

Pressekontakt:

Capgemini
Achim Schreiber
Kurfürstendamm 21
10719 Berlin
030 88703-731

achim.schreiber@capgemini.com

Merrill Lynch
c/o Brunswick
Sabine Krüger
+49 (0)69 2400 5526

SKrueger@BrunswickGroup.com

World Wealth Report 2009: Krise wird Prüfstein für Kundenvertrauen und etablierte Geschäftsmodelle der Vermögensverwaltungsgesellschaften

Durch erhöhte Transparenz und optimiertes Risikomanagement können Vermögensverwalter wirksam Kundenvertrauen und -zuversicht wiederherstellen

Frankfurt, 24. Juni 2009 – Die globale Wirtschafts- und Kapitalmarktkrise hat das Vertrauen vermögender Privatpersonen (high net worth individuals, HNWIs) nicht nur in Märkte, Aufsichtsbehörden und Finanzinstitute, sondern auch in die grundlegenden Prinzipien des Portfoliomanagements erschüttert. Dies geht aus dem World Wealth Report 2009 hervor, der heute von Merrill Lynch Global Wealth Management und Capgemini, einem global tätigen Beratungsunternehmen, vorgelegt wurde. Vermögensverluste und geschwundenes Vertrauen veranlassten zahlreiche HNWIs, bei der Anlage ihres Vermögens vermehrt auf als sicherer geltende Anlagekategorien, verteilt auf mehrere Institute, auszuweichen, um das Risiko zu vermindern.

„Aus den Ergebnissen unserer Untersuchung geht hervor, dass die Kundenzufriedenheit nach wie vor an oberster Stelle steht. Dennoch haben viele Vermögensverwaltungsgesellschaften und -berater möglicherweise noch nicht verstanden, was Kunden dazu bewegt, zu bleiben oder zu wechseln“, sagt Martin Butscher, Vice President Wealth- und Assetmanagement bei Capgemini Consulting, Central Europe Region. „Hinzu kommt, dass möglicherweise falsch eingeschätzt wird,

wie zufrieden die eigenen Berater mit bestimmten Service- und Supportbereichen sind. Vermögensverwalter sollten durchaus ihre derzeitigen Abläufe überprüfen. Sie sollten einfachere Prozesse und mehr Transparenz bieten. Darüber hinaus müssen sie ihren Nutzen anhand der von den Kunden beziehungsweise potenziellen Neukunden geforderten Kriterien klar belegen sowie neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Nur so können sie im heutigen Umfeld Kunden halten und hinzugewinnen.“

Um die Kundenabwanderung einzudämmen und die Kundenbindung zu verstärken, werden Vermögensberater und -verwaltungsgesellschaften offener und transparenter mit ihren Kunden kommunizieren müssen. Sie werden besser über Risikofaktoren informieren und den Kundenservice steigern müssen. Laut dem Bericht haben 2008 mehr als 25 Prozent der HNWI ihre Anlagen abgezogen oder die Zusammenarbeit mit ihrer Vermögensverwaltung vollständig beendet. Hieran wird deutlich, dass Vermögensberatungsfirmen ihren Kunden verstärkt ein Gefühl der Sicherheit geben müssen. Und sie müssen für mehr Transparenz und Einfachheit sorgen, um so Lücken im Verständnis zwischen Kunden, Beratern und Verwaltern zu schließen.

Der World Wealth Report basiert neben der Auswertung umfangreichen sekundärstatistischen Materials auf statistisch signifikanten Samples, die aus Umfragen bei mehr als 1.350 Beratern, über 200 vermögenden Privatpersonen und mehr als 60 Führungskräften von Vermögensverwaltungen stammen. Die Resultate lassen erkennen, dass Servicequalität, Online-Kapazitäten und Risikomanagement, besonders in den Bereichen Berichtswesen und Transparenz, für eine verstärkte Kundenbindung in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein werden.

Wahrnehmungslücke zwischen Beratern und HNWI im Bereich der Kundenbindung

Berater wissen im Allgemeinen, welche Faktoren vorrangig zur Kundenbindung beitragen: 88 Prozent der befragten HNWI und 87 Prozent der befragten Berater sagen, Servicequalität sei „sehr wichtig“ und einer der Hauptfaktoren der Kundenbindung.

Allerdings unterschätzten die befragten Berater die Bedeutung einiger überaus wichtiger Bindungsfaktoren. Diese Wahrnehmungslücke liefert Ansatzpunkte für Verbesserungen in den folgenden Bereichen:

- Online-Zugang und Online-Funktionalität werden von 66 Prozent der Kunden als „sehr wichtig“ angesehen, jedoch nur 32 Prozent der Berater sehen dies auch so – eine Kluft von 34 Prozentpunkten.
- Bei Auszugs- und Berichtsqualität tat sich eine Kluft von 24 Prozentpunkten auf.
- Bei Risikomanagement und Due-Diligence lagen Kunden und Berater 19 Prozentpunkte auseinander.
- Bei Gebührenstrukturen betrug die Differenz 18 Prozentpunkte.

