

48-23

PB3C News (48. KW)

XVIII. Jahrgang, Erscheinungstag: 27.11.2023

KOMMENTAR

Die ideale Kundenreise ist digital und persönlich



Nicole Arnold
Commerz Real

Komplexere Anlagewelt erfordert mehr Beratung – persönliches Gespräch schafft Vertrauen und Verbindlichkeit – hybride Beziehung zum Bestandskunden

Welcher Privatanleger braucht eigentlich noch die klassische Anlageberatung seiner Bank oder Sparkasse? Einen Vertriebspartner aus Fleisch und Blut? Seit dem Aufkommen der Internet-Direktbanken in den 1990er-Jahren stellt sich die Finanzbranche diese Frage mal mehr und mal weniger laut. Dutzende FinTechs und Robo-Advisors sind seither mit dem Anspruch angetreten, die Anlageberatung grundlegend zu revolutionieren, zu digitalisieren und den breiten Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) in Banken voranzutreiben.

Zumindest für den Bereich der alternativen Investmentfonds (AIF) jedoch lässt sich feststellen: Die Anlageberater sind noch da – und sorgen bei vielen Produkten für das Gros des Absatzes. Das wird sich so schnell auch nicht ändern. AIF sind „Beratungsprodukte“, zum Teil auch aus regulatorischen Gründen. Das bedeutet aber nicht, dass die Digitalisierung spurlos am Fondsvertrieb vorbeigeht.

Die Beratung und der Vertrieb von Anlageprodukten wie AIF ist ein mehrstufiger Prozess mit mehr oder weniger stark digitalisierten Elementen. An dessen Kernprozess, der eigentlichen Beratung und der anschließenden Unterschrift am Point-of-Sale, führt am persönlichen Gespräch durch den Finanzberater des Vertrauens nach wie vor kein Weg vorbei. Stellenweise wird dieses sogar immer wichtiger. Die sinnvolle und kundenorientierte Verknüpfung digitaler und persönlicher Elemente im Prozess wird somit aktuell zum Erfolgsfaktor.

Fülle an Pflichten wächst

Denn die Welt der Kapitalanlage wird für Privatanleger immer komplexer. Es gibt immer mehr und immer differenziertere Produkte, neue Strukturen wie den European Long-Term Investment Fund (ELTIF) oder das offene Infrastruktur-Sondervermögen, und es gibt immer mehr regulatorische Vorgaben.

Die Fülle an Informations- und Dokumentationspflichten wächst unaufhörlich. Jüngstes Beispiel ist die Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen: Seit etwas mehr als einem Jahr müssen Privatanleger im Beratungsgespräch gefragt werden, wie wichtig ihnen das Thema Nachhaltigkeit bei der Kapitalanlage ist – neben den bisherigen Anlagezielen Risikotoleranz, Anlagedauer und Anlagezweck.

Diese Dokumentationen und Abfragen könnten natürlich ebenso wie der Abschluss durch eine digitale Abfrage- beziehungsweise Zeichnungsstrecke absolviert werden. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass viele Anleger (noch) davor zurückschrecken, sich seitenweise durch Fondsinformationen zu klicken, um am Ende Empfang und Kenntnisnahme des „Kleingedruckten“ zu bestätigen sowie die Abfragen zu tätigen. Die Nachweise über die Finanzkompetenz sowie die finanziellen Verhältnisse und die Verlusttragfähigkeit sind außerhalb eines persönlichen Gesprächs bei einer Bank ebenfalls schwer zu erbringen. Somit verbleiben weiterhin diverse Hürden für die Akzeptanz und Umsetzung einer rein digitalen Vertriebsstrecke.

Hinzu kommt: Gerade wenn größere Geldbeträge angelegt werden sollen, suchen viele Privatanleger eben doch das vertrauensvolle – und ergebnisoffene – Gespräch mit einem Anlageberater. Denn oftmals steht ja zu Beginn noch gar nicht fest, welches Produkt am Ende überhaupt infrage kommt. Ein persönliches Gespräch mit einem Kompetenzträger vermittelt mehr Vertrauen und Verbindlichkeit, als sich durch eine Online-Vertriebsstrecke zu klicken.

Nicht nur der Anleger, auch der Vertriebspartner selbst informiert sich vor und während des Beratungsprozesses über digitale Kanäle und ist entsprechend vorbereitet. Und selbstverständlich laufen sämtliche Backoffice-Prozesse mit digitaler Unterstützung.

Das ist im Übrigen keine Generationenfrage, das erleben wir gerade auch bei den jüngeren Anlegern, die oftmals noch nicht so erfahren sind in Fragen zur Geldanlage und Altersvorsorge. Kurzum: Eine rein digitale Vermittlung von Beratungsprodukten wie Sachwertfonds würde auch ohne regulatorische Hürden von den Anlegern kaum angenommen werden. Anders sieht es aus mit einzelnen Teilelementen des gesamten Vermittlungsprozesses, die über das eigentliche Beratungsgespräch hinausgehen und zum Teil immer stärker digitalisiert werden.

