

Digitales Anlegen und Vorsorgen in der Schweiz: Trends, Bedürfnisse und gewünschte Produkt- eigenschaften

Autoren: Dr. Tatiana Agnesens, Prof. Dr. Anina Hille und
Prof. Dr. Andreas Dietrich

Eine Studie erstellt von der Hochschule Luzern in Zusammenarbeit
mit Raiffeisen und Vontobel auf Basis einer repräsentativen
Bevölkerungsumfrage

Im Auftrag von:

RAIFFEISEN

Vontobel



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Vorwort.....	4
1. Einleitung	5
2. Angebot an digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen	6
2.1. Übersicht.....	6
2.2. Geschäftsmodelle	7
2.3. Marktvolumen	9
3. Nachfrage nach digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen	10
3.1. Sample	10
3.2. Investierende in Anlage- und Vorsorgelösungen	13
3.3. Trends im digitalen Anlegen und Vorsorgen	17
3.3.1. Vertrautheit mit digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen	17
3.3.2. Nachfrage nach existierenden digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen	19
4. Deep Dive 1: Potentielle Nutzende von digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen	24
4.1. Eigenschaften von potentiellen Nutzenden	24
4.2. Bedürfnisse und Wünsche von potentiellen Nutzenden.....	27
4.2.1. Dimension Zugänglichkeit	27
4.2.1.1. Gap Analyse	30
4.2.2. Dimension Sophistizierung	32
4.2.2.1. Gap Analyse	36
4.2.3. Dimension Personalisierung.....	37
4.2.3.1. Gap Analyse.....	38
5. Deep Dive 2: Beratungsunterstützung bei digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen	39
5.1. Nachfrage nach Beratungsunterstützung bei digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen	39
5.2. Anforderungen an eine Beratungsunterstützung bei digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen	40
5.2.1. Gap Analyse.....	44
6. Fazit	45
Quellenverzeichnis	48
Glossar	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht zu digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen in der Schweiz	6
Abbildung 2: Evaluation von Geschäftsmodellen digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen in der Schweiz (Quelle: e.foresight & IFZ (2022))	8
Abbildung 3: Sample nach Region, Geschlecht und Alterskategorie.....	10
Abbildung 4: Sample nach Hochschulabschluss, Berufstätigkeit, Monatseinkommen, Finanzvermögen und Alterskategorien	12
Abbildung 5: Die Bankbeziehungen nach Region	13
Abbildung 6: Wären Sie grundsätzlich bereit in folgende Produkte zu investieren?	14
Abbildung 7: Investierende nach Besitz einer Säule-3a-Lösung und/oder sonstiger Wertschriftinvestitionen	14
Abbildung 8: Sample «Investierende» in der aktuellen Stichprobe.....	15
Abbildung 9: Welchem Anlagetyp entsprechen Sie am ehesten?	16
Abbildung 10: Wie vertraut sind Sie mit digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen (definiert in Kapitel 2)?	17
Abbildung 11: Wie vertraut sind Sie mit digitalen Lösungen (definiert in Kapitel 2)?	19
Abbildung 12: Teilnehmende und Investierende aufgeteilt in drei Kategorien.....	20
Abbildung 13: Bekanntheit der konkreten digitalen Anlagelösungen.....	21
Abbildung 14: Bekanntheit der konkreten digitalen Vorsorgelösungen.....	22
Abbildung 15: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen digitale Anlage- bzw. Vorsorgelösungen zu nutzen?	25
Abbildung 16: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, digitale Anlage- bzw. Vorsorgelösungen zu nutzen?	26
Abbildung 17: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie künftig bei folgenden Partnern digital investieren werden? (n=424)	26
Abbildung 18: Weshalb können Sie sich die Nutzung digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen nicht vorstellen? (n=432)	27
Abbildung 19: Welche Kriterien wären für Sie bei der Auswahl eines Anbieters der digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig? (Auswertung differenziert nach Geschlecht)	28
Abbildung 20: Welche Kriterien wären für Sie bei der Auswahl eines Anbieters der digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig? (Auswertung differenziert nach Alterskategorien)	29
Abbildung 21: Welche Kriterien wären für Sie bei der Auswahl eines Anbieters der digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig? (Auswertung differenziert nach Anlagetyp).....	30
Abbildung 22: Kostentransparenz, Transparenz über Anlagen im Portfolio (Informationen zur Portfoliozusammensetzung) und Optimierung an Endgeräte (Anpassung an verschiedene Endgeräte) der digitalen Angebote (e.foresight & IFZ, 2022).....	31
Abbildung 23: Welche Aspekte wären für Sie im Rahmen eines digitalen Angebots wichtig? (Auswertung differenziert nach Geschlecht)	33
Abbildung 24: Welche Aspekte wären für Sie im Rahmen eines digitalen Angebots wichtig? (Auswertung differenziert nach Alterskategorien).....	34
Abbildung 25: Welche Aspekte wären für Sie im Rahmen eines digitalen Angebots wichtig? (Auswertung differenziert nach Anlagetyp)	35
Abbildung 26: Welche Anlageklassen wären für Sie im Rahmen einer digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig?.....	36
Abbildung 27: Nachhaltigkeit (Einbezug von Nachhaltigkeitskriterien im Anlageprozess), Anzahl thematischer Investments, und Anzahl Anlageklassen (Einbezug von verschiedenen Anlageklassen) der digitalen Angebote (e.foresight & IFZ, 2022)	37
Abbildung 28: Wie individualisiert auf Ihre Bedürfnisse soll eine digitale Anlage- bzw. Vorsorgelösung sein?.....	38
Abbildung 29: Personalisierung (Ausmass der Personalisierung des Anlagevorschlags) und Anpassungsmöglichkeiten (Möglichkeit zur individuellen Abänderung / Ergänzung des Anlagevorschlags) der digitalen Lösungen (e.foresight & IFZ, 2022).....	38
Abbildung 30: Für welche dieser Lösungen können Sie sich vorstellen, eine persönliche Beratungsunterstützung zu nutzen?	39
Abbildung 31: Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte für eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen? (nach Geschlecht)	41
Abbildung 32: Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte für eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen? (nach Alterskategorien).....	42
Abbildung 33: Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte für eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen? (Auswertung differenziert nach Anlagetyp)	43
Abbildung 34: Inwiefern wären Sie bereit für eine Beratungsunterstützung zu bezahlen?.....	44
Abbildung 35: Möglichkeit zur Beratungsunterstützung bei digitalen Lösungen (e.foresight & IFZ, 2022)	44

Vorwort

Die Expertise im Anlage- und Vorsorgebereich, die Ermittlung des Anlegerprofils und die Ableitung der Anlagestrategie, die Zusammenstellung von Wertschriften-Portfolios sowie taktische Anpassungen und die Beratung von Kundinnen und Kunden bei Anlage- und Vorsorgeentscheidungen, zeichnen eine Bank im herkömmlichen Sinne aus. Durch die Entwicklung neuer Technologien verändert sich das Kundenverhalten und die Art und Weise, wie Kundinnen und Kunden mit der Bank interagieren. Das Anlage- und Vorsorgegeschäft wird mehr und mehr digitalisiert und via E-Banking- oder App-Zugang abgewickelt. Das persönliche Beratungsgespräch bleibt – trotz dieser Entwicklung – wichtig.

Mit der Studie «Digitales Anlegen und Vorsorgen in der Schweiz: Trends, Bedürfnisse und gewünschte Produkteigenschaften» erheben wir in Kooperation zwischen Raiffeisen Schweiz, Vontobel und der Hochschule Luzern, bereits zum zweiten Mal die Stimmungslage der Schweizer Bevölkerung in Sachen digitale Anlage- und Vorsorgelösungen. An der Studie beteiligten sich 1'027 in der Schweiz wohnhafte Personen aus allen Landesteilen. Sowohl in Bezug auf das Angebot als auch die Nachfrage hat sich seit der ersten Durchführung im Jahr 2020 einiges verändert. Die Bekanntheit von, die Vertrautheit mit und das Bedürfnis nach digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen ist deutlich gestiegen. Die Anzahl von digitalen Lösungen im Bereich Anlegen und Vorsorgen in der Schweiz hat sich mehr als verdoppelt. Dieser Trend hat zu einer Veränderung der Anbieter und Wettbewerbssituation geführt.

Wir befinden uns aktuell in einem herausfordernden Marktumfeld: Die hohe Inflation, steigende Zinsen und die hohe Volatilität an den Märkten verändern die Situation am Schweizer Finanzmarkt und in den Portfolios. Dies wirkt sich auf das Anlage- und Vorsorgeverhalten der Schweizer Bevölkerung aus. Entscheide rund um diese Themen werden meist nicht einfach so und über Nacht gefällt. Es erfordert ein Mass an Grundkenntnissen, ein allgemeines Interesse an der Wirtschaft und dem Marktgeschehen und bei komplexeren Fragestellungen eine Beratung. Je nach Wichtigkeit und Ausmass der Selbsteinschätzung dieser Kriterien kommen folgende Optionen infrage: eine rein digitale Lösung, das hybride Modell – eine Kombination aus Mensch und Maschine, oder weiterhin das klassische Beratungsgespräch.

Die Studie beleuchtet, wie gross das Interesse an digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen ist, nach welchen Kriterien die Auswahl des Anbieters erfolgt und welche Aspekte eine digitale Lösung abdecken soll. Weiter befasst sich die Studie mit der Nachfrage nach Beratungsunterstützung bei digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen, wobei das hybride Modell mit der Kombination aus rein digitalem Anlageprozess und einer persönlichen Beratung als bevorzugt klassifiziert wird.

Der Trend zeigt: Die Nachfrage nach digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen steigt – aber die persönliche Beratung ist nach wie vor eine wichtige Komponente. Um das Marktpotenzial zu nutzen und die veränderten Kundenbedürfnisse zu erfüllen, ist es für Anbieter essenziell, dieser Entwicklung mit entsprechenden Angeboten Rechnung zu tragen. Einfach zugängliche, verständliche und transparente Lösungen sind dabei zentral.



Roland Altwegg
Mitglied der Geschäftsleitung
Raiffeisen Schweiz



François Rûf
Head of Digital Investing
Vontobel

1. Einleitung

Das Thema digitales Anlegen und Vorsorgen gewinnt nicht nur angesichts der digitalen Transformation, sondern auch infolge der sich ändernden Bedürfnisse der Kundschaft an Bedeutung. Die vorliegende Studie beinhaltet die neusten Resultate für den Markt für digitales Anlegen und Vorsorgen in der Schweiz. Die Studie wurde 2020 ein erstes Mal erstellt. Mit dieser Untersuchung soll einerseits aufgezeigt werden, wie sich die Nachfrage nach digitalen Lösungen seit 2020 weiterentwickelt hat. Auf der anderen Seite soll sie Entwicklungen auf der Angebotsseite beleuchten.

Der erste Teil der Studie stützt sich inhaltlich auf die Studie «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» von 2020. Die umfangreiche Umfrage auf der Kundenseite von 2020 wurde Ende 2022 mit einer ähnlich grossen Stichprobe noch einmal durchgeführt. Sie untersucht insbesondere die Kenntnisse und Bedürfnisse der einzelnen Kundengruppen für digitale Anlage- und Vorsorgelösungen. Konkret wird unter anderem untersucht, wie hoch das Interesse an digitalen Lösungen ist, welche Gründe für oder gegen eine Nutzung von digitalen Anlagegeschäftsmodellen sprechen oder welche Investorentypen ihr Geld mittels digitaler Kanäle verwalten lassen würden. Ein spezielles Augenmerk gilt in dieser Studie auch dem stark wachsenden Markt für digitale Vorsorgelösungen. Denn seit 2020 sind zahlreiche neue Lösungen von FinTechs aber auch von etablierten Banken lanciert worden.

Der zweite Teil der Studie ergänzt obigen Themenbereich mit zwei Deep Dives zu Themen, welche in der Studie 2020 noch nicht untersucht wurden. Einerseits wird die Kundengruppe der «potenziellen Nutzenden», definiert als jene Personen, die sich grundsätzlich vorstellen können, digitale Anlage- und/oder Vorsorgeprodukte zu nutzen, näher untersucht. Dabei werden ihre Bedürfnisse und Wünsche in Bezug auf digitale Anlage- und Vorsorgelösungen analysiert, um zu ermitteln, in welchen Bereichen die heutigen digitalen Lösungen verbessert werden sollten. Als zweites wird ein Deep Dive zum Thema Beratungsunterstützung für digitale Lösungen vorgenommen. Es wird untersucht, ob diese für potentielle Nutzende wünschenswert ist und welche Anforderungen sie an eine Beratungsunterstützung haben.

2. Angebot an digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen

Dieses Kapitel befasst sich mit den existierenden Anbietern digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen in der Schweiz. Es zeigt auf, wie sich die Angebotsseite im Vergleich zur letzten Auflage der Studie «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» (IFZ, 2020) verändert hat. Dabei werden digitale Anlage- und Vorsorgelösungen in der aktuellen Studie folgendermassen definiert: Es handelt sich um Lösungen, die entweder in einer separaten App oder im E-Banking selbst abgeschlossen werden können und bei denen das Vermögen digital verwaltet wird. Für digitale Anlage- und Vorsorgelösungen füllen die Nutzenden Fragen zur Beurteilung ihrer persönlichen Risikobereitschaft aus oder wählen selbständig eine auf die Nutzenden passende Risikoklasse aus. Basierend darauf wird den Nutzenden vom Tool automatisch die für sie optimale Anlagestrategie vorgeschlagen. Diese wird, je nach Typ des digitalen Tools, von einem Algorithmus oder einem erfahrenen Anlageexperten über die Zeit verwaltet. Zur einfacheren Lesbarkeit dieser Studie wird der Begriff «digitale Anlage- und Vorsorgelösungen» im Fliesstext oft als «digitale Angebote» oder «digitale Lösungen» zusammengefasst.

2.1. Übersicht

Die Anzahl digitaler Angebote in der Schweiz hat sich seit der letzten Auflage der Studie vom IFZ (2020) mehr als verdoppelt. Aktuell gibt es über 50 Angebote. Abbildung 1 zeigt einen Überblick über digitale Anlage- und Vorsorgelösungen. Diese werden gruppiert nach Herkunft (Start-ups vs. etablierte Finanzdienstleister) und Art der Lösung (Anlage- vs. Vorsorgelösung). Fett markiert sind jene Angebote, die seit 2020 neu entstanden sind.

		Start-ups	Etablierte Finanzdienstleister
Digitale Anlagelösungen		Alpian Descartes Finance Etably everon findependent Investory Inyova Kaspar& PSS Plattform Säule Schweiz Selma Finance Simplewealth True Wealth Wikifolio	Anlegen mit ETF (VZ Finanzportal) Clevercircles (Bank CIC) CSX Anlegen (Credit Suisse) Digifolio (Basellandschaftliche Kantonalbank) EasyInvest (AXA) E-Vermögensverwaltung (PostFinance) Focus (Migros Bank) Raiffeisen Rio regiInvest (Regiobank Solothurn) SaxoSelect (Saxo Bank) Swissquote Robo-Advisor UBS key4 smart investing volt by Vontobel wiLLBe (Liechtensteinische Landesbank)
	Digitale Vorsorgelösungen	Säule-3a Descartes Vorsorge everon Säule 3a finpension Inyova Säule 3a Kaspar& Säule 3a Selma Finance Säule 3a True Wealth Säule 3a VIAC	CSX Vorsorge (Credit Suisse) Denk3a (St.Galler Kantonalbank) Digitale Säule 3a (Raiffeisen) fluks3a (Luzerner Kantonalbank) frankly (Zürcher Kantonalbank) Generali Säule 3a Gioia 3a (Graubündner Kantonalbank) MiFuturo (Migros Bank) Pando (Swiss Life) Tellco Säule 3a volt 3a – volt by Vontobel vorsorgeclick.ch (Bank BSU) Sparen mit ETF (VZ Finanzportal) UBS key4 pension 3a Zak Vorsorge (Bank Cler)
	Freizügigkeit	Descartes Vorsorge finpension VIAC	freeME (Glarner Kantonalbank) Tellco

Abbildung 1: Übersicht zu digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen in der Schweiz

Besonders viel Momentum wird derzeit im digitalen Vorsorgemarkt beobachtet: Hier ist die Anzahl der Anbieter zwischen 2020 und 2022 überproportional gewachsen. Digitale Freizügigkeitslösungen sind in den letzten zwei Jahren komplett neu entstanden. Einige bereits im Jahr 2020 bestehende Anbieter, z.B. Descartes Finance, Inyova, Selma Finance, True Wealth oder volt by Vontobel haben das digitale Angebot vom Thema Anlegen auf das Thema Vorsorgen erweitert. Zudem haben zahlreiche etablierte Anbieter eine digitale Vorsorgelösung lanciert. Gleichzeitig gibt es erste Anbieter, die bereits wieder vom Markt verschwunden sind (z.B. Sparbatze und Freya).

2.2. Geschäftsmodelle

Im Folgenden wird beleuchtet, welche Geschäftsmodelle die Anbieter digitaler Lösungen verfolgen. Dieses Unterkapitel stützt sich zur Erörterung dieser Frage auf die Hauptkenntnisse der Studie «Digitales Anlegen: Update 2022» (e.foresight & IFZ, 2022). Die Studie untersucht die Veränderungen im Schweizer Markt für das digitale Anlegen und Vorsorgen und bewertet bestehende digitale Anlage- und Vorsorgelösungen hinsichtlich ihrer Zugänglichkeit, Sophistizierung und Personalisierung. Entsprechend werden unterstehend nur jene Angebote aufgeführt, die in der Studie von e.foresight & IFZ (2022) bewertet worden sind.

Abbildung 2 zeigt die Aufteilung der bestehenden digitalen Angebote in die folgenden drei Geschäftsmodelle: Social Trading, Robo-Advisors und hybrides Modell. Diese Modelle werden ausführlich in der Studie «Digitales Anlegen: Update 2022» (e.foresight & IFZ, 2022) beschrieben. Die Differenzierung der Geschäftsmodelle wird anhand des Grads der beiden Dimensionen «Sophistizierung» (Ausgereiftheit des Anlageprozesses) und «Personalisierung & Unterstützung» (u.a. Beratungsunterstützung) einer digitalen Lösung vorgenommen. Gemäss e.foresight & IFZ (2015) sind diese Geschäftsmodelle wie folgt definiert:

- Social Trading – Soziales Netzwerk zur Publikation von Investitionen in nutzergenerierte Handelsstrategien
- Robo-Advisors – automatisierter Investitionsprozess ohne persönliche Interaktion in der Regel zu tiefen Kosten
- Hybrides Modell – Robo-Advisors mit der Möglichkeit zu punktueller Beratungsunterstützung

Die Bewertung digitaler Anlagelösungen zeigt, dass die Geschäftsmodelle Robo-Advisors und hybrides Modell am weitesten verbreitet sind. Das Geschäftsmodell Social Trading wird weiterhin nur von zwei digitalen Anlagelösungen, Investory und Wikifolio, abgedeckt. Unter den digitalen Vorsorgelösungen gibt es bisher keine Social Trading Angebote. Insgesamt hat die Sophistizierung der digitalen Angebote über die Jahre zugenommen. Auch die Personalisierung digitaler Lösungen ist leicht gestiegen. Die sophistiziertesten und personalisiertesten Anbieter positionieren sich in der Mehrheit als «digitales Private Banking». Dabei inkludieren sie meist im Preis eine persönliche Beratung und eine breite Abdeckung von Vermögensklassen.

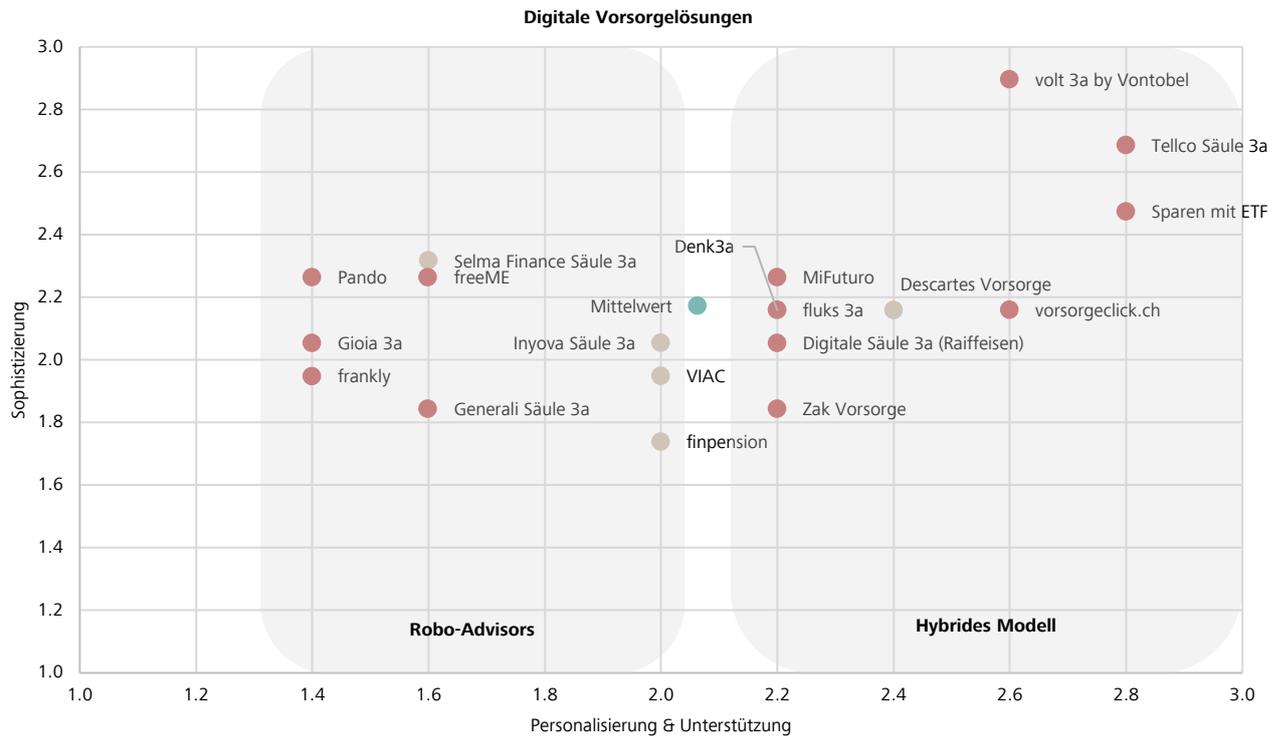
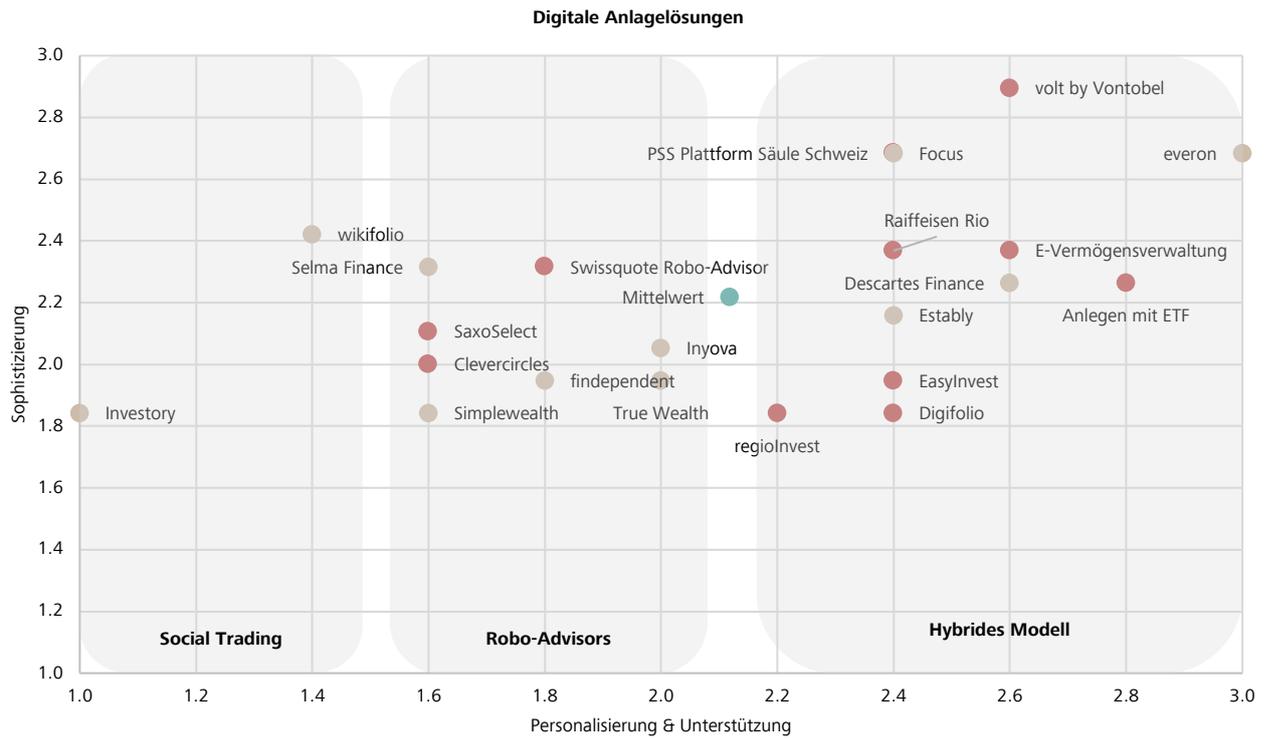


Abbildung 2: Evaluation von Geschäftsmodellen digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen in der Schweiz (Quelle: e.foresight & IFZ (2022))¹

¹ Diese Auswertung gilt per Stand Juli 2022. Seither wurden verschiedene neue Lösungen lanciert und verschiedene bereits bestehende Lösungen weiterentwickelt. In Abbildung 2 neu angepasst, im Vergleich zu Juli 2022, wurde: Raiffeisen Rio unter hybride Modelle, weil sie eine Beratungsunterstützung anbieten. Zudem wurde die digitale Vorsorgelösung Digitale Säule 3a von Raiffeisen ergänzt.

