

**FUTURE WITH A  
CAPITAL F**

**CAPITAL >>> BANK**

[WWW.CAPITALBANK.AT](http://WWW.CAPITALBANK.AT)

Capital Bank  
GRAWE Gruppe AG

Graz  
Salzburg  
Wien  
Kitzbühel  
Prag

Telefon  
Email  
Internet

0800.80.80.72  
[office@capitalbank.at](mailto:office@capitalbank.at)  
[www.capitalbank.at](http://www.capitalbank.at)

**ZUGANG IST MACHT –  
DIE ZUKUNFT DER FINANZBERATUNG**

**Eine Studie von Stephan Magnus im Auftrag der Capital Bank  
anlässlich des Zukunftssymposiums 2007**

**Powered by**

**INVESTMENTTRENDS.at**

## **ZUGANG IST MACHT – DIE ZUKUNFT DER FINANZBERATUNG**

**Eine Studie von Stephan Magnus im Auftrag der Capital Bank  
anlässlich des Zukunftssymposiums 2007**

### **Nur unwesentlich in der Zukunft . . .**

Sie genießen die „flache Welt“ mit einem Ferienhäuschen auf Hainan im chinesischen Meer, in das Sie oft über das Wochenende mit dem Stratosphärenclipper von Graz fliegen.

Sie haben gerade einige Jahre in Dubai gearbeitet. Ist ja auch kein Problem, der Pendelflieger braucht ja gerade einmal eine halbe Stunde von Graz!

Wenn Sie nicht ganz in der Virtualität saßen, in die Sie mit den Nanosonden mit allen Sinnen eintauchen können. Heute morgen haben Sie sich in Ihrer Garage vom „Personal Fabricator“ ein neues aus dem Semantic Web downgeloadedes Auto zusammenbasteln lassen, das Sie nachher Probe fahren wollen. Und Ihr Laptop, so intelligent wie ein menschliches Gehirn, verwendet gerade eine Tausendstelsekunde, um alle zu Ihnen passenden Investmentmöglichkeiten des gesamten Globus zu checken. Außerdem haben Sie beschlossen, es sei jetzt mit Mitte Sechzig Zeit für Ihr nächstes Leben.

Schließlich haben Sie bei der derzeitigen Lebenserwartung mindestens noch einmal so viel Lebenszeit vor sich, wie früher zwischen Schulabschluss und Rente lag. Sie wollen sich als Orbitalhotelmanager ausbilden und sehen eine glorreiche Zukunft vor sich. Sie kämen nie auf die Idee, dass die Lebensphase, in der Sie sich gerade befinden, früher Alter hieß. Ihre Enkel beneiden Sie, denn Sie haben tolle Gelenk- und Sehnenerweiterungen. Die biologischen Originale in Ihren Jugendlichenkörpern kommen da nicht heran.

### **Mal im Ernst:**

Glauben Sie, dass Sie als diese Zukunftsperson einen Finanzberater brauchen, der Ihnen irgendwelche Standardprodukte verkaufen will, für lauter Lebensphasen wie Rente, die es gar nicht gibt in Ihrem Leben, lauter verschiedene Versicherungen, Investments, Bankkonten und andere Dinge, von denen Sie noch nicht einmal den Namen aussprechen können?

Der mit regionalen oder nationalen Dingen kommt, obwohl Sie schon lange die Kreativität des gesamten Globus für sich entdeckt haben? Und dass man dafür fünf verschiedene Institute braucht?

Aber wie wäre es mit einem Service, dem Sie sagen wie Sie ihr Leben leben möchten, welche Phasen Sie vorhaben, was wichtig ist, welche Lebensabschnittstätigkeiten in Ihrem Patchwork-Leben spannend wären?

Ein Service, der dann sagt „Menschen mit diesem Lebensentwurf waren mit der folgenden Kombination an Finanzdienstleistungen glücklich und erfolgreich!“ und Ihnen aus dem Angebot der ganzen Welt maßgeschneidert diese Dienstleistung zusammensetzt?

Wenn das interessant klingt, sollten sich Finanzdienstleister schon heute überlegen, dass die geschilderte Zukunft keine zwanzig Jahre entfernt ist, schon heute Menschen mit Patchwork-Leben beginnen und klassische Zielgruppen und Lebensphasen immer weniger sinnvoll erscheinen. Die Konsumenten werden die Macht haben, wieso also nicht schon heute den Service aufbauen, den sie in der Zukunft wünschen?

## 1. Revolution

### **Mit uns Menschen gibt es eine Schwierigkeit: Wir erkennen eine Revolution nicht, wenn wir eine sehen! Insbesondere nicht, wenn wir mitten in einer stecken!**

Das ist biologisches Erbe und von unserem Gehirn auch wohlmeinend gedacht. Schließlich sollen wir uns nicht wegen jeder Kleinigkeit aufregen. Und daher tendieren wir dazu, unglaubliche Umbrüche im Nachhinein als ganz logische, langsam aufeinander aufbauende Entwicklungen zu sehen. Eben etwas, das man schön sauber und ordentlich in Geschichtsbücher schreiben kann. Und die Zukunft prognostizieren wir mit linearen Fortschreibungen. Also im Wesentlichen geht es so weiter wie bisher, nur etwas mehr, etwas besser, etwas schneller.

Sind wir in der Zukunft angekommen, glätten wir wieder im Rückblick die Vergangenheit. Dabei verläuft die Wirklichkeit ganz anders. Überlegen Sie sich eine Technologie, von der Sie mit 18 Jahren geträumt haben. Die Visionen sind in der Regel niedlich gegen das, was tatsächlich passierte. Nur: Wir merken den rasanten Fortschritt nicht. Eigentlich ist es ja ganz gut, dass unser Programm im Gehirn dafür sorgt, den Orkan um uns mit relativem Gleichmut aufzunehmen, trotzdem könnte es von Vorteil sein, uns die Realitäten etwas mehr vor Augen zu führen. Gerade, wenn wir unsere Strategien für die Zukunft planen . . . und die Zukunft einiges an Revolutionen bereithält. Im Moment läuft der Takt der Innovationen nicht regelmäßig, nicht linear. Die oft zitierte Verdoppelung der Prozessorengeschwindigkeit bei Computern alle 18 Monate ist nur ein Teil davon, sie können den gleichen Effekt bei Patenten, wissenschaftlichen Veröffentlichungen, Online-Nutzung, der Effizienz der DNAManipulation und anderem betrachten. Eine ständige Verdoppelung bedeutet eine Exponentialfunktion. Und damit ähnelt unsere Reise in die Zukunft eher einer Lawine oder einer Kernexplosion als dem behäbig geordneten Erzählen der Geschichtsbücher.

Es werden so unglaubliche Dinge geschehen, dass wir Science-Fiction-Romane nur noch als Vergangenheitsbewältigung lesen werden. Viele dieser Geschehnisse werden einmalige Ereignisse sein, ohne irgendeinen Vergleich in der bisherigen Kulturgeschichte. Geht der Takt so weiter wie bisher – und nichts spricht dagegen – werden wir im 21. Jahrhundert so viel Innovation haben wie in den 20.000 Jahren davor, oder tausendmal die Innovationen des 20. Jahrhunderts.

