



DigitalVision/Getty Images

Smartphone-Nutzer: Vermögensverwalter informieren aktuell mit Apps.

Digitalisierung

Den Kunden Topservice bieten

Das Vermögensmanagement lässt sich durch moderne Tools verbessern. Hybride Geschäftsmodelle sind im Kommen.

Jürgen Hoffmann Hamburg

Vermögende Menschen lassen ihr Geld von Privat- und Universalbanken, Vermögensverwaltern und Family Offices managen. Immer häufiger setzen sie digitale Tools ein, so das Ergebnis des Global Wealth Management Research Report 2019 der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft EY.

Die Vermögensverwalter begleiten ihre Kunden über Jahre und entwickeln individuelle Strategien, die im besten Fall wie ein maßgeschneiderter Anzug passen. Die persönliche Beratung ist nach wie vor der größte Trumpf der Vermögensverwalter. Für 54 Prozent der von EY befragten vermögenden Anleger ist der persönliche Draht zu ihrem Vermögensverwalter besonders wichtig. Das gilt vor allem für schwierige Marktphasen.

„Gleichzeitig schreitet die Transformation der Wealthmanagement-Branche in rasantem Tempo voran. Das spiegelt sich beispielsweise in der zunehmenden Nutzung mobiler Applikationen wider“, betont Sebastian Schäfer, Director und Wealthmanagement-Leiter im deutschen Beratungsumfeld von EY.

27 Prozent der befragten vermögenden Anleger nutzen für die Kommunikation mit ihrem Vermögensverwalter am liebsten Apps. Für die Finanzberatung wünschen sich aber 45 Prozent auch zukünftig das persönliche Gespräch, Telefonate und Mails. „Daneben werden neue, digitale Assistenten die Kundeninteraktion ergänzen oder komplett übernehmen“, betont Schäfer.

Auf die Digitalisierung setzt der Verband unabhängiger Vermögensverwalter Deutschland (VuV). Er vertritt knapp 300 der etwa 500 von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) lizenzierten Vermögensverwalter in Deutschland. Der VuV bietet seinen Mitgliedern digitale Software für das Compliance-Management und auch Programme, mit denen sich Kunden digital registrieren können.

So mancher Wealth-Manager arbeitet in seinem Büro auch mit Tools

von der Stange. Zu den Anbietern gehören beispielsweise ELO Digital Office, Hyland und Optimal Systems. „Ein Vermögensverwalter hat an Backoffice-Prozesse die gleichen Anforderungen wie andere Unternehmer, zum Beispiel Ordnung schaffen, schnell reagieren können und den Mitarbeitern ein zeitgemäßes Umfeld bieten“, sagt Tim Becker, Geschäftsführer der Luxemburger TGC Group.

Um Kunden zu informieren, setzen Vermögensverwalter digitale Tools ein: „Die Zukunft gehört dem hybriden Modell aus Künstlicher und menschlicher Intelligenz“, so VuV-Vorstand Andreas Grünewald.

Schon heute kommt diese Kombination zum Einsatz. Die Patriarch Multi-Manager beispielsweise, seit 16 Jahren am Markt, hat den Robo-Advisor Truevest im Rennen. „Der liefert unseren Kunden emotionslos via Charttechnik Signale für das Kauf- und Verkaufs-Timing der vier Truevest-Strategien“, erklärt Geschäftsführer Dirk Fischer. Die Anlageentscheidungen bei aktiv gemanagten Fonds trifft der Vermögensverwalter DJE Kapital in Pullach, bei ETFs übernimmt Starcapital in Oberursel. „Das Geschäftsmodell unseres Robo-Advisors basiert auf einer Kombination der Stärken von Mensch und Maschine“, sagt Fischer. Er konstatiert, dass der Mehrwert traditioneller Vermögensverwalter der persönliche Kontakt ist: „Doch das wird sich ändern, denn es gibt eine Menge gut verdienender Menschen, die auf Beratung verzichten können oder wollen.“

Auf Anleger, die mit ihrem Kapital nicht nur monetäre Renditeziele, sondern auch ökologische oder soziale verfolgen wollen, zielt Thomas Lloyd mit seiner „nachhaltigen Sachwert-Vermögensverwaltung“. Die Kunden können sie in Kürze auch über eine App ansteuern.

Überwiegend technologiegetrieben sind Newcomer wie zum Beispiel Fintego, Moneyfarm, Scalable Capital oder Whitebox. Solche Fintechs sind für die etablierten Player laut EY-Studie inzwischen eine ernst zu nehmende Konkurrenz. In den kommenden drei Jahren wollen 34 Prozent der vermögenden Anleger deren Lösungen nutzen. Für alle Anbieter wird es nach Überzeugung von Schäfer künftig darauf ankommen, „die sich wandelnden technologischen und persönlichen Bedürfnisse der Kunden zu antizipieren“.