

De Aldisering

VAN HET PRIVATE BANKING AANBOD

Door Ronald Holtkamp

De naieve private banking cliënt vertrouwt op het advies van zijn nieuwe relatiebeheerder en investeert in voor hem onbegrijpelijke producten (merk: huismerk) met wèl een aanlokkelijk rendement, of nog erger: in voor hem dure en niet zinvolle (gekozen strategie) producten. Hij wordt geconfronteerd met frequente mutaties in zijn aandelenportefeuille (commissies), met verborgen transactiekosten, met koersafrekeningen ten voordele van de bank, hoge instapkosten bij huisfondsen en meer van dergelijk zaken.

Voor commerciële banken is de cliënt het middel om de aandeelhouder te plezieren. Mede onder druk van deze aandeelhouder (o.a. hedge funds) en analisten wordt haar clientèle zo efficiënt mogelijk bewerkt ten faveure van de achterliggende aandeelhouder, echter ten koste van het rendement voor de cliënt.

Overgewaardeerd

Gedreven door de magere jaren 2001-2003 na de internet 'bubble' en een periode (tot 2005) van lage rentestanden, zijn banken op creatieve en innovatieve wijze begonnen met het distribueren van nieuwe producten (absolute return, derivaten, zogenaamde gestructureerde producten). Een deel van deze producten heeft als 'underlying' overgewaardeerd Amerikaans vastgoed, dat inmiddels erg in waarde is gedaald en mogelijk nog verdere correcties te zien zal geven. Als gevolg van de US vastgoed 'bubble' dienen banken nu enorme afschrijvingen in de boeken op te nemen, hetgeen inmiddels zelfs banken met een goede reputatie (voorbeeld Bear Stearns) aan het wankelen heeft gebracht. Producten in de portefeuilles, die als onderliggende waarde Amerikaans vastgoed hebben, zijn nagenoeg onverkoopt geworden.



Vanuit Zürich leidt Ronald Holtkamp, Groninger van origine, als managing director de internationale Private Banking activiteiten van de BHF Bank (1854) en is verantwoordelijk voor internationale vestigingen. Samen met de moedervereniging Sal. Oppenheim Jr. & Cie (1794) is de groep 's werelds grootste (€ 400 miljard onder beheer) Private Banking aanbieder in privé eigendom. Ondanks zijn wereldwijde bezigheden als manager, houdt hij zich nog intensief bezig met cliënten, zowel in de advisering als ook met de servicing. Zo is hij dan ook regelmatig in het Noorden, zoals laatst in de periode rond Koninginnedag.

De houder van deze producten moet aan twee kanten bloeden. Als investeerder blijft hij zitten met een onverkoopt product en als belastingbetaler kan hij de dupe zijn van mogelijke overheidsmaatregelen ter ondersteuning van de bankensector (Northern Rock).

Huismerken

Parallel aan de margeverbetering door middel van onder meer de afzet van gestructureerde producten, werkten de banken in dezelfde periode aan een verfijning van hun distributiesysteem. Zo verschafte banken zich o.a. toegang tot kleinere Private Banking aanbieders (voorbeelden in Nederland zijn Fortis en Mees Pierson, Rabobank en Bank Sarasin) om op deze wijze een extra afzetkanaal voor hun producten te creëren. Deze aldisering van commerciële banken en Private Banking aanbieders schijnt een wereldwijde trend te zijn geworden. De verdwijning van kleinere aanbieders van maatgesneden oplossingen, die verworpen tot financiële supermarkten met voornamelijk eigen huismerken in de schappen, zal door het huidige financiële tumult haar voortgang blijven vinden.

Retail Private Banking

Vele cliënten hebben voorts aan den lijve moeten ondervinden dat, waar zij voor-



Ronald Holtkamp

heen als cliënt in de categorie Private Banking werden gekwalificeerd, zij plotseling niet meer aan de nieuw ingevoerde criteria voor deze service voldeden. Door de lat voor deze diensten steeds hoger te leggen, kunnen banken een groter aantal van hun cliënten een 'broodje van de plank' aanbieden. Deze cliënten worden niet meer bediend door een enkele toegewijde relatiebeheerder, maar worden ondersteund uit een pool van relatiebeheerders en hebben bovendien slechts de keuze uit met name huis-eigen producten, dan wel standaardportefeuilles: ik noem dat retail private banking.

Hoe de bank in de fout kan gaan

Holistische aanpak dient de cliënt

Slechts een klein aantal 'echte' privé banken kunnen zich door hun schaalgroottes onttrekken aan deze trend en hun ei-

gen weg als boutique bank blijven gaan. Zij kunnen zich blijvend onderscheiden door een holistische aanpak ter bevrediging van de behoeften van hun cliënten, met de nadruk op concept in plaats van op het aanbieden van slechts eigen producten. Holtkamp waarschuwt dat als één van de gevolgen van de bankencrisis en de daarmee gepaard gaande verliezen en winstderving het zogenaamde eigen product percentage in de portefeuilles van private banking cliënten behoorlijk zal toenemen, aangezien het gebruik daarvan aangename marges opleveren. Weest u daarop bedacht.