



Erschienen in: Martin Faust, Stefan Scholz (Hg.)

Nachhaltige Geldanlagen – Produkte, Strategien und Beratungskonzepte

1. Auflage 2008, 598 Seiten, gebunden, 59,90 EUR, ISBN: 978-3-937519-93-7

Zielgruppen nachhaltiger Geldanlagen

Silke Riedel, Bereichsleiterin Investment Research bei der imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover

Stand: 30.04.09

- 1 Wer sind die Zielgruppen nachhaltiger Geldanlagen?
- 2 Kenntnis über nachhaltige Geldanlagen
- 3 Erfahrungen mit nachhaltigen Geldanlagen
- 4 Anlegertypen im Markt des nachhaltigen Investments
- 5 Zufriedenheit mit der Beratung
- 6 Zusammenfassung und Ausblick
- 7 Literatur

1 Wer sind die Zielgruppen nachhaltiger Geldanlagen?

Der Markt für nachhaltige Geldanlagen hat sich in den letzten Jahren in Deutschland und Europa rasant entwickelt. Große Volumenzuwächse, eine Vielzahl an neuen Produkten und immer breitere Anleger-schichten machen diesen Markt zu einer Erfolgsgeschichte.

Sowohl private Kleinanleger als auch vermehrt institutionelle Anleger formulieren für sich das Ziel, neben den klassischen Anlagezielen (Rendite, Risiko und Liquidität) auch extra-finanzielle Faktoren (soziale, ökologische, ethische und Corporate Governance-Aspekte) bei der Geldanlage beachten zu wollen.

Allerdings stellt sich sowohl von wissenschaftlicher Seite als auch von der Marketing- und Vertriebsseite die Frage, wer genau die Zielgruppen für nachhaltige Kapitalanlagen sind, was diese Zielgruppen kennzeichnet und über welche Kommunikationswege diese Zielgruppen angesprochen werden können. Im Folgenden wird der Blick nur kurz auf die institutionellen Anleger gelenkt, der Schwerpunkt der Betrachtung liegt auf den privaten Anlegern.

Privatanleger

In Deutschland gibt es im Jahr 2008 circa 9,8 Mio. Anleger, die Aktien und/oder Fondsanteile besitzen. Dies entspricht verglichen mit dem Vorjahr einem Rückgang von knapp fünf Prozentpunkten (DAI, 2008). Insgesamt haben die Bundesbürger nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken im vergangenen Jahr etwa 161 Milliarden Euro in unterschiedliche Sparformen investiert. Mit rund 32 % des Sparvolumens nehmen Wertpapieranlagen einen wichtigen, aber nicht den größten Teil des gesparten Geldes ein.

Durch die Erfahrungen aus den Jahren des Börsenbooms und der nachfolgenden Ernüchterung durch den Einbruch der Aktienmärkte hat sich bestätigt: Die Deutschen sind immer noch kein Volk der **Aktienanleger**. Der Großteil der Deutschen legt konservativ an und probiert nur zum Teil sein Glück an der Börse. Zwar streut das Wissen über die vielfältigen Anlageformen mittlerweile weit über große Teile

der Bevölkerung, im konkreten Anlageverhalten dominieren aber eher traditionelle Formen der Geldanlage.

Im Markt für nachhaltige Geldanlagen sind nach Berechnungen des Sustainable Business Institute (SBI) in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum 30.06.08 223 Fonds mit einem Gesamtwert von rund 30 Mrd. Euro zum Vertrieb zugelassen. Ende 2007 waren es noch 181 Fonds mit einem Volumen von 33,6 Mrd. Euro. Nach Angaben des Forums Nachhaltige Geldanlagen tragen institutionelle Investoren durch nachhaltige Mandate zu etwa 51 Prozent zu dieser Gesamtsumme bei, neben 14 Prozent Spareinlagen. Publikumsfonds bilden daneben – trotz starker Wachstumstendenzen – bislang nur 35 Prozent des Gesamtvolumens.

Der Markt für nachhaltige Geldanlageprodukte bietet mittlerweile für nahezu jedes klassische Finanzprodukt eine nachhaltige Alternative: Nachhaltig gemanagete Aktien-, Renten-, Misch- oder Hedgefonds sind ebenso zu finden wie ökologische Sparbriefe, Tagesgeldkonten, Riester-Renten, Lebensversicherungen, Genussscheine oder Direktbeteiligungen. Diesem riesigen Angebot auf der einen Seite steht ein de facto immer noch relativ kleiner Anteil nachhaltiger Finanzprodukte am gesamten Anlagevolumen entgegen. Je nach Definition, eng oder breit, sind in Deutschland circa ein bis drei Prozent des gesamten Fondsanlagevolumens nach sozialen, ökologischen und/oder ethischen Kriterien angelegt. Um diesen Anteil mittel- und langfristig zu erhöhen, müssen sich Vertriebs- und Fondsgesellschaften sehr genau über ihre Zielgruppen im Klaren sein und wissen, wie sie diese erreichen. Leider gibt es in diesem Zusammenhang sehr wenige öffentlich verfügbare empirische Studien. Es ist anzunehmen (oder zu hoffen), dass die Banken eigene Untersuchungen für ihren Vertrieb durchführen, um ihre Marketingstrategien zielgruppenspezifisch auszurichten. Andererseits führen diese Produkte in den meisten Bankhäusern immer noch ein Nischendasein, hervorgerufen durch den Umstand, dass es an einer wirklichen Top-Down-Entscheidung und einer Implementierung nachhaltiger Anlageprodukte mangelt. Vielleicht ist es somit realistischer anzunehmen, dass es nur in wenigen Finanzinstituten ein tatsächliches Marketing- und Vertriebskonzept gibt und leider auch nur wenig Geld in gute qualitative Marktforschung und Zielgruppenanalyse gesteckt wird.

