

Neue Wege gehen – den Kunden dort gewinnen, wo er sich wirklich befindet!



Die Anlageberatung in Deutschland durchläuft seit Längerem einen drastischen Wandel. Speziell die Kundenbetreuung durch freie Finanzberater steht vor großen Problemen. Hat zunächst der Gesetzgeber die Vermittler mit einem enormen Wust von Regulierungs-, Protokollierungs-, Haftungs- und Qualifikationsanforderungen in Atem gehalten, so ist es jetzt die Branche selbst, die sich mit Fällen, wie S&K, Infinus oder Prokon unter Druck bringt und damit für einen Vertrauensverlust beim Kunden sorgt. Die Neukundengewinnung wird dadurch eindeutig immer schwieriger.

Doch dabei ist doch genügend Geld – und damit Beratungsbedarf – vorhanden. Das Geldvermögen der Bundesbürger von über 5 Billionen € spricht hier für sich. Und 80% davon ist noch festverzinslich (zu Niedrigstzinsen) angelegt. Also – jede Menge Akquisitionspotential. Das mag auf dem ersten Blick so erscheinen, jedoch zeigt die Realität seit Jahrzehnten, dass sich an diesen Quoten nichts verschiebt. Obwohl sich alle Berater um diese Kundengruppe intensiv bemühen. Aber, der Deutsche an sich, ist halt offensichtlich extrem gerne konservativ und leider auch häufig noch recht beratungsresistent.

Wäre es da nicht viel einfacher nach wie vor anlageaffine Kunden, die nur dem Beratermarkt aktuell den Rücken gekehrt haben, wieder zurück zu gewinnen ? Schon alleine aus mangelnder

Neue Wege gehen – den Kunden dort gewinnen, wo er sich wirklich befindet!

---

Konkurrenz, da die meisten Marktteilnehmer gar nicht wissen, wo sie solche Kunden suchen sollten, sicherlich ein spannender Ansatz. Dabei ist die Lösung gar nicht schwierig und „Execution Only“ ist der Zauberbegriff. Ein Großteil der ehemaligen freien Beraterkunden berät sich heute nämlich einfach selbst! Direktanlagebanken und Onlineplattformen machen es möglich.

Wie soll man nun aber diese Kunden zurück gewinnen? Hier muss man innovativ neue Wege gehen und an der aktuellen Situation der Kunden ansetzen und zu deren jetzigen Lösung einen Mehrwert bieten. Beispiel gefällig?

Eines der großen Börsenmagazine Deutschlands „Der Aktionär“ führt seit geraumer Zeit ein äußerst erfolgreiches Musterdepot in seiner wöchentlichen Ausgabe. Das sogenannte „TSI-Musterdepot“ verfolgt einen dynamischen, aktienlastigen Ansatz angelehnt an dem Konzept der relativen Stärke nach Levi. Mit einer Rendite von über +55% nur in den letzten 2 Jahren und einer Auflage von über 60000 Exemplaren wöchentlich, versteht es sich von selbst, dass zahlreiche Kunden dieser Strategie ihr Vertrauen geschenkt haben und die Positionsveränderungen jede Woche mühsam im eigenen Depot leicht zeitversetzt nachhandeln.

Wenn nun der freie Berater diesen speziellen Kunden das identische System bieten kann, aber mit dem Mehrwert von eingesparten Tradingkosten, einem Direktinvestment ohne Timeleg, Schutz des Anlagebetrages vor Insolvenz der depotführenden Bank da Sondervermögen, sowie eine völlige Orderentlastung bieten kann, hat er wohl einen traumhaft einfachen Akquiseansatz. Und geboren ist der TSI-Fonds (WKN: HAFX6Q / ISIN: LU0967738971)!

Zehn Millionen Euro Volumen nach nur 4 Monaten nach Fondsaufgabe zeigen mehr als deutlich, wie viele Berater den Fonds bereits erfolgreich als Kundenakquisewerkzeug intensiv einsetzen. Dieses Beispiel soll verdeutlichen, worauf es in der aktuellen Marktphase ankommt. Den Kunden dort abzuholen, wo er gerade wirklich steht. Und das ist bei weitem oft nicht der Bereich, den gerade die sonstige Masse der Marktteilnehmer anpeilt.

von Dirk Fischer ist Geschäftsführer der Patriarch Multi-Manager GmbH in Frankfurt