

# LGT Private Banking Report 2016

Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privatpersonen in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Prof. Dr. Teodoro D. Cocca, Institut für betriebliche Finanzwirtschaft, Johannes Kepler Universität Linz  
Im Auftrag der LGT



**Impressum****Herausgeber**

LGT Group Foundation, Vaduz, [www.lgt.com](http://www.lgt.com)

**Autor**

Prof. Dr. Teodoro D. Cocca, Institut für betriebliche Finanzwirtschaft, Johannes Kepler Universität Linz,  
[www.ibfw.jku.at](http://www.ibfw.jku.at)

**Methodische Beratung, Datenauswertung und Feldleitung**

Jörg Schneider, [js\\_studien+analysen](mailto:js_studien+analysen), Zürich, [js@js-studien-analysen.ch](mailto:js@js-studien-analysen.ch)

**Layout**

LGT Marketing & Communications, Vaduz

**Druck**

BVD Druck+Verlag AG, Schaan  
Auflage 600 Ex.

© LGT und Prof. Dr. Teodoro D. Cocca

## Inhalt

	Vorwort   Editorial	4
	Management Summary – wichtigste Resultate	
	Management Summary – key findings	6
1	Zielsetzung und Methodologie	12
2	Entwicklung der Vermögenszusammensetzung	13
2.1	Asset Allocation (Länder- und Zeitvergleich)	13
2.2	Einschätzungen zu Hedge-Fonds und Private Equity	17
2.3	Veränderungsbereitschaft	21
2.4	Asset Allocation und Risikoeinstufung	22
3	Rendite, Risiko und Emotionalität	24
3.1	Rendite und Renditezufriedenheit	24
3.2	Subjektive Risikoordnung von Anlageklassen	27
3.3	Selbsteinschätzung Emotionalität	30
4	Bankbeziehungen und Hauptbank	32
4.1	Anzahl Bankbeziehungen	32
4.2	Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung	33
4.3	Anlageentscheidung	35
4.4	Kundenbindungs-Modell	36
5	Beratungsqualität	38
5.1	Relevanz und Erfüllungsgrad	38
5.2	Ansprüche an Wissen des Kundenberaters	40
5.3	Kundenkontakt	41
5.4	Anlageentscheidung und Kundenberater	44
5.5	Beurteilung Kundenberater	45
5.6	Wechsel und Vermögensabzug wegen Kundenberater	47
6	Online-Banking und Neue Medien	48
6.1	Relevanz des Technikeinsatzes	48
6.2	Nutzung von Online-Banking	50
6.3	Nutzung von Social Media	53
6.4	Generelle Nutzung von neuen technischen Möglichkeiten	56
6.5	Digitalisierung – Unabhängigkeit von der eigenen Bank	58
7	Finanzthemen und Vertrauen in Institutionen	60
7.1	Steuerfragen und Finanzkrise	60
7.2	Aktien- und Immobilienbewertungen	62
7.3	Tiefe Zinsen und Unsicherheit	62
7.4	Vertrauen	63
8	Nachhaltige Anlagen	65
8.1	Relevanz von Nachhaltigkeit	65
8.2	Berücksichtigung von Nachhaltigkeit	66
8.3	Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite	68
9	Fazit   Conclusion	71

## Vorwort

### Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Aktienmärkte erreichen Höchststände, Zinsen liegen auf historischen Tiefs, Regierungen versuchen mit neuen Gesetzen den Privatanleger (vermeintlich) besser zu schützen, und Banken entwickeln kontinuierlich neue Prozesse, um ihre Kunden noch besser und individueller zu beraten. Wie reagieren Kunden auf das Umfeld und neue Entwicklungen in der Branche? Dieser Frage sind wir in unserem aktuellen LGT Private Banking Report 2016 nachgegangen.

Die Resultate zeigen, dass die Bankkunden nach wie vor vorsichtig und unsicher sind. Zwar hat bei gewissen Kundensegmenten in den letzten Jahren eine Umschichtung von Cash und Anleihen hin zu Aktien stattgefunden. Aber die grosse Mehrheit der Anleger setzt eben immer noch auf diese drei klassischen Anlageformen. Rohstoffe oder alternative Anlagen fristen nach wie vor ein Schattendasein. Nur ein geringer Anteil investiert in nicht-traditionelle Anlagemöglichkeiten – was nicht zuletzt daran liegen mag, dass ein Grossteil der Anleger nicht versteht, was genau dahinter steckt. Von einer ausgewogenen Strukturierung und einer breiten Diversifikation der Kunden-Portfolios kann man angesichts dieser Ergebnisse nicht sprechen.

Die Banken müssen offenbar ihrem Beratungsauftrag noch besser nachkommen und ihre Kunden über die Chancen und Risiken der verschiedenen Anlageklassen noch besser aufklären. Erfreulich aus Bankensicht ist, dass sich die Einstellung der Kunden gegenüber Finanzinstituten in den letzten Jahren enorm verbessert hat – wie die hohen Zufriedenheitswerte mit der Hauptbank in allen drei untersuchten Ländern zeigt. Leider hat ein Grossteil der Kunden jedoch nicht das Gefühl, dass die Akteure aus der Finanz- und Schuldenkrise gelernt hätten.

Seit 2010 gibt die LGT alle zwei Jahre eine breit angelegte wissenschaftlich fundierte und repräsentative Studie in Auftrag, um wichtige Erkenntnisse über das Anlageverhalten und die Einstellungen von Private-Banking-Kunden zu erfahren. Dies nicht zuletzt aus der Überzeugung heraus, dass ein Finanzunternehmen seine Kunden nur dann optimal betreuen und beraten kann, wenn es die Erwartungen, Bedürfnisse und Ziele seiner Kunden kennt und versteht.

Neben der Vermögenszusammensetzung und den Einschätzungen zu Bank und Berater befasst sich der LGT Private Banking Report immer auch mit Meinungen zu aktuellen Themen. Dieses Jahr beschäftigten wir uns mit der zunehmenden Digitalisierung in der Finanzbranche und damit, ob die Bankkunden diese neuen Entwicklungen überhaupt nachfragen. Ausserdem untersuchten wir, inwieweit die Anleger nachhaltige Anlagen in ihren Portfolios einsetzen und fragten die Einschätzungen der Privatkunden zu aktuellen Steuer- und Finanzthemen ab.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre unserer vierten Ausgabe des LGT Private Banking Reports.



S.D. Prinz Max von und zu Liechtenstein  
CEO LGT

## Editorial

### Dear Reader

Equity markets are reaching all-time highs, interest rates are at historically low levels, governments are trying to (supposedly) better protect private investors with the introduction of new laws, and banks are continuously developing new processes in order to provide even better and more customized advice to their clients. How are clients reacting to this environment and the new developments in the industry? We explored this question in our current LGT Private Banking Report 2016.

The results show that bank clients continue to be cautious and uncertain. Although certain client segments have reallocated investments from cash and bonds to equities in recent years, the vast majority of investors nevertheless continues to focus on these three traditional investment classes. Commodities and alternative investments remain on the sidelines. Only a small number of clients invests in non-traditional investment opportunities – which is likely not least due to the fact that a large number of investors does not understand what exactly they are really all about. In light of these results, there can be no talk of balanced structuring or broad diversification in client portfolios.

It is evident that the banks must fulfill their advisory mandate even better and explain the opportunities and risks of the various investment classes even better to their clients. Good news from the banks' perspective is that client attitudes toward financial institutions has improved enormously in recent years – which is reflected in the high level of client satisfaction with their primary bank in all three countries that were examined. Unfortunately, the majority of clients do not, however, feel that stakeholders in the sector have learned from the financial and debt crisis.

LGT has been commissioning a broad-based scientific and representative study every two years since 2010. The aim of this report is to gain important insights into investor behavior and the attitudes of private banking clients – not least due to the conviction that a financial institution can only serve clients to the best of its abilities if it knows and understands the expectations, needs and objectives of its clients.

In addition to asset allocation and perceptions regarding banks and relationship managers, the LGT Private Banking Report also always addresses prevailing opinions on current issues. This year we examined the rise of digitalization in the finance industry and whether there is actually demand for these new developments from bank clients. We also looked at the extent to which investors hold sustainable investments in their portfolios and inquired as to the views of private clients with regard to current tax-related and financial issues.

We hope you enjoy reading our fourth issue of the LGT Private Banking Report.



H.S.H. Prince Max von und zu Liechtenstein  
CEO LGT

## Management Summary – wichtigste Resultate

Im Auftrag der LGT führte die Abteilung für Asset Management der Johannes Kepler Universität Linz unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Teodoro D. Cocca im Januar 2016 eine Befragung zum Anlageverhalten von Private-Banking-Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch. Insgesamt wurden 369 Personen befragt (in Deutschland 100, in Österreich 114 und in der Schweiz 155 Personen). Zentrales Kriterium für die Teilnahme an der Befragung war das frei verfügbare Anlagevermögen: in Deutschland und Österreich mehr als EUR 500 000 und in der Schweiz mehr als CHF 900 000.

### Entwicklung der Vermögenszusammensetzung

- ▶ Schweizer Private-Banking-Kunden mit unveränderter Asset Allocation: Im Vergleich zum Jahr 2014 bleibt die durchschnittliche Asset Allocation praktisch unverändert. Dabei beträgt der Cash-Anteil weiterhin hohe 32% des Anlagevermögens.
- ▶ Österreichische Private-Banking-Kunden verlieren den Mut: Im Vergleich zum Jahr 2014 erhöht sich der Cash-Anteil von 29% auf 42%. Die Umschichtung erfolgte zulasten von Aktien (26% vs. 36%) und Anleihen (19% vs. 22%).
- ▶ Hedge-Fonds und Private Equity erfreuen sich vor allem in Deutschland einer hohen Nachfrage: Im Durchschnitt machen alternative Anlagen einen Anteil von 9% des Portfolios aus (Schweiz: 6%, Österreich: 4%).
- ▶ Deutsche sehen aktuell Renditepotenzial bei Hedge-Fonds und Private Equity: Die Renditechancen von Hedge-Fonds und Private Equity in der gegenwärtigen Marktsituation werden in Deutschland deutlich höher eingestuft als in Österreich oder der Schweiz.

### Rendite, Risiko und Emotionalität

- ▶ Zufriedenheit mit der Rendite: Die im Jahr 2015 von den Befragten erreichte Rendite auf ihrem Anlagevermögen lag bei 2.1% für die Schweiz, 3.1% für Österreich und 5.2% für Deutschland. Mit dieser Rendite erklären sich 30% der Schweizer, 25% der Österreicher und 65% der Deutschen zufrieden.
- ▶ Subjektive Risikozuordnung von Anlageklassen: Hedge-Fonds und Derivate werden generell als risikoreichste Anlageklassen wahrgenommen. Private Equity, Aktien und Rohstoffe werden leicht weniger riskant und risikomässig ungefähr gleich eingestuft.
- ▶ Mehrheit hält sich für rational: Generell ordnet sich lediglich ein sehr geringer Anteil von 12% der Befragten der Kategorie der emotionalen Investoren zu. Deutschland weist im Vergleich zu den beiden anderen Ländern einen signifikant höheren Anteil an «ganz klar rationalen» Investoren auf.
- ▶ «Mismatch» zwischen individueller Risikoneigung und Portfolio: Bei rund der Hälfte der Befragten besteht ein Mismatch zwischen individueller Risikoneigung und subjektiver Wahrnehmung des Risikos des eigenen Portfolios. Am häufigsten ist ein Mismatch in Form eines zu hohen oder zu geringen Risikos bei Risikoneutralität des Kunden zu beobachten (rund 25% der Fälle).

### Bankbeziehungen und Hauptbank

- ▶ Zufriedenheit mit der eigenen Bank steigt in der Schweiz: 83% der Schweizer Befragten erklären sich mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden, 2014 waren es noch 81%. Begeistert von ihrer Hauptbank sind 60% (2014: 57%). 48% der befragten Private-Banking-

Kunden geben an, ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen zu haben (2014: 47%).

- ▶ Zufriedenheit mit der eigenen Bank steigt in Österreich: 77% der österreichischen Befragten geben an, mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden zu sein (2014: 73%). Begeistert von ihrer Hauptbank sind 58% (2014: 49%). 46% der befragten Private-Banking-Kunden haben ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen (2014: 44%).
- ▶ Zufriedenheit mit der eigenen Bank in Deutschland am höchsten: Das generelle Zufriedenheitsniveau der deutschen Befragten mit der eigenen Hauptbank liegt bei 93%, wenn man diejenigen Befragten addiert, welche angeben, zufrieden bis sehr zufrieden zu sein. 83% sind sogar begeistert von ihrer Hauptbank. 46% haben die eigene Hauptbank in den letzten zwölf Monaten auch konkret weiterempfohlen.
- ▶ Weiterempfehlungsneigung bei Privatbanken-Kunden am höchsten: 58% der Privatbanken-Kunden geben an, die eigene Hauptbank in den letzten zwölf Monaten auch konkret weiterempfohlen zu haben. Bei Grossbanken liegt dieser Anteil bei tiefen 36%, bei lokal verankerten Banken bei 52% und bei Onlinebanken bei 50%.
- ▶ Onlinebanken legen bei Zufriedenheitswerten deutlich zu: Nach Bankengruppen betrachtet weisen zum ersten Mal Onlinebanken bei Private-Banking-Kunden die höchsten Zufriedenheits- (96%) und Begeisterungswerte (71%) auf.

### **Beratungsqualität**

- ▶ Weiterhin ungenügend erfülltes Renditebedürfnis: Für Private-Banking-Kunden ist das Bedürfnis, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erzielen, weiterhin am wichtigsten. Dieses Renditebedürfnis ist allerdings mit einem geringen Erfüllungsgrad gepaart.
- ▶ Fachwissen der Kundenberater angezweifelt: Rund die Hälfte der Private-Banking-Kunden haben den Eindruck, dass der Kundenberater nicht über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selbst.
- ▶ Rund 17 Kontakte zwischen Berater und Kunde pro Jahr: Etwa die Hälfte davon sind Telefonate, gefolgt von E-Mail-Kontakten. Im Durchschnitt finden zwei (Schweiz und Österreich) bzw. vier (Deutschland) persönliche Gespräche im Jahr statt.
- ▶ Kontaktintensität bei Privatbanken deutlich höher: Die absolute Anzahl der Kontakte ist bei Privatbanken-Kunden deutlich höher als bei Grossbanken-Kunden (23 vs. 16 Kontakte p.a.). Bei Privatbanken werden u.a. deutlich mehr Telefonate geführt, E-Mails ausgetauscht und gesicherte Mails/Chats über das Online-Banking gesandt/geführt.

### **Online-Banking und Neue Medien**

- ▶ «Generationen-Gap» reduziert sich stark: Die in der Vergangenheit beobachtete Alterslücke bei der Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten im Private Banking schwindet zusehends, da inzwischen auch die älteren Kundengenerationen signifikant technologieaffiner geworden sind.
- ▶ Deutsche nutzen Potenzial von Social Media: 49% der deutschen Befragten geben an, über Social Media Kontakte im Finanzbereich zu pflegen, und 21% nutzen Social Media, um sich mit anderen über Wirtschafts-, Finanz- und Anlagethemen auszutauschen. In der Schweiz und Österreich liegen diese Werte tiefer.
- ▶ Potenzial für Online-Beratung vorhanden: Rund 40% der Befragten können sich vorstellen, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen mit der eigenen Bank vor allem online zu tätigen. Immerhin rund 30% der Befragten können sich gut vorstellen, sich vom eigenen Kundenberater vor allem online beraten zu lassen.

- ▶ Beachtliches Potenzial für Fintechs: Rund 30% der Befragten geben an, bereit für Angebote von reinen Online-Finanzdienstleistern – unabhängig von der eigenen Bank – zu sein. Bestätigt wird dies durch einen Anteil von rund einem Drittel der Befragten, die sich gut vorstellen können, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen – unabhängig von der eigenen Bank – vor allem online zu tätigen.
- ▶ «Digital Deniers» auf dem Rückzug: Nur mehr rund 15% (2014: 20%) der Befragten geben an, Online-Banking-Dienste in keinerlei Weise zu nutzen (sogenannte «Digital Deniers»). 50% (2014: 60%) der Befragten sind nicht im Social-Media-Bereich aktiv.
- ▶ Kundenberater bleibt wichtig: Trotz verstärkter Nutzung technologischer Möglichkeiten bleibt der persönliche Kontakt mit dem Kundenberater für 70% der Befragten wichtig oder sehr wichtig.

### **Finanzthemen und Vertrauen in Institutionen**

- ▶ Österreicher sehr kritisch gegenüber nationaler Steuerpolitik: Hohe 58% der Schweizer sind froh, in ihrem Land Steuern zu zahlen, in Deutschland sind es immerhin 35%, in Österreich lediglich 27%. 38% in der Schweiz und 21% in Deutschland, aber nur 7% in Österreich sind zufrieden mit der Verwendung der Steuergelder im eigenen Land.
- ▶ Aus Schulden-/Eurokrise nicht wirklich gelernt: Nur 24% der Deutschen sind der Meinung, dass man aus der Schulden-/Eurokrise gelernt hat. Bei den Schweizern und Österreichern sind es noch bedeutend weniger: 12% resp. 9%.
- ▶ Eurozone wird nicht auseinanderbrechen: Schweizer (24%) und Österreicher (23%) glauben eher als die Deutschen (11%) an ein Auseinanderbrechen der Eurozone.
- ▶ Alternativlosigkeit von Aktien: Rund ein Drittel aller Befragten (mit unwesentlichen Länderunterschieden) teilt die Auffassung, dass es in der gegenwärtigen Marktsituation keine Alternative zu Aktien gibt. Wiederum nur ein Viertel erachtet Aktien zurzeit als zu hoch bewertet. Immobilien hingegen werden in der Schweiz von 52%, in Österreich von 44% und in Deutschland von 34% als zu hoch bewertet erachtet.
- ▶ Von aktueller Marktlage verunsichert: Vor allem Schweizer und Österreicher sind durch die Zinssituation und die Unsicherheit an der Börse verunsichert (40% bzw. 33%). Ein signifikant geringerer Anteil der deutschen Befragten äussert diese Verunsicherung (16%).

### **Nachhaltige Anlagen**

- ▶ Deutsche besonders affin für Nachhaltigkeit: In Deutschland geben mit 39% signifikant mehr Befragte als in Österreich (25%) und der Schweiz (22%) an, dass ökologische Aspekte «sehr konkret» bei tatsächlichen Anlageentscheidungen in der Vergangenheit eine Rolle gespielt haben.
- ▶ Nachhaltige Anlagen mit Potenzial: Angesprochen auf das zukünftige Anlageverhalten geben rund zwei Drittel an, den investierten Anteil in nachhaltigen Anlagen gleich halten zu wollen, rund 30% beabsichtigen, den Anteil aufzustocken.
- ▶ Deutsche bereit, auf Rendite zu verzichten: 52% der Befragten in Deutschland würden «auf jeden Fall» oder «eher» auf Rendite verzichten, um mit ihren Anlagen eine nachhaltige Wirkung zu erzielen (Schweiz: 49%, Österreich 38%).
- ▶ Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite: 32% der Schweizer sind der Ansicht, dass die Rendite von nachhaltigen Anlagen tiefer als bei traditionellen Anlagen ist (Österreich: 21%, Deutschland 24%).



## Management Summary – key findings

Under the leadership of Prof. Teodoro D. Cocca, the Department of Asset Management at the Johannes Kepler University in Linz was commissioned by LGT in January 2016 to conduct a survey of the investment behavior of private banking clients in Germany, Austria and Switzerland. A total of 369 individuals were surveyed (100 in Germany, 114 in Austria and 155 in Switzerland). The main criterion for participation in the survey was disposable investment capital: over EUR 500 000 in Germany and Austria and over CHF 900 000 in Switzerland.

### Trends in asset allocation

- ▶ Asset allocation remains unchanged for Swiss private banking clients: Compared to 2014, average asset allocation remains practically unchanged. The cash weighting continues to account for a significant 32% of invested capital.
- ▶ Austrian private banking clients lose their nerve: Compared to 2014, the cash weighting rose from 29% to 42%. This reallocation resulted in a reduction in equity (26% vs. 36%) and bond (19% vs. 22%) holdings.
- ▶ Hedge funds and private equity in high demand, particularly in Germany: On average, alternative investments account for 9% of portfolio holdings (Switzerland: 6%, Austria: 4%).
- ▶ Germans currently see potential for returns in hedge funds and private equity: The potential for generating returns on investments in hedge funds and private equity in the current market environment is considered to be significantly higher in Germany than in Austria or Switzerland.

### Returns, risk and investor emotionality

- ▶ Satisfaction with returns: The returns achieved on invested capital in 2015 by respondents were 2.1% for Switzerland, 3.1% for Austria and 5.2% for Germany. 30% of Swiss, 25% of Austrians and 65% of Germans stated they were satisfied with these returns.
- ▶ Perception of the risk level associated with various investment classes subjective: Hedge funds and derivatives are generally considered to be the riskiest asset classes. Private equity, equities and commodities are viewed as slightly less risky and seen as carrying approximately the same level of risk.
- ▶ The majority of investors consider themselves rational: Generally, only a very small segment of respondents (12%) categorize themselves as emotional investors. Compared to the other two countries, Germany has a significantly higher share of “highly rational” investors.
- ▶ Mismatch between individual risk appetite and portfolio: Around half of respondents have a mismatch between individual risk appetite and the subjective perception of the risk level of their own portfolio. The most common mismatch that can be observed comes in the form of risk exposure that is too high or too low in cases where the client’s risk appetite is neutral (in approximately 25% of cases).

### Banking relationships and primary bank

- ▶ Swiss more satisfied with their own bank: 83% of Swiss respondents say they are satisfied or very satisfied with their primary bank, this figure was 81% in 2014. 60% are enthusiastic about their primary bank (2014: 57%). 48% of the private banking clients surveyed indicate that they have recommended their primary bank to at least one other person in the last twelve months (2014: 47%).

- ▶ Satisfaction with own bank rises in Austria: 77% of Austrian respondents indicate they are satisfied or very satisfied with their primary bank (2014: 73%). 58% are enthusiastic about their primary bank (2014: 49%). 46% of the private banking clients surveyed have recommended their primary bank to at least one other person in the last twelve months (2014: 44%).
- ▶ Satisfaction with own bank highest in Germany: The general level of satisfaction of Germans surveyed with their own primary bank is 93% (total satisfied and very satisfied). 83% are enthusiastic about their primary bank. 46% have also specifically recommended their primary bank to another person in the last twelve months.
- ▶ Tendency to recommend bank highest for private banking clients: 58% of private banking clients indicate that they have specifically recommended their primary bank to another person in the last twelve months. This figure is low for big banks at 36%, for local banks it is 52% and for online banks 50%.
- ▶ Online banks significantly raise their satisfaction levels: In terms of banking groups, online banks for the first time enjoy the highest levels of satisfaction (96%) and enthusiasm (71%) for private banking clients.

#### **Quality of advisory services**

- ▶ Need for better returns still not sufficiently met: For private banking clients, the need to generate better investment returns by means of advisory services remains most important. This requirement is, however, only met at a low level.
- ▶ Relationship managers' specialist knowledge questioned: Around half of private banking clients have the impression that their relationship manager does not have significantly more knowledge than the clients themselves.
- ▶ Contact made around 17 times per year between relationship manager and client: Around half of this contact is made by telephone, followed by e-mail. On average, two (Switzerland and Austria) or four (Germany) face-to-face meetings take place throughout the year.
- ▶ Frequency of contact significantly higher at private banks: The total number of contacts made is significantly higher for private banking clients than for the clients of big banks (23 vs. 16 contacts p.a.). This discrepancy comes as a result of the fact that among other things, private banks make significantly more telephone calls, exchange more e-mails and secured e-mails/chats using the online banking platform.

#### **Online banking and new media**

- ▶ Generation gap is narrowing quickly: The age gap observed in the past in terms of the use of new technological options in private banking is visibly diminishing, because the older generations of clients have become significantly more tech-savvy.
- ▶ Germans leverage potential of social media: 49% of German respondents indicate they cultivate contacts in the finance segment using social media, and 21% use social media to exchange ideas with others on topics related to the economy, finance and investments. These levels are lower in Switzerland and Austria.
- ▶ Potential exists for online advisory services: Around 40% of respondents can imagine conducting financial activities and investment transactions with their own bank primarily online. Around 30% of respondents have no trouble with the idea of receiving the majority of advisory services from their own relationship manager online.

- ▶ Considerable potential for fintech companies: Around 30% of respondents indicate they are prepared to use the services from strictly online financial services providers – without the involvement of their own bank. This is confirmed by the share of around one-third of respondents who can easily imagine conducting financial activities and investment transactions independently from their own bank – primarily online.
- ▶ “Digital deniers” on the decline: Only around 15% (2014: 20%) of respondents indicate that they do not use any form of online banking services (so-called digital deniers). 50% (2014: 60%) of respondents are not active on social media.
- ▶ Relationship manager remains important: Despite a rise in the use of technological options, personal contact with relationship managers remains important or very important for 70% of respondents.

### **Financial topics and trust in institutions**

- ▶ Austrians very critical of domestic fiscal policy: A high percentage (58%) of Swiss are happy to pay taxes in their country, in Germany 35% share this view, whereas in Austria only 27%. 38% of Swiss, 21% of German and only 7% of Austrian respondents are satisfied with how taxpayer money is used in their own country.
- ▶ Little learned from the debt/euro crisis: Only 24% of Germans believe that lessons have been learned from the debt/euro crisis. The percentage is significantly lower for the Swiss and Austrians: 12% and 9% respectively.
- ▶ The eurozone will not break up: Swiss (24%) and Austrians (23%) have a stronger tendency to believe the eurozone will break up than the Germans (11%).
- ▶ Lack of alternatives to equities: Around one-third of all respondents (with no significant difference between the various nationalities) share the view that there are no alternatives to equities in the current market environment. However, only one-quarter considers equities to be currently overvalued. Real estate, on the other hand, is deemed overvalued in Switzerland by 52%, in Austria by 44% and in Germany by 34% of respondents.
- ▶ Concern about the current market environment: The Swiss and Austrians in particular are concerned about the interest rate situation and the uncertainty in stock markets (40% and 33% respectively). A significantly lower percentage of German respondents express this concern (16%).

### **Sustainable investments**

- ▶ Germans have particular affinity for sustainability: At 39%, significantly more German respondents indicate that ecological aspects played a “very concrete” role in specific past investment decisions than Austrian (25%) and Swiss (22%) respondents.
- ▶ Sustainable investments have potential: When asked about future investment behavior, around two-thirds indicate they want to maintain their current level of investment in sustainable investments, while around 30% intend to increase this level.
- ▶ Germans prepared to forego returns: 52% of respondents in Germany would “definitely” or “likely” forego returns in order to make a sustainable impact with their investments (Switzerland: 49%, Austria: 38%).
- ▶ Compatibility of sustainability and returns: 32% of Swiss are of the opinion that returns on sustainable investments are lower than for traditional investments (Austria: 21%, Germany: 24%).

# 1 Zielsetzung und Methodologie

Im Auftrag der LGT führte die Abteilung für Asset Management der Johannes Kepler Universität Linz unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Teodoro D. Cocca im Januar 2016 eine Befragung zum Anlageverhalten von Private-Banking-Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch. Die vorliegende Studie basiert auf dieser Erhebung und stellt u.a. die Vermögenszusammensetzung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Beratungsqualität, Nutzung technologischer Möglichkeiten sowie die Einstellungen zur Fiskalpolitik und zu Institutionen in den Mittelpunkt der Betrachtung.

Insgesamt wurden 369 Personen befragt (in Deutschland 100, in Österreich 114 und in der Schweiz 155 Personen). Für die Altersverteilung bestand folgende Quotenvorgabe: bis 49 Jahre – 25%, 50 bis 59 Jahre – 25%, 60 bis 69 Jahre – 35%, 70 Jahre und älter – 15%. Die Rekrutierungsweisen und die Erfüllung der Altersquotierung stellen eine gute Repräsentativität der Stichproben für die Zielgruppe in allen drei Ländern sicher. Eine Gewichtung wurde nicht vorgenommen.<sup>1</sup> Zentrales Kriterium für die Teilnahme an der Befragung war das frei verfügbare<sup>2</sup> Anlagevermögen: in Deutschland und Österreich mehr als EUR 500 000 und in der Schweiz mehr als CHF 900 000.<sup>3</sup>

Die vorliegende Studie orientiert sich an den in den Jahren 2010, 2012 und 2014 publizierten gleichnamigen Studien. Nebst Fragen, welche den Befragten in unveränderter Form gestellt wurden und somit einen Zeitvergleich erlauben, wurden diverse neue Fragen in den Fragebogen aufgenommen.

Beim Vergleich der Resultate aus den Vorjahren mit den aktuellen Resultaten werden primär diejenigen Unterschiede kommentiert, welche statistisch signifikant sind.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Die Befragung in der Schweiz wurde durch das LINK Institut im deutsch- und französischsprachigen Teil des Landes durchgeführt. Dabei wurde ein bestehendes Online-Panel verwendet, das telefonisch rekrutiert wird und einen dauerhaften Pool mit Befragten repräsentiert, von denen soziodemografische Informationen vorliegen und die regelmässig zu Online-Befragungen eingeladen werden. In Österreich wurde die Befragung durch GfK Austria realisiert. Hier wurden potenziell zur Zielgruppe gehörende Personen offline angefragt und zur Online-Befragung eingeladen. In Deutschland wurde die Befragung von Krämer Marktforschung mittels CATI (computergestützte Telefoninterviews) durchgeführt. Die Auswahl potenzieller Gesprächspartner wurde durch ein bundesweites Screening von Telefonnummern in Regionen mit gehobenen Einkommensstrukturen im Vorfeld eingegrenzt.

<sup>2</sup> Vermögen in Form von Konti, Wertschriften, Fonds und anderen Anlageinstrumenten. Nicht zum Anlagevermögen zählen explizit Unternehmensbeteiligungen, Immobilien und andere Sachwerte.

<sup>3</sup> In Österreich erfolgte die Erhebung 2010 mit einem anderen Feldanbieter und ohne eine vorangehende Offline-Rekrutierung der Befragten. Eine Altersquotierung konnte nicht realisiert werden. Da diese Stichprobe deutliche soziodemografische Abweichungen zu den anderen Erhebungen aufweist, wird auf eine Auswertung der Befragungsdaten 2010 in Österreich verzichtet.

<sup>4</sup> Die Überprüfung statistischer Signifikanz erfolgte anhand von T-Tests bei Mittelwertvergleichen und Z-Tests bei Anteilsvergleichen. Unterschiede, die auf dem 5%-Niveau signifikant sind, werden gekennzeichnet.

