

Finanzcoaches haben Zukunft

Finanzberater sind wie Coaches, die ihre Kunden fit machen für ihre Finanzen.

Die Ansprüche an eine ganzheitliche Finanzplanung sind hoch. Experten können als neutrale Sparringspartner nachhaltig die «Financial Wellness» steigern.

VON RETO SPRING

Kunden wünschen eine kompetente Beratung und eine verlässliche Dienstleistung, sie fordern aber auch Honorartransparenz und Kostenkontrolle, damit sie ihre «Finanzen im Griff» haben. Das wirft viele Fragen auf: Was macht eine gute Beratung aus, wie viel darf sie kosten und in welcher Form soll sie vergütet werden? Gibt es minimale Standards bezüglich Ausbildung und Kompetenzen, die einfach überprüfbar sind? Eine aktuelle Auslegung zur Finanzplanung in der Schweiz.

Nach Definition ist Finanzplanung umfassend, unabhängig, ergebnisoffen, produktneutral und eigenständig zu gestalten. In der Praxis suggerieren Marketingbegriffe wie ganzheitlich, lebensphasenorientiert, 360 Grad, selbstbestimmt, holistisch, dass diesem Ideal bereits nachgelebt wird. Über 90 Prozent solcher «Beratungen» beziehen sich aber auf ein einzelnes Ereignis oder auf ein singuläres Problem, das beim Kunden Beratungsbedarf ausgelöst hat. Meist wird dann ein vorkonfektionierter Finanzplan mit einem eigenen Produkt als Lösung verkauft. Diese Praxis korrespondiert noch wenig mit dem heutigen Zeitgeist «pay for advice». Die digitale Disruption steht für maximale Transparenz – versteckte Vertriebsgebühren wirken wie aus der Zeit gefallen.

Finanzplanung scheitert häufig am Finanz-Analphabetismus des Kunden, der Kundin. Das könnte auch eine Chance darstellen, diese Dienstleistung als Hilfe zur Selbsthilfe anzubieten (Financial Coaching). Initial steht selten der Kundenwunsch nach umfassender Finanzplanung.

Verkauf statt Kunde im Vordergrund

Findige Fintechs sind heute schon in Lage, auf Triggerpoints (scheinbar) einfache Lösungen anzubieten. Digital, schnell und günstig. Dazu etwas Infotainment, sodass die Frage nach einer persönlichen Beratung zweitrangig wird. Für Finanzdienstleister wird es daher immer schwieriger, sich mit Standardlösungen am Markt zu differenzieren: Vor Corona war die Bereitschaft, in hybride Beratungsmodelle zu investieren, noch fast null. Auch heute fehlt es oft an Schnittstellen und der Einsicht zu einer kundenzentrierten Beratung. Vernetztes, strukturiertes und konzeptionelles Denken und Synthesefähigkeit sind wenig gefragt an der Front der Finanzprodukteverkäufer.

Finanzplaner denken nicht im kurzfristigen Absatz von Produkten, sondern in Bedürfnissen und Lösungen einer langfristigen und nachhaltigen Kundenbeziehung. Umgekehrt nützt eine Finanzpla-

nung nur dann, wenn sie auch umgesetzt wird; und Umsatz kommt von umsetzen.

Nach wie vor besteht zwischen Kunden und Beratenden eine grosse Asymmetrie von Wissen und Informationen. Das Geschäftsmodell der als Beratung getarnten Verkaufsgespräche wird daher so lange wie möglich weitergeführt. Eine «kostenlose Beratung» wäre daher ehrlicher als «Verkaufsgespräch» zu deklarieren. Zumal eine Bank oder Versicherung nur einen Ausschnitt aus dem ganzen Finanzplanungsuniversum betrachtet und die Produktauswahl auf die eigenen Produkte beschränkt ist. Solche Verkaufsgespräche unterliegen dem Interessenkonflikt der Vergütungsfrage und können daher weder als umfassende noch unabhängige Finanzplanung betrachtet werden.

