

Wie sich die Banken selbst belügen



Von Claude Baumann
Journalist und Buchautor

Vor bald zwanzig Jahren sagte Microsoft-Gründer Bill Gates: «Banking is essential, banks are not.» Natürlich ist das Unsinn, weil es für viele, gerade anspruchsvolle Finanzdienstleistungen wohl immer Banken und kompetente Kundenberater brauchen wird – nicht alles lässt sich übers Internet und irgendwelche Online-Plattformen abwickeln. Bloss: Gegenwärtig scheinen die Schweizer Banken alles daran zu setzen, sich aus ihrem Metier zu verabschieden.

Wie sich im Gespräch zeigt, sind manche Leute mit ihrer Bank unzufrieden. Vor allem Unternehmer, die selber am besten wissen, was Servicequalität bedeutet, klagen, wie schlecht sie von ihren Kundenberatern betreut werden. Auch die Banker Thomas Matter und Reto Ringger machten solche Erfahrungen und gründeten daraufhin ihre eigenen Institute – die Neue Helvetische Bank respektive die Globalance Bank. Doch nicht alle Kunden können diesen Weg gehen.

Peinliches «Product-Pushing»

Für Ärger sorgt vor allem der Umstand, dass sich viele Kundenberater wenig bis gar nicht für die finanzielle Situation ihrer Kunden interessieren. Oder anders gesagt: Trotz der umfangreichen Daten und Informationen, welche mittlerweile alle Banken über ihre Klientel besitzen, nutzen sie diese kaum je systematisch und zielgerichtet aus.

Das führt dann dazu, dass den Kunden häufig bloss austauschbare Finanzprodukte angedreht werden, die gerade «en vogue» sind. Nicht selten sind es erst noch solche aus dem eigenen Haus, so dass die Bank damit die höchsten Kommissionen gleich selber «abkassieren» kann.

Statt diesem «Product-Pushing» wünschten sich die Kunden einen individuellen Service. Doch offenbar sind viele Banken meilenweit davon entfernt. Vielleicht liegt das daran, dass manche Finanzinstitute immer noch meinen, bessere Produkte und Dienstleistungen als die Konkurrenz anzubieten. Doch das ist, gelinde gesagt, Mumpitz. Heutzutage offerieren praktisch alle Geldhäuser vergleichbare Dienstleistungen. Die Banken empfehlen auch die selben Aktien und Obligationen, und sie wissen mehrheitlich wenig über wirklich attraktive Investment-Opportunitäten. So ist es kaum verwunderlich, dass sich die Kunden bitterlich darüber beklagen, kaum je über interessante Anlagemöglichkeiten informiert zu werden.

Mehr als nur das Bankgeheimnis

Diese Beobachtungen führen über kurz oder lang zum Schluss, dass die Banken noch nicht begriffen haben, dass sie in einem Wettbewerb zueinander stehen. Diese Erkenntnis kommt jedoch nicht ganz überraschend, wenn man sich in Erinnerung ruft, dass es in der Vergangenheit offenbar genügend Kunden für alle gab. Doch diese Zeiten sind vorbei.

Heute verlangt die Klientel auch mehr als nur das Bankgeheimnis. Gefragt sind Performance, also Leistung, und eben Service, also Kundenorientierung. Was eigentlich einleuchtend klingt, findet sich in der Praxis jedoch nur spärlich. Tatsächlich begnügen sich nicht wenige Banken mit einem austauschbaren Profil. Damit vermitteln sie im Prinzip aber den Eindruck, dass es sie gar nicht braucht. Doch das kann's ja nicht sein, vor allem mit Blick auf die sehr vermögenden Privatkunden, die massgeblich zum Erfolg eines Instituts beitragen. Aber offenbar glauben

die Banker immer noch ans Gegenteil – die Kunden würden sie brauchen. Das ist natürlich eine Illusion. Vor diesem Hintergrund erstaunt es auch kaum, wenn Zeno Staub, CEO der Bank Vontobel, prophezeit, dass in den nächsten vier Jahren bis zu 100 Banken in der Schweiz verschwinden werden.

Akute Bedrohungslage

Angesichts der akuten Bedrohungslage auf dem Schweizer Finanzplatz scheinen sich viele Banken bloss noch mit ihrem Abwehrdispositiv zu befassen, während sie die Erfordernisse für ein kundenbezogenes Bankgeschäft zunehmend vernachlässigen. Das ist gefährlich. Denn dereinst wird man die Schweizer Banken nicht dafür beurteilen, wie sie sich geschlagen, sondern wie sie sich seinerzeit auf die Zukunft vorbereitet haben. Unter diesen Prämissen ist die aktuelle Situation eher besorgniserregend.

Das Durcheinander könnte nicht grösser sein. In einem immer peinlicheren Jekami melden sich Politiker, Behördenvertreter, Banker, Ökonomen und andere Fachleute geradezu diamentral zur Zukunft des Finanzplatzes. Das mag ein Ausdruck der Meinungsvielfalt sein, doch der Branche und dem angeschlagenen Finanzplatz nützt das alles herzlich wenig. Anstatt sich in dieser leidigen und sicherlich auch wenig zielführenden Debatte weiter zu enervieren, wäre es an der Zeit, dass die Banken ihre Geschäftsmodelle grundlegend überdenken und dabei ihr Dienstleistungsangebot auf die Klientel von morgen ausrichten würden.

Dabei bräuchte es nicht einmal viel, um im internationalen Bankgeschäft neue Massstäbe zu setzen. Denn kein anderes Land auf der Welt bringt in dieser Domäne sowohl fachspezifisch als auch strukturell mehr Know-how zusammen als die Schweiz. Warum löst man diese Expertise nicht endlich von der ganzen Steuerdebatte und präsentiert sie als globalen Massstab für den Rest der Welt? Das Motto hiesse: Personal Swiss Banking.

claude.baumann@finews.ch
www.finews.ch