Pressemitteilung 28. Juli 2008 - psychonomics AG, Köln

HONORARBERATUNG: GESCHÄFTSMODELL MIT ZUKUNFT

Kundenmonitor Banken untersucht Akzeptanz, Entwicklungsperspektiven und Erfolgspotenziale für kostenpflichtige Beratungsangebote von Finanzdienstleistern

Köln, 28. Juli 2008. Unter dem Druck der neuen EU-Regelung für den Wertpapierhandel (MiFID), die eine größere Transparenz der Kosten und Risiken bei Kapitalanlagen fordert, erhält das in anderen europäischen Ländern bereits weit verbreitete Modell der Honorarberatung von Finanzdienstleistern auch in Deutschland wachsende Bedeutung.

Zudem nimmt die Zahl der Anleger zu, die bereit sind, qualifizierte Beratungsleistungen direkt zu honorieren - und im Gegenzug vom Wegfall von Provisionen oder anderweitigen Gebühren zu profitieren. Dies zeigt der aktuelle „Kundenmonitor Banken 2008“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG zum Schwerpunktthema „Honorarberatung“. 1.500 private Bankkunden zwischen 18 und 69 Jahren wurden repräsentativ zu ihrem Finanzverhalten und aktuellen Finanzthemen befragt.

Demnach kann sich aktuell bereits mehr als jeder vierte Bundesbürger grundsätzlich vorstellen, sich von Bankberatern oder selbständigen Finanzberatern kostenpflichtig zu den Themen Vermögensbildung, Finanzierung oder Altersvorsorge beraten zu lassen; unter den Vermögenden ist es sogar jeder Dritte. Ein Viertel der Deutschen lehnt ein honorarpflichtiges Beratungsmodell hingegen ab und erwartet weiterhin kostenlose Beratung. Die Mehrheit zeigt sich derzeit noch abwartend gegenüber der Alternative zu den traditionellen, provisionsbasierten Gebührenkonzepten.

Honorarberatung steckt noch in den Kinderschuhen

Die Praxis der Honorarberatung in Deutschland steht allerdings erst ganz am Anfang: Lediglich 16 Prozent der Bundesbürger kennen überhaupt Finanzdienstleister oder Finanzberater, die eine Honorarberatung anbieten. Tatsächlich in Anspruch genommen haben diese Leistung bisher erst rund vier Prozent.

Mehrheitlich wurden die kostenpflichtigen Finanzberatungen bislang von unabhängigen Versicherungsberatern oder „fremden“ Finanzdienstleistern durchgeführt, nur selten hingegen von der eigenen Bank. Gleichwohl würden die meisten Verbraucher im Falle einer Honorarberatung gerade der eigenen Bank am stärksten vertrauen, mit weitem Abstand erst gefolgt von Verbraucherzentralen und anderen Anbietern.

„Das Modell der Honorarberatung ist angesichts des hohen Beratungsbedarfs gerade bei komplexeren Finanzthemen wie etwa der Altersvorsorge grundsätzlich ein sinnvoller, fairer und zukunftsorientierter Ansatz. Die besten Erfolgschancen als Finanzdienstleister hat, wer sich frühzeitig überzeugend positioniert und die Kundenwünsche bei der Ausgestaltung und der Kundenansprache systematisch berücksichtigt.“ kommentiert Stefan Heinisch, Finanzmarktforschungs-Experte bei der psychonomics AG.

Was Honorarberatung für die Kunden attraktiv macht

Entscheidend für die Attraktivität einer Honorarberatung ist für die Bundesbürger insbesondere die erhöhte Qualität und Objektivität der Beratung, angemessene Konditionen mit der Möglichkeit an anderer Stelle Kosten einzusparen (Provisionen, Gebühren), sowie auch die Aussicht auf höhere Renditen.

Interessiert sind die Bankkunden vor allem an Honorarberatungen in den Bereichen Geldanlagen, Baufinanzierung und Altersvorsorge. Im Hinblick auf die Vergütungsmodalitäten ziehen die meisten Kunden ein situatives, fallweises Bezahlungsmodell einer regelmäßigen, zeitlich gestaffelten Vertragslösung vor.

Zunächst aber wünschen sich die Bundesbürger vor allem eines: Weitere Informationen und Transparenz ihrer Bank im Bereich der Beratungsleistungen.

„Um die wachsende Zahl der für die Honorarberatung aufgeschlossenen Kunden erfolgreich abzuholen, bedarf es zukünftig noch einiger Aufklärungsarbeit.“, so Heinisch. *„Viele, und leider teils auch unseriöse Anbieter, haben den ´neuen´ Markt der Honorarberatung aber bereits erkannt.“*

Die komplette Studie „Honorarberatung“ mit zahlreichen weiteren Ergebnissen auch zur Preisbereitschaft der Kunden und zahlreichen Differenzierungen nach der psychonomics Bankkundentypologie (www.bankkundentypologie.de) sowie nach soziodemographischen Parametern ist im Rahmen der Gesamtstudie „Kundenmonitor Banken 2008“ oder als eigenständige Teilstudie über die psychonomics AG bestellbar.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/kundenmonitor_banken

Studienleitung: Stefan Heinisch – E-Mail: stefan.heinisch@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 42061-574.

PRESSEKONTAKT

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstr. 19
D-50937 Köln
T +49 (0)177-295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de