



HORN & COMPANY

Praxispapier Affluent Banking

Erfolgsfaktoren für das Geschäft mit vermögenden Kunden

Im Februar 2024



Vorwort

Die Betreuung von vermögenden Kunden löst aufgrund des demografischen Wandels, aggressiven neuen Playern, veränderten Kundenerwartungen und des sich derzeit rasch wandelnden Marktumfelds (u.a. Zinswende) strategischen Handlungsbedarf bei etablierten Instituten aus.

Aus Sicht von Horn & Company ist die effiziente – und zugleich wachstumsorientierte – Betreuung relevanter Kundensegmente ein bedeutender Schritt zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und langfristigen Kundenbindung. Unsere Erfahrung zeigt, dass unter anderem „echtes“ Kundenverständnis, Potenzialorientierung und ein differenziertes Betreuungsverhältnis zu verbesserter Profitabilität und einem effizienteren Einsatz knapper Vertriebsressourcen führen.

In der vorliegenden Publikation zeigen wir, wie Banken und Sparkassen mit pragmatischen Ansätzen ihre Aktivitäten (noch) stärker am Potenzial der Kundenbeziehung ausrichten können. Mit Praxisbeispielen aus unseren Projekten wollen wir Ihnen einen Einblick geben, welche Kernaspekte fokussiert werden sollten.

Wir wünschen viel Vergnügen bei der Lektüre und verbleiben mit freundlichen Grüßen aus dem Competence Center Banken.



Karsten Weinlein
Partner



Dr. Sabine Schneider
Senior Associate

Affluent Banking: Kundensegmente mit Einstufung Vermögensgrenzen

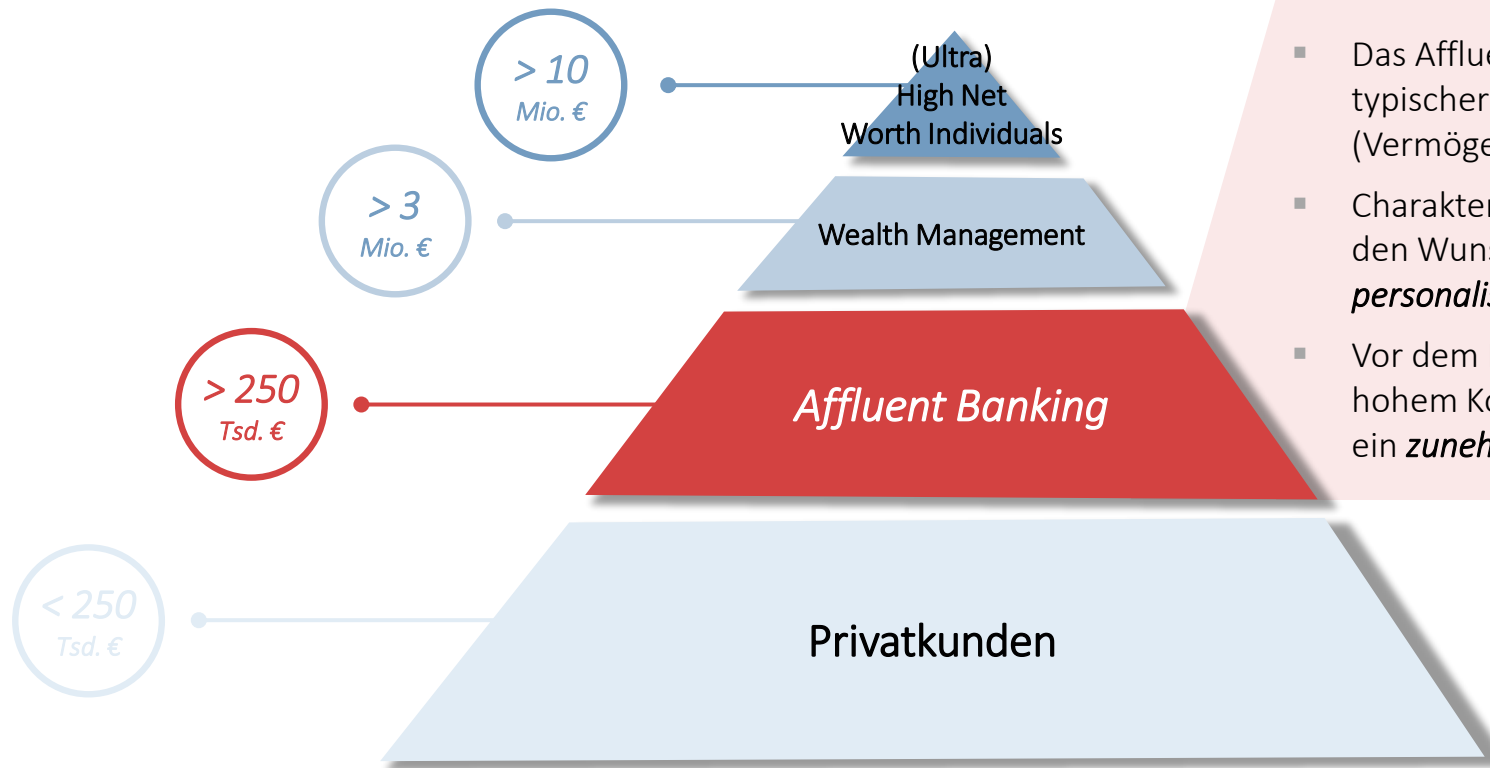
Definition Affluent Banking

Prinzipdarstellung

Kundensegmente: Beispielhafte Vermögensgrenzen

(Institutsspezifisch)

— Charakteristika Affluent Banking Segment —

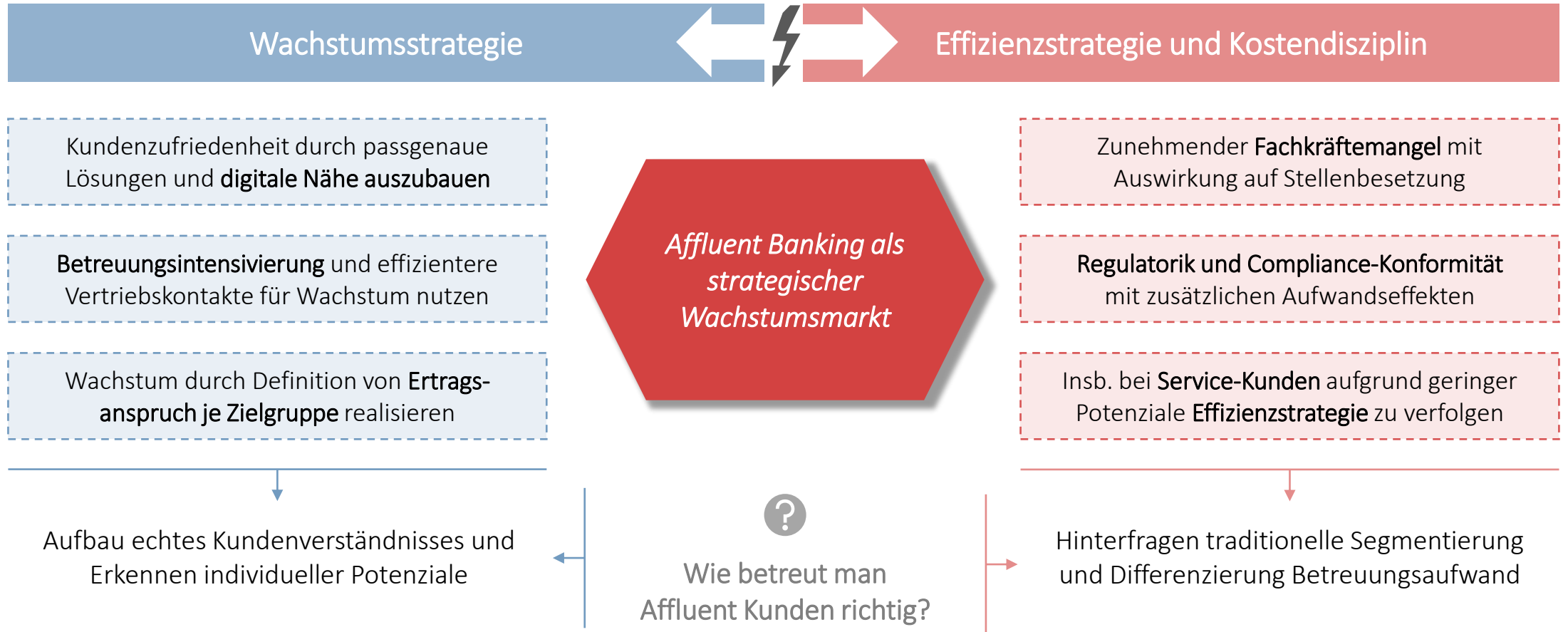


- Das Affluent Banking Segment repräsentiert typischerweise den **gehobenen Mittelstand** (Vermögensgrenzen rd. ¼ Mio. € bis 3 Mio. €)
- Charakteristischerweise hegt dieses Segment den Wunsch nach **hybrider Beratung** und **personalisierten, maßgeschneiderten Angeboten**
- Vor dem Hintergrund sinkender Margen und hohem Konkurrenzdruck stellen Affluent Kunden ein **zunehmend bedeutendes Klientel** dar

