

Robo Advisor

Digitale Vermögensverwaltung allein ist nicht genug

Laut einer Studie des Bundesfinanzministeriums gibt es allein in Deutschland ein Potenzial von 1,3 Billionen Euro für Robo-Advisor-Dienstleistungen. Davon sind die digitalen Vermögensverwalter aber – trotz ihrer großen Medienpräsenz – noch weit entfernt. Bei den meisten Anbietern ist die Volumensentwicklung bislang hinter den Erwartungen zurückgeblieben.

Als Ursache dafür macht ein Whitepaper der TME AG zum Teil die Zwitterposition zwischen High-Tech für selbstbestimmte Kunden und High-Touch für Kunden mit Beratungsbedarf aus. Die Selbstentscheider sehen keinen Mehrwert, für die Beratungskunden wird noch zu viel Know-how vorausgesetzt. Auch beim Pricing beobachten die Autoren Ähnliches: Für die Selbstentscheider erscheint Robo Advice zu teuer, für Beratungskunden, zumal mit hohen Anlagevolumina, sind die Konditionen zumindest nicht viel besser als in der persönlichen Beratung.

Die Lösung sieht auch TME in einem hybriden Konzept mit algorithmengestützter Allokation, aber persönlicher Beratung. Die Position der Banken in diesem Umfeld wird allen Unkenrufen zum Trotz als vergleichsweise gut bewertet – nicht zuletzt deswegen, weil sie eine breite Kundenbasis haben und auf eine große An-

gebotstiefe zurückgreifen können. Trivial wird die Aufgabe allerdings nicht, wenn beispielsweise durch eine Portfoliokonsolidierung, das heißt die automatische Verlinkung verschiedener Kundendepots – ähnlich wie bei Konten nach Maßgabe der PSD2 – oder auch durch die Abbildung sonstiger Assets wie Immobilien die Voraussetzung für eine gesamtheitliche Beratung geschaffen werden soll.

Genau das könnte aber erforderlich sein. Denn nur, wenn die neuen Robo-Advisor-Angebote nicht nur hybrid, sondern auch ganzheitlich und individuell ausgestaltet sind, können sie sich aus der Zwitterposition befreien und könnte der Mehrwert für die Kunden erkennbar werden. Ob sich das aus Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten für die Banken lohnt, ist eine andere Frage und wird immer geprüft werden müssen. Das Zeitfenster dazu ist allerdings knapp.

Neben der Frage, wie man die Digitalisierung nutzt, um echte Kundenmehrwerte und Reichweite zu generieren, geht es aus Bankensicht zunehmend auch um die Relevanz des eigenen Produktangebotes im digitalen Ökosystem der Kunden. Wird dieser Platz nicht frühzeitig besetzt, werden andere Anbieter diese Rolle übernehmen. **Red.**