

Wie Family Offices von der Finanzkrise profitieren

Die Finanzkrise hat weltweit Betroffenheit und Verunsicherung ausgelöst. Das Vertrauen in die Banken ist erschüttert. Manch ein Bankkunde orientiert sich neu in Sachen Anlage- und Vermögensberatung. Ein idealer Zeitpunkt für Family Offices, auf sich aufmerksam zu machen.



Von Danielle Bobillier
Beraterin Zenhäusern & Partner AG
Zürich

Es ist kein Geheimnis, dass Banken aufgrund ihrer starken Marken und professioneller Kommunikation im Markt präsenter sind als unabhängige Family Offices. Die Frage ist: Was hindert unabhängige Family Offices daran, in Kommunikation zu investieren?

Die Antwort liegt sowohl in der Natur des Geschäfts als auch an der Grösse der Unternehmen: Einerseits setzen viele Family Offices auf Werte wie Diskretion, Tradition und Professionalität und scheinen dies mit einer gewissen Zurückgezogenheit und Boutique-Unternehmensgrösse gleichzusetzen. Andererseits schätzen vermögende Familien den diskreten, familiären Rahmen und ein Vertrauensverhältnis, das über die reine Beratung in finanziellen Fragen hinausgeht. Denn oftmals bringen Familien komplexe Vermögensverhältnisse mit, weshalb sie besonderen Wert auf die enge Bindung zum Berater legen. Diese Berater bleiben meist über Generationen hinweg Vertraute und Ratgeber der Familien. Sie begleiten Familien bei wichtigen Meilensteinen und offerieren auch

Zusatzdienstleistungen, wie z.B. die Suche nach geeigneten Gymnasien für die Kinder, oder sie koordinieren diese über externe Dienstleister. Dies scheinen die Beweggründe zu sein, weshalb sich Family-Office-Dienstleister wie eine Art «Insel» innerhalb der Finanzgemeinde verstehen. Doch auch eine Insel muss auf dem Festland bekannt sein, damit sie von potentiellen Interessenten besucht wird.

Family Office als Sparring-Partner

Bisher haben sich Family Offices über ihr Netzwerke und die Teilnahme an ausgewählten Finanzanlässen profiliert. Im Informationszeitalter reicht dies nicht mehr aus. Die Konkurrenz hat sich global verschärft. Heute kann der potentielle Kunde dank Finanzplattformen selbständig Vergleiche anstellen und sich weitreichend über den Finanzmarkt und dessen Produkte informieren. Somit steht dem Kunden wesentlich mehr Know-how zur Verfügung als früher. Dazu kommt, dass manch ein Kunde von Family Offices an der Spitze eines international ausgerichteten Unternehmens tätig ist oder war. Er ist sich gewohnt, effiziente und fundierte Diskussionen mit professionellen Ansprechpartnern zu führen. Dieser Kunde ist anspruchsvoll und sucht im Family-Office-Dienstleister einen Sparring-Partner. Einen Partner, der regelmässig proaktiv mit Vorschlägen bezüglich Investitionsthemen auf ihn zu kommt und ihm laufend marktrelevante, spezifisch aufbereitete Informationen zustellt. Einen Partner, der seine Meinung kritisch äussert, wenn der Kunde zum Beispiel einen zu riskanten Anlageentscheid treffen will. Einen Partner, der aufgrund langjähriger Erfahrung, Weitsicht und persönlicher Reife Sicherheit vermittelt.

Die aktuelle Finanzkrise trennt bei der Beraterkompetenz die Spreu vom Weizen. Nur wer individuelle, umfassende und kontinuierliche Beratung, Selbständigkeit und Unabhängigkeit in der Wahl der Finanzprodukte sowie

fortwährende optimale Anlageperformance anbieten kann, gehört zu den Gewinnern der Stunde. Die Frage ist: Wie kann dieser Family-Office-Dienstleister die Aufmerksamkeit neuer Kunden auf sich lenken? Die «virtuelle Visitenkarte» des Internetauftritts alleine macht den «Esprit des Unternehmens» nicht wirklich greifbar. Die persönliche Note sowie die Fach- und Sozialkompetenz der Berater wird erst im direkten Kontakt, beim Podiumsgespräch, im Interview oder im Fachartikel spürbar.

Proaktiv auf Kunden zugehen

Medienarbeit schafft Nähe. Medienarbeit schafft Bewusstsein. Sie kann absolut unter Wahrung der Diskretion und Verschwiegenheit gegenüber dem Kunden realisiert werden. Praktische Beispiele können sein, dass neue Dienstleistungen in gezielt ausgewählten Medien dargestellt werden, ein «Sesselwechsel» porträtiert oder spezielle Track Records in einem Bericht dargestellt werden. Wer erfolgreich mit Medienschaffenden zusammenarbeitet, kann sich selbst als Experte für gewisse Themen positionieren.

Wer nicht den Weg über die Printmedien wählen möchte, um seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, kann auch sich selbst bei Branchenanlässen, Events, Messen oder in Clubs als Redner anbieten. Sind im Family Office Führungskräfte an Bord, die sich sicher und wohl bei öffentlichen Auftritten fühlen, kann sich die Überlegung lohnen, selbst Podiumsgespräche, einen Business oder Art Club, ein Kammingespräch für ausgewählte Gäste oder eine andere Plattform für den Austausch mit Kunden, potentiellen Kunden und Gästen zu organisieren.

