# Alles halb so wild?

Wohl kein anderer gesellschaftlicher Megatrend wird derzeit so kontrovers diskutiert wie die zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt und ihre Auswirkungen auf die Jobs der Menschen. Alles halb so wild, meint beispielsweise Professor Björn Christensen vom Kieler Kompetenzzentrum für Fachkräftesicherung und Weiterbildung, der für das Wirtschaftsministerium Schleswig-Holstein Studien zur digitalen Arbeitswelt ausgewertet hat. „Keine seriöse Studie erwartet infolge des digitalen Wandels eine Massenarbeitslosigkeit", so der Statistik- und Mathematik-Professor der Fachhochschule Kiel. Natürlich gingen Berufsfelder mit der Digitalisierung verloren, aber es kämen auch neue hinzu. Laut Christensen werde Letzteres in den meisten Studien nicht mituntersucht und den Verlusten gegenübergestellt.

Der Popstar-Philosoph und Bestseller-Autor Richard David Precht („Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?") dagegen ist weniger optimistisch als Christensen, wie er in einem Interview mit dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel" im April erklärte:

*„Die Zahl der Arbeitslosen wird auf jeden Fall steigen. Und da ist der Fachkräftemangel überhaupt kein Gegenargument. Wir werden in einer Zukunft leben, in der es viele Millionen Menschen ohne Jobs geben wird und zugleich einen Fachkräftemangel, weil sehr viele, die ihre Jobs verlieren, nicht in der Lage sind, dort zu arbeiten, wo es welche gibt. Ein Busfahrer, der seinen Beruf verliert, wird nicht anschließend Virtual-Reality-Designer (...). Diese Arbeitslosigkeit dürfte größer werden als alles, was wir in der Bundesrepublik jemals als Arbeitslosigkeit erlebt haben."*

Wer recht hat, wird die Zukunft zeigen, Prechts Argumentation klingt allerdings plausibler. Denn ob es die von den Digitalisierungs-Enthusiasten prophezeiten neuen Berufsfelder tatsächlich geben wird – und falls ja, ob sie nicht den IT-Experten vorbehalten sein werden – ist derzeit noch völlig offen.

Kim Brodtmann, Cash.-Ressortleiter Berater, Recht & Steuern
brodtmann@cash-online.de

Bisher findet diese Debatte allerdings hauptsächlich in akademischen Zirkeln statt. Aus den Führungsetagen deutscher Konzerne hört man hierzu verhältnismäßig wenig. Bei den Versicherungen und Anbietern von Sachwertanlagen zum Beispiel kreisen die Diskussionen eher um die Fragen, wie man den Kulturwandel, den die Digitalisierung mit sich bringt, am besten bewältigt und den digitalen Rückstand am schnellsten aufholt.

Zugegeben, die praktische Umsetzung der Digitalisierung drängt und zieht einen Großteil der Aufmerksamkeit in den Unternehmen auf sich. Das ändert aber nichts daran, dass auch die Konzerne in der Verantwortung stehen, die gesellschaftpolitischen Fragen, die die Digitalisierung mit sich bringt, schlüssig zu beantworten.

INHALT

**71 In den Köpfen**
Digitale Fitness muss im Beratungsalltag trainiert werden. Doch gibt es in Zeiten der Robo-Advisor überhaupt eine Zukunft für die persönliche Finanzberatung?

**72 Ein anderer Blick auf Digitalisierung**
Ein Resumee über Erfolge und Hindernisse bei einer der tiefgreifendsten Entwicklungen der letzten Jahre im Beratungsgeschäft

CASH.EXKLUSIV IN KOOPERATION MIT DER FINANZBERATUNGSGESELLSCHAFT DER DEUTSCHEN BANK

FOTO: CASH.

LEITARTIKEL

# In den Köpfen

Digitale Fitness muss im Beratungsalltag trainiert werden, fordert die Deutsche Bank. Doch gibt es in Zeiten der Robo-Advisors überhaupt eine Zukunft für die persönliche Finanzberatung?

