



FAMILY OFFICE LIGHT

Die smzh ag wächst stark, baut Standorte aus und setzt auf Technologie. Kurzum: CEO Gzim Hasani bereitet das Unternehmen auf die nächste Wachstumsphase vor.

Im Gespräch mit Forbes erzählt Hasani, wie smzh seinen Ansatz eines «Family Office light» verfolgt, welche Rolle die neue Plattform «smzh Prisma» spielt und warum die eigenen Berater in Zukunft in Ökosystemen statt in Produkten denken werden.

Text: Forbes-Redaktion
Fotos: Gabor Gyenese

Die smzh ag zählt heute zu den grössten unabhängigen Finanzberatern der Schweiz – und befindet sich mitten in einer Phase tiefgreifender Transformation. Das Unternehmen ist in den vergangenen Jahren rasant gewachsen; personell, technologisch und strukturell. Für CEO Gzim Hasani ist klar: Die nächste Entwicklungsphase wird geprägt sein von Geschwindigkeit, digitalen Kundenerlebnissen und einem Ökosystem-Ansatz, der weit über klassische Finanzberatung hinausgeht.

Wir treffen Hasani an einem Donnerstag im Zürcher Kreis 2. Auf dem Tisch liegt ein Smartphone, auf dem die Beta-Version von «smzh Prisma» läuft – jener Plattform, die ab Anfang 2026 das digitale Herzstück der Beratung bilden wird. Während er durch den Prototyp klickt, der Portfolio-Einblicke, Banking-Schnittstellen, Dokumente, Research, Marktdaten und zentrale Lebensentscheidungen verbindet, beschreibt er Prisma als «ein Cockpit für das Finanzleben».

Heute zeigt sich, dass dieser Anspruch weit mehr ist als Technologie. Prisma bringt etwas zusammen, das bisher kaum jemand im Markt sauber gelöst hat: eine integrierte Transparenz, die alle relevanten Finanz- und Lebensdokumente einer Person an einem einzigen Ort vereint. Versicherungspolicen, Steuererklärungen, Vorsorgeausweise, Hypothekenunterlagen oder Verträge müssen nicht mehr gesucht oder manuell zusammengetragen werden: Sie sind strukturiert, nachvollziehbar und jederzeit zugänglich – ein fundamentaler Schritt zu Klarheit und Orientierung.

Gleichzeitig dient Prisma als sicherer Kommunikationsraum. Kundinnen und Kunden können mit ihrer Beraterin oder ihrem Berater direkt, vertraulich und persönlich interagieren, ohne Medienbruch, ohne verstreute Informationskanäle. Für Hasani ist genau das der Kern eines Family Office light: Technologie, die Beziehungen stärkt, statt sie zu ersetzen.

Das Selbstverständnis der smzh ag hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Vor drei Jahren beschäftigte das Unternehmen rund 150 Mitarbeitende und betreute etwa 10.000 Kundinnen und Kunden. Heute sind es fast 200 Mitarbeitende, verteilt auf 13 Standorte in der Deutschschweiz, und rund 18.000 Kundinnen und Kunden. Dieses Wachstum verlangte Struktur, Anpassung – und manchmal bewusst reduzierte Geschwindigkeit. Hasani spricht von einem «Unternehmen, das in der Breite wie in der Tiefe reifer geworden ist – organisatorisch, technologisch, kulturell». Die langfristigen Ziele bleiben ambitioniert (400 Mitarbeitende und eine Skalierung über alle Bereiche hinweg), doch der Zeithorizont wurde bewusst erweitert, um Substanz und Stabilität zu sichern.

Gleichzeitig verändert sich der Markt rasant. Geopolitische Spannungen, regulatorische Veränderungen, wirtschaftliche Unsicherheiten und neue Lebensmodelle wirken



unmittelbar auf Schweizer Haushalte; unabhängig davon, ob jemand 50.000 CHF oder fünf Mio. CHF investiert. Die Grundfragen bleiben dieselben: Absicherung, steuerliche Optimierung, Liquidität, Vorsorge, Vermögensaufbau. Genau hier setzt das Family-Office-light-Modell der smzh ag an: Es denkt nicht in Produkten, sondern in Lebenssituationen. Es verbindet Anlagen, Hypotheken, Immobilien, Vorsorge, Steuern, Absicherung, Private Markets, Relocation und strukturelle Themen zu einem Zusammenhang, statt in einzelne Disziplinen zu zerfallen.

