



Uwe Siebert, Honorarberater,
SINEUS Financial Services GmbH

Umfassender Service

„Administrative Unterstützung als Mehrwert für vermögende Privatkunden.“

„Der Köder muss dem Fisch schmecken, und nicht dem Angler!“ Diese Weisheit zog in den vergangenen 15 Jahren mehr und mehr in die strategischen Überlegungen von Banken, Versicherungen, Vertriebsorganisationen, Bauträgern, Emissionshäusern etc. ein, wenn es darum ging, wie mit Wertpapieren, Investmentfonds, Versicherungen, Bausparen, Immobilien und Beteiligungen Kunden „geangelt“ werden können.

Zeitgleich rückten immer mehr die mit dem Verkauf der Produkte erzielbaren Provisions- und Margenerträge in den Fokus. Die Zeiten, in denen der Kunde König war und als der vertraute Banker noch fast alle Details aus dem beruflichen und familiären Umfeld mitbekam und entsprechende „Produkte“ wie von selbst absetzen konnte, sind vorbei. Insbesondere durch das Internet haben in den letzten anderthalb Dekaden die Möglichkeiten für Kunden zugenommen, sich theoretisch unbegrenzt zu informieren und Finanzprodukte zu erwerben. Als Indiz mögen Direktbanken, Direktversicherer, Kredit- und Investmentportale sowie Beteiligungsplattformen dienen.

Im Ergebnis der Entwicklungen stehen für die „klassischen“ Anbieter Provisions- und Margenreduzierungen, auf die die Verantwortlichen im Wesentlichen mit drastischem Personalabbau und Kostenreduzierungen im Servicebereich reagieren.

Statt den schönen alten Zeiten hinterher zu trauern, sollten nicht die Chancen übersehen werden, die sich quasi im Gleichschritt mit der Entwicklung ergeben haben und für heute ein riesiges Potenzial bieten. Dazu ist jedoch, wie es zum Beispiel die Landwirtschaft und die Energiebranche in Deutschland erfahren mussten, ein massiver Umdenkungsprozess erforderlich und damit verbunden ei-

ne neue Orientierung mit neuen Geschäftsmodellen (z.B. Bioprodukte, Qualitätsfleischerzeugnisse, Solaranlagen und Windräder). Was kann die Finanzbranche daraus lernen? Eines vorweg – es ist nicht erforderlich, alles „abzubrechen“ – aber es gilt, die guten Dinge in den Systemen als wertvolle Ressourcen zu identifizieren, neue Geschäftsfelder zu eruieren und insgesamt die Effizienz zu erhöhen.

Im „Bertelsmann-Lexikon“ wird das Wort „Dienstleistung“ wie folgt erklärt: „eine wirtschaftliche Tätigkeit, die keine Sachgüter (Waren) hervorbringt. Zu den Dienstleistungsgewerben (tertiärer Sektor) zählen u.a. Banken, Versicherungen und freie Berufe.“ Im Gegensatz zu den Banken und Versicherungen mit ihrer beschriebenen Finanzierung über Abschlussprovisionen und Margen finanzieren die Angehörigen der freien Berufe ihre Kernkompetenzen über eine reine Dienstleistungsvergütung.

Im Finanzsektor ist scheinbar jede Dienstleistung kostenlos.

Warum sollte sich nicht das, was sich jahrzehntlang in den komplexen Bereichen „Steuern“ und „Recht“ etabliert hat, in den Finanzsektor übertragen lassen? Es ist ebenso selbstverständlich, nur um einige Beispiele zu nennen, dass ein Steuerberater für die Buchführung eine Rechnung schreibt, wie auch ein Rechtsanwalt für die Erstellung eines Kaufvertrages, ein Architekt für eine Bauzeichnung, ein Gärtner für einen Baumschnitt und der Restaurantbetreiber für den Verzehr von Speisen und Getränken. Gerade das letzte Beispiel des Restaurants macht insbesondere im hochwertigen Segment deutlich, dass es nicht nur um den Verkauf von Nahrungsmitteln geht, sondern vielmehr um das „Gesamtarrangement“. Ein

Honorarberatung 2006

hochwertiger äußerer Gesamteindruck, eine herausragende Tischdekoration, mit Köstlichkeiten gespickte Speise- und Weinkarten, etc. – so werden Gäste vom ersten Schritt an verwöhnt. Professionelles Personal ist in der Lage, in der persönlichen Ansprache genau herauszufinden, was dem individuellen Gaumen auf welche Art der Zubereitung Freude bereiten wird. Für das mit einem Digestif abgerundete fürstliche Dinieren wird letztlich ein Preis bezahlt, der die reinen Kosten für Nahrungsmittel und Getränke um ein Vielfaches übersteigt.

Auf die Beratung und Betreuung von vermögenden Privatkunden übertragen, lassen sich eine Reihe von Punkten finden, die das „Gesamtarrangement“ aus Sicht dieser Klientel deutlich aufwerten. Um den Bedarf näher zu identifizieren, ist es von höchster Wichtigkeit, sich genau mit den Wünschen der Zielgruppe auseinanderzusetzen, die genannt werden, wenn nach den privaten Finanzen gefragt wird.

Viele der einzelnen Anforderungspunkte lassen sich letztlich in die drei Oberbegriffe „Glaubwürdige Beratung – wahre Interessenvertretung“, „Geringer Zeitaufwand für das gesamte Management der Privatfinanzen“, und „Laufende Unterstützung bei der Definition von Zielen in allen Bereichen der Finanzen, im Controlling und der Erarbeitung von Optimierungen“ einordnen, werden aber derzeit im Finanzmarkt nicht annähernd erfüllt. Das ist jedoch systembedingt, da das Produkt mit seinen Provisionen und Margen im Mittelpunkt steht und „Beratung“ und „Verkauf“ untrennbar miteinander verbunden sind, wodurch naturgemäß Interessenkonflikte zwischen Kunde und Berater bestehen. Der Umdenkprozess erfordert daher eine konsequente Neuaus-

richtung an den Kundenbedürfnissen. Der oft gesprochene Satz „Ich weiß, eigentlich müsste ich an meine privaten Finanzen die gleichen Ansprüche stellen, wie an ein betriebliches Management, aber dafür fehlt mir einfach die Zeit!“ spricht Bände und „schreit“ fast nach Lösungen. Im Unternehmensbereich wird Professionalität durch gesteuerte Zusammenarbeit aller Beteiligten im dynamischen Prozess von Zielsetzung, Strategie und Controlling des Status quo in der Umsetzung sichergestellt.

Familien wie Jacobs, Burda oder Haniel greifen daher immer häufiger auf eine Dienstleistung zurück, die inzwischen auch in Deutschland als Family-Office bekannt ist. Die Erkenntnis, dass die Leistungen selbst oder Teile davon für jeden vermögenden Privatkunden sinnvoll und zudem angenehm sind, führte im Juli 2000 zur Gründung der Gesellschaft Sineus mit dem Angebot Sineus Financial Consulting, einer Art „Family-Office on demand“.

Mit der Zielsetzung, Mandanten beim Management der gesamten Privatfinanzen zu unterstützen, das Vermögen nur aus ihrer Sicht zu betrachten, es in ihrem Sinne zu entwickeln und dabei den individuellen Ansprüchen gerecht zu werden, war eine Neuorientierung für die gesamte Leistungserbringung im Private Banking erforderlich. Die nunmehr fünfjährige Erfahrung mit der Etablierung der neuen Dienstleistung bestätigt den Bedarf zunehmend. Nach positiven Erfahrungen im letzten Jahr ist seit 2006 der Gegenstand des Unternehmens auch die Erbringung von Leistungen als In- und Outsourcingpartner für Banken und Finanzdienstleister in den Bereichen Akquisition, Beratung und Betreuung von Kunden mit Anlagevermögen.

	Steuern	Recht	Finanzen	
Dienstleister	Steuerberater und Wirtschaftsprüfer	Rechtsanwälte und Notare	Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister	Unabhängige Honorarberater, Banken (teilweise)
Leistung	Beratung, Administration und Umsetzung	Beratung, Administration und Umsetzung	Vermittlung von Finanzprodukten und Verwaltung	Beratung, Administration und Umsetzung
Vergütung	Mandat	Mandat	Provisionen, Margen und Gebühren	Mandat
Ergebnis	glaubwürdige Interessenvertretung	glaubwürdige Interessenvertretung	?	glaubwürdige Interessenvertretung
Status	etabliert	etabliert	etabliert	Nischenangebot
Tendenz	konstant	konstant	fallend	stark wachsend

Honorarberatung 2006

GUTINGIA TUT GUT



Quelle: Deutsche Börse AG

Der Netto-Tarif der Gutingia

Gutingia Netto-Rente

Die optimale Altersvorsorge
mit Hinterbliebenenschutz

GUTINGIA
LEBENSVERSICHERUNG AG

Service Center Göttingen
Herzberger Landstr. 25
D-37085 Göttingen

Telefon: (05 51) 99 76-0
Telefax: (05 51) 99 76-7 35

E-Mail: contact@gutingia.de
Internet: www.gutingia.de