

## Digitales Anlegen in der Schweiz – ein Markt mit Potenzial

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

Autoren: Prof. Dr. Andreas Dietrich, Dr. Tatiana Agnesens, Reto Wernli

## Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Angebotsseite: Geschäftsmodelle und Marktübersicht .....</b>	<b>5</b>
2.1. Vier Geschäftsmodelle digitaler Anlagelösungen.....	5
2.2. Übersicht der Anbieter digitaler Anlagelösungen .....	6
2.3. Ausprägungen im digitalen Anlegen.....	6
<b>3. Nachfrageseite: Welche Kunden sind (potenzielle) Nutzer von digitalen Anlagelösungen? .....</b>	<b>9</b>
3.1. Übersicht Stichprobe .....	9
3.2. Generelle Aussagen zu Anlagen und Anlageverhalten .....	13
3.3. Digitales Anlegen .....	20
3.4. Säule 3a .....	28
<b>4. Fazit .....</b>	<b>33</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier Geschäftsmodelle digitalen Anlegens (Swisscom & IFZ, 2015) .....	5
Abbildung 2: Übersicht Schweizer digitaler Anlagelösungen (Swisscom & IFZ, 2019) .....	6
Abbildung 3: Anlagemanagementstil der digitalen Anbieter .....	7
Abbildung 4: Evaluation der Geschäftsmodelle digitaler Anlagelösungen in der Schweiz (Swisscom & IFZ, 2019) .....	8
Abbildung 5: Teilnehmende (n=1'217) nach Region, Siedlungsart, Alterskategorie, Geschlecht und Haushaltsgrösse .....	10
Abbildung 6: Aufteilung der Teilnehmenden (n=1'217) nach Bildung, Berufstätigkeit, Einkommen, Finanzvermögen, und Alterskategorie .....	11
Abbildung 7: Einfluss vom höchsten Bildungsabschluss auf das Vermögen .....	12
Abbildung 8: Hausbank der Teilnehmenden insgesamt und nach Region (n=1'217) .....	12
Abbildung 9: Wie stark interessieren Sie sich für die Finanzmärkte? .....	14
Abbildung 10: Sind Sie zurzeit im Besitz von Wertschriften oder waren Sie dies früher einmal? .....	15
Abbildung 11: Welchem der folgenden Anlagetypen entsprechen Sie am ehesten? .....	16
Abbildung 12: Wen/was beziehen Sie bei Ihren Anlageentscheidungen mit ein? .....	17
Abbildung 13: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Anlage? .....	18
Abbildung 14: Für welchen zeitlichen Anlagehorizont investieren Sie gewöhnlich? .....	18
Abbildung 15: Wie stufen Sie Ihr Risikoverhalten beim Anlegen ein? .....	19
Abbildung 16: In welche der folgenden Anlageprodukte haben Sie bereits einmal investiert? .....	19
Abbildung 17: Wie vertraut sind Sie mit digitalen Anlagelösungen? .....	21
Abbildung 18: Welche digitalen Anlageangebote kennen Sie? .....	21
Abbildung 19: Investoren nach Interesse und Nutzung von digitalen Anlageprodukten .....	23
Abbildung 20: Digitale Anlagetypen nach Risiko- und Selbständigkeits-Score .....	24
Abbildung 21: Modellierter Nutzungs-Wahrscheinlichkeit nach Risiko- und Selbständigkeits-Score .....	24
Abbildung 22: Welche der folgenden Kriterien waren bzw. wären bei der Auswahl des Anbieters am wichtigsten? .....	25
Abbildung 23: Weshalb können Sie sich die Nutzung von Angeboten im Bereich der digitalen Anlage nicht vorstellen? .....	26
Abbildung 24: Welchen Prozentsatz Ihres Anlagevermögens haben Sie in solche Produkte investiert / würden Sie in ein solches Produkt investieren? .....	26
Abbildung 25: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei folgenden Partnern in «digitale Anlagen» investieren werden? .....	27
Abbildung 26: In welche Anlageprodukte könnten Sie sich vorstellen, im Rahmen einer digitalen Vermögensverwaltung zu investieren? .....	27
Abbildung 27: Haben Sie ein Säule-3a-Konto? .....	28
Abbildung 28: Welchen Anteil Ihrer Säule-3a-Ersparnisse haben Sie in Wertschriften investiert? .....	30
Abbildung 29: Können Sie sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten einen Teil Ihres Säule-3a-Geldes digital anzulegen? .....	31
Abbildung 30: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Eigenschaften für ein digitales 3a Konto? (Skala von 1-5, wobei 5 sehr wichtig ist und 1 unwichtig) .....	32

## 1. Einleitung

Die Expertise, Wertschriften-Portfolios zusammenzustellen, den Kunden bei Anlageentscheiden zu beraten und mittels fundierter Analysen kurz-, mittel- und langfristig werthaltige Vermögensallokationen mit oder für ihre Kunden vorzunehmen, zeichnet viele Banken aus. Durch die Entwicklung neuer Technologien und das veränderte Kundenverhalten wird sich aber auch das aus Bankensicht wichtige Ertragsfeld der Anlageberatung verändern. Neuartige Technologien und intelligente Algorithmen ermöglichen im Zusammenhang mit der Allgegenwärtigkeit von Konnektivität und mobilen Geräten auch eine Digitalisierung im Anlagegeschäft. Bestimmte Kundengruppen sind heute informierter und dadurch anspruchsvoller in Bezug auf digitale und personalisiertere Bankdienstleistungen.

In dieser Studie zeigen wir unter anderem die derzeitige Schweizer Angebots-Landschaft im Bereich des Anlegens auf. Heute gibt es in der Schweiz eine Vielzahl an innovativen Angeboten im Anlagegeschäft. Einerseits sind verschiedene FinTech-Start-ups mit neuen Geschäftsmodellen in diesen Markt vorgedrungen. Andererseits haben auch einige etablierte Banken auf die entsprechenden Entwicklungen reagiert und unterschiedliche digitale Anlagelösungen lanciert. Kunden haben neu die Möglichkeit, sich vielfältig über Anlagen zu informieren, in Communities über Investitionen sowie Chancen und Risiken zu diskutieren und ihr Geld digital zu verwalten.

Während es zahlreiche (auch) Schweizer Studien mit Fokus auf verschiedene Marktanbieter gibt, ist das Wissen in Bezug auf das Verhalten und die Wünsche der Schweizer Anleger im Bereich der Digitalisierung noch eher knapp. Die vorliegende Studie hat sich daher zum Ziel gesetzt, die Nachfragesicht zu beleuchten, indem mittels einer umfangreichen Umfrage mit mehr als 1'200 Teilnehmenden unter anderem eruiert wurde, wie gross das Interesse an digitalen Anlagelösungen ist, welche Gründe für oder gegen eine Nutzung solcher digitalen Anlagegeschäftsmodelle sprechen, welche Investorentypen bereit wären, ihr Geld mittels digitaler Kanäle verwalten zu lassen oder welche Kunden welchen Prozentsatz ihres Vermögens künftig in solche Produkte investieren werden.

## 2. Angebotsseite: Geschäftsmodelle und Marktübersicht

In diesem Kapitel befassen wir uns mit den existierenden Anbietern im Bereich des digitalen Anlegens in der Schweiz. Als «Digitales Anlegen» betrachten wir sämtliche Formen der Geldanlage (Vermögensverwaltungsmandate, Anlageberatungen oder Social Trading), bei welchen entweder ausschliesslich oder unterstützend online eine individualisierte und in der Regel algorithmenbasierte Anlagestrategie vorgeschlagen, umgesetzt oder nachgebildet und dem Kunden im B2C Bereich online für die eigenständige Bedienung zugänglich gemacht wird (Swisscom & IFZ, 2019). Methodisch ordnen wir die verschiedenartigen Anbieter vier unterschiedlichen Geschäftsmodellen im digitalen Anlegen zu, die im Rahmen der Studie «Digitales Anlegen Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020» definiert wurden.

### 2.1. Vier Geschäftsmodelle digitaler Anlagelösungen

Mit lediglich sieben Anbietern befand sich der Schweizer Markt für digitales Anlegen im Jahr 2015 noch in einer frühen Aufbauphase. Dennoch wurden bereits damals im Rahmen der Studie «Digitales Anlegen Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020» die vier Geschäftsmodelle identifiziert, welcher sich die digitalen Anlagelösungen auch heute noch bedienen (vgl. Abbildung 1): Social Trading, Robo Advisors, hybrides Modell und beratungsunterstütztes digitales Anlegen.

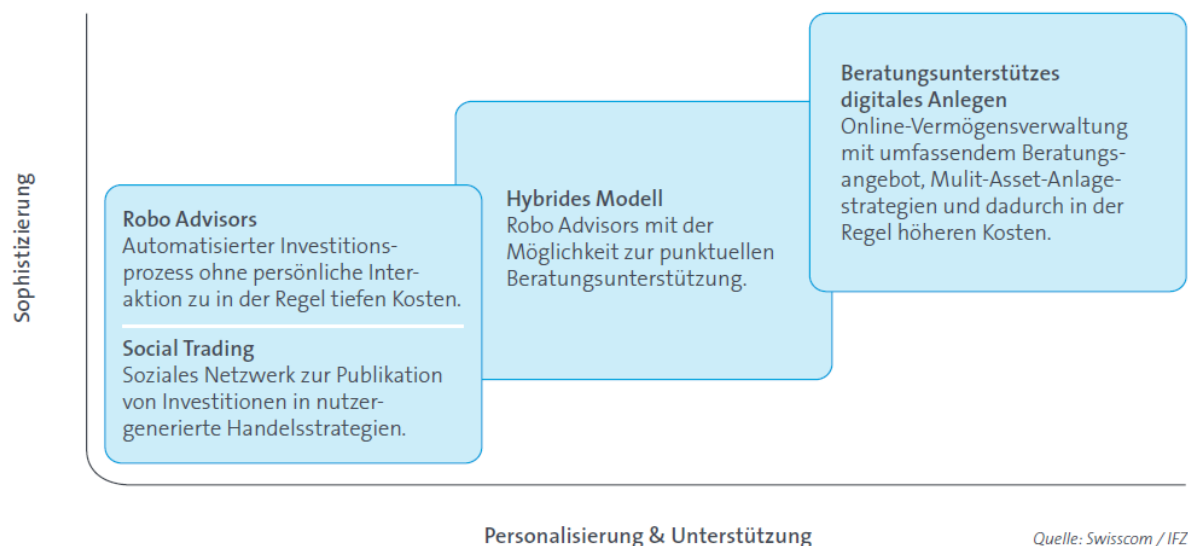


Abbildung 1: Die vier Geschäftsmodelle digitalen Anlegens (Swisscom & IFZ, 2015)

Zur Differenzierung der vier Geschäftsmodelle wurde im Rahmen der Studie 2015 ein zweidimensionales Raster entwickelt. Die Dimension Sophistizierung wurde mithilfe mehrerer Kriterien gemessen, anhand derer sich insbesondere die Ausgereiftheit des Anlageprozesses analysieren und differenzieren lassen. Die Dimension Personalisierung & Unterstützung wurde ebenfalls anhand mehrerer Kriterien beurteilt, welche insbesondere den Grad der Personalisierung des Anlagevorschlags abbilden.

Anhand dieser beiden Dimensionen lassen sich die einzelnen Anbieter in einer zweidimensionalen Graphik abbilden, welche einen direkten Vergleich der jeweiligen Geschäftsmodelle ermöglicht. Im Allgemeinen zeigt die Evaluation der aktuellen Geschäftsmodelle digitaler Anlagelösungen der Anbieter auf dem Schweizer Markt insbesondere in den Bereichen Robo Advisory und im beratungsunterstützten digitalen Anlegen eine breite Abdeckung, während die Bereiche Social Trading und die hybriden Modelle von nur

wenigen Anbietern abgedeckt werden. Viele Bank-Angebote im Bereich der Digitalisierung unterstützen zumeist vor allem den Berater, während der Endkunde nicht eigenständig mit der Plattform arbeiten kann.

## 2.2. Übersicht der Anbieter digitaler Anlagelösungen

Die Anzahl der Anbieter digitaler Anlagelösungen in der Schweiz hat sich seit 2015 beinahe verdreifacht: Neben den Angeboten etablierter Finanzdienstleister gibt es mittlerweile auch eine Reihe von FinTech Start-ups, Kooperationen von etablierten Finanzdienstleistern und Start-ups, wie auch Kooperationen von etablierten Finanzdienstleistern (vgl. Abbildung 2). Allerdings wurden im Jahr 2019 mit Investomat (Glärner Kantonalbank), ELVIA e-invest (Allianz) und Scalable Capital auch drei Lösungen wieder vom Markt genommen.

Die meisten Anbieter sind im sogenannten B2C-Segment tätig, sprich: sie bieten ihre eigene Lösung direkt den Endkunden an. Solche Lösungen werden sowohl von FinTech Start-ups als auch von etablierten Finanzdienstleistern angeboten. Das B2B-Segment, in dem die entsprechenden Lösungen an Banken oder institutionellen Kunden angeboten werden, hat in den letzten Jahren jedoch stetig zugenommen. Dazu gibt es verschiedene «Mischformen». Beispielsweise bietet True Wealth ihre Lösung direkt an Endkunden an (B2C). Auf der anderen Seite können Banken und weitere Finanzdienstleister die entsprechende Lösung auch als Whitelabel-Produkt einkaufen und nach Wunsch anpassen. So ist die Lösung von TrueWealth in der Schweiz bei der Basellandschaftlichen Kantonalbank (seit 2017) und der Regiobank Solothurn (seit 2019) im Einsatz. Einen Überblick über verschiedene digitale Anlagelösungen bietet Abbildung 2<sup>1</sup>.

Start-ups	Etablierte Finanzdienstleister	Kooperation von Start-ups und von etablierten Finanzdienstleistern	Kooperation von etablierten Finanzdienstleistern
Clear Minds Descartes Finance INVESTORY Plattform Säule Schweiz (PSS) Selma Finance Simplewealth True Wealth wikifolio Yova	Bank CIC (clevercircles) PostFinance (E-Vermögensverwaltung) Swissquote (ePrivate Banking) Vontobel (Volt) VZ Finanzportal (Anlegen mit ETF)	Descartes Finance & BSU (investclick.ch) True Wealth & BLKB (Digifolio) True Wealth & Regiobank Solothurn (regioInvest)	Raiffeisen & Vontobel (Rio)

Abbildung 2: Übersicht Schweizer digitaler Anlagelösungen (Swisscom & IFZ, 2019)

## 2.3. Ausprägungen im digitalen Anlegen

Medial wird vielfach der Begriff Robo Advisor als Sammelbegriff für digitales Anlegen benutzt. Dabei wird Robo Advisor für ganz verschiedene Arten von digitalen Anlagelösungen verwendet. Eng gefasst sind Robo Advisors rein digitale Vermögensverwalter ohne menschliche Intervention. Dabei konstruiert ein Computerprogramm ein diversifiziertes Modellportfolio aus in der Regel kostengünstigen ETFs und Indexfonds, welches dem auf Grundlage eines Online-Fragebogens ermittelten Risikoprofil des Kunden entspricht. Das Portfolio wird regelmässig neu «rebalanced», um den Risikopräferenzen des Kunden laufend gerecht zu werden. Viele Anbieter weichen von dieser engen Ausprägung aber ab, indem sie eine aktive Vermögensverwaltung anstelle der rein passiven Anlagen anbieten und/oder zusätzlich zu einer digitalen Benutzerschnittstelle eine von Menschen unterstützte Beratung anbieten.

<sup>1</sup> Die digitale Säule-3a-Anbieter haben wir in diesem Kapitel nicht berücksichtigt.

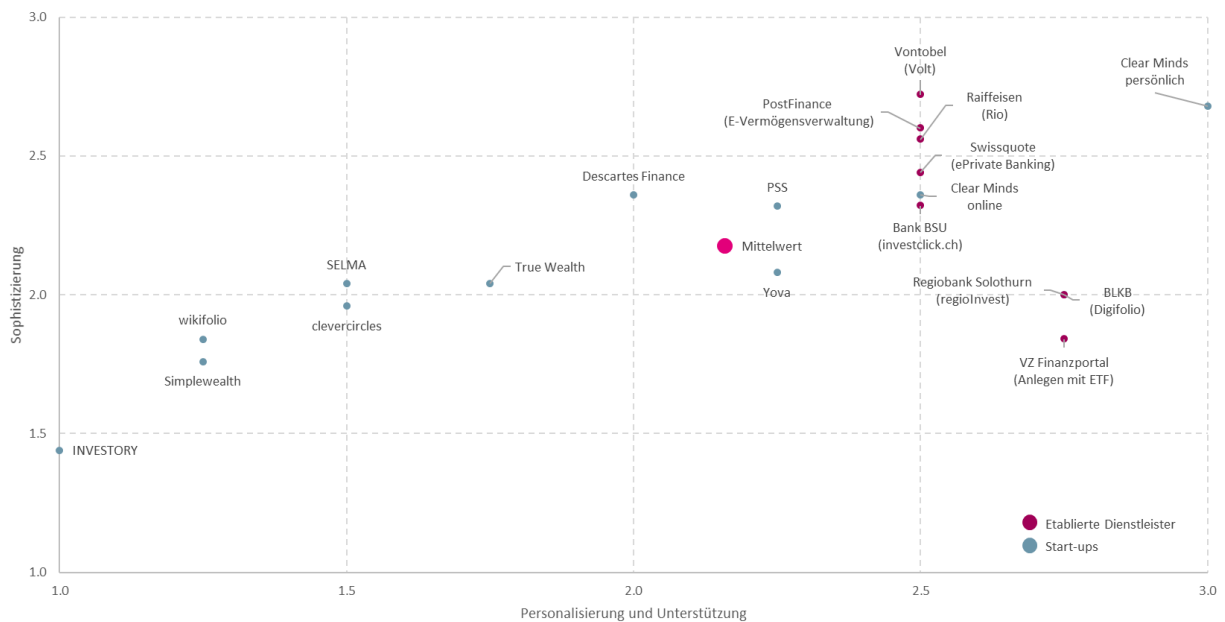
Die Unterscheidung zwischen aktivem und passivem Anlagestil kann auf der Ebene der Portfoliokonstruktion (Portfolioebene) und des Anlageuniversums (Titelebene) getroffen werden. Im Hinblick auf die Titelebene stützt sich ein passiver Ansatz ausschliesslich auf ETFs und Indexfonds, während ein aktiver Ansatz weitere Instrumente und gar Einzeltitel einschliesst. In Bezug auf die Portfolioebene beschränkt sich ein passiver Ansatz auf das regelmässige Rebalancing in Richtung der strategischen Allokation (SAA), während ein aktiver Ansatz weitere Dienstleistungen wie Risikomanagement oder taktische Allokationen (TAA) einschliesst. Gemäss dieser Klassifizierung sind nur fünf der 18 evaluierten digitalen Lösungen sowohl bei der Produktauswahl als auch bei der Portfoliokonstruktion rein passiv. Alle anderen Anbieter weichen vom rein passiven Ansatz ab und integrieren aktive Komponenten in ihre Strategien (vgl. Abbildung 3).

		Aktivität auf Titelebene	
		Nutzung aktiver Bausteine	Nur passive Bausteine
Aktivität auf Portfolioebene	Risikobasierte / aktive TAA	Descartes Finance Descartes & BSU (investclick.ch) Plattform Säule Schweiz (PSS) Swissquote (ePrivate Banking) Vontobel (Volt) Raiffeisen & Vontobel (Rio)	PostFinance (E-Vermögensverwaltung) Selma Finance Bank CIC (clevercircles)
	Kein Rebalancing / Nur Rebalancing auf SAA	Clear Minds INVESTORY wikifolio Yova	True Wealth True Wealth & BLKB (Digifolio) True Wealth & Regiobank Solothurn (regioInvest) Simplewealth VZ Finanzportal (Anlegen mit ETF)

Abbildung 3: Anlagemanagementstil der digitalen Anbieter

Wie bereits erwähnt, unterscheiden sich Robo Advisory Lösungen und hybride Modelle neben ihrem Anlagemanagementstil auch hinsichtlich der angebotenen Beratung. Viele Plattformen bieten eher technische Unterstützung per Telefon, Mail oder Chat an. Beim hybriden Ansatz wird zusätzlich eine sporadische Beratung angeboten. Beratungsunterstützung ist vor allem bei den etablierten Anbietern möglich. Eine Ausnahme liefert das Start-up Clear Minds, wo man zwischen den Varianten «Digital» und «Persönlich» wählen kann und gegen eine Gebühr von 1% (inkl. Depotgebühr) eine persönliche Beratung erhält.