Und so werden wir in den nächsten zwanzig Jahren, also durchaus während unser aller Berufsleben, kleine Laptops bauen, die ein menschliches Gehirn von der Leistung her übertreffen, wir werden jedes beliebige Produkt bei uns zuhause via Nanotechnologie fertigen können, wir werden künstliche Intelligenz an unserer Seite haben, die in unserer Sprache mit uns spricht aber das komplette aktuelle Wissen der Menschheit permanent nutzen kann, im Zehntelsekundentakt lernt und beständig neues erfindet, wir werden in perfekte virtuelle Welten mit allen Sinnen eintauchen, wir werden durch medizinische Revolutionen unserer Lebensspannen und unsere Leistungsfähigkeit umfassend erweitern und wahrscheinlich einiges darüber erfahren, was es mit so Dingen wie Geist, Seele und Bewusstsein wirklich auf sich hat.

Einige Wissenschaftler arbeiten im Moment an Ideen, wie man kleine Universen bei ihnen auf dem Labortisch erzeugen kann und andere erschließen das Universum das wir schon haben für die Geschäftswelt, in dem sie aufblasbare Hotels in die Umlaufbahn setzen. Keine Science Fiction, der erste Prototyp ist schon oben!

Und in dieser spannenden Welt möchten Sie Finanzberatung betreiben! Und ein wenig wissen, worauf Sie sich da einstellen müssen. Also: Was sind plausible Szenarien?

## 2. Die Macht des Konsumenten

Die Macht wandert beständig und unaufhörlich von den Unternehmen zu den Konsumenten. Die Vernetzung durch die digitalen Medien geht weiter und Faktoren, die es früher ermöglichten, bestimmte Hebel der Macht für sich zu behalten, bröckeln.

Die Fakten gehen in Richtung des Marktes, der in Lehrbüchern der Ökonomie schon immer gelehrt wurde: vollständige Transparenz, unendliche Reaktionsgeschwindigkeit, vollständige Konkurrenz. Nehmen wir nur die Transparenz: Der Konsument bekommt zunehmend einen perfekten Durchblick bei Preisen und Preisunterschieden und ein Gespür für die Margen, die bisher kassiert wurden. Und diese Margen beansprucht er für sich. Im Automobilhandel nähern sich die Margen auf Neuwagen der Nullmarke. Interessenten sind über Internet perfekt über Preisunterschiede informiert und fahren ohne zu zögern 100 km, um den Wagen preiswerter zu erstehen. Diese Erhöhung der Transparenz durch digitale Medien ist umfassend: Hätten Sie z.B. gedacht, dass etwa 20% der 80- bis 85-jährigen vor dem Autokauf im Internet recherchiert?

Oder nehmen Sie den Zugriff auf Informationen und über Kaufmöglichkeiten. Früher dauerte es immer die eine oder andere Woche bis Informationen zu den Konsumenten durchsickerten, also ein wenige Reaktionszeit, bis man Preisanpassungen vornehmen musste. Heute bringen Konsumenten Firmen in Echtzeit in Konkurrenz.

Onlinetools wie der SmartSurfer überprüfen in Echtzeit alle Tarife der Dial-In-Anbieter für den Internetzugang. Er bietet die aktuell billigste Variante an und wechselt sogar während des Surfens den Anbieter, wenn sich durch die Uhrzeit die Tarife verändern!

Die Revolution ist technologiegetrieben. Früher stand die Technologie der weltweiten Netze, der Zugriff auf Information und die Analysemöglichkeiten nur den großen Banken zu Verfügung. Aber die exklusiven, technologischen Möglichkeiten der Banken werden immer geringer, die Situation schlägt teilweise sogar ins Gegenteil um.

Denn jeder Konsument hat die Tools zur Analyse und zum Management auf seinem PC/ Laptop/ Handy. Und manchmal sind das sogar die besseren Tools. Führt man nach reichlicher Überzeugungsarbeit in einer Bank eine neue Technologie ein, dauert das drei Jahre. Intranet-Projekte bei beispielsweise Versicherungsunternehmen oder Automobilfirmen dauern regelmäßig zwei bis drei Jahre. Daher sind sie veraltet, bevor sie überhaupt umgesetzt wurden.

Ein Konsument auf seinem heimischen PC führt den gleichen Sprung in drei Stunden durch. D.h. bei immer höherer Taktfrequenz des Fortschritts können Sie als Unternehmen den Konsumenten in Bezug auf Technologie und Information nicht mehr einholen. Er wird Ihnen in Zukunft beständig voraus sein. Bis in der klassischen Vorgehensweise die Marktforschung herausgefunden hat, was gerade gefragt ist und welche technologischen Möglichkeiten man auch übernehmen sollte, hat der Konsument schon fünf Fortschrittszyklen durchlaufen.

Wenn Sie da überhaupt einen Vorsprung erzielen wollen, müssen Sie die Marktforschung wegwerfen, und versuchen direkt durchzusetzen, was in aktuellen Science-Fiction-Romanen steht. Diese Entwicklungen kann man jetzt versuchen zu bekämpfen, Hemmnisse aufbauen, Informationen bunkern usw. Oder man kann sie enthusiastisch begrüßen und die Welle reiten . . .

### 3. Die flache Welt

#### In einer turbulenten Revolution stecken wir gerade: Der Globalisierung.

Die Medien betonen überwiegend die beunruhigenden Folgen und malen Schreckensszenarien an die Wand. Aber: Die Globalisierung ist durch die räumliche Ausweitung erst einmal eine Erweiterung unserer Möglichkeiten. Im 19. Jahrhundert brauchte man Passierscheine, um von einem Landstrich in den nächsten zu kommen, weshalb die meisten Menschen nie von einem Dorf ins nächste kamen. Gearbeitet wurde dort, wo man geboren wurde.

Heute hindert uns niemand daran, nach China oder nach Indien zu ziehen. Wir können unser Geld überall verdienen und überall ausgeben, wir können die Kultur des gesamten Globus uns befruchten lassen. Ich denke in dieser Diskussion fehlt ein wenig der Zukunftsblick, nämlich, dass Globalisierung eine momentane Entwicklung ist, die in einem neuen Zustand mündet: der Globalität. Wir reden zuviel über die Geburtswehen und zuwenig über das Baby, das da auf die Welt kommen soll. Es soll ein wesentlicher Punkt dieses Vortrags sein, Ihnen eine Welt der Globalität vorstellbar zu machen, damit Sie Ihren Platz darin definieren können.

Wie sieht eine annähernd fertig globalisierte Welt aus? Eine Welt in der unsere Kinder so selbstverständlich chinesisch lernen wie heute französisch, in der die Mär von der Fremdartigkeit der Asiaten, die mir in meiner Kindheit angesichts der Schwemme japanischer Autos noch erzählt wurde, dadurch wiederlegt wird, dass ähnlich viele deutsche Rentner ein Häuschen in Hainan haben wie jetzt auf Mallorca oder Teneriffa. Eine Welt, in der das Flugzeug von Frankfurt nach Hongkong eine dreiviertel Stunde braucht und Pendler zwischen ihrem Häuschen im Schwarzwald und ihrer Arbeitsstätte in Dubai pendeln. Eine Welt, in der unsere Renten oder Krankenversicherungen global abgeschlossen werden können? Einiges dazu im Folgenden.

