

*Allfinanz sollte den Menschen etwas mehr von dem bringen, was sie möchten und weniger von dem, was sie nicht möchten.*

Die Verflechtungen von Banken und Versicherungen mit dem Ziel – „Verkaufst Du meine Produkte, dann verkaufe ich Deine“ – gibt es doch international schon sehr lange und hat eigentlich keine besonderen Vorteile gebracht. Allfinanz ist für mich eine Philosophie und Strategie, die nicht in den hinteren Stuben des Geschäftes bei Mathematikern, Finanzexperten und Produktentwickler stattfindet, sondern vorne am Ladentisch, beim Kunden erlebt wird. So ist dieses Konzept auch erfolgreich und ermöglicht bedeutende Marktchancen.

Der Kunde möchte sich nicht mit neuen noch komplizierteren Allfinanz-Produkten beschäftigen, denn er hat meist die alten noch nicht verstanden. Der Kunde möchte ein Konzept, eine Beratung, Lösungen für bestimmte Probleme, die sich sicherlich auf die Produkte von Banken, Versicherungen und anderen Finanzinstituten gründen werden.

Die Chance für Allfinanzunternehmen besteht darin, diese besondere Dienstleistung auch „unterhalb“ der Private Banking-Zielgruppe anzubieten oder dafür eigens ein spezialisierte Tochterunternehmen zu gründen. Allfinanz hat etwas mit Finanzvertrieb zu tun und erfordert nicht unbedingt eine kapitalmässige Verflechtung.

Ich bin davon überzeugt, dass aber derjenige, der die Masse der Kunden in Europa in dieser Weise zufrieden stellen kann, das Potential zu einer besonderen Grösse in sich trägt.