



# Digitale Geldanlage entschlüsseln

Verhalten und Motivation von Privatanlegern  
beim digitalen Investieren

Vertrauen  
muss verdient werden

**Amundi**  
ASSET MANAGEMENT

# Inhalt

Vorwort	1
Ein besseres Bild der Anleger erhalten	3
Die richtigen Knöpfe drücken	10
Die Influencer verstehen	18
Loyalität gewinnen und erhalten	24
Das Investitionsgefälle zwischen den Geschlechtern verstehen	31
ESG: Wen interessiert das?	38
Fazit	48
Ausblick	50



*Wir erleben in unserer Branche tiefgreifende und anhaltende Veränderungen, die durch die rasante Digitalisierung und den demografischen Wandel noch einmal verstärkt werden. Digitale Investitionen zu verstehen, ist ein wichtiges Hilfsmittel für unsere Partner und ermöglicht es uns, sie auf ihrem eigenen Weg der Transformation effektiver zu begleiten."*

**Fannie Wurtz**

Deputy CEO and Head of the Distribution & Wealth Division and Passive Business Line



## Vorwort

Im vergangenen Jahrzehnt, und insbesondere in den vergangenen drei Jahren, haben sich Privatanleger deutlich verändert. Dieser Wandel wurde durch zahlreiche Faktoren vorangetrieben, von veränderten Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher, die zum Teil auf die COVID-19-Pandemie zurückzuführen sind, über den raschen technologischen Fortschritt bis hin zu Änderungen der Rechtsvorschriften. Heute übernehmen viele Privatanleger auf der ganzen Welt in höherem Maße die Kontrolle über ihre Investitionen und handeln proaktiver.

Es liegt auf der Hand, dass sich die Landschaft der Privatanleger im Gleichschritt mit der Technologie weiterentwickelt, um die wachsende Nachfrage zu befriedigen, und dass Privatanleger künftig eine immer größere Auswahl an Produkten und Kanälen haben werden, über die sie Investitionen tätigen können. Auch wenn dies eine Chance für Vermögensverwalter und Vertreter von Kapitalanlagen ist, bleiben zentrale Herausforderungen. Wie kann die Industrie mit den von ihr entwickelten Produkten und Dienstleistungen und der von ihr verwendeten Technologie die Chancen maximieren? Und wie kann man mit einem zunehmend interessierten Publikum von Privatanleger kommunizieren und eine Beziehung zu ihnen aufbauen?

Der Schlüssel zu zukünftigem Erfolg wird darin liegen, wie Vermögensverwalter auf den Wunsch der Anleger nach menschlicher und digitaler Interaktion reagieren und wie sie ein vielfältiges Angebot entwickeln, das alle Anleger in einer Weise anspricht, die beides vereint.

Um seine Vertriebspartner bei der Navigation in dieser sich schnell verändernden Welt zu unterstützen, hat Amundi eine globale Anlegerstudie in Auftrag gegeben, in der die Reise der Privatanleger näher beleuchtet wird. Sie untersucht die Triebkräfte für die Wahl von Produkten, Anbietern und Plattformen, die Motivationen, die Bedeutung von ESG-Strategien, die Rolle digitaler Werkzeuge und Plattformen sowie Informations-, Beratungs- und Orientierungsquellen.

Es sei darauf hingewiesen, dass jedes Land seine eigenen Vermögens- und Rentensysteme hat, was zu Unterschieden in den Investitionsgewohnheiten und -verhaltensweisen führen kann. Die Ergebnisse dieser Studie, die auf einer Befragung von Privatanleger in 11 wichtigen Märkten in Europa und Asien basiert, werden Ihnen helfen, Privatanleger besser zu identifizieren, anzusprechen und mit ihnen zu kommunizieren, um letztendlich mehr und vielversprechendere Geschäfte abzuschließen.

# Methodik und Stichprobe

Die Ergebnisse dieses Berichts beruhen auf den Antworten von 4186 Privatanlegern aus 11 Ländern in Europa und Asien. Wir haben sowohl für das Alter als auch für das Geschlecht Quoten festgelegt, um sicherzustellen, dass wir eine ausreichende und robuste Stichprobe erhalten, mit der Unterschiede zwischen demografischen Gruppen sicher beurteilt werden können.

Die Befragung wurde im Vereinigten Königreich, in Frankreich, Deutschland, Schweden und Dänemark (Skandinavien), Italien, Österreich, der Schweiz, Polen, der Slowakei und Singapur im Mai und Juni 2023 online in der jeweiligen Landessprache durchgeführt.

Wir haben bei den Anlegern altersabhängige Mindestwerte für Investitionen festgelegt:

**21–30 Jahre**

**2001 € oder gleichwertig**

**31–40 Jahre**

**3501 € oder gleichwertig**

**41+ Jahre**

**5001 € oder gleichwertig**

**4.186**

Befragung von Privatanlegern

**11 Länder**

in Europa, Skandinavien und Asien

**4**



verschiedene Altersgruppen zwischen 20 und über 50 Jahren



Global

Frankreich

Singapur

Italien

Schweiz

Skandinavien

Deutschland

Slowakei

Österreich

Vereinigtes  
Königreich

Polen

4186

468

458

467

352

471

461

317

365

466

361

**Männlich**

53 %

50 %

55 %

50 %

60 %

55 %

56 %

49 %

58 %

47 %

56 %

**Weiblich**

47 %

50 %

45 %

50 %

40 %

45 %

44 %

51 %

42 %

53 %

44 %

**21–30 Jahre**

24 %

25 %

22 %

22 %

24 %

23 %

26 %

27 %

24 %

22 %

23 %

**31–40 Jahre**

28 %

25 %

31 %

28 %

29 %

27 %

26 %

24 %

32 %

31 %

30 %

**41–50 Jahre**

26 %

29 %

25 %

26 %

24 %

26 %

24 %

26 %

22 %

26 %

25 %

**50+ Jahre**

22 %

21 %

22 %

24 %

23 %

24 %

24 %

23 %

22 %

21 %

22 %

## Kapitel 1

# Ein besseres Bild der Anleger erhalten

Ein genaues Verständnis davon, wie sich der Marktzugang auf das Verhalten und die Entscheidungsfindung der Privatanleger auswirkt, ist sowohl für Anbieter als auch für Anlageplattformen von entscheidender Bedeutung. Nicht alle Privatanleger sind gleich denken und fühlen nicht alle gleich, und sie konsumieren Ihre Produkte und Dienstleistungen auch nicht auf dieselbe Weise.

Das vergangene Jahrzehnt hat uns eine digitale Explosion bei Privatanlegerinvestitionen gebracht, durch die neue Innovationen, Produkte und Dienstleistungen entwickelt wurden und die Zahl der Nutzer in die Höhe schoss. Anleger haben heute mehr Auswahl denn je. Folglich stehen Anbieter vor der Herausforderung, wie sie sich von ihren Wettbewerbern abheben und wie sie gezieltere und differenziertere Dienstleistungen und Botschaften entwickeln können, um ihre Marktposition zu halten und auszubauen.

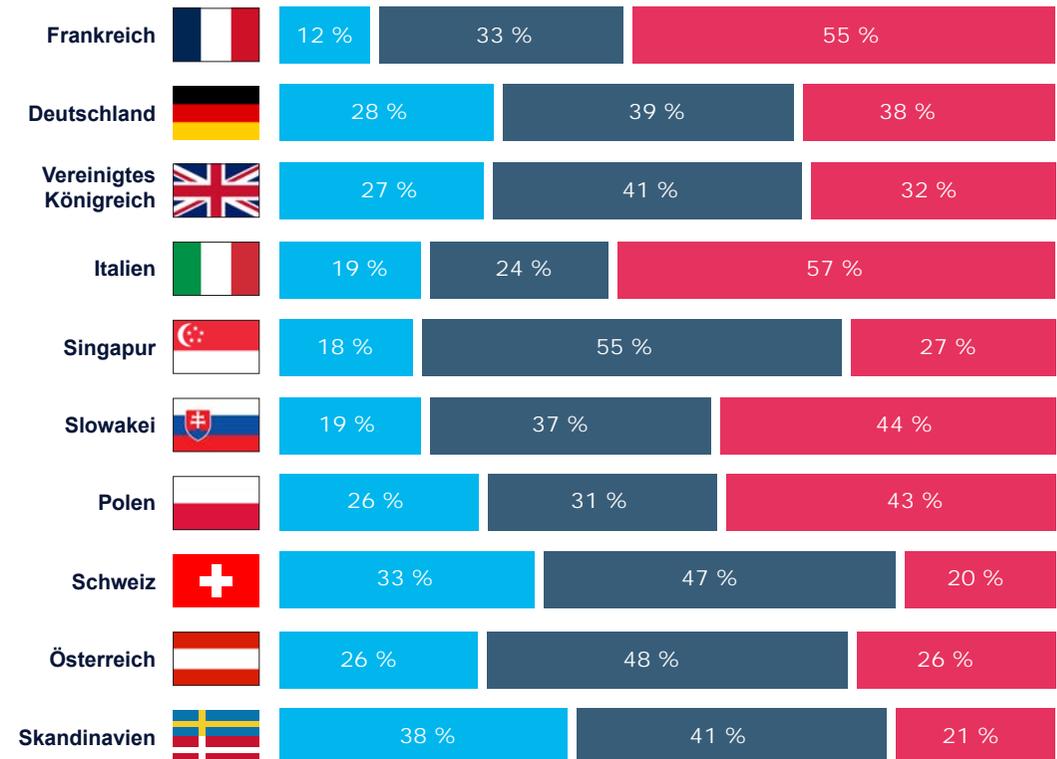
## Wie gestaltet sich die Interaktion von digitalen und analogen Anlegern?

Auf höchster Ebene zeigen die Ergebnisse unserer Befragung, dass mehr als ein Drittel der Privatanleger ihre Investitionen nach wie vor vollständig analog tätigen. Jeder Vierte wählt hingegen einen rein digitalen Ansatz für seine Investitionen.

Wie zu erwarten, zeigen sich hier oft erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Zum Beispiel ist es für Privatanleger sowohl in Italien als auch in

Frankreich deutlich wahrscheinlicher als im Durchschnitt, dass sie bei ihren Investitionen einen rein analogen Ansatz verfolgen (57 % bzw. 55 %). In Skandinavien (38 %) und in der Schweiz (33 %) hingegen ist die Wahrscheinlichkeit für ausschließlich digitale Investitionen deutlich höher als im Durchschnitt.

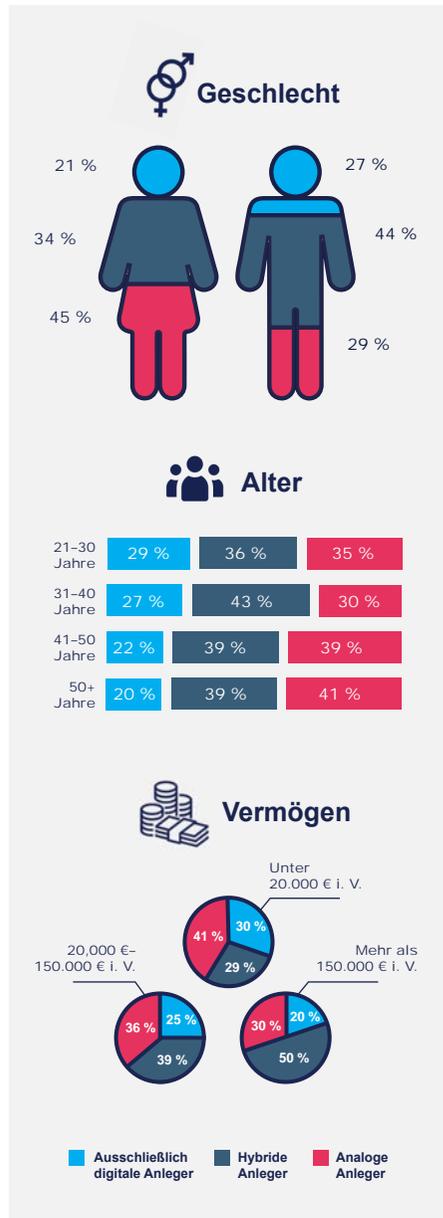
### Verteilung der Privatanleger nach digitalem Anlageverhalten



#### Globaler Durchschnitt



### Verteilung der Privatanleger nach digitalem Anlageverhalten



Unsere Daten zeigen jedoch, dass bestimmte demografische Gruppen zwar eine höhere oder geringere Wahrscheinlichkeit haben, eine dieser drei Personas anzunehmen, dass sie aber letztlich in allen demografischen Gruppen vertreten sind. So investieren zum Beispiel Frauen (44 %) weitaus häufiger als Männer (29 %) vollständig analog, dennoch investiert auch ein erheblicher Anteil der Frauen ganz oder teilweise digital.

Ähnlich verhält es sich mit den älteren Anlegern, die zwar etwas häufiger vollständig analog investieren, knapp drei von fünf der über 50-Jährigen investieren jedoch in irgendeiner Form auch digital.

Es wird deutlich, dass einige jüngere Investoren zögern, sich von nicht-digitalen Kanälen abzuwenden, während einige ältere Investoren stark auf die Digitalisierung setzen.

Ebenso deutlich ist, dass es innerhalb jeder dieser drei Personengruppen eine Gruppe von Anlegern gibt, die über beträchtliche Summen an investierbarem Vermögen verfügen. Generell gilt, dass Anleger mit zunehmendem Vermögen eher einen hybriden Anlageansatz verfolgen.

Dennoch bleibt ein Fünftel der Anleger mit einem Vermögen von 150.000 Euro oder mehr bei ihrer rein digitalen Herangehensweise, während weitere 30 % vollständig analog vorgehen.

### So beeinflusst das Anlagemedium die Produktauswahl

Der von den Anlegern gewählte Marktzugang wirkt sich – insbesondere im Laufe der Zeit – eindeutig auf das Produktangebot aus, was angesichts der unterschiedlichen Bedeutung und Sichtbarkeit bestimmter Anlageformen zwischen Online- und Offline-Kanälen nicht überrascht.

Bei den rein digitalen Anlegern zeigt sich, dass Direktinvestitionen (d. h. das Halten einzelner Aktien oder Anleihen von Unternehmen), Festgeldanlagen und

Kryptowährungen den größten Anteil an den „Erstinvestitionen“ ausmachen, dass sich aber im Laufe der Zeit die Anlageprodukte in der Regel stärker auf Direktanlagen, Kryptowährungen und ETFs/passiv verwaltete Investmentfonds konzentrieren.

Der Besitz aller Anlageformen ist bei den hybriden Anlegern höher als bei den rein digitalen und rein analogen Anlegern – ein Beweis dafür, dass diese Gruppe wahrscheinlich besser diversifiziert ist als die rein digitalen und analogen Anleger. Aktiv verwaltete Investmentfonds sind nach wie vor ein wichtiger Einstiegspunkt und eine langfristige Lösung für völlig analoge Anleger.

### Die drei wichtigsten Kapitalanlagen und die ersten Investitionen nach Anlageform



## Welchen Stellenwert haben digitale Investitionen und wie könnte sich dies verändern?

Neben der Frage, ob Anleger ihre Investitionen digital tätigen oder nicht, ist es auch wichtig, die relative Gewichtung dieser digitalen Investitionen zu verstehen, um ein umfassenderes Bild davon zu erhalten, wie die digitalen Kanäle genutzt werden.

Diejenigen, die digital investieren (d. h. reine Digitalanleger und hybride Anleger), schätzen, dass sie im Durchschnitt 53 % des Gesamtwerts ihrer Ersparnisse und Anlagen online investieren, ohne die Dienste eines Anlageexperten in Anspruch zu nehmen.

Bei den hybriden Anlegern werden ca. 47 % des Vermögens auf digitalen

Plattformen gehalten, ohne dass die Dienste eines Anlageexperten in Anspruch genommen werden. Diese Zahl steigt bei den rein digitalen Anlegern auf 63 %, was zeigt, dass „online“ nicht zwangsläufig „ohne Beratung“ oder „ohne jegliche professionelle Unterstützung“ bedeutet.

Neben diesen übergeordneten, allgemeinen Ergebnissen bietet unsere Studie auch in der Tiefe interessante Erkenntnisse. Wir haben bereits gesehen, dass die Anleger in Skandinavien mit größerer Wahrscheinlichkeit digital investieren, sie investieren jedoch auch einen vergleichsweise hohen Anteil ihres Gesamtvermögens digital (61 %), ohne die Dienste eines Anlageexperten in Anspruch zu nehmen.

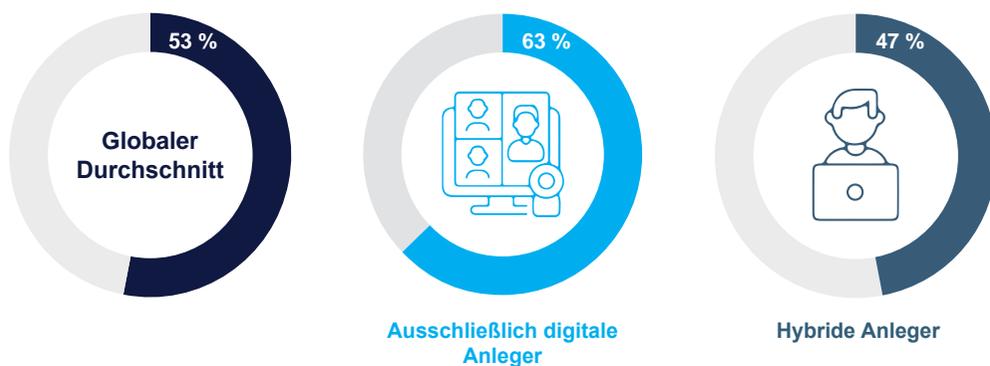
Auch in anderen Ländern gibt es Unterschiede, so investieren britische Investoren einen vergleichsweise hohen Anteil ihres Vermögens auf diese Weise (58 %).

Darüber hinaus investieren sowohl Frauen als auch ältere Anleger im Allgemeinen seltener digital. Wobei diejenigen, die

dies tun, einen vergleichbaren Anteil ihres Gesamtvermögens digital anlegen, ohne dass sie dabei von einem Experten unterstützt werden. Es zeigt sich außerdem, dass diese Aufteilung unabhängig von der Größe des Vergleichsportfolios weitgehend unverändert bleibt – für diejenigen mit einem investierbaren Vermögen von mehr als 150.000 € liegt sie bei 51 %.

*Anteil des Portfolios, der ohne die Dienste eines Anlageexperten digital investiert wird*

*Anteil des Portfolios, der ohne die Dienste eines Anlageexperten digital investiert wird – nach Anlegertyp*



### Anteil digital investiert – ohne Beratung

#### Globaler Durchschnitt

# 53 %

#### Anteil der digitalen Investitionen -- ohne Beratung nach Ländern

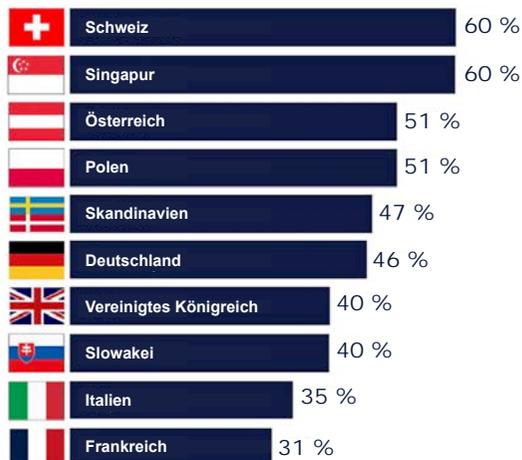


Während der Anteil derjenigen, die ohne die Dienste eines Anlageexperten digital investieren, relativ hoch ist, zeigen unsere Ergebnisse, dass fast die Hälfte derjenigen, die bereits digital investieren (47 %), davon ausgeht, dass dieser Anteil in den kommenden fünf Jahren zunehmen wird – wobei basierend auf unserer Stichprobe in der Schweiz (60 %) und in Singapur (60 %) die Wahrscheinlichkeit am größten ist, dass sich die Portfolioallokation zunehmend auf

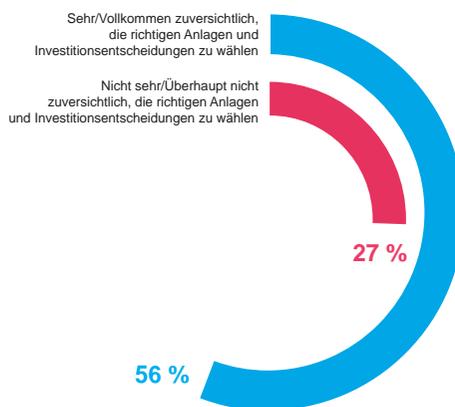
die Digitalisierung verlagern wird. Diese Entwicklung ist zwar über die verschiedenen Bevölkerungsgruppen hinweg gleich, doch die Verlagerung hin zur Digitalisierung ist weitgehend auf das Anlegervertrauen zurückzuführen. Diejenigen, die davon überzeugt sind, dass sie die richtigen Spar- und Anlageentscheidungen treffen, planen in diesem Zeitraum mit weitaus größerer Wahrscheinlichkeit, den Anteil ihres digital angelegten Vermögens zu erhöhen.

*Erwarteter Anstieg des Portfolioanteils, der in den nächsten fünf Jahren digital und ohne die Dienste eines Anlageexperten investiert wird*

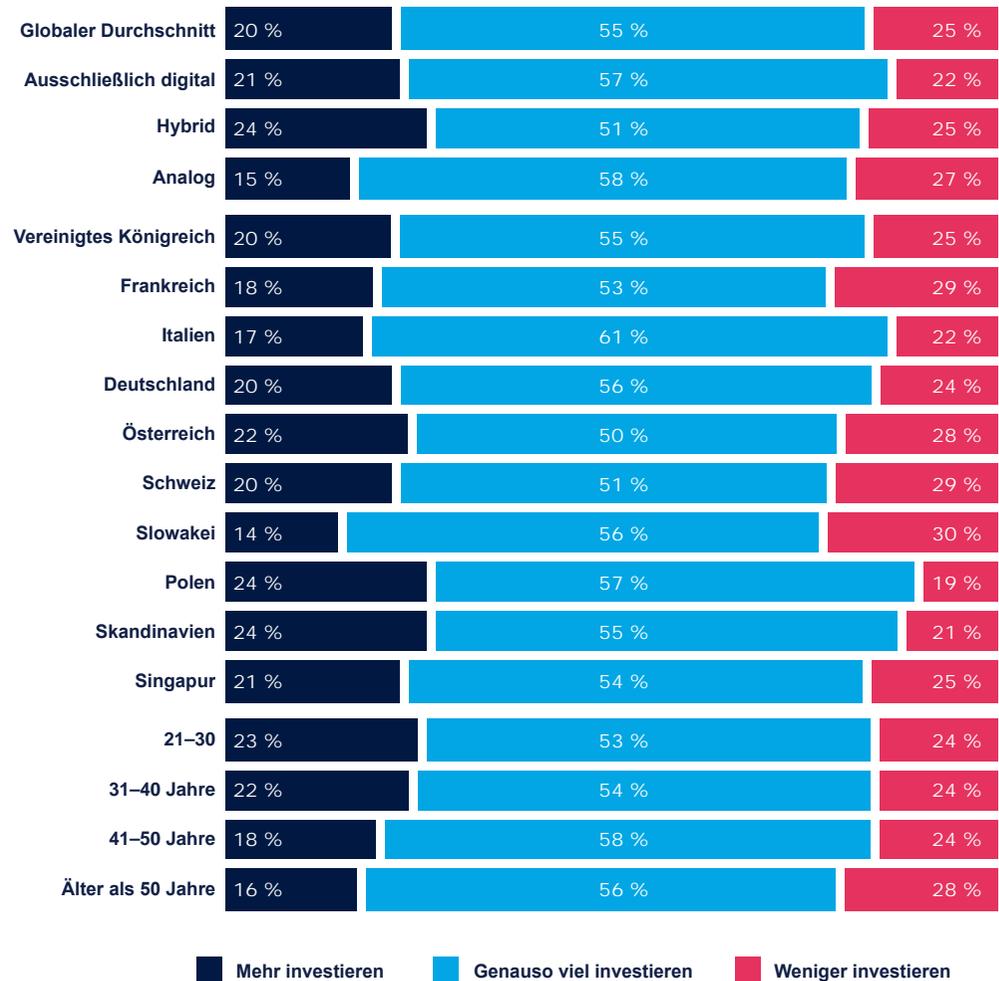
**Nach Land**



**Nach Anlegervertrauen**



*Erwartete Veränderung des Investitionsbetrags in den kommenden 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr*



## Wachstumschancen bestehen sowohl über Online- als auch über Offline-Kanäle – doch Vorsicht vor Unwichtigkeiten

Neben der Gewinnung neuer Anleger müssen Anbieter und Vertrieber auch darüber nachdenken, wie sie das von Bestandskunden angelegte Vermögen erhalten und vermehren können. Unsere Untersuchung zeigt, dass Privatanleger trotz einiger Chancen eher erwarten, in den kommenden 12 Monaten weniger als mehr zu investieren – wobei die große Mehrheit davon ausgeht, dass ihr Investitionsniveau gleich bleiben wird.

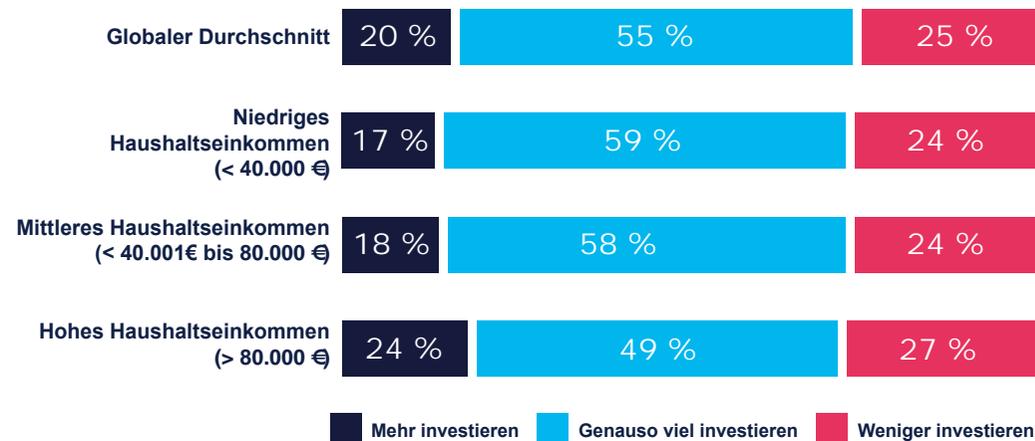
Während 15 % der rein analogen Anleger im kommenden Jahr einen höheren Betrag investieren möchten, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie weniger investieren werden, deutlich höher (27 %). Umgekehrt erwartet ein höherer Anteil von hybriden und rein digitalen Anlegern, dass sie in diesem Zeitraum mehr investieren werden, die Wahrscheinlichkeit, dass sie weniger investieren werden, ist folglich niedriger. Dies ist wahrscheinlich zumindest teilweise auf eine Kombination aus Lebensalter und Geschlechterprofil zurückzuführen. Unsere Stichprobe zeigt, dass analoge Anleger ein älteres Altersprofil aufweisen und weitaus häufiger weiblich sind (57 % gegenüber 40 % bei hybriden und rein digitalen Anlegern). Daraus ergeben sich in diesem Segment weniger Vollzeitbeschäftigte (72 % gegenüber 78 % insgesamt) und ein entsprechend niedrigeres durchschnittliches

Haushaltseinkommen (35 % verdienen weniger als 40.000 € pro Jahr, gegenüber nur 20 % der Hybridanleger und 29 % der rein digitalen Anleger).

