

Mysteryshopping in deutschen Banken: Probleme und Herausforderungen beim Vertrieb nachhaltiger Finanzprodukte

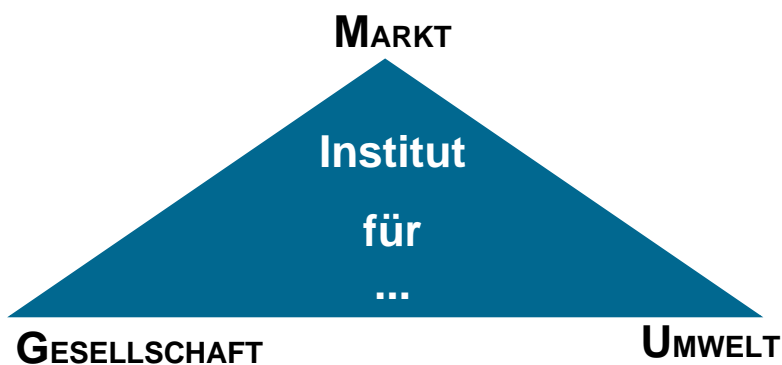
Silke Riedel

UNEP FI /VfU Roundtable, 22. – 23.11.2005

imug
Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen
Brühlstraße 11
30169 Hannover

Fon: +49.511.12196-32
Fax: +49.511.12196-95
Email: riedel@imug.de
www.ethisches-investment.de

imug - Der Name



1.

Formales

1992 imug Institut gegründet, ab 1995 die Beratungsgesellschaft
24 Mitarbeiter, Sitz Hannover

2.

Mission

Ökonomische Handlungsziele von Unternehmen und Konsumenten mit Zielen
der Gesellschaft im Sinne einer Sustainability – Vision zusammenführen

3.

Positionierung

Zwischen den Stühlen

4.

Kompetenz

Research und Kommunikation (Sustainability)

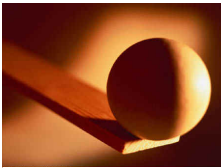




Sozial-ökologischer Unternehmenstest



Nachhaltiger Konsum und Marketing



Corporate Social Responsibility
und Nachhaltigkeitsmanagement



Ethisches Investment

Research-Aktivitäten im imug

Unternehmenstest Research	Investment Research	Market Research
Wasch- und Körperpflegemittelindustrie	DAX, Swiss, Austrian Co's 170 Unternehmen	Forschungsprojekt im Auftrag des BMBF zum „Ethisch-ökologischen Investment“
Nahrungsmittelindustrie	NAI 100 Unternehmen	Muliclient Branchenstudie Investment 2004, „Private Finanzplanung und nachhaltiges Investment“
Elektrogeräteindustrie	EIRIS + 6 internationale Partner Ethical Portfolio Manager - 2.800 Unternehmen	Kundenbefragungen für Finanzdienstleister zu Themen wie Kundenzufriedenheit und Servicequalität
Joggingschuhindustrie	Verbraucherorganisation Euroconsumers Corporate Governance 300 Unternehmen	Ermittlung des Anteils von Volkswagen-Aktien in europäischen Öko- und Nachhaltigkeitsfonds
Sonnenschutzmittelhersteller	Ethikbank 80 Unternehmen	Marktübersichten für unabhängige Finanzmedien
Mittlerweile: Untersuchungen bei über 500 Unternehmen		

Die Studie:
**Kundenberatung für sozial-
ökologische Investmentfonds -**
Empirische Einsichten in die Praxis von
Banken und Sparkassen

Ausgangslage

Probleme und Herausforderungen beim Vertrieb
nachhaltiger Finanzprodukte

Probleme:

- Produktvorgaben von oben
- Vielfalt und Heterogenität der Produkte
- Begrenzte Beratungszeit
- Komplexität des Nachhaltigkeitsthemas
- Eigenschaften von SRI-Fonds
- Fortbildungsmöglichkeiten

Herausforderungen:

- Interesse wecken
- Qualität und Glaubwürdigkeit vermitteln
- Begrenztheit der Produkte

