

BERATUNG

Ausbilden, umdenken, gewinnen



Willy Graf

darf, spürt ein stark geändertes Verhalten. Das Vertrauen in die Banken und Versicherungen, ja in die ganze Finanzbranche ist weg. Einfach gerne für etwas, was er nicht durchschaut? Dabei gehen die Vorzüge einer Selbstvorsorge in der dritten Säule beinahe unter. Wem es gelingt, die Zusammenhänge der einzelnen Vorsorgeinstrumente und vor allem der dritten Säule den Kunden zu erläutern, der wird das Vertrauen zurückgewinnen.

1. Wissen der Kunden stärken

Die Medien sind oft voll mit Meldungen zu AHV und Pensionskassen und deren vermeintlich schlechten Zustand. In diesen Artikeln werden Begriffe und Situationen geschildert, die der Laie oft nicht versteht. Hinzu kommen die elenden Diskussionen über die Machenschaften der Banken und deren Mitarbeiter. Dies alles trägt - dank der relativen Unwissenheit - zur Legendenbildung über die tatsächliche Lage der Finanzwirtschaft bei. Bei diesen

Willy Graf, lic.iur. HSG, Gründungsdozent am IfFP im Fach Finanzplanung, Inhaber der VVK Vorsorge- und Vermögenskonzepte AG, Teufen/AR. Die fachliche Verantwortlichkeit für den Artikel liegt beim Autor.

Vier Schritte, um das **Kundenvertrauen** wieder zurückzugewinnen.

WILLY GRAF

Diskussionen wird vergessen, dass bei allen der Vorsorge dienenden Einrichtungen und deren allfälligen Sanierung immer besagter Laie zur Kasse gebeten wird. Wer zahlt schon gerne für etwas, was er nicht durchschaut? Dabei gehen die Vorzüge einer Selbstvorsorge in der dritten Säule beinahe unter. Wem es gelingt, die Zusammenhänge der einzelnen Vorsorgeinstrumente und vor allem der dritten Säule den Kunden zu erläutern, der wird das Vertrauen zurückgewinnen.

2. Einfache Produkte anbieten

Dazu muss die Finanzindustrie einfache, verständliche und sichere Produkte entwickeln. Produkte, deren Funktionsweise, Kosten, Dauer und Erträge für den Kunden nicht hinter unverständlichen Begriffen und Namen versteckt werden. Der heutige Kunde will wissen, was er zurückerhält. Das Drama um die Resultate der fondsgebundenen Lebensversicherungen, die Anfang des Jahrtausends verkauft wurden und heute zum Ablauf gelangen, ist wohl

manchen Beratern noch in den Knochen. Es braucht deshalb auch sichere Produkte, die das Risiko nicht komplett dem Kunden überbinden, um dem Vertrauen wieder Boden zu geben. Hier sind die Entwicklungsabteilungen der Gesellschaften stark gefordert, und zwar mit neuen Ideen und nicht der Umschüttung von altem Wein in neue Schläuche.

3. Gebührentransparenz

Genauso wichtig ist eine umfassende Gebührentransparenz. Versteckte Kosten, drei- und mehrstufige Vertriebssysteme, verklausulierte Absicherungskosten, all dies ist an der Front nicht mehr vermittelbar und nur noch Beleg für eine hilflose, ja geldgierige Produktindustrie. Mit Zunahme der Internetnutzer und Direktbesteller, mit der Öffnung der Finanzmärkte ins benachbarte Ausland und der damit einhergehenden grösseren Konkurrenz helfen nur noch klare, offene Preistabellen mit genauer Angabe der einzelnen Kosten. Die Geschäftsleitungen der Gesellschaften müssen kom-

plett neue Gebühren- und Entschädigungsmodelle schaffen, die undurchschaubaren alten haben ausgedient.

4. Förderung der dritten Säule

Unsere Kunden erkennen nur langsam den Nutzen einer eigenen und gezielten Selbstvorsorge. Sie werden ja auch nicht gerade mit innovativen Konzepten zur Selbstvorsorge überschwemmt. Weder die Politik noch die Anbieter überschlagen sich mit Angeboten, die das selber Sparen wieder attraktiv machen. Keine Diskussion über weitere Steuerbegünstigungen in der Säule 3a; keine Ausweitung der Angebote in der Vorsorge um den Pensionszeitpunkt, wenn wieder finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, da die Kinder nun «aus dem Haus sind»; keine Anreize mit Produkten, um nach Lebensphasen (Eheschliessung, Eigenheim, Ausbildung der Kinder usw.) zu sparen. Nein, alles wie gehabt. Damit die Kunden wieder Vertrauen gewinnen, sind sowohl die Finanzindustrie als auch die Politik gefordert, ihren Kunden in der für diese überschaubaren dritten Säule einfache, verständliche, sichere sowie steuer- und kostengünstige Produkte zur Verfügung zu stellen. Damit könnte das verloren gegangene Vertrauen wieder zurückgewonnen werden.