

# Digitales Angebot mit menschlichem Faktor

Stärken und Chancen eines hybriden Modells im Digital Wealth Management



**Kerstin Jungmann**  
Head of Digital Sales Channel Zeedin  
bei Hauck Aufhäuser Lampe

Die Roboter kommen!“ – Mit diesen Worten kündigte sich vor einigen Jahren der Start der Robo Advisors auf dem deutschen Markt an. Also der vollautomatischen Investmentmanager, die per Algorithmus Anlegerprofile erstellen, Anlagestrategien entwerfen, Vermögen verwalten und – im Idealfall – auch vermehren. Robo Advisors, so die Erwartungen, würden den Investmentprozess komplett automatisieren, vereinfachen, beschleunigen, vor allem günstiger gestalten. Natürlich wurden damit auch Bedenken laut: Der „Faktor Mensch“, also der wesentliche Bestandteil im Wealth Management, schien mit der umfassenden Digitalisierung ein baldiges Verfallsdatum bekommen zu haben.

Die Entwicklung hat gezeigt, dass es nicht so gekommen ist. Zumindest nicht ganz. Zwar haben sich in kurzer Zeit zahlreiche, meist algorithmenbasierte Angebote auf dem Markt etabliert und das Investieren für die breite Masse von Kunden vereinfacht. Das klassische Wealth Management jedoch hat sich durch die technologische Konkurrenz im Kern nicht verändert: Vermögende Kunden legen unverändert großen Wert auf eine persönliche und langfristige Begleitung durch einen festen Ansprechpartner, der sie und ihre

Lebensziele genau kennt. Und sie wünschen einen Berater in allen Finanzfragen, der über eine besondere Expertise und Erfahrung verfügt und so für ihre Fragen und Ideen zur Verfügung steht. Mit anderen Worten: Die alten Tugenden des Wealth Management sind alles andere als alt, sie sind hochmodern.

Mit der nächsten Generation der Vermögenden verschieben sich allerdings die Anforderungen an die Geldanlage. Mehr als 12 Millionen Menschen legen laut Deutschem Aktieninstitut in Deutschland ihr Geld inzwischen in Aktien, Fonds oder ETFs an. Davon ist ein großer Teil im Alter unter 35 Jahre. Und diese jungen Anleger haben eine ganz bestimmte Vorstellung davon, wie sie ihr Geld richtig investieren: nämlich regelmäßig und breit gestreut in Aktienfonds und Indexfonds, mit langfristigem Horizont und gut informiert vor allem durch soziale Medien. Das ergab unlängst eine Studie im Auftrag des Deutschen Investor Relations Verbands.

Diese Entwicklung hin zu einem neuen Anlageverhalten setzt sich bei den heutigen „jungen Reichen“, also bei den sogenannten Emerging Affluents, fort: Sie wünschen digitale Zugänge und einfache Prozesse, also eine deutliche Reduzierung von

Komplexität im Anlageprozess. Und sie agieren bei ihren Investments an den Kapitalmärkten selbstbewusster und eigenständiger als viele ältere Vermögende, so eine Untersuchung durch die Boston Consulting Group. Wichtige Details dieser Betrachtung: Junge Vermögende setzen nicht nur auf „klassische Investments“ wie Aktien oder Anleihen, sondern ebenso auf alternative Anlageformen. Und es ist keinesfalls so, dass diese digitalaffine Generation auf den persönlichen Kontakt verzichtet. Ganz im Gegenteil: Sie wünscht Orientierungshilfen, also den Zugang zu Experten, die für Fragen zur Seite stehen.

Das Bedürfnis nach Austausch sollte nicht missverstanden werden: Die Nutzer digitaler Angebote sind überwiegend technikaffine Menschen, die sich mehr oder weniger gut mit den Kapitalmärkten auskennen. Umso mehr handelt es sich aber um eine besonders interessierte Kundengruppe: Sie möchte jederzeit absolute Transparenz über die Entwicklung ihres Portfolios. Und sie möchte die aktuellen Megatrends kennen und auf dem Laufenden bleiben zu verschiedensten Themen wie etwa Big Data, Nachhaltigkeit und ESG oder auch thematische Investments. Was sie dafür benötigen, nämlich um Fragen zu stellen,

„Junge Vermögende wünschen Orientierungshilfen, also den Zugang zu Experten.“

um einen kompetenten Kontakt zu haben oder schlicht einen Sparingspartner in Finanzthemen, ist jenseits der digitalen Plattform ein persönliches Gegenüber.

Gerade in der aktuellen Zeit, die gleich von mehreren Krisen geprägt ist, wird deutlich, dass die Kunden zunehmend den Austausch wünschen. Das ist daran ersichtlich, dass immer weniger Nutzer im Digital Wealth Management ihr Geld einfach nur per Klick anlegen, ohne zuvor nicht wenigstens noch ein Gespräch geführt zu haben – und sei es nur die mündliche Rückversicherung, ob bei der Depotöffnung auch alles geklappt hat.

Wie sieht sie nun also aus, die Vermögensverwaltung der nächsten Generation? Der logische nächste Schritt ist ein hybrides Modell, das den digitalen Ansatz mit dem Faktor Menschen zusammenbringt. Wie sich leicht an den Kundenbedürfnissen ablesen lässt, kommt kaum ein zeitgemäßes Angebot noch ohne effizient gestaltete digitale Zugänge und Prozesse aus. Heißt konkret: Der Investmentprozess lässt sich online innerhalb von Minuten erledigen. Aus dem Nutzerprofil kann ein Algorithmus eine Anlagestrategie aus einem Pool von deutlich mehr als 100 Strategien ableiten, ausgerichtet von konservativ bis wachstumsorientiert. So weit der automatisierte Prozess.

