

Medienmitteilung

Digitales Anlegen und Vorsorgen im Aufwind

- Studie zeigt wachsendes Interesse an digitalen Anlage- und Vorsorgeprodukten
- Befragte Personen bevorzugen digitale Angebote in Kombination mit Beratung
- Kostentransparenz und einfacher Zugang sind für die Produktauswahl massgeblich
- Nachhaltigkeit und breites Anlageuniversum sind die wichtigsten Produktmerkmale

St. Gallen, 21. Juni 2023. Die Hochschule Luzern, Raiffeisen Schweiz und Vontobel haben nach 2020 zum zweiten Mal die Studie «Digitales Anlegen und Vorsorgen in der Schweiz» durchgeführt. Die repräsentative Studie beleuchtet Trends und unterschiedliche Geschäftsmodelle sowie die Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzern im Bereich digitaler Anlage- und Vorsorgelösungen. Der Trend in Richtung digitale Anlage- und Vorsorgelösungen hält weiter an, wobei sich die Bereitschaft, digital zu investieren, je nach Bevölkerungsgruppe deutlich unterscheidet.

Mehr als doppelt so viele Anbieter

Seit der Studienauflage 2020 hat sich die Anzahl von digitalen Lösungen im Bereich Anlegen und Vorsorgen in der Schweiz mehr als verdoppelt, wobei sich insbesondere der Markt für digitale Vorsorgelösungen sehr dynamisch entwickelt hat. Aktuell gibt es über 50 digitale Anlage- und Vorsorgelösungen, deren Bekanntheit in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Nur 28 Prozent aller Befragten geben an, davon noch nie gehört zu haben. Personen in der Westschweiz kennen digitale Lösungen weniger gut als Personen in der Deutschschweiz oder im Tessin. Der Anteil an Frauen, die noch nie von solchen Lösungen gehört haben, ist von 46 Prozent im Jahr 2020 auf 33 Prozent im Jahr 2022 gesunken. 41 Prozent der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen, ein digitales Anlage- oder Vorsorgeprodukt zu nutzen. Über zwei Drittel der Personen, die eine digitale Lösung ins Auge fassen, finden beides gleichermassen interessant. Nur ein kleiner Teil möchte entweder digital anlegen (20%) oder digital vorsorgen (12%). Die Bereitschaft digital zu investieren ist in der Deutschschweiz, bei Männern, jüngeren Personen und bei Investierenden höher. Mehr als die Hälfte würde bevorzugt bei ihrer Hausbank digital investieren. Rund 40 Prozent der Befragten möchten gar nicht digital investieren. Hauptargumente gegen eine digitale Lösung sind laut Studie das Bedürfnis nach einer persönlichen Beratung (43%), fehlendes Vertrauen (40%) und zu wenig Kenntnisse (28%).

Kombination aus Mensch und Maschine überwiegt

Die Studie unterscheidet drei Geschäftsmodelle: Social Trading – ein soziales Netzwerk zur Publikation von Investitionen in nutzergenerierte Handelsstrategien, Robo Advisors – ein automatisierter Investitionsprozess ohne persönliche Interaktion und das hybride Modell – Robo Advisors mit der Möglichkeit einer punktuellen Beratungsunterstützung. Laut Studie bevorzugt knapp zwei Drittel (64%) bei digitalen Anlagelösungen das hybride Modell – die Kombination aus Mensch und Maschine, bei digitalen Vorsorgelösungen sind es knapp die Hälfte (46%). Der Bedarf nach einer persönlichen Ansprechperson, die in Ergänzung zur digitalen Lösung bei der Zusammenstellung der Investitionen unterstützt, ist bei Frauen höher als bei Männern. Bei jüngeren Personen ist dieser Bedarf höher als bei älteren, insbesondere bei digitalen Vorsorgelösungen. Die persönliche Beratung durch die eigene Bank vor Ort beziehungsweise die stets gleichbleibende Beratungsperson werden als wichtigste Gründe genannt. 40 Prozent derjenigen Befragten, die eine Beratungsunterstützung wünschen, geben auch eine Zahlungsbereitschaft dazu an.

