

Fairness muss eine Selbstverständlichkeit sein

1. Bayreuther Management-Dialog zur Zukunft der Kundenberatung

Von Alexander Brink

Transparenz und Verständlichkeit: diese beiden Begriffe prägten die Vorträge und Gespräche beim 1. Bayreuther Management-Dialog zur Zukunft der Kundenberatung, zu dem Prof. Dr. Dr. Alexander Brink im November 2017 Vertreter von Genossenschaftsbanken und Sparkassen an die Universität Bayreuth geladen hatte. Für rege Diskussionen sorgten die Referenten aus Verbraucherschutz, Aufsicht, von Banken, Sparkassen und aus der Unternehmensberatung, die alle Facetten des Themas pointiert beleuchteten.

Den Anfang machte Prof. Dr. Dr. Brink, der in einer inhaltlichen Einführung die Bedeutung der Fairness als Erfolgsfaktor für Banken und Sparkassen betonte. „Wir erleben im Augenblick, dass soziale Aspekte in Unternehmen immer wichtiger werden – auch gegenüber den Kunden“, so Prof. Brink. „Die Banken und Sparkassen müssen sich überlegen, wie sie sich hier positionieren wollen und wie sie die Forderung der Kunden nach Transparenz, individueller Beratung und Verständlichkeit erfüllen können.“

Fairness aus Sicht von Verbraucherschützern und Aufsicht

Dass da noch einiges im Argen liegt, machte Sascha Straub von der Verbraucherzentrale Bayern deutlich: Provisionsgetriebener Vertrieb, teure Produkte und unverständliche Produktinformationen nannte er als Hinderungsgründe für eine bedarfsgerechte Beratung. „Fairness bedeutet eine Beratung im besten Kundeninteresse“, so Straub und regte eine deutliche Zunahme von Angeboten für die Honorarberatung an. „Das kann auch für Kunden mit geringem Einkommen funktionieren, wenn man die Beratung durch technische Lösungen wie Robo Advisors unterstützt.“

Welche Herausforderung es in der Praxis darstellt, Vergleichbarkeit, Transparenz und Übersichtlichkeit bei der Beratung zu erreichen, zeigte der Vortrag von Florian Weiterer von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Für Kredit- und Zahlungsprodukte, für Versicherungen und Finanzinstrumente gibt es unterschiedliche regulatorische Rahmenbedingungen, die auch die Vielfalt der Produktwelten widerspiegeln. „Eine Vergleichbarkeit in dieser Vielfalt herzustellen, ist das Ziel des europäischen Gesetzgebers – insbesondere bei einheitlichen Kundeninformationen über verpackte Anlageprodukte für Kleinanleger und Versicherungsanlagen“, erklärte Florian

Weiterer. „Dabei geht es uns nicht nur um die Kundeninformation. Beispielweise wollen wir in unserer Aufsicht vor Ort die tatsächlich gelebte Beratungskultur der Wertpapierdienstleister verstehen, um besser erkennen zu können, ob Interessenkonflikte oder Vertriebsdruck Kundeninteresse entgegenstehen.“

Fairness als gelebte Realität bei Banken und Sparkassen

Wie das funktionieren kann, zeigte Gregor Scheller, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Forchheim, in seinem Vortrag auf: „Fairness muss umfassend gelebt werden. Sie betrifft nicht nur den Kunden, sondern auch die Bank und deren Mitarbeiter. Sie muss eine Selbstverständlichkeit sein.“ Während der Kunde eine bedarfsgerechte Beratung erwarte, wünschen sich die Berater Respekt und Anerkennung für ihre Arbeit und die Bank brauche auskömmliche Erträge, um ihrer Aufgabe weiterhin gerecht werden zu können.

Dass das nur durch eine beständige Strategie im Institut erreicht werden kann, betonte Dr. Ewald Maier, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Forchheim. Allerdings sieht er in den steigenden Anforderungen des Verbraucherschutzes eine Gefahr für die Verständlichkeit der Kundeninformationen. Dr. Ewald Maier: „Statt für mehr Transparenz sorgen die vielen Unterlagen, die wir beim Kauf eines Produktes aushändigen müssen, oft zu einer Überforderung bei den Kunden.“

Fairness in Organisation und Beratung

Um den Kunden den Mehrwert der Beratung deutlich zu machen und der Überforderung entgegenzuwirken, ist es notwendig, die Rahmenbedingungen im Institut mit Blick auf eine faire Beratung zu gestalten. Davon ist Dr. Markus Groß-Engelmann von der Unternehmensberatung concern überzeugt. „Fairness entsteht, wenn Haltung und Handlung im Institut zusammenpassen und so eine bedarfsgerechte Beratung bewirken.“ Es sei notwendig, die Rahmenbedingungen für die Mitarbeiter so zu gestalten, dass es ihnen leichtfalle, den Kunden tatsächlich in den Mittelpunkt zu stellen.

„Dafür ist allerdings ein Perspektivwechsel notwendig“, so Ralf Meyer, Der Bankverkaufstrainer. Der Berater müsse die Bedürf-



nisse seiner Kunden tatsächlich verstehen, um ihnen die richtigen Produkte anbieten zu können – und ihnen diese verständlich zu erklären. „Viele Mitarbeiter sind so in ihrem Fachwissen gefangen, dass es ihnen schwerfällt, ein Angebot in einfachen Worten zu beschreiben“, so Ralf Meyer. „Dabei ist Verständlichkeit ein wichtiges Element der fairen Beratung – sie ermöglicht es, den Kunden ihre Entscheidung tatsächlich selbst zu treffen und verringert damit auch die Haftungsrisiken für den Berater.“

Über FAIRE BERATUNG

Das Siegel FAIRE BERATUNG wurde von einer Gruppe von Experten aus Praxis und Wissenschaft entwickelt und zeichnet Institute aus, die Prozesse implementiert haben, um eine umfassende und kundengerechte Beratung zu gewährleisten. Es beruht auf einem umfangreichen Erhebungsbogen, der sowohl den Beratungsprozess als auch die organisatorischen Rahmenbedingungen des jeweiligen Instituts bewertet. Das Siegel wird damit nicht nur auf Grundlage einer Momentaufnahme oder eines einzelnen Aspektes vergeben, sondern arbeitet mit wissenschaftlich fundierten Methoden und einem Blick auf den gesamten Beratungsprozess.

KONTAKT

Prof. Dr. Dr. Alexander Brink
Wirtschafts- und Unternehmensethik
Kulturwissenschaftliche Fakultät
Universität Bayreuth
Universitätsstraße 30 / GW II
95447 Bayreuth
Telefon: 0921 / 55-4122
E-Mail: alexander.brink@uni-bayreuth.de
<https://unternehmensethik.org>