Die Ergebnisse sind in allen untersuchten Ländern relativ einheitlich, wobei französische, schweizerische und slowakische Investoren deutlich häufiger erwarten, dass sie im kommenden Jahr weniger investieren werden. Zudem ist bei den über 50-jährigen Anlegern die Wahrscheinlichkeit, dass sie im kommenden Jahr weniger investieren werden, deutlich höher.

Es lassen sich jedoch einige bemerkenswerte Unterschiede bei den Haushaltseinkommen und dem investierbaren Vermögen feststellen. Während Anleger in Haushalten mit höherem Einkommen deutlich häufiger damit rechnen, im nächsten Jahr größere Beträge zu investieren, ist der Anteil derer, die erwarten, weniger zu investieren, ähnlich hoch wie im Durchschnitt. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man die Ergebnisse durch das Prisma des investierbaren Vermögens betrachtet. Nur bei den höchsten Vermögen übersteigt der Anteil derjenigen, die erwarten, mehr zu investieren, bei weitem den Anteil derjenigen, die erwarten, weniger zu investieren.

### Erwartete Veränderung des Investitionsbetrags in den kommenden 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr



//

**Fast die Hälfte (47 %) derjenigen, die bereits digital investieren, erwartet, dass dieser Anteil in den kommenden fünf Jahren noch einmal steigen wird.“**



Woher also kommt die Erwartung, in Zukunft weniger zu investieren? Unsere Ergebnisse zeigen, dass dies vor allem auf die Nervosität im Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Abschwung und den steigenden Lebenshaltungskosten zurückzuführen ist. 45 % derjenigen, die erwarten, weniger zu investieren, gaben als Grund dafür ein geringeres verfügbares Einkommen an, weitere 44 % nannten Veränderungen in der persönlichen Situation.

Während dies im Großen und Ganzen für alle in unserer Studie untersuchten Märkte gilt, sehen wir an anderer Stelle, dass der Einfluss höherer Zinssätze sowie die Nervosität über die Marktvolatilität und geopolitische Risiken die Anleger in den verschiedenen Ländern in unterschiedlichem Maße beeinflussen.

Das geopolitische Risiko ist beispielsweise ein Thema, das Anleger in der Schweiz, Singapur, Österreich und Deutschland weit mehr beschäftigt als in Ländern wie dem Vereinigten Königreich oder Frankreich. Höhere Zinsen, die das Banksparen attraktiver machen, spielen entsprechend in der Schweiz, in Singapur, Österreich und Deutschland eine größere Rolle, in Polen, der Slowakei und Italien dagegen weniger. Im Vereinigten Königreich, in Österreich und in den skandinavischen Ländern sind die Anleger von einem geringeren verfügbaren Einkommen betroffen, was sich auf ihre wahrgenommene Fähigkeit zu investieren auswirkt.

Letztlich zeigen diese Ergebnisse, dass für Anbieter und Vertreter zwar durch eine bessere Positionierung und Ausrichtung der Kommunikation Chancen für Geschäftsabschlüsse bestehen, dass aber mehr getan werden könnte, um die Anleger zu schulen und zu befähigen, zu erkennen, wie diese (tatsächlichen oder vermeintlichen) Hindernisse überwunden werden können, um sicherzustellen, dass sie nicht unnötigerweise auf ein Investitionswachstum verzichten.

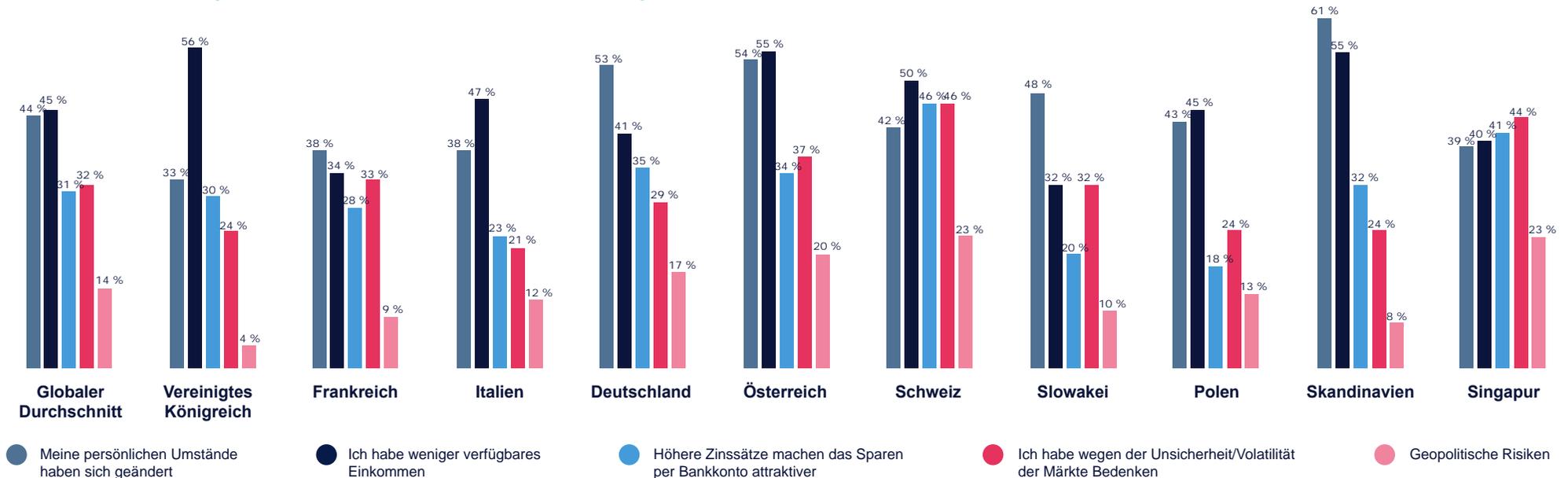
Diese verschiedenen Gruppen zu verstehen und zu erkennen, was jeden einzelnen Anleger antreibt, ist entscheidend für den Aufbau von Vertrauen und Bestreben.

Da beispielsweise in Singapur und der Schweiz die Sorge um die Volatilität der

Märkte größer ist, könnten Anbieter und Anlageplattformen, die auf diesen Märkten tätig sind, mehr Gewicht darauf legen, diese Ängste zu mindern und gleichzeitig die Wachstumschancen zu betonen, die eine natürliche Folge der Volatilität sind.

In ähnlicher Weise können Anleger in den skandinavischen Ländern, im Vereinigten Königreich und in Österreich darüber aufgeklärt werden, warum Investitionen nicht als „Ausgaben von verfügbarem Einkommen“ betrachtet werden sollten, welche finanziellen Vorteile eine Fortsetzung der Investitionen mit sich bringt und welche potenziellen monetären Auswirkungen es hat, wenn das Investitionsniveau über einen bestimmten Zeitraum hinweg ausgesetzt oder reduziert wird.

Gründe, warum Privatanleger erwarten, in den kommenden 12 Monaten weniger zu investieren



## Kapitel 1 Ein besseres Bild den **Anlegern** erhalten

# Die wichtigsten Ergebnisse:



Nicht alle Privatanleger sind gleich, denken und fühlen nicht alle gleich, und sie konsumieren Ihre Produkte und Dienstleistungen auch nicht auf dieselbe Weise.



Etwas mehr als jeder dritte Kleinanleger investiert vollkommen analog – 25 % investieren ausschließlich digital und 39 % setzen auf eine Mischung aus Online- und Offline-Ansatz. Das Verhalten hinsichtlich digitaler Investitionen ist nicht nur demografisch bedingt.



In jeder dieser drei Gruppen stehen große Mengen an investierbaren Vermögenswerten zur Verfügung. Bei jedem Anlegertyp ist eine Konzentration von Personen mit höherem und niedrigerem Nettovermögen festzustellen.



Da fast die Hälfte der Anleger erwartet, dass sie in den kommenden fünf Jahren den Anteil ihres digital investierten Portfolios erhöhen werden, sehen wir mehr Möglichkeiten für Anbieter und Distributoren, digitale Lösungen zu positionieren und auszubauen.



Bei allen drei digitalen Anlegertypen gibt es einige optimistische Anleger, die erwarten, in den kommenden 12 Monaten größere Beträge zu investieren. Die Unternehmen dürfen die Herausforderungen und Hindernisse nicht aus den Augen verlieren, mit denen viele Anleger konfrontiert sind, da sie das Vertrauen der Anleger schwächen können.



Kapitel 2

# Die richtigen Knöpfe drücken

Ein klares Verständnis der Faktoren, die das Anlageverhalten bestimmen, ist von grundlegender Bedeutung für die erfolgreiche Gewinnung und Bindung von Kleinanlegern. Wie im vorangegangenen Abschnitt dargelegt, zeigt sich ein zunehmender Trend zur Personalisierung auf der Grundlage der Ansichten und Werte des Einzelnen, was sich wiederum auf das Anlageverhalten auswirkt. Warum jemand investiert, ist nach wie vor die Grundlage jedes Investitionsgesprächs und jeder Kontaktaufnahme.

## Motivationen für Investitionen verstehen

Investieren ist eine Möglichkeit, sein Geld für sich arbeiten zu lassen. Trotz der Attraktivität von Bankeinlagen mit steigenden Zinssätzen gibt es immer noch viele Gründe, die Privatanleger zum Investieren bewegen. Diese sind natürlich abhängig von den persönlichen, finanziellen und Lebenszielen, der Risikobereitschaft, dem Zeithorizont und der finanziellen Situation. In unserer globalen Stichprobe gibt es jedoch einige gemeinsame Kernthemen.

Trotz der in den letzten Jahren geführten Debatte über kurzfristige Investitionen in risikoreichere, aufstrebende Anlageklassen sind Privatanleger weltweit nach wie vor auf langfristiges Wachstum ausgerichtet, wobei der Wunsch, sich finanziell sicher/unabhängig zu fühlen (74 %) und im Ruhestand finanzielle Absicherung zu gewährleisten, weltweit die beiden wichtigsten Investitionsmotive sind (71 %).

Mit Investitionen kann eine höhere Rendite erzielt werden als mit Sparkonten,

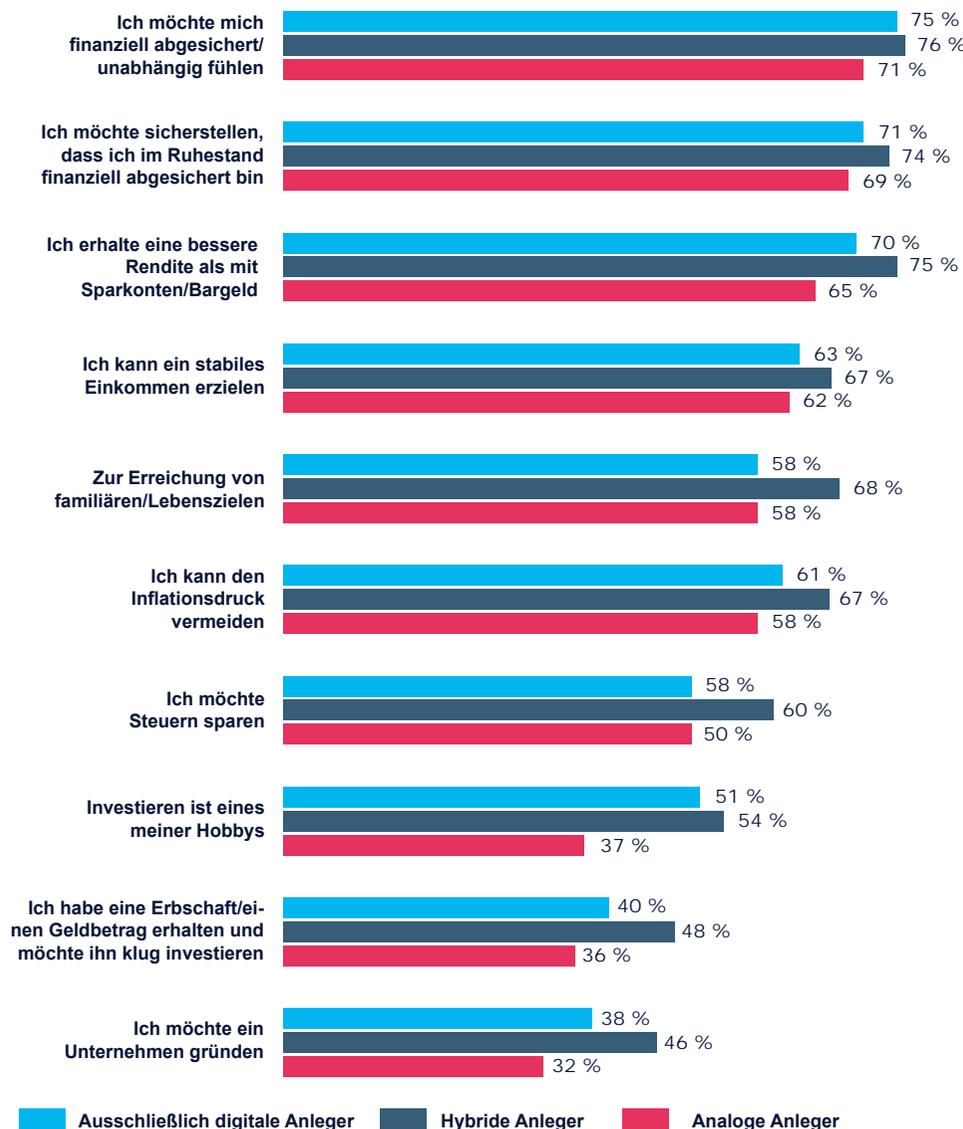
insbesondere auf lange Sicht. Es ist klar, dass Privatanleger wahren Wert und die Macht des Zinseszins effekts erkennen und ihr Vermögen langfristig vermehren möchten.

Der Schutz des Vermögens vor Inflation ist ebenfalls eines der fünf wichtigsten Motive unserer weltweiten Stichprobe von Anlegern (62 %). Angesichts der höheren Inflation in den vergangenen 12 bis 18 Monaten waren Investitionen eine Möglichkeit, sich gegen die Erosion der Kaufkraft abzusichern.

Eine weitere starke Motivation ist das Bedürfnis, für bestimmte Ziele zu sparen. 62 % der Privatanleger betrachten Investitionen als Mittel zur Erreichung kurz- oder langfristiger finanzieller Ziele, wie z. B. den Kauf eines Hauses oder das Hinterlassen eines Erbes.

Im Großen und Ganzen sind die Hauptmotivationen für Investitionen unabhängig von der Art des Anlegers gleich. Es zeigt sich jedoch, dass sowohl die rein digitalen Anleger als auch die hybriden Anleger weitaus häufiger als Hobby und zum Vergnügen investieren (51 % bzw. 54 %), verglichen mit nur 37 % der analogen Anleger.

Inwieweit sind die folgenden Faktoren für Ihre Investitionsentscheidung ausschlaggebend – diejenigen, die eine wichtige oder entscheidende Rolle ausgewählt haben



# Die richtigen Botschaften senden

Nicht alle Anleger sind gleich. Wenn es um Investitionen geht, haben die Menschen unterschiedliche Motivationen, Prioritäten, Werte und Einflüsse. Vermögensverwalter und Anlageplattformen sollten wissen, was die verschiedenen Kundentypen, die sie ansprechen möchten, wirklich antreibt, um sicherzustellen, dass ihre Kommunikation, ihre Botschaften und ihr Angebot auf große Resonanz stoßen.

Auf der Grundlage der im Rahmen dieser Studie gesammelten Erkenntnisse haben wir neun verschiedene Privatanleger-Persönlichkeiten herausgearbeitet, die auf dem Nettovermögen und der Entscheidungsfindung der Anleger basieren. Diese Personas umfassen ausschließlich digitale Anleger, hybride Online-/Offline-Anleger und analoge Anleger, wobei sich ihre Eigenschaften oft deutlich unterscheiden.

Dadurch können Vermögensverwalter und Anlageplattformen sicherstellen, dass sie ihre Dienstleistungen und Lösungen besser auf diese unterschiedlichen Bedürfnisse zuschneiden, sei es auf die Persona des vermögenden digitalen Anlegers, des ambitionierten Hobbyisten, oder des hybriden Anlegers, die sogenannten Early-Stage Growth-Chaser.

Kontaktieren Sie uns für weitere Informationen und vollständige Personas, global und nach Ländern geordnet.



## Ambitionierte Hobbyisten

(NUR DIGITALE ANLEGER)



Häufigste Länder



Aufteilung nach Geschlecht



Durchschnittsalter

41

Diese Gruppe verfügt über ein investierbares Vermögen von über 150.000 €, das ausschließlich über digitale Plattformen investiert wird. Sie sind selbstbewusste und motivierte Anleger. Zu viele Informationen können sie jedoch überfordern, sodass sie im Gegensatz zu anderen komplett digitalen Segmenten professionellen Rat suchen. Ihr allgemeines Vertrauen macht sie auch zu Hobby-Anlegern, die aktiv nach entsprechenden Plattformen suchen. Trotz der hohen Beteiligung an ESG-Investitionen können Zweifel an der Zukunft von ESG-Investitionen im Laufe der Zeit zu einem Ausstieg aus diesem Engagement führen.



## Early-Stage Growth Chaser

(HYBRIDE ANLEGER)



Häufigste Länder



Aufteilung nach Geschlecht



Durchschnittsalter

35

Diese Anlegergruppe verfügt über ein investierbares Vermögen von weniger als 20.000 € und hält zumindest einen Teil ihrer Anlagen über digitale Plattformen. Anleger in dieser Gruppe zeigen eine gelegentliche Risikobereitschaft, die eher durch den Wunsch nach Wachstum als durch eine Vorliebe für Risiken bestimmt ist. Dies beeinflusst ihre Anlageentscheidungen, die sich stark auf einzelne Aktien und Kryptowährungen konzentrieren. Sie streben ein höheres Investitionswachstum an, sind aber durch begrenzte Investitionsbeträge eingeschränkt. Zwar ist es unwahrscheinlich, dass sie derzeit professionelle Beratung in Anspruch nehmen, dies könnte sich jedoch ändern, wenn ihr Vermögen wächst.



Allerdings gibt es eine Reihe von Nuancen in der relativen Bedeutung dieser Motivationen innerhalb verschiedener Märkte und verschiedener Altersgruppen. So ist beispielsweise in Italien die Erzielung eines stabilen Einkommens eine deutlich größere Motivation als im weltweiten Durchschnitt (was wahrscheinlich mit der kulturellen Präferenz für festverzinsliche Anlagen zusammenhängt), während der Wunsch nach Steuerreduzierungen oder Investitionen als Hobby bei Anlegern aus der Schweiz eine größere Rolle spielen.

Es liegt ebenso auf der Hand, dass viele dieser Motivationen im Laufe der Zeit an Bedeutung gewinnen, wenn die Anleger den Druck spüren, dass die Hauptphase ihres Vermögensaufbaus zu Ende geht.

Natürlich ist dies nur eine Momentaufnahme der wichtigsten Beweggründe für Investitionen, aber diese Beweggründe sind keineswegs statisch oder fix. Während sich die Welt wandelt, verändern sich auch diese Motivationen. Für Anbieter und Plattformen ist es

wichtig, ihre Botschaften zeitnah und aktuell zu halten, um sicherzustellen, dass sie auch wirklich ankommen. Langfristige finanzielle Sicherheit ist zeitlos, andere Beweggründe werden im Laufe der Zeit oder in verschiedenen Phasen des Lebensweges eines Anlegers jedoch mehr oder weniger wichtig werden.

*Inwieweit sind die folgenden Faktoren für Ihre Investitionsentscheidung ausschlaggebend – diejenigen, die eine wichtige oder entscheidende Rolle ausgewählt haben*

	Globaler Durchschnitt	21–30	31–40	41–50	50 oder älter
Ich möchte mich finanziell abgesichert/unabhängig fühlen	74 %	67 %	74 %	77 %	77 %
Ich möchte sicherstellen, dass ich im Ruhestand finanziell abgesichert bin	71 %	63 %	71 %	75 %	76 %
Ich erhalte eine bessere Rendite als mit Sparkonten/Bargeld	70 %	59 %	70 %	75 %	78 %
Ich kann ein stabiles Einkommen erzielen	64 %	58 %	65 %	67 %	68 %
Erreichenn von familiären/Lebenszielen (z.B. Hauskauf, Versorgungssicherheit für die Kinder, ein Erbe hinterlassen)	62 %	60 %	65 %	63 %	60 %
Ich kann Inflationsdruck vermeiden	62 %	55 %	63 %	65 %	67 %
Ich möchte Steuern sparen (z. B. durch steuerlich wirksame Altersvorsorge)	54 %	50 %	55 %	54 %	57 %
Investieren ist eines meiner Hobbys (d. h. ich tue es aus Spaß/für den Reiz des Investierens)	47 %	45 %	50 %	46 %	47 %
Ich habe eine Erbschaft/einen Geldbetrag erhalten und möchte ihn klug investieren	42 %	39 %	45 %	39 %	43 %
Ich möchte ein Unternehmen gründen	39 %	41 %	43 %	36 %	34 %

## Die Attraktivität des Anbieters

Neben den übergeordneten Faktoren, die Menschen zu Investitionen motivieren, gibt es Besonderheiten, die einen bestimmten Anleger dazu bewegen, einen bestimmten Anbieter zu wählen.

Für Anleger ist die Wahl eines Anlageanbieters oder einer Anlageplattform eine wichtige Entscheidung, die erheblichen Einfluss auf ihre Anlagetätigkeit und ihre finanzielle Zukunft haben kann. In den letzten zehn Jahren hat sich die Anlagelandschaft erheblich verändert und bietet Anlegern mehr Möglichkeiten und Chancen als je zuvor. Wie wir später in unserem Bericht noch näher erläutern werden, nutzen 71 % der Privatanleger weltweit mehr als einen Anlageanbieter.

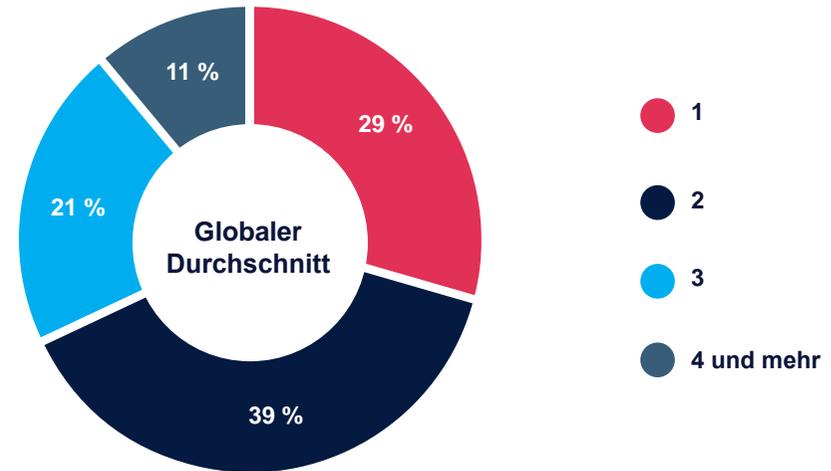
Eine der größten Veränderungen in der Investmentbranche in den letzten zehn Jahren war der Aufstieg von Online-Plattformen und Robo-Advisor. Diese können den Anlegern bei der Einrichtung und Verwaltung ihrer Anlagen oft Zeit sparen und bieten gleichzeitig Zugang zu einer breiten Palette von Anlageprodukten und -strategien. Das bedeutet, dass Privatanleger heute mehr Auswahl und Flexibilität bei der Wahl eines Anlageanbieters haben. Sie können verschiedene Anbieter anhand unterschiedlicher Faktoren wie Gebühren, Leistung, Risiko, Bequemlichkeit, Kundenservice und Reputation vergleichen. Außerdem können sie einfacher als je zuvor den Anbieter wechseln, wenn sie mit der Performance ihres derzeitigen Anbieters nicht zufrieden sind.

Doch mit mehr Auswahl kommt auch

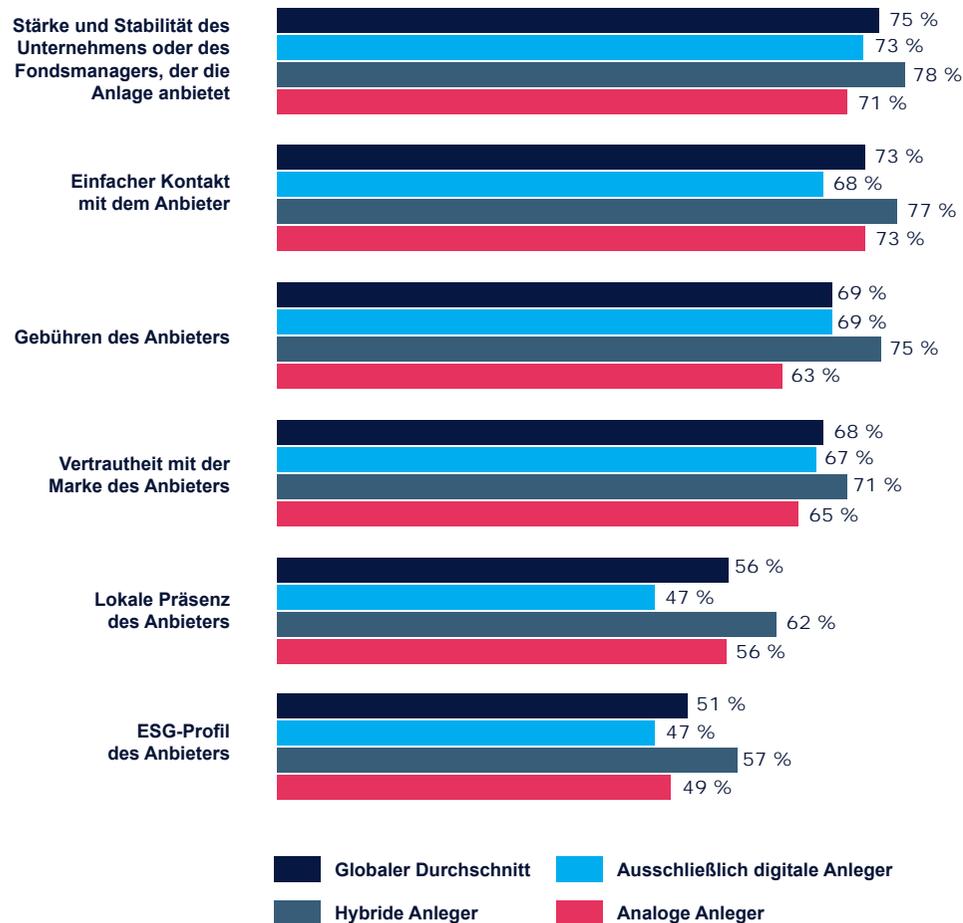
mehr Verantwortung. Privatanleger werden wahrscheinlich mehr Zeit mit der Recherche verbringen, bevor sie sich für einen Investmentanbieter entscheiden. Von denjenigen, die in unserer globalen Stichprobe eine digitale Anlageplattform oder ein digitales Anlageinstrument nutzen, wurden 29 % über die Medien auf den Anbieter aufmerksam, den sie hauptsächlich nutzen, und 28 % folgten Empfehlungen in den sozialen Medien.

