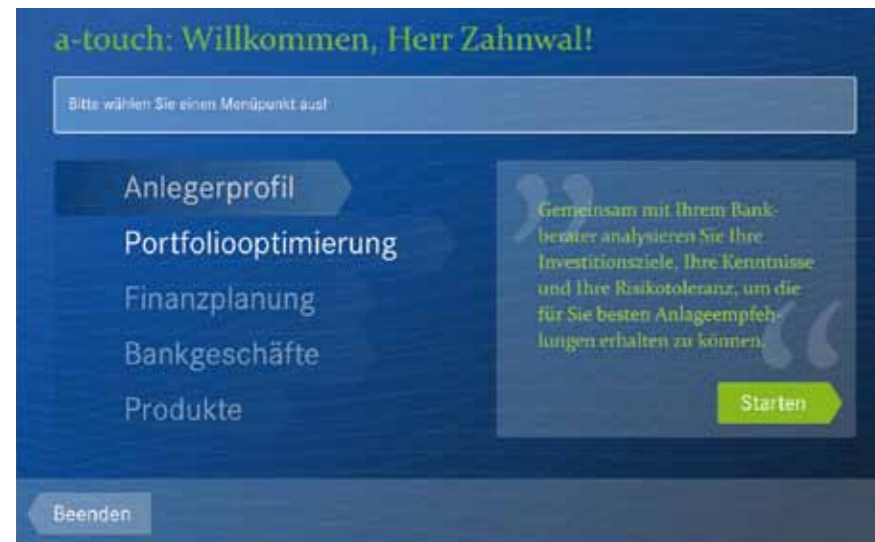


Beratung braucht neue Ideen

Suitability muss mehr sein als nur Anlageschutz

Nach der scharfen Kritik an Banken müssen die Institute neue Wege gehen, um glaubhaft Empfehlungen an ihre Kunden geben zu können. Gleichzeitig müssen aber auch die Haftungsrisiken reduziert werden. Ohne intelligente neue IT-Lösungen sind diese Aufgaben nicht zu bewältigen.



Gesteigerte Beratungsqualität: Mit Hilfe eines Multitouch-Screens kann der Kunde aus der gleichen Perspektive heraus arbeiten wie der Berater und zudem eigenständig Alternativen wählen.

Für die Banken fiel das Sommer-Zeugnis äußerst unangenehm aus. Für keine der von Stiftung Warentest unter die Lupe genommenen Anlageberatungen gab es ein „gut“ oder „sehr gut“. Von den 21 überprüften Instituten haben sechs die Note „mangelhaft“ erhalten. Dreimal gab es „befriedigend“. Vor dem Hintergrund, dass die Zensuren schon beim letzten Test miserabel waren, stehen verständlicherweise sogar Beschreibungen wie „peinlich“ und „blamabel“ für die Leistungen der Berater im Raum. Für die Branche, die mit dem Vertrieb von Lehman-Papieren schon negativ in die Schlagzeilen geraten war und deren Kunden mit strukturierten Produkten vielfach überdurchschnittliche Verluste hinnehmen mussten, bleibt

angesichts der neuerlichen Pleite in der öffentlichen Wahrnehmung nur die Flucht nach vorn. Der Zentrale Kreditausschuss (ZKA) als Dachorganisation des deutschen Kreditgewerbes räumt denn auch Defizite in der Anlageberatung ein. Es gebe „bei der Handhabung von Protokollen nach einer Wertpapieranlageberatung von Neukunden offenbar noch deutlichen Nachholbedarf“, heißt es in einer Erklärung des ZKA. Das Beispiel zeigt: Die Banken stehen unter Druck und sie müssen sich bewegen, um Regulierungen zuvorzukommen und verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen. Welchen Weg sie dabei einschlagen, zeigen auch die Diskussionen um den Begriff „Suitability“, die seit einigen Monaten ver-

stärkt geführt werden. Finanzdienstleister stehen in der Pflicht, ihren Kunden nur geeignete Finanzprodukte zu empfehlen – nicht weniger und nicht mehr verbirgt sich hinter Suitability in der Anlageberatung. Für Banken geht es dabei um extrem viel. Sie müssen das bei den Kunden verloren gegangene Vertrauen zurückerobert. Und sie stehen vor erheblichen Sanktions-, Rechts- und auch Reputationsrisiken. In der Öffentlichkeit wird von Verbraucherschützern vehement eine Regulierung gefordert. Und nicht zuletzt gilt es, Haftungsrisiken vorzubeugen. Sowohl von Seiten der Gesetzgebung als auch der Rechtsprechung gingen in den vergangenen Jahren klare Signale aus, dass Bankkunden im Fall von Verlusten, die auf Falschberatung zurückzuführen sind, gute Aussichten auf hohe Schadenersatzzahlungen haben können.

Den Begriff Suitability aber einfach nur mit Anlegerschutz gleichzusetzen, greift zu kurz. Dahinter stehen bei genauerer Betrachtung sehr komplexe prozessuale Fähigkeiten der Banken-Organisationen. Suitability erfordert über die gesamte Prozesskette in der Beratung hinweg, das Kundeninteresse in den Mittelpunkt zu stellen. Aus Bankensicht stellen sich im Zuge dessen zwei zentrale Fragen. Erstens: Wie erreicht ein Institut, dass tatsächlich von jedem Berater in der gesamten Organisation immer nur geeignete Produkte empfohlen werden? Und zweitens: Wie kann gegenüber dem Kunden glaubhaft gemacht werden, dass es Banken mit dieser Maxime ernst meinen?

