Spieglein, Spieglein an der Wand – Mensch oder Maschine, wer kommt besser aus der Krise?

Von MONIKA MÜLLER

Corona und Digitalisierung verändern das Verhalten der Kunden dauerhaft. Für Finanzplaner, Vermögensverwalter und Finanzberater ist es eine gute Zeit, ihre Dienstleistung auf den Prüfstand zu stellen. Corona öffnet vorübergehend ein Lernfenster für die gesamte Gesellschaft. Innovationen werden von Kunden und Mitarbeitern schneller akzeptiert.

Krise als Chance – Corona als Innovationsschub

Finanzplaner der ersten Generation blicken auf eine Zeit mit Excel, Papier und Bleistift zurück. Ihre Nachfolger, ob Robo-Advisor (kurz Robo) oder die jungen Kollegen, kommen dagegen schon aus der Welt der Cloud.

Etwas überspitzt könnte man sagen: Corona hat traditionelle Berater in eine Zeit geworfen, in die sie nicht ganz freiwillig eingetreten sind. Bisher war es ein Zeichen von Qualität, Kunden in den eigenen Räumen mit erlesenen Tees und Kaffees zu empfangen. Kundenorientierung bestand in Beratung mit Papier und Bleistift. Man schenkte den Kunden Zeit und konnte so Individualität für den Kunden signalisieren. Spätestens seit März 2020 ist die Zeit von Videotelefonie und Onlineberatung mit Zoom, Teams und Apps über alle Berater hereingebrochen. Für einige von ihnen war dies ein Digitalisierungsschock. Fast über Nacht haben Kunden ihre Vorliebe für neue Medien und räumliche Distanz entdeckt.

MONIKA MÜLLER, Dipl.-Psych., FCM Finanz Coach®, Master Certified Coach (ICF), Coachausbilderin, FCM Finanz Coaching

Wenn die Ausgangsbeschränkungen aufgehoben sein werden, könnte es der traditionellen Beratung möglicherweise wie dem Patienten mit einem gebrochenen Bein ergehen, der aus dem Gipsbett entlassen wird. Er fühlt sich wieder frei, die Bewegungen sind aber noch ungewohnt. Die alten Routinen kommen erst mit der Zeit zurück. Sicher werden Kunden wieder verstärkt

in Büros und Filialen kommen. Aber wie „früher" – nein, ganz sicher nicht. Denn die Bequemlichkeit und die Möglichkeiten einer Beratung auf neuen Wegen vergessen Kunden nicht.

Rasenmäher, Staubsauger, Robo-Advice – alles zu seiner Zeit

Was macht die komplett digitale Konkurrenz? Erst in einigen Monaten wird klar sein, ob auch Robo-Vermögensverwaltungen von dieser Entwicklung profitieren konnten. Bis dahin hat jeder die Chance, seine Haltung zu diesen Angeboten auf solide Beine zu stellen. Kunden waren in der Coronazeit viel mehr im Netz unterwegs. Sie haben nach Lösungen gegoogelt und erkannt: Anzahl und Vielfalt der Angebote im Netz steigen stetig. Das bedeutet, sie können jetzt bequem zwischen Finanzplanung, Beratung oder Vermögensverwaltung online und offline vergleichen. Und das tun sie auch.

Welche Kriterien legen Kunden bei diesem Vergleich an – Performance, Preis, Service? Wenn wir von der traditionellen Beratung ausgehen, dann sind die Bekanntheit, der Markenname und die Erfahrung von Familie und Freuden ausschlaggebend. Bei Robos zählen auch andere Faktoren. Robin, Scalable, Monviso, Whitebox und viele andere sind für Kunden noch keine „Namen". Sie wirken fremd. Influencer – diese modernen „Freunde" gibt es zwar, aber ihre Verbreitung ist noch spärlich. Und doch probieren Kunden aus, experimentieren und legen sich vielleicht eine Robo-Vermögensverwaltung zum Vergleich zu. Auch traditionelle Vermögensverwalter können jetzt ihre Strategien in verschiedenen White-Label-Lösungen anbieten. Sie hoffen auf das schnelle Geld. Die Herausforderung der Kommunikation mit dem Kunden über die Website und die Marketingkosten werden jedoch unterschätzt.

Es ist wie bei Robos in anderen Lebensbereichen auch: Rasenmäher und Staubsauger haben lange gebraucht, bis sich der Kunde von ihrer Leistung überzeugt hat. Doch anderseits ist der Mensch von Natur aus neugierig. In den nächsten Jahren werden sicher immer mehr Kunden ausprobieren, was ihnen im Netz über den Weg läuft. Kurzfristig überwiegt bei der automatisierten Geldanlage vielleicht noch die Skepsis. Doch Corona hat gezeigt, wie schnell Menschen sich anpassen, wenn ihnen eine Gelegenheit nahegebracht wird.

Finanzplaner, traditionelle Vermögensverwalter und Berater können die Zeit nutzen, sich mit den neuen Kollegen zu befassen. Die fallenden Preise am Markt werden sie über kurz oder lang zwingen, sich ihre Meinung zu bilden und eine Strategie für das neue Zeitalter zu entwickeln. In diesem Vergleichsprozess steckt für Berater ein Gewinn. Im Spiegel der Robos werden viele ihre Stärken schärfer sehen, aber auch die Schwachstellen glasklar erkennen. Eine gute Ausgangsbasis, um das eigene Unternehmen zukunftsfest zu machen. Wer diesen Prozess mit kritischem, externem Feedback angeht, der kann sein Wachstum erfolgreich steuern.