Die großen Fragen der Digitalisierung sind noch gar nicht abschließend beantwortet, doch das ändert nichts daran, dass sie im hohen Tempo voranschreitet – und auch vor dem Finanzvertrieb nicht halt macht. So kam schon vor Jahresfrist eine Studie des Marktforschungsinstituts Yougov zu dem Ergebnis, dass Finanz- und Versicherungsmakler im Beratungsalltag immer öfter auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets zurückgreifen. Während vor fünf Jahren lediglich drei Viertel (77 Prozent) der Makler ein Smartphone nutzten, waren es Ende 2017 bereits 88 Prozent.

Noch deutlicher ist der Nutzungszuwachs bei den Tablets: Der Anteil der Makler, die die mobilen Endgeräte nutzen, ist der Befragung zufolge zwischen 2013 und 2017 von 49 Prozent auf 71 Prozent gestiegen. Durch die verstärkte Nutzung der mobilen Endgeräte sind laut Studie auch Apps in der Gunst der Berater gestiegen.

Demnach nutzen 57 Prozent der Versicherungsmakler grundsätzlich Apps von Versicherern. 45 Prozent der Befragten setzten Apps von Finanzdienstleistern ein und 51 Prozent greifen über die Anwendungen auf Fachmedien zu. Vor fünf Jahren lagen die Nutzeranteile laut Yougov bei 48 Prozent (Versicherer- und Fachmedien-Apps) sowie 36 Prozent (Finanzdienstleister-Apps).

**Die Hardware** ist aber nur die eine Seite der Medaille, meint Mathias Lüdtke-Handjery, Geschäftsführer der Finanzberatungsgesellschaft der Deutschen Bank. „Es reicht im digitalen Zeitalter nicht aus, nur Laptops oder Tablets zur Verfügung zu stellen. Es geht um eine Veränderung in den Köpfen“, betont er. Digitalisierung bedeute Verknüpfung von Technik und Alltag. „Ein Tablet kann ein einfacher Monitor im Kundengespräch sein oder ein interaktives Element in der Beratung. Ein Terminkalender kann papierhaft sein oder ein Teil eines digital geplanten Tages. Marketing kann eine gedruckte Zeitungsanzeige sein oder ein durchdachter Auftritt in den digitalen, sozialen Medien.“ Also gelte es, digitale Fitness im Beratungsalltag zu trainieren, so wie man sich eine neue Sportart aneignet.

„Je regelmäßiger man trainiert, desto fitter ist, wird, aber vor allem bleibt man. Im mobilen Vertrieb der Deutschen Bank haben wir hierfür ein umfassendes Digitalisierungsprogramm aus der Taufe gehoben: Move Digital“, so Lüdtke-Handjery. Dabei seien drei Bereiche herausgekommen, in denen die Berater ihr Wissen erweitern können: digitaler Arbeitsplatz, digitales Kundenerlebnis und digitales Marketing.

Doch auch die großen Fragen der Digitalisierung hat man bei der Deutschen Bank offenbar nicht aus den Augen verloren. Die wichtigste lautet: Was macht die Digitalisierung mit den Jobs der Menschen? Oder, heruntergebrochen auf die Finanzdienstleistungsbranche: Wird es künftig überhaupt noch einen Bedarf an persönlicher Finanzberatung geben? Oder wird der Robo-Advisor den Berater ersetzen?

**Lüdtke-Handjery** hat auf diese Fragen eine eindeutige Antwort: „Wir glauben fest daran, dass Finanzberatung in der digitalisierten Finanzwelt Bestand haben wird. Deshalb wollen wir mehr engagierte Beraterinnen und Berater für uns gewinnen, die diesen Weg mit uns gehen wollen.“ Die wiederum hoffen, dass Lüdtke-Handjery mit seiner Prognose Recht behält. Denn falls nicht, nützen ihnen auch die besten Tablets und Smartphones nichts.

