

Hamburg, 28. Mai 2009

Ergebnisse der Studie „Online-Brokerage im Jahr 2015“

Verloren im Investment-Dschungel:

Online-Bankkunden wünschen sich bessere Beratungssysteme

Onlinebanken bieten Kunden weniger Möglichkeiten beim Depotmanagement als Filialbanken | Banken müssen Funktionalitäten beim Online-Brokerage ausbauen, wenn sie Kunden halten wollten

Hamburg. Schnell, günstig, verfügbar – so wünschen sich Anleger und Sparer ihr Online-Brokerage. Doch wer sein Vermögen selbst in die Hand nehmen und eigenständig verwalten will, steht vor einem Berg von Problemen: In welche Aktien oder Fonds lohnt sich die Investition? Wie viel Risikobereitschaft ist sinnvoll? Und welche Anlageform bringt die höchste Rendite? Wer dafür sorgen will, dass sich sein Geld Jahr für Jahr vermehrt, muss sich genau überlegen, was er macht. Gegenüber der Beratung in den Filialen fühlen sich Onlinebankkunden in diesem Bereich benachteiligt, wie jetzt die veröffentlichte Studie „Online-Brokerage im Jahr 2015“ ergab. Laut der Untersuchung, welche die Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH aus Hamburg durchgeführt hat, wünschen sich Onlinebankkunden in Zukunft bessere Beratungssysteme, um ihr Vermögen genauso gut verwalten zu können wie es bei Filialbanken mit Portfoliomanagementsystemen möglich ist.

„Ziel der Studie war es, anhand der aktuellen und zukünftigen Branchenentwicklungen Einflussfaktoren zu identifizieren, die das Onlinebanking im Laufe der Zeit verändern werden“, sagt Kai Förderer, Managing Consultant bei der Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH. Neben Aspekten wie „Vertriebsprozessen“, „IT“, „rechtlichen Rahmenbedingungen“ oder der „Produkt- und Preispolitik“, nehme vor allem der Einflussfaktor „Kunde“ eine zentrale Rolle in der Studie ein. Dabei habe sich gezeigt, dass die bisherigen Angebote so genannter Onlinebanken wie CortalConsors, Comdirect oder DAB im Vergleich zu den Leistungen von Filialbanken zukünftig nicht ausreichend sein werden, um den Ansprüchen der Kunden zu genügen.

Kunde der Zukunft handelt eigenständig und fordert gleichzeitig mehr mobile Dienste

„Obwohl die Banken gerade in der derzeitigen Krise kein Geld haben, um in nutzerfreundlichere Brokersysteme zu investieren“, so Förderer, „müssen sie ihre Systeme schon jetzt mit neuen Funktionalitäten ausstatten und am besten noch mit einer Beratungsleistung verbinden, um auch

weiterhin für Kunden attraktiv zu bleiben.“ Mehr Erfahrung und Interesse bezüglich der Kapitalmärkte und Finanzprodukte würde den Kunden der Zukunft nämlich ebenso auszeichnen wie seine technische Versiertheit in Bezug auf die Nutzung von mobilen Tools. Und die daraus resultierende Forderung nach eigenverantwortlichem und selbstständigem Handeln erfordere auf Seiten der Banken eben auch die dafür notwendigen Instrumente – aber auch die dafür notwendige Beratungs- und Unterstützungsleistung.

So sei es laut Förderer für die Onlinebanken schon längst an der Zeit, zum Beispiel Benchmarking im Online-Brokerage zu implementieren – ein heutzutage eigentlich selbstverständliches Steuerungsinstrument beim Vermögensmanagement, um die Stärken und Schwächen und damit die Leistungsfähigkeit von Bankprodukten zu beurteilen oder auch die relative Performance des eigenen Managementansatzes einsehen zu können. „Für die Berater in den Filialbanken ist ein kontinuierlicher Prozess des zielorientierten und systematischen Vergleichens von Produkten und Dienstleistungen im Rahmen der Anlage- und Wertpapierberatung schon lange unabdingbar, um Anlageentscheidungen zu treffen.“ Eine Möglichkeit, die Onlinebankkunden jedoch immer noch verwehrt bleibt. „Einen solchen Nachteil können und wollen die Kunden in Zukunft nicht mehr einfach hinnehmen, da der Wunsch nach einer Art Selbstbedienungs-Bank immer stärker werden wird“, sagt Förderer. „Welche Bank das nicht schon heute erkennt, kann ihre Kunden morgen bei der Konkurrenz suchen.“