2.3. Marktvolumen

Der globale Robo-Advisory-Markt² verwaltete 2022 ein Vermögen von rund CHF 1,83 Billionen. Dabei sind die USA Marktführer mit einem verwalteten Vermögen von CHF 1.11 Billionen (61% des globalen Markt Volumens), gefolgt von China, Japan, dem Vereinigten Königreich und Italien. Zusammen teilen sich diese Top-5-Länder rund 73% des weltweiten Robo-Advisory-Marktes. Mit einem verwalteten Vermögen von CHF 4.41 Milliarden liegt die Schweizer Robo-Advisory-Branche weit hinter den globalen Marktführern zurück (Statista, 2022).

Derzeit existieren keine zuverlässigen Zahlen für das Gesamtvolumen des Marktes für digitales Anlegen und Vorsorgen (Social Trading, Robo-Advisors und Hybrides Modell) in der Schweiz. Laut e.foresight & IFZ (2022) dürfte sich dieses auf höchstens einen tiefen zweistelligen Milliardenbereich belaufen. Gemäss der Studie «Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential» (IFZ, 2020) liegen Gründe für das tiefe Wachstum von digitalen Lösungen in der Schweiz in einer mangelnden Finanzaffinität der Bevölkerung, dem geringen Bekanntheitsgrad solcher Angebote und dem Fehlen von Vertrauen in digitale Lösungen. Mit dem Einstieg von Marktteilnehmenden mit einer grossen Kundenbasis, wie u.a. Raiffeisen, Zürcher Kantonalbank, Migros Bank oder Swiss Life, könnten die Volumina allerdings in den kommenden Jahren steigen.

² Aufgrund mangelnder Transparenz zur Definition des Robo-Advisory-Marktes von Statista sind die benutzten Daten lediglich als eine grobe Einschätzung des Marktvolumens zu verstehen. Hinweis: der Robo-Advisory-Markt ist nur ein Teil des Marktes für das digitale Anlegen und Vorsorgen.

3. Nachfrage nach digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen

Die Nachfrage nach digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen in der Schweiz steigt. Um diesen Trend näher zu untersuchen und die aktuelle Relevanz, die aktuellen Bedürfnisse und das aktuelle Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung zu digitalem Anlegen und Vorsorgen zu analysieren, hat das Institut für Finanzdienstleistungen (IFZ) 2022 eine umfangreiche Onlineumfrage durch das LINK Institut neu durchgeführt, die erstmals 2020 mit 1'217 in der Schweiz lebenden Personen (IFZ, 2020) durchgeführt wurde. Das nachfolgende Kapitel vergleicht die Stichproben von 2022 und 2020. In den anschliessenden Kapiteln werden die Ergebnisse zur Entwicklung der Vertrautheit mit digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen sowie zur Nachfrage nach digitalen Lösungen in der Schweiz dargestellt.

3.1. Sample

2022 nahmen 1'027 in der Schweiz wohnhafte Personen an der Umfrage teil. Sie beantworteten den Fragebogen zwischen dem 21. und dem 30. November 2022. Abbildung 3 zeigt die deskriptiven Statistiken dieser Stichprobe, welche repräsentativ scheint. Es handelt sich dabei um eine Quotenstichprobe, welche die regionale Verteilung der Schweizer Bevölkerung widerspiegelt.³ Das aktuelle Sample besteht in etwa zur Hälfte aus Personen, welche bereits in der Stichprobe der Studie von 2020 enthalten waren und zur Hälfte aus Personen, welche neu in die Stichprobe aufgenommen wurden, um eine genügend grosse Gesamtstichprobe für die Umfrage 2022 zu erhalten. Analog zu IFZ (2020) wird die Stichprobe in folgende fünf Alterskategorien unterteilt: Generation Z (geboren 1997 – 2012), Generation Y / Millennials (geboren 1981–1996), Generation X (geboren 1965 – 1980), Babyboomers bis zum Erreichen des Rentenalters (geboren 1958–1964) und Babyboomers nach Erreichen des Rentenalters sowie ältere Personen (geboren 1957 oder früher). Eine solche Klassifizierung ist auch sinnvoll gemäss bereits bestehender Literatur. Aufgrund der sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen gibt es natürliche Unterschiede zwischen den Generationen im Konsumverhalten (Parment, 2013), den Arbeitsauffassungen (Deal et al., 2010; DeVaney, 2015; Levenson, 2010; Stewart et al., 2017; Wesner und Miller, 2008) und der technologischen Kompetenz (Prensky, 2001; Wesner und Miller, 2008) sowie unterschiedlicher Werte nach Alter (Hille et. al, 2019). Agnesens et al. (2021) stellten zudem generationelle Verhaltensunterschiede beim Thema Investieren fest. Der Einfachheit halber werden die letzten beiden verwendeten Alterskategorien in den Abbildungen als «Babyboomers (<65 Jahre)» (geboren 1958–1964) und «>65 Jahre» (geboren 1957 oder früher) bezeichnet. Ähnlich wie in der Stichprobe von 2020, machen auch in der aktuellen Stichprobe die Generation X (36%) und die Millennials (34%) die grössten Anteile der Stichprobe aus. Auch die Geschlechter sind in der Gesamtstichprobe analog der Stichprobe von 2020 zu etwa gleichen Anteilen vertreten.

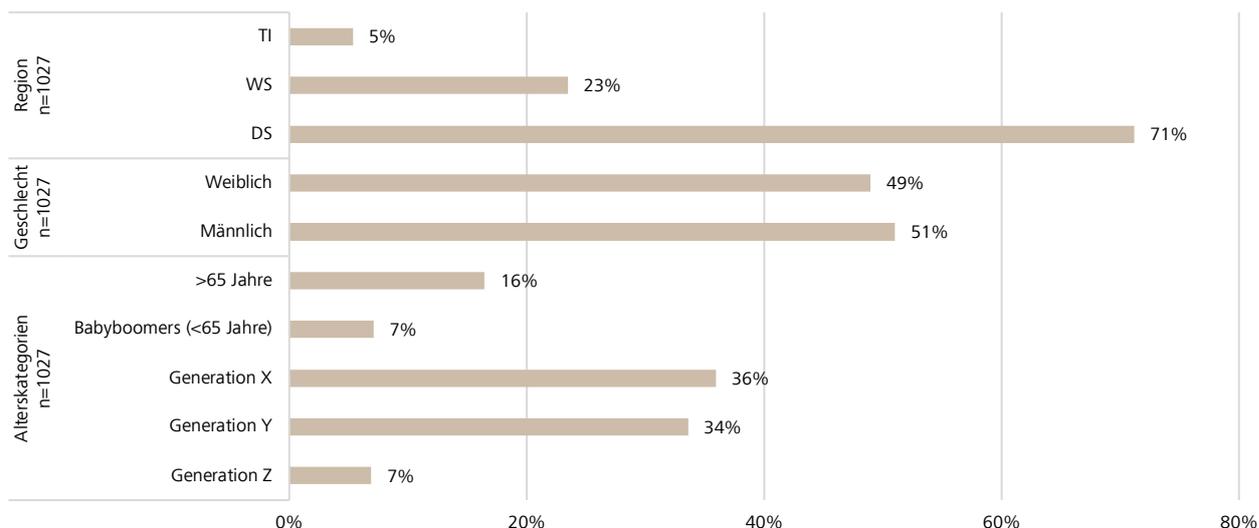


Abbildung 3: Sample nach Region, Geschlecht und Alterskategorie

³ 71% der Teilnehmenden an der Umfrage stammen aus der Deutschschweiz (DS), 23% aus der Westschweiz (WS) und 5% aus dem Kanton Tessin (TI).

Die Teilnehmenden wurden nach ihrem höchsten Bildungsgrad, Beschäftigungsstatus und Monatseinkommen sowie Finanzvermögen befragt (vgl. Abbildung 4). Beim Bildungsgrad wurde zwischen einem niedrigen/mittleren Bildungsniveau (Pflichtschule/obere Sekundarstufe) und einem höheren Bildungsniveau (Universitätsabschluss) unterschieden. Im Allgemeinen verfügt etwas mehr als die Hälfte der Befragten über einen Hochschulabschluss (54%). Dies ist leicht höher als der schweizweite Durchschnitt (BFS SAKE, 2022). Im Jahr 2020 betrug der Anteil an Hochschulabsolventen 47%. Die Millennials haben den höchsten Anteil an Hochschulabsolventen (66%), gefolgt von der Generation X (52%) und den Babyboomers vor Rente (48%). Dieses Ergebnis deckt sich mit der letzten Auflage dieser Studie als auch mit weiteren Studien, die zeigen, dass die Generation Y tendenziell vermehrt höhere Berufsabschlüsse hat als frühere Generationen (Mottola, 2014; Wesner & Miller, 2008). Auch die Zahlen vom Bundesamt für Statistik suggerieren, dass der Bildungsstand mit jüngeren Generationen steigt (BFS SAKE 2022). In jeder Alterskategorie, mit Ausnahme der Personen im Rentenalter, ist eine Mehrheit der Personen der aktuellen Stichprobe berufstätig, wobei der Anteil der Erwerbstätigen in der Generation X (95%) am höchsten ist. Insgesamt sind 78% der Befragten erwerbstätig. In der Stichprobe 2020 waren es lediglich 69%. Ausserdem hat die Generation X ein tendenziell höheres Bruttomonatseinkommen (in CHF'000) als andere Generationen. Rund 60% der Befragten geben an, ein Finanzvermögen von weniger als CHF 100'000 zu haben. Als Finanzvermögen zählen Bargeld, Ersparnisse, Wertpapiere und Festgeld (ohne Immobilien). Das angegebene Finanzvermögen nimmt mit dem Alter tendenziell zu.

Die deskriptiven Statistiken zu Bildungsgrad, Beschäftigungsstatus, Monatseinkommen und Finanzvermögen nach Geschlecht zeigen, dass Männer unter den Teilnehmenden dieser Umfrage in der Tendenz besser ausgebildet sind als Frauen: 59% der Männer haben einen Hochschulabschluss, bei Frauen sind es 48%. Auch der Anteil berufstätiger Personen ist bei Männern (81%) grösser als bei Frauen (75%). Zudem haben Frauen in der aktuellen Stichprobe ein tendenziell tieferes Monatseinkommen und Finanzvermögen als Männer. Diese Ergebnisse sind im Grossen und Ganzen ähnlich mit jenen der letzten Auflage dieser Studie.

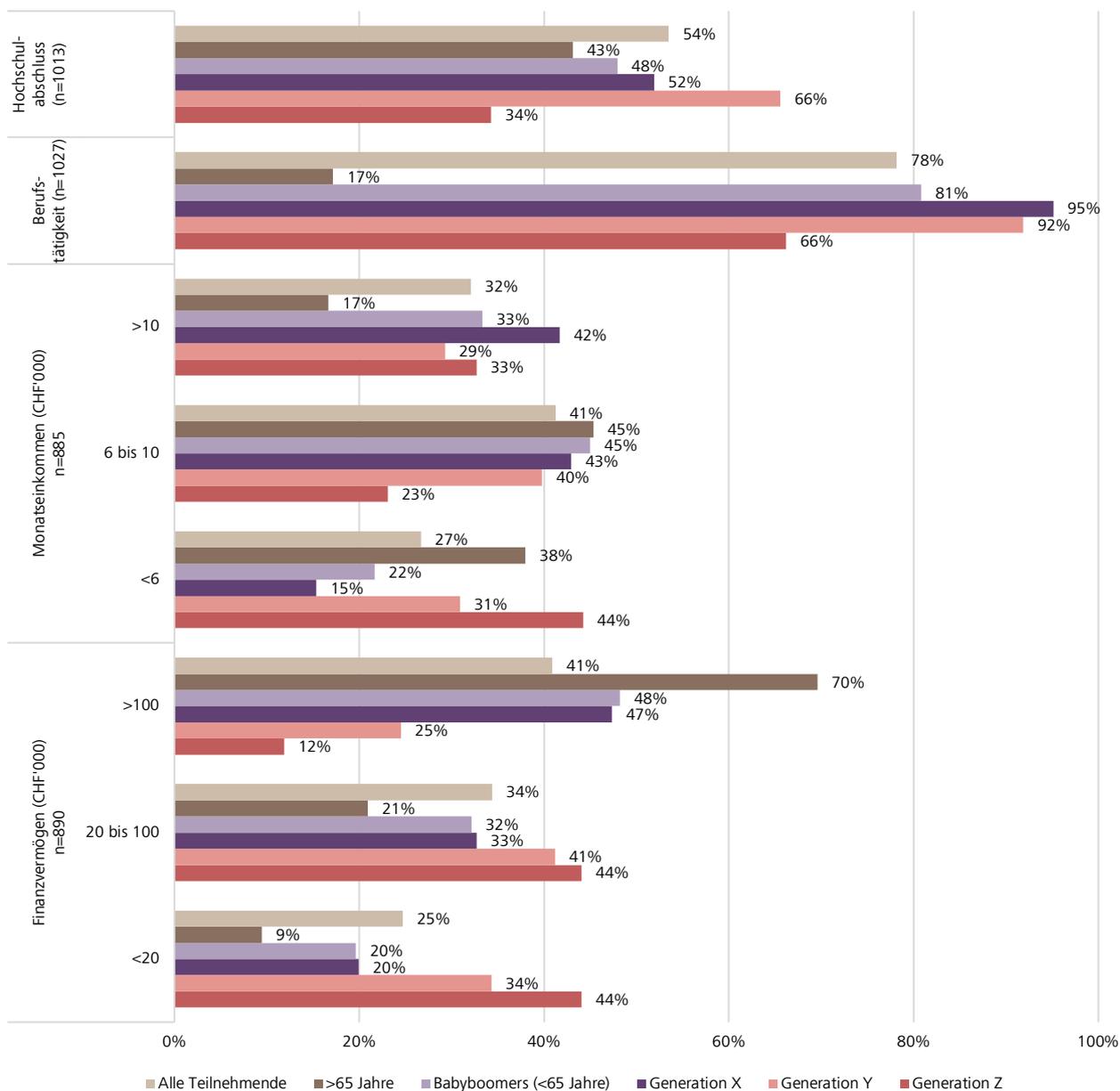


Abbildung 4: Sample nach Hochschulabschluss, Berufstätigkeit, Monatseinkommen, Finanzvermögen und Alterskategorien

Des Weiteren wurden die befragten Personen nach ihren Bankbeziehungen und ihrer Hausbank befragt. Die meisten haben eine einzige Bankbeziehung (39%), dicht gefolgt von 36% mit zwei Bankbeziehungen. Lediglich 6% der Befragten haben mehr als drei Bankbeziehungen. In Bezug auf unterschiedliche Banken haben 46% eine Bankbeziehung zu einer Kantonalbank und 46% eine Bankbeziehung zu einer Raiffeisenbank. An dritter Stelle liegt die PostFinance (27%), gefolgt von der UBS und weiteren Banken (vgl. Abbildung 5). Die regionale Analyse der Bankbeziehungen suggeriert, dass speziell im Tessin die Raiffeisenbanken mit 58% der Beziehungen vs. 25% der Beziehungen zu Kantonalbanken am bedeutendsten sind. Gesamtschweizerisch gilt: Als Hausbank, sprich jene Bank, welche die Teilnehmenden als die für sie wichtigste erachten, geben die meisten Befragten eine Kantonalbank (26%), Raiffeisenbank (25%), oder die PostFinance (16%) an. Rund 14% der Befragten hat eine Hausbankbeziehung mit der UBS und 5% mit der Credit Suisse. Auch diese Resultate sind tendenziell ähnlich zu jenen aus der letzten Auflage der Studie. Interessant ist: Digitalbanken werden aktuell von nur 1.1% der Befragten als Hausbank bezeichnet, obwohl 10% der Befragten angeben, eine Beziehung zu einer Digitalbank zu haben. Diese Resultate suggerieren, dass Digitalbanken noch immer kaum als Hausbanken genutzt werden.

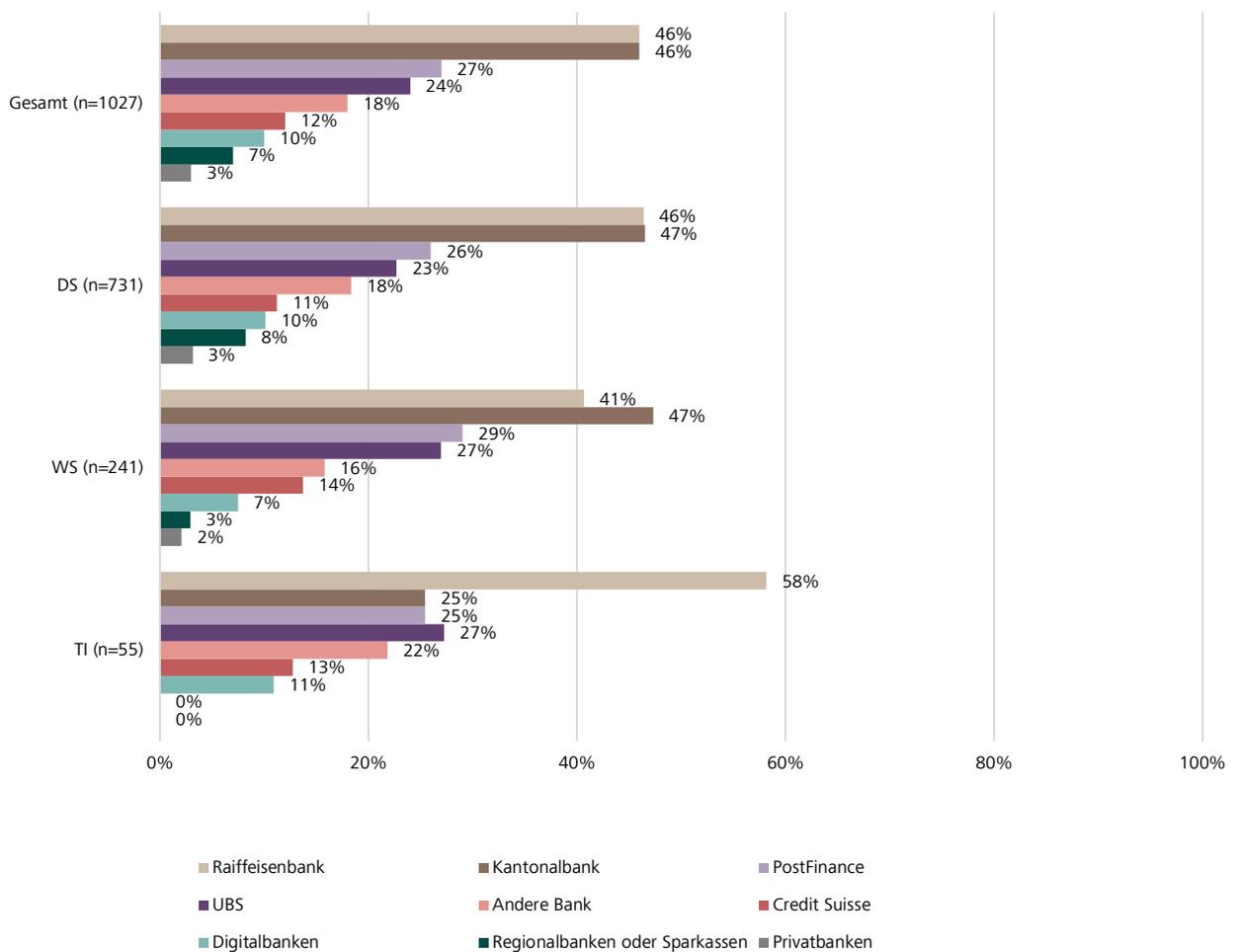


Abbildung 5: Die Bankbeziehungen nach Region

3.2. Investierende in Anlage- und Vorsorgelösungen

Im Rahmen der Umfrage wurde ermittelt, wie gross die Bereitschaft ist, in Säule 3a Lösungen sowie in Wertschriften zu investieren. Hierzu wurden die folgenden drei Kategorien definiert: «Säule 3a ohne Wertschriften», «Säule 3a mit Wertschriften» sowie «sonstige Investitionen in Wertschriften». Die gesamte Stichprobe der Teilnehmenden wurde gefragt, ob sie in diese drei Kategorien i) früher investiert haben, ii) aktuell investieren, iii) potenziell investieren würden oder iv) gar nicht investieren würden. Dabei wurden Wertschriften definiert als unterschiedliche Finanzinstrumente wie Aktien, Obligationen, Anteile an Fonds oder strukturierte Produkte.

Aktuell investieren am meisten Personen (48%) in Säule 3a Lösungen ohne Wertschriften (vgl. Abbildung 6). Knapp ein Drittel (30%) investiert aktuell in Säule 3a Lösungen mit Wertschriften und 32% in sonstige Wertschriften. Auch in der Vergangenheit wurde vermehrt in Säule 3a Lösungen ohne Wertschriften investiert. Interessant ist, dass die Teilnehmenden für künftige Investitionen abweichende Vorstellungen haben: 26% der Befragten können sich vorstellen, vielleicht in Zukunft in Wertschriften zu investieren und 21% in Säule 3a Lösungen mit Wertschriften, wohingegen nur 14% sich vorstellen können, vielleicht in Zukunft in Säule 3a Lösungen ohne Wertschriften zu investieren. Für 20% kommt eine Investition in Wertschriften nicht in Frage, für 22% kommt auch keine Investition in die Säule 3a mit Wertschriften in Frage.

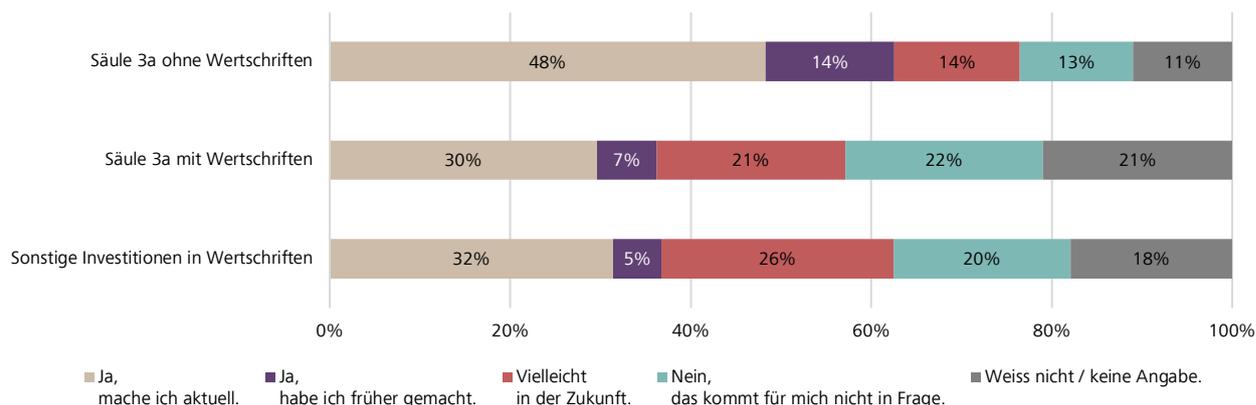


Abbildung 6: Wären Sie grundsätzlich bereit in folgende Produkte zu investieren?

