

Orientierung im Anlagedschungel

MEGATREND Der Boom nachhaltiger Finanzprodukte hat zu einem Label-Wildwuchs geführt, der selbst für Profis nur noch schwer zu durchdringen ist. Mit Greenwashing versuchen Unternehmen, ihren Produkten einen grünen Anstrich zu geben.

Niklaus Haller

Für Privatbanken ist es in der heutigen Finanzwelt von entscheidender Bedeutung, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu verstehen, zu antizipieren und darauf einzugehen. Die Anlagemärkte sind komplex, und bei vielen Investoren kommt noch das Bedürfnis nach einer nachhaltigen Anlage dazu. Nachhaltigkeit ist ein starker Megatrend im Finanzmarkt, ganz besonders im Private Banking. Dieser Trend wird sich noch weiter intensivieren. Vor allem die nächsten Generationen von Anlegern (Erben, NextGen, Frauen, jüngere Unternehmer etc.) erwarten eine zukunftsorientierte beziehungsweise nachhaltige Anlagestrategie.

Während Lebensmittelanbieter transparent über Kalorien, Fettgehalt und Herkunft informieren oder Energielabels den Stromverbrauch der Waschmaschine ausweisen, verstehen Bankkunden in der Regel kaum, welche Wirkung ihr Vermögen entfaltet. Oder Hand aufs Herz: Wissen Kunden wirklich, wo ihr Geld investiert ist und ob es wirklich im Einklang mit ihren Interessen und Wertvorstellungen steht? Mit der digitalen Weltkarte Globalance

World bietet sich Anlegern ein digitales Tool, mit dem sie die Wirkung und die Rendite ihres Vermögens entdecken können. Mit interaktiven Grafiken werden in Echtzeit die Dimensionen Rendite, Footprint, Megatrends (Zukunftsfähigkeit) und Klima auf Portfolio-, Länder- und bis auf Titelebene angezeigt.

Mit dieser digitalen Online-Applikation wird ein Portfolio erlebbar gemacht, Orientierung vermittelt und für nie dagewesene Transparenz gesorgt. Kunden verstehen intuitiv, wie zukunftsfähig ein Portfolio ist, in welche Megatrends investiert wird oder ob das Portfolio bereits im Einklang mit dem Pariser Klimaziel ist.

EINFACH KOMMUNIZIEREN

Kunden im Private Banking benötigen in Bezug auf ihre Anlagen eine klare und verständliche Kommunikation. Gefragt ist eine einfache, inspirierende und leicht verständliche Sprache. Der Vermögensauszug, den die Kunden am Jahresende erhalten, ist bei den meisten Banken eine standardisierte, zahlenorientierte und nüchterne Angelegenheit.

Das ist nicht mehr zeitgemäss. Deshalb müssen neue Wege beschritten werden. Geschichten und Erklärungen zu den in-

dividuellen Portfolios müssen erzählt und Interessen der Kunden berücksichtigt werden. Das Kundenerlebnis ist ein entscheidender Faktor für die Kundenzufriedenheit. Massgeschneiderte Beratung, persönlicher Service und schnelle Reaktionszeiten sind die Basis für ein positives Kundenerlebnis. Jeder einzelne Touchpoint einer «Kundenreise» prägt – vergleichbar mit einem Boutique-Hotel – den Eindruck. Im Gegensatz zu standardisierten Hotelketten hat jedes Boutique-Hotel eine eigene Geschichte.

«Hand aufs Herz: Wissen Kunden wirklich, wo ihr Geld investiert ist?»

Das Design ist nicht nur ästhetisch, sondern erzählt auch von der Kultur und dem Erbe des Ortes. Der Concierge begrüsst persönlich mit dem Namen und einem Lächeln, als ob jeder ein langjähriger Gast wäre. Der Gast fühlt sich nicht nur willkommen, sondern auch inspiriert. Die Fä-

higkeit, den Kunden zu begeistern, ist im Private Banking einer der grössten Differenzierungsfaktoren. Der Boom nachhaltiger Finanzprodukte hat zu einem Label-Wildwuchs geführt, der selbst für Profis nur noch schwer zu durchdringen ist.

Mit Greenwashing versuchen Unternehmen, ihren Produkten oder Dienstleistungen einen möglichst grünen Anstrich zu geben. Transparenz und ein kompetenter Partner sind daher wichtiger denn je. Nicht alles, was sich unter einem grünen Deckmantel verbirgt, ist tatsächlich auch grün und nachhaltig. In den meisten Fällen fehlt bei den Produkten eine verständliche Beschreibung.

Es gibt Widersprüche, Auslassungen und Unklarheiten. Wenn ein Anlageprodukt als grün, Sustainable oder mit den drei Buchstaben ESG beschriftet ist, kann das Unterschiedliches bedeuten – dies unter anderem auch deshalb, weil die Produktanbieter Methoden von externen Dienstleistern nutzen und sie dann mit ihren eigenen Analysen vermischen.

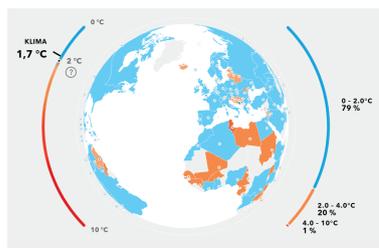
SINN UND RENDITE KOMBINIEREN

Die Sinnhaftigkeit ist ein tief verwurzeltes Kundenbedürfnis, das sich auf verschiedene Arten zeigt. Kunden fühlen sich zu Marken hingezogen, die eine Mission haben und konkrete Werte vertreten. Sie möchten Teil von etwas Grösserem sein. Kunden bevorzugen Produkte und Unternehmen, die ihre eigenen Werte und Überzeugungen spiegeln. Mit «mehr als Geld bewegen» hat jeder Mitarbeiter eine klare Mission, die sich auf die Interaktionen mit den Kunden positiv übertragen kann.

Es muss aufgezeigt werden, wie wir die Herausforderungen der Zukunft mit innovativen Unternehmen und sich rasch entwickelnden Technologien lösen können. Die Portfolios und die Anlagestrategien müssen auf diese Chancen ausgerichtet sein und aufzeigen, in welche Technologien investiert wird und welcher Footprint damit erzielt wird.

Globalance World

Die digitale Weltkugel schafft neue Perspektiven. Eine Art Google Earth, mit der Wirkung und Rendite des Vermögens entdeckt werden können.



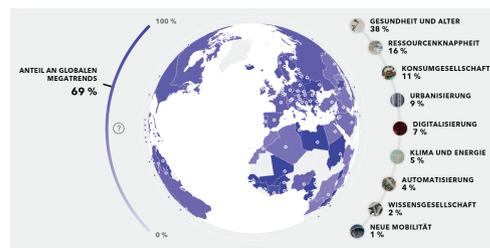
KLIMA

- Auf welchem Klimapfad befindet sich Ihr Portfolio?
- Welche Klimarisiken sind in Ihrem Portfolio enthalten?
- Wie schneidet Ihr Portfolio im Quervergleich ab?



FOOTPRINT

- Was bewirkt Ihr Portfolio in der realen Welt?
- Welchen Fussabdruck hinterlässt Ihr Vermögen?
- Ist Ihr Portfolio Teil des Problems oder Teil der Lösung?



MEGATRENDS

- Wie zukunftsfähig ist Ihr Portfolio ausgerichtet?
- In welche Megatrends ist Ihr Portfolio investiert?
- Sehen Sie, welche Unternehmen stark zukunftsorientiert ausgerichtet sind?