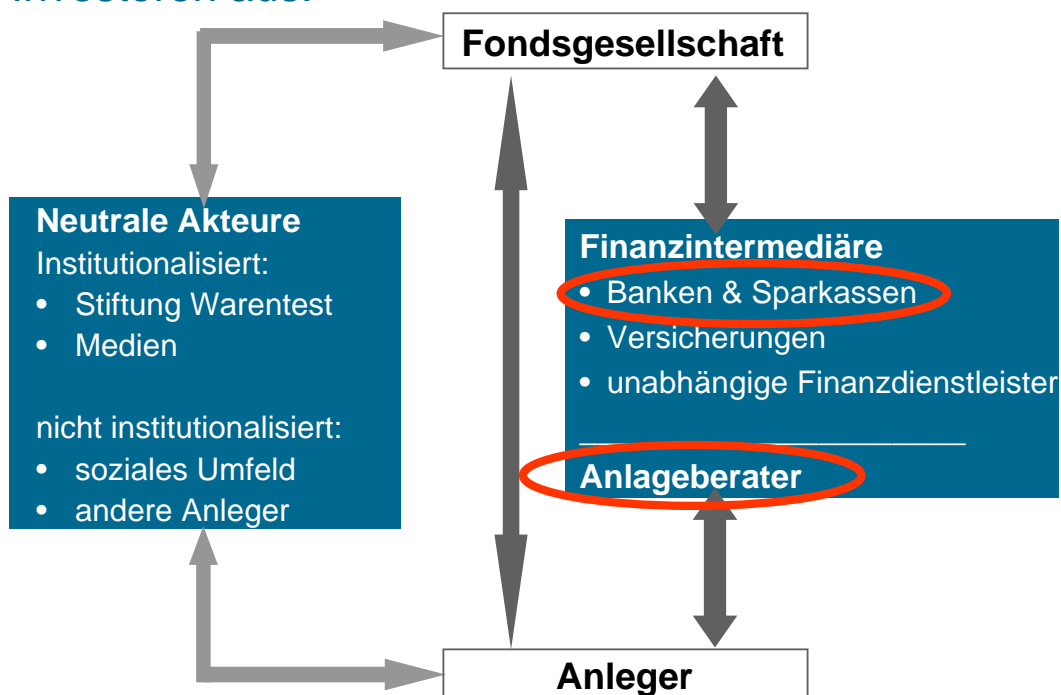
Investmentfonds und besonders SRI-Fonds muss man vertrauen!

- **Institutionenökonomie: Investmentfonds sind Kontraktgüter.**
 - Leistungsversprechen, die im Moment des Kaufes noch nicht existieren, sondern deren Erfüllung in der Zukunft liegt. Risikobehaftet!
 - Gilt auch für die erwarteten sozialen und ökologischen Nutzenstiftungen.
- Relevant für Fonds: Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften im Gegensatz zu Sucheigenschaften
- Potenziert bei SRI-Fonds: sozial-ökologische Titelauswahl ist für den Anleger i.d.R. nicht nachprüfbar
 - Gefahr: konsumentenseitiges Misstrauen
 - Spezielles Ethik-Risiko

Fazit: SRI-Fonds sind sehr erklärungsbedürftige, informationsintensive und vertrauensempfindliche Leistungen.

Bedeutung der Anlageberatung für die Investitionsentscheidung

Verschiedene Akteure üben Einfluss auf potentielle Investoren aus.



Ziele der sozial-ökologischen Fonds-Kommunikation

- Steigerung der Angebotstransparenz
- Steigerung der Qualitätstransparenz
- Bedarfsweckung

Studiendesign

„Mystery Consultation“ durch WissenschaftlerInnen

- 21 Beratungsgespräche: 7 Kreditinstitute à 3 Gespräche
 - Auswahl nach Bankgröße (Bilanzvolumen, Anzahl Mitarbeiter, Anzahl Geschäftsstellen) und Filialdichte in der Region Hannover
 - Citibank, Commerzbank, Deutsche Bank, Dresdner Bank, Postbank, SEB-Bank und Sparkasse Hannover
- Telefonische Vereinbarung des Gesprächs
- Anlage von 10.000 € in Fonds
- Leitfadengestütztes Gespräch
- Ausfüllen eines Bewertungsschemas direkt nach der Beratung auf der Basis von Notizen

