

Studien aus den USA belegen es seit Jahren: Serviceorientierung und Qualität gehören zu den zentralen Forderungen moderner Kunden an ihre Finanzdienstleister. In einem Vergleich von 15 unterschiedlichen Branchen wird laut einer Untersuchung von Forrester Research aus dem Jahr 2007 „optimale Kundenorientierung“ als wichtigstes Attribut unter mehreren Auswahlmöglichkeiten angegeben und erreicht auch im Gesamtvergleich der Branchen den Spitzenwert. Etwas tiefer beleuchtet eine Untersuchung des renommierten Research-Unternehmens aus dem Jahr 2005 die spezifischen Bedürfnisse von Banking-Kunden: „Schnelle Reaktion auf individuelle Bedürfnisse und Anliegen“ sowie „unmittelbare Information über sich verändernde finanzielle Rahmenbedingungen“ sind die Topnennungen, mit denen Kunden ihre Anforderungen an Finanzdienstleister beschreiben. „Advocacy“ – Anwaltschaft für den Kunden – wird dieser Begriff in der Fachwelt inzwischen gerne genannt, und er impliziert eine Abkehr von der klassischen, provisions- und absatzorientierten Herangehensweise hin zu einer langfristigen, ganzheitlichen und bedürfnisorientierten Beratung des Kunden, die weitestgehend unabhängig von Vertriebsvorgaben im Dienst des Klienten stattfindet.

Fünzig Prozent des Geschäfts ist Psychologie

Einen innovativen Weg geht in Deutschland seit vergangenem Jahr das Bankhaus August Lenz (BAL), das zum Bankenkonzern Mediobank Banking Group gehört und sich zum Ziel gesetzt hat, den in Italien höchst erfolgreichen Ansatz des „Family Bankers“ auch hierzulande zu etablieren. „Family Banking“ hat

in diesem Zusammenhang nichts mit dem Begriff des Family Office zu tun, wie BAL-Vorstand Mirko Siepmann erläutert: „Unser Ansatz zieht in erster Linie auf das Privatkundengeschäft im Affluent-Segment ab, Wealth Management und klassische Private-Banking-Konzepte spielen eine kleinere Rolle. Der Ausdruck „Family Banker“ soll vielmehr den persönlichen Aspekt der Kundenbeziehung, starkes Vertrauen und eine langfristige Bindung symbolisieren.“ Mehr als 6.000 solcher „Family Banker“ in Italien und Spanien – allesamt freiberuflich tätig – betreuen mehr als eine Million Kunden und verwalten rund 35 Milliarden Euro an Assets. In Anlehnung an die Metapher vom „Anwalt des Kunden“ benutzen „Family Banker“ gerne das Bild eines Arztes, der zunächst eine genaue Diagnose des Zustands erstellt und dann Schritt für Schritt geeignete Maßnahmen für seinen „Patienten“ empfiehlt, ihn dauerhaft auf seinem Weg begleitet, und ihm auch „bittere“ Wahrheiten sagt, wenn es nötig ist. Das klingt zunächst abstrakt und marketingorientiert, doch Praxisbeispiele sprechen für sich: „Mindestens 50 Prozent unseres Geschäfts basieren auf Psychologie. Während der Krise am 11. September 2001 beispielsweise erhaltungsge-



das Provisionsmodell, mit dem die zumeist selbstständigen Berater in der Finanzbranche am Erfolg ihrer Beratung beteiligt werden. Auch die „Family Banker“ des Bankhauses August Lenz arbeiten vollständig auf Provisionsbasis, doch die unterscheidet sich von klassischen deutschen Vertriebsmodellen erheblich. Rund 50 Prozent ihres Einkommens aus der kontinuierlichen Beratung von idealer Weise 200 bis 250 Kunden erhalten die „Family Banker“ aus wiederkehrenden Management-Fees, die andere Hälfte aus Provisionen für Neuabschlüsse. Das schlanke Management der als Direktbank etablierten Bankhaus August Lenz tut ihr Übriges, um den Abschlussdruck zu reduzieren und den Beratern so genügend Freiraum zu verschaffen, sich ausführlich mit den Bedürfnissen ihres Kunden zu beschäftigen: „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass man als Berater seinen Kunden erst nach etwa zwei Jahren wirklich gut versteht. Speziell am Anfang einer Kundenbeziehung nehmen Analysegespräche deshalb sehr viel Raum ein“ sagt Mirko Siepmann.

Ein weiterer zentraler Aspekt des „Family-Banker“-Konzepts ist das umfassende Schulungs- und Supervisionskonzept. So verfügt die Banca Mediolanum in Italien über einen eigenen Corporate TV-Channel, der neben regelmäßigen Weiterbildungssendungen bei Bedarf auch sekundenschnell Ad-hoc-Informationen und Krisenkonzepte für das gesamte Beraternetzwerk zur Verfügung stellt. Eine Corporate University im Internet und erfahrene Supervisoren, die das Handeln noch junger „Familienmitglieder“ überwachen, tun ihr Übriges, um das Qualitätsniveau auf höchstmöglichem Level zu halten.

