

Enorm wichtig ist zunächst einmal die Kundensicht. Wo steht der Kunde im Jahr 2016? Wer Geld anlegen möchte, bekommt heute eine Flut an Informationen über das Netz. Engagierte Privatanleger können beinahe ebenso gut informiert sein wie Profis, sofern sie das wollen, das Know-how und die Zeit dazu haben. Ob Kurse in Echtzeit, die neuesten Einschätzungen von Analysten oder Experten, Kennzahlen zu einem Wertpapier im Branchenvergleich, die Meinungsvielfalt einer Community – das alles ist rund um die Uhr verfügbar.

Wie intensiv und zielgerichtet dieses Angebot genutzt wird, ist eine andere Frage. Man kann davon ausgehen, dass sich nur eine Minderheit derart intensiv mit ihrer Geldanlage beschäftigt – und überhaupt beschäftigen kann. Darüber hinaus beeinträchtigen zwei Faktoren die Situation des Entscheiders negativ:

- die zu große Fülle ungefilterter Information sowie
- das klassische Behavioural-Finance-Problem.

Bewältigung der Datenfülle

Die Fülle an Informationen, die tagtäglich aufläuft, kann ein klassischer Anleger kaum alleine verarbeiten, geschweige denn diese Informationen im richtigen Kontext deuten. Hinzu kommt für Privatkunden eine nahezu unüberschaubare und ständig wachsende Masse an Finanzprodukten. Kurzum: Eine Mehrheit der Privatkunden agiert bei der Geldanlage deshalb trotz vieler Daten aus dem Bauch heraus.

Die Alternative – zumindest für vermögende Privatkunden – ist neben der Dateninformation der Dialog mit einem kompetenten Experten. Einer Person, der sie vertrauen – und zutrauen, nicht nur aus der Datenfülle das Relevante für ihr Geld herauszufiltern, sondern sie zusätzlich vor

den klassischen emotionalen Fehlern der Finanzentscheidungen in volatilen Märkten zu bewahren.

Allen anderen, die nicht zu dieser Klientel gehören, und dies ist zumeist der klassische Retailkunde, bleibt wenig mehr, als den Nullzins auf ihren Konten und bei kurzfristigen Papieren zu akzeptieren. In diesen Anlageformen hat laut Bundesbank-Statistik der Großteil der Deutschen sein Vermögen investiert. Das macht die Bundesrepublik in Finanzangelegenheiten zu einer führenden Nation in Sachen verpasster Chancen, wie es immer wieder einmal in den Sonntagsausgaben der großen nationalen Tageszeitungen zu lesen ist.

Sicherheit geht über alles

Ist es nur die fehlende Übersicht, warum die vielen verbliebenen Anlagechancen und damit bares Geld links liegen gelassen wird? Die Antwort lautet: Der Kunde will Sicherheit, er scheut das Risiko und die Gefahr von Verlusten. Und je weniger er politisch-ökonomische Zusammenhänge versteht, desto mehr machen ihm Momente wie das Zusammenbrechen des Neuen Marktes, die Bankenkrise 2008, die europäische Staatenkrise 2011 oder der Brexit-Angst.

Hierbei gelingt ihm der Spagat zwischen Bauchgefühl und Finanzmarktwissen nur schwer. Und somit verlangt er – was sein gutes Recht als Kunde ist – heute beides:

- digitale Prozesse und Systeme, die ihm das Leben im Umgang mit Geld erleichtern, wie er dies von anderen Dienstleistungen bereits gewohnt ist,

- aber auch hoch qualifizierten, Mehrwert schaffenden persönlichen Kontakt und die Betreuung bei komplexen Investment-, Kredit- und Absicherungsfragen.

Für die einzelnen Institute stellt sich hier die Frage, wie sie dieses bei Margen-

verfall und der scheinbar immer mehr zunehmenden Verweigerung des Kunden, die Filiale zu einem Beratungsgespräch aufzusuchen, in Zukunft leisten sollen.

Kunden wollen im digitalen Zeitalter in erster Linie flexibel sein, das heißt also nicht nur klassische Online-Banking-Transaktionen sicher und bequem von jedem Ort aus erledigen, sondern auch all ihre Finanzen und Versicherungen einfach im Überblick behalten – egal bei wie vielen unterschiedlichen Anbietern sie diese abgeschlossen haben. Und sie wünschen sich eine vertrauensvolle Beratung und einen Partner an ihrer Seite, der ihnen auf Augenhöhe begegnet.

Manche Banken schauen auf die immer größer werdende Zahl an Fintechs und wollen in ihnen teilweise die „Disruptoren“ ihres eigenen Geschäftsmodells erkennen. Doch stellt vielmehr ihr eigener Kunde und sein verändertes Geschäftsverhalten die eigentliche Disruption dar.

Über alle Kanäle erreichbar

Um es mit einem Beispiel eines anderen Marktes zu verdeutlichen, war die Erfindung des Benz-Patent-Motorwagens Nr. 1 noch nicht der disruptive Faktor für den gesamten, meist auf Pferde ausgelegten Beförderungs- und Transportsektor. Erst die von Henry Ford getriebene Einführung der Fließbandproduktion bei der Automobilherstellung 1908 beförderte den Markt mit einer unglaublichen Geschwindigkeit in ein vollkommen neues Zeitalter.

Viele traditionelle Bankhäuser richten sich noch ungenügend an diesem veränderten Kundenverhalten aus, obwohl die meisten einschlägigen Studien der großen Beratungsgesellschaften zeigen, dass Kunden zukünftig ihre Bank vor allem digital erreichen möchten oder noch besser Finanztransaktionen ein einfacher Teil ihres Lebens, ihres eigenen „Financial Ecosystems“ werden sollen. Eine Kopplung