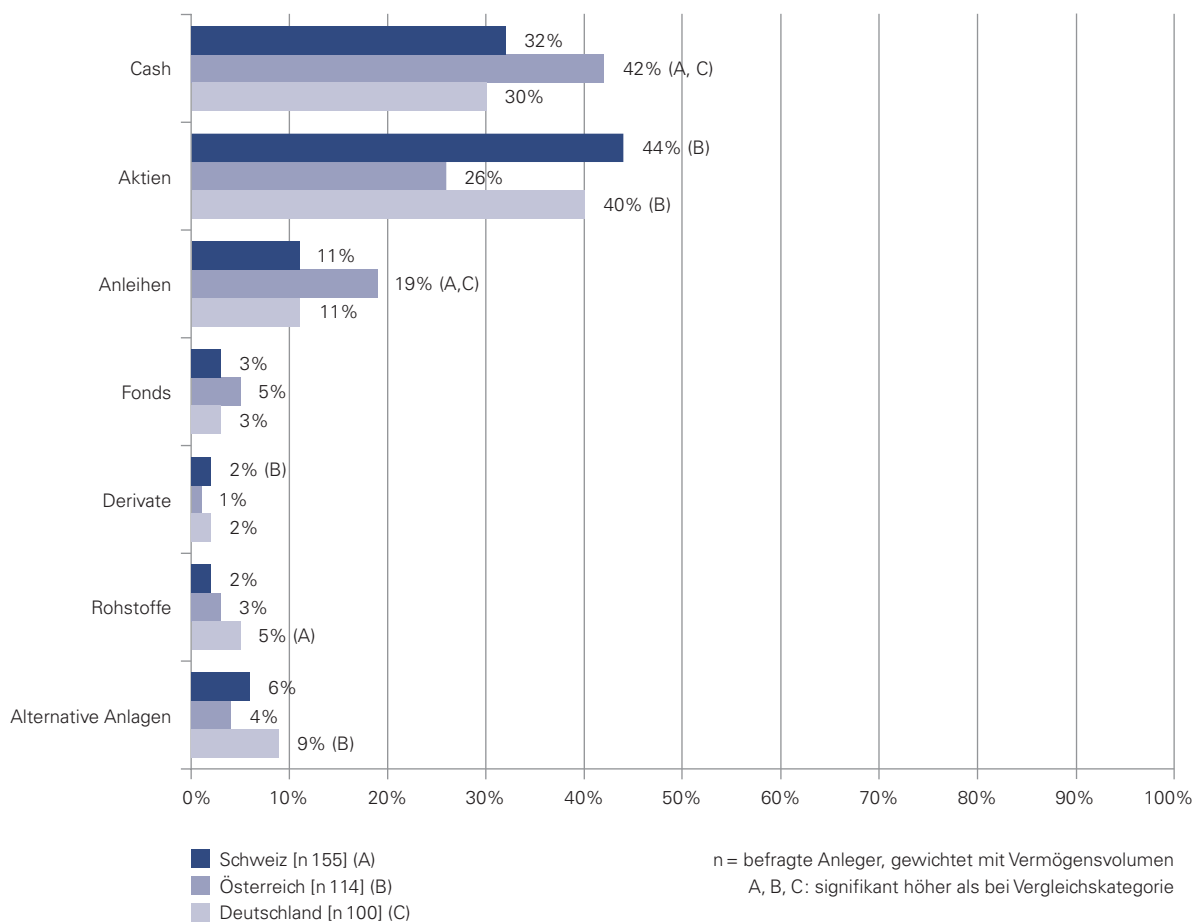
## 2 Entwicklung der Vermögenszusammensetzung

### Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Schweizer Private-Banking-Kunden mit unveränderter Asset Allocation: Im Vergleich zum Jahr 2014 bleibt die durchschnittliche Asset Allocation praktisch unverändert. Dabei beträgt der Cash-Anteil weiterhin hohe 32% des Anlagevermögens.
- ▶ Österreichische Private-Banking-Kunden verlieren den Mut: Im Vergleich zum Jahr 2014 erhöht sich der Cash-Anteil von 29% auf 42%. Die Umschichtung erfolgte zulasten von Aktien (26% vs. 36%) und Anleihen (19% vs. 22%).
- ▶ Hedge-Fonds und Private Equity erfreuen sich vor allem in Deutschland einer hohen Nachfrage: Im Durchschnitt machen alternative Anlagen einen Anteil von 9% des Portfolios aus (Schweiz: 6%, Österreich: 4%).
- ▶ Deutsche sehen aktuell Renditepotenzial bei Hedge-Fonds und Private Equity: Die Renditechancen von Hedge-Fonds und Private Equity in der gegenwärtigen Marktsituation werden in Deutschland deutlich höher eingestuft als in Österreich oder der Schweiz.
- ▶ Kenntnisse und Transparenz bei Hedge-Fonds und Private Equity wichtig: Wer keine Hedge-Fonds und Private Equity besitzt, hält diese Anlageprodukte zu einem höheren Prozentsatz für schwer verständlich und schätzt auch sein eigenes Wissen diesbezüglich tiefer ein. Hedge-Fonds werden zudem von Nicht-Investoren dieser Anlageklasse als signifikant riskanter eingestuft – bei Private Equity gilt dies allerdings nicht.
- ▶ Umschichtungen für dieses Jahr geplant: Lediglich 16% der Befragten in der Schweiz, aber 36% in Österreich und 40% in Deutschland wollen ihre Bargeldbestände bzw. Barkonti bis zum Jahresende 2016 zugunsten anderer Anlageklassen reduzieren.
- ▶ Risikoeinstellung beeinflusst Asset Allocation: Risikofreudige Befragte unterscheiden sich gegenüber risikoaversen Befragten einerseits in einem geringeren Cash- (21% vs. 54%) und Anleihen-Anteil (13% vs. 26%) und andererseits in einem höheren Aktienanteil (64% vs. 52%).

### 2.1 Asset Allocation (Länder- und Zeitvergleich)

Abbildung 1 zeigt das durchschnittliche Vermögensportfolio, das sich aus der Aggregation der Einzelportfolios der Befragten ergibt. Dabei wurden die Einzelportfolios mit den entsprechenden Anlagebeträgen gewichtet. Die jeweilige Anlageklasse beinhaltet direkte und indirekte Anlagen, d.h., Fonds-Anlagen werden der jeweiligen originären Anlageklasse zugeordnet. Lediglich Strategie- und gemischte Anlagefonds werden einzeln ausgewiesen, da diese keiner Anlageklasse zuteilbar sind.

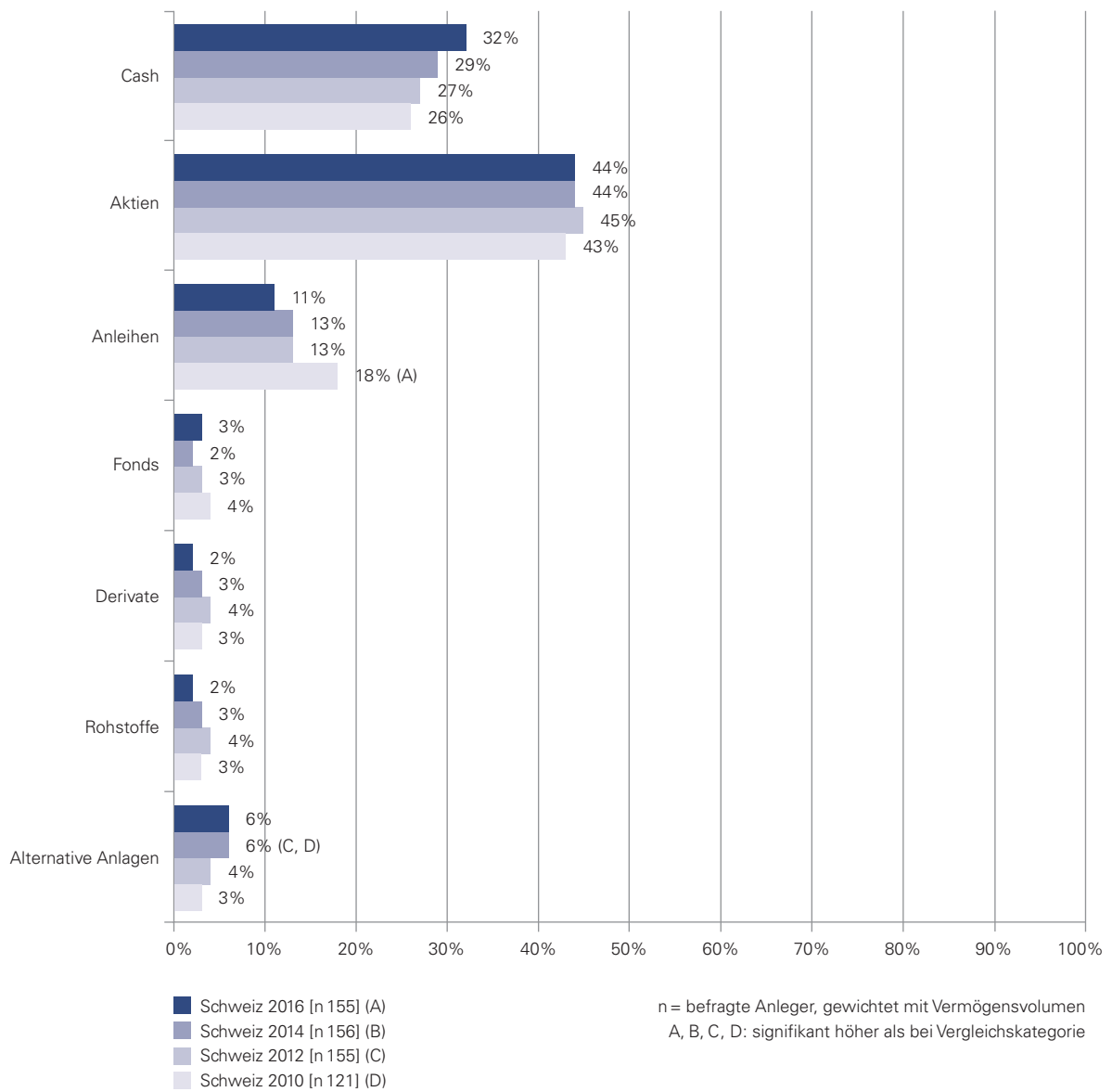
**Abbildung 1: Durchschnittliche Asset Allocation (Ländervergleich)**

Es resultieren zwischen den Befragten der drei Länder einige Unterschiede in der Zusammensetzung der Vermögensportfolios für das Jahr 2016. Die Cash- und Anleihen-Quote ist bei österreichischen Private-Banking-Kunden (42% bzw. 19%) signifikant höher als bei Schweizer (32% bzw. 11%) oder deutschen Befragten (30% bzw. 11%). Hingegen ist der Aktienanteil bei Schweizern (44%) und Deutschen (40%) signifikant höher als bei Österreichern (26%). Ferner ist hervorzuheben, dass der Vermögensanteil, welcher in alternative Anlagen<sup>5</sup> investiert wird, bei den deutschen Befragten mit 9% höher ist als in der Schweiz (6%) oder Österreich (4%). Auch Veranlagungen in Rohstoffen<sup>6</sup> nehmen mit 5% einen etwas grösseren Anteil in deutschen Portfolios ein als in der Schweiz oder Österreich.

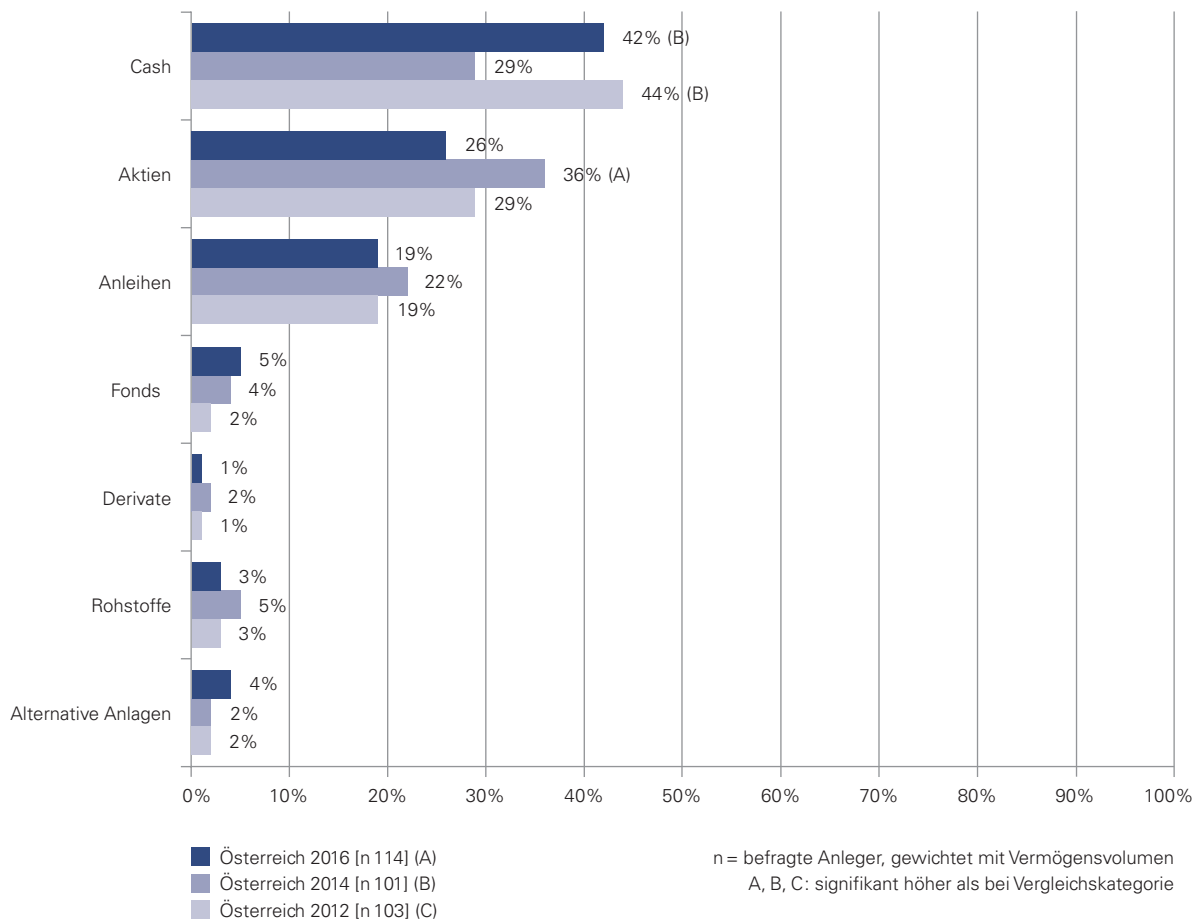
Frauen halten gegenüber Männern einen signifikant höheren Anteil an Bargeld/Bankkonti (42% vs. 34%), dafür einen kleineren Anteil ihres Vermögens in Anleihen (8% vs. 15%). Alternative Anlagen machen im Vergleich der Alterskategorien einen signifikant höheren Anteil im Portfolio der unter 49-Jährigen als bei den über 70-Jährigen aus (8% vs. 3%). Grossbanken- und Privatbankenkunden investieren einen höheren Anteil in Aktien als Kunden von lokal verankerten Banken (40% resp. 47% vs. 30%). Wer sich zu den ganz klar rationalen Investoren zählt, investiert deutlich weniger in Aktien als die Investoren, die sich als emotionaler einstufen (31% vs. 39%).

<sup>5</sup> Als «alternative Anlagen» wurden in der Befragung Investments in «Hedge-Fonds» und «Private Equity» verstanden.

<sup>6</sup> Die Anlagekategorie «Rohstoffe» setzt sich aus Rohstoffen, Gold oder anderen Edelmetallen zusammen.

**Abbildung 2: Durchschnittliche Asset Allocation (Schweiz, Zeitvergleich)**

Vergleicht man die aktuelle Asset Allocation der Schweizer Private-Banking-Kunden mit den Werten der früheren Erhebungen (vgl. Abbildung 2), ergibt sich keine statistisch signifikante Veränderung zu den Werten von 2014. Tendenziell lässt sich aber erkennen, dass der Cash-Anteil eher gestiegen und der Anleihen-Anteil gefallen ist. Hingegen erweist sich der Aktienanteil über alle vier Erhebungszeitpunkte als sehr stabil.

**Abbildung 3: Durchschnittliche Asset Allocation (Österreich, Zeitvergleich)**

Für die befragten österreichischen Private-Banking-Kunden zeigt sich ein leicht unterschiedliches Bild. Insbesondere der Cash-Anteil variierte in der Vergangenheit stark: Im Vergleich zu 2014 hat er sich von 29% auf 42% erhöht und erreicht damit wieder das Niveau von 2012 (vgl. Abbildung 3). Auffallend ist auch die Reduktion des Aktien-Anteils seit 2014 von 36% auf nun 26%.



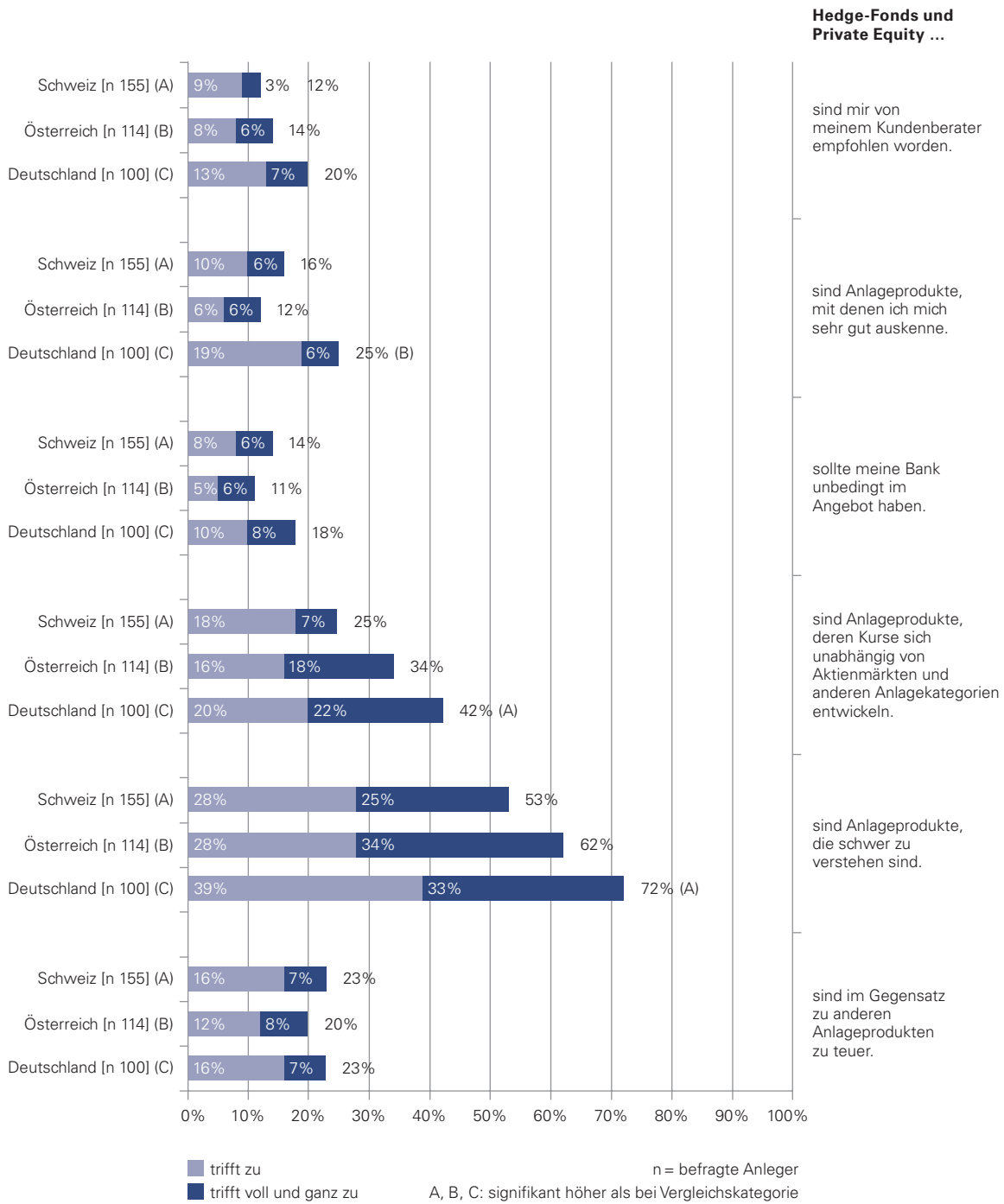
### **Geringe Diversifikation birgt Potenzial**

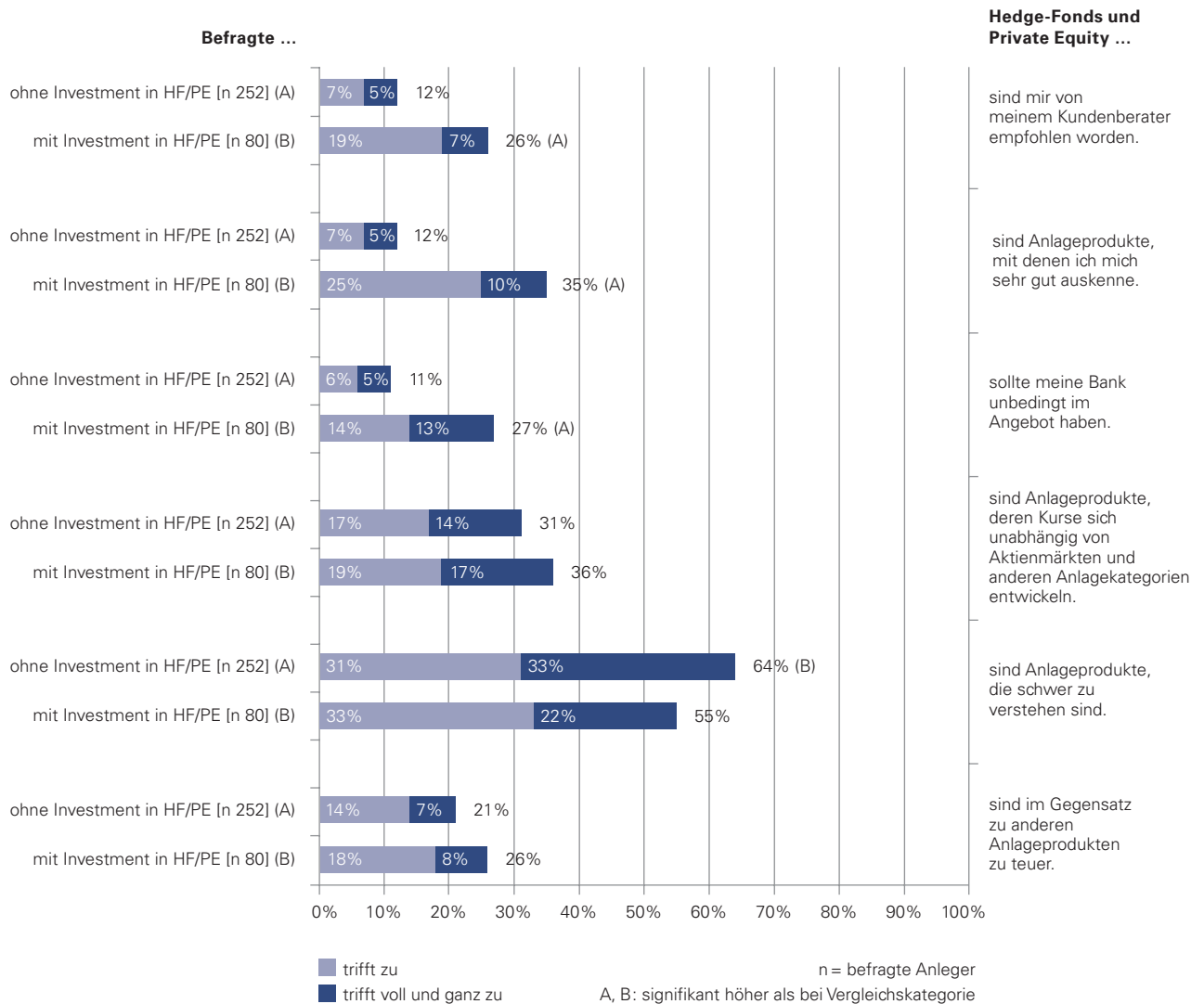
Auch die Erfahrungen der Finanzkrise scheinen nichts am Umstand zu ändern, dass eine breite Diversifikation über verschiedene Anlageklassen hinweg weiterhin nicht angestrebt wird bzw. nach wie vor nicht erfolgt. Insbesondere Anlageklassen wie alternative Anlagen oder Rohstoffe fristen weiterhin ein Schattendasein, auch wenn erstere wenigstens eine leicht steigende Beliebtheit erfährt und vor allem in Deutschland eine relativ starke Verbreitung aufweist. Die Wertentwicklung von Rohstoffen im Vorjahr dürfte sicherlich nicht zur Beliebtheit der Anlageklasse beigetragen haben. Nichtsdestotrotz gilt es festzuhalten, dass ohne Diversifikation der Anlageklassen die Korrelation zwischen Markt- und Renditeentwicklung im eigenen Portfolio weiterhin sehr hoch bleibt. Eine systematische Diversifikation über alle Anlageklassen hinweg würde zu einer geringeren Abhängigkeit von einzelnen Marktrenditen führen. Die grosse Mehrheit der Anleger scheint sich aber weiterhin auf die drei Anlageklassen Cash, Aktien und Anleihen zu beschränken. Im Ländervergleich weisen deutsche Private-Banking-Kunden eine tendenziell höhere Diversifikation auf. Bemerkenswert ist, dass gerade diejenigen Befragten, die sich als risikoavers einstufen, einen vergleichsweise schlechteren Diversifikationsgrad aufweisen als diejenigen, die sich als risikoneutral oder risikofreudig einstufen. Der Einfluss der Bankberatung auf den Aufbau eines diversifizierten Portfolios zeigt sich daran, dass «Validatoren», welche die Anlageentscheidungen zusammen mit dem Anlageberater treffen, einen höheren Diversifikationsgrad aufweisen als z.B. «Soloisten».

## **2.2 Einschätzungen zu Hedge-Fonds und Private Equity**

In der diesjährigen Befragung wurde die Einstellung der Privatinvestoren zu Hedge-Fonds und Private Equity vertieft untersucht. Anhand des Grades der Zustimmung zu verschiedenen Aussagen wurden dabei die Auffassungen und Standpunkte der Befragten zu diesen alternativen Anlageklassen eruiert. 12 bis 20% der Befragten geben an, dass der Kundenberater diese Produkte empfohlen hat, dass es sich dabei um Anlageprodukte handelt, mit denen man sich gut auskennt und dass eine Bank diese Anlageprodukte unbedingt im Angebot haben sollte (vgl. Abbildung 4). Signifikante Länderunterschiede ergeben sich lediglich bei der Einschätzung des Kenntnisstandes des Kundenberaters, welcher bei den deutschen Befragten von einer deutlich höheren Anzahl als sehr gut eingestuft wird (25% versus 16% für die Schweiz und 12% für Österreich). In einer ähnlichen Grössendimension von 20 bis 23% der Befragten bewegt sich auch die Einschätzung, dass Hedge-Fonds und Private Equity teurer als andere Anlageprodukte sind. Höher ist hingegen die Zustimmung dazu, dass sich die Kurse dieser Anlageprodukte unabhängig von Aktienmärkten und anderen Anlagekategorien entwickeln – wobei in Deutschland diese Sichtweise von einer besonders hohen Anzahl der Befragten geteilt wird (42% versus 34% für Österreich und 25% für die Schweiz). Die höchste Zustimmungquote erhält die Aussage, dass diese Anlageprodukte schwer zu verstehen sind – in Deutschland 72%, in Österreich 62% und in der Schweiz 53%.

Abbildung 4: Einschätzungen zu Hedge-Fonds und Private Equity (Ländervergleich)



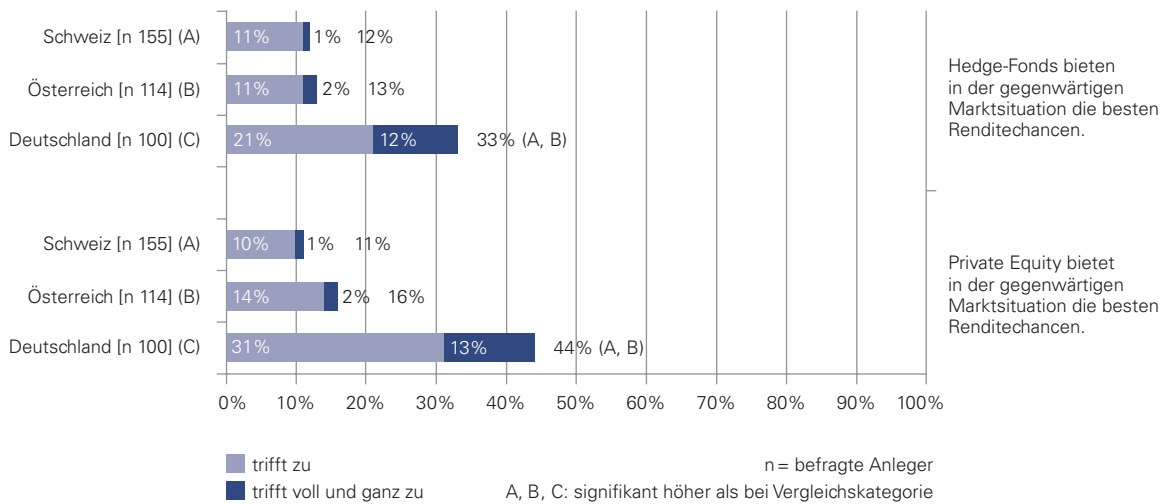
**Abbildung 5: Einschätzungen zu Hedge-Fonds und Private Equity (HF/PE) (Vergleich nach Investment)**

Vergleicht man bei den in Abbildung 4 dargelegten Auffassungen zu Hedge-Fonds und Private Equity zwischen denjenigen, die in diese Produkte investieren, und denjenigen, die das nicht tun, ergeben sich aufschlussreiche Resultate – wie Abbildung 5 zeigt. Erwartungsgemäss unterscheiden sich die beiden Gruppen bezüglich der Einstellung zu Hedge-Fonds und Private Equity bei der Dimension «Kenntnisse» stark: Wer keine Hedge-Fonds oder Private Equity besitzt, erachtet diese Anlageprodukte zu einem höheren Prozentsatz als schwer verständlich<sup>7</sup> und schätzt auch sein eigenes Wissen diesbezüglich tiefer ein. Hingegen weist das Kosten- und Diversifikationsargument in der Wahrnehmung der Investoren und Nicht-Investoren in den beiden Anlageprodukten keine signifikanten Unterschiede auf.

Die Renditechancen von Hedge-Fonds und Private Equity werden in der gegenwärtigen Marktsituation in Deutschland deutlich höher eingestuft als in Österreich oder der Schweiz (vgl. Abbildung 6).

<sup>7</sup> Unterschied ist auf einem 10%-Niveau signifikant.

**Abbildung 6: Renditechancen von Hedge-Fonds und Private Equity (Ländervergleich)**

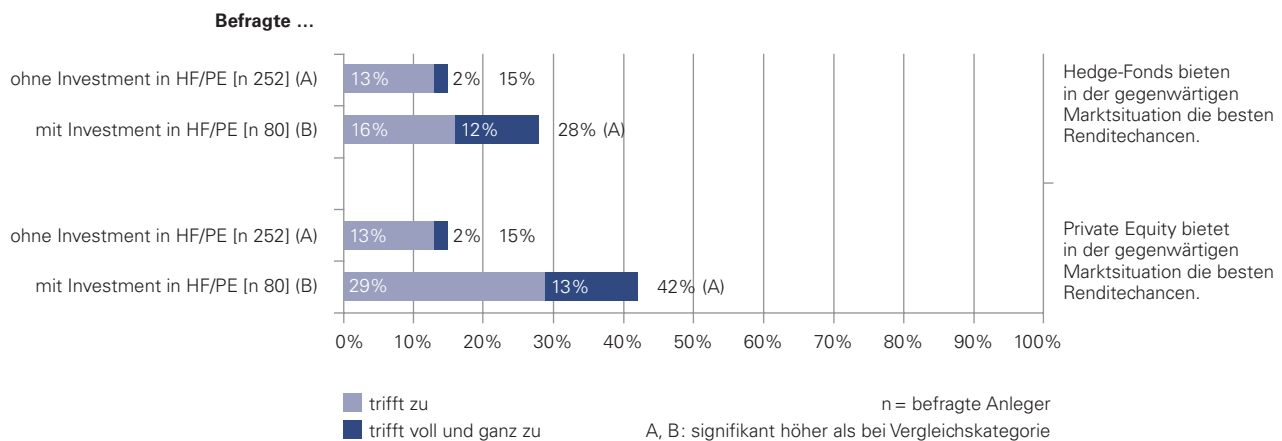


Hedge-Fonds bieten in der gegenwärtigen Marktsituation die besten Renditechancen.

Private Equity bietet in der gegenwärtigen Marktsituation die besten Renditechancen.

Erwartungsgemäss zeigen sich bei denjenigen, die in diese Produkte investieren und denjenigen, die das nicht tun, auch bei dieser Frage signifikante Unterschiede, wie Abbildung 7 zeigt.

