

Next Generation und Digitalisierung – Herausforderung und Chance im Private Banking



Von Bruno Patusi*
Partner und Leiter
Wealth & Asset Management
Ernst & Young Financial Services



und Bernhard Schneider
Senior Manager
Customer Practice
Ernst & Young Financial Services

Die Private-Banking-Industrie hat sich seit Ausbruch der Finanzkrise spürbar stabilisiert. Bis 2017 wird mit einem Wachstum des Finanzvermögens der privaten Haushalte um jährlich 4,8% gerechnet¹⁾. Dies zusammen mit den demografischen Entwicklungen sowie einer voranschreitenden zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung stellt eine gleichermassen bedeutende Chance wie Herausforderung für das Private Banking dar.

Neue Herausforderungen für Private-Banking-Berater

Die Generation heutiger Private-Banking-Kunden denkt in zunehmendem Masse darüber nach, das Vermögen an ihre Nachkommen zu übertragen. Die jüngere Generation der heute 21- bis 36jährigen, die sogenannten «Millennials», ist nach gegenwärtigem Kenntnisstand mehr denn je darauf bedacht, das Vermögen zu erhalten, d.h. sie sind ähnlich oder gar mehr risikoavers in der Vermögensanlage als die Eltern-generation²⁾. Im Unterschied zu letzte-

ren sind es die Millennials heute gewohnt, täglich mit neuesten Technologien umzugehen. Dies stellt den Berater von Private-Banking-Kunden vor neue Herausforderungen.

Wurden die Kunden bislang aktiv vom persönlichen Kundenberater betreut und beraten, so wird der Kunde durch die stärkere digitale Vernetzung immer mehr selbst die Kontrolle über die Kundenbeziehung übernehmen und entscheiden, wann, wie und wie oft er mit seiner Bank und seinem Berater in Kontakt treten möchte. Aufgrund der Erfahrungen in anderen Branchen ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis die Digitalisierung vollständig Einzug ins Private Banking finden wird. Entwicklungen der digitalen Welt, wie etwa das «Crowdsourcing»³⁾, werden das Kundenverhalten nachhaltig prägen und die herkömmlichen Private-Banking-Produkte und -Dienstleistungen, aber auch deren Preise, auf den Prüfstand stellen.

Die Digitalisierung beschränkt sich dabei nicht nur auf die für den Kunden

und den Kundenberater direkt sichtbaren Benutzeroberflächen («Front-end»), welche in der digitalen Welt identisch sein werden, sondern erstreckt sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis hin ins Middle- und Back-Office («Back-end»). Die Digitalisierung ermöglicht es auch, Prozesse und Abläufe effizienter zu gestalten und die Informationen über den Kunden effektiver zu nutzen. Denn die Kunden hinterlassen in der digitalen Welt deutlich mehr Fingerabdrücke, was die Banken dank modernster Datenanalyse-Tools und -Techniken schon bald für massgeschneiderte Produkte- und Dienstleistungswerbung nutzen werden.

Digitalisierung als Chance zur Profilierung

Der Trend der Digitalisierung wird als Vertriebs- und Informationskanal sowie als Kundenbetreuungs- und Bindungselement den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, jedoch wesentlich erweitern und bereichern. Richtig umgesetzt bietet Digitalisierung eine grosse Chance, sich im Markt positiv zu differenzieren.

* Bruno Patusi ist Preisträger des «Wealth Briefing Award for outstanding contribution to wealth management thought leadership» 2014.

1) Quelle: Maintaining momentum in a complex world; Global Wealth 2013, BCG.

2) Quelle: UBS Investors Watch: Think you know the Next Gen investor? 2014.

3) Crowdsourcing ist die Strategie des Auslagerns einer üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung durch eine Organisation oder Privatperson mittels eines offenen Aufrufs an eine Masse von unbekanntem Akteuren, bei dem der Crowdsourcer und/oder die Crowdsources frei verwertbare und direkte wirtschaftliche Vorteile erlangen; Ch. Papsdorf: Wie Surfen zu Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0; 2009.

bruno.patusi@ch.ey.com
bernhard.schneider@ch.ey.com
www.ey.com/ch