Institutionelle Anleger

Das Segment der institutionellen Anleger¹ ist der Treiber im Markt des nachhaltigen Investments. Dies ist auf folgende Ursachen zurückzuführen:

- Die Kenntnisse über nachhaltige Anlagen sind in dieser Gruppe weiter verbreitet als in der Gruppe der Privatanleger. Zum Teil sind institutionelle Anleger, z.B. im kirchlichen Bereich, schon seit Jahren engagiert in der ethisch-ökologischen Geldanlage, und bauen die Anlagekriterien und -volumina stetig aus.
- Die Beratung für nachhaltige Anlageprodukte ist bisweilen komplexer als für konventionelle Produkte: Sie dauert länger und erfordert einen höheren Sachverstand. Die Beratung für institutionelle Anleger ist weitaus umfassender als für Privatanleger und die Berater haben mehr Zeit, um auch komplexere Anlagestrategien genau zu erläutern.
- Institutionelle Anleger – etwa wie Stiftungen, Kirchen, Pensionsfonds oder Versicherungen - legen größere Summen an als Privatanleger und haben damit auch größere Spielräume, einen bestimmten Anteil ihres Portfolios nach sozialen und ökologischen Kriterien anzulegen. Nach ersten guten Erfahrungen wird dann zumeist der Anteil ausgeweitet und auf weitere Assetklassen ausgedehnt.

Insgesamt wird vermutet, dass institutionelle Anleger in Deutschland etwa ein Volumen von 15 Mrd. Euro nach Nachhaltigkeitskriterien anlegen. Aufgrund der Erfahrungen und Diskussionen der letzten Zeit wird hier noch ein erhebliches Wachstum für die nächsten Jahre erwartet.

¹ Auf das Segment der institutionellen Anleger wird der Vollständigkeit halber an dieser Stelle des Buches nur kurz eingegangen. An späterer Stelle ist diesem Segment ein eigener Beitrag mit detaillierten Hintergrundinformationen gewidmet.

2 Kenntnis über nachhaltige Geldanlagen

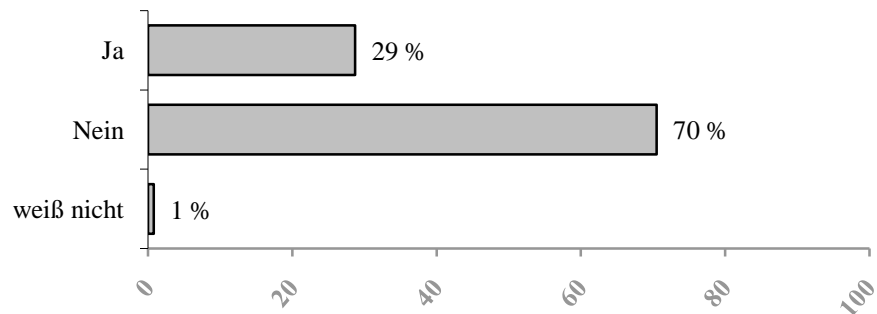
Zurück zu den deutschen Privatanlegern! Mit Blick auf öffentlich zugängliche quantitative oder qualitative Studien bzw. wissenschaftliche Arbeiten fällt auf, dass es wenig empirisches Material über Privatanleger und ihre Kenntnis über nachhaltige Geldanlagen gibt. Im Jahr 2007 traten die Börsen Hamburg-Hannover mit einer repräsentativen TNS-Umfrage an die Öffentlichkeit, nach der 62 Prozent der deutschen Anleger nachhaltige Investments für renditestark hielten. Derartige marketinggetriebene Umfragen finden sich gelegentlich, wissenschaftlich fundierte Zielgruppenanalysen hingegen eher seltener.

Zu den wenigen repräsentativen und stichhaltigen Untersuchungen gehören Studien des imug-Instituts im Rahmen eines BMBF-Forschungsprojektes und der imug Beratungsgesellschaft, die im Jahr 2004 eine Nachfolgestudie über Anlegertypen im Bereich nachhaltiger Geldanlagen durchgeführt hat.

Im Zentrum der imug Branchenstudie Investment stand die Frage nach der Kenntnis und Attraktivität nachhaltiger Geldanlagen. Hierbei zeigt sich: Der Kreis von „Kennern“ nachhaltiger Investmentfonds hat eine Größe von nunmehr knapp 30 Prozent der Bundesbürger erreicht und ist damit im Zeitverlauf weitgehend stabil. Dieser Anteil von Befragten kennt damit nach eigenen Aussagen diejenigen Fonds, die Anteile von Unternehmen beinhalten, die sich durch ein besonders ökologisches oder soziales Verhalten auszeichnen.