**Abbildung 7: Renditechancen von Hedge-Fonds und Private Equity (HF/PE) (Vergleich nach Investment)**



Hedge-Fonds bieten in der gegenwärtigen Marktsituation die besten Renditechancen.

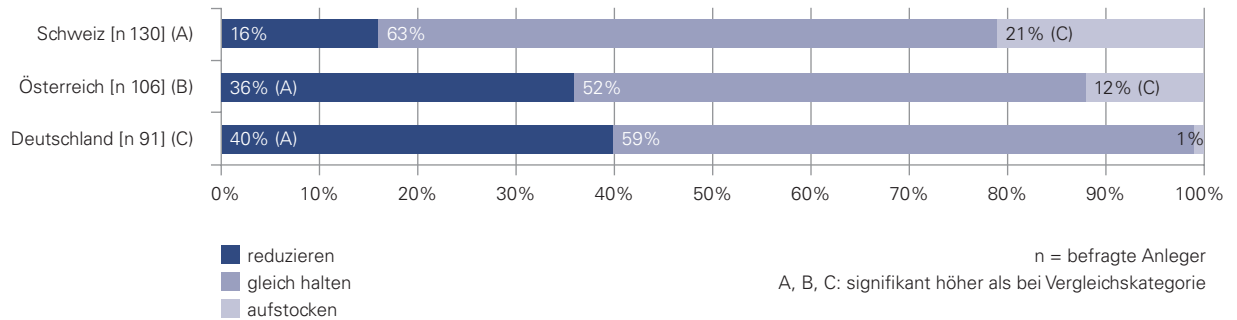
Private Equity bietet in der gegenwärtigen Marktsituation die besten Renditechancen.

Den Renditeeinschätzungen kann die Risikoeinschätzung gegenübergestellt werden. Hierbei zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Besitzern und Nicht-Besitzern von Hedge-Fonds: Befragte, die nicht in Hedge-Fonds investieren, stufen das Risiko von Hedge-Fonds unter allen Anlageklassen am höchsten ein. Hingegen ordnen Befragte, die in Hedge-Fonds investieren, das Risiko dieser Anlageklasse tiefer ein – in etwa im Risiko-Bereich von Aktien (vgl. Kapitel 3.2). Bei Private-Equity-Anlagen hingegen resultiert keine signifikant unterschiedliche Risikoeinstufung zwischen Befragten mit und ohne Hedge-Fonds-Investments.

### 2.3 Veränderungsbereitschaft

Lediglich 16% der Befragten in der Schweiz, aber 36% in Österreich und 40% in Deutschland geben an, ihre Bargeldbestände bzw. Barkonti bis zum Jahresende 2016 zugunsten anderer Anlageklassen reduzieren zu wollen (vgl. Abbildung 8).

**Abbildung 8: Veränderungsbereitschaft bei Bargeldbeständen (Ländervergleich)**

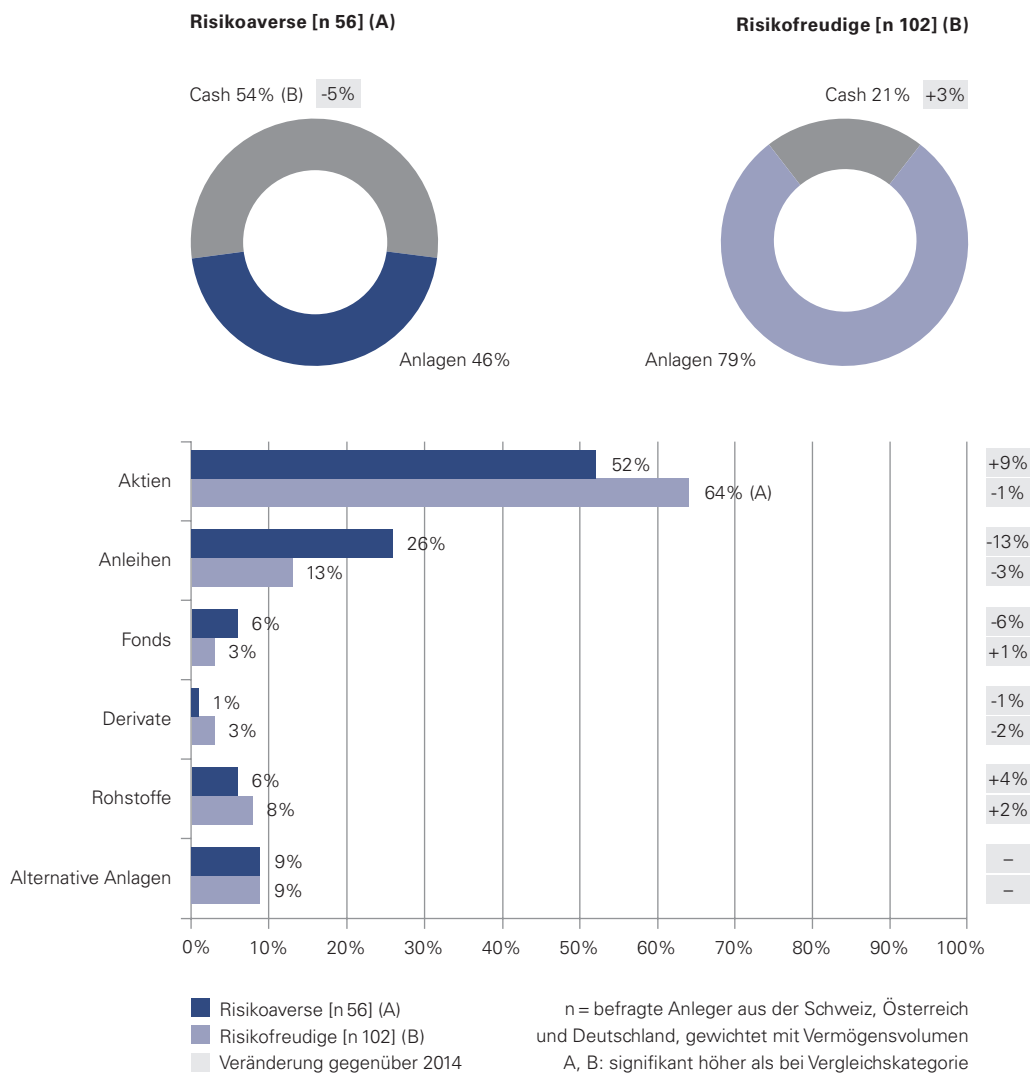


Der Vergleich mit anderen Variablen zeigt, dass vor allem diejenigen Private-Banking-Kunden bereit sind, den eigenen Cash-Anteil zu reduzieren, die noch einen sehr hohen Cash-Anteil haben, und tendenziell nicht diejenigen Private-Banking-Kunden, die bereits einen höheren Aktienanteil aufweisen. Keinen signifikanten Zusammenhang erkennt man hingegen mit der Renditezufriedenheit der Befragten. Während in der letzten Erhebung konstatiert wurde, dass der Aufholbedarf bei Aktienanlagen von enttäuschenden Renditen in der Vergangenheit angetrieben wurde (vor allem Kunden, welche im Jahr 2013 eine unterdurchschnittliche Performance erreicht hatten, planten bis zum Jahresende 2014, ihren Cash-Anteil zugunsten anderer Anlageklassen zu reduzieren), besteht dieser Zusammenhang in der aktuellen Befragung nicht mehr.

### 2.4 Asset Allocation und Risikoeinstufung

Abbildung 9 geht der Frage nach, ob verschiedenartige Risikoeinstellungen zu einer unterschiedlichen Asset Allocation führen. Risikofreudige Befragte unterscheiden sich gegenüber risikoaversen Befragten einerseits in einem geringeren Cash- (21% vs. 54%) und Anleihen-Anteil (13% vs. 26%)<sup>8</sup> und andererseits in einem höheren Aktienanteil (64% vs. 52%)<sup>9</sup>.

Abbildung 9: Cash-Anteil und Asset Allocation (Vergleich nach Risikobereitschaft)



<sup>8</sup> Prozentsätze beziehen sich auf Anteile des Vermögensportfolios ohne Cashbestände.

<sup>9</sup> Prozentsätze beziehen sich auf Anteile des Vermögensportfolios ohne Cashbestände.

### **Wirkung der EZB-Politik auf Anlageverhalten**

Einer der Effekte der Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) wird in der Umschichtung von Anlagen mit niedrigem Ertrag (Zins) in Anlagen mit höherem Ertrag und damit auch höherem Risiko (z.B. Aktien) gesehen. Die Daten dieser Studie zeigen, dass diese Umschichtung zumindest bei einem bestimmten Segment der Private-Banking-Kunden tatsächlich zu beobachten ist. Während der Anteil der risikofreudigen und risikoaversen Kunden im Zeitverlauf sehr konstant ist, hat sich das Anlageverhalten der risikoaversen Investoren über die letzten Jahre kontinuierlich verändert. Zwischen 2012 und 2014 wurden die risikoaversen Investoren «aus der Deckung gelockt». Risikoaverse haben damals den Cash- und Anleihen-Anteil reduziert (von 59% auf 54% bzw. von 39% auf 26%) und dafür den Aktienanteil erhöht (von 43% auf 52%), während die Risikofreudigen ihren Cash-Anteil und den Aktien-Anteil relativ stabil gehalten haben. Ein ähnliches Muster zeigt sich nun auch zwischen 2014 und 2016. Wiederum haben vor allem diejenigen, die sich als risikoavers einstufen, den Aktienanteil weiter auf Kosten von Cash- und Anleihen-Anteil erhöht. Hingegen haben risikofreudige Investoren ihre Aktienanlagen konstant gehalten. In den vergangenen Jahren hat die EZB ihren Leitzins von 1% (2012) auf 0.25% (2014) und inzwischen auf 0% gesenkt. Der Aktienmarkt entwickelte sich zwischen 2012 und 2014 positiv, hingegen verzeichnet die Zeitperiode von 2014 bis anfangs 2016 eine leicht negative Kursentwicklung für die Aktienmärkte der Schweiz, Österreich und Deutschland (siehe Tabelle 1). Somit hat der positive Effekt steigender Aktienmärkte als Argument für eine zukünftige Erhöhung der Aktienanteile seine Wirkung eher nicht entfalten können, dafür aber die tiefen Zinsen, welche zu Anlagen in höher rentierende Anlagen «zwingen».

### 3 Rendite, Risiko und Emotionalität

#### Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Zufriedenheit mit der Rendite: Die im Jahr 2015 von den Befragten erreichte Rendite auf ihrem Anlagevermögen lag bei 2.1% für die Schweiz, 3.1% für Österreich und 5.2% für Deutschland. Mit dieser Rendite erklären sich 30% der Schweizer, 25% der Österreicher und 65% der Deutschen zufrieden.
- ▶ Subjektive Risikozuordnung von Anlageklassen: Hedge-Fonds und Derivate werden generell als risikoreichste Anlageklassen wahrgenommen. Private Equity, Aktien und Rohstoffe werden leicht weniger riskant und risikomässig ungefähr gleich eingestuft.
- ▶ Mehrheit hält sich für rational: Generell ordnet sich lediglich ein sehr geringer Anteil von 12% der Befragten der Kategorie der emotionalen Investoren zu. Deutschland weist im Vergleich zu den beiden anderen Ländern einen signifikant höheren Anteil an «ganz klar rationalen» Investoren auf.
- ▶ Mismatch zwischen individueller Risikoneigung und Portfolio: Bei rund der Hälfte der Befragten besteht ein Mismatch zwischen individueller Risikoneigung und subjektiver Wahrnehmung des Risikos des eigenen Portfolios. Am häufigsten ist ein Mismatch in Form eines zu hohen oder zu geringen Risikos bei Risikoneutralität des Kunden zu beobachten (rund 25% der Fälle).

#### 3.1 Rendite und Renditezufriedenheit

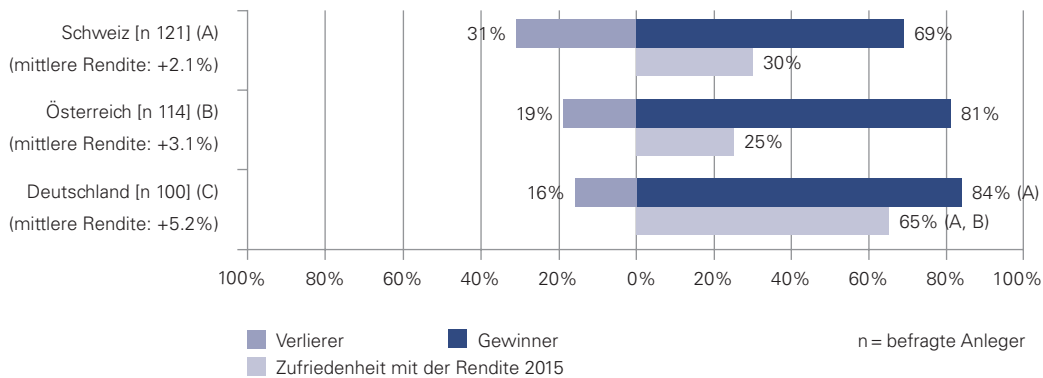
Abbildung 10 zeigt die durchschnittlich erreichte Rendite (als numerischen Wert) der Befragten auf ihrem Anlagevermögen im Jahr vor dem Befragungszeitpunkt (zur Erläuterung: Z.B. wurde im Jahr 2016 die Zufriedenheit mit der im Jahr 2015 erreichten Rendite abgefragt). Die im Jahr 2015 von den Befragten erreichte Rendite auf ihrem Anlagevermögen lag demnach bei 2.1% für die Schweiz<sup>10</sup>, 3.1% für Österreich<sup>11</sup> und 5.2% für Deutschland.<sup>12</sup> Ferner zeigt Abbildung 10 den Anteil derjenigen, die angeben, einen Gewinn bzw. einen Verlust erzielt zu haben, sowie den Anteil derjenigen, die mit der erreichten Rendite zufrieden bzw. sehr zufrieden sind. Am zufriedensten sind demnach die deutschen Befragten mit einem Anteil von 65% Zufriedener/sehr Zufriedener. Dieser hohe Anteil erscheint aufgrund der höheren durchschnittlich erreichten Rendite nachvollziehbar. Die Schweizer und Österreicher hingegen sind mit den erreichten Renditen weniger zufrieden, deren Anteil Zufriedener/sehr Zufriedener liegt bei lediglich 30% bzw. 25%. Obwohl die Österreicher also eine höhere Rendite erreicht haben, sind sie damit unzufriedener als die Schweizer.

<sup>10</sup> Standardabweichung: 4.9%, Median: 2%.

<sup>11</sup> Standardabweichung: 7.8%, Median: 4%.

<sup>12</sup> Standardabweichung: 4.0%, Median: 5%.



**Abbildung 10: Rendite und Renditezufriedenheit (Ländervergleich)**

Zur Einordnung dieser Angaben sind in Tabelle 1 die Renditen ausgewählter Aktienmärkte für die Jahre 2009, 2011, 2013 und 2015 wiedergegeben. Zudem sei nochmals darauf hingewiesen, dass der Aktien-Anteil 2016 im Durchschnitt 44% (Schweiz), 26% (Österreich) bzw. 40% (Deutschland) der Portfolios ausmacht.

**Tabelle 1: Renditekennzahlen ausgewählter Aktienmärkte**

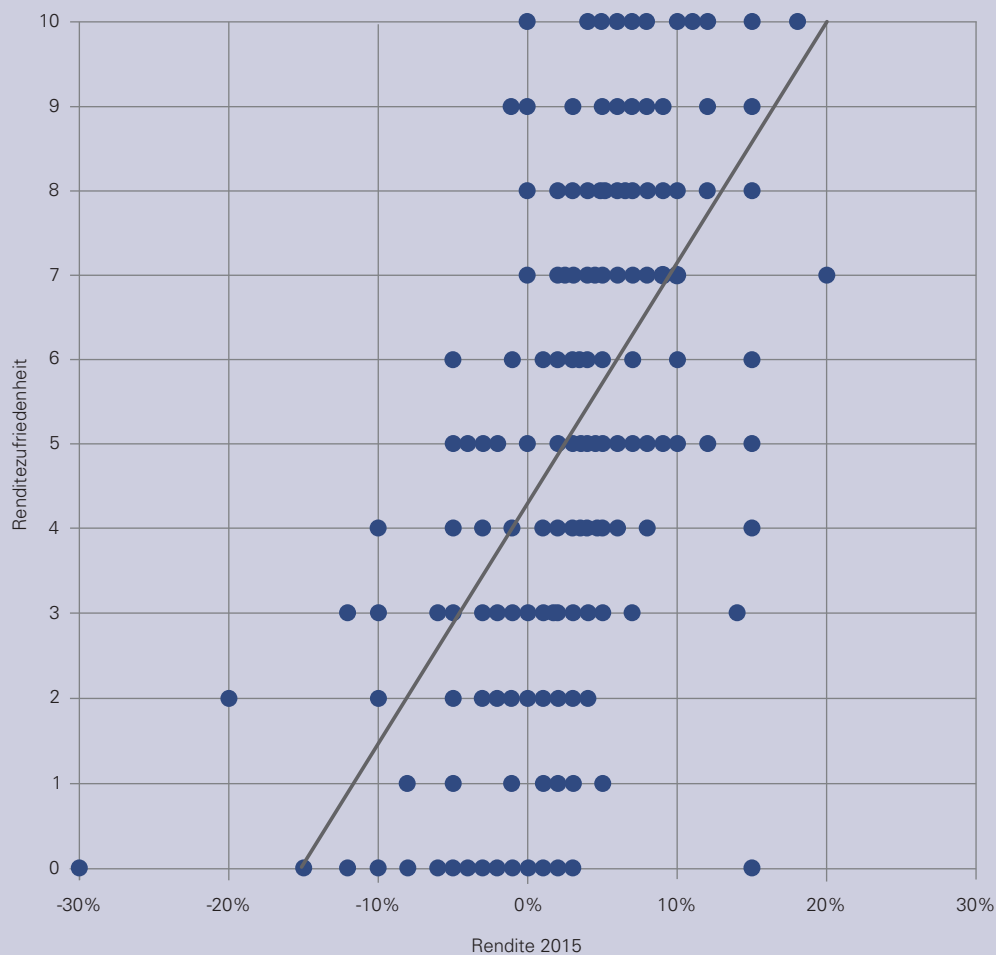
Index	Rendite				Volatilität			
	2009	2011	2013	2015	2009	2011	2013	2015
SMI	18.27%	-8.59%	20.24%	-1.84%	20.06%	20.69%	13.91%	20.61%
ATX	42.54%	-35.92%	6.05%	10.97%	35.71%	29.20%	16.14%	19.90%
DAX	23.85%	-15.61%	25.48%	9.56%	28.43%	28.92%	14.64%	23.58%
MSCI World	26.98%	-8.18%	24.09%	-6.74%	23.36%	21.61%	10.01%	12.98%

Quelle: Datastream

### Stabile Renditeerwartungen trotz sinkender Zinsen

Offenkundig ist der in der Abbildung I dargestellte stark positive Zusammenhang zwischen durchschnittlich erreichter Rendite und Renditezufriedenheit. Sowohl in der Studie von 2012 wie auch 2014 wurde festgestellt, dass eine Rendite von 5% eine Art «hurdle rate» für Zufriedenheit zu sein schien. Die Resultate sprachen dafür, dass für die Zufriedenheit privater Investoren mit der erreichten Rendite weniger der Vergleich mit der durchschnittlichen Benchmark relevant ist, sondern die Orientierung an einer absoluten (positiven) Rendite massgebend ist. Diese Erkenntnis scheint sich robust über die Zeit zu halten. Auch in der aktuellen Studie zeigt sich, dass im Durchschnitt (siehe Regressionsgerade) bei einer Rendite von rund 5% die Zufriedenheitswerte auf der Skala 0 bis 10 auf über 5 steigen. Diese Persistenz der Erwartungshaltung ist vor allem vor dem Hintergrund der inzwischen deutlich gefallen Zinsniveaus zu bewerten (siehe Textkasten S.23).

Abbildung I: Zusammenhang zwischen Rendite und Renditezufriedenheit



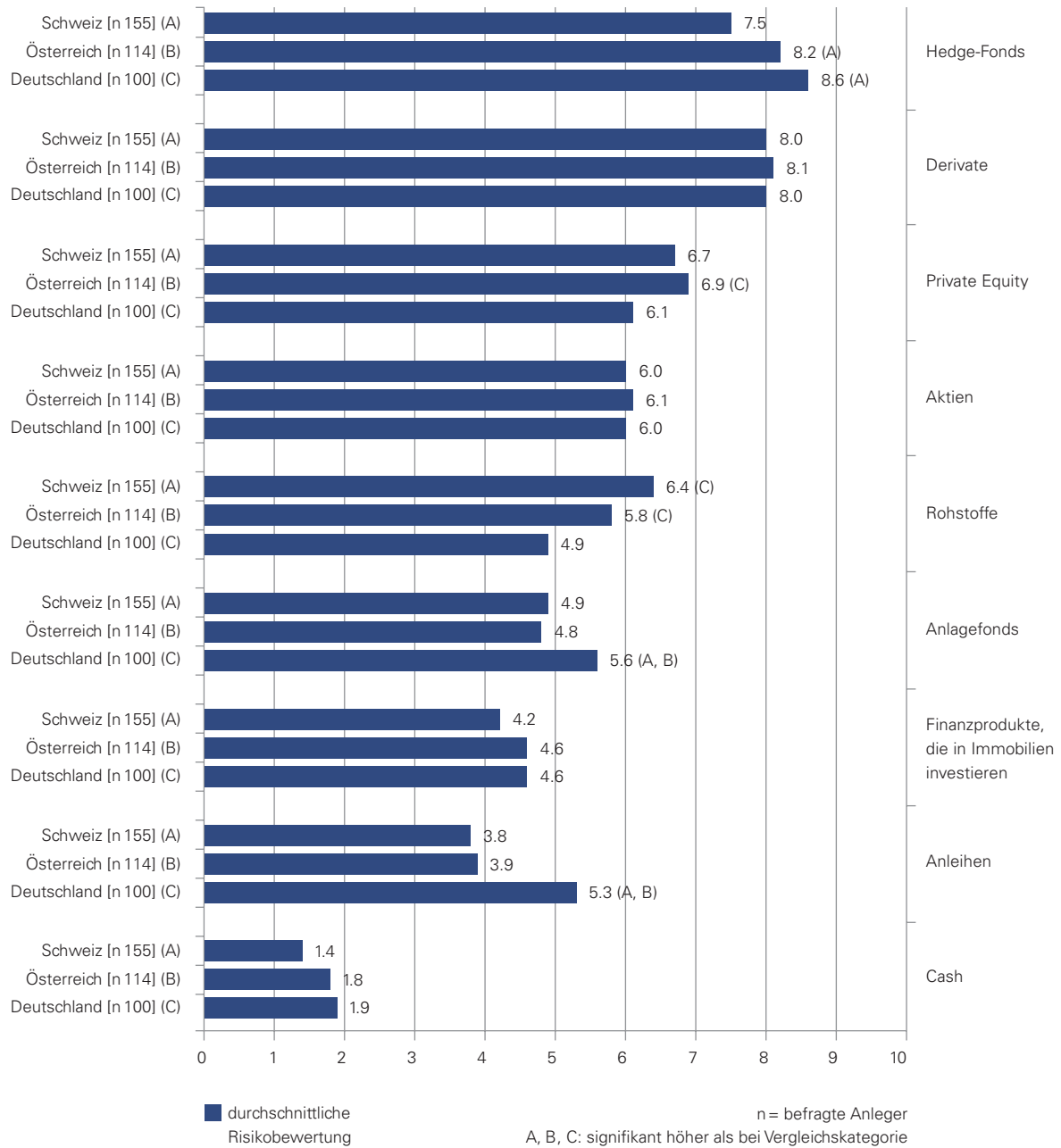
Modell:  $y = 4.3 + 28.8 * x$ ,  $p < 0.00$ ,  $R^2 = 0.33$

n = 332 befragte Anleger  
aus der Schweiz, Österreich und Deutschland

### 3.2 Subjektive Risikozuordnung von Anlageklassen

Bei der Beurteilung der Risiken (Risiko von Wertschwankungen, Risiko eines Totalverlustes), die mit verschiedenen Anlageklassen einhergehen, zeigt sich ein facettenreiches Bild (vgl. Abbildung 11).<sup>13</sup>

**Abbildung 11: Risikozuschreibung (Ländervergleich)**



<sup>13</sup> Die Beurteilung wurde auf einer 11er-Skala (0–10) mit den Skalenpolen «sehr geringes Risiko» und «sehr hohes Risiko» sowie der 99 für «weiss nicht» abgefragt. Die Anlageklassen wurden randomisiert eingeblendet.

Hedge-Fonds und Derivate werden generell als risikoreichste Anlageklassen wahrgenommen. Private Equity, Aktien und Rohstoffe werden leicht weniger riskant und risikomässig ungefähr gleich eingestuft. Anlagefonds, Finanzprodukte, die in Immobilien investieren, und Anleihen werden als risikoärmer eingestuft. Cash wird schliesslich als risikoärmste Anlageklasse betrachtet.

Im Ländervergleich fällt zunächst die gegenüber der Schweiz höhere Risikoeinstufung von Hedge-Fonds in Österreich und Deutschland auf. Rohstoffe werden in Deutschland hingegen als signifikant risikoärmer als in der Schweiz und Österreich wahrgenommen. Umgekehrt verhält es sich bei Anlagefonds und Anleihen, welche in Deutschland riskanter eingeordnet werden.

Sehr konsistent werden in allen drei Ländern die Risikoprofile von Aktien, Derivaten, Immobilien-Finanzprodukten und Bargeld wahrgenommen. Frauen stufen, über das Gesamtsample hinweg betrachtet, Aktien sowie Anleihen und Anlagefonds als signifikant riskanter ein als Männer. Hingegen zeigen sie sich gegenüber Private Equity aufgeschlossener: Das Risiko dieser Anlageklassen wird signifikant tiefer eingestuft als von den Männern.

Bemerkenswert ist, dass Schweizer Befragte Rohstoffe riskanter einstufen als Aktien. Die deutschen Befragten sehen bei Aktien, Private Equity, Anlagefonds und Anleihen risikomässig kaum Unterschiede. Dies ist doch einigermaßen erstaunlich, da die Risikomessung nach gängigen Kriterien ein deutlich differenzierteres Bild ergeben würde (vgl. Textkasten).

### Häufiger Risiko-Mismatch

Mit den Angaben über die individuelle Risikozuordnung kann ein Risikoscore für jedes individuelle Portfolio erstellt werden. Dabei wird der Anteil des Portfolios, welcher in eine bestimmte Anlageklasse investiert ist, mit der subjektiven Risikobewertung für diese Anlageklasse multipliziert.<sup>14</sup> Anhand des so gebildeten Risikoscores für das Portfolio werden die Befragten in Kategorien eingeteilt. Diese Einteilung erfolgt entlang der Quartile der Risikoscore-Verteilung. Befragte im unteren Quartil (die 25% mit den niedrigsten Risikoscores) werden der Kategorie «niedriger Risikoscore» zugeteilt, Befragte im oberen Quartil (die 25% mit den höchsten Risikoscores) werden der Kategorie «hoher Risikoscore» zugeteilt. Die mittleren 50% zählen zur Kategorie «mittlerer Risikoscore». Unterstellt man die von den Befragten selbst geäusserte Risikoeinstufung der verschiedenen Anlageklassen, wird sichtbar, wie risikoreich das individuelle Portfolio von den befragten Private-Banking-Kunden wahrgenommen wird.

<sup>14</sup> Wie die Resultate in Kapitel 2.1 darlegen, steuern Investoren das Risiko ihres Portfolios einerseits vorwiegend über den Cash-Anteil und andererseits über den Aktien- bzw. Anleihenanteil. Eine Inklusion des investierten Anteils in Derivate und alternative Anlagen erscheint statistisch nicht sinnvoll, da die entsprechenden Portfolio-Anteile sehr klein sind und die Variation zwischen den einzelnen Individuen gering ist. Zudem kann der Einsatz von Derivaten aus Risikosicht nicht klar zugeordnet werden, da diese zur Risikominderung (Absichern) oder Erhöhung (Spekulation) eingesetzt werden können.

Vergleicht man das subjektiv wahrgenommene Risiko des eigenen Portfolios mit der Selbsteinstufung bezüglich der Risikoneigung, lässt sich eruieren, ob die Asset Allocation mit der eigenen Risikoneigung übereinstimmt. Gemäss Theorie und Praxis müsste ein risikoaverser Investor auch ein risikoarmes Portfolio aufweisen bzw. ein risikofreudiger ein risikoreiches Portfolio (Match von Portfolio und Risikoneigung). Somit wird der Frage nachgegangen, ob die Asset Allocation mit dem Risikoprofil des Private-Banking-Kunden «matcht» oder nicht.

**Abbildung II: Risikobereitschaft und persönlicher Risikoscore des Portfolios**

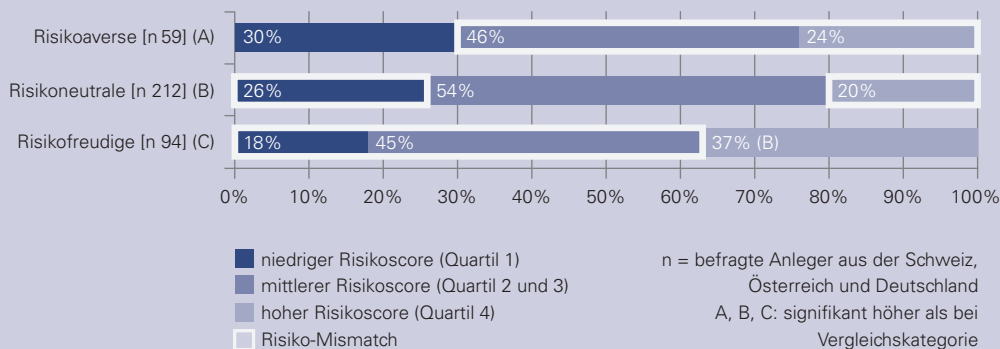


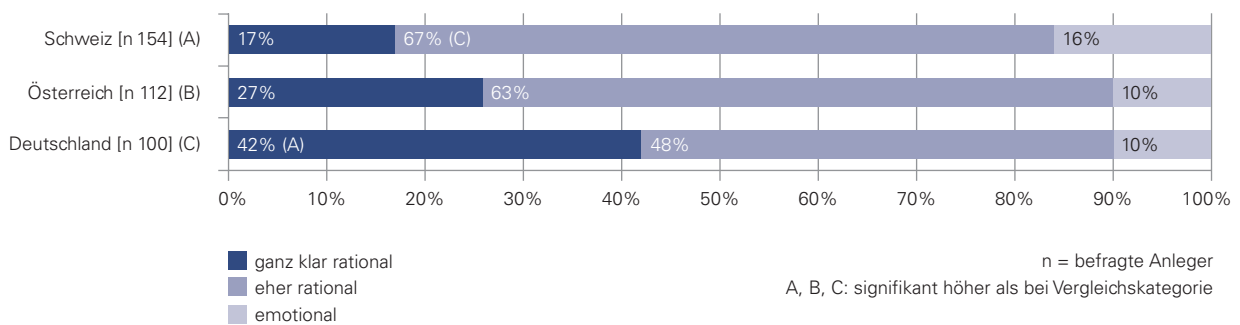
Abbildung II verdeutlicht, dass unter den Private-Banking-Kunden, die sich als risikoavers einstufen, dort ein Mismatch besteht, wo gemäss eigener Einschätzung ein mit mittlerem bzw. hohem Risiko ausgestattetes Portfolio vorliegt (weiss umrandet). Bei den risikoneutralen Befragten entspricht sowohl ein Portfolio mit zu hohem als auch eines mit zu niedrigem Risiko einem Mismatch. Und bei risikofreudigen Befragten wäre dies bei sehr geringem oder mittlerem Risiko des Portfolios der Fall. Obige Abbildung zeigt, dass z.B. 18% der risikofreudigen Befragten das eigene Portfolio als wenig bis sehr wenig riskant beurteilen. Der Mismatch zwischen individueller Risikoneigung und subjektiver Wahrnehmung des Risikos des eigenen Portfolios ist bei ca. der Hälfte der Befragten gegeben. In einer weiteren Auswertung der Resultate (nicht in der Abbildung dargestellt) zeigt sich, dass ein seltener Mismatch ein zu hohes Portfoliorisiko bei risikoneutraler Ausrichtung des Kunden (ca. 10% der Fälle) ist. Häufiger kommt der Fall vor, dass der Kunde eigentlich risikofreudig wäre, das Portfolio aber relativ risikoarm ausgerichtet ist (ca. 15% der Fälle). Am häufigsten ist ein Mismatch in Form eines zu hohen oder zu geringen Risikos bei Risikoneutralität des Kunden zu beobachten (rund 25% der Fälle). Im Gendervergleich zeigt sich, dass gerade bei Frauen der Anteil der Mismatches bezogen auf zu hohes Portfoliorisiko bei risikoaverser Grundeinstellung deutlich häufiger vorkommt als bei Männern. Bei Männern finden sich eher überdurchschnittlich viele Fälle von risikofreudiger Grundeinstellung und einem geringeren Risiko des Portfolios.

