

Der digital-aktive Anlagekunde - Erkenntnisse aus einer empirischen Studie (*Abstract*)

Schon vor über drei Jahrzehnten hat Prof. Dr. H. Schierenbeck den Verkauf von Finanzdienstleistungen über „technische / elektronische Medien“ als große Herausforderung für den stationären Vertrieb der Banken und Sparkassen erkannt und ihm für die Zukunft wachsende Bedeutung prophezeit. Standen damals wegen ihrer nahezu unbegrenzten, zeitlichen Betriebsbereitschaft und der Unabhängigkeit von Filialstandorten Technologien wie Kontoauszugsdrucker, Geldausgabeautomaten und Bildschirmtext im Vordergrund, so setzten sich in den nachfolgenden Jahrzehnten beispielsweise Telefon-Banking, Internet-Banking, Online-Brokerage und Mobile- / App-Banking immer mehr durch: Der Anteil der digital-aktiven Personen in der Bevölkerung beträgt heute fast 80%, nur 28% nutzen das Internet „selten und nie“, 22% „nie“. 81% der Internetnutzer kaufen auch im Internet ein. Und 51% der Internetnutzer im Alter zwischen 16 und 74 Jahren nutzen Internet zum Online-Banking. Über 56 Millionen von insgesamt 102 Millionen Girokonten werden online geführt; über diese Konten und digitale Bezahlverfahren wie PayPal, Sofortüberweisung und Giropay werden zu einem großen Teil die beim Online-Einkauf generierten Zahlungstransaktionen abgewickelt.

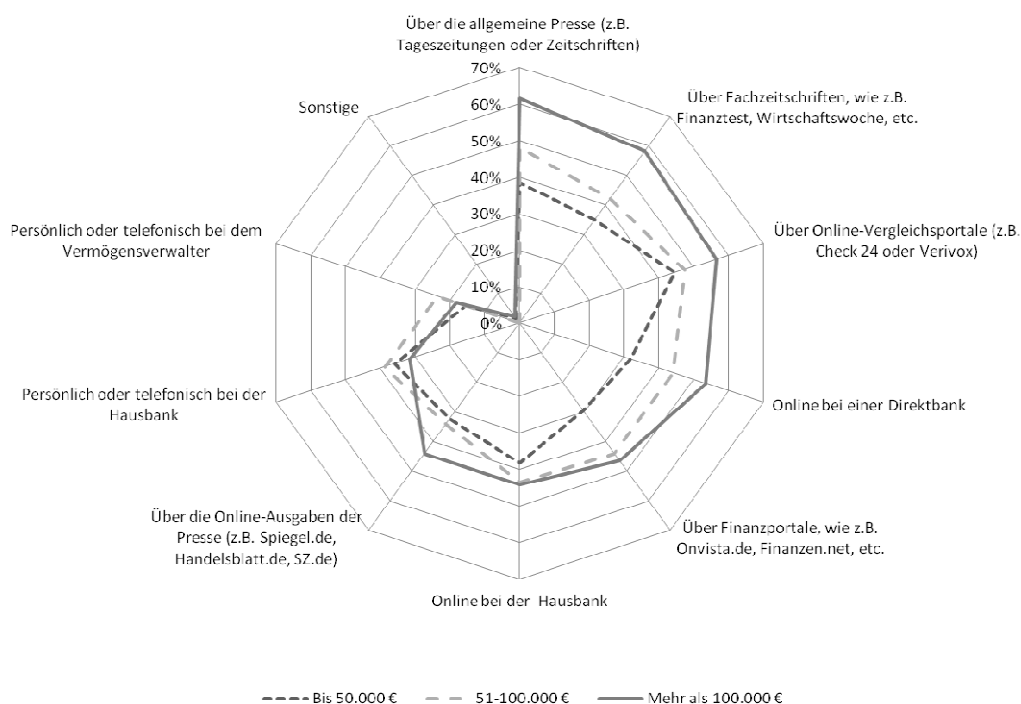


Abb.: Internet-affine Anlagekunden im Alter von 25 bis 65 Jahren, Mediennutzung zum Thema Geldanlage (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

Und die digitalen Marktplätze wachsen weiter: Der e-Commerce entwickelt sich rasant, sein Umsatz stieg von 2010 bis 2015 um fast 75%, während der Umsatz des gesamten Einzelhandels um ca. 10% wuchs.

