

Intensivierung Wertpapiergeschäft

Potenziale im Wertpapiergeschäft nutzen und Erträge nachhaltig steigern

Das Wertpapiergeschäft hat aktuell in der Vertriebsplanung vieler Banken und Sparkassen eine hohe Priorität, stellt es doch eines der wenigen Ertragsfelder im Privatkundenvertrieb dar, mit dem sich noch deutliche Steigerungswerte erreichen lassen. Neben der betriebswirtschaftlichen Bedeutung eignet sich dieses Bedarfsfeld besonders zur Positionierung der persönlichen Beratungsqualität und sichert damit die langfristige Kundenbindung.

Bereits aus der heterogenen Ausgangslage im Individual- und Betreuungskundensegment vieler Sparkassen und Volksbanken lässt sich das Potenzial im Wertpapiergeschäft erkennen: Die Durchdringung der Kundenverbünde mit Depots liegt bundesweit unter 25% und die durchschnittlichen Bestände schwanken von Institut zu Institut zwischen 30 und 100 TEUR je Depot. Gleichzeitig ist der Nachholbedarf der Kunden hoch, denn der Anteil der Passivbestände an den liquiden Vermögenswerten beträgt in den meisten Instituten über 75% - vielfach fehlt aber der vertriebliche Ansatz, diese Passiva in für Kunden und Banken ertragsreichere Wertpapiervanlagen umzuschichten.

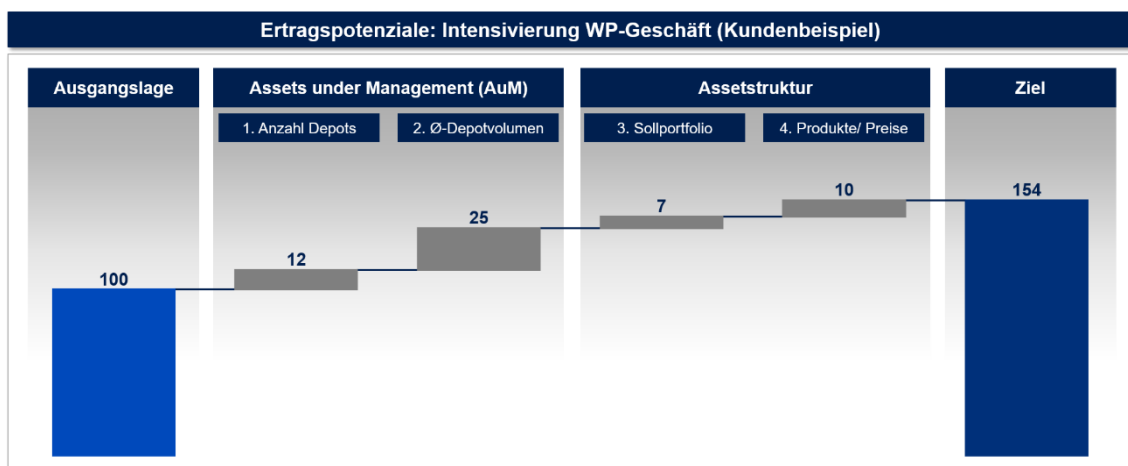
Zusätzlich besteht nicht nur auf Kunden-, sondern auch auf Mitarbeiterseite Aufklärungsbedarf. Denn die Wertpapiernutzung der Bankmitarbeiter unterscheidet sich kaum von der ihrer Kunden. Bei vielen Mitarbeitern ist weder eine Risikobereitschaft dokumentiert noch werden diese selber strukturiert zum WP-Geschäft beraten. So sehen die meisten Institute zu Recht Entwicklungsbedarf in ihrer „Wertpapierkultur“.

Fast jede Sparkasse und Volksbank plant für die nächsten Jahre einen Anstieg im Provisionsertrag aus Wertpapieren. Umso mehr erstaunt es, dass häufig keine klare Wertpapierstrategie formuliert ist:

- Für welche Zielgruppen werden welche Dienstleistungen und Produkte angeboten?
- Wie arbeiten dabei mediale und stationäre Vertriebseinheiten zusammen und welche konkrete Vertriebsunterstützung sowie Steuerung ist dazu notwendig?

Die eine „richtige“ Wertpapierstrategie gibt es sicher nicht – die Passung zur Vertriebsstrategie, zu den Rahmenbedingungen und zur organisatorischen Aufstellung ist hier unbedingt zu berücksichtigen. innovent hat daher verschiedene Musterstrategien erarbeitet, die differenzierte Ausrichtungen sowie Steuerungsansätze beinhalten und eine gute Entscheidungsgrundlage bilden.

Jede Maßnahme zur Ertragssteigerung im Wertpapiergeschäft sollte mit einer Analyse zur Ausgangslage und den individuellen Potenzialen starten – dadurch werden realistische Zielwerte ermittelt und gleichzeitig der Fokus auf die relevanten Stellhebel gelegt. innovent hat dazu ein standardisiertes Verfahren entwickelt, das neben den „harten“ Fakten auch die operative Aufstellung, die Wertpapierkultur sowie die vertriebliche Befähigung der Berater berücksichtigt. Im Ergebnis werden die Ertragspotenziale vier Handlungsfeldern zugeordnet. Ein typisches Beispiel für die Verteilung der Ertragspotenziale entlang der einzelnen Handlungsfelder zeigt die folgende Darstellung:





Zur Hebung der Ertragspotenziale stehen zehn unterschiedliche Programme/Maßnahmenpakete zur Verfügung, die für die Ausweitung der „Assets under Management“ sowie die richtige „Assetstruktur“ sorgen. Welches der Programme jeweils am besten geeignet ist, hängt von der gewählten WP-Strategie sowie den Potenzialen und der vertrieblichen Ausgangslage ab. Auch unterscheiden sich diese Intensivierungsprogramme in ihrem vertrieblichen und konzeptionellen Anspruch. Der Vorteil liegt aber immer in einer schnell sichtbaren Wirksamkeit – denn Erfolg ist die höchste Motivation im Vertrieb.

Wenn Sie Fragen zu unseren Wertpapierprojekten und -programmen haben, sprechen Sie uns gerne an!

Ihre innovent consult aus Münster!