

Wie Millennials die Zukunft der Banken beeinflussen



Von Michael A. Welti
Head Zurich, Managing Director
Wealth Management
Reyl & Cie AG

Millennials wird die Generation genannt, die etwa zwischen 1990 und 2000 geboren wurde. Sie sind heute 20 bis 30 Jahre alt und werden in den kommenden Jahren oft Familienvermögen erben können, die von den Babyboomern erarbeitet wurden. Weil die Millennials parallel auch die sogenannten Digital Natives sind, werden diese Gemeinsamkeiten für die Vermögensplanung und zukünftige Familienstrukturen von Relevanz sein.

Für die Babyboomer war es wichtig, physische Güter wie Eigenheim, Ferienhaus oder Auto zu akkumulieren. Dagegen sind Millennials und Digital Natives eher interessiert, neue Erfahrungen zu sammeln, neue Orte zu bereisen, im Ausland zu arbeiten oder ganz einfach ihre Grenzen zu testen. Über ihre Erfahrungen und Erkenntnisse tauschen sie sich gern online und via Social Media aus.

Ob dies gut oder schlecht sein mag, ist nicht die Frage, sondern was dies für die Finanzindustrie bedeutet. Ganz speziell betrifft das Kunden wie Entrepreneurs oder Superreiche (Ultra High Net Worth Individuals, UHNWI). Die aktuelle Kundengeneration muss sich über-

legen, wie die Familienvermögen vererbt werden sollen und wie sie die Nachfolgeplanung innerhalb der Firma und der Familie organisieren wollen.

Technologiesierung: Wer profitiert?

Die Banken werden Kunden gegenüberstehen, welche einen hohen Grad an Informationen über das Internet zur Verfügung haben. Sie werden oft sogar besser informiert sein als die durchschnittlichen Bankberater. Diese werden immer weniger Zeit haben, um sich auf die Kundengespräche vorzubereiten und sich den spezifischen Kundenbedürfnissen zu widmen.

Typischerweise wird sich bei den Grossbanken die Anzahl Kunden pro Kundenberater weiter erhöhen, da durch zunehmende Technologiesierung innerhalb der Bank Zeit gespart werden kann. Die zusätzliche Zeit sollte eigentlich für die intensivere Betreuung, Bedürfnisabklärung und Ausarbeitung von Lösungen investiert werden. Allerdings ist dies immer weniger der Fall: Während grössere Banken versuchen, die Effizienz zu steigern und dem Berater mehr Kunden zuzuteilen, versuchen die als Boutique aufgestellten Privatbanken den Kunden ganzheitlicher zu unterstützen.

Dementsprechend müssen die Banken für die Veränderungen bereit sein: Der Generationenwechsel hat begonnen, die Babyboomer verlangen mehr und sind dank dem Einfluss der Millennials besser informiert als vor zehn Jahren. Demnach wird der Anspruch an die Banken exponentiell steigen. Dabei muss sich jedes Finanzinstitut entscheiden, entweder Innovationen im Service-Modell oder im technologischen Bereich zu bringen. In beiden Fällen geht es um die «User Experience» (Nutzererfahrung).

Banker plus ist gefragt

Die Bank muss den Millennials etwas bieten. Heute geht es nicht mehr darum, die Kunden zu verwalten. Der Kunde wählt die Inhalte und gestaltet die Beziehungen. Für Millennials ist es kein «Erlebnis» und auch kein Service, nur

ein Konto zu haben, um die geerbten Millionen zu parkieren. Bei den Kundenbedürfnissen gibt es unterschiedliche Trends: Einerseits gibt es Kundengruppen, welche gerne weniger Komplexität in der Depotstruktur haben wollen und aktiv und passiv verwaltete Fonds zur Vermögensbildung schätzen. Auf der anderen Seite sind die Investoren müde geworden, mit einer standardisierten Vermögensverwaltung monotone Vorschläge von den Banken zu erhalten, welche wenig oder keine individuellen Wünsche berücksichtigen.

Die Millennials werden die Banken zum Umdenken zwingen: Die üblichen Bankkonti werden schnell und ohne Probleme übertragen werden können – online, per Knopfdruck. Somit müssen Banken etwas bieten, das die Millennials in ihrer Interaktion mit der Bank befriedigt und einen echten Mehrwert darstellt. Sie interessieren sich weniger für Marken und Produkte, als vielmehr für Lösungen ihrer Bedürfnisse und Probleme. Millennials informieren sich online über solche Leistungen und suchen Empfehlungen von Freunden und Experten.

Damit Millennials sich auf ihre echten Leidenschaften ausserhalb der Finanzwelt konzentrieren können, muss der Banker zum Banker plus werden. Das bedeutet, näher an die Kunden zu rücken und die Tradition des Banking mit innovativen Angeboten zu ergänzen. Dazu gehören auf der einen Seite Dienstleistungen wie Verfügbarkeit, Schnelligkeit, Erfahrung und Finanz-Know-how. Auf der anderen Seite sind konkrete Fertigkeiten im Bereich Social Media gefragt, um interessante Angebote zu offerieren und einen Dialog mit den Kunden aufzubauen. Es ist eine ganzheitliche Betrachtung der Kundenkommunikation vonnöten. In der Praxis zeigt es sich, dass beständiges Lernen notwendig ist und eine Betreuung rund um die Uhr erforderlich sein kann. Kunden sind weltweit und in anderen Zeitzonen unterwegs und möchten manchmal ein Problem rasch lösen können.

mwelti@reyl.com / www.reyl.com