Finanzberater greifen im Beratungsalltag immer öfter auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets zurück. Ob es bei der Kundenbindung hilft, bleibt abzuwarten.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

**Kim Brodtmann**, Cash.

FINANZBERATUNGSGESELLSCHAFT DEUTSCHE BANK

# Ein Jahr MiFID II: Ein anderer Blick auf Digitalisierung

Erst seit rund einem Jahr setzen unsere selbstständigen Finanzberaterinnen und Finanzberater im Mobilen Vertrieb die Regelungen von MiFID II bei ihrer Tätigkeit um. Dennoch lässt sich ein Resümee über Erfolge und Hindernisse bei einer der tiefgreifendsten Entwicklungen der letzten Jahre im Beratungsgeschäft ziehen.

Die Herausforderungen, denen unser Vertrieb gegenüberstand, waren nicht leicht zu stemmen. Allerdings profitierten wir von drei Jahren Vorbereitung unseres starken Partners Deutsche Bank, der im Hintergrund mit Hochdruck an der regulatorischen Umsetzung der Richtlinie arbeiten konnte. Für uns ging es also im Wesentlichen darum, gesetzliche Grundlagen vor allem im Beratungsalltag umzusetzen.

Also wie schaffen wir es, regulatorische Anforderungen für unseren Vertriebskanal optimal zu gestalten? Ein Beratungsgeschäft, das sowohl in Räumlichkeiten einer Bank als auch am Wohnzimmertisch unserer Kundinnen und Kunden zu Hause stattfindet.

### MiFID II bedeutete mehr als nur Regulatorik

Voraussetzung für eine gute Beratung, egal ob in der Filiale oder beim Kunden zu Hause, ist natürlich eine fundierte fachliche Qualifikation. Wir bieten unseren Finanzberaterinnen und Finanzberatern die Möglichkeit, sich im Rahmen einer Expertenausbildung von der Frankfurt School zertifizieren zu lassen. Auch die Vergütung spielt eine Rolle. Wir haben unser Vergütungsmodell kürzlich attraktiv auf die gestiegenen zeitlichen Anforderungen und die Nachhaltigkeit einer guten Wertpapierberatung angepasst.

Die regulatorische Pflicht MiFID II bekommt aber noch eine weitere Dimension: die Digitalisierung der Beratung. Der Beratungsprozess mit all seinen Veränderungen kann nur sinnstiftend über digitale Lösungen stattfinden. Es geht also für uns darum, die neu geschaffenen regulatorisch sicheren Beratungstools der Deutschen Bank in den Beratungen unserer selbstständigen Finanzberaterinnen und Finanzberater zu verankern. Vereinfacht ausgedrückt lautet die Aufgabe: Wie schaffen wir es, vom Pencil-Selling, also der Arbeit mit Stift und Papier, zu ansprechenden digitalen Lösungen zu gelangen? Lösungen, die Kunden, Berater und Regulator gleichermaßen überzeugen!

Eine Entwicklung spielt uns dabei in die Karten: Unsere Kundinnen und Kunden sind längst digital unterwegs. Ob Smartphone, Tablet oder PC – die Deutsche Bank ist im deutschen Bankenbereich Vorreiter, diesem digitalen Kundenanspruch zu genügen. Wir im Mobilen Vertrieb können uns also auf gute und kundenorientierte Beratungslösungen verlassen, die auch den Ansprüchen des Regulators entsprechen. Das funktioniert bei uns eben auch mit einer iPad-Beratung vor Ort und der Möglichkeit, telefonische Wertpapierberatungen auch mobil aufzeichnen lassen zu können. Damit sind wir vielen Marktteilnehmern voraus.

### Sind wir wirklich so digital wie wir es sein müssten?

Bleibt also der Blick auf uns als selbstständige Finanzberaterinnen und -berater: Sind wir wirklich digital unterwegs? Begleiten wir unsere Gespräche zeitgemäß mit der IT, die uns unterstützt? Nutzen wir die Zeitersparnis und den Organisationsvorsprung, den uns die Digitalisierung bietet? Es lohnt sich, an diese Fragen selbstkritisch heranzugehen. Wir beim Mobilen Vertrieb der Deutschen Bank haben uns seit 2017 intensiver mit dieser Frage beschäftigt und waren mit den Ergebnissen nicht zufrieden.