Alle Finanzdienstleister behaupten heutzutage, im Fokus stehe das Interesse der Kundschaft und nicht Marge und Absatz. Und alle Unternehmen möchten eine qualitativ hochstehende Beratungsdienstleistung anbieten – daher sind folgende Fragen seriös zu klären: «Was definiert den Preis einer Beratung? Das Kundenvermögen? Sein potenzielles Provisionsvolumen? Oder die Leistung des Beraters, der Beraterin? Gemessen als Zeiteinheit oder als Beratungserfolg? Welche Qualifikationen haben die Berater?»

Fünf Arten von Beratung

Die Finanzdienstleister in der Schweiz lassen sich grob in fünf Kategorien einteilen:

1. Retailvertrieb: Die rein provisionsbasierte Themenberatung mit minimaler Berater-Qualifikation ist eher ein aussterbendes Modell im Retailmarkt, das zunehmend digitalisiert wird. Dazu zählen die Aussendienste von Versicherungen und Krankenkassen, aber auch alle Basisdienstleistungen von Banken. Hierbei handelt es sich definitiv um keine Finanzberatung und schon gar nicht um eine umfassende Finanzplanung. (Beispiel: alle Ausschliesslichkeitsvertriebe.)

2. Strukturvertriebe: Die rein provisionsbasierte Allfinanzberatung mit ▶

Finanzplaner streben eine langfristige und nachhaltige Kundenbeziehung an.

► mittlerer Berater-Qualifikation rechnet sich im Retail-Segment dank Cross-Selling und höheren Gebühren. (Beispiel: Swiss Life Select, Global Sana, Bucher Invest.) Passable Einstiegsberatung für Standardthemen, aber die Interessenkonflikte verhindern eine unabhängige Finanzplanung.

3. Honorar-Provisions-Mix: Die meisten Anbieter wie Banken und Versicherungsgesellschaften bieten ihre Basisdienstleistung (Verkauf ihrer Produkte) kostengünstig an, persönliche Finanzberatung wird verrechnet mit dem Produktabsatz und Pensionsplanungen haben einen Festpreis. Die Berater-Qualifikationen decken primär die Anforderungen an die eigenen Produkte ab; für die Pensionsplanungen kommen meist Finanzplaner mit eidg. Fachausweis, also einer zertifizierten Ausbildung, zum Zug. (Beispiele: Von A wie Axa bis Z wie Zurich, von Bank Cler bis ZKB.) Je nach Firma und Segment sind fachlich fundierte und einwandfreie Konzepte möglich – die Krux liegt darin, dass die Umsetzung meist wieder in den Händen eines Ausschliesslichkeitsverkäufers liegt, das heisst, die

Versicherung verkauft Einmaleinlagen und die Bank verkauft ihre Vermögensverwaltung.

4. Unabhängige: Dieser Begriff wird sehr grosszügig interpretiert. Killerkriterien wären eigentlich «keine eigenen Produkte» und eine neutrale Selektion der am Markt erhältlichen Produkte. Aber vermittelt wird alles, was Provisionen abwirft. Die Qualifikation der Beraterinnen und Berater dieser Kategorie ist sehr unterschiedlich, eine lange Unternehmensgeschichte ist noch kein Garant für eine qualitativ hohe Beratungsqualität. Ein typischer Vertreter der Pseudo-Unabhängigkeit ist das Vermögenszentrum VZ.

5. Honorarberater: Diese nennen sich so, weil sie den Kundinnen und Kunden ein Stundenhonorar in Rechnung stellen, meist begründet mit deutlich höherer Qualifikation ihrer Beratenden. Viele nehmen trotzdem Provisionen ein und sind daher eher als «Honorar-Optimierer» einzuschätzen. (Beispiel: Academix Consult.) Andere lassen den Kundinnen und Kunden die Wahl zwischen Honorar- oder Provisionsvergütung. (Beispiel: Fina Finanzplanung.) Solange eine Firma nicht

explizit auf Provisionsvergütungen verzichtet, kann sie nicht als reine Honorarberatung eingestuft werden.

Verkappte Verkäufer

Die ersten vier Kategorien decken rund 95 Prozent des Marktes ab, Honorarberatung kommt der akademischen Definition von Finanzplanung am nächsten, hat sich am Markt aber noch nicht durchgesetzt. Speziell aus Sicht vermögensstarker Kunden böte es Vorteile, da grossvolumige Verträge nur mit Stundenkosten abgerechnet würden. Honorare auf Anwaltsniveau sind nur gerechtfertigt, wenn Kundinnen und Kunden adäquate Expertise und konkrete Vorteile bekommen: Problemlösungskompetenz, Erfahrungswerte, Unabhängigkeit und höchste Ausbildungsstandards. Systembedingt ist Honorarberatung also noch kein Thema im Retailbereich, in Nischensegmenten und im Core-Affluent bestehen aber durchaus Chancen.

