Thought Paper

Disrupt Financial Planning!

Wie Financial Planning zum 365-Tage-Service wird



aixigo
Driving the New Wealth Experience.

Inhalt

Intro **4**

Financial Planning damals und heute **5**

Wie aus dem Financial Planning ein interaktiver Finanznavigator wird **7**

Dimension 1: Technologisierung & APIsierung 7

Dimension 2: Detailgrad 8

Dimension 3: Dynamisierung 11

Der interaktive Finanznavigator: Drei mögliche Use Cases **13**

Der massentaugliche Goaltracker 14

Der persönliche Sparcoach 15

Der exklusive CFO 16

Ihr Mehrwert aus dem Einsatz eines Finanznavigators **19**





Wie Financial Planning 365 die Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens beeinflusst



+58%

Cross-Selling Gelegenheiten



50%

Mittelfristige Kosteneinsparung



85%

Prozessautomation

Intro

Sie bieten Ihren Kunden Financial Planning regelmäßig an, aber irgendwie löst der ganzheitliche Service keine Begeisterung beim Kunden aus? Wie oft sitzen Sie mit dem Kunden zusammen und definieren Ziele? Wann überprüfen Sie oder der Kunde die Zielerreichung?

Wird Kunden ein Financial Planning Service angeboten, lehnen 4 von 5 Kunden das Angebot ab. Frustrierend, zumal sich der überwiegende Teil dieser Kunden über einen Service freuen würden, der sie Schritt für Schritt ihren finanziellen Zielen näherbringt. Denn die Kunden des Financial Plannings sind die gleichen Kunden, die regelmäßig den Service des Portfoliomanagements in Anspruch nehmen. Im Portfoliomanagement haben sich dabei sowohl Monitoring als auch Reporting als beliebte Services etabliert. Wäre es nicht sinnvoll, diese beliebten Services auch auf das Financial Planning zu übertragen?

In diesem Paper erfahren Sie, wie Sie dies umsetzen und Ihr Financial Planning Angebot auf ein neues Level heben können. Außerdem erfahren Sie, wie durch Nutzung der Methodiken des Portfoliomanagements auch das Financial Planning zum 365-Tage-Service wird.

Financial Planning damals und heute

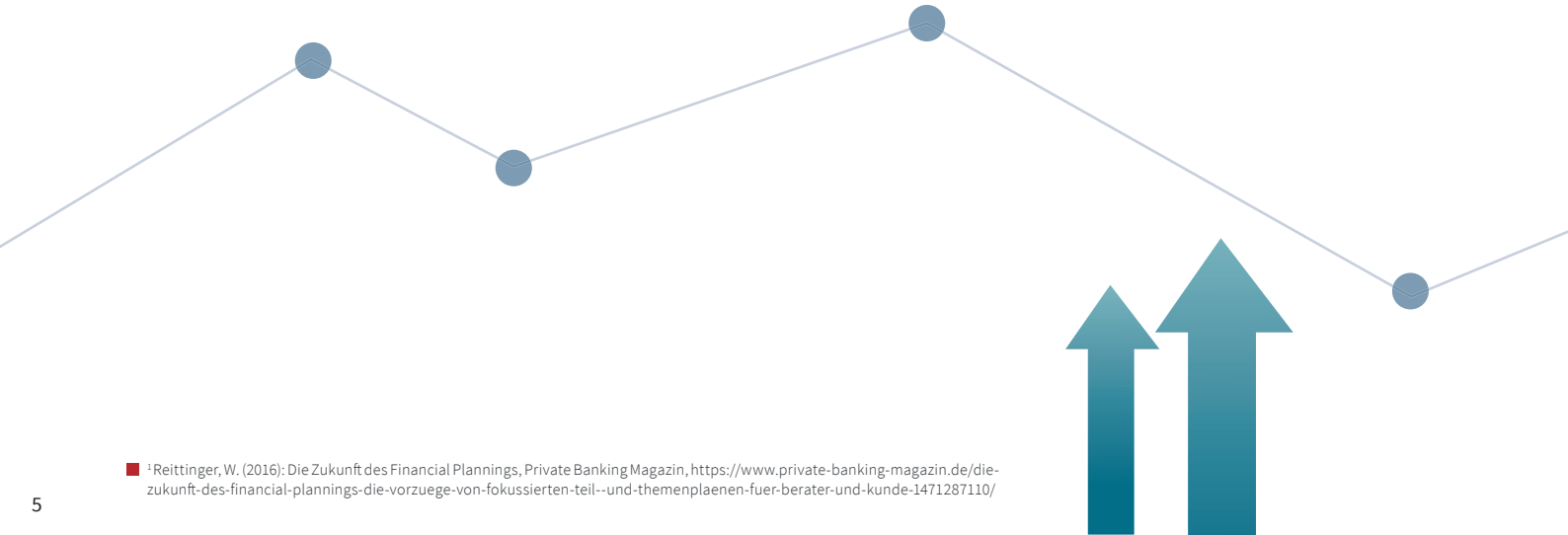


Bis in die 1990er-Jahre boten Finanzdienstleister ihren Kunden die Vermögensverwaltung als die exklusive Dienstleistung an. Um die Jahrtausendwende aber hielt das Financial Planning Einzug in den Markt und sollte einen Kulturwandel im Private Banking bedeuten. Die Dienstleistung der Vermögensverwaltung sollte ergänzt um das Financial Planning zum ganzheitlichen, bedarfsgerechten Service werden.

Das Financial Planning erfreute sich sowohl auf Anbieter- als auch auf Kundenseite hoher Beliebtheit. Nahezu alle Finanzdienstleister boten die Erstellung eines ganzheitlichen Finanzplans an, der alle Finanzbereiche des Kunden analysiert und optimiert.

In den vergangenen Jahren wurde es jedoch still um das Financial Planning als Beratungsleistung. Mögliche Gründe dafür sind der enorme Aufwand und die hohe Komplexität einer ganzheitlichen Finanzplanung. Auch die Fokussierung vieler Finanzberater auf den Verkauf ausschließlich hauseigener Produkte führt zu Schwierigkeiten, ein bestmögliches Angebot zu gewährleisten.[1]

Wahrscheinlich spielt aber auch die mangelnde Flexibilität der erstellten Finanzpläne eine wesentliche Rolle. Diese überleben nur selten den Erstkontakt mit der Realität, denn im realen Leben ändern sich die Umstände ständig. Die im Financial Planning erstellten Pläne sind somit bereits nach kurzer Zeit nicht mehr ganz aktuell und werden im Laufe der Zeit teilweise obsolet.