Immer häufiger begleitet die smzh ag Unternehmerfamilien und vermögende Haushalte durch Übergaben, Strukturierungen, komplexe Transaktionen oder Verschiebungen im regulatorischen Umfeld. Viele Kundinnen und Kunden starten mit einer einzelnen Frage – etwa einer Hypothek oder einer Steueroptimierung – und bleiben, weil sie erleben, dass smzh «die anderen 80 Prozent» automatisch mitdenkt.

Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Unabhängigkeit. Die smzh ag ist an keinen Anbieter gebunden und kann so den gesamten Markt nutzen. Das Unternehmen vergleicht, verhandelt und spielt Angebote verschiedener Banken, Versicherungen, Pensionskassen oder Asset-Manager systematisch gegeneinander aus. Für Kundinnen und Kunden bedeutet dies: Sie erhalten nicht nur die fachlich beste Lösung, sondern auch die attraktivste – frei von internen Anreizen oder Produktvorgaben. «Wir lassen den Markt für unsere Kundinnen und Kunden arbeiten», sagt Hasani. Genau darin unterscheidet sich das Family Office light von vielen traditionellen Beratungsmodellen.

Auch intern verändert sich die Arbeitsweise: KI-gestützte Tools reduzieren administrativen Aufwand erheblich; Meetingvorbereitungen, die früher fünf Stunden dauerten, benötigen heute ein bis zwei. Die Beraterinnen und Berater verbringen



Die Herausforderungen der Kunden sind dieselben – unabhängig vom Vermögen.

Gzim Hasani

weniger Zeit mit Prozessen und mehr Zeit mit Menschen, Entscheidungen und strategischer Planung. Prisma erkennt künftig automatisch relevante Ereignisse (steuerliche Fenster, Vorsorgechancen, Liquiditätsphasen, Marktänderungen oder regulatorische Anpassungen) und liefert Vorschläge, bevor ein Problem oder eine Frage entsteht.

Trotz der Grösse bleibt Nähe ein zentrales Element der Kultur. Hasani berät auch heute noch ausgewählte Kundinnen und Kunden persönlich – gerade bei komplexen Mandaten. Es ist ein bewusster Entscheid, um jene Kultur zu stärken, die das Unternehmen trägt: Beratung als Handwerk, geprägt von Klarheit, Verantwortung und Beziehung. Das Schweizer Marktumfeld unterstützt diese Entwicklung zusätzlich: Nach der grossen Bankenfusion orientieren sich viele erfahrene Beraterinnen und Berater neu; smzh wird als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen – agiler, unternehmerischer, näher am Kunden als traditionelle Institute. Timing ist für Hasani dabei zentral: Organisation, Technologie, Rekrutierung und Standortentwicklung müssen im richtigen Moment zusammenfallen.

2025 beschreibt er als «letztes Jahr des Übergangs». Seit der Übernahme 2019 hat er die smzh ag neu ausgerichtet, skaliert und technologisch modernisiert. 2026 soll das Jahr sein, in dem sichtbar wird, was dieses Fundament leisten kann – für die Kundinnen und Kunden, für den

Markt, für die Organisation. Strukturen, Plattformen und Teams stehen. Jetzt müsse sich zeigen, dass das Family-Office-light-Modell Wirkung entfaltet. «Wir müssen beweisen, dass die harte Arbeit Früchte trägt», sagt Hasani. Für die smzh ag beginnt damit eine Phase, in der Wachstum nicht mehr nur gebaut, sondern gelebt wird – durch Technologie, durch Nähe; durch ein Verständnis von Beratung, das breiter denkt als je zuvor. •