Es reicht im digitalen Zeitalter nicht aus, nur eine Hardware wie Laptop oder Tablet zur Verfügung zu stellen. Es geht um eine Veränderung in den Köpfen. Digitalisierung bedeutet Verknüpfung von Technik und Alltag. Ein Tablet kann ein einfacher Monitor im Kundengespräch sein oder ein interaktives Element in der Beratung. Ein Terminkalender kann papierhaft sein oder ein Teil eines digital geplanten Tages. Marketing kann eine gedruckte Zeitungsanzeige sein oder ein durchdachter Auftritt in den digitalen, sozialen Medien.

### Digitale Fitness als Schlüssel zum Erfolg

Also gilt es, digitale Fitness im Beratungsalltag zu trainieren, so wie man sich eine neue Sportart aneignet: Je regelmäßiger man trainiert, desto fitter ist, wird, aber vor allem bleibt man. Im Mobilen Vertrieb der Deutschen Bank haben wir hierfür ein umfassendes Digitalisierungs-Programm aus der Taufe gehoben: MoVe Digital.

Für die „digitale Fitness“ der selbstständigen Finanzberaterinnen und Finanzberater haben wir alle relevanten Themen zur Digitalisierung innerhalb ihres Alltags gebündelt. Herausgekommen sind drei Bereiche, in denen die Berater ihr Wissen erweitern können: „Digitaler Arbeitsplatz“, „Digitales Kundenerlebnis“ und „Digitales Marketing“.

### Lernen von den Besten

Wir entwickelten ein Qualifizierungsprogramm, bei dem die Finanzberater ihrem Kenntnisstand entsprechend einsteigen können. Mit dem Ansatz „Von Beratern für Berater“ schlugen wir einen Weg ein, der die Bedürfnisse der Berater kontinuierlich mit einbezog und mit dem wir im Mobilen Vertrieb seit Jahren erfolgreich vorgehen. Neben professionellen Trainern und Coaches begleiteten daher vor allem bereits in der digitalen Welt erfolgreiche Praktiker das Programm.

Mathias Lüdtke-Handjery: „MiFID II hat offengelegt, welche Hausaufgaben unsere Branche beim Thema Digitalisierung noch zu machen hat."

FOTO: JÖRG BÖH

Zu Beginn unseres Fitnessprogramms standen bundesweite Roadshows. Hinter den sogenannten „Digicamps" verbargen sich ganztägige Kongresse mit Vorträgen und Workshops rund um das Thema Digitalisierung im Finanzberatungs-Alltag. Diese Veranstaltungen waren der Startschuss für viele unserer Berater, sich das erste Mal mit neuen Beratungsanwendungen zu beschäftigen, iPads als Beratungsinstrumente zu nutzen oder Möglichkeiten der digitalen Selbstvermarktung kennenzulernen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten die Chance, sich mit bereits digitalen Praktikern zu vernetzen und sich direkt auf den Veranstaltungen für Online-Kurse und persönliche Coachings anzumelden. Die hervorragende Resonanz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gab uns recht, den richtigen Weg beim Näherbringen der Digitalisierung eingeschlagen zu haben.

**Digitalisierung ist eine Investition mit schnellem Gewinn**

Digitalisierung hört nicht auf. Diese Erkenntnis ist nicht neu, sie aber richtig umzusetzen, das bedarf der Nachhaltigkeit. Deshalb begleitet unser Qualifizierungsprogramm dauerhaft unsere Finanzberaterinnen und Finanzberater: Auf einer eigens eingerichteten Website haben sie selbstgesteuert die Möglichkeit, sich digital fit zu halten. Regionale Multiplikatoren organisieren lokale Workshops, bei denen es von der Benutzung eines iPads bis zur zielgerichteten Kommunikation in sozialen Medien geht.