Qualitätskriterien der Beratung

▪ Gestalterische Kriterien

➤ Serviceorientierung

➤ Aktivitätsgrad

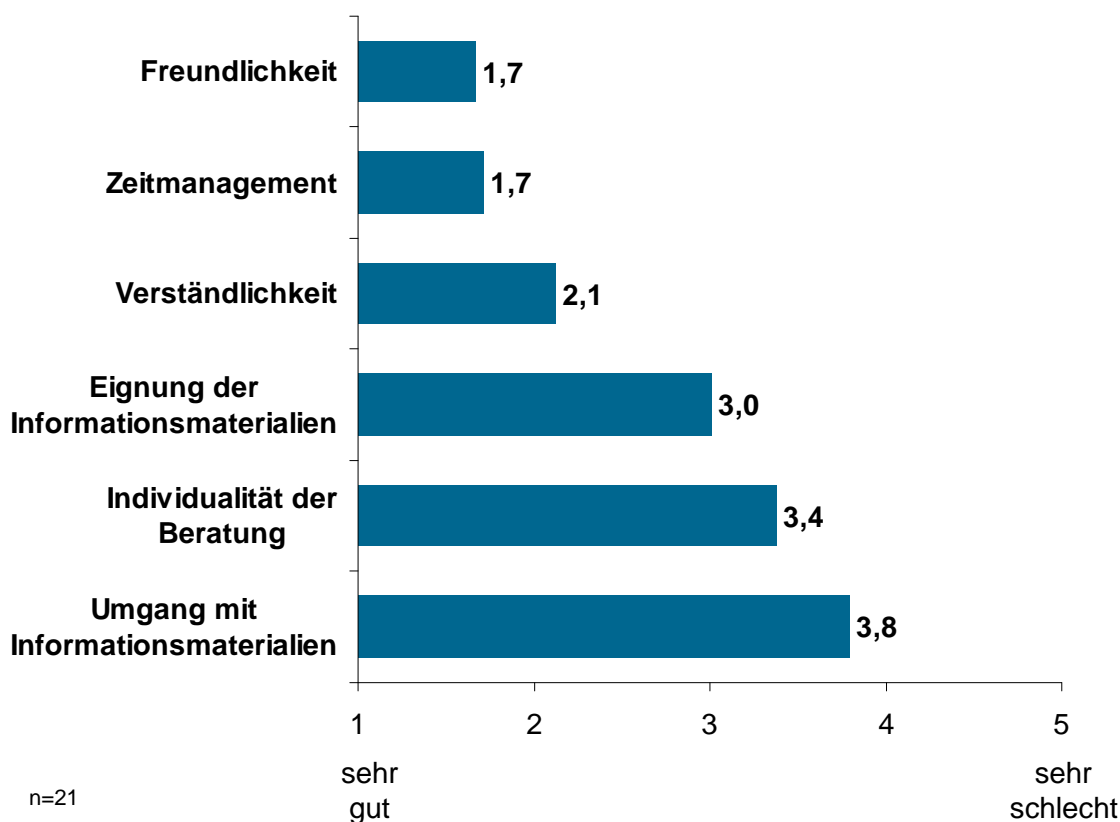
- Freundlichkeit
- Zeitmanagement
- Verständlichkeit
- Individualität der Beratung
- Verwendung unterstützender Informationsmaterialien