[1] Reittinger, W. (2016): Die Zukunft des Financial Plannings, Private Banking Magazin, https://www.private-banking-magazin.de/die-zukunft-des-financial-plannings-die-vorzuege-von-fokussierten-teil--und-themenplaenen-fuer-berater-und-kunde-1471287110/



Darüber hinaus wird das Financial Planning bis heute monolithisch betrachtet, was bedeutet, dass es nur als alleinstehender Service angeboten wird. Erkenntnisse und Ziele werden nicht kanal- und serviceübergreifend genutzt. Für einen Service, der einen wohlhabenden Kunden schon einmal zwischen 2.000 und 5.000 CHF kosten kann, bedeutet dies verschenktes Potenzial sowie ungenutzte Cross-Selling Gelegenheiten.

Aufgrund moderner Technologien ergibt sich heute jedoch die Chance Financial Planning vollkommen neu zu denken. Als erfolgreicher Anbieter technologischer Lösungen im Private Banking und Wealth Management möchten wir Ihnen Möglichkeiten vorstellen, wie Sie Ihr Financial Planning unter Berücksichtigung von drei Dimensionen – APIsierung, Komplexitätsreduktion und Dynamisierung – modernisieren können. Wir brechen den monolithischen Charakter des Financial Planning auf und zeigen Ihnen, wie der unbeliebte Service in ein kanalübergreifendes, vollkommen neuartiges Kundenerlebnis – einen Finanznavigator – transformiert werden kann.

Wie aus dem Financial Planning ein interaktiver Finanznavigator wird

Dimension 1: Technologisierung & APIsierung

Die Digitalisierung führt zu einem fundamental veränderten Kundenverhalten sowie zu völlig neuen Kundenbedürfnissen: Kunden möchten jederzeit auf Informationen zugreifen können und fordern vollkommene Transparenz. Für Finanzdienstleister bedeutet dies erhöhte Anforderungen in puncto Verfügbarkeit, Information und Transparenz. Alle drei Aspekte sind heutzutage gleichermaßen entscheidende Erfolgsfaktoren für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Technologische Lösungen bieten jedoch umfangreiche Möglichkeiten, diesen Anforderungen nachzukommen. Mittels Digitalisierung können Verfügbarkeit, Information und Transparenz zu jeder Zeit gewährleistet werden.

Insbesondere die APIsierung bietet hier zwei entscheidende Vorteile:

1. Die APIsierung bietet die technologische Basis, um Financial Planning schnell und flexibel in alle denkbaren Kanäle zu übertragen und eröffnet so die Möglichkeit eines Multi-Channel-Angebots. Financial Planning kann so über jeden Kanal zum Beispiel eine Banking App, das Online-Banking oder als Self-Service auf der Website angeboten werden.

   Die Einbindung von Finanzdienstleistungen über APIs erlaubt damit: Verfügbarkeit und Information zur richtigen Zeit und am richtigen Ort. Wertvolle Touchpoints werden genutzt und Gelegenheiten für vertriebliche Zwecke nicht versäumt. Berater können ihrem Kunden über den favorisierten Kanal aktuelle Informationen zuspielen und begegnen diesem so genau dort, wo er sich bewegt.



Eine API-basierte Finanzplanung ist somit kein Stand-Alone-Tool, sondern bietet Kunden und Beratern über verschiedene Kanäle einen echten Mehrwert!

2. Durch die APIsierung stehen diverse Algorithmen und Berechnungen des Financial Plannings für weitere finanzplanerische Prozesse (bspw. Monitoring, Analyse, Reporting etc.) zur Verfügung.[2] Dadurch wird sichergestellt, dass der Kunde über alle Kanäle hinweg die gleichen Informationen erhält. Kanalübergreifend kann mit denselben Daten gearbeitet werden. Je nach Kanal werden diese Daten jedoch unterschiedlich aufbereitet, denn jeder Kanal verfügt über andersartige Anforderungen an die User Experience.

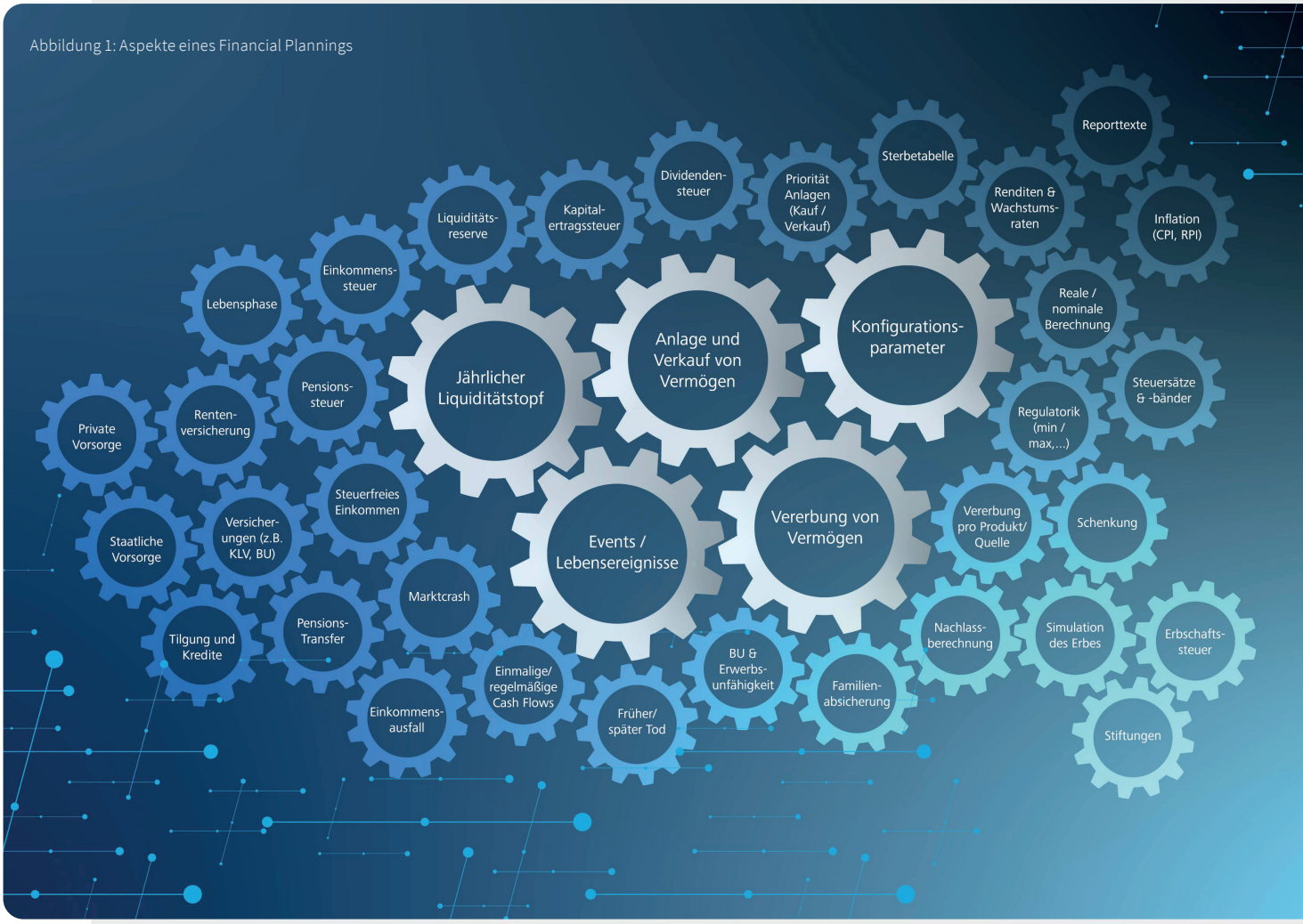
[2] Wie Monitoring, Reporting und Financial Planning zur echten Service Experience werden, erfahren Sie ab S.13.

Wie Informationen richtig aufbereitet werden sollten, um eine gute User Experience zu gewährleisten, wird im folgenden Teilkapitel beleuchtet. Sowohl Information als auch User Experience sind entscheidend, um eine vollumfängliche und gelebte Transparenz zu gewährleisten. Zusammen bilden sie ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Dimension 2: Detailgrad

Um eine gute User Experience zu schaffen, sollte kritisch hinterfragt werden, wie detailliert eine Finanzplanung für Berater und Kunde überhaupt sein muss. Ein Blick auf Abbildung 1 verdeutlicht, wie komplex ein umfassendes Financial Planning sein kann. Neben den Kernthemen wie Einkommen, Vermögenswerte & Investitionen, Kredite & Verbindlichkeiten sowie Altersvorsorge & Absicherung sind unzählige steuerliche und rechtliche Bestimmungen zu berücksichtigen.

Abbildung 1: Aspekte eines Financial Plannings



Aber wie viel Planung und Komplexität braucht der Kunde wirklich?

Wie wählt man den richtigen Detailgrad? Finanzdienstleister müssen sich die Frage stellen, welcher Detailgrad sowohl zur Bank selbst als auch zu deren Kunden passt. Denn bei einer Finanzplanung sind von niedrig bis hoch verschiedenste Ausprägungen der Komplexität denkbar.

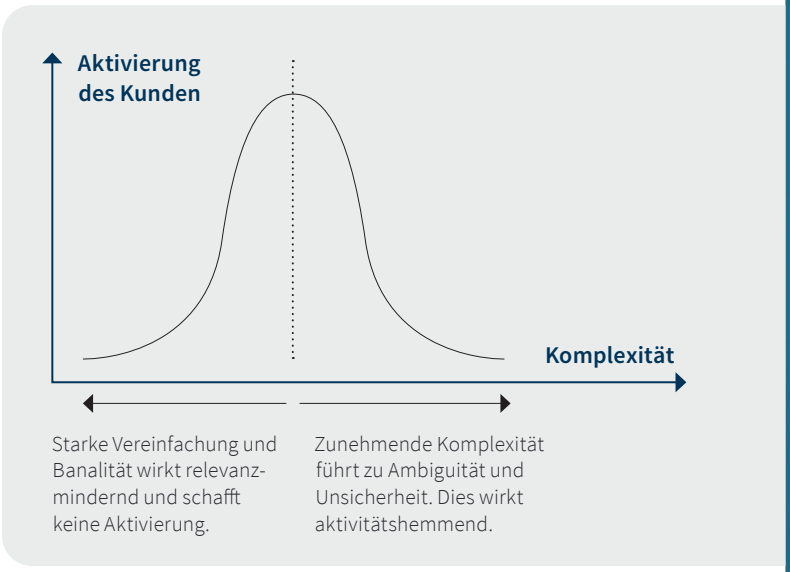


Abbildung 2: Das Zusammenspiel aus Komplexität und Aktivierungskraft

Der für einen Kunden passende Komplexitätsgrad lässt sich beispielsweise anhand eines Diagramms wie dem in Abbildung 2 bestimmen. Dargestellt ist die Kurve der Aktivierungskraft in der Finanzplanung: Wird die Finanzplanung zu stark simplifiziert und somit banalisiert, ist sie für den Kunden kaum relevant, da sie keinen Mehrwert stiftet. Eine stark vereinfachte Finanzplanung hat daher keine Aktivierungskraft.

Mit steigender Komplexität steigt nachfolgend auch die Relevanz für den Kunden und somit die Aktivierungskraft. Das optimale Ausmaß an Komplexität ist an dem Punkt erreicht, an dem die Aktivierungskraft maximal ist. Wird die Komplexität anschließend noch weiter erhöht, sinkt das Verständnis des Kunden. Die Ambiguitätsaversion[3] des Kunden tritt in Kraft und bewirkt eine erneute Passivität des Kunden. Denn: Was der Kunde nicht versteht, macht er nicht.

Es muss die richtige Balance gefunden werden, sodass das Financial Planning für den Kunden gleichermaßen relevant als auch noch verstehbar ist.

Software leistet hier eine Hilfestellung. Sie ermöglicht die Übertragung hochkomplexer Themen auf ein verstehbares Niveau. Die in Abbildung 1 dargestellten vielschichtigen Herausforderungen werden in Hintergrundprozessen durch hochkomplexe Algorithmen gelöst. Der Kunde erhält eine „entschlackte" Darstellung der Information, welche er verstehen und nachvollziehen kann. Auf diese Weise wird die Komplexität für den Kunden verringert und die Aktivierung des Kunden erhöht.

[3] Erfahren Sie in unserer Infobox auf Seite 10 mehr über die Ambiguitätsaversion.

Ambiguitätsaversion

Der Begriff der Ambiguitätsaversion stammt aus der Behavioral Finance. Die Behavioral Finance ist ein Zweig der Kapitalmarktanalyse, welche das Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Psychologie untersucht.[4] Der Ursprung der Behavioral Finance geht bis ins Jahr 1742 zurück. Georg Chr. Lichtenberg beschrieb damals die klassische Situation einer Entscheidung unter Unsicherheit.