Den Blick für die eigenen Stärken schärfen

Es gibt verschiedene Wege seine Dienstleistung zu überprüfen. Ein Weg, der sich aktuell anbietet, ist der Vergleich mit der digitalisierten Konkurrenz.

Für den Vergleich zwischen Robo und menschlichem Berater gibt es viele mögliche Kriterien. Die folgende Liste ist ein Einstieg und kann bei genauer Beschäftigung mit verschiedenen Robos wachsen.

Mein Tipp:

a) Wählen Sie fünf Robos aus und suchen Sie unabhängig von den Kriterien in der Liste nach deren Stärken.
b) Ergänzen Sie die Liste um Stärken, die Ihnen zusätzlich aufgefallen sind. Geben Sie den Robos und sich (Ihrem Unternehmen) eine Bewertung von 0 (gar nicht vorhanden) bis 10 (voll und ganz erfüllt).
c) Sprechen Sie mit drei Ihrer Kunden (neu – mittlere Beziehungsdauer – langjährig) und fragen Sie, welche Stärken diese Kunden bei Ihnen wahrnehmen.
d) Springen Sie zehn Jahre in die Zukunft und werfen Sie – vielleicht mit den Augen Ihres Nachfolgers – einen Blick zurück. Welches Kriterium ist aus dieser Perspektive (vielleicht auch zusätzlich) unerlässlich?

Vergleich Mensch und Maschine:

Kriterien	Stärken der Robos 0 – 10	Eigene Stärken 0 – 10	Von Kunden wahr-genommen	In 10 Jahren unerlässlich
Leichtigkeit				
Ganzheitlichkeit				
Verständlichkeit				
Zuverlässigkeit				
Objektivität				
Zeitaufwand				
Preis				
Risikoprofiling				
Produkte				
Persönlichkeit des Beraters				
Umgang mit schwierigen Situationen				
Website				
Performance				

Bei diesem Vergleich wird es Punkte geben, die ein Berater eindeutig besser machen kann. Aber ob er es auch tut, kann nur ein kritisches Feedback von neutralen Dritten zum Vorschein bringen. Möglicherweise ist die Liste der Punkte, bei denen Robos vorne liegen, sogar recht lang.

Bevor ein Berater in das Jahresgespräch geht, bei dem er vom Kunden auf diesen Vergleich angesprochen wird, lohnt sich eine ehrliche Analyse. Kluge Berater werden die vor ihnen liegende Zeit nutzen und an ihren Schwachstellen arbeiten. Auf die Frage des nächsten Kunden: „Was unterscheidet Sie von der digitalen Konkurrenz, warum sollte ich x EUR bei Ihnen investieren?", haben diese Berater eine unschlagbare Antwort parat.

Diese Antwort wird nicht nur lauten: „Wir sind Ihr persönlicher Ansprechpartner. Wir sind jederzeit für Sie da. Wir nehmen uns Zeit für Sie. Unsere Anlagelösungen sind individuell." Berater, die ihre Hausaufgaben gemacht haben, werden Kunden mehr handfeste Argumente liefern, zum Beispiel Einfühlungsvermögen, die außerhalb des Produkts und der Performance liegen. Dies vor allem, weil viele Anlageprodukte in der Krise nicht immer das gehalten haben, was sie versprochen hatten. Auch bei manchen Robos, die auf aktives Management setzen, konnte die Konkurrenz das beobachten.

Der Robo als Partner

Einige Berater und Vermögensverwalter wollen in Zukunft ihren Kunden einen Zugang zu einem Robo auf ihrer Website anbieten. Woran erkennt der Berater, ob er die richtige Auswahl trifft oder das eigene Robo-Angebot kundenorientiert entwickelt? Keine leichte Frage. Für die Reputation des Beraters steht viel auf dem Spiel.

Die meisten Robos der ersten Generation werden von aktienaffinen Selbstentscheidern zwischen 40 und 50 Jahren mit einem guten Grundstock an Finanzwissen genutzt. Das ist nicht die Zielgruppe, die die Masse der Berater und Vermögensverwalter ansteuert. Sie richten sich eher an Menschen, die sich Anlageentscheidungen kaum alleine zutrauen. Aber sie liebäugeln mit der Idee, dass der Robo für den „kleinen Anlagebetrag" zuständig sein könnte. Dabei wird der Vermögensaufbau für die Kinder von Bestandskunden oder ein Angebot für weniger gut betuchte Kunden ins Visier genommen. Diese Kundengruppen sind jedoch viel sensibler zu behandeln. Fehlende emotionale Beziehung und finanzielle Bildung stehen dem Run auf die Robos durch diese Kunden – oder, wie wir es heute nennen, dem exponentiellen Wachstum – derzeit noch im Weg. Das ist eine spannende Herausforderung für die nächste Generation der Robos: Sensibilität für den Kunden, finanzielle Informationen, die jeder versteht, und Orientierung, die Sicherheit gibt. Der Robo, der dieses Versprechen einlöst, wird seinen Besitzer reich machen. Noch ist er nicht erfunden. Aber die Digitalisierungswelle rollt unaufhaltsam.

Kunden werden in Zukunft ihr Geld nicht nur zwei oder drei Bankverbindungen und Vermögensverwaltern anvertrauen. Vielmehr werden zunehmend auch Kunden zum Berater kommen, die einen Teil ihres Vermögens beim Robo geparkt haben. Es lohnt sich, einen Überblick über die wesentlichen Robos zu haben und sich dabei nicht nur mit den leicht sichtbaren Kennzahlen zu begnügen. Wer seinem Kunden eine differenzierte Sicht bieten kann, hat ein weiteres „Asset" für die Neukundenakquise der Zukunft gewonnen. ▮