Dies hat zu mehr Wettbewerb und Innovation unter den traditionellen Anbietern geführt. Zudem sehen wir heute verbesserte Angebote und Dienstleistungen von etablierten Banken und Investmentanbietern, die über ihre eigenen digitalen Kanäle und Partnerschaften auf die veränderten Anforderungen und Vorlieben der Anleger eingehen.

*Bei wie vielen verschiedenen Anbietern haben Sie insgesamt digitale und traditionelle Anlagekonten?*



Wie wichtig wären Ihnen die folgenden Merkmale eines Anlageanbieters bei der Entscheidung für eine Anlage? – diejenigen, die äußerst wichtig/sehr wichtig ausgewählt haben



Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass die Mehrheit der Privatanleger bei ihrer Entscheidung nach wie vor auf die Stärke und Stabilität des Unternehmens oder des Fondsmanagers achten, der die Anlage anbietet. In mehr als zwei Dritteln der untersuchten Märkte ist dies der Hauptgrund für eine Investition bei einem bestimmten Anbieter und dies gilt insbesondere in Zeiten der Instabilität im Sektor.

Eines ist sicher: Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs unter den Anlageanbietern ist es wichtiger denn je,

dass sie sich auf die veränderten praktischen Wünsche der Privatanleger einstellen. Unsere Ergebnisse unterstreichen jedoch auch, dass selbst in einer stärker digitalisierten Investitionslandschaft das Vertrauen ein zentraler Faktor für die Entscheidung der Anleger ist, welchen Anbieter sie nutzen. In unserer vernetzten Welt ist es immer wahrscheinlicher, dass globale Nachrichten die Wahrnehmung der Anleger und damit auch ihr Verhalten beeinflussen.



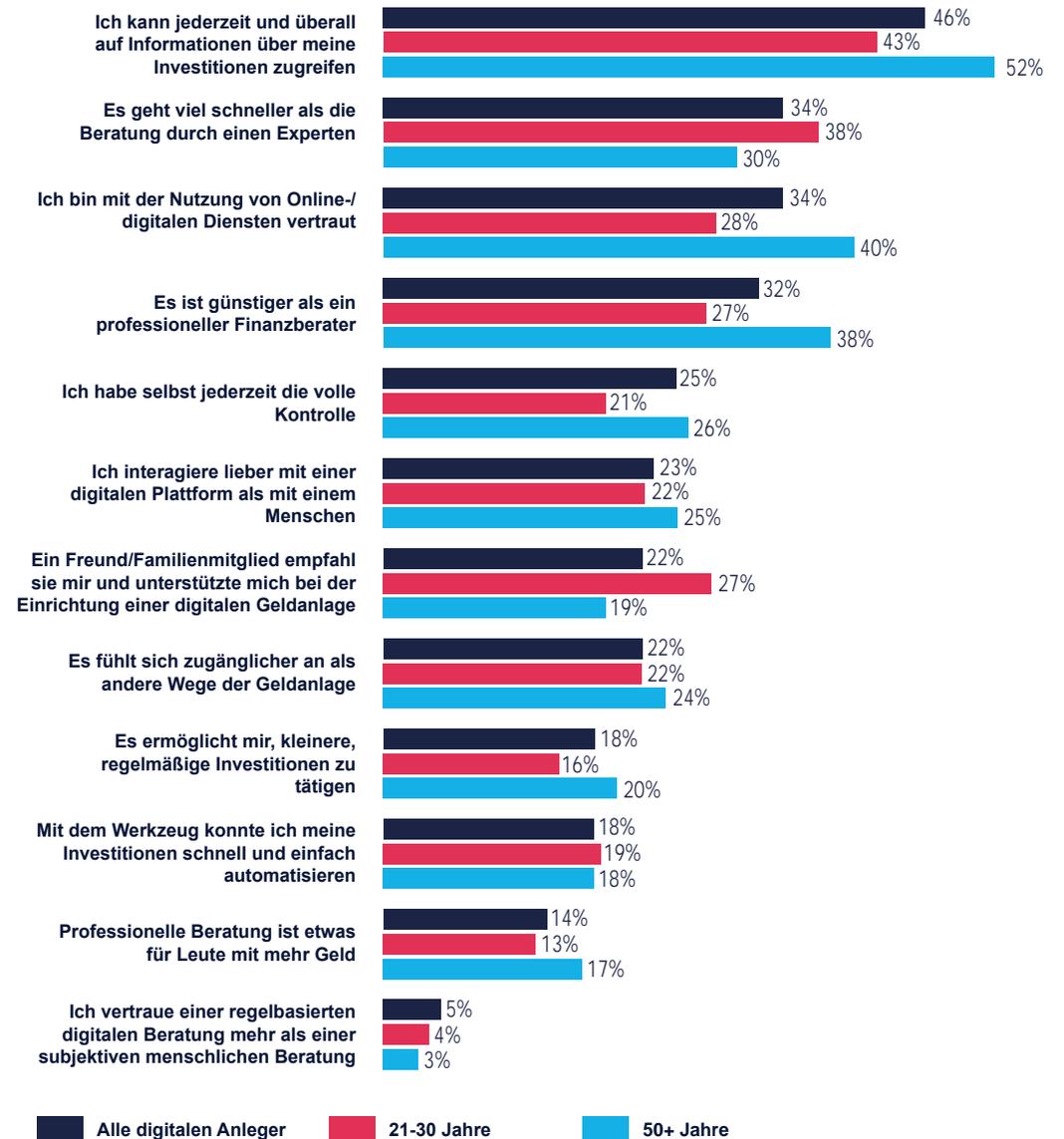
## Praktische Aspekte der Plattform

Unsere Studie geht noch einen Schritt weiter und untersucht die Faktoren, die zur Wahl einer digitalen Plattform führen.

Als Hauptgrund für die Nutzung digitaler Investitionswerkzeuge nannten die Teilnehmer unserer Studie die Bequemlichkeit, überall und jederzeit auf Informationen zugreifen zu können (46 %). Auch die Geschwindigkeit wird als wichtiger Grund für die Nutzung digitaler

Anlageplattformen genannt (34 %), was nicht überrascht, da digitale Werkzeuge den Anlegern eine schnellere Ausführung von Geschäften und Transaktionen ermöglichen als traditionelle Methoden. Darüber hinaus können sie mit digitalen Werkzeugen auf Echtzeitdaten und -analysen zugreifen, die ihnen helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren.

Welcher der folgenden Gründe beschreibt, warum Sie digitale Anlageinstrumente nutzen? Unter denjenigen, die Selbstbedienungswerkzeuge für Investitionen nutzen



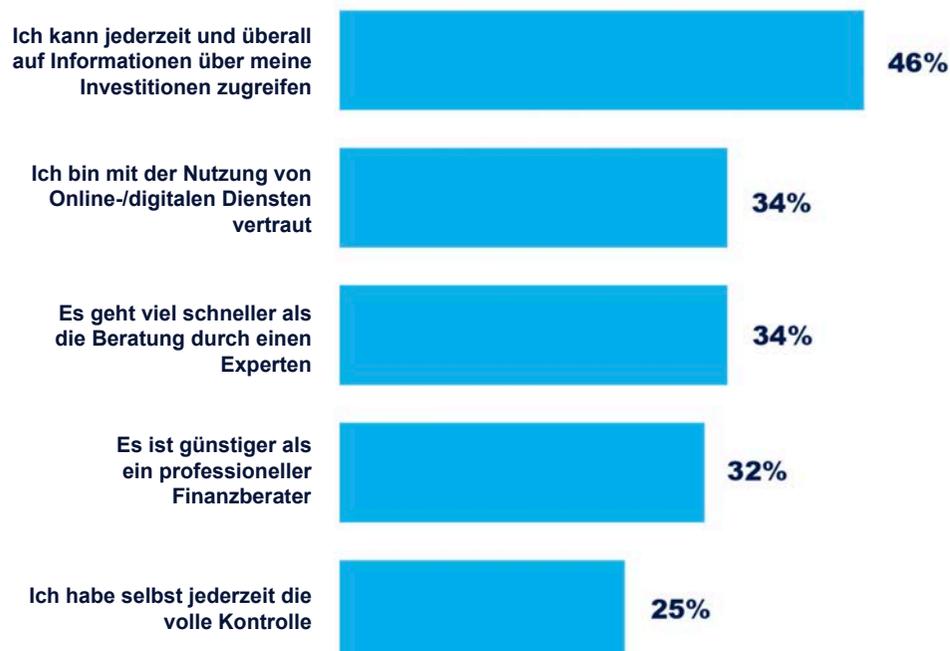
Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Art und Weise, wie digitale Anbieter ihre Botschaften nuancieren, einen erheblichen Einfluss darauf hat, wie gut Ihr Angebot ankommt. So wird zum Beispiel die Botschaft, dass Sie jederzeit die Kontrolle über Ihre Daten haben, von Männern eher positiv aufgenommen als von Frauen.

Unsere Untersuchung stellt zudem Annahmen darüber in Frage, warum verschiedene Altersgruppen digital investieren. Während jüngere Menschen oft als die „Hier-und-Jetzt“-Generation charakterisiert werden, die alles auf Knopfdruck haben möchte, geben die über 50-Jährigen am häufigsten an, dass

sie jederzeit und überall auf Informationen zu ihren Investitionen zugreifen können möchten (52 %) – mehr als jede andere Altersgruppe.

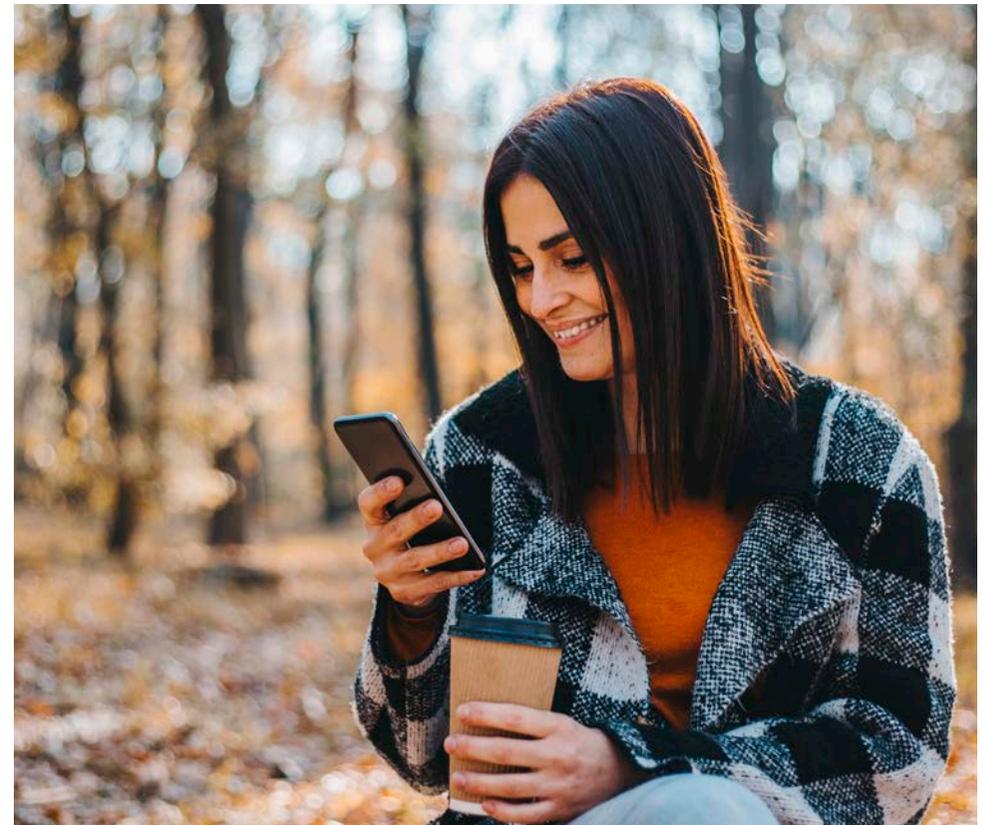
Wir denken oft, dass die jüngeren Generationen digital vernetzt sind und die Technologie freier nutzen als andere Altersgruppen. Trotzdem brauchen auch sie Unterstützung bei der Geldanlage. Für sie ist es wahrscheinlicher, dass diese Hilfe von Freunden als von älteren Familienmitgliedern kommt, da sie die Unterstützung ihres sozialen Umfelds offenbar mehr schätzen als jede andere Generation.

*Welcher der folgenden Gründe beschreibt, warum Sie digitale Anlageinstrumente nutzen? Unter denjenigen, die Selbstbedienungswerkzeuge für Investitionen nutzen*



//

**Der Hauptgrund für die Nutzung digitaler Anlageinstrumente ist die Bequemlichkeit, jederzeit und überall auf Informationen zugreifen zu können (46 %), wobei Schnelligkeit von etwa einem Drittel der Befragten genannt wird."**



## Kapitel 2 Die richtigen Knöpfe drücken

# Die wichtigsten Ergebnisse:



Finanzielle Sicherheit und der Wunsch nach einem sorgenfreien Ruhestand sind universelle Botschaften, die bei Anlegern aller Bevölkerungsgruppen sowohl über digitale als auch analoge Kanäle Anklang finden.



Stärke und Stabilität, einfache Erreichbarkeit, transparente Gebühren und Markenbekanntheit sind die wichtigsten Anbieterfaktoren bei Investitionsentscheidungen. Dies gilt sowohl für digitale als auch für analoge Anleger.



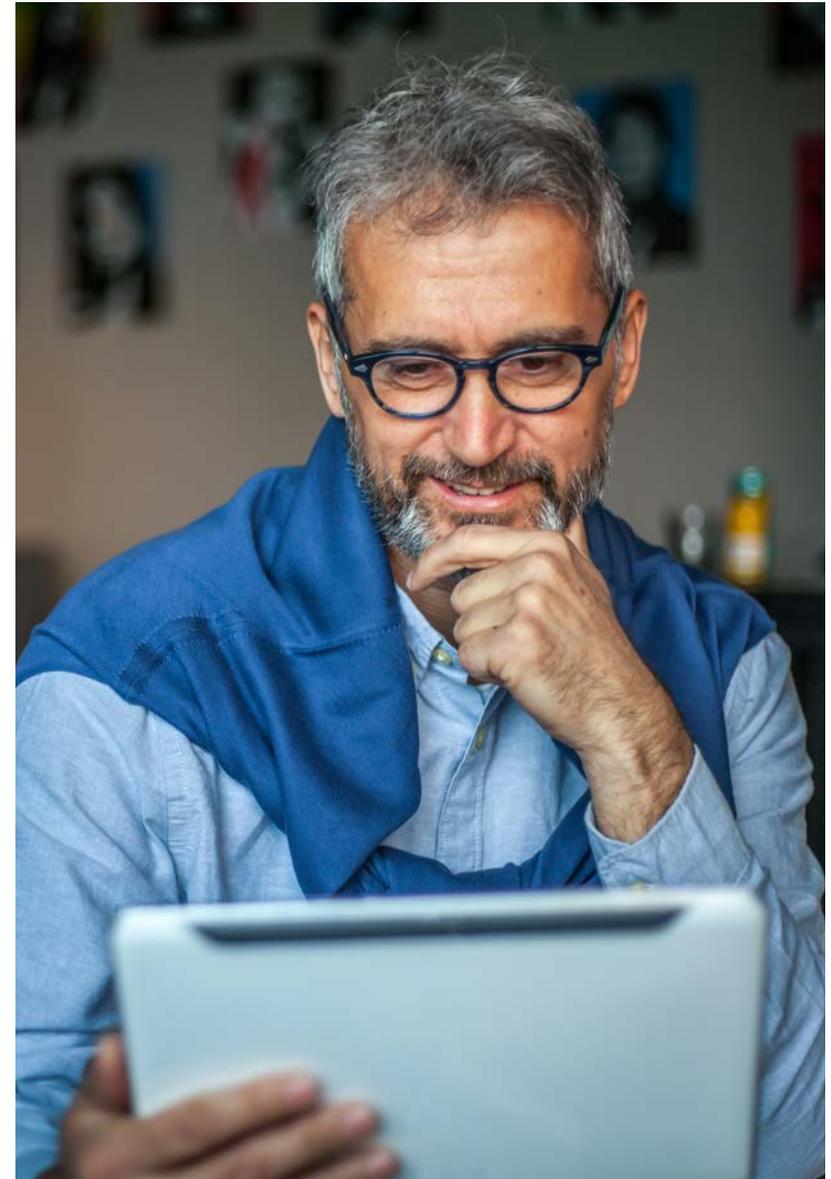
Wenn es um die Faktoren geht, die Anleger zu digitalen Plattformen treiben, zeigen unsere Ergebnisse jedoch, dass die Art und Weise, wie Sie Ihre Botschaften nuancieren, einen erheblichen Einfluss darauf hat, wie gut Ihr Angebot ankommt.



Den männlichen Anlegern geht es eher darum, die Kontrolle zu haben. Für weibliche Anleger ist es wichtig, dass sie jederzeit und überall auf Informationen über ihre Anlagen zugreifen können.



Unsere Ergebnisse zeigen, dass die 21- bis 30-Jährigen ein ähnliches digitales Verhalten, eine ähnliche Motivation und eine ähnliche Produkt-/Anbieterauswahl zeigen wie die älteren Altersgruppen, wobei bestimmte Unterschiede festgestellt werden können und es Möglichkeiten gibt, diese Zielgruppe genauer anzusprechen.



## Kapitel 3

# Die Influencer verstehen

Wie wir im Rahmen unserer Untersuchung herausgefunden haben, ermöglichen digitale Technologien und Plattformen einen besseren Zugang zu Informationen, Bildung sowie Werkzeuge für die Finanzplanung und -verwaltung. Diese Technologien schaffen eindeutig neue Möglichkeiten und Herausforderungen für professionelle Finanzberater.

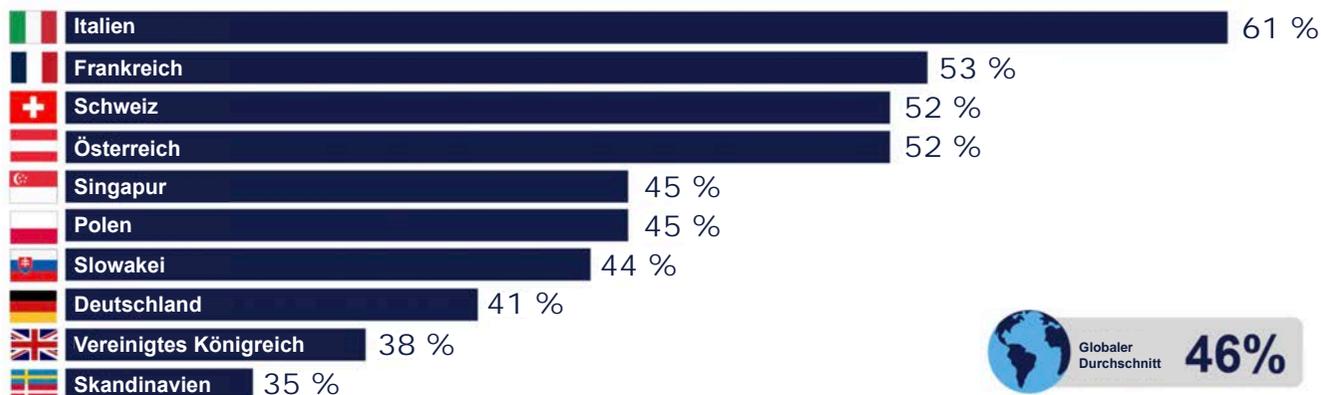
## Die Rolle der professionellen Finanzberatung

Die jüngsten makroökonomischen Schocks, wie die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Weltwirtschaft und der Krieg in der Ukraine, haben den Wert einer guten professionellen Finanzberatung, sowohl digital als auch persönlich, erneut unterstrichen. Beide Ereignisse haben deutlich gemacht, wie wichtig ein belastbarer und diversifizierter Finanzplan ist, der Ungewissheiten und Risiken standhält. In guten Zeiten mag es vielleicht

einfacher sein, sein eigener Investor zu sein. Eine qualitativ hochwertige Beratung kann jedoch eine wichtige Rolle dabei spielen, den Kunden zu helfen, durch diese schwierigen Zeiten zu navigieren und ihre langfristigen Ziele zu erreichen.

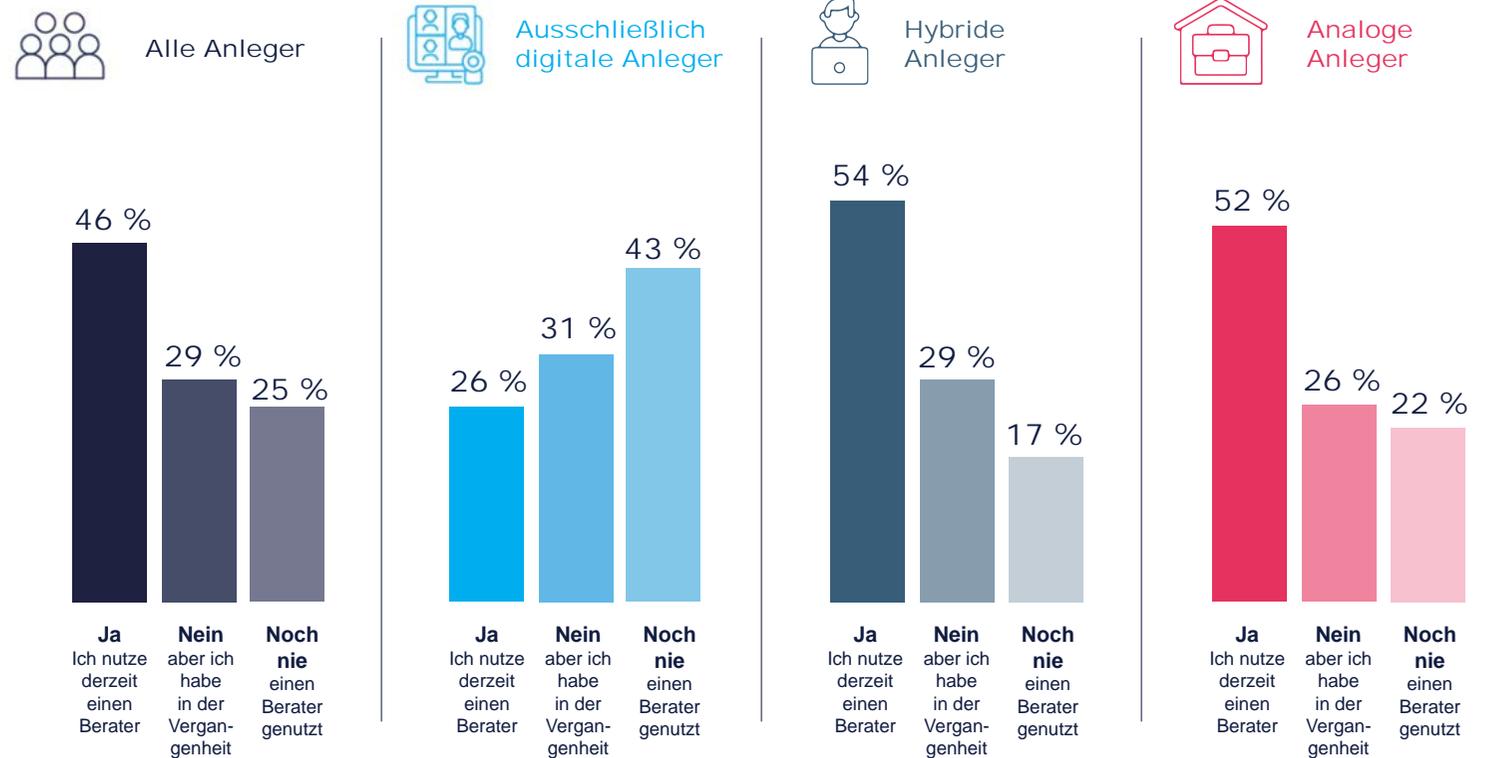
Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass weltweit durchschnittlich 46 % der Privatanleger die Dienste eines professionellen Finanzberaters in Anspruch nehmen, d. h. eines Bankberaters, einer Versicherungsgesellschaft, eines Brokers oder eines unabhängigen Beraters. Dies ist jedoch von Land zu Land sehr unterschiedlich.

### Inanspruchnahme professioneller Finanzberatung durch Privatanleger – nach Ländern





*Nehmen Sie derzeit die Dienste eines professionellen Finanzberaters in Anspruch? Ein Finanzberater kann ein Berater bei Ihrer Bank, eine Versicherungsgesellschaft, ein Broker oder ein unabhängiger Berater sein – je nach Medium*



Die Herausforderung für Berater (unabhängig davon, ob sie selbstständig, bei einer Bank, einem Versicherer oder einem Broker arbeiten) besteht darin, sich an die sich ändernden Präferenzen und Erwartungen ihrer Kunden sowie an den zunehmenden Wettbewerb durch den digitalen Wandel anzupassen. Finanzberater, die den technologischen Wandel annehmen und ihr Fachwissen, ihr Vertrauen und die Beziehungen zu ihren Kunden nutzen können, werden in der Finanzberatung der Zukunft erfolgreich sein.

Zwischen professioneller Finanzberatung und der Nutzung digitaler Werkzeuge gibt es keine Gegensätze, sondern eine klare

Verbindung. Mehr als die Hälfte (54 %) der hybriden Anleger nutzt derzeit einen Berater und mehr als vier von fünf (83 %) haben schon einmal die Dienste eines Beraters genutzt.

Selbst unter den ausschließlich digitalen Anlegern nutzt einer von vier (26 %) derzeit die Dienste eines professionellen Finanzberaters (obwohl sie Transaktionen über einen menschlichen Berater ausführen), während fast drei von fünf (57 %) schon einmal einen Berater genutzt haben. Unsere Daten zeigen, dass Berater Hand in Hand mit digitalen Plattformen arbeiten können, um bestehende Kunden zu halten und ihr Geschäft zu erweitern.