Anleger sind gut vorbereitet

Das beginnt damit, dass die meisten Anleger heutzutage gut vorbereitet in ein Beratungsgespräch gehen. Sie haben sich vorher eingängig über unterschiedliche Quellen hinsichtlich der verschiedenen infrage kommenden Produkte informiert und ihre Auswahl aufgrund persönlicher Präferenzen eingegrenzt. Diese Quellen reichen klassisch von den Fonds- und Marketingunterlagen über Ratschläge von Verbraucherschützern oder Freunden sowie Fachartikel bis hin zu Testimonials, die „Finfluencer“. Oftmals erfolgt auch bereits ein digitaler Erstkontakt mit der beratenden Bank, dem Berater oder dem Fondshaus, zum Beispiel über Chatbots.

Das Beratungsgespräch selbst läuft ebenfalls in großen Teilen mit digitaler Unterstützung ab. Dokumente können heutzutage am Tablet gesichtet, unterzeichnet und den gesetzlichen Anforderungen entsprechend umgehend archiviert werden. Nicht nur der Anleger, auch der Vertriebspartner selbst informiert sich vor und während des Beratungsprozesses über digitale Kanäle und ist entsprechend vorbereitet. Und selbstverständlich laufen sämtliche Backoffice-Prozesse mit digitaler Unterstützung und dank entsprechender Schnittstellen weitestgehend ohne Medienbrüche ab.

Differenziert betrachten

Alle administrativen Aspekte im Bestandskundenmanagement, vom Kauf bis zum Verkauf, werden heutzutage überwiegend digital abgewickelt. Die Zusendung von Berichten, die Abwicklung der Ausschüttungen oder die Informationen zu Neuigkeiten aus dem Fonds laufen in der Regel vollständig über ein digitales Frontend bei der Fondsgesellschaft oder der Depotbank ab, über das der Anleger jederzeit den Status quo seines Investments einsehen kann. Doch auch hierbei sind laufende persönliche Beratungsgespräche aufgrund der volatilen und komplexen Produkt- und Marktgegebenheiten essenziell, insbesondere sobald größere Portfolioanpassungen anstehen.

Die ideale Customer Journey in der Anlageberatung ist also weder rein digital noch vollständig analog, sondern hybrid. Die entscheidende Frage lautet: Wie kommt das richtige Produkt zum Kunden? Die Antwort heißt: nur durch gute, kompetente und überzeugende persönliche Beratung. Denn auch bei gleichen Fondshüllen sind die Produkte bis auf jedes einzelne Asset, das Management und ihre Philosophie differenziert zu betrachten.

Dieser Artikel erschien am 15.11.2023 in der Börsen-Zeitung.

Haben Sie Anmerkungen oder Fragen? Dann schreiben Sie an die Leiter unserer Redaktion [Jan Döhler](#) und [Kai Gutacker](#).

PODCASTS

PB3C Talk #87: Vom Datensatz zur grünen Immobilie



Diana Louis, MEAG
Marco Helbig, IC Immobilien Gruppe
Jasper Radü, PB3C

ESG funktioniert nicht ohne Daten. Weder lassen sich Nachhaltigkeitsstrategien konsequent umsetzen noch besteht die Grundlage für Zertifizierungen. Umgekehrt jedoch können konstant gepflegte und immer verfügbare Datensätze jetzt nicht nur für grünere Immobilien sorgen, sondern einen deutlichen wirtschaftlichen Vorteil bedeuten.

Aber welche Daten werden überhaupt benötigt, was ist vom Gesetzgeber vorgeschrieben, und wo sollten Bestandshalter und ihre Asset- sowie Property-Manager die Extra-Meile gehen, um ein Plus an Nachhaltigkeit herauszuholen? Diana Louis, ESG Specialist Real Estate bei der MEAG, und Marco Helbig, Head of Sustainability Management bei der IC Immobilien Gruppe, haben sich diesen Fragen in der neuesten Ausgabe des PB3C Talks gewidmet. [Hören Sie rein!](#)

Die Krise am Immobilienmarkt ist noch lange nicht vorbei



Michael Anter

Arcida Advisors

Es freut uns, dass die NZZ angesichts einiger #Insolvenzen von Projektentwicklern das Thema aufgreift, welche Möglichkeiten #Immobilienentwickler im fundamental veränderten Marktumfeld haben. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

