

persönliche Kundenberatung beim Bankhaus August Lenz die Grundvoraussetzungen des Geschäftsmodells.

Family Banker als Wettbewerbsvorteil

Gegen die den Kunden überflutende Informationswelle der digitalen Medien setzt das Bankhaus mit dem sogenannten Family Banker auf einen persönlichen Finanzexperten, der fundiertes Wissen über die globalen Märkte bündelt und dieses mit den kundenspezifischen Zielen und Möglichkeiten zu einer maßgeschneiderten Anlagestrategie verknüpft. Der Family Banker ist ab dem ersten Euro Anlagevermögen Partner und Vertrauensperson in allen finanziellen Belangen: Er kommt dorthin, wo der Kunde ein Treffen wünscht. Er analysiert die Situation ganzheitlich und erstellt individuelle Lösungen für Geldanlagen, Investitionen, Altersvorsorge oder Versicherungen.

Im Speziellen jedoch kommt ihm auch die Aufgabe des Behavioural-Finance-Sparringpartners für seinen Kunden zu. Er ist der Garant dafür, dass der Kunde nicht fallspezifisch emotionsgetrieben langfristige Kapitalanlagen liquidiert, sondern eventuell die Gelegenheit des Moments nutzt. Dies bedeutet nicht nur, bei unerwarteten Ereignissen sofort den Kunden zu kontaktieren, sondern idealerweise ihn immer wieder vorab mit Handlungsempfehlungen, Wirtschafts- und Finanzfachwissen für den Krisenfall zu rüsten.

In dieser Zweizegkommunikation ist der Family Banker gefragt, die Momente zu erkennen, die für seinen Kunden schwierig sind und ihm immer die Möglichkeit zu geben erreichbar zu sein – auch an Wochenenden und Feiertagen.

Die Mediolanum Banking Group als heutige Mutter des Bankhauses August Lenz hatte bei ihrer Gründung im Jahre 1982 durch Ennio Doris bereits die Vision eines neuartigen Bankmodells. Lange vor der

Durchsetzung des Internets legte sich Mediolanum auf ein schlankes, flexibles und dennoch leistungsstarkes Modell ganz ohne Bankfilialen fest. Jedoch mit einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil: dem Family Banker als feste Bezugsperson für die Kunden. So entstand ein Modell, welches die Vorteile einer Online-Bank mit geringen Betriebskosten und die Vorzüge einer traditionellen Bank mit einem persönlichen Kunden-Ansprechpartner vereint.

Das Produktangebot umfasst alle einschlägigen Bankleistungen vom kostenlosen Girokonto und kostenloser Maestro- und Kreditkarte über Tages- und Festgeld bis zu Krediten. Das Investment- und Altersvorsorge-Spektrum besteht sowohl aus Produkten der Mediolanum-Gruppe als auch aus Angeboten vieler Investmentgesellschaften, sofern diese die strenge interne Prüfung bestehen.

Und damit der Kunde nicht den Überblick über seine Versicherungen verliert, die in seinen Ordnern zuhause stehen, agiert das Bankhaus August Lenz mit seinem Online-Makler Balis und hat somit die Möglichkeiten, seinen Kunden optimierte Policen über ein Premiumpartnerkonzept anzubieten. Der Kunde wiederum sieht nun all seine Banken und Versicherungen über einen einzigen Zugangskanal – über das für all seine Geräte, von Mobile bis PC, optimierte Online-Banking des Bankhauses August Lenz.

Schneller Wandel zur digitalisierten Privatbank

2001 expandierte die Mediolanum Banking Group nach Deutschland und übernahm das seit 1880 existierende Bankhaus August Lenz in München. Der Geist einer exklusiven Privatbank verband sich dabei mit dem Anspruch einer „innovativen Privatbank“. So betreuen bei Bankhaus August Lenz mittlerweile Family Banker von neun Standorten aus deutschlandweit knapp 5000 Kunden. Gerade wurden

neue Private-Family-Banker-Offices in Düsseldorf und in Hamburg eröffnet.

Der Wandel zur digitalisierten Privatbank verlief relativ schnell.

■ Noch 2014 war das Bankhaus August Lenz eine klassische analoge Privatbank.

■ 24 Monate später bezeichnet „Fintech Finance“ dasselbe Institut als „Driver for Innovation in Digitization“ und einige Innovationspreise schmücken die Vitriolen des Hauses.

Marktlücke genutzt

Für kleinere, schnell agierende und flexible Institute, die es verstehen, das Beste aus beiden Welten zu verbinden – aus den Daten und dem Dialog – ist eine breite Lücke im Markt entstanden. Hierbei reicht es heutzutage nicht mehr aus, einfach Standards in der Beratung und in der Technologie zu bieten. Der Kunde erwartet schlichtweg das Beste aus beiden Welten. Er erwartet Anbieter, die innovativ denken und die wahren Bedürfnisse, mündiger Bürger umzusetzen verstehen, die kundenzentrierten Service in den Mittelpunkt ihres Angebots stellen. Und zwar nicht erst ab einer bestimmten Summe, sondern ab dem ersten Euro.

Beim Bankhaus August Lenz gilt die Philosophie: Die digitalen Angebote erreichen nur in Kombination mit persönlicher Beratung einen wahren Mehrwert. Im Mittelpunkt steht dabei immer der Family Banker. Gerade die zeitlichen Flexibilität sind Herausforderungen für traditionelle Banken. Der Privatkunde wünscht den Dialog. Nur will er heute mündig das Wann, Wie und Wo bestimmen. Der Faktor Mensch wird in der Bankberatung der Zukunft das entscheidende Element sein und die richtige digitale Technologie ein absolutes „must have“, um überhaupt neue Kunden gewinnen zu können oder bestehende nicht zu verlieren. ■