

Guter Rat ist produktunabhängig

Die «Gratis-Beratung», bei der die Vermittlung von Finanzprodukten im Vordergrund steht, überwiegt immer noch. Umfassende Finanzplanung mit individuellen Konzepten als honorarbasierter Dienstleistung bildet eine Ausnahme. Doch welchen Mehrwert erhält ein Kunde bei einer Honorarberatung?

Von Reto Spring

Ein «honorarium» war im alten Rom eine «Ehrengabe», weil bei der Rechtsberatung nicht Geld, sondern ein Statusgewinn angestrebt wurde. Heute versteht man darunter den Lohn für eine spezifische Dienstleistung. In der Finanzbranche will sich die Honorarberatung abgrenzen gegenüber den kostenlosen Verkaufsgesprächen, die über einen Produktverkauf subventioniert und somit mit Interessenkonflikten belastet sein können. Aus Kundensicht besteht Aufklärungsbedarf über Konsequenzen und Folgekosten einer «Gratis-Beratung».

Die Digitalisierung führt zu mehr Transparenz, aber auch zu einer Informationsflut. Angebot und Komplexität von Finanzprodukten haben zugenommen. Trotzdem fürchten sich viele Berater vor einer Erosion des Expertentums: Werde ich durch einen Robo-Advisor ersetzt? Ein kommunikativer Verkäufer macht noch keinen qualifizierten Finanzplaner – eine anspruchsvolle Ausbildung kostet Geld. Auch einem besser qualifizierten Honorarberater muss es also erst noch gelingen, dem Kunden dafür einen Mehrwert zu bieten.

Eigenständige Dienstleistung

Die Honorarberatung wird auch ohne Produktverkauf honoriert. Sie zeichnet sich aus durch eine produktunabhängige und ergebnisoffene Kundenorientierung. Als derivative Finanzdienstleistung kann sie aber streng genommen nur durch den Kunden vergütet werden. Sie lässt sich wie folgt definieren (in Anlehnung an Teicher und Kruschew):

«Honorarberatung ist die unabhängige und hochwertige Finanzdienstleistung gegen Gebühr, die für komplexe Kundenanforderungen marktübergreifend individuelle Lösungskonzepte mit passgenauen Finanzprodukten entwirft. Sie bedingt Unabhängigkeit und stellt hohe Anforderungen an die persönliche, fachliche und soziale Kompetenz der Berater.»

Das setzt voraus, dass sich der klassische umsatz- und produktorientierte Vertrieb in eine wertorientierte, auf Kundennutzen ausgerichtete Beratungstätigkeit transformiert, die nachhaltige Qualität vor kurzfristigen Gewinn stellt. Beratungsorientierte Wertschöpfungsmodelle setzen eine weitgehende Produktneutralität voraus, und die Kernfunktion liegt nicht mehr in Produktion und Distribution, sondern im Analysieren von segment-spezifischen Bedürfnissen und der Konzeption von Lösungen für die entsprechenden Problemstellungen. So weit der Stand der aktuellen akademischen Lehrmeinung.

Kundennutzen statt Provision im Fokus

Aber, Hand aufs Herz, interessiert das den Kunden? Ein Kunde wünscht sich doch einfach eine schnelle und günstige Lösung für sein Problem. Dass es nichts umsonst gibt und Anbieter gewinnorientiert arbeiten, wird akzeptiert. Aber wie es um die Marge von Finanzprodukten steht, kümmert keinen. Die langfristigen Kostenfolgen werden total vernachlässigt. Wer einen Sanitärinstallateur beauftragt,

um die Dusche zu reparieren, zahlt ihn pro Arbeitsstunde, aber nicht in Prozent des zukünftigen Wasserverbrauchs. Wer sein Auto reparieren lässt, hat analog mit Reparatur- und Materialkosten zu rechnen, nicht aber mit einer Pauschale aller künftig gefahrenen Kilometer.

Wieso muss es in der Vermittlung von Anlageprodukten immer noch so laufen, dass die Finanzindustrie jährlich eine Vertriebsentschädigung in Prozent der angelegten Summe einkassiert? Zumal Finanzprodukte mittlerweile standardisierte Grundversorgungsprodukte darstellen. Differenzierung fällt schwer: Ohne Alleinstellungsmerkmal keinen extra Kundennutzen. Einem Finanzplaner hingegen gelingt es aufzuzeigen, wie die Kundenziele (nicht die Ziele des Beraters!) am sinnvollsten erreicht werden können. Das beinhaltet auch Aufklärung über Kosten, Risiken und Konsequenzen.

