

Ihr Kunde, der Profi

Kunden mit hohem Handelsvolumen sind hochprofitabel, aber gleichzeitig extrem anspruchsvoll. BANKMAGAZIN zeigt, warum das Engagement der Banken bei dieser Zielgruppe weniger schwanken sollte als die Entwicklung an den Kapitalmärkten.

➔ Anita Mosch / Mustafa Uysal

Stürmische Zeiten an den Börsen – der durchschnittliche deutsche Bankkunde ist nach einem Blick auf seine übersichtlich gewordene Depotrendite immer noch zurückhaltend, wieder in den Markt einzusteigen. Nicht so Heavy Trader, also der Teil der Kunden, die im Vergleich zu anderen Kunden eine hohe Anzahl an Börsentransaktionen vornehmen.

„Letztlich sind Heavy Trader in allen Marktphasen vertreten“, so Ingo Hillen, Vorstand der Sino AG, „immer da, wo Liquidität und Volatilität vorhanden sind.“ Market Analyst Thomas Kranch von CMC Markets, Marktführer unter den CFD-Anbietern in Deutschland, geht sogar einen Schritt weiter: „Gerade die turbulenten Börsenzeiten sind für Active Trader ein Paradies. Die hohen Schwankungen an den Börsen nutzen sie für eine hohe Anzahl von Transaktionen.“ Die Anzahl der abgewickelten Orders dieser Kundengruppe läge derzeit 25 % über dem Durchschnitt der vergangenen Monate. „Für die Anbieter wäre eine positive Tendenz an den Börsen allerdings hilfreicher“, so Kranch, „denn den längerfristig agierenden Anlegern fehlt

im Moment noch das Vertrauen in den Markt – und uns deren Handelsvolumen.“

Wer ermessen möchte, wie viele Heavy Trader in Deutschland existieren, muss sich zunächst mit definitorischen Problemen herumschlagen. Unabhängige Studien mit exakten Zahlen sind kaum zu finden und die Angaben der Praktiker variieren stark. Hillen geht davon aus, dass es einige Tausend Heavy Trader in Deutschland gibt. Cortal Consors dagegen beziffert ihre Segmente „Star trader“ mit 20.000 Kunden und „Platinum trader“ mit 350 Kunden.

EINFACH ZU IDENTIFIZIEREN, SCHWER ZUFRIEDENZUSTELLEN

Einige Zielgruppen sind für Banken schwer zu identifizieren – beispielsweise Kunden, die aufgrund eines Lebensereignisses hohen Beratungsbedarf haben, den Banken jedoch erst verspätet erkennen können (BANKMAGAZIN 12/08). Das ist bei den Active Tradern anders: „Das Erfolgsrezept im Heavy-Trader-Bereich liegt nicht in der Identifizierung der Kunden“, sagt Dominik Georgi, Inhaber der Deutsche Bank-Professur für Retailbanking der Frankfurt School of

Finance & Management. Kunden mit hohen Handelsvolumina lassen sich in den Banksystemen einfach identifizieren und abgrenzen. „Als Heavy Trader bezeichnen wir Kunden, die mehr als 200 Transaktionen im Monat durchführen“, erklärt Hillen.

Weitere Datenanalysen führen allerdings oft zu wenig zusätzlichen Erkenntnissen. Zunächst sind die soziodemografischen Unterschiede nicht besonders groß: Der weitaus überwiegende Teil der Active Trader ist männlich, aber mit langsam abnehmender Tendenz. „Zwar ist der Anteil männlicher Trader an unserer Kundschaft mit 70 % immer noch sehr viel höher“, so Kranch, allerdings könne man bei CMC Markets auf den Einsteigerseminaren in jüngster Zeit auch vermehrt Frauen begrüßen. „Vielleicht sind Frauen ja nicht nur die oft zitierten ‚besseren Anleger‘, sondern auch die besseren Trader bzw. Traderinnen“, hofft er. Das Durchschnittsalter der Kunden liegt meist zwischen 35 und 45 Jahren. Unterschiede gibt es jedoch beim Einkommen: Von „Glücksrittern“, also Kunden, die mit wenig Geld auskommen und auch spekulieren müssen, bis hin zu Besserverdie-

nern, die nur mit einem geringen Vermögensanteil handeln, ist alles vertreten.

