

Digitale Kunden auf Messers Schneide

Montag, 04. Juni 2018 15:36



Wie wichtig ist die Digitalisierung im Private Banking für die Kunden? Eine Studie zeigt: So wichtig, dass andernfalls ganze Kundenstämme wegbrechen könnten.

Es gibt Private-Banking-Klientel, die steht auf «Messers Schneide». So beschreibt es jedenfalls der am Montag publizierte [LGT Private Banking Report 2018](#). Autor **Teodoro Cocca** (*Bild unten*), Finanzwirtschaftsprofessor an der Johannes Kepler Universität im österreichischen Linz, hat auch eine englische Bezeichnung für jene Kunden: «Potential Disruptors.»

Ihr Anteil macht gemäss Cocca rund 14 Prozent am Kundenstamm einer durchschnittlichen Schweizer Privatbank aus. Dieser Typ würde am liebsten ganz auf Bank und Berater verzichten und ist besonders offen gegenüber reinen Online-Anbietern im Wealth Management.

Persönliche Beratung nicht besonders wertvoll

«Diese Kunden wird die Bank voraussichtlich verlieren», sagte Cocca vor den Medien. Das wäre dann jeder siebte Kunde – eigentlich eine dramatische Prognose. Für Privatbanken noch gefährlicher ist möglicherweise das Segment der «Trusting Onliner».



Das sind laut Cocca Kunden, die etablierte digitale Bank-Dienstleistungen schätzen, jedoch relativ leidenschaftslos und nur punktuell nutzen. Der persönlichen Beratung ordne dieser Kundentyp keinen besonders hohen Wert zu, so Cocca.

Diese Kundengruppe macht 29 Prozent am gesamten Stamm einer Privatbank aus und ist laut Report möglicherweise die wichtigste im Private Banking. Allerdings ist das nicht sicher, denn sie könnten durchaus ins Lager der «Potential Disruptors» tendieren. Während diese langfristig schwer an ein beraterzentriertes Bankmodell gebunden werden könnten, seien die «Trusting Onliners» noch nicht verloren.

Auf ein Drittel der Kunden ist Verlass

Die Banken hätten es in der Hand, diese sehr grosse Kundengruppe auch weiterhin richtig anzusprechen, um die Bindung zu stärken. Cocca empfiehlt hier ein Modell, das sowohl rein digitale Beratungsmodelle anbietet als auch kombinierte hybride Lösungen mit virtueller Interaktion und persönlichem Berater.

Verlass ist laut Cocca auf die «Convenience Onliner». Mit 32 Prozent sind sie die grösste Kundengruppe, die von den Banken mit Multi-Channel-Angeboten angesprochen wird. Relativ gross ist auch die Gruppe der «Tech Deniers» mit 16 Prozent Anteil, die für digitale Neuerungen nichts übrig haben.

Immerhin: Dieser Kundentypus wird zukünftig wohl abnehmen, glaubt Bankenexperte Cocca.

© 2018 *finews.ch* - Treffpunkt der Finanzwelt