Banken befinden sich in Zwickmühle zwischen Wachstums- und Effizienzstrategie

Spannungsfeld für Banken

Prinzipdarstellung



Geschäft mit Affluent Banking Kunden ist für Banken ein zentraler Wachstumsmarkt –
Praxisorientierte Betreuungsregeln in vorliegender Publikation vertieft

Ausgangslage: Markt im Affluent Banking ist starken Veränderungen unterworfen

Affluent-Banking Markt im Blitzlicht

Marktübersicht

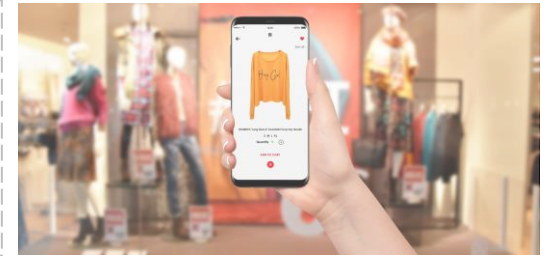
Geldvermögen
deutscher
Haushalte
2012 - 2022

+55%



MEHR
ALS 1 MIO

Potenzielle Affluents¹ unter den
30- bis 39-Jährigen



Wertpapiervermögen
von privaten Haushalten

Deutschland
2014 - 2022

+87%



Durchschnittssumme
von Erbschaftsbeträgen

+20% Deutschland
2001 - 2021

+200% Entwicklung
des vererbten
Vermögens
Deutschland
2010 - 2020



5,9
% Inflationrate
in Deutschland
im Jahr 2023



Horn & Company hat vier Trends im Affluent Banking identifiziert

Übersicht



I

Kundenbedarfe richtig verstehen

Weg von rein produktzentrischen Ansätzen – hin zum **Aufbau eines echten Kundenverständnisses** mit Beseitigung der Pain-Points in der Customer Journey

II

Richtige Kunden betreuen

Traditionelle Segmentierungen erkennen Potenzial oftmals nicht ausreichend – mit smarten Verfahren **Potenziale erkennen und realisieren**

III

Kunden richtig betreuen

Standard-Betreuungsrelationen genügen weder Kundenbedarf noch Ertragsanspruch – **Differenziertes Aufwand-/Nutzenverhältnis** im Betreuungsschlüssel verankern

IV

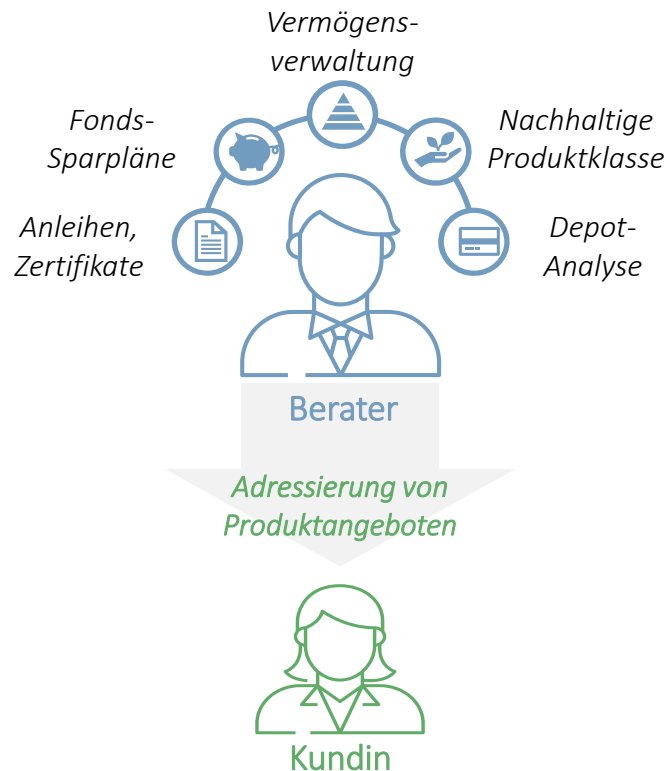
Digitalisierungstrends und Ökosysteme

Digitalisierung ist mehr als Effizienzsteigerung und Kostenparen – **Vermögende Kunden erwarten digitale, niedrigschwellige Lösungen** sowie **praxisgerechte Ökosysteme**

Weg vom produktzentrischen Ansatz und hin zu individuellem Kundenverständnis

Kundenbedarfe richtig verstehen

Heute: Produktorientiert



Morgen: Bedarfsorientiert



Handlungskaskade zur Ableitung echten Kundenverständnisses

Definition Kern-Bedarfsfelder im Affluent Banking

(z.B. Depotreview, Vermögens-Absicherung)

Ableitung von Kundentypen in Abhängigkeit des Bedarfs

(Kunden, die im Affluent Banking betreut werden sollen)

Identifikation passender Betreuungsangebote

(Betreuung in Abhängigkeit der einzelnen Kundentypen)

Rolle des Beratenden wandelt sich vom Produkt-vertreibenden „Sender“ zum Bedarfs-verstehenden „Empfänger“

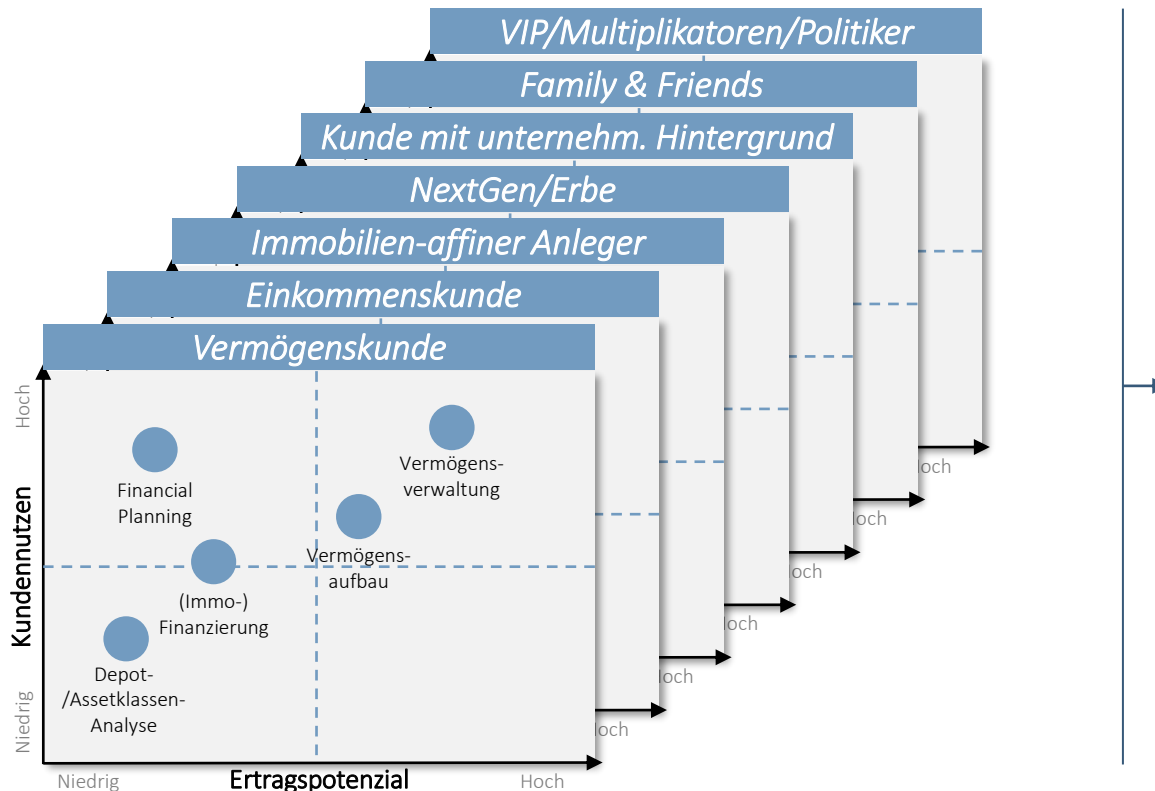
Betreuungsangebote je identifiziertem Kundentyp differenzieren

