

Der digitale Vorteil der Banken

VALENTIN ADE



Die UBS stellt ihren Schweizer Kunden ein hoch differenziertes digitales Anlageprodukt zur Verfügung, die Credit Suisse testet ihr digitales Anlageangebot gerade in Asien und will dies bis Ende 2017 auch in der Schweiz ausgerollt haben: Paradeplatz in Zürich. (Bild: Alessandro Della Bella/Keystone)

Wenn es darum geht, online Geld anzulegen, vertrauen die Kunden mehrheitlich den Angeboten von etablierten Finanzinstituten, wie eine Swisscom-Studie zeigt.

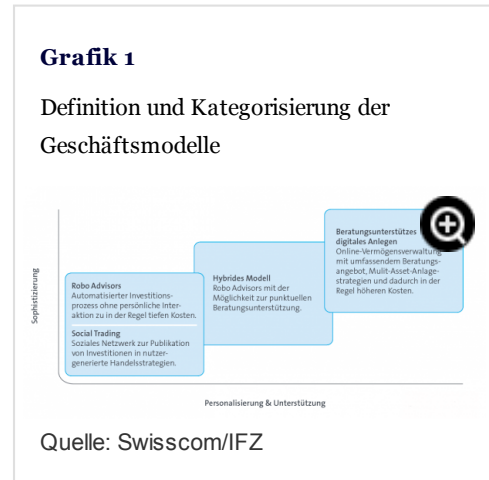
Die Digitalisierung ist dabei, die Bankenlandschaft zu verändern. Start-ups der Fintech-Branche (Financial Technology) dringen mit benutzerfreundlichen und transparenten Onlineangeboten in die klassischen Geschäftsbereiche der Banken ein. Doch wer glaubt, damit sei der Untergang der etablierten Geldhäuser eingeläutet, weit gefehlt. Wenn es um die digitale Vermögensberatung und -verwaltung geht, zeigt eine am Donnerstag veröffentlichte Studie der Swisscom (**SCMN 557 0.36%**) und des Instituts für Finanzdienstleistung Zug (IFZ), dass die Banken gegenüber den Start-ups einen entscheidenden Vorteil besitzen: das Vertrauen der Kunden.

In der Studie «Digitales Anlegen», die «Finanz und Wirtschaft» vorab vorlag, geben 70% der befragten Bankkunden an, dass sie einem Onlineangebot ihrer Bank den Vorzug vor einem externen geben würden. Über 90% bewerten die Kompetenz und das Vertrauen in ihre Bank als wichtig, Anlageentscheide werden heute und wohl auch in Zukunft mehrheitlich in Absprache mit dem Berater gefällt. Die Ergebnisse basieren auf zwei Umfragen unter insgesamt rund 800 Bankkunden, zum grössten Teil aus dem Retail-Bereich. Interessant dabei: «Die bis 30-Jährigen unterscheiden sich in ihrer Einstellung zum digitalen Anlegen kaum von der älteren Generation», sagt Andreas Dietrich, Professor am IFZ und Co-Autor der Studie.

«Die Banken müssen auf diese starke Stellung für die digitale Zukunft bauen», sagt Falk Kohlmann, Head of Banking Trends & Innovation bei Swisscom. «Aber neben Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz sind beim digitalen Anlegen aus Sicht der Kunden intuitive Bedienbarkeit, Verständlichkeit und tiefe Kosten wichtig.» In diesem Punkt könnten die Banken von den Fintech-Start-ups einiges lernen. Zudem glaubt die Hälfte der Befragten an eine zunehmende Bedeutung des digitalen Anlegens in der Zukunft. Der Schweizer Markt befindet sich diesbezüglich aber erst im Aufbau: Nur drei etablierte Finanzhäuser, eine Onlinebank und drei Start-ups sind hierzulande aktiv.

Mehrwert darf etwas kosten

Die Autoren der Studie ordnen die Angebote in vier Kategorien abhängig von der Sophistizierung (wie ausgereift wird der Anlageprozess analysiert und differenziert) und der Personalisierbarkeit respektive der Unterstützung, die der Kunde erfährt (Grafik 1). Die stärkste Ausprägung beider Variablen findet sich in der Kategorie des beratungsunterstützten digitalen Anlegens, wozu in der Schweiz zurzeit nur die UBS (**UBSG 18.86 0.05%**) mit ihrem Private-Banking-Modell UBS Advice zählt (Grafik 2). Die Credit Suisse (**CSGN 24.8 -1.12%**) testet ihr digitales Anlageangebot gerade in Asien und will dies bis Ende 2017 auch in der Schweiz ausgerollt haben.