Kenntnis nachhaltiger Investmentfonds

Haben Sie schon einmal von nachhaltigen Investmentfonds gehört? (n= 1.000)



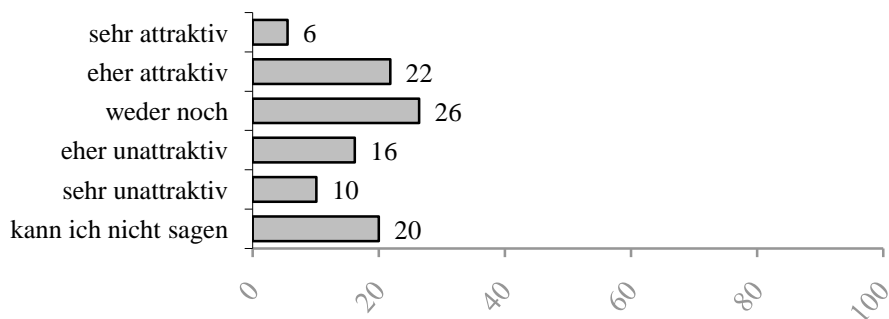
In einer Befragung des imug im Jahre 2001 - zusammen mit dem Lehrstuhl für Marketing und Konsum *mk* an der Universität in Hannover - gaben zum Vergleich 33 Prozent der Befragten an, derartige Fonds zu kennen (1999: 24%).

Bezieht man weitere Variablen in die Auswertung mit ein, fällt auf, dass **mehr Männer** (36 %) als Frauen (22 %) nachhaltige Investmentfonds kennen und die Kenntnis zudem positiv mit zunehmendem Alter sowie **zunehmendem Nettoeinkommen** korreliert. Bei den Personen mit einem Nettoeinkommen von über 3.000 € kennen 40 Prozent der Befragten diese alternative Form des Investments.

Bezogen auf die generelle Attraktivität finden 28 Prozent der Befragten nachhaltige Investmentfonds „eher“ oder „sehr attraktiv“ im Vergleich zu 26 Prozent, die derartige Produkte „eher“ oder „sehr unattraktiv“ finden. Gut jeder vierte Befragte bleibt hier in der Beurteilung neutral, jeder Fünfte kann oder will sich an dieser Stelle zu einer Beurteilung der Attraktivität nicht äußern.

Attraktivität nachhaltiger Geldanlagen / Investmentfonds

Wie attraktiv schätzen Sie nachhaltige Investmentfonds bzw. nachhaltige Geldanlageprodukte ein? (n= 1.000, Angaben in Prozent)



Kleine Unterschiede weisen Frauen und Männer in ihrem Interesse an diesen Fonds auf: Tendenziell finden die Frauen (30 %) nachhaltige Finanzprodukte interessanter

als Männer (25 %). Ebenso ist die Attraktivität bei den unter 35-jährigen größer als bei älteren Anlegern.

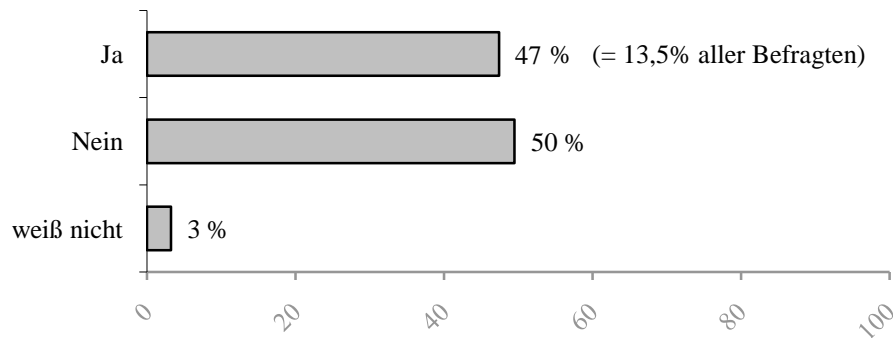
3 Erfahrungen mit nachhaltigen Geldanlagen

Die Kenntnis nachhaltiger Anlageprodukte ist die eine Seite der Medaille. Wirklich zum Anleger werden die meisten erst, wenn sie diese Produkte aktiv im Beratungsgespräch bei ihrer Hausbank angeboten bekommen. Damit kommt dem Vertrieb eine sehr große Bedeutung hinsichtlich des Absatzserfolges zu. Der Vertrieb hat die Aufgabe, den Zugang des Kunden zum Produkt zu ermöglichen bzw. aktiv auf die bestehende Alternative einer Anlage in nachhaltig orientierte Fonds hinzuweisen. Fonds, die nicht aktiv in die Anlageberatung einbezogen werden und nur auf anlegerseitiges Nachfragen offeriert werden, haben schlechte Voraussetzungen, sich im Wettbewerb gegen die Fülle konventioneller Fonds durchzusetzen. Gleichzeitig ist auch im Vertrieb von hoher Bedeutung, dass die Glaubwürdigkeit des Fonds vermittelt wird. Dazu gehört, dass dem potentiellen Anleger umfassende Produktinformation und kompetentes und produktgeschultes Verkaufspersonal zu Verfügung stehen.

In der imug-Studie äußern hinsichtlich der Erfahrungen mit nachhaltigen Finanzprodukten 47 Prozent der Befragten, die schon von nachhaltigen Investmentfonds gehört haben, dass sie auf nachhaltige Investmentfonds bereits einmal aufmerksam gemacht worden sind. Dies sind immerhin umgerechnet 13,6 Prozent aller Befragten (resp. der Gesamtbevölkerung). Dies ist eine deutliche Steigerung im Vergleich zur imug-muk-Befragung aus dem Jahr 2001, als auf diese Frage nur 3,1 Prozent aller Befragten mit Ja geantwortet haben.