Kundenbedarfe richtig verstehen

Projektbeispiel

Systematisierung der Produktlandkarte je Kundentyp

Anmerkungen



- **Produkte und Leistungen** sollten in Abhängigkeit des **Kundentypen** und **individueller Bedarfe** eines Kunden angeboten werden
- Durch Berücksichtigung individueller Kundenbedarfe werden jedem **Kundentyp adäquate Betreuungsangebote** unterbreitet
- Neben der Orientierung am Kundennutzen ist die **Profitabilität** bzw. das **Ertragspotenzial** der angebotenen Leistungen **zu berücksichtigen**

Individuelle Bedarfe je Kundentyp als Grundlage für das Angebot passender Betreuungsangebote nutzen

Bedarfsabhängige Leistungsmodul im Affluent Banking implementieren

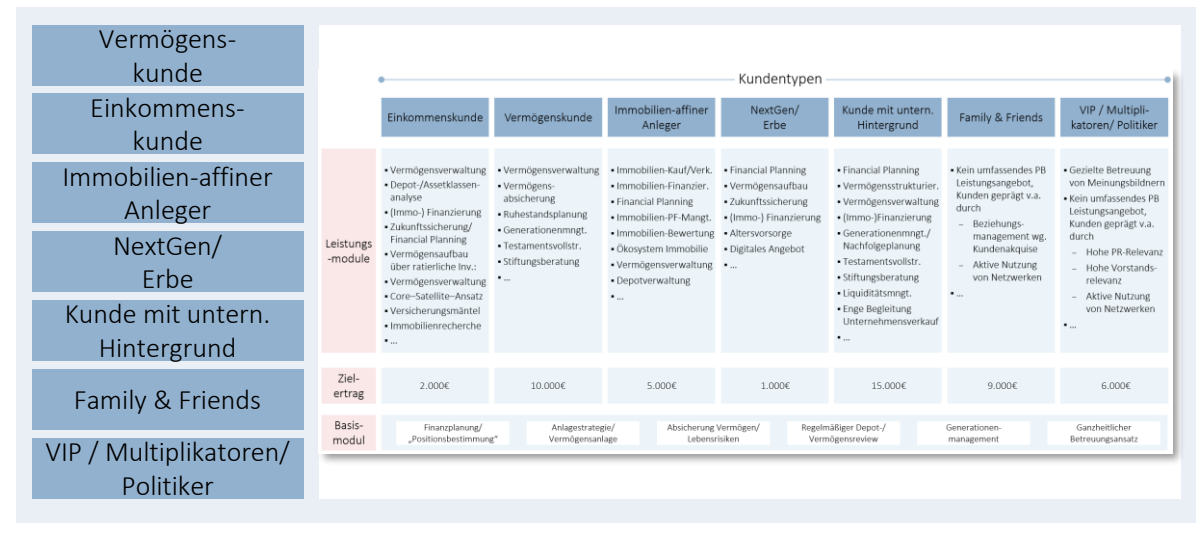
Kundenbedarfe richtig verstehen

Projektbeispiel

Affluent Banking - Kernbedarfe



Bedarfsabhängige Leistungsmodul



Kernbedarfe des Kunden definieren die Basis für das Angebot und bilden damit eine „Eingangshürde“ ins Affluent Banking

Weitere Leistungsmodul sind spezifisch am Kundenbedarf ausgerichtet. Voraussetzung dafür sind Mindestanforderungen an Leistungs-/ Produktnutzung

Kern-Voraussetzung für Ableitung bedarfsabhängiger Leistungsmodul ist Ein tiefgehendes Verständnis individueller Kundenbedarfe



„Beraterressource ist nicht nur teuer, sondern aufgrund des Fachkräftemangels auch immer weniger verfügbar.“

„Es gilt, einen bedarfsorientierten und zielgruppenspezifischen Betreuungsansatz zu implementieren, der sich auf Kunden fokussiert, die die Leistungen tatsächlich in Anspruch nehmen und einen positiven Wertbeitrag generieren.“

Karsten Weinlein
Partner

Horn & Company hat vier Trends im Affluent Banking identifiziert

Übersicht



I

Kundenbedarfe richtig verstehen

Weg von rein produktzentrischen Ansätzen – hin zum **Aufbau eines echten Kundenverständnisses** mit Beseitigung der Pain-Points in der Customer Journey

II

Richtige Kunden betreuen

Traditionelle Segmentierungen erkennen Potenzial oftmals nicht ausreichend – mit smarten, analytics-getriebenen Verfahren **Potenziale erkennen und adressieren**

III

Kunden richtig betreuen

Standard-Betreuer-Relationen genügen weder Kundenbedarf noch Ertragsanspruch – **Differenziertes Aufwand-/Nutzenverhältnis** im Betreuungsschlüssel hinterlegen

IV

Digitalisierungstrends und Ökosysteme

Digitalisierung ist mehr als Effizienzsteigerung und Kostenparen – **Vermögende Kunden erwarten digitale, niedrigschwellige Lösungen** sowie **umfassende Ökosysteme**



Bisherige Segmentierungskriterien häufig zu starr für Potenzialidentifikation

Richtige Kunden betreuen

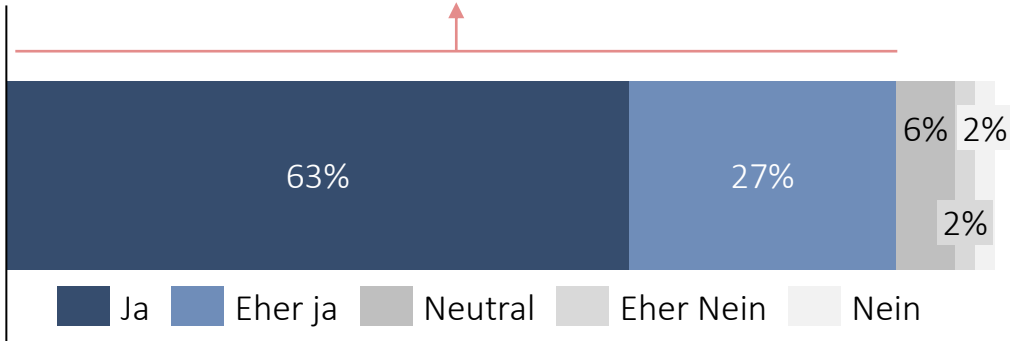
Auszug aus H&C Umfrage gemeinsam mit dem Bankingclub



Gemeinsam mit dem Bankingclub hat Horn & Company rund 350 Teilnehmer aus der Finanzbranche zu verschiedenen Thesen befragt

These: Deutlich mehr Daten als „nur“ Vermögen und Einkommen des Kunden werden im Rahmen der **Kundensegmentierung** systematisch eingesetzt, um deutlich differenzierter verschiedene Kundentypen/Bedarfskonstellationen etc. unterscheiden zu können.

9 von 10 Teilnehmern stimmen der These (eher) zu, dass zukünftig **mehr Daten** zur Segmentierung eingesetzt werden



Einkommen und Vermögen (teilweise kombiniert mit dem Kundenalter) geben höchstens eine Indikation für den tatsächlichen Betreuungsbedarf im Affluent Banking ...



