

Finance 2.0: Nützlich oder schädlich?



Von Dr. Gérard Fischer
CEO Swisscanto

Wie die meisten von uns haben Sie wahrscheinlich auch schon Bankgeschäfte online getätigt. Das Bezahlen von Rechnungen oder das Aufgeben von Börsenaufträgen online ist praktisch, unabhängig von Schalterzeiten und deshalb schon stark verbreitet. Online Banking wird zunehmend geräteunabhängig und funktioniert auch auf Smart Phones oder Tablets. Zusätzliche Geschäfte, wie der Abschluss von Hypotheken, können heute ebenfalls über das Internet abgeschlossen werden. Mit dem Angebot nimmt auch die Nutzung zu. Der Trend zu Finance 2.0, wie das im Fachjargon heisst, ist da. So zeigt eine Umfrage der Unternehmensberatung Roland Berger zum künftigen Bankgeschäft mit Retail-Kunden, dass in Deutschland mehr als 3/4 der befragten Banken erwarten, bereits im Jahr 2015 mehr als 20% ihrer Erträge aus den digitalen Kanälen generieren zu können. In der Schweiz rechnet die Mehrheit der Befragten damit, dass die neuen Kanäle bis 2015 höchstens 10% der Erträge ausmachen werden.

Online Banking – Restrisiko bleibt

Im Online Banking haben wir über die Jahre verschiedene Zugriffssysteme mit zunehmender Komplexität kennengelernt, immer mit dem Ziel, die Sicherheit zu er-

höhen. Doch auch ein sorgfältiger Umgang mit Passwörtern bietet keine Schutzgarantie. Die Banken zeigen sich bei offensichtlichen Missbräuchen durch Dritte meistens kulant, aber das Risiko von unbefugten Zugriffen hat zugenommen.

Soziale Medien

im Finanzbereich nehmen zu

Eine weitere Chance und gleichzeitig eine Herausforderung für die Banken sind die sozialen Medien wie Facebook oder Twitter. Für das ganze PR- und Reputationsmanagement stellen diese Medien eine neue Herausforderung dar, während sie für die Geschäftsbeziehungen eine Chance bedeuten, näher am «Puls» der Leute und damit der potenziellen Kunden zu sein und auf effiziente Art und Weise mit vielen Kunden gleichzeitig kommunizieren zu können. Bereits gibt es «Mitmachbanken», wo die Web-Community stärker einbezogen wird und zum Teil sogar in Fragen der Strategie und der Produkte mitreden kann. Nutzer entscheiden dann, ob sie ein Produkt gut finden und können «Empfehlungen» mit «I like» abgeben. Die Nutzung der «Schwarmintelligenz» tönt verlockend, verspricht sie doch, «die Weisheit der Vielen» für jeden Nutzer verfügbar zu machen. So faszinierend die Idee solcher «basisdemokratischer» und «unabhängiger» Plattformen auch ist, stellen sich dennoch verschiedene Fragen.

Social Media in der Beratung

Ein neues Geschäftsmodell, das die «Schwarmintelligenz» nutzen will, nennt sich Social Trading. Die Funktionsweise: Private Trader stellen ihre Handelsstrategie vor. Andere Anleger können diese Strategie dann selbst über ihre Bank umsetzen und die gleichen Titel kaufen bzw. verkaufen. Die Teilnehmer machen ihre Anlageentscheidungen öffentlich, und alle können sehen, welche Strategie am meisten Erfolg hatte. Als Follower kann man auch passiv die Strategien verfolgen und nachbilden. In diesem System sollen nur die besten Handelsstrategien überleben. Soweit die Theorie. In der Praxis gibt es aber Vorbehalte.

Auch für die neuen Medien wird es Regeln brauchen

Mehrere Missbrauchsmöglichkeiten sind dabei denkbar: Analog wie beim Reiseportal Tripadvisor besteht die Gefahr, dass die Anzahl der Follower künstlich erhöht wird. Auch kann es sein, dass ein Trader mit vielen Followern Titel verkauft mit der Absicht, Gewinne zu erzielen, wenn andere später den gleichen Titel kaufen. Dies dürfte vor allem bei illiquiden Anlagen funktionieren, weil wenige Käufe bereits einen Kurseffekt auslösen können. Ausserdem ist es möglich, dass ein Anleger eine riskante Strategie nachvollzieht, obwohl er die Risiken nicht versteht, weil er weniger Fachkenntnisse und Informationsmöglichkeiten hat.

Ein (guter) Grund, weshalb der Finanzsektor so stark reguliert ist und weiter reguliert wird, sind die Missbräuche, die es immer wieder gegeben hat. Sei dies von Journalisten oder Analysten, die ihre Titelempfehlungen vorher gekauft haben (Front-Running), sei es falsche Aufklärung über Risiken (z.B. Gegenpartei Risiken bei strukturierten Produkten), Empfehlungen für marode oder illiquide Firmen etc. etc.

Nutzen, aber gezielt

Nutzer solcher Plattformen müssen sich bewusst sein, dass diese Informationsnetzwerke weder reguliert noch überwacht sind, und wie die Erfahrung zeigt, auch die Regulierung nicht vor Missbräuchen schützt. Grundsätzlich sollte man den gesunden Menschenverstand walten lassen. Wie bei den Reisebewertungssystemen gilt: Sie sind nützlich, wenn man sie mit Bedacht einsetzt. So auch bei Finance 2.0 und allen neuen Ideen, die in den nächsten Jahren lanciert werden. Service und Kundenorientierung, darin sind sich Experten einig, werden aber bei den Kunden weiterhin an erster Stelle stehen. So wurden Private-Banking-Kunden in einer Umfrage nach den Gründen für einen Wechsel ihres Finanzdienstleisters gefragt. Der meistgenannte Grund: Die Kunden hatten von ihrer Bank keinen Rückruf erhalten!

gerard.fischer@swisscanto.ch
www.swisscanto.ch