Angebotserfahrung mit nachhaltigen Geldanlagen

Sind Sie schon mal auf nachhaltige Geldanlagemöglichkeiten aufmerksam gemacht worden? (n= 285)



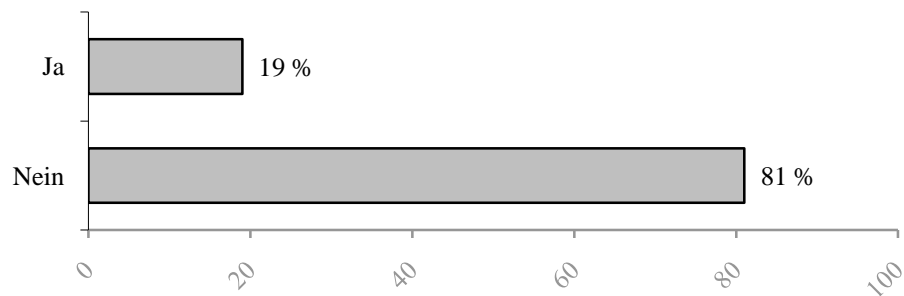
Auf die Frage, von wem sie aufmerksam gemacht worden seien, werden als „Informationsmittler“ angegeben:

- Hausbank (47)
- Presse/Zeitschriften (20)
- Freunde/Bekannte (17)
- Investment-/Finanzberater (15)
- Versicherungsvertreter (12)
- Radio/ Fernsehen (6)
- per Post (4)
- Internet (4)
- Ökobanken (3)

Ein **tatsächliches Investment** in nachhaltige Anlageformen hat nach eigenen Angaben rund jeder Fünfte derer, die schon einmal von nachhaltigen Investmentfonds gehört haben, getätigt. Bezogen auf die Gesamtzahl aller Befragten haben demnach insgesamt 2,6 Prozent der Befragten schon in nachhaltige Investmentfonds investiert. Im Vergleich dazu lag diese Zahl im Jahr 2001 bei nur 0,68 Prozent der Befragten.

Angebotserfahrung mit nachhaltigen Geldanlagen

Haben Sie selbst schon Geld in nachhaltige Anlageformen angelegt?



Damit sind sowohl die Angebotserfahrungen als auch die tatsächlichen Investments um etwa das **Vierfache seit 2001 gesteigert** worden – ein eindeutiger Beleg für das steigende Interesse und die wachsende Bedeutung nachhaltiger Geldanlagen.

Als wesentliche **Gründe** für die Wahl dieser Anlageform wurden angegeben:

- gute Renditen (10)
- Sicherheit (6)
- zukunftsorientiert (5)
- umweltorientiert (2)
- jederzeit verfügbar (2)
- ethisch-moralische Gründe, sinnvolle Banken, langfristige Rendite, wirtschaftliche Gründe, Altersvorsorge, billige Belegschaftsaktien, habe mich unnötig belästern lassen (jeweils eine Nennung)

Gegen solch eine Anlage spricht aus der Wahrnehmung der privaten Finanzanleger - abgesehen davon, dass die meisten angeben, kein Geld zum Anlegen zu haben - der **Mangel an zuverlässigen Informationen**. 16 Prozent der Befragten bei dieser ungestützten Abfrage meinen, dass es schwierig sei, zuverlässige Informationen zu solchen Fonds zu erhalten. 13 Prozent sagen, dass es ihnen nicht bekannt sei, wo solche Fonds erhältlich seien und 15 Prozent halten das **Risiko** für zu hoch.

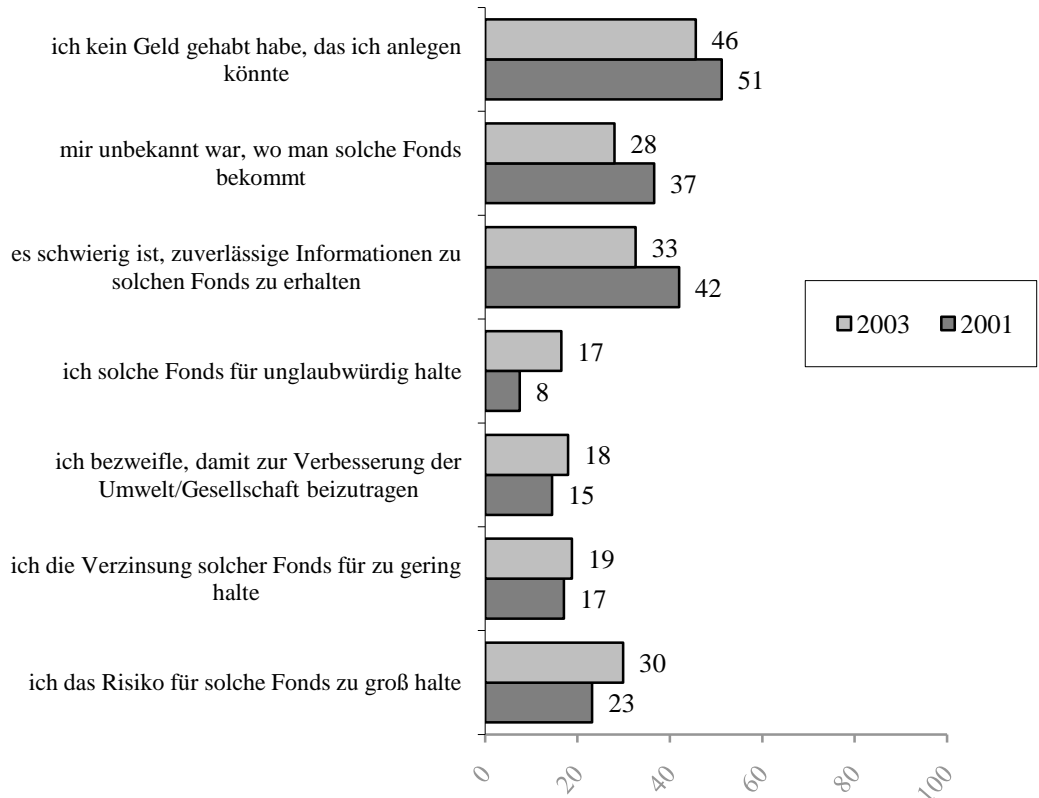
Werden die Antwortmöglichkeiten vorgegeben, erhöhen sich die jeweiligen Werte, aber die Reihenfolge der wichtigsten Hinderungsgründe bleibt fast identisch.