▪ Inhaltliche Kriterien

➤ Konventionelle Fondsinformationen

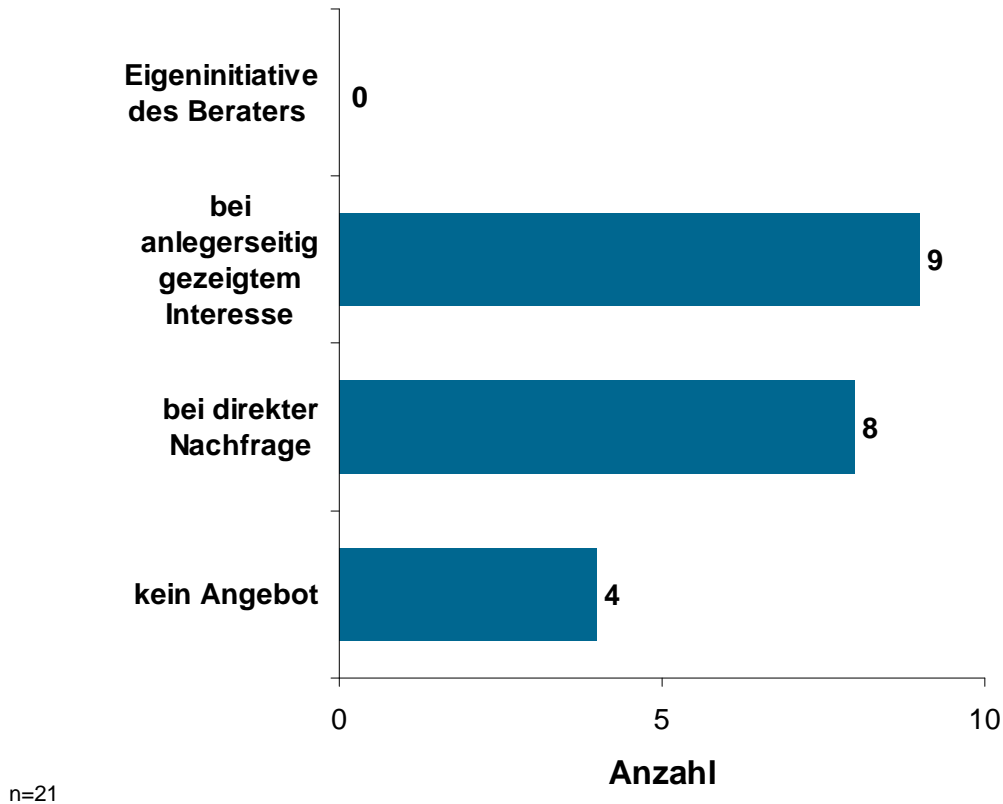
➤ Sozial-ökologische Fondsinformationen

Serviceorientierung der Berater



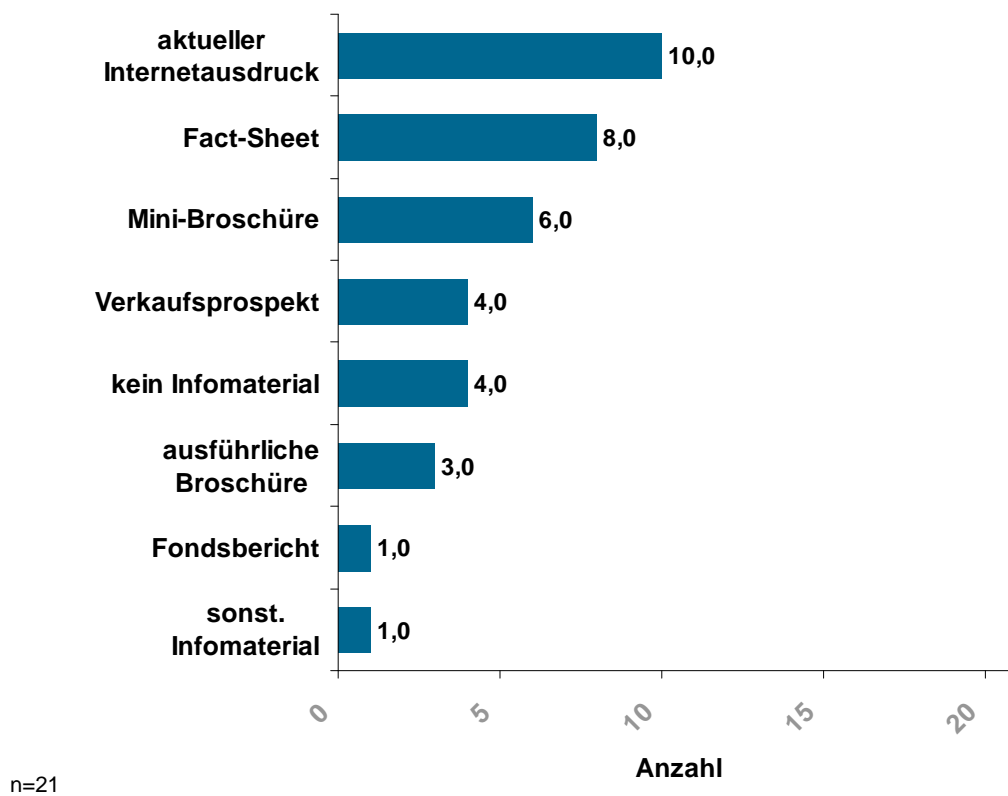
Aktivität des Beraters

imug



Zur Verfügung gestelltes Informationsmaterial

imug



▪ Gestalterische Kriterien

- Serviceorientierung
- Aktivitätsgrad

▪ Inhaltliche Kriterien