Auch versuchen die Anbieter, sich vermehrt mit weiteren Besonderheiten bei Darstellung, Gebührenstruktur, Serviceleistungen, Anlagestrategie und Zielgruppe voneinander abzugrenzen. Dadurch hat sich in der Zwischenzeit eine sehr heterogene Angebotspalette entwickelt. Der Übergang zwischen den «echten» Robo Advisory Lösungen und der digital unterstützten, klassischen Vermögensverwaltung ist mittlerweile fließend (vgl. Abbildung 4). Für den Anleger ist diese Entwicklung durchaus erfreulich: Er hat heute eine breite Palette an Geschäftsmodellen zur Auswahl.



**Abbildung 4: Evaluation der Geschäftsmodelle digitaler Anlagelösungen in der Schweiz (Swisscom & IFZ, 2019)**

Trotz stark wachsender Anbieterzahl und zunehmender Vielfalt in der Angebotspalette haben sich die Volumina in den letzten Jahren eher enttäuschend entwickelt. Klammert man die Lösungen im Bereich der Säule 3a aus (u.a. hat das FinTech-Unternehmen VIAC bereits CHF 500 Mio. an Volumen gewinnen können), sind die zwei derzeit bedeutendsten Marktteilnehmer Swissquote (CHF 235 Mio.) und True Wealth (CHF 290 Mio.).

Ein Grund für diese bislang eher geringen Volumina findet sich in den Besonderheiten des Schweizer Finanzplatzes im internationalen Vergleich. Während in Ländern wie Grossbritannien und den USA kleinere Anlagekunden aus regulatorischen Gründen von den Banken eher vernachlässigt werden, werden Anlagekunden in der Schweiz von fast allen Retailbanken umworben. Als zweites kennen viele Leute das Konzept von digitalen Anlagemöglichkeiten nicht. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass die grösseren Retailbanken oder auch die beiden Grossbanken im Bereich des digitalen Anlegens bis diesen Sommer nicht aktiv waren. Durch den Markteintritt von Vontobel oder den neu lancierten Angeboten von Credit Suisse, PostFinance und Raiffeisen könnte sich dieser Aspekt möglicherweise bald ändern. Zudem ist der Aspekt des Vertrauens wichtig. Durch den Eintritt von etablierten Banken wird sicherlich ein wichtiger Schritt getätigt, damit sich dieser Markt weiterentwickeln kann. Schliesslich spielen auch die Kosten eine Rolle. Im Vergleich zu ausländischen Märkten (v.a. den USA), sind die Gebühren in der Schweiz nur teilweise attraktiv (IFZ/AMP Asset Management Study 2019).



### 3. Nachfrageseite: Welche Kunden sind (potenzielle) Nutzer von digitalen Anlagelösungen?

Um die Relevanz, die Bedürfnisse und das Nutzungsverhalten von Schweizerinnen und Schweizern im Bereich des (digitalen) Anlegens zu analysieren und das Interesse an digitalem Anlegen auf der Nachfrageseite zu quantifizieren, wurde eine umfangreiche Onlinebefragung durch das LINK Institut durchgeführt. Im ersten Schritt dieser Umfrage wurde die generelle Affinität zum Thema «Anlagen» sowie das «Anlageverhalten» ermittelt. Im zweiten Schritt wurde unter anderem erfragt, ob die Teilnehmenden Angebote im Bereich der digitalen Anlage kennen, nutzen oder sich vorstellen können, diese künftig zu nutzen. Des Weiteren wurde nach dem Bedürfnis und den gewünschten Eigenschaften eines digitalen 3a Kontos gefragt.

#### 3.1. Übersicht Stichprobe

An der Umfrage nahmen 1'217 in der Schweiz wohnhafte Personen teil. Die Teilnehmenden beantworteten den Fragebogen zwischen dem 20. Mai und dem 3. Juni 2020.<sup>2</sup> Abbildung 5 zeigt die deskriptiven Statistiken dieser Stichprobe auf. Entsprechend der Population in der Schweiz stammen 72% der Umfrageteilnehmer aus der Deutschschweiz, 24% aus der Westschweiz und 4% aus dem Kanton Tessin. Die Mehrheit der Teilnehmenden wohnt dabei in Städten inkl. Agglomeration (79%).

In unseren Analysen haben wir die Daten nach fünf Altersgruppen aufgeteilt (Pew Research Center, 2019):

- Generation Z (geb. 1997-2012)<sup>3</sup>
- Millennials - auch Generation Y genannt (geb. 1981-1996)
- Generation X (geb. 1965-1980)
- Babyboomers (geb. 1955-1964)<sup>4</sup>
- 65 Plus (geb. 1954 oder früher)

Die jüngste Person in unserer Stichprobe ist 18 und die älteste Person 79 Jahre alt. Die grössten Anteile in der Stichprobe haben die Generation X (37%) und die Millennials (31%). Die beiden Geschlechter sind sowohl in den unterschiedlichen Altersgruppen, als auch in der gesamten Stichprobe zu etwa gleichen Anteilen vertreten. Auch in Bezug auf die Haushaltsgrösse ist der Anteil kleinerer (1-2 Personen) und grösserer (3+ Personen) Haushalte ausgeglichen.

---

<sup>2</sup> Standardgewichtung nach Alter, Geschlecht und Region und Randsummengewichtung nach Erwerbstätigkeit und Haushaltsgrösse. Die Tabelle mit den Anteilen pro Subkategorie in der Stichprobe, in der Grundgesamtheit sowie die Gewichtungsfaktoren befindet sich in Appendix 1. Für die Alterskategorien in den Darstellungen wurde eine feinere Unterteilung vorgenommen als für die Gewichtung.

<sup>3</sup> Wobei von dieser Gruppe nur Personen mit einem Jahrgang von 2002 oder älter befragt wurden.

<sup>4</sup> In der Literatur steht die Generation Babyboomers normalerweise für die Jahrgänge 1946-1964. Da in der vorliegenden Thematik die Pensionierung zu veränderten Präferenzen führt, haben wir die Generation Babyboomers in unter und über 65-jährige aufgeteilt.

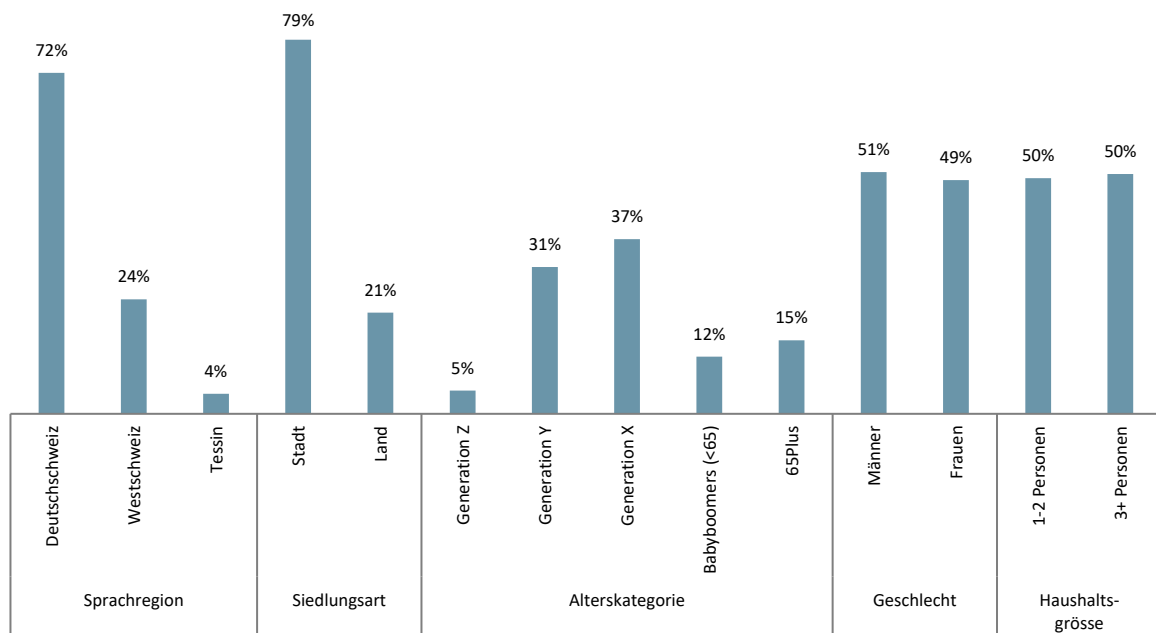
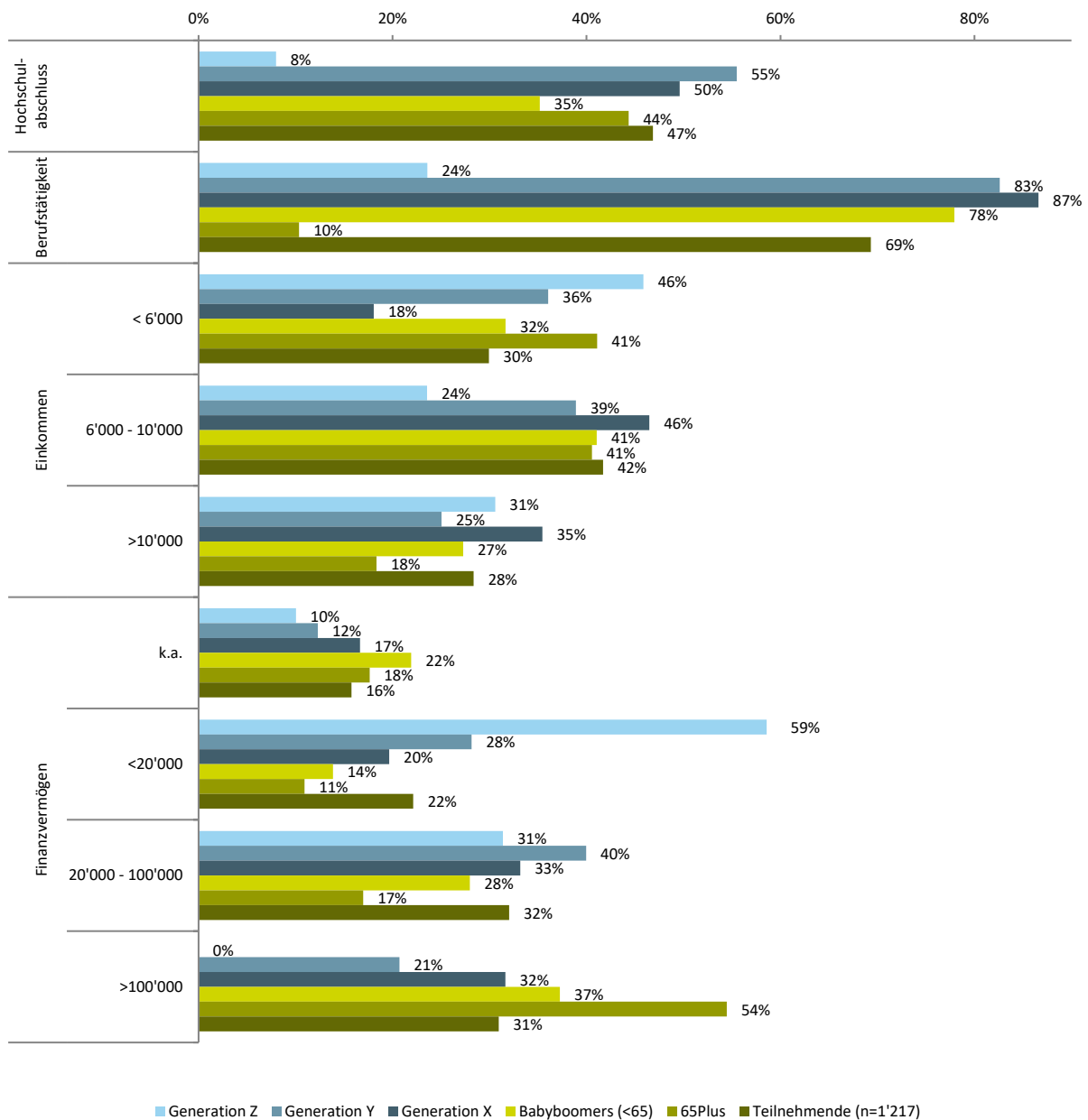


Abbildung 5: Teilnehmende (n=1'217) nach Region, Siedlungsart, Alterskategorie, Geschlecht und Haushaltsgrösse

Neben der Herkunft, dem Geschlecht, dem Alter und der Lebenssituation wurden die Teilnehmenden auch nach ihrem höchsten Ausbildungsgrad, der Erwerbstätigkeit und dem Einkommen befragt (vgl. Abbildung 6). Beim Ausbildungsgrad wurde zwischen tiefer/mittlerer Bildung (obligatorische Schule/Sekundarstufe II) und höherer Bildung (Hochschulabschluss) unterschieden. Weniger als die Hälfte der Befragten verfügt über einen Hochschulabschluss, wobei Männer unter den Teilnehmenden dieser Umfrage in der Tendenz besser ausgebildet sind als Frauen. Die Millennials haben den höchsten Anteil an Hochschulabsolventen (55%). Aufgrund des noch tiefen Alters ist der Anteil an Hochschulabsolventen unter der Generation Z am tiefsten. Ein Grossteil der Befragten ist berufstätig (69%), wobei der Anteil berufstätiger Personen bei Männern grösser ist als bei Frauen. Der Anteil der berufstätigen Personen ist in der Generationen X (87%), unter den Millennials (83%) und unter den Babyboomers (78%) am höchsten. In der Altersgruppe der über 65-jährigen sind die meisten Personen (88%) infolge des Rentenalters nicht (mehr) berufstätig. In der Generation Z sind die meisten Befragten (61%) noch in der Ausbildung. Das monatliche Haushaltseinkommen (Brutto in CHF) der Teilnehmenden ist vor allem abhängig von der Berufstätigkeit. Berufstätige Personen haben ein durchschnittlich höheres Einkommen, als Personen, die noch in der Ausbildung sind oder Personen, die pensioniert sind. Frauen haben in unserer Stichprobe ein durchschnittlich tieferes Einkommen als Männer.

Als nächstes wurden die Teilnehmenden nach ihrem Finanzvermögen gefragt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, ein Finanzvermögen von weniger als CHF 100'000 zu haben (vgl. Abbildung 6). 22% der Befragten hat ein Vermögen von weniger als CHF 20'000. Hingegen besitzen rund 7% der Befragten über ein Vermögen von über CHF 500'000. 16% der Teilnehmenden haben keine Angaben über ihr Finanzvermögen gemacht. Wenig überraschend nimmt das angegebene Finanzvermögen mit dem Alter zu. Ausserdem haben Frauen in unserer Stichprobe ein tendenziell tieferes Finanzvermögen als Männer.



**Abbildung 6: Aufteilung der Teilnehmenden (n=1'217) nach Bildung, Berufstätigkeit, Einkommen, Finanzvermögen, und Alterskategorie**

Der Einfluss vom höchsten Bildungsabschluss auf das Vermögen zeigt Abbildung 7. Die erwartete Wahrscheinlichkeit für ein Vermögen von über CHF 100'000 steigt in allen Alterskategorien mit besserer Bildung deutlich an – mit Ausnahme der Generation der Babyboomers. Die Generation Z wurde in dieser Analyse nicht berücksichtigt, da ein grosser Teil dieser Generation derzeit noch in Ausbildung ist. Diese Ergebnisse bestätigen, dass bei einer Potenzialanalyse eines Kunden im Anlagebereich der Bildungsabschluss ein relevanter Einflussfaktor ist.

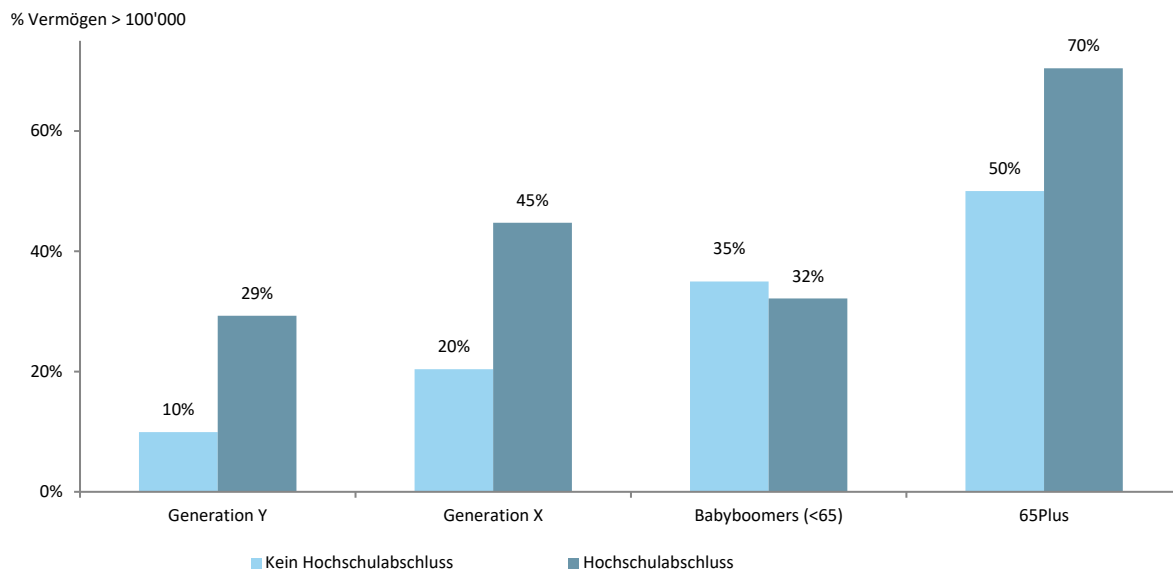


Abbildung 7: Einfluss vom höchsten Bildungsabschluss auf das Vermögen

Abschliessend wurden Teilnehmende nach ihrer Bankbeziehung gefragt (vgl. Abbildung 8). Die meisten Befragten geben an, dass eine Kantonalbank (27%) oder Raiffeisenbank (24%) ihre Hausbank ist. 18% der Befragten hat die Hausbankbeziehung mit einer Grossbank, 15% der Umfrageteilnehmenden mit PostFinance. Digitalbanken werden derzeit von praktisch niemanden als Hausbank betrachtet. Die entsprechende Verteilung ist für alle Alterskategorien und auch alle Geschlechter sehr ähnlich. Auffällig ist hingegen, dass im Tessin die Kantonalbanken eine geringere Bedeutung haben, dafür aber die Raiffeisenbanken zentral sind.

