

Digital allein reicht nicht

Robo-Advisors in der Schweiz heben nicht richtig ab. Von minimaler Marktdurchdringung und verschwindend kleinem Anteil am insgesamt verwalteten Vermögen ist die Rede. Erfolgsgeschichten sind rar und trotzdem gibt es sie. Die zentrale Frage ist, was braucht es für einen erfolgreichen Robo-Advisor?

Robo-Advisors sind in aller Munde, sie sollen das klassische Asset Management verdrängen. Die Realität sieht aber anders aus. Laut der neuesten Asset-Management-Studie der Hochschule Luzern halten Robo-Advisors gerade mal 0,01 Prozent des gesamten in der Schweiz verwalteten Vermögens und das bei einer Marktdurchdringung von ebenfalls nur 0,01 Prozent.

Ein aktuelles Beispiel für den schwierigen Stand der Robo-Advisors liefert die Glarner Kantonalbank, die den Investomat, ein automatisiertes Anlageprogramm, per Ende November 2019 einstellt. Grund für den schwachen Erfolg der Robo-Advisors in der Schweiz seien die hohen Gebühren. Mit durchschnittlich 0,95 Prozent für die Pauschal- zuzüglich Produktgebühren sind Angebote in der Schweiz deutlich teurer als im Ausland. Treiber für die vergleichsweise hohen Gebühren sollen die erheblichen Kundenakquisitionskosten und die Abhängigkeit von Finanzinstrumenten externer Anbieter sein. Das führt zur These, dass eine Firmenkunden-Kooperation und der damit verbundene Zugriff auf eine bestehende Kundenbasis sowie ein eigenes Universum an Fonds Voraussetzung für den Erfolg sind. Die These greift aber zu kurz, denn Fintech-Start-ups wie Viac zeigen, dass es auch anders geht. Viac – eine digitale Säule 3a – hat es geschafft, dank Community, Netzwerkeffekten und Mundpropaganda in weniger als zwei Jahren rund 15000 aktive Kunden zu akquirieren.

Warum soll ein Kunde auf einen Robo-Advisor setzen?

Die Schlüsselfaktoren, über die sich ein Robo-Advisor gegenüber einem Angebot eines traditionellen Vermögensverwalters differenzieren kann, sind sicherlich die vergleichsweise tiefen Kosten, die Transparenz über die Zusammensetzung der Gebühren sowie das Nutzererlebnis für digital affine Kunden. Im Vergleich zum günstigeren eigenständigen manuellen Handeln von Exchange Traded Funds oder Indexfonds zeichnet sich der Robo-Advisor dadurch aus, dass sich der Kunde nicht um das Kaufen und Verkaufen der Finanzprodukte kümmern muss. Die Intelligenz des Systems nimmt dem Kunden diese Entscheidungen und auch deren Umsetzung ab. Aus Kundensicht muss ein Robo-Advisor ein ausgezeichnetes Nutzererlebnis zu top Konditionen mit tiefer Einstiegs- und Ausstiegshürde bieten, oder anders gesagt «Usability von Apple zum Preis von Easyjet» – um Daniel Peter, Mitgründer und CEO von Viac, zu zitieren.

Attraktive Kosten durch leichtgewichtige Integration

Eine entscheidende Voraussetzung, um tiefe Preise anbieten zu können, ist die maximale Effizienz im Betrieb und der Abwicklung aller Prozesse im Hintergrund. Dafür müssen möglichst alle



Der Autor

Matthias Leumann, Teamleiter Finance Solutions und Senior Projektleiter, Ergon Informatik

manuellen Schritte automatisiert werden. Grundsätzlich sollten die Kosten für die Abwicklung mit steigender Kundenzahl nahezu konstant bleiben. Nur so ist garantiert, dass eine Kostenstruktur entsteht, die es ermöglicht, den Kunden attraktive Preise anzubieten, was letztlich eine Voraussetzung ist, um am Markt bestehen zu können.

Einer der Kostentreiber bei der Automatisierung ist typischerweise die Integration in bestehende, in die Jahre gekommene, schwerfällige Systeme – sogenannte Legacy-Systeme. Hier sollte darauf geachtet werden, dass die Integration möglichst leichtgewichtig umgesetzt wird. Das heisst, nur was zwingend nötig ist, soll angebunden werden. Auf die Integration eines Kernbankensystems und die damit verbundene Abhängigkeit zu dessen Prozessen kann in einem ersten Schritt beispielsweise verzichtet werden. Im Zweifelsfall kann es sich durchaus lohnen, einen Prozess eigenständig und genau auf



die Bedürfnisse abgestimmt neu zu implementieren, statt die Komplexität mit der Integration eines Drittsystems zu erhöhen.

