



Trend in der Vermögensverwaltung: Die Zukunft ist ganzheitlich

Traditionell richtete sich die unabhängige Vermögensberatung und -verwaltung vor allem an Grossverdiener:innen, deren komplexe Finanz- und Anlagebedürfnisse von Banken nicht immer vollständig abgedeckt wurden. Nun kommt Veränderung in die Branche: Die Vermögensverwaltung erschliesst sich neue Zielgruppen und deckt dabei immer mehr Lebensbereiche und -aspekte ab. Ein Einblick.

Wer bis anhin in den Genuss einer professionellen, unabhängigen Vermögensverwaltung kommen wollte, musste vor allem über umfassende Vermögenswerte verfügen, die «bankable» sind. Hierzu zählen liquide Mittel wie Bargeld, Aktien, Anleihen oder Investmentfonds. Doch wie ein vertiefter Blick in die Branche belegt, wandelt sich diese exklusive Ausrichtung vermehrt. Es zeichnet sich gar ein neuer Trend ab, der das Potenzial hat, die Branche nachhaltig zu transformieren: die Entwicklung hin zur holistischen Vermögensberatung.

Wofür steht dieser Ansatz? Laut Branchenkennerinnen und -kennern stellt die ganzheitliche Vermögensberatung nicht mehr nur die reine Vermögensmehrung in den Vordergrund, sondern betrachtet das gesamte finanzielle Ökosystem einer Kundin oder eines Kunden. Zu diesem Zweck werden zunehmend auch «non-bankable» Vermögenswerte (die schliesslich einen Grossteil dieses Ökosystems ausmachen) wie Immobilien, Vorsorgeguthaben oder Unternehmensbeteiligungen in die Beratung integriert. Gleichzeitig öffnet sich diese Form der Beratung einem breiteren Publikum – auch Normalverdienende sollen von einer massgeschneiderten, ganzheitlichen Betreuung profitieren.

Von Vermögensverwaltung zur umfassenden Begleitung

Bei der klassischen Vermögensberatung handelte es sich lange Zeit um ein statisches Modell. Sie gründete auf der Annahme, dass Kundinnen und Kunden über definierte liquide Vermögenswerte verfügen, die mit dem Ziel der Renditestigerung verwaltet werden können. Das neue Modell der holistischen

Beratung geht über diese Limitierung hinaus. Es basiert auf der Grundlage, dass Vermögen weit mehr umfasst als nur Geld auf dem Konto. Immobilien, Vorsorgekapital, Kunstsammlungen oder sogar zukünftige Einkommensströme sind heute essenzielle Bestandteile des Vermögens eines Individuums.

Hinzu kommt eine neue Philosophie: Kundenbedürfnisse werden nicht mehr isoliert betrachtet, sondern im Kontext ihres gesamten Lebensweges analysiert. Finanzplanung kommt dadurch weg vom Silodenken und bewegt sich hin zu einer dynamischen Dienstleistung, die sich analog zu den Lebensphasen der Kundschaft weiterentwickelt. Ein Beispiel hierfür: Ein junger Berufseinsteiger benötigt in erster Linie Unterstützung bei der Budgetierung und Vorsorgeplanung. In der Familiengründungsphase wiederum stehen für ihn Themen wie Immobilienfinanzierung und Familienvorsorge im Mittelpunkt. Im späteren



Die holistische Vermögensberatung sorgt letztlich für eine Demokratisierung der unabhängigen Finanzdienstleistungen.

Leben gewinnen dann Nachfolgeplanung und steueroptimierte Entnahmen aus der Altersvorsorge vermehrt an Bedeutung. Ein starrer Beratungsansatz kann diesen unterschiedlichen, sich laufend verändernden Ansprüchen nicht gerecht werden.

Der Zugang zu neuen Zielgruppen

Ein wesentlicher Unterschied zur traditionellen Vermögensberatung ist die bereits angesprochene Verbreiterung der Zielgruppe. Die holistische Beratung richtet sich explizit auch an Normalverdienende, die bisher oft von solchen Dienstleistungen ausgeschlossen waren. Diese Entwicklung wird wesentlich durch den Einsatz neuer Technologien begünstigt: Digitale Plattformen und künstliche Intelligenz erlauben es Berater:innen, massgeschneiderte Lösungen effizient und kostengünstig zu erarbeiten. Die Integration digitaler Tools ermöglicht es ausserdem, Kundinnen und Kunden mit ausbaubarem Vermögen eine fundierte Beratung

anzubieten. Davon profitieren sowohl Privatpersonen als auch Unternehmerinnen und Unternehmer. In der Branche spricht man davon, dass heute auch Private dank der holistischen Beratung in den Genuss einer Family-Office-Dienstleistung kommen.

Ein weiteres zentrales Element der ganzheitlichen Beratung ist die Integration von Versicherungen. Denn finanzielle Risiken – sei es durch Krankheit, Berufsunfähigkeit oder andere Lebensereignisse – können das Vermögen erheblich beeinträchtigen. Eine umfassende Beratung muss daher auch bestehende Versicherungen analysieren und allfällige Lücken identifizieren. Gleichzeitig wird geprüft, ob gewisse Policen überflüssig sind, um die Kostenbelastung zu senken.