- Konventionelle Fondsinformationen
- Sozial-ökologische Fondsinformationen

Informationen zur Anlagestrategie

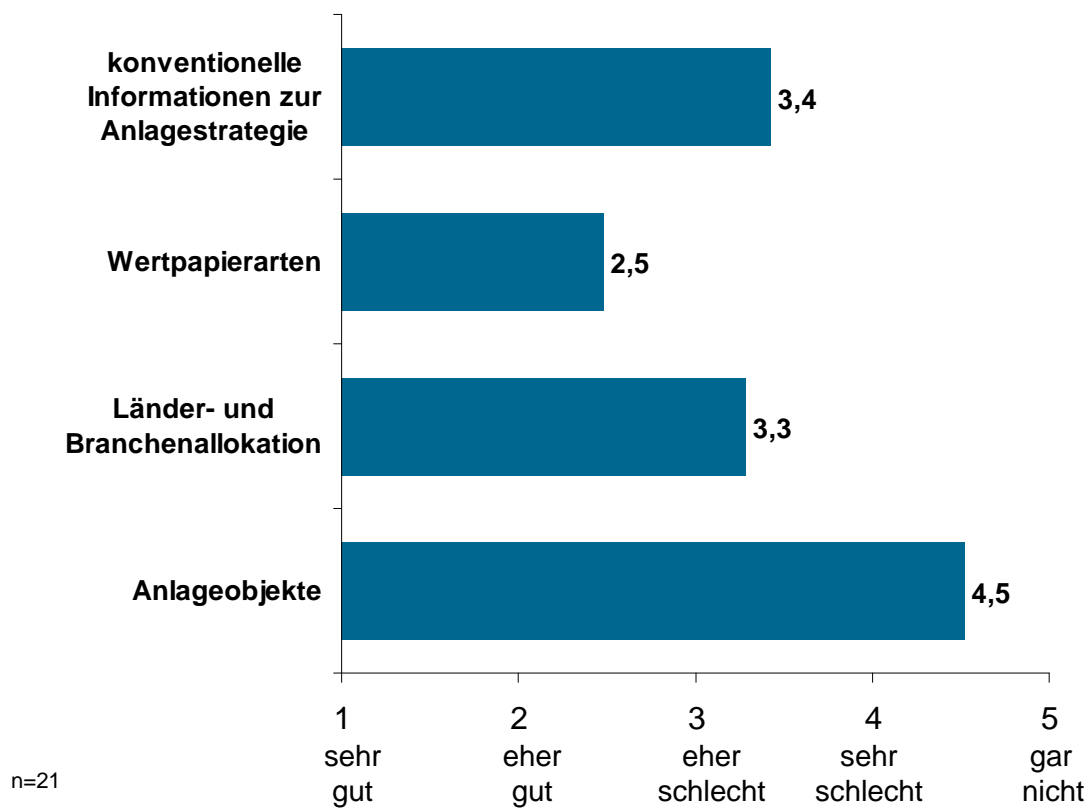
- Wertpapierart
- Länder- und Branchenallokation
- Anlageobjekte: Standard- oder Nebenwerte

Finanzinformationen

- Kosten
- Risiko
- Wertentwicklung
- Liquidität

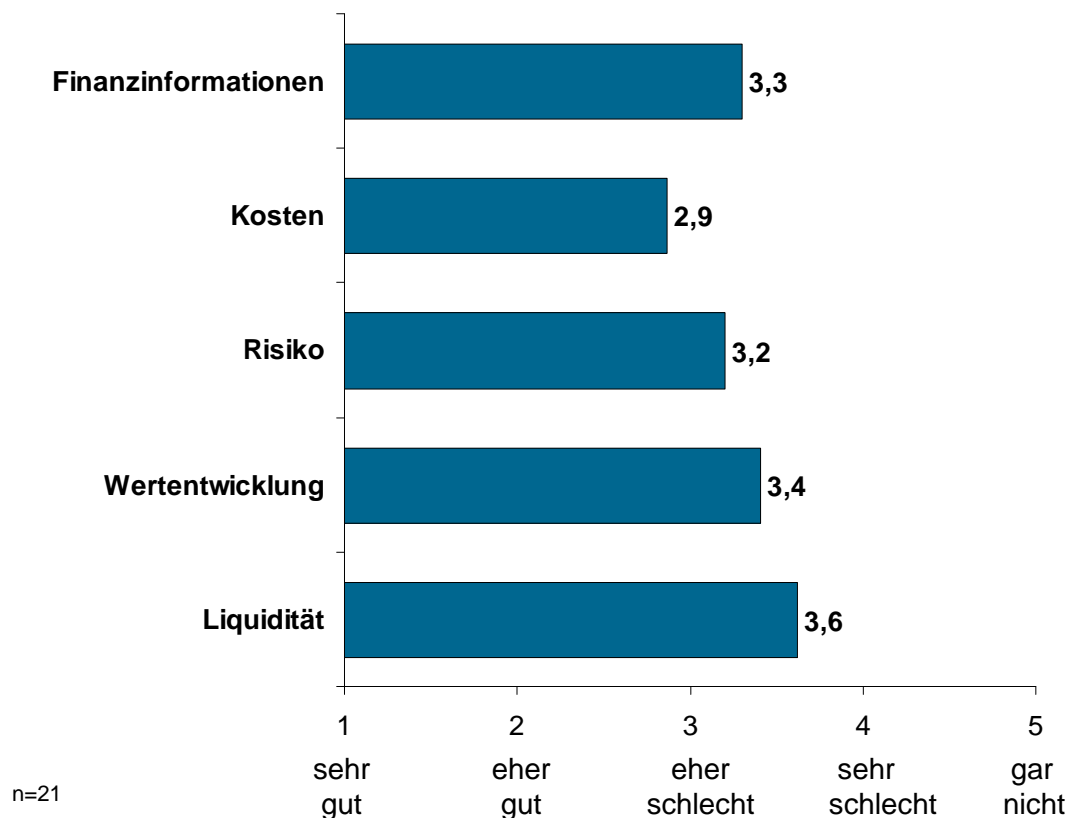
Konventionelle Informationen zur Anlagestrategie