## Die Vielfalt an Einflüssen

Neben der Beratung nennen Kleinanleger häufig Freunde und Familie als wichtige Informations- und Orientierungsquelle für ihre Anlageentscheidungen. Freunde und Verwandte können für die Glaubwürdigkeit und den guten Ruf von Produkten und Anbietern bürgen und so einen Teil der Unsicherheit bei der Auswahl beseitigen.

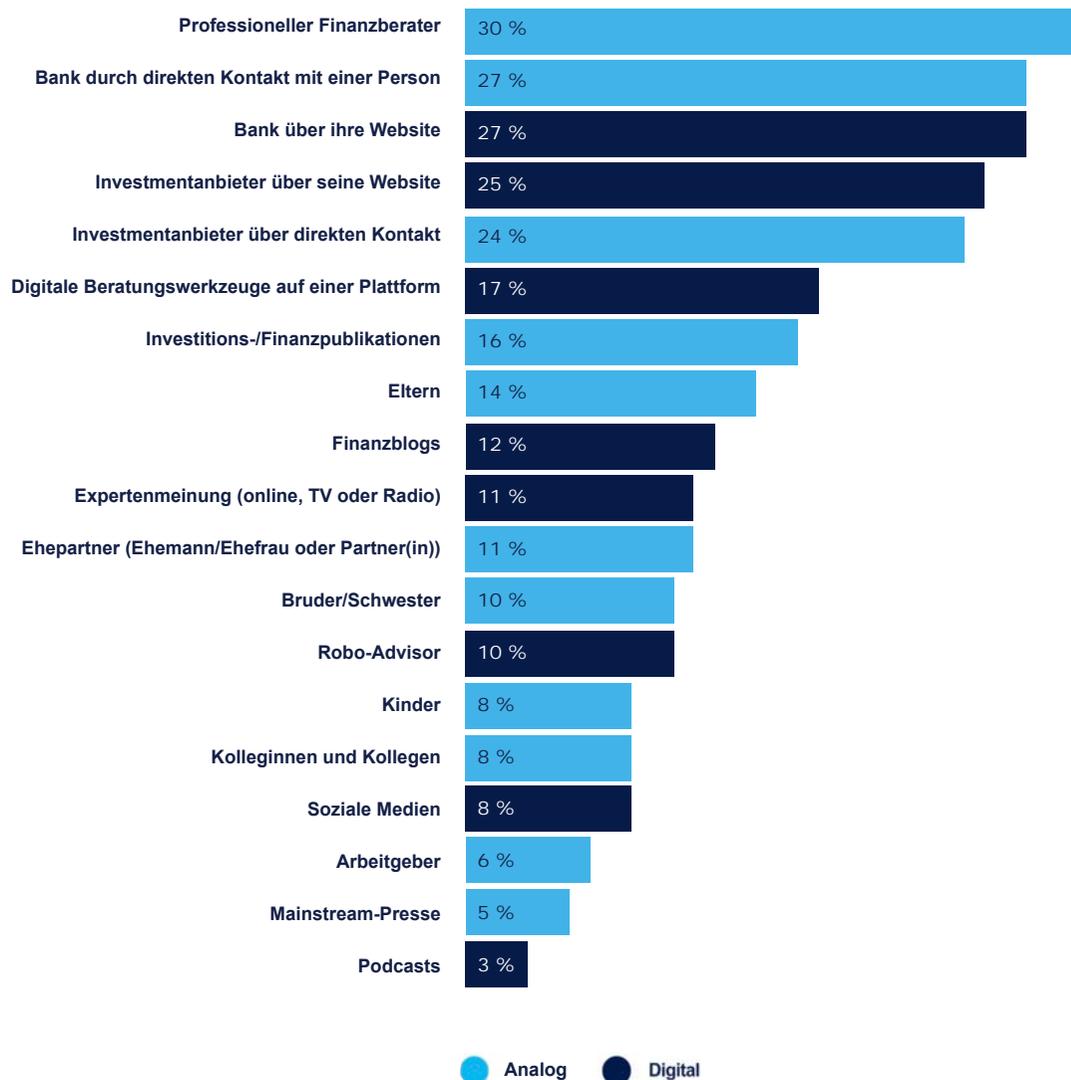
Dies ist insofern von Bedeutung, als die zunehmende Auswahl an Anbietern auf dem Markt oft zu mehr Verwirrung führt. Der Input von Freunden und Familie kann Zeit sparen, was bedeutet, dass die Anleger zumindest das Gefühl haben,

nicht stundenlang verschiedene Optionen, Produkte und Anbieter recherchieren und vergleichen zu müssen.

Während professionelle Beratung, Banken und Investmentanbieter die anderen wichtigen Informations-, Beratungs- und Orientierungsquellen sind, die die Entscheidungen von Anlegern beeinflussen, gibt es eine ganze Reihe weiterer Quellen, die digitale Anleger beeinflussen und die nicht ignoriert werden sollten.



*Stellen Sie sich vor, Sie möchten einen Geldbetrag investieren, der einem Monatsgehalt entspricht. Bitte wählen Sie aus der nachstehenden Liste aus, welche Quelle Sie als Informations-, Beratungs- oder Orientierungshilfe nutzen würden, um Ihre Entscheidung zu treffen*

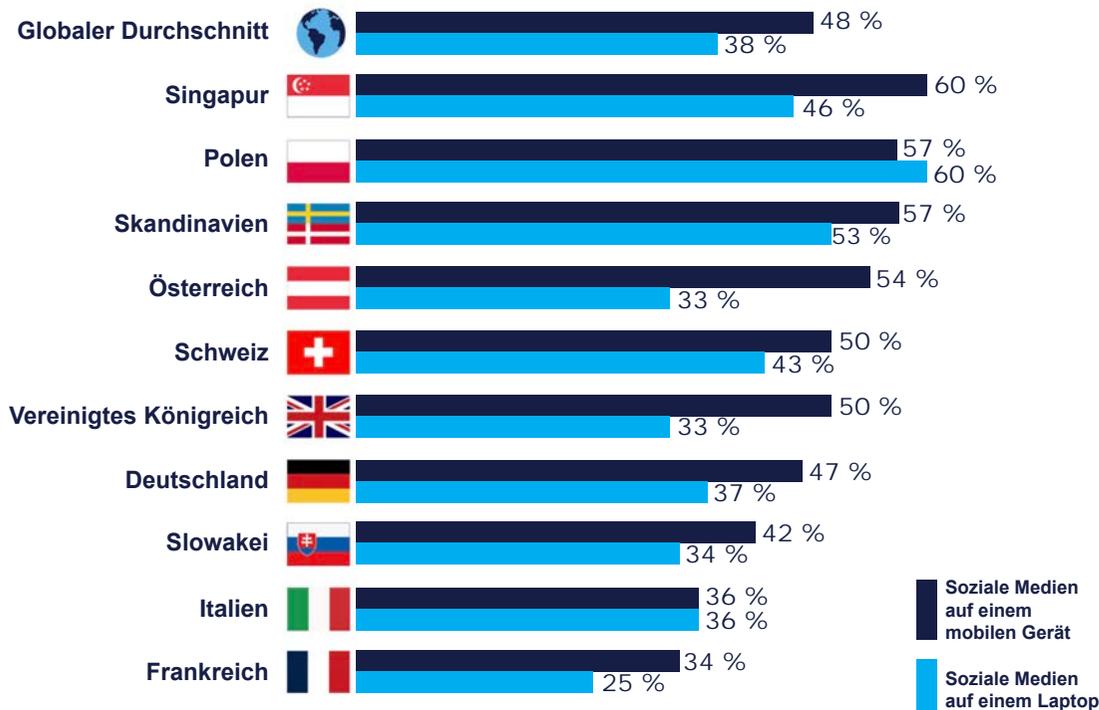


## Die Entwicklung der Rolle von sozialen Medien

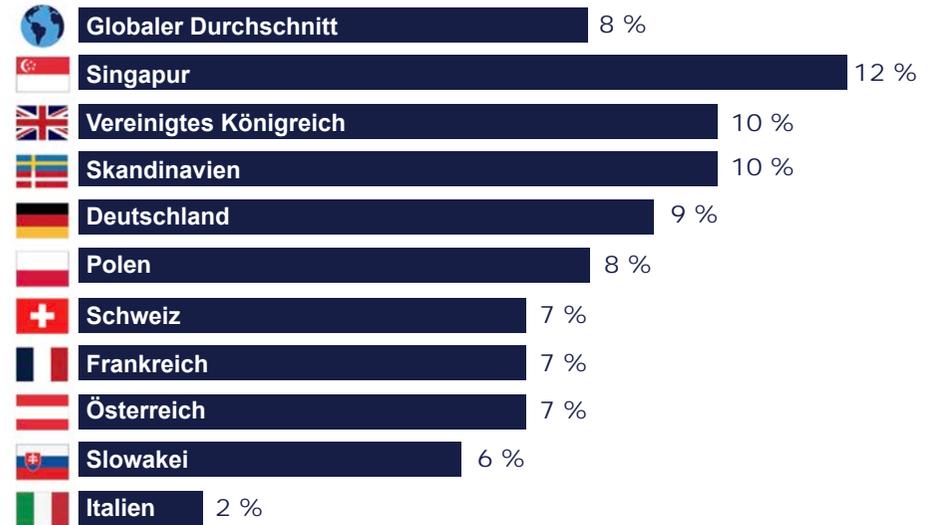
Der Einfluss von sozialen Medien auf Investitionsentscheidungen wird von fast einem von zehn Anlegern in unserer weltweiten Stichprobe (8 %) als entscheidend oder wichtig eingestuft. Oberflächlich betrachtet mag dies ein relativ geringer Einfluss sein. Unsere Untersuchungen zeigen jedoch auch, dass soziale Medien von den Anlegern am häufigsten genutzt werden, um sich über Nachrichten und Medien zu informieren.

Während also nur relativ wenige Personen aktiv nach Anlageberatung in den sozialen Medien suchen, empfangen wahrscheinlich viele über diesen Kanal anlagebezogene Botschaften. Darüber hinaus war für die Befragten unserer globalen Anlegerstichprobe eine Empfehlung in den sozialen Medien der drittwichtigste Faktor für die Bekanntheit ihrer primären Anlage-App/ihrer primären Anlageinstrumentes (28 %), was Social Media zu einer starken Plattform für die Marken- und Werkzeugfunktionalität bei der Kommunikation mit Anlegern macht, die nicht ignoriert werden sollte.

### Anteil der Anleger, die Nachrichten und Medien über Social-Media-Kanäle konsumieren



### Anteil der Befragten, die soziale Medien als Informations-, Beratungs- oder Orientierungsquelle nutzen, wenn sie einen Betrag in Höhe eines Monatsgehalts investieren möchten

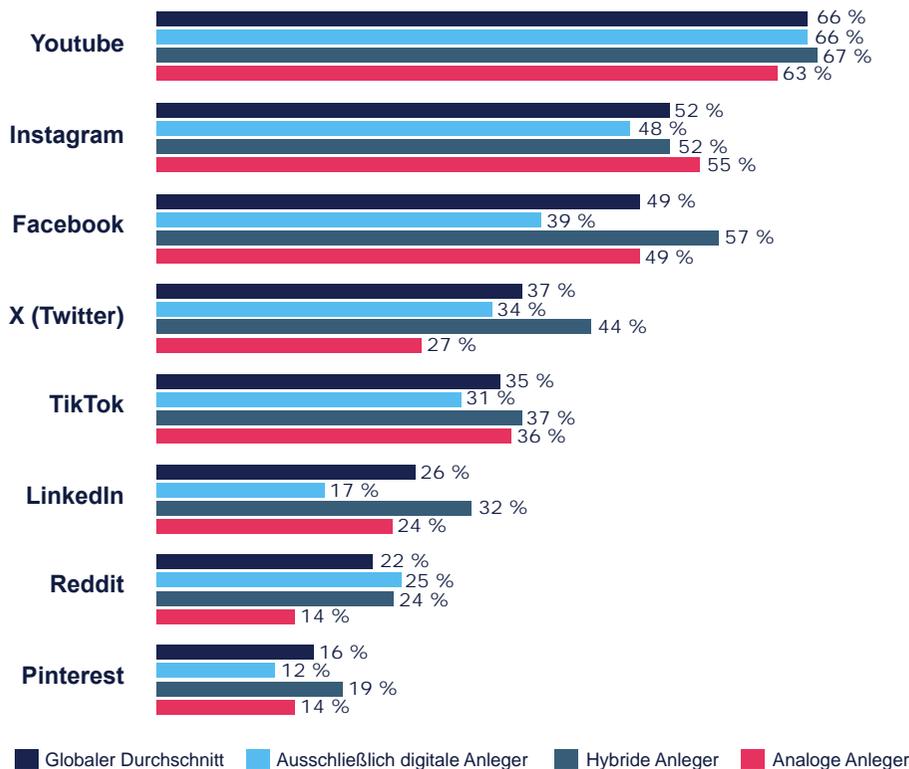


Soziale Medien werden in gewissem Maße zu einer immer wichtigeren Informations- und Einflussquelle für viele Anleger. Ob es darum geht, Finanzexperten zu folgen, Online-Communities beizutreten, Dienstleister zu entdecken oder Tipps von Influencern zu erhalten: soziale Medien können Privatanlegern dabei helfen, sich über neue Möglichkeiten, Trends und Strategien für Investitionen zu informieren.

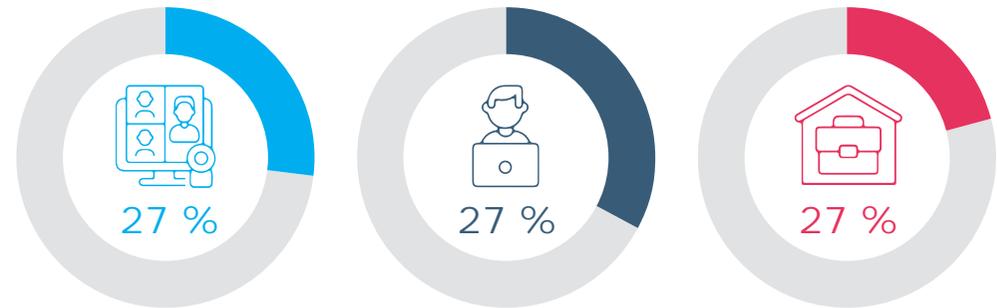
die Video-Sharing-App bei der jüngeren Generation beliebt ist, werden andere Apps wie YouTube und Instagram insgesamt am meisten geschätzt. Die längeren Inhalte auf YouTube werden von den Anlegern (aller drei großen Gruppen) mit sehr viel größerer Wahrscheinlichkeit als Entscheidungsgrundlage genutzt. Dies ist wahrscheinlich auf die Durchsuchbarkeit, die Struktur und das insgesamt lehrreichere Erscheinungsbild von YouTube als Plattform zurückzuführen.

Die Rolle von TikTok ist jedoch nicht so ausgeprägt, wie man denkt. Während

*Welche sozialen Netzwerke würden Sie am ehesten besuchen, um Ihnen bei Ihren Investitionsentscheidungen zu helfen? – diejenigen, die soziale Medien für Informationen nutzen*



*Anteil der Anleger, die einer Finanzberatung über Social Media vertrauen würden*



Ausschließlich digitale Anleger

Hybride Anleger

Analoge Anleger



Soziale Medien haben jedoch auch Schattenseiten. Obwohl einige soziale Netzwerke hochwertig und informativ sind, besteht ein gewisses Misstrauen gegenüber ihnen als Beratungsquellen, da sie Privatanleger Fehlinformationen, Betrug oder voreingenommenen Meinungen aussetzen können, die möglicherweise nicht mit ihren Zielen oder ihrer Risikotoleranz übereinstimmen. Außerdem können sie emotionalen Druck oder „Angst, etwas zu verpassen“ erzeugen, was zu irrationalen oder schlecht informierten Entscheidungen führen kann.

wem sie folgen und was sie konsumieren. Weniger als ein Drittel der Anleger weltweit (27 %) vertrauen Finanzberatung in den sozialen Netzwerken. Soziale Medien sind für Privatanleger nur eine Informations- oder Einflussquelle und fast alle Anleger in unserer Befragung nutzen mehrere Informationsquellen für ihre Entscheidungen. Doch auch dies hat natürlich Auswirkungen auf die Anbieter. Der Mangel an Vertrauen in die Ratschläge in sozialen Medien kann bedeuten, dass es am besten ist, achtsam vorzugehen, wenn man auf sozialen Netzwerken über bestimmte Anlageideen spricht.

Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass alle drei von uns untersuchten Anlegergruppen sich vor diesen Fallstricken hüten und wählerisch sind,

## Kapitel 3 Die Influencer verstehen

# Die wichtigsten Ergebnisse:



Weltweit nutzen durchschnittlich 46 % der Kleinanleger die Dienste eines professionellen Finanzberaters, z. B. eines Beraters bei einer Bank, einer Versicherungsgesellschaft, eines Brokers oder eines unabhängigen Beraters. Dies ist von Land zu Land sehr unterschiedlich, was vor allem auf die lokalen Normen und die Kosten der Beratung zurückzuführen ist.



Es besteht ein Zusammenhang zwischen professioneller Beratung und digitaler Nutzung – beratene Anleger wählen viel eher einen hybriden digitalen Ansatz für ihre Investitionen, vielleicht zum Teil aufgrund des Vertrauens, das ihnen eine Beratung bietet.



Bis zu einem Drittel der digital beratenen Anleger nutzen diesen Kanal, nachdem sie zuvor einen nicht-digitalen Dienst desselben Anbieters in Anspruch genommen haben. Dies zeigt, dass Anbieter digitale Plattformen nutzen können, um bestehende Kunden zu halten und ihre Geschäfte mit diesen Kunden zu erweitern.



Wenn es darum geht, eine bestimmte Anlageentscheidung zu treffen, sind professionelle Beratung, Banken und Anlageanbieter die wichtigsten Informations-, Beratungs- und Orientierungsquellen, die die Entscheidungen der Anleger beeinflussen. Es gibt jedoch eine Vielzahl von Quellen, die eine Minderheit beeinflussen.



Der Einfluss von sozialen Medien auf die Markenentdeckung und -bekanntheit wird von fast jedem zehnten Anleger als entscheidend oder wichtig eingestuft. Der Einfluss von sozialen Medien ist auf den asiatischen Märkten etwas größer, obwohl dies keine Abkürzung ist, um die nächste Generation Investoren zu erreichen.



## Kapitel 4

# Loyalität gewinnen und erhalten

Die Gewinnung und Bindung von Kunden ist eine zentrale Herausforderung für Investmentplattformen – insbesondere bei digitalen Kanälen, wo der Wettbewerb größer ist, Anreize leichter geschaffen werden können und der Zugang so schnell und problemlos wie möglich erfolgen soll.

Wir haben bereits festgestellt, dass einfache Kontaktmöglichkeiten, Größe und Stabilität, Gebühren und Markenbekanntheit die wichtigsten Faktoren sind, die die Wahl des Anbieters sowohl bei digitalen als auch bei analogen Anlegern bestimmen. Garantiert die Berücksichtigung dieser Faktoren jedoch eine langfristige Kundenbindung, insbesondere in einer Welt, in der die Barrieren für einen Anbieterwechsel durch die Technologie beseitigt werden?

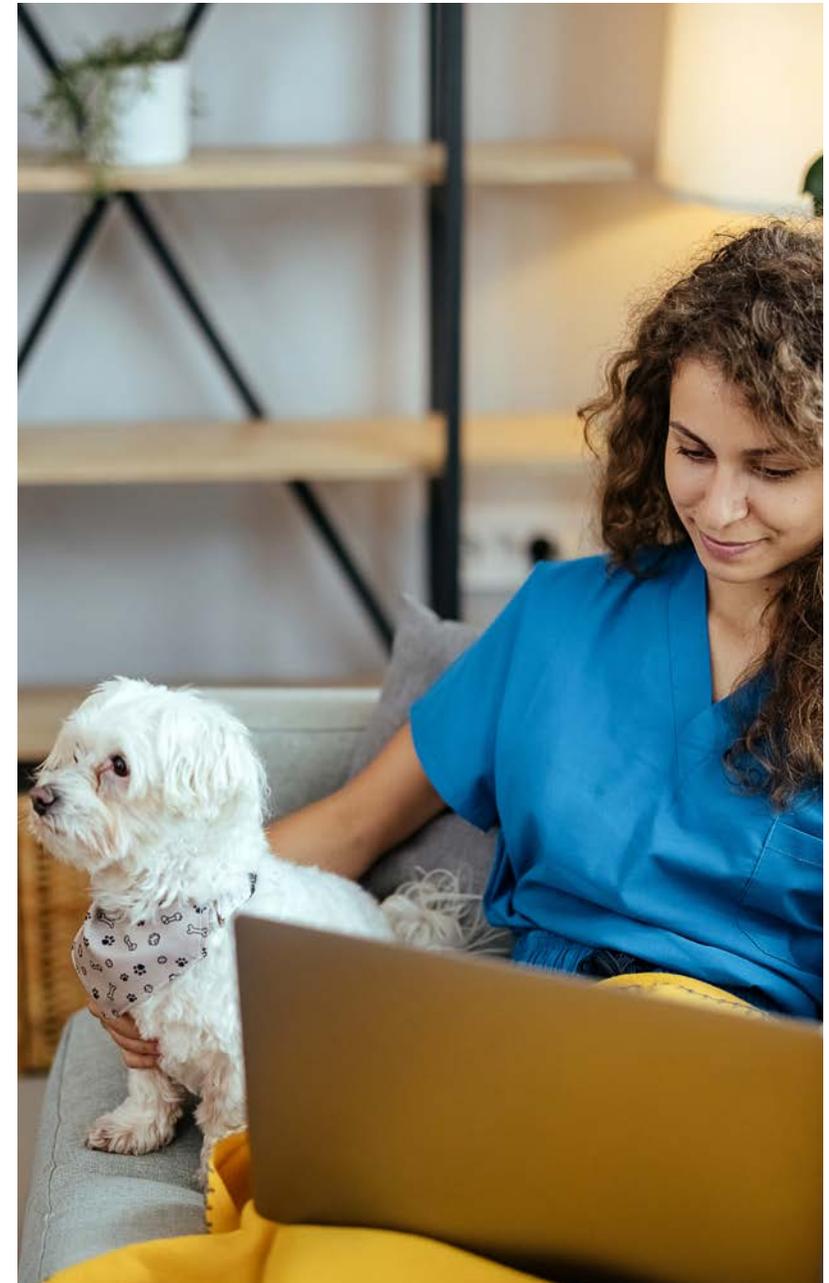
## Der Umfang des Wettbewerbs

Die bessere Bindung – und das Wachstum – eines Stamms an Bestandskunden ist ein wesentlicher Faktor für jedes erfolgreiche Geschäftsmodell. Dies gilt insbesondere für die Welt der Investitionen, und zwar aus einer Reihe von wichtigen Gründen:

- Loyale Kunden bedeuten Folgeaufträge und damit verbundene Provisionen, Gebühren und sonstige Einnahmen. Wiederkehrende Geschäfte sind oft kostengünstiger als die Gewinnung neuer Kunden
- Höherer Lebenszeitwert pro Kunde, was sich auf die Rentabilität auswirken kann
- Empfehlungen: Ein Schlüsselaspekt, der neue Kunden bringen kann, ohne dass kostspielige Neukundenkampagnen erforderlich sind
- Die Entwicklung einer Beziehung basierend auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit, was in schwierigen Zeiten von unschätzbarem Wert sein kann
- Cross-Selling-Möglichkeiten, die sich über einen längeren Zeitraum ergeben, wenn die Kunden vertrauensvoller und empfänglicher für Ihre Botschaften sind.



**71 % der Privatanleger haben eine laufende Beziehung zu mehr als einem Anbieter von digitalen oder analogen Anlagekonten.“**

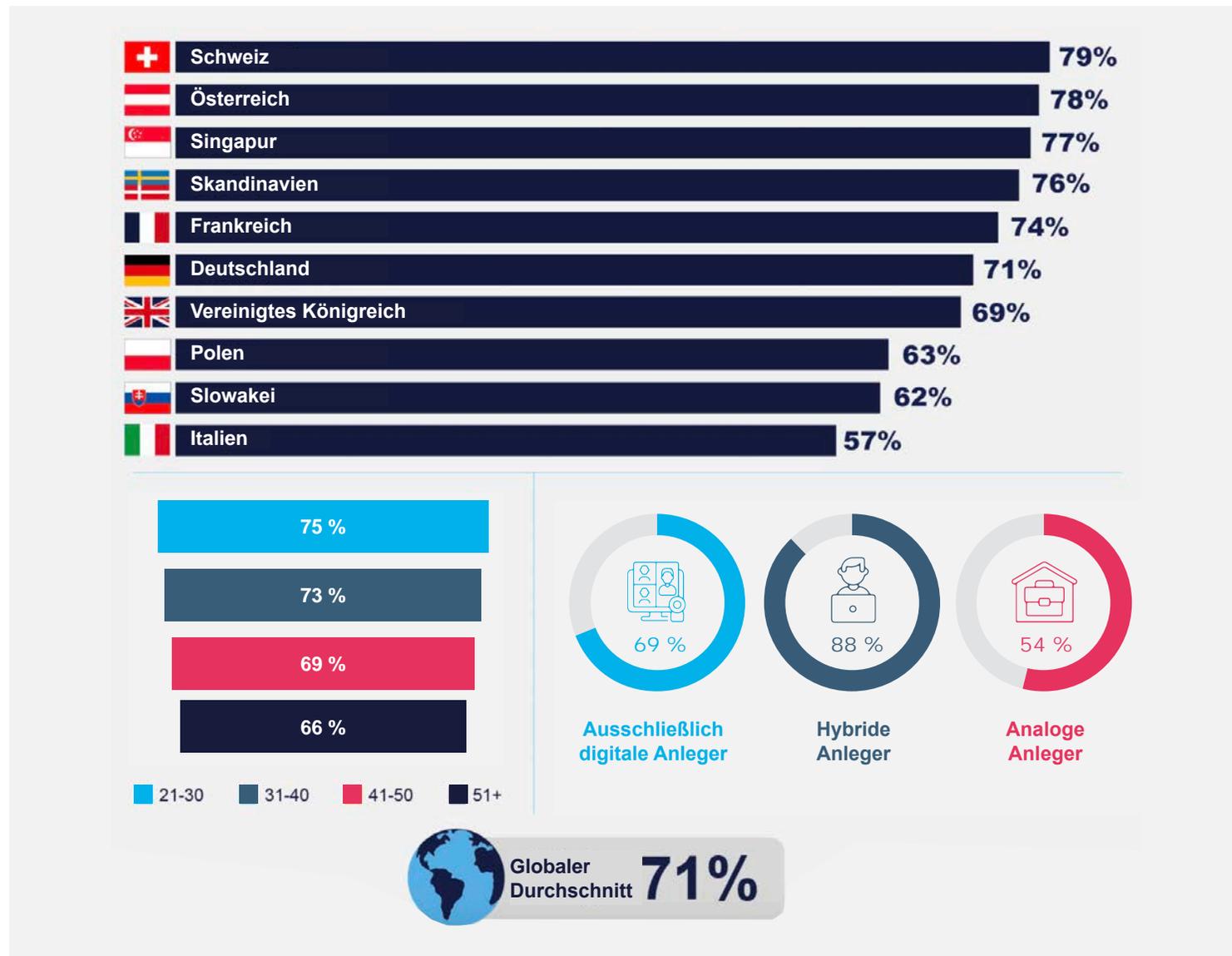


Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass 71 % der Privatanleger weltweit eine laufende Beziehung zu mehr als einem Anbieter von digitalen oder traditionellen Anlagekonten unterhalten. Dabei gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern: In Italien ist die Wahrscheinlichkeit, eine Beziehung zu mehreren Anbietern zu unterhalten, deutlich geringer, in Singapur, der Schweiz, Österreich und den skandinavischen Ländern dagegen deutlich höher. Die wichtigste Erkenntnis ist jedoch, dass jüngere Anleger zunehmend mehrere Konten pflegen. So haben 75 % der Anleger im Alter von 21 bis 30 Jahren ein Konto bei mehr als einem Anbieter, wobei dieser Anteil mit zunehmendem Alter kontinuierlich auf 66 % bei den über 50-Jährigen sinkt, während 32 % ein Konto bei drei oder mehr verschiedenen Anbietern haben.