Der Begriff der Ambiguität bezeichnet eine Situation unter Unsicherheit. Die meisten Entscheidungen im Leben haben ungewisse Konsequenzen. Entscheidungen wie in einen Investmentfonds zu investieren oder eine Versicherung abzuschließen, müssen getroffen werden, ohne im Voraus zu wissen, ob sich der Fonds besser als der Markt entwickeln wird oder die Versicherung beansprucht werden muss. In manchen Fällen kann der Entscheider die Wahrscheinlichkeiten für die möglichen Ergebnisse selbst einschätzen, in vielen aber auch nicht.[5] Die Ambiguitätsaversion beschreibt in diesem Kontext die Tendenz, das Bekannte dem Unbekannten vorzuziehen, also auch bekannte gegenüber unbekannten Risiken.[6] Die Ambiguitätsaversion führt dazu, dass Menschen Situationen mit Unsicherheit meiden, da sie diese als unangenehm empfinden. Im Zweifelsfall bewirkt dies Passivität und ein Festhalten am Status quo. Auch in vielen realen Situationen ist die Ambiguitätsaversion dokumentiert worden. Aufgrund dieses Verhaltensmusters meiden zum Beispiel viele Menschen die Teilnahme am Aktienmarkt, da dieser für sie unbekannte Risiken birgt.[7]

Forschung zeigt jedoch auch, dass das Vertrauen des Entscheidungsträgers in die eigene Kompetenz einen positiven Effekt bei Ambiguität haben kann. So wurde konträr zur Ambiguitätsaversionshypothese bewiesen, dass Menschen in Situationen, in denen sie sich besonders kompetent oder sachkundig fühlen, oft auf ihre unsicheren Überzeugungen wetten.[8]

<u>Strategien zur Vermeidung von Unsicherheit und wahrgenommenem Kontrollverlust:</u>

***Verstehbarkeit gewährleisten:** Die Thematik des Financial Plannings ist komplex. Technologie ermöglicht die Reduktion komplexer Inhalte auf Informationen, die der Kunde verstehen, bewerten und einschätzen kann.*

***Information Overload reduzieren – Klasse statt Masse:** Unsicherheit entsteht, wenn Informationen fehlen oder wenn so viele Informationen vorliegen, dass es unmöglich ist, alle mit in die Entscheidung einzubeziehen. Bei einer 130-seitigen Finanzplanung wird es beispielsweise nahezu unmöglich, alle Bedingungen in eine Entscheidung mit einzubeziehen. Liefern Sie dem Kunden also nur Informationen, die er für eine Entscheidung benötigt. Teilen Sie komplexe Themen so auf, dass sie konsumierbar sind. Niemand lernt durch Überforderung.*

***Vertrauen durch Coaching:** Helfen Sie dem Kunden dabei, finanzielle Entscheidungen eigenmächtig zu verstehen und zu bewerten. Ermöglichen Sie ihm das Aneignen eigener Kompetenz. Wenn Ihnen das gelingt, wird der Kunde Ihre Beratung wertschätzen und Ihrer Expertise vertrauen.*

[4] Goldberg, J. & von Nitzsch, R. (2004): Behavioral Finance, FinanzBuch Verlag
[5] Fox, C.R. & Weber, M. (2002): Ambiguity Aversion, Comparative Ignorance, and Decision Context, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 88, No. 1, S. 476–498
[6] Ellsberg, D. (1961): Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 75, No. 4, S. 643–669
[7] Easley, D. & O'Hara, M. (2009): Ambiguity and Nonparticipation: The Role of Regulation, in: Review of Financial Studies, Vol. 22, No. 5, S. 1817-1843
[8] Heath, C. & Tversky, A. (1991): Preference and belief: Ambiguity and competence in choice under uncertainty, in: Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 4, S. 5–28

Dimension 3: Dynamisierung

„Kein Plan überlebt den Kontakt mit der Realität."

Ein Problem des klassischen Financial Plannings ist, dass dieses immer nur eine Momentaufnahme der finanziellen Situation eines Kunden abbildet. Denn in der Regel finden hierfür maximal 1-2 Beratungstermine pro Jahr statt. In einigen Fällen ist das Intervall noch größer.

Das Problem hierbei: Mit hoher Wahrscheinlichkeit hat die Realität die Wege gekreuzt und die Planung passt nicht mehr oder nur noch zum Teil zu den verfolgten Zielen.

Wie kann das optimiert werden? Durch die Nutzung moderner Technologie ist eine Verkleinerung des Intervalls denkbar. Die APIsierung ermöglicht, Financial Planning zu einem täglichen Service werden zu lassen. Financial Planning kann so zu einem Erlebnis werden, bei welchem der Kunde 365 Tage im Jahr begleitet und auf sein Vermögen und seine finanziellen Ziele geachtet wird.

Im Gegensatz zum Financial Planning ist Portfoliomanagement längst ein solcher 365-Tage-Service. Monitoring, Optimisation, Rebalancing und Reporting finden hier bereits täglich statt. So wird gewährleistet, dass das Ziel des Vermögensaufbaus bestmöglich erreicht werden kann und der Kunde permanent auf „Kurs“ gehalten wird.

Für eine Finanzplanung sind verschiedenartige Informationen von Relevanz. Einerseits gibt es hier Themenschwerpunkte, die sich über einen längeren Zeitraum kaum verändern, wie beispielsweise der Familienstand. Auf der anderen Seite werden aber auch Informationen einbezogen, die sich laufend ändern, wie etwa das liquide Vermögen. Für letztere Art von Informationen sind die Instrumente des Portfoliomanagements optimal anwendbar. Wird diese Chance genutzt, entsteht eine Dynamisierung des Financial Plannings.



Abbildung 3: Instrumente des Portfoliomanagements

Die Dynamisierung des Financial Plannings bietet folgende Vorteile:

Durch das regelmäßige Update der Vermögens- und Risikosituation des Kunden werden die Finanzplanung und die entsprechenden Maßnahmen stets aktuell gehalten. Zusätzlich führen regelmäßige Updates der Vermögens- und Risikosituation zu Transparenz beim Kunden.

Der Kunde fühlt sich durch regelmäßige Aktualisierungen und Updates gut beraten und kann besser folgen – mit positiven Effekten auf seine Service Experience und Zufriedenheit.

Im klassischen Financial Planning blockieren die Informationsflut und die umfangreichen Reports die Service Experience. Sie führen zu Überforderung und Überforderung führt zu Inaktivität. Bei einer dynamisierten Finanzplanung hingegen reduziert die Aufbereitung in kontinuierliche kleine „Informationshäppchen“ die Überforderung des Kunden mit dem Thema Finanzplanung. Der Kunde wird dazu aktiviert, sein finanzielles Leben in die Hand zu nehmen, um seine finanziellen Ziele zu erreichen.

Durch konsequente kurze Updates setzt sich der Kunde regelmäßig mit seiner Finanzplanung auseinander. Dadurch treten schnell Lerneffekte ein und der Kunde entwickelt auch langfristig ein besseres Verständnis für das Thema Finanzplanung.

Hat sich der Kunde einmal an solch einen exklusiven Service seines Finanzdienstleisters gewöhnt, ist ein Anbieterwechsel für ihn unattraktiv – dies bedeutet eine gestärkte Kundenbindung.

Insgesamt wird somit durch die Dynamisierung des Financial Plannings die Service Experience des Kunden gesteigert. Dieser kann nun vollends von der exklusiven Beratungsleistung profitieren.

Nachfolgend stellen wir Ihnen vor, wie die gewonnenen Erkenntnisse in die Praxis übersetzt werden können und wie Sie einen außergewöhnlichen Service für Ihre Kunden kreieren. Der konkrete Nutzen eines solchen Services wird außerdem auf den Seiten 19 und 20 beleuchtet.