### 3.3 Selbsteinschätzung Emotionalität

Bei der eigenen Zuordnung zu rationalen oder emotionalen Verhaltensmustern bei Anlageentscheidungen zeigt sich eine klare Divergenz im Ländervergleich (vgl. Abbildung 12).<sup>15</sup> Deutschland weist im Vergleich zu den beiden anderen Ländern einen signifikant höheren Anteil an «ganz klar rationalen» Investoren auf. Die Schweiz weist hingegen einen signifikant höheren Anteil an «eher rationalen» Investoren im Vergleich zu Deutschland aus. Generell fällt auf, dass sich lediglich ein sehr geringer Anteil von 12% der Befragten der Kategorie der emotionalen Investoren zuordnet.

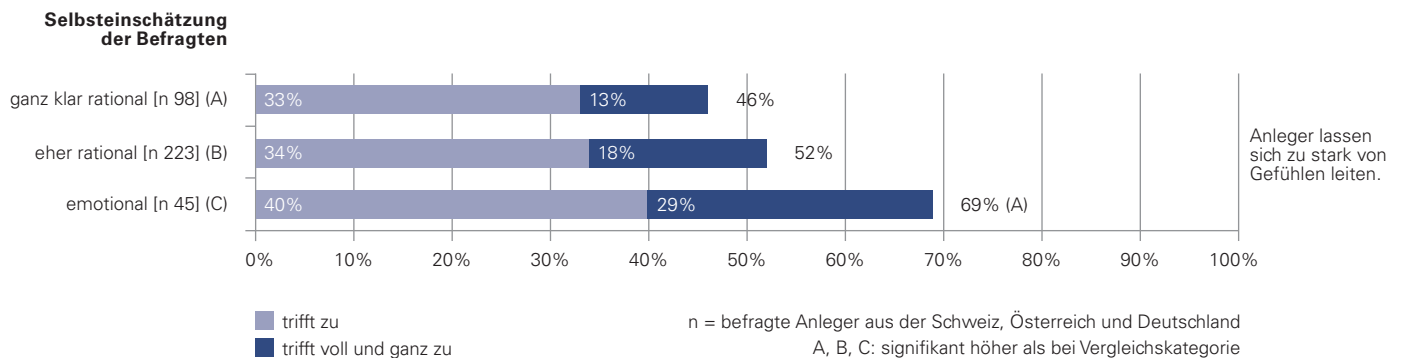
In Verbindung mit anderen Variablen zeigt sich, dass der Anteil der Befragten, der sich selbst den emotionalen Anlegern zuordnet, bei Frauen (15% versus 11% bei Männern), bei den Solosisten (15%) und den Risikofreudigen (16%) höher ist als in den jeweiligen Vergleichsgruppen.

**Abbildung 12: Selbsteinschätzung Emotionalität (Ländervergleich)**



<sup>15</sup> Der genaue Wortlaut der Frage lautete: «Sind Sie ein rationaler Anleger, der sich bei seinen Anlageentscheidungen nur auf Fakten stützt, oder ein emotionaler Anleger, der sich von Marktstimmungen und seinem Bauchgefühl leiten lässt?» Antwortkategorien: (1) ganz klar rational, (2) eher rational, (3) eher emotional, (4) ganz klar emotional, (9) weiss nicht/keine Angabe.

Abbildung 13: Zuschreibung von Emotionalität (Vergleich nach Selbsteinschätzung)



In der Gegenüberstellung der Selbstwahrnehmung der Befragten gegenüber ihrer eigenen Neigung zur Emotionalität («So nehme ich mich wahr.») und der Zustimmung zur Aussage, dass Anleger sich stark von Gefühlen leiten lassen («So nehme ich die anderen wahr.»), zeigen sich aufschlussreiche Resultate (vgl. Abbildung 13). Befragte, die sich selbst als emotional einschätzen, betrachten grundsätzlich zu einem höheren Anteil die Allgemeinheit der Anleger als von Gefühlen gelenkt als solche Befragte, die sich selbst als ganz klar rational einordnen. In Verbindung mit Abbildung 12 lässt sich erkennen, dass ein Grossteil der Befragten sich selbst eher der Kategorie der Rationalen zugehörig sieht (rund 90% der Befragten), aber von emotional getriebenen sonstigen Anlegern ausgeht.

## 4 Bankbeziehungen und Hauptbank

### Wichtigste Ergebnisse

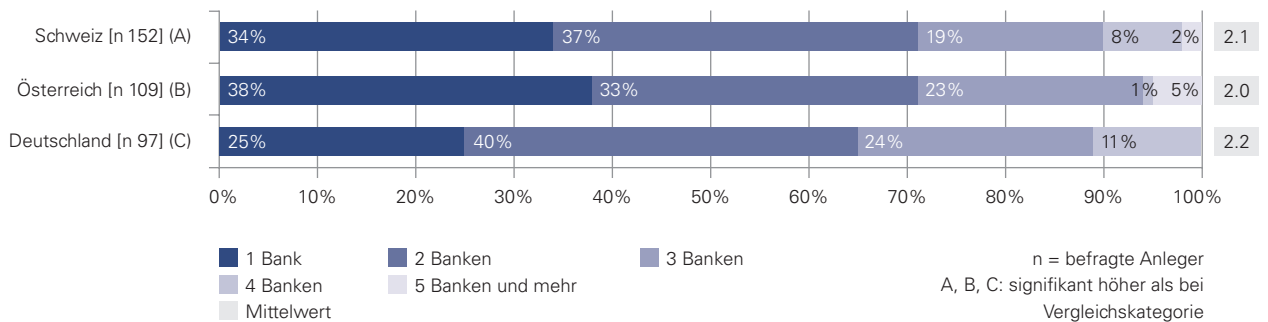
- ▶ Zufriedenheit mit der eigenen Bank steigt in der Schweiz: 83% der Schweizer Befragten erklären sich mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden, 2014 waren es noch 81%. Begeistert von ihrer Hauptbank sind 60% (2014: 57%). 48% der befragten Private-Banking-Kunden geben an, ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen zu haben (2014: 47%).
- ▶ Zufriedenheit mit der eigenen Bank steigt in Österreich: 77% der österreichischen Befragten geben an, mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden zu sein (2014: 73%). Begeistert von ihrer Hauptbank sind 58% (2014: 49%). 46% der befragten Private-Banking-Kunden haben ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen (2014: 44%).
- ▶ Zufriedenheit mit der eigenen Bank in Deutschland am höchsten: Das generelle Zufriedenheitsniveau der deutschen Befragten mit der eigenen Hauptbank liegt bei 93%, wenn man diejenigen Befragten addiert, welche angeben, zufrieden bis sehr zufrieden zu sein. 83% sind sogar begeistert von ihrer Hauptbank. 46% haben die eigene Hauptbank in den letzten zwölf Monaten auch konkret weiterempfohlen.
- ▶ Weiterempfehlungsneigung bei Privatbanken-Kunden am höchsten: 58% der Privatbanken-Kunden geben an, die eigene Hauptbank in den letzten zwölf Monaten auch konkret weiterempfohlen zu haben. Bei Grossbanken liegt dieser Anteil bei tiefen 36%, bei lokal verankerten Banken bei 52% und bei Onlinebanken bei 50%.
- ▶ Onlinebanken legen bei Zufriedenheitswerten deutlich zu: Nach Bankengruppen betrachtet weisen zum ersten Mal Onlinebanken bei Private-Banking-Kunden die höchsten Zufriedenheits- (96%) und Begeisterungswerte (71%) auf.
- ▶ Trend zur Abkehr vom Bankberater bei Anlageentscheidungen akzentuiert sich nicht weiter: In der Schweiz ist der Anteil derjenigen, welche Anlageentscheidungen zusammen mit dem Anlageberater durchführen (Validatoren), unverändert bei 26%, nachdem er in den Jahren 2010 resp. 2012 bei 32% resp. 27% lag. In Österreich fiel der entsprechende Wert in 2014 auf 23% (2012: 28%) und liegt nun wieder bei 31%.

### 4.1 Anzahl Bankbeziehungen

Im Durchschnitt verfügen die Befragten in allen drei Ländern über zwei Bankbeziehungen (berechneter Mittelwert 2.1 Bankbeziehungen), bei denen sie Vermögensverwaltungskunde sind bzw. ein Wertschriftendepot halten, wobei ca. ein Drittel der Befragten in der Schweiz und Österreich nur eine Bankbeziehung unterhält (Deutschland: ein Viertel). Rund 10% der Befragten weisen vier oder mehr Bankbeziehungen auf (vgl. Abbildung 14).



Abbildung 14: Anzahl der Bankbeziehungen (Ländervergleich)

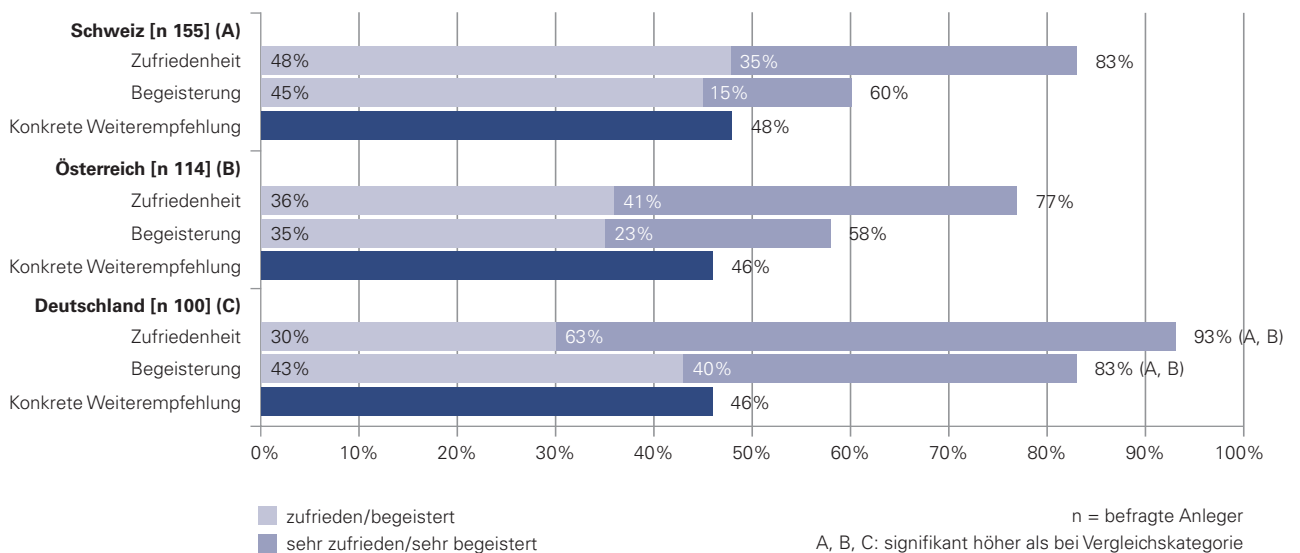


#### 4.2 Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung

Wenn man diejenigen Befragten addiert, welche angeben, zufrieden bis sehr zufrieden zu sein, liegt das generelle Zufriedenheitsniveau der Schweizer Befragten mit der eigenen Hauptbank für die Verwaltung ihres Anlagevermögens bei 83% (vgl. Abbildung 15). Auf die Frage angesprochen, ob der Kunde nicht nur zufrieden, sondern auch begeistert von der eigenen Hausbank sei, reduzierte sich die Zustimmung (wiederum wurden die Antworten begeistert plus sehr begeistert zusammengefasst) auf 60%.

Mit dem Ziel, nicht nur die Gemütslage abzufragen, sondern diese anhand konkreter Handlungen zu validieren, wurde nach der erfolgten konkreten Weiterempfehlung der Hauptbank gefragt. Demnach haben 48% der Private-Banking-Kunden ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen. Gegenüber der Befragung im Jahr 2014 haben sich die Zufriedenheits- und Begeisterungswerte für die Schweiz leicht verbessert.

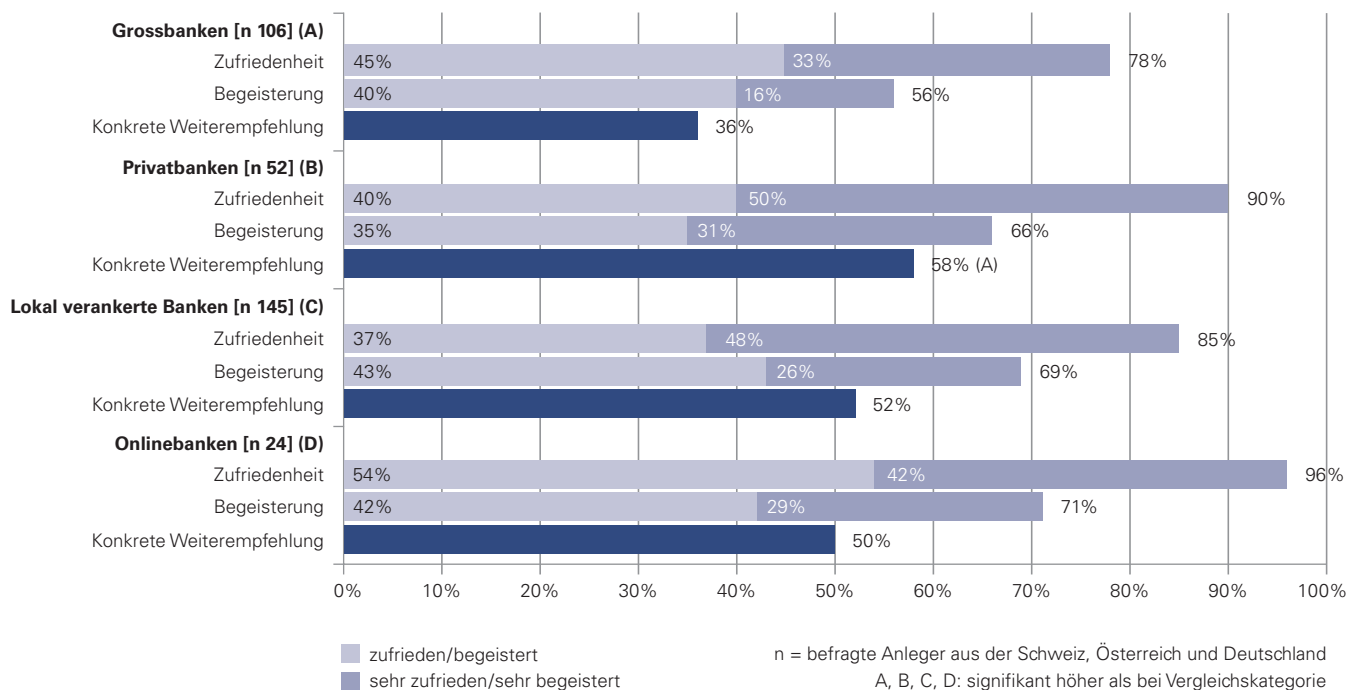
Abbildung 15: Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung (Ländervergleich)



Das generelle Zufriedenheitsniveau der österreichischen Befragten mit der eigenen Hauptbank liegt bei 77%, wenn man diejenigen Befragten addiert, die zufrieden bis sehr zufrieden sind (vgl. Abbildung 15). 58% geben an, begeistert von der Hauptbank zu sein. 46% haben die eigene Hauptbank in den letzten zwölf Monaten auch konkret weiterempfohlen. Gegenüber der Befragung im Jahr 2014 haben sich die Zufriedenheits- und Begeisterungswerte in Summe leicht verbessert.

Für Deutschland resultieren im Ländervergleich deutlich höhere Werte. Das generelle Zufriedenheitsniveau der deutschen Befragten mit der eigenen Hauptbank liegt bei 93%, wenn man diejenigen Befragten addiert, die zufrieden bis sehr zufrieden sind (vgl. Abbildung 15). 83% geben an, begeistert von der Hauptbank zu sein. 46% haben die eigene Hauptbank in den letzten zwölf Monaten auch konkret weiterempfohlen. Da für Deutschland im Jahr 2014 keine Daten erhoben wurden, kann kein Zeitvergleich durchgeführt werden.

**Abbildung 16: Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung (Vergleich nach Bankengruppen)**



Nach Bankengruppen betrachtet fällt auf, dass Privatbanken, lokal verankerte Banken<sup>16</sup> und Onlinebanken im Vergleich zu Grossbanken die etwas besseren Werte aufweisen (vgl. Abbildung 16). Bei Grossbanken-Kunden geben beispielsweise 56% der Befragten an, begeistert oder sehr begeistert zu sein. Dieser Anteil ist bei Privatbanken (66%), lokal verankerten Banken (69%) und Onlinebanken (71%) deutlich höher. Ähnlich verhält es sich mit der Weiterempfehlungsneigung, welche bei Privatbanken-Kunden mit 58% am höchsten ist.

<sup>16</sup> Schweiz: Kantonalbank, Raiffeisenbank, Regionalbank und Sparkasse. Österreich: Erste Bank, Sparkasse, Raiffeisenbank, Landes-/Hypothekenbank. Deutschland: Sparkasse, Volksbank/Raiffeisenbank, Landesbank.

### Wann wird die eigene Bank weiterempfohlen?

Untersucht man in einem Regressionsmodell den Zusammenhang der Variablen Zufriedenheit, Begeisterung, aktive Weiterempfehlung und der Aussage, Wechselgedanken zu hegen, ergibt sich folgendes Bild: Die aktive Weiterempfehlung durch Private-Banking-Kunden steht in signifikant positivem Zusammenhang mit der Begeisterung der Kunden. Je höher die Begeisterung, desto höher die Neigung zur Weiterempfehlung (Regressionskoeffizient von 0.35). Zufriedenheit hat hingegen einen deutlich schwächeren Zusammenhang mit der aktiven Weiterempfehlung durch Kunden. Jedoch weist Zufriedenheit gegenüber Begeisterung einen stärkeren Zusammenhang mit dem Fehlen von Wechselgedanken auf (Regressionskoeffizient von 0.53). Der entscheidende Punkt ist hierbei, dass Zufriedenheit eher auf einer passiven Ebene zu wirken scheint – solange der Kunde zufrieden ist, wechselt er die Bank nicht. Zufriedenheit kann in Bezug auf die Neigung zur Weiterempfehlung als Hygienefaktor betrachtet werden.<sup>17,18</sup>

### 4.3 Anlageentscheidung

In der Schweiz treffen 45% der befragten Private-Banking-Kunden in der Regel die Anlageentscheidungen ganz eigenständig (Soloisten) (vgl. Abbildung 17). 46% treffen die Anlageentscheidungen zusammen mit anderen oder dem Anlageberater (Validatoren) und ein Anteil von 9% überlässt die Anlageentscheidungen komplett dem Anlageberater (Delegatoren). In Österreich beträgt der Anteil der Soloisten 41%, zu den Validatoren zählen sich 57%, und 2% delegieren die Anlageentscheidung an die Bank. In Deutschland beträgt der Anteil der Soloisten 40%, zu den Validatoren zählen sich 60%. Eine komplette Delegation der Anlageentscheidung wurde von keinem der deutschen Befragten vorgenommen.

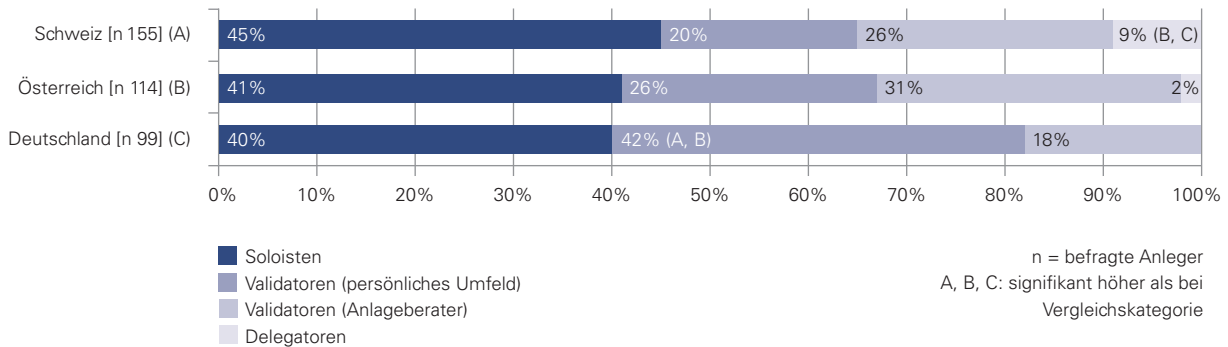
Der in der Vergangenheit beobachtete Trend zur Abkehr vom Bankberater bei Anlageentscheidungen scheint sich nicht weiter zu akzentuieren. In der Schweiz ist der Anteil derjenigen, welche Anlageentscheidungen zusammen mit dem Anlageberater (Validator) durchführen, unverändert bei 26%, nachdem er 2012 bei 27% lag.<sup>19</sup> In Österreich fiel der entsprechende Wert in 2014 auf 23% (2012: 28%). Zudem ist der Anteil der Soloisten deutlich zurückgegangen (von 45% auf 41%).

<sup>17</sup> Unter einem Hygienefaktor wäre in diesem Kontext ein Faktor zu verstehen, welcher bei positiver Ausprägung die Wechselneigung des Kunden hemmt, aber nicht gleichzeitig zu einer Weiterempfehlung führt. Erst wenn der Kunde begeistert ist, führt dies zur Motivation des Kunden, eine Weiterempfehlung auszusprechen. Es ist somit ein Unterschied, ob ein Kunde «nur» sehr zufrieden (Hygienefaktor) oder begeistert (Motivationsfaktor) ist.

<sup>18</sup> Begriffe basieren auf der Zwei-Faktoren-Theorie (auch Motivator-Hygiene-Theorie) von Frederick Herzberg. Hierbei handelt es sich um eine Inhaltstheorie zur Motivation, speziell der Arbeitsmotivation. Vgl. Herzberg, Frederick, One More Time: How Do You Motivate Employees? Harvard Business Review 46 (1), 1968, pp. 53–62.

<sup>19</sup> Der Anteil der Soloisten ist in der Schweiz von 39% auf 45% gestiegen, allerdings auf Kosten des Anteils derjenigen, die Anlageentscheidungen zusammen mit anderen treffen. Somit tangiert diese Verschiebung die Einstellung zur Bank-Beratung nicht.

Abbildung 17: Anlageentscheidung (Ländervergleich)



#### 4.4 Kundenbindungs-Modell

Ist ein Private-Banking-Kunde stärker an den Kundenberater oder an die Bank gebunden? Die Antwort auf diese Frage wird mittels eines multivariaten Regressionsmodells erforscht.

Das Modell untersucht den Einfluss verschiedener Variablen auf die Zielvariable «Kundenbindung».<sup>20</sup> Dabei wird ein Index konstruiert, welcher einerseits die Bindung an die Bank (Bankbindung)<sup>21</sup> und andererseits die Bindung an den Kundenberater (Beraterbindung)<sup>22</sup> abbildet.

In einem ersten Schritt wird nun untersucht, welche Faktoren Bank- bzw. Beraterbindung erklären. Bei der Bankbindung werden hierbei fünf Faktoren unterschieden:<sup>23</sup> (1) unabhängige und renditeorientierte Beratung, (2) transparente und diskrete Beratung, (3) individuelle und ganzheitliche Beratung, (4) Reputation der Bank und (5) Renditezufriedenheit, wobei die Faktoren (1) bis (3) die Bankleistung darstellen. Bei der Beraterbindung werden folgende vier Faktoren untersucht: (1) fachliche Kompetenz, (2) Verstehen der Bedürfnisse, (3) sympathische Persönlichkeit und (4) Renditezufriedenheit.

Betrachtet man die Resultate für das Gesamtsample (vgl. Abbildung 18), zeigt sich, dass die Bindung an die Bank primär durch die Reputation der Bank erklärt werden kann (Regressionskoeffizient von 0.59). Alle weiteren vier Faktoren, welche die Bankleistung darstellen, sind ebenfalls statistisch relevant und tragen zur Erklärung der Bindung des Kunden an die Bank bei.

Die Bindung an den Berater hingegen hängt vor allem mit der fachlichen Kompetenz, dem Verständnis für die Bedürfnisse sowie der Sympathie für die Person und in geringerem Ausmass mit der Renditezufriedenheit 2015 zusammen.

Geht man nun einen Schritt weiter und untersucht, ob die Bindung an den Berater oder an die Bank ausschlaggebender für die generelle Kundenbindung ist, so resultiert eine gleichhohe Bedeutung der Bindung an den Berater wie der Bindung an die Bank (Regressionskoeffizient von 0.21).

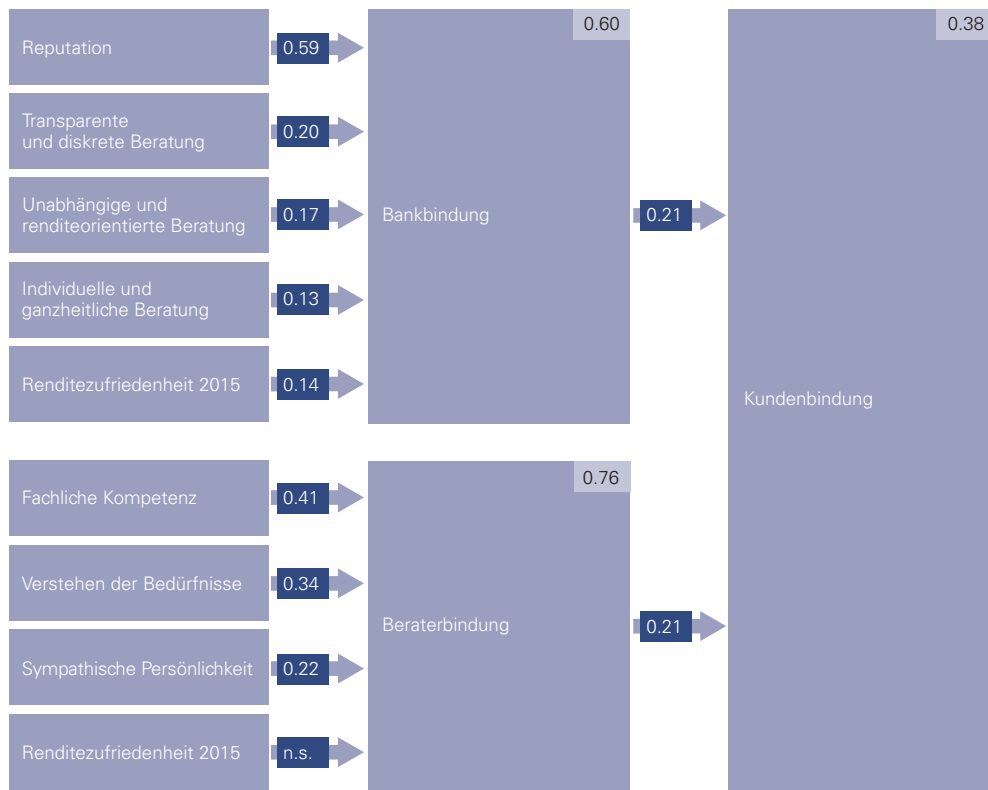
<sup>20</sup> Die Zielvariable «Kundenbindung» wird als Konstrukt aus drei Variablen gebildet, welche «Vermögensanteil bei der eigenen Hauptbank», «Wechselgedanken bezüglich der eigenen Bank» und «Wechsel wegen des eigenen Beraters» abbilden.

<sup>21</sup> Es wird ein additiver Index «Bankbindung» aus Zufriedenheit und Begeisterung mit Hauptbank erstellt.

<sup>22</sup> Es wird ein additiver Index «Beraterbindung» aus Zufriedenheit und Begeisterung mit Kundenberater erstellt.

<sup>23</sup> Die Variablenzuteilung für die Faktoren (1) bis (3) erfolgt hierbei mittels einer Faktoranalyse.

Abbildung 18: Treibermodell für Bank- und Beraterbindung (Gesamtsample)



**x.xx** Einflussgrösse: Beta-Regressionskoeffizient, p<0.05, n.s. = nicht signifikant  
**y.yy** Erklärungsstärke des Modells: R<sup>2</sup>

n = 366 befragte Anleger aus der Schweiz, Österreich und Deutschland

## 5 Beratungsqualität

### Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Weiterhin ungenügend erfülltes Renditebedürfnis: Für Private-Banking-Kunden ist das Bedürfnis, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erzielen, weiterhin am wichtigsten. Dieses Renditebedürfnis ist allerdings mit einem geringen Erfüllungsgrad gepaart.
- ▶ Fachwissen der Kundenberater angezweifelt: Rund die Hälfte der Private-Banking-Kunden haben den Eindruck, dass der Kundenberater nicht über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selbst.
- ▶ Deutsche schätzen ihr eigenes Anlagewissen hoch ein: Bezüglich der Einschätzung des eigenen Wissensniveaus in Anlagethemen schätzen sich besonders die deutschen Befragten signifikant besser ein als die Schweizer und Österreicher.
- ▶ Österreicher initiativer bei der Kontaktierung des Beraters: 44% der befragten Private-Banking-Kunden in der Schweiz und 31% in Deutschland geben an, in der Regel selbst die Initiative zu übernehmen und den Kundenberater bei Bedarf zu kontaktieren. Signifikant höher ist dieser Anteil mit 54% bei den Österreichern.
- ▶ Männer übernehmen häufiger die Initiative bei der Kontaktierung des Beraters: 52% geben an, in der Regel selbst den Kundenberater zu kontaktieren (Frauen: 38%). Nur 26% warten, bis sich der Kundenberater bei ihnen meldet (Frauen 41%).
- ▶ Rund 17 Kontakte zwischen Berater und Kunde pro Jahr: Etwa die Hälfte davon sind Telefonate gefolgt von E-Mail-Kontakten. Im Durchschnitt finden zwei (Schweiz und Österreich) bzw. vier (Deutschland) persönliche Gespräche im Jahr statt.
- ▶ Kontaktintensität bei Privatbanken deutlich höher: Die absolute Anzahl der Kontakte ist bei Privatbanken-Kunden deutlich höher als bei Grossbanken-Kunden (23 vs. 16 Kontakte p.a.). Dieser Unterschied rührt daher, dass bei Privatbanken u.a. deutlich mehr Telefonate geführt, E-Mails ausgetauscht und gesicherte Mails/Chats über das Online-Banking gesandt/geführt werden.
- ▶ Neigung, auf Kundenberater zu verzichten: 40 bis 60% der Befragten geben an, Anlageentscheidungen bisweilen auch ohne Kundenberater zu treffen.
- ▶ Von Kundenberater nicht begeistert: Weniger als die Hälfte der Private-Banking-Kunden sind von ihrem Kundenberater begeistert, dennoch beurteilen sie ihren Berater bei Bedürfnisverständnis, Sympathie und Kompetenz gesamthaft gut.

