



Von **Charles Neus**,
Geschäftsleiter und Head of
Insurance Sales bei
J.P. Morgan Asset Manage-
ment in Frankfurt

Studie von J.P. Morgan AM: Auch Finanzdienstleister und Makler setzen auf Kostensenkung

Die Finanzkrise und die daraus resultierende Rezession bestimmt weiterhin das tägliche Geschäft in der Maklerwelt. Nach dem zweiten großen Börsencrash in diesem Jahrzehnt scheint es, als hätte ein Großteil der Anleger den Kapitalmärkten vorerst den Rücken gekehrt. So hat sich die Finanzkrise auch zu einer Vertrauenskrise entwickelt. Wie sich diese Entwicklungen auf den unabhängigen Finanzberatungsmarkt auswirken untersucht eine aktuelle Studie von J.P. Morgan Asset Management.

Nach Perspektiven-Studien zu den „Trends im freien Finanzberatungsmarkt in Deutschland“ im Sommer 2006 und Frühjahr 2008 sowie einer Analyse des deutschen Versicherungsmarkts 2007 ist dies bereits die vierte Momentaufnahme der Stimmung und aktuellen Entwicklungen im Markt der unabhängigen Finanzdienstleister. Für das „Perspektiven-Update 2009 – Bestandsaufnahme des Marktes für unabhängige Finanzdienstleister in einem herausfordernden Umfeld“ wurden im August 2009 über 300 freie Finanzberater und Versicherungsmakler, die nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurden, zu Trends und Perspektiven ihrer Branche befragt. Untersuchungsgegenstand waren die Herausforderungen in der Krise, besondere Maßnahmen und Strategien zur Kundenbindung und Neukundengewinnung, Produktstrategien im Vergleich zur Zeit vor der Krise und die Zukunftserwartungen der Marktteilnehmer. Die Hälfte der Umfrageteilnehmer ist mit einem betreuten Kundenvermögen von über 10 Mio. Euro und mehr dem gehobenen Segment der unabhängigen Finanzdienstleister zuzuordnen. Zwei Drittel der Befragten sind schon länger als zehn Jahre in der Finanzberatung tätig und betreuen ihre Kunden schon durch die zweite Rezession hindurch.

Als ihr dringlichstes Problem sehen die Befragten derzeit die Aufrechterhaltung ihrer Profitabilität an: 77% beurteilen dies im Vergleich zu der Zeit vor der Krise als schwerer oder viel schwerer. Um gegen die Krise anzugehen sind so auch für 57% der Befragten Kostensenkungen das beste Rezept. Bisher hat jedoch erst ein Drittel der Befragten bereits konkrete Sparmaßnahmen etwa im Bereich Druckkosten, Fuhrpark oder Personal-

kosten umgesetzt. Auf der Ertragsseite stellt sich für die Befragten im aktuellen Umfeld das Neugeschäft als besondere Herausforderung dar: 71% empfinden die Neukundengewinnung und 70% das Neugeschäft mit Bestandskunden als besonders schwierig. Mit 52% sieht allerdings rund jeder zweite Befragte kaum einen Unterschied zur Zeit vor der Krise was die Sicherung der bestehenden Kundenbeziehungen angeht. Als wenig herausfordernd empfinden es die Befragten ebenfalls, weiterhin den gewohnten Service zu liefern: 77% sehen keinen Unterschied zu der Zeit vor der Krise.

Nähe zum Kunden durch hohes Serviceniveau

Die Betreuung der Bestandskunden hat in der aktuellen Situation für die Berater eine herausragende Bedeutung. Die meisten Befragten nutzen dabei bewährte Strategien: 51% der Umfrageteilnehmer setzen auf eine höhere Frequenz bei der Analyse der Anlagestrategie, um diese an die geänderten Marktgegebenheiten anzupassen. Service heißt für viele Berater auch, eine gesteigerte Nähe zum Kunden zu zeigen. Die regelmäßige Kommunikation wird von 48% entweder bei persönlichen Treffen bzw. per Telefon verstärkt oder von 33% der Befragten durch den häufigeren Versand regelmäßiger Marktinformationen intensiviert. Aufgrund des Kostendrucks setzen nur wenige Berater auf zusätzliche Kundenveranstaltungen, rund jeder Zweite behält aber das Vorkrisenniveau bei. Marketingausgaben werden ebenso eher reduziert: So kommen kostenintensive Maßnahmen wie der Erwerb von Adressen oder Anzeigenwerbung für fast jeden Zweiten derzeit nicht in Frage. Mit 27% will weniger als ein Drittel die Marketingausgaben antizyklisch aufstocken.