Der interaktive Finanznavigator: Drei mögliche Use Cases

Es wird Zeit, ein neues Kapitel im Financial Planning aufzuschlagen und diesen Service vollkommen neu zu gestalten.

Ein modernes Financial Planning sollte dem Kunden einen täglichen Überblick über die Zielerreichung seiner Pläne geben und seine Pläne immer aktuell halten. Ebenso sollte es dem Finanzdienstleister fortlaufend Gelegenheiten zum Cross-Selling bieten. Ein modernes Financial Planning sollte insgesamt die Qualität des Vermögensmanagements auf ein völlig neues Niveau heben.

Nachfolgend stellen wir Ihnen drei Möglichkeiten vor, wie aus dem eingestaubten Financial Planning Service ein interaktiver Finanznavigator wird. Die drei Varianten unterscheiden sich im Wesentlichen im Detailgrad des angebotenen Leistungsumfangs. Bei allen Finanznavigatoren erhält der Kunde ein fortlaufendes Update, welches er in der Zeitspanne einer Tasse Kaffee konsumieren kann. Der Berater wird hierdurch zum Finanz-Coach, welcher den Kunden kontinuierlich auf Kurs hält.

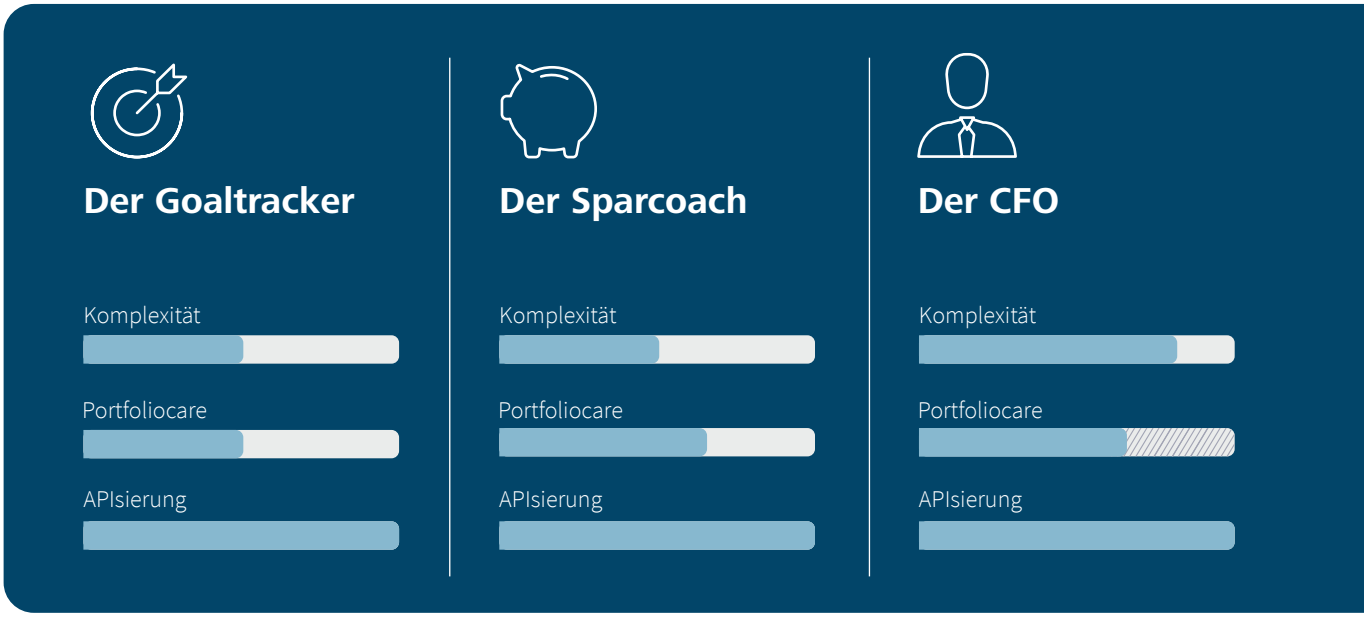


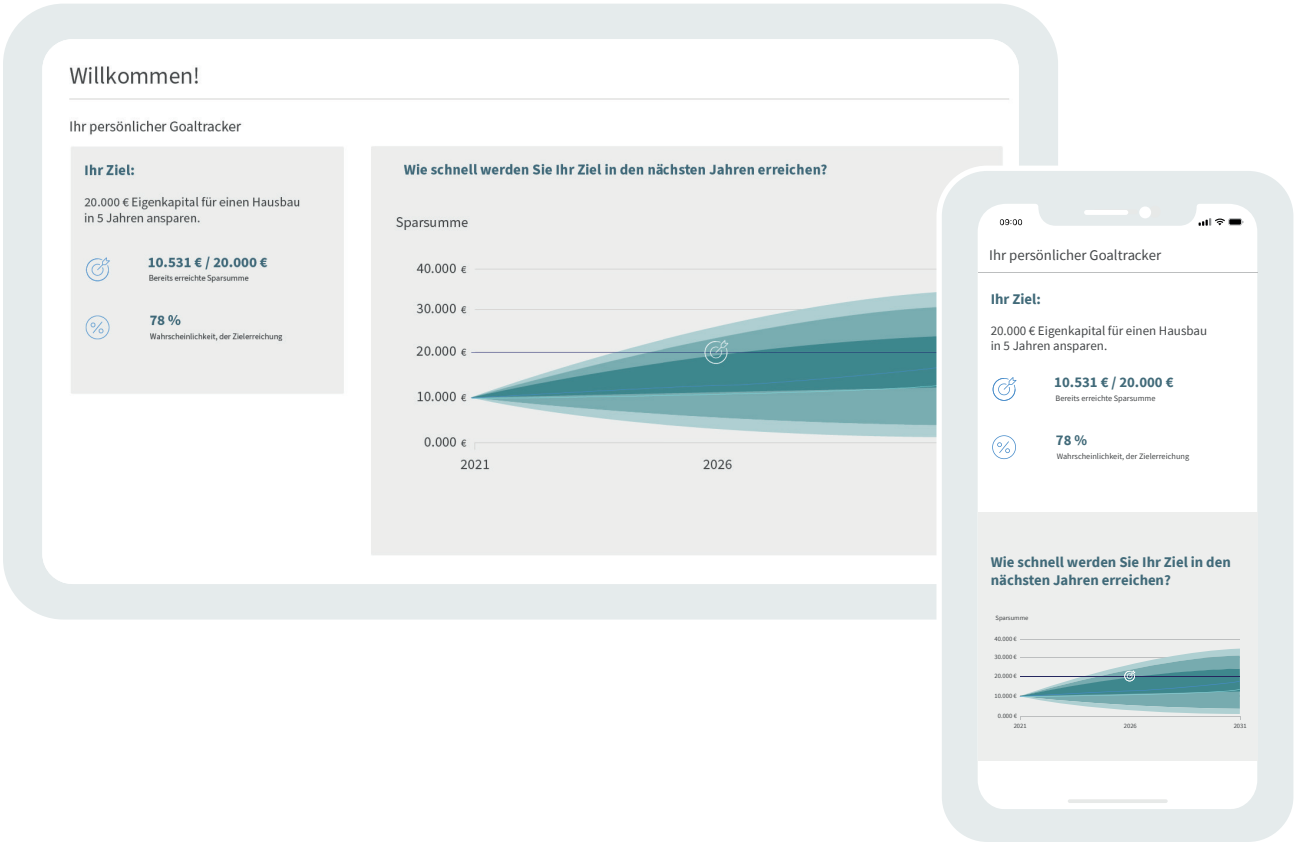
Abbildung 4: Drei Use Cases eines interaktiven Finanznavigators