Überdies gilt, dass die existierenden soziodemografischen Unterschiede für das Verhalten der Kunden meist nicht wirklich relevant sind, meint Professor Georgi: „Man benötigt wenige soziodemografische Informationen über diese Zielgruppe, da das Konsumentenverhalten der Kunden relativ klar ist.“ Die Bedürfnisse lassen sich recht einfach zusammenfassen. Daniel Schneider, Leiter des Brokerage Produktmanagements der Comdirect, erläutert: „Die Basis sind zuverlässige und schnelle Handelssysteme, eine nutzerfreundliche Handelsplattform und in zweiter Linie eine gute Betreuung sowie ein auf die Kunden abgestimmtes Informationsmanagement.“

WEIL SIE ES SICH WERT SIND

Da Trader aktiv Arbitragemöglichkeiten an den Kapitalmärkten realisieren möchten, sei auch ihr Informationsbedarf viel höher, so Georgi. Ergo ist die Existenz von Heavy Tradern ein Phänomen des Internets. Die Zielgruppe gilt als homogen mit einer außergewöhnlich hohen Selbstständigkeit und Professionalität. „Diese Zielgruppe ist viel unternehmerischer und aktiver als traditionelle Bankkunden und hat bereits viel Know-how“, sagt der Wissenschaftler und fügt hinzu, dass sich Heavy Trader auch in Zeiten schwankender Kurse auf ihr Wissen verlassen könnten.

Die Kompetenz, eigene Portfolios im Alleingang zu betreuen, und die Affinität zur Online-Handelsplattform machen die Viel-Trader zu Topkunden. Sino-Vorstand Hillen berichtet aus der Praxis: „Kunden, die vielleicht 5 oder 6 Trades im Monatsdurchschnitt in Auftrag geben und eine Eigenkapitalausstattung von weniger als 10.000 Euro haben, sind unserer Definition nach keine Heavy Trader. Diese Kunden sind eher Sparkassen oder Direktbanken zuzuordnen.“

➤ TRADER WOLLEN UNTER SICH BLEIBEN

The Charles Schwab Corporation, Finanzdienstleister und in den neunziger Jahren eines der Pionierunternehmen im Online-Banking, konzentriert sich stark auf den Handel mit Wertpapieren. Zu den Kunden zählen Privatanleger und unabhängige Finanzberater. Mit 7,4 Millionen Kundenkonten und einem verwalteten „total client asset“ von 1,1 Billionen US-Dollar gehört das Institut zu den führenden in den USA. Charles Schwab spricht Active Trader durch einen auf die Zielgruppe zugeschnittenen Onlineauftritt an (www.schwab.com). Dieser bietet:

- ▶ Online-Demonstrationen der Trading Software,
- ▶ Statements zu den Finanzmärkten und
- ▶ einen kompletten Überblick über die Pricingstruktur.

Mit einer Social Community versucht Schwab derzeit, auf den Web 2.0-Zug aufzuspringen und dessen Vorteile zu nutzen. Die Community ist nicht öffentlich zugänglich. „Unserer Erfahrung nach wollen Trader unter sich bleiben. Sie sprechen dieselbe Sprache, es ist eine homogene Zielgruppe“, heißt es aus dem Institut. Mitglieder der themenorientierten Community können:

- ▶ Profile anlegen sowie ihre Trading-Strategien und -Taktiken darstellen,
- ▶ sich über Avatare oder Digitalbilder abbilden,
- ▶ sich mit Experten aus Research und Betreuung austauschen und
- ▶ Weblogs oder Web-Seminare (Webinars) von Drittanbietern besuchen.

Hillen führt aus, dass Heavy Trader einen speziellen Service benötigen: „Sie stellen eine ganz andere Zielgruppe dar als vermögende Privatkunden, ein Call Center reicht da nicht aus. Wir brauchen absolute Professionalität, deshalb haben alle unsere Kundenbetreuer langjährige Erfahrung. Viele von ihnen haben selbst die Börsenhändlerprüfung abgelegt.“ Marktanalyst Kranch warnt: „Bei diesen Kunden muss alles sehr schnell und effizient abgewickelt werden. Das geht von der Ansprache über die Werbung, über die Kontoeröffnung bis hin zum eigentlichen Trading auf der Plattform.“

