

Für die Entwicklung einer App braucht es kreativen Spielraum

Beim Namen M.M.Warburg denkt man unvermittelt an ein traditionsreiches Hamburger Bankhaus, welches vor allem vermögende Privatpersonen zu seinen Kunden zählt. Doch auch diese Zielgruppe gibt sich nicht mehr mit der rein persönlichen Beratung zufrieden und verlangt nach digitalen Angeboten. Daher gründete die Bank ein Tochterunternehmen, welches die Vermögens-App OWNLY gelauncht hat. Robin Kiera und Nicholas Ziegert geben Auskunft über Entwicklung, Marketing und Vertriebsstrategien.

BANKINGNEWS: Mit OWNLY haben Sie eine Vermögens-App entwickelt, die Sie als „digitales Family Office“ bezeichnen. Ist der Trend zu mobilen Banking-Apps im Segment der vermögenden Kunden genauso weit fortgeschritten wie im Retail-Bereich?

Robin Kiera (RK): Natürlich agieren Vermögende vorsichtiger, wenn es um sensible Finanzdaten geht. Sie haben zudem höhere Ansprüche an die Qualität der Dienstleistungen und Produkte. Gleichwohl ist der Bedarf nach digitaler Zusammenführung von Vermögenswerten umso höher, je vielfältiger die Konten, Aktiendepots, Immobilien, Gold und sonstigen Anlagen verteilt sind. Dies erfüllt OWNLY mit seinen zeitsparenden digitalen Services, den sorgfältig ausgesuchten Angeboten und der Unterstützung durch Künstliche Intelligenz. Fast alle Wealth-Manager suchen nach geeigneten digitalen Lösungen – und zwar, weil die Kunden danach fragen.

„Vermögende haben sehr hohe Ansprüche an eine App“

Was ist bei der App-Entwicklung für diese Zielgruppe besonders zu beachten?

RK: Vermögende und Professionals haben sehr hohe Ansprüche bezüglich der Qualität und Sicherheit einer Finanz-App. Als neue Marke ist es unsere größte Aufgabe, für Vertrauen bei unserer Zielgruppe zu werben. Hier hilft die Marke Warburg, Vertrauen aufzubauen und dem Kunden Mehrwerte zu bieten. Typischerweise bindet ein neuer Nutzer erst einmal ein Konto an und probiert die App aus. Sehr bald benutzt er unser Immobilienbewertungstool, um einen auf echten Transaktionen beruhenden Wert für seine Immobilien zu erhalten. Nach weiterer Zeit werden Depots und schließlich weitere Konten angebunden. Um die App und ihre Services – etwa die Risikoanalyse des Gesamtvermögens – nutzen zu können, ist es sinnvoll, das gesamte Vermögen in der App zu hinterlegen.

Ist OWNLY exklusiv für Warburg-Kunden nutzbar?

Nicholas Ziegert (NZ): Die App steht allen Interessierten zur Verfügung. Sie müssen kein Kunde der Warburg-Bank sein. OWNLY will bewusst den Zugang zu Banken und Finanzinstituten vom Vorhandensein einer Kontobeziehung entkoppeln. Wir machen es möglich, dass die Nutzer sich das Beste aus den unterschiedlichen Produktpartnern herausuchen können.

„Wissen in der eigenen Firma entstehen lassen, nicht bei einer externen Agentur“

Warum hat M.M.Warburg & CO entschieden, die App nicht in-house zu entwickeln oder von einer externen Firma einzukaufen, sondern eine eigene Tochterfirma für die Entwicklung zu gründen?

NZ: Für den Entstehungsprozess einer solchen App braucht es den notwendigen kreativen Spielraum, den wir hier im Schanzenviertel haben. Gleichzeitig entsteht viel Wissen rund um Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und Schnittstellentechnik, das wir lieber in der eigenen Firma als bei einer externen Agentur entstehen lassen wollen. Dieses Vorgehen vereint für M.M.Warburg & CO das notwendige Innovationstempo mit dem beständigen Zugriff auf Zukunftstechnologien.

Auf der Website der M.M.Warburg & CO findet sich gerade mal ein Satz zu OWNLY und dieser versteckt sich auf einer Unterseite. Warum ist Ihre Muttergesellschaft so zurückhaltend im Marketing?

NZ: M.M.Warburg & CO ist eine Gruppe mit Hunderten von Dienstleistungen und Produkten. OWNLY ist nur eines davon. Aber ich freue mich natürlich über Ihre implizite Anregung, dass OWNLY es verdient, noch deutlicher hervorgehoben zu werden.

Wie sieht Ihre Vertriebsstrategie aus – vollständig in Eigenregie, über Warburg an deren Kunden oder möglicherweise künftig auch als White-Label-Lösung über andere Banken?

NZ: Die W&Z FinTech GmbH steuert den Vertrieb der App eigenverantwortlich. Warburg hat hier als unser engster Kooperationspartner und Hauptgesellschafter aber natürlich eine Schlüsselrolle und ist unser Vorzeigekunde. Andere Banken, Family Offices und Vermögensverwalter haben in der Tat ihr Interesse an OWNLY als digitale Schnittstelle zu ihren Kunden formuliert. Wir wollen diesem Wunsch bald mit einem sogenannten Berater-Dashboard entgegenkommen, mit dem Dritte ihre Kunden über eine eigene Administrationsoberfläche verwalten können. Berater und Verwalter verlieren auf diese Weise nicht den Zugang zu ihren Kunden, obwohl diese die OWNLY-App und keine Eigenentwicklung nutzen.



„Unsere Entwicklungsreise hat gerade erst begonnen“

Warum ist OWNLy derzeit nur für iOS verfügbar? Android hat in Deutschland einen Marktanteil von etwa 80 Prozent, womit ein enormes Kundenpotenzial brachliegt.

RK: Wir haben festgestellt, dass ein Großteil unserer Zielgruppe Apple-Geräte zur täglichen Kommunikation verwendet. Allerdings planen wir den Export auf Android, um auch den anderen Nutzern OWNLy zugänglich zu machen.

Gibt es weitere Produkte, an denen Sie mit Ihrem Team derzeit arbeiten?

RK: Ohne zu viel über unsere Produktportfoliostrategie zu verraten: Wir experimentieren beispielsweise mit Voice, denken über eine Android- und eine Browser-Version für den Endkunden nach sowie über durch Künstliche Intelligenz gesteuerte Asset-Allocation-Tools, das heißt den Einstieg in die Bankberatung 4.0. Außerdem gibt es Überlegungen für komplett neue Produkte. An Ideen mangelt es uns nicht. Unsere Entwicklungsreise hat gerade erst begonnen.

Dr. Robin Kiera und Dr. Nicholas Ziegert

W&Z FinTech GmbH

Dr. Robin Kiera (links) ist als Chief Product Officer bei W&Z FinTech u.a. für die Entwicklung der Vermögens-App OWNLy verantwortlich.

Dr. Nicholas Ziegert (rechts) ist geschäftsführender Gesellschafter der W&Z FinTech GmbH, einer Tochtergesellschaft von M.M. Warburg & CO.