Herausforderungen und Chancen

Die holistische Vermögensberatung sorgt letztlich für eine Demokratisierung der unabhängigen Finanzdienstleistungen. Sie bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Eine der grössten ergibt sich aus der zunehmenden Komplexität der Beratungsaufgaben: Beraterinnen und Berater müssen nicht nur in klassischen Finanzthemen, sondern auch in Steuerrecht, Immobilienbewertung, Vorsorgeplanung und Versicherungsexpertise versiert sein. Dies erfordert ein interdisziplinäres Team oder enge Kooperationen mit Spezialisten. Gleichzeitig birgt dieser Ansatz enorme Chancen: Kundinnen und Kunden profitieren von einem echten Mehrwert, da ihre gesamte finanzielle Situation betrachtet und optimiert wird.

Text SMA

Brandreport • Genesys

Studie zur Empathielücke im Retail Banking



Markus Dietrich
Account Director Genesys

Die Customer Experience wird zum zentralen Erfolgsfaktor: Die Kundschaft vergleicht ihr letztes E-Commerce-Erlebnis mit jenem ihrer Bank und erwartet die Service-Exzellenz des Private Bankings auch im Massengeschäft. Die Wealth-Management-Kundschaft geniesst ein hohes Mass an Personalisierung. Doch wer sagt, dass die Retail-Kundschaft von heute nicht die High Net Individuals von morgen sind?

Es führt kein Weg an der künstlichen Intelligenz (KI) vorbei. KI kann ein einfaches, effektives und persönliches Serviceerlebnis ermöglichen, abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse.

Hürden bei der Nutzung von KI

Ein Schmerzpunkt im Banking ist, dass Kundendaten oft in isolierten Silos gehortet werden. Diese Fragmentierung blockiert ein nahtloses End-to-End-Kundenerlebnis und erschwert die Customer Discovery, die wertvolle Informationen über Bedürfnisse liefert. Für diese

Wissenslücke bringen die Kundinnen und Kunden wenig Verständnis auf, wie die aktuelle Studie «Empathielücke im Banking» zeigt: Sie wollen nicht nur im Kundencenter, sondern über sämtliche Touchpoints hinweg das gleiche personalisierte Serviceerlebnis erfahren. Die Retail-Kundschaft erwartet personalisierte und nahtlose Interaktionen. Doch ausgerechnet die digitalen Kanäle laufen meist isoliert vom Rest der Bank-Interaktionen ab.

Warum hinken Banken hinterher?

Der starke regulatorische Druck führt zu einer langsameren Adaption neuer Technologien wie bspw. Cloud-Lösungen. Dennoch ist der Umzug in die Cloud unumgänglich, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Herausforderung, alle Daten und Interaktionen sicher und konform in die Cloud zu verlagern, muss nicht allein bestritten werden. Eine Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern kann den Prozess beschleunigen, insbesondere da viele Banken zwar mitten in der digitalen Transformation, jedoch bei der nahtlosen Kundeninteraktion über alle Kanäle erst am Anfang stehen.

Kritische Erfolgsfaktoren zur CX bei Banken

Neben der Überwindung der Datensilos und der Integration aller Touchpoints verbessern folgende Faktoren die Customer Experience im Banking:

- 1. Personalisierung und Empathie durch Technologie:** KI und Automatisierung sind Schlüsselinstrumente, die den Mitarbeitenden helfen können, ihrer Kundschaft auch im Massengeschäft empathisch und individuell zu



begegnen. Sie sollten sich nicht auf das Kundencenter beschränken, sondern auch in Beratungsinteraktionen integriert werden. Die Telefonie bleibt der dominierende Kanal neben direkten Kundengesprächen. Workforce Engagement Management (WEM) leistet einen wichtigen Beitrag zur Kunden- und Mitarbeitererfahrung.

- 2. Changemanagement und Mitarbeiterengagement:** Es reicht nicht aus, einfach neue Technologien einzuführen. Die Mitarbeitenden müssen deren Vorteile für sich erkennen, um sie effektiv zu nutzen. KI-Unterstützung erhöht nicht nur die Effizienz, sondern ermöglicht auch qualitativ hochwertigere personalisierte Beratungen. Das befreit Fachpersonen von nötigen, aber nicht wertstiftenden administrativen Tätigkeiten.

- 3. Cloud als Zukunftsmodell:** Der Weg in die Cloud gestaltet sich für Finanzdienstleister

etwas aufwendiger als für andere Branchen. Aber erste Vorreiter beweisen, dass dieser die Grundlage für eine flexible und skalierbare Infrastruktur bietet, die es ermöglicht, die Erfahrungen in der Customer Journey zu verbessern und Innovationen zu implementieren.

Fazit

Der Übergang zu einer nahtlosen Kundenerfahrung wird von der Pflicht zur Kür. Der Erfolg hängt massgeblich davon ab, wie gut Banken ihre Mitarbeitenden durch den Wandel führen, vom Wandel profitieren lassen und Technologien sinnvoll integrieren. Regulatorische Herausforderungen sind ein Grund, aber kein Hindernis, wie wegweisende Projekte und Implementierungen in der Schweizer Bankenlandschaft zeigen.

Die Studie «Die Empathielücke im Bankenwesen» von Genesys deckt Ist- und Sollerlebnisse aus Kundensicht auf – von der Konteneröffnung bis hin zu Self-Service-Prozessen für alltägliche Banking-Aktivitäten. Befragt wurden 3500 Kundinnen und Kunden mit dem Ziel, Einblicke in die Kundenbedürfnisse zu entdecken sowie Chancen und zukunftsrelevante Ansätze für Finanzdienstleister in der Gestaltung ihrer Customer Journeys zu erkennen.

QR-Code zur Studie:

