

# «NextGen» Private Banking

Beim Technologie-Boom Ende der 1990er-Jahre erwartete man eine Revolution der Bankbranche. Dieses Mal könnte sie wirklich kommen und auch die gängigen Denkmodelle im Private Banking herausfordern.



**Teodoro Cocca**

**S**einen Kulminationspunkt fand der disruptive Zukunftsglaube während der Internetblase in der – Bill Gates zugeschriebenen – Aussage «Banking is essential, banks are not».

Die Bankenwelt erfuhr damals in Wahrheit aber nur punktuelle Veränderungen, und die etablierten Banken verstanden es, die neue Technologie erfolgreich in die eigenen Distributionskanäle zu integrieren. Ausser «Swissquote» hat sich aus der damaligen Zeit in der schweizerischen Bankenwelt kein wirklich bedeutender neuer Anbieter etablieren können. Zurzeit findet unter den Stichworten «Social Media» und «Fintech» ein neuer Innovationssprung statt.

Viele Aspekte deuten darauf hin, dass die in den 1990er-Jahren erwarteten revolutionären Veränderungen nun tatsächlich eintreten könnten. Eine Änderung des sozialen und konsumbezogenen Verhaltens ist allorts spürbar und verändert deshalb viel tiefer Wirtschaftsstrukturen als frühere technologische Innovationen. Es ist die schleichende Art dieser Veränderung, die Wahrnehmung als «technologische Normalität» und nicht als revolutionäre Innovation, die deren Tiefenwirkung zeigt. Reichlich immun gegenüber dieser Entwicklung zeigte sich bisher das klassische Private Banking. Das gängige Gedankenmuster lautet: Private Banking ist ein Beziehungsgeschäft und deshalb von der digitalen Revolution nur marginal berührt. Zudem weist das Private Banking eine notorisch hohe Dichte an «Digital Deniers» auf – eine Kundengruppe, welche die Nutzung von Informationstechnologien im Bankgeschäft weitestgehend ablehnt. Faktum ist aber auch, dass neue Kundengenerationen aufwachsen («Digital Natives»), die wahrscheinlich nie in ihrem Leben eine Bankfiliale besuchen werden. Im Spannungsfeld dieser beiden Extreme steht die Frage, inwieweit beim Bankkunden der altersbedingte Konservatismus die Technologieaffinität in jungen Jahren überlagert.

Die Frage ist also, ob die «Digital Natives» ihre Technologieaffinität mit zunehmender Vermögensakkumulation auch in Bezug auf die Nachfrage nach Vermögensverwaltungsdienstleistungen beibehalten werden. Die Adoption von neuartigen Angeboten ist nicht nur von der Technologieaffinität abhängig, es spielen weit komplexere Zusammenhänge eine Rolle. Die Generation X (30- bis 45-Jährige) kann als Indikator herangezogen werden, weil sie von der «Old World» in die «New World» gewachsen ist. Die Finanzkrise traf diese Generation in einer Lebensphase, in der sie zum ersten Mal in ihrem Leben über substanzielles eigenes Vermögen verfügen konnte. Das Erleben der Existenzängste ist ein prägendes Ereignis in der kollektiven Erinnerung. Studien zeigen, dass diese Kundengruppe ein sehr ambiges Verhältnis zu Banken entwickelt hat und gleichzeitig sehr technologieaffin ist. Die Wechselwirkung zwischen Erfahrungen, Werthaltungen und Konsumverhalten stellt die eigentliche Gefahr dar – sie bildet die Basis für hohe Adoptionsraten zukünftiger Angebote, unter Umständen auch von Nicht-Banken. Weitere empirische Befunde zeigen, dass auch die Kundengeneration «60plus» eine tiefere, aber stark wachsende Technologieaffinität aufweist. Zudem belegen viele Studien, dass insbesondere vermögende Kunden «early adopters» von neuen Technologien sind. Die aufkommende Kundengruppe von technologieaffinen Millionären kann folglich keine sein, die man als Private-Banking-Anbieter mit dem Selbstanspruch, zukunftsgerichtet und innovativ zu sein, ignorieren kann.

Die Frage ist also, ob die «Digital Natives» ihre Technologieaffinität mit zunehmender Vermögensakkumulation auch in Bezug auf die Nachfrage nach Vermögensverwaltungsdienstleistungen beibehalten werden. Die Adoption von neuartigen Angeboten ist nicht nur von der Technologieaffinität abhängig, es spielen weit komplexere Zusammenhänge eine Rolle. Die Generation X (30- bis 45-Jährige) kann als Indikator herangezogen werden, weil sie von der «Old World» in die «New World» gewachsen ist. Die Finanzkrise traf diese Generation in einer Lebensphase, in der sie zum ersten Mal in ihrem Leben über substanzielles eigenes Vermögen verfügen konnte. Das Erleben der Existenzängste ist ein prägendes Ereignis in der kollektiven Erinnerung. Studien zeigen, dass diese Kundengruppe ein sehr ambiges Verhältnis zu Banken entwickelt hat und gleichzeitig sehr technologieaffin ist. Die Wechselwirkung zwischen Erfahrungen, Werthaltungen und Konsumverhalten stellt die eigentliche Gefahr dar – sie bildet die Basis für hohe Adoptionsraten zukünftiger Angebote, unter Umständen auch von Nicht-Banken. Weitere empirische Befunde zeigen, dass auch die Kundengeneration «60plus» eine tiefere, aber stark wachsende Technologieaffinität aufweist. Zudem belegen viele Studien, dass insbesondere vermögende Kunden «early adopters» von neuen Technologien sind. Die aufkommende Kundengruppe von technologieaffinen Millionären kann folglich keine sein, die man als Private-Banking-Anbieter mit dem Selbstanspruch, zukunftsgerichtet und innovativ zu sein, ignorieren kann.

## Die Kommentatoren

In unserer Rubrik «Standpunkt» setzen sich alternerend Persönlichkeiten mit Bankthemen auseinander. Es sind dies:  
**Prof. Dr. Teodoro Cocca**, Banking-Professor an der Johannes Kepler Universität in Linz und Adjunct Professor am Swiss Finance Institute.

**Felix Haldner**, Mitglied der Geschäftsleitung von Partners Group und Präsident der Swiss Funds & Asset Management Association.

**Dr. Alfredo Gysi**, Präsident des Verwaltungsrates der BSI AG und Ehrenpräsident des Verbandes der Auslandsbanken in der Schweiz.

**Dr. Pierin Vincenz**, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Raiffeisen Gruppe.