In den weiteren Analysen wird der Fokus auf die Gruppe der «Investierenden» gelegt. Diese Personengruppe ist definiert als jener Teil der Befragten, die unabhängig von der Art des Produkts (Säule 3a mit Wertschriften oder sonstige Investitionen in Wertschriften) entweder früher oder zum Zeitpunkt der Umfrage *in Wertschriften* investiert haben bzw. investiert sind (51% der Befragten). Im Vergleich dazu war der Anteil an «Investierenden» in der Stichprobe 2020 etwas höher (59%)⁴. 43% der Investierenden der aktuellen Stichprobe haben sowohl eine Säule-3a-Lösung mit Wertschriften als auch sonstige Wertschriftinvestitionen. Jeweils rund 30% haben ausschliesslich eine Säule-3a-Lösung bzw. halten ausschliesslich sonstige Investitionen in Wertschriften (vgl. Abbildung 7).

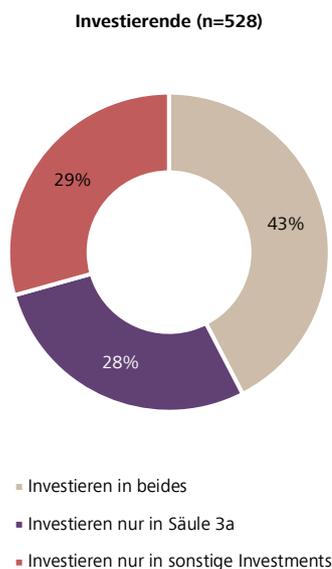


Abbildung 7: Investierende nach Besitz einer Säule-3a-Lösung und/oder sonstiger Wertschriftinvestitionen

Abbildung 8 zeigt, dass der Anteil der Investierenden (gemäss obiger Definition) in der Deutschschweiz (58%) höher ist als in der Westschweiz (34%) und im Tessin (44%). In Bezug auf Sprachregionen waren die Ergebnisse in der Studie 2020 ähnlich: Teilnehmende aus der Deutschschweiz (63%) investierten im Jahr 2020 häufiger als Teilnehmende aus der Westschweiz (48%) und dem Tessin (51%). Ähnliche regionale Unterschiede wurden in der Studie von IFZ (2022) festgestellt. Auch in dieser Studie investieren Personen in der Deutschschweiz (68%) deutlich häufiger in Wertschriften als Personen aus der Westschweiz (50%) oder dem

⁴ Dieser Unterschied könnte an der abweichenden Formulierung der Frage nach der Investitionsbereitschaft zwischen den beiden Umfragen liegen.

Tessin (51%). Des Weiteren ist der Anteil an Investierenden unter Männern (61%) deutlich höher als unter Frauen (41%), ähnlich wie in der letzten Studie (69% bzw. 48%).

Die Ergebnisse zeigen, dass der Anteil an Investierenden in der aktuellen Stichprobe tendenziell mit höherer Bildung, steigendem Einkommen und steigendem Finanzvermögen, sowie mit steigendem Alter zunimmt. Diese Resultate sind ähnlich mit jenen der letzten Auflage dieser Studie wie auch mit Ergebnissen von weiteren akademischen Studien wie beispielsweise Fisch et al. (2019), welche basierend auf einer repräsentativen Umfrage der US-Bevölkerung analysierten wie stark die Wahrscheinlichkeit aktiv zu investieren von soziodemographischen Faktoren abhängt. Ihre Untersuchungen deuten darauf hin, dass diese Wahrscheinlichkeit signifikant vom Geschlecht (höhere Wahrscheinlichkeit falls männlich), Einkommen (höhere Wahrscheinlichkeit mit höherem Einkommen), Bildung (höhere Wahrscheinlichkeit mit höherer Bildung), und Beschäftigung (höhere Wahrscheinlichkeit für Berufstätige) abhängt.

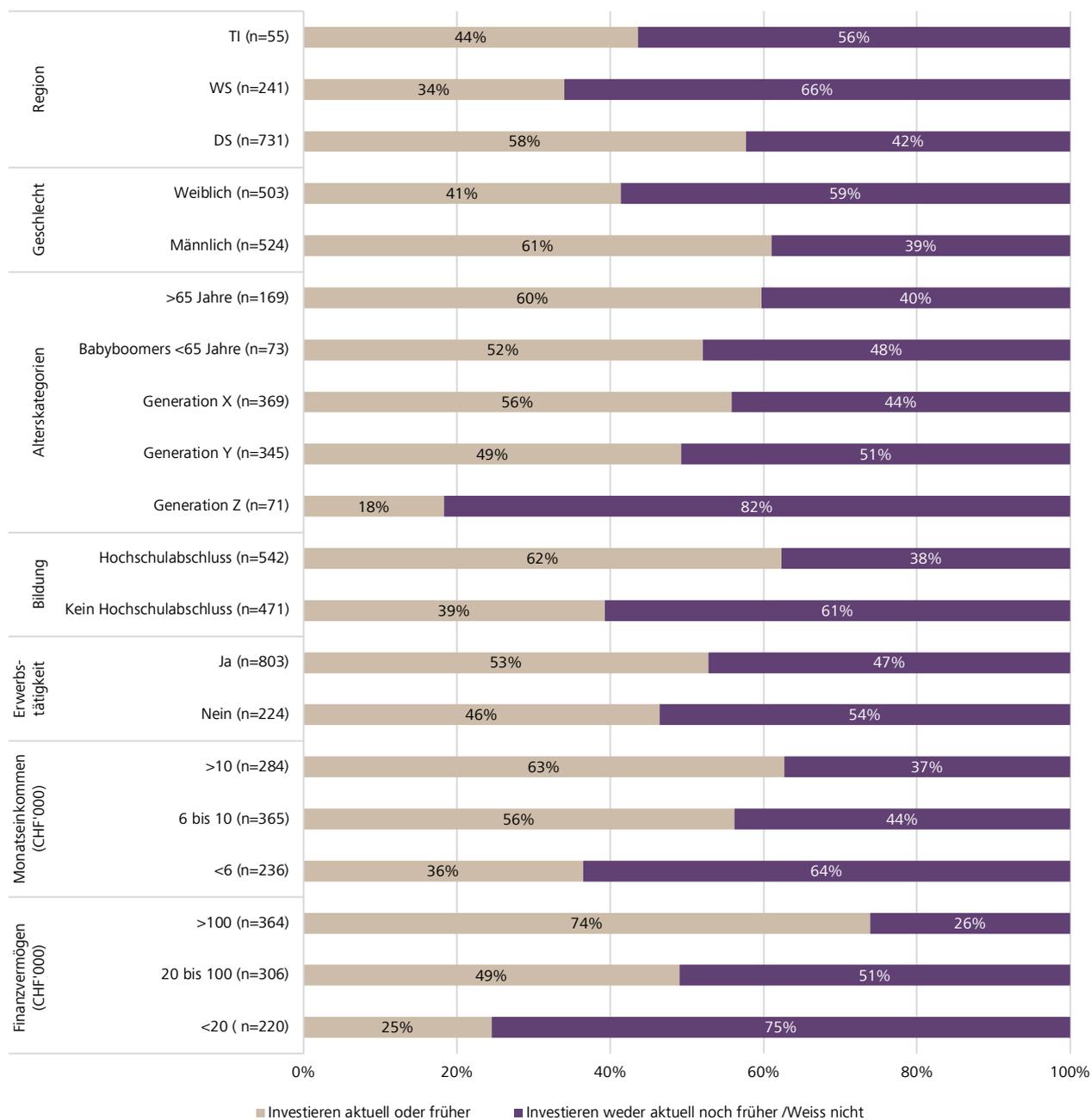


Abbildung 8: Sample «Investierende» in der aktuellen Stichprobe.

Gemäss Cocca (2014) und analog zur letzten Auflage der Studie teilt auch diese Studie die Gruppe der Investierenden in folgende drei Typen von Anlegenden (sogenannte Anlagetypen) auf:

- Soloisten, die Anlageentscheide eigenständig treffen
- Validatoren, die Anlageentscheide zusammen mit einem Berater treffen
- Delegatoren, die Anlageentscheide komplett delegieren

Die Teilnehmenden der aktuellen Studie wurden gebeten, eine Aussage auszuwählen, welche am ehesten ihren Anlagetyp beschreibt:

- Teilnehmende, die angegeben haben, ihre Anlageentscheidungen stets eigenständig zu treffen, wurden als Soloisten bezeichnet.
- Teilnehmende, die angegeben haben, ihre Anlageentscheidungen zusammen mit anderen Personen aus dem persönlichen Umfeld oder mit ihrer Anlageberater*in zu treffen, wurden als Validatoren bezeichnet.
- Teilnehmende, die angegeben haben, ihre Anlageentscheidungen komplett der Anlageberater*in oder der Anlageberaterin zu überlassen, wurden als Delegatoren bezeichnet.

Die Mehrheit der Investierenden der aktuellen Stichprobe sind Validatoren (52%), gefolgt von Soloisten (42%) und Delegatoren (6%) (vgl. Abbildung 9). Überdurchschnittlich viele Validatoren gibt es unter Frauen (65%), den beiden älteren Generationen (75% bzw. 60%), sowie den Investierenden ohne Hochschulabschluss (56%). Im Gegensatz dazu gibt es überdurchschnittlich viele Soloisten unter den Investierenden aus der Deutschschweiz (43%), Männern (50%), Personen der Generation X (44%) und Generation Y (49%) und Investierenden mit einem Hochschulabschluss (44%).

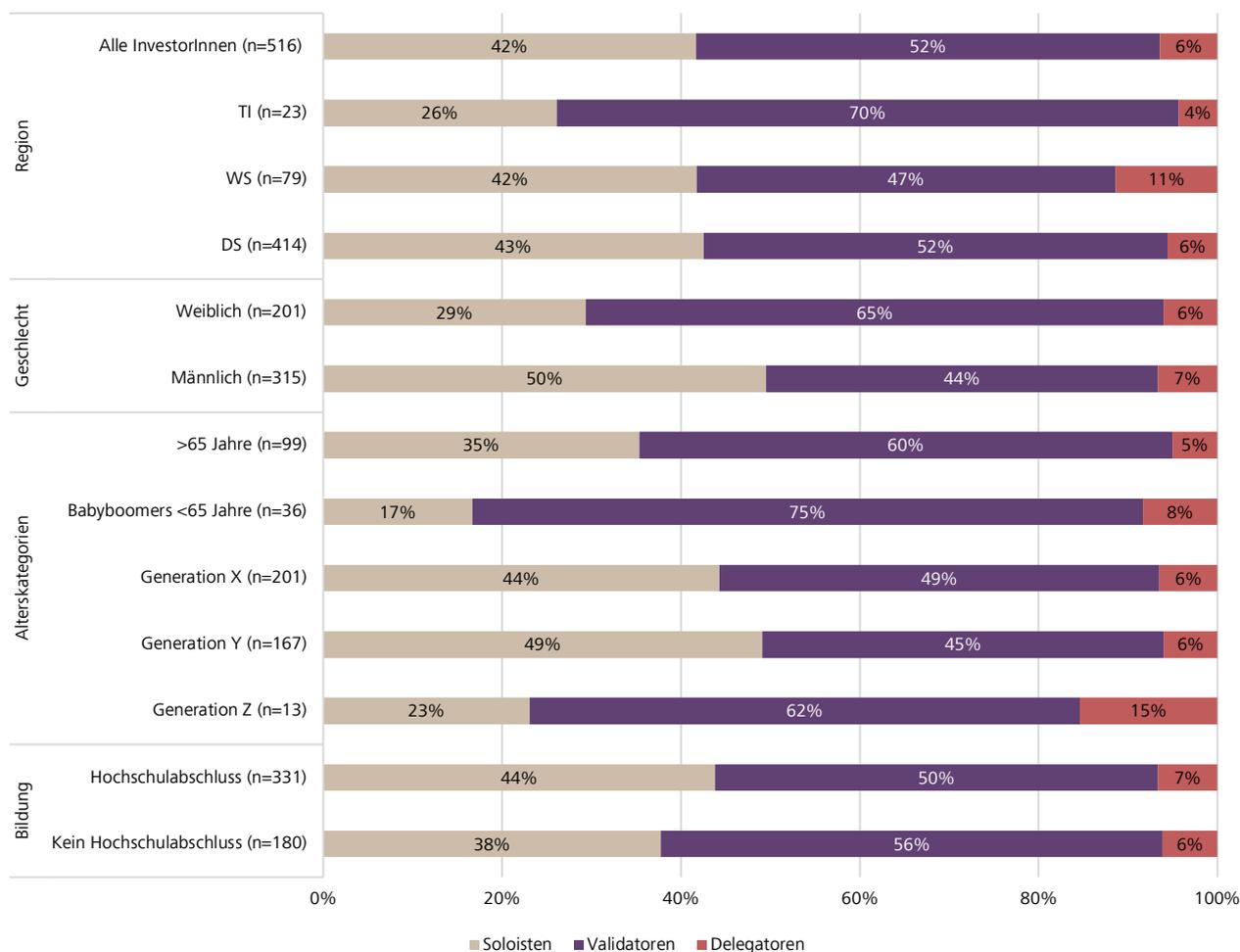


Abbildung 9: Welchem Anlagetyp entsprechen Sie am ehesten?

3.3. Trends im digitalen Anlegen und Vorsorgen

Dieses Kapitel untersucht, wie sich die Bekanntheit digitaler Lösungen in der Schweiz seit 2020 verändert hat und ob digitale Angebote aktuell mehr genutzt werden als noch vor zwei Jahren. Bei den folgenden Analysen und Schlussfolgerungen gilt zu beachten, dass die aktuelle Stichprobe nicht vollständig deckungsgleich ist mit jener aus der Studie 2020 und die aktuelle Studie mit neuen digitalen Angeboten ergänzt wurde (vgl. Kapitel 2.1). Ausserdem werden in der aktuellen Studie digitale Anlage- und Vorsorgelösungen teilweise separat betrachtet, in der Studie 2020 wurden sie noch als nur eine Lösung (digitales Anlegen) betrachtet. Grössere Trends werden dennoch sichtbar.

3.3.1. Vertrautheit mit digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen

Die Vertrautheit mit digitalen Lösungen ist in den letzten zwei Jahren deutlich gestiegen. Abbildung 10 illustriert die Entwicklung der Kenntnisse digitaler Lösungen zwischen 2020 und 2022. Aktuell geben lediglich 28% aller Befragten (und 20% der Investierenden) an, von digitalen Angeboten noch nie gehört zu haben. Beinahe ein Drittel der Befragten (und 42% der Investierenden) gibt an, leichte bis gute Kenntnisse von digitalen Angeboten zu haben. 2020 waren diese Zahlen geringer: 39% aller Befragten (und 27% der Investierenden) gaben damals an, noch nie von digitalen Angeboten gehört zu haben. Lediglich 12% aller Befragten (und 18% der Investierenden) hatten 2020 leichte bis gute Kenntnisse von digitalen Lösungen.

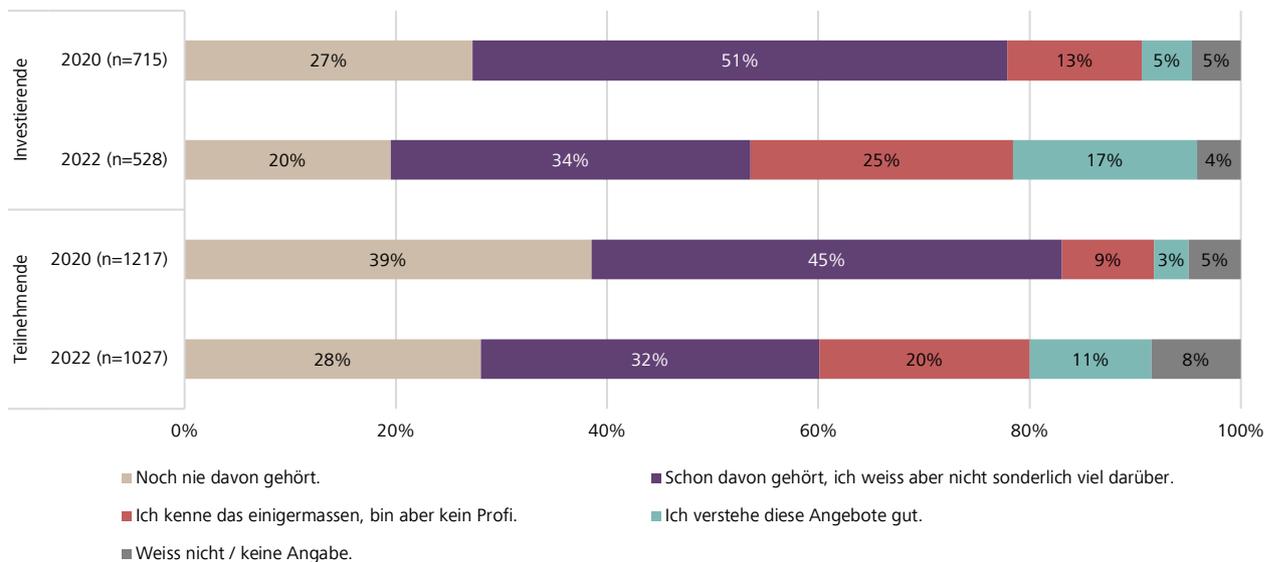
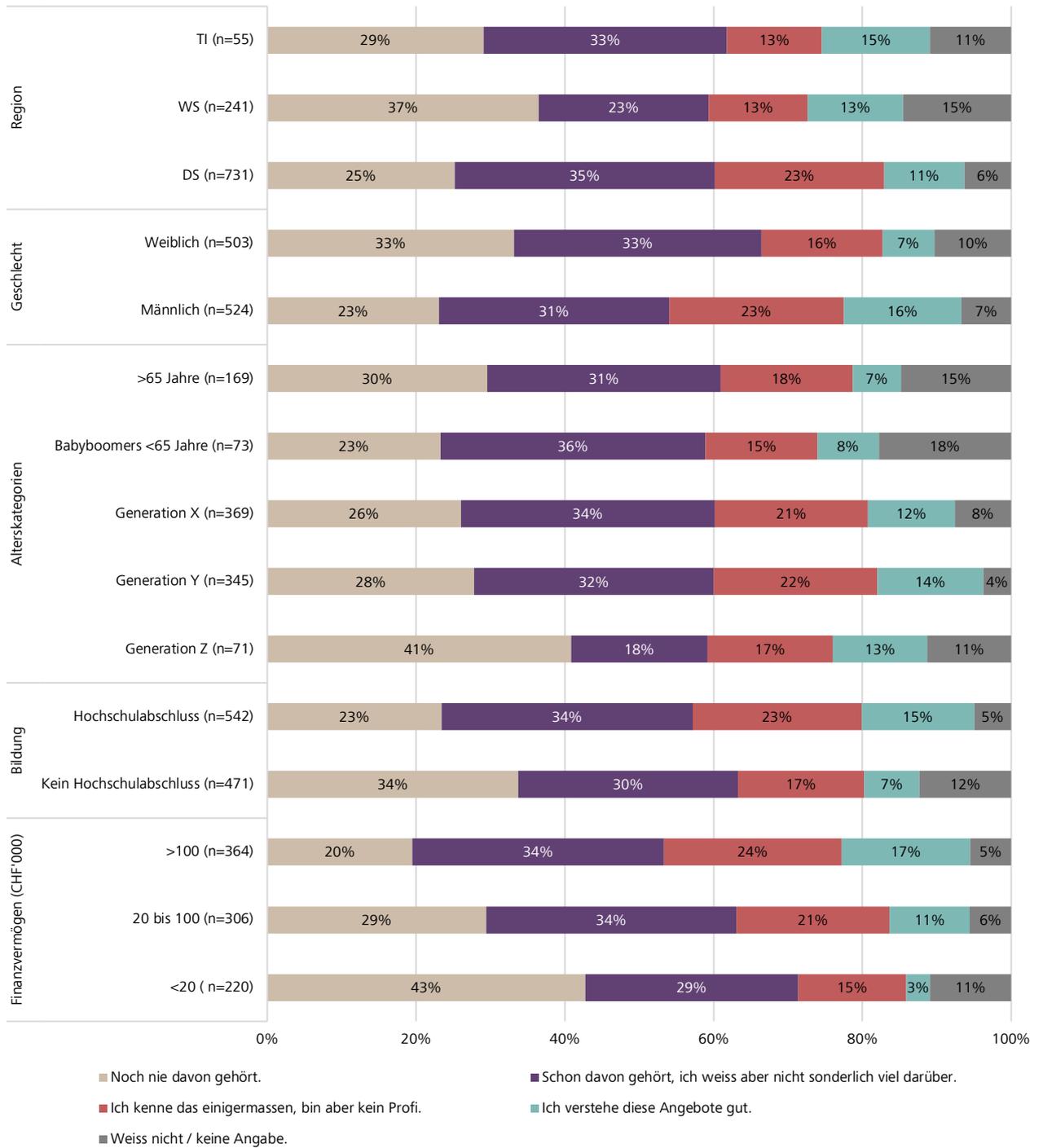


Abbildung 10: Wie vertraut sind Sie mit digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen (definiert in Kapitel 2)?

Interessant ist die Analyse der Vertrautheit mit digitalen Angeboten von spezifischen Subgruppen von Teilnehmenden. Abbildung 11 (oberer Teil) illustriert den Zusammenhang zwischen der Vertrautheit der Teilnehmenden (n=1027) mit digitalen Angeboten und den soziodemographischen Merkmalen der Teilnehmenden. Ähnlich wie im Jahr 2020 deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Personen in der Westschweiz digitale Lösungen weniger gut kennen als Personen in der Deutschschweiz oder im Tessin. So haben in der Deutschschweiz 25% der Teilnehmenden noch nie von digitalen Angeboten gehört, im Tessin 29% und in der Westschweiz 37%. Obwohl Frauen weiterhin weniger über digitale Lösungen informiert sind als Männer, ist der Anteil an Frauen, die noch nie von solchen Angeboten gehört haben, von 46% im Jahr 2020 auf 33% im Jahr 2022 gesunken. Ausserdem hat sich die Vertrautheit der Generation Y mit digitalen Lösungen innerhalb der letzten zwei Jahre deutlich erhöht: Der Anteil der Generation Y, welcher noch nie von solchen Angeboten gehört hat, ist von 48% im Jahr 2020 auf 28% im Jahr 2022 gesunken. Damit ist er aktuell ähnlich hoch wie bei den älteren Generationen. Konsistent mit 2020 scheint auch aktuell das Finanzvermögen ein wichtigerer Faktor für gute Kenntnisse zu digitalen Angeboten zu sein als die Faktoren Bildungsgrad oder Alter der Teilnehmenden. Auch unter den unterschiedlichen Typen von Anlegenden hat sich die Vertrautheit mit digitalen Angeboten stark erhöht. Aktuell kennen 53% der Soloisten, 48% der Delegatoren und 34% der Validatoren diese Lösungen zumindest einigermaßen oder besser. Im Jahr 2020 lagen diese Anteile bei lediglich 31%, 12% und 13%.