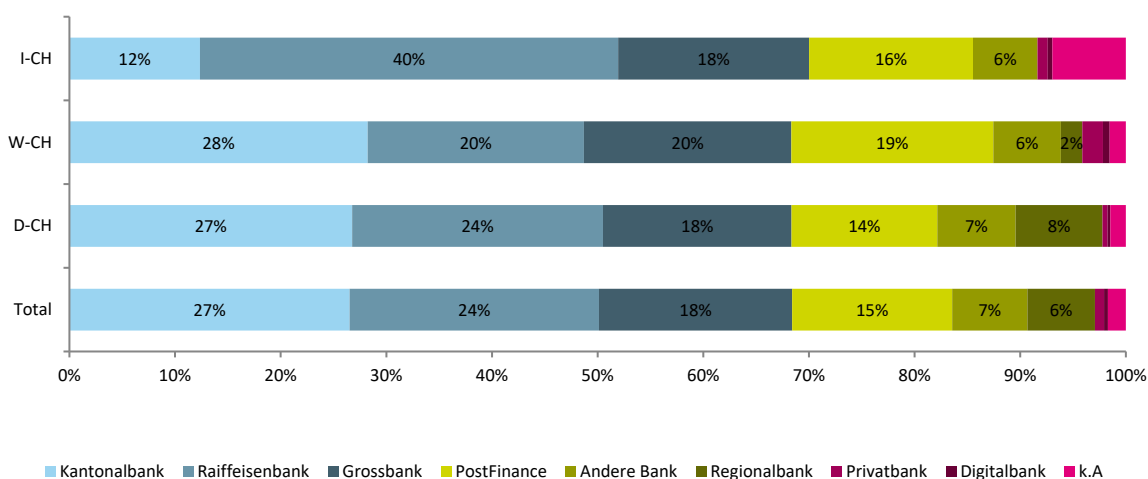
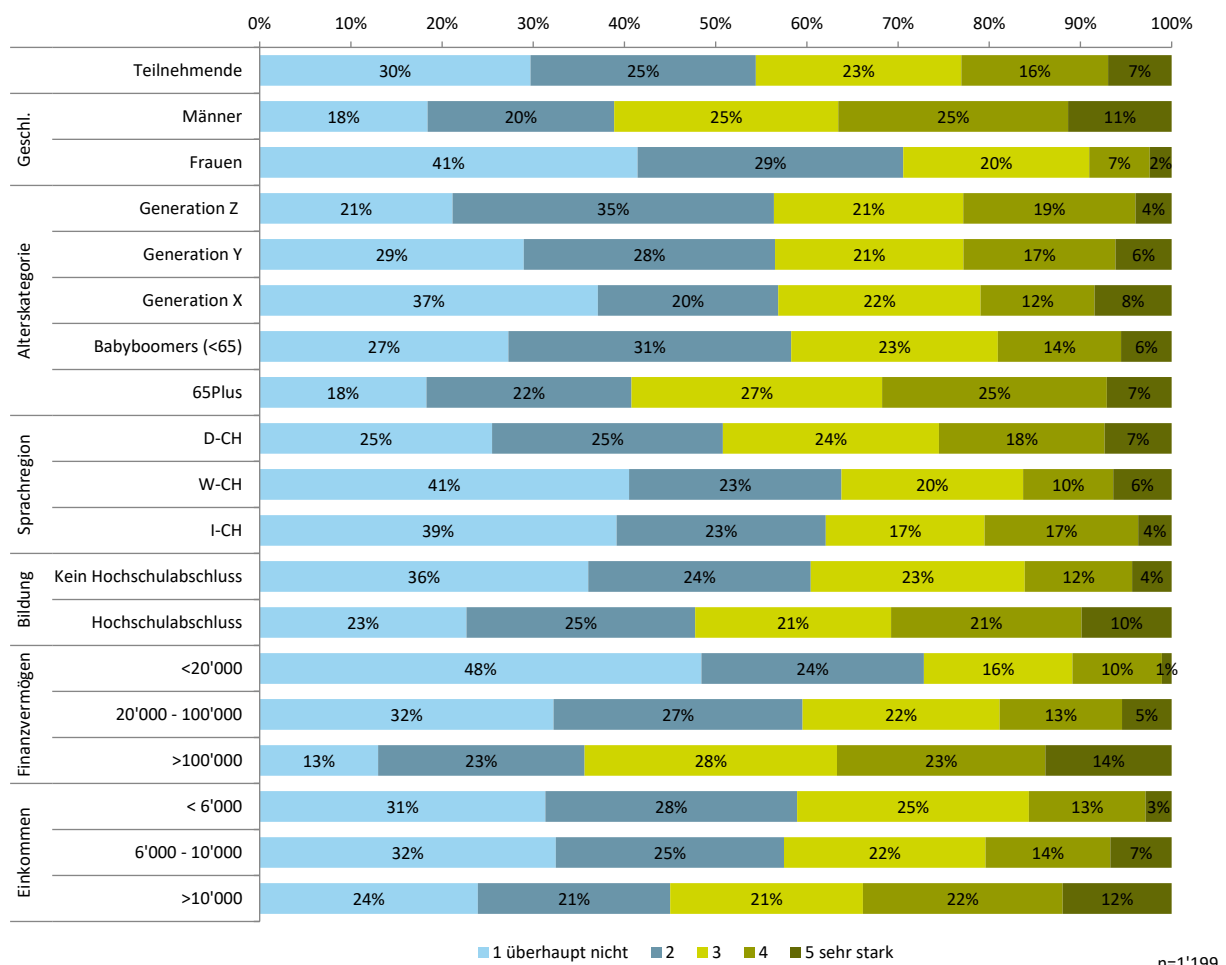


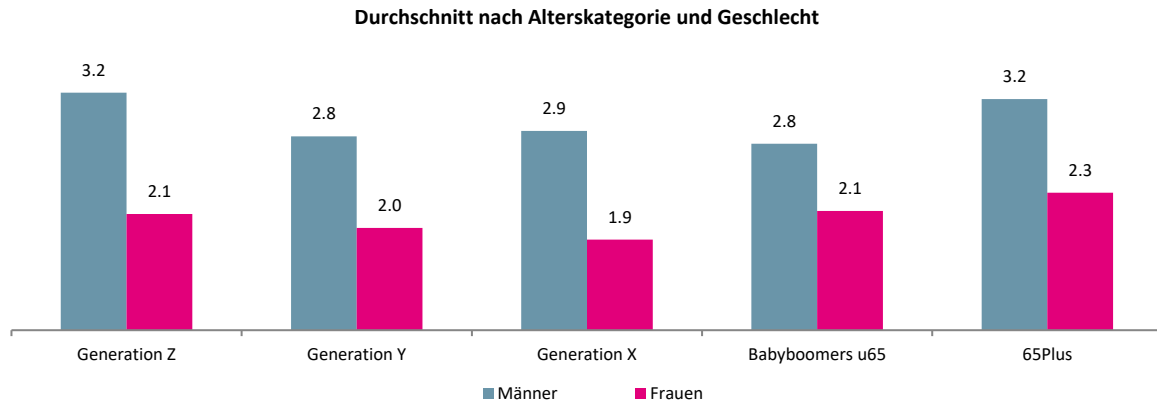
Abbildung 8: Hausbank der Teilnehmenden insgesamt und nach Region (n=1'217)

### 3.2. Generelle Aussagen zu Anlagen und Anlageverhalten

Einleitend wurden die Befragten zu ihrer generellen Einstellung zum Thema «Anlagen» befragt und wurde das «Anlageverhalten» ermittelt. Dabei mussten die Teilnehmenden zuerst auf einer Skala von 1-5 ihr Interesse für die Finanzmärkte bewerten, wobei 1 als «überhaupt nicht interessiert» und 5 als «sehr stark interessiert» definiert wurde. Die Resultate (vgl. Abbildung 9) zeigen, dass sich 55% der Befragten nicht oder nur wenig für Finanzmärkte interessieren, während 23% der Teilnehmenden ihr Interesse daran als stark bis sehr stark bezeichnen. Personen in der Deutschschweiz interessieren sich dabei bedeutend stärker für Finanzmärkte als Personen, welche im Tessin oder in der Westschweiz wohnhaft sind. Wie Abbildung 9 zudem aufzeigt, sind Männer im Durchschnitt deutlich interessierter an den Entwicklungen der Finanzmärkte als Frauen. Zusätzliche Analysen<sup>5</sup> haben ergeben, dass vor allem vermögende Männer mit einem Hochschulabschluss ein überdurchschnittlich starkes Interesse an den Finanzmärkten zeigen. Unterschiede nach Alterskategorie sind hingegen gering.



<sup>5</sup> Siehe Abbildung 1 im Appendix.



**Abbildung 9: Wie stark interessieren Sie sich für die Finanzmärkte?**

Des Weiteren wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie jemals im Besitz von Wertschriften waren oder aktuell noch in Wertschriften investiert sind (vgl. Abbildung 10). Dabei gaben 41% der Teilnehmenden an, noch nie in Wertschriften investiert zu haben, wobei der Anteil von «Nicht-Investoren» bei den Frauen (52%) deutlich höher ist als bei den Männern (31%). Die restlichen 59% der Befragten, die wir als «Investoren» bezeichnen, haben entweder früher investiert (17%) oder besitzen aktuell Wertschriften (42%). Der Entscheid, nicht zu investieren, wird von den Befragten mehrheitlich mit fehlendem Kapital (47%) und/oder mangelndem Interesse (44%) begründet. Konsistent mit diesen Aussagen nimmt der Anteil der Investoren in unserer Stichprobe mit höherer Bildung, steigendem Einkommen und Finanzvermögen, sowie mit dem Alter deutlich zu. Frauen in unserer Stichprobe haben ein durchschnittlich tieferes Einkommen und Finanzvermögen und zeigen zugleich ein insgesamt eher geringes Interesse an den Finanzmärkten. Auffällig ist auch, dass ein überwiegender Teil der jüngeren Generation an Frauen bis anhin noch keine Erfahrungen mit Investitionen an Finanzmärkten gemacht hat. Des Weiteren ist interessant, dass Personen in der Deutschschweiz deutlich häufiger in Wertschriften investieren als Personen aus der Westschweiz oder dem Tessin.

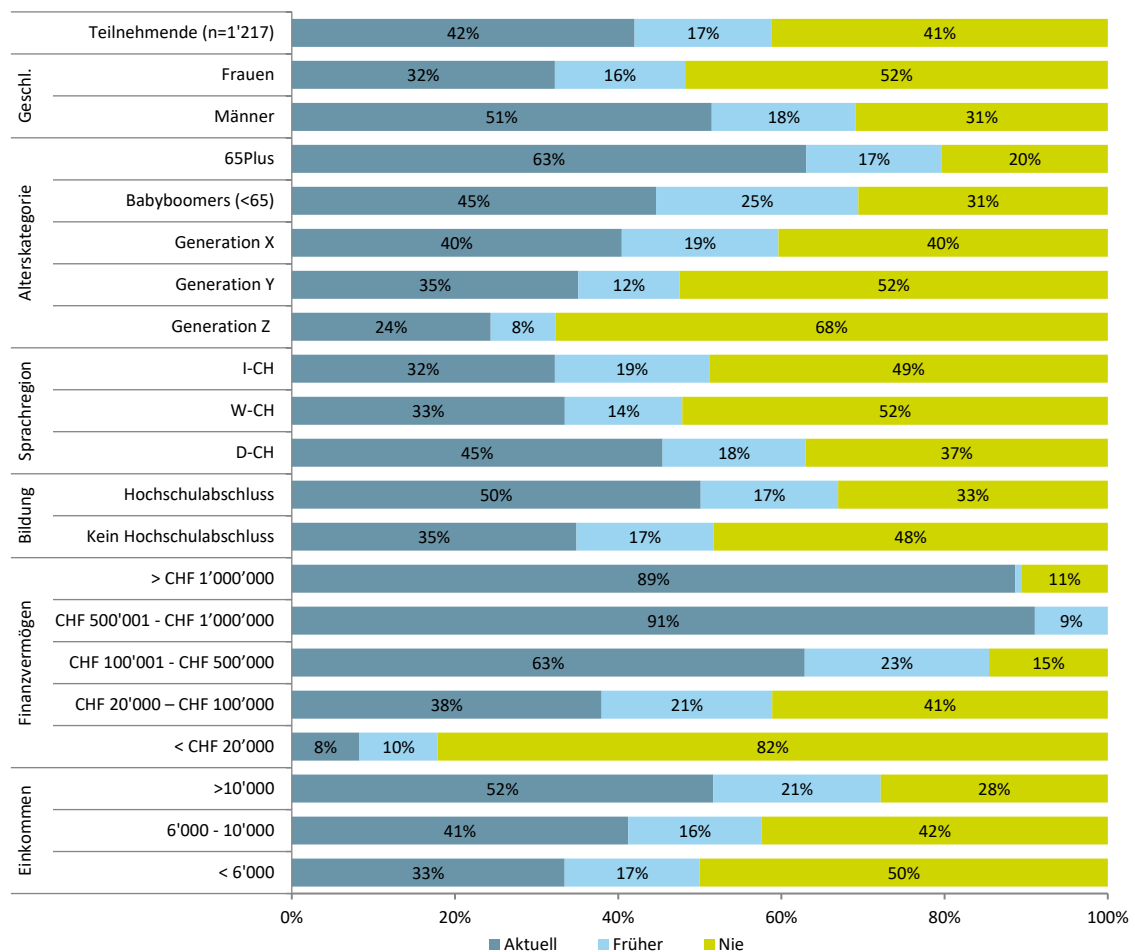
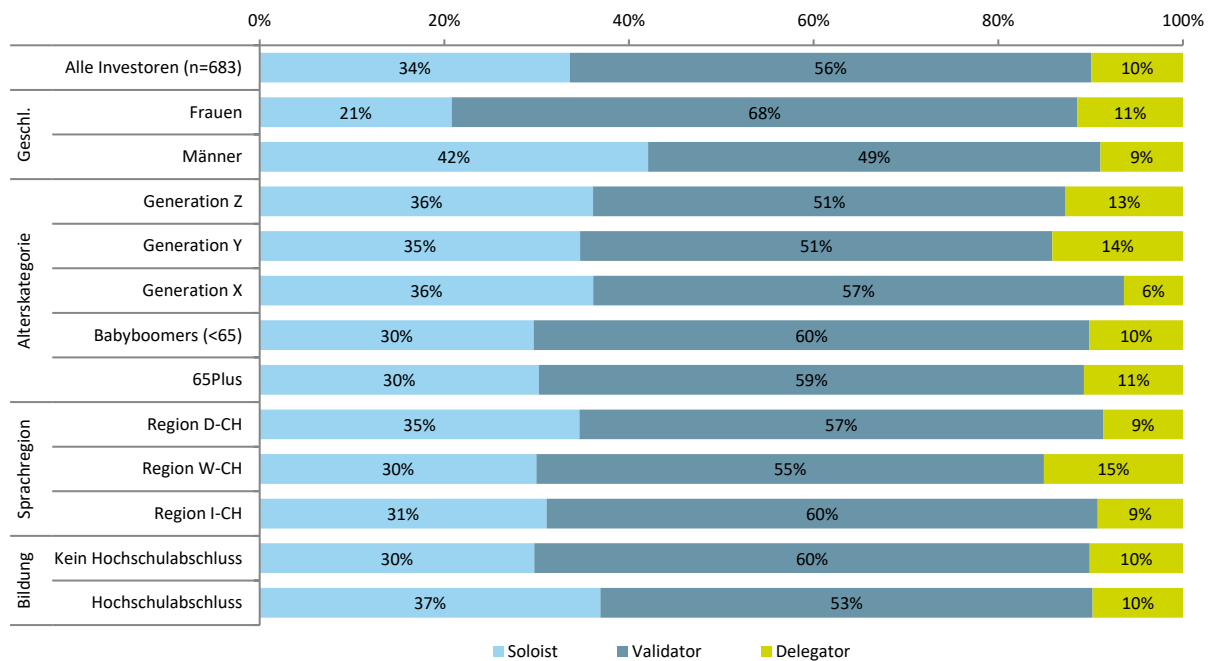


Abbildung 10: Sind Sie zurzeit im Besitz von Wertschriften oder waren Sie dies früher einmal?

Um ein tiefgreifendes Verständnis der grossen Gruppe an «Investoren» zu ermöglichen, wurden in der Folge verschiedene Investorentypen ermittelt. In Anlehnung an den LGT Private Banking Report (Cocca, 2014) wird dabei typischerweise zwischen drei Anlegertypen unterschieden: Soloisten (Anlageentscheid wird eigenständig getroffen), Validatoren (Anlageentscheid wird zusammen mit dem Berater getroffen) und Delegatoren (Anlageentscheid wird komplett delegiert). Konsistent mit existierenden Studien sind die Mehrheit der Investoren Validatoren (56%), während 34% die Anlageentscheidungen eigenständig treffen (Soloisten) und 10% die Anlageentscheidungen komplett dem Anlageberater überlassen (Delegatoren) (vgl. Abbildung 11). Der Anteil der Soloisten ist dabei unter den Männern deutlich höher. Interessanterweise unterscheiden sich die einzelnen Anlegertypen nur wenig über die Altersgruppen oder den Bildungsgrad hinweg. In Bezug auf die Regionen kann man festhalten, dass das Bild ähnlich ist. In der Deutschschweiz gibt es aber verhältnismässig mehr Soloisten, derweil es in der Westschweiz etwas mehr Delegatoren gibt.



**Abbildung 11: Welchem der folgenden Anlagentypen entsprechen Sie am ehesten?**

Konsistent mit dem Anlegertyp ist die Selbst-Einschätzung der Fähigkeit, selbständig Investitionsentscheidungen zu treffen. Während rund 50% der Soloisten ihre diesbezüglichen Fähigkeiten als «hoch» oder sogar «sehr hoch» einschätzen, sind diese Zahlen bei den Validatoren (weniger als 25%) und Delegatoren (weniger als 10%) deutlich geringer. Wenn es um Anlageentscheide geht, beziehen die Validatoren vorwiegend die EhepartnerIn (53%) und BankberaterIn (50%) ein (vgl. Abbildung 12). Bei Delegatoren kommen die Ratschläge am ehesten von den Bankberatern (57%). Ganz anders agieren die Soloisten in ihrer Entscheidungsfindung. Deren Meinungsbildung basiert vor allem auf Websites (37%), Zeitung/Zeitschriften (34%) und den Ehepartnern (32%). Der Bankberater resp. die Bankberaterin sind hingegen (17%) in der Entscheidungsfindung wenig relevant.



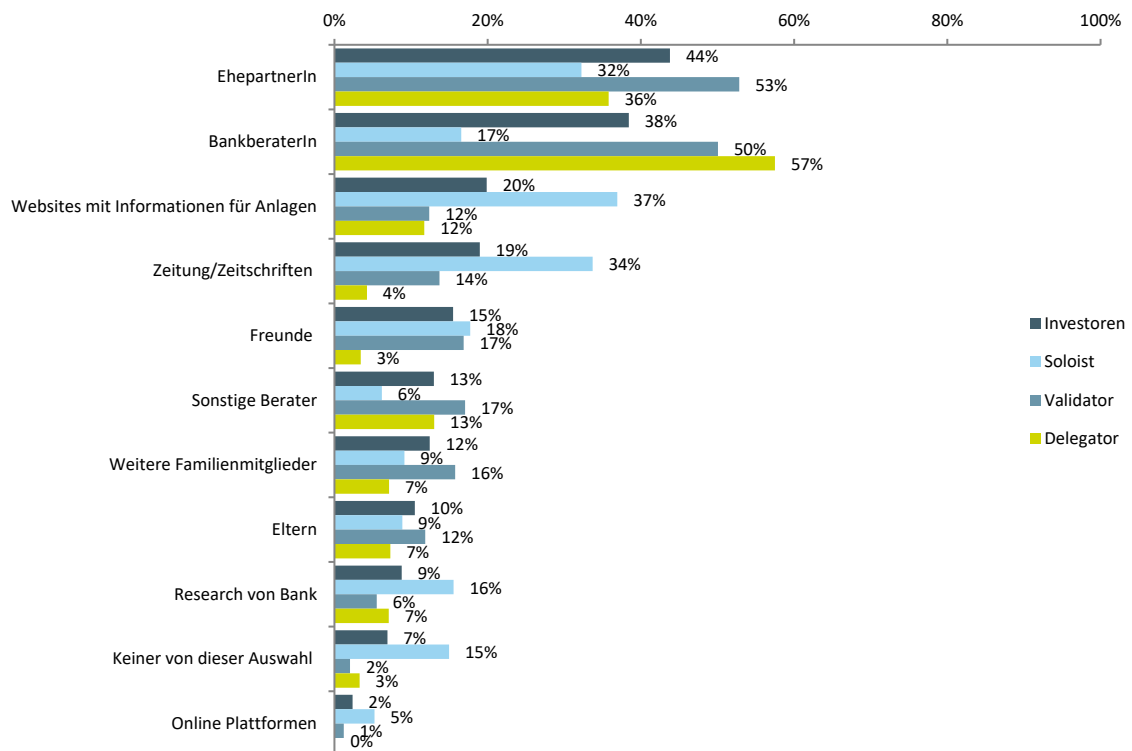


Abbildung 12: Wen/was beziehen Sie bei Ihren Anlageentscheidungen mit ein?