Selbstnutzer als „Chancensucher“ – eine neue Perspektive im Immobilienvertrieb



Jörg Neuß

ACCENTRO

Im Immobilienvertrieb zeichnet sich ein interessanter Trend ab, der besonders bei gut verdienenden Fach- und Führungskräften zu beobachten ist: Viele Selbstnutzer entwickeln zunehmend ein Denken, das dem von Kapitalanlegern ähnelt. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

Weihnachten im Handel – mehr als nur Schaufenster-Glanz



Marcus Eggers

IPH Handelsmanagement

Die Konsumlaune ist derzeit eher mau, wenn wir uns das aktuelle Konsumbarometer des Handelsverbands Deutschland e. V. (HDE) anschauen. Nach einem schwachen Oktober fiel das Barometer im November weiter auf 93,82 Punkte, was einem signifikanten Rückgang seit Oktober 2022 entspricht. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

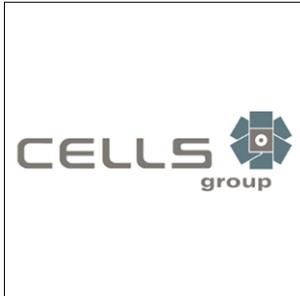
And the winner is ...



Westbridge Advisory

Gestern lud das Urban Land Institute erneut zu den alljährlich stattfindenden Leadership Awards im Wintergarten Varieté in Berlin ein. Hochkarätig besetzt und in feierlichem Ambiente wurden dabei herausragende Preisträger gekürt, die einen entscheidenden Beitrag zur nachhaltigen Gestaltung deutscher Metropolen leisten. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

Neue Perspektiven schaffen: Die „Lateral Towers“ werden zu Schulen!



CELLS Group

CELLS hat für die kommenden 30 Jahre die 46.000 qm umfassenden „Lateral Towers“ in Frankfurt-Hausen an die Stadt Frankfurt am Main vermietet, um dort zwei Gymnasien mit Platz für insgesamt 3.200 Schülerinnen und Schüler einzurichten. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

Willkommen in der Eisenstraße in Berlin!



BEOS AG

Dass es sich in unserem Projekt „Eisenstraße“ nicht nur gut arbeiten, sondern auch angeregt unterhalten lässt, hat unser jüngstes Get-together gezeigt: Projektbeteiligte, Makler, Kolleginnen und Kollegen saßen dieses Mal nicht gemeinsam an der Werkbank, sondern verbrachten einen geselligen Abend im Innenhof des Gebäudes 21 mit Lagerfeuer und Glühwein. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

Neues Kapitel, gleiche Werte: CLAUS Unternehmensgruppe geht in der Marke BEB+ auf



BEB+

Wir freuen uns, einen bedeutsamen Schritt in unserer Firmenhistorie zu verkünden: Die Bündelung unserer kaufmännischen und technischen Geschäftsaktivitäten unter der neuen Marke BEB+. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

Die Rolle von Förderungen beim Immobilienkauf ist nicht zu unterschätzen



Neubaufwerte/NBW Vertriebs GmbH

Neubaufwerte erkennt diesen Bedarf und hat es sich zur Aufgabe gemacht, seine Kunden bestmöglich zu unterstützen: Durch ein breites Netzwerk von Banken und Finanzierungsvermittlern wird eine optimale Abstimmung zwischen Kunde, Produkt, Finanzierung und Förderung erreicht. Lesen Sie weiter auf [LinkedIn](#).

PB3C News:

Verantwortlich: Holger Friedrichs. Die Richtigkeit der Darstellung von Fakten in Presseartikeln wird nicht geprüft. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung des jeweiligen Autors und nicht die Meinung der Herausgeber wieder.

Copyright der PB3C News der Woche: PB3C GmbH, Tauentzienstraße 16, 10789 Berlin. Kopien oder Weitergabe als E-Mail ohne vertragliche Vereinbarung mit der PB3C GmbH verstoßen gegen das Urheberrecht.

Über die PB3C GmbH: Die PB3C GmbH ist seit dem Jahr 2000 das führende Beratungsunternehmen in Deutschland für die Positionierung und Kommunikation von Immobilien- und Fondsunternehmen. Sie berät nationale und internationale Kunden in den Bereichen strategische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kapitalmarktkommunikation und Positionierung. Zu den weiteren Tätigkeitsfeldern zählen die Erstellung von Leistungsbilanzen und Geschäftsberichten, Studien und Researchdokumenten sowie die Konzeption und Texterstellung von Kundenzeitungen, Newslettern, Internetauftritten und Broschüren, des Weiteren die politische Beratung und Unterstützung im Investor-Relations-Bereich. Ausführliche Informationen über das Leistungsspektrum und Referenzen von Kunden der PB3C GmbH finden Sie unter www.pb3c.com oder können Sie unter info@pb3c.com anfordern.