Allein der kurze Abriss unserer Aktivitäten bei MoVe Digital zeigt: Digitalisierung ist auch abseits der rein technischen Komponente eine Mammut-Aufgabe. Sie kostet Geld, aber vor allem zu Beginn eine hohe Zeitinvestition in sich selbst und die eigene Verhaltensänderung, um im digitalen Alltag nicht abgehängt zu werden. Hat man einmal den Anschluss erreicht, ist die weitere Reise allerdings viel bequemer zu gestalten. Mehr noch: Sich rechtzeitig fit zu machen, das sichert die besten Plätze und künftige Verdienstmöglichkeiten. Deshalb lohnt sich die Investition für unsere Finanzberaterinnen und Finanzberater in ihre digitale Fitness und ist aus unserer Sicht alternativlos.

Mittlerweile ist unser Programm MoVe Digital bereits mit zwei Preisen ausgezeichnet worden: Mit dem „Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2018" für die „Strategie des Jahres" und auf europäischer Ebene mit dem „Digital Communications Award 2018" in der Kategorie „Company of the year". Das freut mich und ist Belohnung für die gesamte Mannschaft des Mobilen Vertriebs. Aber es zeigt auch, wie aufmerksam beobachtet wird, was unsere Branche auf dem Gebiet der Digitalisierung tut. Und das nicht umsonst: Es geht bei Finanzen immerhin um das Vertrauen, das unsere Kunden in uns haben müssen – und das lässt sich schwer in Anwendungen programmieren. Selbstständige Finanzberaterinnen und Finanzberater können aber lernen, selbst digitaler zu sein, um in der veränderten Beratungswelt als Vertrauensperson Bestand zu haben.

Wir suchen engagierte Berater und bieten hervorragende Qualifizierungsmöglichkeiten sowie attraktive Einkommenschancen. Wir glauben fest daran, dass Finanzberatung in der digitalisierten Finanzwelt Bestand haben wird. Deshalb wollen wir mehr engagierte Beraterinnen und Berater für uns gewinnen, die diesen Weg mit uns gehen wollen. Sie finden bei uns nicht nur im digitalen Bereich tolle Möglichkeiten der Weiterentwicklung, sondern auch die Sicherheit eines erfolgreichen Vertriebspartners mit hervorragenden Weiterbildungsmöglichkeiten, um regulatorisch sicher agieren zu können und einem Vergütungsmodell, das ein im Marktvergleich überdurchschnittliches Einkommen ermöglicht. Sie finden die Freiheit, weitestgehend unabhängig von Ort und Zeit beraten zu können und die Chance, unabhängig oder im Team Beratungen anbieten zu können. Diese Kernbotschaften sind auch Teil einer Kampagne, die wir 2018 zur Gewinnung neuer Finanzberaterinnen und Finanzberater gestartet haben. Und das haben wir gemacht, so wie es sich für einen Finanzvertrieb der heutigen Zeit gehört: digital und in den sozialen Medien.

Sie erinnern sich: Zu Beginn des Artikels ging es um mein Resümee rund ein Jahr nach Umsetzung von MiFID II. Ich für meinen Teil kann sagen, dass die Umsetzung der Regulatorik bei uns reibungsloser ablief, als viele es in der Branche erlebt haben. Für mich viel wichtiger ist aber die Erkenntnis, dass MiFID II durch die notwendigen technischen Anpassungen im Beratungsalltag offengelegt hat, welche Hausaufgaben unsere Branche beim Thema Digitalisierung noch zu machen hat. Unsere selbstständigen Finanzberaterinnen und Finanzberater des Mobilen Vertriebs haben diese Aufgaben angepackt und mit MoVe Digital gehen viele von ihnen ihre ersten Schritte der digitalen Fitness sehr erfolgreich. Das erste Jahr MiFIFD II können wir für uns dahingehend einen Erfolg nennen.

Autor **Mathias Lüdtke-Handjery** ist Geschäftsführer Finanzberatungsgesellschaft der Deutschen Bank