Außerdem ist die Wahrscheinlichkeit, dass ausschließlich analoge Anleger ein Anlagekonto bei nur einem einzigen Anbieter unterhalten, deutlich höher (46 %). Dies zeigt die Stärken des persönlichen Ansatzes bei der Geldanlage, der traditionell auf Händeschütteln, etablierten Beziehungen und Vertrauen beruht, und es spiegelt auch die zusätzliche Motivation und den Aufwand wider, die für die Eröffnung von Konten in der analogen Welt erforderlich sind. Es deutet zudem darauf hin, dass ein Anbieter weniger analoge Kunden benötigt, um rentabel zu sein, als digitale Kunden, da ein weitaus höherer durchschnittlicher Anteil des Gesamtportfolios bei diesem einen Anbieter angelegt sein dürfte.

Die Ergebnisse suggerieren, dass der Wettbewerb um Investorengelder mit der Zeit immer härter wird. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass Anbieter und Plattformen diese Loyalität und langfristige Beziehung zu ihren Kunden aufbauen, um ihre bestehenden und zukünftigen Geschäfte zu sichern.

### Anteil der Anleger, die ein Anlagekonto bei mehr als einem digitalen oder traditionellen Anlageanbieter unterhalten



Wie wurden digitale Anleger auf die Werkzeuge/Apps aufmerksam gemacht, die sie derzeit nutzen?

	Globaler Durchschnitt	Vereinigtes Königreich	Frankreich	Italien	Deutschland	Österreich	Schweiz	Slowakei	Polen	Skandinavien	Singapur
Empfehlung von Familie/Freunden	43 %	42 %	37 %	31 %	43 %	50 %	43 %	41 %	36 %	45 %	49 %
Rezensionen/Empfehlungen in den Medien (z. B. in einer Zeitschrift oder Zeitung)	29 %	27 %	29 %	35 %	25 %	33 %	35 %	28 %	20 %	22 %	39 %
Empfehlungen in sozialen Medien	28 %	22 %	24 %	19 %	28 %	32 %	36 %	25 %	36 %	29 %	31 %
Werbungen, die ich gesehen oder gehört habe	25 %	20 %	20 %	24 %	27 %	34 %	29 %	25 %	31 %	18 %	26 %
Eigene Recherche online	23 %	27 %	20 %	24 %	25 %	21 %	16 %	19 %	37 %	15 %	27 %
Ich habe ihren nicht digitalen Dienst genutzt/war ein Bestandskunde	24 %	18 %	28 %	26 %	20 %	28 %	19 %	23 %	22 %	28 %	30 %

## Empfehlungen sind der Schlüssel

Empfehlungen sollten für die Kundenbindung eine wichtige Kennzahl sein, insbesondere in Bezug auf digitale Anlageplattformen. Empfehlungen an Freunde und Verwandte können Sie nur von Kunden erwarten, zu denen Sie ein echtes Vertrauensverhältnis aufgebaut haben. Unsere Studie unterstreicht die Macht und Bedeutung von Empfehlungen: 43 % der digitalen Anleger gaben an, dass sie ihre vorhandenen Anlageplattformen auf Empfehlung eines Familienmitglieds oder eines Freundes gefunden haben. Dies ist ein deutlich höherer Wert als für die nächsthäufigeren Antworten –

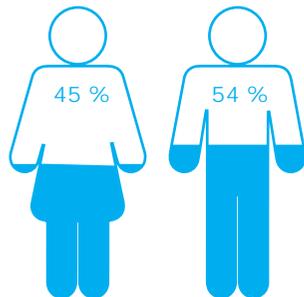
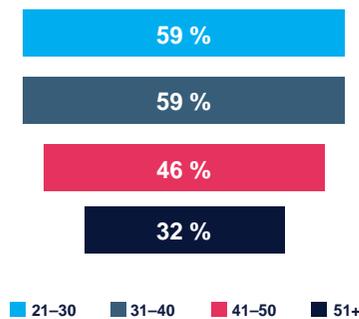
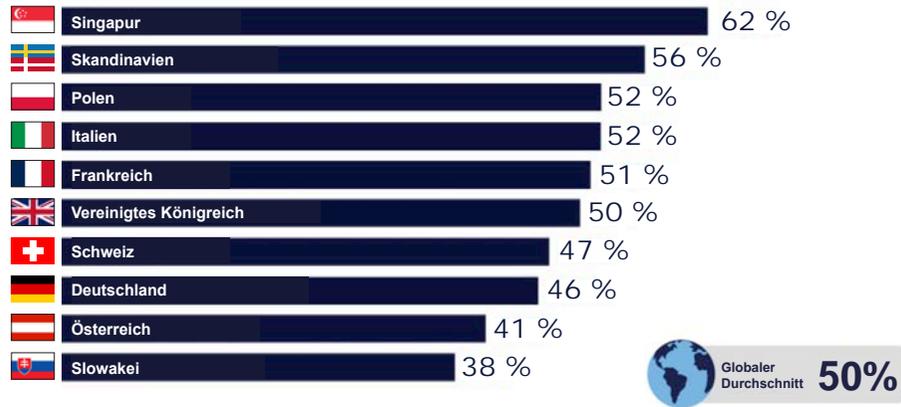
einschließlich Rezensionen/Empfehlungen in den Medien (29 %) oder Empfehlungen über sozialen Medien (28 %).

Empfehlungen von Familie und Freunden sind in allen untersuchten Ländern – mit Ausnahme von Italien und Polen – die wichtigste Quelle für die Bekanntheit von digitalen Anlageplattformen, die derzeit genutzt werden. In Italien waren Rezensionen und Empfehlungen in den Medien die wichtigste Quelle für die Bekanntheit, während es in Polen persönliche Recherchen im Internet waren.



**Unsere Studie unterstreicht die Macht von Empfehlungen: 43 % der digitalen Anleger gaben an, dass sie ihre vorhandenen Anlageplattformen auf Empfehlung eines Familienmitglieds oder eines Freundes gefunden haben. Zudem hat die Hälfte unserer Stichprobe schon einmal eine Empfehlung gegeben – wobei dieser Wert bei den unter 40-Jährigen am höchsten ist.“**

Anteil der Anleger, die ihre App/digitale Lösung schon einmal einem Freund/Familienmitglied empfohlen haben



Unsere Untersuchungen zeigen jedoch auch, dass digitale Investoren keine Scheu haben, die von ihnen verwendeten Apps/digitalen Lösungen weiterzuempfehlen. Weltweit gibt die Hälfte der digitalen Privatanleger an, dass sie schon einmal eine solche Empfehlung gegeben haben. Diese Anteile bleiben in allen untersuchten Märkten hoch, wobei die Empfehlungen in Singapur (62 %) am höchsten und in der Slowakei (38 %) und Österreich (41 %) am niedrigsten sind.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass vor allem jüngere Anleger – insbesondere

Männer – ihre App oder Plattform eher einem Familienmitglied oder Freund empfehlen.

Die Bedeutung dieser Empfehlungen geht auch über demografische Aspekte hinaus: Sie sind für alle Alters- und Vermögensgruppen von Bedeutung, wobei weibliche Anleger ihre Apps/digitalen Lösungen sogar häufiger als männliche Anleger von einem Familienmitglied oder einem Freund empfohlen bekamen (47 % gegenüber 40 % bei den Männern).

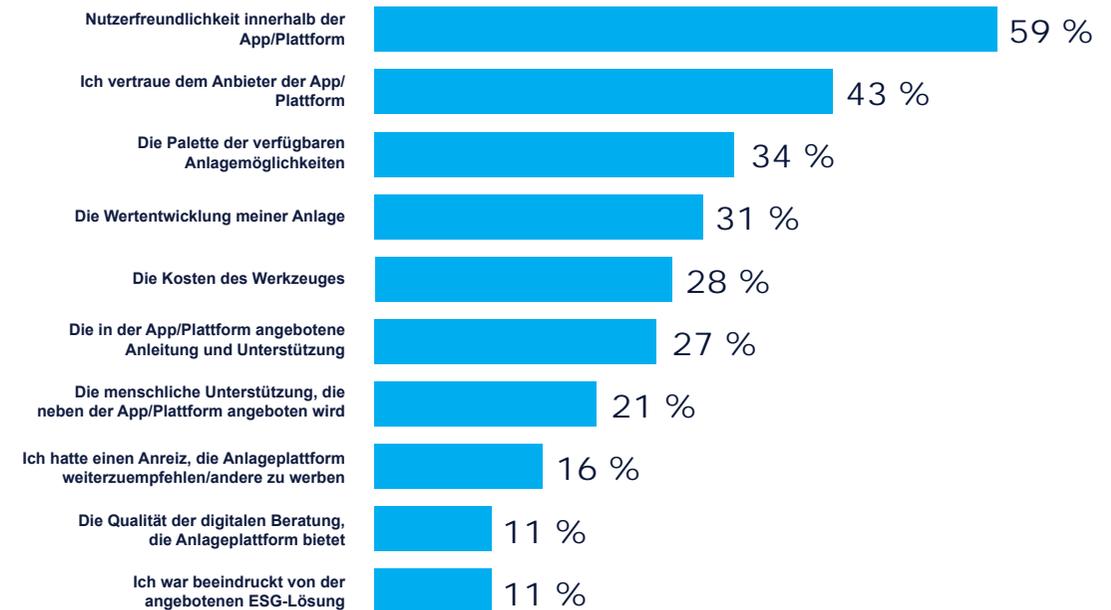
Mehr Empfehlungen erhalten

Was sind also die Faktoren, die digitale Anleger dazu veranlassen, ihre Anlageplattformen Familie und Freunden zu empfehlen? Obwohl eine Reihe von Faktoren eine Rolle spielen, sind die wichtigsten Faktoren für eine Empfehlung die Nutzerfreundlichkeit der App/Plattform und das Vertrauen, das der Anleger in den Anbieter der App/Plattform setzt.

Vertrauen ist vielleicht ein schwieriges, ja sogar esoterisches Thema für Anbieter von digitalen Lösungen. Wie können wir Vertrauen definieren? Die anderen Schlüsselfaktoren, die für Empfehlungen ausschlaggebend sind, sind vergleichsweise einfach – zum Beispiel die Nutzerfreundlichkeit der Plattform und der Navigation, das Angebot an Anlageprodukten und die Höhe der Gebühren – dies gilt jedoch nicht für die Schaffung von Vertrauen. Es ist unwahrscheinlich, dass es einen einzelnen Faktor gibt, der diese Art von Vertrauen erzeugt.

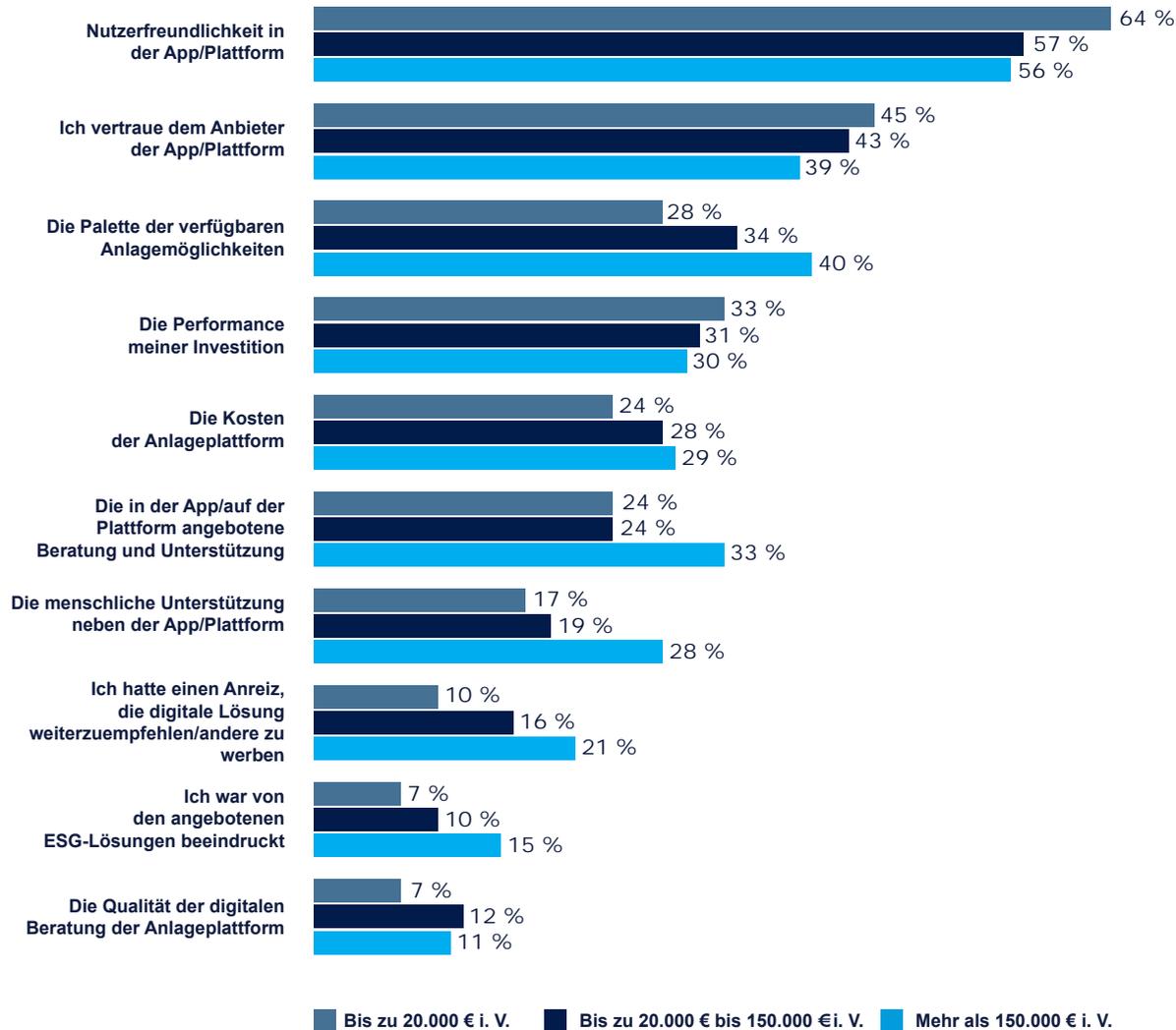
Daher ist es für Anbieter und Plattformen wichtig, zu überlegen, wie kundenorientiert ihr Ansatz ist und ob sie bei allem, was sie tun, und bei allen Entscheidungen, die sie treffen, den Bedürfnissen und der Sicherheit ihrer Kunden Priorität einräumen. Den Kunden dieses Gefühl fortlaufend zu vermitteln und den Worten konkrete Taten folgen zu lassen, sollte für Anbieter und Plattformen ebenfalls eine Priorität sein. Dies spiegelt unsere früheren Ergebnisse wider, wonach die Wahl des Anbieters weitgehend auf Stärke, Stabilität und Kommunikation beruht – alles Schlüsselemente für Vertrauen. Die Bedeutung dieser Empfehlungen geht auch über demografische Aspekte hinaus: Sie sind für alle Alters- und Vermögensgruppen von Bedeutung, wobei weibliche Anleger ihre Anlageplattformen sogar häufiger als männliche Anleger von einem Familienmitglied oder einem Freund empfohlen bekamen (47 % gegenüber 40 % bei den Männern).

Gründe für die Weiterempfehlung einer App/digitalen Lösung an einen Freund oder ein Familienmitglied

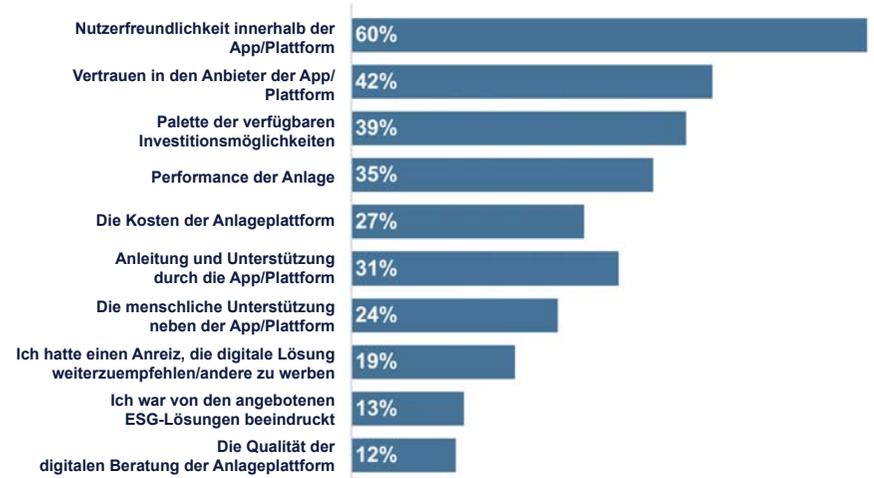


Gründe für die Weiterempfehlung einer App/digitalen Lösung an einen Freund oder ein Familienmitglied nach investierbarem Vermögen und Anlagemedium

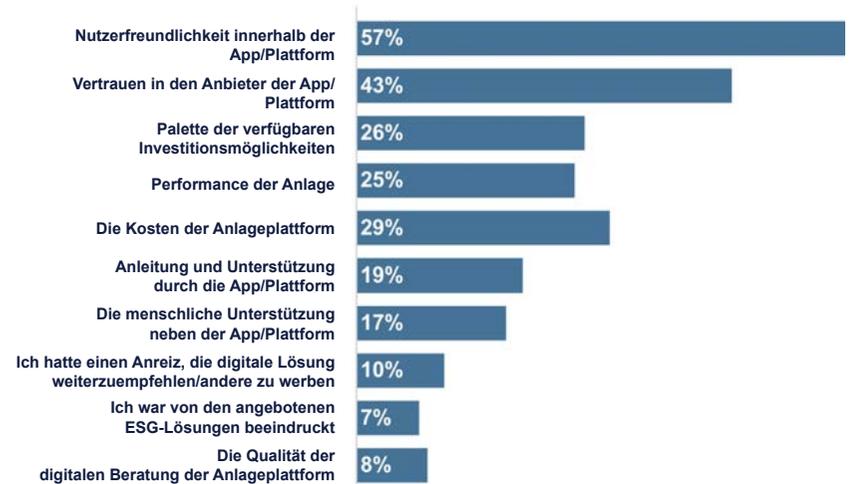
Investierbares Vermögen



Hybride Anleger



Ausschließlich digitale Anleger



Während Vertrauen eindeutig ein entscheidender Faktor ist, gibt unsere Studie konkretere Hinweise darauf, wie Anbieter und Plattformen Empfehlungen von vermögendere Anlegern effektiver sichern können. Vermögendere Anleger (über 150.000 € investierbares Vermögen) geben genauso häufig Empfehlungen ab wie der Durchschnittsanleger (48 %), allerdings aus anderen Gründen.

Die Nutzerfreundlichkeit und das Vertrauen sind nach wie vor wichtige Faktoren. Wohlhabendere Anleger empfehlen jedoch die von ihnen genutzten digitalen Lösungen weitaus eher weiter, und zwar aufgrund des Angebots an Anlageoptionen, der menschlichen Unterstützung, die neben der App oder Plattform angeboten wird, der Anleitung und Unterstützung, die innerhalb der App oder Plattform angeboten wird, sowie aufgrund von Anreizen. Diejenigen Anbieter und Plattformen, die das wohlhabendere Ende des Marktes ansprechen möchten, sollten daher diese Faktoren hervorheben, um mehr Empfehlungen zu erhalten.

Ähnliche Unterschiede gibt es auch zwischen hybriden Anlegern und ausschließlich digitalen Anlegern. Diejenigen, die sich an rein digitale Anleger wenden, können sich weitgehend auf die Nutzerfreundlichkeit und die Schaffung eines Gefühls des Vertrauens konzentrieren, um Empfehlungen zu generieren. Dies gilt jedoch nicht für hybride Anleger, bei denen ein viel breiteres Spektrum von Überlegungen berücksichtigt werden muss.



## Kapitel 4 Loyalität gewinnen und erhalten

# Die wichtigsten Ergebnisse:



Die Gewinnung und Bindung von Kunden ist eine zentrale Herausforderung für Investmentplattformen – insbesondere bei digitalen Kanälen, wo der Wettbewerb größer ist, Anreize leichter geschaffen werden können und der Zugang so schnell und problemlos wie möglich erfolgen soll.



Jüngere Generationen von Privatanlegern haben mit größerer Wahrscheinlichkeit bereits Anlagekonten (sowohl traditionell als auch digital) bei mehreren Anbietern, was zeigt, dass der Wettbewerb mit der Zeit nur noch härter wird.



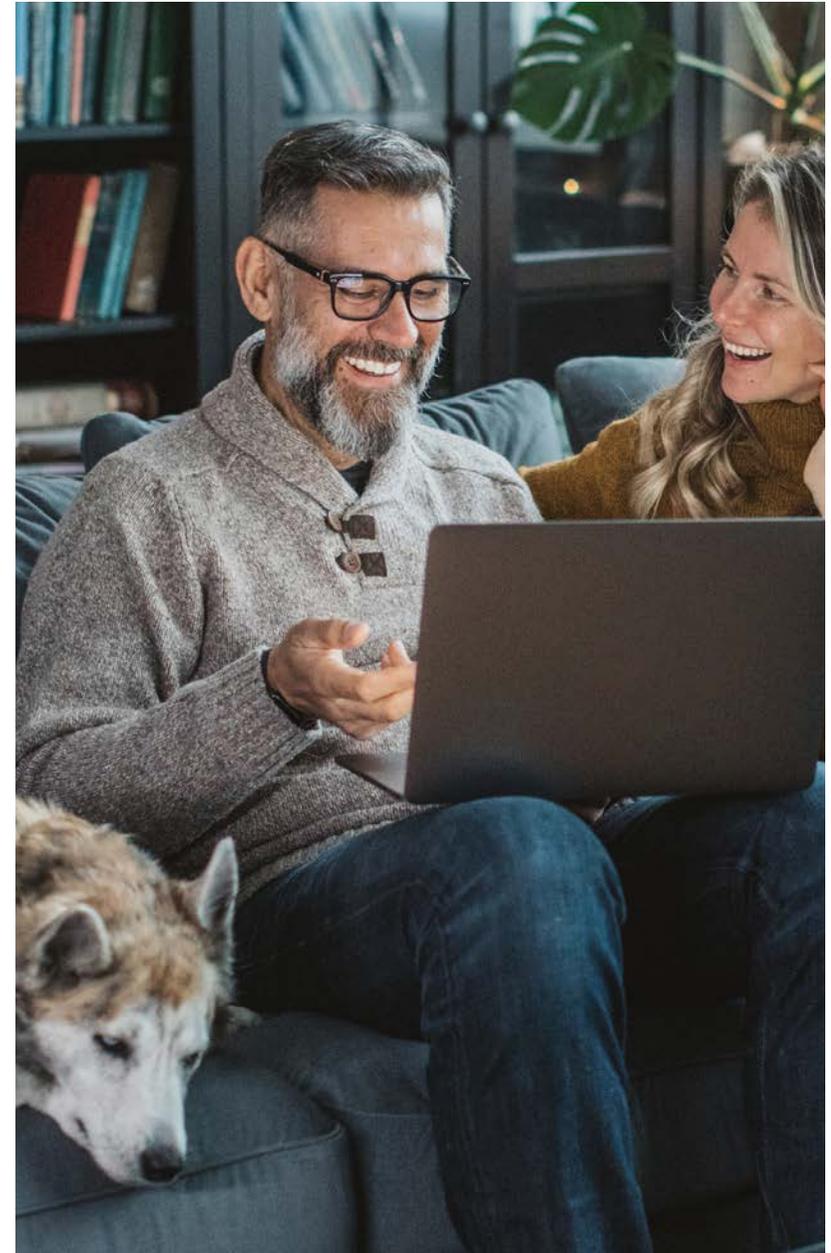
Wenn es um digitale Anlageplattformen geht, sind Empfehlungen der Schlüssel. Zwei von fünf digitalen Anlegern gaben an, dass sie durch Empfehlungen auf die von ihnen genutzten Plattformen aufmerksam geworden sind. Etwa die Hälfte der Befragten hat ihre App oder Plattform an Freunde/Familie weiterempfohlen.



Empfehlungen sind für die nächste Generation Anleger besonders wichtig. Jüngere Männer geben besonders häufig eine Empfehlung ab, während Frauen sich eher aufgrund einer solchen Empfehlung für eine digitale Plattform entschieden haben.



Sie möchten mehr Empfehlungen erhalten? Konzentrieren Sie sich auf die Nutzerfreundlichkeit der Plattform und schaffen Sie ein Gefühl des Vertrauens zwischen Ihnen und den Nutzern. Bandbreite der Investitionen, Performance und Kosten sind wichtige Hygienefaktoren, aber zweitrangig, wenn es darum geht, mehr Empfehlungen zu erhalten.



## Kapitel 5

# Das Investitionsgefälle zwischen den Geschlechtern verstehen

Die Boston Consulting Group schätzt, dass bis Ende 2023 das Vermögen von Frauen weltweit 93 Bio. USD erreichen wird. Außerdem wird prognostiziert, dass Frauen jedes Jahr weitere 5 Bio. USD zum globalen Vermögen beitragen werden<sup>1</sup>.

Diese Zahlen sind zwar ermutigend und bieten Anbietern und Plattformen in den kommenden Jahren eine große Chance, doch sind Frauen in der Welt der Geldanlage nach wie vor unterrepräsentiert, was das weltweite Vermögensgefälle zwischen den Geschlechtern noch verstärkt.