Der massentaugliche Goaltracker

Der Goaltracker ist die ideale Lösung für Kunden, die einfache Lösungen lieben und ein stetiges Update ihrer Finanzen wünschen. Dahinter steckt ein einfacher finanzplanerischer Ansatz des Goal-based Advice mit geringer Komplexität. Der Kunde nennt seine Ziele und der Goaltracker überwacht die Zielerreichung. Mittels dahinter liegender API-Technologie werden die ermittelten Informationen jederzeit über den Wunschkanal des Kunden zur Verfügung gestellt.

Da der Goaltracker die Instrumente des Portfoliomanagements nur in sehr reduziertem Umfang nutzt, bleibt die Reaktion auf die bereitgestellten Informationen dem Kunden überlassen. Er kann auf Basis dieser Informationen eigenhändig eine Umschichtung vornehmen oder aktiv den Berater kontaktieren, sollten Fragen aufkommen. Es findet kein automatisiertes Rebalancing statt. Der Fokus dieses Finanznavigators besteht darin, dem Kunden ein regelmäßiges Update über seine Zielerreichung zu geben. Durch die regelmäßigen Updates wird der Kunde fortlaufend „angestupst“ und auf Veränderungen hingewiesen. Er wird Schritt für Schritt dazu animiert, aktiv zu werden, um die eigenen Ziele zu erreichen. Diese Methodik wird als „Nudging“[9] bezeichnet.

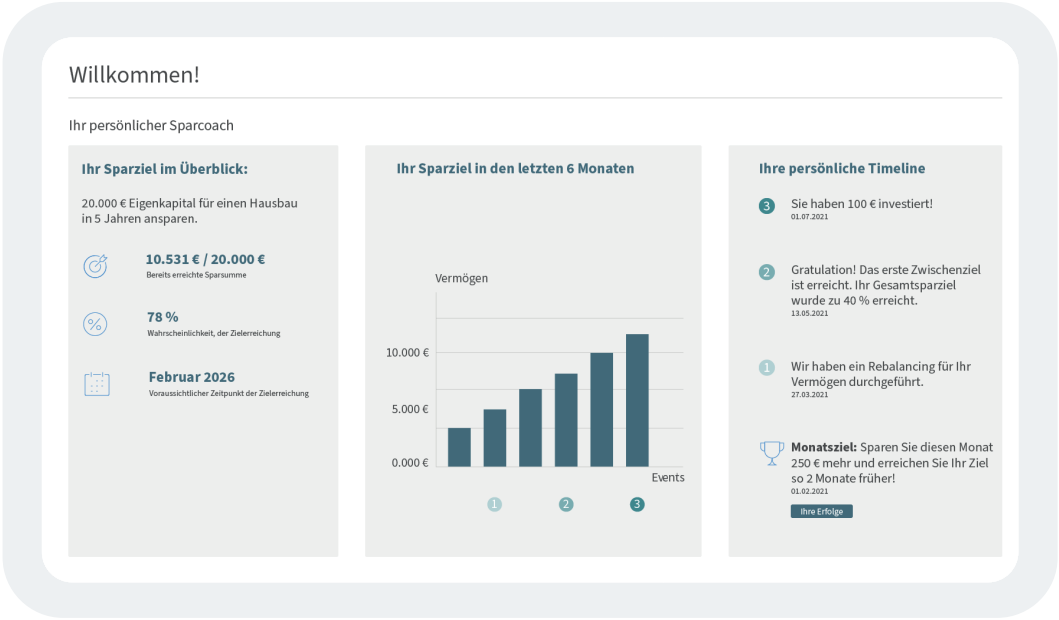
Insbesondere Retail-Kunden könnten von der Einführung eines solchen Goaltrackers profitieren, der sie mit regelmäßigen Updates über Fortschritte informiert. Letztlich ist der Goaltracker eine konsequente Fortführung eines Goal-based Advice Beratungsansatzes. **Goal-based Advice wird zu Goal-based Guidance!**



[9] Mehr zum Thema „Nudging“ finden Sie in unserer Infobox auf Seite 17.

Der persönliche Sparcoach

Der persönliche Sparcoach basiert ebenfalls auf dem einfachen finanzplanerischen Ansatz des Goal-based Advice: Ziele und Wünsche des Kunden werden initial qualifiziert und quantifiziert. Wie auch beim Goaltracker werden diese Ziele permanent überwacht. Der Kunde kann zu jedem Zeitpunkt den aktuellen Stand seiner Zielerreichung erkennen und nachvollziehen. Der Sparcoach überwacht stets die Höhe des angesparten Vermögens.



Zusätzlich werden aber auch die Aktionen des Kunden sowie die des Portfoliobetreuers berücksichtigt. Die Idee ist, regelmäßig die Zielerreichung des Kundenportfolios zu analysieren und Sparbeträge des Kunden automatisch und zielgerichtet zu investieren. Darüber hinaus wird das angesparte Vermögen unter Berücksichtigung der Zielvorgaben einem Rebalancing unterzogen. Auf diese Weise kommen zentrale Instrumente des Portfoliomanagements beim Sparcoach zum Einsatz. Auf den Punkt gebracht: Die Konzepte und Methodiken einer Vermögensverwaltung werden für das Financial Planning genutzt.

Der Sparcoach sorgt aber nicht nur für intelligente Anlageentscheidungen, sondern auch für eine aktive Kommunikation mit dem Kunden. In Form einer Timeline erhält der Kunde einen guten Überblick über die einzelnen Anlage- und Rebalancingaktivitäten. Gleichzeitig werden auch die Aktionen des Kunden analysiert und dargestellt. Im Sinne eines „Nudgings“[10] wird der Kunden zum regelmäßigen Sparen motiviert. Dazu gehört auch, dass Erfolge und positive Änderungen im Sparverhalten gefeiert werden.