Thomas Friedman hat das Ergebnis der Globalisierung sehr treffend die flache Welt genannt. Die flache Welt bedeutet, dass wir auf globaler Ebene in Echtzeit zusammenarbeiten, es keine Rolle mehr spielt, wo wir sitzen, dass sich unsere Kulturen annähern und integrieren. Wir verwenden weltweit vergleichbare Methoden und jede Neuerung verbreitet sich so rasend schnell, dass wir zunehmend „an einem Strang ziehen“.

Diese flache Welt wird eine Welt von märchenhaftem Reichtum sein, von einer Größenordnung, die wir uns bisher in der menschlichen Kulturgeschichte gar nicht vorstellen konnten. Staatliche Restriktionen sind weitgehend aufgehoben, wir können arbeiten und investieren wo wir wollen. Nanotechnologie und Gentechnik revolutionieren die Art der Produktion und der Erzeugung unseres Wohlstands. Auch dort erkennen wir die wirklichen Revolutionen bisher nicht. Heute ist ja kollektives Jammern angesagt, darüber dass asiatische Länder billiger produzieren als wir. In der Sicht des industriellen Zeitalters der Prägung des 19. Jahrhunderts eine dramatische Entwicklung.

Aber stellen Sie sich nur einen Moment vor, die Ansätze aus dem Buch „Engines of Creation“ werden wahr und es gibt bald den Universal Fabricator. Sie nehmen einen großen Bottich mit eigenartiger Suppe, tauchen ein Starterset hinein und heraus kommt nach einigem Brodeln und einiger Zeit eine Mikrowelle, ein Handy, ein Auto oder ein perfektes Rinderlendensteak. Alles zusammengesetzt nach einem Blueprint auf atomarer Ebene durch die Nanomanufaktur. Und das bei Ihnen zuhause in der Garage. Können Sie sich vorstellen, dass dies die Einstellung zu Produktion und Löhnen in der Fertigung drastisch verändern wird? Dass Lohnniveaus in Hinterchina relativ unbedeutend sind, wenn Produktion radikal dezentralisiert werden kann?

Klar, noch haben wir das nicht. Aber wir haben schon molekulare Fertigung und den direkten dreidimensionalen Aufbau von Komponenten. Und Sie erinnern sich an die Zahlen über die Innovationsgeschwindigkeit . . .

Und dann haben wir die persönlichen Roboter, die uns eine Art Sklavengesellschaft der Neuzeit ermöglichen. Bill Gates und Microsoft sind schon aktiv in diesem Sektor. Vergleichbar der PC-Revolution gibt es demnächst Roboter für jeden. Die uns ermöglichen, unseren Reichtum zu genießen.

Malthus hat im 19. Jahrhundert noch Grenzen vorgesehen. Wir würden alle immer ärmer werden. Aber so läuft das nicht. Denn Malthus ging nur von Grund und Boden aus und was man aus ihm herausholen kann. Und der wird – zumindest vor Beginn der bemannten Raumfahrt – irgendwann einmal knapp. Die menschliche Zivilisation aber ist innovativ und zieht immer neue Ebenen der Existenz ein, neue Möglichkeiten zu erfinden, sich auszubreiten und Geld zu verdienen, demnächst auch in virtuellen Welten und im All. Wir bauen Paralleluniversen und in dieser Bestrebung ist kein Ende zu sehen.

Das Zeitalter des märchenhaften Reichtums bedeutet eine große Zukunft für Sie: Kunden mit Geld wird es für Sie in den nächsten Jahren unzählige geben! Durch die Entstehung einer riesigen Mittelschicht weltweit. Im Jahre 2020 wird die Mittelschicht fünfmal größer sein als heute. Die BRICs werden im Jahr 2020 mehr Mittelklasse aufweisen, als die westliche Welt heute Einwohner hat. Und diese Unmenge an anspruchsvollen Menschen wollen alle Finanzdienstleistungen. Lokal angepasst, aber global mit dem Wissen und der Qualität der Weltbesten zusammengesetzt. Es gibt zwar unglaublich viele potentielle Kunden, aber sie sind nicht leicht zu bekommen, schließlich ist die flache Welt durch die Vernetzung und die Informationstechnik getrieben.

Der Takt ist Lichtgeschwindigkeit. Rasend schnell wird von einem Anbieter auf den nächsten gewechselt. Die Computersysteme selbst sind von erschreckender Intelligenz. Wie schon geschildert, bewirkt das trotz alles Reichtums eine Minimierung Ihrer Margen. Viele trösten sich mit dem Gedanken „Aber wir können doch noch beraten!“

Bloß kann das demnächst auch jedes Computersystem. Wenn in absehbarer Zeit ein menschliches Gehirn auf einem Homecomputer abgebildet werden kann und durch Vernetzung der Computer in Sekundenbruchteilen Tausende von Gehirnen gebündelt werden können, glauben Sie im Ernst, dem mit ein wenig Beratungskompetenz noch etwas entgegensetzen zu können? Einsichtig haben schon Leute formuliert, dass es nicht mehr relevant ist, wo die Finanzierung herkommt, sondern nur noch, wer die Künstliche Intelligenz, den „Roboter“ betreibt.

Es ist schon paradox: die Welt der nahen Zukunft wird unglaublich viel Geld zur Verfügung haben und viele Kunden möchten sofort bedient werden, weil sie ja wissen wollen wohin mit ihrem Geld. Trotzdem haben die Unternehmen den Eindruck, dass sie um die Kunden kämpfen müssen. Wie sich also positionieren?

Nun, überlegen Sie sich, dass die Kunden der Zukunft in dem Trubel auch nicht genau wissen, wie sie den Überblick bekommen sollen und dass es z.B. Sie gibt, die ihm helfen könnten. Also versetzen wir uns doch einmal in die Rolle des Kunden und schauen uns an, was für ein Leben er führen wird. Denn er wird die Macht haben, und wenn Sie ihm bei seinem Leben in der Zukunft helfen können, werden Sie gewinnen.

#### 4. Wie leben Ihre Kunden in Zukunft?

Unzählige Deutsche leben über den Globus verstreut. Berufliche Perspektiven lassen die Menschen das Glück in der „flachen Welt“ suchen.

Auswanderersendungen im Fernsehen boomen. Dabei sehen sich viele gar nicht als Auswanderer. Sie leben Ihr Leben und dazu benötigt man manchmal verschiedene Orte. Aber die Finanzdienstleistungen passen selten zu diesem Leben.

Nach meinem Umzug nach Portugal wurden mir sofort Krankenkasse und Kreditkarte gekündigt. Obwohl beide Unternehmen auch in Portugal tätig sind und dort sogar Werbung für ihre Dienste machen. Und es gibt ja nicht nur mich. In Kapstadt alleine leben schon hunderttausend Deutsche und es gibt viele andere Orte auf der Welt, wo sich das ähnlich verhält.

