

**Studie „Welches  
Vertrauen genießen  
Finanzdienstleister ein  
Jahr nach Lehman?“**



## Die Welt „im Jahr eins nach Lehman“

Das Schlimmste scheint ausgestanden – das ist ohne Zweifel die gefühlte Situation vieler Deutschen über ein Jahr nach der Lehman-Pleite und den anschließenden Erschütterungen der Weltweiten. Viele ärgern sich schon wieder über verpasste Chancen, weil sie an den teils rasanten Aufwärtseentwicklungen der Aktienmärkte nicht partizipiert haben. Andererseits reiben sich aber auch Viele verwundert die Augen darüber, wie schnell man in den Finanzdistrikten von New York oder London wieder, wie zu absoluten Hochzeiten der Vor-Krisen-Ära, riesige Boni ausschüttet. Wo stehen wir also wirklich im Jahr eins nach Lehman, was das Kundenvertrauen gegenüber Finanzdienstleistern betrifft? Wer hat gewonnen, wer verloren? Wie übersetzt sich Kundenvertrauen in Kundenverhalten? Und hat die Krise dazu geführt, dass Kunden den Wert von Beratung wieder neu zu schätzen wissen? Sind sie auch bereit, dafür entsprechend zu zahlen? Dies waren die wesentlichen Erkenntnisinteressen für unsere Studie „Welches Vertrauen genießen Finanzdienstleister ein Jahr nach Lehman?“, die wir nach 2009 nun zum zweiten Mal durchgeführt haben.

## Repräsentative Studie mit drei Themenblöcken

Wir haben, wie schon 2009, über 700 Personen in einer repräsentativen Studie per Online-Fragebogen zu drei Themenblöcken befragt:

1. Ihre **Vertrauenseinschätzung** gegenüber zehn unterschiedlichen Anbietergruppen von Finanzdienstleistungen in Deutschland:
  - Universal-/Großbanken
  - Klassische Versicherungen
  - Direktbanken/-versicherer
  - Genossenschaftsbanken
  - Bausparkassen
  - Sparkassen
  - Unabhängige Finanzdienstleister
  - Fondsgesellschaften
  - Investmentbanken
  - Privatbanken
2. Ihre **Anbieter- und Produktpräferenz** bei unterschiedlichen Themen der persönlichen Finanzplanung
2. Ihre **Zahlungsbereitschaft** für eine objektive **Beratung** zu ihrer persönlichen Finanzplanung

**Kundenvertrauen stagniert auf niedrigem Niveau**

**Bodenständigkeit und Transparenz siegt**

**Internationalität und Kapitalmarktnähe wirken eher vertrauensmindernd**

**Das Vertrauens-Ranking 2010 im Überblick:**

**Präferenz = Vertrauen + Relevanz**

Das Kundenvertrauen gegenüber Finanzdienstleistern stagniert auch noch ein Jahr nach Lehman auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie 2009. Offensichtlich sind viele Kunden nicht so schnell bereit, so einfach wieder zum ‚Business as usual‘ zurückzukehren, wie sie das zum Teil auf Anbieterseite erleben.

Sparkassen und Genossenschaftsbanken bleiben trotz leichter Verluste gegenüber Vorjahr die Vertrauens-Champions. Dazu kommen die Bausparkassen, die deutlich zugelegt haben. Alle drei profitieren von einem im besten Sinne des Wortes konservativen Image mit wesentlichen Vertrauensstreibern wie Bodenständigkeit und Transparenz des Geschäftes.

Mit Investmentbanken und Fondsgesellschaften sind wieder zwei Anbietergruppen Vertrauens-Schlusslichter, mit denen Kunden Internationalität und Kapitalmarktnähe verbinden, zwei Attribute, die sich gegenwärtig klar vertrauensmindernd auswirken.

Das Vertrauens-Ranking							
Rang (Vorjahr)	Anbietergruppe	Vertrauen <sup>1</sup>	Veränderung <sup>2</sup>	Rang (Vorjahr)	Anbietergruppe	Vertrauen <sup>1</sup>	Veränderung <sup>2</sup>
1 (1)	Sparkassen	6,5	↓ -0.5	5 (3)	Universal-/Großbanken	5,0	↓ -0.7
2 (2)	Genossenschaftsbanken	6,0	↓ -0.3	7 (8)	Privatbanken	4,3	↑ +1.2
3 (4)	Bausparkassen	5,9	↑ +0.5	8 (9)	Unabhängige Finanzdienstleister	3,9	↑ +1.2
4 (6)	Versicherungen	5,2	↑ +0.3	9 (7)	Fondsgesellschaften	3,8	→ ± 0
5 (5)	Direktbanken/-versicherer	5,0	→ -0.1	10 (10)	Investmentbanken	3,4	↑ +1.3

<sup>1</sup> 0 = vertraue ich überhaupt nicht, 10 = vertraue ich voll und ganz (Mittelwerte Anbietergruppe)  
<sup>2</sup> Gegenüber Vorjahres-Studie

Eine gute Vertrauensposition alleine genügt nicht, um auch in der Anbieterpräferenz gut abzuschneiden. So gelingt es zum Beispiel den Genossenschaftsbanken nicht, ihre starke Vertrauensposition auch in Anbieterpräferenz umzumünzen, wenn es um unterschiedliche Bedarfe der persönlichen Finanzplanung geht. Anders die Sparkassen, die bei allen abgefragten Bedarfen der persönlichen Finanzplanung unter den Top 3 der präferierten Anbietergruppen sind. Der Schlüssel hierzu ist Relevanz des Angebotes. Ohne Relevanz bleibt Vertrauen eben nur Vertrauen.

