

Im Robo Advisory liegt die Zukunft

ROUND TABLE

ROUND TABLE Online-Plattformen machen traditionellen Banken derzeit starke Konkurrenz. Vor allem automatisierte Anlage- und Finanzberatungsprogramme, sogenannte Robo Advisors, verfügen über eine besonders disruptive Kraft in der Kreditwirtschaft. Gleichwohl können Privatanleger, aber auch Banken von positiven Effekten automatisierter Finanzberatung, etwa geringeren Kosten, weniger Dokumentationsaufwand, vereinfachter Zugang und größere Produktvielfalt, profitieren. Hierüber diskutierten in Frankfurt am Main vier Experten mit unserer Redaktion.

diebank: Herr Bauer und Herr Dr. Zeitnitz, was war Ihre Motivation, einen Robo Advisor zu gründen und welches Kundenproblem wollen Sie mit Ihrer Dienstleistung lösen?

Bauer: Bei uns standen zwei Dinge im Vordergrund: Der deutsche Bundesbürger ordnet erstens der Aktienanlage ein hohes unberechenbares Risiko zu und hat zweitens negative Erfahrungen durch schlechtes Timing, d.h. in schwachen Marktphasen zu verkaufen und in starken Marktphasen zu kaufen. Dies hat zu einer ablehnenden Haltung und damit zu enttäuschenden Ergebnissen im Anlageverhalten geführt. Wir wollen mit unserem Ansatz den Sparern helfen, den Aktien- und Rentenmarkt zu verstehen und diesen für sich gewinnbringend zu nutzen. Mit unserem wissenschaftlich fundierten und antizyklischen Anlageprozess wollen wir der erfolgreichste digitale Portfoliomanager werden.

Zeitnitz: Wir haben 2014 gemerkt, dass FinTechs mit neuen Ideen auf den Markt kommen, und viel schneller agieren als klassische Banken. Darüber hinaus schaffen es FinTechs, auch alte Ideen „sexy“ zu verpacken. Für uns stellte sich dann die Frage, was wir von den FinTechs lernen und wie wir uns auf die neuen Wettbewerber und ein sich veränderndes Kundenverhalten einstellen können. Unsere Lösung: Mit einem eigenen Robo Advisor lernen, analysieren und dann überlegen, wie wir die Ergebnisse für die Union Investment und für den genossenschaftlichen Verbund nutzbar machen können.

diebank: Wie funktioniert das Modell Ginmon bzw. VisualVest? Womit verdienen Sie Geld?

Bauer: Ginmon arbeitet ausschließlich nach wissenschaftlich belegten Zahlenreihen aus sämtlichen unterschiedlichen Zeiträumen und kombiniert dies

mit einer automatischen antizyklischen Anpassungsmethode. Grundlage für das Konzept ist das Dreifaktorenmodell von Eugene Fama und Kenneth French. Fama ist für seine Theorie 2013 mit dem Wirtschaftsnobelpreis ausgezeichnet worden. Ginmon hat sich nach einem umfassenden Kundendialog für ein zweistufiges Vergütungsmodell entschieden. Auf der einen Seite fällt eine All-in-Flatfee über 0,39 Prozent pro Jahr zur reinen Kostendeckung an und auf der anderen Seite eine nur im Erfolgsfall erhobene Erfolgsbeteiligung in Höhe von 10 Prozent. Damit setzten wir uns mit dem Kunden in dasselbe Boot.

Zeitnitz: Wir investieren in vier Hauptanlageklassen (Geldmarkt, Renten, Aktien, Rohstoffe) und stellen unseren Kunden sieben Portfolien aus ETFs, sieben aus aktiven Fonds und drei mit nachhaltigen Fonds zur Auswahl. Wir nehmen 0,6 Prozent auf den Bestand des Kunden pro Jahr. Ansonsten fallen keine Gebühren für den Kunden an, aber auch keine weiteren Einnahmen für VisualVest. Wir wollen mit dem Thema mittel bis langfristig natürlich Geld verdienen, kurzfristig sind für uns aber die Lerneffekte viel wichtiger.

diebank: Herr Prior, wo sehen Sie hier Vor- und Nachteil für Banken?