Der digitale Bankzugang erspart den Technologie-affinen Konto- und Depotinhabern in Verbindung mit den modernen Zugangstechnologien und neuen Kommunikations- und Informationsmedien den

Filialbesuch für Routinehandlungen. Bankkunden haben zusätzlich die Chance, die klassischen Vertriebswege zu verlassen, ihre tradierten Beziehungen zum Kundenberater in der Filiale zu lösen, die Beratung und den Kauf von Bankprodukten sowie die Disposition ihrer Konten und Depots digital zu tätigen. Und das trifft nicht nur auf die aktuell über 18 Millionen Kunden der filiallosen Direktbanken zu. Auch die Kunden der Filialbanken sind Online-Nutzer, die einen Großteil ihrer Giro-, Spar- und Wertpapiergeschäfte auf das Netz verlagern. Im Mittelpunkt dieses Beitrages soll das Geschäft mit den vermögenden und gleichzeitig Internet-affinen Kunden der Finanzbranche stehen. Die Internet-affinen Anlagekunden...

(1) zeigen sich aufgeschlossen gegenüber innovativen Technologien, nutzen moderne Kommunikationsmedien und bedienen sich in ihren Finanzgeschäften des Internets und der mobilen Anwendungen - sie sind Teil jener 78% aller in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten lebenden Personen über 18 Jahren, die sich als „Internetnutzer“ bezeichnen;

(2) besitzen (qua Definition der Zielgruppe) Geld, sei es in Form von Liquidität oder in Wertpapieren.

Sie decken ihren finanziellen Bedarf im Bereich der Geld- und Vermögensanlage traditionell über die Anlageberatungs- und Vermögensverwaltungs-Dienstleistungen der Kreditinstitute ab; sie arbeiten daneben mit Vermögensverwaltern, Brokern oder Finanzvertrieben zusammen. Der Schwerpunkt der Betrachtungen soll dabei eher auf der breiten Masse der Personen mit Geldvermögen liegen, das angelegt und vermehrt werden soll; er wird nicht (nur) auf das obere Ende der Vermögenspyramide gerichtet sein, also nicht auf die dem Private-Banking der Kreditinstitute zuzurechnenden High Net Worth- und Ultra High Net Worth-, Affluent- und Mass Affluent-Individuals.

Ziel dieses Beitrags sind die Vorstellung dieses attraktiven, aber in Bezug auf ihre Zufriedenheit und Loyalität widersprüchlichen Zielsegments und die Diskussion von Handlungsoptionen für die Marktteilnehmer, also für die Banken und Sparkassen sowie die neuen, Technologie-starken Eindringlinge in den Markt der Anlagenberatung. In einem ersten Schritt soll versucht werden, das Geschäftspotential dieses Kundensegments für die Finanzindustrie abzuschätzen, wobei auf die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage in der Zielgruppe zurückgegriffen werden kann. Anschließend sollen überblicksartig einige Erkenntnisse der Umfrage vorgestellt und interpretiert werden, unter anderem zum beobachteten, hohen Anteil an Zweitbank-Verbindungen, dem starken Interesse der Zielgruppe an Themen rund um die Geldanlage, der ebenfalls hohen Zufriedenheit mit der Beratung und dem Produktangebot der Haus- und / oder Zweitbank sowie zur damit im Widerspruch stehenden, weiterhin fortgesetzten Suche nach besseren Anlagemöglichkeiten. Zum Schluss werden die Chancen und Herausforderungen für die Marktteilnehmer diskutiert.

in: Michael Lister, Bernd Rolfes, Stefan Kirmße (Hrsg.), Management in Kreditinstituten und Unternehmen - ein Querschnitt aktueller Entwicklungen, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt / Main, 2016, S. 215 - 239