

SKOPOS-Studie im Juni 2009: Kundenberatung auf Honorarbasis - Akzeptanz und Anforderungen

Die Finanzbranche ist durch langjährigen Preiswettbewerb geprägt – nicht zuletzt, weil er von Kunden dankend angenommen und durch konditionsgetriebenes Anbieterhopping sogar noch forciert wurde. Jedoch ist dies in Zeiten der globalen Finanzmarktkrise und bei zunehmender Forderung nach verbesserter Finanzberatung längst nicht mehr das erfolgversprechende Modell. Aspekte wie Qualität und Unabhängigkeit der Beratung rücken wieder in den Vordergrund des Interesses.

Angebote mit überdurchschnittlich hohen Zinssätzen oder die Ausgabe von Gutscheinen bei Übertrag von Neugeldern haben vor allem in der Bankbranche dazu geführt, dass preissensible Kunden für einfache und standardisierte Produkte zu permanenten Wechslern mutierten. Aber gerade bei komplexen und erklärungsbedürftigen Finanzprodukten geht dieses Konzept nicht auf: Da Finanzprodukte für viele Kunden eine vergleichsweise uninteressante Thematik darstellen, überlässt man Entscheidungen gern dem Berater.

Was passieren kann, wenn es sich dann auch noch um Produkte mit längerer Laufzeit handelt oder aber um Produkte, die für Berater auf Grund attraktiver Provisionen besonders interessant sind, erhob das Bundesministerium für Verbraucherschutz Ende 2008 in einer Studie: Deutsche Anleger verlieren jährlich zwischen 20 und 30 Milliarden Euro durch fehlerhafte und provisionsgesteuerte Finanzberatung. Wenig verwunderlich also, dass die verkaufsbasierte Finanzberatung sowohl aus Kunden- als auch aus öffentlicher Sicht mehr und mehr in Kritik gerät, denn es nährt sich die Befürchtung, dass hierdurch das In-

teresse des Kunden in den Hintergrund rücken könnte.

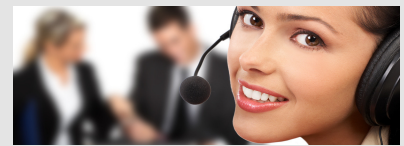
Viele Akteure geben sich als unabhängige Berater aus und behaupten, nebenher keine Provision für den Abschluss beim Produktanbieter zu kassieren. Das Modell, Honorar und Provision gleichzeitig zu kassieren, ist hingegen weit verbreitet. Und laut Stiftung Warentest sind die Berater, die ausschließlich gegen ein Honorar arbeiten, noch in der Minderheit.

Anleger sind verunsichert. Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner und Bundesarbeitsminister Olaf Scholz setzen sich aktiv für die Kunden ein und haben z.B. unverbindliche Checklisten präsentiert, mit deren Hilfe schlechte von guten Beratern unterschieden werden können. Aigner setzte zudem durch, dass Verjährungsfristen bei Schadensersatzklagen auf bis zu 10 Jahre verlängert werden sowie die Tätigkeit eines unabhängigen Honorarberaters eindeutig geregelt wird. Darüber hinaus verlangen neue Richtlinien der EU und Grundsatzurteile des Bundesverfassungsgerichts das Offenlegen aller Provisionen der Vermittler.

Für vermögende Privatkunden verfolgen Banken bereits seit längerer Zeit das Modell, ihre Kunden für eine vermögensabhängige Gebühr qualitativ hochwertig und an ihren individuellen Bedürfnissen ausgerichtet zu beraten. Der Kunde zahlt dann für die Beratung einen Stundensatz und eine transparente Gebühr für die laufende und neutrale Betreuung – und zwar unabhängig davon, ob es zu einem Abschluss kommt. Dafür wird im Gegenzug keine Provision gezahlt. Eine Vorgehensweise, die nicht nur für vermögende Privatkunden attraktiv sein, sondern auch für andere Kundensegmente in den Fokus des Interesses rücken dürfte. Könnte nicht vielmehr diese Form der Beratung zu einem Rückgewinn des Vertrauens in die Branche beitragen, wenn sie künf-

SKOPOS C³-Index

- Zur **Steigerung der telefonischen Servicequalität** und zur **Überprüfung der Einhaltung von Service Level Agreements** führte SKOPOS Mystery Calls im Call Center einer deutschen Bank durch. Durch tägliche Feedbackschleifen kann die Servicequalität von Tag zu Tag getrackt werden.



- Im Rahmen eines **Trackings der Kundenzufriedenheit mit dem Telefonkontakt** führt SKOPOS **Day after-Calls** nach dem Kundenkontakt mit dem Call Center einer Versicherung durch (permanente Messung der Performance der telefonischen Beratung).

Herausforderung

Mystery Calls allein prüfen nur die Prozesskonformität der Call Center Agents. Wie aber empfinden im selben Zeitraum die „echten“ Kunden die Dienstleistung des Call Centers? Und wie beurteilen die Mitarbeiter im Call Center die Performance?