Teilnehmende



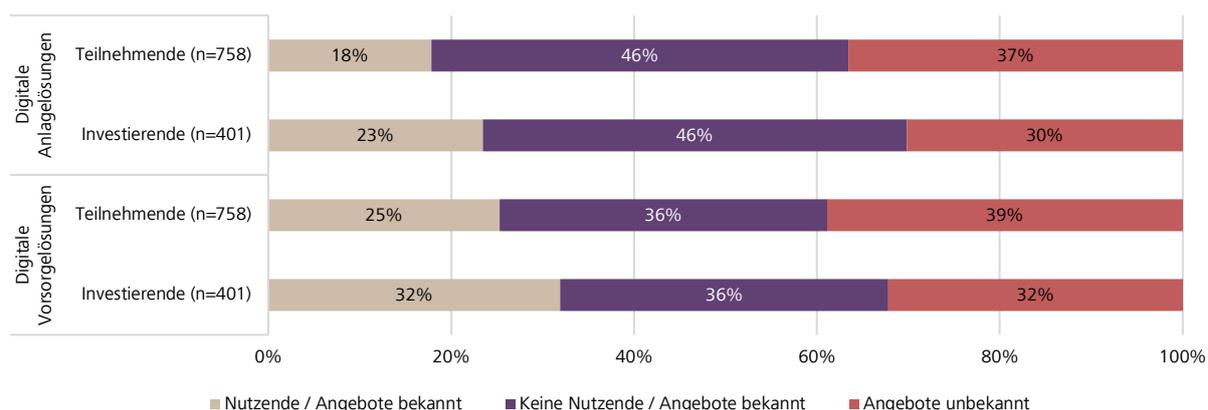


Abbildung 12: Teilnehmende und Investierende aufgeteilt in drei Kategorien

Die digitalen Anlagelösungen von etablierten Finanzdienstleistern sind am bekanntesten (vgl. Abbildung 13). Aktuell sind die zehn bekanntesten digitalen Anlagelösungen mehrheitlich von etablierten Finanzdienstleistern, mit der Ausnahme eines einzigen Start-up Unternehmens. Die zehn bekanntesten digitalen Anlageangebote sind: die E-Vermögensverwaltung der PostFinance (31% der Teilnehmenden bzw. 36% der Investierenden), Raiffeisen Rio (30% der Teilnehmenden bzw. 35% der Investierenden), UBS key4 smart investing (24% der Teilnehmenden bzw. 28% der Investierenden), CSX Anlegen der Credit Suisse (23% der Teilnehmenden bzw. 28% der Investierenden), Anlegen mit ETF des VZ Finanzportals (12% der Teilnehmenden bzw. 18% der Investierenden), Swissquote Robo-Advisor (12% der Teilnehmenden bzw. 18% der Investierenden), Focus der Migros Bank (12% der Teilnehmenden bzw. 12% der Investierenden), EasyInvest von AXA (7% der Teilnehmenden bzw. 8% der Investierenden), volt by Vontobel (7% der Teilnehmenden und 10% der Investierenden) und Selma Finance (6% der Teilnehmenden und 9% der Investierenden).

Auch unter den digitalen Vorsorgelösungen sind die bekanntesten Angebote jene von etablierten Finanzdienstleistern (vgl. Abbildung 14). Wiederum ist nur ein Start-up unter den bekanntesten zehn Angeboten von digitalen Vorsorgelösungen. Diese sind: frankly der Zürcher Kantonalbank (24% der Teilnehmenden bzw. 31% der Investierenden), Generali Säule 3a (22% der Teilnehmenden bzw. 22% der Investierenden), CSX Vorsorge der Credit Suisse (20% der Teilnehmenden bzw. 24% der Investierenden), UBS key4 pension 3a (20% der Teilnehmenden bzw. 24% der Investierenden), Digitale Säule 3a der Raiffeisen Bank (20% der Teilnehmenden bzw. 23% der Investierenden), Zak Vorsorge der Bank CLER (14% der Teilnehmenden bzw. 17% der Investierenden), Sparen mit ETF von VZ Finanzportal (8% der Teilnehmenden bzw. 12% der Investierenden), MiFuturo der Migros Bank (7% der Teilnehmenden bzw. 7% der Investierenden), VIAC (7% der Teilnehmenden bzw. 11% der Investierenden) und Pando von Swiss Life (6% der Teilnehmenden bzw. 7% der Investierenden).

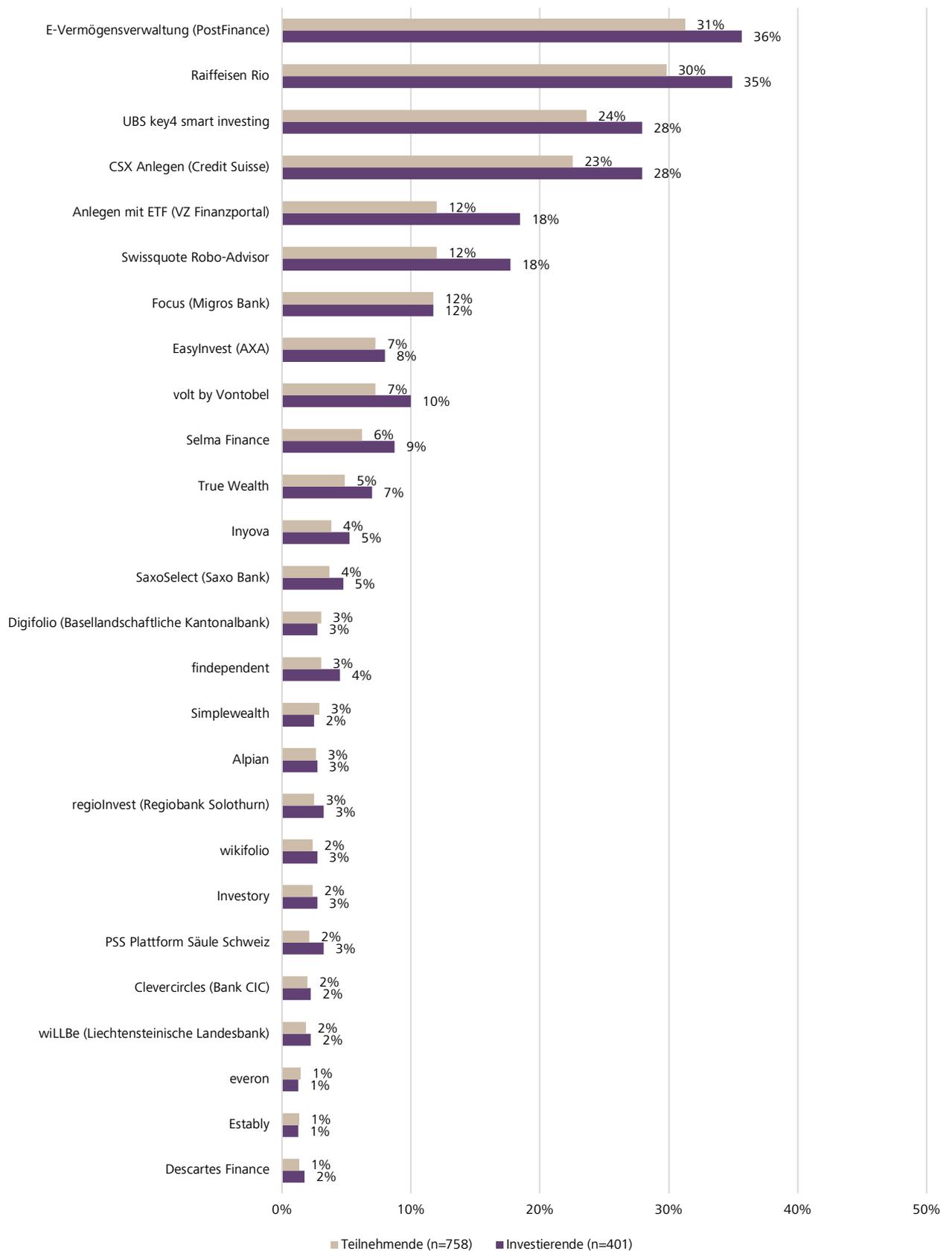


Abbildung 13: Bekanntheit der konkreten digitalen Anlagelösungen.

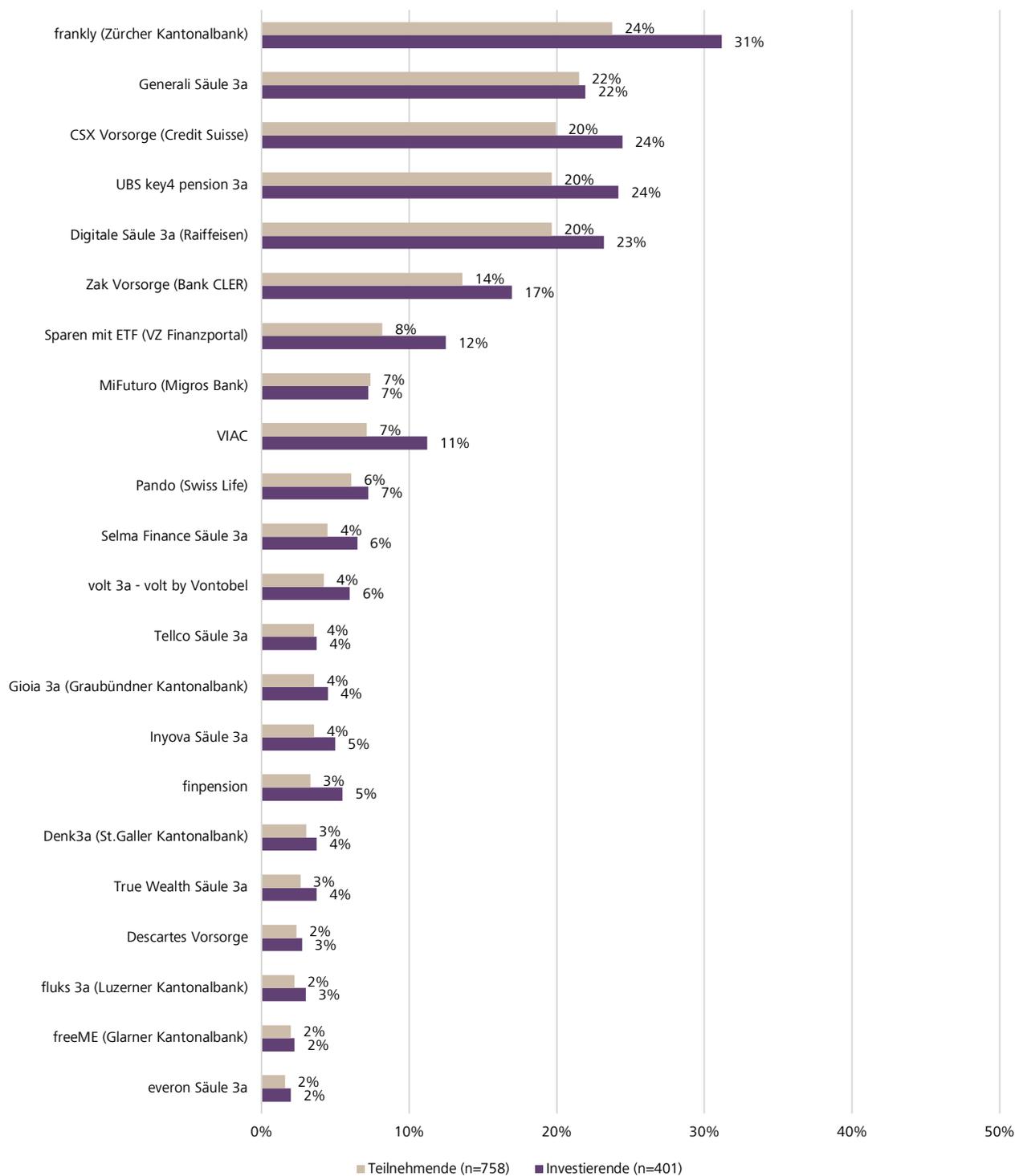


Abbildung 14: Bekanntheit der konkreten digitalen Vorsorgelösungen.

Die Resultate bezüglich aktueller Bekanntheit der konkreten digitalen Angebote zeigen, dass ihre Bekanntheit gegenüber 2020 tendenziell gestiegen ist. Im Jahr 2020 kannten lediglich 45% der Investierenden konkrete digitale Angebote, heute sind es für digitale Anlagelösungen 70% und für digitale Vorsorgelösungen 68%.

Des Weiteren zeigt die Abbildung 12, dass 18% der Teilnehmenden und 23% der Investierenden bereits konkrete digitale Anlagelösungen nutzen. Die fünf meistgenutzten digitalen Anlagelösungen sind E-Vermögensverwaltung der PostFinance (8% der Teilnehmenden bzw. 11% der Investierenden), Raiffeisen Rio (3% der Teilnehmenden bzw. 4% der Investierenden), Anlegen mit ETF des VZ Finanzportals (3% der Teilnehmenden bzw. 4% der Investierenden), CSX Anlegen der Credit Suisse (2% der Teilnehmenden bzw. 3% der Investierenden) und UBS key4 smart investing (2% der Teilnehmenden bzw. 2% der Investierenden). Für alle anderen digitalen Anlagelösungen liegen die Werte unter 1%.

Bei den digitalen Vorsorgelösungen liegen die Anteile an Nutzenden leicht höher mit 25% unter den Teilnehmenden und 32% unter den Investierenden. Die fünf meistgenutzten digitalen Vorsorgelösungen sind aktuell Generali Säule 3a (6% der Teilnehmenden bzw. 6% der Investierenden), Digitale Säule 3a der Raiffeisen Bank (5% der Teilnehmenden bzw. 5% der Investierenden), frankly der Zürcher Kantonalbank (4% der Teilnehmenden bzw. 7% der Investierenden), Fintech Start-up VIAC (3% der Teilnehmenden bzw. 5% der Investierenden) und UBS key4 pension 3a (3% der Teilnehmenden bzw. 4% der Investierenden). Mit je rund 2% folgen CSX Vorsorge der Credit Suisse und Sparen mit ETF der Finanzportal. Für alle anderen digitalen Vorsorgelösungen liegen die Werte unter 1%.

Im Jahr 2020 haben lediglich 8% der Investierenden digitale Angebote genutzt. Gegenüber dessen ist aktuell eine Erhöhung des Anteils der Nutzenden festzustellen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Bekanntheit und die Nachfrage nach digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen in den letzten zwei Jahren tendenziell gestiegen sind.

4. Deep Dive 1: Potentielle Nutzende von digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen

In der aktuellen Studie wurden alle Teilnehmenden befragt, ob sie sich vorstellen könnten, digitale Angebote zu benutzen. Jene Teilnehmende, die sich die Nutzung einer digitalen Anlage- und/oder Vorsorgelösung vorstellen können, werden im Folgenden bezeichnet als «potentielle Nutzende». Es stellt sich die Frage, welche Eigenschaften potentielle Nutzende von digitalen Angeboten auszeichnen und welche Wünsche, Bedürfnisse und Kriterien bei der Auswahl eines Anbieters sie haben. Die aktuelle Studie ist dieser Frage neu vertieft nachgegangen. Dieses Kapitel trägt die Hauptkenntnisse dazu zusammen.

4.1. Eigenschaften von potentiellen Nutzenden

Aktuell können sich 41% der Teilnehmenden grundsätzlich vorstellen, digitale Anlage- und/oder Vorsorgelösungen zu nutzen (vgl. Abbildung 15). Dabei fällt auf, dass sich tendenziell vermehrt Personen aus der Deutschschweiz, Männer, Personen aus den jüngeren Generationen (Y und Z), und Investierende eine Nutzung digitaler Angebote vorstellen können. Auch Personen mit höherer Bildung, Erwerbstätige und Personen mit höherem Einkommen sind tendenziell eher potentielle Nutzende digitaler Lösungen. Konkret zeigen die Zahlen das folgende Bild: Personen aus der Deutschschweiz (46%) sind derzeit etwas interessierter an digitalen Angeboten als Personen aus der Westschweiz (27%) oder aus dem Tessin (35%). In Bezug auf das Geschlecht ist der Anteil an potentiellen Nutzenden von digitalen Angeboten bei Männern (46%) höher als bei Frauen (36%). Für Personen mit niedrigen Vermögenswerten kommen digitale Angebote weniger in Frage (37%) als für jene mit mittleren (44%) bzw. höheren (45%) Vermögenswerten. In der aktuellen Umfrage ergibt sich ausserdem ein klares generationelles Muster: Je jünger die Generation, desto höher ist der Anteil potenzieller Nutzenden von digitalen Angeboten. So liegt er bei der Generation Z bei 54% und der Generation Y bei 53%. Deutlich tiefer liegt der Anteil der Generation X (41%) und der Gruppe der Babyboomer, welche unter dem Rentenalter von 65 Jahre sind (25%) und der Gruppe der Personen, die das Rentenalter erreicht haben und älter sind (20%). Werden die Investierenden (Befragten, die entweder früher oder zum Zeitpunkt der Umfrage in Wertschriften investiert haben bzw. investiert sind) näher betrachtet, so fällt auf, dass 53% von ihnen sich grundsätzlich vorstellen können, digitale Angebote zu nutzen. Dabei ist dieser Anteil bei Soloisten und Delegatoren mit über 60% am höchsten, gefolgt von Validatoren (46%). Unter den Nicht-Investierenden beträgt der Anteil an potentiellen Nutzenden 29%. Dies bedeutet, dass es potentielle Nutzende von digitalen Angeboten nicht nur unter den Investierenden (mit 53% gut die Hälfte) gibt, sondern in geringerem Masse auch unter Nicht-Investierenden mit knapp einem Drittel.

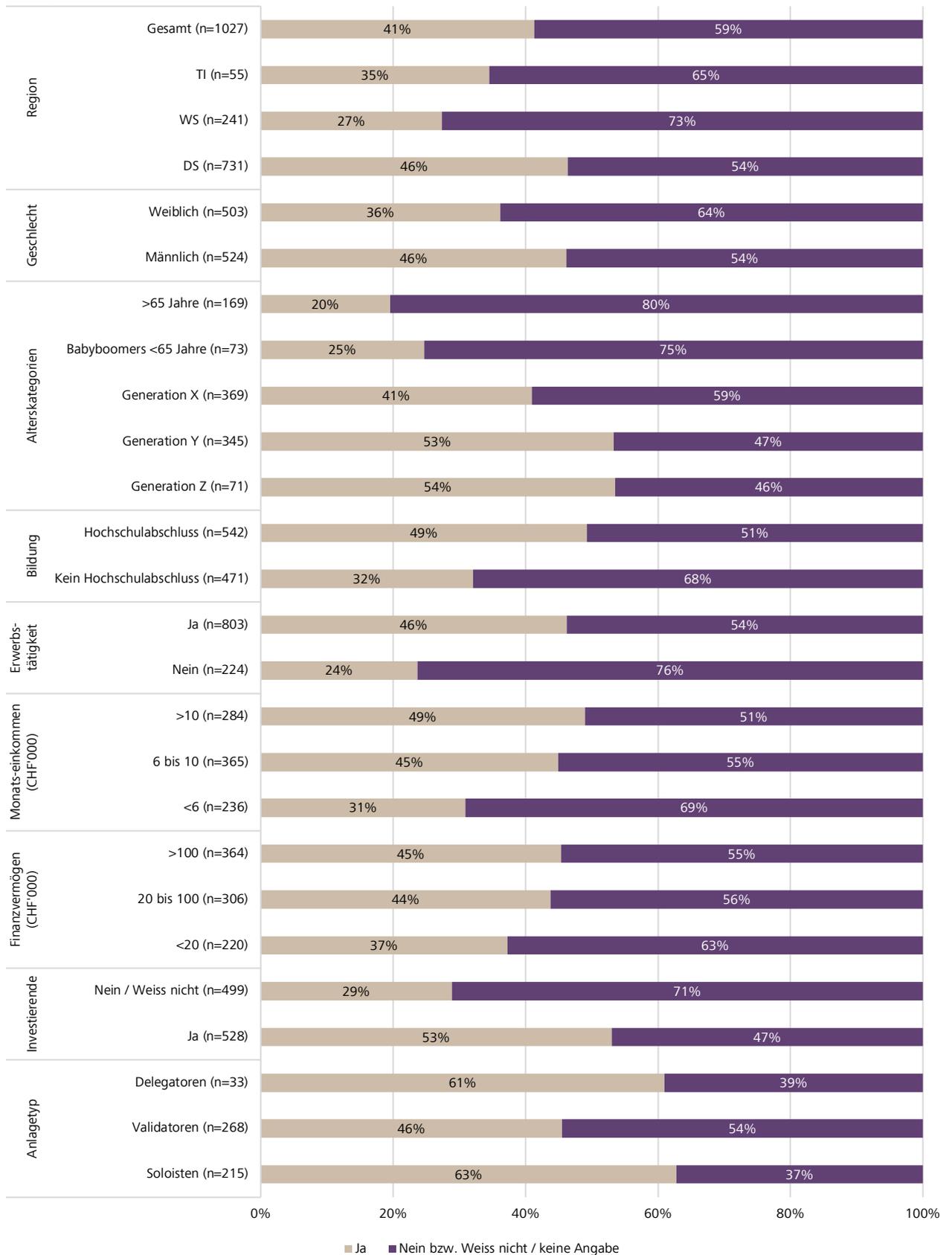


Abbildung 15: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen digitale Anlage- bzw. Vorsorgelösungen zu nutzen?

Weitere Analysen zeigen, dass die grosse Mehrheit der potentiellen Nutzenden sich grundsätzlich vorstellen kann sowohl digitale Vorsorge- wie auch digitale Anlagelösungen zu nutzen (68%). Im Gegensatz sind 20% ausschliesslich an einer digitalen Anlagelösung interessiert und 12% an einer digitalen Vorsorgelösung. Die potentiellen Nutzenden digitaler Angebote unterscheiden sich bezüglich soziodemographischer Faktoren nur wenig voneinander. Eine interessante Beobachtung betrifft das Geschlecht: der Anteil potentieller Nutzenden ist bei Frauen etwa gleich für digitale Anlage- wie auch Vorsorgelösungen (31% bzw. 30%), während bei Männern sich ein grösserer Anteil vorstellen kann, digitale Anlagelösungen (42%) als digitale Vorsorgelangebote (36%) zu nutzen.

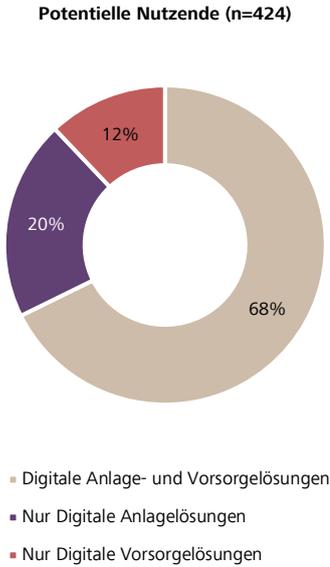


Abbildung 16: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, digitale Anlage- bzw. Vorsorgelösungen zu nutzen?

Des Weiteren wurden die potenziellen Nutzenden von digitalen Angeboten gefragt, welche Anlagepartner (Hausbank, andere etablierte Bank, FinTech Start-up oder Big-Tech Unternehmen wie Amazon, Apple oder Google) beim digitalen Anlegen bzw. Vorsorgen für sie in Frage kommen. Dabei sind digitale Angebote der Hausbank für potentielle Nutzende mit Abstand am attraktivsten: 62% der potenziellen Nutzenden betrachten es als eher wahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich, künftig bei ihrer Hausbank digital zu investieren (vgl. Abbildung 17).

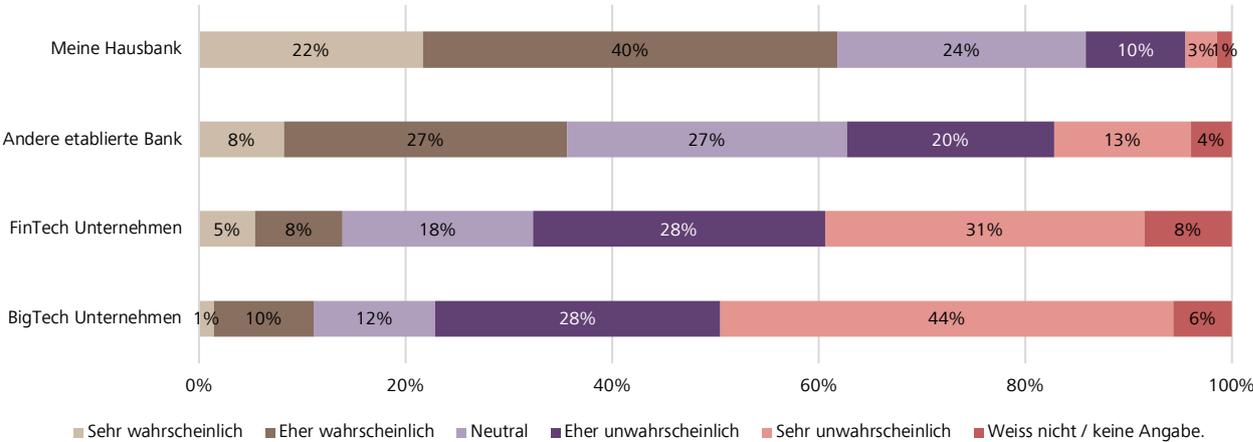


Abbildung 17: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie künftig bei folgenden Partnern digital investieren werden? (n=424)

Rund 40% der Befragten kann sich keine Nutzung digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen vorstellen. Abbildung 18 beleuchtet die Gründe hierzu und ordnet diese nach Wichtigkeit. Fast die Hälfte der Personen, die sich nicht vorstellen können, digitale Angebote zu nutzen, gibt an, einen persönlichen Austausch mit der Kundenberatung zu bevorzugen (43%). Aufgrund dieser Tatsache gibt es in Kapitel 5 einen Deep Dive zum Thema «Beratungsunterstützung» für digitale Lösungen. Weitere Hindernisse sind, dass 40% kein Vertrauen in digitale Angebote haben, 28% digitale Angebote zu wenig kennen oder die aktuelle Lösung als besser empfinden (22%).

