



The Legacy Bridge

Traditionsreiche Schweizer Privatbank, >1 Mrd. CHF AuM

R-SCORE NACH PIVOT **8.4**

01 – DIE AUSGANGSLAGE

Die Nachfolge, die zum Risiko wurde

Eine traditionsreiche Schweizer Privatbank mit Assets under Management von über CHF 1 Milliarde stand vor einer existenziellen Frage: Wie kommuniziert man die Nachfolge in der Geschäftsleitung an Mandanten, die seit Jahrzehnten einer bestimmten Person vertrauen? Mandanten dieses Profils – Ultra-High-Net-Worth-Individuals mit CHF 10–200 Millionen bei der Bank – haben nicht nur eine Geschäftsbeziehung. Sie haben eine persönliche Beziehung, aufgebaut über Jahrzehnte, fundiert auf Handschlag und Diskretion.

Die interne Empfehlung lautete, den Wechsel «dezent» zu kommunizieren: ein sachliches Schreiben, zwei Absätze, keine Emotionalität. Die Annahme dahinter: Weniger Information bedeutet weniger Verunsicherung. Es war eine Strategie, die auf Bauchgefühl basierte – in einem Kontext, in dem einzelne Mandate dreistellige Millionenhöhe erreichen.

02 – DIE SERL-ANALYSE

Was 10.000 synthetische Testpersonen zeigten

Die Resonanzanalyse kalibrierte 10.000 synthetische Testpersonen auf das psychografische Profil vermögender Schweizer Privatbankkunden: risikoavers, loyalitätsorientiert, mit einer tiefen Präferenz für Transparenz und persönliche Ansprache.

68% der synthetischen Profile zeigten eine negative Reaktion im Bereich Vertrauen. Die Dissonanz-Aggregation (ΣD) identifizierte die Ursache: «Dezenz» wurde nicht als Souveränität interpretiert – sondern als Verheimlichung. Was die Bank als «professionelle Zurückhaltung» verstand, lasen die Mandanten als «hier stimmt etwas nicht.»

Der tiefenpsychologische Angst-Index (D_1) identifizierte eine spezifische, unbewusste Angst: Mandanten fürchten nicht den Wechsel selbst. Sie fürchten, dass hinter dem Wechsel ein Problem steckt, das man vor ihnen verbirgt. Die narrative Inkonsistenz (D_2): Die Bank kommunizierte «Transparenz» als Kernwert, agierte aber bei der wichtigsten Personalentscheidung intransparent.

R-SCORE VORHER

3.2



R-SCORE NACH PIVOT

8.4

Steigerung um 163%

durch drei strategische Korrekturen

«Die Analyse hat uns vor einer Fehlentscheidung bewahrt, die uns Mandate in dreistelliger Millionenhöhe gekostet hätte.»

HEAD OF CLIENT RELATIONS

03 – DAS ERGEBNIS

Drei Korrekturen, kein Mandat verloren

- 1. Transparenz-Pivot:** Proaktive, persönliche Kommunikation des Wechsels durch den scheidenden Geschäftsführer selbst. Nicht ein anonymes Schreiben – sondern ein Anruf, eine Einladung zum Gespräch, eine klare Begründung. Die Mandanten sollten nicht informiert werden. Sie sollten einbezogen werden.
- 2. Archetyp-Stärkung:** Die Nachfolgekommunikation wurde auf den Archetyp des «Beschützers» ausgerichtet. Nicht der Wechsel stand im Zentrum des Narrativs, sondern die Kontinuität des Schutzes. Die Botschaft: «Der Mensch ändert sich. Der Schutz bleibt.»
- 3. Rituelle Übergabe:** Ein gemeinsames Abendessen mit dem scheidenden und dem neuen Geschäftsführer. Nicht als Event, sondern als Geste. Die Mandanten gaben dem neuen Geschäftsführer nicht ihr Vertrauen. Sie übergaben es – bewusst, rituell, würdevoll.

Kein einziges Mandat ging verloren. Mehrere Mandanten erhöhten in den folgenden Monaten ihre Allokation – weil die Kommunikation ihr Vertrauen nicht nur erhalten, sondern verstärkt hatte.

HINWEIS ZUR VERTRAULICHKEIT

Diese Fallstudie wurde **anonymisiert** und **deutlich gekürzt** veröffentlicht. Branche, Kennzahlen und strategische Eckpunkte sind authentisch – sämtliche identifizierenden Details wurden im Einvernehmen mit dem Mandanten entfernt. Das tatsächliche Analyseergebnis umfasst ein mehrdimensionales Resonanzprofil mit detaillierten Handlungsempfehlungen und ist in Umfang und Tiefe nicht mit dieser öffentlichen Zusammenfassung vergleichbar. Vollständige Mandatsergebnisse werden ausschliesslich im vertraulichen Rahmen eines Erstgesprächs erläutert.

DIE METHODE

Silicon Sampling™ – 10.000 synthetische Testpersonen, kalibriert auf UHNWI-Bankkundenprofile. Dimensionen: A (Archetyp), P (Teleologie), S (Saturation), Σ D (Aggregierte Dissonanz). 60 Minuten. Kein realer Mensch befragt.

STRATEGISCHES ERSTGESPRÄCH · KOSTENLOS & VERTRAULICH

Marcel Tobien · info@serl-lab.ch · +41 78 340 88 33

serl-lab.ch