Zusätzlich ist die kontinuierliche Bereitstellung von Informationen zur Konjunkturlage oder Unternehmensveröffentlichungen ein wichtiger Bestandteil der Dienstleistung für Heavy Trader. „Sie haben wesentlich mehr Informationsbedarf als traditionelle Bankkunden. Zwar gibt es auch bei Heavy Tradern Anfänger, diese sind aber eher in der Unterzahl“, gibt Georgi zu bedenken. Kein Wunder: Active Trader ver-

walten hohe Summen und bewegen viele Positionen in ihren Handelsaktivitäten. „Ein zuverlässiges und qualitativ hochwertiges Informationsmanagement ist unentbehrlich für jeden seriösen Anbieter“, konstatiert Comdirect-Banker Schneider. „In der Regel sind Trader zwar Alleinentscheidende, das bedeutet jedoch nicht, dass sie bei ihrer Entscheidung Informationen von Beratern oder fachliche Anstöße nicht wertschätzen“, sagt Kai Friedrich, als Direktor zuständig für Direktkunden bei Cortal Consors, und ergänzt: „Heavy Trader suchen eher mit Beratern auf gleicher Augenhöhe Kontakt. Die Berater müssen also einiges an Kapitalmarktwissen nachweisen.“

Das Profil der Zielgruppe entspricht eher einer Profession, das heißt, die Grenze zwischen Beruf und Hobby vermischt sich bei diesen Kunden stark. Das ist entscheidend für den Service und die Betreuungsmethodik, konkretisiert Friedrich: „In der Bank ist es notwendig, eine organisatorische Einheit für diese Zielgruppe zu bilden, die mit einem

TIPPS FÜR DAS GESCHÄFT MIT HEAVY TRADERN

Damit können Sie die Zielgruppe begeistern

- ▶ Konzentrieren Sie sich auf den Kernbedarf der Zielgruppe: die schnelle, effiziente und kostengünstige Abwicklung von Transaktionen.
- ▶ Achten Sie bei der Kundenkommunikation darauf, dass Heavy Trader in der Regel besser informiert sind als Sie: Ihre Kunden sind Profis und möchten auch so angesprochen werden.
- ▶ Sprechen Sie die Kunden möglichst gezielt über das Internet an.
- ▶ Investieren Sie insbesondere in entscheidungsunterstützende Tools zu Marktgeschehen und Produkten.
- ▶ Es hat sich gezeigt, dass die Kundenbindung am besten über Seminare, Veranstaltungen und Workshops gepflegt werden kann. Regelmäßiges Kundenfeedback hilft, Ihren Service für Heavy Trader zu verbessern.

Das sollten Sie im Geschäft mit der Zielgruppe vermeiden

- ▶ Kundenakquise über breit angelegte Marketingkampagnen: Active Trader suchen sich ihren Anbieter meist selbst. Sie erreichen neue Kunden am besten über den Preis oder über die gute Qualität Ihrer Kernservices.
- ▶ Investitionen in Betreuung oder Cross-Selling: Die Kunden sind stark „self-directed“, Ihr Budget für Kundenbetreuung ist bei anderen Zielgruppen besser aufgehoben.
- ▶ Vernachlässigung von Investitionen in die IT: Friktionen im Handelssystem schaden dem Image Ihres Hauses!

speziellen Team mit viel Kapitalmarktcompetenz und rund um die Uhr zur Verfügung steht.“ „Heavy Trader bauen permanent ihr Wissen aus und erneuern dieses mittels verschiedener Kanäle, sie brauchen keine Call Center, aber dafür viel professionellere Hotlines“, ergänzt Georgi. Und weiter: „Daher sollten Banken für diese Zielgruppe beispielsweise spezielle Seminare, Workshops, Onlinesysteme bzw. e-teaching oder auch Produktschulungen anbieten.“ Hierbei gilt: Je mehr die Bedürfnisse dieser „sophisticated“ Gruppe online zielgerichtet befriedigt werden – etwa durch Online-Service-tools –, umso erfolgreicher die Betreuung.

Im Vergleich zu anderen Zielgruppen sind Heavy Trader an die Technik gebundene Kunden. Entsprechend spielen die Benutzerfreundlichkeit und die Stabilität der Handelsplattform eine wichtige Rolle. „Neben stetigen Erweiterungen der Funktionali-

täten unserer Handelsplattform ‚sino mx_ pro‘ wird auch die Sicherheit und Stabilität der Server kontinuierlich überwacht und konsequent verbessert“, erklärt Hillen.