imug



Finanzinformationen zu sozial-ökologischen Fonds

imug



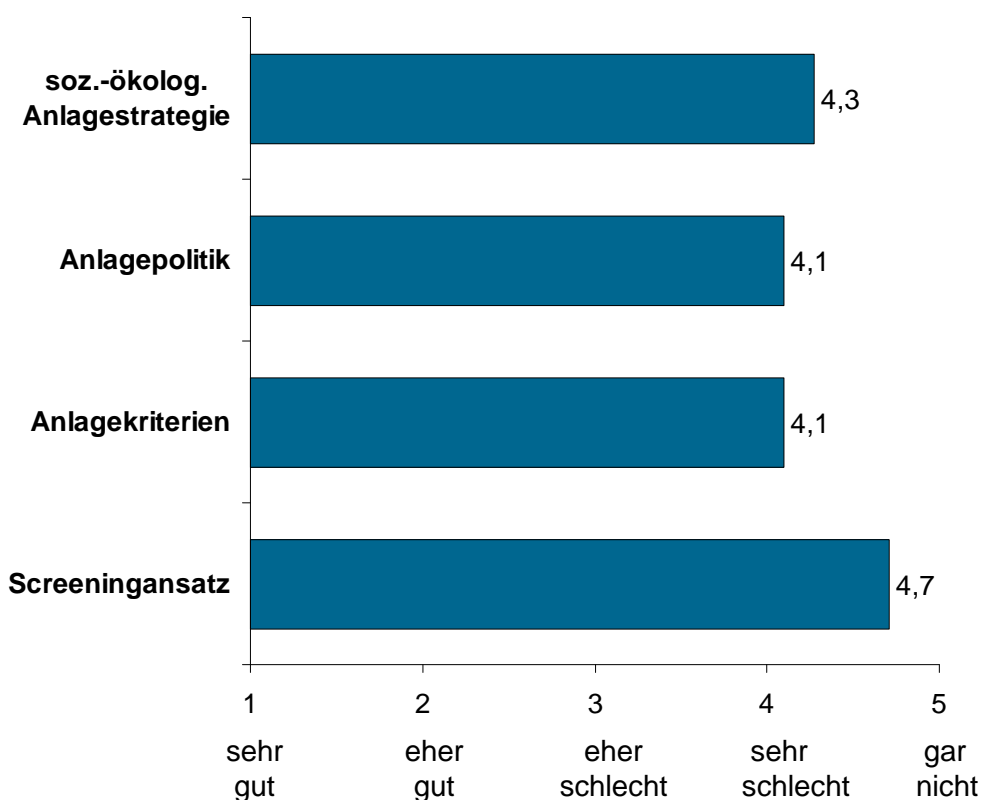
Informationen zur sozial-ökologischen Anlagestrategie