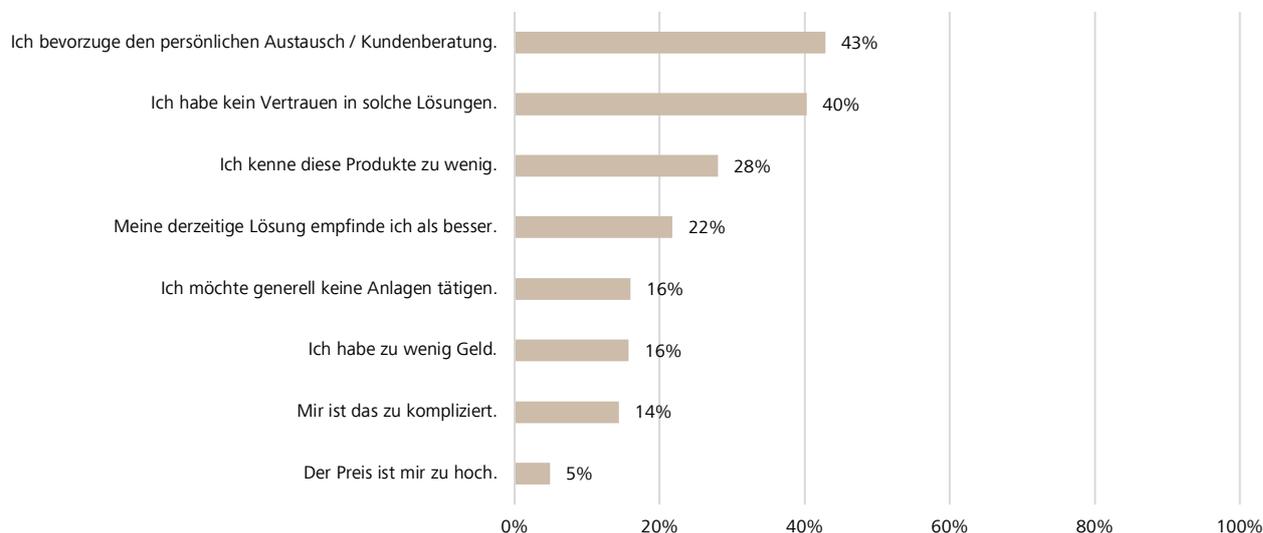


Abbildung 18: Weshalb können Sie sich die Nutzung digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen nicht vorstellen? (n=432)

4.2. Bedürfnisse und Wünsche von potentiellen Nutzenden

Welche Wünsche und Bedürfnisse haben potentielle Nutzende für digitale Angebote? Dieses Kapitel geht dieser Frage nach, konzeptionell gestützt auf die bereits etablierte Taxonomie digitaler Angebote der Studie «Digitales Anlegen: Update 2022» (e.foresight & IFZ, 2022). In dieser Studie wurden 40 ausgewählte digitale Angebote aus der Schweiz nach den drei Dimensionen Zugänglichkeit, Sophistizierung und Personalisierung evaluiert. Dabei beinhalten die einzelnen Dimensionen verschiedene Aspekte: Die Dimension Zugänglichkeit beinhaltet Aspekte wie Transparenz und Benutzerfreundlichkeit. Die Dimension Sophistizierung beinhaltet Aspekte, die dazu beitragen, den Reifegrad des Anlageprozesses einer digitalen Lösung zu analysieren. Die Dimension Personalisierung beinhaltet Aspekte, die den Grad der Personalisierung eines Anlagevorschlags und die Verfügbarkeit der Beratungsunterstützung abbilden. In den folgenden Abschnitten werden die Bedürfnisse von potentiellen Nutzenden digitaler Angebote hinsichtlich dieser drei Dimensionen und ihrer Aspekte untersucht. Zudem wird pro Dimension eine Gap Analyse vorgenommen, welche aufzeigt, inwiefern bestehende digitale Angebote den Wünschen und Bedürfnissen der potentiellen Nutzenden entsprechen und wo noch Lücken bestehen.

4.2.1. Dimension Zugänglichkeit

Zur Dimension Zugänglichkeit wurden verschiedene Kriterien und deren Wichtigkeit für potenzielle Nutzende analysiert (vgl. Abbildung 19). Dabei zeigt sich: Die fünf wichtigsten Anforderungen bei der Auswahl einer digitalen Lösung sind Transparenz über Kosten (73%), Zugang via E-Banking (58%), Transparenz zu den Anlagen im Portfolio (57%), Preis (47%) und Reputation oder Marke des Anbieters (40%). Interessanterweise wird einem Zugang über eine App weniger Wichtigkeit zugemessen als dem Zugang via E-Banking. Lediglich 38% der potenziellen Nutzenden erachten den Zugang via App als wichtig.

Weiter lassen sich Unterschiede bezüglich Geschlecht (vgl. Abbildung 19), Alterskategorien (vgl. Abbildung 20) und Anlagentypen (vgl. Abbildung 21) feststellen. Hierbei erweisen sich einige Zusammenhänge zwischen den Kriterien, die bei der Auswahl einer digitalen Lösung wichtig sind, und Charakteristika der potentiellen Nutzenden (Geschlecht, Alterskategorien und Anlagentyp) als

statistisch signifikant⁵. Für Frauen sind tendenziell Aspekte der Transparenz (wie Transparenz zu Kosten und auch zu Anlagen im Portfolio) wichtiger als für Männer. Die Zusammenhänge zwischen der Transparenz zu Kosten sowie zu Anlagen im Portfolio und Geschlecht sind jedoch nicht statistisch signifikant. Bezüglich Geschlecht gibt es aber durchaus statistisch signifikante Unterschiede: Männer sind preissensitiver** als Frauen und messen der Reputation des Anbieters* eine höhere Wichtigkeit bei. Weiter interessant ist, dass für Frauen die Empfehlung durch Vertrauensperson*** und die Einfachheit des Onboardings* wichtiger zu sein scheint als für Männer.

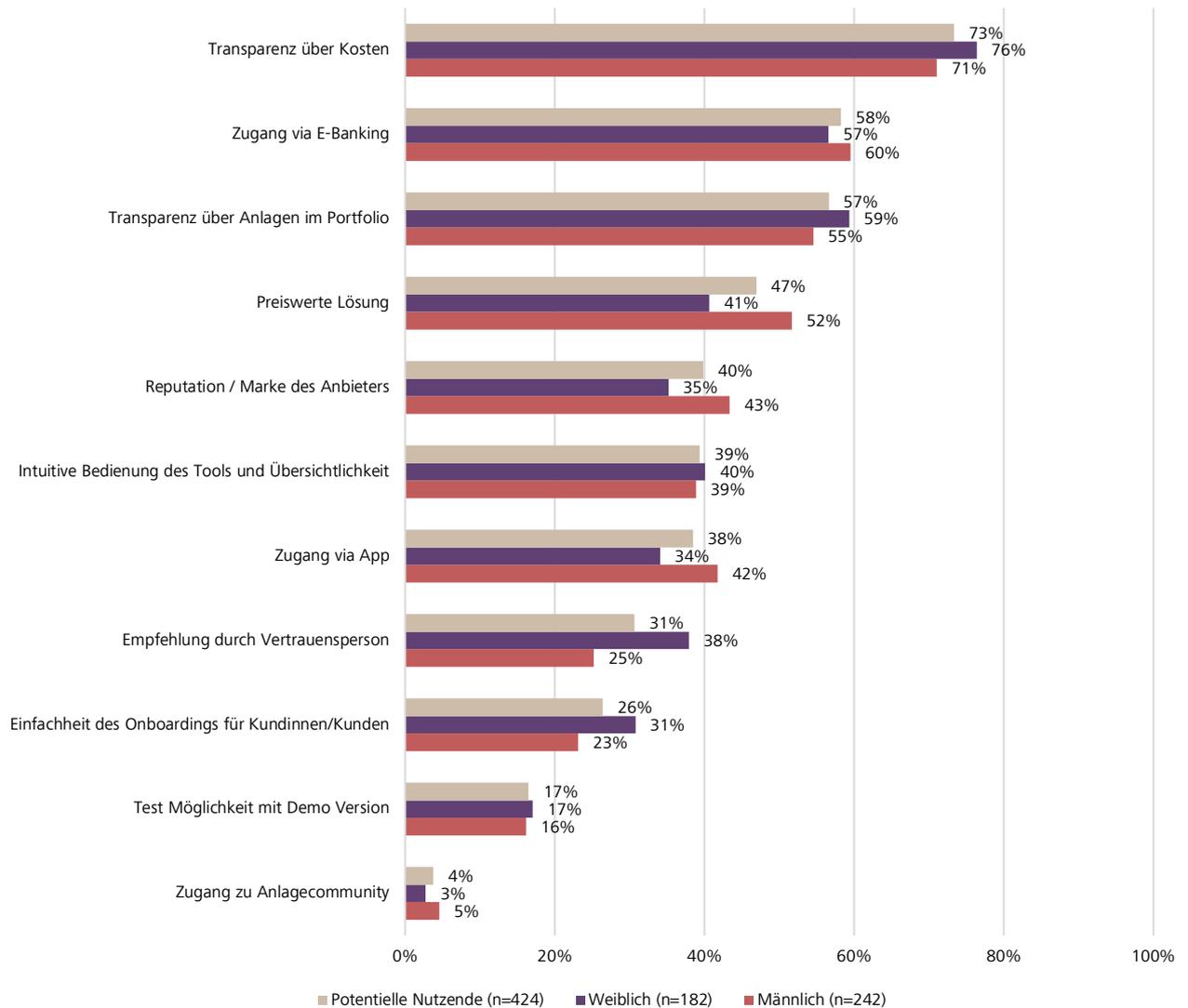


Abbildung 19: Welche Kriterien wären für Sie bei der Auswahl eines Anbieters der digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig? (Auswertung differenziert nach Geschlecht)

Betreffend Alterskategorien (vgl. Abbildung 20) suggerieren die Resultate, dass die Wichtigkeit der Kriterien Preis und Transparenz zu Kosten mit dem steigenden Alter eher abnimmt. Im Gegenteil dazu nimmt mit steigendem Alter die Wichtigkeit der Kriterien Zugang via E-Banking und Transparenz zu Anlagen im Portfolio tendenziell zu. Die Zusammenhänge zwischen diesen Kriterien und Alterskategorien sind jedoch nicht statistisch signifikant. Für Generation X scheint die Reputation des Anbieters*** wichtiger zu sein als für andere Altersklassen, insbesondere jüngere (Generation Z und Y). Weiter interessant ist, dass die jüngere

⁵ Statistische Signifikanz wurde mittels Chi-Quadrat-Test getestet. Der Chi-Quadrat-Test wird verwendet, um zu prüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen Variablen gibt. Die Nullhypothese lautet, dass diese Variablen nicht miteinander verbunden sind. Legende:

*: Signifikant auf 10% Signifikanz Niveau, **: Signifikant auf 5% Signifikanz Niveau, *** Signifikant auf 1% Signifikanzniveau.

dem Zugang via App*** eine höhere Wichtigkeit beimessen (dieses Kriterium gehört für Generation Z und Y unter die Top 5) als die ältere Generation (Babyboomer vor Rente und Babyboomer & Ältere in Rente). Weiter zeigt sich, dass der Zugang zur Anlagecommunity* für die Generation X verhältnismässig wichtig und für die Generationen Z und Y eher unwichtig ist. Dieses Kriterium wurde jedoch insgesamt eher selten genannt.

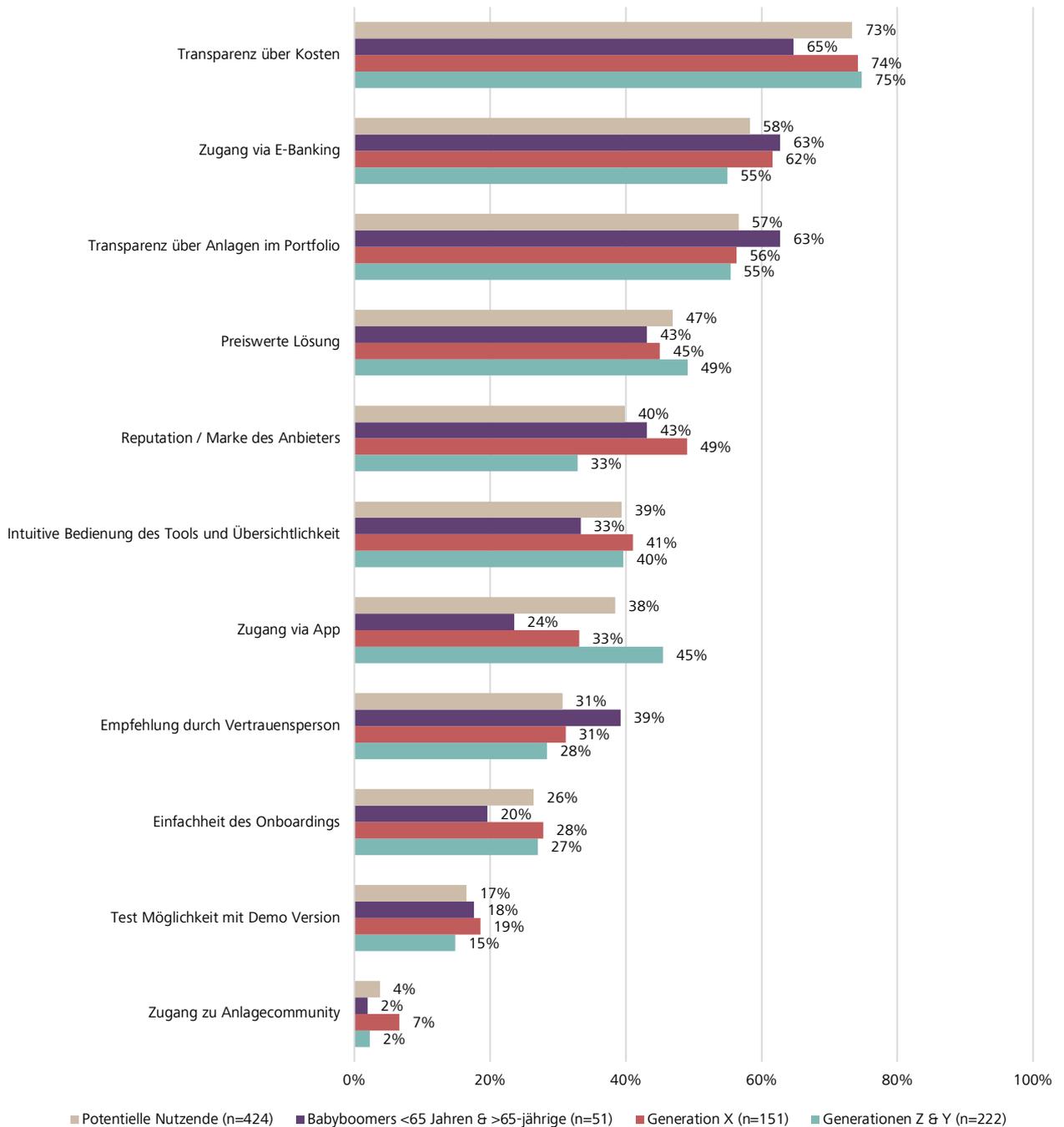


Abbildung 20: Welche Kriterien wären für Sie bei der Auswahl eines Anbieters der digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig? (Auswertung differenziert nach Alterskategorien)

Bezüglich Anlagetypen (vgl. Abbildung 21) fällt auf, dass der Zugang via E-banking** und das Kriterium einer preiswerten Lösung** für Soloisten verhältnismässig wichtig und für Validatoren eher unwichtig ist. Hingegen fordern Delegatoren die höchste Transparenz über Kosten. Der Zusammenhang zwischen der Transparenz über Kosten und Anlagentyp ist jedoch nicht statistisch signifikant. Weiter interessant ist, dass die Soloisten dem Zugang via App** eine höhere Wichtigkeit beimessen (dieses Kriterium gehört für Soloisten untern die Top 5) als Validatoren. Umgekehrt lässt sich feststellen, dass eine Empfehlung durch eine Vertrauensperson*** für Soloisten verhältnismässig unwichtig und für Validatoren verhältnismässig wichtig ist.

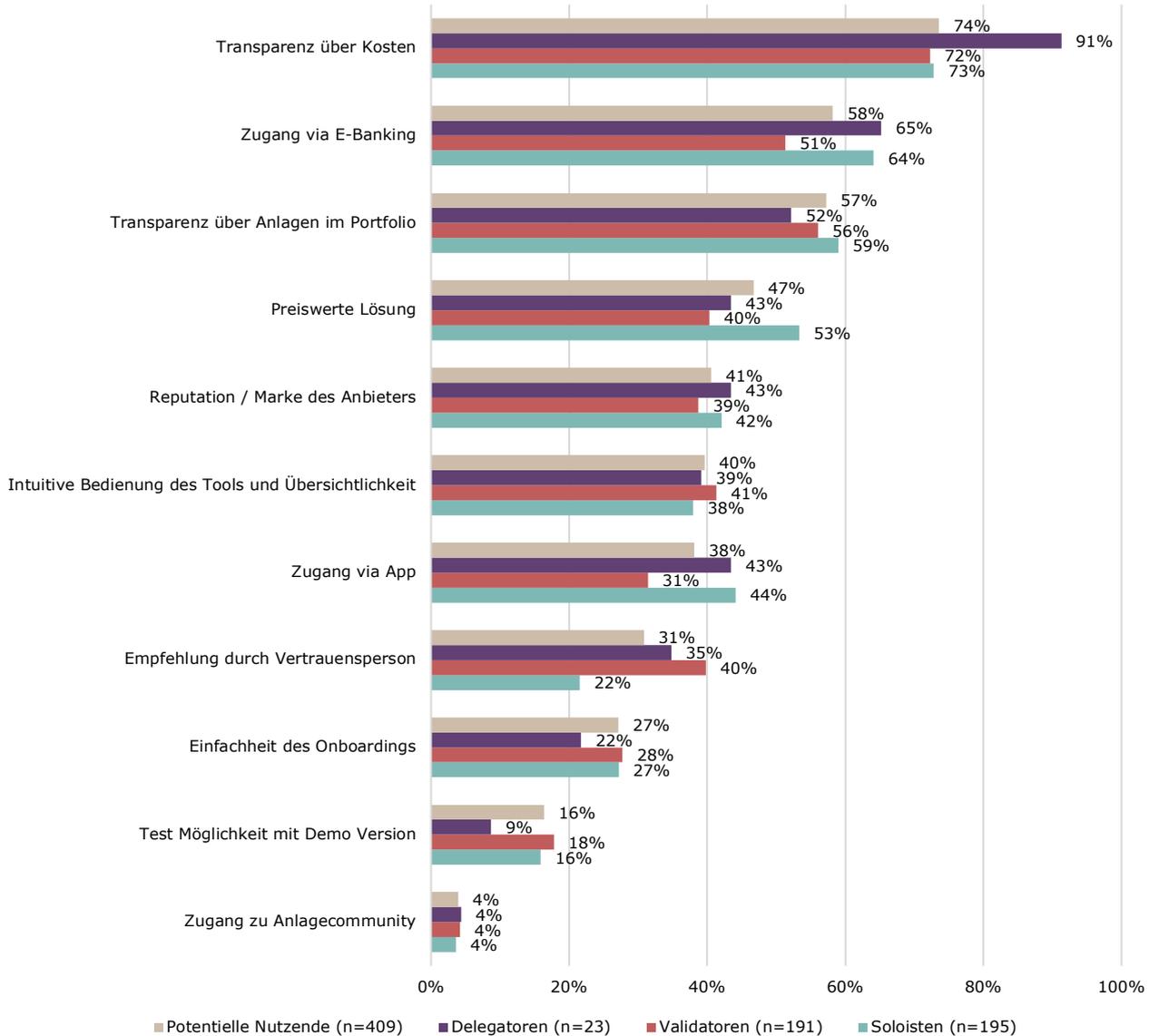


Abbildung 21: Welche Kriterien wären für Sie bei der Auswahl eines Anbieters der digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig? (Auswertung differenziert nach Anlagentyp)

4.2.1.1. Gap Analyse

Es stellt sich die Frage, inwiefern das aktuelle Angebot an digitalen Lösungen, die im obigen Unterkapitel erörterten Wünsche von potenziellen Nutzenden bezüglich Zugänglichkeit erfüllt. Zur Erinnerung: Für potentielle Nutzende sind hierzu die folgenden fünf Kriterien am wichtigsten: Transparenz über Kosten (73%), Zugang via E-Banking (58%), Transparenz zu den Anlagen im Portfolio (57%), Preis (47%) und Reputation oder Marke des Anbieters (40%). Die Angebotsseite haben e.foresight & IFZ (2022) untersucht und dabei auch die Kostentransparenz und Transparenz über Anlagen im Portfolio Faktoren betrachtet. Ihre

Ergebnisse (vgl. Abbildung 22) suggerieren, dass bei 75% der Anbieter die Kostenaufstellung vollständig transparent und direkt auf der ersten Ebene der Seitennavigation auffindbar ist. Auch die Überprüfung der Sichtbarkeit der Bestandteile des Portfolios hat ergeben, dass der Informationsgehalt der digitalen Anbieter hoch ist. Hierbei wurde die Transparenz über die Anlagen im Portfolio für potentielle Kunden, die sich einen Überblick über die Lösung verschaffen wollen, bewertet. 95% der Anbieter von digitalen Lösungen geben weitgehend oder zumindest teilweise Informationen zur Portfolio-Zusammensetzung, inklusiven Bausteinen, Suballokationen und Währungen, an. Basierend auf diesen Resultaten kann gefolgert werden, dass die digitalen Angebote den Anforderungen potentieller Nutzenden bezüglich Transparenz entsprechen. Dies gilt für Transparenz bezüglich Kosten wie auch für Transparenz bezüglich Anlagen im Portfolio.

Ausserdem wurde in der Studie von e.foresight & IFZ (2022) die Optimierung der digitalen Angebote auf verschiedene Endgeräte analysiert (vgl. Abbildung 22). Ungefähr die Hälfte der Angebote ist für Mobile sowie Desktop optimiert und verfügt über eine App. Über den von den potentiellen Nutzenden gewünschten E-banking Zugang verfügen tendenziell eher die etablierten Finanzdienstleister.