Softwarelösungen für den „roten Faden“ in der ganzheitlichen Beratung

Den Kunden ein Höchstmaß an Qualität zu bieten, ist auch das Leitmotiv der Postbank Vermögensberatung. Vor allem für die Segmente Alluent Banking und Private Banking unter den mehr als 14 Millionen Postbank-Kunden wurde ein mobiles, qualitätsorientiertes Beratungsangebot geschaffen, das dem „Best select“-Prinzip folgt. So können die Berater der Postbank Ver-



Über 6.000 Family Banker betreuen mehr als eine Million Kunden.

Bild: Bankhaus August Lenz

mögensberatung neben den zahlreichen attraktiven Finanzprodukten aus dem eigenen Haus auch auf eine Vielzahl von Angeboten zahlreicher Partnerunternehmen zurückgreifen. Eine unabhängige Beratung mit einem Höchstmaß an Objektivität und Kundenorientierung stellt auf diese Weise den „Advocacy“-Ansatz auch bei der Postbank Vermögensberatung in den Vordergrund.

„Ein Beratungsgespräch ist bei uns grundsätzlich ganzheitlich ausgerichtet und orientiert sich an den Wünschen und Zielen des Kunden. Es kann zu den verschiedenen Themen je nach Kundenbedarf beliebig detailliert werden, zum Beispiel Vermögensanlage, Depotoptimierung, private berufliche Planung, Immobilien, Altersvorsorge, Absicherung der Arbeitskraft und Risikoabsicherung. Natürlich kann kein Berater auf allen diesen Gebieten gleichermaßen Experte sein. Mit unserer unterstützenden Software sind unsere Kundenberater dennoch in der Lage, sämtliche Themengebiete systematisch und vollständig zu erfassen, im nächsten Schritt geeignete Vorschläge für die Planung der persönlichen Finanzen zu unterbreiten und dem Kunden schließlich alle

Auswirkungen der gewählten Finanzprodukte auf seine finanziellen Lebenssituation darzustellen“, erläutert Rolf Hoffmann, Direktor der Postbank Vermögensberatung.

Kunde steht im Mittelpunkt der Beratung

Mehr als 500 Vermögensberater nutzen zu diesem Zweck seit 2004 die Finanzplanungssoftware „BeratungsManager“, die vom Münchener Spezialisten Ray Sono entwickelt wurde. Dabei gehen Software und die Beratungsphilosophie der Postbank Hand in Hand. Denn die Postbank nimmt die serviceorientierten Anforderungen an eine moderne Vermögensberatung ernst und sieht den Kunden im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten. „Wir setzen um, was unsere Kunden von uns erwarten. Mit umfangreicher Vorbereitung und lückenlosen Situationsanalysen sowie einem jeweils persönlichen Finanzplan gehen wir stets auf die individuellen Bedürfnisse eines jeden Kunden ein“, betont Hoffmann. „Ziel ist ein enges Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Berater. So wird der Berater tatsächlich zum unabhängigen Advokaten des Kunden.“

Die spezielle Software dient der individuellen Herangehensweise als Türöffner. Denn anders als herkömmliche Beratungssoftware ermöglicht es der „BeratungsManager“ dem Berater, zwischen einem ganzheitlichen und einem themenorientierten Vorgehen auszuwählen. Er kann situativ entscheiden, ob der Beratungseinstieg zum Beispiel eher über eine Vorsorgeberatung oder eine Finanzplanung erfolgen soll und die Tiefe des Gesprächs entsprechend den vom Kunden geäußerten Bedarf, die vereinbarte Gesprächsdauer und seinem persönlichen Kompetenzprofil anpassen. Während des Gesprächs erlaubt es die Anwendung jederzeit, die Beratung zu vertiefen oder mit einem verbundenen Thema weiterzuentwickeln.

Die Betrachtung der Kundensituation an einem persönlichen Zeitstrahl zieht sich dabei konsequent als roter Faden durch die Anwendung. Der Kunde lernt seine Ist-Situation sowie die Empfehlungen oder exemplarischen Beispielrechnungen des Beraters in einer leicht verständlichen grafischen Visuali-



„Softwarelösungen sollen ein modernes Multi-Kanal-Banking über andere Vertriebswege wie zum Beispiel das Internet ermöglichen“, meint Ray-Sono-Vorstand Oliver Dlugosch.

Bild: Ray Sono

sierung kennen. Seine jetzige und zukünftige Finanzsituation und die Auswirkung der einzelnen empfohlenen Produkte werden ihm für seine persönliche Situation während des Beratungsgesprächs fortlaufend durchgerechnet und grafisch im Zeitverlauf angezeigt.