Kostentransparenz wichtiger als App-Zugang

Gemäss der Studie ist Kostentransparenz für fast 75 Prozent der Befragten das wichtigste Anforderungsmerkmal bei der Auswahl einer digitalen Lösung. Ebenfalls hoch gewichtet werden ein einfacher Zugang via E-Banking (58%) und die Transparenz zu den Anlagen im Portfolio (57%). Nur knapp die Hälfte der Befragten legt dagegen einen hohen Wert auf den Preis und für zwei Fünftel ist die Reputation oder Marke des Anbieters ein wichtiges Kriterium. Etwas überraschend ist der Zugriff über eine App für die Befragten weniger bedeutend als der Zugang via E-Banking. Lediglich 38 Prozent der potenziellen Nutzenden erachten den Zugang via App als wichtig. Es zeigt sich zudem, dass für Frauen tendenziell Aspekte der Transparenz wichtiger sind als für Männer, wobei diese wiederum preissensitiver sind als Frauen. Preis und Kostentransparenz sind relevanter für jüngere Altersgruppen als für ältere Personen. Für letztere ist hingegen die Reputation des Anbieters ausschlaggebender als für jüngere.

Nachhaltigkeit ist Trumpf

Laut Studie gehören nachhaltiges Investieren (48%), ein breites Anlageuniversum (40%) und die Möglichkeit, themenbasiert zu investieren (36%) zu den wichtigsten Merkmalen einer personalisierten digitalen Anlage. Nachhaltiges Investieren ist insbesondere für Frauen das wichtigste Kriterium eines digitalen Angebots, während Männer eher ein breites Investment Universum schätzen. Die Möglichkeit, themenbasiert zu investieren, ist für Frauen und Männer gleichermassen relevant. In Bezug auf die Umsetzung dieser Ansprüche in den bestehenden digitalen Vorsorge- und Anlagelösungen zeigen sich deutliche Unterschiede. Laut einer Befragung von e.foresight und dem Institut für Finanzdienstleistungen (IFZ) aus dem Jahr 2022 ermöglichen 85 Prozent der Anbieter grundsätzlich eine nachhaltige Ausgestaltung des Portfolios durch den Einsatz entsprechender Bausteine oder Ausschluss kritischer Titel oder Themen. Rund die Hälfte davon bieten standardmässig nur nachhaltige Investitionsmöglichkeiten an. Dagegen bieten leicht über 40 Prozent der Anbieter die Möglichkeit von thematischen Investments. Bei der Umsetzung der Anlagelösung sind Aktien (73 %), Immobilien (52%), Obligationen (51%) sowie Gold und weitere Edelmetalle (43%) die bevorzugten Anlageklassen. Kryptowährungen, Rohstoffe, Private Equity, Private Debt und Hedgefonds sind hingegen kaum gefragt.

Die vollständige Studie sowie weitere Hilfestellungen für Medienschaffende finden Sie unter www.raiffeisen.ch/studie-digitales-anlegen.

Auskünfte: Medienstelle Raiffeisen Schweiz
071 225 84 84, medien@raiffeisen.ch

Raiffeisen: zweitgrösste Bankengruppe in der Schweiz

Die Raiffeisen Gruppe ist die führende Schweizer Retailbank. Die zweite Kraft im Schweizer Bankenmarkt zählt über zwei Millionen Genossenschafterinnen und Genossenschafter sowie 3,64 Millionen Kundinnen und Kunden. Die Raiffeisen Gruppe ist an 803 Standorten in der ganzen Schweiz präsent. Die 220 rechtlich autonomen und genossenschaftlich organisierten Raiffeisenbanken sind Mitglieder in der Raiffeisen Schweiz Genossenschaft. Die Raiffeisen Schweiz Genossenschaft hat die strategische Führungs- und Aufsichtsfunktion der gesamten Raiffeisen Gruppe inne. Mit Gruppengesellschaften, Kooperationen und Beteiligungen bietet die Raiffeisen Gruppe Privatpersonen und Unternehmen ein umfassendes Produkt- und Dienstleistungsangebot an. Die Raiffeisen Gruppe verwaltete per 31. Dezember 2022 Kundenvermögen in der Höhe von 242 Milliarden Franken und Kundenausleihungen von rund 215 Milliarden Franken. Der Marktanteil im Hypothekengeschäft beträgt 17,6 Prozent. Die Bilanzsumme beläuft sich auf 281 Milliarden Franken.

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft ist das führende Fachhochschulinstitut im Finanzbereich in der Schweiz. Das IFZ bietet Forschungs- und Beratungsdienstleistungen an und verfügt über ein breites Weiterbildungsangebot für Fach- und Führungskräfte aus der Finanzbranche. Zu der Ausbildungspalette des IFZ gehören auch die Bachelor und Master of Science Studiengänge mit Fachrichtung Banking & Finance, Financial Management und Real Estate.

Medienmitteilung abbestellen:

Bitte schreiben Sie an medien@raiffeisen.ch, wenn Sie unsere Mitteilungen nicht mehr erhalten möchten.