Das hat auch die Swiss Life erkannt, die bereits die ersten zwei Kategorien erfolgreich bespielt. Derzeit versucht sie, die kaufkräftigen Kundensegmente 55 plus für eine umfassende Pensionsplanung abzuholen. Ob das ohne zertifizierte Beratende und mit einem einzigen Produkt gelingt? Nun, das VZ war mit dieser Marketingmaschine auch erfolgreich ...

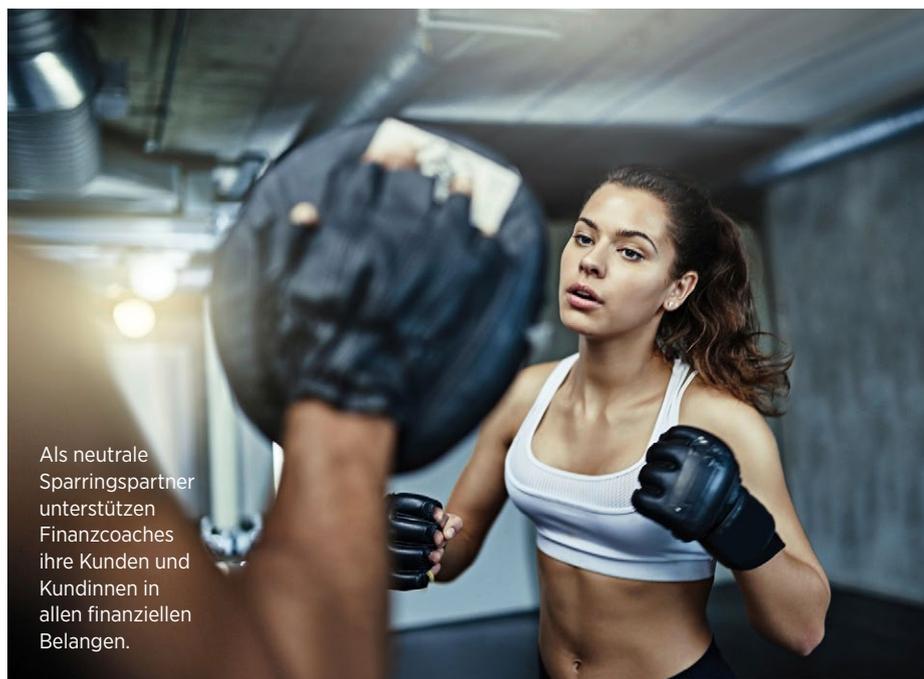
Zukunft Finanzcoaching

Finanzielles Wohlbefinden wird genauso zum Konsumgut, wie es Gesundheit heute schon ist: Im Mittelpunkt stehen Fragen zum Umgang mit Geld und Risiko. Finanzcoaches dienen als neutrale Sparringspartner für Fragen, wie man mit Trennungen und Erbschaften umgehen kann oder wie Unternehmer komplexe Finanzentscheidungen mit weitreichenden Konsequenzen strukturiert lösen können.

Sportler vertrauen seit langem auf Coaches, um ihre Ziele zu erreichen, die Qualität und Flexibilität zu verbessern, die Leistungsbereitschaft zu steigern. Coaching unterstützt bei Krisen, fördert Veränderungsprozesse und steigert nachhaltig die «Financial Wellness». Kunden zahlen gewissermassen für die «Blicke des Experten»: Rückblick, Einblick, Durchblick, Ausblick und Weitblick. Das verschafft Sicherheit und Orientierung. ♦

Reto Spring ist CFP® und Präsident des FinanzPlaner Verband Schweiz.

Sportler vertrauen seit langem auf Coaches, um ihre Ziele zu erreichen.



Als neutrale Sparringspartner unterstützen Finanzcoaches ihre Kunden und Kundinnen in allen finanziellen Belangen.