GROSSE INSTITUTE HABEN SICH AUS DEM GESCHÄFT ZURÜCKGEZOGEN

Aufgrund des speziellen Bedarfs der Kunden sind die Namen großer Anbieter im Heavy-Trader-Segment kaum noch zu finden. Thomas Kranch erinnert sich an den Paradigmenwechsel: „In den Boomzeiten um die Jahrtausendwende richtete zum Beispiel die Deutsche Bank noch Daytrading-Center in diversen Städten ein. Kurz darauf, mit dem Abschwung an den Börsen, waren diese Handelsplätze dann auch ganz schnell wieder verschwunden. Das Geschäft ist seitdem in der Hand der Online-Broker, nach den Erweiterungen in der Produktpalette auch der CFD-Anbieter.“ Diese kleinen

Anbieter haben mittlerweile für ihre Kunden hohe Wechselbarrieren aufgebaut. „Es ist immer wieder festzustellen, dass Heavy Trader ungern ihre Trading-Plattform wechseln. Das sichert zwar den eigenen Kundenstamm, man braucht jedoch gute Argumente für Neukunden – und die haben wir“, gibt sich Hillen zuversichtlich.

Mit Outbound-Kampagnen oder „Cold Calls“ diese Kundengruppe zu akquirieren, sei aber wenig erfolgversprechend, so Schneider. Eher sei die Weiterempfehlungsbereitschaft vieler bestehender Kunden der Weg zur nachhaltigen Kundenbasis, unterstreicht Friedrich. Kampagnen helfen wiederum wenig. Dies bestätigt auch Hillen und ergänzt: „Die Streuverluste sind zu hoch, daher setzen wir auf volle Kundenzufriedenheit und Empfehlungsbereitschaft.“

FAZIT

Spezialisierte Anbieter verstehen es derzeit schneller und behutsamer, auf die Wünsche der Heavy Trader einzugehen. „Nur mit Fokussierung kann man diese Kundschaft bedienen, also mit viel Erfahrung und Know-how“, erläutert Broker Hillen. Dies erfordert neben Investitionen in die Technik auch ein Durchhaltevermögen von mehreren Jahren. Insofern muss der Business Case für Heavy Trader die anfänglichen Investitionen über eine längere Zeit einspielen – einmal mehr, mal weniger starkes Engagement in dieser Zielgruppe wird sich am Ende als wenig erfolgreich erweisen. Nicht zuletzt deshalb profitieren große Banken daher von Kooperationen mit Online-Brokern. Für beide Seiten bestehen hier Lernchancen. So nutzt der Online-Broker Sino seine Verbindung zum globalen Kapitalhaus HSBC, damit Sino-Kunden an einer Vielzahl von Weltbörsen handeln können. ↩

AUTOREN: Anita Mosch und Mustafa Uysal sind Zielgruppenexperten und freie Journalisten in Frankfurt am Main.



CONRAD HINRICH DONNER

PRIVATBANK SEIT 1798

CONRAD HINRICH DONNER
BANK

27

We like Mondays. Denn wir sind Hamburgs bester Arbeitgeber.



1. PLATZ

Es sind Mitarbeiter mit Herz und Engagement, die unser Bankhaus mit Leben füllen. Diese Menschen machen uns zum besten Arbeitgeber in Hamburg. Eine moderne Bank sieht sich nicht nur als Geldhaus, sondern ebenso als Dienstleister und Berater ihrer Kunden. Wir machen das seit 1798. Unser Erfolg zeigt sich auch an unseren guten Geschäftszahlen. Kein Wunder also, dass wir 2009 – gegen den Branchentrend – weiter wachsen werden. Interesse, ein Teil dieser Gemeinschaft zu werden? Mehr unter www.donner.de.

wettbewerb
deutschlands
kundenorientierteste
dienstleister

Sonderpreis 2008 Privatbank

**Wir stehen für Werte,
die schon immer etwas wert waren.**

CONRAD HINRICH DONNER BANK AG · Die Privatbank der SIGNAL IDUNA Gruppe
Ballindamm 27 · 20095 Hamburg · chd-personal@donner.de · www.donner.de