Wenn mehr Frauen in die Lage versetzt werden, nicht nur zu investieren, sondern auch gut zu investieren, könnte dies dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Die Erhöhung der Zahl gut diversifizierter weiblicher Anleger wird entscheidend dazu beitragen, die finanzielle Sicherheit, das Vertrauen und das Empowerment von Frauen zu verbessern und die Gleichstellung der Geschlechter und die soziale Gleichheit zu fördern – bei gleichzeitiger Maximierung der Chancen, sich einen Anteil der wachsenden Zahl weiblicher Anleger als Kunden zu sichern.

## Die Notwendigkeit, die Vertrauens- und Informationslücke zu schließen

Selbst in unserer Stichprobe von Anlegern wird deutlich, dass Frauen weniger Vertrauen

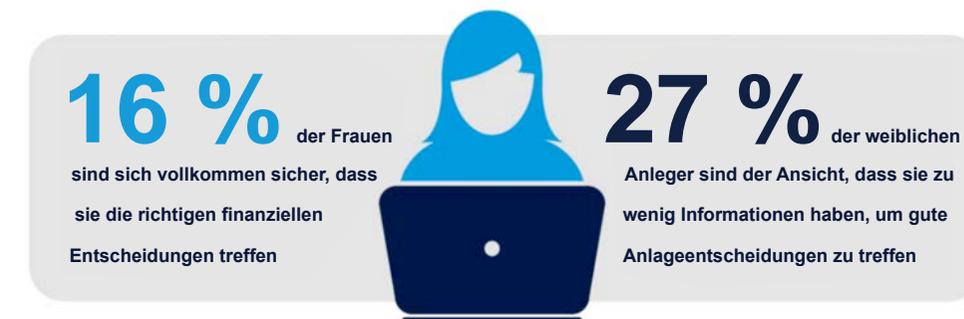
in ihre Entscheidungen haben als Männer und eher das Gefühl haben, dass sie zu wenig Informationen haben, um gute Anlageentscheidungen zu treffen.

Obwohl wir hier die Nicht-Investoren nicht in unsere Untersuchung einbeziehen, gibt es Hinweise aus einer Reihe von Studien, die zeigen, dass die geschlechtsspezifische Lücke in Bezug auf das Vertrauen und den Zugang zu Informationen in der Gruppe der Nicht-Investoren weitaus ausgeprägter ist. Eine Studie aus dem Jahr 2022 hat gezeigt, dass sich nur 28 % der Frauen weltweit trauen, einen Teil ihres Vermögens zu investieren<sup>2</sup>.

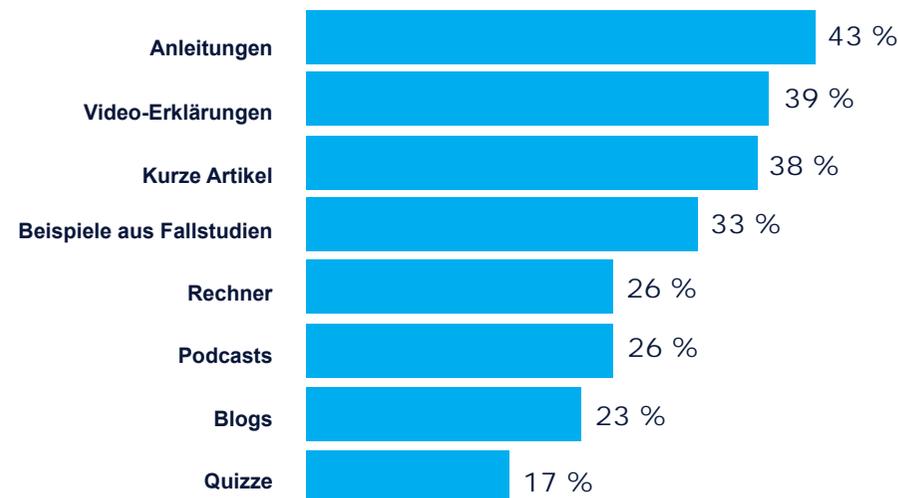
Anlageanbietern bietet sich die Chance, mehr Anlagevermögen von weiblichen Kunden zu gewinnen, wenn sie Möglichkeiten suchen, um diese Vertrauens- und Informationslücke zu schließen – und wenn sie es von Anfang an angehen, könnte dies zudem bei der Kundengewinnung helfen. Die Positionierung und Kommunikation für weibliche Anleger sollte so gestaltet werden, dass deutlich wird, wo klare und transparente Informationen zu finden sind.

Unsere Ergebnisse verdeutlichen, dass weibliche Anleger Anleitungen, Erklärvideos, kurze Artikel und Fallbeispiele bevorzugen, um ihr persönliches Wissen rund um das Thema Geldanlage

aufzubauen und zu verbessern. Sie sollen als Anregung dienen und zeigen, wie andere weibliche Anleger die Herausforderungen überwunden haben, um erfolgreich zu investieren.



Welche Art von Bildungsinhalten würden weibliche Anleger am ehesten nutzen, um ihr persönliches Wissen zu erweitern?



<sup>1</sup> Managing the Next Decade of Women's Wealth, April 2020, Boston Consulting Group

<sup>2</sup> Pathway to Inclusive Investment, Februar 2022, Coleman Parkes Research

## Digitales Kontakt- und Portfolioprofil

All diese Aspekte haben nachweislich höhere Auswirkungen auf das Verhalten und die Entscheidungen von weiblichen Anlegern im Vergleich zu Männern. Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass Frauen im Allgemeinen einen traditionelleren und einfacheren Ansatz bei der Geldanlage bevorzugen. Damit ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie digital investieren, deutlich geringer als bei Männern.

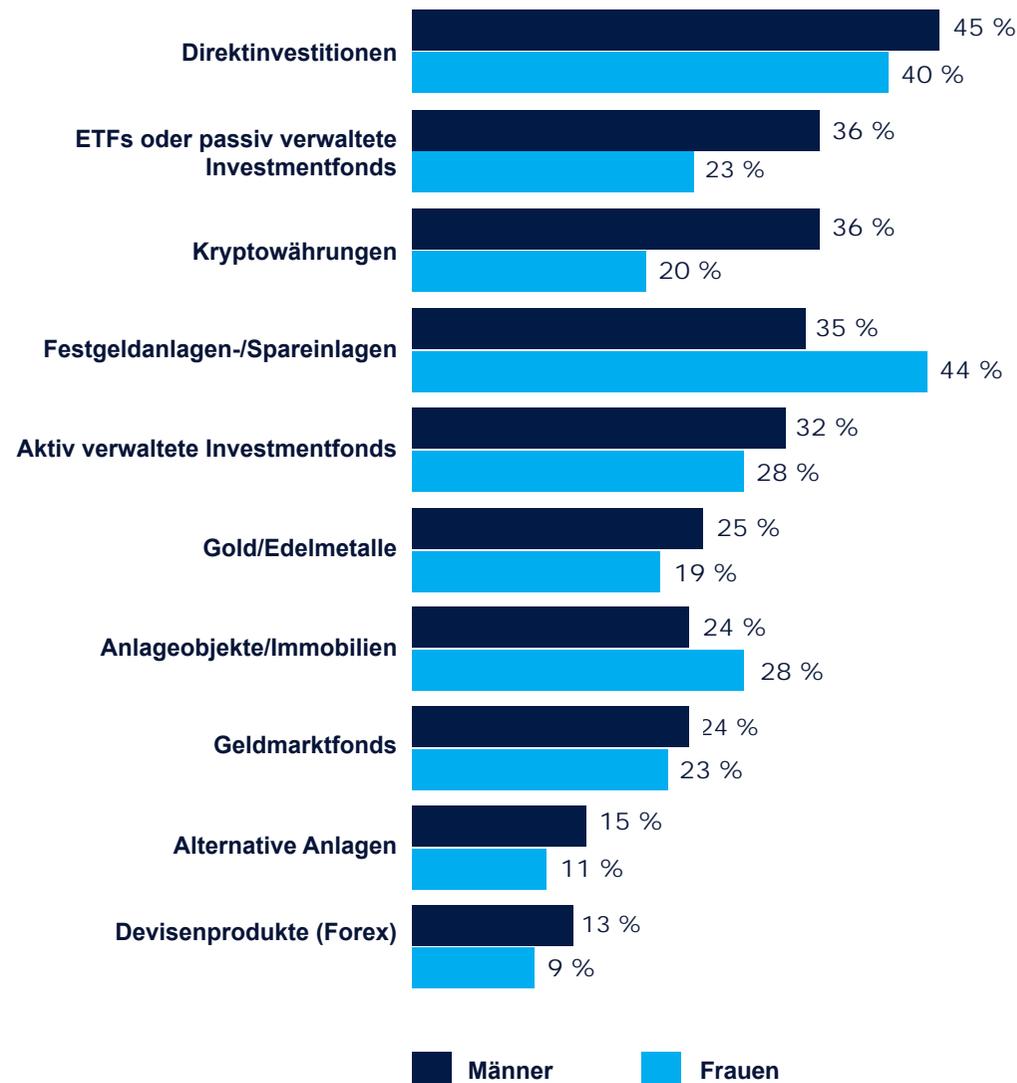
Auch sind weibliche Anleger in der Regel risikoaverser. Diese Charakterisierung

wird noch einmal dadurch verstärkt, dass Spareinlagen die Anlage sind, die Frauen am häufigsten tätigen. Im Vergleich dazu investieren sie weitaus seltener als Männer in ETFs oder Kryptowährungen. Da diese beiden Anlageformen stark mit digitalen Plattformen verbunden sind, ist dies wahrscheinlich zum Teil auch ein Ergebnis ihrer geringeren digitalen Anlageaktivitäten. Zum Vergleich: Frauen investieren weitaus seltener in ETFs als Männer, da sie sich in diesem Bereich weniger gut auskennen. Jede vierte Frau weiß nicht, wie sie in ETFs investieren soll, im Vergleich zu einem Fünftel der Männer.

Anteil der Befragten, die digitale Anlagelösungen nutzen, nach Geschlecht



Derzeit gehaltene Anlageformen nach Geschlecht



## Betonung von Elementen der Unterstützung und des menschlichen Kontakts

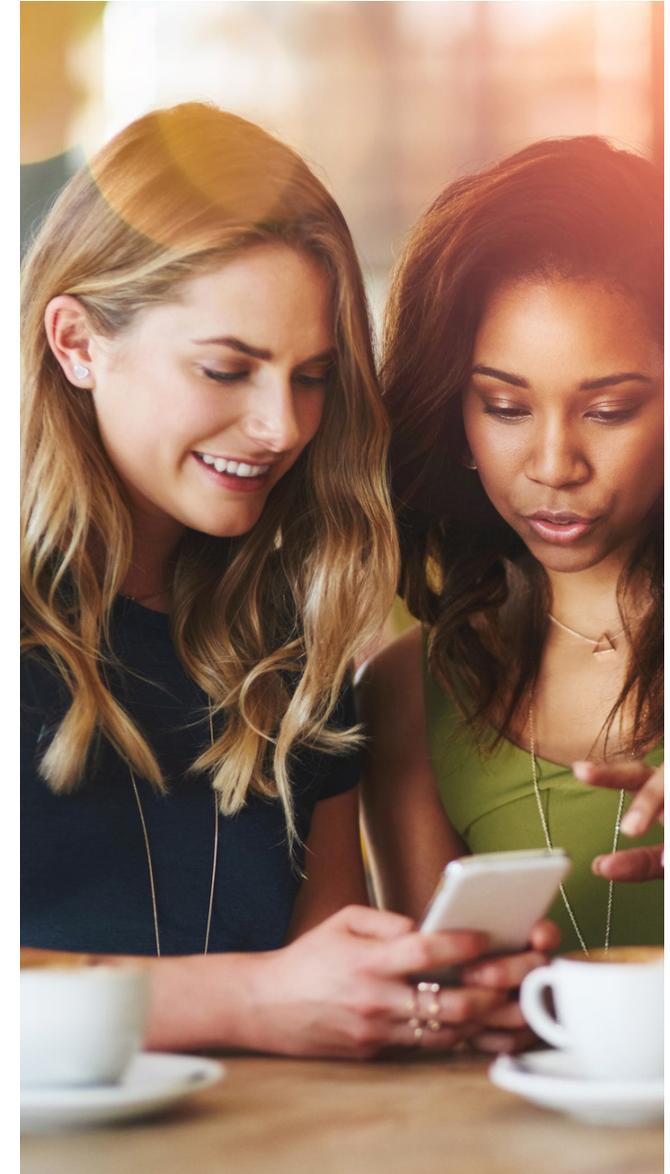
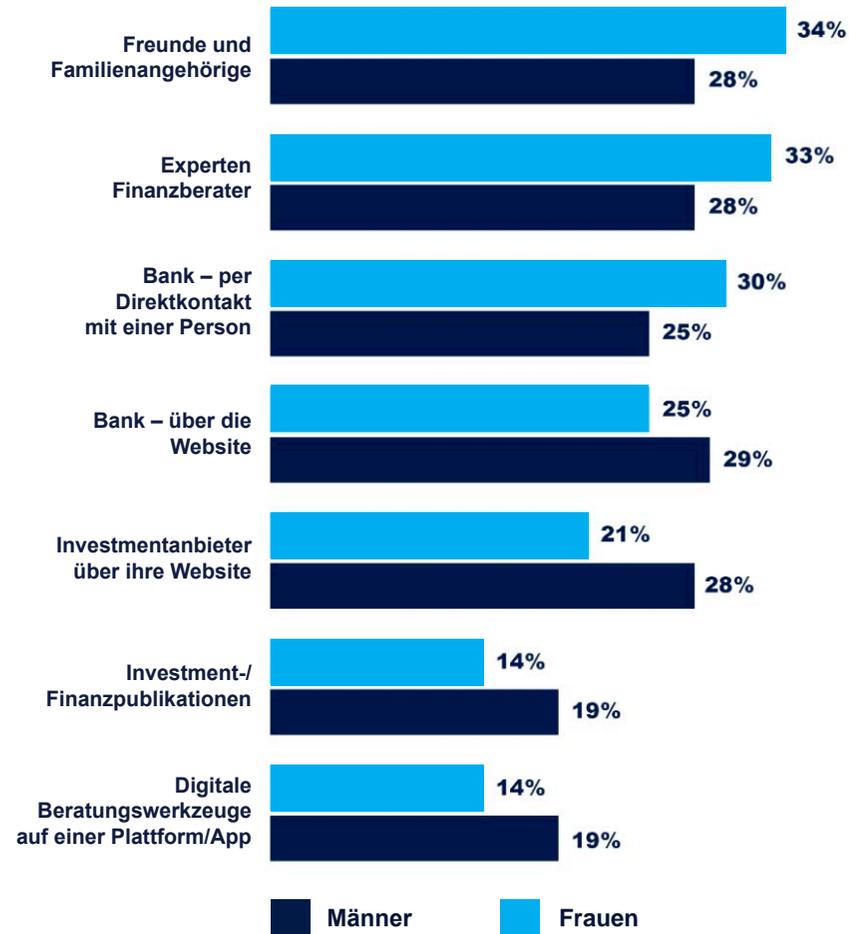
Angesichts dieser geschlechtsspezifischen Unterschiede in Bezug auf Investitionen und digitales Engagement werden wahrscheinlich die Anbieter und Plattformen in die Pflicht genommen werden, um entsprechende Botschaften an den Markt zu bringen.

Dabei ist es wichtig, dass Frauen, die aktiv Anbieter und Plattformen für Informationen aufsuchen, die für sie passenden Botschaften erhalten, um wirklich dazu beizutragen, die Lücken zu schließen und mehr Anlegerinnen zu gewinnen.

Unsere Ergebnisse zeigen, dass Frauen eher als Männer Informationen, Rat und Anleitung zu Investitionsentscheidungen durch persönliche Kontakte suchen – sie nutzen eher Familie und Freunde, professionelle Berater oder den direkten Kontakt zu einer Bank.

Im Gegensatz dazu ist es weniger wahrscheinlich, dass sie die Online-Kanäle der Branche für solche Informationen nutzen – einschließlich Websites von Banken oder Investmentanbietern, digitale Beratungswerkzeuge oder Finanzpublikationen.

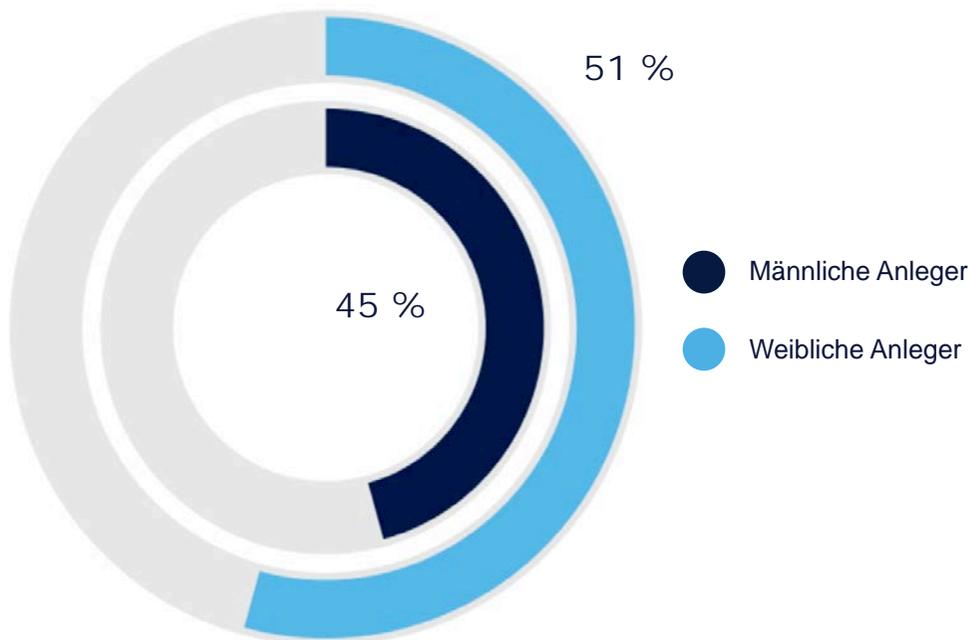
*Quellen für Informationen, Ratschläge und Orientierungshilfen, die Anleger nutzen würden, wenn sie eine Investition tätigen möchten*



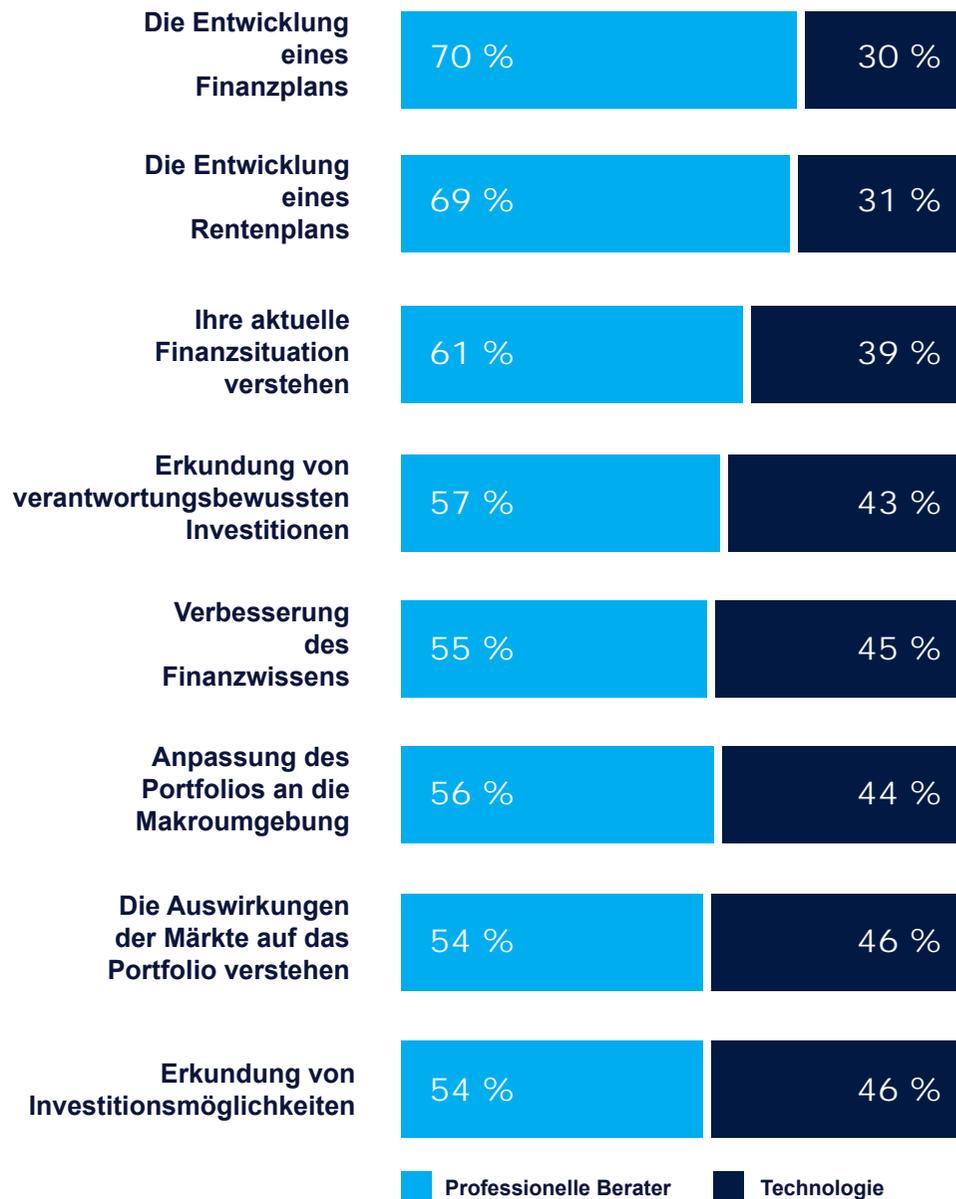
Diese Präferenz wirkt sich auch auf die Bedeutung aus, die weibliche Anleger dem Zugang zu menschlicher Unterstützung bei Online-Investitionen beimessen. Die Hälfte der weiblichen Anleger (51 %), die keine Selbstbedienungswerkzeuge für ihre Investitionen nutzen, betonen, dass sie es vorziehen, mit einem Menschen in Kontakt zu treten, wenn es um ihre Investitionen geht, weil sie sich dadurch beruhigt fühlen. Dies ist ein deutlich höherer Anteil als bei den Männern (43 %).

Darüber hinaus würden Frauen es in jedem Fall vorziehen, wichtige Finanzinitiativen über menschlichen Kontakt und nicht über eine digitale Plattform abzuwickeln. Diese Erkenntnis zwingt digitale Anbieter und Plattformen dazu, Wege zu finden, um Frauen das Gefühl des menschlichen Kontakts zu vermitteln, wenn sie den Vorlieben weiblicher Anleger gerecht werden und sicherstellen möchten, dass sie ihren weiblichen Kundenstamm ansprechen, halten und vergrößern können.

Anteil der Anleger, die kein Onlinewerkzeug nutzen, weil ihnen die menschliche Interaktion fehlt



Bevorzugung menschlicher gegenüber technischen Lösungen durch weibliche Anleger



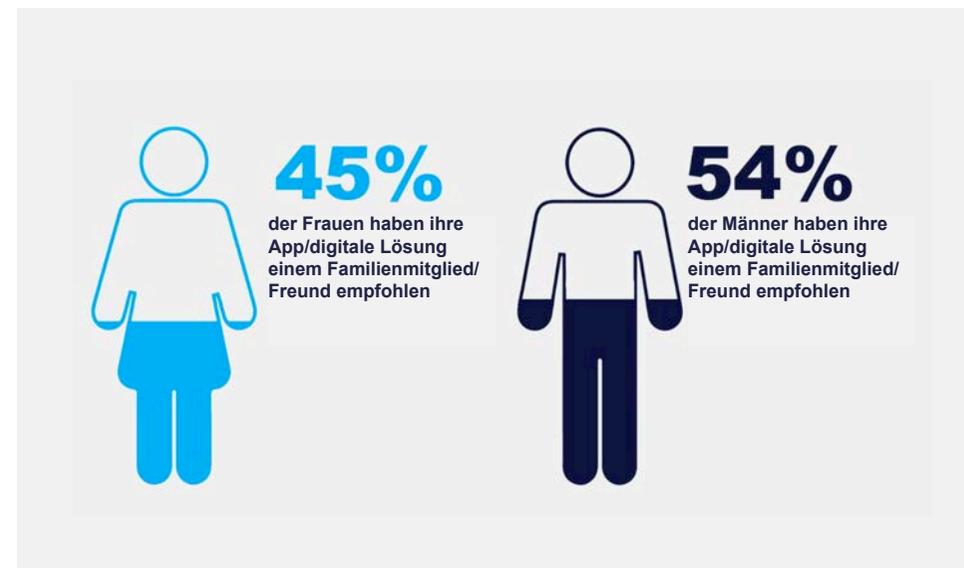
## Die Macht der Empfehlungen

Diese anhaltende Vorliebe für den menschlichen Kontakt – sei es durch einen Experten, ein Familienmitglied oder einen Freund – zeigt sich darin, wie Frauen in den digitalen Investmentmarkt einsteigen. Aus unseren Ergebnissen geht hervor, dass fast die Hälfte (47 %) der weiblichen digitalen Anleger durch Empfehlungen von Familie oder Freunden auf die von ihnen genutzten Plattformen aufmerksam geworden sind. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen ihre digitale Lösung schon einmal einem Freund oder Familienmitglied empfohlen haben, deutlich geringer als bei Männern.