### 5.1 Relevanz und Erfüllungsgrad

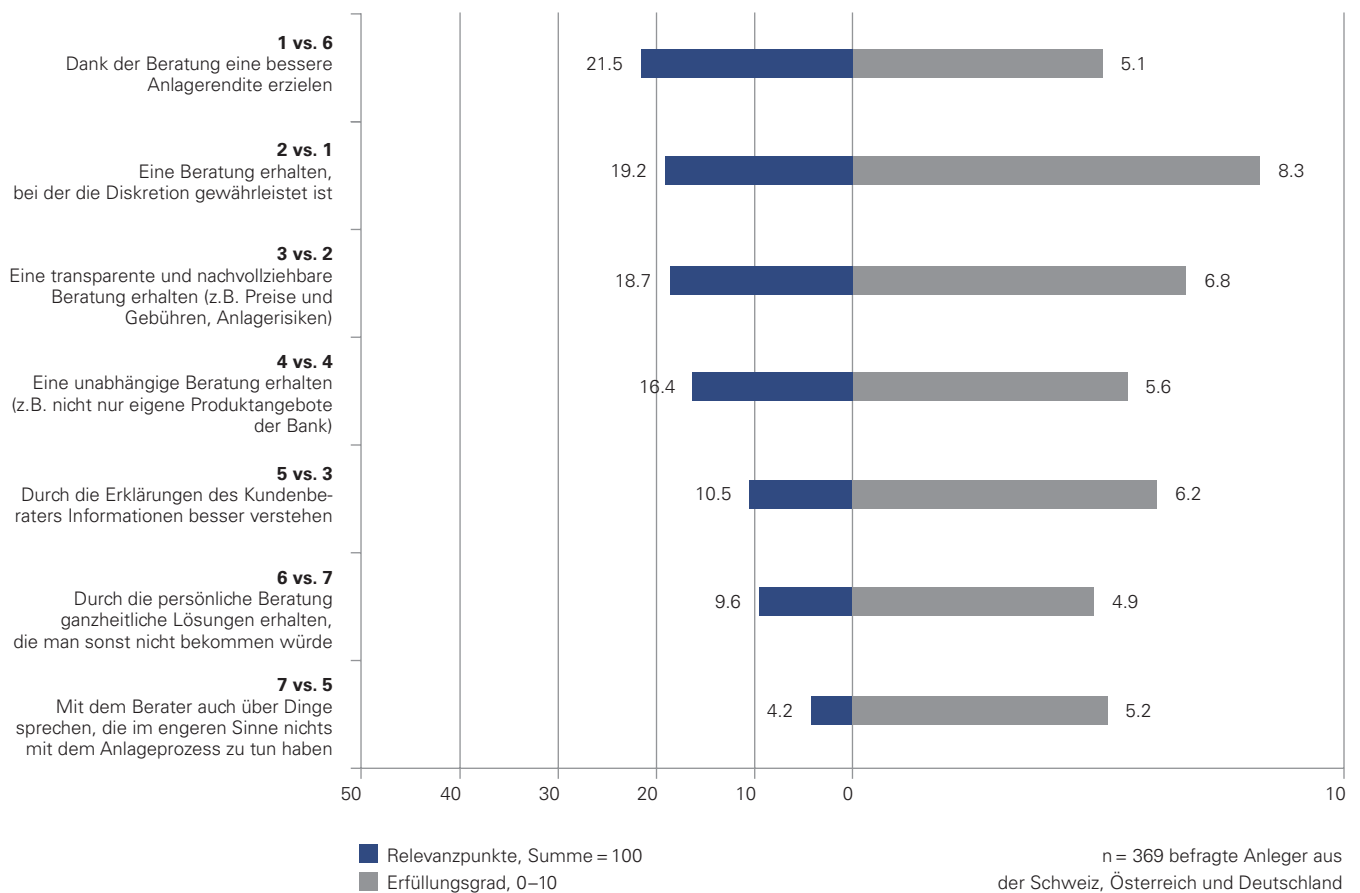
Private-Banking-Kunden wollen primär dank der Beratung eine bessere Anlagerendite erreichen sowie eine Beratung erhalten, bei der die Diskretion gewährleistet ist. Dies zeigen die Resultate in Abbildung 19. Dabei wurden die Befragten aufgefordert, 100 Punkte auf verschiedene Bedürfniskategorien aufzuteilen, um ihre persönliche Präferenz auszudrücken (viele Punkte entsprechen einer hohen Relevanz des entsprechenden Aspektes). Der Rendite-Aspekt erzielte mit durchschnittlich 21.5 Punkten die höchste Relevanz, gefolgt vom Diskretionsbedürfnis mit 19.2 Punkten.

Auf der rechten Seite der Abbildung erfolgt die Gegenüberstellung der Bedürfnisrelevanz mit dem Erfüllungsgrad des jeweiligen Kriteriums aus Sicht der Befragten. Es zeigt sich, dass das Hauptkriterium, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erreichen, einen Erfüllungsgrad von 5.1 aufweist (Skala 0–10). Dieser bleibt im Vergleich zum Erfüllungsgrad anderer Bedürfnisse unterdurchschnittlich. Zufriedenstellender ist der Erfüllungsgrad des zweitwichtigsten Bedürfnisses, der Gewährleistung einer diskreten Beratung.

Im Vergleich zu 2014 hat das Diskretionsbedürfnis signifikant an Bedeutung gewonnen. 2014 war das Diskretionsbedürfnis lediglich das fünftwichtigste Bedürfnis mit einem Wert von 11.4.<sup>24</sup>

**Abbildung 19: Beratungsbedürfnisse – Relevanzranking und Erfüllungsgrad**

**Rangierung: Relevanz vs. Erfüllung**



Über alle drei Länder hinweg lässt sich beobachten, dass das Renditebedürfnis bei Männern signifikant höher eingestuft wird als bei Frauen (22.7 versus 17.6). Damit ist das Renditebedürfnis bei Männern auch das wichtigste Bedürfnis, wohingegen bei Frauen das Bedürfnis nach Transparenz und Nachvollziehbarkeit zuoberst eingestuft wird. Zudem ist der Anteil derjenigen, die das Renditebedürfnis als sehr hoch einstufen, bei den sich selbst als risikofreudig und emotional bezeichnenden Befragten überdurchschnittlich hoch.

<sup>24</sup> Hinweis: Die Befragung im Jahr 2014 wurde nur in der Schweiz und Österreich (ohne Deutschland) durchgeführt. Der Erfüllungsgrad dieses Bedürfnisses lag 2014 bei 7.8.

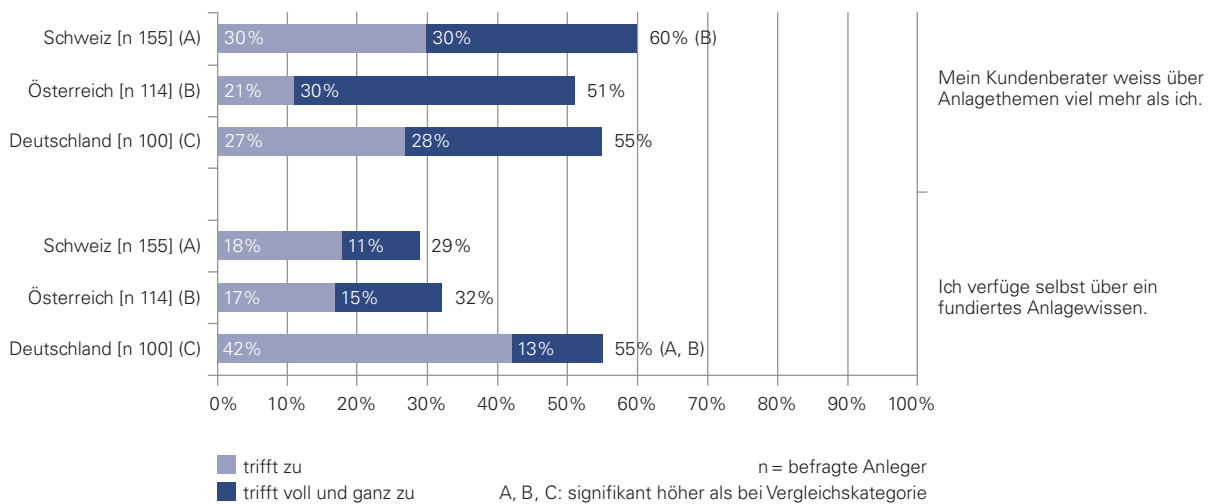
## 5.2 Ansprüche an Wissen des Kundenberaters

Rund die Hälfte der Private-Banking-Kunden haben den Eindruck, dass der Kundenberater über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selbst, wobei dieser Anteil in der Schweiz höher ist als in den beiden anderen Ländern (vgl. Abbildung 20).

Hinzugefügt werden muss, dass dies im Umkehrschluss auch heisst, dass ein durchaus bedeutender Teil der Befragten der Ansicht ist, dass der Kundenberater nicht über mehr Wissen verfügt.

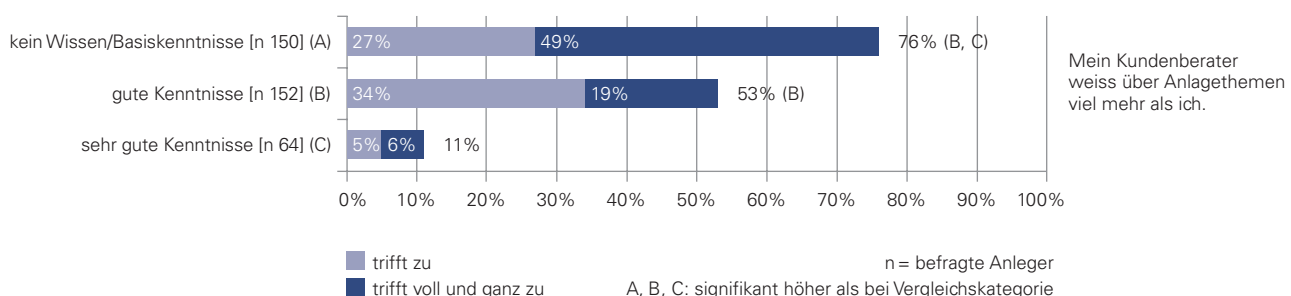
Bezüglich der Einschätzung des eigenen Wissensniveaus in Anlagethemen schätzen sich besonders die deutschen Befragten signifikant besser ein als die Schweizer und Österreicher.

**Abbildung 20: Wissen über Anlagethemen (Ländervergleich)**



Aufschlussreich ist ferner der Vergleich obiger Antworten in Abhängigkeit zur persönlichen WissensEinstufung (vgl. Abbildung 21). 76% der Befragten, die angeben, über kein Wissen oder nur Basiskenntnisse zu verfügen, haben den Eindruck, dass der Kundenberater über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selbst. Bei Befragten mit sehr guten Kenntnissen besteht dieser Eindruck bei lediglich 11%.

**Abbildung 21: Wissensgefälle zwischen Kunde und Berater (Vergleich nach persönlicher WissensEinstufung)**

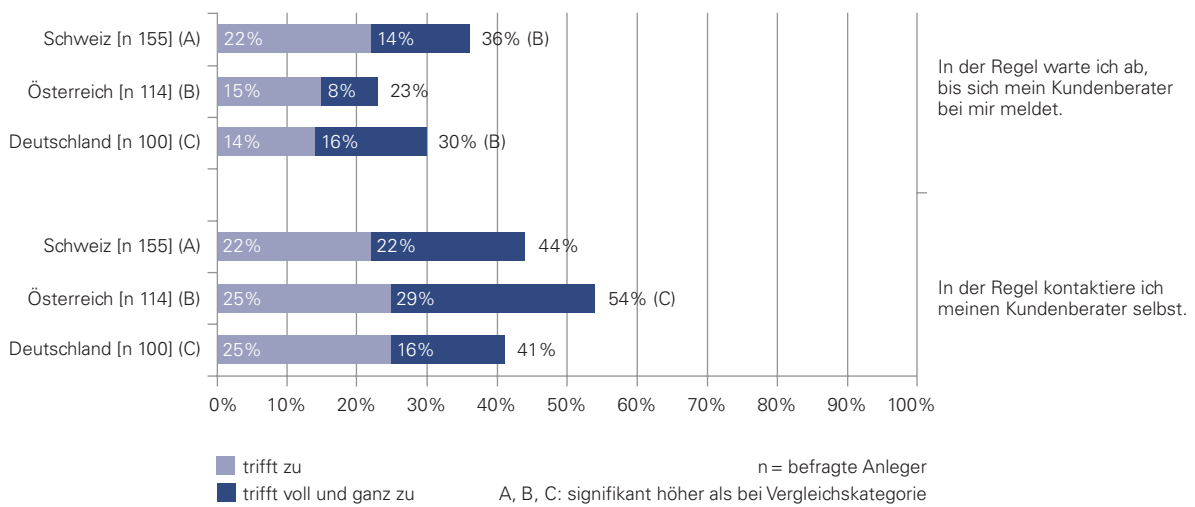




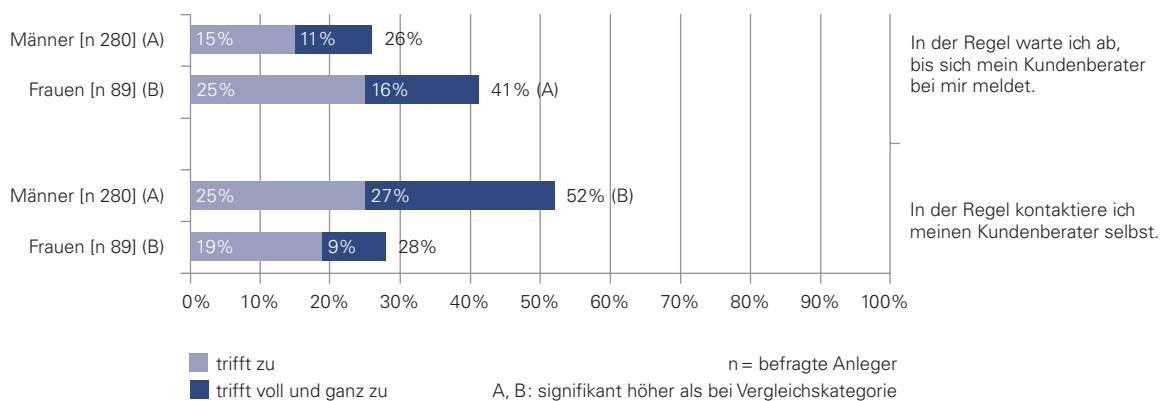
### 5.3 Kundenkontakt

36% der Schweizer und 30% der deutschen Befragten warten in der Regel, bis sich der Kundenberater bei ihnen meldet. Bei den österreichischen Kunden beträgt dieser Anteil tiefe 23%. Dieses Bild findet seine Bestätigung in der zweiten Fragestellung, bei der 44% der befragten Private-Banking-Kunden in der Schweiz und 41% in Deutschland angeben, in der Regel selbst die Initiative zu übernehmen und den Kundenberater bei Bedarf zu kontaktieren (vgl. Abbildung 22). Signifikant höher ist dieser Anteil mit 54% bei den Österreichern. Die österreichischen Private-Banking-Kunden sind somit aktiver bei der Initiative zur Kontaktierung.

**Abbildung 22: Initiative zur Kontaktierung (Ländervergleich)**

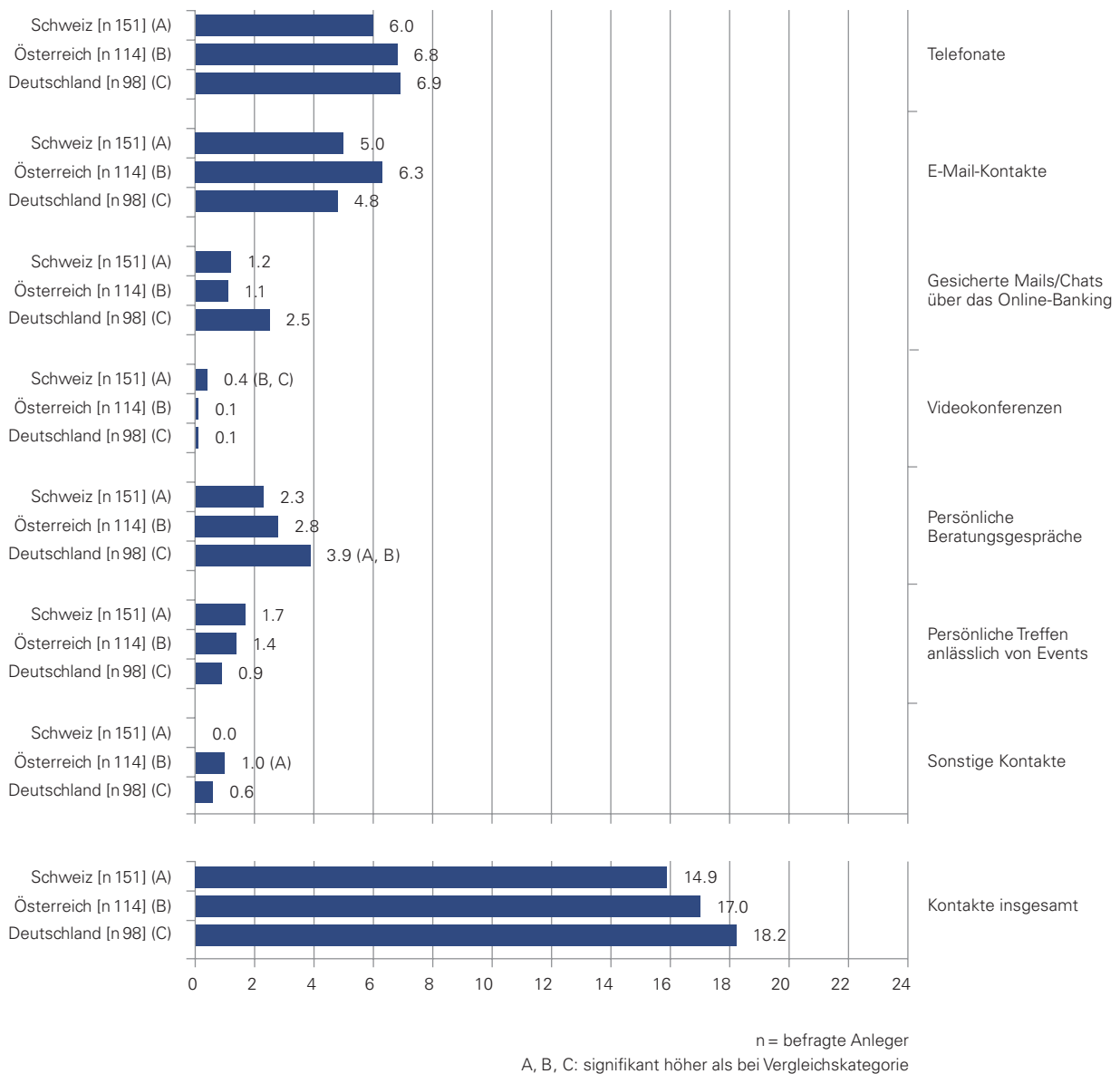


**Abbildung 23: Initiative zur Kontaktierung (Vergleich nach Geschlechtern)**



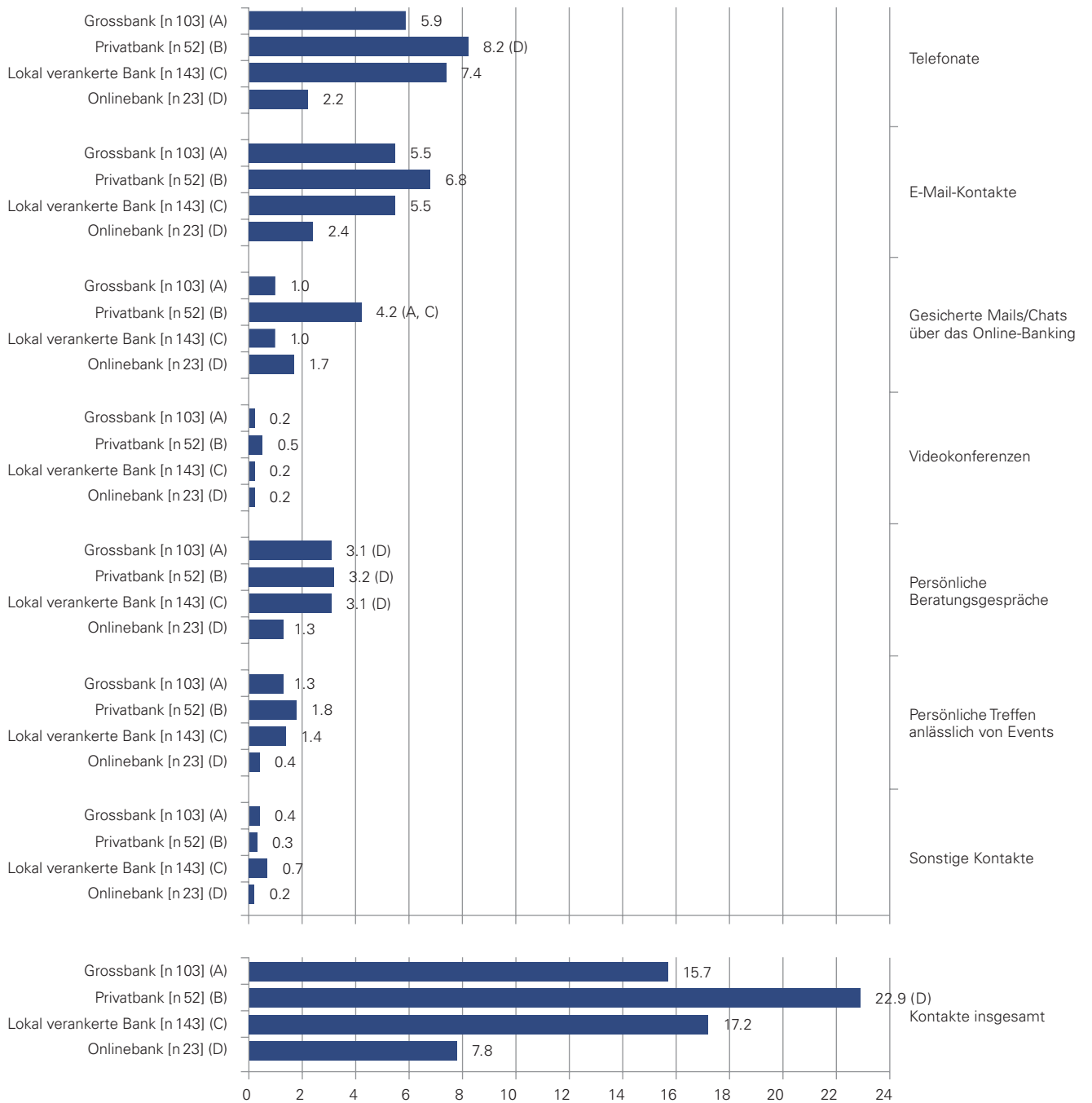
Bei dieser Frage ergibt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern (vgl. Abbildung 23). Dabei erweisen sich Männer als aktiver. 52% geben an, in der Regel selbst den Kundenberater zu kontaktieren (Frauen: 28%). Nur 26% warten, bis sich der Kundenberater bei ihnen meldet (Frauen 41%).

Abbildung 24: Kontakte mit dem Kundenberater (Ländervergleich)



Im Durchschnitt haben die Kunden rund 17 Kontakte mit ihrem Kundenberater pro Jahr. Etwa die Hälfte davon sind Telefonate, gefolgt von E-Mail-Kontakten. Im Durchschnitt finden zwei (Schweiz und Österreich) bzw. vier (Deutschland) persönliche Gespräche im Jahr statt (vgl. Abbildung 24). Bei Privatbanken resultieren im Vergleich zu den anderen Bankengruppen teilweise signifikant mehr Kontakte (23 Kontakte vs. z.B. 16 Kontakte bei Grossbanken), wobei deutlich mehr Telefonate geführt, E-Mails ausgetauscht und gesicherte Mails/Chats über das Online-Banking gesandt/geführt werden (vgl. Abbildung 25). Die Anzahl der persönlichen Kundengespräche ist – ausser bei Online-Banken-Kunden – bei allen Bankengruppen gleich. Im Vergleich zu 2014 hat sich bei Privatbanken die Anzahl der durchschnittlich geführten persönlichen Gespräche von fünf auf drei und die Treffen anlässlich von Events von fünf auf zwei reduziert.

Abbildung 25: Kontakte mit dem Kundenberater (Vergleich nach Bankengruppen)

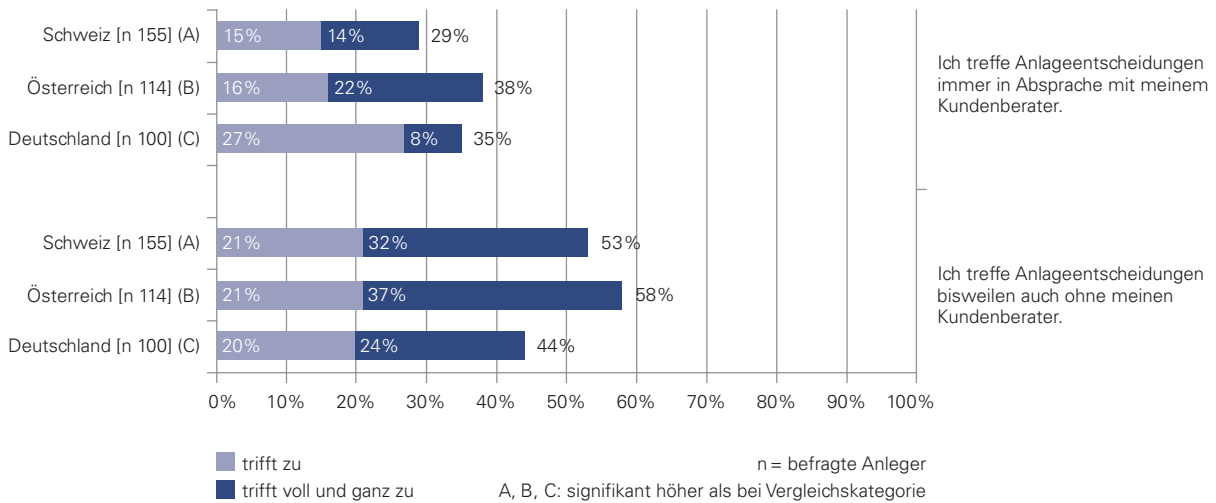


n = befragte Anleger  
 A, B, C, D: signifikant höher als bei Vergleichskategorie

#### 5.4 Anlageentscheidung und Kundenberater

Rund 30 bis 40% der Befragten treffen Anlageentscheidungen immer in Absprache mit dem eigenen Kundenberater, 40 bis 60% geben hingegen an, Anlageentscheidungen bisweilen auch ohne Kundenberater zu treffen.

Abbildung 26: Treffen von Anlageentscheidungen (Ländervergleich)

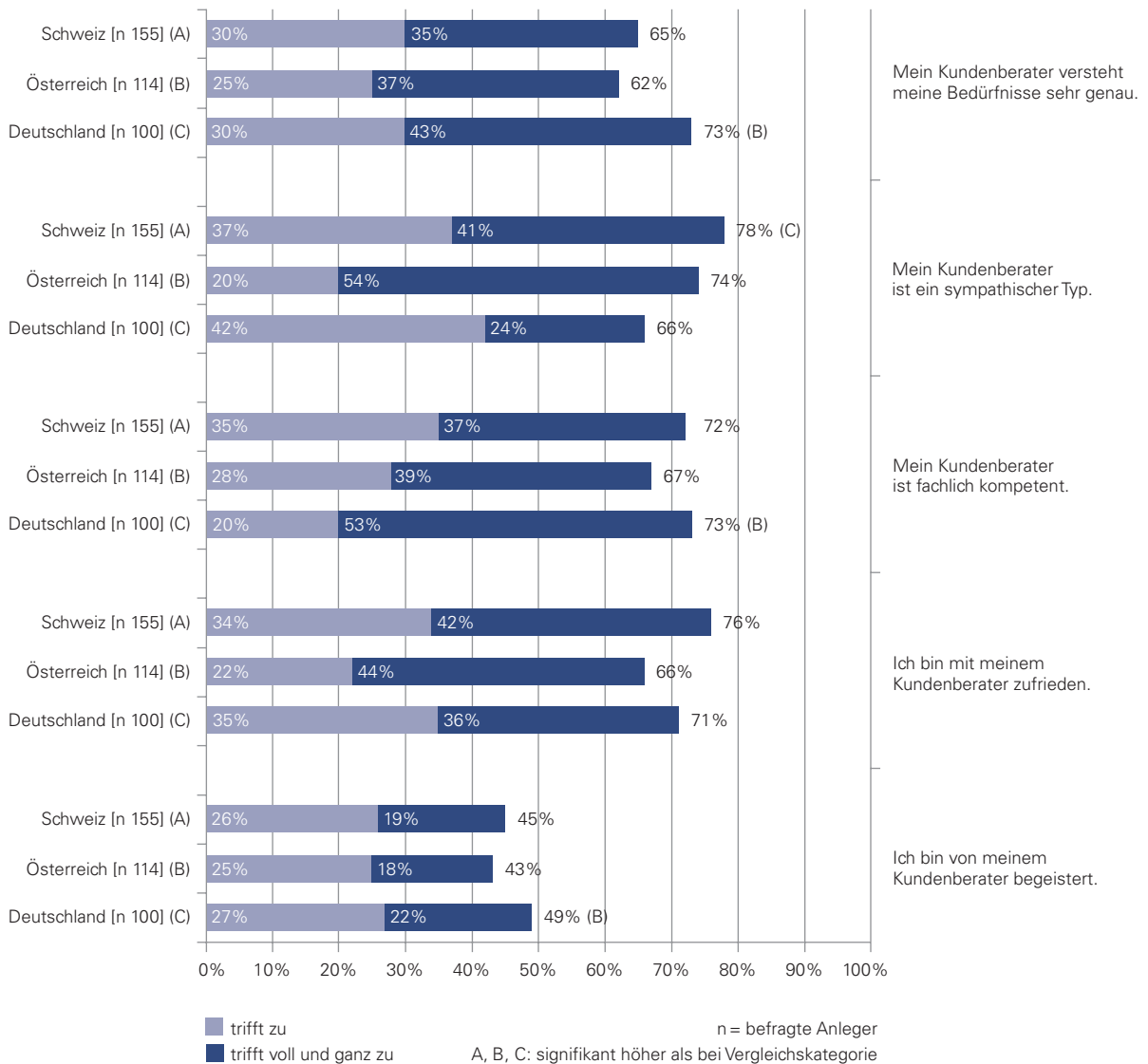


Die Neigung, den Anlageentscheid auch ohne Kundenberater zu treffen, ist bei Männern gegenüber Frauen signifikant höher. Auch risikofreudige Befragte weisen gegenüber Risikoabgeneigten und Risikoneutralen eine diesbezüglich erhöhte Neigung auf.

### 5.5 Beurteilung Kundenberater

Obwohl nur weniger als die Hälfte der Private-Banking-Kunden von ihrem Kundenberater begeistert sind (45% in der Schweiz, 43% in Österreich und 49% in Deutschland), zeigt sich eine gesamthaft gute Beurteilung der Berater (vgl. Abbildung 27).<sup>25</sup> Hohe Zustimmungswerte resultieren bei den Aspekten Bedürfnisverständnis, Sympathie und Kompetenz.

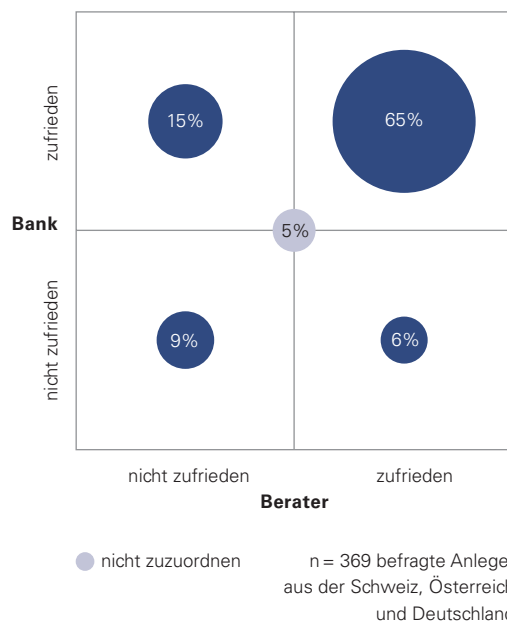
Abbildung 27: Beurteilungen des Kundenberaters (Ländervergleich)



<sup>25</sup> Anzumerken ist, dass die Begeisterungswerte für Berater tiefer ausfallen als diejenigen für Banken (siehe hierzu die Resultate in Kapitel 4.4).