Die interessierten Anleger wissen nicht, wo sie derartige Fonds kaufen könnten und finden es schwierig, glaubwürdige Informationen zu erhalten. Das bereits in 2001 diagnostizierte **Kommunikations- und Vertriebsdefizit** auf Seiten der Banken und Fondsgesellschaften bestätigt sich hiermit erneut. Dies bedeutet, dass im Bereich nachhaltiger Geldanlagen zwar eine relevante Zielgruppe vorhanden ist, diese aber erst in Ansätzen mit adäquaten Produktangeboten bzw. mit passenden Vertriebsstrategien bedient werden. Der wesentliche Engpass liegt damit aller Wahrscheinlichkeit nach in der unzureichenden Kommunikation der Fondsgesellschaften und in Schwächen der Bankberatung (Schoenheit, 2005).

Hinderungsgründe: 2001 und 2003 im Vergleich

Warum haben Sie Ihr Geld bisher nicht in sozialen und ökologischen Fonds angelegt? (n= 261, Filter: Kenner nachhaltiger Investmentfonds)

Weil ... (gestützt)



Im Vergleich zu der Untersuchung im Jahr 2001 glauben in der aktuellen Untersuchung allerdings mehr Personen, dass das Risiko solcher Fonds zu groß sei, dass die Verzinsung zu gering sei und dass damit ein Beitrag zur Verbesserung der Umwelt und Gesellschaft geleistet werden könne.

Diese Meinungen spiegeln auch hier die „konjunkturellen“ Schwankungen der subjektiven Risikowahrnehmung der Privatanleger wider, die sich aufgrund der verbreit-

teten Börsenskepsis und des Wunsches nach Sicherheit ergeben. Die „objektiven“ Marktdaten belegen hingegen, dass nachhaltige Fonds **kein höheres Risiko** und **keine geringere Rendite** haben als konventionelle Fonds. Diese Informationslücke zu schließen, gerade auf Seiten der Bankberater als Schlüssel zum Anleger, bleibt weiterhin eine zentrale Stellschraube zur Steigerung der Nachfrage nach nachhaltigen Geldanlageformen.

4 Anlegertypen im Markt des nachhaltigen Investments

Für die Produktkonzeption und den Vertrieb nachhaltiger Anlageprodukte im Retailbereich ist es wichtig, genau zu wissen, welche Zielgruppen mit welchen Charakteristika angesprochen werden können.

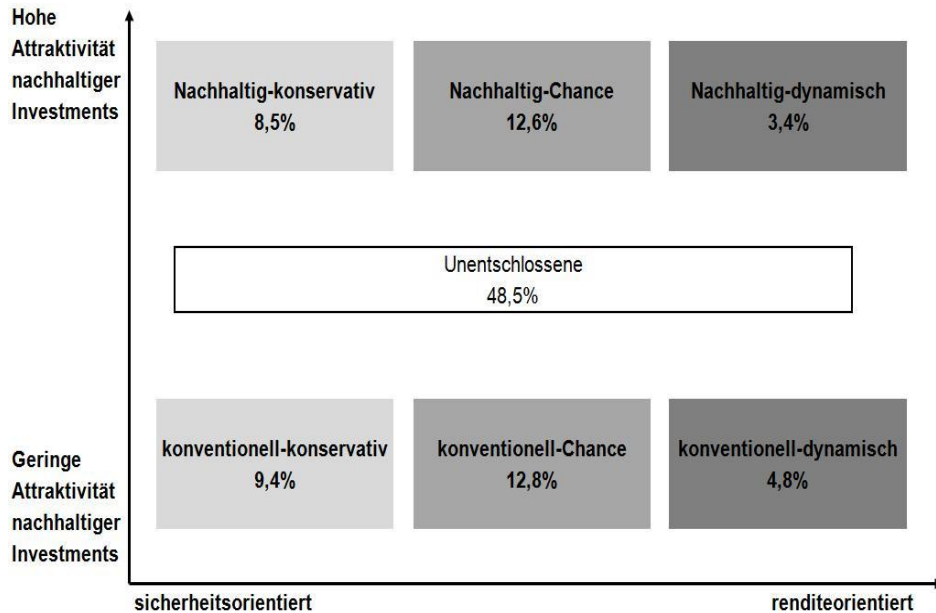
Die Realität bei den deutschen Fondsgesellschaften und Banken sieht zur Zeit meistens so aus, dass ein nachhaltiger Aktienfonds und ein nachhaltiger Mischfonds in der Angebotspalette vorhanden sind. Dahinter steht die Annahme, dass Anleger, sofern sie neben den drei klassischen Anlagezielen (Rendite, Risiko, Liquidität) auch eine vierte, nämlich eine prinzipiengeleitete Anlagedimension verfolgen, in dieser Dimension sich nicht allzu sehr unterscheiden lassen. Hier muss der Zusatznutzen „Ethik“ oder „Nachhaltigkeit“ genügen, für weitere Ausdifferenzierungen ist kein Platz.