Exempel Anlageprodukte

Die Wissenschaft hat schon vor Jahrzehnten gezeigt, dass der langfristige Anlageerfolg zu 90 Prozent von der Asset Allocation und von tiefen Kosten abhängt. Leider konzentriert sich die Finanzindustrie immer noch auf die restlichen 10 Prozent wie Market Timing und Stock Picking, die spekulativ und transaktionsorientiert sind. Die vertriebsbedingten Kosten sind dadurch zehn- bis zwanzigmal höher als bei einem evidenzbasierten, prognosefreien und kostengünstigen Index-Ansatz. Kickbacks, Retrozessionen und Vertriebsentschädigungen

Berater ohne Interessenkonflikte: Honorarberater stellen den Kundennutzen in den Fokus, nicht das Produkt und die damit einhergehende Provision.



BILD: ISTOCK

stehen oft in keinem Verhältnis zur erbrachten Dienstleistung, weil Informationen längst automatisch und digital fließen. Entweder gehört dieser Anachronismus abgeschafft, oder man bietet dem Kunden gegen Honorar einen Mehrwert!

Wird ein Berater im Stundensatz bezahlt, steht nicht mehr die Produktvermittlung im Fokus, sondern die Lösungskompetenz. Auf Expertenebene bewegen sich entsprechende Honorarsätze in der Schweiz um rund 250 Franken pro Stunde und werden von Kunden aller Segmente gerne bezahlt. Sie zahlen das Honorar für eine unabhängige Expertise, losgelöst von der Umsetzung.

Vorteile für alle

Der Berater berät ohne Interessenkonflikte und nie mehr umsonst: Er hat sein Geld genauso verdient, wenn ein Kunde das vorgeschlagene Anlagekonzept nicht umsetzt. Und welche Vorteile hat ein Kunde? Erstens kauft er keine überbewerteten Finanzprodukte. Zweitens verhindert er schädigende Handelskosten. Drittens ignoriert er das Grundrauschen von Börsen und Medien. Dadurch gewinnt er Zeit und Seelenfrieden. Und nach zehn Jahren Sparen resultiert ein Plus von 20 bis 30 Prozent gegenüber dem herkömmlichen Anlageansatz.

Kleinere Finanzdienstleister praktizieren dieses Konzept bereits erfolgreich. Grosse Anbieter tun sich noch schwer, denn die Kurskorrektur eines «Supertankers» erfordert mehr Zeit und Ressourcen. Und Anbieter, die an der alten Vertriebsordnung schlicht noch zu gut verdienen, halten am Status quo fest. Die Digitalisierung und das Aufkommen von Fintechs werden den Kunden allerdings rasch Alternativen ermöglichen: Die Disruption lässt sich nicht verhindern.

Gefahren präventiv vorbeugen

Kurzes Fazit: Die Finanzindustrie wird noch immer von kurzfristigem Denken beherrscht, aktives Fondsmanagement generiert (noch zu) lukrative Erträge, und viele Medien machen sich wegen Werbeeinnahmen zu Komplizen dieses Systems. Die Produktprovision wird also höher gewichtet als der Anlegernutzen. Alles der «bösen» Finanzindustrie anzulasten, wäre aber falsch, denn es gibt auch aufseiten der Anleger Schwachpunkte, etwa emotionale und verhaltensökonomische Faktoren: Menschen sind neugierig, sie interessieren sich für Prognosen und möchten an Geschichten glauben. Sie spielen gerne, überschätzen sich manchmal und lassen sich durch Angst oder Gier fehlleiten. Und manche sind zu be-

quem, haben keine Zeit und halten aus Gewohnheit an bestehenden Lösungen fest.

Ein Finanzplaner auf Honorarbasis kann Kunden helfen, sich dieser Gefahren bewusst zu werden und ihnen präventiv vorzubeugen. Hat ein Investor einmal verstanden, dass der Versuch, den Markt zu schlagen, nicht kostenlos, aber langfristig aussichtslos ist, wird er immun gegenüber aktuellen Mega-Trends, heissen Börsentipps und windigen Finanzgurus. Er beginnt, selbstverantwortlich zu handeln. Ein Anlageberater mutiert dadurch zum Finanzcoach. Er wird – wie der Fitnesscoach – pro Stunde entlohnt.

Der Transformationsprozess ist derzeit in vollem Gange: Grossanbieter bestreiten einen Wettlauf gegen die Zeit. Arbeitnehmer tun gut daran, sich zukunfts-feste Qualifikationen anzueignen. •

RETO SPRING ist dipl. Finanzplanungsexperte NDS HF, CFP sowie Präsident des Finanzplaner Verband Schweiz FPVS.

Finanzplaner zeigen auf, wie die Kundenziele am sinnvollsten erreicht werden können.