- Anlagepolitik
- Screening-Ansatz
- Anlagekriterien

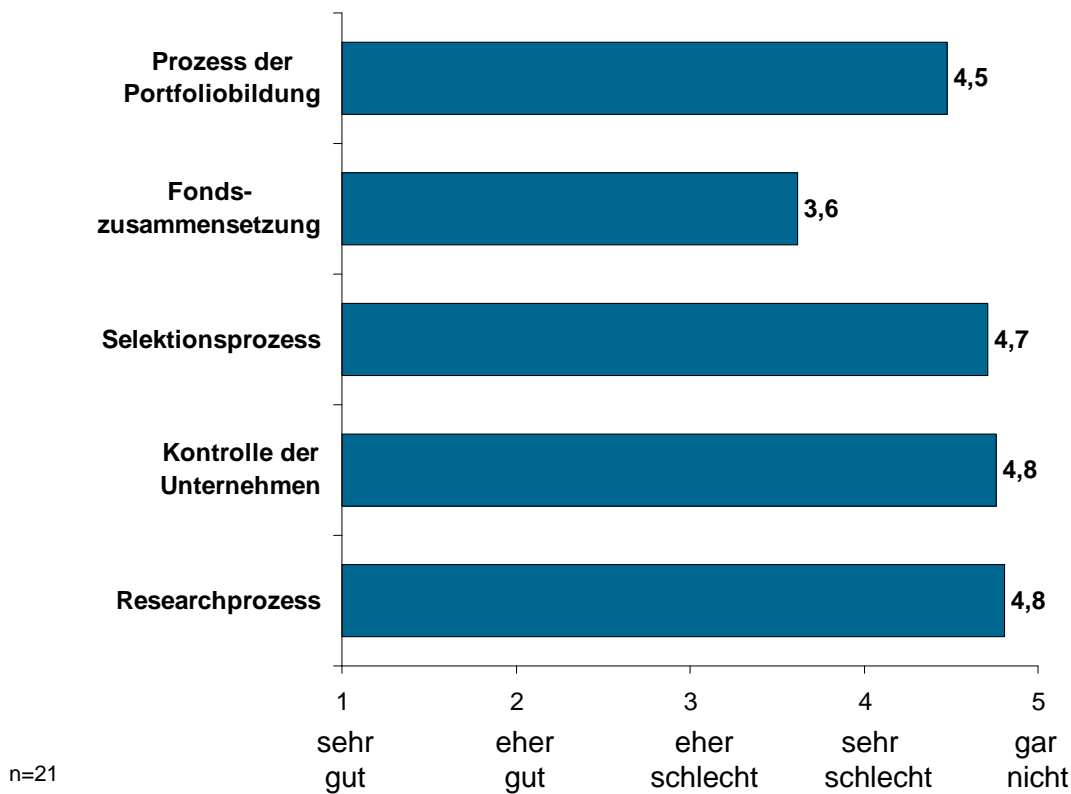
Informationen zur sozial-ökologischen Portfoliobildung

- Researchprozess
- Selektionsprozess
- Fondszusammensetzung
- Kontrolle der Unternehmen