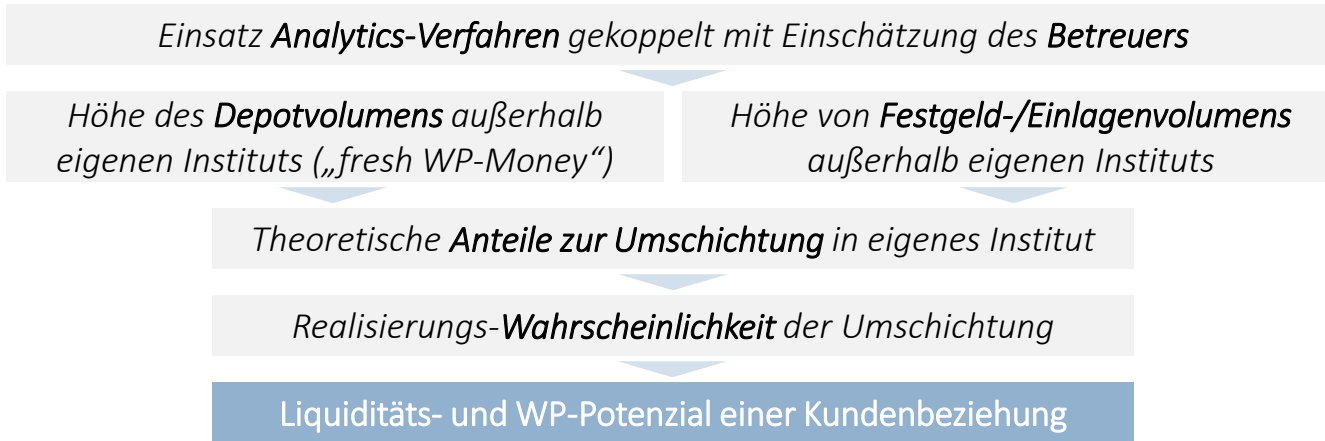
... insbesondere, wenn die Segmentierungskriterien nicht mit der notwendigen Konsequenz genutzt werden und eine Überführung in weniger betreuungsintensive Bereiche schwer fällt

Analytics-Verfahren zur systematischen Potenzialerkennung einsetzen und gezielt um das „Beraterwissen“ zum Kunden ergänzen

Potenzialorientierte Segmentierung ergänzt starre Kriterien

Richtige Kunden betreuen

Potenzialkriterien je Verbund: Liquiditäts- und Wertpapier-Potenzial



Erläuterung

- Durchführung **Potenzialanalyse** gemeinsam mit Kundenbetreuern ermöglicht signifikanten **Erkenntnisgewinn** über Bestandskunden
- Einsatz von **Analytics-Verfahren** für eine objektive Erkennung von Potenzialen und zur Reduzierung Aufwand für Kundenbetreuer
- Analyse erfolgt auf Basis jeden einzelnen **Kunden(-verbunds)** zur Ableitung des individuellen **Ertragspotenzials**
- Befragung der Betreuer umfasst u.a. Kriterien zur **Ermittlung** des zusätzlichen **Wertpapier- und Liquiditäts-Potenzials**
- Darüber hinaus erlaubt die Abfrage die Durchführung von **Verbundbereinigungen** und Einschätzungen zu **WP- und Online-Affinitäten**

Erhebungskriterien je Verbund: Segmentierung, Kundentyp, Beziehung

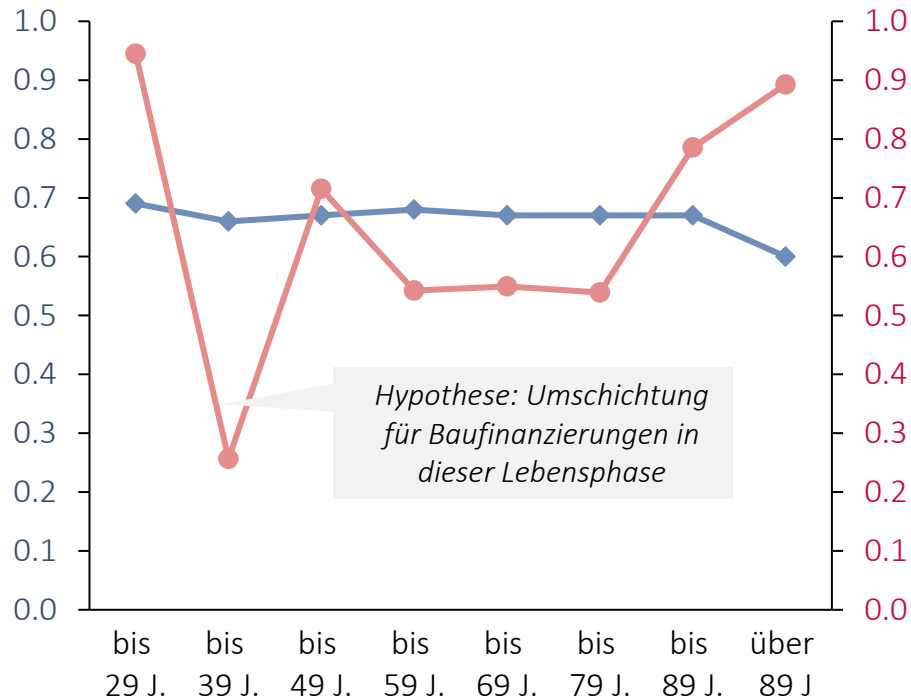
| Verbund- bereinigung | Affinitäten eines Kunden | Identifikation Kundensegment | Identifikation Kundentyp | Qualität Kun- denbeziehung |
|---|--|---|---|--|
| <i>Sicherstellung „echter“ Betreuungsverbände</i> | <i>WP- und Online-Affinität des Kunden</i> | <i>Affluent Banking Privat-/ Firmenkunden, Filiale, ...</i> | <i>Unternehmer-Kd., Einkommens-Kd., Immobilien-Kd., ...</i> | <i>Prüfung Beziehungsqualität über weiche Faktoren</i> |

Durchführung einer Potenzialanalyse dient Identifikation des Ertragspotenzials je Kundenverbund – Bestandsportfolio ist zudem regelmäßig auf Überführung in andere Betreuungsbereiche zu prüfen

Exkurs: Zinswende verändert Umgang mit „Festgeld“-Anlegern

Steigende Bedeutung von Einlagen

Kennzahlen zu Anlageverhalten



Hypothese: Umschichtung für Baufinanzierungen in dieser Lebensphase

WP-Affinität

Ratio WP-Vol./Einlagen-Vol.

Einschätzung der Kundenbetreuer im Rahmen durchgeführter Potenzialanalyse

Beobachtung Markt und Kundenstrategie

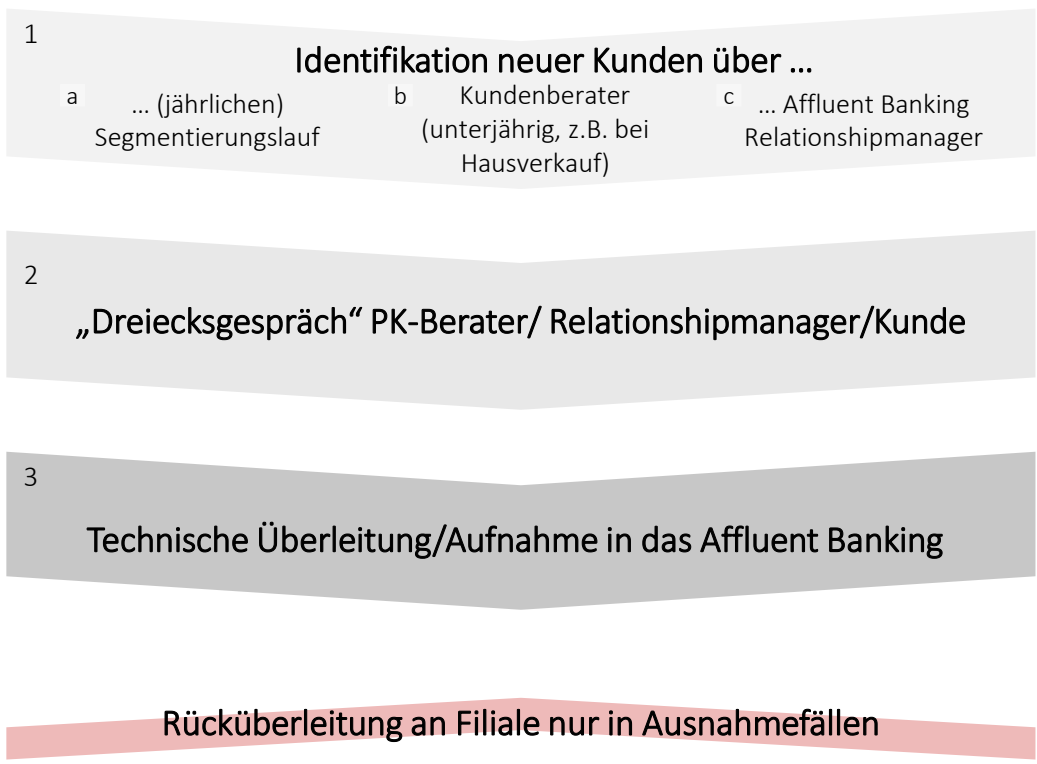
- Während Niedrigzinsphase haben viele Banken und Sparkassen ihren Fokus auf Wertpapier-Geschäft gelegt
- H&C-Erfahrung zeigt konstante Wertpapier-Affinität und wachsenden WP-Anteil am Vermögen mit steigendem Alter
- Auch mit Zinswende wird Wertpapier-Geschäft voraussichtlich der Haupt-Ertragstreiber im Affluent Banking bleiben
- „Festgeld-Anleger“ dennoch zunehmend relevant, da ihre Einlagen günstigen Refinanzierungsweg bieten