Im Anschluss aber übernimmt ein Team von Experten. Sie können etwa die bestehende Anlagestrategie stärker individualisieren, wenn der Kunde dies wünscht. Und sie sind letztlich gefragt, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Schließlich gilt wie im Wealth Management: Der Kunde schenkt der Vermögensverwaltung sein Vertrauen und damit auch der dort enthaltenen Expertise und den Erfahrungen. Im Fall einer Krise können die Experten die Portfolios schnell umschichten. Oder sie ändern in Absprache mit dem Kunden die Anlagestrategie, wenn sich dessen Ziele verändert haben. Das ist der Ansatz, den auch Zeedin verfolgt, die digitale Vermögensverwaltung von Hauck Aufhäuser Lampe.

Das Digital Wealth Management geht damit bereits deutlich über die Möglichkeiten der „klassischen“ Robo Advisors hinaus. Der Kunde erhält nicht nur eine einfache Möglichkeit Geld anzulegen, sondern ein hohes Maß an Transparenz, Sicherheit und Kontinuität – und damit das, was eine Vermögensverwaltung seit jeher ausmacht. Aber nicht falsch verstehen: Bei aller Nahbarkeit wird auch ein hybrides Angebot letztlich an seiner mittel- bis langfristigen Performance gemessen. Robo Advisors scheinen diesen neuen Ansatz verstanden zu haben. Dies ist daran ablesbar, dass immer mehr Anbieter auf dem Markt dazu übergehen, Sales Teams aufzubauen oder bestehende Teams auszuweiten.

Eine immer größere Rolle wird künftig auch das Schlagwort Hyperpersonalisierung spielen. Ziel ist es, Kunden nicht länger ein Produkt nach dem Motto „One size fits all“ anzubieten – also etwa eine Vermögensverwaltung, basierend auf einem ETF-Portfolio. Ziel ist vielmehr, ihnen individuell interessante Produkte, Services und auch Inhalte anzubieten. Bekannt ist dieses Prinzip etwa von den Streamingdiensten: Schaut ein Nutzer eine bestimmte Serie oder hört eine bestimmte Musik, schlägt ihm der Dienst ein ähnliches Angebot vor in der Annahme, dass ihn dies ebenfalls interessieren könnte. Übertragen auf das Digital Wealth Management bedeutet das: Die Anbieter können ihre Plattformen ausbauen und ihr bisheriges Produktspektrum öffnen.

Neben die reine Vermögensverwaltung können damit weitere Angebote treten. Dies sind etwa ...

- alternative Investments wie Private Equity oder Immobilienfonds,
- thematische Investments wie Big Data, Health, ESG oder Security,
- Vorsorgethemen.

Der besondere Reiz dabei für die Anleger: Das Digital Wealth Management hat gezeigt, dass die Vorteile einer Vermögensverwaltung schon für deutlich geringere Anlagensummen verfügbar sind. Damit

sind weitere Zielgruppen wie etwa die Emerging Affluents erschlossen worden. Analog dazu besteht nun die Chance, die Zugangsbarrieren auch für andere Anlageformen abzusenken, die bislang nur sehr vermögenden Kunden offenstanden. War zum Beispiel bei Private Equity bislang eine Beteiligung erst ab 1 Mill. Euro möglich, könnten Anleger künftig bereits einsteigen, wenn sie lediglich eine fünfstellige Summe mitbringen.

Mit der Blockchain-Technologie könnte sich diese Entwicklung theoretisch weiter fortsetzen. Da sich jede Form von Eigentumsrechten tokenisieren lassen und damit fälschungssicher übertragbar sind, geraten neben Fondsanteilen auch weitere „kleinere“ Anteile in den Fokus: etwa an Luxusimmobilien, Oldtimern oder Kunstwerken. Solch ein größeres Angebot stellt aber nicht nur in technologischer Hinsicht erhöhte Anforderungen an das Digital Wealth Management. Sondern ebenso mit Blick auf die Information der Anleger. Die Anbieter tun dann gut daran, auch das Thema Finanzbildung stärker in den Fokus zu nehmen – sofern sie das noch nicht getan haben.

Es ist derzeit zu beobachten, dass weitere Akteure in den Markt für Robo Advisory eintreten und auch Angebote für Vermögensplanung und Vermögensverwaltung machen. Damit ist auch zu erwarten, dass irgendwann ein Konsolidierungsprozess einsetzen wird. Doch genauso besteht auch eine große Chance: Das verwaltete Vermögen der Robo Advisors in Deutschland wird sich nach Einschätzung des Statistikportals Statista von rund 15 Mrd. Euro im vergangenen Jahr auf rund 32 Mrd. Euro im Jahr 2026 deutlich erhöhen. Anbieter im Wealth Management eröffnen sich mit entsprechenden digitalen Angeboten neue Kundengruppen – die zunächst vielleicht geringere Beträge anlegen. Doch erfahrungsgemäß stocken diese Anleger nicht selten ihre Portfolios mit der Zeit deutlich auf. Damit werden sie potenziell irgendwann auch Kunden des klassischen Wealth Management.

„Das Digital Wealth Management geht damit bereits deutlich über die Möglichkeiten der „klassischen“ Robo Advisors hinaus.“