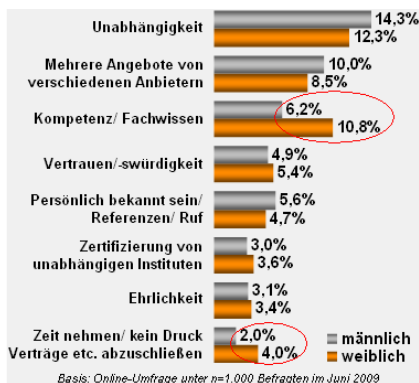
Lösung

SKOPOS hat ein Studiendesign für die **ganzheitliche Sicht auf Call Center Prozesse** entwickelt: Es werden Mystery Calls (objektiv) und Day after-Calls (subjektiv) durchgeführt - als dritte Komponente werden die Call Center Agents zu den geführten Telefonaten sowie zur Arbeitszufriedenheit befragt. SKOPOS matcht diese drei Perspektiven und überführt die Ergebnisse in den SKOPOS **C³-Index**. Dieser ermöglicht es, die Call Center-Qualität ganzheitlich auf Basis einer Kennzahl im Zeitverlauf zu tracken.

tig „State of the Art“ würde?

Eine Studie von SKOPOS im Juni 2009 hat die Kundensicht analysiert und zeigt die derzeitige Akzeptanz sowie die Anforderungen, die an qualitativ hochwertige Beratung gestellt werden. SKOPOS widmete sich hierfür verschiedenen Fragestellungen, um zu erheben: Ist das Modell der Honorarberatung für Kunden attraktiv? Würden sie eine unabhängige bezahlte Beratung in Anspruch nehmen? Und welche Anforderungen stellen sie an eine kompetente und vertrauenswürdige Finanzberatung? Dazu wurden 1.000 Männer und Frauen ab 18 Jahren befragt. Zentrales Ergebnis der Studie ist, dass mittlerweile bereits 38% der Befragten bereit sind, für eine qualitativ hochwertige Beratung ein angemessenes Honorar zu zahlen.

Dabei gibt es signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Soziodemographie: Für junge Männer unter 35 Jahren ist eine solche Honorarberatung besonders interessant. Für Frauen ist es bei der Ausgestaltung der idealen Beratung besonders wichtig, dass der Berater kompetent ist und über ein fundiertes Fachwissen verfügt. Außerdem stellen sie noch mehr als Männer darauf ab, dass Berater sich ausreichend Zeit für die Beratung nehmen und keinen Druck ausüben, Verträge zu unterschreiben.



Prinzipiell äußern die Befragten eine grundsätzliche Skepsis gegenüber dem Thema Finanzbera-

tung. Kompetenz, Fachwissen, Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit nehmen daher einen besonders hohen Stellenwert ein. Hygienefaktor beim Thema Honorarberatung ist ganz klar die Unabhängigkeit – sie wird für dieses Modell der Finanzberatung vorausgesetzt:

„Der Berater sollte ein monatliches Gehalt bekommen, so dass er auf Provisionen nicht scharf sein muss“. Die „[...] Offenlegung von erzielten Abschlüssen des Beraters [...]“ und, dass der Berater „[...] unabhängig von Gesellschaften [...] [ist]“ steht bei den Befragten klar im Vordergrund „[...] damit man genügend Transparenz zur Entscheidung erhält.“

Kunden werden also unter anderem wegen der Berichterstattung zur Finanzmarktkrise, aber auch auf Grund eigener schlechter Erfahrungen auf dem Weg dahin, wieder mündiger und vor allem interessierter: Müssen sie abwägen, d.h. zwischen Preis und Qualität entscheiden, so sind sie durchaus bereit, für Transparenz und Unabhängigkeit die Beratung auf Honorarbasis zu nutzen. Wichtig ist, dass sie das begründete Gefühl vermittelt bekommen, dass ihre Interessen im Vordergrund stehen und der Berater sowohl kompetent ist als auch, dass er auf Basis von Angeboten mehrerer Gesellschaften unabhängig berät.

Eine solche Beratung sollte gänzlich auf Honorarbasis erfolgen. Nur wenn ausschließlich der Kunde die Beratung bezahlt, weiß er, dass der Berater keinem Interessenskonflikt unterliegt und die Finanzberatung nicht mehr provisionsgesteuert ist. Nur wenn Vertriebsanreize außen vor bleiben, kann unabhängige Beratung erfolgen. Dass Kunden bereit sind, Honorare an unabhängige Berater zu zahlen, zeigen die Studienergebnisse – und vielleicht zahlt der Kunde das Honorar bald nicht mehr für eine Beratung, sondern für eine Partnerschaft: Aus Kunde und Berater werden Rat Suchender und Rat Gebender.

News aus der Financial Services Unit

Am 01.06.2009 konnten wir ein neues Mitglied in der SKOPOS Financial Services Unit begrüßen: Frau **Simone Sedlmayr**, die neben Berufserfahrung im Versicherungsbereich auch einschlägige Praxiserfahrung in der quantitativen und qualitativen Marktforschung mitbringt, ist bereits seit Anfang 2008 Project Manager bei SKOPOS. Sie unterstützt nun das Projektmanagement für unsere Kunden im Bereich Finanzdienstleistungen. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!

Die SKOPOS Financial Services Unit:



Petra Zschietzschmann
Dipl.-Kff. (FH), Bankkauffrau
Senior Research Manager
Leitung Financial Services Unit



Julia Langner, M.A.
Project Manager



Dipl.-Psych. Simone Sedlmayr
Project Manager

Für weitere Informationen nehmen Sie bitte direkt Kontakt mit uns auf.

Kontakt

Petra Zschietzschmann
Dipl.-Kff. (FH), Bankkauffrau

Senior Research Manager
Leitung Financial Services Unit

Fon: +49 (0) 2233 9988-331
Fax: +49 (0) 2233 9988-111

petra.zschietzschmann@skopos.de