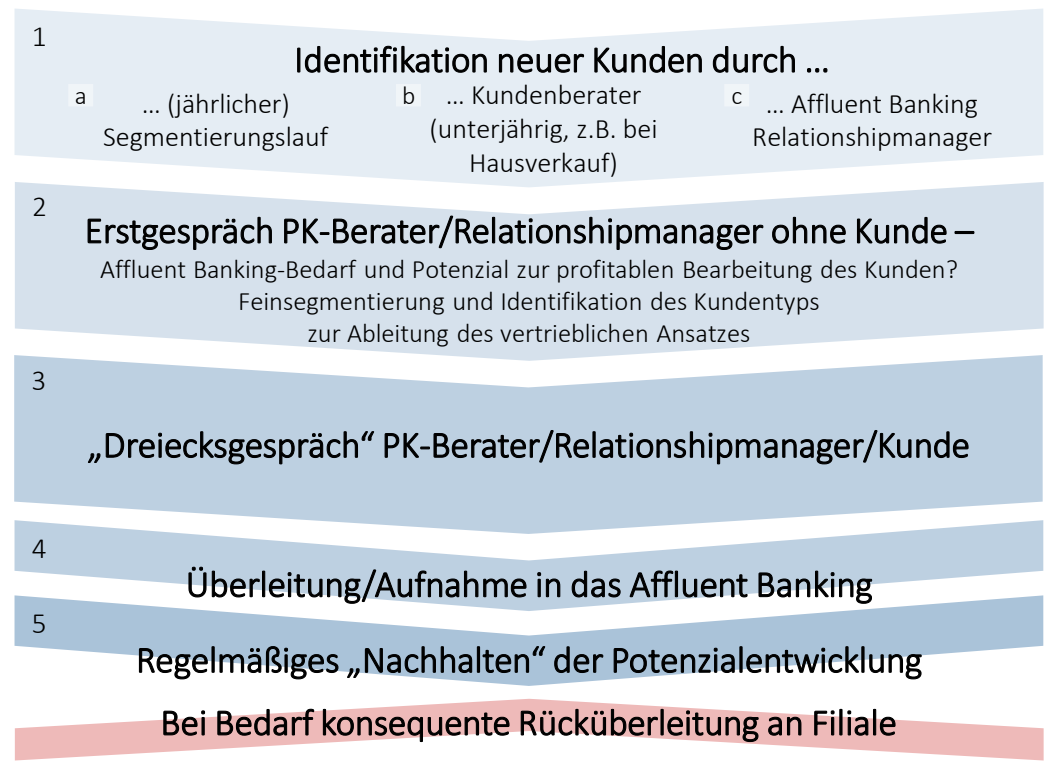
Potenzialorientierte Segmentierung ermöglicht Betreuung der richtigen Kunden

Richtige Kunden betreuen

Überleitung in Affluent Banking – Status Quo



Überleitung in Affluent Banking – ZIELBILD



Segmentierung ist regelmäßig zu überprüfen - bei fehlendem Mehrwert für Kunden und Institut ist Überführung in andere Betreuungsbereiche zu prüfen

Horn & Company hat vier Trends im Affluent Banking identifiziert

Übersicht



I

Kundenbedarfe richtig verstehen

Weg von rein produktzentrischen Ansätzen – hin zum **Aufbau eines echten Kundenverständnisses** mit Beseitigung der Pain-Points in der Customer Journey

II

Richtige Kunden betreuen

Traditionelle Segmentierungen erkennen Potenzial oftmals nicht ausreichend – mit smarten, analytics-getriebenen Verfahren **Potenziale erkennen und adressieren**

III

Kunden richtig betreuen

Standard-Betreuer-Relationen genügen weder Kundenbedarf noch Ertragsanspruch – **Differenziertes Aufwand-/Nutzenverhältnis** im Betreuungsschlüssel hinterlegen

IV

Digitalisierungstrends und Ökosysteme

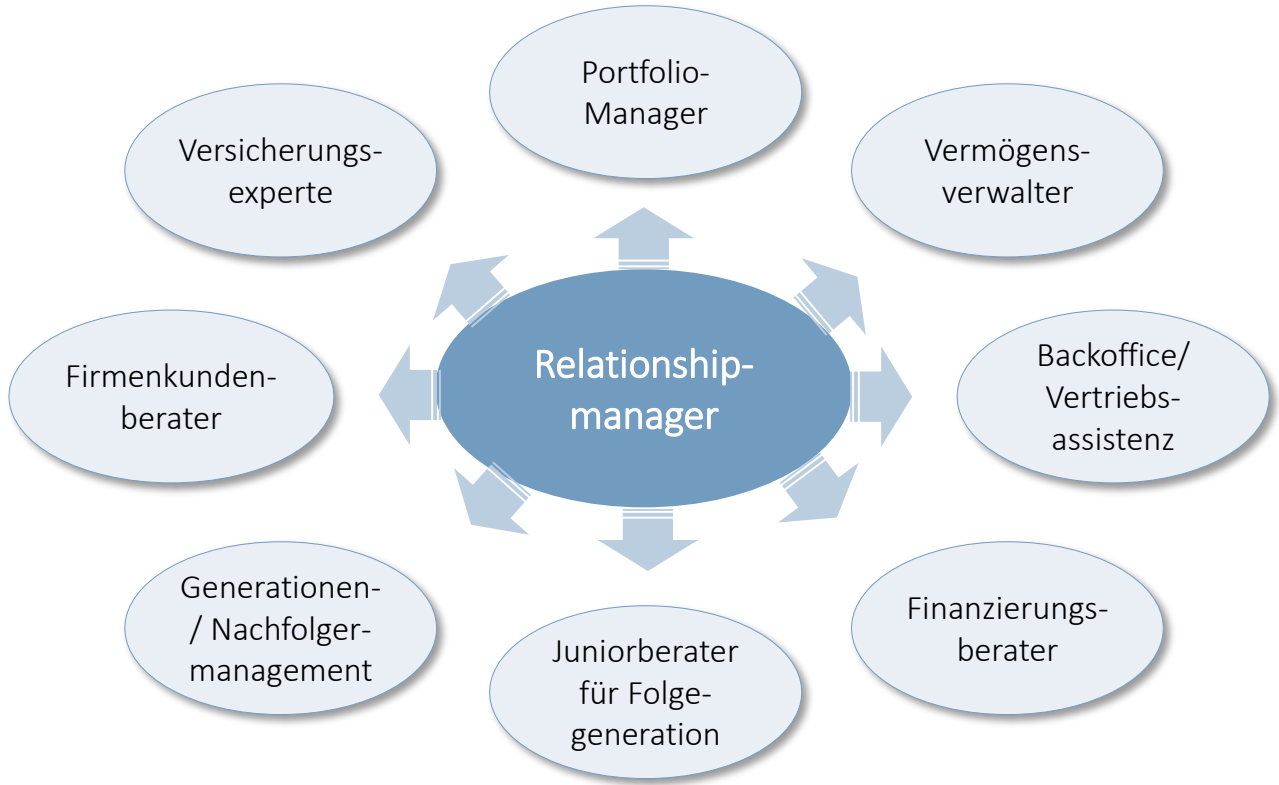
Digitalisierung ist mehr als Effizienzsteigerung und Kostenparen – **Vermögende Kunden erwarten digitale, niedrigschwellige Lösungen** sowie **umfassende Ökosysteme**



Kundenerwartung nach 360° Beratung resultiert im Spezialisteneinsatz

Kunden richtig betreuen

Betreuungsuniversum im Affluent Banking



Erläuterung

- Affluent Banking Kunden haben **hohe Erwartungen** an eine **umfassende** Betreuungs- und **Beratungsleistung** der Finanzdienstleister
- Hierfür ist die **Spezialisierung auf Spezialthemen** unabdingbar und kann nur teilweise durch den Relationshipmanager erbracht werden
- Eine enge **Zusammenarbeit mit Spezialisten** (z.B. Versicherungsspezialist, Vermögensverwalter) ist für die Erfüllung des Kundenwunsches notwendig
- Gleichzeitig hegen Affluent Banking Kunden eine hohe Erwartung an die Ihnen gegenüber erbrachten **Serviceleistungen**

Der Einsatz von Spezialisten ist kostspielig. Deswegen ist regelmäßig der Mehrwert des Einsatzes zu prüfen und nachzuschärfen