Ganzheitlichere Risikobewertung vermittelt Kunden mehr Sicherheit

Von den befragten HNWIs sagten 73 Prozent, Risikomanagement und Due-Diligence seien 2008 ein wichtiger Faktor in der Entscheidung gewesen, bei der jeweiligen Vermögensverwaltung zu bleiben; nur 54 Prozent der Berater hingegen sagten, dies sei ein Grund für Kunden, zu bleiben. Durch die Entwicklung von robusteren und transparenteren Risikomanagement-Kapazitäten sind Vermögensverwaltungen in der Lage, große Fortschritte bei der Wiederherstellung des Klientenvertrauens zu erzielen.

Eine ganzheitlichere Herangehensweise an die Bewertung von Kundenrisiken kann Kunden und Beratern gleichermaßen helfen, zu besser durchdachten Entscheidungen bei der Investment-Allokation zu kommen. Denkbar ist hier die Einbeziehung von Elementen wie Behavioral Finance, Szenarioanalyse und Prinzipien tiefer gehender Diversifizierung. So können Kunden zum Beispiel besser verstehen, welche Auswirkungen das Zusammenwirken verschiedener Ereignisse wie zum Beispiel der Verlust des Einkommens und unerwartete Markteinbrüche auf das Vermögen haben.

Unterstützung von Beratern als Schlüssel zur Erfüllung geschäftlicher Zielsetzungen
Von den befragten Beratern, die sich unzufrieden über die ihnen von ihrer Gesellschaft zur Verfügung gestellt Service- und Supportmöglichkeiten äußerten, haben 2008 90 Prozent Kunden verloren. Es liegt eindeutig im besten Interesse von Vermögensverwaltungen, dafür zu sorgen, dass ihre Berater mit den wesentlichen ihnen zur Verfügung gestellten Service-Komponenten zufrieden sind.

Am unzufriedensten waren Berater 2008 mit der Kommunikation und den Richtlinien ihrer Gesellschaft während der Finanzkrise, ebenso mit den Möglichkeiten für Kunden, online zu agieren, und der Qualität der verfügbaren Ausführungsanzeigen- und Reporting-Lösungen. Dass die Berater diesen Supportbereichen Priorität einräumen, überrascht nicht, wenn man an den Ruf nach transparenten, akkuraten und

zeitnahen Informationen denkt, der während der beispiellosen Ereignisse des Jahres laut wurde.

„Die Ereignisse des vergangenen Jahres haben die Art und Weise, wie Kunden über das Thema Kapitalanlage denken, grundlegend verändert. Viele sehen sich gezwungen, ihre Strategien und Portfolios zu überdenken. Sie müssen ihre Erwartungen mit Blick auf ein langsamer wachsendes Umfeld korrigieren“, sagte Oliver Orth, verantwortlich für den Bereich Global Wealth Management bei Merrill Lynch in Deutschland und Österreich. *„Vermögensberatungs- und -verwaltungsgesellschaften, denen wirklich bewusst ist, was ihre Kunden durchgemacht haben, und die weiterhin in der Lage sind, in Ressourcen zur Servicequalität, Online-Kapazitäten und Risikomanagement zu investieren, werden in Zukunft die besten Aussichten auf Erfolg haben.“*

Hinweis an die Redaktion: Zum Herunterladen des 2009 World Wealth Report gehen Sie bitte auf www.de.capgemini.com/

Über Merrill Lynch Global Wealth Management

Merrill Lynch Global Wealth Management (GWM) zählt zu den führenden Anbietern von umfassenden Vermögensverwaltungs- und Investment-Serviceleistungen für Privatpersonen und Unternehmen überall in der Welt. Mit annähernd 16.000 Finanzberatern und einem verwalteten Vermögen von über 1,1 Billionen USD zählt Merrill Lynch GWM weltweit zu den größten Serviceunternehmen dieser Art. Über zwei Drittel des von GWM betreuten Finanzvermögens stammen von Kunden mit einem Nettovermögen von mindestens einer Million USD. Merrill Lynch GWM entwickelt maßgeschneiderte Lösungen für besonders vermögende Klienten und verbindet so die Qualitäten einer Privatbank mit den Ressourcen eines herausragenden, global tätigen Finanzdienstleisters. Merrill Lynch Global Wealth Management ist Teil der Bank of America Corporation.

Über Capgemini

Capgemini, einer der weltweit führenden Dienstleister für Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing, ermöglicht seinen Kunden den unternehmerischen Wandel durch Einsatz von Technologien. Als Dienstleister stellt Capgemini Wissen und Fähigkeiten zur Verfügung, um seinen Kunden die notwendigen Freiräume für Wachstum und geschäftlichen Erfolg zu verschaffen. Ein wesentliches Element dafür ist die besondere Form der Zusammenarbeit, genannt Collaborative Business Experience™. Über das globale Liefermodell Rightshore® arbeiten bei Capgemini die kompetentesten Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Niederlassungen weltweit als ein Team zusammen, um für die Kunden die optimale Lösung zu erzielen. Capgemini beschäftigt in mehr als 30 Ländern über 90.000 Mitarbeiter und erzielte 2008 einen Umsatz von 8,7 Milliarden Euro. Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.de.capgemini.com>

Rightshore® ist eine Marke von Capgemini.