Als wichtigste Ziele des Anlegens geben die «Investoren» den Vermögensaufbau (52%) und -erhalt (36%), sowie die Altersvorsorge (46%) an. Spass (11%) und Spekulation (10%) spielen hingegen nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Abbildung 13). Unterteilt man die Zielangaben nach Investorentyp, so fällt auf, dass den Delegatoren die Altersvorsorge mit Abstand am wichtigsten ist (53%), während der Vermögensaufbau (41%) und Vermögenserhalt (36%) ähnlich priorisiert werden. Umgekehrt steht für die Soloisten der Vermögensaufbau (59%) überdurchschnittlich stark im Fokus, während der Vermögenserhalt (31%) nur knapp über Spass (22%) und Spekulation (21%) rangiert. Die grösste Gruppe der Validatoren hat sehr ähnliche Ziele wie die Gruppe der Delegatoren.

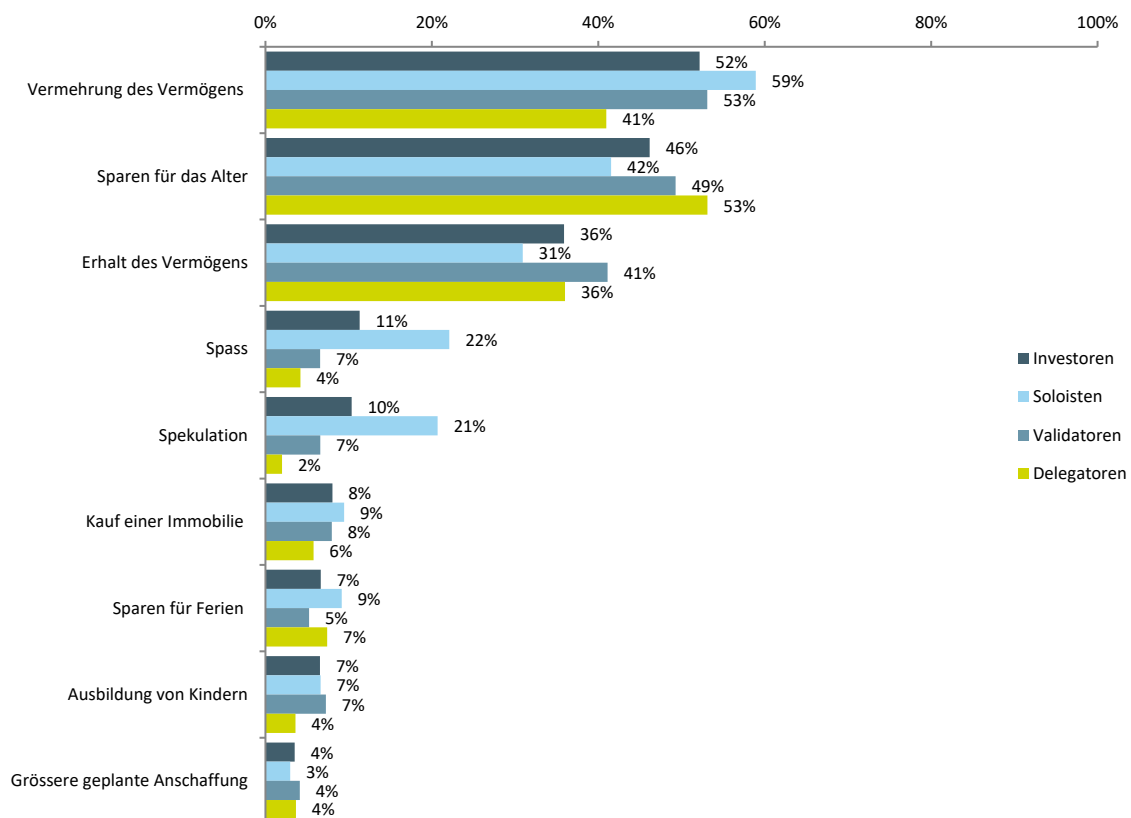


Abbildung 13: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Anlage?

Die verschiedenen Ziele spiegeln sich auch in den Anlagehorizonten wider: Während 58% der Delegatoren und 51% der Validatoren einen Anlagehorizont von über 5 Jahren haben, gilt dies nur für 36% der Soloisten (vgl. Abbildung 14). Analysiert man den Anlagehorizonten nach Alter, wird ersichtlich, dass der Anlagehorizont für die Generation X durchschnittlich länger ist als bei jüngeren und älteren Altersgruppen. Obwohl junge Menschen eine lange Lebenserwartung haben, ist deren Anlagehorizont noch eher kurz und das Sparen fürs Alter steht (noch) weniger im Vordergrund. Die Babyboomers und die Generation 65plus haben hingegen einen etwas kürzeren Anlagehorizont und wünschen sich vor allem den Vermögenserhalt. In Bezug auf die Regionen gibt es keine bedeutenden Unterschiede.

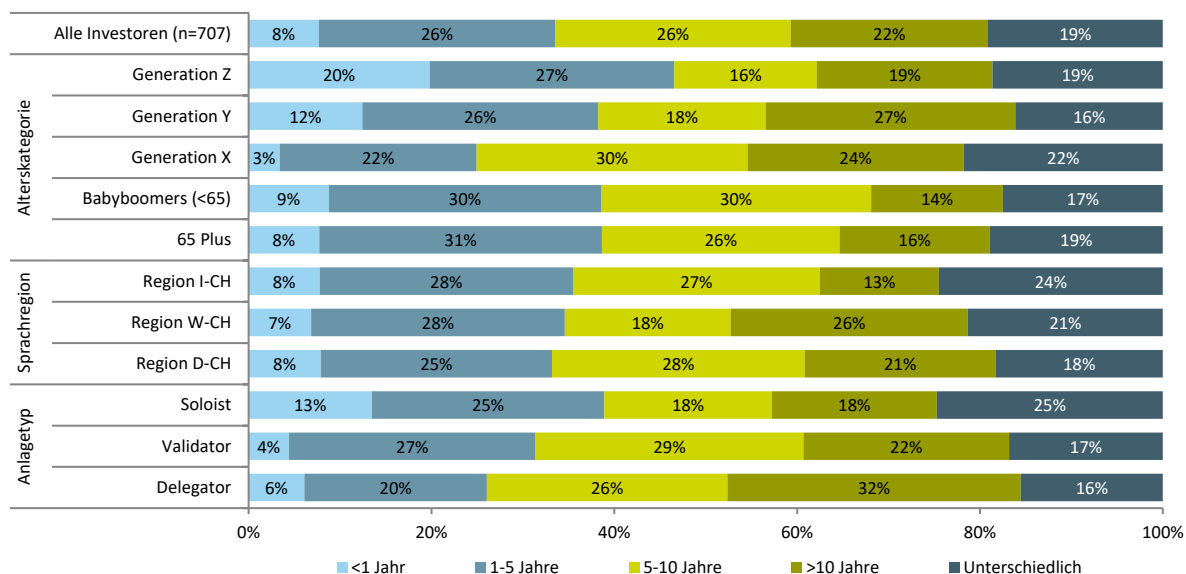


Abbildung 14: Für welchen zeitlichen Anlagehorizont investieren Sie gewöhnlich?

Unterschiede zwischen den Anlegertypen zeigen sich auch in der Selbsteinschätzung der Risikobereitschaft (vgl. Abbildung 15). Während sich bei den Validatoren 59% der Anleger als konservativ und nur 9% als aggressiv einstufen, verschieben sich diese Verhältnisse bei den Soloisten auf 37% (konservativ) bzw. 25% (aggressiv). Die Delegatoren sehen sich eher als konservative (44%) bis ausgewogene (50%) Anleger.

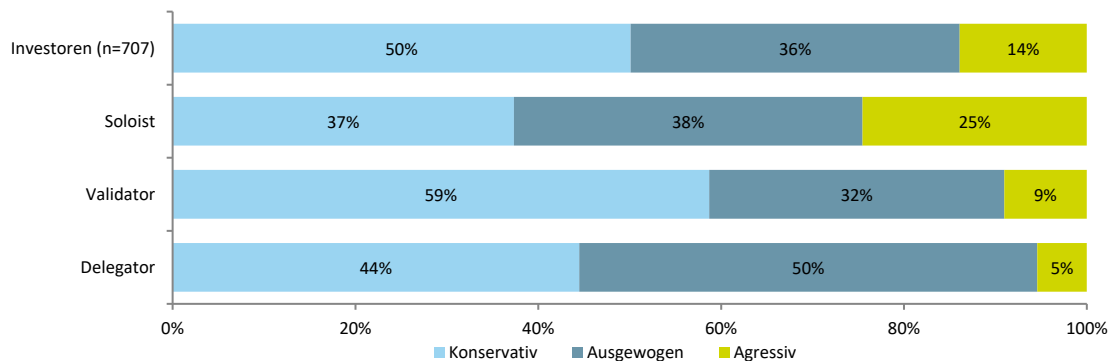


Abbildung 15: Wie stufen Sie Ihr Risikoverhalten beim Anlegen ein?

Hinsichtlich der bereits verwendeten Anlageprodukte stehen bei allen Anlegertypen Aktien mit durchschnittlich 61% an vorderster Stelle. Auch Obligationen (35%), sowie aktive (33%) und passive (20%) Anlagefonds wurden über alle Anlegertypen hinweg von vielen Anlegern bereits eingesetzt (vgl. Abbildung 16). Unterschiede zwischen den Anlegertypen zeigen sich insbesondere bei alternativen Anlagen wie Rohstoffen, Derivaten oder Kryptowährungen. Soloisten investieren deutlich häufiger in diese Anlageklassen als Validatoren und Delegatoren.

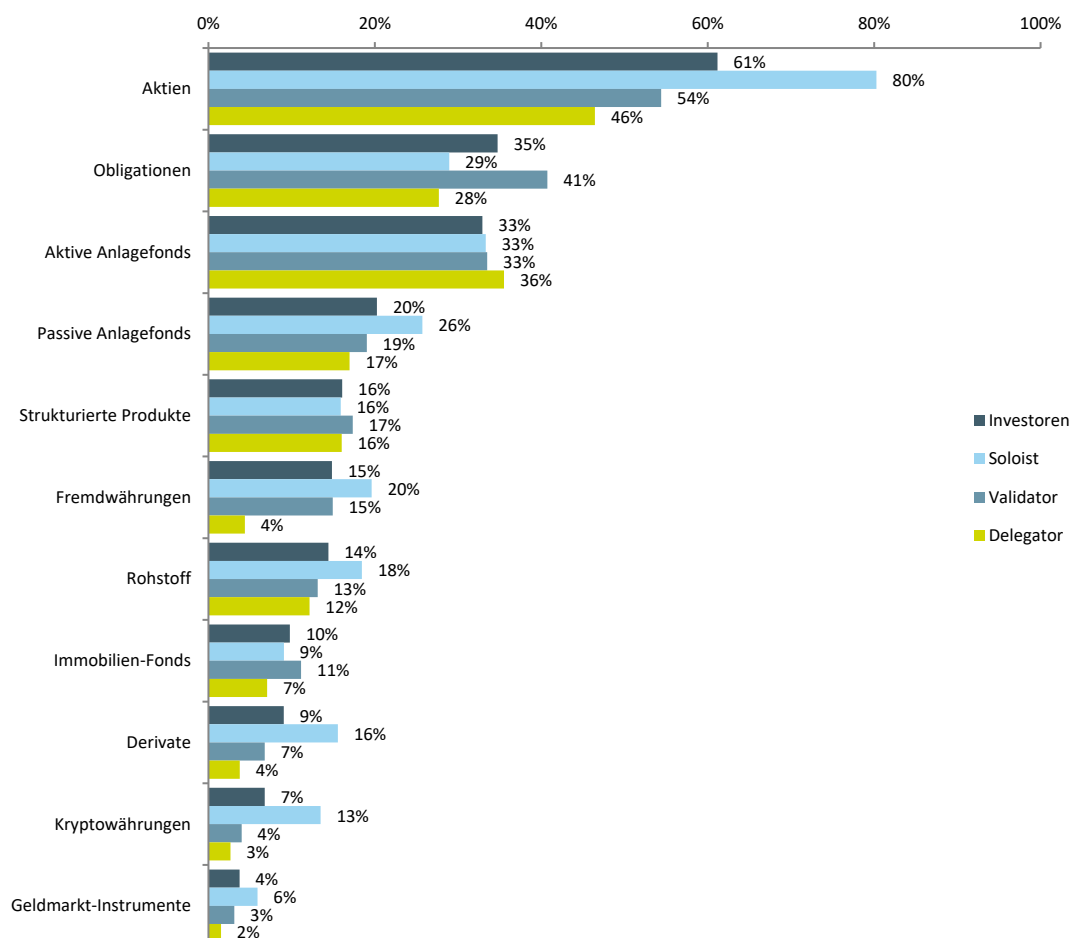
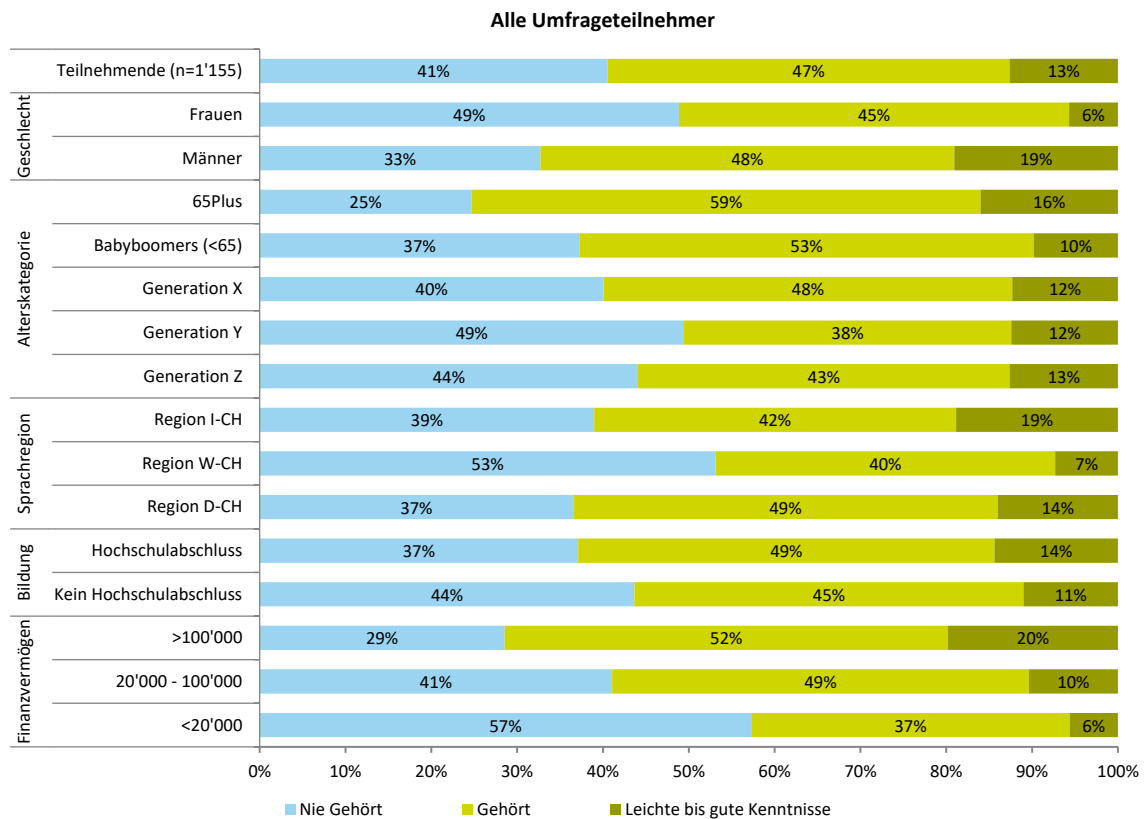


Abbildung 16: In welche der folgenden Anlageprodukte haben Sie bereits einmal investiert?

### 3.3. Digitales Anlegen

In einem nächsten Schritt wurde ermittelt, wie gut die Befragten über existierende digitale Anlageangebote informiert sind (vgl. Abbildung 17). Dabei zeigt sich, dass digitale Anlagelösungen bei vielen Schweizerinnen und Schweizern immer noch wenig bekannt sind. 41% der Teilnehmenden und 29% der «Investoren» haben noch nie von digitalen Anlagelösungen gehört. 47% aller an der Umfrage teilnehmenden Personen haben schon davon gehört, wissen aber nicht sonderlich viel darüber. Dieses Ergebnis bestätigt auch die Resultate der international durchgeführten Umfrage von Legg Masson (2018), welche in Bezug auf Robo Advisory ein auch im Vergleich zu anderen Ländern nur geringes Wissen der Schweizer Anleger und Anlegerinnen aufzeigt. Unsere Ergebnisse zeigen zudem, dass Frauen weniger über digitale Anlageangebote informiert sind als Männer. Unter den unterschiedlichen Investorentypen sind die Soloisten am meisten mit digitalen Anlagelösungen vertraut: 79% haben davon gehört oder kennen diese sogar. Bei den Validatoren und Delegatoren fallen die entsprechenden Anteile mit 71% bzw. 56% kleiner aus. Des Weiteren kennen Personen in der Westschweiz diese Produkte weniger gut als Personen in der Deutschschweiz oder im Tessin. Interessant ist, dass ältere Personen – im Gegensatz zu den Erwartungen – bessere Kenntnisse über diese Produkte haben als jüngere Generationen. Allerdings ist das Vermögen ein wichtigerer Faktor für die Kenntnisse als der Bildungsgrad oder das Alter.<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Dies geht aus der deskriptiven Analyse in der Abbildung hervor und wurde mittels einer multivariaten logistischen-Regression bestätigt.

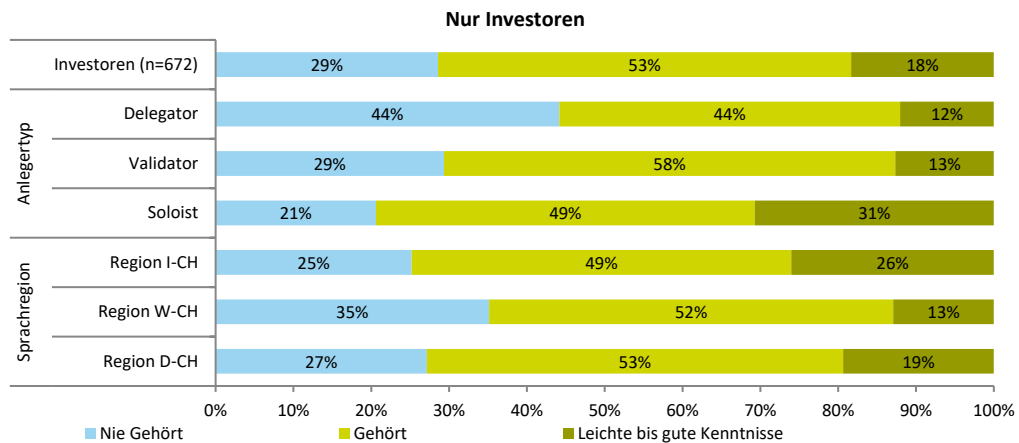


Abbildung 17: Wie vertraut sind Sie mit digitalen Anlagelösungen?<sup>7</sup>

Denjenigen Teilnehmenden und Investoren, die von digitalen Anlagelösungen zumindest schon einmal gehört haben, wurde eine Liste mit existierenden Anbietern vorgelegt, verbunden mit der Frage, welche sie davon kennen (vgl. Abbildung 18). Unter den existierenden Angeboten sind jene der etablierten Finanzdienstleister wie Swissquote ePrivate Banking (22% bzw. 29%), die Säule-3a-Lösung Frankly der Zürcher Kantonalbank (11% bzw. 16%) und das VZ Finanzportal (11% bzw. 16%) am meisten bekannt. Fraglich ist, ob die Teilnehmenden wirklich das Produkt «ePrivate Banking» von Swissquote kennen oder ob die Swissquote Bank als «digitales Anlageangebot» betrachtet wurde. Beachtenswert ist hingegen der Bekanntheitsgrad des im März 2020 lancierten Produkts Frankly. Weniger bekannt sind hingegen Fintech Start-ups wie Selma, True Wealth oder Viac. 19% der befragten Personen bzw. 18% der Investoren kennen keines dieser Angebote, haben aber zumindest einmal vom Thema «Digitales Anlegen» gehört.

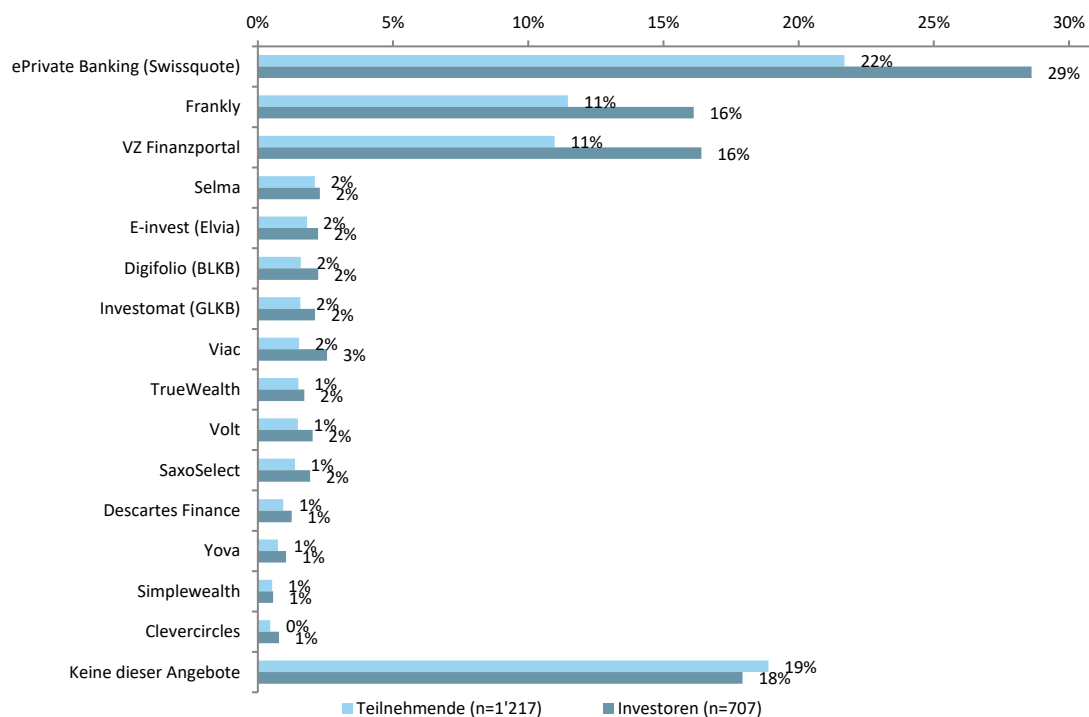


Abbildung 18: Welche digitalen Anlageangebote kennen Sie?

<sup>7</sup> Die Antworten «weiss nicht/keine Angabe» wurde hier weggelassen.

In einem weiteren Schritt haben wir die Investoren (Personen, welche bereits im Besitz von Wertschriften sind oder waren) in vier digitale Anlegertypen eingeteilt. 8% aller Investoren (oder rund 5% aller befragten Personen) nutzen bereits digitale Anlageprodukte. Diese bezeichnen wir als «Nutzer». Weitere 16% lassen sich als «potenzielle Nutzer» klassifizieren, welche sich grundsätzlich vorstellen können, solche Angebote zu nutzen. Für rund einen Viertel aller Investoren kommt ein solches Angebot nicht in Frage. (vgl. Abbildung 19). Die übrigen nahezu zwei Drittel aller Investoren (55%) kennen keine konkreten «digitale Anlageprodukte» und können sich entsprechend auch (noch) nicht vorstellen, in solche Produkte zu investieren.

Zuerst haben wir das Profil des typischen (potenziellen) Nutzers analysiert<sup>8</sup>. Der typische Nutzer digitaler Anlagelösungen ist gemäss unseren Ergebnissen ein gut gebildeter<sup>9</sup>, besserverdienender und vermögender Mann aus der Deutschschweiz, mit ausgewogenem Risikoprofil und dem Anlegertyp Validator oder Soloist. Das Durchschnittsalter eines Nutzers digitaler Anlageprodukte liegt bei knapp 50 Jahren. Dieses Profil des typischen Nutzers unserer Stichprobe ist konsistent mit Daten einiger Robo Advisory Anbieter. Beispielweise berichtet True Wealth, dass 84% der Kunden männlich sind und 62% der Kunden über CHF 100'000 im Jahr verdient. Auch bei Volt sind 82% der Kunden Männer und 74% verdienen über CHF 100'000 im Jahr.

Der typische *potenzielle* Nutzer unserer Stichprobe hat ein ähnliches Profil, ist aber eher etwas weniger vermögend und auch weniger risikoaffin.

Für die Charakterisierung des heutigen (potenziellen) digitalen Anlegers spielt auch der Anteil der einzelnen Charakteristika in der Grundgesamtheit der Investoren eine entscheidende Rolle. Auch wenn Nutzer und potentielle Nutzer bei beiden Geschlechtern, sowie in jedem Alter, Einkommens-, Vermögens-, Risiko- und Anlegertyp vertreten sind, lassen sich zwischen diesen verschiedenen Gruppen Unterschiede feststellen. In den Generationen Z & Y sowie X hat es relativ gesehen mehr (potenzielle) digitale Anleger als in der Babyboomer-Generation. Gleichzeitig sind aber auch viele Pensionäre (potenzielle) Nutzer von digitalen Anlagelösungen. In Bezug auf das Geschlecht ist der Anteil an Nutzern von digitalen Lösungen bei Männern (11% aller Investorinnen und Investoren) deutlich höher als bei Frauen (3% aller Investorinnen und Investoren). Auch können sich deutlich mehr Männer als Frauen und eher besser gebildete Personen vorstellen, künftig digitale Anlagemöglichkeiten zu nutzen. Personen in der Deutschschweiz sind derzeit etwas interessierter an diesen Produkten als Personen, die in der Westschweiz oder im Tessin leben. Wenig überraschend investieren tendenziell besserverdienende Personen und Personen mit einem höheren Vermögen in solche Angebote. Bei den mittleren Vermögen ist der Anteil potenzieller Nutzer besonders hoch. In Bezug auf den Anlegertyp finden sich unter den Soloisten (35%) mehr (potenzielle) Nutzer als unter den Validatoren (19%) oder Delegatoren (17%). Gemäss dem Risikoprofil sind Personen mit einer höheren Risikoneigung zudem eher dazu bereit, in digitale Anlageprodukte zu investieren als ausgewogene oder konservative Anlegerinnen und Anleger. Beim Einkommen steigt der Anteil (potenzieller) digitaler Anleger zudem mit steigendem monatlichem Einkommen von 16% (< 6'000) auf 30% (>10'000).

---

<sup>8</sup> Siehe Abbildung 2 im Appendix.

<sup>9</sup> Definiert als eine Person mit Hochschulabschluss.

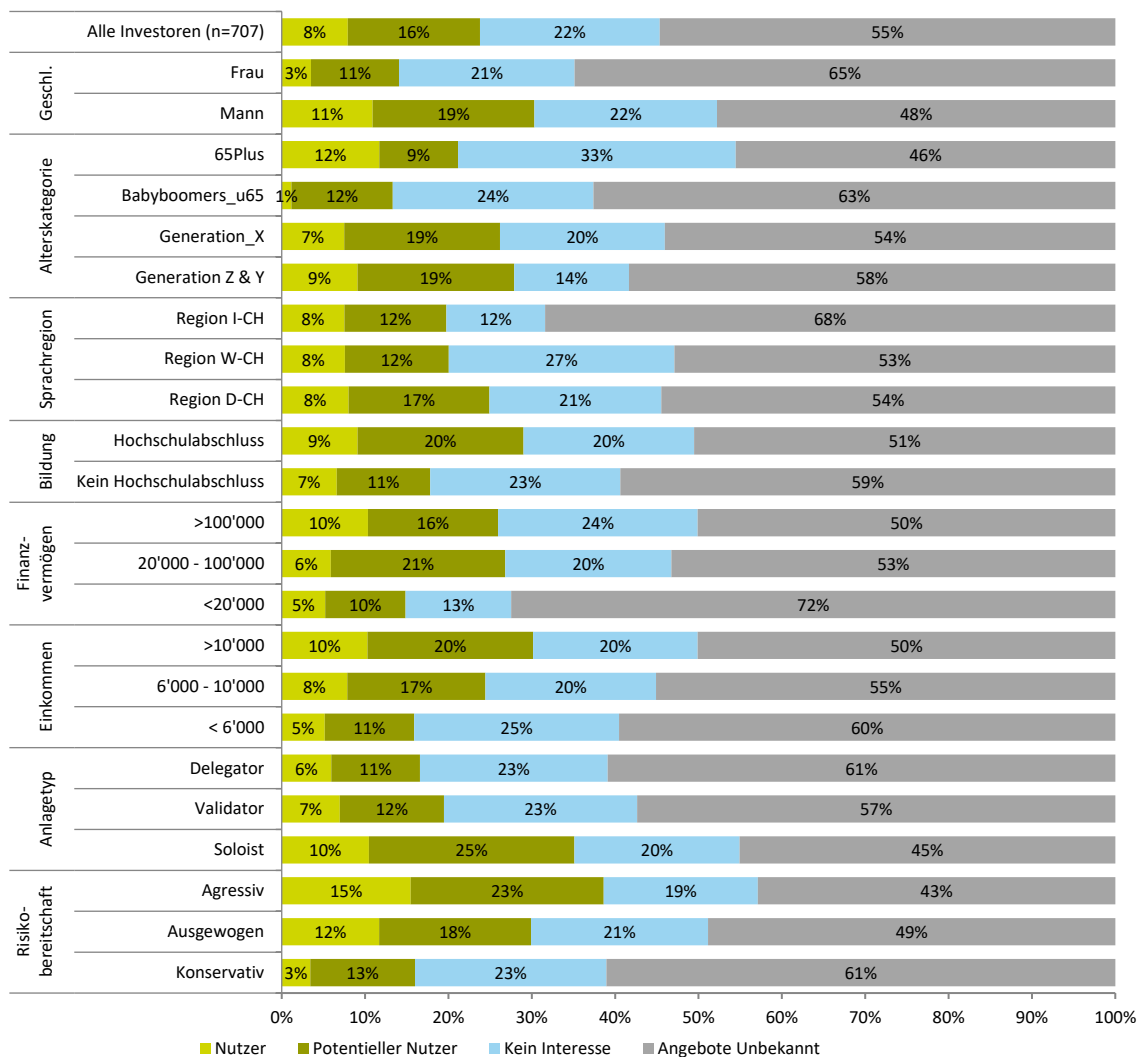


Abbildung 19: Investoren nach Interesse und Nutzung von digitalen Anlageprodukten

Zur Untermauerung des Zusammenhangs zwischen der Selbstständigkeit in der Entscheidungsfindung bei Investitionen, der Risikoaffinität und den (potenziellen) Nutzern von digitalen Anlagemöglichkeiten findet sich unten die Abbildung 20. Hierfür haben wir basierend auf den Umfragewerten ein Scoring-Modell erstellt, um die Selbstständigkeit und Risikoneigung bzw. -bereitschaft der Investoren zu klassifizieren. Diese Scores (von 1-5) berücksichtigen nebst der eigenen Einschätzung der Befragten auch indirekt abgefragte Präferenzen, welche die Risikoneigung und die Selbstständigkeit eines Investors beeinflussen. Diese Zusammenstellung zeigt nochmals auf, dass digitale Anlegerinnen und Anleger tendenziell selbstständiger und etwas risikoaffiner sind als Personen, die kein Interesse an solchen Produkten haben oder diese gar nicht kennen. Es sind zudem auch eher die Anlegertypen «Soloisten» und «Validatoren», die sich eine Investition in digitale Anlageprodukte vorstellen können oder diese bereits gemacht haben. Dies ist insbesondere interessant vor dem Hintergrund, dass viele digitale Lösungen als Vermögensverwaltungs-Lösungen konzipiert sind und daher auch auf die Gruppe der «Delegatoren» zielen.

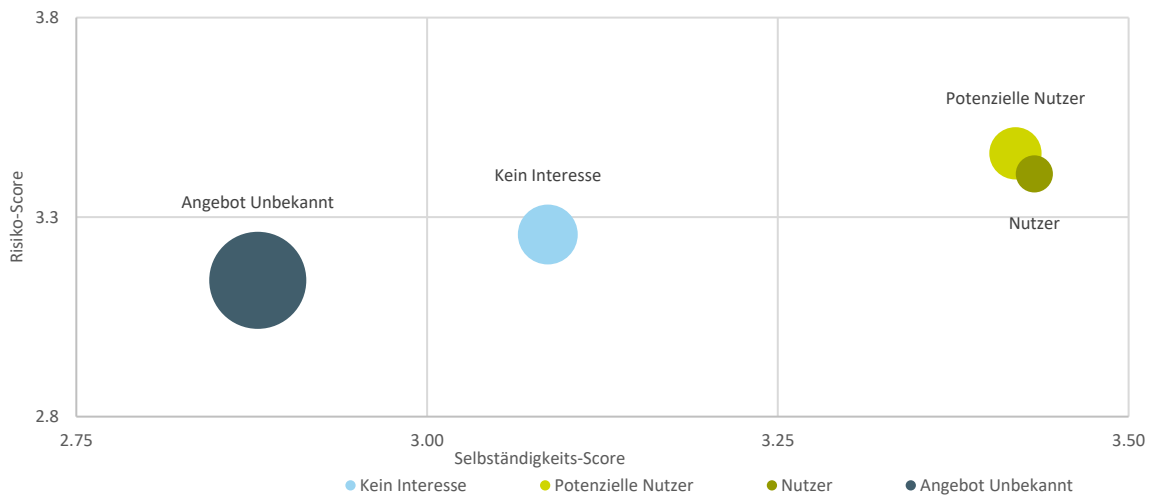


Abbildung 20: Digitale Anlagentypen nach Risiko- und Selbständigkeits-Score

Wenn eine Person einen Risiko Score von 5 hat und männlich ist, beträgt die (modellierte) Wahrscheinlichkeit, dass er Nutzer von digitalen Anlageprodukten ist, 20% (vgl. Abbildung 21). Frauen mit einem ähnlichen Risikoprofil sind weniger als halb so oft Nutzerinnen von digitalen Anlageprodukten (8%). Bei beiden Geschlechtern sehen wir eine abnehmende Nutzungs-Wahrscheinlichkeit bei tieferen Risiko-Scores. Entsprechend können wir feststellen, dass die Risikoneigung einen bedeutenden Einfluss auf den Entscheid hat, ob jemand in digitale Anlagelösungen investiert. Gleichzeitig gibt es aber auch innerhalb dieser «Risiko-Gruppen» wichtige geschlechterspezifische Unterschiede. Ähnliches gilt bezüglich dem «Selbständigkeits-Score». Investoren, welche ihre Anlageentscheide selbständig treffen und auch gut informiert sind, tendieren eher zu digitalen Anlagelösungen.

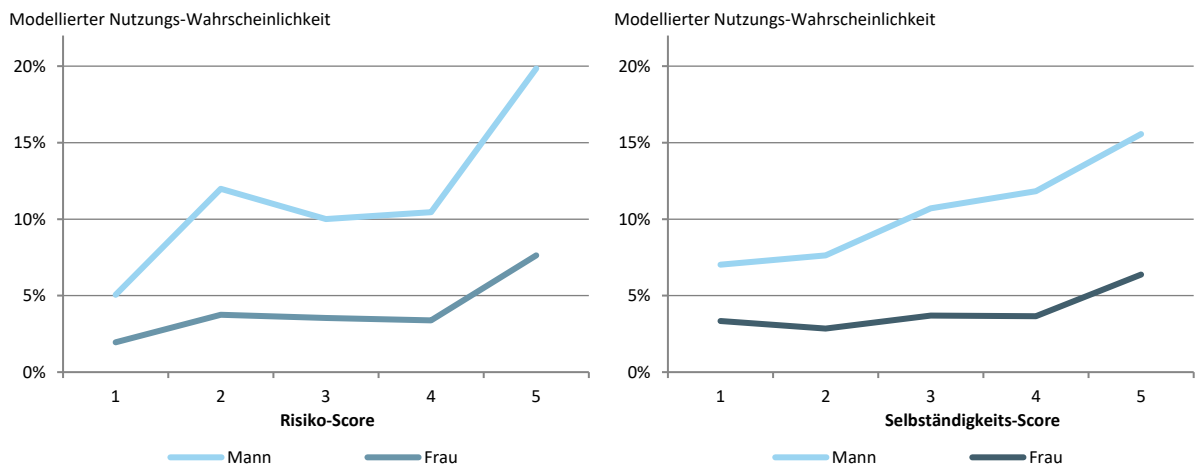


Abbildung 21: Modellierter Nutzungs-Wahrscheinlichkeit nach Risiko- und Selbständigkeits-Score

In einem nächsten Schritt wurde eruiert, welche Anforderungen (potenzielle) Nutzerinnen und Nutzer an eine Lösung im Bereich des digitalen Anlegens haben. Wie Abbildung 22 aufzeigt, sind die drei wichtigsten Gründe für die Nutzung eines digitalen Anlagetools Transparenz (54%), tiefe Kosten (49%) und die Einfachheit der Nutzung (43%). Interessanterweise sind diese drei Kriterien auch international am relevantesten (Legg Masson, 2018). Unter den Anlegertypen ist die relative Wichtigkeit der Gründe aber unterschiedlich verteilt: Während die Transparenz für alle drei Anlegertypen in etwa gleich wichtig ist, scheint der Preis für die Soloisten deutlich wichtiger zu sein als für die anderen Anlegertypen. Für die Gruppe der Delegatoren hingegen ist vor allem wichtig, dass das Angebot von der Hausbank stammt. Dies



ist sogar wichtiger als die Preisgestaltung oder die Einfachheit des Produkts. Auch zwischen den Geschlechtern scheint die relative Wichtigkeit der Nutzungsgründe unterschiedlich auszufallen. Für die Frauen ist Transparenz mit Abstand am wichtigsten, während für die Männer die Kosten entscheidend sind.

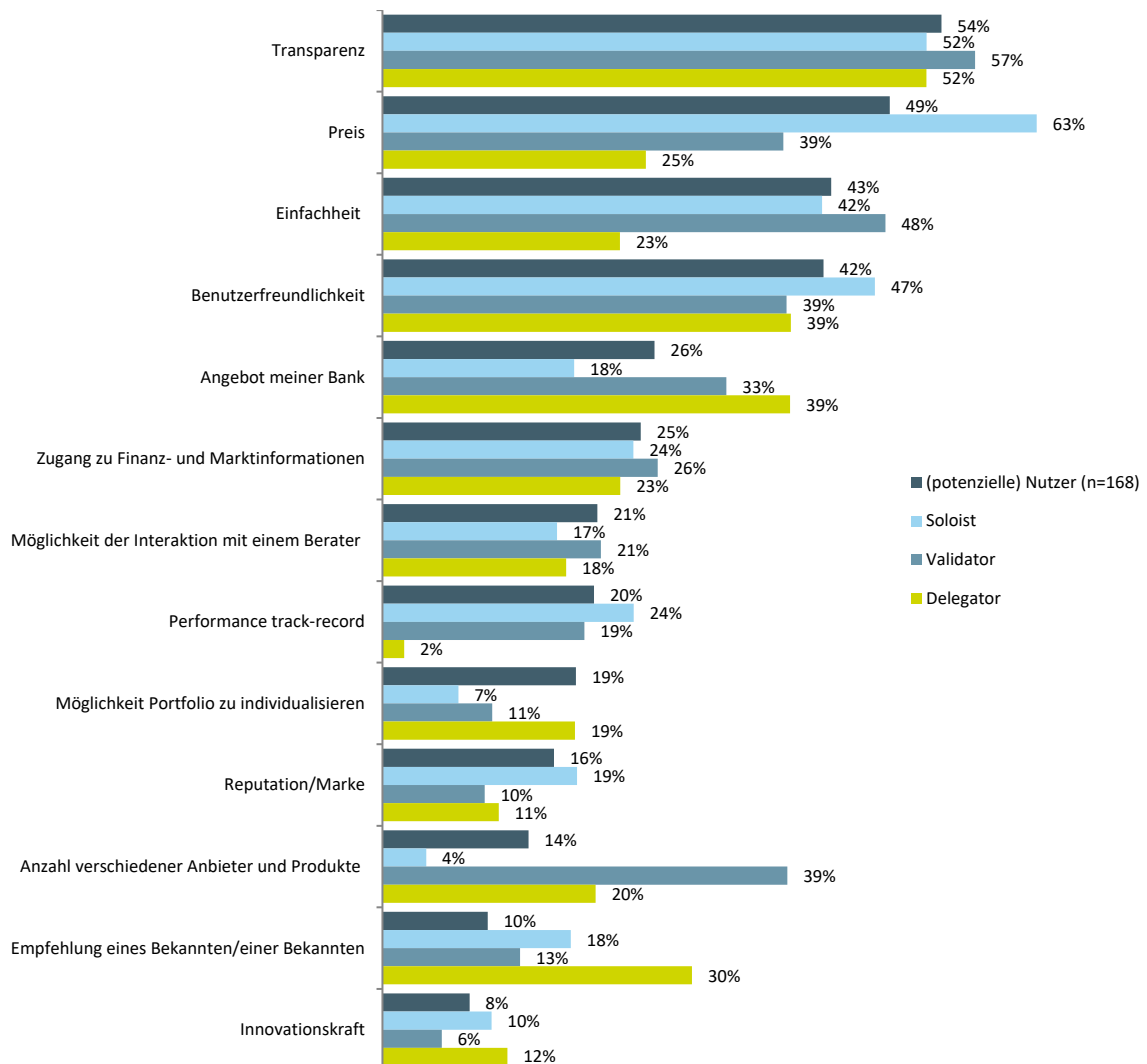


Abbildung 22: Welche der folgenden Kriterien waren bzw. wären bei der Auswahl des Anbieters am wichtigsten?

Analog dazu wurden die Gruppe derjenigen Personen, die kein digitales Angebot nutzen wollen, nach ihren Gründen für diese Haltung gefragt (vgl. Abbildung 23). Konsistent über alle Regionen und über die Zeit zeigen mehrere Umfragen, dass Anleger wenig Interesse/Vertrauen an einer rein digitalen Beziehung haben. Auch unsere Ergebnisse bestätigen, dass die Schweizer Anleger einen persönlichen Austausch mit dem Kundenberater einer digitalen Lösung bevorzugen (44%). Zudem sind viele mit der aktuellen Anlagelösung zufrieden (41%) und kennen das digitale Angebot zu wenig (37%). Für die Frauen ist dabei eher der persönliche Austausch wichtig, während Männer von der bestehenden Lösung überzeugt sind. Die Unterschiede zwischen den drei Anlegertypen sind auch hier auffallend. Während die meisten Validatoren und Delegatoren auf den Kundenberater nicht verzichten wollen (59% bzw. 53%), stört dies den Soloisten am wenigsten (12%). Auf der anderen Seite sind Soloisten (54%) von der aktuellen Anlagesituation eher überzeugt als Validatoren (36%) und Delegatoren (40%).

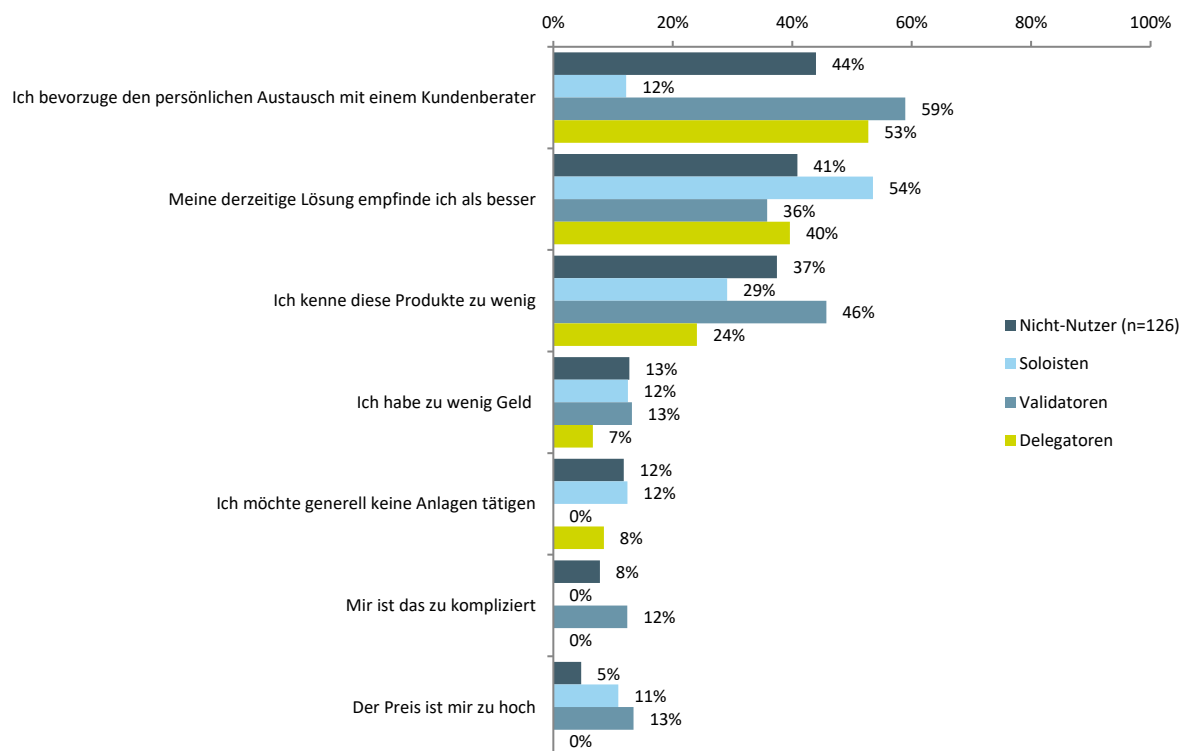


Abbildung 23: Weshalb können Sie sich die Nutzung von Angeboten im Bereich der digitalen Anlage nicht vorstellen?

Die «Nutzer» und die «potenziellen Nutzer» wurden in einem nächsten Schritt nach dem bereits investierten beziehungsweise beabsichtigten digitalen Anlagevolumen gefragt (vgl. Abbildung 24). Dabei hat beziehungsweise würde die Mehrheit der «Nutzer» (71%) und der «potenziellen Nutzer» (87%) maximal einen Viertel ihres Anlagevermögens digital investieren.

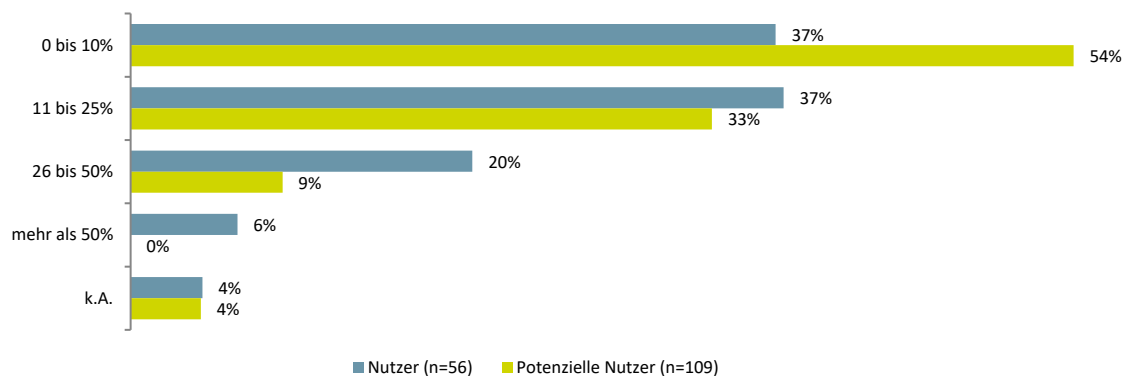
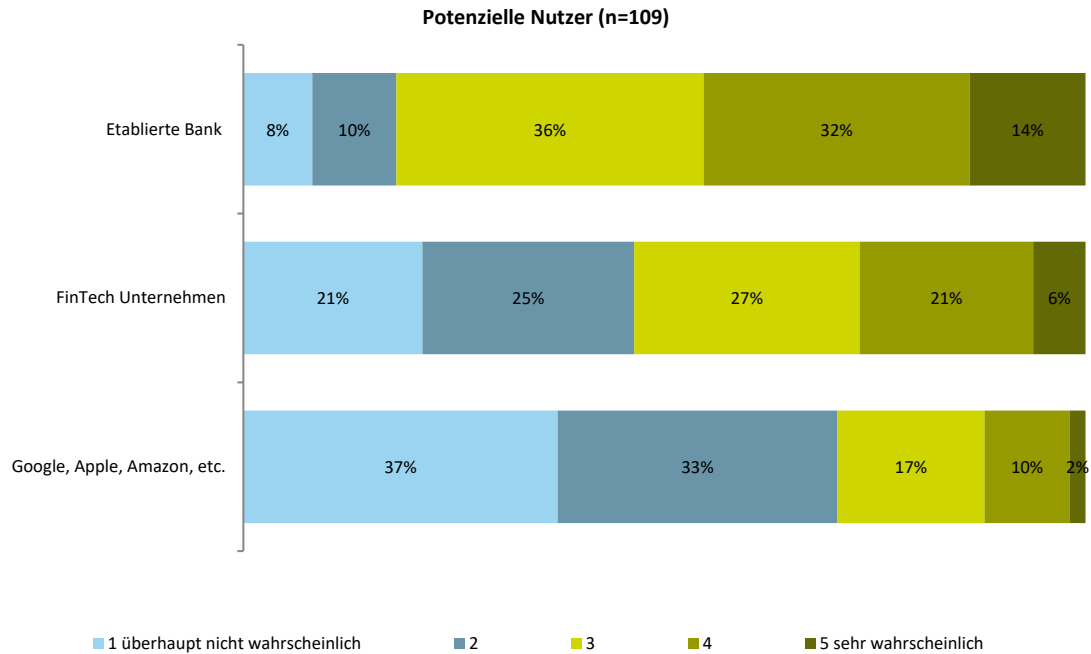


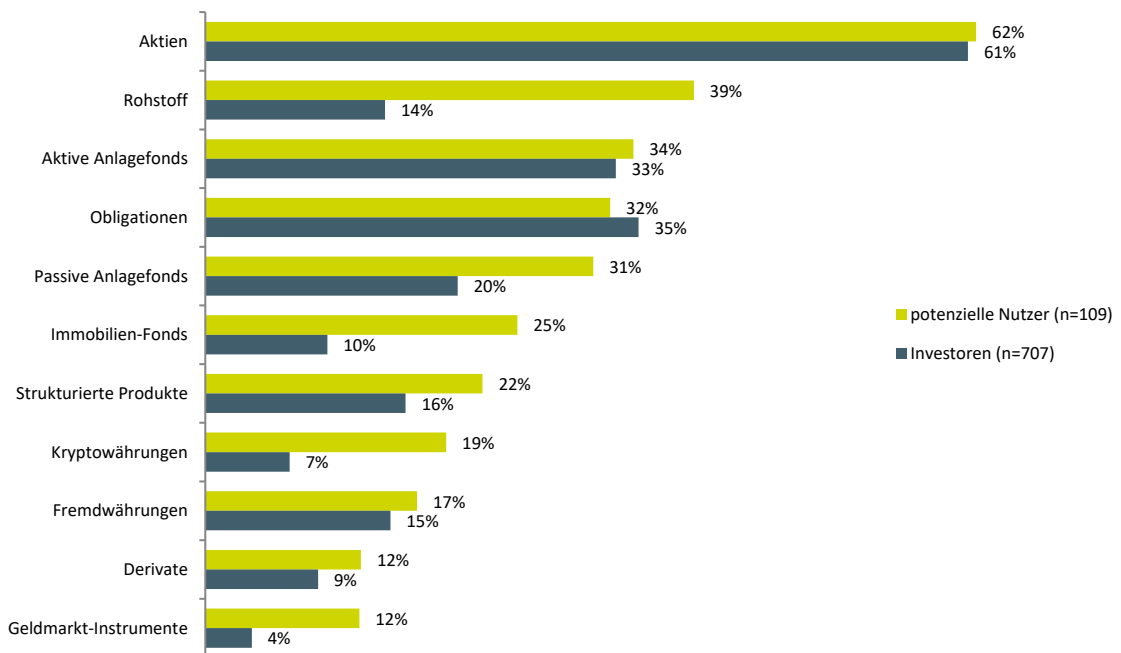
Abbildung 24: Welchen Prozentsatz Ihres Anlagevermögens haben Sie in solche Produkte investiert / würden Sie in ein solches Produkt investieren?

Des Weiteren haben die «potenzielle Nutzer» von digitalen Anlageprodukten auf einer Skala von 1-5 angegeben, ob sie in Zukunft bei einer der etablierten Banken, bei einem FinTech Start-ups oder bei führenden Technologie Unternehmen wie Amazon, Apple oder Google digital anlegen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmenden derzeit eine etablierte Bank gegenüber anderen Partnern bevorzugen (vgl. Abbildung 25). BigTech-Konzerne wie Amazon, Apple oder Google drängen zwar mit einiger Kraft in die Finanzindustrie vor. Zumindest in der Schweiz und in Bezug auf das digitale Anlegen scheinen diese derzeit aber noch nicht als potenzielle Alternative zu den etablierten Banken betrachtet.



**Abbildung 25: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei folgenden Partnern in «digitale Anlagen» investieren werden?**

Vergleicht man die bevorzugten Anlageklassen der potenziellen digitalen Anleger mit jenen aller 707 Investoren in unserer Stichprobe, so ergibt sich ein insgesamt ähnliches Bild (vgl. Abbildung 26). Aktien liegen in der Gunst der Investoren derzeit weit vorne. Auch Obligationen und aktive Anlagefonds sind beliebt. Auf der anderen Seite sind potenzielle Investoren von digitalen Anlagelösungen aber stärker interessiert an alternativen Anlageformen wie Rohstoffen oder Krypto-Währungen.



**Abbildung 26: In welche Anlageprodukte könnten Sie sich vorstellen, im Rahmen einer digitalen Vermögensverwaltung zu investieren?**

### 3.4. Säule 3a

Das Anlegen von Vorsorgegeldern ist nicht ausschliesslich eine Aufgabe von Staat und Pensionskassen. Die freiwillige, individuelle, steuerlich begünstigte private dritte Säule des Schweizer Altersvorsorgesystems gewinnt aufgrund von Kürzungen bei der beruflichen Vorsorge an Bedeutung, wird jedoch noch immer (zu) wenig genutzt. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Säule 3a in Zukunft sogar noch weiter an Bedeutung gewinnen wird, wenn beispielsweise Einkäufe von verpassten Beitragsjahren gesetzlich ermöglicht werden (wie das bereits in der 1. und 2. Säule vorgesehen ist). Insgesamt besitzen gemäss dieser Umfrage derzeit rund 72% der unter 65-Jährigen eine Säule-3a-Lösung (vgl. Abbildung 27), wobei die Hälfte der 3a-Kontoinhaberinnen und -inhaber den jährlich zulässigen Maximalabzug aufbringen. Männer nutzen die Säule 3a dabei häufiger (77%) als Frauen (67%), und dies über alle Einkommensklassen hinweg. Wenig überraschend nutzen besserverdienende Personen diese Sparmöglichkeit mehr als Personen, welche monatlich weniger als CHF 6'000 verdienen. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich bezüglich des Bildungsabschlusses: 82% der Personen mit einem Hochschulabschluss haben eine Säule 3a, der Anteil bei jenen mit einem weniger hohen Abschluss beträgt nahezu 20 Prozentpunkte weniger (63%). Interessant ist auch, dass Personen in der Deutschschweiz diese Möglichkeiten öfter nutzen als Personen, welche in der Westschweiz oder im Tessin wohnhaft sind.