Früher war der Lebenslauf der Menschen einigermaßen geradlinig und vorhersehbar. Schule, Ausbildung in einem bestimmten Fach, Arbeitsleben, Kinder, Rente. Dementsprechend auch all die standardisierten Finanzinstrumente, die dazu dienten, diese jeweiligen Lebensphasen zu unterstützen. Krankenkasse, Ausbildungsfinanzierung, Lebensversicherung. Gab es im Leben einzelner Menschen einen Umbruch, und sie wechselten einmal ihre Profession oder das Land, war das außergewöhnlich. Es fiel auf. Die Finanzinstrumente waren daher berechenbar und passten auf die Mehrheit. So war zu Anfang der Bundesrepublik der Start des rentenbezugsfähigen Alters in etwa die durchschnittliche Lebenserwartung, praktisch für die Finanzkassen. Aber wie ist das Leben der Menschen heute und wie wird es in der näheren

Zukunft sein? Und was werden sie dadurch an Finanzleistungen benötigen? Schon jetzt sind unsere Kinder viel unbefangener bei der Bewegung auf dem Globus. Schule in verschiedenen Ländern, Shoppingtrips über den ganzen Kontinent, studieren in China, erster Job in den USA. Was für meine Generation noch exotisch war, ist selbstverständlicher Alltag. Denken Sie sich diese Nutzung der globalen Möglichkeiten noch etwas weiter. Schon sind die ersten Spaceports projektiert, die routinemäßig Touristen in die Erdumlaufbahn bringen.

Was in Bezug auf andere Flugzeugtechnologien bedeutet, dass es sehr bald Stratosphären-Flugzeuge geben wird, die einen Asientrip zu einem Vormittagsspaziergang degradieren. Über noch schnellere Beförderungen will ich mich gar nicht auslassen. Schließlich beamen Wissenschaftler in Wien schon fröhlich Atome unter der Donau durch.

Wer weiß, auf welche Ideen die in nächster Zeit noch kommen? Das bringt Bewegung in die Mobilität der Arbeit. Statt zwei Stunden im Stau zu stehen, könnten Sie in der selben Zeit nach Dubai und zurück fliegen um dort eben etwas Lukrativeres zu tun, als bei sich in ihrem aktuellen Zuhause. Alternativ kombinieren Sie die Graphikqualität und Interaktivität einer Playstation-Spielkonsole mit virtuellen Welten a la Second Life und Sie werden feststellen, dass Sie sich demnächst vielleicht gar nicht mehr notwendigerweise bewegen müssen und damit leben können, wo Sie wollen. Wieso sollte man sich auf Mallorca ein Häuschen kaufen, wenn es dort im Winter feucht und kalt ist? Hainan im chinesischen Meer ist wie erwähnt auch nicht zu verachten und wenn man mal die Verwandtschaft in Graz zum Kaffee besuchen will, fliegt man eben hin.

Sie sind Spezialist für Herzoperationen und leben in Kaschmir, führen Ihre Operationen in einer 3D-Welt durch, die einen Roboter z.B. in Madrid steuert, wo Ihr spanischer Patient liegt. Apropos Gesundheit. Die Verlängerung der Lebensspanne geht weiter, die Möglichkeiten der Verjüngung und der Veränderung auch. Zu wenig Phantasie versperrt uns den Blick auf das, was Altenrepublik und ähnliches auch bedeuten könnten. Schon die heutigen Großmütter und –väter sehen nun wirklich nicht so aus wie die vor fünfzig Jahren.

Das wird in Zukunft noch anders werden. Da gibt es keine Gebisse mehr, da wir Zähne nachwachsen lassen und verschiedene, sagen wir mal Austauschteile könnten bewirken, dass die Biomechanik der Alten besser funktioniert als die der Teenager mit der biologischen Originalausgabe.

Eine Robotergesellschaft wird für hohe Produktivität sorgen, dafür, dass viele Menschen nicht mehr im klassischen Sinn arbeiten müssen oder können und daher nach anderen Lebensmodellen und entsprechenden Finanztools gieren. Ausgeprägte Individualität bedeutete früher, sich von der Gruppe abzuheben, im Extremfall ein Außenseiter zu werden. Und dadurch lebte der überwiegende Teil der Menschen ein eher normales Leben. Die starke Vernetzung durch das Internet gibt der Individualität allerdings einen neuen Schub. So kann jeder Individualist feststellen, dass es weltweit viele Menschen gibt, die so ticken wie er. Er kann es sich erlauben, er findet Verbündete. Communities zu bestimmten Themen oder Wertsysteme könnten eine stärkere Heimat sein, als die gerade aktuelle Wohnregion. Das Örtliche wird aufgehoben. Gab es früher nur einen Typ Familie, so gibt es heute unzählige. Alleinerziehende, Familien mit Kindern aus verschiedenen Ehen oder aus gar keiner Ehe, Gleichgeschlechtliche Beziehungen mit und ohne Kinder. Die genauen Familienverhältnisse zu erklären, ist heute oft reichlich komplex. Alles entstanden aus größeren gesellschaftlichen Möglichkeiten und einer höheren Lebenserwartung! Patchwork-Familien nennen wir so etwas.

Adäquat erzeugen die gewaltigen heutigen Möglichkeiten, gepaart mit der flachen Welt und einer enorm gesteigerten Lebenserwartung die Möglichkeit von Patchwork-Leben. Lebensstile, die keine klassischen Reihenfolgen mehr vorsehen, die mehrere völlig unterschiedliche Karrieren erlauben. Ebenso wie es Lebensabschnittsgefährten gibt, werden wir Lebensabschnittstätigkeiten erleben. Menschen werden während ihres Lebens in einigen Ländern leben, ohne sich als Auswanderer zu fühlen, sich immer wieder ausbilden, radikale Schwenks vornehmen, viele Teile Ihrer Persönlichkeit ausleben.

Es wird keine prototypischen, geradlinigen Lebensläufe mehr geben und damit auch keine standardisierten Produkte mehr, die den kompletten Lebenslauf vorhersehen müssen. Diese Konsumenten können Sie nur gewinnen, wenn die Produkte auf ihren Lebensplan und die diversen Wendungen angepasst werden. Wenn nicht, switchen die Interessenten weiter und suchen sich innerhalb des transparenten Markts, was sie befriedigt. Egal wo, oder bei wem. Auch hier müssen wir Globalität denken. Was macht z.B. ein nationales Rentensystem für einen Sinn, wenn die Menschen global mobil werden und sich auch global behandeln lassen? Und dieser Behandlungstourismus startet ja schon.

Schweizer fliegen aus Kostengründen an die Algarve zu meinem Zahnarzt, der übrigens ein Deutscher ist. Mein Nachbar macht seine Aryurveda-Kur in Kerala.

Was ist, wenn die Flugzeiten radikal verkürzt werden? Was ist mit Roboterbehandlungen, die ferngesteuert durchgeführt werden? Was bedeutet das für Krankenversicherungssysteme, gerade wenn sie national ausgerichtet sind?

## 5. Die Unternehmen und ihr Umfeld

Kommen wir jetzt zur anderen Seite, den Unternehmen im Finanzsektor, deren Umfeld ebenfalls in rasantem Wandel begriffen ist und die versuchen, den erstarkenden Konsumenten für sich zu gewinnen. Die Unternehmen im Finanzsektor spüren den „Wind of Change“. Sie spüren zunehmende Konkurrenz und neue Marktteilnehmer, einengende Vorschriften, wankelmütige und kaufunwillige Konsumenten. Sie versuchen größer zu werden, globaler zu werden, umfassender zu werden. Schlagworte wie Allfinanz machen die Runde. Economies of Scale oder Scope sollen entwickelt werden.

