

Vermögensverwalter antworten

UMFRAGE ZUM MARKETING

Passiv schlägt Aktiv

Kurz vor Ostern hat der Private Banker 41 Vermögensverwaltungen gefragt, wie sie Kunden gewinnen und welche Marketinginstrumente dabei zum Einsatz kommen und wie diese bewertet werden. Hier die Ergebnisse:

Zuerst fragten wir, mit welchen Instrumenten die Finanzdienstleister Kunden gewinnen. Ergebnis (und im Einklang mit anderen Befragungen): Passives Marketing - vulgo: Empfehlungen - bringt die meisten Kunden. Carolin Tsalkas von Honestas Finanzmanagement: „Die direkte Weiterempfehlung von zufriedenen Kunden ist in unserer Branche das effektivste Marketinginstrument.“ Dahinter folgt das aktive Marketing mit den klassischen Marketinginstrumenten wie Zeitungsanzeigen, Veranstaltungsmanagement, etc. Nicht ohne Bedeutung, wenn auch abgeschlagen, folgen Kundengewinne im Zusammenhang mit Personalwechseln und durch Firmenaufkäufe oder Fusionen.



Webauftritt am wichtigsten

Von den aktiven Marketinginstrumenten haben die Verwalter insgesamt keine besonders hohe Meinung. Am wichtigsten (weil effektivsten) erscheint ihnen der Webauftritt. Danach folgen eigene Veranstaltungen, Medien-Präsenz, Besuch fremder Veranstaltungen und Internetanzeigen. Sehr wenig wird demnach von dem klassischen Werbeformat, der Zeitungsanzeige gehalten. Auch Depotcheck-Aktionen schätzen die Verwalter demnach kaum noch.

Berenberg VV-Office bietet am meisten Marketing-Unterstützung

Wir fragten die Verwalter auch nach der Marketing-Unterstützung durch einzelne Banken. Für die diskretionäre Vermögensverwaltung kommen in erster Linie die auf Verwalter spezialisierten Depotbanken resp. Abteilungen in Frage. Augenscheinlich wünschen sich die Verwalter von diesen Einheiten mehr Unterstützung im Ringen um den Kunden. Am besten schneidet dabei das Berenberg Vermögensverwalter-Office ab. In Schulnoten ausgedrückt bekamen die Hamburger für Ihre Marketing-Unterstützung eine 3,1. Fast gleichauf folgt DAB BNP (3,2), danach die V-Bank (3,4) und die AAB (3,8). Die Marketing-Unterstützungen von Comdirect, UBS und Deutsche Bank wurden schlechter beurteilt.

Mannheim und Champions Tour sind die Favoriten bei Kongressen/Roadshows

Uns interessierte auch, wie Verwalter die verschiedenen Kongresse/Roadshows, die es im Jahr gibt, im Hinblick auf die Fondsvermarktung beurteilen. Am besten wurde demnach die Hidden Champions Tour von Aecon bewertet. Der höchstbewertete Kongress war – wen wundert's – der Mannheimer Fondskongress. Dahinter folgten Investment and More und das Financial Planner Forum.