Die UBS stellt ihren Schweizer Kunden ein hoch differenziertes digitales Anlageprodukt zur Verfügung, indem das Fachwissen einer grossen Research-Abteilung und des Beraterstabs einfließt. Dafür ist sie mit einer Gebühr von rund 1,4% des jeweiligen Depotwerts im Vergleich aber auch die teuerste Anbieterin und richtet sich an Kunden, die mindestens 500'000 Fr. mitbringen. Ein fairer Preis, sind sich Dietrich und Kohlmann einig. Die Studie zeigt, dass Kunden bereit sind, für einen spürbaren Mehrwert auch mehr zu zahlen.



In ihrem Basisszenario rechnen die Autoren für das beratungsunterstützte digitale Anlegen mit einem Marktvolumen von 46,6 Mrd. Fr. bis 2020. Das gesamte potenzielle Volumen des digitalen Anlagegeschäfts wird auf 54,3 Mrd. Fr. geschätzt. Das mag niedrig erscheinen, verglichen mit 587 Mrd. Fr. an Vermögen, die 2014 in der Schweiz von Privathaushalten angelegt wurden, würde aber eine starke Wachstumsrate von 31,9% bedeuten.

Gebührenschanke Robo Advisors

Am anderen Ende des Schemas stehen die sogenannten Robo Advisors. Sie zeichnen sich durch eine geringe Auswahl an Anlageoptionen (meist ausschliesslich Indexfonds), eine tiefe Personalisierung und einen hohen Grad an Automatisierung und Standardisierung aus. Ein- bis zweimal im Jahr wird das Portfolio des Kunden angepasst. Sonst findet kaum eine Interaktion mit dem Anbieter statt.

Dafür sind die Angebote kosten- und gebührenschlank, der Einstieg ist schon mit kleinen Beträgen möglich. Vor allem hier stossen die Start-ups in das Geschäftsfeld der Banken vor. In der Schweiz

gehört das Unternehmen TrueWealth mit 8 Mio. Fr. an verwalteten Vermögen zu den Spitzenreitern, gefolgt von der Firma Investory. Das Marktvolumen bis 2020 wird mit 3,2 Mrd. Fr. angegeben.

Auf der gleichen Stufe mit den Robo Advisors steht das Social Trading. Dabei handelt es sich um Plattformen, auf denen Anleger ihre Handelsstrategien gegen eine Gebühr teilen und nachbilden können. Das deutsche Start-up Wikifolio ist bisher als einzige Social-Trading-Plattform im Schweizer Markt aktiv. Die Gebühren befinden sich wie auch bei den Robo Advisors innerhalb einer Spanne von 0,3 bis 0,7% des Depotwerts. Das potenzielle Marktvolumen liegt bei 166 Mio. Fr.

Mischform mit grösstem Potenzial

Zwischen den drei Modellen liegen die sogenannten Hybridangebote. Sie funktionieren wie ein Robo Advisor, bieten aber auf Wunsch auch kostenpflichtige Beratung. In der Schweiz haben in diesem Bereich die Baloise (**BALN 122.3 0.99%**) Bank SoBa mit Baloise Investment Advice, die Glarner Kantonalbank (**GLKBN 18.35 -0.27%**) mit ihrem Investomat und die Onlinebank Swissquote (**SQN 30 -0.99%**) bereits Angebote aufgeschaltet.

In dieser Mischform könnte das grösste Potenzial für die digitale Zukunft der meisten Schweizer Banken liegen. «Das hybride Modell könnte eine interessante Ergänzung des Produktangebots für eine typische Retail-Bank sein», schreiben Kohlmann und Dietrich. Sie rechnen mit bis zu sechs Banken und drei Start-ups, die bis 2020 hier aktiv sein könnten.

Die Geldhäuser müssen sich nun die Frage stellen, welches der vier Modelle am besten zu ihnen passt und welches das bestehende Geschäftsmodell nicht kannibalisiert. «Grundsätzlich muss das digitale Angebot mit der Gesamtstrategie einer Bank abgestimmt werden», sagt Falk Kohlmann. Und noch über einen weiteren Punkt müssen sich die Banken im Klaren sein: Die Digitalisierung wird auch die bisherigen Prozesse effizienter und damit günstiger machen, was auf die Preise drücken wird. «Die Banken werden sich in Zukunft rechtfertigen müssen, wenn ein Vermögensverwaltungsmandat 2% des Depotwerts kostet», ist Andreas Dietrich überzeugt.