Das Nutzererlebnis im Zentrum

Der erste Eindruck zählt. Was für Begegnungen zwischen Menschen gilt, ist auch bei einem digitalen Produkt essenziell. Im Fall von Robo-Advisors ist das der Onboarding-Prozess. Einfach, intuitiv und nicht mehr als ein paar Minuten sollte er in Anspruch nehmen. Auf das Notwendigste beschränkt und jederzeit unterbrechbar. Unnötige Hürden, deren Ursache in bestehenden Businessprozessen oder existierenden Systemen liegen, dürfen auf keinen Fall dem Kunden in den Weg gestellt werden. Im Gegenteil: Im Sinne der tiefen Betriebskosten und der maximalen Automatisierung sollten sie sogar aus den Prozessen beziehungsweise Systemen eliminiert werden. Das Nutzererlebnis muss im Zentrum aller Überlegungen stehen, die Prozesse und Systeme müssen sich danach richten.

Niederschwelligkeit für neue Kundensegmente

Digitale Produkte wie Robo-Advisors haben grundsätzlich das Potenzial, neue Kundensegmente anzusprechen. Personen, die bisher nicht in Finanzinstrumente investiert hatten, werden plötzlich angesprochen, indem sie das Angebot einfach ausprobieren können. Die Voraussetzung ist, dass das Onboarding schnell geht, die Untergrenze für das eingesetzte Kapital tief ist und der mögliche Ausstieg schon ganz zu Beginn transparent aufgezeigt wird. Auf diese Weise ist für die meisten Kundensegmente die Einstiegshürde deutlich tiefer, als wenn sie Kontakt mit dem persönlichen Bankberater aufnehmen müssten. Sollte der Kunde trotzdem das Bedürfnis haben, eine Frage zu stellen, ist es sinnvoll, verschiedene Kommunikationskanäle anzubieten. Das erhöht die Chancen, den Kunden im Onboarding-Prozess nicht zu verlieren. Eine Chat-

Funktion ist beispielsweise eine niederschwellige Art der Kontaktaufnahme. Für Standardfragen wäre es sogar denkbar, dass ein Chatbot die Beantwortung der Fragen übernimmt und das rund um die Uhr. Die konstante Verfügbarkeit sowie die Fähigkeit, mehrere Fragen gleichzeitig beantworten zu können, kann einen positiven Einfluss auf das Kundenerlebnis haben.

Die Chance des persönlichen Kontakts

Die Technologie hilft, Standardaufgaben wie zum Beispiel das Rebalancing eines Portfolios effizient und mit einer Fehlerrate von nahezu Null abzuwickeln, sodass sich der Mensch auf qualitativ hochwertige Arbeit konzentrieren kann. Sucht der Kunde etwa den persönlichen Kontakt über Chat oder Telefon, weil er ein Problem hat oder der Chatbot an seine Grenzen stößt, bietet sich die einmalige Chance, die Kundenzufriedenheit durch qualitativ hochwertige Beratung zu verbessern und im Optimalfall sogar die Weiterempfehlungsrate zu erhöhen. Aus diesem Grund ist es zentral, dass hier top ausgebildetes Personal die Anliegen der Kunden behandelt. Die Menschen sollen also möglichst nicht im automatisierbaren Backoffice eingesetzt werden, sondern möglichst nahe beim Kunden. Das ist ein allgemeiner durchaus positiver Effekt: wenn richtig umgesetzt, kann die Digitalisierung kombiniert mit Menschen, ein vertriebsnahes Erlebnis schaffen.

Die Kombination aus Digitalisierung und persönlichem Kontakt zählt

Ein erfolgreicher Robo-Advisor muss das Nutzererlebnis ins Zentrum stellen und das zu tieferen Gebühren als 0,95 Prozent. Das ist nur möglich, wenn alle Backoffice-Prozesse radikal automatisiert werden. Sollte der Kunde jedoch ein Problem oder eine Frage haben, möchte er von einer Person betreut werden und nicht von einer Maschine. Denn digital allein reicht nicht.



Bild: PhonlamaiPhoto / iStock.com