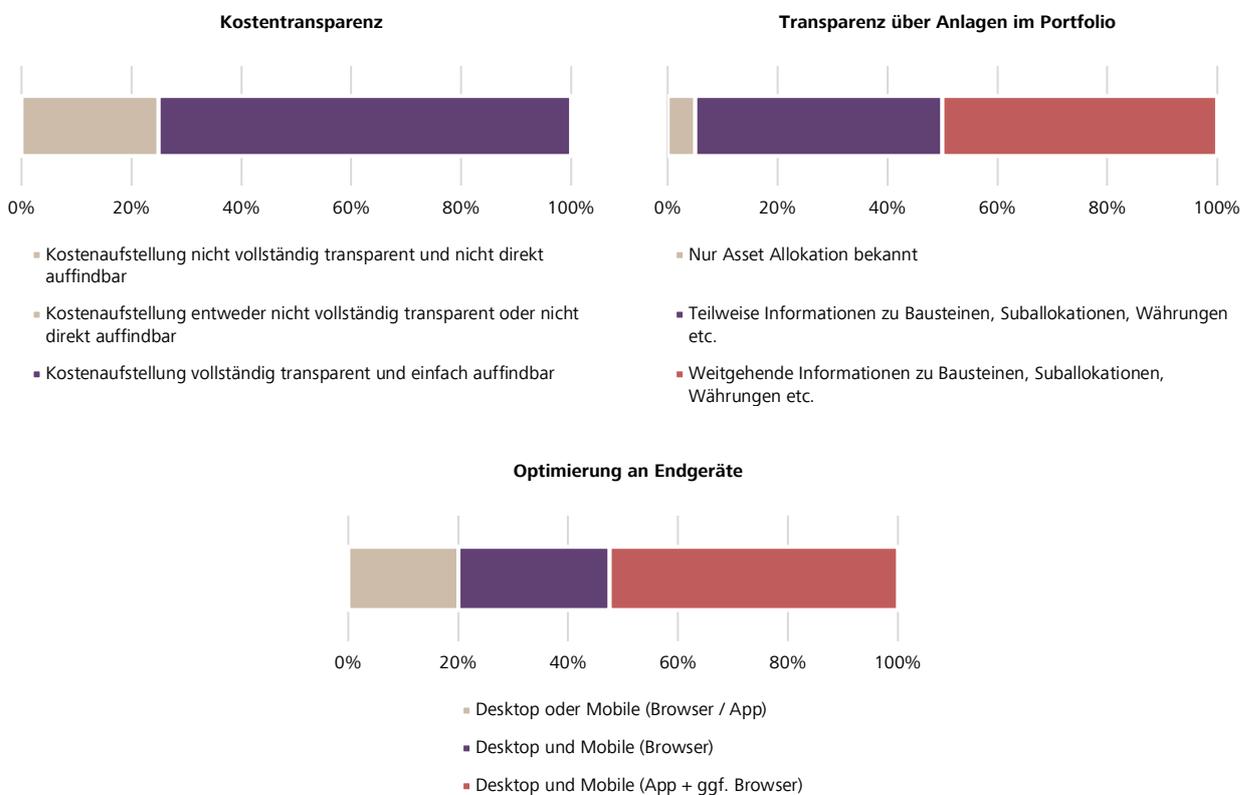


Abbildung 22: Kostentransparenz, Transparenz über Anlagen im Portfolio (Informationen zur Portfoliozusammensetzung) und Optimierung an Endgeräte (Anpassung an verschiedene Endgeräte) der digitalen Angebote (e.foresight & IFZ, 2022)

Die Preiswertigkeit der Lösung, das viert wichtigste Kriterium betreffen Zugänglichkeit bei der Auswahl eines digitalen Angebots, wurde ebenfalls in der Studie von e.foresight & IFZ (2022) analysiert. Die meisten Anbieter digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen verrechnen ihrer Kundschaft eine sogenannte All-in Fee, die Verwaltungsgebühr, Depotgebühr, Transaktionskosten und Börsenabgaben enthält. Die durchschnittliche All-in-Fee für digitale Anlagelösungen beträgt 0.75% des Anlagewertes, für digitale Vorsorgelösungen liegt sie bei 0.64%. Zusätzlich werden Produktkosten, Stempelsteuern und Devisenaufwendungen darauf gerechnet. Im Vergleich zu traditionellen Anlagemandaten sind digitale Angebote deutlich preiswerter. Gemäss moneyland.ch (Stand 2022), kosten die traditionelle Anlagemandate je nach Aktienquote im Durchschnitt zwischen 1.44% und 1.58%.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die meisten Aspekte der Zugänglichkeit des Angebots den Wünschen der potentiellen Nutzenden entsprechen.

4.2.2. Dimension Sophistizierung

Auch zur Dimension Sophistizierung wurden verschiedene Kriterien und deren Wichtigkeit für potenzielle Nutzende digitaler Angebote analysiert (vgl. Abbildung 23). Die Grafik zeigt, dass die Möglichkeit nachhaltig zu investieren (48%), ein breites Investment Universum (40%), die Möglichkeit themenbasiert zu investieren (36%), die Möglichkeit der Personalisierung (36%) und das Anlegen durch Kombination Anlageexpert*in und Algorithmus (31%), als die insgesamt wichtigsten Aspekte von digitalen Angeboten angesehen werden. Die Möglichkeit der Personalisierung wird im nächsten Kapitel separat betrachtet. In diesem Unterkapitel werden gezielt einzig die Kriterien, die zur Dimension Sophistizierung gehören, analysiert.

Wiederum lassen sich Unterschiede bezüglich Geschlecht (vgl. Abbildung 23), Alterskategorien (vgl. Abbildung 24) und Anlagentyp (vgl. Abbildung 25) feststellen. Das Thema nachhaltiges Investieren*** ist insbesondere für Frauen das wichtigste Kriterium eines digitalen Angebots, während Männer eher ein breites Investment Universum** schätzen. Die globale Studie von J.P.Morgan (2021) bestätigt, dass nachhaltige Anlagen für Frauen weltweit wichtiger sind als für Männer. Bemerkenswert ist auch das starke Interesse der potenziellen Nutzenden an Themeninvestments. Die Möglichkeit themenbasiert zu Investieren ist für Frauen und Männer gleich wichtig. Laut Morningstar (2022), hat sich das in Themenfonds investierte verwaltete Vermögen in den zwei Jahren bis Ende 2021 weltweit fast verdreifacht, was das stark wachsende Interesse bestätigt. Weiter interessant ist, dass für Männer die Möglichkeit selbst zu traden*** (33%) und der Zugang zu passiv*** verwalteten Produkten (33%) sowohl absolut als auch im Vergleich zu den Frauen (16% bzw. 19%) zu den wichtigsten Aspekten des digitalen Anlegens zählt. Das könnte daran liegen, dass unter Männern verhältnismässig viele dem Anlagentyp der Soloisten entsprechen. Weitere statistisch signifikante Zusammenhänge wurden zwischen dem Zugang zu aktiv verwalteten Produkten*, automatisierten Investment Tipps*, Anlegen durch Algorithmus*** sowie Zugang zum Marktresearch*** und Geschlecht festgestellt. Alle diese Kriterien sind für Männer verhältnismässig wichtig und für Frauen eher unwichtig.

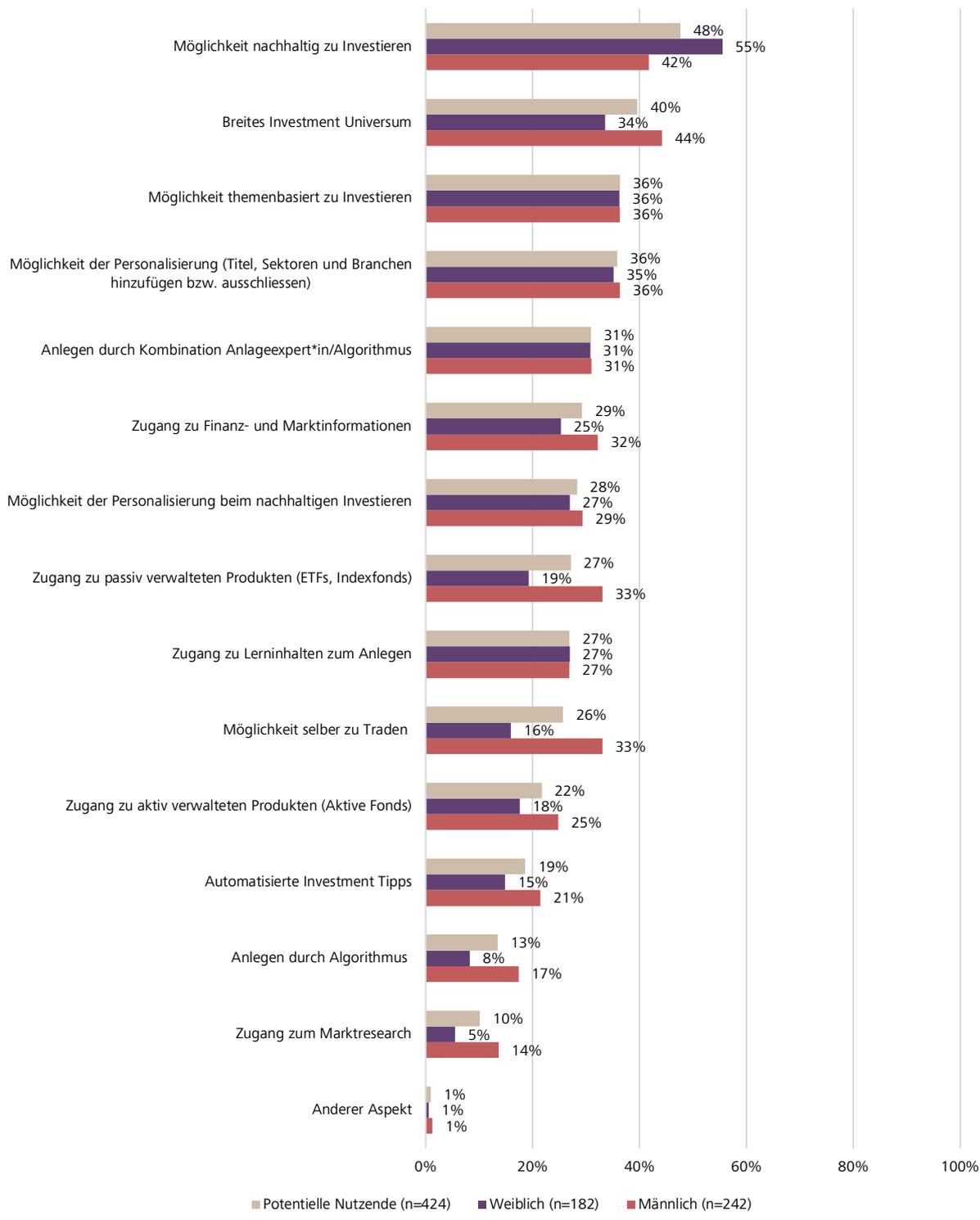


Abbildung 23: Welche Aspekte wären für Sie im Rahmen eines digitalen Angebots wichtig?
(Auswertung differenziert nach Geschlecht)

Die Analyse der fünf wichtigsten Aspekte der Sophistizierung nach Alterskategorien (vgl. Abbildung 24) zeigt keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen den 5 Top Kriterien und Alterskategorien. Es zeigt sich allerdings, dass die ältere Personen (Babyboomer vor Rente und Babyboomer & Ältere in Rente) einem Zugang zu Finanzmarktinformationen*** eine höhere Wichtigkeit beimessen als jüngere (Generation Z und Y). Hingegen ist die Möglichkeit «Anlegen durch Algorithmus»* für jüngere Personen verhältnismässig wichtig und für ältere Personen eher unwichtig.

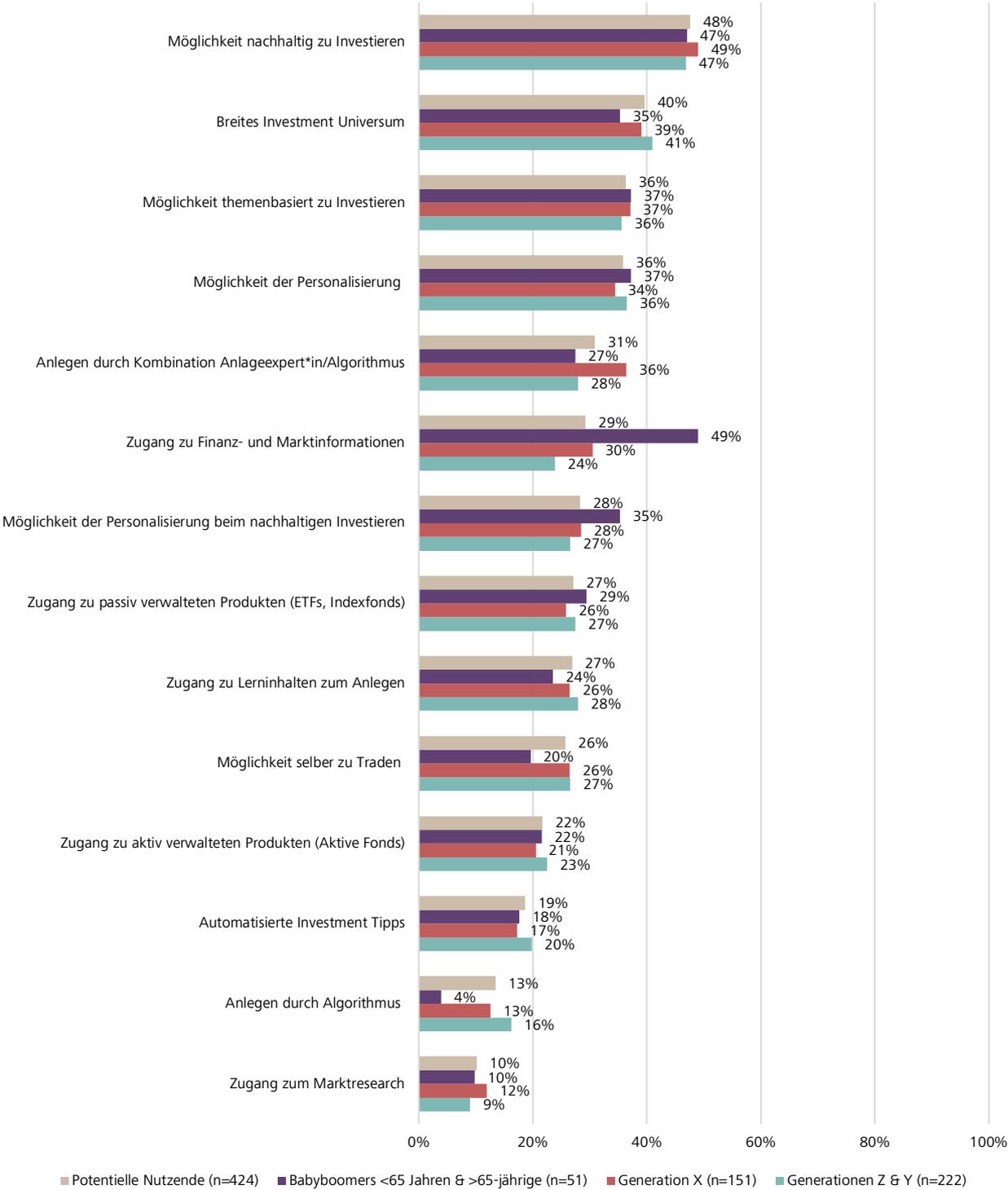


Abbildung 24: Welche Aspekte wären für Sie im Rahmen eines digitalen Angebots wichtig? (Auswertung differenziert nach Alterskategorien)

Die Analyse der fünf wichtigsten Aspekte der Sophistizierung nach Anlagentyp (vgl. Abbildung 25) zeigt ebenfalls keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen den 5 Top Kriterien und dem Anlagentyp. Es konnte jedoch festgestellt werden, dass die Kriterien Möglichkeit selbst zu Traden*** sowie der Zugang zu passiv verwalteten Produkten*** für Soloisten verhältnismässig wichtig und für andere Anlagentypen (vor allem für Validatoren) verhältnismässig unwichtig sind.

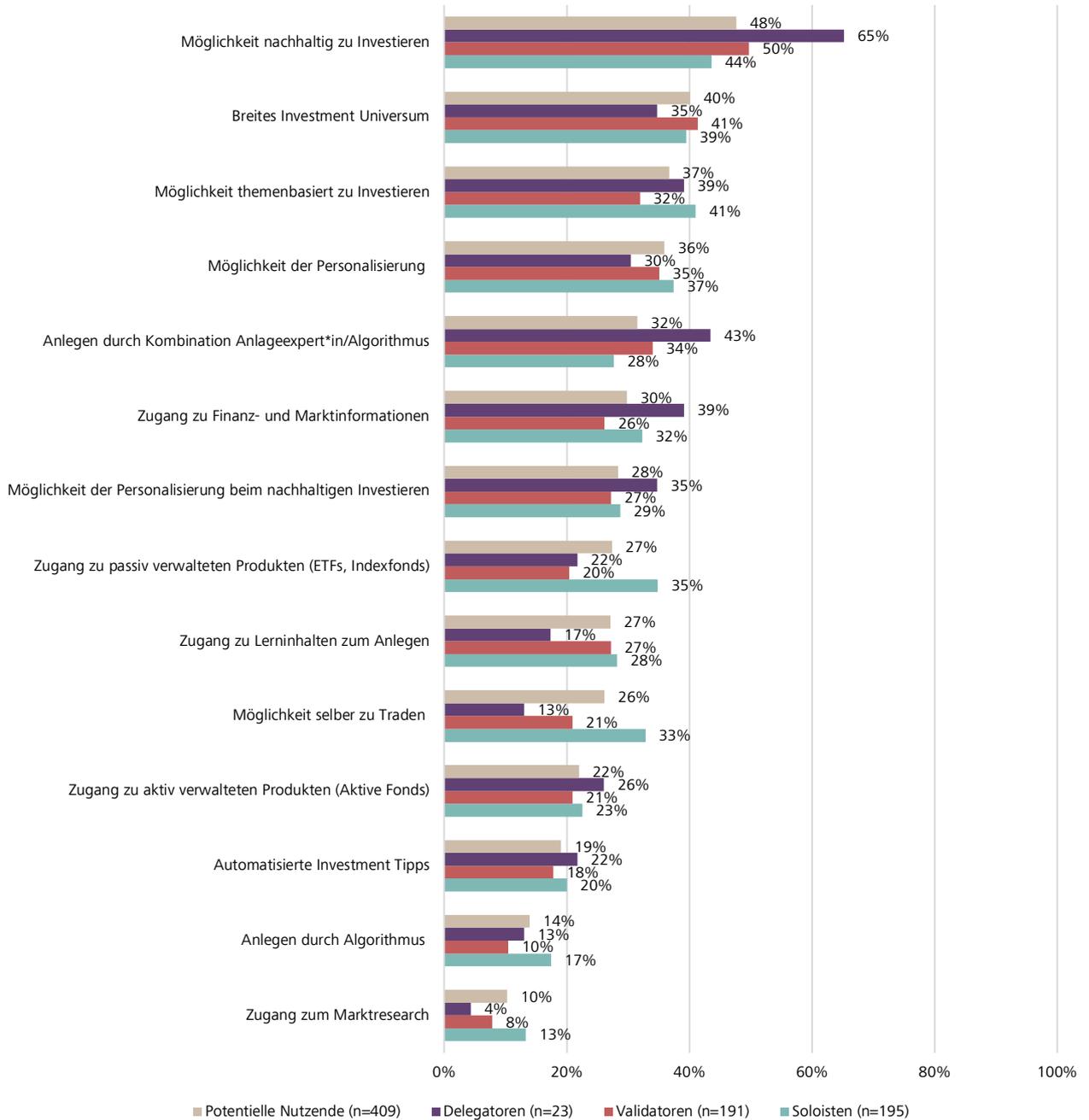


Abbildung 25: Welche Aspekte wären für Sie im Rahmen eines digitalen Angebots wichtig?
(Auswertung differenziert nach Anlagentyp)

In Anbetracht der Wichtigkeit eines breiten Investment Universums für potentielle Nutzende ist die Frage nach bevorzugten Anlageklassen interessant (vgl. Abbildung 26). Die Ergebnisse zeigen, dass Aktien bei 73% der Befragten an erster Stelle stehen, gefolgt von Immobilien (52%) und Obligationen (51%). Auch Gold und andere Edelmetalle (43%) sind bei den potenziellen Nutzenden beliebt. Kryptowährungen, andere Rohstoffe, Private Equity, Private Debt und Hedgefonds hingegen sind für sie weniger wichtig.

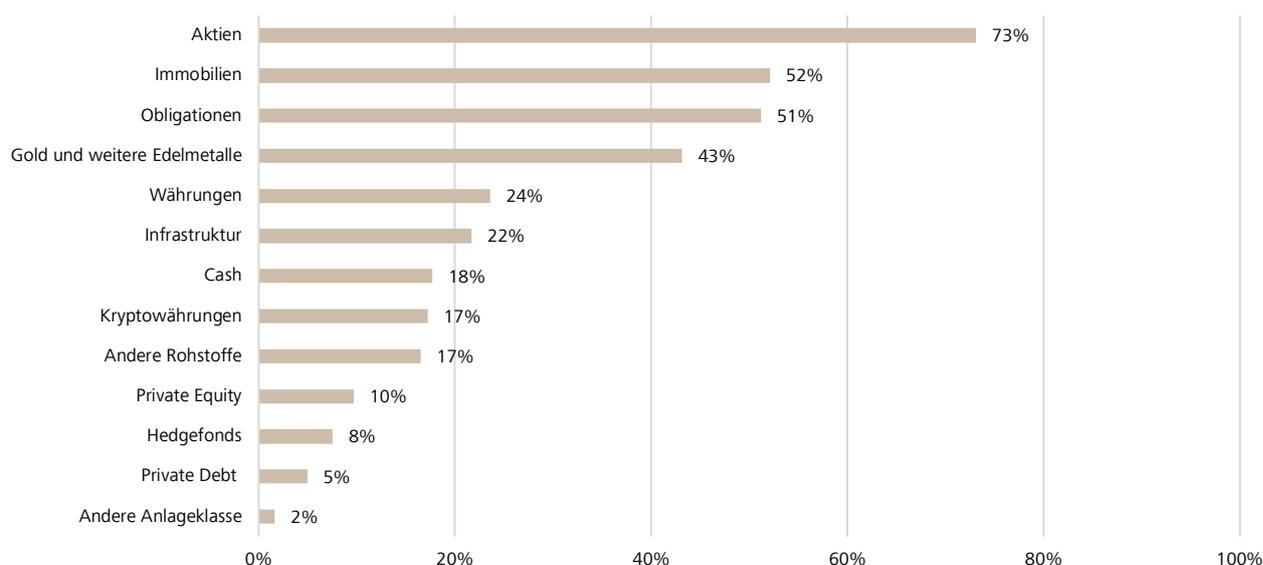


Abbildung 26: Welche Anlageklassen wären für Sie im Rahmen einer digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung wichtig?

4.2.2.1. Gap Analyse

Im Folgenden wird untersucht, inwiefern das aktuelle Angebot an digitalen Lösungen den Wünschen und Bedürfnissen von potentiellen Nutzenden zum Thema Sophistizierung entspricht. Die drei grössten Wünsche sind Nachhaltigkeit, ein breites Investmentuniversum und themenbasiertes Investieren. Im folgenden Abschnitt wird analysiert, inwiefern die digitalen Angebote den Anforderungen nach nachhaltigem und themenbasiertem Investieren gerecht werden. Im darauffolgenden Abschnitt wird auf das Thema Investmentuniversum eingegangen.

Wie die Studie von e.foresight & IFZ (2022) zeigt, haben die wenigsten der digitalen Lösungen (15%) zurzeit keine nachhaltigen Investments im Angebot (vgl. Abbildung 27). Die restlichen 85% der Anbieter erlauben in unterschiedlichem Ausmass eine nachhaltige Ausgestaltung des Portfolios durch Einsatz entsprechender Bausteine oder Ausschluss kritischer Titel oder Themen. Von den Anbietern, die Nachhaltigkeitskriterien im Anlageprozess einbeziehen, haben rund die Hälfte der Anbieter standardmässig einzig nachhaltige Investitionsmöglichkeiten, während die andere Hälfte nachhaltige Produkte auf Kundenwunsch einsetzt. Insgesamt kommt das digitale Angebot beim Thema Nachhaltigkeit den Wünschen von potentiellen Nutzenden entgegen.

Bei thematischen Investments sieht das Bild anders aus: Weniger als die Hälfte der Anbieter (43%) offerieren die Möglichkeit von thematischen Investments (vgl. Abbildung 27). Eine breite Auswahl von mindestens fünf Themen steht bei lediglich 23% der Lösungen im Angebot. Zu den wenigen Anbietern von thematischen Investments gehören unter anderem digitale Vorsorgelösungen Inyova Säule 3a, Tellco Säule 3a und volt 3a, und die digitalen Anlagelösungen everon, Investory, Inyova, Raiffeisen Rio, volt by Vontobel und wikifolio. Die digitalen Vorsorgelösungen freeME, Pando, VIAC, Sparen mit ETF (VZ Finanzportal) und die digitalen Anlagelösungen findependent, PSS Plattform und Anlegen mit ETFs (VZ Finanzportal) setzen ebenfalls vereinzelt Themenfonds ein. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei thematischen Investments eine Lücke zwischen Wünschen und Angebot besteht.

Auch die Anzahl an verfügbaren Anlageklassen wurde in der Studie von e.foresight & IFZ (2022) analysiert (vgl. Abbildung 27). Die meisten digitalen Anbieter (48%) bieten einen Multi-Asset-Ansatz mit Immobilien und Edelmetallen an. Insgesamt sind also die bevorzugten Anlageklassen bei vielen digitalen Lösungen vorhanden. Die Beimischung weiterer Assetklassen wie Rohstoffe, Private Equity, Private Debt, Kryptowährungen oder Hedgefonds wird auf Grund von hohen Kosten oft geringgehalten oder vermieden. Zu den Anbietern mit der breiten Abdeckung der Anlageklassen gehören digitale Anlagelösungen everon, Fokus (Migros Bank), PSS, Selma Finance, Swissquote Robo-Advisor, volt by Vontobel und Anlegen mit ETF (VZ Finanzportal), sowie digitale Vorsorgelösungen finpension, MiFuturo (Migros Bank), Selma Finance Säule 3a, Tellco Säule 3a und Sparen mit ETF (VZ Finanzportal).