An dieser Stelle geht es nicht ohne IT-Unterstützung, die einen strukturierten Beratungs-

prozess sicherstellt. Andernfalls erscheinen die Aufgaben kaum lösbar. Schließlich geht es um das nachhaltige Sicherstellen eines hohen Qualitätsniveaus, welches nur gelingen kann, wenn möglichst viele Bestandteile der Beratungsprozesse automatisiert werden.

Qualität ist vorhanden

Dabei kann zunächst festgehalten werden, dass in den Banken grundsätzlich das Know-how für erstklassige Anlageberatungen vorhanden ist – auch wenn hier vielleicht die eine oder andere Leistung von Bankmitarbeitern verbesserungswürdig sein mag. In den Zentralen sind die Prozesse bekannt, die zu kundengerechten, transparenten und nachhaltigen Ergebnissen in der Beratung führen. Darauf lässt auch eine Studie schließen, die das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) in Zusammenarbeit mit dem Center for Quantitative Risk Analysis (CEQURA) der Ludwig-Maximilians-Universität München zur Qualität des Risikomanagements von Vermögensverwaltern durchgeführt hat.

Ganz anders als bei Stiftung Warentest gab es hier gute bis sehr gute Noten. Sal. Oppenheim und Credit Suisse erzielten als Branchenbeste sogar ausgezeichnete Ergebnisse. Allerdings: Es handelt sich um Leistungen, die von Spezialisten aus den Analyseabteilungen auf direkte Anfrage erbracht wurden, erklären die Autoren der Studie. „Ob dieses Know-how dann tatsächlich bei den vermögenden Anlegern im Beratungsprozess ankommt, muss noch unter Beweis gestellt werden“, sagt CEQURA-Leiter Professor Stefan Mittnik.

Eine gleichbleibend hohe Beratungsqualität über eine große Bankenorganisation hinweg an allen Stellen zu gewährleisten, scheint allein über Schulungen und Papier kaum möglich. Dafür sind die bisherigen Erfahrungen zu ermutigend. Eine Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen, bietet aber die IT. Sie ist in der Lage, einen vorbildlichen Prozess – unter Berücksichtigung aller Compli-

ance- und Qualitätsanforderungen – zu definieren; also sozusagen in Software zu gießen und in alle Beratungen hineinzutragen. In diesem Fall wäre der Ablauf einer Beratung nicht mehr allein vom Handeln des Beraters bestimmt, sondern von einem Leitfaden, der in der Zentrale der Bank entwickelt wird und in allen Kundengesprächen gleichermaßen zur Anwendung kommt. Dieser Leitfaden berücksichtigt individuelle Ausgangspositionen und Anlageziele, zwingt aber die Akteure – sowohl den Berater als auch den Anleger – in ein Wohlverhalten hinein, aus dem sie nicht ausbrechen können und aus dem transparente, kundengerechte Anlageentscheidungen hervorgehen. Dieser Leitfaden stellt sicher, dass das Risikoprofil abgefragt und mit bestehenden sowie potenziell neuen Anlagen abgeglichen wird. Es sorgt dafür, dass bei allen vorgeschlagenen Finanzprodukten neben den Chancen auch klar und deutlich die Risiken aufgezeigt werden. Und: Das Programm gewährleistet auch, dass am Ende ein Beratungsprotokoll erstellt und dem Anleger zur Verfügung gestellt wird.

Transparenz zum Wohle aller

Diese Transparenz kommt dem Anleger zugute, aber natürlich auch der Bank. Im Streitfall liegt eine saubere und vollständige Dokumentation der gesamten Beratung mit allen Präsentationen und Abfragen vor. Das Haftungsrisiko wird so minimiert. Die Beratung wird für den Kunden verständlicher. Soweit betrifft das die Software, die schon heute auf Rechnern der Berater installiert werden und Beratungsprozesse steuern kann. Doch für den Anleger ist das bis dahin wenig attraktiv. Liest der Berater von seinem Desktop-PC oder Notebook den Beratungsablauf ab, wird er selbst aller Freiräume beraubt, das Gespräch seiner Persönlichkeit entsprechend gleichermaßen informativ wie auch unterhaltsam zu gestalten. Gerade bei vermögenden anspruchsvollen Kunden ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass sie den

Spaß und das Interesse an solchen Anlagegesprächen behalten. Daher wird die Anlageberatung der Zukunft auch entscheidend vom Einsatz der Hard- und Software beeinflusst. Anders als der klassische Desktop-Bildschirm können aktuelle Kommunikations-Schnittstellen die Anlageberatung zu einem interaktiven Erlebnis machen. In diesem Zusammenhang sei zum Beispiel auf Multitouch-Screens hingewiesen, die in sehr vielfältiger Form eine Nutzeroberfläche bilden können, mit der Kunde und Berater aus der gleichen Perspektive arbeiten können. Multitouch-Screens können in Form einer Tischplatte im Raum stehen oder auch an der Wand befestigt sein. Eine einfache Nutzerführung kann dafür sorgen, dass der Kunde selbst den Dialog mit dem System führt und eigenständig Alternativen wählt. Der Berater wird in diesem Fall zum Moderator. Er hilft, regt an, beantwortet Fragen oder unterhält ganz einfach zielführend. Vor allem aber: Er wird entlastet von diversen Pflichten wie der Dokumentation des Beratungsgesprächs. Kurz: Er kann sich ganz und gar auf die Bedürfnisse des Menschen konzentrieren, der die Beratung sucht.

Das Resultat sind dann zufriedener und treuere Kunden. Und dank der effizienteren Abläufe können auch die Ertragspotenziale weitaus besser erschlossen werden.

AUTOR:



Hansjörg Widmer
Managing Director,
GFT Technologies (Schweiz) AG