Berater- und Spezialisten-Rollen mit klar definierten Schwerpunkten

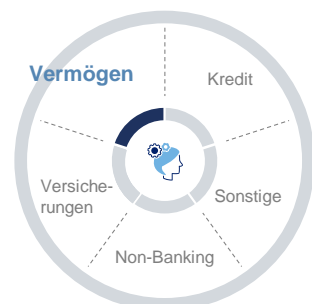
Kunden richtig betreuen

Finanzierungsspezialist



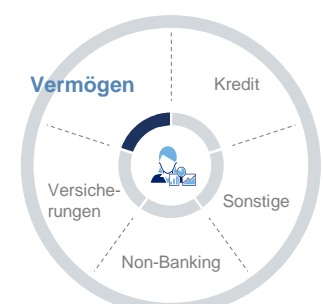
- Spezialisierung auf Finanzierung durch Fokus auf **Kredit**-analyse, Vergabestandards, Prolongationen, ...
- Zunehmend wichtigere Rolle in **Transformationsfinanzierungen** und Begleitung der Kunden in Spezialfragen

Vermögensverwalter



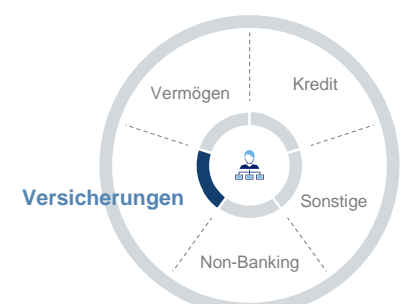
- Spezialisierung auf Assetklassen- und Depotanalysen sowie **Vermögensaufbau** und Vermögensabsicherung
- **Anlageberatung** und Anlage-Entscheidung für Affluent Banking Kunden sowie Depotverwaltung

Portfolio-Manager



- Marktanalysen, Analyse von Depot- und Assetklassen sowie Durchführung von **Risikobewertungen**
- Unterstützung der Kunden-Entscheidung zur Anlage durch Vorschläge sowie Einzeltitel-Verwaltung

Versicherungsexperte



- Beratung bei Auswahl und Abschluss von **Versicherungsverträgen** entsprechend individueller Bedürfnisse
- Unterstützung bei Schadensregulierung und der Durchsetzung von **Versicherungsansprüchen**

Relationship Manager



- Vertrauensvoller Partner und **erster Ansprechpartner** für Affluent Banking Kunden (ebenso Non-Banking)
- Ebenso Beratung in **Generationenmanagement**, Erbschaften, langfristiger Vermögensaufbau des Kundenverbunds
- **Schnittstellen-Funktion** zu Spezialisten für Detailfragen/ Sonderthemen (z.B. Spezialist Vermögensverwaltung)



„One-Size fits all“ Betreuung im Affluent Banking Markt nicht wertmaximierend

Kunden richtig betreuen

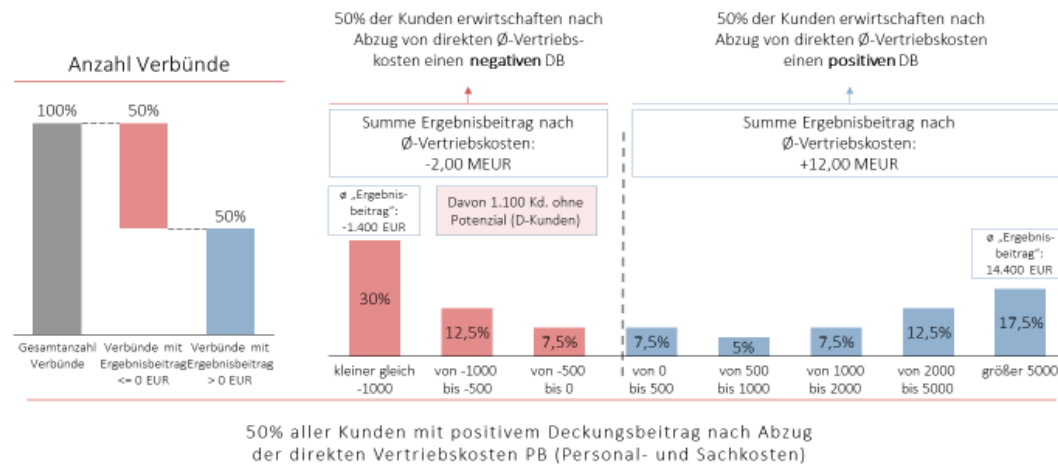
Projektbeispiel

Herausforderung

Erläuterung

Analyse Kundenportfolio nach direkten Vertriebskosten

Anzahl der Kunden nach DB II abzgl. \emptyset direkte Vertriebskosten



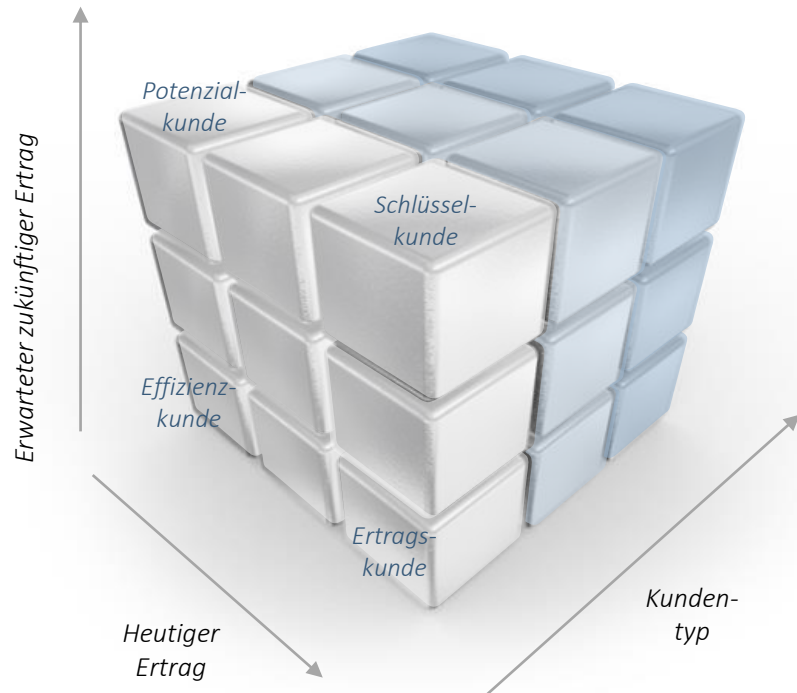
- „One Size fits all“ Betreuung ist im betreuungs-sensiblen Markt Affluent Banking nicht zielführend und wertmaximierend
- Analyse des Kundenportfolios nach direkten Vertriebskosten zeigt den Anteil der Kunden mit positivem Deckungsbeitrag
- Kunden mit unterdurchschnittlichem (Potenzial-) Ertrag oftmals mit gleicher Betreuungsrelation wie Kunden mit überdurchschnittlichem (Potenzial-)Ertrag

H&C Erfahrung zeigt, dass oftmals bis zu 50% der Kunden im Affluent Banking die Vertriebskosten nicht erwirtschaften



Feinsegmentierung und Kundentyp ermöglichen passgenau Kundenbetreuung

Kunden richtig betreuen



Erläuterung

- **Effizienzkunde:** Betreuung mit **reduziertem Zeitaufwand**, um Kapazitäten für Potenzialkunden zu schaffen: **Identifikation von unbekanntem Potenzial** oder konsequente **Abgabe an andere Betreuungsbereiche**, wenn Kernbedarfe nicht genutzt werden oder Ertragsziel nicht erreicht wird
- **Potenzialkunde:** **Ausschöpfung** des Kundenpotenzials mit Ziel der Entwicklung zu einem **Schlüsselkunden** oder **Reduzierung Betreuungsumfang**, falls Potenzial nicht **innerhalb von 2-3 Jahren** gehoben werden kann
- **Schlüsselkunde:** Noch **stärkere Ertragsdurchdringung** des Kunden durch Ausschöpfen des weiterhin vorhanden Potenzials; **Abwanderungen** des Kunden **verhindern**
- **Ertragskunde:** **Beibehalten** der **starken Ertragsdurchdringung** und Stabilisation/Intensivierung der Kundenbindung; Nutzung der Kunden als **Neukunden-Multiplikatoren**