Unternehmen sollten sich überlegen, wie sie mehr weibliche Kunden dazu bringen können, ihre digitalen Lösungen anderen Frauen zu empfehlen. Die wichtigsten Faktoren für Empfehlungen bei Frauen drehen sich derzeit um Nutzerfreundlichkeit

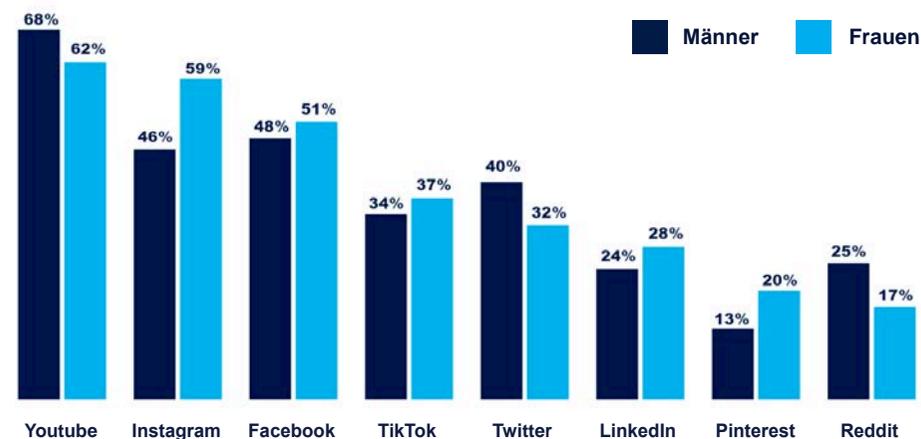
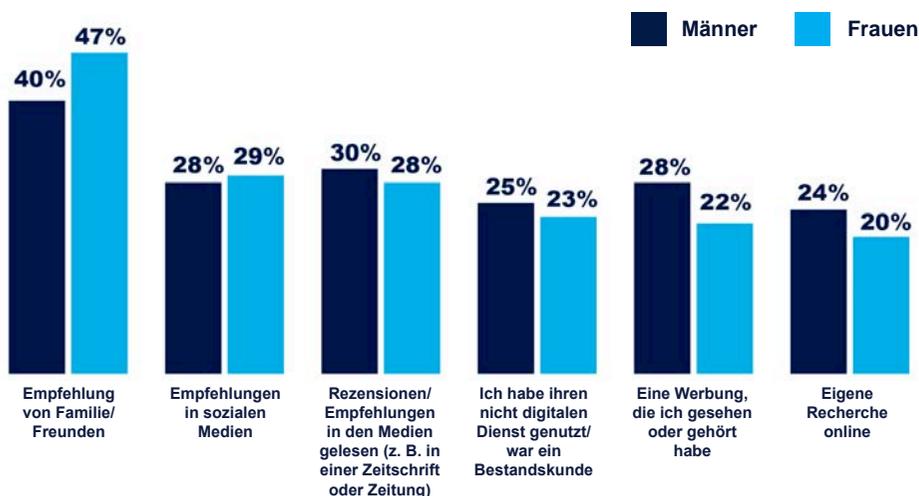
und Vertrauen in den Anbieter. Dies spiegelt sich in den Schlüsselfaktoren wider, die weibliche Anleger bei der Nutzung von Onlinewerkzeugen und -Plattformen als wichtig erachten, wobei der Schwerpunkt auf der Nutzerfreundlichkeit, der Sicherheit der Plattform sowie der Einfachheit von Geldabhebungen und der Funktionalität bei der Einsicht in Kontoauszüge und Kontostände liegt.

Angesichts der höheren Wahrscheinlichkeit, dass Frauen ihr Vermögen in weniger risikoreiche Anlagen investieren, und ihres typischerweise niedrigeren Jahreseinkommens, sollten diese Botschaften auch darauf abzielen, etwaige Ängste vor Verlusten zu beschwichtigen und die Einstellung darüber zu ändern, „wie viel“ jemand verdienen muss, um mit dem Investieren zu beginnen.



Wie wurden weibliche digitale Anleger auf die digitalen Plattformen/Apps aufmerksam gemacht, die sie derzeit nutzen?

Die sozialen Netzwerke, die Anleger am ehesten besuchen, um Informationen, Ratschläge oder Anleitungen für Investitionen zu erhalten

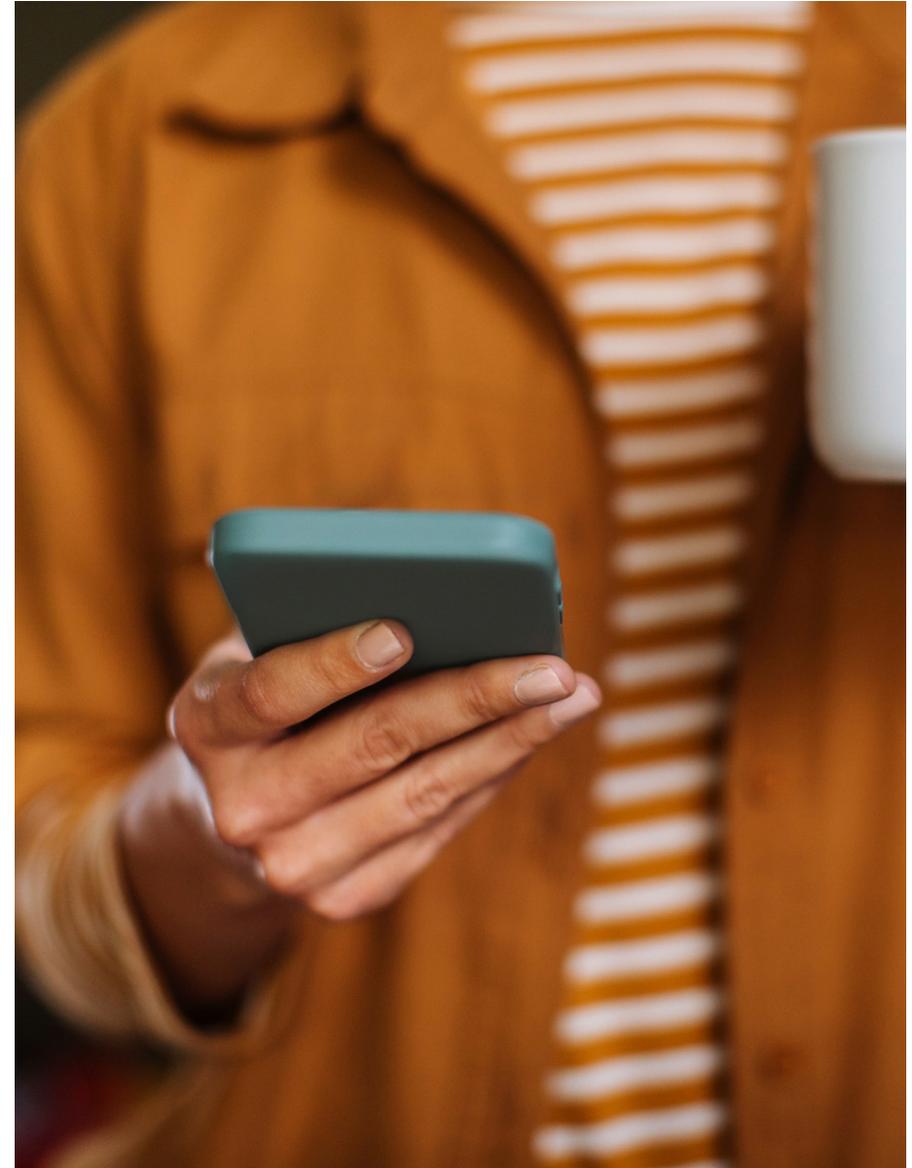


Unternehmen, die mehr Frauen ansprechen möchten, sollten gegebenenfalls auch eine Mund-zu-Mund-Propaganda-Kampagne über soziale Medienkanäle in Erwägung ziehen – insbesondere über Instagram. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Frauen Nachrichten und Medien in erster Linie über soziale Medien konsumieren. Obwohl nur vergleichsweise wenige weibliche

Anleger (etwa jede zehnte) aktiv über soziale Medien nach Anlageinformationen, Ratschlägen oder Anleitungen suchen, sind Empfehlungen über soziale Medien nach wie vor der zweithäufigste Weg, über den weibliche Anleger auf ihre aktuellen digitalen Lösungen aufmerksam gemacht wurden.

Die fünf wichtigsten Gründe, aus denen Frauen digitale Plattformen an Freunde/Familie weiterempfehlen	Frauen
Nutzerfreundlichkeit innerhalb der App/Plattform	62%
Vertrauen in den Anbieter der App/Plattform	40%
Palette der verfügbaren Investitionsmöglichkeiten	33%
Performance der Anlage	29%
Anleitung und Unterstützung durch die App/Plattform	25%

Die fünf wichtigsten Faktoren für Frauen bei der Nutzung von digitalen Plattformen für Investitionen	Frauen
Bequeme Abbuchung meines Vermögens, wann immer ich will	83%
Einfaches Nutzererlebnis	80%
Sicherheit der Plattform	80%
Kontoauszugs-/Transaktionshistorie kann angezeigt werden	80%
Prüfung des Vermögens und der Performance im Laufe der Zeit	79%



## Kapitel 5 Das Investitionsgefälle zwischen den Geschlechtern verstehen

# Die wichtigsten Ergebnisse:



Weibliche Anleger haben in der Regel weniger Vertrauen in ihre finanziellen Entscheidungen als ihre männlichen Pendants und fühlen sich auch eher schlecht informiert. Für die Anbieter stellt sich die Frage, wie sie dies in ihrer Kommunikation berücksichtigen können.



Möglicherweise müssen Anbieter/Plattformen die Botschaft zu weiblichen Anlegern bringen, anstatt darauf zu warten, dass diese zu ihnen kommen – denn Frauen suchen seltener aktiv nach Informationen, Rat und Anleitung in fast allen Quellen.



Familie und Freunde sind ein wichtiger Kanal für den Kontakt zu weiblichen Anlegern. Es ist ihre Anlaufstelle für Informationen und Ratschläge. Bei Frauen, die digital investieren, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie durch eine Empfehlung eines Familienmitglieds oder eines Freundes auf die von ihnen gewählte App oder Plattform aufmerksam geworden sind.



Überlegen Sie, wie Sie Ihre weibliche Kunden ermutigen können, Sie anderen Frauen zu empfehlen, da die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihre Plattform schon einmal weiterempfohlen haben, geringer ist als bei Männern.



Die Botschaften müssen sich darauf konzentrieren, Ängste vor Verlusten abzubauen, die Einstellung darüber zu ändern, „wie viel“ jemand verdienen muss, um mit dem Investieren zu beginnen, sowie die Welt des Investierens integrativer zu gestalten und gleichzeitig die Vorteile der Inklusivität hervorzuheben.



## Kapitel 6

# ESG: Wen interessiert das?

Da immer mehr Anleger beginnen, zumindest einen Teil ihrer Investitionen über digitale Kanäle zu tätigen, sehen wir bereits heute, dass das Thema Personalisierung immer wichtiger wird.

Privatanleger haben nicht nur eine größere Auswahl an Produkten und Plattformen als je zuvor, sondern können auch bestimmte Merkmale und Vermögensallokationen leichter auf ihre spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben abstimmen.

Bei dieser Nachfrage nach Personalisierung geht es jedoch um mehr als nur um finanzielle Faktoren. Unsere Untersuchungen zeigen, dass persönliche Werte ein immer wichtigerer Aspekt bei der Entscheidungsfindung von Privatanlegern werden.

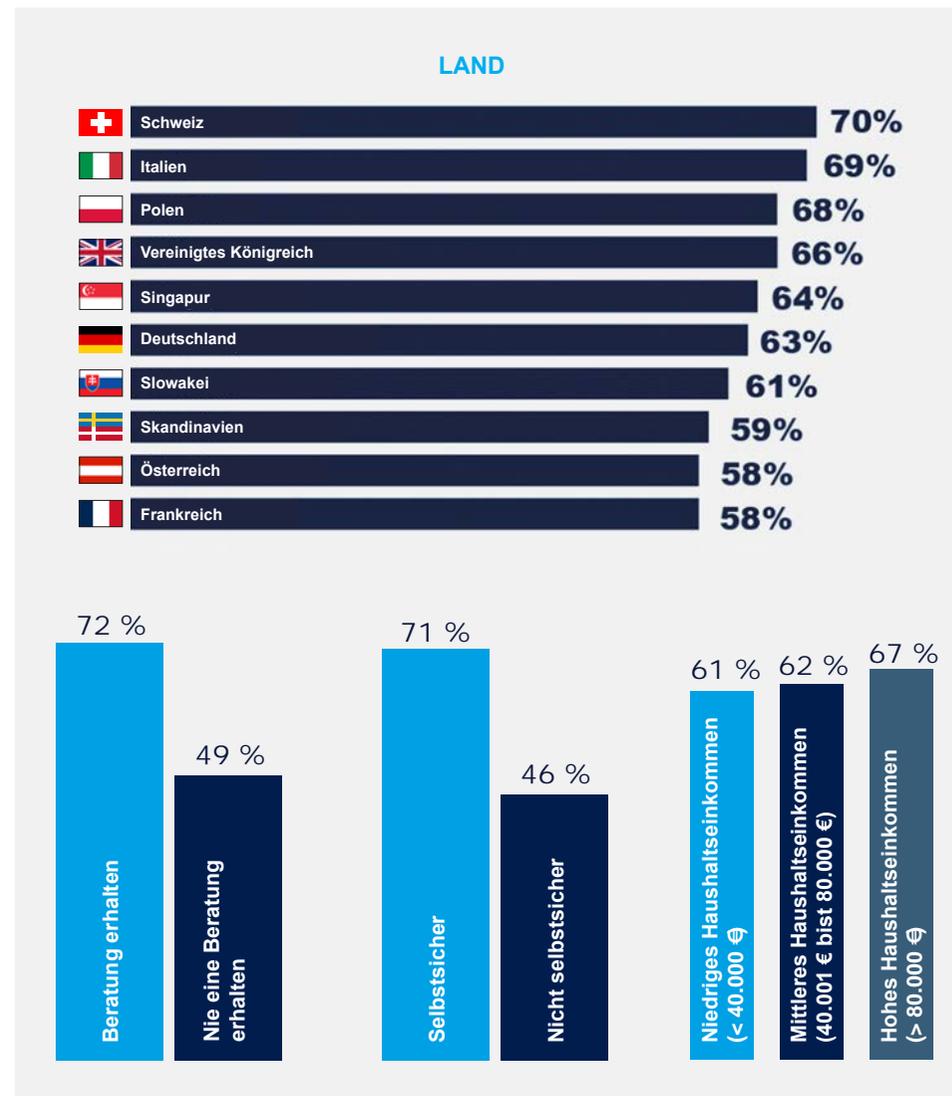
## Die Anleger möchten, dass sich ihre Ansichten und Werte in ihren Anlageentscheidungen widerspiegeln

Insgesamt sind fast zwei Drittel der Anleger (64 %) der Meinung, dass es wichtig oder unerlässlich ist, dass sich ihre persönlichen Werte in ihren Anlagen widerspiegeln. Dies gilt im Großen und Ganzen für alle untersuchten Märkte, wobei der Spitzenwert in der Schweiz (70 %) und der Tiefstwert in Frankreich und Österreich (58 %) erreicht wird. Dies ist ein Phänomen, das in der ganzen Welt zu beobachten ist, doch unsere Ergebnisse machen deutlich, dass bestimmte Faktoren eine wichtige Rolle spielen – wenn auch nicht unbedingt dort, wo wir es erwarten würden.

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen, dass persönliche Ansichten und Werte, die sich in den Anlageentscheidungen widerspiegeln, für die über 50-Jährigen genauso wichtig sind wie für die Anleger unter 30 Jahren, obwohl man oft annimmt, dass sie für jüngere Anleger und solche mit einem geringeren Anlagevermögen wichtiger sind. Dies ist ein Punkt, der für wohlhabendere Anleger ebenso wichtig ist wie für diejenigen, die relativ wenig investieren können.

Diejenigen Anleger, die sich in irgendeiner Form professionell beraten lassen, die sich ihrer Anlageentscheidungen sicher sind und die Kinder haben, geben jedoch weitaus häufiger an, dass Werte wichtig sind. Dies ist wahrscheinlich auf die längerfristige Perspektive zurückzuführen, die sich typischerweise mit der Geburt von Kindern einstellt, und auf die emotionale Erkenntnis, dass sich Entscheidungen, die man heute trifft, möglicherweise bis in ferne Zukunft auf die Angehörigen auswirken können und werden. Bei selbstsicheren und beratenen Anlegern ist dies wahrscheinlich eher darauf zurückzuführen, dass sie in der Lage sind, ein breiteres Spektrum an Faktoren in ihre Entscheidungen einzubeziehen, und dass sie wahrscheinlich stärker mit Nachrichten und Daten über den Zusammenhang zwischen Investitionen und ESG-Themen (Umwelt, Soziales und Governance) in Berührung kommen.

Anteil der Befragten, die angaben, dass es wichtig/entscheidend ist, dass sich ihre Ansichten und Werte in ihren Anlageentscheidungen widerspiegeln

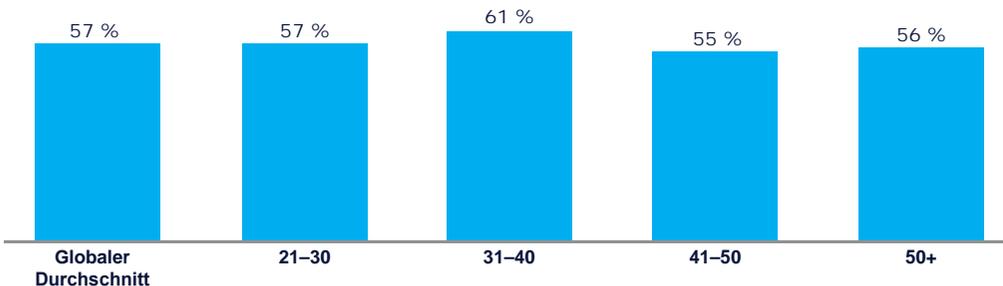


Diese Gefühle gehen jedoch über einzelne Investitionsentscheidungen hinaus. Die Anleger legen auch großen Wert darauf, dass der Vermögensverwalter ein starkes Engagement für ESG-Werte an den Tag legt – 57 % halten dies für wichtig oder entscheidend und nur 14 % für unwichtig oder überhaupt nicht wichtig.

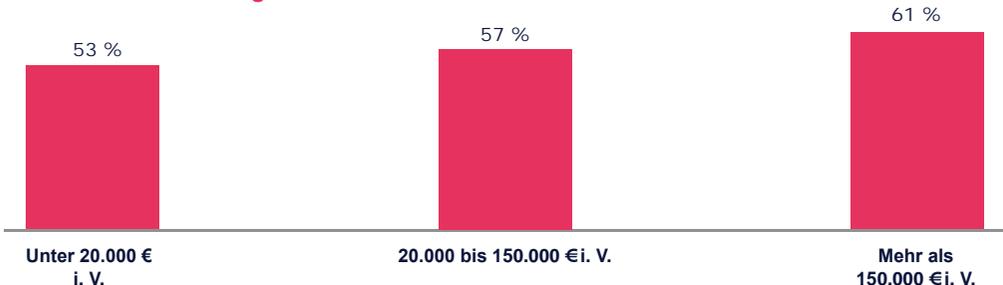
Dies bedeutet, dass der übergeordnete Ansatz der Vermögensverwalter bei der Ausübung ihrer Tätigkeit – abgesehen von der Personalisierung individueller Anlageentscheidungen – die Anlageentscheidungen von Kleinanlegern beeinflussen kann und wird. Diese umfassendere Übereinstimmung von Ansichten und Werten ist für Anleger aller Altersgruppen ähnlich wichtig, wenngleich sie

*Anteil der Befragten, die angaben, dass es wichtig/entscheidend ist, dass der Vermögensverwalter sich sehr für ESG-Werte einsetzt*

**Alter**



**Investierbares Vermögen**



für diejenigen mit dem höchsten investierbaren Vermögen etwas wichtiger ist.

Aus Vertriebsperspektive ist es daher für Plattformen und Distributoren wichtig, mit Vermögensverwaltern zusammenzuarbeiten, die einen soliden und transparenten Ansatz verfolgen, wie sie ESG-Themen in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen. Dies gilt insbesondere, wenn man bedenkt, dass diejenigen, die digital investieren, mit größerer Wahrscheinlichkeit aktiv nach ESG-Fonds suchen. Wir werden im weiteren Verlauf dieses Kapitels näher darauf eingehen, doch es stellt sich direkt die Frage: Wenn die Anleger bei ihrem bisherigen Anbieter keine Optionen finden, die ihnen zusagen, werden sie sich dann an einen anderen Anbieter wenden?



**Der Besitz von ESG-zertifizierten Anlagen ist weit verbreitet**

Die wahrgenommene Bedeutung von Werten ist eine Sache, doch wie spiegelt sich dies in den tatsächlichen Investitionsentscheidungen wider<sup>3</sup>? Daten von Morningstar zeigen, dass das globale ESG-Fondsvermögen bis Ende 2022 2,5 Bio. USD erreicht hat und damit um eine Viertelmilliarde USD höher liegt als zum Ende des dritten Quartals 2022. Dies ist ein signifikanter Anstieg des Gesamtvermögens in relativ kurzer Zeit und übertrifft die Entwicklung des gesamten globalen Fondsmarktes.

Angesichts der Tatsache, dass auf Europa ein erheblicher Anteil (83 % des globalen nachhaltigen Fondsvermögens zum Ende von 2022<sup>4</sup>) entfällt, zeigt unsere Befragung (unter überwiegend europäischen Anlegern), dass mehr als die Hälfte der Privatanleger Fonds in ihrem Portfolio haben, die als nachhaltig oder ESG-gerecht gekennzeichnet sind – wobei der Anteil unter jüngeren Anlegern, Anlegern mit Kindern, Anlegern, die professionelle Beratung in Anspruch nehmen, und Anlegern mit einem größeren Anlagevermögen etwas höher ist. Diejenigen, die über das höchste investierbare Vermögen verfügen, haben sich weitaus häufiger aktiv um solche Fonds bemüht (32 %).

<sup>3</sup> Morningstar Sustainable Fund Flows: Q4 2022 in Review

<sup>4</sup> Morningstar Sustainable Fund Flows: Q4 2022 in Review

Neben der demografischen Entwicklung gibt es jedoch auch eine klare Beziehung zwischen dem digitalen Investitionsverhalten und ESG-zertifizierten Fonds. 59 % der digitalen Anleger investieren in Fonds, die als nachhaltig oder ESG gekennzeichnet sind. Dies ist weitaus mehr als bei analogen Anlegern (43 %), die selbst kaum aktiv nach solchen Fonds suchen. Aufgrund der höheren Marktdurchdringung bei Anlegern, die Beratung nutzen, ist die höhere digitale Marktdurchdringung jedoch weitgehend auf hybride Anleger zurückzuführen, von denen 65 % angeben, in als nachhaltig

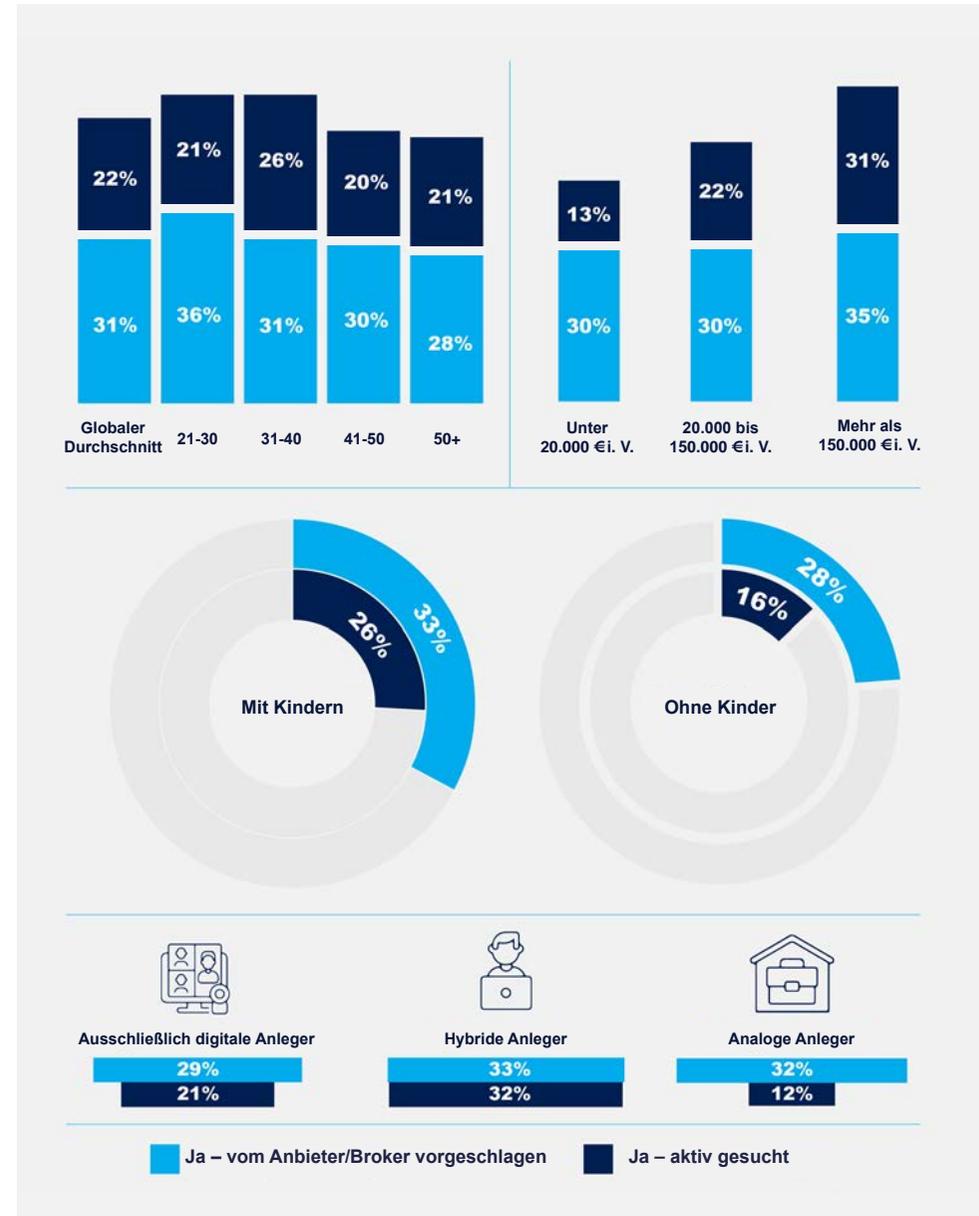
oder ESG gekennzeichnete Fonds zu investieren.

Da die Wahrscheinlichkeit, dass hybride Anleger aktiv nach ESG-Fonds suchen, fast dreimal so hoch ist wie bei analogen Anlegern, hat dies wichtige Auswirkungen für Online-Plattformen. Wie deutlich weisen Sie Ihre Kunden auf diese Arten von Fonds hin? Positionieren Sie sie mit den richtigen Begriffen, um die beste Resonanz zu erzielen? Bieten Sie Ihren Kunden eine ausreichend breite Palette an ESG-Fonds an?

Anteil der Anleger, die angeben, dass sie als nachhaltig oder ESG gekennzeichnete Fonds in ihrem Portfolio halten



**59 % der digitalen Anleger investieren in Fonds, die als nachhaltig oder ESG gekennzeichnet sind. Das ist weit mehr als bei analogen Anlegern (43 %).“**



In den meisten Fällen werden Investitionen in ESG-Fonds von dem Wunsch der Anleger angetrieben, dass ihr Vermögen eine positive Wirkung hat, und von der Überzeugung, dass sie das Richtige tun. Allerdings geht die Motivation für Investitionen über rein altruistische Gründe hinaus. Für eine große Minderheit (36 %) sind langfristige Performance-Erwägungen ein wichtiger Faktor.

Es zeigen sich Marktnuancen hinsichtlich des relativen Gewichts dieser Faktoren für ESG-Investitionen, wobei die Performance bei den Entscheidungen von Anlegern in Singapur und, in geringerem Maße, im Vereinigten Königreich ein größeres Gewicht hat. Umgekehrt sind Anleger in Italien und der Schweiz weitaus seltener durch die Performance motiviert.