Vertrauen schaffen durch gezielte Kommunikation

Folglich: Wer trotz massiver Einbrüche in der Finanzbranche hervorragende Lösungen für die Gestaltung der optimalen Vermögensstruktur anbieten

Kommunikation ist Chefsache: Wo steht unser Family Office aus Sicht der Kommunikation?

	Ja	Mittelmässig	Nein
1. Haben wir uns eindeutig positioniert?			
2. Kommuniziert unser Brand unserer Werte?			
3. Differenzieren wir uns klar durch unsere Unique Selling Proposition (USP)?			
4. Bietet unsere Dienstleistungspalette ganzheitliche, individuell abstimmbare Lösungen für den Kunden?			
5. Sind wir bekannt (ev. in der Nische)?			
6. Sind uns unsere Kernbotschaften bewusst?			
7. Wo stehen wir im Vergleich zur Konkurrenz?			
8. Sind wir ein attraktiver Arbeitgeber?			
9. Verfügen wir über eine Kommunikationsstrategie?			
10. Nutzen wir öffentliche Plattformen, um uns zu profilieren?			
11. Kennen wir die wesentlichen Medien und haben regelmässig mit ihnen Kontakt?			
12. Haben wir Schlüsselkontakte bei den Medien (z.B. Chefredaktoren)?			
13. Sind wir in Kommunikation so geschult, dass wir unser Unternehmen gut repräsentieren können?			
14. Haben wir regelmässig Kontakt mit unseren Kunden, Lieferanten und Partnern? Wissen sie, was wir vorhaben und wohin wir wollen?			
15. Pflegen wir regelmässig Netzwerke auf C-Level?			
16. Ist der Informationsfluss im und aus dem Unternehmen klar geregelt?			
17. Hält unser Internetauftritt Kommunikationsansprüchen auf professionellem Niveau stand?			
18. Werden wir in der Finanzgemeinde als Experten für Family-Office-Services wahrgenommen?			
19. Sind unsere speziellen Dienstleistungen (z.B. Trend-Allocation oder Coaching) der Fachpresse bekannt?			
20. Übernehmen wir bei öffentlichen Auftritten eine aktive Rolle z.B. als Redner oder Podiumsgast?			
21. Bieten wir unseren (potentiellen) Kunden einen zusätzlichen Service z.B. in Form von Kammingesprächen, Clubs, Events etc. an?			
22. Sind wir in den neuen Medien präsent?			
23. Kennen Kunden, die sich jetzt in der Finanzkrise neu orientieren und ihr Vermögen verlagern wollen, unseren Brand?			

Zur Auswertung

Kreuze v.a. im gelben Bereich: kein Handlungsbedarf in Sachen Kommunikation

Kreuze v.a. im orangen Bereich: Standortbestimmung lohnt sich

Kreuze v.a. im blauen Bereich: Nachholbedarf in Sachen Kommunikation

kann, sollte dies nach aussen kommunizieren. In der Vergangenheit haben Family Offices wenig in Kommunikation investiert. Doch mit ihr kann das Image des unabhängigen Family Office gestärkt und die Aufmerksamkeit von Vermögensinhabern auf sich gelenkt werden. Zielgruppengerechte Kommunikation kann dazu führen, dass Kunden ihr Geld von den Banken weg hin zu unabhängigen Family Offices verlagern. Um Erfolge zielgruppengerecht kommunizieren zu können, braucht es Kontakte zu Schlüsselpersonen in Medien und den gewünschten Netzwerken.

Wer den Schritt an die Öffentlichkeit wagen will, sollte strategisch vorgehen. Kommunikation ist ein langfristiges Projekt: Der stete Tropfen höhlt den Stein. Als erstes ist abzuklären, ob Know-how intern aufgebaut oder ex-

tern eingekauft werden soll. Denn für professionelle Medienarbeit muss man die Medienlandschaft Schweiz und deren Multiplikatoren kennen. Nur mit der richtigen Wahl der Kanäle und Plattformen können die angestrebten Zielgruppen erreicht werden. Wer Medienarbeit professionell aufgleisen will, braucht Kontakte zu Schlüsselpersonen und Entscheidungsträgern. Nur so können Botschaften plziert und Goodwill für eine langfristige Zusammenarbeit geschaffen werden. Kommunikation hat ihre Spielregeln: Wer richtig kommuniziert, kann Werte schaffen, Vertrauen aufbauen und Glaubwürdigkeit gewinnen. Wer richtig kommuniziert, bildet Image und Reputation und kann damit Neukunden generieren.

Schlussendlich sind der Kommunikation keine Grenzen gesetzt; sie hängt

von der persönlichen Neigung und der gewünschten Positionierung ab. Wer sich darüber im klaren ist, kann die Finanzkrise auch als Chance erleben. In stürmischen Zeiten wie jetzt weht auch auf den «Inseln der Finanzgemeinde» ein harter Wind. Doch wer an sein Geschäftsmodell glaubt, sein Bestes gibt und sich mit den Besten umgibt, der bleibt wie ein Fels in der Brandung stehen. Statt ins Meer hinauszublicken, um zu sehen, wie die Konkurrenz mit der Krise umgeht, lohnt es sich, jetzt in die Kommunikation zu investieren.

Im Text steht «unabhängige Family Offices» für Multi-Family-Offices, welche gleichzeitig Vermögen verschiedener Familien betreuen.

www.zen-com.com