Networking spielt dagegen eine immer wichtigere Rolle: 48% der Umfrageteilnehmer profitieren verstärkt von Kontakten aus dem eigenen Netzwerk wie beispielsweise Empfehlung von Bestandskunden oder branchennahen Dienstleistern. Auch Kooperationen werden als Maßnahme zur Neukundengewinnung geschätzt, allerdings ist die Auswahl der richtigen Partner hierbei für die Relevanz der Maßnahmen ausschlaggebend: So wollen 27% der Befragten stärker oder viel stärker mit Rechtsanwälten und Steuerberatern arbeiten. Geschäftsfremde Partner wie z. B. den Einzelhandel sehen 46% als nicht relevant für die Neukundengewinnung an.

Vorsorge ist weiterhin ein starkes Vertriebsthema

Investmentfonds bleiben für unabhängige Finanzdienstleister weiterhin die wichtigste Anlageform: Der Anteil



bleibt mit 69% auf hohem Niveau mit leicht steigender Tendenz – so wollen 16% sie noch stärker als vor der Krise nutzen. Insbesondere Vorsorgeprodukte wie beispielsweise die Riester- oder Rürup-Rente werden den Vertrieb in Zukunft stark bestimmen: Knapp 40% der Befragten werden diese Produkte sogar noch stärker einsetzen. Zusätzlich wollen rund 30% verstärkt Versicherungen und Lösungen für die betriebliche Altersvorsorge nutzen. Das Thema Vorsorge ist für den freien Beratungsmarkt also trotz aller Unkenrufe weiterhin beherrschend. Die größten Verlierer sind hingegen geschlossene Fonds. 22% der Umfrageteilnehmer werden diese Produkte in Zukunft weniger häufig empfehlen, für 28% sind sie ohnehin nicht relevant. Das gilt auch für Indexfonds/ETFs, die von rund jedem Dritten außerhalb des angebotenen Produktspektrums liegen. Jeder Fünfte will sich aber zukünftig stärker mit dem Thema beschäftigen.

Positionierung über gute Beratung

Die unabhängigen Makler in Deutschland sehen ein erhöhtes Kundenbedürfnis nach unabhängiger Beratung: Sie sind überzeugt, dass sich die Anleger nach der Krise intensiver mit dem Thema Geldanlage beschäftigen werden. Die Befragten wollen den steigenden Anforderungen der Kunden an die Beratung mit einer stärkeren Spezialisierung auf Themen wie Altersvorsorge begegnen. Da sie überzeugt sind, dass die Kunden durch die Finanzkrise mehr Wert auf unabhängige Beratung legen werden, sehen sich die unabhängigen Finanzdienstleister als Profiteure der Krise: 81% sind der Meinung, dass ihr Marktsegment seinen Marktanteil ausbauen kann. Während in der Krise der Vertriebsschwerpunkt auf bewährten Produkten liegt, erwarten zwei Drittel der Befragten zukünftig eine Erweiterung der Angebotspalette. Im Zuge dieser Entwicklungen halten 82% die Anwendung neuer Gebührenmodelle für wahrscheinlich.

Als zweiter Trend kristallisiert sich heraus, dass viele unabhängige Finanzdienstleister eine Konsolidierung des Marktes erwarten: 90% rechnen damit, dass andere Berater aus dem Markt ausscheiden werden und weitere 80% damit, dass es verstärkt zu Übernahmen und Bestandsverkäufen kommen wird. Ein interessanter Gegensatz dazu ist, dass mit 91% eine klare Mehrheit der unabhängigen Finanzdienstleister ihr eigenes Geschäftsmodell durch die aktuelle Situation nicht gefährdet sieht. ■

J.P. Morgan Asset Management Krisen Inspektion – Kreative Ansätze für unabhängige Finanzdienstleister in einem herausfordernden Markt- umfeld

Gerade unabhängige Finanzdienstleister und Makler stehen im aktuellen Wirtschaftsabschwung vor besonderen Herausforderungen: Schließlich haben sie nur selten den finanziellen Hintergrund und die Mittel, über die andere Marktteilnehmer verfügen. Dadurch können sie von einer solch langen Krise ungleich stärker betroffen sein. Mit einer Krisen-Inspektion möchte J.P. Morgan Asset Management Denkanstöße rund um die Themenkomplexe Kundenbeziehungen, Effizienz und Servicegedanken liefern. In dem Dokument „J.P. Morgan Asset Management Krisen Inspektion – Kreative Ansätze für unabhängige Finanzdienstleister in einem herausfordernden Marktumfeld“ finden sich Tipps und Anregungen, um sich jetzt erfolgreich für die Zukunft zu positionieren. Weitere Informationen: www.jpnam.de/krisen-inspektion.