Abbildung 27: Nachhaltigkeit (Einbezug von Nachhaltigkeitskriterien im Anlageprozess), Anzahl thematischer Investments, und Anzahl Anlageklassen (Einbezug von verschiedenen Anlageklassen) der digitalen Angebote (e.foresight & IFZ, 2022)

Zusammenfassend liegt der grösste Gap zum Thema Sophistizierung im Aspekt thematische Investments. Beim Thema Anlageklassen zeigt sich eine grosse Streuung der Anbieter.

4.2.3. Dimension Personalisierung

Die dritte Dimension zur Klassifizierung von digitalen Angeboten ist die Personalisierung. Die Möglichkeit der Personalisierung ist insgesamt der viert wichtigste Aspekt einer digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösung aus Sicht von potentiellen Nutzenden (vgl. Abbildung 23). Interessanterweise ist dies für beide Geschlechter und verschiedene Alterskategorien gleich. Eine kleine Abweichung besteht einzig nach Anlagetyp: Für Soloisten ist die Möglichkeit der Personalisierung leicht wichtiger als für andere Anlagetypen. Es lassen sich jedoch keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen Personalisierung und den Faktoren Geschlecht, Alterskategorien sowie Anlagetypen feststellen.

Die potentiellen Nutzenden von digitalen Anlagelösungen wurden zusätzlich gefragt, inwiefern sie individuelle Abänderungen bzw. Ergänzungen des Anlagevorschlags seitens Anbieter vornehmen wollen. Die Mehrheit (66%) der potenziellen Nutzenden wünscht sich einen Anlagevorschlag vom Anbieter basierend auf ihrem Risikoprofil, welches sie, wenn sie möchten, laufend anpassen können (vgl. Abbildung 28). Die Analyse nach Geschlecht, Alterskategorie und Anlagetyp zeigt: Männer und Soloisten möchten vermehrt als Frauen und andere Anlagetypen ihre Portfolios selbst zusammenstellen. Insgesamt wünscht lediglich eine Minderheit einen definitiven Anlagevorschlag, basierend auf dem Anlageprofil (10%).

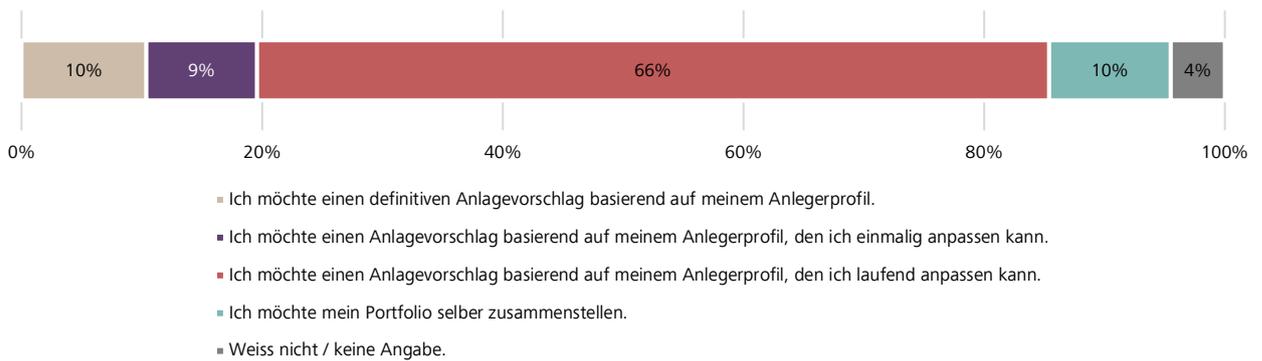


Abbildung 28: Wie individualisiert auf Ihre Bedürfnisse soll eine digitale Anlage- bzw. Vorsorgelösung sein?

4.2.3.1. Gap Analyse

Deckt das Angebot an digitalen Lösungen das breite Bedürfnis nach Personalisierung? Die Studie von e.foresight & IFZ (2022) zeigt, dass 70% aller digitalen Lösungen dem Kunden standardisierte Modellportfolios, basierend auf dem Risikoprofil vorschlagen (vgl. Abbildung 29). Lediglich bei 18% der Anbieter ist es möglich, zusätzlich eigene Akzente auf Anlageklassen, -themen und -stile zu setzen. Zu diesen Anbietern gehören die digitalen Vorsorgelösungen Inyova Säule 3a und volt 3a, und digitale Anlagelösungen wie everon, Inyova, Plattform Säule Schweiz, Raiffeisen Rio und volt by Vontobel. Bei diesen Angeboten können die Kunden (verschiedene) Fokusthemen wählen und/oder alternative Anlagen hinzufügen. Bei einigen Anbietern wie everon, volt by Vontobel und Inyova können zusätzlich Einzeltitel hinzugefügt oder entfernt werden. Zusammenfassend ist das personalisierte Angebot klein, obschon dies ein wichtiger Wunsch von potentiellen Nutzenden ist.

Ein Abgleich des Wunsches nach individuellen Abänderungen bzw. Ergänzungen des Anlagevorschlags mit der Angebotsseite (vgl. Abbildung 29) zeigt, dass geringe bis vielfältige Anpassungsmöglichkeiten bei mehr als der Hälfte der Lösungen tatsächlich angeboten werden (e.foresight & IFZ, 2022).

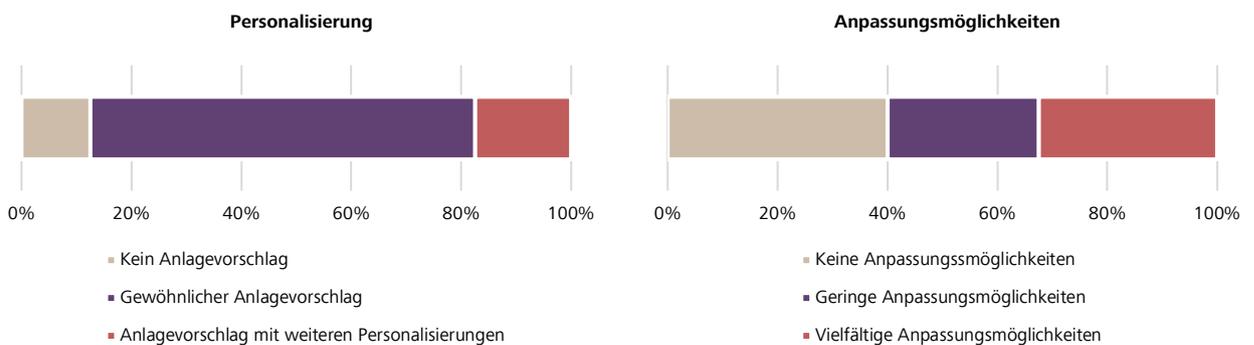


Abbildung 29: Personalisierung (Ausmass der Personalisierung des Anlagevorschlags) und Anpassungsmöglichkeiten (Möglichkeit zur individuellen Abänderung / Ergänzung des Anlagevorschlags) der digitalen Lösungen (e.foresight & IFZ, 2022)

5. Deep Dive 2: Beratungsunterstützung bei digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen

Die Möglichkeit anzulegen in Kombination von Algorithmus und Anlageexpert*in wird von potentiellen Nutzenden deutlich mehr gewünscht als die Möglichkeit einzig mit einem Algorithmus anzulegen. Ausserdem geben 43% der Personen, die sich nicht vorstellen können, digitale Angebote zu nutzen, an, einen persönlichen Austausch mit der Kundenberatung zu bevorzugen (vgl. Abbildung 23). Dieses Kapitel geht der Frage nach, inwiefern diese Nachfrage nach Beratungsunterstützung bei digitalen Angeboten besteht und welche Anforderungen die potenziellen Nutzenden digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen an eine Beratungsunterstützung haben. Vorab ein wichtiger Punkt zur verwendeten Begrifflichkeit: Im täglichen Leben werden die Begriffe «digitales Anlegen» und «Robo Advisor» oft simultan gebraucht. Allerdings gibt es einen wichtigen Unterschied: Während Robo-Advisors (rein digitale Vermögensverwalter ohne menschliche Intervention) keine menschliche Beratungsunterstützung anbieten, ist eine menschliche Beratungsunterstützung oft integraler Bestandteil von «hybriden Modellen» (vgl. Abbildung 2).

5.1. Nachfrage nach Beratungsunterstützung bei digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen

Abbildung 30 zeigt wie viel Prozent der potentiellen Nutzenden digitaler Angebote eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlage- (links) bzw. Vorsorgelösungen (rechts) nutzen würden. Der Wunsch nach Beratungsunterstützung ist unter den potentiellen Nutzenden digitaler Angebote stark ausgeprägt: Die grosse Mehrheit (64%) der potenziellen Nutzenden kann sich vorstellen, eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlagelösungen zu nutzen. Eine Beratungsunterstützung zu digitalen Vorsorgelösungen wird von beinahe der Hälfte der potentiellen Nutzenden gewünscht. Allgemein ist der Bedarf nach Beratung zu digitalen Lösungen bei Frauen höher als bei Männern. Das könnte damit zusammenhängen, dass es unter den Frauen überdurchschnittlich viele Vertreterinnen des Anlagetyps Validatoren gibt. Der Bedarf nach Beratung zu digitalen Lösungen ist bei den jüngeren Generationen höher als bei älteren, insbesondere bei digitalen Vorsorgelösungen. Nicht überraschend brauchen die Babyboomer und ältere Personen kaum mehr eine Beratung zum Thema Vorsorge. Bemerkenswert ist, dass unter den Soloisten, die per Definition die Anlageentscheidungen selbst treffen, die Mehrheit (61%) eine Beratung zu digitalen Anlagelösungen wünscht. Nicht überraschend haben Validatoren den ausgeprägtesten Wunsch nach Beratung.

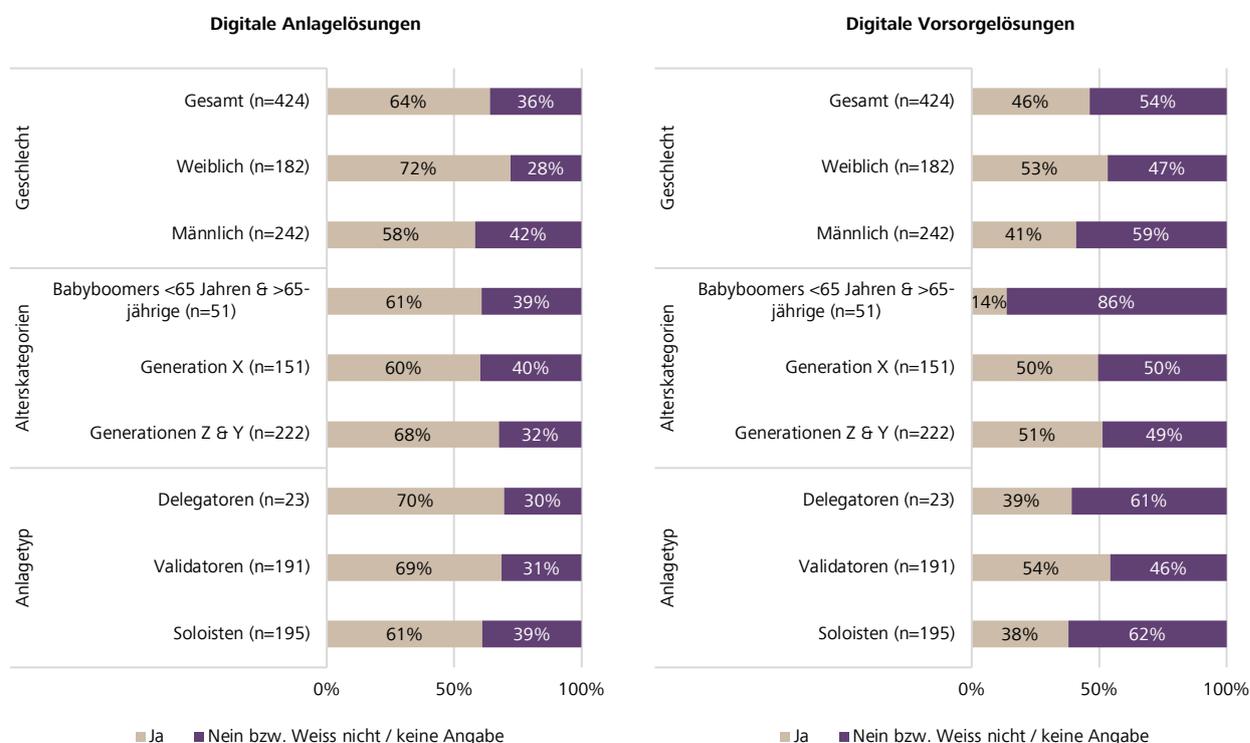


Abbildung 30: Für welche dieser Lösungen können Sie sich vorstellen, eine persönliche Beratungsunterstützung zu nutzen?

5.2. Anforderungen an eine Beratungsunterstützung bei digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen

Gegeben der Wichtigkeit einer Beratungsunterstützung für digitale Angebote, wurde eruiert, welche Anforderungen die potentiellen Nutzenden digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen an eine Beratungsunterstützung haben. Wie Abbildung 31 zeigt, ist eine persönliche Beratung mit Abstand der wichtigste Aspekt einer Beratungsunterstützung im digitalen Umfeld (64%). Konsistent mit der kürzlich durchgeführten Umfrage von Simon Kucher und Partners (2022)⁶, suggerieren die Ergebnisse, dass der hybride Ansatz vorzuziehen ist, wobei der vollständig digitale Anlageprozess mit einer persönlichen Beratung kombiniert wird. Als zweitwichtigster Aspekt wird die Beratung durch «Berater*in meiner Bank» genannt (38%). Dieses Resultat bestätigt die Wichtigkeit des Vertrauens in die eigene Hausbank, welche zum Thema digitales Anlegen in Kapitel 4.1 dargelegt wurde. Ausserdem berichten Simon Kucher und Partners (2022), dass 59% der befragten Investierenden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz stets von derselben Beratungsperson beraten werden möchten. Die Resultate dieser Studie bestätigen weitere Erkenntnisse von Simon Kucher und Partners (2022): Der Wunsch nach einer stets gleichen Beratungsperson (31%) ist der drittwichtigste Aspekt aus Sicht der potentiellen Nutzenden digitaler Anlage- bzw. Vorsorgelösungen. Auch soll diese Beratung physisch vor Ort stattfinden (30%). Insgesamt wird die proaktive Kontaktaufnahme mit Investmenttipps wenig gewünscht, was den Resultaten der Studie von Simon Kucher und Partners (2022) widerspricht.

Die Analyse der Top 5 Aspekte einer Beratungsunterstützung nach Geschlecht (vgl. Abbildung 31), Alterskategorie (vgl. Abbildung 32) und Anlagetyp (vgl. Abbildung 33) zeigt das folgende Bild: Männer und Frauen geben den Top 5 Aspekten in etwa die gleiche Wichtigkeit, wobei eine Beratung der eigenen Bank* für Männer wichtiger ist als für Frauen. Zudem zeigt sich, dass die Häufigkeit und Preis der Beratung nach eigenem Bedarf** für Frauen verhältnismässig wichtig und für Männer eher weniger wichtig sind.

⁶ An der Umfrage nahmen 1071 Personen aus Deutschland (60%), Österreich (21%) und der Schweiz (20%) teil. Diese Personen investierten zum Zeitpunkt der Umfrage in Wertschriften.

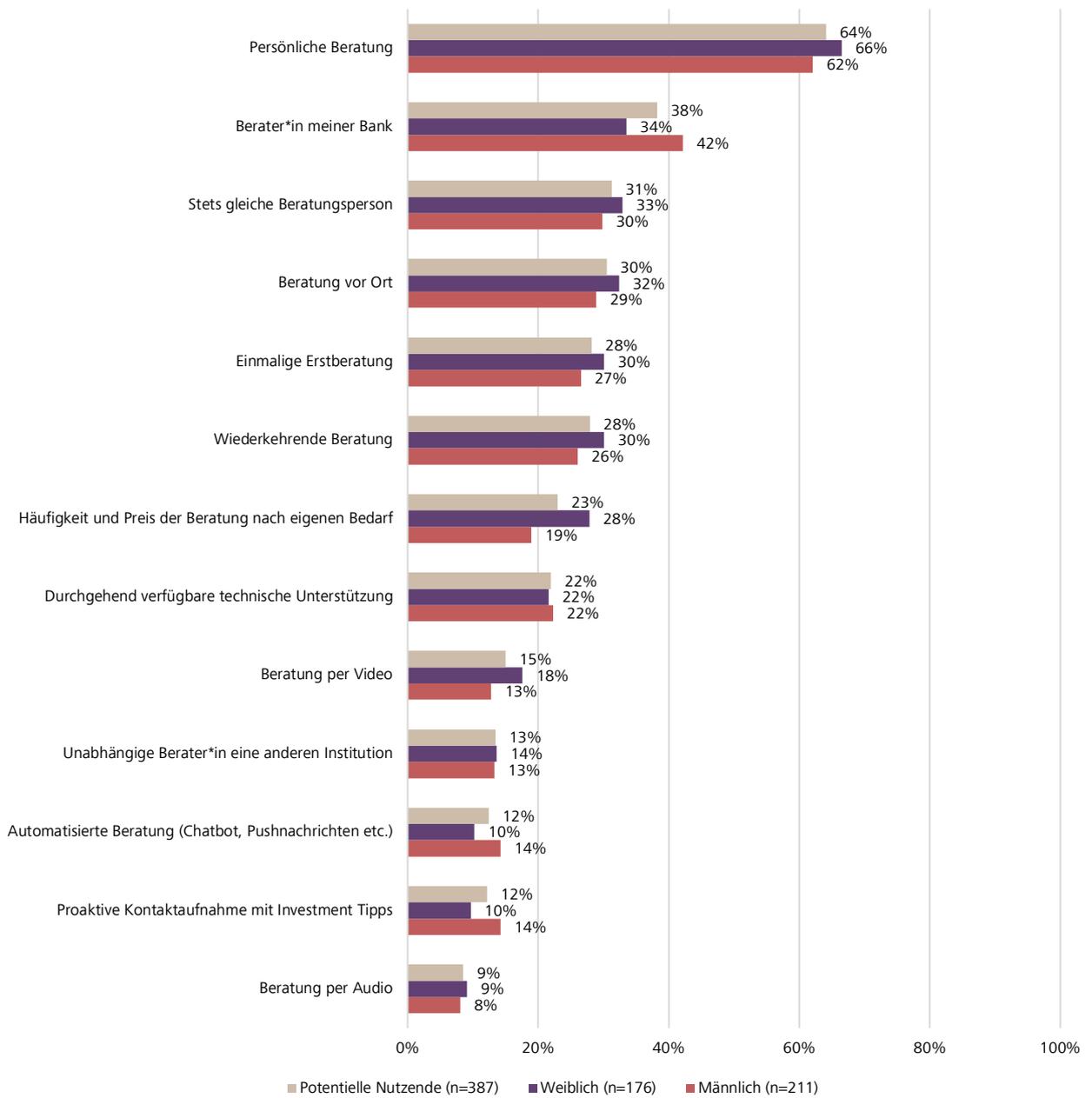


Abbildung 31: Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte für eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen? (nach Geschlecht)

Betreffend Alterskategorien (vgl. Abbildung 32) zeichnen sich Unterschiede ab: ältere Personen (Babyboomer vor Rente und Babyboomer & Ältere in Rente) wollen eine persönliche Beratung, eine Beratung der eigenen Bank und eine Beratung vor Ort eher als jüngere (Generation Z und Y). Der statistisch signifikanter Zusammenhang konnte jedoch lediglich zwischen dem Aspekt Beratung der eigenen Bank* und Alterskategorien festgestellt werden. Zudem ist eine wiederkehrende Beratung** für ältere Personen verhältnismässig wichtig und für jüngere Personen eher unwichtig.

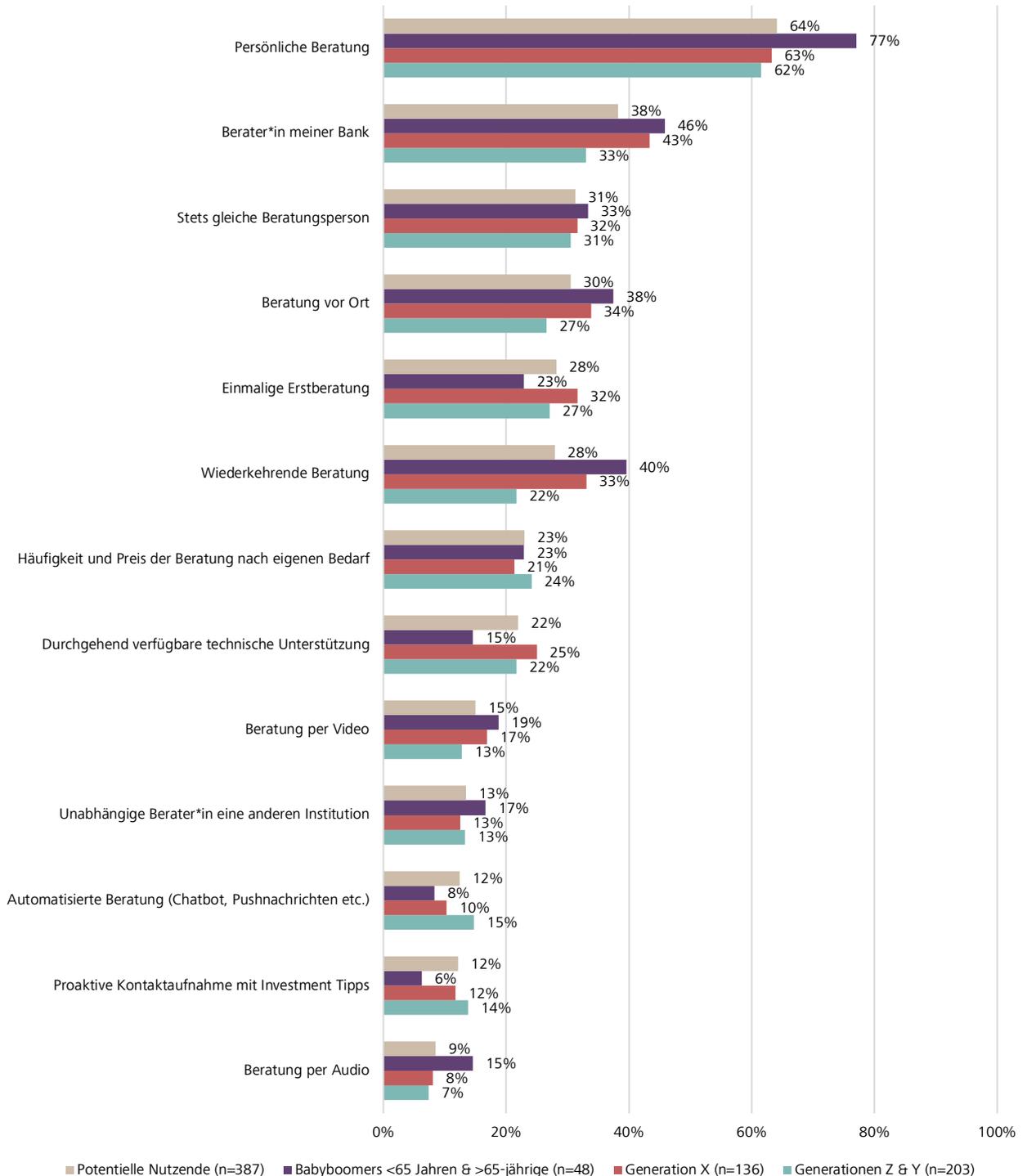


Abbildung 32: Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte für eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen? (nach Alterskategorien)

Bei den Anlagetypen (vgl. Abbildung 33) fällt auf, dass die Soloisten einer persönlichen Beratung** eine tiefere Wichtigkeit beimessen als Validatoren. Hingegen ist die einmalige Erstberatung für Soloisten verhältnismässig wichtig und für Validatoren verhältnismässig unwichtig. Es lassen sich keine weitere statistisch signifikante Zusammenhänge feststellen.

