

PRESSEINFORMATION

Wealth-Management-Anbieter hinken gegenüber Retail-Banken hinterher

Consileon veröffentlicht Studie zu Erwartungen junger Vermögenger an ihre Bank

Karlsruhe, 07. Juli 2015. Was erwarten junge Wohlhabende eigentlich von ihrer Bank? Welche Erfahrungen haben sie bisher gemacht, an wen wenden sie sich bei Fragen rund um die Verwaltung eines Familienvermögens oder hinsichtlich Investitionen? Und welche Schlüsse müssen Banken daraus ziehen? Consileon, international tätige IT- und Management-Beratung mit Stammsitz in Karlsruhe, hat 30 unter 30-Jährige in persönlichen Gesprächen befragt und die Ergebnisse in der Studie „30 unter 30“ zusammengefasst. Diese steht ab sofort unter www.consileon.de/30unter30 zum Download bereit.

Ob durch Erbschaften, Schenkungen oder aufgrund der eigenen Berufstätigkeit: Jeder der 30 von Consileon befragten unter 30-Jährigen ist ein potenzieller Kunde für das Wealth Management (WM) einer Bank. Indifferenz und eine nur mäßige Zufriedenheit stellen für die Institute jedoch ein Risiko dar: So zeigt die Befragung, dass sich fast die Hälfte der Panel-Teilnehmer bei einer Schenkung nach einer neuen Bankverbindung umsehen würde.

Vertrauensgewinn durch Beratung

Das überrascht nicht, bezieht man in die Betrachtung ein, dass der letzte Kontakt mit dem eigenen Wealth Manager nach Aussage der Befragten im Schnitt sechs Monate zurückliegt. Gerade das, so geht es aus der Studie hervor, ist eine ungenutzte Chance seitens der Banken, denn ihr Finanzwissen schätzen die Beteiligten zwar mehrheitlich gut bis durchschnittlich ein, Beratungsbedarf empfinden sie aber dennoch. Und nicht nur das: Nach der Finanzkrise ist das Vertrauen in Bankberater gesunken, wobei die Hausbank im Vergleich zu Vermögensverwaltern eher Plus-Punkte sammelt. Die Folge: Statt Investitionen über die eine Bank des Vertrauens zu tätigen, werden Vermögen auf mehrere Finanzdienstleister verteilt, in Immobilien umgeschichtet oder Anlageformen und Preismodelle gesucht, die die Interessen der Anbieter mit denen ihrer Kunden in Einklang bringen. Der Ruf nach Beratung wird demnach immer lauter.

Die Consileon-Studie zeigt aber auch, dass die Vermögensnachfolger in der Regel erst einmal den WM-Anbieter der Eltern übernehmen – allerdings alleine aus Bequemlichkeit. Möchten Wealth Manager einen Wechsel zu anderen Anbietern oder den intensiv in Online-Beratungslösungen investierenden Retail-Banken (und Fintechs) vermeiden, müssen sie bereits jetzt Überzeugungsarbeit leisten.

Banken müssen Erreichbarkeit sicherstellen – auch online

So wie sich die Arbeitswelt der jungen Vermögenger entwickelt hat, so erwarten sie es auch von ihren Banken und Beratern. Bessere Erreichbarkeit, Proaktivität und Individualität sind gefragt, wenngleich diese laut der Angaben der Befragten aktuell noch auf der Strecke bleiben.

Dabei wäre es nicht schwer, die Bedürfnisse der jungen Kunden zu erfüllen. Hinsichtlich der Individualität erwarten die Befragten beispielsweise maßgeschneiderte Angebote und Anlageempfehlungen sowie eine persönliche Ansprache – also exakt das, was die vorige Generation ebenfalls vorausgesetzt hat. Auch bei der Erreichbarkeit werden nur selten allzu moderne Kontaktmöglichkeiten wie WhatsApp oder Skype bevorzugt: Das klassische Telefonat ist mit der E-

Mail das am häufigsten angegebene Instrument, das von Wealth Managern von 8 bis 20 Uhr täglich zur Kommunikation genutzt werden sollte. Und nicht zuletzt ist es der persönliche Rat eines Beraters, der den Befragten oft fehlt.

Insbesondere der Online-Bereich gewinnt zunehmend an Bedeutung für die Befragten. Sie wünschen sich nicht nur eine moderne und aussagekräftige Website, sondern auch bei Wealth-Management-Anbietern die Funktion des Online-Bankings, übersichtliche Vermögensaufstellungen und Informationen zu Wertentwicklungen oder Benchmarks, wo sie heute bestenfalls unübersichtliche Auflistungen und Excel-Tabellen bekommen. Dem mobilen Banking per Smartphone oder Tablet-PC stehen sie noch skeptisch gegenüber. Für Banken scheint es sich also um durchweg realisierbare Anforderungen zu handeln, die mit Sicherheit auch bei anderen Kundengruppen zu einer gesteigerten Zufriedenheit führen werden.

Alle Ergebnisse sowie detaillierte Informationen zu Aufbau und Durchführung des Panels wurden von Consileon in der Studie „30 unter 30“ zusammengefasst. Diese steht zum Download unter www.consileon.de/30unter30 zur Verfügung.

Weitere Informationen zu Consileon finden Interessierte online unter www.consileon.de.

Über Consileon Business Consultancy:

Die Management- und IT-Beratung Consileon entwickelt machbare, vollständig integrierte Lösungen, die Chancen in nachhaltigen Nutzen verwandeln. Gestützt auf die Integrität der Mitarbeiter und auf eine originäre Kultur langfristigen Denkens, stellt das Unternehmen seine Strategie-, Prozess- und Technikkompetenz in den Dienst öffentlicher Institutionen, regionaler Unternehmen sowie global agierender Konzerne mehrerer Branchen. Die Consileon Business Consultancy ist die Muttergesellschaft der 250 Mitarbeiter starken Consileon-Gruppe. www.consileon.de

Unternehmenskontakt:

Consileon Business Consultancy
Katharina Ciochina
Maximilianstraße 5
76133 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721/354 60-80
E-Mail: presse@consileon.de
www.consileon.de

Pressekontakt:

saalto Agentur und Redaktion GmbH
Konstanze Kulus
Spitalstraße 23a
76227 Karlsruhe
Telefon: +49 (0)721/160 88-78
E-Mail: konstanze@saalto.de
www.saalto.de