**Qualitätsberatung?  
Selbstverständlich,  
aber bitte zum  
Discount-Preis**

Ist guter Rat teuer? Zumindest nicht, wenn es nach den Deutschen und ihrer persönlichen Finanzplanung geht: auf die Frage, was sie für einen fairen und angemessenen Preis für eine gebührenpflichtige Finanzberatung halten, nennt ein Großteil von ihnen Beträge weit unter 50€. Das heißt, Kunden möchten auch nach der Krise weniger für eine Beratung zur Optimierung ihrer persönlichen Finanzplanung zahlen als für jede Handwerkerstunde. Da können die Ergebnisse einer aktuellen Studie der EU-Kommission, nach der Bankkunden in Deutschland schlechter beraten werden als in vielen anderen Ländern Europas, nur bedingt verwundern. Solange Beratung vom Kunden als kostenlose Selbstverständlichkeit gesehen wird, solange wird er indirekt über Provisionen und Anschlussgebühren dafür zahlen. Wie viel Beratung und wie viel Verkaufsgespräch er sich damit einkauft, steht auf einem anderen Blatt.

**Unser Fazit**

1. Die Vertrauenskrise der Finanzdienstleister ist noch lange nicht ausgestanden, vielmehr scheint sie bei einigen Anbietergruppen jetzt erst richtig anzukommen.
2. Verlässlichkeit und Transparenz bleiben die wesentlichen Vertrauensstreiber, Internationalität und Kapitalmarktnähe das Gegenteil.
3. Um Kundenvertrauen in Geschäftspotenzial zu übersetzen, braucht es eine Profilierung des Leistungsangebotes unterhalb der Marke, nur so wird aus Vertrauenswürdigkeit Relevanz.
4. Die Grenzen zwischen persönlichem Beratungsgeschäft und Direktgeschäft über Online und Telefon verschwimmen immer mehr, weil immer mehr Kunden ihren Informations- und Orientierungsprozess längst in diese Medien ausgeweitet haben und die klassischen Beratungsmodelle ihr Angebot entsprechend ausgeweitet haben.
5. Finanzdienstleister, die sich vom klassischen Provisions- zum Honorarmodell entwickeln wollen, scheinen noch einen sehr langen Weg vor sich zu haben, weil die deutschen Kunden sich zu lange an eine vermeintlich kostenlose Beratungsleistung gewöhnt haben.

**Die Gewinner-  
Strategie für die Zeit  
nach Lehmann?**

**CUSTOMER  
CONNECTIVITY!**

**Von Best Practices  
lernen**

**Ihre  
Ansprechpartner**

Wohl kein Finanzdienstleister wird sich ein einfaches „Weiter so wie vorher“ leisten können. Dazu war die Erschütterung der Kunden zu groß und die anschließenden Fragen an die Branche zu bohrend. Was also ist die richtige Strategie für die Zeit nach Lehmen?

Unser Kandidat für die Gewinner-Strategie heißt CUSTOMER CONNECTIVITY und fußt auf einer grundlegenden Hypothese: Nur geteiltes Wissen ist Macht!

Kunden haben heute bereits beinahe unendliche Möglichkeiten, sich über Themen rund um ihre persönliche Finanzplanung zu informieren, lange bevor sie sich auf ein persönliches Gespräch einlassen. Die durch die Finanzkrise ausgelöste tiefe Verunsicherung des Kunden wird dazu führen, dass Kunden sich noch besser und gründlicher zu Themen ihrer persönlichen Finanzplanung informieren möchten und dann erst entscheiden, ob und von wem sie sich persönlich beraten lassen möchten. Damit wird die Qualität des eigenen Informationsangebotes zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Nicht derjenige mit der größten Beratungs- und Produktkompetenz wird gewinnen, sondern derjenige, der diese Kompetenz am besten, attraktivsten und breitesten zugänglich macht.

Gerne zeigen wir Ihnen anhand konkreter Umsetzungsbeispiele in Web und Mobiltelefonie, warum wir überzeugt davon sind, dass CUSTOMER CONNECTIVITY die Gewinner-Strategie für die Zeit nach Lehman ist. Kommen Sie zur Terminvereinbarung gerne auf uns zu.



**Adel Gelbert**  
*Managing Partner*

Telefon: +49 (0) 89 542 43 2152  
Mobil: +49 (0) 175 1850927  
adel.gelbert@bbdo-consulting.com



**Jan Philipp Dörner**  
*Consultant*

Telefon: +49 (0) 89 542 43 2153  
Mobil: +49 (0) 172 2301384  
jan.philipp.doerner@bbdo-consulting.com



**BBDO Consulting GmbH**

Theresienhöhe 12

80339 München

T +49.89.54243-2174

F +49.89.54243-2173

[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)