

PRESSESPIEGEL

07.12.2015 BILANZ

„Banken opfern Beratung auf dem Altar der Digitalisierung“

<https://www.bilanz.de/maerkte/kritik-banken-digitalisierung>

„Banken opfern Beratung auf dem Altar der Digitalisierung“

„Alles, was sich Bank nennt, springt auf den digitalen Zug auf. Und damit dieser nicht gebremst wird, bleibt die kompetente Beratung auf der Strecke

Filialabbau und Fintechs. In der Bankenbranche gibt es aktuell nur diese beiden F-Themen – mal abgesehen vom Dauerbrenner Regulierung. Alles, was sich Bank nennt, springt auf den digitalen Zug auf – aus Angst abgehängt zu werden und auf dem Abstellgleis zu landen. Und damit der Zug nicht gebremst wird, bleibt die kompetente Beratung auf der Strecke.

Apps und schneller Service sind die neuen Bollwerke gegen die Finanz-Startups – genannt Fintechs. Angeblich, weil es der Kunde so möchte. Zum Teil stimmt das. Fintechs gewinnen überall dort Marktanteile, wo es einfach und schnell gehen soll.

Aber Geld von A nach B zu überweisen ist a) kein Geschäftszweig mit hoher Zahlungsbereitschaft und b) keine unique Leistung. Im Gegenteil: In Deutschland wird nach wie vor erwartet, dass Transaktionen kostenlos sind, so komfortabel sie auch sind über Apps und Co.

Dagegen wünschen sich beim Thema Geldanlage 97 Prozent der Bundesbürger individuell auf sie zugeschnittene Beratung und ausführliche Erläuterungen der Produkte. Ergänzt um spezielle Services wie manuelle Depot-Überwachung, ist den Deutschen die Beratung auch ein Extra-Honorar wert.

Diese Leistungen lassen sich weder digital abbilden noch an eine Crowd auslagern. Dafür braucht es Menschen mit fachlichem Know-how, mit Erfahrung und Gespür für die Lebenssituation der Kunden.

Digitalisierung am falschen Ende

Mit dem Kompetenz-Pfund ließe sich wunderbar wuchern. Doch stattdessen schließen die Banken im großen Stil Filialen, entlassen Top-Kundenberater und suchen ihr Heil in Fintech-Kooperationen.

Anstatt das Geschäftsfeld Beratung auszubauen, haben es Banken versäumt, ihren Beratern mehr „freie Hand“ zu lassen sowie Privatkunden und Geschäftskunden individuellen Service zu bieten. 95 Prozent der Kunden wünschen sich zum Beispiel eine größere Auswahl von Finanzprodukten mehrere Anbieter.

Als Folge verlieren die Institute diese Kunden und müssen Mitarbeitern kündigen.

Fehler Nummer zwei der Banken ist die halbherzige Digitalisierung: Sie digitalisieren vorne bei den Kunden, aber nicht als Hilfe für die Bankberater. Die Einführung unterstützender Apps und Tools dauert in vielen Instituten so lange, dass der Markt bis dahin schon wieder die nächste Technologie hervorgebracht hat.

Über ein Haftungsdach erhalten selbstständige Berater deutlich schneller Zugang zu Marktneuheiten. Am Ende verkommen Institute zu „McDonalds-Banken“, bei der sich der Kunde auf Knopfdruck selbst bedient.

Freie Finanzberater gewinnen an Bedeutung

Hinterlassen werden die Banken ein großes Nachfragevakuum nach Beratung. Denn wer erklärt dem Kunden künftig, in welche Märkte er investieren soll? Die Antwort: unabhängige Finanzexperten.

Deren Anzahl ist seit Beginn der großflächigen Filialschließungen 2013 von 35.000 auf mehr als 41.000 im Herbst 2015 gestiegen ist. Nach der regulierungsbedingten Marktberreinigung Ende 2014, die einen Rückgang auf unter 36.000 zur Folge hatte, gehen die Zahlen in 2015 wieder sukzessiv bergauf. Gleichzeitig steigt die Anzahl der Honorarberater.

Das Wissen sitzt auf der Straße und macht sich selbstständig. Vielen der in den Vorruhestand geschickten Finanzexperten ist noch gar nicht danach, die Hände in den Schoß zu legen.

Der Zulauf an Anfragen bei Haftungsdächern für selbstständige Berater zeigt, dass sich die kompetenten Investmentprofis nach neuen Karrierechancen umsehen, bei denen sie ihr Wissen, ihre Erfahrungen und ihre Kontakte gewinnbringend nutzen können.

Unter den Neuzugängen, die sich 2015 unserem Haftungsdach angeschlossen haben, ist fast jedes deutsche Institut und jeder Banktyp vertreten – von der Sparkasse über Genossenschaftsbanken bis hin zur großen Geschäftsbank. Die Ex-Banker und Bankerinnen, die früher Vertriebsziele für bestimmte Produkte hatten, schätzen vor allem die neu gewonnene Freiheit, anbieterunabhängig zu beraten.

Nach Fintechs und Autobanken schaffen sich die Banken nun auch noch selbst die Konkurrenz im ehemaligen Kerngeschäft Beratung. Die KFZ-Hersteller beherrschen die Erweiterung der Wertschöpfungskette par excellence und haben sich über Jahre Finanz-Know-how aufgebaut.

Und da Kunden eher dem Berater folgen als der Bank, durchtrennen die Banken mit ihrem Filial- und Mitarbeiterabbau die Hauptschlagader zu ihren Kunden. Diesen Aderlass werden sie durch digitale Kanäle nicht verhindern können. “