

BankersTalk «connecting leaders»

## Empathie und Emotionen – Wegmarken für erfolgreiches Private Banking

Die Ansatzpunkte zur Stärkung des Schweizer Private Banking sind bekannt. Zwei davon standen am ersten BankersTalk «connecting leaders» im Zentrum der Diskussion: Erstens die zu schwach ausgeprägte Bereitschaft der Berater, die individuellen Wünsche der Kunden zu evaluieren und auf diese einzugehen, zweitens der allzu uniforme Auftritt der Finanzinstitute mit dem zum Verwechseln gleichen Angebot. Beide Argumente haben viel mit Emotion zu tun. Genau dies ist auch der Grund, dass es mit der Umsetzung der Verbesserungsvorschläge an vielen Orten hapert.



*Gespanntes Interesse am 1. Bankers Talk in Zürich.*

Die nachhaltige Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ist nicht nur für die Banken selbst, sondern auch für die Schweizer Volkswirtschaft wichtig, wie Gastgeber Stefan Staub, CEO arevos AG, Dübendorf, betonte. Schliesslich sei der Wertschöpfungsfaktor eines Private Banking-Arbeitsplatzes 3.5 mal höher als im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft. Bei nur noch langsam wachsenden Anlagevermögen und einer ständig steigenden Zahl von Wettbewerbern im In- und Ausland müssten sich die Schweizer Finanzinstitute spüren, wollen sie ihre Marktstellung behaupten. Erfolgsfaktor sei die Qualität in der Kundenbeziehung und -beratung. Doch Erkennen ist das eine, (Re-)Agieren das andere, wie die Referenten des Anlasses herausstrichen.

Als eine der ersten hat sich die Bank Leu der Herausforderung gestellt und ihren „Investment Advisory Process“ an die veränderten Erwartungen ihrer Kundschaft angepasst. GL-Mitglied Adrian V. Nösberger unterstrich die Bedeutung der klaren Strukturierung für die Transparenz und Glaubwürdigkeit des Gesamtprozesses nach innen und aussen sowie für die Schulung der Berater und die schrittweise Umsetzung gegenüber den Kunden. Die Bank Leu räumt der Erfassung des Risiko- und Anlageprofils des einzelnen Kunden grossen Raum ein und nutzt den neuen Beratungsprozess, um im Markt unverkennbar Position zu beziehen.

Hans-Hinrich Dölle, Zürcher Berater für Marken-, Marketing- und Kundenkommunikation, fordert mehr Empathie, mehr Einfühlungsvermögen des Beraters in die Bedürfnisse seines Gegenübers. Empathie, so Dölle, ersetze keinesfalls die Kompetenz des Beraters. Aber nur die Kombination der beiden Komponenten mache aus einem Relationship Manager einen überzeugenden und erfolgreichen Kundenberater. Kunden, so Dölle, möchten stolz sein auf ihre Bank, wie sie es auf ihre Uhr oder ihr Auto sein dürfen. Nur dafür böten ihnen die Institute kaum Anhaltspunkte. Kunden wollten Konsistenz in der Beratung, sie wollten mitgestalten, begeistert werden. Doch im Private Banking suchten sie all das vergeblich, weil fast alle Banken das Gleiche versprechen und sich auf Argumente wie Tradition, Ver-



*Die Akteure des 1. BankersTalk: Hans-Hinrich Dölle, Claudia Jäggi Talary, Adrian V. Nösberger und Stefan Staub.*

nahmen zu ihrer Ausmerzung deutlich. Auch noch so nötige Veränderungen werden nur gelebt, wenn alle Betroffenen mitmachen. Deshalb seien auch im Private Banking nicht nur Schulung, sondern vor allem auch Vorbildfunktion und Leadership gefragt.

schwiegenheit und Swissness beriefen. Diese Argumente gingen längst an den Bedürfnissen der Kunden vorbei, betonte Dölle und lies keine Zweifel offen, dass eine Ausrichtung an ihnen (allein) nicht genügten, die Herausforderungen im weltumspannenden Private Banking zu bestehen.

In der abschliessenden, von Claudia Jäggi Talary, Redaktorin „Schweizer Bank“, geleiteten Diskussion zwischen Publikum und Experten wurde die Kluft zwischen der Erkenntnis der Schwachstellen und der Umsetzung von Mass-

Weitere Informationen:

**BankersTalk**

Neugutstrasse 89

8600 Dübendorf

[www.bankerstalk.ch](http://www.bankerstalk.ch)

Tel. +41 43 343 50 00