Veränderungen im Bankenumfeld sind vielfältig, bergen im Gegenzug aber auch enorme Chancen. Der Verfasser ist der Meinung, daß diese einmalige Chance der Banken dafür genutzt werden sollte den Grundstein für eine langjährige und beidseitig erfolgreiche Kundenbeziehung zu legen, ein Kompetenzprofil in der Anlage- und Vermögensberatung zu erreichen und sich gegenüber Marktkonkurrenten zu etablieren.

Mit der vorliegenden Arbeit wird Kreditinstituten ein Weg aufgezeigt eine kundenorientierte und damit erfolgreiche Anlage- und Vermögensberatung aufzubauen bzw. eine bestehende zu verbessern oder zu modifizieren.