Prior: Eines vorweggeschickt: Nachteile sehe ich keine. Banken und Fondsgesellschaften eröffnet die Digitalisierung große Chancen. Im Spannungsfeld aus Kostendruck durch Regulierung und Niedrigzinsumfeld bieten digitale Geschäftsmodelle die Möglichkeit, Prozessketten maximal zu straffen, Bestandskunden wie



Ulrich Bauer,
Gründer und Chief
Advisory Officer der
Ginmon GmbH

Neukunden durch angepasste Geschäftsmodelle zu adressieren und sich so frühzeitig in neu entstehenden Marktfeldern zu positionieren. Sicherlich ist Geldanlage die Königsdisziplin und Robo Advisory somit ein herausforderndes Geschäftsfeld, wenn es um den Aufbau von Vertrauen zum Endkunden bei der Geldanlage geht. Dennoch sollten Finanzinstitute früh dabei sein, um zu lernen und nicht den Anschluss zu verpassen.

Salmikeit: Ich sehe die Möglichkeit, dass Banken die Kunden in der Geldanlage bedienen können, die bisher aufgrund des Volumens nicht zur klassischen Zielgruppe der Geldanlagekunden gehörten. Zudem kann Kunden, die derzeit in ETFs engagiert sind oder sich für diese interessieren, eine weitere kostenoptimierte Geldanlageform angeboten werden, die im Gegensatz zum ETF allerdings Handlungsempfehlungen angibt. Als Nachteil kann ein erhöhter Beratungsbedarf bei den Banken anfallen, in dessen Rahmen die Empfehlung der Robo Adviser hinterfragt wird. Zudem besteht derzeit noch der Nachteil, dass es keine verlässlichen Informationen in schwierigen Marktlagen und Krisen gibt.

diebank: Viele Bundesbürger misstrauen FinTechs, das Vertrauen gegenüber der örtlichen Hausbank ist dagegen extrem hoch. Ein As im Ärmel für die Banken?

Prior: Ja, das ist definitiv ein Vorteil für die Banken. Sie genießen ein hohes Vertrauen und insbesondere junge Bundesbürger äußern einen Beratungswunsch, wenn es um Geldanlage geht. Die Institute verfügen zudem über die erforderliche Reichweite zum Endkunden, die den FinTechs fehlt. Unterm Strich sind die Banken mit Vertrauensbonus, Reichweite und Kompetenz bei komplexen Geschäftsmodellen für die Herausforderungen der Digitalisierung sehr gut gerüstet. Sie können beispielsweise auch einen hybriden Ansatz verfolgen, der FinTechs in der Regel versperrt ist.

Zeitnitz: Das stimmt, dies ist klar ein Vorteil für die Banken. Alle unsere Umfragen zeigen gleichsam bei jungen und onlineaffinen Kunden den Wunsch nach einer vertrauenserweckenden Marke und einer ergänzenden persönlichen Beratungsmöglichkeit. Die größte Chance für das Robo Advisory sehe ich deshalb in einem zusammen mit Banken umgesetzten Hybridmodell.

Bauer: Ich bin mir da nicht so sicher. Es gibt noch keine verlässlichen Informationen über Vertrauen oder Misstrauen, da der Bekanntheitsgrad und die Erfahrungen noch gar keine validen Aussagen zulassen. Jedoch werden sich, wie bei den physischen Beratungsdienstleistungen auch, hier einige als seriös und andere als nicht so seriös herausstellen. Dies führt dann zu einer Vertrauen- bzw. Misstrauensbildung. Deshalb setzen wir auf maximal notwendige Informationen an den Kunden und geben damit die optimale Unterstützung bei anstehenden Anlageentscheidungen.

diebank: Der Begriff „Advisor“ trägt etwas, denn beim Robo Advisory wird keine Beratungsleistung erbracht, sondern Abschluss- oder

Anlagevermittlung (Execution Only). Welche Bedeutung hat diese Unterscheidung?