Wie ein guter Trainer sorgt der Sparcoach dafür, dass der Kunde sein regelmäßiges Sparverhalten verbessert und seine Ziele so schneller verwirklichen kann.

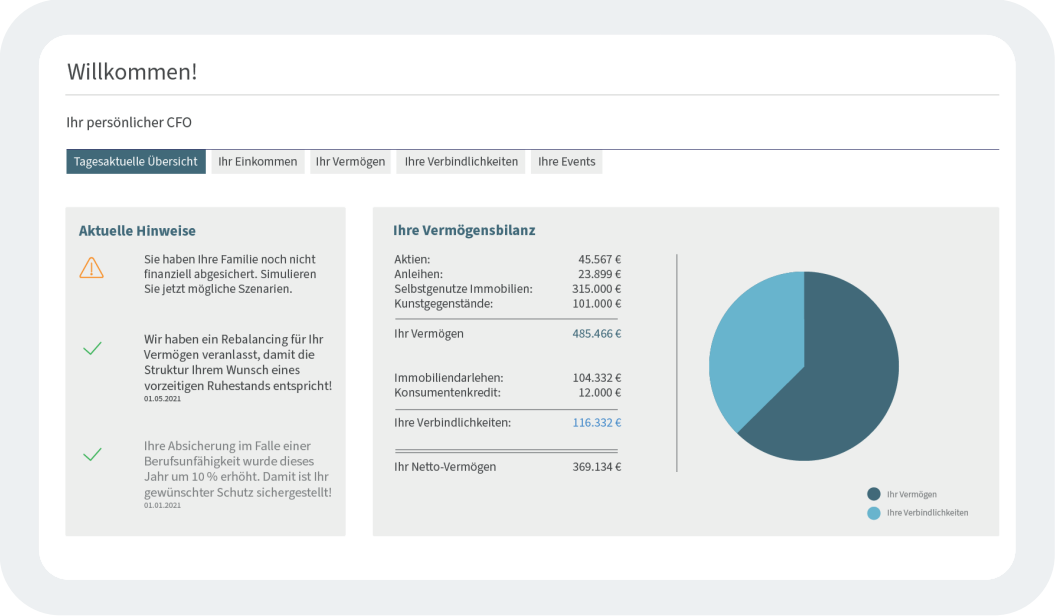
[10] Mehr zum Thema „Nudging“ finden Sie in unserer Infobox auf Seite 17.

Der exklusive CFO

Komplexe Vermögenssituation? Komplizierte Analyse? Für den exklusiven „CFO“ ist das die tägliche Arbeit. Die Ausgangsbasis bilden Konzepte des Financial Plannings und des Portfoliomanagements. Der exklusive „CFO“ betrachtet holistisch die Vermögenssituation des Kunden. Er analysiert die Absicherung der Familie ebenso wie die Absicherung des Einkommens gegen unterschiedliche Szenarien und bezieht hierbei stets die aktuelle Entwicklung des liquiden Kundenvermögens ein. Durch die regelmäßige automatische Aktualisierung dieses liquiden Kundenvermögens können auch die Aussagen rund um das Financial Planning regelmäßig aktualisiert werden. Ergeben sich im Laufe der Zeit wichtige Veränderungen, wird der Kunde proaktiv informiert.

Für diese neue Dienstleistung bieten sich zwei Ausgestaltungsmöglichkeiten: Einerseits besteht die Möglichkeit, nur einige wenige Elemente des Portfoliomanagements wie bspw. die Portfolioanalyse einzubeziehen. In diesem Fall geht es lediglich darum, die Planung des Kunden stetig zu aktualisieren und den Kunden so zum Ziel zu führen. Eine zweite Option ist, zusätzlich weitere Elemente des Portfoliomanagements wie etwa ein automatisches Rebalancing zu nutzen. Letztlich entsteht eine kombinierte Dienstleistung aus Financial Planning und Vermögensverwaltung.

Um eine breite Akzeptanz dieser hochwertigen Dienstleistung bei Ihren Kunden zu gewinnen, lautet unsere Empfehlung aber auch hier: Konfrontieren Sie Ihre Kunden höchstens mit einem mittleren Komplexitätsgrad, um diese nicht zu überfordern.



Gut zu wissen: Wenn Sie diese Ansätze inspirieren, Sie aber nicht wissen, welcher der Ansätze nun der Richtige für Ihr Unternehmen ist, kontaktieren Sie uns gerne! Wir evaluieren gemeinsam und unverbindlich mit Ihnen einen Ansatz, der Ihrer Unternehmenskultur und den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe entspricht.

Nudges

Wie Nudges eingesetzt werden können, um Kunden zu einem langfristigen Handeln zu bewegen

Die Digitalisierung von Finanzdienstleistungen hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass der Markt deutlich schneller demokratisiert wird. Viele Neukunden wünschen sich aber weiterhin Unterstützung in ihrer langfristigen Planung. In Märkten, deren Digitalisierung bereits weiter fortgeschritten ist, lassen sich einige innovative Mechanismen beobachten, um Anleger rund um die Uhr zu erreichen, zu beraten, zu begleiten und ihnen ein persönliches Erlebnis zu ermöglichen. Die Rede ist hier von Nudging: Unternehmen setzen zunehmend Algorithmen ein, um Individuen durch subtil platzierte Anreize zu wünschenswertem Verhalten „anzustupsen".

Auch das neue Financial Planning stellt eine hochwertige Form des Nudgings dar. Es soll den Kunden mit einem Finanzplan möglichst sein Leben lang begleiten und alle möglichen Ereignisse berücksichtigen. Dies setzt eine gewisse Selbstverpflichtung des Kunden voraus, sich an die Planung zu halten, aber auch die Notwendigkeit, den Finanzplan aktuell und relevant zu halten. Ergänzt man das Financial Planning um Instrumente des Portfoliomanagements wie Monitoring, Analytics und Rebalancing, ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, um den Kunden 365 Tage im Jahr zu unterstützen.

Beispielsweise können Kunden, die ihren Sparplan gewissenhaft ausführen und ihre Sparrate halten oder gar erhöhen, durch kleine Achievements oder Rewards belohnt werden. Eine kontinuierliche Visualisierung von Fortschritt durch Achievements sorgt beispielsweise dafür, dass die Kundenbindung und Selbstverpflichtung des Kunden deutlich steigen. Werden zusätzlich subtile Push-Benachrichtigungen eingesetzt, ist die Aufmerksamkeit des Kunden gesichert.

Auch komplexere Instrumente des Portfoliomanagements wie das Rebalancing können zum Nudging genutzt werden. Es kann sinnvoll sein, die Asset Allokation im Kundenportfolio auch kurzfristig auf Ereignisse im Leben des Kunden anzupassen. Mittels Datenanalyse können Veränderungen des aktuellen und prognostizierten Cashflows, der Transaktionsgewohnheiten oder eigenständig hinzugefügte Ziele des Kunden von bestehender Technologie proaktiv ausgelesen werden.