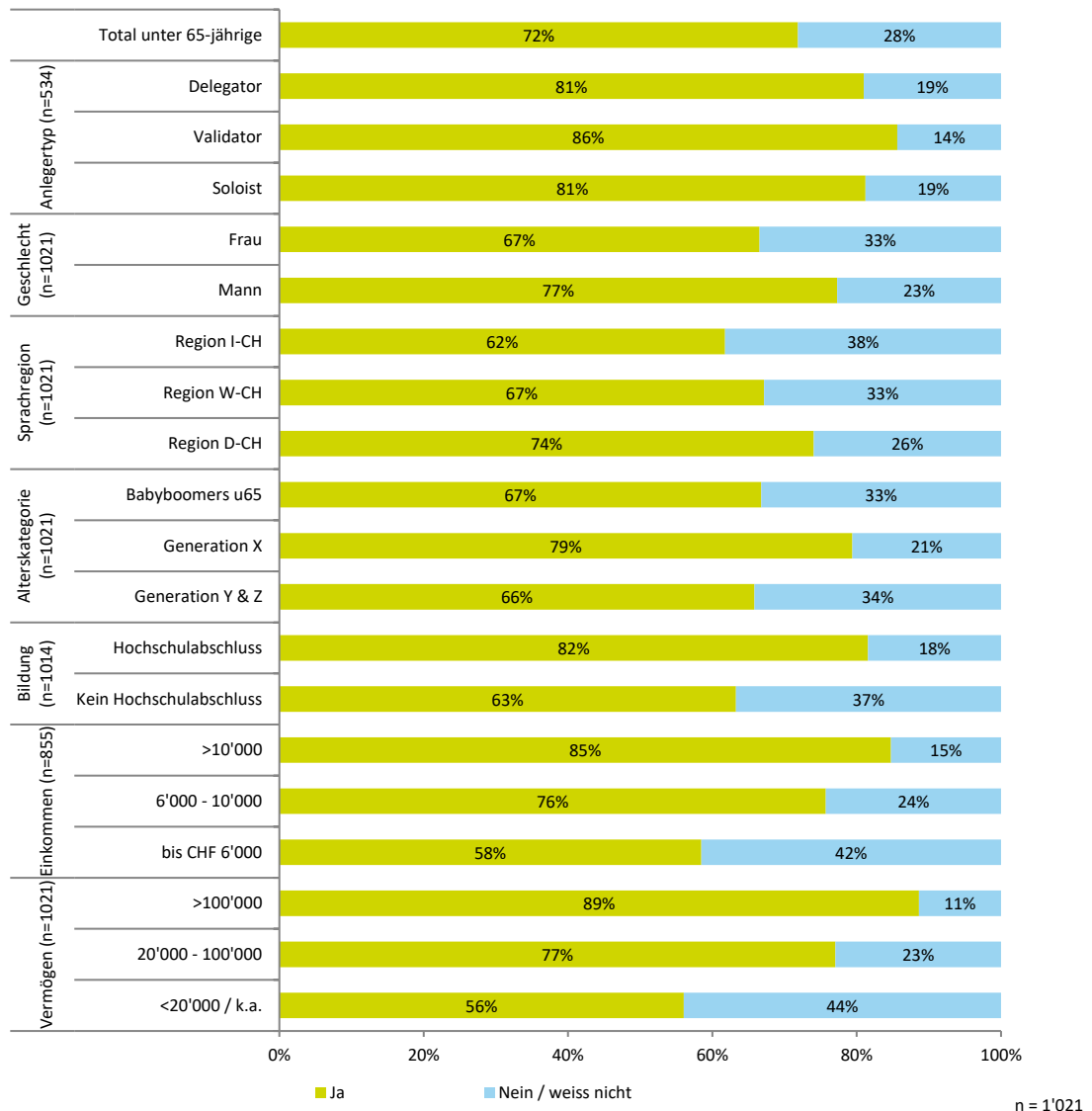


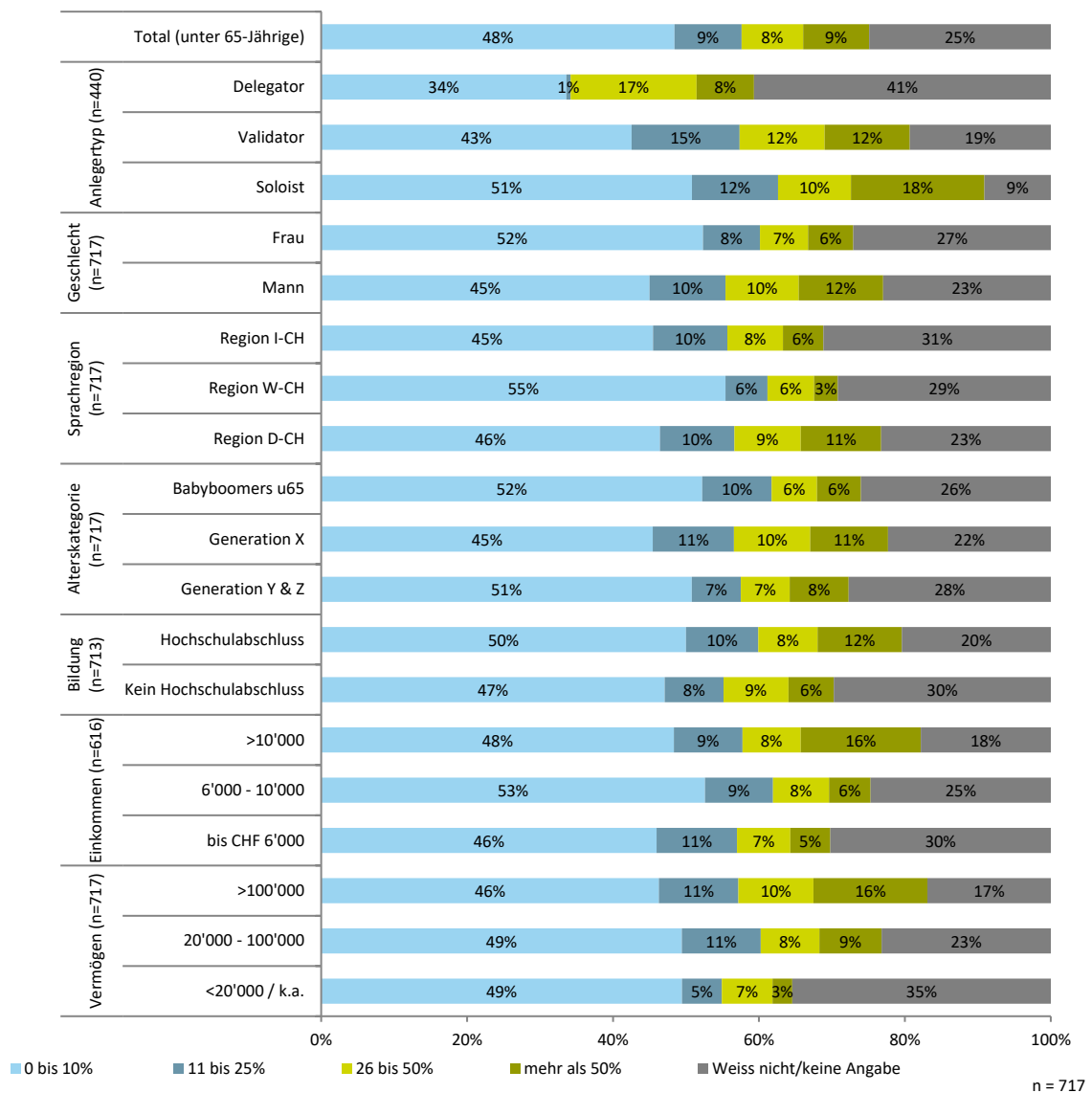
Abbildung 27: Haben Sie ein Säule-3a-Konto?

Insgesamt betrugen die in der Säule 3a gebundenen Vermögenswerte per 31.12.2018 bei Banken CHF 59 Milliarden (Vorsorgekonti) resp. 18.5 Milliarden (Anlagefonds 3a) und bei den Versicherungen CHF 45.7 Milliarden (Total: CHF 123 Milliarden; Schüpbach/Müller (2019) basierend auf Daten von SNB, ESTV, BFS, SBV).

Neben den «klassischen Säule-3a-Konten» mit (derzeit sehr tiefem) «Vorzugszins» gibt es auf dem Markt auch eine Vielzahl von Produkten der 3. Säule, die an Wertschriftenanlagen gebunden sind. Die entsprechenden Konti werden in der Regel mit gemischten Fonds geführt, welche über diverse Anlagekategorien wie Aktien und Obligationen diversifiziert sind. Im historischen Vergleich ist die Rendite von Wertschriftenlösungen gegenüber klassischen Sparkonti höher.

Gemäss unserer Umfrage spart rund die Hälfte der 3a-Bankkunden aber (fast) ausschliesslich «Cash» (vgl. Abbildung 27). Frauen scheinen mit einem im Durchschnitt leicht höheren Cash-Anteil etwas risikoscheuer zu sein als Männer. Interessanterweise scheint auch der Anlegertyp einen Einfluss auf den Wertschriftenanteil des Säule-3a-Kontos zu haben. Delegatoren, also Anleger, welche Anlageentscheidungen komplett dem Anlageberater überlassen, sind in Bezug auf die Säule 3a risikoscheuer und halten einen deutlich grösseren Anteil an Bargeld als Soloisten. Grundsätzlich wäre es sinnvoll, wenn gerade jüngere Personen mit einem längeren Anlagehorizont einen höheren Wertschriften-Anteil halten würden. Unsere Studienresultate zeigen diesbezüglich aber keine klaren Trends auf. Des Weiteren haben Personen in der Deutschschweiz durchschnittlich einen höheren Anteil an Wertschriften in ihrem Portfolio als Personen der Westschweiz und des Tessins.

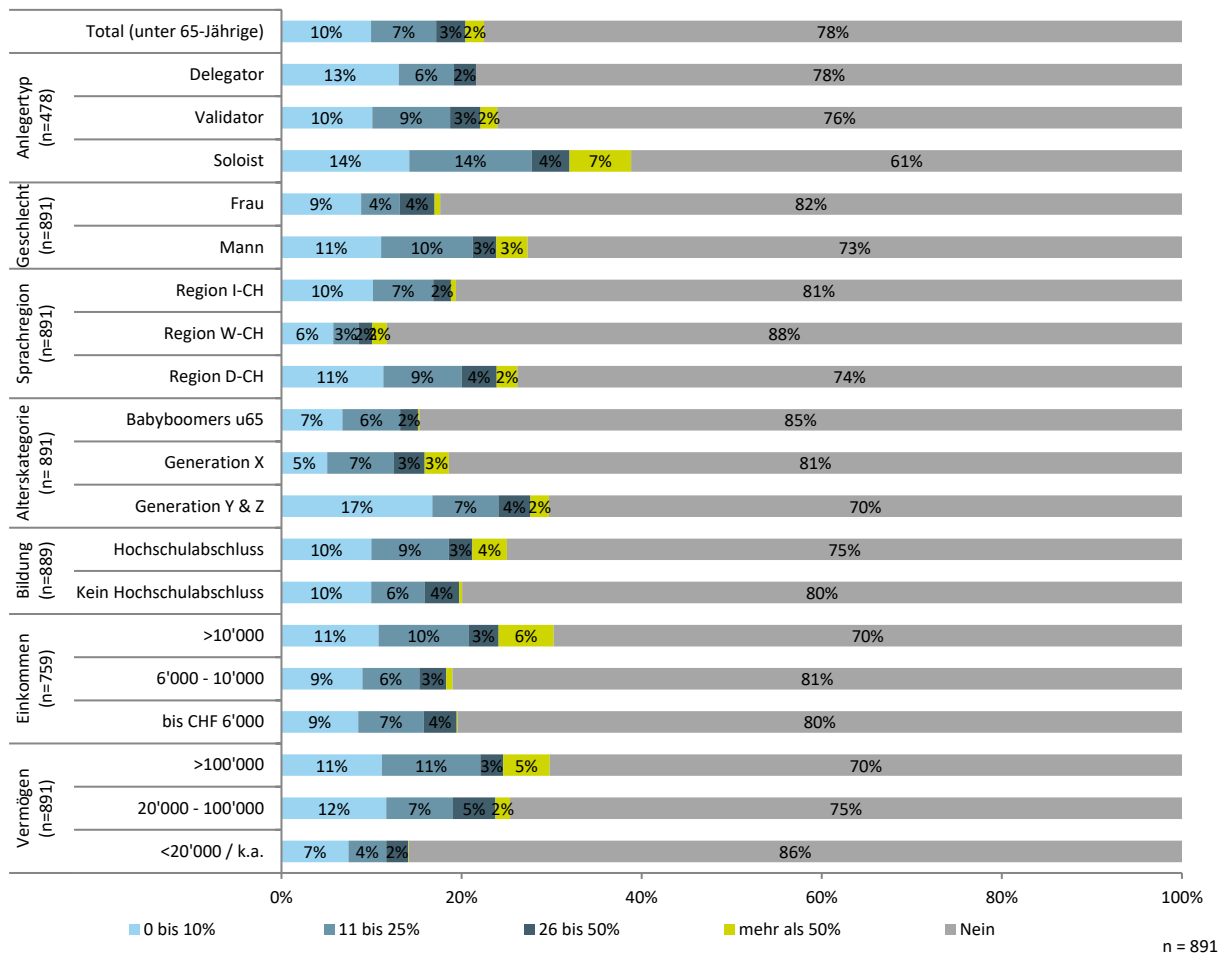
Ein hoher Anteil von 25% der Personen mit einem Säule-3a-Konto wissen nicht, wie hoch ihr Wertschriftenanteil ist. Dies zeigt auf, dass viele Leute noch immer zu wenig über ihre Vorsorge wissen.



**Abbildung 28: Welchen Anteil Ihrer Säule-3a-Ersparnisse haben Sie in Wertschriften investiert?**

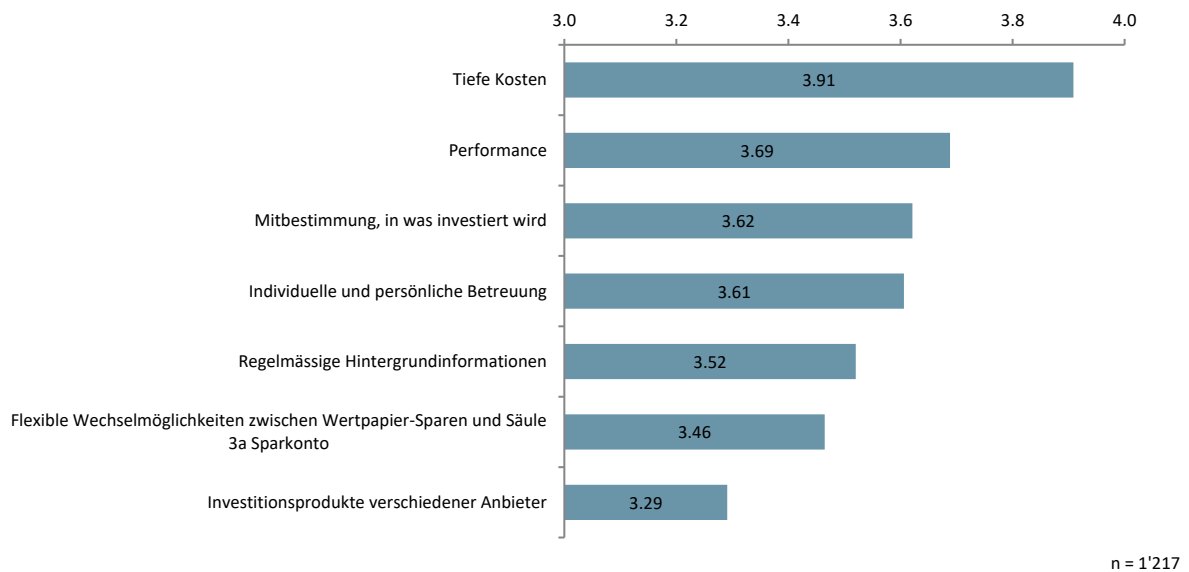
In der Schweiz existieren seit relativ kurzer Zeit mit den FinTech Start-ups Viac, Sparbatze, Selma und Descartes Vorsorge oder mit Frankly (Zürcher Kantonalbank), Volt 3a (Vontobel) und der Lösung des VZ auch einige digitale Angebote für die Säule 3a. Das Start-up Viac hat beispielsweise bereits die CHF 500 Millionen-Grenze an verwalteten Vorsorgevermögen geknackt. Entsprechend wurde in der Umfrage auch eruiert, wie viele weitere Personen künftig die Säule 3a als digitale Lösung nutzen werden.

Wie Abbildung 29 aufzeigt, können sich 22% der befragten Personen vorstellen, bereits in den nächsten 12 Monaten einen Prozentsatz des Säule-3a-Geldes digital anzulegen. Dabei können sich vor allem Männer, überdurchschnittlich gutverdienende Menschen, Personen, die in der Deutschschweiz leben und jüngere Personen vorstellen, eine entsprechende Lösung digital zu nutzen.



**Abbildung 29: Können Sie sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten einen Teil Ihres Säule-3a-Geldes digital anzulegen?**

Als wichtige Voraussetzungen für eine Nutzung (vgl. Abbildung 30), gelten diesbezüglich vor allem tiefe Kosten, eine gute Performance, die Möglichkeit zur Mitbestimmung, in was investiert wird, flexible Wechselmöglichkeiten zwischen Wertpapier-Sparen und dem Säule-3a-Sparkonto und gleichzeitig eine individuelle und persönliche Betreuung (vgl. Abbildung 30). Gerade der letzte Aspekt ist aber bei rein digitalen Produkten, welche bislang auf dem Markt sind, nicht vorgesehen. Des Weiteren finden viele Personen auch regelmässige Hintergrundinformationen und flexible Wechselmöglichkeiten zwischen Wertpapier-Sparen und dem Säule-3a-Sparkonto ziemlich wichtig.



**Abbildung 30: Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Eigenschaften für ein digitales 3a Konto? (Skala von 1-5, wobei 5 sehr wichtig ist und 1 unwichtig)**

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei der privaten Vorsorge um einen Wachstumsmarkt handelt, dessen Entwicklung mit Hilfe von digitalen Lösungen noch weiter an Fahrt gewinnen dürfte. Eine hoch standardisierte, digitalisierte und gleichzeitig auch individualisierbare Lösung kann daher in diesem (durchschnittlich) kleinvolumigen Markt der wertpapiergebundenen Säule 3a ein interessanter Weg in die Zukunft sein – zumal sich bereits heute ein bedeutender Teil der Schweizerinnen und Schweizer vorstellen kann, ihr Geld bald schon digital anzulegen.



#### **4. Fazit**

Durch die Entwicklung neuer Technologien und das veränderte Kundenverhalten wandeln sich auch Prozesse, Produkte und Beratungsansätze auf dem Gebiet der Anlageberatung. So hat sich die Anzahl an Angeboten im Bereich des digitalen Anlegens in den vergangenen Jahren – trotz einigen Marktaustritten – hierzulande weiter erhöht. Einerseits sind verschiedene FinTech-Start-ups mit neuen Geschäftsmodellen in diesen Markt vorgedrungen. Andererseits reagieren zunehmend auch etablierte Banken auf die entsprechenden Entwicklungen und lancieren unterschiedliche digitale Anlagelösungen. Diese derzeit im Markt verfügbaren 18 Angebote unterscheiden sich teilweise ziemlich stark. Auch der Übergang zwischen «echten» Robo Advisory Lösungen und der digital unterstützten, klassischen Vermögensverwaltung ist zunehmend fließend.

##### **Welche Kundentypen nutzen digitale Anlagelösungen?**

Unsere Umfrage zeigt, dass 8% aller Investoren (oder rund 5% aller befragten Personen) bereits digitale Anlageprodukte in verschiedenen Ausprägungen nutzen. Weitere 16% lassen sich als «potenzielle Nutzer» klassifizieren, welche sich grundsätzlich vorstellen können, solche Angebote zu nutzen. Rund zwei Drittel aller Investoren (55%) kennen keine konkreten «digitalen Anlageprodukte» und können sich entsprechend auch (noch) nicht vorstellen, in solche Produkte zu investieren. Der typische Nutzer digitaler Anlagelösungen ist gemäss dieser Studie ein gut gebildeter, besserverdienender und vermögender Mann aus der Deutschschweiz. Das Durchschnittsalter eines Nutzers von digitalen Anlageprodukten liegt bei knapp 50 Jahren. Der typische potenzielle Nutzer unserer Stichprobe hat ein ähnliches Profil, ist aber eher etwas weniger vermögend. Die Mehrheit der (potenziellen) «Nutzer» würde zudem maximal ein Viertel ihres Anlagevermögens digital investieren.

##### **Welcher Anlegertyp investiert in digitale Vermögensverwaltungsprodukte?**

Interessant ist auch die Frage nach dem Anlegertyp. Unsere Studie zeigt, dass die Mehrheit der Schweizer Investoren Validatoren sind (56%), während 34% die Anlageentscheidungen eigenständig treffen (Soloisten) und 10% die Anlageentscheidungen komplett dem Anlageberater überlassen (Delegatoren). Der Anteil der Soloisten ist dabei unter den Männern deutlich höher.

Die meisten digitalen Anlagelösungen sind als Vermögensverwaltungsmandate konzipiert. Entsprechend würde man erwarten, dass vor allem der Investorentyp der Delegatoren diese Angebote attraktiv finden. Unsere Resultate zeigen hingegen auf, dass es unter der Gruppe der Soloisten mehr (potenzielle) Nutzer gibt als unter den Validatoren oder Delegatoren. Ein erster Grund für diese Erkenntnis könnte darin liegen, dass sich Soloisten mehr für Finanzmärkte interessieren als die anderen Anlegerprofile und möglicherweise auch etwas preissensitiver sind. Zudem zeigen die Analysen, dass Personen mit einer höheren Risikoneigung – und Soloisten gehören zu dieser Gruppe – eher dazu bereit sind, in digitale Anlageprodukte zu investieren als ausgewogene oder konservative Anlegerinnen und Anleger. Gleichzeitig wäre es aber auch interessant, solche Produkte dem Anlegertyp der Delegatoren zu erläutern und anzubieten. Derzeit hat nämlich noch fast die Hälfte dieser Personen noch nie von solchen digitalen Anlagelösungen gehört.