Aber die bisherigen Unternehmen der Finanzbranche stecken in den klassischen „Silos“ und tun sich schwer, diesen Charakter zu erweitern oder gar aufzugeben. Sie sind eben eine Bank, ein Versicherungsunternehmen, eine Rentenkasse oder ein unabhängiger Finanzdienstleister. Ihre Wertekultur und ihre Produkte sind verschieden, Zeithorizonte, Entlohnungssysteme und die Art der Informationsvermittlung hemmen die flüssige Zusammenarbeit.

### Etwas überzogen dargestellt:

- Banker sind z.B. transaktionsorientiert, legen kurzfristiges Tagesgeld an und bekommen ein Fixgehalt. Banker sind gewohnt, dass die Kunden zu ihnen kommen.
- Versicherungen verkaufen einmal, dann aber für einen langfristigen Zeitraum (wie bei einer Lebensversicherung). Sie leben von Provisionen. Versicherungen sind gewohnt, dass sie zum Kunden gehen müssen.

Bei Allfinanzansätzen treffen diese verschiedenen Systeme aufeinander, müssen aber flüssig integriert werden, um von potentiellen Kunden als ein Angebot wahrgenommen zu werden. Mit dem Internet werden diese Grenzen verwischt, es gibt plötzlich Online-Banken, maklerfreie Versicherungen, vielfältige Kombinationen. Krankenkasse bieten z.B. auch Hausrat- und Rechtsschutzversicherung an. Die Wertschöpfungskette wird um viele Player auf allen Ebenen erweitert. Da gibt es Abkürzungen in der Kette, durch die bisherige Teilnehmer hinausfliegen oder es gibt plötzlich Zwischenschritte und Vermittler, die man vorher für überflüssig hielt.

Neue Produkte beschleunigen das Verschmelzen der ehemaligen Typen: z.B. wird an einigen Vermittlungen plötzlich nicht mehr verdient. Ein neuer Trend entsteht: Verdienen mit Erfolgsbeteiligung (auch Trend im sonstigen Beratungsgeschäft – Stichwort: Betreibermodell) weg von Provisionen, hin zu Honorar. Wer Beratung braucht bezahlt dafür.

Marktteilnehmer fragen sich, wo die Reise hingehet und wie sie handeln sollten: Wachsen? Fusionen? Spezialisierung? Ausweitung der Produktpalette? Billigheimer? Edelmarke? Zukaufen? Selbst entwickeln?

Wie auch immer die gewählte Strategie ist, eine Einsicht sollte die zukünftigen Gewinner der Veränderung leiten: der entscheidende Punkt, der Ort wo alle Fäden zusammenlaufen, der Platz, den Sie kontrollieren sollten, ist der Point-of-Sale, wo Sie den anspruchsvollen aber zahlreichen Konsumenten der Zukunft begegnen. Hier müssen Sie gewinnen.

## 6. Der Point-of Sale

Um die Bedeutung des Point-of-Sale zu begreifen, muss man sich die Veränderung in der Wertschöpfungskette durch die Vernetzung betrachten. Einerseits könnte das ja dazu führen, dass Disintermediation stattfindet, d.h. einige Zwischenstufen ausgeschaltet werden und jeder Kunde direkt mit den einzelnen Unternehmen kommuniziert. Das ist aber höchst unwahrscheinlich, denn das Angebot wird schneller und komplexer und die Menschen wollen ihr Leben leben und es nicht damit verbringen, diesen Wust zu durchdringen. Also ganz im Gegenteil: Neue Formen von Zwischenhändlern könnten Beratung und Anpassung vornehmen und die Komplexität hinter ihrem Angebot verstecken. Und diesem Zwischenhändler ist es egal, was er verkauft, Hauptsache die Marge stimmt und der Kunde ist zufrieden.

Also: Wer näher am Kunden ist, gewinnt die Macht. Wer den Point-of-Sale beherrscht, wer Zugang zum Kunden hat und eine vertrauensvolle Kundenbeziehung aufbaut, gewinnt. Das führt zu einem Boom bei Kompetenz- und Servicepools und schon jetzt bekommen die Leute mehr Informationen auf Internetseiten von Nicht-Finanzfirmen als bei den traditionellen Anbietern. Financial Aggregator Services bündeln Informationen für bestimmte Kunden, vergleichen Angebote oder stellen Portfolios für Kunden auf.

Die Marke wird nicht mehr die der Komponente - also des Produkts oder des Produkthanbieters - sein, sondern die des Beraters, der alles Nötige für den Konsumenten bündelt. Unternehmen, die eine solche Leistung erbringen, das Patchwork-Leben der Kunden passend unterstützen können und die neuen Technologien innovativ einsetzen, um die besten Produkte und Preise zu bieten, gewinnen.

## 7. Was sind die Produkte?

Produkte und Services müssen passend zum Patchwork-Life des Kunden maßgeschneidert sein. Flexibel und hoch individualisiert. Viele Anlageobjekte, die mir von Finanzdienstleistern mit Nachdruck angeboten wurden hätten mich durch ihre Inflexibilität auf Jahrzehnte verklavt. Der Finanzberater hatte sich nicht die Mühe gemacht zu verstehen, welches Leben ich führen will.

Um das zu ermöglichen, müssen die einzelnen Finanzprodukte hochmodular und standardisiert sein, fast wie beim Programmieren von Software, wo kleine vorgefertigte Module immer wieder verwendet werden, um in neuer Kombination völlig neuartige Programme zu ergeben. Die Finanzprodukte nähern sich einer eher industriellen Erstellung mit Methoden aus der Mass-Customization. Kein Standard von der Stange, aber auch kein Maßanzug, sondern schnelle passende Rekombinationen direkt am Point-of-Sale. Erstellt aus internen oder externen Teilen, mit den Möglichkeiten solche Kombinationen in Echtzeit kalkulieren und entscheiden zu können. Erste Ansätze zu so einem Vorgehen sind Multi-channel oder Zielgruppenkonzepte, z.B. für 50 Plus, Teenager, Leute in Ausbildung oder Frauen. Das ist zwar ein Schritt in die richtige Richtung, aber trotzdem nur eine Annäherung an die Anforderungen der Zukunft. Nehmen wir als Beispiel die Zielgruppe 50 Plus. In einer so groben Charakterisierung treffen sich Weltkriegsteilnehmer, die 68er, die Anhänger von freier Liebe, die Gestalter des deutschen Wirtschaftswunders und die Punks!

Leicht einzusehen, dass diese Menschen auch mit fortschreitendem Alter deutlich unterschiedliche Lebensentwürfe haben werden und damit auch andere Anforderungen an Finanzprodukte! Auch die groben Obersortierungen wie Wealth Management, Altersversorgung/ Rente u.ä. zerbröseln. Nehmen wir nur die Rente.