Bauer: Der Begriff der Beratung ist, losgelöst von der bankaufsichtlich relevanten Definition, sehr weit interpretierbar. Wir wollen mit unserer gezielten Dienstleistung dem Kunden eine umfängliche Hilfsstellung beim Anlegen anbieten und ihn dabei unterstützen, Fehlentscheidungen im Zeitverlauf zu vermeiden und damit eine rentable Geldanlage zu haben. Robo Advisory wird das Kundenkonzept der Zukunft sein.

Zeitnitz: Wir haben eine gewerberechtliche Erlaubnis nach § 34f GewO für Beratung und Vermittlung. Wir haften damit auch für unsere Beratung bzw. unseren Algorithmus. Ich bin der Meinung, dass sich auch jene Robos, die nach eigenem Verständnis lediglich Execution Only betreiben, langfristig gegenüber der Bankenaufsicht nicht durchsetzen werden. Für Robo Advisory wird zumindest eine 34f-Lizenz benötigt.

diebank: Was spricht aus Kundensicht dagegen, selber kostengünstige ETF-Produkte online zu ordern, statt einen Robo Advisor zu konsultieren?

Salmikeit: Die Kunden interessieren sich zum überwiegenden Teil für ETF-Produkte, weil diese kostengünstiger sind als gemanagte Anlagen und bei Bedarf nahezu jeden Markt abbilden können. Um im Bereich der Geldanlage in den verschiedenen Marktlagen erfolgreich zu sein, bedarf es einer regelmäßigen Justierung. Dieser Anstoß muss bei ETFs vom Anleger selbst kommen. Ein Großteil der Kunden wünscht sich jedoch eine Geldanlage, die sie nicht aktiv regelmäßig auf den Prüfstand stellen brauchen, sondern eine, die einen Handlungsbedarf meldet.

diebank: Je nachdem, wie schnell der Regulator u.a. hinsichtlich Haftung und Verbraucherschutz eingreifen wird, werden die neuen Robo-Anbieter, die als reine Anlagevermittler agieren, mittelfristig ihre Geschäftsmodelle anpassen müssen. Sind Konsolidierungen bzw. strategische Allianzen vorprogrammiert?

Prior: Ja, auf jeden Fall. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt eine evolutionäre Entwicklung auf Kundenseite – ganz gleich, ob es um die Nutzung digitaler Angebote im Zahlungsverkehr, im Kreditbereich oder in der Geldanlage geht. Die erwartete starke Veränderung des Nachfrageverhaltens für digitale Angebote bleibt aus – der Zuwachs von Nutzern hält sich selbst in der Gruppe der jungen und gebildeten Bundesbürger in Grenzen. Die derzeit evolutionär statt revolutionär steigende Nutzerzahl für digitale Angebote und weitere Auflagen durch den Regulator werden zu Allianzen, Übernahmen, aber auch zu Aufgaben bei FinTechs führen.



Gerald Prior,
Vorstandsvorsitzender der
Cofinpro AG

diebank: Bislang fehlt es vor allem an Transparenz und konkreten Zahlen, um die Geschäftsmodelle der Robo Advisors nachhaltig beurteilen zu können. Der Härtestest in Zeiten einer Finanzkrise steht zudem noch aus. Wird das Geschäftsmodell auch in 10 Jahren noch tragen?

Bauer: Mit Sicherheit. Schon nach den ersten Jahren wird sich das Modell durchgesetzt haben. Der Brexit war ein erster Härtestest. Der kurzfristige Einbruch der Finanzmärkte wurde innerhalb weniger Wochen in den Portfolios mit den Gewinnen der Erholung überkompensiert. Dies ist ein Beispiel für das Vermeiden von Fehlverhalten, also falsches kurzfristiges Markettiming. In diesem Zeitraum wurden von einigen aktiven physischen Beratern emotional und handlungsgerieben falsche Anlageentscheidungen getroffen.

Prior: Ich sehe es etwas differenzierter. Die große Mehrzahl der FinTechs weist aktuell ein zu geringes Wachstum und eine zu geringe Anzahl an Kunden aus, um zu nachhaltig positiven Geschäftsergebnissen zu kommen. Das Geschäftsmodell der Robos wird sich weiter verändern und dem Kundenbedarf anpassen müssen. Dabei wird sich der Markt auf der Anbieterseite bereinigen. Die Innovationskraft in diesem Segment wird dauerhaft sehr hoch bleiben. Bis es zu einem Ausgleich von Angebot und Nachfrage mit positiven Ergebnissen auf Kunden- und Anbieterseite kommt, werden aber sicherlich noch einige Jahre vergehen.

