



NZZ am Sonntag  
8021 Zürich  
044/ 258 11 11  
www.nzz.ch/sonntag

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 132'551  
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 272.003  
Abo-Nr.: 272003  
Seite: 32  
Fläche: 59'686 mm<sup>2</sup>

## Credit Suisse plant Facebook für Reiche

Die Grossbank reagiert mit einem ungewöhnlichen Pilotprojekt auf den digitalen Wandel



Asiatische Vermögende sollen die Ideen der Credit Suisse testen: Louis-Vuitton-Boutique in Schanghai.



NZZ am Sonntag  
8021 Zürich  
044/ 258 11 11  
www.nzz.ch/sonntag

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 132'551  
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 272.003  
Abo-Nr.: 272003  
Seite: 32  
Fläche: 59'686 mm<sup>2</sup>

**Internet-Giganten und Startups greifen die Banken in ihren Kernbereichen an. Nun kontern CS und UBS mit eigenen Angeboten.**

**Sebastian Bräuer**

Wer nicht hinsah, hätte meinen können, ein Unternehmer aus dem Silicon Valley sei nach Zürich gereist, um im Zunfthaus zur Meisen der Finanzbranche die Leviten zu lesen. «Banken haben nie versucht, ihre Angebote benutzerfreundlich zu machen, geschweige denn angenehm», sagte der Mann. Er sei überzeugt, dass das ein schwerer Fehler gewesen sei. «Wenn Sie an Apple, Facebook, Amazon oder sogar WhatsApp denken, denken Sie nicht daran, wie weit diese Unternehmen in Ihre Privatsphäre eingedrungen sind, und mit Sicherheit denken Sie nicht daran, wie viel Geld sie an den Informationen verdienen, die sie über Sie gesammelt haben», erklärte er, obwohl genau das die Vorbehalte vieler Europäer zusammenfasst. «Statt dessen denken Sie wohl an die Effizienz und den Komfort, den Ihnen diese Unternehmen bieten.»

Der Mann, der am Dienstag beim Treffen der Schweizerisch-Amerikanischen Handelskammer den digitalen Wandel pries, heisst nicht Tim Cook oder Mark Zuckerberg, sondern Urs Rohner. In den vergangenen Monaten deutete der Verwaltungsratspräsident der Credit Suisse immer wieder an, Entwicklungen im IT-Bereich ernst zu nehmen. Aber so klar liess er bisher nicht durchblicken, wie die Credit Suisse in den nächsten Monaten auf die neue Konkurrenz reagieren will.

Banken haben allen Grund, nervös zu sein. Immerhin werden sie in Bereichen angegriffen, in denen sie jahrzehntelang unverzichtbar waren, falls beispielsweise Facebook seinen 1,3 Mil-

liarden Nutzern ein System für Überweisungen einrichtet oder Google eine globale Banken-Lizenz erhält und Kredite vergibt.

Die Credit Suisse will mehrere Innovationen zunächst in Form von Pilotprojekten im asiatisch-pazifischen Private Banking testen. Dazu gehören personalisierte News-Feeds, virtuelle Portfolios zum Testen von Szenarien und Algorithmen zum Erheben der Anleger-Stimmung in sozialen Netzwerken. Am weitreichendsten wirkt aber das Projekt, ein eigenes Netzwerk für Vermögende einzurichten. «Wir erlauben unseren Kunden, sich auszutauschen, neue Ideen zu entwickeln und sogar zusammen zu investieren», sagte Rohner.

Kleine Anbieter experimentieren bereits mit der Idee, die ein CS-Mitarbeiter «Facebook für Vermögende» nennt. Die 2009 in Deutschland gegründete Fidor Bank hat das Übertragen von Verhaltensweisen aus dem Web 2.0 auf den Finanzsektor sogar zum Geschäftsmodell erklärt. Sie ermöglicht ihren Kunden, sich gegenseitig Geld zu leihen oder Projekte zu finanzieren.

Dass sich jetzt auch eine etablierte Grossbank in diesen Bereich wagt, überrascht aber selbst namhafte Experten. Zum Beispiel Robert Lempka, ehemaliger Goldman-Sachs-Banker und Gründer der Firma Next Generation Finance Invest, die in Startups aus dem Finanzbereich investiert. «Das ist eine aussergewöhnliche Positionierung der Credit Suisse», sagt Lempka. «Eine Grossbank stellt mit einem solchen Netzwerk ihre eigene Kernaufgabe als Vermittler zwischen Finanzakteuren und als Kreditgeber infrage.» Bisher hatten Banken kaum ein Interesse daran, dass ihre Kunden Investitionen beschliessen, ohne dass sie mitverdienen. Mit dem Internet ist das Informationsmonopol nicht mehr haltbar.

Dennoch glaubt Lempka nicht an eine sofortige Einführung des Netzwerks im noch wichtigeren Heimatmarkt. «In der Schweiz ist das Projekt schwerer vorstellbar als in Asien», sagt er. Die CS äussert sich nicht zum Zeitplan.

Auch die UBS arbeitet an einer Reihe von Massnahmen. Das auf einer Fixgebühr basierende Beratungsangebot «UBS Advice» wird Anfang 2015 um digitale Informationsmöglichkeiten erweitert. Nachdem die App fürs Mobile Banking bereits 380 000 Mal heruntergeladen wurde, soll bald eine neue Version für Firmenkunden erscheinen. Ein soziales Netzwerk ist allerdings derzeit nicht geplant. «Wir denken über digitale Netzwerk-Plattformen nach», sagt UBS-Digitalisierungschef Andreas Kubli. «Momentan hat das für uns aber nachgelagerte Priorität.»

Wie gross die Umwälzungen im Bankengeschäft werden, deutet sich erst an. «Der Einstieg der Technologiefirmen in Zahlungsverkehr und Kreditvergabe stellt nur den Anfang einer fundamentalen Veränderung dar», sagt Tom Schmidt, Partner bei EY Financial Services. In diesen Bereichen würden traditionelle Anbieter nicht mehr zwingend benötigt. «Für reine Retail-Banken kann das durchaus existenzbedrohend sein.» Es gelte, noch stärker die Rolle als Berater hervorzuheben.

**Urs Rohner**



**Der Credit-Suisse-Präsident wirft seiner Branche vor, Angebote nicht benutzerfreundlich gestaltet zu haben.**