Abbildung 28 widmet sich dem Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Kundenberater und der Zufriedenheit mit der Bank. Es lässt sich primär ein positiver Zusammenhang zwischen beiden Variablen erkennen: Wer mit der Bank zufrieden ist, ist auch mit dem Kundenberater zufrieden. Gleich verhält es sich mit der Unzufriedenheit: Wer mit der Bank unzufrieden ist, ist auch mit dem Kundenberater unzufrieden und umgekehrt. Interessant sind aber nun die Felder in der unten dargestellten Matrix, welche die zwei alternativen Kombinationen anzeigen: sprich Zufriedenheit mit der Bank, aber Unzufriedenheit mit dem Kundenberater oder vice versa. So lässt sich für die gesamte Stichprobe festhalten, dass 15% der Befragten zwar mit der Bank zufrieden sind, aber mit dem Berater nicht. Hieraus liesse sich im konkreten Fall ein Handlungsbedarf für die Bank ableiten, diese latente Unzufriedenheit aufzudecken und allenfalls dem Kunden einen anderen Kundenberater zuzuordnen. Ferner gibt es einen Anteil von 6% der Kunden, die mit dem Berater zufrieden sind, aber nicht mit der Bank. In diesen Fällen wäre die Gefahr, die Kundenbeziehung im Fall eines Bankenwechsels des Kundenberaters zu verlieren, besonders hoch. Addiert man nun die Kundenbeziehungen, welche von einer der hier dargestellten Formen der Unzufriedenheit tangiert werden,<sup>26</sup> ergibt sich ein summierter Anteil von rund 30% der Kundenbeziehungen, welche «at risk» sind und dem Bankmanagement Handlungsbedarf signalisieren.

**Abbildung 28: Zufriedenheit mit Bank und Berater**

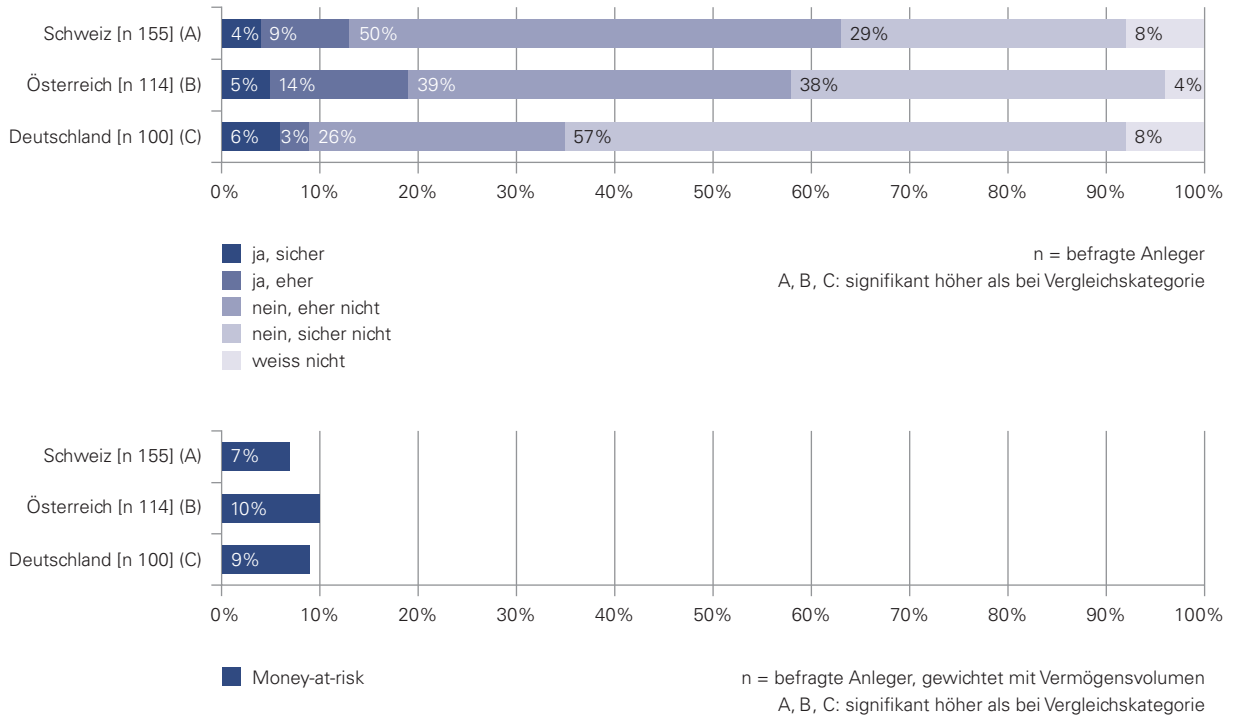


<sup>26</sup> Summe aus «nicht zufrieden mit Bank», «nicht zufrieden mit Berater» und «nicht zufrieden mit Bank und Berater».

### 5.6 Wechsel und Vermögensabzug wegen Kundenberater

Ausdruck von Kundenbindung kann die Neigung der Kunden sein, bei einem Wechsel ihres Kundenberaters zu einer neuen Bank das gesamte Vermögen oder Teile davon zur neuen Bank des Kundenberaters zu transferieren. Auf die Frage, ob man auch zur neuen Bank des Kundenberaters wechseln würde, geben 13% (Schweiz) bzw. 19% (Österreich) und 9% (Deutschland) eine zustimmende Antwort («ja, sicher» oder «ja, eher»). Die Befragten, die bei einem Wechsel ihres Beraters mit zur neuen Bank gehen würden, wurden nach dem Vermögensanteil gefragt, den sie in diesem Fall abziehen würden. Daraus errechnet sich das sogenannte Money-at-risk, welches die Wahrscheinlichkeit des Wechsels mit dem Anteil des abgezogenen Vermögens multiplikativ verbindet. Das Money-at-risk beläuft sich in der Schweiz auf 7%, in Österreich auf 10% und in Deutschland auf 9%.

Abbildung 29: Wechselabsicht und Vermögensabzug wegen Kundenberater (Ländervergleich)



## 6 Online-Banking und Neue Medien

### Wichtigste Ergebnisse

- ▶ «Generationen-Gap» reduziert sich stark: Die in der Vergangenheit beobachtete Alters-Lücke bei der Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten im Private Banking schwindet zusehends, da inzwischen auch die älteren Kundengenerationen signifikant technologieaffiner geworden sind.
- ▶ Deutsche nutzen Potenzial von Social Media: 49% der deutschen Befragten geben an, über Social Media Kontakte im Finanzbereich zu pflegen, und 21% nutzen Social Media, um sich mit anderen über Wirtschafts-, Finanz- und Anlagethemen auszutauschen. In der Schweiz und Österreich liegen diese Werte tiefer.
- ▶ Potenzial für Online-Beratung vorhanden: Rund 40% der Befragten können sich vorstellen, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen mit der eigenen Bank vor allem online zu tätigen. Immerhin rund 30% der Befragten kann sich gut vorstellen, sich vom eigenen Kundenberater vor allem online beraten zu lassen.
- ▶ Beachtliches Potenzial für Fintechs: Rund 30% der Befragten geben an, bereit für Angebote von reinen Online-Finanzdienstleistern – unabhängig von der eigenen Bank – zu sein. Bestätigt wird dies durch einen Anteil von rund einem Drittel der Befragten, die sich gut vorstellen können, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen – unabhängig von der eigenen Bank – vor allem online zu tätigen.
- ▶ «Digital Deniers» auf dem Rückzug: Nurmehr rund 15% (2014: 20%) der Befragten geben an, Online-Banking-Dienste in keinerlei Weise zu nutzen (sogenannte «Digital Deniers»). 50% (2014: 60%) der Befragten sind nicht im Social-Media-Bereich aktiv.
- ▶ Kundenberater bleibt wichtig: Trotz verstärkter Nutzung technologischer Möglichkeiten bleibt der persönliche Kontakt mit dem Kundenberater für 70% der Befragten wichtig oder sehr wichtig.

### 6.1 Relevanz des Technikeinsatzes

Für 72% der Befragten ist die Möglichkeit, von zu Hause aus über das Internet Informationen über das Depot abfragen und Aufträge an die Bank übermitteln zu können, wichtig oder sehr wichtig.

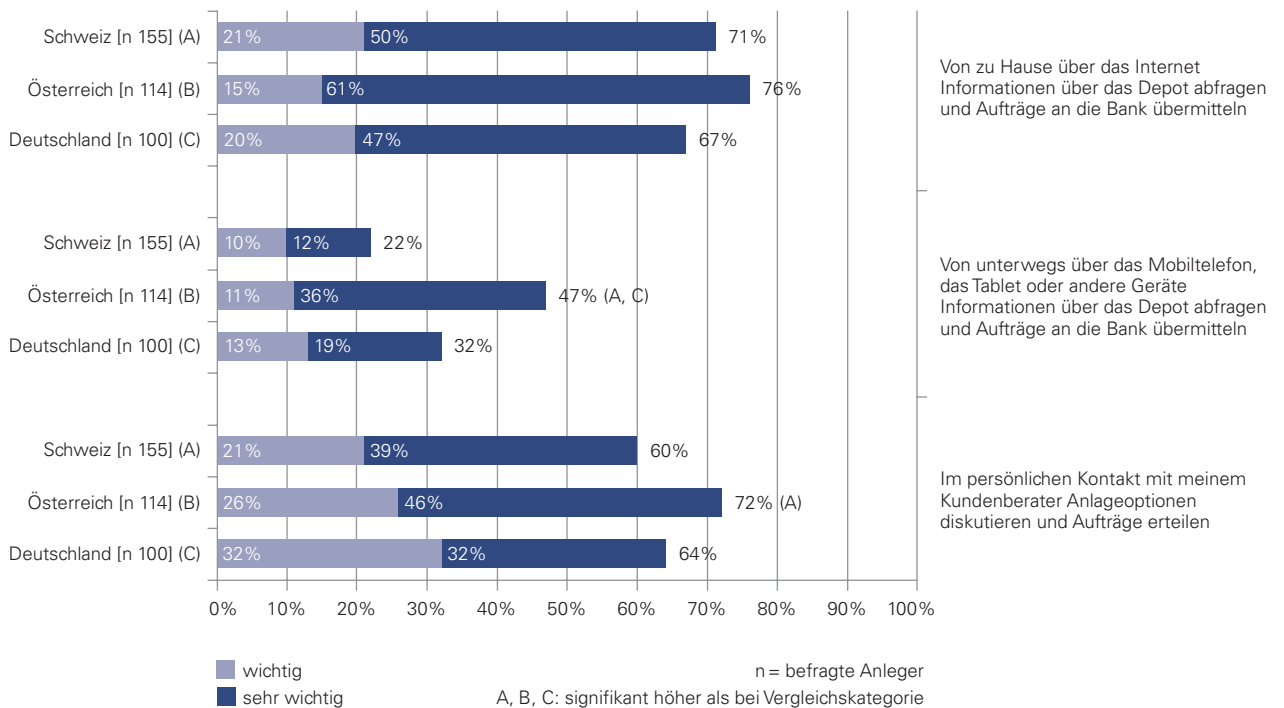
Das Bedürfnis, von unterwegs über das Mobiltelefon, Tablet oder andere Geräte Informationen über das Depot abzufragen und Aufträge an die Bank zu übermitteln, wird hingegen von einem geringeren Anteil der Befragten als wichtig oder sehr wichtig erachtet. Die Anteile variieren zudem von Land zu Land deutlich: In Österreich liegt dieser Anteil mit 47% signifikant höher als in Deutschland (32%) oder der Schweiz (22%).

Dem ist der persönliche Kontakt mit dem Kundenberater gegenüberzustellen, der von 65% der Befragten als wichtig oder sehr wichtig erachtet wird, wobei dieser Anteil in Österreich mit 72% am höchsten ist (vgl. Abbildung 30).

Bei den drei hier zur Auswahl gestellten Kommunikationsarten mit der Bank wird im Durchschnitt in jedem Land die Online-Kommunikation von zu Hause aus sogar leicht wichtiger eingestuft als der persönliche Kontakt.



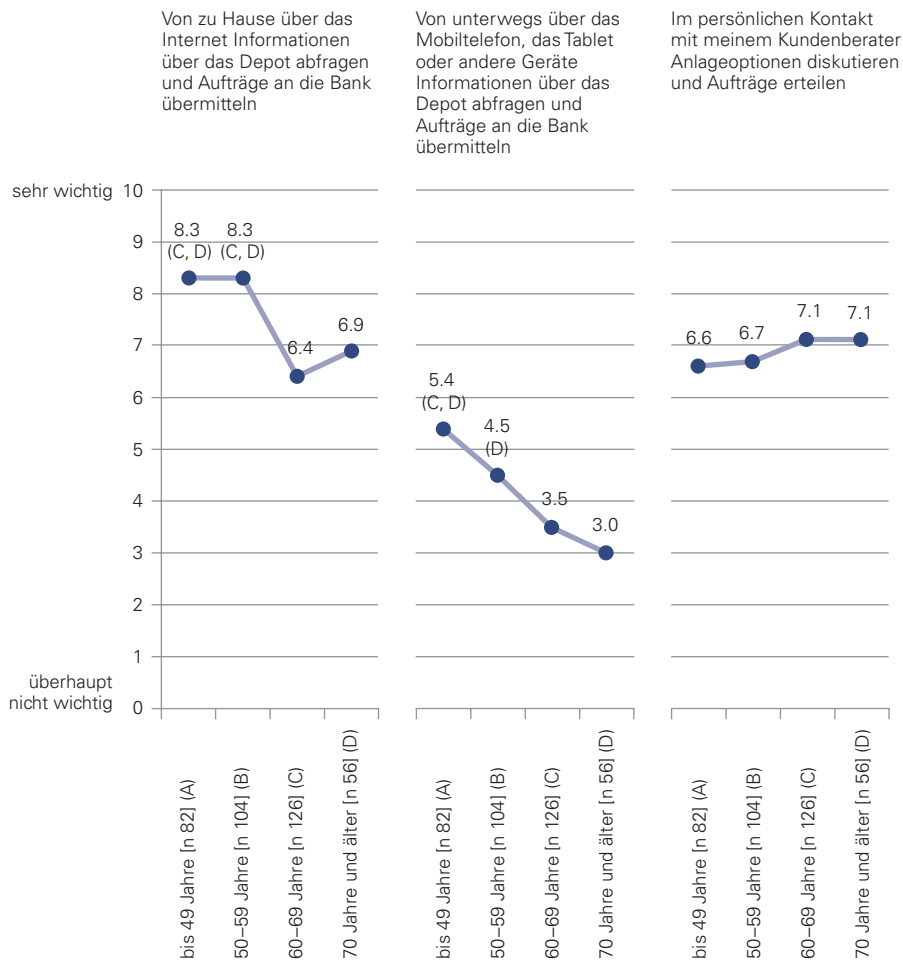
Abbildung 30: Relevanz des Technikeinsatzes (Ländervergleich)



Die Relevanz (wichtig oder sehr wichtig), von zu Hause aus Bankdienstleistungen in Anspruch zu nehmen, ist bei Männern (76%) deutlich höher als bei Frauen (57%). Das Gleiche gilt bei der Wichtigkeit, von unterwegs Informationen oder Aufträge zu übermitteln (Männer: 35%; Frauen: 24%). Die Bedeutung des persönlichen Gesprächs ist wiederum bei beiden Geschlechtern sehr ähnlich (Männer: 64%; Frauen 65%).

Untersucht man den Technikeinsatz bei der Kommunikation in Abhängigkeit vom Alter der Private-Banking-Kunden, bestätigt sich die These, dass der Einsatz von Technologie einen signifikanten Zusammenhang zum Alter hat. Private-Banking-Kunden der Alterskategorien «bis 49 Jahre» und «50 bis 59 Jahre» weisen im Schnitt eine höhere Affinität zu technologischen Kommunikationsalternativen auf als die Alterskategorien «60 bis 69 Jahre» und «über 70 Jahre».

Für die jüngeren Alterskategorien ist die Möglichkeit, von zu Hause aus über das Internet Informationen über das Depot abzufragen und Aufträge an die Bank zu übermitteln, im Durchschnitt wichtiger als der persönliche Kontakt mit dem Anlageberater (vgl. Abbildung 31). Bei den älteren Befragten ist hingegen die Möglichkeit, von zu Hause Bankdienstleistungen zu beanspruchen, in etwa gleich wichtig wie der persönliche Kontakt.

**Abbildung 31: Relevanz des Technikeinsatzes (Altersvergleich)**

n = befragte Anleger aus der Schweiz, Österreich und Deutschland  
 A, B, C, D: signifikant höher als bei Vergleichskategorie

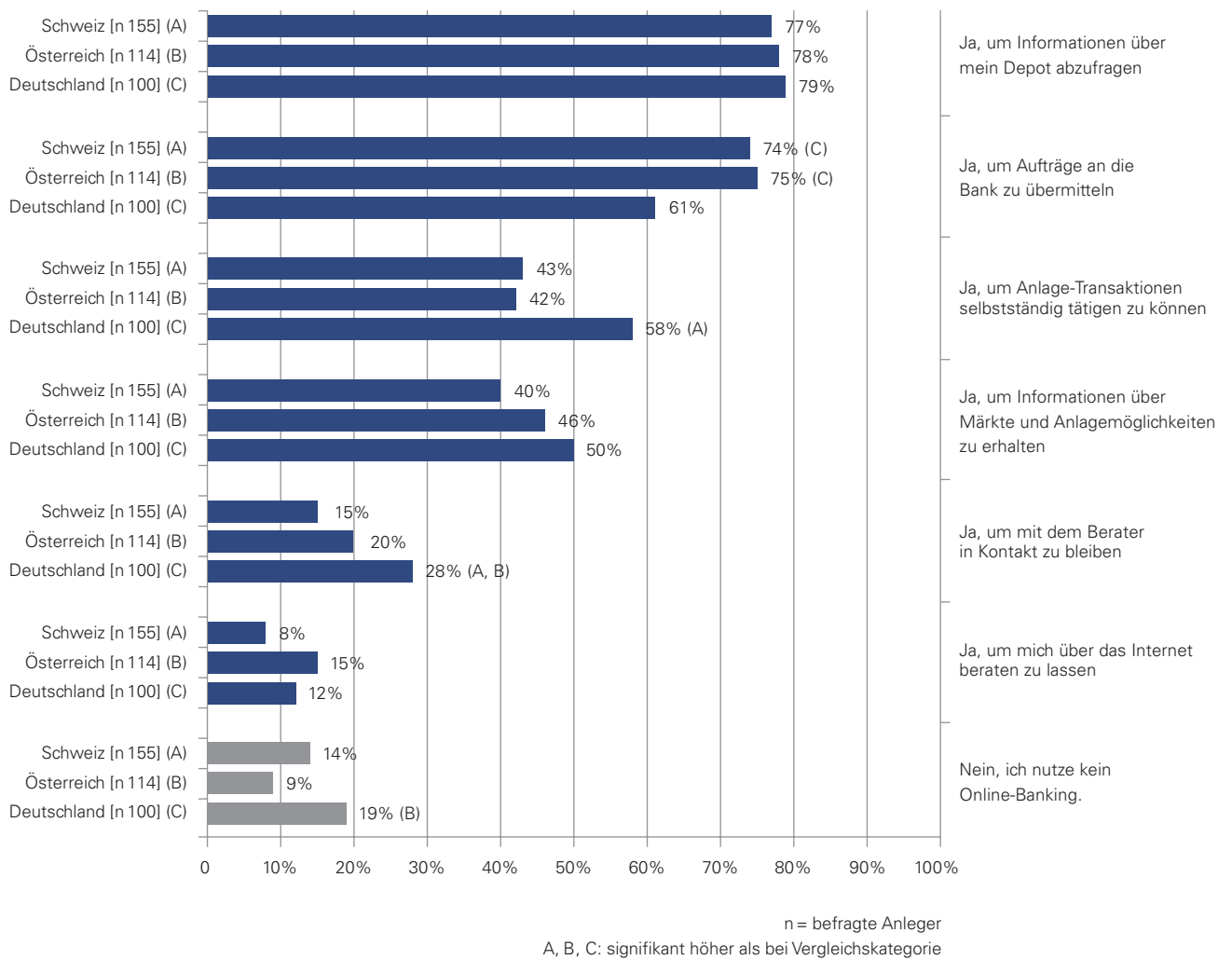
## 6.2 Nutzung von Online-Banking

Die Resultate zur Nutzung von Online-Banking (vgl. Abbildung 32) zeigen, dass rund 80% der Private-Banking-Kunden das Online-Banking nutzen, um Depot-Informationen abzufragen. Drei Viertel der Befragten nutzen das Online-Banking, um Aufträge an die Bank zu übermitteln, wobei dieser Anteil in Deutschland mit 61% signifikant geringer ist.

Weitere signifikante Unterschiede zeigen sich beim Anteil derer, die Online-Banking nutzen, um selbstständig Anlagetransaktionen tätigen zu können (in Deutschland mit 58% am höchsten) und um mit dem Berater in Kontakt zu bleiben (auch in Deutschland mit 28% am höchsten).

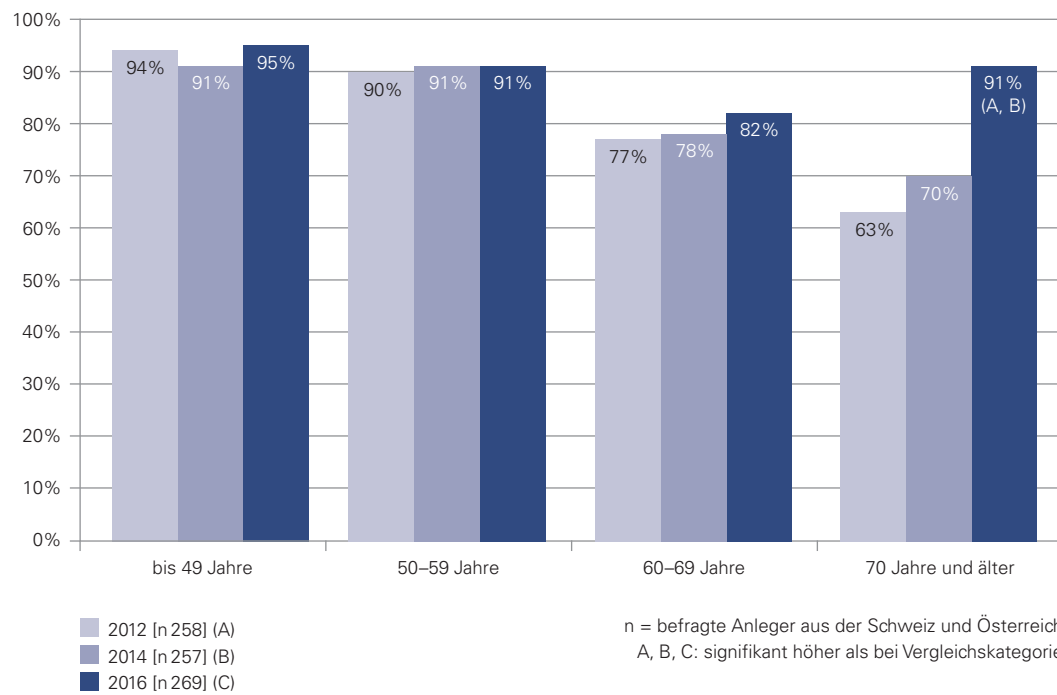
Dem gegenüberzustellen sind rund 15% der Befragten, die Online-Banking in keinerlei Weise nutzen (sogenannte «Digital Deniers»). Im Vergleich zu der Erhebung im Jahr 2014 fällt auf, dass sich die Anteile für die Schweizer und österreichische Stichprobe von damals 20% weiter verringert haben.

Abbildung 32: Nutzung Online-Banking (Ländervergleich)



Im Gendervergleich zeigt sich, dass Männer zu einem deutlich höheren Anteil bei allen in Abbildung 32 abgefragten Dienstleistungen Online-Banking nutzen. 11% der Männer und 20% der Frauen gehören der Gruppe der «Digital Deniers» an. Die Risikoeinstellung zeigt ebenfalls signifikante Unterschiede, dabei sind die Nutzungsraten bei den sich selbst als risikofreudig einstufenden Befragten höher als bei den Risikoneutralen.

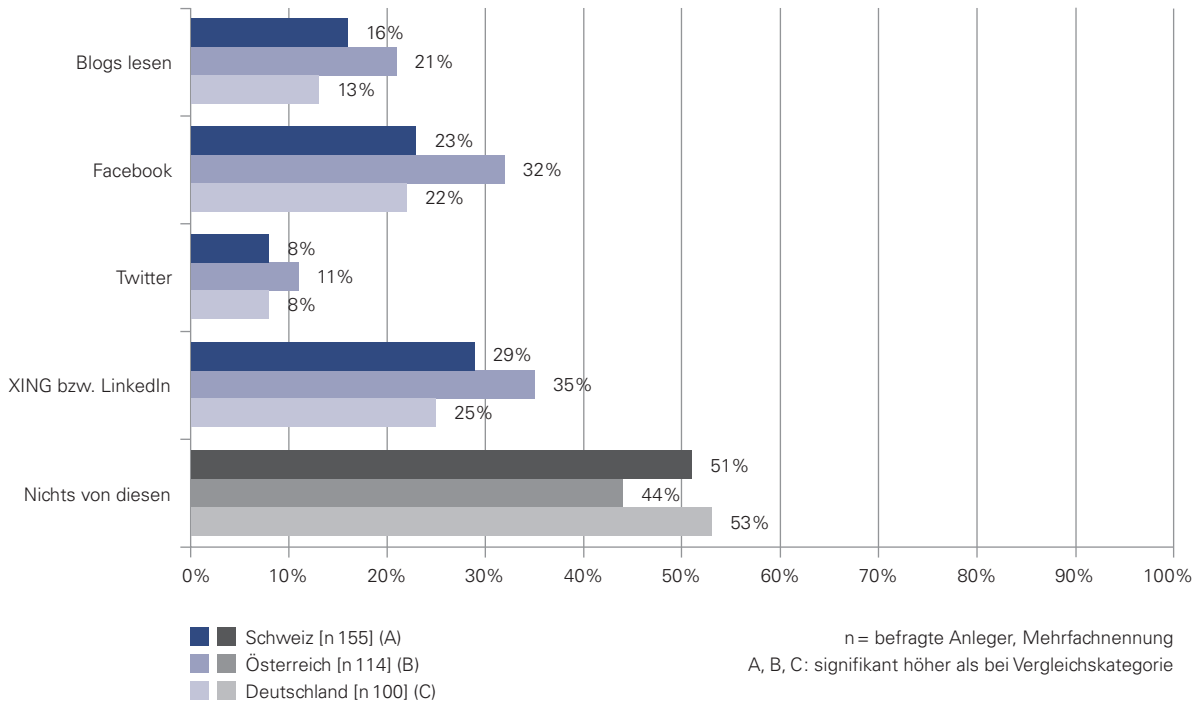
Vergleicht man die Online-Banking-Nutzung im Zeitverlauf und nach Alter der Befragten, zeigt sich, dass sich der «Generationen-Gap», welcher sich in den Erhebungen der Jahre 2012 und 2014 gezeigt hatte, nun schliesst. Die Anteile in den beiden höchsten Alterskategorien nähern sich oder haben sich schon an die Werte der jüngeren Alterskategorien angeglichen (vgl. Abbildung 33).

**Abbildung 33: Entwicklung der Online-Banking-Nutzung (Vergleich nach Altersgruppen)**

### 6.3 Nutzung von Social Media

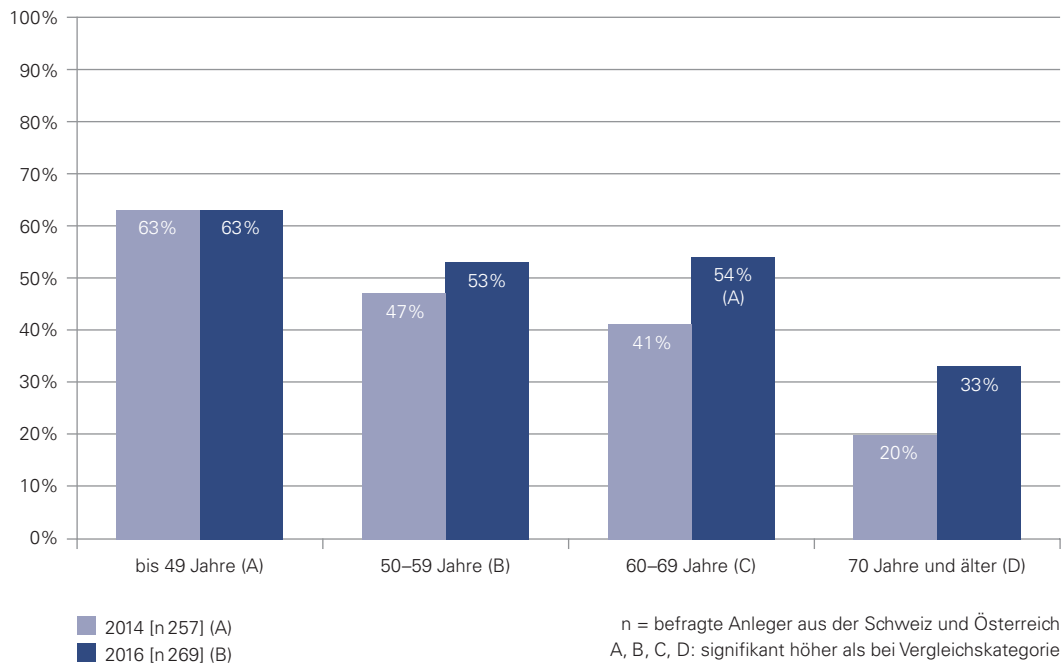
Social-Media-Dienste werden von ca. der Hälfte der Befragten in Anspruch genommen (2014 waren es ca. 40% der Befragten). Beliebte Informations- bzw. Kommunikationsdienste sind Facebook, LinkedIn oder XING (vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34: Nutzung von Social Media (Ländervergleich)



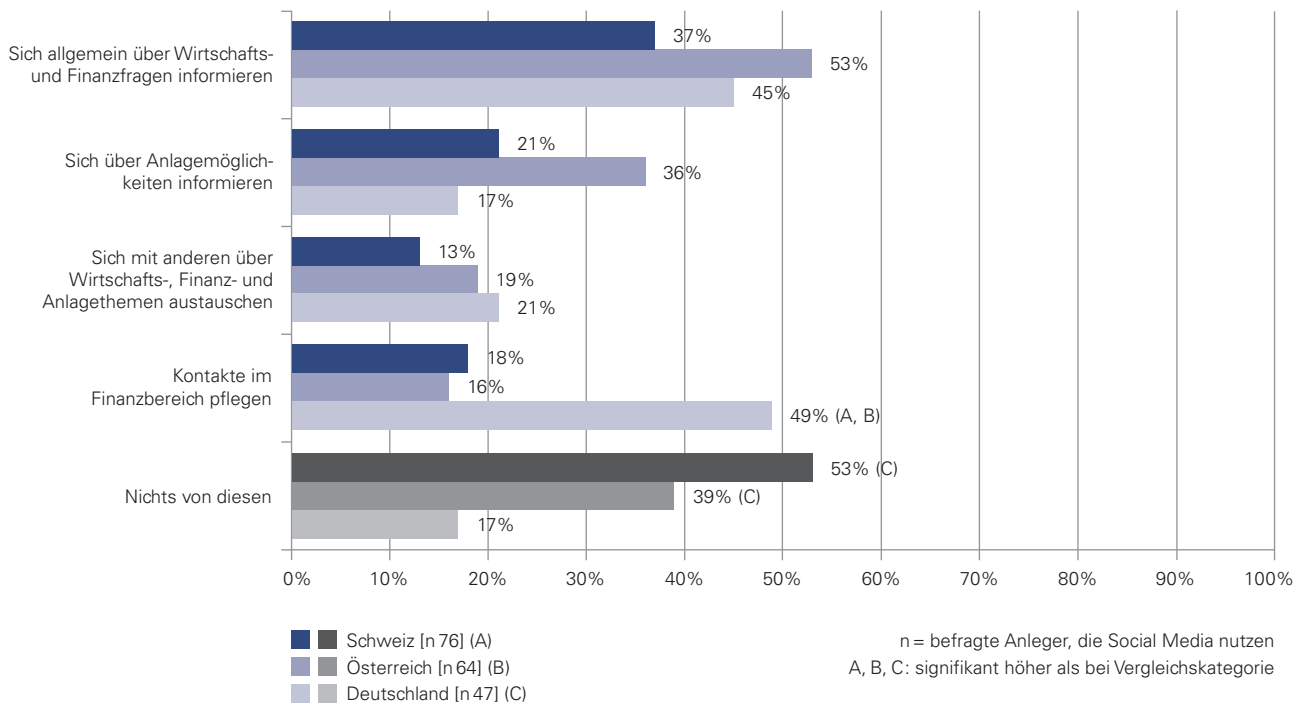
Die Social-Media-Nutzung ist ebenfalls altersabhängig (vgl. Abbildung 35). Die bis 49-Jährigen erweisen sich als die intensivsten Nutzer von Social-Media-Diensten: 63% dieser Altersgruppe nutzen Social Media, während es bei über 69-Jährigen 33% sind. Auch hier zeigt sich, dass sich der «Generationen-Gap» verringert: Die 60- bis 69-Jährigen weisen bereits gleich hohe Werte wie die jüngeren Alterskategorien auf, und die über 70-Jährigen verzeichnen einen starken Anstieg.