Wir haben ja gesehen, dass es den klassischen Lebensweg mit Arbeitsleben gefolgt von Rente nicht mehr gibt. Diesen klassischen Altenmarkt wird es ebenso nicht mehr geben, der Patchwork-Lebensstil geht auch weiter nach dem, was früher Pensionierung hieß. Und für diese verschiedenen Lebensphasen zwischen 65 und 120 braucht man eben Ressourcen, egal ob die Rente oder sonst wie heißen. Schon jetzt ist zu beobachten, dass nicht einfach nur Altersvorsorgekonzepte verkauft werden können, sondern dass es ein Mix aus Lebensplanung und kurzfristiger Versorgung ist. Und das eben auch mit 70.

Sie könnten jetzt einwenden, dass man mit dieser Flexibilität kein Geld mehr verdient, weil es zunehmend unmöglich ist, Skaleneffekte zu erzielen. Das ist schon wahr, allerdings wird Ihnen in einer global vernetzten Welt nicht viel anders übrig bleiben, denn sonst wird es immer jemand geben, der flexibler und noch näher am Kunden ist. Und dann sind Sie nur noch gefragt, um bestenfalls Teilkomponenten zu liefern.

Sie können mit der Idee, die Lebensentwürfe der Kunden zu unterstützen, aber in noch neuartige Dimensionen vordringen. Z.B. könnten Sie die Elektrizitätsrechnung analysieren und, mit globaler Erfahrung im Background, Tipps für alternative Provider geben oder zum Energiesparen und gleich noch ein paar Finanzprodukte dazu entwickeln.

## **8. Wie müssen Sie sich organisieren?**

Wer den Zugang zum Kunden hat, hat die Macht! Und an diesem Zugang muss alles geboten werden! Es ist gar nicht mehr entscheidend, wo das alles herkommt, sondern, dass es richtig zusammengesetzt und präsentiert wird.

Darum werden sich die Wertschöpfungsketten neu ordnen, mit mehreren Spezialisierungen wie

\_ **Wer hat Zugriff auf Kunden?**

\_ **Wer hat Zugriff auf Informationen?**

\_ **Wer liefert perfekte Komponenten?**

Die großen Fragen bei diesen neuen Organisationsprinzipien liegen darin, wie die Wertschöpfungsketten aussehen. Wer bezahlt wen wofür? Wie können Produkte in Echtzeit kombiniert und rentabel kalkuliert werden? Dies erfordert eine völlig neue Form der Unternehmensorganisation. Frühe Vorbilder sehen wir z.B. im IT-Bereich im Unternehmen Cisco, die zu Zeiten des Internet-Booms stolz darauf waren, die Hälfte aller Bestellungen direkt an Produktionspartner durchzureichen.

Eine Netzwerkstruktur entsteht, bei der die Gesamtleistung in kleine Module zerlegt wird und kundenspezifisch zusammengesetzt. Dienstleistungen, selbst Fondmanagement werden eingekauft. Der Weg führt vom Anbieter eigener Produkte hin zum Allesanbieter. Was hinter dem Point of Sales steht, wird unüberschaubar.

Die Softwarelösung Salesforce kombiniert seinen Onlineservice mit einem großen Anbietermarkt für Module mit besonderen Erweiterungen. Brauchen Sie die Erweiterung, klicken Sie diese im Anbietermarkt an und schon ist sie installiert und abgerechnet!

In der Softwareprogrammierung sind solche Produktionsmethoden schon lange etabliert, kleine Module werden wieder verwendet, in eine Art Container mit Standardschnittstellen gepackt und sind überall lauffähig. Meistens . . .

Entwicklungen wie „open source“ bündeln eine Unmenge an Kreativität und verwenden das Wissen der Welt, um immer bessere Einzelteile zu entwickeln. Stecken Sie Ihre Energie nicht in die „coolen“ Produkte. Stecken Sie sie in eine Plattform, die Kreativität anderer nutzt und den Point-of-Sale beherrscht. Einige werden sicherlich durch den Gedanken irritiert, dass sich der Kunde, wenn auch mit Unterstützung, direkt seine Services zusammenbastelt. Wo bleibt da die eigene Kompetenz? Wo bleiben Strategie und Marketingkonzeptionen, die mit dem mühsam erworbenen Know How die passenden Produkte entwerfen? Wir müssen uns darauf einstellen, dass es für uns bald nicht mehr möglich sein wird, diese Vielfalt zu überblicken.

In der Roboterforschung wurde herausgefunden, dass es wichtiger ist, dass alle Körperteile des Roboters gute Reflexe haben, als über ein mächtiges Gehirn zu verfügen, das alles steuert. Die Zukunftsvision könnte also in einer Art Reflexunternehmen liegen, das Netzwerke bündelt und mit hoher Reaktionsgeschwindigkeit alles löst, was von ihm gefordert wird.

## 9. Wie gestalten Sie die Consumer Experience?

Wie kann derjenige, der den Zugang hat, den Kunden in so einem komplexen Szenario überhaupt beraten? Wie kann am Point-of-Sale das Kundenerlebnis so gesteigert werden, dass Sie Loyalität erhalten und nicht ein austauschbares Portal und ein Anbieter unter vielen sind? In erster Näherung kann man sagen: Selbst bei modularer Bauweise benötigen Sie hoch standardisierte Produkte und Beratungsprozeduren. Außerdem muss die Beratung nicht von Menschen durchgeführt werden. Bei der derzeitigen Entwicklungsgeschwindigkeit der künstlichen Intelligenz können Softwaresysteme, also so etwas wie „Roboter“, die Beratung schneller und treffsicherer durchführen. Die Revolution ist technologiegetrieben und die Zukunft ist eine perfekte Mischung aus Mensch und Maschine.

Sie brauchen Plattformen, die Computer, Handies und das Fernsehen der Zukunft bedienen und mit Maschinenintelligenz jedes Patchwork-Leben mit einer Kombination aus Finanztools begleiten können. Denn daran gewöhnen sich die Leute ja schon heute. Sie sind über das Internet perfekt informiert, einige Ärzte beschwerten sich schon darüber, dass die Menschen sich im Internet schlaugemacht haben und ihre Diagnosen nicht mehr kommentarlos schlucken. Nicht beschwerten, nutzen! Der Finanzberater selbst wird zu einem sozialen Wirtschaftsexperten werden, wie es in einer Studie hieß. Er ist besser mit Softskills ausgestattet und berät fast wie ein Coach, bei denen die einzelnen Finanztools nur noch das gemeinsam Erarbeitete ermöglichen. Wieso also nicht tatsächlich offline wie online in eine Art Lebensberatung einsteigen? Life Balancing ist für Trainer schon heute ein gutes Geschäft. Zukünftig brauchen wir Coaches für unser Patchwork-Life, Anleitungen die Möglichkeiten und Verheißungen unserer Lebensspanne zu nutzen. Denn die Vielfalt und Wahlfreiheit kann auch überfordern.

Genau da ist Hilfe willkommen. Im Doppelpack mit der Finanzierung und Absicherung ein unwiderstehliches Angebot. Auf Ihrer Plattform, Ihrem Point-of-Sales bekommt der Kunde ein Rundum-Coaching. Er vertraut Ihnen, dass Sie schon die besten Produkte in der richtigen Kombination auftreiben werden, und das zu einem mehr als akzeptablem Preis. Das weiß er, weil gezieltes Empfehlungsmarketing dafür sorgt, dass er genug Menschen kennt, die Dank Ihrer schon genau „ihr Ding“ leben.