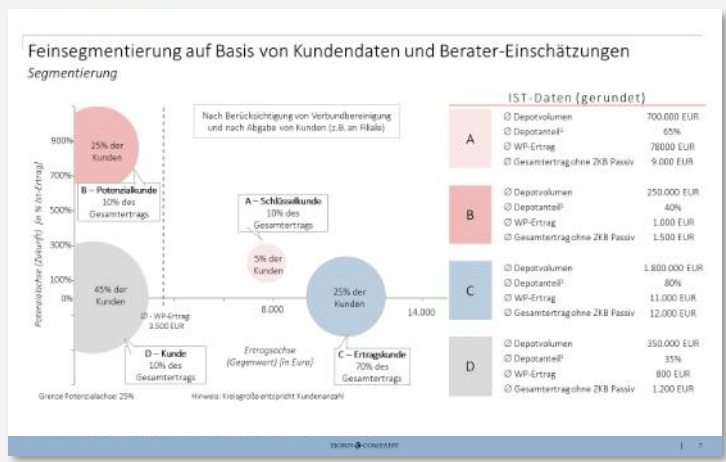
Ziel: Entwicklung des Kunden entlang der Feinsegmente hin zum Ertragskunden

Steuerungs- und Führungsinstrumente gezielt einsetzen

Kunden richtig betreuen

Projektbeispiele

Feinsegmentierung der Kundenbasis auf Basis Ist-Erträgen und Potenzialen zur Ableitung von z.B. „Ertrags- und Effizienzkunden“



Ableitung Zeitanätze / Feinsegment: Gesprächsformate
Übersicht

| Gesprächsformat | Definition/Kurzbeschreibung Gesprächsformat | Veranschlagte Dauer je Gespräch |
|-------------------------|---|--------------------------------------|
| Strategiegespräch | Persönliches Gespräch: Analyse der Ziele und Prioritäten des Kunden und Strategie-Konzeption in enger Abstimmung mit dem Kunden | 150 Minuten (von 90 bis 210 Minuten) |
| Leistungsfeldgespräch | Persönliches Gespräch: Definition der beabsichtigten Leistungsfelder eines Kunden (z.B. Vorsorge Altersruhestand, Generationenmanagement) | 105 Minuten (90 bis 120 Minuten) |
| Produktgespräch | Persönliches Gespräch: Umsetzung i.S. der Auswahl der Produkte und Gesellschaften in enger Abstimmung mit dem Kunden | 83 Minuten (75 bis 90 Minuten) |
| Relationship Termine | Persönliches Treffen: Stärkung der Kunden-/Berater-Beziehung durch persönliche Treffen | 45 Minuten (30 bis 60 Minuten) |
| Telefonische Beratungen | Nicht-Persönliches Gespräch: Format, um kurzfristige telefonische Anfragen des Kunden zu beantworten | 15 Minuten |

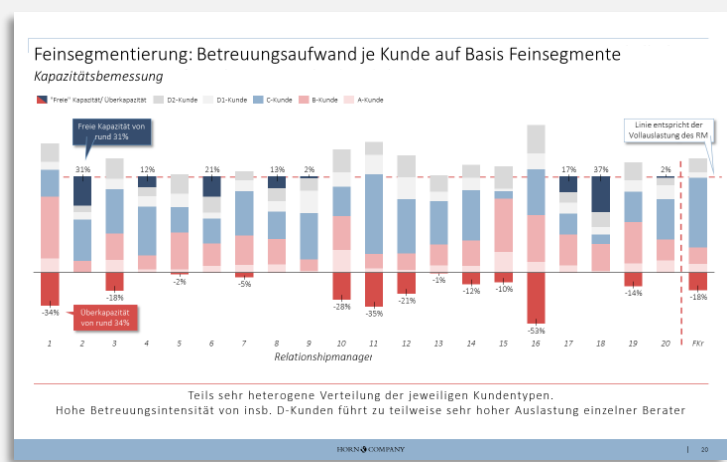
fünf Gesprächsformate im Private Banking definiert – in Abhängigkeit des Gesprächsformats abweichende veranschlagte Dauer

Festlegung von rund 5 Gesprächsanlässen (persönlich/nicht-persönlich) und Ableitung des Zeitaufwands je Format

Ableitung von der Betreuungsphilosophie je Feinsegment sowie der Betreuungsintensität & Ertragsanspruch p.a.

Betreuungsphilosophie für jedes Feinsegment festgelegt
Vertiefung Nutzen Feinsegmentierung

| Feinsegment | Betreuungsphilosophie | Intensität und Ertragsanspruch |
|-------------------|---|--|
| A Schlüsselkunden | <ul style="list-style-type: none"> Durchdringung weiter ausbauen Erträge weiter optimieren Abwanderung/Abzug Depotvolumen verhindern <p>→ Entwicklung hin zu einem C-Ertragskunden</p> | <p>Betreuungsintensität: Aufwand je Kunde p.a.</p> <p>Ertragsanspruch: Gesamt-ertrag je Kunde p.a.</p> |
| B Potenzialkunden | <ul style="list-style-type: none"> Kundenbeziehung intensivieren Von Nebenbank in Hauptbankverbindung entwickeln Erträge deutlich steigern und Leistungsangebot ausweiten <p>→ Entwicklung zu einem A-Schlüsselkunden</p> | <p>Betreuungsintensität: Aufwand je Kunde p.a.</p> <p>Ertragsanspruch: Gesamt-ertrag je Kunde p.a.</p> |
| C Ertragskunden | <ul style="list-style-type: none"> Kundenbeziehung stabilisieren Abwanderung/Abzug Depotvolumen verhindern Kunden-Netzwerk für Empfehlungen nutzen Status C-Ertragskunde halten <p>→ Status C-Ertragskunde halten</p> | <p>Betreuungsintensität: Aufwand je Kunde p.a.</p> <p>Ertragsanspruch: Gesamt-ertrag je Kunde p.a.</p> |
| D Effizienzkunden | <ul style="list-style-type: none"> Effizienter Kundenangang, Verzicht auf Co-Betreuung IDB/VV Potenzialkunden identifizieren Überleitung Nicht-Potenzialkunden (in Fläche/Filiale) Entwickeln oder perspektivisch abgeben <p>→ Entwickeln oder perspektivisch abgeben</p> | <p>Betreuungsintensität: Aufwand je Kunde p.a.</p> <p>Ertragsanspruch: Gesamt-ertrag je Kunde p.a.</p> |



Kapazitätsanalyse Beraterportfolio auf Basis der betreuten Kunden je Feinsegment & Betreuungsaufwand je Kunde



Positiven Wertbeitrag über kundenindividuelle Betreuungsintensität ermöglichen

Kunden richtig betreuen





„Betreuungsaufwände müssen individuell bestimmt werden, um den Ergebnisbeitrag nachhaltig zu optimieren.“

„Unsere Projekterfahrungen zeigen: Kunden mit negativem Deckungsbeitrag müssen identifiziert werden, um die verfügbaren Ressourcen effizient einzusetzen. Mit Fokus auf das Ertragspotenzial können Kunden passgenau entwickelt werden.“

Dr. Sabine Schneider
Senior Associate

Horn & Company hat vier Trends im Affluent Banking identifiziert

Übersicht



I

Kundenbedarfe richtig verstehen

Weg von rein produktzentrischen Ansätzen – hin zum **Aufbau eines echten Kundenverständnisses** mit Beseitigung der Pain-Points in der Customer Journey

II

Richtige Kunden betreuen

Traditionelle Segmentierungen erkennen Potenzial oftmals nicht ausreichend – mit smarten, analytics-getriebenen Verfahren **Potenziale erkennen und adressieren**

III

Kunden richtig betreuen

Standard-Betreuer-Relationen genügen weder Kundenbedarf noch Ertragsanspruch – **Differenziertes Aufwand-/Nutzenverhältnis** im Betreuungsschlüssel hinterlegen

IV

Digitalisierungstrends und Ökosysteme

Digitalisierung ist mehr als Effizienzsteigerung und Kostenparen – **Vermögende Kunden erwarten digitale, niedrigschwellige Lösungen** sowie **umfassende Ökosysteme**

Kundenerwartungen im digitalen Zeitalter sind anspruchsvoll

Digitalisierungstrends und Ökosysteme

Benutzerfreundlichkeit

Kunden erwarten intuitiv gestaltete digitale Plattformen für ein nahtloses, benutzerzentriertes Erlebnis.



Echtzeitinformationen

Zugang zu Echtzeitinformationen bzgl. Transaktionen und Preisänderungen ermöglichen schnelle Handlung seitens der Kunden.



Personalisierung

Berücksichtigung individueller Bedürfnisse, z.B. bei der Anlageberatung, Portfoliogestaltung oder Kommunikation mit Beratern.



