



Honorarberatungs-Diskussion hat Anlegerschutz in Deutschland gestärkt

von Marc Ahlers, Managing Director der Unternehmensberatung MC4MS

Das was die in 2007 eingeführte europäische Richtlinie MiFID angestoßen hat, ist nun als Folge der Finanzkrise durch die vielfachen Forderungen nach und wahrgenommener Bedrohung durch Honorarberatung bei vielen Finanzdienstleistern Realität:

Kostentransparenz für den Anleger.

Bei bedeutenden Privatkundeninstituten - wie etwa der Sparkassenorganisation oder der Commerzbank - existiert diese Kostentransparenz seit einigen Monaten in Form von klaren Verbandsempfehlungen oder sogar Kundenrechten. Dies bedeutet für den Anleger, er wird genau über die Kosten der empfohlenen Anlage informiert, insbesondere welcher Anteil der Kosten als Vertriebsprovisionen von Produktemittenten rückvergütet wird. Der Anleger kann sich somit ein Bild davon machen, was er für die Beratung und was für das Produkt ausgibt. Ein klarer Vorteil für ihn, allerdings handelt es sich hierbei nicht automatisch um Honorarberatung.

Für die Honorarberatung gibt es zwar keine allgemeingültige Definition, jedoch eine Bedingung sollte nach herrschender Meinung erfüllt sein: Vertriebsprovisionen durch Produkthanbieter an beratende Institute wie Banken, Sparkassen, Finanzvertriebe oder Versicherungen darf es nicht geben und wenn doch müssen sie dem Anleger gutgeschrieben werden. Wenn man diese Bedingung zu Grunde legt, kann man nun drei Gruppen von Finanzdienstleistern hinsichtlich ihrer Privatkundenstrategie als Reaktion auf die Finanzkrise unterscheiden:

1) Finanzdienstleister, die sich auf gesetzliche Vorgaben beschränken und keine Honorarberatungsmodelle eingeführt haben

Dies sind Institute, die auch nach der Finanzkrise keine signifikanten Maßnahmen eingeleitet haben, um dem verloren gegangenen Verbrauchervertrauen entgegenzuwirken. Sie beschränken sich auf das gesetzliche Minimum wie z.B. die Einführung von Beratungsprotokollen.

2) Finanzdienstleister, die Anlegerschutzmaßnahmen verstärkt haben ohne jedoch auf Honorarberatungsmodelle zu setzen

Dies sind Institute, die freiwillige Maßnahmen zum Anlegerschutz - wie z.B. die Verbesserung der Beratungsqualität oder eine Verpflichtung zur Kostentransparenz – umgesetzt haben. Honorarberatungsmodelle werden aber nicht oder nur am Rande angeboten, da man nicht auf Vertriebsprovisionen durch Produktemittenten verzichten will oder kann. Erkennen kann man einiger dieser Institute an der begleitenden intensiven Kommunikation ihrer Maßnahmen nach Außen.

3) Finanzdienstleister, die Honorarberatungsmodelle anbieten

Das sind Institute, die auf Rückvergütungen durch Produktemittenten verzichten und sich für ihre Beratungsleistung ausschließlich vom Kunden bezahlen lassen. Das kann in Form von Stundensätzen oder auch in Form von monatlichen Pauschalen sein. Auch das Modell der jährlichen Bezahlung eines prozentualen Anteils auf das angelegte Volumen fällt hierunter (sofern man auf Vertriebsprovisionen verzichtet), wie es zum Teil im Private Banking und auch bei einzelnen Direktbanken angeboten wird.

Was bedeuten diese Reaktionen der Finanzdienstleister nun für die Honorarberatung?

Da gerade die führenden Privatkundeninstitute in Deutschland sich für die Strategie 2 (mehr Verbraucherschutz, keine Honorarberatung) entschieden haben, bedeutet dies im Umkehrschluß für die Honorarberatung weiter das Warten auf den großen Marktdurchbruch. Abschrecken vor Strategie 3 (Einführung Honorarberatung) dürfte viele Finanzdienstleister die hohe Diskrepanz zwischen den heutigen Vertriebsprovisionserträgen im Vergleich zu möglichen oder vermuteten Erträgen aus Beratungshonoraren. Gerade im Massengeschäft erscheint es besonders schwierig, die auch bei kleineren Monatsbeiträgen (z.B. aus Fondssparplänen oder Lebensversicherungsbeiträgen) zu erzielenden nicht unattraktiven Provisionen in entsprechende Beratungshonorare umzuwandeln. Anders ist es im Private Banking: Prozentuale jährliche Honorare in der Vermögensverwaltung oder in Beratungsverträgen sind schon seit langen Jahren Standard. Die Forderung im Markt nach mehr Honorarberatung hat hier dazu geführt, dass einige Anbieter auf die zusätzlichen Vertriebsprovisionen verzichten und damit nun de facto zu Anbietern von Honorarberatungsmodellen geworden sind. Gefährden könnte diesen Trend zur Honorarberatung im Geschäft mit vermögenden Privatkunden nur eine strengere Definition oder gesetzliche Regelung von Honorarberatung, wenn nämlich das Beratungshonorar grundsätzlich transaktionsunabhängig erhoben werden muß.

Fazit:

Die Diskussion um die Honorarberatung hat eine Menge an Bewegung im Finanzdienstleistungsmarkt gebracht. Insbesondere ist die Sensibilität bei der Kostentransparenz bei Anlegern gestiegen und der Umgang damit bei Anbietern noch mehr wettbewerbsentscheidend geworden. Eines haben die Verfechter der Honorarberatung jedoch noch nicht geschafft: Anleger und auch die Politik als wichtigen Weichensteller so weit zu überzeugen, dass Honorarmodelle einen Marktdurchbruch im breiten Markt zu verzeichnen hätten. Für den Anleger bedeutet dies, dass er durchaus mittlerweile bei vielen Anbietern im Markt mit einer deutlich besseren Kostentransparenz rechnen kann und damit die Neutralität und Qualität einer Anlageberatung eher beurteilen kann. Für Anleger, die eine objektive Beratung nur dann gewährleistet sehen, wenn grundsätzlich keinerlei Vertriebsprovisionen bezahlt werden, verbleibt die Möglichkeit, sich bei den wenigen Finanzinstituten mit Honorarberatungsangeboten oder bei freien Honorarberatern beraten zu lassen.

ÜBER MC4MS

MC4MS - Research • Strategie • Marketing

Die Unternehmensberatung MC4MS berät die Finanzindustrie in den Bereichen Research, Strategie und Marketing - immer im Hinblick auf eine Verbesserung der Marktposition der Klienten. MC4MS ist auf die Finanzdienstleistungsindustrie fokussiert und steht für eine hohe Fachkompetenz und tiefgehendes Marktwissen, sowohl auf der Produkthanbieter-, der Vertriebs- wie auch auf der Endkundenseite. MC4MS hat besondere Fähigkeiten, hochspezielle Zielgruppen innerhalb des Finanzsektors sowie bei Endkunden zu erreichen bzw. deren Bedürfnisse im Rahmen von Marktforschung zu ermitteln.

Mehr Informationen finden Sie unter www.mc4ms.de