Informationen zur sozial-ökologischen Anlagestrategie



n=21

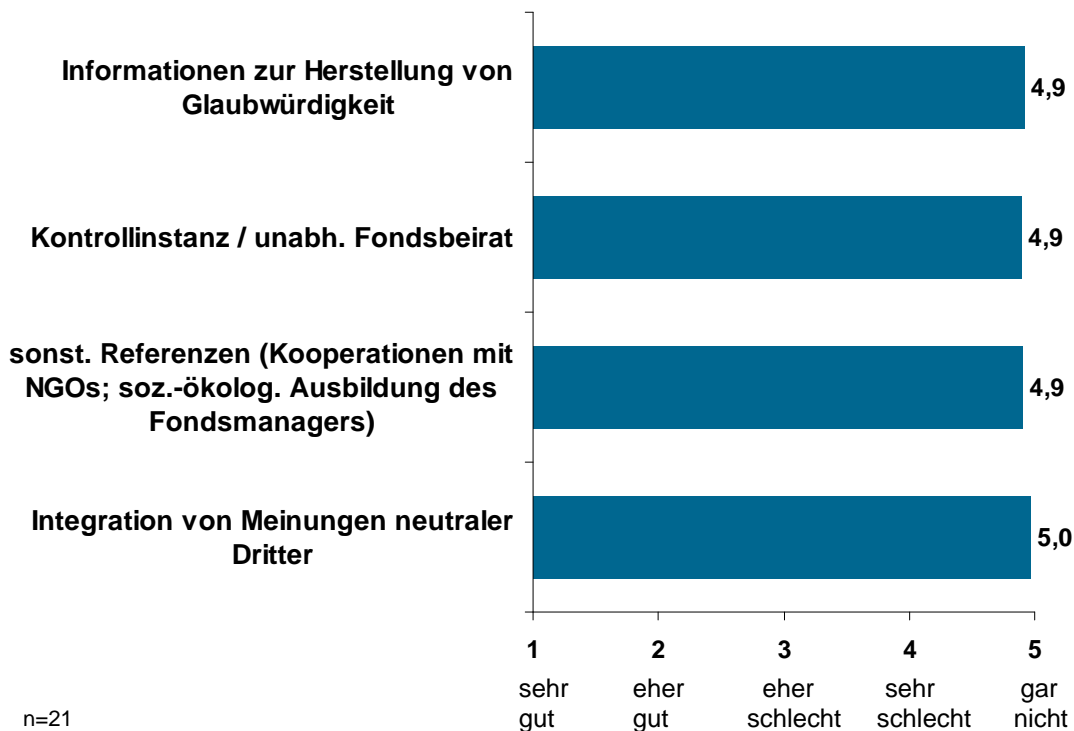


Berater sollten gezielt Informationen einsetzen, um die Glaubwürdigkeit der SRI Fonds zu erhöhen.

- Meinungen neutraler Dritter als glaubwürdigkeitsfördernde Informationen in die Kommunikationsmaßnahmen integrieren
 - Expertenmeinungen
 - Testergebnisse von Finanztest oder Öko-Test

- Hinweis auf Existenz eines externen Kontrollgremiums
 - Unabhängiger Fondsbeirat
 - Externer Anlageausschuss
 - Expertise und Unabhängigkeit herausstellen

- Kooperationsbeziehungen mit NGOs
- Sozial-ökologische Ausbildung des Fondsmanagers



Vier Thesen zum Abschluss

- Das Bekenntnis des Bankenmanagements zu nachhaltigen Geldanlagen ist an der Basis oft noch nicht angekommen.
- Es besteht Weiterbildungsbedarf für Anlageberater im Hinblick auf die Kompetenz und v.a. die Motivation zum Angebot sozial-ökologischer Geldanlagen.
- Die hohe Serviceorientierung der Anlageberater ist eine gute Grundlage umfassender Kundenorientierung – auch im Hinblick auf nachhaltige Geldanlagen.
- Erst die Implementierung der „ethischen Frage“ in Beratungsgesprächen wird die erhoffte Kehrtwende am Markt bringen.



Hansen, U.; Schrader, U.; Schulz, D.; Geisler, S. (2003):
Marktkommunikation und Kundenberatung für sozial-ökologische Geldanlagen, imug Arbeitspapier 14/2003, Hannover: imug.

Vielen Dank!

Haben Sie noch Fragen?

imug
Beratungsgesellschaft für
sozial-ökologische Innovationen mbH

Brühlstraße 11
30169 Hannover

Fon: +49.511.12196-32
Fax: +49.511.12196-95

Email: riedel@imug.de

www.imug.de

www.ethisches-investment.de



Die Marketingkompetenz der imug Beratungsgesellschaft fokussiert auf die Frage, auf welche Weise sich betriebswirtschaftliche Ziele wie Gewinn oder Marktanteil mit tatsächlichen Vorteilen für Kunden, Gesellschaft und Umwelt im Sinne eines Sustainability-Konzeptes optimal verbinden lassen. Mit ihrem Leistungsspektrum

- Marktforschung nach wissenschaftlichen Standards
- Marketing- und Kommunikationsberatung
- Umsetzung und Prozessbegleitung
- Erfolgskontrolle

unterstützt die imug Beratungsgesellschaft Unternehmen, die ihre Markt- und Kundenorientierung steigern wollen.

Im Bereich „**Ethisches Investment**“ bietet das imug sowohl sozial-ökologische Unternehmensbewertungen als auch Beratung bei der Entwicklung nachhaltiger Investmentprodukte an. Corporate Research führt das imug für Kunden durch, die keine Standardbewertungen in Sachen Nachhaltigkeit übernehmen wollen, sondern eigene ethische, soziale und ökologische Kriterien in spezifischer Gewichtung für ihr Portfolio-Screening nutzen wollen. Weitere Leistungen sind:

- Customized Research
- Screening von Nachhaltigkeitsportfolios
- Konzeption nachhaltiger Anlagepolitiken für Publikums- und Spezialfonds
- Beratung – und Servicequalität bei Finanzdienstleistern
- Beratung bei Kommunikation- und Vertriebsaufgaben im Financial Service

Mehr Informationen unter <http://www.ethisches-investment.de> und <http://www.imug.de>