Experten-Zugang

Auch im Zeitalter der Digitalisierung erwarten Kunden persönlichen Zugang zu qualifizierten Beratungsleistungen



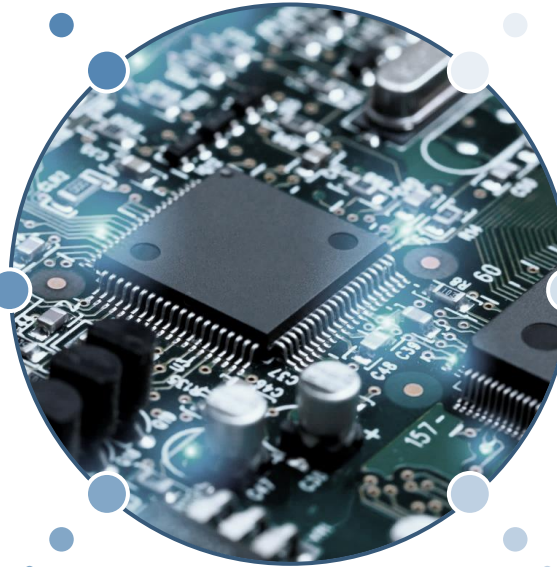
Sicherheit

Finanzielle Daten und Transaktionen müssen durch robuste Sicherheitsmaßnahmen geschützt sein.



Integration von Services

Kunden erwarten nahtlose Integration anderer relevanter Dienstleister in den genutzten digitalen Plattformen



Kunden erwarten benutzerfreundliche, personalisierte und sichere digitale Schnittstellen, die zudem eine nahtlose Integration von Dienstleistungen ermöglichen

Hohe Erwartungen von Affluent Banking Kunden

Anpassung angebotener Dienstleistungen durch Banken

Benutzerfreundlichkeit



Echtzeitinformationen



Personalisierung



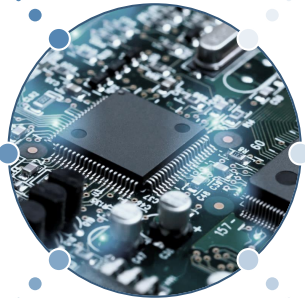
Experten-Zugang



Sicherheit



Integration von Services



Digitale Schnittstelle

Intuitive Online-Banking-Plattformen, real-time Trading-Funktionen, personalisierte Apps und Zugang zu Echtzeitinformationen



Maßgeschneiderte Produkte

Berücksichtigung individueller Präferenzen zu Dienstleistungsangeboten durch Kunden-Profiling mittels Analytics-Verfahren

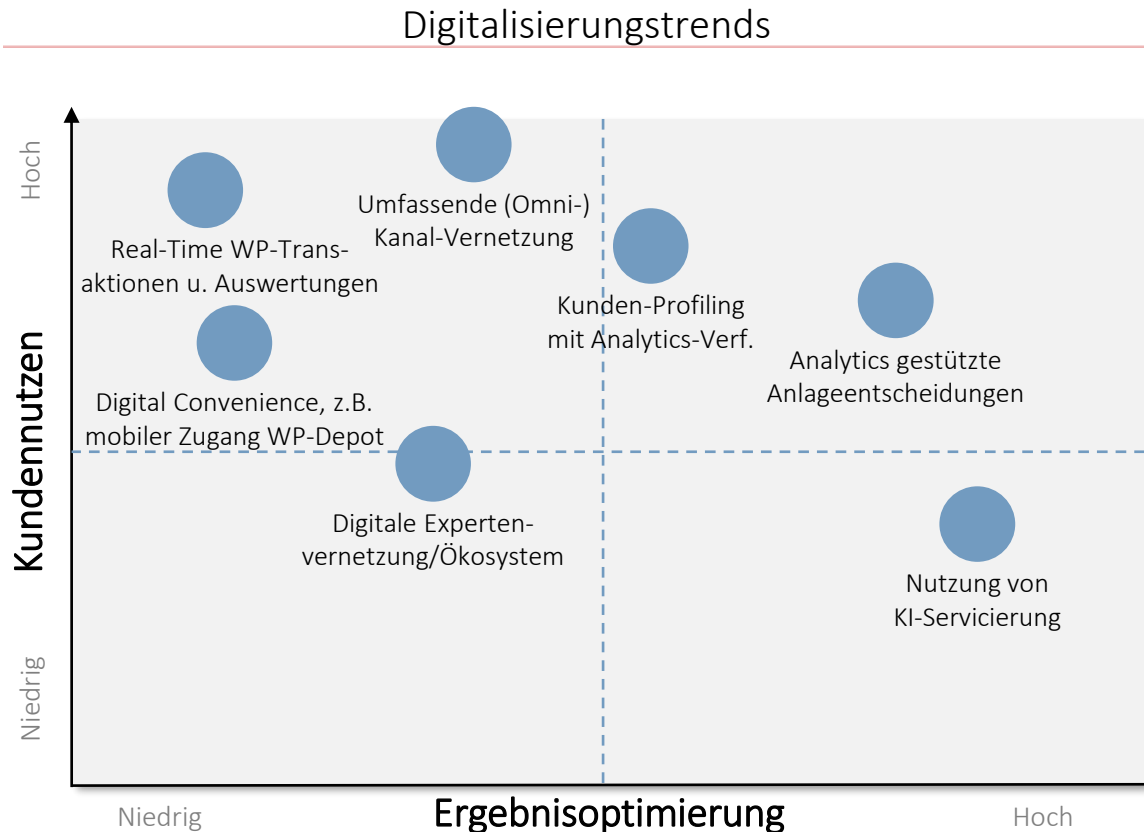


Portal-/Ökosystem-Angebot

Unterstützung bei komplexen Fragestellungen durch umfassendes Netzwerk (z.B. Vermögens-/Steuerberater)



Erweiterung des Leistungsangebots über Ökosysteme zur Erfüllung der Kundenerwartung an Experten-Zugang und Service-Integration häufig sinnvoll



Monetarisierung

- Banken müssen aufgrund des **Wettbewerbsdrucks** und aggressiveren Playern ihr **digitales Angebot** ausbauen und sollten **Ertragschancen** daraus nutzen
- Nutzung von **Kundendaten** für personalisierte Angebote ermöglicht Chancen zur **Kundenbindung** und für das langfristige **Ertragspotenzial** der Beziehung
- Neben dem Nutzen zur Ertragsgenerierung bietet die **Skalierbarkeit** digitaler Lösungen gleichzeitig **Kostensenkungspotenziale** für die Banken

Bewertung der Trends anhand verschiedener, hausspezifischer Dimensionen vorzunehmen – Projekterfahrung zeigt: Einnahme der Kundensicht und Fokus auf Ergebnisoptimierung zielführend

Wir begleiten Sie bei der Weiterentwicklung Ihres Affluent Banking Geschäfts

Autorenteam und Ansprechpartner

**Karsten
Weinlein**



Partner

Karsten.Weinlein@
horn-company.de

Mobil: +49 162 2726 019

**Dr. Sabine
Schneider**



Senior Associate

Sabine.Schneider@
horn-company.de

Mobil: +49 162 2726 077

Unser Unternehmen

Was H&C auszeichnet

2009

Gründung der Unternehmensberatung in Düsseldorf durch ein erfahrenes und eingespieltes Partnerteam.

differenziert

Wir sind eine umsetzungsorientierte Management-Beratung mit klar unternehmerischem Beratungsverständnis.

hochqualifiziert

Knapp 80% der H&C-Berater mit Doppel-Qualifikation (i.S.v. Promotion und/oder mehreren Master-Abschlüssen etc.).

> 250

Interdisziplinär qualifizierte Mitarbeitende mit umfangreicher Berufserfahrung i.d.R. auch außerhalb Consulting-Business.

fokussiert

Wir haben einen belastbaren Branchenfokus auf Banken/Versicherungen. Unsere Berater sind Experten ihrer Branche.

wertschöpfend

Erweitertes Leistungsspektrum über H&C-Consulting-Ökosystem für digitale Transformation (z.B. H&C-Data-Analytics).

8

Standorte in Deutschland, Österreich und der Schweiz: Düsseldorf, Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Wien, Zürich.

ausgezeichnet

Unsere Kunden bewerten unsere Leistung als ausgezeichnet und haben uns 2024/25 erneut zum Hidden Champion gewählt.

wachstumsstark

H&C mit weiter über Marktdurchschnitt liegendem Wachstum: Umsatz von 2015 bis 2022 vervierfacht.

HORN & COMPANY

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | NEW YORK | SINGAPUR | WIEN | ZÜRICH