Die Anleger lassen sich aber auch in ihren ethischen Vorstellungen und Prinzipien feiner unterteilen. In einer der früheren imug-Studien (imug/muk, 2001) wurde mit Hilfe einer repräsentativen Privatanlegerbefragung, inklusive Conjoint-Analyse, bereits ein erstes Modell von Anlegertypen bei ethisch-ökologischen Investmentfonds entwickelt. Folgende Gruppen mit einer ungefähren Größenangabe (dahinter in Klammern) wurden identifiziert: Die Renditefokussierten (36%), die Risikoscheuen (27%), die Idealisten (18%), die Verantwortungsbewussten mit Gewinnerwartung (10%) und die Ertragsorientierten mit ethischer Orientierung (9%).

In der imug Branchenstudie aus 2004 wurde dieses Modell weiterentwickelt. In der Typologie erfolgte eine Orientierung an den bekannten Darstellungsdimensionen der konventionellen Anlegerbeschreibung und als augenfälliger Schlüsselfaktor wurde die Einschätzung der Attraktivität nachhaltiger Geldanlage- und Investmentprodukte herangezogen. Gleichzeitig diente zur Umschreibung der generellen Ausrichtung des Anlageverhaltens die Positionierung der Verhaltenseinordnungen zwischen starker Sicherheitsorientierung auf der einen Seite und starker Renditeorientierung auf der anderen Seite.

Typenbildung: Attraktivität nachhaltiger Investments

Welche Anlegertypen gibt es im Markt für nachhaltiges Investment?
(n= 437, Filter: Besitzer von Investmentfonds/Aktien)



Dabei ergeben sich – neben der Gruppe der „Unentschlossenen“, die auf nachhaltige Investments weder positiv noch negativ reagieren – sechs unterschiedliche Gruppen:

- Nachhaltig-Konservativ
- Nachhaltig-Chance
- Nachhaltig-Dynamisch

sowie

- Konventionell-Konservativ
- Konventionell-Chance
- Konventionell-Dynamisch

Die drei Gruppen mit einer hohen Attraktivitätseinschätzung nachhaltiger Geldanlageprodukte (Nachhaltig-Konservativ, Nachhaltig-Chance und Nachhaltig-

Dynamisch) können als die **Kernzielgruppen für nachhaltiges Investment** angesehen werden. Diese umfassen etwa 25 Prozent der Aktien- und Fondskäufer.

Zielgruppen: Was kennzeichnet die Anlegertypen im Markt für nachhaltiges Investment? (n= 437, Filter Besitzer Aktien / Fonds)

Nachhaltig-konservativ 8,5%	Nachhaltig-Chance 12,6%	Nachhaltig-dynamisch 3,4%
<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoher Frauenanteil (60%) ▪ hoher Bildungsgrad ▪ 2.500,- € Haushaltsnettoeinkommen ▪ Altersvorsorge ist besonders wichtiges Anlageziel (78%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoher Bildungsgrad (60% mindestens Abitur) ▪ hoher Anteil Lediger und jüngerer Anleger ▪ 2.100,- € Haushaltsnettoeinkommen ▪ höchster Anteil Investmentfonds (86%) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoher Bildungsgrad ▪ jüngste Zielgruppe (Durchschnittsalter 35 Jahre) ▪ 1.900,- € Haushaltsnettoeinkommen ▪ hoher Anteil von Aktienbesitzern (85%)

Die soziodemografische Untersuchung dieser Zielgruppen zeigt interessante Ergebnisse. So ist bei den „Nachhaltig-Konservativen“ der Frauenanteil besonders hoch, während zu den „Konventionell-Dynamischen“ fast nur Männer zählen.

Leicht überdurchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen haben die Segmente „Nachhaltig-Konservativ“, „Konventionell-Chance“ und „Konventionell-Dynamisch“. Entwicklungspotential besteht allerdings auch bei den Unentschlossenen, die nachhaltige Investments attraktiv finden. Sie sind etwas jünger als die durchschnittliche Gesamtbevölkerung und verfügen über eine überdurchschnittliche Bildung.

Darüber hinaus sind für eine längerfristige Marktentwicklung sicherlich auch die diejenigen Kundengruppen interessant, die bisher noch **keine Besitzer von Fonds und Aktien** sind, gegenüber nachhaltigen Geldanlageprodukten aber über eine hohe Attraktivitätseinschätzung verfügen. Zu diesen zählen immerhin rund 30 Prozent derjenigen, die bisher keine Investmentfonds oder Aktien besitzen. Diese Gruppe besteht überdurchschnittlich aus Frauen, den jüngeren Altersgruppen und Gruppen mit höherem Bildungsgrad. In inhaltlicher Hinsicht erweist sich diese Gruppe als tendenziell eher sicherheits-, umweltschutz- und verfügbarkeitsorientiert.