Sie haben gehört, wie viele Kunden es in der Zukunft geben wird. Wenn diese Kunden in Echtzeit eine Beratung und einen Abschluss möchten, wird es einen Engpass geben. So viele gute Berater und Verkäufer gibt es gar nicht! Also werden Sie die immer schneller hervorgebrachten Errungenschaften der künstlichen Intelligenz nutzen. Im ersten Schritt können Sie auch Services vergleichbar der großen Consumer- Onlinedienste etablieren. Stellen Sie sich z.B. das folgende Szenario vor:

**„Kunden, die einen Ihnen vergleichbaren Lebensentwurf haben, haben ihre Finanzen wie folgt organisiert. Zusätzlich zu Ihren Abschlüssen war ihnen noch das folgende wichtig . . .“**

eben wie der Empfehlungsmechanismus bei Amazon, nur mit etwas größerer Reichweite. Oder Ideen vergleichbar eBay:

**„Ich will meine Schulden meistbietend versteigern . . .“**

Aber schon sehr bald wird die künstliche Intelligenz viel weiter sein: Sie ist sprachgesteuert, führt aufgrund der Kundeneingaben Tausende von Analysen in wenigen Sekunden durch, sie teilt nicht unsere Neigung zu Vorurteilen und sie lernt. Bei jedem Kunden kann sie aus dem Stand mit Tausenden anderer Kunden vergleichen und immer treffsichere Lebenscoachings durchführen. Miniaturisierung mit Mobile Banking und RFID wird die Taktgeschwindigkeit noch einmal erhöhen. Und auch Ihre Kunden werden künstliche Intelligenz einsetzen. Ins Internet der Zukunft – das semantische Netz – ausgesetzte persönliche Roboteragenten handeln schon jede denkbare Finanzierungsoption aus, obwohl der Kunde noch beim Aussuchen ist. Noch einmal: in Zukunft zählt nicht, woher Produkte und Informationen kommen, sondern wer die bessere KI, den besseren Roboter betreibt. Fühlt sich ihr Kunde in seinem Lebensentwurf und Alltagsleben verstanden und unterstützt und können Sie darauf angepasst abschließen, ist der Kunde der Zukunft Ihrer.

## 10. Haben Sie Zukunft?

Finanzberatung hat eine glorreiche Zukunft vor sich: Bisher unvorstellbarer Reichtum, eine riesige Mittelschicht, die Möglichkeit die Kreativität des Globus zu nutzen und künstliche Intelligenz an ihrer Seite. Kontrollieren Sie den Zugang, verwenden Sie geradezu enthusiastisch Technologie und helfen Sie Ihren Kunden in Zukunft ein spannendes Leben zu leben!

### Empfohlene Literatur

Bernstein, William J.: The Birth of Plenty, How the Prosperity of the modern world was created.  
 Friedman, Thomas: The flat world.  
 Magnus, Stephan: Intracommerce.  
 Magnus, Stephan: E-Engineering.  
 McKenna, Regis: Real Time, Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer.  
 Purushothaman, Roopa und Wilson, Dominic: Dreaming with the BRICs, The Path to 2050, Goldman Sachs Global Economics Paper No. 99.  
 Ricci, Michael: Vision 2020 – shaping the future of financial services, Infosys Viewpoint.  
 Schmoll, Anton und Ronzal, Wolfgang: Neue Wege zum Kunden, Multi-Channel-Vertrieb im Bankgeschäft.

## Zugang ist Macht - Zusammenfassung

### 1. Revolution

Wir steuern auf ein Zeitalter großer Reichtümer zu: Eine weltweit wachsende Mittelschicht und technologische Innovation erzeugen in bisher ungeahnter Größenordnung Bedarf an Finanzprodukten. Menschen unterschätzen aber systematisch die Kraft der Veränderung und bleiben damit unter ihren Möglichkeiten. Das 21. Jahrhundert wird das Tausendfache der Innovation des Jahrhunderts zuvor erzielen. Erkenntnisse aus Neurologie, Künstlicher-Intelligenz-Forschung, Nanotechnologie gekoppelt mit längeren Lebenserwartungen ergeben ein spannendes Feld für neue Lebensmodelle. Wir erkennen die Revolution nicht, in der wir stecken. Wir sollten es aber für unsere strategische Zukunftspaltung!

### 2. Die Macht des Konsumenten

Die Macht liegt in Zukunft bei den Konsumenten: Internet & Co sorgen durch die starke Vernetzung für Transparenz und den direkten Zugriff auf Informationen über Preise und Angebot. Damit ausgestattet können Konsumenten Unternehmen weltweit in hoher Geschwindigkeit in Konkurrenz setzen. Damit nähert sich der Markt der Definition aus den Wirtschaftslehrbüchern und Unternehmen müssen sich darauf einstellen. Technologische Ausstattung und Informiertheit des Konsumenten bauen ständig Vorsprünge aus, da Konsumenten Innovationen schneller umsetzen als große Unternehmen. Konsumenten haben die Macht. Sie haben die Technologie. Der Markt nähert sich den Lehrbüchern.

### 3. Die flache Welt

„Die Welt ist flach“: Globalisierung führt als Ziel zu Globalität, einem Leben unter Nutzung der Möglichkeiten des gesamten Globus. Globale Mobilität und Vernetzung wachsen, Arbeitsmethoden und Lebensstile werden ähnlicher. Restriktionen werden abgebaut. Konsumenten fragen folgerichtig die besten Leistungen im globalen Vergleich ab. Sie kaufen überall ein und interessieren sich nicht dafür, wie eine Leistung zustande gekommen ist. Die Chance der Anbieter liegt darin, dass auch die Konsumenten von der Fülle an Möglichkeiten verwirrt sind.

Die wachsenden BRICs werden in Zukunft eine gigantische wohlhabende aber anspruchsvolle Mittelschicht aufweisen.

Unser zukünftiges Spielfeld ist eine extrem reiche, globalisierte Welt

### 4. Wie leben Ihre Kunden in der Zukunft?

Die geradlinigen, vorhersehbaren Standardlebensläufe verschwinden. Menschen leben ein „Patchwork-Leben“ mit verschiedenen Lebensmittelpunkten, aufeinanderfolgenden Karrieren („Lebensabschnittstätigkeiten“), Umbrüchen und Neuorientierungen. Sie nutzen Mobilität und Virtualität. Sie werden deutlich älter und folgen während dieses Lebens keinen linearen Lebensentwürfen mehr. Zielgruppenkonzepte gekoppelt an Lebensphasen wie „Young, Worklife, Silver Generation“ sind dafür auf Dauer zu unscharf. Das Patchwork-Leben macht es daher schwierig für die Finanzdienstleister mit standardisierten Produkten zu arbeiten, eröffnet aber Chancen, mit „Life-Coaching“ hilfreich zur Seite zu stehen. Kunden leben ein sehr langes, kaum standardisierbares Patchwork-Leben. Genau dafür wollen sie Produkte.

## 5. Unternehmen und ihr Umfeld

Unternehmen im Finanzsektor spüren den „Wind of Change“ stecken aber in den „Silos“ ihrer bisherigen Rollen: Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Rentenkassen alle haben sie verschiedene Ziele, Funktionen und Wertesysteme. Der Kunde möchte zukünftige Finanzdienstleistungen aber als fertig geschnürtes passendes Paket.

