

„GELDANLAGE UND VERMÖGENSAUFBAU – BRAUCHT ES NOCH BANKEN?“

DIE FRAGE IST NICHT NEU, ABER IMMER NOCH SEHR SPANNEND ZU DISKUTIEREN. VOR ALLEM, WENN EXPERTEN AUS GANZ UNTERSCHIEDLICHEN BEREICHEN DARÜBER SINNIEREN. HIER EINE ZUSAMMENFASSUNG. UND: DANKE AN UWE KOLAR VOM ZERTIFIKATE FORUM AUSTRIA FÜR DIE MODERATION!



v.l.n.r.: U. Kolar, T. D. Cocca, M. Plank, C. Bothe

Bill Gates soll einmal gesagt haben: „Banking is essential, banks are not“. Damit meinte er, die technologische Revolution würde Banken in Frage stellen. Zum Teil hatte er recht. Die wissenschaftliche Forschung zeige, so **Teodoro D. Cocca, stv. Institutsvorstand an der Johannes Kepler Universität Linz**, dass die Nachfrage nach Kundenberatung zyklisch verlaufe: „In Boom-Phasen steigt der Anteil der Self-directed Customers, bei einem Crash kommt es wieder zu einer Abnahme und mehr Nachfrage nach Beratung. Dem gegenüber stehen strukturelle Veränderungen durch ein verändertes Kundenverhalten. Die Digitalisierung hat viel Verselbstständigung der KundInnen möglich gemacht. Die Ausprägung ist aber nicht so stark wie angenommen.“

Den Grund dafür sieht Cocca im Kundenpotenzial: „Die technologische Revolution ab 1995 hat wohl einige Early Adopters für alternative Formen des Bankings an sich gebunden. Das Gesamtpotenzial ist jedoch limitiert. Die breite Kundschaft – das haben unsere Forschungen gezeigt – wird weiterhin von klassischen Banken angesprochen. Selbst der Zulauf zu Online-Banking während der Lockdowns in der Corona-Pandemie dürfte jetzt wieder etwas abflauen.“

Markus Plank, Bereichsleiter Wertpapierkompetenzzentrum & Private Banking bei der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien, relativiert: „Wenn wir von Wertpapiergeschäften und Vermögensaufbau reden, dann bewegen wir uns hier im Universalbankenbereich nur in einem schmalen Kundensegment. Die Rolle der Banken besteht darin, in der Beratung Vereinfachung, Klarheit und Fokus zu generieren. Das Potenzial von Robo Advisory wird überschätzt. Da sind die Produzenten zu enthusiastisch. Allerdings helfen uns die neuen digitalen Kanäle auch im Private Banking. Als traditioneller Private-Banking-Anbieter kann man sich viel von der digitalen Client Journey abschauen.“

Dazu führt **Christian Bothe, Geschäftsführer von onvista media**, ins Treffen: „Die Client Journey einer Bank übersieht oft noch die wirklich relevanten Touch Points der KundInnen. Dazu sollte man sich das Mediennutzungsverhalten der KundInnen ansehen, denn dort finden sich die Kundenschnittstellen. Die Denke ‚Ich muss zur Bank‘ wird es nicht mehr lange geben. Die KundInnen müssen anders abgeholt werden, nämlich dort, wo sie unterwegs sind. Und das sind verstärkt auch die sozialen Medien. Da braucht es künftig auch eine stärkere Differenzierung beim Konsum von Finanzthemen. Nicht mehr jeder und jede InfluencerIn kann sich in Zeiten volatiler Märkte in den sozialen Medien vor eine Kamera stellen und eine passende Aktienempfehlung geben. Außerdem sollte man von der klassischen Kategorisierung von Anlegertypen wegkommen. AnlegerInnen machen eine Reise durch, in der sie sich weiterentwickeln. „Zocken“ spielt da auch eine Rolle – also das Probieren mit Kryptoassets und

Hebelprodukten. Hauptsächlich können diese AnlegerInnen ebenso einen klassischen ETF-Sparplan haben. Die Einteilung in aktive SelbstentscheiderInnen und Trader versus konservative AnlegerInnen wird es in dieser Form immer weniger geben. Banken müssen zudem ihren Anspruch revidieren, einziger Ansprechpartner für alles zu sein.“