Um selbstständig handeln zu können, braucht der Kunde in Zukunft vor allem auch mobile Dienste, um das Onlinebanking jederzeit und überall in Anspruch nehmen zu können. Eine verstärkte Kostensensitivität konnte in der Studie ebenfalls festgestellt werden, wodurch wiederum ein Anspruch an eine innovative und transparente Preispolitik der Finanzdienstleister entsteht.

Lösungsvorschläge für eine strategische Neuausrichtung

Die Onlinebanken dürften jetzt nicht den Kopf in den Sand stecken und nach dem Motto ‚irgendwie geht es immer weiter‘ abwarten. Um den zukünftigen Herausforderungen schon jetzt mit einer strategischen Neuausrichtung zu begegnen, hat Nielsen+ Partner verschiedene Lösungsmodelle entwickelt, mit denen die Banken ihren Kunden in Zukunft ein bedarfsorientiertes Angebot zur Verfügung stellen können. „Der innovative Charakter dieser Lösungen liegt darin, dass sich der Kunde selbst positionieren und für oder gegen optionale Leistungen entscheiden kann“, erklärt Förderer.

So sei es etwa zunächst Aufgabe der Bank, die denkbaren Ausprägungen bezüglich der Informationsbeschaffung und des Anlegertyps festzulegen, denn beide spielten hinsichtlich der Kundenzufriedenheit eine große Rolle. Der Kunde müsse gefragt werden, ob er eigenständig, also individuell und bei Bedarf, mit seinem Bankinstitut in Verbindung treten will („pull“) oder ob er lieber vom Bankberater direkt kontaktiert werden möchte („push“).

„Bei der Bestimmung des jeweiligen Anlegertyps spielen sowohl quantitative als auch qualitative Merkmale eine Rolle, welche eindeutig den Anlagestil und die funktionalen Anforderungen eines Kunden charakterisieren“, weiß Förderer. Hier müsse unbedingt zwischen einer einfachen und komplexen Vermögensstruktur unterschieden werden, woraus später der Anspruch an den Funktionsumfang der späteren Brokerage Applikation bestimmt werden könne.

Anschließend kann für jedes Kreuzprodukt ein Preismodell geschaffen werden, welches dem Kunden in Zukunft die Wahlmöglichkeit zwischen einem transaktionsbasierten und einem Honorarmodell zulässt, beziehungsweise einer Mischform dieser Extreme. „In jedem Fall muss im Rahmen eines Projekts ein, an die speziellen Wünsche der Kunden angepasstes System von Merkmalen identifiziert werden, welches es ermöglicht, jeden Kunden eindeutig einer Gruppe zuzuordnen zu können“, so Förderer.

(Internet: www.nundp.com)

Die **Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH** ist eines der führenden Consultingunternehmen im Portfolio- und Asset- Management. Die Firma berät seit mehr als zehn Jahren Banken und Kapitalanlagegesellschaften bei der Auswahl, Einführung und Entwicklung von Software für die Verwaltung von Vermögen wohlhabender Privatkunden und institutioneller Anleger. Seit zwei Jahren gehören auch vorgelagerte Themen wie die Prozessberatung zum Serviceangebot. Insgesamt hat das Unternehmen zurzeit 42 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr erzielte N+P einen Gesamtumsatz in Höhe von 5,4 Millionen Euro, davon entfielen 1,2 Millionen auf die Nielsen+Partner Unternehmensberater AG in Zürich.

Pressekontakt:

Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH
Frau Sylvia Kleinhans
Großer Burstah 45
20457 Hamburg
Tel. +49 40 36 98 35 – 27
Fax: +49 40 36 98 35 – 33
E-Mail: kleinhans@nundp.com