Die Unternehmen reagieren mit Allfinanzansätzen, Multi-Channel-Vertrieb und dem Erzielen von Economies of Scale or Scope durch Fusionen und Restrukturierungen. Aber alles das sind nur Zwischenschritte. Wie soll man sich positionieren? Die klassischen Strukturen sind für die zukünftige Welt nicht geeignet. Bisherige Anpassungen sind nur eine erste Annäherung.

## 6. Der Point of Sale

Der Brennpunkt der Zukunft ist am Point-of-Sale, dem Ort an dem sich der anspruchsvolle Konsument mit den Unternehmen trifft, egal ob im Internet oder tatsächlich face-to-face. Der Kunde will Ordnung in seiner Welt. Er will nicht Einzelprodukte, sondern Unterstützung für sein Leben. An einem Punkt! Wer den Zugang zum Kunden hat, bündelt daher alle Leistungen. Ganzheitlich zusammengefasst unterstützen die Produkte dort den Kunden in seiner Lebensgestaltung. Die Wertschöpfungsketten der Branche werden beständig umgestaltet, um das zu ermöglichen. Die sich durchsetzende Marke ist nicht ein Produkt, sondern der Berater, der das Patchwork-Leben am besten unterstützt. Er besetzt den Zugang. Ohne Zugang wird man zum „Komponentenlieferant“ für Produkte oder Produktteile oder zum „Container“, der Komponenten zusammenfasst. Wer näher am Kunden ist, gewinnt die Macht. Die Wertschöpfungskette wird permanent umgebaut. Nur wer den POS besetzt, kontrolliert den Rest. Der POS muss für den Kunden der Zukunft alles maßgeschneidert zusammenschneiden.

## 7. Was sind die Produkte?

Finanzprodukte sind hochmodular und standardisiert, vergleichbar der modernen Softwareprogrammierung. Sie werden in einem Mass-Customisation- Prozess passend zum Patchwork-Lebensansatz des Interessenten zusammengesetzt. Den Kunden interessiert nicht, woher etwas kommt, sondern ob die Kombination auf sein Bedürfnis passt. Multi-Channel-Marketing und Zielgruppenkonzepte versuchen diese Produktgestaltung noch für den Kunden zu übernehmen, aber auf Dauer erzeugt der sich seine Produkte selbst. Selbst die schlüssigsten Zielgruppen wie 50+ sind für Standardprodukte schon zu heterogen. Produkte müssen flexibel und hoch individualisiert passend zum Patchwork- Leben des Kunden maßgeschneidert werden.

## 8. Wie müssen Sie sich organisieren?

Unternehmen arbeiten in ausgeweiteten Wertschöpfungsketten, d.h. sie verwenden viele Produkte und Dienstleistungen von anderen Anbietern. Um die modularen, individuell zusammensetzbaren Angebote verwirklichen zu können, ziehen sie die Kreativität von anderen Unternehmen weltweit zusammen, um am Point-of-Sale ein überragendes Produkt zu präsentieren.

Neue Teilnehmer in der Wertschöpfungskette bis hin zu „Open-Source-Konzepten“ verändern Margen und Einfluss drastisch. Solche Unternehmen werden in letzter Konsequenz nicht länger durch zentrale Strategien gesteuert, also mit Marktforschung, strategischer Planung und Produktentwicklung, sie werden Reflexunternehmen, die flexibel kombinieren, was das Leben des Kunden in der Zukunft ermöglicht. Um die für die Zukunft nötige Flexibilität zu besitzen, müssen Sie über eine neuartige Form der Organisation verfügen.

## 9. Wie gestalten Sie die Consumer Experience?

Finanzberater werden zu sozialen Wirtschaftsexperten, mit Soft-Skills ausgestattet, um ihren Kunden als Life-Coach zur Verfügung zu stehen, der passende Finanzprodukte indirekt verkauft und daran gemessen wird, ob sie sich im Leben des Kunden bewähren. Beratung und Verkauf werden aber nicht mehr alleine durch Menschen erzielt. Systeme der künstlichen Intelligenz am Point-of-Sale sind lernfähig und flexibler, können in Echtzeit kombinieren und kalkulieren und ermöglichen auf Dauer eine „unsichtbare“ Einbettung von Finanzdienstleistungen in einen mobilen Lebensstil. Sie werden zum Life-Coach, der Patchwork-Leben ermöglicht, mit gut qualifizierten Beratern und künstlicher Intelligenz.

## 10. Haben Sie Zukunft?

Finanzberatung hat eine glorreiche Zukunft vor sich: Bisher unvorstellbarer Reichtum, eine riesige Mittelschicht, die Möglichkeit die Kreativität des Globus zu nutzen und künstliche Intelligenz an Ihrer Seite. Kontrollieren Sie den Zugang, verwenden Sie geradezu enthusiastisch Technologie und helfen Sie Ihren Kunden in Zukunft ein spannendes Leben zu leben!

## Stephan Magnus - Zur Person

**Genussfreudiger Vordenker.** Erfindet mit Vorliebe die zukünftigen Mythen, hat aber genug Bodenhaftung, um unternehmerische und individuelle Strategien dazu passend zu entwerfen.



### Beruflicher Werdegang:

- Berater bei **Roland Berger & Partner** und der **Deutschen Bank**, dort Tätigkeit im Merger & Acquisition-Bereich
- Salesmanager für E-Commerce in der Elektronik- und Medienindustrie beim amerikanischen **General Electric - Konzern**, dabei Accountmanager u.a. für Axel Springer, Bertelsmann, Motorola, Hewlett Packard
- Verantwortlicher Sales/Marketing für Onlineaktivitäten der **Thyssen Telecom**, dort Entwicklung des Intracommerce-Konzepts.
- Seit 1997 **selbständiger Berater, Trainer und Autor**

**Business-Ausbildung:** Studierte Raumfahrttechnik und BWL in München und Giessen, Abschluss Dipl. Kfm.

**Psychologische Ausbildung:** Ausgebildet in NLP und DHE bei Robert Dilts und Richard Bandler sowie Conversational Hypnosis bei Chris Hall.

Begeisterter Autor vieler Bücher über Kreativität, Change Management, Zukunftskultur, Digitale Medien ("Der kreative Imperativ", "Intracommerce", "Prozess-Power", "E-Engineering", "Digitale Flügel des Geistes") und zweier Romane: "Die einzig Wahre". und "Dragonbytes".

Hat früher in Rock-Jazz-Bands Saxophon gespielt. Heute macht er nebenbei Musik mit einer Reihe von analog/ archaischen Instrumenten (Didgeridoo, klassische spanische Gitarre, Guitarra Portuguesa) bis hin zu digitalen Instrumenten (egal ob E-MU Morpheus oder DirectX). Liebt heftigen Rotwein, z.B. Shiraz und Zinfandel.

**Mission:** das Entwickeln von Welten, Medien und Seminaren in denen Menschen auf neue Weise lernen, arbeiten, kommunizieren, Abenteuer erleben und auf diese Weise ihre mentale Landkarten erweitern.

### Powered by



Alle Infos über zukünftige Events finden Sie unter [www.investmenttrends.at](http://www.investmenttrends.at)