Um den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen zu entsprechen und auch eine diverse Kanalnutzung zu ermöglichen, haben Banken zuletzt erhebliche Summen in den Ausbau ihrer Multi-Channel-Strategien investiert. „Der ultimative Test ist jetzt die Ertragskraft“, so **Teodoro D. Cocca**. „Der Erfolg eines Multi-Channel-Ansatzes ist abhängig von der Zahlungskraft der KundInnen. Wir sehen allerdings, dass die Zahlungsbereitschaft für Bankdienstleistungen abnehmend ist. Multi-Channel ist zwar toll im Sinne des Offerings, weil es alles abdeckt, aber es ist teuer! Deshalb wählen reine Online-Anbieter nur einen Kanal, sind dort hocheffizient und viel kostengünstiger. Wir werden künftig einen Wettbewerb der Systeme sehen.“

Und was geschieht künftig auf der Kundenseite? Wie wird sich die „Next Generation“, also die heute Zwanzigjährigen, die mit dem Smartphone aufgewachsen sind, in 30 Jahren verhalten? Wenden sie sich noch an den Bankberater? Dazu **Teodoro D. Cocca**: „Mit zunehmendem Alter sind KundInnen auf das Persönliche fokussiert. Bei weitreichenden Entscheidungen will man einen ‚echten Menschen‘ als Gegenüber. Das ist eine grundlegende soziale und psychologische Dimension, die sich auch künftig nicht verändern wird. Und wir sehen jetzt schon: Auch jungen Menschen ist bei komplexeren Themen ein persönliches Gegenüber wichtig. Denken wir an Erbschaftsfragen. Da will ich jemanden sitzen haben, der mir die Welt erklärt und mir Orientierung gibt.“

Diesem Aspekt kann **Markus Plank** aus seiner praktischen Beratererfahrung viel abgewinnen: „Guter Punkt – genau darum geht’s: zuerst ums Private, dann ums Banking. Ich lade meine KundInnen gerne ein, einen Blick hinter die scheinbar kostengünstigen Angebote von Online-Banken zu machen. Da liegt das Konto bei einem Finanzdienstleister in einem anderen Land und ich bekomme ein Derivat auf meiner App am Handy eingebucht. Das wirkt – vor allem für junge Menschen – sehr attraktiv. Aber was ist, wenn der Emittent des Produkts verschwindet, insolvent wird? An wen kann ich mich dann als KundIn wenden? Solange es – und das sehen wir in den digitalen Kanälen – um keine großen Volumina geht, sind Verluste verkraftbar. Bei größeren Summen möchten sich die KundInnen aber schon in der persönlichen Beratung alle Möglichkeiten aufzeigen lassen. Denn das merken wir auch: Am Ende des Tages können nur die wenigsten KundInnen allein und selbstständig eine Entscheidung treffen. Sie sind schnell von der Vielfalt an Möglichkeiten überfordert. Hier zeigt sich klar der Mehrwert der Banken: Sie reduzieren die Reizüberflutung für die KundInnen und nehmen Komplexität heraus.“

Dies sieht **Christian Bothe** naturgemäß anders – zumal „der Großteil der Menschen nicht im Private Banking unterwegs ist. Die meisten Menschen sind schon froh, wenn sie sich einen ETF-Sparplan mit 50–100 Euro im Monat leisten können. Dazu lohnt es, Menschen besser auszubilden, damit sie Entscheidungen eigenständig treffen können. Und Erfahrung ist nicht gleich Wissen: Nur, weil ein/e AnlegerIn vielleicht schon 20 Jahre Erfahrung am Markt hat, heißt das nicht, dass ein junger Mensch, der erst seit kurzem an den Märkten unterwegs ist, unbedingt weniger Know-how hat.“

„Die Lust auf Know-how sollte nicht überschätzt werden“, so **Markus Plank**. „Das Gros der Kunden möchte sich nicht mit Details auseinandersetzen. Sie sind eher auf der Schiene unterwegs: ‚Bitte navigier mich da durch und mach das für mich.‘ Das sehe ich nicht nur im Private Banking, sondern bei praktisch jedem Kunden, der am Monatsende Überschüsse übrig hat. Als Bank machen wir ihn darauf aufmerksam, was wir für ihn tun können. Und generell sollte im Bankbereich darüber nachgedacht werden, dass Beratung in Zukunft etwas kosten darf. ‚Free of charge‘ wird einmal an seine Grenzen stoßen, denn am Ende des Tages müssen alle Anbieter kostendeckend arbeiten.“

 [Abonnieren Sie uns auf LinkedIn!](#)

 [Abonnieren Sie uns auf YouTube!](#)

[Abonnieren Sie unseren Newsletter!](#)

Wir freuen uns auf Feedback, Anregungen und Fragen: office@zertifikateforum.at Impressum gemäß österreichischem Mediengesetz: Medieninhaber und Hersteller ist das Zertifikate Forum Austria, Rothschildplatz 1, 1020 Wien/Österreich; Herstellungsort ist Wien.