Männer nutzen Social-Media-Dienste im Durchschnitt in höherem Ausmass als Frauen. Beispielsweise werden XING/LinkedIn von 33% der Männer, aber nur von 19% der Frauen genutzt. Lediglich bei Facebook liegt der Anteil der Frauen mit 29% höher als bei Männern (24%).

**Abbildung 35: Entwicklung der Social-Media-Nutzung (Vergleich nach Altersgruppen)**

Weiters wurde der Frage nachgegangen, inwiefern Social-Media-Dienste in Zusammenhang mit Finanzthemen genutzt werden. Demnach werden die Dienste in rund einem Drittel (2014: 50%) der Fälle nicht im Zusammenhang mit Finanzthemen gebraucht (vgl. Abbildung 36). In den anderen zwei Dritteln der Fälle werden diese Dienste von rund 40% der Befragten vor allem zur Beschaffung von allgemeinen Informationen zu Wirtschafts- und Finanzfragen verwendet und von rund einem Viertel zur Beschaffung von Information über Anlagemöglichkeiten. Dies zeugt von einer eher passiven Nutzung dieser Dienste. Die Möglichkeit der aktiven Interaktion mit der Community dieser Sozialen Medien wird im Zusammenhang mit Finanzthemen noch selten genutzt. Nur rund 20% geben an, über Social Media Kontakte im Finanzbereich zu pflegen, wobei dieser Anteil in Deutschland mit fast 50% erheblich höher ausfällt. Nur rund 20% tauschen sich mit anderen über Wirtschafts-, Finanz- und Anlagethemen aus. Auch wenn diese Anteile zur aktiven Interaktion vergleichsweise gering ausfallen, ist festzuhalten, dass sie sich im Vergleich zur Erhebung von 2014 nahezu verdoppelt haben.

**Abbildung 36: Nutzung von Social Media für Finanzthemen (Ländervergleich)**



**Erkennbares Potenzial für «Fintechs»**

Das Veränderungspotenzial von «Fintechs»<sup>27</sup> für das Private Banking ist ein zurzeit vieldiskutiertes Thema. Die Auswertungen dieser Studie belegen ein substanzielles Nachfragepotenzial für Online-Finanzdienstleistungen. Der Umstand, dass rund 40% der Befragten sich vorstellen können, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen mit der eigenen Bank vor allem online zu tätigen und dass rund 30% der Befragten sich gut vorstellen können, vom eigenen Kundenberater vor allem online beraten zu werden, deutet auf ein mögliches Zielsegment für solche innovativen Angebote hin. Ähnlich hoch ist der Anteil derjenigen, die bereit für Angebote von reinen Online-Finanzdienstleistern sind und angeben, sich gut vorstellen zu können, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen – unabhängig von der eigenen Bank – vor allem online zu tätigen. Nichtsdestotrotz scheinen die Private-Banking-Kunden ein hybrides, bankzentriertes Modell mehrheitlich zu bevorzugen. Dies zeigt sich daran, dass die Möglichkeit der Nutzung von Finanzdienstleistungen von zu Hause und die Beanspruchung einer persönlichen Beratung den Befragten ungefähr gleich wichtig ist. Private-Banking-Anbieter stehen somit vor der Herausforderung bzw. Chance, bestehende Geschäftsmodelle durch Integration innovativer Lösungen aus dem «Fintech»-Bereich weiterzuentwickeln.

<sup>27</sup> «Fintech» ist ein Sammelbegriff für moderne Technologien im Bereich der Finanzdienstleistungen.

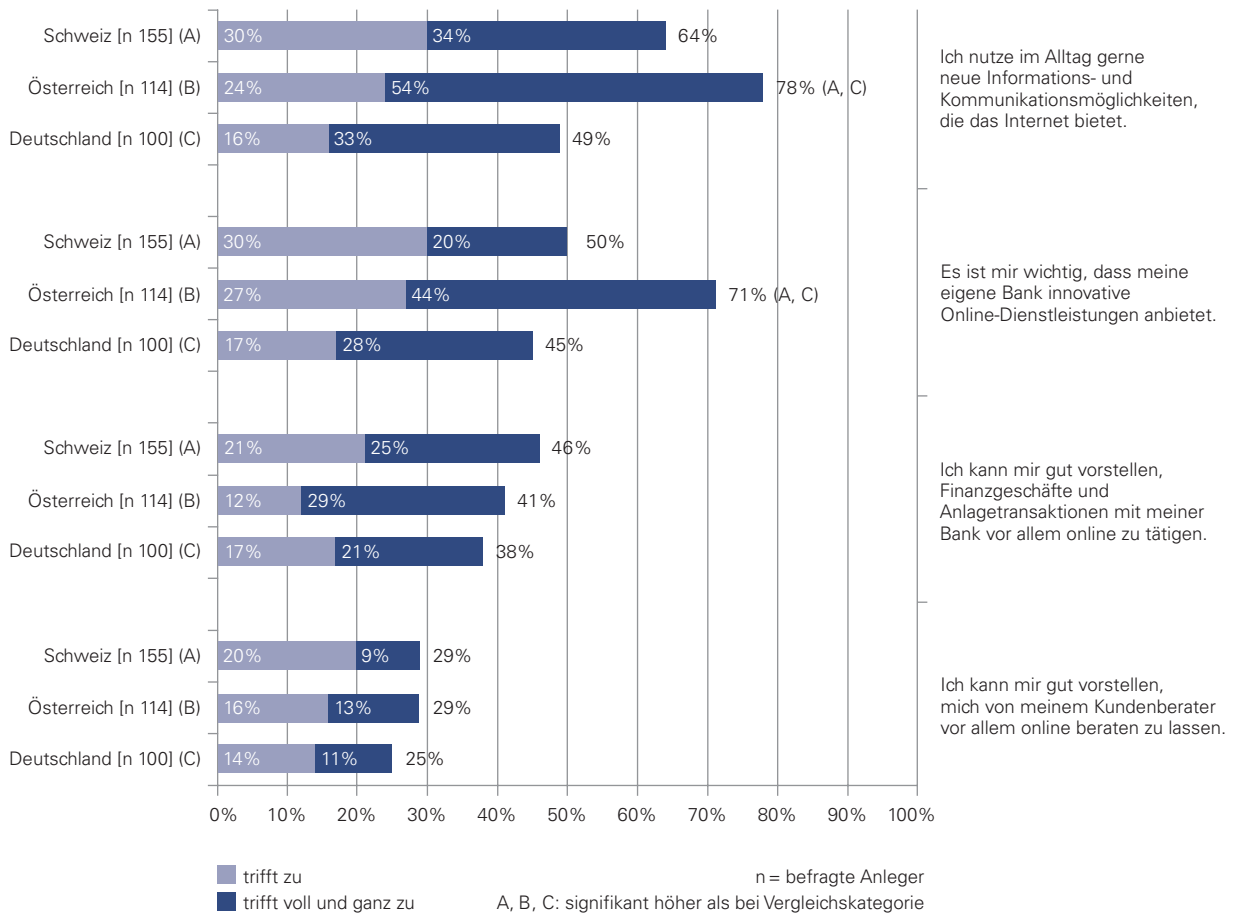
### 6.4 Generelle Nutzung von neuen technischen Möglichkeiten

Bezüglich der generellen Nutzung technischer Möglichkeiten im Alltag zeigen sich vor allem die Österreicher sehr technologieaffin. 78% nutzen im Alltag gerne neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten (Schweiz: 64%, Deutschland: 49%), die das Internet bietet, und für 71% ist es wichtig, dass die eigene Bank innovative Online-Dienstleistungen anbietet (Schweiz: 50%, Deutschland: 45%).

Im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen reduziert sich allerdings diese Technologieaffinität etwas, bleibt aber beachtlich: Rund 40% der Befragten können sich vorstellen, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen mit der eigenen Bank vor allem online zu tätigen. Immerhin rund 30% der Befragten können sich gut vorstellen, sich vom eigenen Kundenberater vor allem online beraten zu lassen.

Männer weisen gegenüber Frauen bei allen Aspekten von Abbildung 37 höhere Werte auf. Es zeigt sich auch, dass Befragte, welche sich als risikofreudig einstufen, ebenfalls bei allen Aspekten höhere Werte angeben.

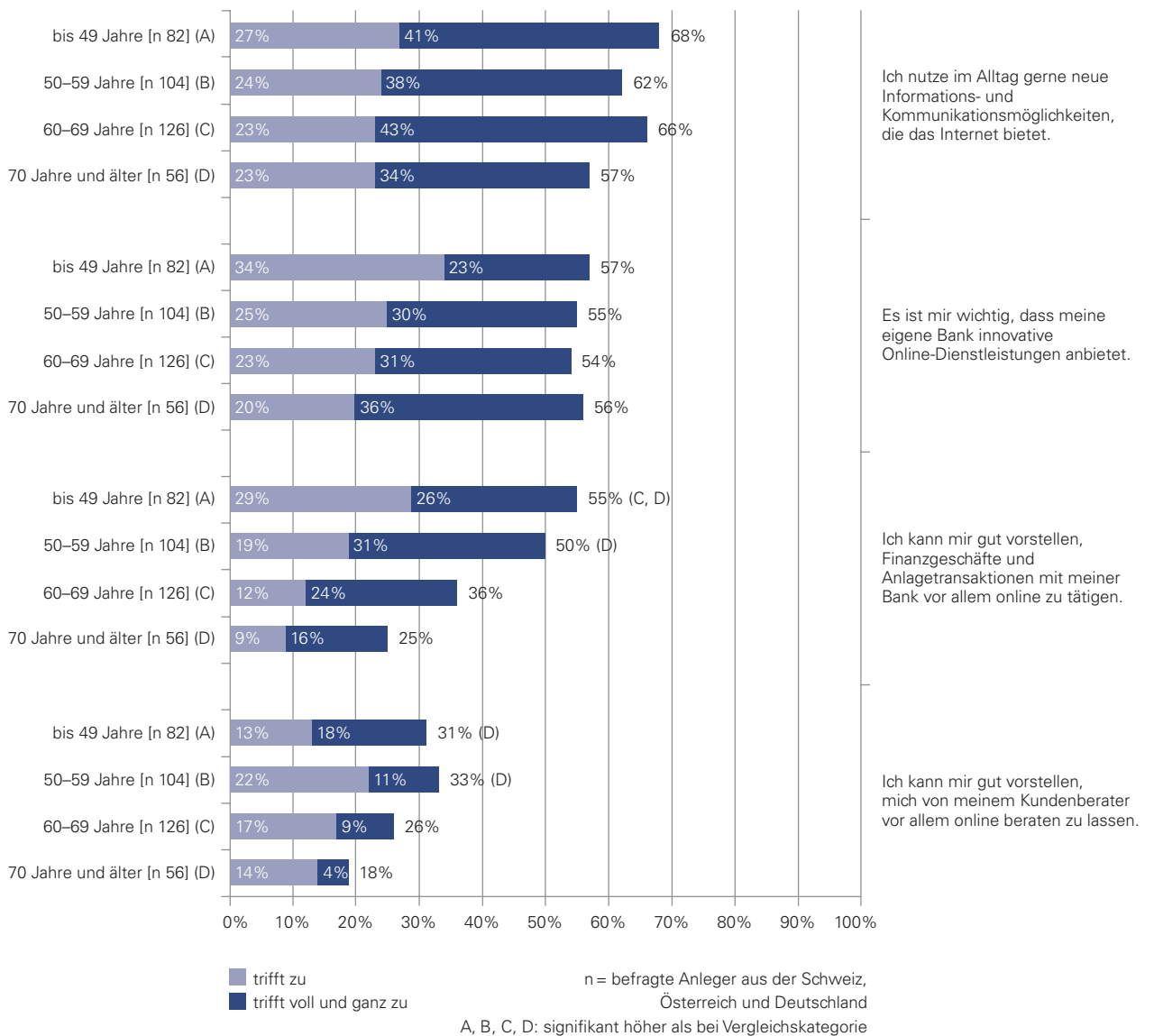
**Abbildung 37: Nutzung von neuen technischen Möglichkeiten (Ländervergleich)**





In Abbildung 38 werden die Antworten zu den verschiedenen Aussagen nach Altersgruppen dargestellt. Dabei zeigen sich bei den ersten beiden Aussagen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Hingegen ist die Neigung, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen vor allem online zu tätigen, bei den über 60-Jährigen deutlich geringer als bei den jüngeren Alterskategorien. Der Nutzung der Online-Beratung wird vor allem von den über 70-Jährigen in signifikant geringerem Ausmass zugestimmt.

**Abbildung 38: Nutzung von neuen technischen Möglichkeiten (Vergleich nach Altersgruppen)**

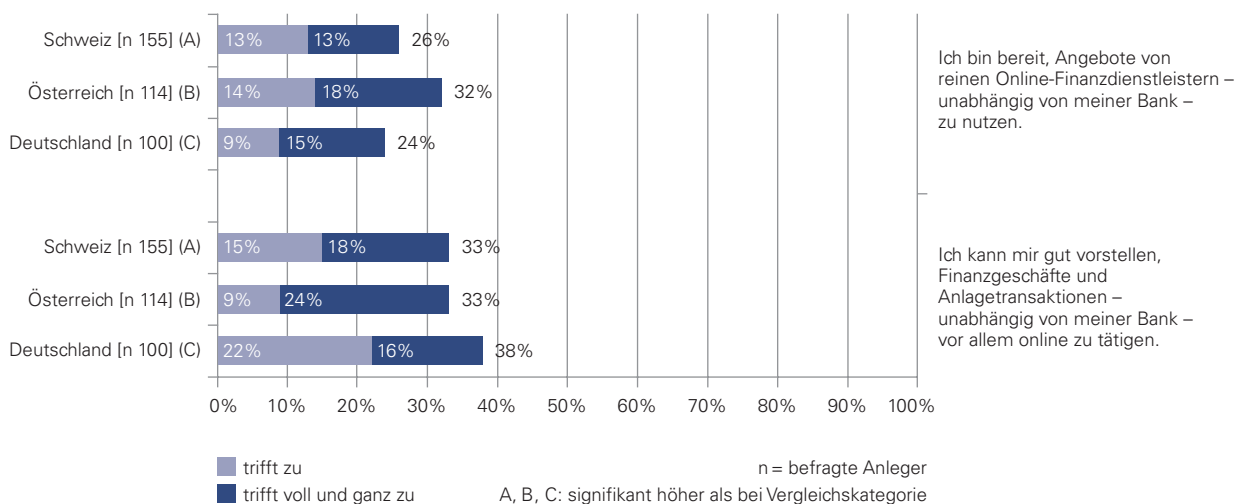


## 6.5 Digitalisierung – Unabhängigkeit von der eigenen Bank

Private-Banking-Kunden scheinen in einem bestimmten Ausmass ansprechbar für reine Online-Finanzdienstleister zu sein. Rund 30% der Befragten geben an, bereit für Angebote von reinen Online-Finanzdienstleistern – unabhängig von der eigenen Bank – zu sein. Bestätigt wird dies durch einen Anteil von rund einem Drittel der Befragten, die sich gut vorstellen können, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen – unabhängig von der eigenen Bank – vor allem online zu tätigen.

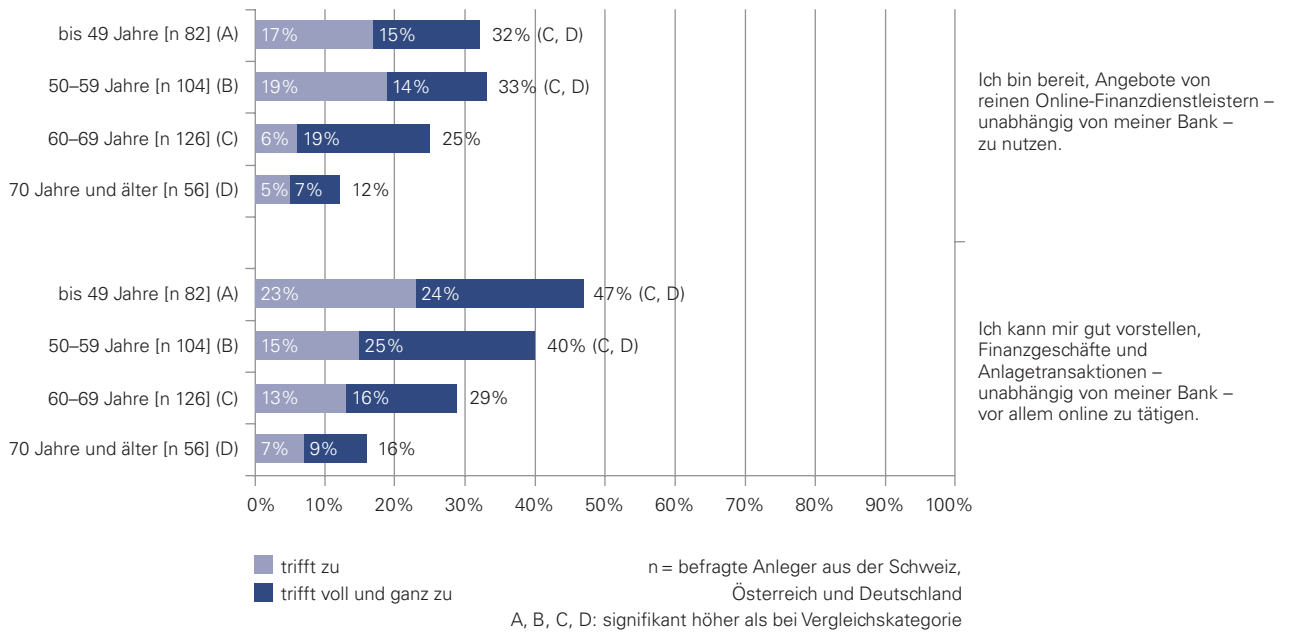
Männer zeigen eine höhere Bereitschaft als Frauen, reine Online-Finanzdienstleistungen zu nutzen: 30% (trifft zu/trifft voll und ganz zu) vs. 16%. Auch hier wird dies durch einen Anteil von 30% bei den Männern bestätigt, die angeben, sich gut vorstellen zu können, Finanzgeschäfte und Anlagetransaktionen – unabhängig von der eigenen Bank – vor allem online zu tätigen (Frauen: 22%). Es zeigt sich auch, dass Befragte, welche sich als risikofreudig einstufen, ebenfalls bei allen Aspekten höhere Werte angeben.

Abbildung 39: Unabhängigkeit von der eigenen Bank (Ländervergleich)



Ein Generationen-Gap zeigt sich auch an dieser Stelle, wie Abbildung 40 verdeutlicht. Die unter 60-Jährigen haben eine signifikant höhere Affinität gegenüber reinen Online-Finanzdienstleistern und der Tätigkeit von Finanzgeschäften unabhängig von der eigenen Bank.

**Abbildung 40: Unabhängigkeit von der eigenen Bank (Vergleich nach Altersgruppen)**



**Online-Banking als Männerdomäne?**

Wie ein roter Faden zieht sich beim Thema Technologie der Genderunterschied durch alle Auswertungen. Die Einstellung und Nutzung scheint sehr stark vom Geschlecht abzuhängen: Männer sind signifikant technologieaffiner als Frauen. Das heisst nicht, dass Frauen keine Technologieaffinität aufweisen, denn ein substanzieller Teil der befragten Frauen äussert sehr wohl eine Technologieaffinität. Allerdings ist dieser Anteil bei den Männern höher. Ebenfalls zeigt sich, dass die Selbsteinstufung der persönlichen Risikoneigung einen signifikanten Zusammenhang zur Technologieaffinität aufweist. Dabei lässt sich in der Gesamtheit feststellen, dass tatsächlich ein signifikant grösserer Anteil der Männer sich selbst als risikofreudig einstuft, als dies bei den Frauen der Fall ist (29% vs. 15%). Entlang anderer Dimensionen, die in dieser Studie häufig verwendet wurden, ist die Risikoeinstellung allerdings nicht signifikant unterschiedlich (also z.B. keine signifikanten Unterschiede bei Alter, Hauptbankbeziehung oder Vermögenshöhe). Lediglich ein Aspekt sticht noch heraus: Die risikofreudigen Befragten stufen sich zu einem signifikant höheren Anteil als emotionale Investoren ein, wobei hier keine signifikanten Genderunterschiede existieren. Somit lässt sich ein Zusammenhang herstellen zwischen der Technologieaffinität, dem Geschlecht, der Risikoneigung und der Emotionalität. Weitere statistische Auswertungen zeigen, dass die Onlineaffinität durch das Alter sowie relativ gleichberechtigt durch Risikobereitschaft und Geschlecht erklärt werden kann. Die Unabhängigkeitsaffinität wird durch das Alter sowie die Wissens- und Emotionalitätseinschätzung erklärt. Allerdings ist die Erklärungskraft der Modelle mit rund 10 bis 15% gering.

## 7 Finanzthemen und Vertrauen in Institutionen

### Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Österreicher sehr kritisch gegenüber nationaler Steuerpolitik: Hohe 58% der Schweizer sind froh, in ihrem Land Steuern zu zahlen, in Deutschland sind es immerhin 35%, in Österreich lediglich 27%. 38% in der Schweiz und 21% in Deutschland, aber nur 7% in Österreich sind zufrieden mit der Verwendung der Steuergelder im eigenen Land.
- ▶ Aus Schulden-/Eurokrise nicht wirklich gelernt: Nur 24% der Deutschen sind der Meinung, dass man aus der Schulden-/Eurokrise gelernt hat. Bei den Schweizern und Österreichern sind es sogar bedeutend weniger: 12% resp. 9%.
- ▶ Eurozone wird nicht auseinanderbrechen: Schweizer (24%) und Österreicher (23%) glauben eher als die Deutschen (11%) an ein Auseinanderbrechen der Eurozone.
- ▶ Alternativlosigkeit von Aktien: Rund ein Drittel aller Befragten (mit unwesentlichen Länderunterschieden) teilt die Auffassung, dass es in der gegenwärtigen Marktsituation keine Alternative zu Aktien gibt. Wiederum nur ein Viertel erachtet Aktien zurzeit als zu hoch bewertet. Immobilien hingegen werden in der Schweiz von 52%, in Österreich von 44% und in Deutschland von 34% als zu hoch bewertet erachtet.
- ▶ Von aktueller Marktlage verunsichert: Vor allem Schweizer und Österreicher sind durch die Zinssituation und die Unsicherheit an der Börse verunsichert (40% bzw. 33%). Ein signifikant geringerer Anteil der deutschen Befragten äussert diese Verunsicherung (16%).
- ▶ Österreicher vertrauen nur ihrer Wirtschaft: Die österreichischen Befragten misstrauen insbesondere dem globalen Finanzsystem, der heimischen Politik und der heimischen Bankenaufsicht. Vertrauen wird der eigenen Wirtschaft und der EZB entgegengebracht.
- ▶ Deutsche zeigen hohes Vertrauen in Politik und Wirtschaft: Die deutschen Befragten weisen generell im Vergleich zu Schweizern und Österreichern hohe Vertrauenswerte auf, besonders hoch sind diese gegenüber der deutschen Wirtschaft, der Bankenaufsicht und der heimischen Politik.

Im folgenden Kapitel wird das Meinungsbild der befragten Private-Banking-Kunden zu aktuellen Themen rund um die Bereiche Steuern und Finanzkrise sowie Vertrauen in Institutionen dargestellt. Um dieses Meinungsbild zu erfassen, wurden die Befragten eingeladen, das Ausmass ihrer Zustimmung zu vorgegebenen Aussagen anzugeben.

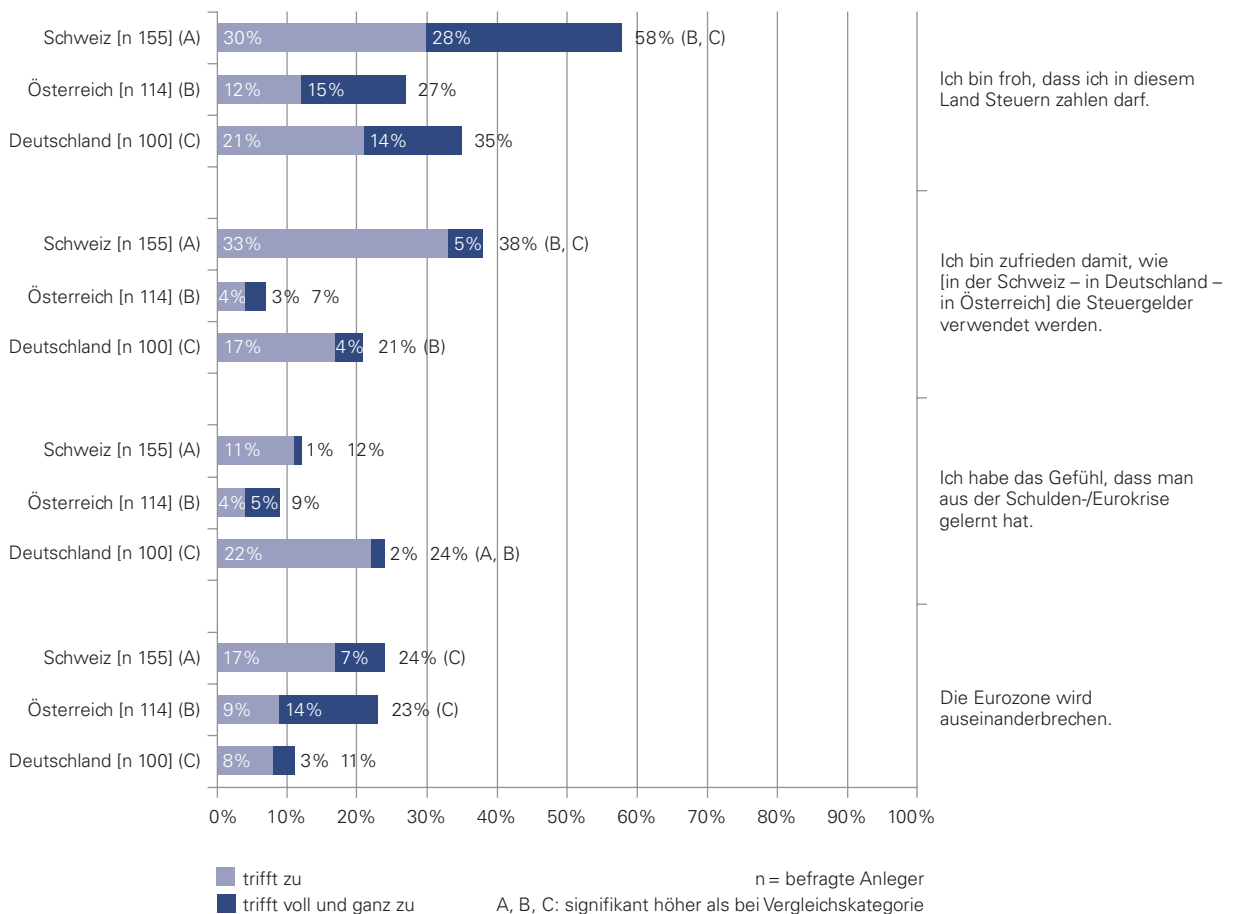
### 7.1 Steuerfragen und Finanzkrise

Hohe 58% der Schweizer sind froh, in ihrem Land Steuern zu zahlen, in Deutschland sind es immerhin 35%, in Österreich lediglich 27% (vgl. Abbildung 41). Bezüglich der Verwendung der Steuergelder im eigenen Land zeigen sich 38% in der Schweiz und 21% in Deutschland zufrieden, aber nur 7% in Österreich. Generell sind Österreicher deutlich kritischer, was die Entrichtung von Steuern an den Staat wie auch die Verwendung der bezahlten Steuern durch den Staat (nationale Steuerpolitik) anbelangt.

Bezüglich der Einschätzung der Schulden-/Eurokrise zeigen sich die Deutschen im Ländervergleich optimistischer: 24% sind der Meinung, dass man aus der Schulden-/Eurokrise gelernt hat,

und nur 11% glauben, dass die Eurozone auseinanderbrechen wird. Schweizer und Österreicher geben signifikant tiefere Zustimmungswerte zur Frage, ob man aus der Schulden-/Eurokrise gelernt hat, und glauben in höherem Masse an ein Auseinanderbrechen der Eurozone.

**Abbildung 41: Steuern und Eurokrise (Ländervergleich)**



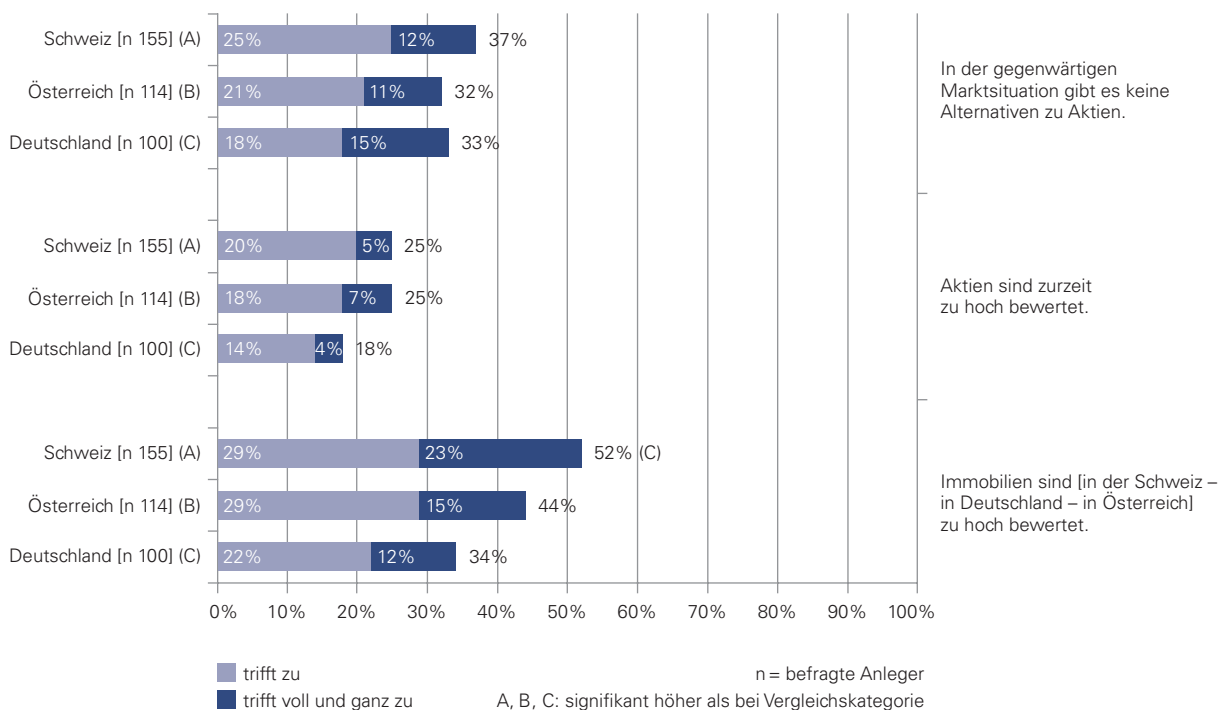
**Skepsis und Misstrauen bleiben**

Die Daten für die Schweiz und Österreich erlauben einen Zeitvergleich. Hierbei zeigt sich, dass die bereits in früheren Studien dargelegte tiefe Zustimmung der Österreicher zur Aussage, dass man froh sei, in Österreich Steuern zu zahlen, in der diesjährigen Erhebung nochmals signifikant gefallen ist (2014: 34%, 2016: 27%). Die Zufriedenheit, wie die Steuergelder verwendet werden, ist in Österreich im Vergleich zu 2014 nicht weiter gefallen, bleibt aber erschreckend tief (2014: 6%, 2016: 7%). Für die Schweiz sind die Zahlen im Vergleich auf sehr viel höherem Niveau stabil geblieben. Das Gefühl, aus der Schulden-/Eurokrise gelernt zu haben, hat sich gegenüber 2012 eher reduziert (damalige Werte für die Schweiz resp. Österreich: 15% bzw. 16%). Das Auseinanderbrechen der Eurozone wurde 2012 leicht weniger wahrscheinlich betrachtet (Schweiz und Österreich je 22%). Diese Zahlen belegen einerseits das tiefsitzende und sich sogar vergrössernde Misstrauen der befragten Österreicher gegenüber der Fiskalpolitik des eigenen Staates wie auch die weiterhin prägende Erfahrung der Schulden-/Eurokrise, welche die Skepsis sowohl der Österreicher wie auch der Schweizer offenbart.