##### **Die Entwicklungen im Bereich der digitalen Anlagelösungen waren in den vergangenen Jahren in Bezug auf die Volumenzahlen nicht für alle Teilnehmenden befriedigend. Woran liegt das?**

Generell kann festgestellt werden, dass eher wenige Schweizerinnen und Schweizer wirklich finanzaffin sind. So hat mehr als die Hälfte der Befragten in unserer Umfrage angegeben, sich gar nicht oder nur wenig für Finanzmärkte zu interessieren. Nur eine von vier Personen – und überproportional viele Männer und

Personen, die in der Deutschschweiz leben, über einen Hochschulabschluss verfügen und vermögend sind – hat ein starkes bis sehr starkes Interesse für die Finanzmärkte. Nichtsdestotrotz haben gut 60% der Befragten schon einmal in Wertschriften investiert.

Des Weiteren zeigt sich, dass digitale Anlagelösungen – auch im Vergleich zum Ausland – bei vielen Schweizerinnen und Schweizern immer noch wenig bekannt sind. Nur 13% aller Befragten (und 18% der Investoren) geben an, leichte bis gute Kenntnisse zu diesen Produkten zu haben. Noch am ehesten vertraut mit diesen neuen digitalen Angeboten sind Männer, Personen mit einer gewissen Vermögensgrösse und der Investorentyp der Soloisten. Dabei haben ältere Personen – im Gegensatz zur immer wieder gehörten These – sogar bessere Kenntnisse über diese Produkte als jüngere Generationen. Entscheidend für die Produktekenntnis ist aber weniger der Faktor des Alters als derjenige des Vermögens.

Auch das Vertrauen spielt im Bereich der digitalen Anlagelösungen eine grosse Rolle. So kann sich die Mehrheit der potenziellen Nutzer vorstellen, künftig eher bei einem etablierten Anbieter als bei einem FinTech Start-up digital zu investieren. Gemäss unserer Ergebnisse ist es vor allem für die Anlegergruppe der Delegatoren wichtig, dass das Angebot von der Hausbank stammt. Dies ist sogar wichtiger als die Preisgestaltung oder die Einfachheit des Produkts. Auch hinsichtlich Bekanntheit schneiden unter den existierenden Angeboten jene der etablierten Finanzdienstleister besser ab.

### **Ausblick Digitales Anlegen 2025**

Die bisherigen Volumenentwicklungen sind etwas hinter den Erwartungen vieler Marktteilnehmenden zurückgeblieben. Durch die zunehmende Angebotsvielfalt und vor allem durch den Einstieg oder zu erwartenden Einstieg von grossen Marktteilnehmern mit einer grossen Kundenbasis gehen wir aber davon aus, dass sich dieser Markt in den nächsten Jahren schneller entwickeln wird als in der Vergangenheit. Wir erwarten dies einerseits, weil durch den Einstieg von grossen Banken (z.B. der Raiffeisenbank oder der Credit Suisse) in den Markt die Bekanntheit dieser Produkte steigen wird. Auf der anderen Seite hat die Umfrage gezeigt, dass das Interesse an solchen Produkten durchaus vorhanden ist und sich viele Anleger ein Angebot der Hausbank wünschen.

Insgesamt gehen wir davon aus, dass sich solche Produkte in den nächsten Jahren zunehmend als Standardangebote bei vielen Banken etablieren werden und sich das Volumen entsprechend erhöhen wird. Gleichzeitig werden solche Lösungen in den nächsten fünf Jahren – bei einer Betrachtung des gesamten Anlagevolumens – hierzulande in einer Nische verbleiben.

### **Säule 3a – Situation**

In Bezug auf die Säule 3a sehen wir, dass diese heute noch nicht optimal genutzt wird. Vor allem Frauen, auch besserverdienende, nutzen diese steuerbegünstigte Möglichkeit derzeit noch vergleichsweise zu wenig. Unsere Ergebnisse zeigen auch, dass rund die Hälfte der 3a-Bankkunden (fast) ausschliesslich «Cash» sparen. Frauen scheinen mit einem im Durchschnitt leicht höheren Cash-Anteil etwas risikoscheuer zu sein als Männer. Sinnvoll scheint es, wenn vor allem auch jüngere Personen mit einem längeren Anlagehorizont einen gewissen Wertschriften-Anteil halten würden. Unsere Studienresultate zeigen diesbezüglich aber keine klaren Erkenntnisse auf. Unsere Resultate weisen hingegen darauf hin, dass noch immer (zu) viele Personen zu wenig über ihre Vorsorgeoptionen wissen und teilweise nicht einmal wissen, wie hoch der Wertschriftenanteil ihres Vorsorgekontos ist. Entsprechend scheint wichtig, dass Anbieter von solchen Lösungen nicht nur auf ihre Produktelösung fokussieren, sondern auch in die «Ausbildung» ihrer (potenziellen) Kunden investieren.

### **Digitale Säule 3a – Ausblick**

Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass es sich bei der privaten Vorsorge um einen Wachstumsmarkt handelt, dessen Entwicklung mit Hilfe von digitalen Lösungen weiter an Fahrt gewinnen dürfte. Gerade digitale Lösungen ermöglichen hoch standardisierte und gleichzeitig auch individualisierbare Lösungen zu kostengünstigeren Preisen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass sich bereits heute knapp einer von vier Schweizerinnen und Schweizern vorstellen kann, einen Teil des Vorsorgegeldes in den nächsten 12 Monaten digital anzulegen. Entsprechende digitale Angebote finden vor allem Anklang bei Männern, jüngeren Personen, überdurchschnittlich gutverdienenden und vermögenden Menschen sowie Personen, die in der Deutschschweiz leben. Entsprechend gehen wir davon aus, dass digitale Säule-3a-Lösungen in den nächsten fünf Jahren stark an Bedeutung gewinnen werden.

## Quellenverzeichnis

Cocca, T. (2014): *LGT Private Banking Report 2014: Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privat Personen in Österreich und der Schweiz*.

Heruntergeladen unter:

[https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/103/Asset\\_Management/Sonstiges/Kolumnen\\_Beitraege\\_und\\_Artikel/LGTPrivateBankingReport2014.pdf](https://www.jku.at/fileadmin/gruppen/103/Asset_Management/Sonstiges/Kolumnen_Beitraege_und_Artikel/LGTPrivateBankingReport2014.pdf)

IFZ/AMP Asset Management Study (2019). Overview of Swiss Asset Management. Heruntergeladen unter:

[https://sfama-cms.cdn.prismic.io/sfama-cms%2Fc02845c9-8c18-4f8c-9e1f-c6e32de7c935\\_ifz+amp+studie+2019\\_final\\_hohe+aufl%C3%B6sung.pdf](https://sfama-cms.cdn.prismic.io/sfama-cms%2Fc02845c9-8c18-4f8c-9e1f-c6e32de7c935_ifz+amp+studie+2019_final_hohe+aufl%C3%B6sung.pdf)

Legg Mason (2018): *Legg Mason Global Investment Survey 2018*. Heruntergeladen unter:

<https://www.leggmason.com/en-au/campaigns/global-investment-survey-2018.html>

moneyland.ch. *Swiss Robo Advisors Compared*. Heruntergeladen unter:

<https://www.moneyland.ch/en/swiss-robo-advisors-comparison>

Pew Research Center (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*.

Heruntergeladen unter:

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Schüpbach, Salome; Müller, Stefan, (2019). Vorsorge: Wie viel Kapital steckt in der Säule 3a? in: Soziale Sicherheit / CHSS / 4 | 2019.

Swissquote (2020). *Financial Report*. Heruntergeladen unter:

[https://library.swissquote.com/shared-images/h1-2020-report-en?\\_ga=2.262918536.549944864.1599469038-444533032.1548412892](https://library.swissquote.com/shared-images/h1-2020-report-en?_ga=2.262918536.549944864.1599469038-444533032.1548412892)

Swisscom & IFZ (2015). *Digitales Anlegen: Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020*. Heruntergeladen unter:

[https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2015/04/DigitalesAnlegen\\_Kurzversion\\_DE\\_def.pdf](https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2015/04/DigitalesAnlegen_Kurzversion_DE_def.pdf)

Swisscom & IFZ (2019). *Digitales Anlegen: Update 2019*. Heruntergeladen unter:

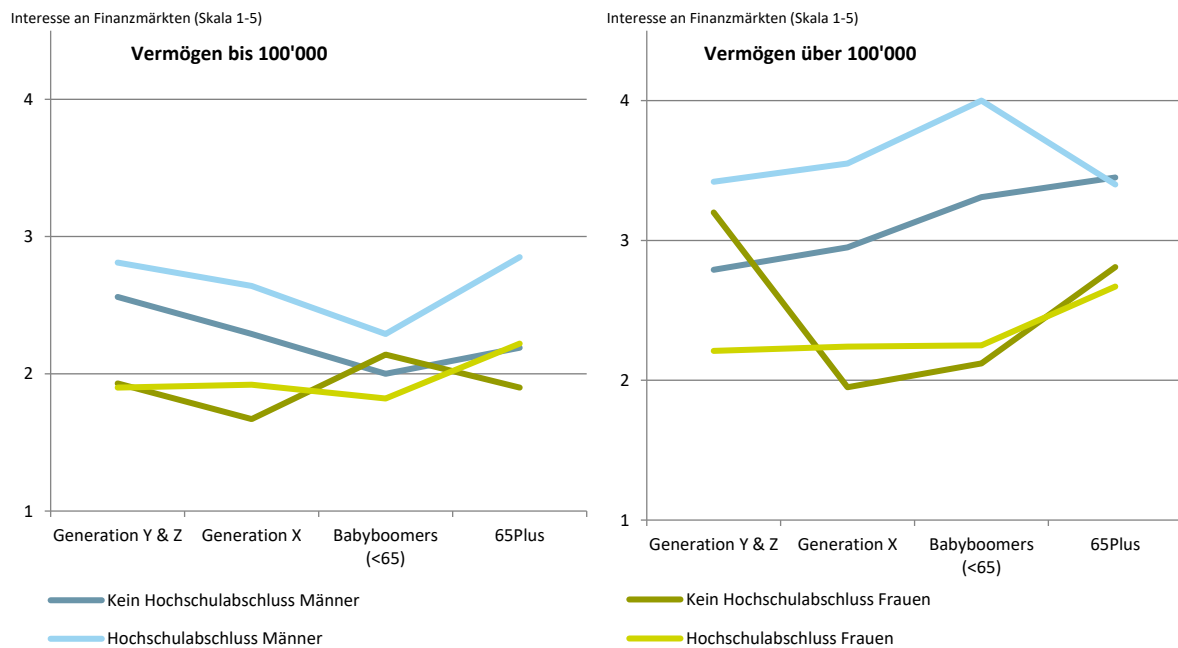
<https://blog.hslu.ch/retailbanking/2020/01/20/wie-entwickelt-sich-der-markt-fuer-digitales-anlegen-in-der-schweiz-zusammenfassung-der-studienresultate/>

## Appendix

**Tabelle 1: Anteile pro Subkategorie in Stichprobe, in Grundgesamtheit und Gewichtungsfaktoren**

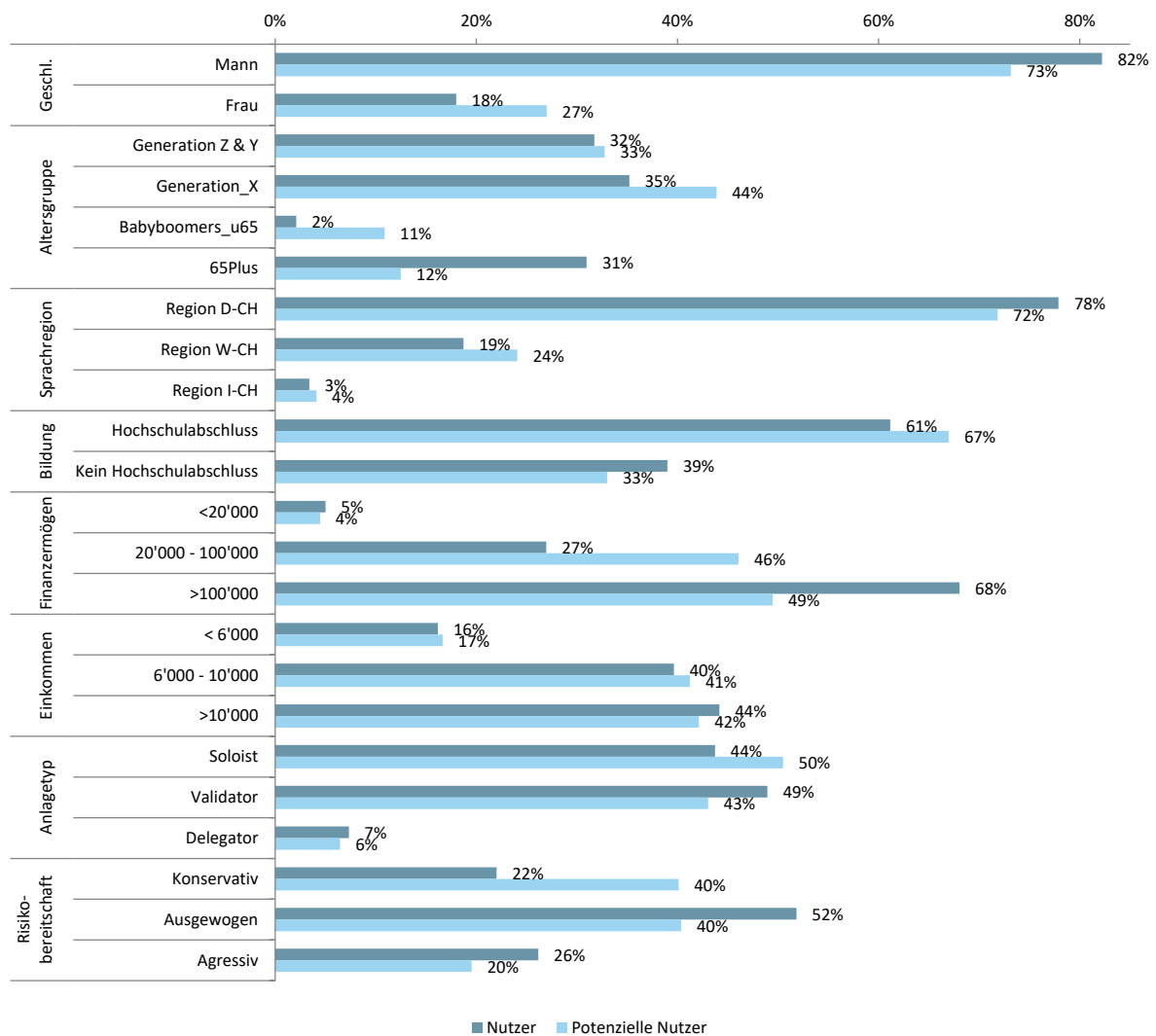
Region	Männer			Frauen			Alle	
Alter	Population	Stichprobe	Faktor	Population	Stichprobe	Faktor	Population	Stichprobe
<b>Deutschschweiz</b>	36.8%	32.0%		35.0%	30.3%		71.8%	62.3%
18-34 Jahre	11.1%	9.7%	<b>1.15</b>	10.6%	9.2%	<b>1.15</b>	21.8%	18.9%
35-54 Jahre	14.8%	12.7%	<b>1.16</b>	14.3%	12.2%	<b>1.17</b>	29.1%	25.0%
55-79 Jahre	10.9%	9.5%	<b>1.14</b>	10.1%	8.9%	<b>1.14</b>	21.0%	18.4%
<b>Westschweiz</b>	12.0%	10.4%		12.1%	10.4%		24.1%	20.8%
18-34 Jahre	3.9%	3.4%	<b>1.15</b>	3.7%	3.3%	<b>1.14</b>	7.6%	6.7%
35-54 Jahre	4.9%	4.3%	<b>1.14</b>	4.7%	3.9%	<b>1.20</b>	9.6%	8.2%
55-79 Jahre	3.2%	2.8%	<b>1.16</b>	3.6%	3.1%	<b>1.15</b>	6.8%	5.9%
<b>Tessin</b>	2.1%	8.5%		2.0%	8.4%		4.1%	16.9%
18-34 Jahre	0.6%	2.3%	<b>0.25</b>	0.6%	2.4%	<b>0.24</b>	1.1%	4.7%
35-54 Jahre	0.9%	3.9%	<b>0.24</b>	0.9%	3.7%	<b>0.24</b>	1.8%	7.6%
55-79 Jahre	0.6%	2.3%	<b>0.25</b>	0.6%	2.3%	<b>0.25</b>	1.1%	4.6%
<b>Total</b>	50.9%	50.9%		49.1%	49.1%		100.0%	100.0%

**Abbildung 1: Interesse an den Finanzmärkten nach Bildung, Finanzvermögen und Geschlecht**



\* Wegen tiefer Anzahl Befragten wurden die Generationen Z und Y zusammengefasst

**Abbildung 2: Anteil innerhalb von (potenziellen) Nutzern der digitalen Anlagelösungen**



## Glossar

<b>Digitales Anlegen</b>	Sämtliche Formen der Geldanlage (Vermögensverwaltungsmandate, Anlageberatungen oder Social Trading), bei welchen entweder ausschliesslich oder unterstützend online eine individualisierte und in der Regel algorithmenbasierte Anlagestrategie vorgeschlagen, umgesetzt oder nachgebildet und dem Kunden im B2C Bereich online für die eigenständige Bedienung zugänglich gemacht wird.
<b>Robo Advisors</b>	Automatisierter Investitionsprozess ohne persönliche Interaktion zu in der Regel tiefen Kosten.
<b>Social Trading</b>	Soziales Netzwerk zur Publikation von Investitionen in nutzergenerierte Handelsstrategien.
<b>Hybrides Modell</b>	Robo Advisors mit der Möglichkeit zur Punktuellen Beratungsunterstützung.
<b>Beratungsunterstütztes digitales Anlegen</b>	Online-Vermögensverwaltung mit umfassendem Beratungsangebot, Multi-Asset-Anlagestrategien und dadurch in der Regel höheren Kosten.
<b>Sophistizierung</b>	Misst den Umfang des Prozesses zur Bestimmung des Risikoprofils und die Aussagekraft des daraus entstehenden Risikoprofils, die intuitive Bedienung und den Informationsgehalt der Website, die Anzahl Anlageklassen sowie die Ausgereiftheit des Investitionsprozesses.
<b>Personalisierung &amp; Unterstützung</b>	Misst den Grad der Personalisierung des Anlagevorschlags, die Breite der Anlagevorschläge sowie die Möglichkeit zur Beratungsunterstützung.
<b>Generation Z</b>	geb. 1997-2012
<b>Generation Y (Millennials)</b>	geb. 1981-1996
<b>Generation X</b>	geb. 1965-1980
<b>Babyboomers</b>	geb. 1955-1964
<b>65 Plus</b>	geb. 1954 oder früher
<b>Investoren</b>	Befragte, die entweder früher investiert haben oder aktuell Wertschriften besitzen – 59% der Befragten
<b>Anlegertyp Soloisten</b>	Investoren, die Anlageentscheid eigenständig treffen – 34% der Investoren
<b>Anlegertyp Validatoren</b>	Investoren, die Anlageentscheid zusammen mit dem Berater treffen – 56% der Investoren
<b>Anlegertyp Delegatoren</b>	Investoren, die Anlageentscheid komplett delegieren – 10% der Investoren
<b>Nutzer</b>	Investoren, die digitale Anlageprodukte bereits nutzen – 8% aller Investoren
<b>Potentielle Nutzer</b>	Investoren, die sich grundsätzlich vorstellen können digitale Anlageprodukte zu nutzen – 16% aller Investoren

**Hochschule Luzern – Wirtschaft**  
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Campus Zug-Rotkreuz  
Suurstoffi 1  
6343 Rotkreuz

[ifz@hslu.ch](mailto:ifz@hslu.ch)  
[www.hslu.ch/ifz](http://www.hslu.ch/ifz)