Knapp 30% derjenigen, die keine Investmentfonds bzw. Aktien besitzen, finden Nachhaltige Investmentfonds „eher oder sehr attraktiv“.

Weitere Kennzeichen:

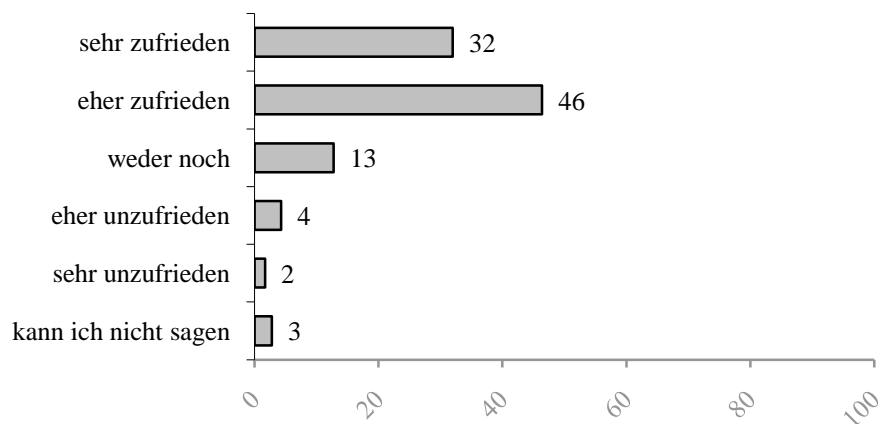
- Großteil sind Frauen (59%)
- eher jüngere Gruppe (Großteil unter 35 Jahre)
- noch etwas weniger an Altersvorsorge interessiert als die Gesamtbevölkerung (51% statt 61%)
- hoher Bildungsgrad
- Durchschnittliche Nutzung aller sonstigen Möglichkeiten der Geldanlage
- sehr sicherheitsorientiert
- eher umweltschutz- und auf Verfügbarkeit orientiert als renditeorientiert

5 Zufriedenheit mit der Beratung

Hausbanken haben nach wie vor in den meisten Haushalten immer noch ein zentrale Stellung, wenn es um die Abwicklung von allgemeinen Geldgeschäften geht. Diese zentrale Stellung wird durch **hohe Zufriedenheitswerte** gestützt: Immerhin vier von fünf Deutschen (78%) sind zufriedene Nutzer der Service- und Beratungsleistungen ihrer Hausbank - bezogen auf ihre generellen Geldgeschäfte. Gleichzeitig ist jeder fünfte Service- und Beratungsnutzer mit den Leistungen seiner Bank nicht zufrieden.

Serviceleistungen

Wie zufrieden sind Sie mit den Service- und Beratungsleistungen Ihrer Hausbank? (n= 1.000)



Die **Gründe für die Unzufriedenheit** sind sehr vielfältig, lassen sich aber in folgenden Kategorien einordnen:

- Mängel in der Beratung: Schlechte, inkompetente und zu einseitige Beratung sowie unzureichende Versorgung mit Informationen
- Mängel im Service: Qualitätsmängel, zu wenig, unflexibler und unpersönlicher Service sowie lange Wartezeiten

- Mängel in der Preis- und Leistungsgestaltung: Zu hohe Gebühren, zu wenig Rendite, zu einseitiges Angebot
- Schlechte Erfahrungen mit Überweisungen, Fehlbuchungen und anderen Serviceleistungen

Hinsichtlich zusätzlicher **Informationen und Leistungen** verdeutlichen die Aussagen der befragten Kunden den Wunsch nach einer breiteren Palette an verbesserten oder zusätzlichen Leistungen, um bessere Entscheidungen treffen zu können. Die Wünsche lassen sich in vier Gruppen einteilen: Information, Beratung, Preise/Leistungen und Service.

Information:

- Umfassende, aktuelle, ehrliche, transparente, verständliche und produktbezogene Informationen
- Bessere Risikoaufklärung
- Vergleich von Angeboten

Beratung:

- Mehr, bessere, persönliche/individuelle und kompetente Beratung
- Mehr Beratungszeit
- Neutrale/unabhängige Beratung

Preise/Leistungen:

- Mehr Angebote und Auswahl
- Bessere Konditionen, z.B. günstigere Kontoführungsgebühren
- Mehr kundenbezogene Leistungen

Service :

- Mehr Service- und Kundenorientierung
- Bessere Erreichbarkeit und bessere Öffnungszeiten
- Spezielle Serviceangebote
- Freundliches Personal und mehr Engagement/Flexibilität
- Raschere Terminvergabe, mehr Personal, mehr „Vor-Ort-Service“

Speziell auf den Bereich der nachhaltigen Investmentfonds bezogen haben unterschiedliche Studien ergeben, dass gerade im Hinblick auf das von Fondsanbietern als sehr wichtig eingestufte Kommunikationsinstrument, dem Beratungsgespräch, gravierende Unzulänglichkeiten bei der Informationsvermittlung insbesondere in inhaltlicher Hinsicht an der Tagesordnung sind. Grundsätzlich können in der mangelhaften Informationslage der Anlageberater sowie in deren sicherlich auch dadurch bedingten Passivität die größten Defizite in den Kommunikationsaktivitäten gesehen werden. Dies führt aber zwangsläufig dazu, dass nur diejenigen Anlegerkreise eine Möglichkeit zum Erwerb von Nachhaltigkeitsfonds erhalten, die bereits über ein gewisses Vorwissen verfügen (imug, 2003).

