

Wie die Finanzbranche Vertrauen zurückgewinnen kann

Verschwiegenheit versus offene Kommunikationskultur

Das Vertrauen in die Finanzbranche bleibt angeschlagen. Trotz Regulierungsflut. Vielleicht sogar gerade deswegen. Die Geldindustrie scheint sich nur unter Druck und zaghaft zum Besseren zu wandeln, nicht aus freien Stücken. Das stimmt die breite Öffentlichkeit misstrauisch. Wer es versteht, in diesem Umfeld eine offene Kommunikationskultur aufzubauen und sich mit neuen, kundenzentrierten Geschäftsmodellen vom Einheitsbrei zu differenzieren, hat die Nase vorn.



Von Ralph Spillmann

Managing Partner, Communicators AG

Das Berufsansetzen im Schweizer Bank- und Versicherungsbereich ist im Keller. Es dürfte in den nächsten fünf Jahren sogar noch weiter abbröckeln. Zu diesem Schluss kam die diesjährige Umfrage des Schweizer Branchenportals finews.ch und der Kommunikationsagentur Communicators bei mehr als 500 Beschäftigten der Finanzbranche. Fast ein Drittel der Befragten würden einem Schul-Abgänger nicht mehr empfehlen, ins Banking einzusteigen.

Privatkunden misstrauen westlichen Bankern

Das Imageproblem scheint insbesondere in der westlichen Hemisphäre zu grasieren: Während in Hongkong erfreuliche 68% der Anleger den Investmentprofis trauen, sind es in den USA nur magere 44% und in Grossbritannien gar nur 39%. Dies ergab eine Umfrage, die der weltweit tätige Berufsverband CFA Institute zusammen mit der PR-Agentur Edelman in den USA, Grossbritannien, Australien und Hongkong unter mehr als 2'000 Anlegern durchführte. Interessant ist, dass institutionelle Anleger durchwegs

ein stärkeres Vertrauen in die Anlageprofis hegen als Privatanleger. Handlungsbedarf besteht also in erster Linie im Privat- und Retailkundengeschäft.

Die Studie des CFA Institute ortet auch, wo der Schuh drückt: An den Kapitalmärkten selbst liegt es nicht. Denn die Befragten glauben durchaus, dass diese faire Chancen bieten. Sie kennen auch die Risiken und wissen, dass sich die Performance ihrer Anlagen nicht unabhängig von den Kapitalmärkten entwickeln kann. Deshalb ist auch nicht die Performance das wichtigste Kriterium zur Vertrauensbildung.

Kundeninteressen wahrnehmen

Weitaus wichtiger sind gemäss der Studie andere Faktoren. Die Anleger wollen von ihren Finanzberatern verstärkt spüren, dass diese im Interesse der Kunden denken und handeln. Dazu verhilft vor allem eine transparente und offene Geschäfts- und Gesprächskultur. Nicht nur Erfolge, sondern auch Misserfolge sollen offen kommuniziert und diskutiert werden. Das gilt ebenso für Interessenkonflikte und Anreizmodelle. Je besser der Anlagekunde informiert ist, umso mehr Verständnis und Vertrauen bringt er auf.

Diesbezüglich hapert es allenthalben noch, auch in der Schweiz. Ein gutes Beispiel liefert die Handhabung der Retrozessionen, die vom Bundesgericht im Oktober 2012 als unrechtmässig verurteilt wurde. Seither können zumindest Vermögensverwaltungsklienten Retrozessionen zurückfordern. Grundsätzlich muss also der Kunde aktiv werden. Nur ein Institut hat bisher diese Chance kompromisslos und publikumswirksam genutzt. Die Migrosbank zahlte von sich aus allen Kunden, auch den kleinen, die in den vergangenen zehn Jahren einbehaltenen Retrozessionen zurück. Künftig werden alle Vertriebsentschädigungen automatisch jährlich entrichtet. Damit werden Interessenkonflikte bei der Produktvermittlung zum vornherein vermieden. Die Kunden müssen also erst gar nicht

aktiv werden. Solch spontanes Entgegenkommen bringt nicht nur Sympathien beim breiten Publikum, sondern auch erfreuliche Neugelder, wie das Wachstum der Bank zeigt.

Neuorientierung als Chance nutzen

Die frühere Strategie vieler Banken, die auf vornehmer Verschwiegenheit, Diskretion und Zurückhaltung baute, hat ausgedient. Sie hinterlässt bei Aussenstehenden ein diffuses Bild und schürt eher Misstrauen. Ähnliches gilt für vollmundige Versprechen. Die Anleger werden zunehmend mündiger und fordernder. Sie schätzen Offenheit, Transparenz und realistische Einschätzungen. Dies sollte durch eine wohldefinierte, proaktive Kommunikation unterstützt werden. Gut durchdachte Botschaften tragen dazu bei, sich vom Einheitsbrei abzuheben. Die Neuorientierung der Anleger bietet nicht nur grossen Unternehmen neue Chancen. Auch kleinere, flexibel agierende Marktteilnehmer mit interessanten Geschäftsmodellen können im heutigen Positionierungsgerangel mit proaktiver Kommunikation besser auf sich aufmerksam machen.

Kundenorientiertes Handeln und Denken muss höchste Priorität haben, um das Vertrauen zurückzugewinnen. Es soll jedoch authentisch sein und von innerer Überzeugung getragen werden. «The Future of Finance Starts With You», heisst denn auch die neueste Kampagne des CFA Institute. Die Berufsorganisation geht mit gutem Beispiel voran und nimmt ihre weltweit mehr als 120'000 Mitglieder in die Pflicht: «Professionalität, Transparenz und die Einhaltung klarer ethischer Grundsätze werden immer wichtiger. Diese Werte und Inhalte vertreten die CFA-Berufsorganisation und deren Mitglieder proaktiv. Damit tragen sie ihren Teil zur Vertrauensbildung bei», erklärt Christian Dreyer, CFA und CEO der CFA Society Switzerland.

ralph.spillmann@communicators.ch

www.communicators.ch