

01.06.2016 - 09:00 Uhr

PwC-Studie: Wealth Management: Die digitale Welle kommt / "Sink or swim: why wealth management can't afford to miss the digital wave"

Zürich (ots) -

Weltweit nutzen heute 69 % der vermögenden Privatkunden E- bzw. Mobile Banking. Im Gegensatz dazu offerieren nur 25 % der Wealth Manager ihren Kunden digitale Kanäle, die über den E-Mail-Kontakt hinausgehen. Nur 39 % der Kunden mit Vermögen über CHF 1 Mio. würden derzeit ihren Wealth Manager weiterempfehlen. Dieser Wert sinkt auf 23 % für Kunden mit einem Vermögen über CHF 10 Mio. Die Akzeptanz von digitalen Beratungsdienstleistungen nimmt zu: 47 % der befragten Personen unter 45 Jahren gehen davon aus, in Zukunft "Robo-Services" zu beanspruchen. Dies sind Erkenntnisse aus dem Report "Sink or swim: why wealth management can't afford to miss the digital wave" von Strategy&, der Strategieberatung von PwC.

Wealth Management ist einer der am wenigsten digitalisierten Bereiche der Finanzdienstleistungsbranche: Nur 25 % der Wealth Manager weltweit bieten ihren Kunden heute digitale Kanäle an, die weiter gehen als E-Mails. Und dies obwohl 69 % der vermögenden Privatkunden E- bzw. Mobile Banking nutzen und 48 % ihr Portfolio online bearbeiten. Insgesamt ist es 56 % der Befragten wichtig, dass ihr Wealth Manager über ein starkes Digitalangebot verfügt, bei den unter 45-Jährigen sind es sogar 65 %.

Robo-Berater: die zukünftigen Wellenreiter

Die digitale Welle eröffnet dem Wealth Management neue Marktchancen. So beschäftigen sich beispielsweise immer mehr Kunden mit digitalen Beratungstechnologien. 50 % der befragten vermögenden Privatkunden weltweit kennen den Begriff "Robo-Advisors", 14 % nutzen sie bereits. In Europa sind es sogar 23 %, und bei den befragten Personen unter 45 Jahren gehen 47 % davon aus, "Robo-Services" in naher Zukunft zu nutzen. "Wealth Manager sollten sich überlegen, digitale Services ins Leistungsportfolio aufzunehmen. Dabei geht es nicht darum, den Menschen durch eine Maschine zu ersetzen, sondern den technologischen Fortschritt bestmöglich in die Kundenberatung zu integrieren. Gewinnen werden Marktteilnehmer, die es schaffen, mit einem hybriden Beratungsansatz zu überzeugen", so Andreas Lenzhofer, Partner Financial Services, PwC Strategy& Schweiz.

Digitalisierung: entscheidend für die nachhaltige Kundenbindung

Wie die Erwartungshaltung der Kunden zeigt, werden sich Wealth Manager digitalen Strategien und Kanälen öffnen müssen. Aktuell würden nur 39 % der Kunden ihren jetzigen Wealth Manager weiterempfehlen. Bei Kunden mit Vermögenswerten über CHF 10 Mio. sinkt dieser Wert auf 23 %. Dem Einsatz von neuen digitalen Technologien kommt in Zukunft eine entscheidende Bedeutung zu, um die Kundenbindung zu erhöhen und digitalen Angreifern zu begegnen.

Die Digitalisierung des Geschäftsmodells sollte auf drei Ebenen erfolgen.

- 1) Digitale Grundlagen schaffen: Ende-zu-Ende-Digitalisierung der wichtigsten "Customer Journeys" (z.B. Onboarding, Beratung, Reporting) und Bereitstellung eines integrierten, konsistenten Multikanalangebotes.
- 2) Beratungsangebot mit Robo-Services ergänzen: Aufbau von "Robo-Fähigkeiten" zur Unterstützung des Beratungs- und Portfoliomanagementangebotes. Vermögende Kunden erwarten jedoch weiterhin eine personalisierte Beratung - und sind auch bereit, dafür zu bezahlen. Komplexe Bedürfnisse werden hybride Lösungen erfordern.
- 3) Neue digitale Angebote entwickeln: Trotz verbreiteter Skepsis bringen vermögende Kunden ihrem Wealth Manager weiterhin viel Vertrauen entgegen und teilen mit ihm eine grosse Menge sehr persönlicher Daten. Dieser Status des "Trusted Data Custodian" lässt sich nutzen, um vermögende Kunden - und deren Familien - beim Erreichen ihrer Lebensziele zu unterstützen.

Daniel Diemers, Partner Financial Services, PwC Strategy& Schweiz, fasst die Erkenntnisse wie folgt zusammen: "Wealth Manager, welche die Chancen der Digitalisierung rechtzeitig ergreifen und konsequent umsetzen, werden künftig in einer starken Position sein. Dank der Digitalisierung können sie die Möglichkeiten der persönlichen wie auch der technischen Beratung voll ausschöpfen. Ein wichtiges Differenzierungsmerkmal im harten Wettbewerb um besonders anspruchsvolle und digital versierte Kunden."

Über die Studie

Im Rahmen der Studie führte Strategy& Ende 2015 und Anfang 2016 über 1000 quantitative Befragungen von vermögenden Privatkunden in Europa, Nordamerika und Asien durch und interviewte 100 Kundenberater und CEOs von Wealth-Management-Unternehmen bzw. Fintechs.

Kontakt:

Andreas Lenzhofer

Partner, Strategy& Schweiz
ch.linkedin.com/in/andreasslenzhofer
andreas.lenzhofer@strategyand.ch.pwc.com

Daniel Diemers
Partner, Strategy& Schweiz
ch.linkedin.com/in/ddiemers
daniel.diemers@strategyand.ch.pwc.com

Claudia Sauter
Head of PR & Communications, PwC Schweiz
ch.linkedin.com/in/claudiasauter
claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100788797> abgerufen werden.