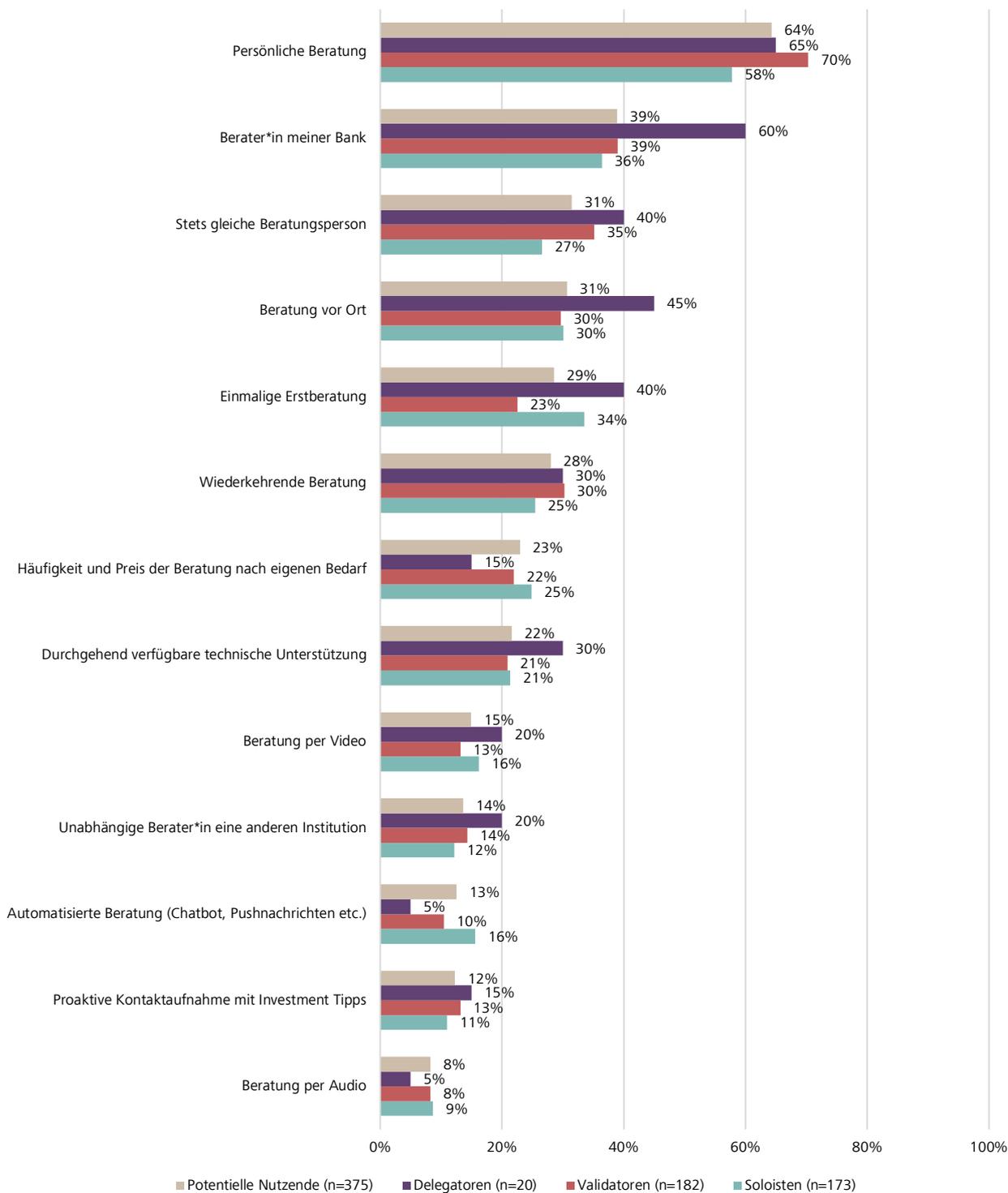


Abbildung 33: Wie wichtig sind für Sie folgende Aspekte für eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlage- bzw. Vorsorgelösungen? (Auswertung differenziert nach Anlagentyp)

Ebenfalls von Interesse ist die Zahlungsbereitschaft für Beratungsunterstützung bei digitalen Lösungen. Abbildung 34 suggeriert, dass rund 40% der potenziellen Nutzenden digitaler Lösungen, die eine Beratungsunterstützung wünschen, eine Zahlungsbereitschaft für diese Unterstützung haben. Interessanterweise spielt es für die Befragten, unabhängig von der Art der Lösung, kaum eine Rolle, ob die Bezahlung der Beratungsunterstützung pro bezogene Beratung erfolgt oder über eine All-in-Fee für unbegrenzte Beratung abgerechnet wird. Die Analyse der Zahlungsbereitschaft nach Geschlecht, Alterskategorie und Anlagentyp suggeriert, dass Männer und jüngere Personen insgesamt weniger Zahlungsbereitschaft haben als Frauen und ältere Personen.

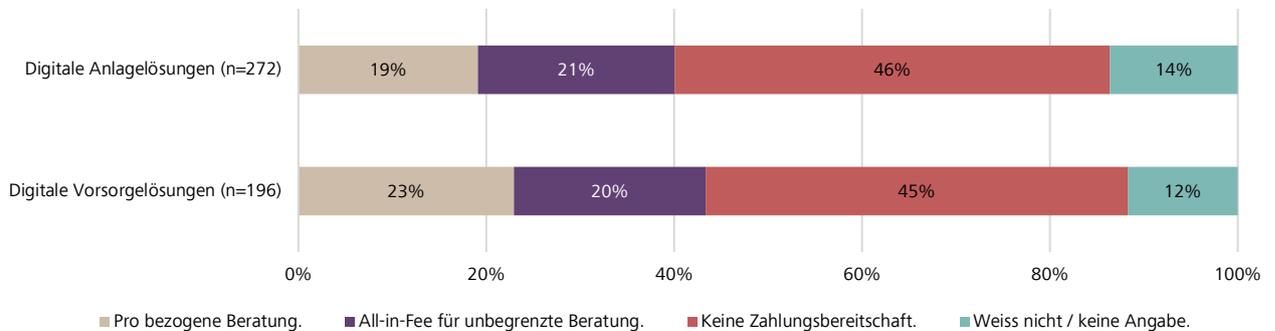


Abbildung 34: Inwiefern wären Sie bereit für eine Beratungsunterstützung zu bezahlen?

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine persönliche Beratung in der Mehrheit gewünscht wird. Diese wird im Idealfall von der Beratungsperson der eigenen Bank vorgenommen, der stets gleichen Person und physisch umgesetzt. Interessant ist, dass nur rund 40% derjenigen, die eine Beratungsunterstützung wünschen, auch eine Zahlungsbereitschaft hierzu haben.

5.2.1. Gap Analyse

Die grosse Mehrheit (64%) der potenziellen Nutzenden kann sich vorstellen, eine Beratungsunterstützung zu digitalen Anlagelösungen zu nutzen. Eine Beratungsunterstützung zu digitalen Vorsorgelösungen wird von beinahe der Hälfte der potentiellen Nutzenden gewünscht. Insgesamt hat jedoch fast die Hälfte der potentiellen Nutzenden, die eine Beratungsunterstützung wünschen, keine Zahlungsbereitschaft. Deckt das Angebot an Beratungsunterstützung zu digitalen Lösungen das Bedürfnis nach Beratungsunterstützung? Gemäss der Studie von e.foresight & IFZ (2022) bieten 43% der digitalen Angebote einen Basissupport wie Kontaktformular Blog, E-Mail, Live Chat oder Hotline an – meist zu technischen Themen (vgl. Abbildung 35). Bei der Mehrheit (57%) der Anbieter ist jedoch auch eine inhaltliche Beratungsunterstützung möglich: 83% von ihnen bieten die Beratungsunterstützung ohne Aufpreis an, 17% von ihnen verlangen einen Aufpreis dafür. Eine Beratungsunterstützung ohne Aufpreis wird bisher vor allem von den etablierten Finanzdienstleistern angeboten.

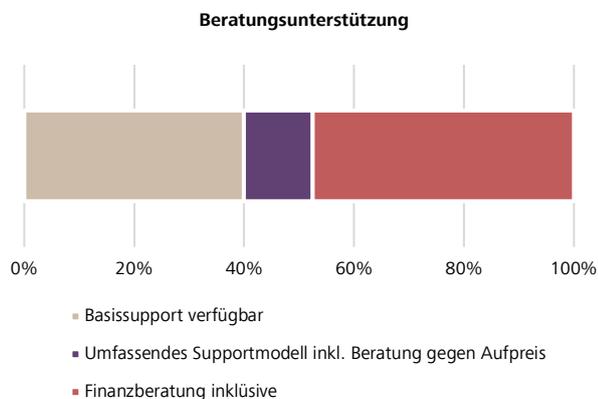


Abbildung 35: Möglichkeit zur Beratungsunterstützung bei digitalen Lösungen (e.foresight & IFZ, 2022)

6. Fazit

Mittels der durchgeführten Online-Befragung wurde der aktuelle Stand digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen sowie deren Entwicklung seit 2020 untersucht. Dabei wurden Nachfrage- wie auch Angebotsseite betrachtet und Handlungsfelder für Anbieter digitaler Lösungen identifiziert. Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammengefasst.

Weiterhin dynamische Entwicklungen im Schweizer Markt

Die Anzahl an Lösungen im Bereich des digitalen Anlegens hat sich in den vergangenen Jahren – trotz einigen Marktaustritten – hierzulande weiter erhöht. Einerseits sind verschiedene FinTechs mit neuen Geschäftsmodellen in diesen Markt vorgedrungen. Andererseits reagieren zunehmend auch etablierte Banken auf die entsprechenden Entwicklungen und lancieren unterschiedliche digitale Anlage- und Vorsorgelösungen. Die Anzahl digitaler Lösungen in der Schweiz hat sich seit der letzten Auflage der Studie dadurch mehr als verdoppelt. Besonders viel Momentum wird derzeit im digitalen Vorsorgemarkt beobachtet: Hier ist die Anzahl der Anbieter zwischen 2020 und 2022 überproportional gewachsen. Zudem wurden auch verschiedene digitale Freizügigkeitslösungen neu lanciert.

Aktuell gibt es über 50 sich teilweise stark unterscheidende Lösungen. Auch der Übergang zwischen Robo- Advisory Lösungen und der digital unterstützten, klassischen Vermögensverwaltung ist zunehmend fließend. Aktuell sind die Geschäftsmodelle Robo-Advisory und hybride Modelle (Robo-Advisory mit der Möglichkeit zu punktueller Unterstützung) am weitesten verbreitet. Es zeigt sich zudem, dass die Sophistizierung und Personalisierung (zu geringerem Masse) der digitalen Lösungen über die Jahre zugenommen haben.

Für das Gesamtvolumen des Marktes für digitales Anlegen (Social Trading, Robo-Advisors und hybrides Modell) in der Schweiz existieren derzeit leider keine zuverlässigen Zahlen. Laut e.foresight & IFZ (2022) dürfte sich dieses höchstens auf einen tiefen zweistelligen Milliardenbereich belaufen. Mit dem Einstieg von Marktteilnehmenden mit einer grossen Kundenbasis, u.a. Raiffeisen, Zürcher Kantonalbank, Migros Bank oder Swiss Life könnten die Volumina digitaler Lösungen in den kommenden Jahren jedoch merklich steigen.

Klassische Banken noch immer die zentrale Anlaufstelle für Schweizer Kundschaft

Die Resultate der Umfrage deuten zudem darauf hin, dass die etablierten Hausbanken – im Bereich der (digitalen) Vermögensverwaltung – weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Als Hausbank, sprich jene Bank, welche die Teilnehmenden als die für sie wichtigste erachten, geben die meisten Befragten eine Kantonalbank (26%), Raiffeisenbank (25%), oder PostFinance (16%) an. Nur 1.1% der Befragten bezeichnen aktuell eine Digitalbank als Hausbank. Dies, obschon 10% der Befragten angeben, eine Beziehung zu Digitalbanken zu haben. Es zeigt sich auch, dass die potenziellen Nutzenden von digitalen Anlage- und Vorsorgelösungen eine Lösung ihrer Hausbank gegenüber anderen Lösungen weiterhin klar bevorzugen.

Steigende Vertrautheit mit digitalen Angeboten

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Bekanntheit digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen sowie die Nutzung digitaler Lösungen gegenüber 2020 deutlich gestiegen ist. Nur noch 28% aller Befragten (und 20% der Investierenden) geben aktuell an, von digitalen Angeboten noch nie gehört zu haben. Frauen und Personen aus der Generation Y haben ihre Kenntnisse in Bezug auf digitale Lösungen besonders erhöht. Allerdings sind Frauen weiterhin weniger über digitale Angebote informiert als Männer. Die Vertrautheit der Generation Y mit digitalen Angeboten hat sich innerhalb der letzten zwei Jahre deutlich erhöht und ist somit aktuell ähnlich hoch wie bei den älteren Generationen.

Unter den existierenden digitalen Anlagelösungen sind die Lösungen etablierter Finanzdienstleister am bekanntesten. Unter den zehn bekanntesten digitalen Anlagelösungen findet sich nur gerade ein Start-up. Die anderen Angebote sind allesamt Produkte etablierter Finanzdienstleister. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bezüglich Bekanntheit existierender digitaler Vorsorgelösungen ab. Mit einer Ausnahme, besteht die Top-10 bekanntesten digitalen Vorsorgelösungen ausschliesslich aus Produkten etablierter Anbieter.

Das Wachstumspotenzial scheint gross, besonders für hybride Modelle

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass sich aktuell 41% der Befragten grundsätzlich vorstellen können, digitale Anlage- und/oder Vorsorgeprodukte zu nutzen (sogenannte «potenzielle Nutzende»). Tendenziell sind «potenzielle Nutzende» eher jüngere und männliche Personen aus der Deutschschweiz, sowie Personen, die bereits investieren oder investiert haben. Die grosse Mehrheit der potenziellen Nutzenden kann sich vorstellen, sowohl digitale Anlage- wie auch digitale Vorsorgelösungen zu nutzen. Das Wachstumspotenzial scheint entsprechend nach wie vor gegeben.

Rund 40% der Befragten kann sich keine Nutzung digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen vorstellen. Der wichtigste Grund hierfür ist die Bevorzugung persönlicher Beratung. Deshalb wurde in der aktuellen Studie dem Thema Beratungsunterstützung besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Es zeigt sich, dass der Wunsch nach Beratungsunterstützung unter den potentiellen Nutzen digitaler Angebote sehr stark ausgeprägt ist. Die Ergebnisse suggerieren, dass der hybride Ansatz, bei dem ein digitaler Anlageprozess mit einer persönlichen Anlageberatung kombiniert wird, attraktiv ist.

Bedürfnisse von potentiellen Nutzenden und nächste Entwicklungsschritte für digitale Anlage- und Vorsorgelösungen

Die Studie evaluiert die Bedürfnisse potentieller Nutzenden entlang der drei Dimensionen Zugänglichkeit, Sophistizierung und Personalisierung der digitalen Lösung, und analysiert, inwiefern das Angebot an digitalen Lösungen in der Schweiz diese Bedürfnisse deckt.

Bezüglich der Dimension Zugänglichkeit sind die fünf wichtigsten Anforderungen bei der Auswahl einer digitalen Lösung Transparenz über Kosten (73%), Zugang via E-Banking (58%), Transparenz zu den Anlagen im Portfolio (57%), Preis (47%) sowie Reputation oder Marke des Anbieters (40%). Interessanterweise wird dem Zugang über eine App weniger Wichtigkeit beigemessen als dem Zugang via E-Banking. Das derzeitige Angebot an digitalen Lösungen scheint diesen Bedürfnissen der grossen Mehrheit der potentiellen Nutzenden zu entsprechen. Die Transparenz bezüglich der Kosten wie auch der Transparenz bezüglich der Anlagen im Portfolio bei bestehenden digitalen Lösungen ist hoch. Verbesserungspotenzial gibt es bei Anbietern, die derzeit eine reine Mobile-only Strategie fahren, denn viele potenzielle Nutzende äussern den Wunsch nach einer Lösung im E-Banking.

Bezüglich der Dimensionen Sophistizierung und Personalisierung suggerieren die Resultate, dass folgende fünf Kriterien die wichtigsten Aspekte für potenzielle Nutzende sind: Die Möglichkeit nachhaltig zu investieren (48%), ein breites Investment Universum (40%), die Möglichkeit themenbasiert zu investieren (36%), die Möglichkeit der Personalisierung (36%) und Anlegen mittels einer Kombination aus Anlageexpert*in und Algorithmus (31%). Beim Thema Nachhaltigkeit kommt die Angebotsseite den Wünschen der potentiellen Nutzenden bereits entgegen. Auch die bevorzugten Anlageklassen sind bei vielen digitalen Lösungen vorhanden. Im Gegenteil dazu wird dem Bedürfnis nach themenbasiertem Investieren aktuell nur teilweise entsprochen. Bei der Personalisierung besteht ebenfalls Handlungsbedarf, denn das personalisierte Angebot ist aktuell eher klein.

In Bezug auf die Beratungsunterstützung stellt eine persönliche Beratung mit deutlichem Abstand den wichtigsten Aspekt im digitalen Umfeld dar (64%). Als zweitwichtigster Aspekt wird die Beratung durch eine «Berater*in meiner Bank» genannt (38%). Der Wunsch nach einer Beratung durch dieselbe Person (31%) stellt den drittwichtigsten Aspekt aus Sicht potenzieller Nutzende digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen dar. Zudem wird betont, dass diese Beratung physisch vor Ort stattfinden sollte (30%).

Ausblick Digitales Anlegen – Wachstum in einer Nische

Die bisherigen Volumenentwicklungen liegen weiterhin etwas hinter den Erwartungen vieler Marktteilnehmenden zurück. Ausländische Märkte wie Grossbritannien oder die USA weisen – bei allerdings viel grösseren Märkten - deutlich höhere Volumen- und auch Wachstumszahlen aus. Durch die zunehmende Angebotsvielfalt, die weiterhin hohen Marketing-Anstrengungen, den (erwarteten) Einstieg grosser Marktteilnehmer mit einer grossen Kundenbasis und der wie oben aufgezeigt zunehmenden Produktkenntnisse gehen wir aber davon aus, dass sich dieser Markt in den nächsten Jahren schneller entwickeln wird als in der Vergangenheit. Von den gut 51% der Personen, welche in der Schweiz investieren, werden aber auch in Zukunft viele Personen einen (hybriden) Beratungsansatz gegenüber einer rein digitalen Lösung bevorzugen. Insofern gehen wir davon aus, dass – bei einer Betrachtung des gesamten Anlagevolumens – der Markt weiterhin in einer (wachsenden) Nische bleiben wird.

Ausblick Digitale Säule 3a

Bei der privaten Vorsorge handelt es sich um einen Wachstumsmarkt, dessen Entwicklung mit Hilfe digitaler Lösungen weiter an Fahrt gewinnen dürfte. Gerade digitale Lösungen ermöglichen hoch standardisierte und gleichzeitig auch individualisierbare Lösungen zu kostengünstigeren Preisen. Da das Produkt aus Kundensicht nicht komplex ist, können sich viele Schweizerinnen und Schweizern vorstellen, einen Teil des Vorsorgegeldes künftig digital anzulegen – vor allem auch, wenn ihre Hausbank entsprechende Lösungen anbietet. Die entsprechende Angebotsentwicklung hat in den vergangenen zwei Jahren stark an Dynamik aufgenommen. Entsprechend gehen wir davon aus, dass digitale Säule-3a-Lösungen in den nächsten Jahren weiterhin stark an Bedeutung gewinnen werden.

Quellenverzeichnis

- Agnesens T., Dietrich A. & Wernli R. (2021). *Do young Swiss invest differently than elderly ones? Working Paper*.
- Biesenbach M. & King S. (2022). *Kundennähe durch Digitalisierung – Hybride Beratungsmodelle als Zukunft in der Retail-Wertpapierberatung*.
- BFS, SAKE (2022). Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 10.2.2022:
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/erhebungen/sake.html>
- Cocca, T. (2014): *LGT Private Banking Report 2014: Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privatpersonen in Österreich und der Schweiz*.
- Cutler N.E. (2015). Millennials and Finance: The Amazon Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. 69(6):33–39.
- Deal J.J., Altman D.G. & Rogelberg S.G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology*. 25(2):191–199.
- DeVaney S.A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*. 69(6):11–14.
- e.foresight & IFZ (2015). *Digitales Anlegen: Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020*.
- e.foresight & IFZ (2022). *Digitales Anlegen: Update 2022*.
- Fisch J.E., Hasler A., Lusardi A. & Mottola G. (2019). *New Evidence on the Financial Knowledge and Characteristics of Investors*. FINRA Investor Education Foundation.
- Hille A.C., Seiler Zimmermann Y. & Wanzenried G. (2019). *Generationenmanagement Studie – Grossunternehmen*. Verlag IFZ – Hochschule Luzern, 1.
- IFZ (2020). *Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potential*.
- IFZ (2022). *IFZ Retail Banking-Studie 2022*.
- J.P.Morgan Asset Management (2021). *Frauen und Geldanlage. Für die Zukunft planen*.
- Morningstar (2022). *Morningstar Global Thematic Funds Landscape 2022*.
- Mottola, G. R. (2014). The Financial Capability of Young Adults – A Generational View. Insights: *Financial Capability March 2014*. Washington, D.C.: FINRA Investor Education Foundation.
- Parment A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20: 189–199.
- Premsky M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. MCB University Press. 9(5).
- Stewart J.S., Goad Oliver E., Cravens K.S. & Oishi S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*. 60(1).
- Wesner M.S. & Miller T. (2008). Boomers and Millennials Have Much in Common. *Organization Development Journal*. 26(3).

Glossar

Digitale Anlage- und Vorsorgelösungen	Es handelt sich um Lösungen, die entweder in einer separaten App oder im E-Banking selbst abgeschlossen werden können und bei denen das Vermögen digital verwaltet wird. Für digitale Anlage- und Vorsorgelösungen füllen die Nutzenden Fragen zur Beurteilung Ihrer persönlichen Risikobereitschaft aus oder wählen selbständig eine auf sie passende Risikoklasse. Danach wird den Nutzenden automatisch die für sie optimale Anlagestrategie vorgeschlagen. Diese wird anschliessend, je nach Typ des digitalen Tools, von einem Algorithmus oder einem erfahrenen Anlageexperten automatisch verwaltet.
Robo-Advisors	Automatisierter Investitionsprozess ohne persönliche Interaktion zu in der Regel tiefen Kosten.
Social Trading	Soziales Netzwerk zur Publikation von Investitionen in nutzergenerierte Handelsstrategien.
Hybrides Modell	Robo Advisor mit der Möglichkeit zur Punktuellen Beratungsunterstützung.
Zugänglichkeit	Misst den Grad der Transparenz und Einfachheit digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen.
Sophistizierung	Misst den Umfang des Risikoprofils, die Anzahl der Anlageklassen, sowie die Ausgereiftheit des Investitionsprozesses.
Personalisierung & Unterstützung	Misst den Grad der Personalisierung des Anlagevorschlags, die Breite der Anlagevorschläge sowie die Möglichkeit zur Beratungsunterstützung.
Generation Z	geb. 1997 – 2012
Generation Y (Millennials)	geb. 1981 – 1996
Generation X	geb. 1965 – 1980
Babyboomers (<65 Jahre)	Babyboomers bis zum Erreichen des Rentenalters (geb. 1958 – 1964)
>65 Jahre	Babyboomers nach Erreichen des Rentenalters sowie ältere Personen (geb. 1957 oder früher)
Investierende	Befragte, die entweder früher investiert haben oder aktuell Wertschriften besitzen – 51% der Befragten.
Anlagetyp Soloisten	Investierende, die Anlageentscheid eigenständig treffen – 42% der Investierenden
Anlagetyp Validatoren	Investierende, die Anlageentscheid zusammen mit dem Berater treffen – 52% der Investoren
Anlagetyp Delegatoren	Investierende, die Anlageentscheid komplett delegieren – 6% der Investierenden
Potentielle Nutzende	Befragte, die sich grundsätzlich vorstellen können. digitale Anlageprodukte zu nutzen – 41% aller Investierenden

Im Auftrag von:

RAIFFEISEN

Vontobel

**Hochschule Luzern
Wirtschaft**
Institut für Finanz-
dienstleistungen Zug IFZ
Campus Zug-Rotkreuz
Suurstoffi 1
6343 Rotkreuz

T +41 41 757 67 67
ifz@hslu.ch
hslu.ch/ifz