Für das Financial Planning lassen sich daraus mögliche Änderungswünsche am Kundenportfolio hinsichtlich seiner Finanzplanung antizipieren und Änderungsvorschläge generieren, die dem Kunden anschließend digital präsentiert werden. So werden Rebalancing-Funktionen des Portfoliomanagements sinnvoll in das Financial Planning eingebunden. Passt sich der Finanzplan des Kunden dynamisch an seine Lebensrealität an, ist dies ein wirkungsvoller Nudge, um den Kunden an seine langfristige Strategie zu binden und ihm jederzeit ein Gefühl von Fürsorge zu vermitteln.

Nudging im Financial Planning

Financial Goal



Anreize schaffen

„Pro 100€ Sparbeitrag pflanzen wir einen Baum.“

Mentoring

„Sparen Sie diesen Monat 25% mehr, um Ihr Ziel 2 Monate eher zu erreichen.“

Goaltracking

„Sie haben schon 20% Ihres Ziels erreicht.“

Education

„Wussten Sie, dass die Visualisierung des Sparfortschritts 80% der Menschen hilft, Ihre Ziele schneller zu erreichen?“

Ziele definieren

„Welche finanziellen Wünsche würden Sie sich gerne erfüllen?“

NUDGE & NAVIGATION

Ihr Mehrwert aus dem Einsatz eines Finanznavigators



Qualität

Die Qualität des Services steigt, da die Informationen und Handlungsempfehlungen stets aktuell und somit relevant sind.



Vertrauen und Kundenbindung

Den Kunden auf Kurs zu halten weckt Vertrauen. Ein zufriedener Kunde bleibt ein treuer Kunde.



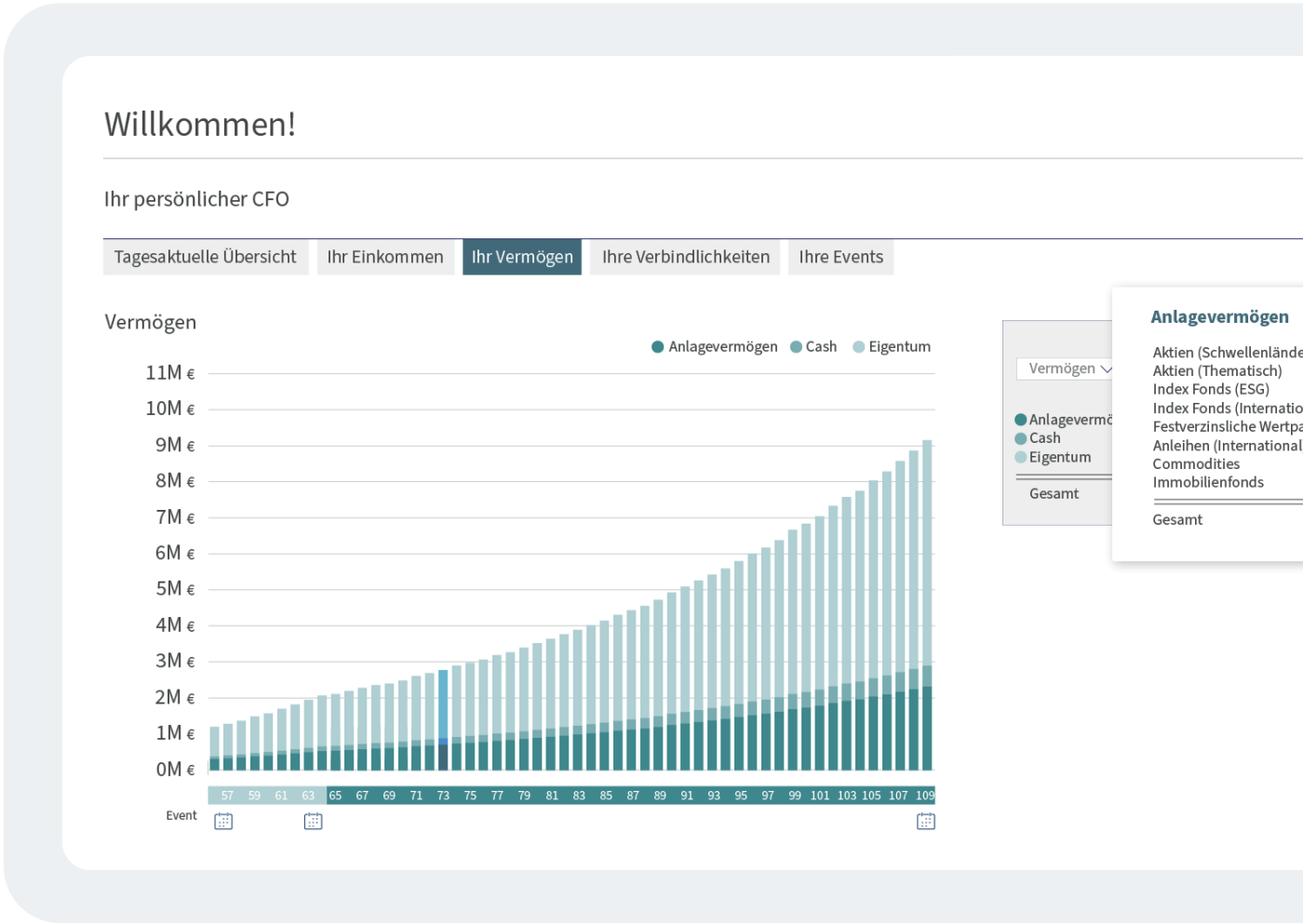
Leistungstransparenz

Der Kunde erlebt täglich die Kompetenz seines Finanzberaters und kann dessen Handlungen oder Empfehlungen vollständig nachvollziehen. Darüber hinaus kann er unkompliziert nachvollziehen, wie realistisch gewisse Ziele aufgrund eintretender Lebensereignisse und seines finanziellen Lebens sind.



Verstehbarkeit und Kompetenz

Durch die regelmäßige Auseinandersetzung mit den eigenen Finanzen und Zielen erlangt der Kunde ein besseres Verständnis für die Thematik des Financial Plannings.



Digital Relevant Set

Durch die enorme Aktivierung des Kunden, seine Zielerreichung regelmäßig zu überwachen, erfolgt fast täglich ein digitaler Kontakt. Der Finanzdienstleister wird ein fester Bestandteil des täglichen Lebens.

Ertragssteigerung

Die deutlich erhöhte Anzahl der Ereignisse und Kommunikationsanlässe führt zu deutlich mehr Transaktionen und Geschäftsabschlüssen.

Nudging

Das neue Financial Planning ist eine hochwertige Form des Nudgings, welche die Aktivierung und Bindung des Kunden erhöht und ihn dabei unterstützt, sein Vermögen schneller aufzubauen.