

Der Fluch der „Lehman-Oma“

Die Berater am Bankschalter sind in Verruf geraten. Die Kunden glauben ihnen nicht mehr. Ein Ex-Banker gibt Tipps, wie die Beratung der Zukunft aussehen sollte

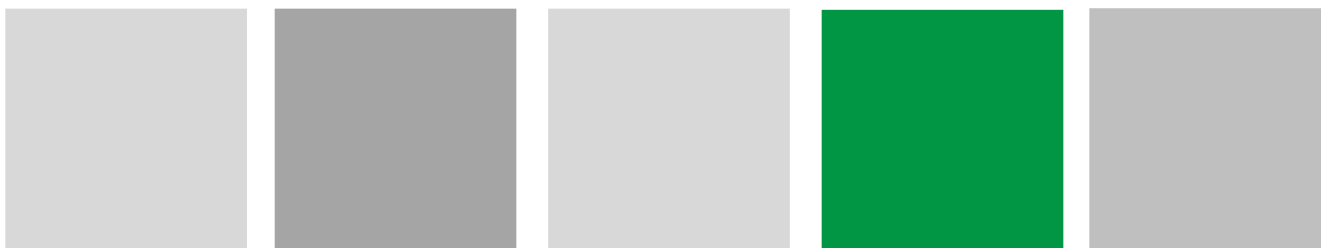
CHRISTINE MAI

Sie sind die Abzocker. Immer nur auf den eigenen Vorteil bedacht. Und gierig natürlich, gierig ohne Ende. Mit diesem Stempel müssen heute nicht mehr nur Investmentbanker leben. Spätestens seit das Phänomen der „Lehman-Oma“ durch Deutschland geistert, sind auch Privatkundenberater verschrien. Weil sie vermeintlich reihenweise arglosen Kunden komplizierte Finanzprodukte verkauft haben, ohne sie über aller Risiken aufzuklären. Wie eben bei Zertifikaten der kollabierten Investmentbank Lehman Brothers, bei denen einer Reihe von Kunden, darunter Damen im Rentenalter, das Emittentenrisiko zum Verhängnis wurde.

Das Problem liegt tiefer. Laut Kai Pfersich, einst selbst Banker, heute Berater und Buchautor, ist das Verhältnis schon lange gestört. „Alle drei – die Bank, die Vertriebsmitarbeiter und die Kunden – sind hoch frustriert. Die Krise hat diese Unzufriedenheit an die Oberfläche gebracht.“ Denn das Grundproblem, wie Pfersich es skizziert, hat mit den aktuellen Verwerfungen nichts zu tun: „Beratung ist erstens nicht definiert und wird zweitens von Banken nicht als Kernleistung kommuniziert. Die Kunden haben daher keine Wertschätzung für Beratung.“ Folge: Der Kunde schaut nur auf das Ergebnis – und fühlt sich übervorteilt, wenn es nicht ausfällt, wie gewünscht.

Besonders jetzt muss den Banken daran gelegen sein, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Im Zuge der Finanzkrise haben sich viele Institute aufgemacht, das Geschäft mit Privatkunden als stabile Ertragsquelle auszubauen – wie der Einstieg der Deutschen bei der Postbank zeigt.

Eine ohnehin problembeladene Strategie, denn die Margen sind hierzulande dank



des intensiven Wettbewerbs gering. Richtig Geld verdienen können die Institute nur mit anspruchsvollen Anlageprodukten. Entsprechend hoch ist der Verkaufsdruck, was dazu führt, dass die Banken teils Produkte anbieten, die nicht kostendeckend sind – und Gefahr laufen, durch aggressive Verkaufspraktiken Kunden erst recht zu verprellen.

Der Ausweg? Jeden einzelnen Teil der Beratung aufschlüsseln, fordert Pfersich in seinem aktuellen Buch „Neustart Bank“. Wo hört bloße Information auf und beginnt Beratung? Was ist die Qualifikation des Beraters? Wie viel Zeit steht dem Kunden zur Verfügung? „Die Beratungsleistung muss konkret definiert sein, damit Kunden besser verstehen, was sie tun – und bereit sind, dafür zu zahlen“, so Pfersich. Dabei sei Preistransparenz gefragt.

So soll der Kunde nicht nur zufriedener werden, sondern auch dazu beitragen, dass die Institute mehr verdienen. Pfersich gibt den Banken eine harsche Warnung: Produkte würden austauschbarer, Anbieter wie der Hypothekenvermittler Interhyp führten einen originären Job der Banken aus. Beratung muss Kernleistung werden. „Sonst werden die Banken in der Fläche sterben.“