

Frauen brauchen etwas länger, bis sie sich entschieden haben, sind aber stetiger und bleiben bei ihrer Anlageentscheidung“



Gabriele Radl ist eine von zwei Geschäftsführerinnen der FIS Finanz- & Invest-Services GmbH, Frankfurt am Main, und berät seit 2006 vor allem Frauen

Frau Radl, unterscheiden sich Frauen und Männer in der Beratung?

Ja. Frauen wünschen in der Regel eine andere Beratung. Viele Frauen haben gewisse Hemmnisse und trauen sich nicht so an das Thema „Finanzen“ heran. Sie wollen lieber von einer Frau beraten werden als von einem Mann, weil die Gesprächsebene einfach eine andere ist.

Können Sie das bitte an einem Beispiel verdeutlichen?

Wir haben sehr oft Frauen bei uns, die zuvor Kundinnen bei einer Bank waren – und da hat der Bankberater oftmals nur mit dem Mann gesprochen, mit Fachausdrücken herumgeworfen und die Frau von oben herab behandelt. Die Frauen fühlen sich dann verständlicherweise nicht wohl, nicht verstanden und trauen sich auch nicht, Fragen zu stellen. Wir versuchen hingegen, Finanzthemen plakativ und einfach zu erklären. Ich schmeiße nicht mit Begriffen wie „Sharpe Ratio“ oder „Alpha- und Beta-Faktoren“ um mich.

Sehen Sie Unterschiede im Anlageverhalten von Frauen und Männern?

Als Anlegertyp sind Frauen meist ausgewogener, konservativer, defensiver aufgestellt als Männer. Wir haben sehr viele Fondssparpläne bzw. ratierliche

Anlagen von Kundinnen, auch bei größeren Investments, die wir über einen Zeitraum verteilt anlegen. Es gibt viele Auswertungen, die belegen, dass Fondsdepots von Frauen im Schnitt mehr Rendite abwerfen als die von Männern. Die sind dabei auch risikobereiter als Frauen, was langfristig aber nicht immer zielführend ist.

Schließen sich alle Kundinnen Ihrem Rat an?

Nein, aber die meisten folgen unseren Empfehlungen. Frauen sind wohl offener.

Wie gewinnen Sie neue Kundinnen?

Ich bin stark in Frauenberufsnetzwerken tätig wie dem European Women's Management Development Network (EWMD) und den FinanzFachFrauen, bei denen ich auch im Vorstand bin. Außerdem besuche ich Messen, halte gelegentlich Vorträge und gebe Interviews, etwa bei n-tv, wir haben einen Podcast und einen wöchentlichen Newsletter. Wir machen also viel Öffentlichkeitsarbeit. Für unsere Kundinnen organisieren wir spezielle Kundenveranstaltungen wie das „Frauenfrühstück“: Dazu laden wir dann zehn bis zwölf Frauen ein, es gibt einen Vortrag zu einem Kapitalmarkt- oder Vorsorgethema und danach diskutieren wir darüber.

Und wie lange dauert es, bis die Kundinnen dann bei Ihnen anklopfen?

Bei manchen Kundinnen dauert es zwei, drei oder vier Jahre. Und dann melden sie sich und sagen: So, ich habe viel Geld bekommen, z. B. durch eine Erbschaft, und weiß nicht, was ich damit anfangen soll. Frauen brauchen in der Regel etwas länger, bis sie sich entschieden haben, sind dann aber stetiger und bleiben bei ihrer Entscheidung. Und wir sind an einer langfristigen Kundenbeziehung interessiert. Mittlerweile beraten wir Familien über zwei und drei Generationen; inzwischen kommen auch die Söhne und Töchter.

Welche Empfehlung würden Sie Beraterinnen und Beratern geben, die sich auf Frauen als Kundinnen spezialisieren wollen?

Authentisch bleiben! Die Kundinnen merken schnell, ob jemand authentisch ist und ob das, was er oder sie anbietet, Hand und Fuß hat. Ich empfehle deshalb nichts, worin ich nicht selbst investieren würde. Und fokussieren Sie sich auf einen Bereich, legen Sie einen Schwerpunkt!