Hauptfaktoren für ESG-Investitionsentscheidungen nach Märkten

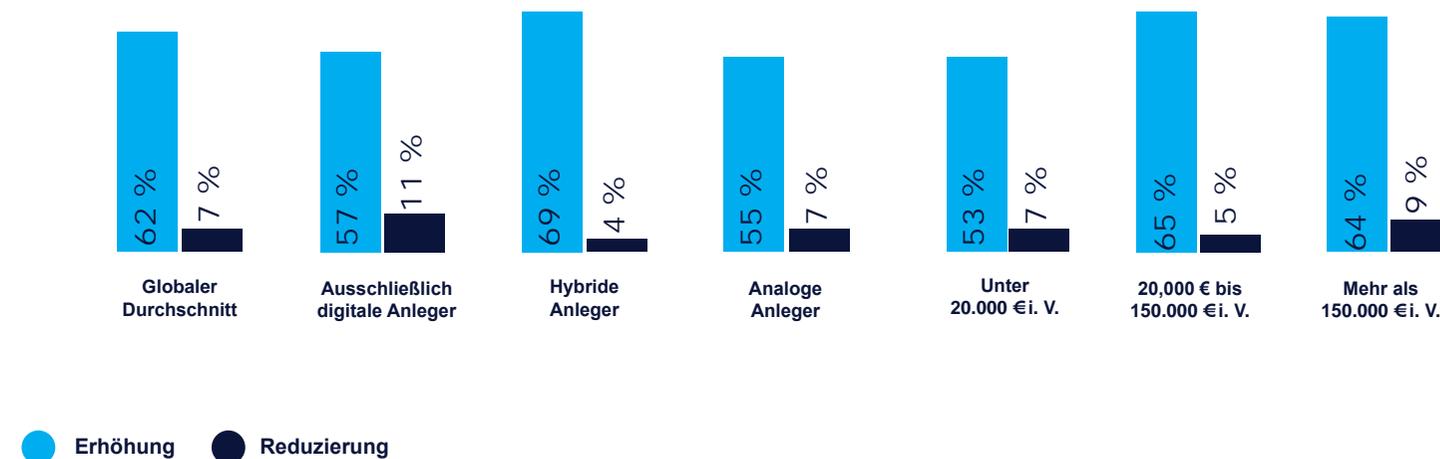


### Die Gewichtung von Fonds mit ESG-Siegeln wird zunehmen

Das Wachstum bei Produkten mit ESG- und Nachhaltigkeitssiegeln ist beeindruckend und die Ergebnisse unserer Befragung deuten darauf hin, dass die Nachfrage der Privatanleger nach solchen Fonds in den nächsten fünf Jahren weiter steigen wird.

Fast zwei Drittel der Privatanleger in unserer Studie (62%) gaben an, dass sie davon ausgehen, dass der Anteil ihres Nicht-Immobilienportfolios in nachhaltigen oder ESG-Fonds in den nächsten fünf Jahren steigen wird, wobei 15 % davon ausgehen, dass er deutlich steigen wird. Es ist zu erwarten, dass dieser Anstieg unabhängig von der Art der Anlage erfolgen wird, auch wenn er wahrscheinlich erneut von hybriden Anlegern (69 % erwarten einen Anstieg) und von Anlegern mit einem größeren investierbaren Vermögen getragen wird.

Erwartete Veränderung des Anteils des in nachhaltige/ESG-Fonds investierten Portfolios in den nächsten fünf Jahren



## ESG ist mehr als nur grün

ESG-Fonds entwickeln sich weiter und wachsen. Daher ist es wichtig, dass sie die Themen widerspiegeln, die für den Endanleger wichtig sind. Dies ist eine Herausforderung, da die Bedeutung der Menschen von Person zu Person und von Land zu Land unterschiedlich sein kann. Die ESG-Themen, auf die es ankommt, und die Sektoren, die Anleger ausschließen möchten, können sehr unterschiedlich sein und sind es auch.

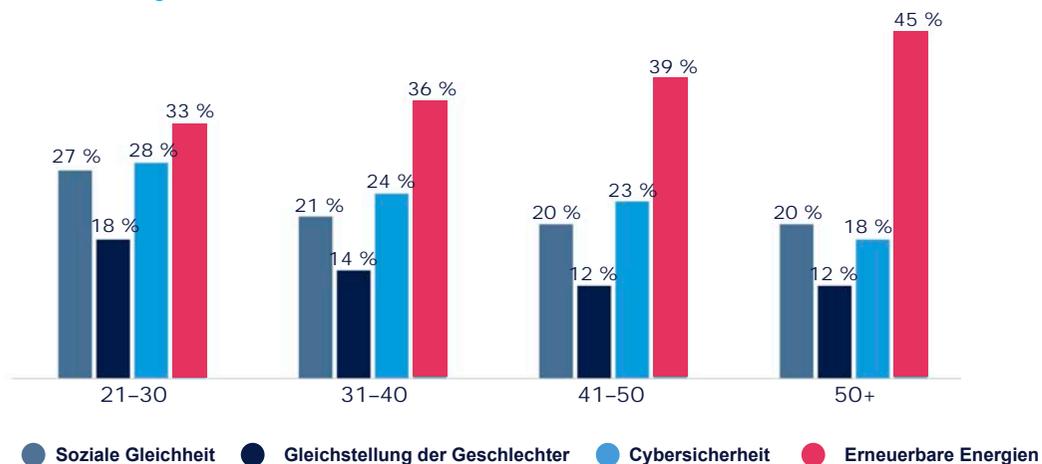
Auch wenn ESG-Investitionen oft unter dem Aspekt des Umweltschutzes betrachtet werden, zeigen unsere Untersuchungen, dass sich die Anleger nicht nur auf grüne Themen konzentrieren. Das soll nicht heißen, dass grüne Themen nicht wichtig sind – sie sind in der Tat enorm wichtig – aber in unserer gesamten Anlegerstichprobe ist das Gesundheitswesen das wichtigste ESG-Thema, in das die Menschen gerne investieren würden (41 %). Daneben bilden erneuerbare

Energien (38 %), der Klimawandel (35 %), sauberes Wasser (28 %) und sauberer Verkehr (23 %) die fünf wichtigsten Themen.

Bestimmte Themen finden jedoch auf bestimmten Märkten besonders großen Anklang. So ist beispielsweise in Singapur die Cybersicherheit ein Thema von besonderem Interesse für Investoren, während in Deutschland soziale Gleichheit sowie Wasserstoff und Bioenergie zu den fünf wichtigsten Themen gehören.

Abgesehen von den geografischen Unterschieden zeigen sich in den Altersklassen erhebliche Unterschiede. Anleger im Alter von 21–30 Jahren möchten deutlich häufiger als ältere Anleger in Themen wie soziale Gleichheit, Gleichstellung der Geschlechter und Cybersicherheit investieren. Umgekehrt ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in erneuerbare Energien als ESG-Thema investieren möchten, deutlich geringer.

Anteil der Anleger, die in ESG-Themen investieren möchten, nach Alter



Die fünf wichtigsten ESG-Themen, in die Anleger am liebsten investieren würden

1. 2. 3. 4. 5.

ALLE INVESTOREN



Vereinigtes Königreich



Frankreich



Italien



Deutschland



Osterreich



Schweiz



Slowakei



Polen



Skandinavien



Singapur

Gesundheitswesen (41 %)	Solar, Wind und Wasser (38 %)	Klimawandel (35 %)	Sauberes Wasser (28 %)	Sauberer Transport (23 %)
Solar, Wind und Wasser (39 %)	Gesundheitswesen (38 %)	Klimawandel (30 %)	Cybersicherheit (27 %)	Sauberes Wasser (24 %)
Gesundheitswesen (41 %)	Klimawandel (35 %)	Sauberes Wasser (29 %)	Cybersicherheit (27 %)	Solar, Wind und Wasser (26 %)
Solar, Wind und Wasser (46 %)	Gesundheitswesen (36 %)	Klimawandel (33 %)	Sauberes Wasser (27 %)	Sauberer Transport (24 %)
Klimawandel (40 %)	Solar, Wind und Wasser (39 %)	Gesundheitswesen (36 %)	Soziale Gerechtigkeit (27 %)	Wasserstoff und Bioenergie (25 %)
Gesundheitswesen (44 %)	Solar, Wind und Wasser (42 %)	Klimawandel (38 %)	Sauberer Transport (31 %)	Wasserstoff und Bioenergie (29 %)
Gesundheitswesen (40 %)	Klimawandel (39 %)	Solar, Wind und Wasser (35 %)	Sauberes Wasser (32 %)	Wasserstoff und Bioenergie (24 %)
Gesundheitswesen (45 %)	Sauberes Wasser (45 %)	Solar, Wind und Wasser (35 %)	Klimawandel (28 %)	Cybersicherheit (23 %)
Solar, Wind und Wasser (41 %)	Gesundheitswesen (38 %)	Klimawandel (35 %)	Sauberes Wasser (32 %)	Cybersicherheit (28 %)
Solar, Wind und Wasser (44 %)	Gesundheitswesen (40 %)	Klimawandel (38 %)	Sauberer Transport (28 %)	Sauberes Wasser (25 %)
Gesundheitswesen (49 %)	Klimawandel (38 %)	Solar, Wind und Wasser (34 %)	Cybersicherheit (31 %)	Sauberer Transport (28 %)

Umwelt Soziales Governance

Die fünf Branchen, die Anleger am liebsten meiden würden

1. 2. 3. 4. 5.

ALLE INVESTOREN



Vereinigtes Königreich



Frankreich



Italien



Deutschland



Osterreich



Schweiz



Slowakei



Polen



Skandinavien



Singapur

	1.	2.	3.	4.	5.
ALLE INVESTOREN	Herstellung von Waffen (45 %)	Tabak (42 %)	Abholzung (40 %)	Alkohol (32 %)	Umweltverschmutzende Schwerindustrie (29 %)
Vereinigtes Königreich	Tabak (46 %)	Herstellung von Waffen (45 %)	Abholzung (38 %)	Umweltverschmutzende Schwerindustrie (32 %)	Herstellung von Palmöl (31 %)
Frankreich	Herstellung von Waffen (49 %)	Tabak (46 %)	Abholzung (45 %)	Alkohol (35 %)	Kunststoffe (29 %)
Italien	Herstellung von Waffen (56 %)	Abholzung (49 %)	Tabak (41 %)	Kunststoffe (33 %)	Alkohol (32 %)
Deutschland	Herstellung von Waffen (49 %)	Tabak (41 %)	Abholzung (37 %)	Alkohol (35 %)	Kernenergie (34 %)
Osterreich	Herstellung von Waffen (39 %)	Kernenergie (38 %)	Tabak (34 %)	Abholzung (33 %)	Umweltverschmutzende Schwerindustrie (32 %)
Schweiz	Tabak (40 %)	Alkohol (38 %)	Abholzung (34 %)	Herstellung von Waffen (32 %)	Kernenergie (25 %)
Slowakei	Tabak (45 %)	Alkohol (42 %)	Abholzung (42 %)	Herstellung von Waffen (41 %)	Umweltverschmutzende Schwerindustrie (29 %)
Polen	Abholzung (41 %)	Herstellung von Waffen (38 %)	Tabak (36 %)	Alkohol (35 %)	Umweltverschmutzende Schwerindustrie (29 %)
Skandinavien	Herstellung von Waffen (46 %)	Tabak (42 %)	Abholzung (37 %)	Alkohol (28 %)	Steinkohlebergbau (27 %)
Singapur	Tabak (50 %)	Herstellung von Waffen (48 %)	Kernenergie (38 %)	Abholzung (38 %)	Umweltverschmutzende Schwerindustrie (35 %)

Umwelt Soziales Governance



//

***Was vielleicht schwieriger zu bestimmen ist, ist die wahrgenommene Akzeptanz in verschiedenen Sektoren und Branchen. Solche Ansichten sind besonders persönlich und oft mit vielen Emotionen verbunden, was Vermögensverwalter und Distributoren vor Herausforderungen stellt, wenn es darum geht, wie sie nachhaltige oder ESG-gekennzeichnete Fonds konzipieren und verkaufen können.“***

Die Ergebnisse unserer Befragung können bei einigen dieser Entscheidungen hilfreich sein, obwohl die offensichtlichste Erkenntnis darin besteht, dass es keinen einheitlichen Ansatz gibt, der für alle passt.

Während sich die Themen, in die Anleger am liebsten investieren, auf das Gesundheitswesen und eine Reihe grüner Themen konzentrieren, wird klar, dass gesellschaftliche Faktoren eine wichtigere Rolle spielen, wenn es darum geht, welche Sektoren zu vermeiden sind. 45 % der Anleger würden es vermeiden, in die Herstellung von Waffen zu investieren, während Tabak (42 %) und Alkohol (32 %) neben der Abholzung von Wäldern (40 %) ebenfalls wichtige Sektoren sind, die vermieden werden sollten.

Je weiter wir uns von der globalen Pandemie entfernen und je intensiver die Berichterstattung über globale

Konflikte wird, desto interessanter wird es sein, zu beurteilen, inwieweit sich der Fokus auf Waffen und Gesundheit in den kommenden Jahren ändern oder fortsetzen wird. Bei unseren Ergebnissen fällt auf, wie sehr sich die Anleger für den Klimawandel als ESG-Thema interessieren. Beim Thema Klimawandel ist auch zu erwähnen, dass zahlreiche Unternehmen in der gesamten Wirtschaft Investitionen erfordern, um sie bei der Transformation ihrer Geschäftsmodelle auf dem Weg zum Netto-Null-Ziel zu unterstützen. Dazu gehören zwangsläufig auch Unternehmen aus stark verschmutzenden Branchen wie der Schwerindustrie, dem Bergbau, der Kunststoffindustrie sowie der Öl- und Gasindustrie. Wir können jedoch feststellen, dass große Teile der Anleger nicht bereit sind, in diese speziellen Branchen zu investieren.

Dies zeigt die Komplexität dieses Themas und sollte uns als Branche dazu veranlassen, die Frage zu stellen, inwieweit die Anleger diese Komplexität und die auf Produktebene verwendete Terminologie wirklich verstehen. Angesichts des Wachstums, das wir bei ESG-Investitionen gesehen haben, und des Fortbestehens dieses Wachstums, auf das unsere Befragung hindeutet, wird die Beantwortung dieser Frage immer wichtiger werden.

In Anbetracht der Vielzahl von Umwelt- und Sozialthemen und des Tempos, in dem sich diese Themen verändern, ist es außerdem wichtig, dass die Branche die sich wandelnden gesellschaftlichen Anliegen widerspiegelt, um die Anleger wirklich zu überzeugen.

Alkohol ist dafür ein gutes Beispiel. Weltweit möchten 32 % der Anleger keine Investitionen in Alkohol tätigen, womit diese Branche an vierter Stelle der am häufigsten genannten Branchen steht. Dies trifft auch für Länder wie Frankreich, Deutschland, Italien und die skandinavischen Länder zu, in denen die Alkoholindustrie eine große Zahl von Menschen beschäftigt. Die Abneigung gegen Investitionen in die Alkoholindustrie wird von den jüngeren Generationen von Anlegern vorangetrieben, wobei 41 % der 21- bis 30-Jährigen es vorziehen, Investitionen in Alkohol zu vermeiden, was deutlich über dem weltweiten Durchschnitt liegt.



**Kapitel 6** ESG: Wen interessiert das?

# Die wichtigsten Ergebnisse:



Über alle Märkte, Altersgruppen und Vermögensklassen hinweg möchten die Anleger, dass sich ihre persönlichen Werte in den von ihnen getroffenen Anlageentscheidungen widerspiegeln.



Vier von fünf Anlegern halten es für wichtig oder unerlässlich, dass sich ihr Vermögensverwalter sehr für ESG-Themen einsetzt.



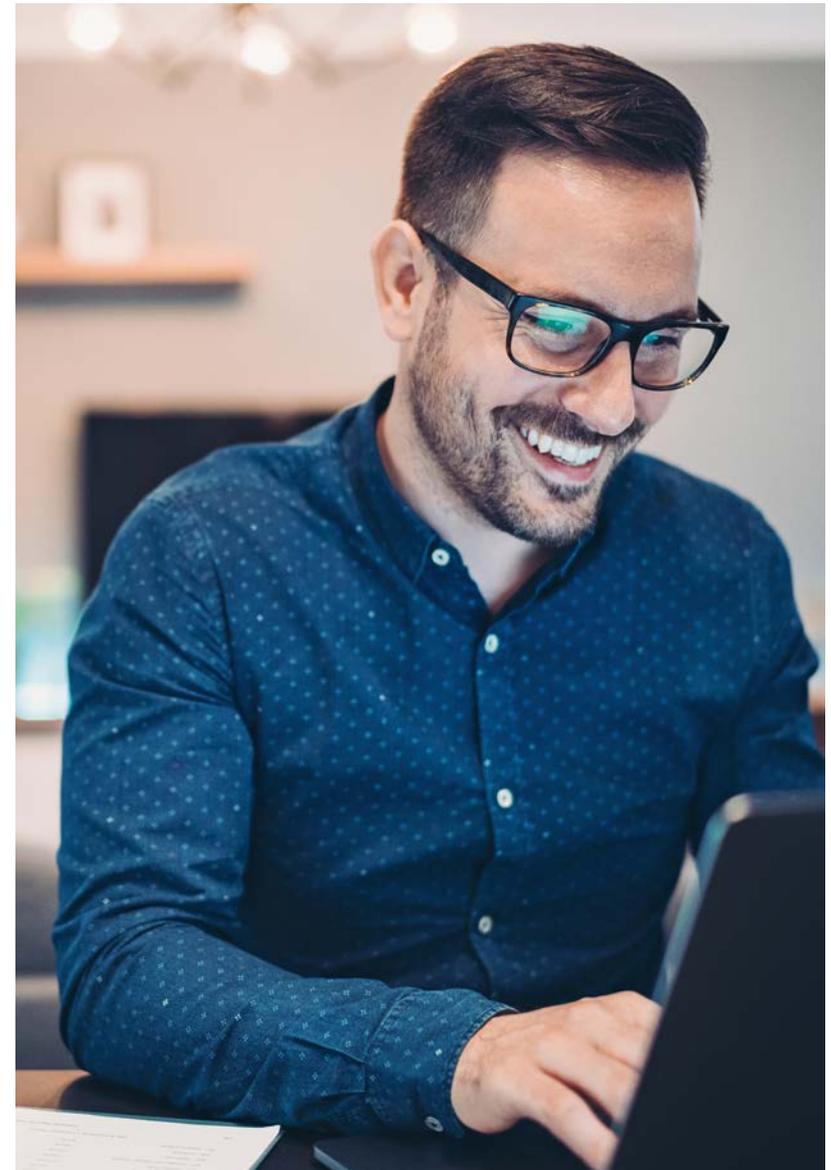
ESG-Erwägungen sind inzwischen in der gesamten Landschaft der Privatanleger fest verankert. Digitale Anleger sind im ESG-Bereich aktiver und suchen mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie nicht digitale Anleger aktiv nach einer ESG-Lösung.



Es zeigen sich jedoch Marktunterschiede bei den Triebkräften für ESG-Investitionen: Im Vereinigten Königreich und in Singapur geht es eher um die langfristige Rendite als darum, dass die Investitionen positive Auswirkungen haben. In Italien, Deutschland und der Schweiz ist das Gegenteil der Fall.



ESG steht für weit mehr als nur „grüne Themen“. Gesellschaftliche Fragen sind für Privatanleger weltweit mindestens so wichtig wie Umweltfaktoren.



# Fazit

Unsere Studienergebnisse vermitteln ein detailliertes Bild davon, wie Privatanleger in Bezug auf eine breite Palette von Themen denken, fühlen und handeln. Wenn wir jedoch einen Schritt zurücktreten, findet sich allerdings eine Reihe von weiteren wichtigen Erkenntnissen, die sich aus der Untersuchung ergeben und die uns als Branche dabei helfen können und sollten, mit Privatanlegern in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Dazu gehören die Folgenden:

## 1

Wenn man davon ausgeht, dass alle Privatanleger einer ähnlichen Vermögensklasse auf die gleiche Weise denken, fühlen und handeln, besteht die Gefahr, dass Ihre Botschaften bei großen Teilen Ihrer Zielgruppe nicht ankommen. Dies ist wichtig, wenn man bedenkt, welche Möglichkeiten sich Unternehmen für den Ausbau ihrer digitalen Lösungen bieten.

## 2

Die demografischen Merkmale der Anleger – einschließlich des Alters und der Höhe des investierbaren Vermögens – haben wenig Einfluss darauf, inwieweit sie digitale Dienste und Plattformen nutzen. Sie beeinflussen jedoch, welche digitalen Funktionen die Anleger schätzen, wie sie sich darauf einlassen und welche digitalen Dienste sie nutzen.

## 3

Privatanleger haben den kollektiven Wunsch, ihre Anlageentscheidungen mit ihren persönlichen Werten in Einklang zu bringen, wobei der Einfluss der demografischen und geografischen Gegebenheiten der Anleger diese Werte wesentlich prägt. Dennoch sind gesellschaftliche Fragen für Privatanleger auf allen Märkten mindestens ebenso wichtig wie Umweltfaktoren.

## 4

Männliche Anleger reagieren eher positiv auf Botschaften über digitale Plattformen, die ihnen eine umfassende Kontrolle ermöglichen. Weibliche Anleger reagieren eher positiv auf Botschaften über digitale Plattformen, die den Zugang zu Informationen über ihre Investitionen überall und jederzeit ermöglichen.

## 5

Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen professioneller Beratung und der Nutzung digitaler Werkzeuge, wobei beratene Anleger viel eher einen hybriden digitalen/analogen Ansatz für ihre Investitionen wählen. Viele digitale Anleger, die Beratung nutzen, wählen diese Kanäle, nachdem sie zuvor einen nicht digitalen Dienst desselben Anbieters genutzt haben.

# Fazit

## 6

Digitale Geldanlagen ersetzen nicht die Notwendigkeit oder den Wunsch nach Beratung. In einigen Fällen führt die Beratung sogar zu einer verstärkten Nutzung digitaler Anlagewerkzeuge.

## 7

Wenn es um digitale Plattformen geht, sind Empfehlungen der Schlüssel. Etwa drei von vier digitalen Anlegern gaben an, dass sie auf die von ihnen genutzten Plattformen durch Empfehlungen aufmerksam geworden sind, entweder von Familie oder Freunden, durch die Medien oder über soziale Medien.

## 8

Konzentrieren Sie sich auf die Nutzerfreundlichkeit der Plattform und schaffen Sie ein Gefühl des Vertrauens zwischen Ihnen und dem Nutzer, um Empfehlungen zu steigern. Bandbreite der Investitionen, Performance und Kosten sind wichtige Hygienefaktoren, aber zweitrangig, wenn es darum geht, häufiger empfohlen zu werden.

## 9

Familie und Freunde sind ein wichtiger Kanal für den Kontakt zu weiblichen Anlegern. Dies ist ihre Anlaufstelle für Informationen und Ratschläge. Bei Frauen, die digital investieren, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie durch eine Empfehlung eines Familienmitglieds oder eines Freundes auf eine Anlageplattform aufmerksam geworden sind.

Diese zentralen Ergebnisse sowie die zahlreichen weiteren Erkenntnisse aus unserem Bericht können Ihnen dabei helfen, zielgerichteter, effektiver und effizienter bei der Entwicklung von Inhalten, Kommunikationsmitteln und Angeboten für Privatanleger vorzugehen und so sicherzustellen, dass Sie bei Ihren Zielgruppen eine positivere und stärkere Resonanz erzielen als Ihre Wettbewerber.

# Ausblick

Bei Amundi sind wir bestrebt, unseren Partnern wertvolle Einblicke zu gewähren.

Das Anlageverhalten von Privatanlegern hat sich in den letzten zehn Jahren geändert. Unsere Untersuchungen zeigen jedoch, dass bei Privatanlegern weltweit klare und etablierte Gewohnheiten, Motivationen und Wünsche bestehen.

Wenn Sie mehr erfahren möchten oder uns eine spezielle Frage zu unserer globalen Studie über Privatanleger stellen möchten, kontaktieren Sie uns bitte:



## Gaëtan Delculée

Deputy Global Head of Distribution

[gaetan.delculee@amundi.com](mailto:gaetan.delculee@amundi.com)



## Miriam Oucouc

Global Head of Client Experience

[miriam.oucouc@amundi.com](mailto:miriam.oucouc@amundi.com)

Geleitet und koordiniert von **Bethany Morris**, Global Head of Client Insight & Innovation

*Unser aufrichtiger Dank gilt den Kunden und Partnern, die mit ihren wertvollen Erkenntnissen dazu beigetragen haben, diese Studie mitzugestalten und sicherzustellen, dass sie den Bedürfnissen der Vertriebsplattformen weltweit entspricht.*





Dieses Material wird ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt und stellt weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Verkauf oder Kauf von Finanzprodukten dar. Es ist nicht als Anlageberatung zu verstehen. Dieses Material wurde auf der Grundlage von Daten und Informationen erstellt, die aus Quellen stammen, von denen wir annehmen, dass sie korrekt und verlässlich sind; diese Daten und Informationen wurden nicht unabhängig überprüft. Alle in diesem Material enthaltenen Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Amundi übernimmt weder eine direkte noch indirekte Haftung, die sich aus der Verwendung der in diesem Material enthaltenen Informationen ergeben könnte. Die in diesem Material enthaltenen Informationen dürfen ohne die vorherige schriftliche Genehmigung von Amundi nicht kopiert, vervielfältigt, verändert, übersetzt oder an Dritte in Ländern oder Gerichtsbarkeiten weitergegeben werden, in denen Amundi oder eines seiner Produkte einer Registrierungspflicht unterliegt oder in denen dies als ungesetzlich angesehen werden könnte. Es ist nicht dazu bestimmt, an Personen – ob qualifizierte Anleger oder nicht – aus Ländern oder Rechtsordnungen, deren Gesetze oder Vorschriften eine solche Weitergabe oder Nutzung verbieten würden, übermittelt oder von diesen genutzt zu werden. Insbesondere ist dieses Material nicht für Einwohner oder Bürger der Vereinigten Staaten von Amerika oder für „US Persons“ im Sinne der „Regulation S“ der Securities and Exchange Commission gemäß dem US Securities Act von 1933 bestimmt. Amundi ist eine französische Aktiengesellschaft (Société Anonyme) mit einem Grundkapital von 509.650.327,50 € – Finanzielle Kapitalgesellschaft – Kreditinstitut, das dem französischen Währungs- und Finanzgesetzbuch unterliegt – Hauptsitz: 91-93 boulevard Pasteur – 75015 Paris – Frankreich – Siren-Nummer: 314 222 902 RCS Paris. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen werden zum 1. Dezember 2023 als korrekt betrachtet (Quelle: Amundi). Für weitere Informationen: [www.amundi.com](http://www.amundi.com).

**Vertrauen**  
muss verdient werden

**Amundi**  
ASSET MANAGEMENT