

«Eine differenzierte Analyse des Kundenverhaltens ist für den Strategiefindungsprozess unerlässlich.»

Prof. Dr. Teodoro Cocca



FINTECH IM PRIVATE BANKING

«Fintechs» im Private Banking ist aktuell ein vieldiskutiertes Thema. Aber, was denken eigentlich Schweizer Private-Banking-Kunden darüber? Wie gehen sie mit den neuen Möglichkeiten der Finanztechnologie um?

Text: Prof. Dr. Teodoro Cocca Banking, Professor an der Johannes Kepler Universität in Linz

Experten, Banker und vor allem Unternehmensberater überbieten sich teilweise in atemberaubenden Fintech-Zukunftsvisionen. Wenig weiss man allerdings darüber, wie die Schweizer Private-Banking-Kunden sich selber zu dieser Thematik stellen. Die kürzlich veröffentlichte Kundenbefragung «LGT Private Banking Report 2016» schliesst diese Lücke.

Die ausgewerteten Kundendaten belegen eine unabhängig von Bankdienstleistungen allgemein hohe Technologie-

affinität von Private-Banking-Kunden. Das allein bedeutet aber nicht automatisch, dass auch Online-Dienstleistungen rund um die Vermögensverwaltung und Anlageberatung nachgefragt werden. Es zeichnet sich vielmehr ein differenzierteres Bild ab, als es die meisten Prediger der digitalen Revolution zurzeit verbreiten.

Rund zwei Drittel der befragten Schweizer Private-Banking-Kunden (mit einem Mindestvermögen von rund einer Million Franken) zeigen sich dabei gegenüber der Nutzung

von Online-Finanzdienstleistungen aufgeschlossen, allerdings ist ihnen der persönliche Kontakt zu ihrem Kundenberater ebenso wichtig. Für die klare Mehrheit der Kunden ist die Nutzung eines reinen Online-Dienstleistungsangebotes – unabhängig von der eigenen Bank – kein Thema. Aber: Rund 30 Prozent können sich das sehr wohl vorstellen. Insbesondere bei jüngeren Private-Banking-Kunden (unter 60-jährig) steigt der Anteil auf rund 45 Prozent. Aber der Umstand, dass sich 45 Prozent der Kunden etwas vorstellen können, darf nicht so interpretiert werden, dass dies von ihnen dann auch tatsächlich beansprucht und langfristig genutzt würde. Nicht unerwartet ist ferner der zu beobachtende Generationen-Gap (Jüngere sind technologieaffiner als Ältere). Was eher überrascht, ist der Umstand, dass sich der Generationen-Gap schneller schliesst als gedacht. Vergleicht man die Umfrageergebnisse früherer Befragungen, zeigt sich, dass in manchen Bereichen die älteren Kundengruppen (über 70-Jährige) inzwischen in Sachen Technologieaffinität die Jüngeren weitgehend eingeholt haben. Bisher kaum erkannt worden, ist ein weiteres Resultat der Analyse: Technologieaffinität im Private Banking ist sehr stark geschlechterabhängig: Männliche Private-Banking-Kunden weisen dabei gegenüber weiblichen Kunden eine deutlich höhere Technologieaffinität auf.

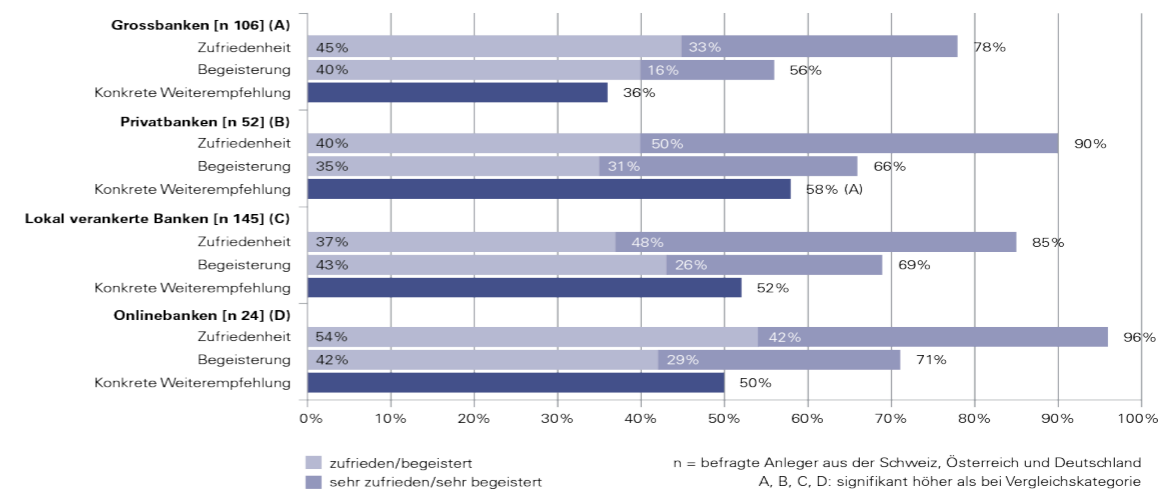
Ebenfalls zeigt sich, dass die Selbsteinstufung der persönlichen Risikoneigung einen signifikanten Zusammenhang zur Technologieaffinität aufweist (je risikofreudiger die Kunden, desto höher die Technologieaffinität und umgekehrt). Technologieaffinität im Private Banking scheint somit im Zusammenhang mit dem Alter (allerdings abnehmend), dem Geschlecht und der Risikoneigung zu stehen. Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Mehrheit der Private-Banking-Kunden ein hybrides Beratungsmodell favorisiert und dass es ein substantielles Potenzial von Kunden gibt, welche zumindest den Einsatz reiner digitalen Lösungen erwägen würden. Zudem schwindet der Generationen-Gap schneller, als manchem «old-style»-Private-Banker recht sein wird, dafür zeigt sich ein bedeutender Gender-Gap.

Die Beurteilung der Fintech-Thematik ist folglich nicht so einseitig wie manche Analyse dieser Tage vermuten lässt. Eine differenzierte Betrachtung des Kundenverhaltens ist für jeden Strategiefindungsprozess aber unerlässlich, selbst wenn es nur eine Momentaufnahme ist.

Die ausführliche LGT-Studie steht auf der Internetseite <http://www.jku.at/ibfw/content> zum Download bereit. ●

LGT Private Banking Report 2016

- **Weiterempfehlungsneigung bei Privatbanken-Kunden am höchsten:** 58% der Privatbanken-Kunden haben ihre Hauptbank in den letzten zwölf Monaten konkret weiterempfohlen. Bei Grossbanken liegt dieser Anteil bei tiefen 36%, lokal verankerte Banken kommen auf 52%, Onlinebanken auf 50%.
- **Onlinebanken legen bei Zufriedenheitswerten deutlich zu:** Zum ersten Mal weisen Onlinebanken die höchsten Zufriedenheits- (96%) und Begeisterungswerte (71%) auf.



Zufriedenheit, Begeisterung, Weiterempfehlung - Vergleich nach Bankengruppen