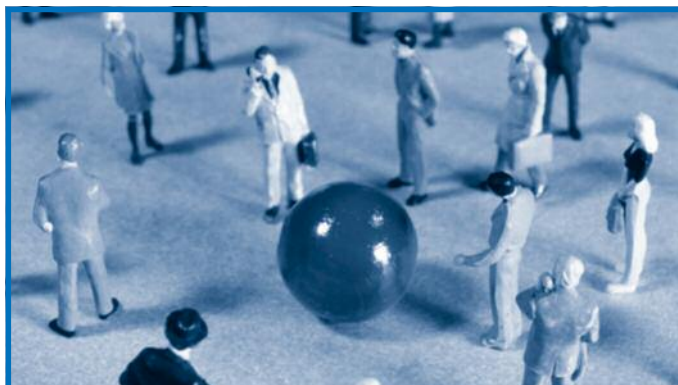
Wissenschaftliche Methoden im Dienste des Kunden

Das Konzept des „BeratungsManagers“ überzeugte auch die unabhängigen Tester der Zeitschrift „Focus Money“, die die Softwarelösung von Ray Sono im Jahr 2006 zur „technologisch führenden und modernsten“ unter den getesteten Lösungen für Banken und Sparkassen kürten. Eine aktuelle Weiterentwicklung von Ray Sono, den „PortfolioManager“, verwendet der Bereich Wealth Management der HypoVereinsbank seit Juli des vergangenen Jahres für die Analyse und Empfehlung von Wertpapierdepots unter Rendite-Risikogesichtspunkten.

Diese Software, die gemeinsam mit Tetralog Systems entwickelt wurde, ermöglicht dem Berater Depotbetrachtungen mit Markowitz-Funktionen bis auf Einzeltitelebene zu analysieren. Die Erkenntnisse der Behavioural Finance, zu deren prominenten Vertretern der US-Nobelpreisträger Harry Markowitz gehört, bestimmen übrigens auch die Philosophie der Mediolanum Banking Group und ihrer „Family Banker“: „Risiken werden in der Regel überbewertet, Chancen hingegen unterbewertet. Das wissen unsere Berater und sie haben deshalb die Aufgabe, ihren Kunden ein möglichst realistisches Szenario aufzuzeigen“, weiß Mirko Siepmann.

Softwarelösungen sollen aber nicht nur den Kundenberater vor Ort bei seiner Arbeit unterstützen, sondern auch ein modernes Multi-Kanal-Banking über andere Vertriebswege wie zum Beispiel das Internet ermöglichen, meint Ray Sono-Vorstand Oliver Dlugosch. „Statt einer Vielzahl unterschiedlicher Einzellösungen setzen viele IT-Abteilungen deshalb zunehmend auf leistungsfähige, zentrale Systeme, die flexibel einsetzbar sind, eine reibungslose Verarbeitung aller gewonnen Einzeldaten gewährleisten und den Administrationsaufwand reduzieren.“

Die Zukunft erfolgreicher Finanzberatung scheint also durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt zu werden. Neben vertriebsorientierten Ansätzen wie innovativen Provisionsmodellen und breiter Verfügbarkeit der Produkte über viele Kanäle spielt der Aspekt der Beraterkompetenz eine zentrale Rolle: Sofortige Information über sich ergebende Veränderungen, kontinuierliche Schulung und Weiterbildung sowie der Einsatz innovativer Softwarelösungen tragen entscheidend dazu bei, dem Berater den „Verkaufsdruck“ zu nehmen und ihm statt dessen eine qualitativ hochwertige und kundenorientierte Beratung zu ermöglichen.



Risikomanagement

GILLARDON bietet als Branchenspezialist für die Finanzwirtschaft ein komplettes Leistungsportfolio aus innovativen **Softwarelösungen**, hochwertigen **Beratungsleistungen** und aktuellen **Seminaren**. Zum Beispiel für ein modernes Risikomanagement gemäß MaRisk. Dabei folgen wir einem fokussierten, ganzheitlichen und transparenten Ansatz.

Für Ihr **Risikomanagement** bieten wir Ihnen:

- Konzeption und Umsetzung einer integrierten Messung, Steuerung und Limitierung Ihrer Adress- und Marktpreis-inklusive Zinsänderungs- und Liquiditätsrisiken
- Analysen durch unsere erfahrenen Berater, zum Beispiel
 - zu Handlungsimplicationen aus MaRisk und Subprime-Krise
 - zur Ermittlung versteckter Risikokonzentrationen in Ihrem Portfolio
- Consulting-Projekte zur Vertiefung und strategischen Implementierung aktueller Risikothemen in Ihrem Institut
- Innovative Softwarelösungen für Ihr modernes Risikomanagement auf Basis serviceorientierter Architektur (SOA)
 - neu!** Messung von CVaR-Risikokennzahlen unter Berücksichtigung von ABS-Tranchen im GILLARDON CREDIT PORTFOLIO MANAGER™ – Structured Finance
 - neu!** Modernes, integriertes Portfoliomanagement zur wertorientierten Marktpreis- und Liquiditätsrisikosteuerung ergänzt um eine Skontrenführung nach HGB und IFRS mit sDIS+™
- Einbindung der Lösung in Ihre Systemlandschaft und Prozesse
- Qualifizierte Weiterbildungsmöglichkeiten zu aktuellen Themen

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.gillardon.de/risiko-management

GILLARDON

GILLARDON AG financial software
Edisonstraße 2 · D-75015 Bretten
Fon: +49 (0) 72 52 / 93 50 - 0
E-Mail: info@gillardon.de
Internet: www.gillardon.de

ein Unternehmen der • msg systems ag

Wir denken nach, um vorzudenken