Zeitnitz: Auf Grundlage der bereits gewonnenen Erkenntnisse bin ich überzeugt, dass in den nächsten Jahren Hybridlösungen mit Banken den größten Erfolg haben werden. Es wird sicherlich auch reine Online-Kunden geben und diese Zahl wird wachsen. Gleichwohl wird eine Tätigkeit als reiner Online-Robo ohne Partner nur schwer zu einer attraktiven Marktposition mit schwarzen Zahlen führen.

diebank: Werden die Banken am Ende also doch die Gewinner der Digitalisierung sein?

Prior: Ja. Banken, die früh agieren, mit dem richtigen Vorgehensmodell schnell lernen und in der Lage sind, einen digitalen Fußabdruck aufzubauen, werden zu den Gewinnern zählen.

Die eigentliche Bedrohung lauert nicht bei den FinTechs, sondern im Bankgebäude nebenan und in Übersee.

Zeitnitz: Es verhält sich wie bei den Online-Brokern vor 10 oder 20 Jahren: Die Banken gibt es immer noch, aber Marktanteile und Margen haben sich durch die Direktbroker geändert. Wer sich anpasst und mitmacht, wird ein Gewinner sein. Untätigkeit und Ignoranz sind dagegen äußerst gefährlich.



Marcel Salmkeit, Deutsche Apotheker- und Ärztebank



Dr. Olaf Zeitnitz, Geschäftsführer der VisualVest GmbH

Bauer: Es wird Banken geben, die die Vorteile der FinTechs erkennen und für sich nutzen. Diese werden am Ende zu den Gewinnern gehören, andere werden verlieren.

diebank: Wird es bald einen Verdrängungswettbewerb zwischen digitalen und menschlichen Beratern geben?

Zeitnitz: Nein, das glaube ich nicht. Die Berater sehen in den Robo-Technologien auch Chancen für die Ergänzung und Optimierung der persönlichen Beratung und können damit auch zusätzliche Kunden erreichen.

Salmkeit: Ich denke auch, dass es keinen Verdrängungswettbewerb geben wird. Als Beimischung kann der digitale Berater sicherlich einen Teil einer Depotstruktur abbilden, allerdings ist dem Kunden nach wie vor ein Berater wichtig, mit dem er sich austauschen kann. Gerade bei hohen Volumen ist der menschliche Kontakt wichtig.

Bauer: Ich sehe nicht zwangsläufig einen umfassenden Verdrängungswettbewerb, sondern vielmehr in jenen Bereichen, die durch die Digitalisierung sinnvoll ersetzt werden können. Also ja, wenn Sie so wollen, zumindest teilweise dürfte es schon zu einem Verdrängungswettbewerb kommen.

Prior: Die Anzahl der Berater in der Fläche wird sinken. Beratungshubs und noch speziellere Beratungsangebote werden entstehen. Die Verdrängung entsteht jedoch nicht ursächlich durch die Robos, sondern eher durch den Kostendruck auf die Beratungsleistung. Digitalisierte Beratungsangebote werden dauerhaft eine Ergänzung und eine Entlastung für den Berater darstellen. Vom Ersatz eines persönlichen Beraters sind wir jedoch noch weit entfernt.

diebank: Meine Herren, haben Sie vielen Dank für dieses Gespräch.

Die Fragen stellte Stefan Hirschmann.



Ulrich Bauer, Gründer und Chief Advisory Officer der Ginmon GmbH, Gerald Prior, Vorstandsvorsitzender der Cofinpro AG, Marcel Salmkeit, Prokurist bei der Deutsche Apotheker- und Ärztebank, sowie Dr. Olaf Zeitnitz, Geschäftsführer der VisualVest GmbH und Mitglied der Geschäftsleitung der Union IT Services GmbH.