6 Zusammenfassung und Ausblick

Nicht erst durch die Klimadiskussion im vergangenen Jahr hat das Thema nachhaltiges Investment eine breite Öffentlichkeit erreicht. Die Tendenz im Anlagevolumen ist stark ansteigend, die Produktvielfalt nimmt beständig zu und die Rendite vieler Produkte kann sich sehen lassen. Es scheint, als sei nachhaltiges Investment im Mainstream des Finanzmarktes angekommen.

Aus Sicht von Privatanlegern mangelt es allerdings an verschiedenen Aspekten:

- Geschulte Berater, die das Konzept Nachhaltigkeit verstehen und zugleich glaubwürdig sowie kompetent beraten können. Sie sind das „Nadelöhr“ im Betrieb und die größte Stellschraube für ein breites Marktwachstum.
- Transparente Produkte, die klar und verständlich deutlich machen, welchem Nachhaltigkeitsansatz sie folgen, auf welchen genauen Kriterien sie basieren und in welche Unternehmen sie investieren. Die Eurosif-Transparenzrichtlinien oder Empfehlungen des Öko-Instituts bei Ecotopten bieten hier für Anleger eine gute Orientierung.
- Nachhaltigkeitsratings mit hoher Qualität und Kompetenz, die sich von den Billig-Anbietern unterscheiden, die CSR-Ratings als neues Geschäftsmodell entdeckt haben. Erfahrung, wissenschaftliche Fundierung und eine umfassende Researchkompetenz sind hier ausschlaggebend für Qualität.
- Verständliches und glaubwürdiges Marketing. Die Fondsgesellschaften müssen in diesem Marktsegment noch mehr auf die „Vertrauenseigenschaften“ ihrer Produkte Wert legen. Wer mit ethischen Produkten Geld verdienen will, wird an seinen eigenen Maßstäben gemessen.
- Zielgruppenspezifische Ansprache. Die ethisch interessierte Unternehmerin mit einem Anlagevolumen im fünfstelligen Bereich möchte anders angesprochen werden als die Rentnerin, die für ihren Enkel monatlich verantwortlich Geld anlegen möchte. Die neben Rendite, Sicherheit und Liquidität vierte Anlagedimension Nachhaltigkeit macht das Marketing für derartige Produkte erst richtig interessant.
- Unterschiedliche Produkte für unterschiedliche Zielgruppen. Viele deutsche Großbanken denken immer noch im Muster „one fits all“ und trösten sich mit der Behauptung, sie hätten doch einen Nachhaltigkeitsfonds im Angebot.

Zu erwarten ist, dass vor allem auch durch die weitere Zunahme der privaten und betrieblichen Altersvorsorge das nachhaltig gemanagte Fondsvolumen in Deutschland weiter zunehmen wird. Denn gerade mit Blick auf einen langfristig angelegten Kapitalaufbau wäre es geradezu töricht, nicht in zukunftsfähige, innovative und nachhaltig ausgerichtete Unternehmen zu investieren. Aber auch hier gilt: Ohne pro-aktive Kommunikation der Pensionsfonds, Versicherungsgesellschaften und Banken finden die Produkte nicht den Weg zum Kunden.

7 Literatur

Börsen Hamburg – Hannover (2007):

http://www.boersenag.de/download/pm/PM_Nachhaltigkeit_070615.pdf (Zugriff: August 2008).

Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (2008),

[http://www.bvr.de/www-new/foeffent.nsf/1E7964214D5B1C86C1257466002801D9/\\$File/08BVRSpecialNr8.pdf?OpenElement](http://www.bvr.de/www-new/foeffent.nsf/1E7964214D5B1C86C1257466002801D9/$File/08BVRSpecialNr8.pdf?OpenElement) (Zugriff: August 2008).

Deutsches Aktieninstitut (2008): Zahl der Aktionäre in Deutschland, http://www.dai.de/internet/dai/dai-2-0.nsf/dai_statistiken.htm (Zugriff: August 2008).

Forum Nachhaltige Geldanlagen (2005): Statusbericht Nachhaltige Geldanlagen 2005. Deutschland, Österreich und die Schweiz, Berlin 2005.

imug (Hrsg.) (2003): Marktkommunikation und Kundenberatung für sozial-ökologische Geldanlagen. Empirische Einsichten in die Praxis der Finanzdienstleister, Hannover 2003.

imug (Hrsg.) (2004): Branchenstudie Investment 2004. Private Finanzplanung und Nachhaltiges Investment. Ergebnisband, Hannover 2004.

imug/muk (Hrsg.) (2001): Der Markt für sozial-ökologische Geldanlagen in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Privatanlegerbefragung, Hannover 2001.

Schoenheit, Ingo (2005): Markttransparenz im Socially Responsible Investment, Frankfurt am Main 2005.

Sustainable Business Institute (SBI) (2008): <http://www.nachhaltiges-investment.org/> (Zugriff: August 2008).