## 7.2 Aktien- und Immobilienbewertungen

Rund ein Drittel aller Befragten (mit unwesentlichen Länderunterschieden) teilt die Auffassung, dass es in der gegenwärtigen Marktsituation keine Alternative zu Aktien gibt (vgl. Abbildung 42). Wiederum nur ein Viertel erachtet Aktien zurzeit als zu hoch bewertet. Immobilien hingegen erachten in der Schweiz 52%, in Österreich 44% und in Deutschland 34% als zu hoch bewertet.

Abbildung 42: Aktien- und Immobilienbewertungen (Ländervergleich)



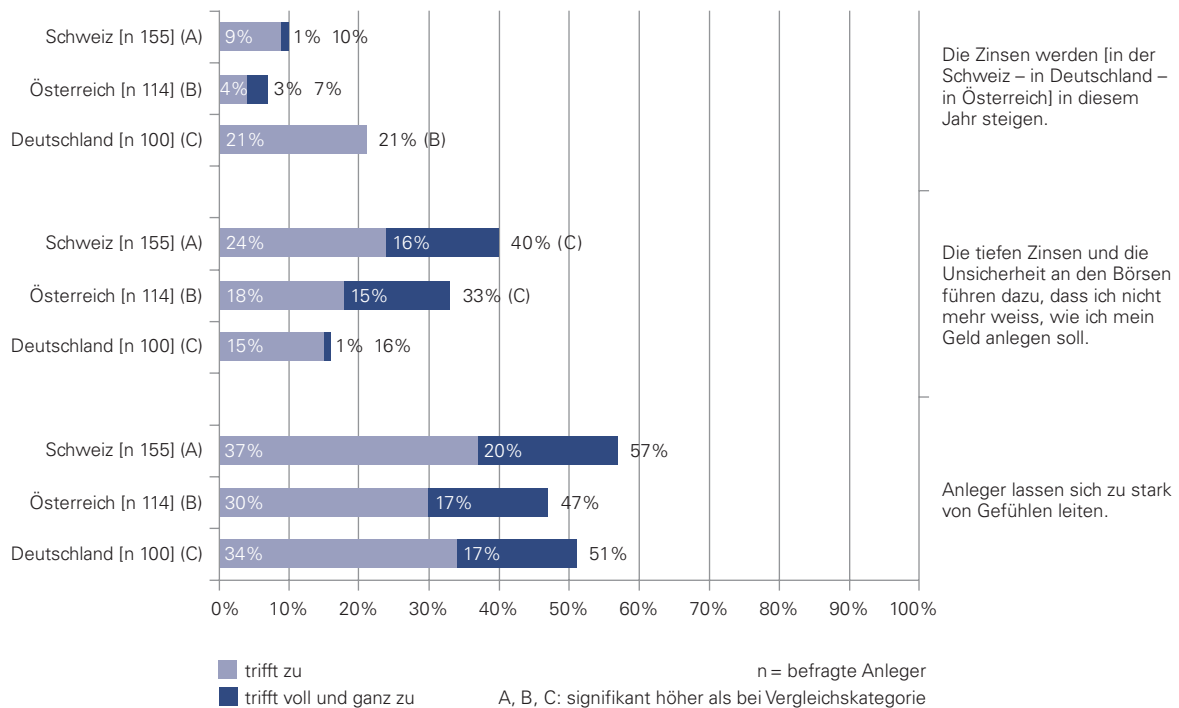
## 7.3 Tiefe Zinsen und Unsicherheit

In der Schweiz und Österreich geht in der aktuellen Zinssituation kaum jemand von steigenden Zinsen in diesem Jahr aus (10% bzw. 7%). Anders sieht es in Deutschland aus, wo ein signifikant höherer Anteil (21%) ein steigendes Zinsszenario erwartet (vgl. Abbildung 43).

Vor allem Schweizer und Österreicher sind durch die Zinssituation und die Unsicherheit an der Börse verunsichert (40% bzw. 33%). Ein signifikant geringerer Anteil der deutschen Befragten äussert diese Verunsicherung (16%).

Die Einschätzung, dass sich Anleger zu stark von Gefühlen leiten lassen, wird mit geringen Länderunterschieden von rund der Hälfte der Befragten geteilt.

Abbildung 43: Tiefe Zinsen und Unsicherheit (Ländervergleich)



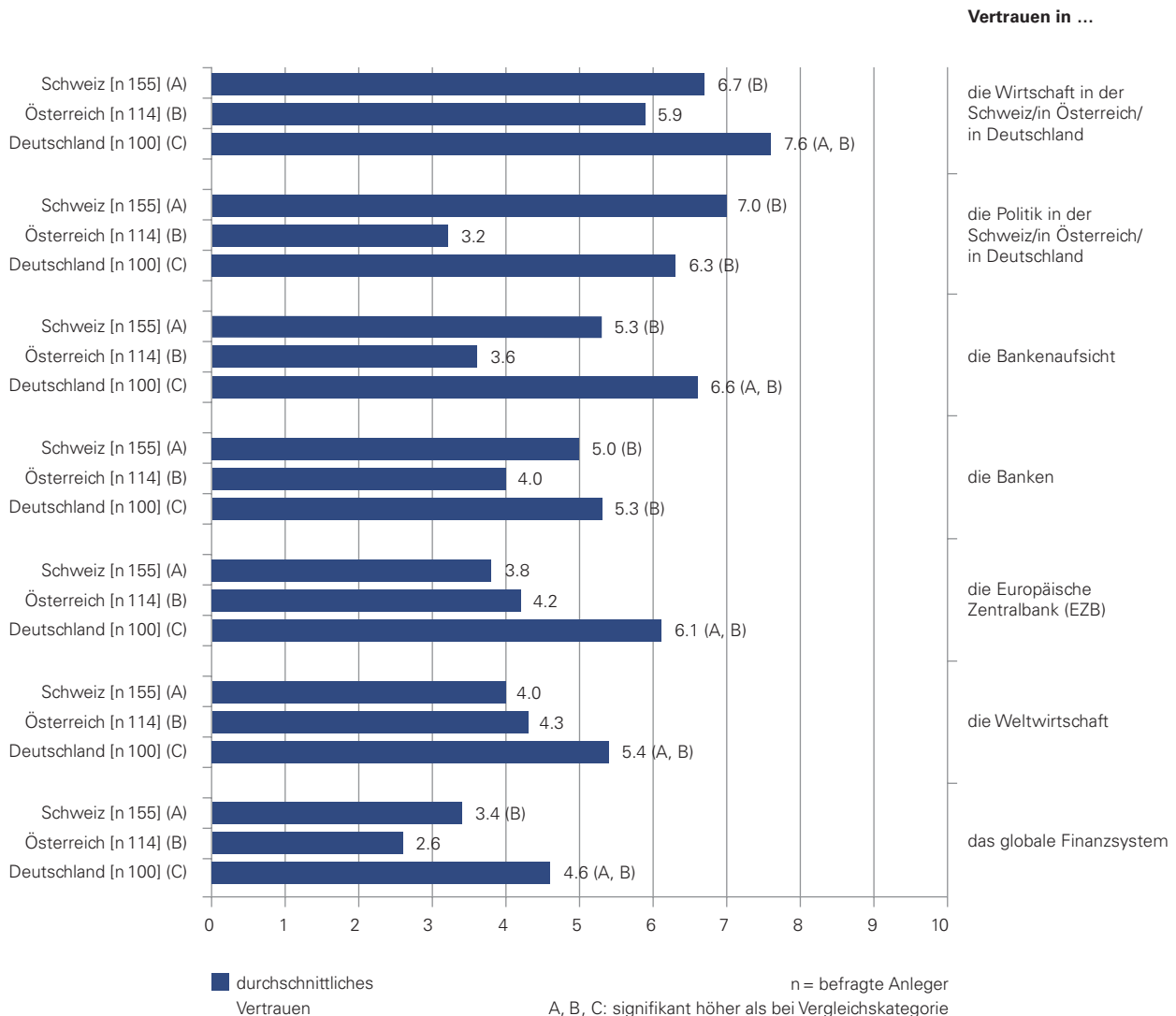
## 7.4 Vertrauen

Bei der Messung des Vertrauens in Politik und Wirtschaft zeigt sich, dass die Schweizer und Deutschen (Mittelwerte von 7 bzw. 6.3) ihrem jeweiligen politischen System durchaus Vertrauen schenken, was zu einem signifikanten Unterschied zu Österreich führt, wo das Misstrauen mit einem Wert von 3.2 mehr als deutlich zum Vorschein tritt (vgl. Abbildung 44).

Die Werte für Österreich verbessern sich bei der Einschätzung des Vertrauens zur heimischen Wirtschaft. Die Werte der Schweiz und Deutschlands liegen freilich nochmals deutlich höher. Das signifikant höchste Vertrauensniveau erreicht dabei die deutsche Wirtschaft, die noch vertrauensvoller eingeschätzt wird als die Schweizer Wirtschaft.

Gegenüber der Weltwirtschaft wiederum verschlechtern sich die Vertrauenswerte deutlich. Die Deutschen bringen dabei noch das höchste Vertrauensniveau zum Ausdruck, welches sich auch signifikant von den Werten der Schweizer und Österreicher unterscheidet.

Abbildung 44: Vertrauen in Institutionen (Ländervergleich)



Wechselt man nun die Ebene und fragt das Vertrauensniveau in die Finanzwelt ab, dann ergibt sich wiederum ein deutlich skeptischeres Bild der Österreicher, welche dem globalen Finanzsystem, den Banken ganz generell und der Bankenaufsicht signifikant weniger Vertrauen schenken als etwa die Schweizer oder Deutschen. Als besonders vertrauensvoll erweisen sich wiederum die Deutschen, welche sowohl der Bankenaufsicht als auch dem globalen Finanzsystem deutlich stärker vertrauen als selbst die Schweizer. Bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der Europäischen Zentralbank zeigen sich die Österreicher und Schweizer skeptisch, während auch hier die Deutschen durchaus ein beachtliches Vertrauen entgegenbringen.



## 8 Nachhaltige Anlagen

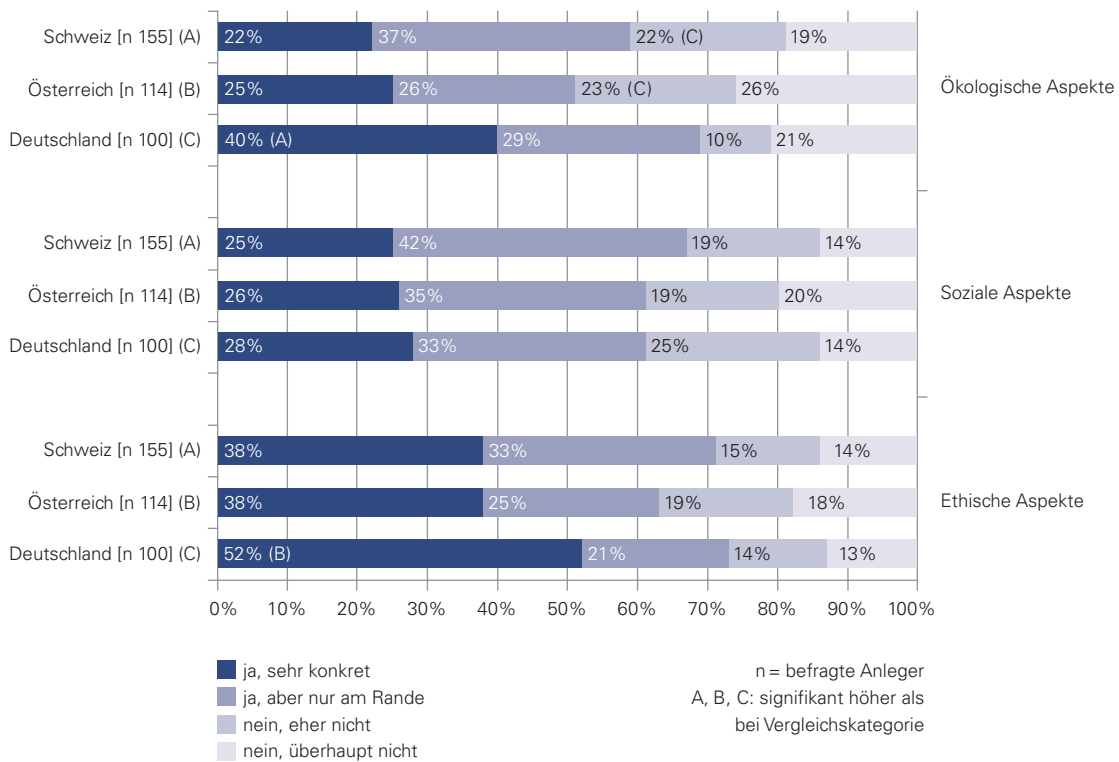
### Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Deutsche besonders affin für Nachhaltigkeit: In Deutschland geben mit 39% signifikant mehr Befragte als in Österreich (25%) und der Schweiz (22%) an, dass ökologische Aspekte «sehr konkret» bei tatsächlichen Anlageentscheidungen in der Vergangenheit eine Rolle gespielt haben.
- ▶ Nachhaltige Anlagen mit Potenzial: Angesprochen auf das zukünftige Anlageverhalten geben rund zwei Drittel an, den investierten Anteil in nachhaltigen Anlagen gleich halten zu wollen, rund 30% beabsichtigen, den Anteil aufzustocken.
- ▶ Deutsche bereit, auf Rendite zu verzichten: 52% der Befragten in Deutschland würden «auf jeden Fall» oder «eher» auf Rendite verzichten, um mit ihren Anlagen eine nachhaltige Wirkung zu erzielen (Schweiz: 49%, Österreich 38%).
- ▶ Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite: 32% der Schweizer sind der Ansicht, dass die Rendite von nachhaltigen Anlagen tiefer als bei traditionellen Anlagen ist (Österreich: 21%, Deutschland 24%).

### 8.1 Relevanz von Nachhaltigkeit

Allgemein kann der Begriff der Nachhaltigkeit in ökologische Aspekte (z.B. Umwelt- und Klimaschutz, schonender Umgang mit Energie und Wasser), soziale Aspekte (z.B. menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Beachtung von Menschenrechten, Bekämpfung von Kinderarbeit und Diskriminierung, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz) und ethische Aspekte (z.B. keine Investments in Waffen, Prostitution, Drogen oder gesundheitsschädliche Produkte wie Tabak oder Alkohol, Bekämpfung von Korruption) unterteilt werden. In Deutschland geben mit 39% signifikant mehr Befragte als in Österreich (25%) und der Schweiz (22%) an, dass ökologische Aspekte bei Anlageentscheidungen in der Vergangenheit «sehr konkret» eine Rolle gespielt haben. Soziale Aspekte waren bei rund einem Viertel der Befragten konkret relevant. Ethische Aspekte waren vor allem bei deutschen Befragten mit 52% konkret relevant und damit deutlich wichtiger als bei österreichischen (37%) und Schweizer Befragten (38%), die allerdings diese Dimension von Nachhaltigkeit schon häufiger berücksichtigt haben als die anderen beiden Aspekte (vgl. Abbildung 45).

**Abbildung 45: Relevanz von Aspekten der Nachhaltigkeit (Ländervergleich)**

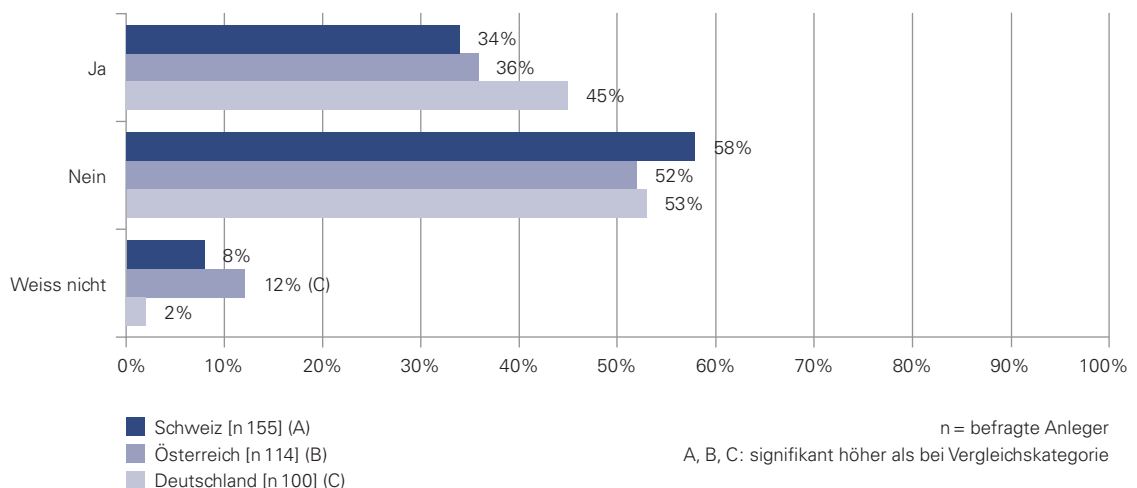


## 8.2 Berücksichtigung von Nachhaltigkeit

Rund 40% der Befragten geben an, in nachhaltige Anlagen zu investieren, die ökologische, soziale oder ethische Aspekte berücksichtigen. Rund die Hälfte hält keine solchen Investments, und rund 10% geben bemerkenswerterweise an, nicht zu wissen, ob sie solche Anlagen besitzen (vgl. Abbildung 46).

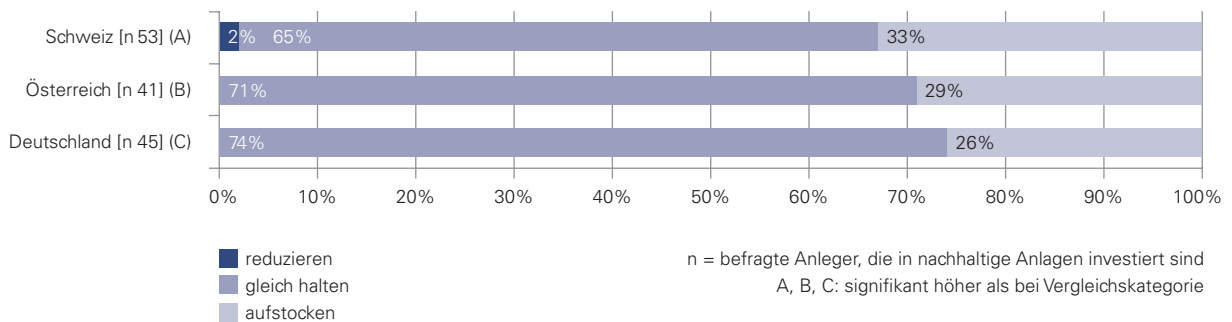
**Abbildung 46: Berücksichtigung von Nachhaltigkeit (Ländervergleich)**

Investieren Sie in nachhaltige Anlagen, die explizit ökologische, soziale oder ethische Aspekte berücksichtigen?



Angesprochen auf das zukünftige Anlageverhalten geben rund zwei Drittel an, den investierten Anteil in nachhaltigen Anlagen gleich halten zu wollen, rund 30% beabsichtigen, den Anteil aufzustocken (vgl. Abbildung 47).

**Abbildung 47: Veränderung des Anteils nachhaltiger Anlagen (Ländervergleich)**



#### Verzerrte Befragungsergebnisse zur Nachhaltigkeit?

Aktuelle Marktstudien<sup>28</sup> zum investierten Privatvermögen in nachhaltigen Anlagen bestätigen die hohen Werte hinsichtlich der Berücksichtigung nachhaltiger Anlagen dieser Befragung nicht (vgl. Abbildung 46). Die Diskrepanz zwischen dem beobachteten Antwortverhalten und den effektiven Anteilen nachhaltiger Anlagen in privaten Portfolios lässt sich mit verschiedenen Faktoren erklären. Der Begriff der «Nachhaltigkeit» oder der «nachhaltigen Anlage» ist zwar zurzeit sehr populär, bleibt aber nicht klar definiert und diffus. Dadurch ermöglicht er eine sehr breite individuelle Auffassung darüber, welche Anlagen als nachhaltig betrachtet werden können. Zudem könnte bei der Antwort zur Berücksichtigung von nachhaltigen Anlagen auch die «soziale Erwünschtheit» eine Rolle spielen. Bei der sozialen Erwünschtheit handelt es sich um eine Verzerrung von Befragungsergebnissen, die dadurch entsteht, dass Befragte Antworten geben, von denen sie glauben, sie würden eher auf Zustimmung treffen als die wahre Antwort, bei der sie soziale Ablehnung befürchten.<sup>29</sup> Gerade beim Thema nachhaltige Anlagen, welches starke moralische Prägungen aufweist, könnte dieser Effekt eine massgebende Rolle spielen.

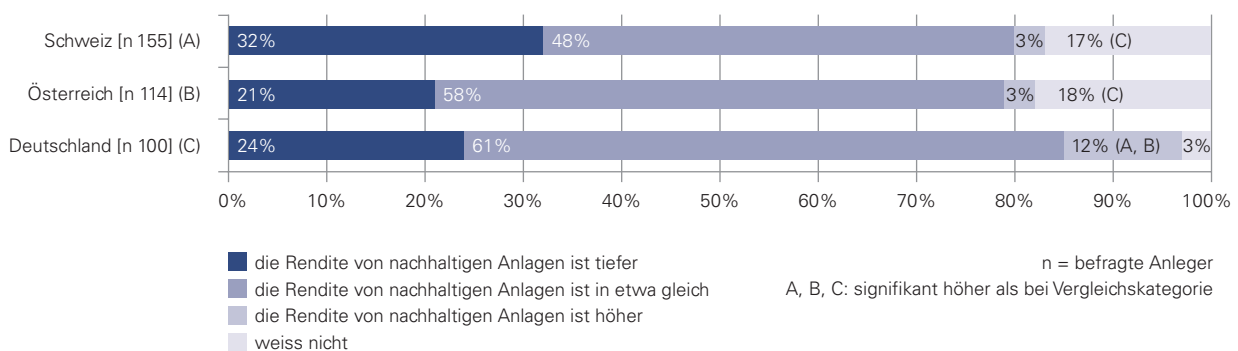
<sup>28</sup> Vgl. <http://www.forum-ng.org/>

<sup>29</sup> Scholl, Armin, Die Befragung, Konstanz, 2009, S. 207ff.

### 8.3 Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite

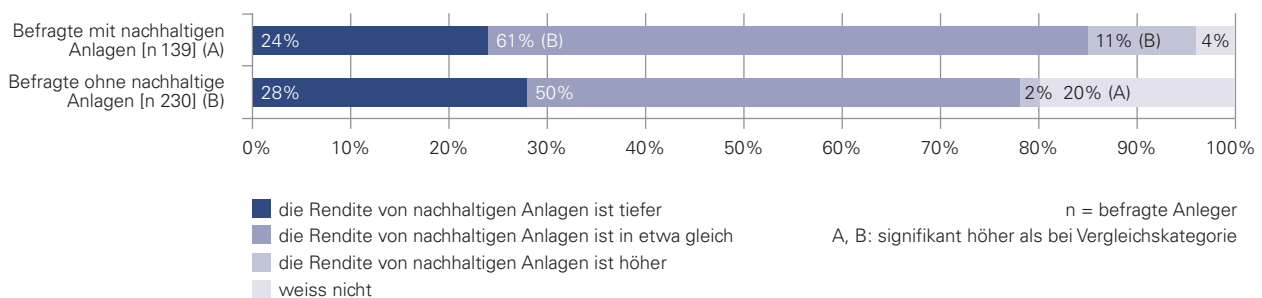
Bezüglich der Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite gibt es generell sehr unterschiedliche Einschätzungen (vgl. Abbildung 48). 32% der Schweizer Befragten sind der Ansicht, dass die Rendite von nachhaltigen Anlagen tiefer ist als bei traditionellen Anlagen (Österreich: 21%, Deutschland 24%). Dem gegenübergestellt werden können diejenigen 12% der Befragten in Deutschland (Schweiz und Österreich je nur 3%), welche die Meinung vertreten, dass die Rendite von nachhaltigen Anlagen höher ist als bei traditionellen Investments. Bemerkenswert ist auch hier der hohe Anteil derjenigen, die diese Frage nicht beurteilen können («weiss nicht»);<sup>30</sup>

**Abbildung 48: Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite (Ländervergleich)**



Der Umstand, ob jemand in nachhaltige Anlagen investiert oder nicht, beeinflusst die Antwortgebung bezüglich Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite. Der Anteil, der glaubt, dass die Rendite von nachhaltigen Anlagen tiefer ist als bei traditionellen Anlagen, ist (allerdings nicht signifikant) bei Investoren und Nicht-Investoren in nachhaltige Anlagen unterschiedlich: 28% derjenigen, die nicht in nachhaltige Anlagen investieren, glauben, dass die Rendite tiefer ist (versus 24% bei Investoren in nachhaltige Anlagen). Hingegen vertreten diejenigen, die in nachhaltige Anlagen investieren, signifikant häufiger die Meinung, dass nachhaltige Anlagen höher oder mindestens so gut rentieren wie traditionelle Investments (vgl. Abbildung 49).

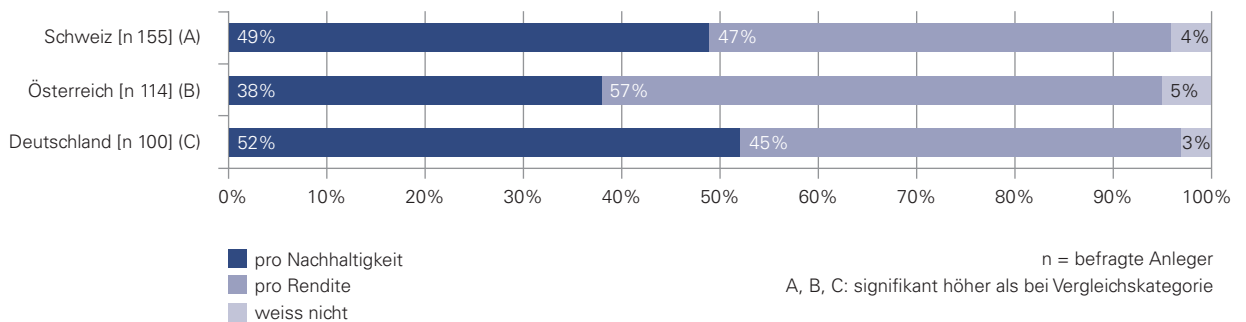
**Abbildung 49: Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Rendite (Vergleich nach Investition in nachhaltige Anlagen)**



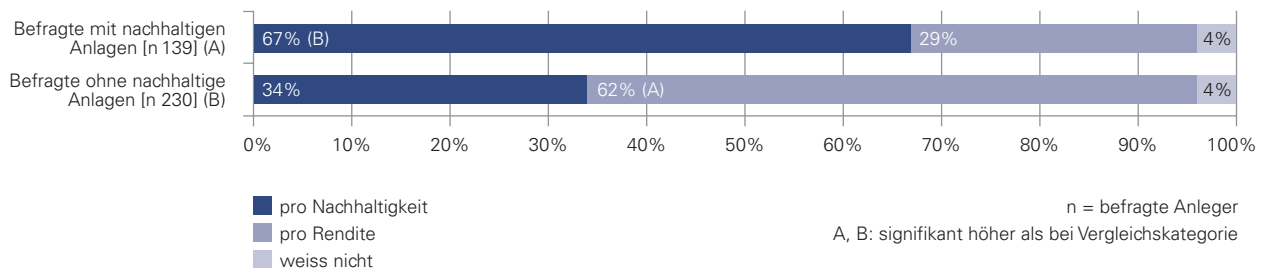
<sup>30</sup> Wie die darauffolgende Abbildung 49 zeigt, sind dies vor allem Befragte, die keine solchen Anlagen halten und demnach einen geringeren Kenntnisstand diesbezüglich aufweisen könnten.

In der Gegenüberstellung von Nachhaltigkeit und Rendite wurde ferner die Frage gestellt, ob man bereit wäre, auf einen Teil der finanziellen Rendite zu verzichten, um mit den eigenen Anlagen eine ökologische, soziale oder ethische Wirkung zu erzielen (vgl. Abbildung 50). Dabei zeigt sich, dass sich die Befragten in Deutschland etwas häufiger klar pro Nachhaltigkeit äussern (52% versus 49% für Schweiz und 38% für Österreich). Eher pro Rendite äussern sich hingegen die Österreicher (57% versus 47% für die Schweiz und 45% für Deutschland).

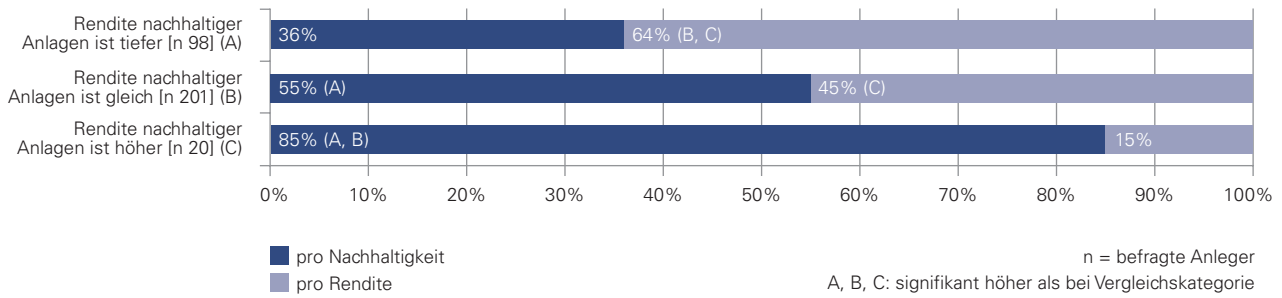
**Abbildung 50: Abwägung zwischen Nachhaltigkeit und Rendite (Ländervergleich)**



**Abbildung 51: Abwägung zwischen Nachhaltigkeit und Rendite (Vergleich nach Investition in nachhaltige Anlagen)**



Wie Abbildung 51 zeigt, signalisieren Investoren in nachhaltigen Anlagen dabei deutlich stärker, dass sie auf eine finanzielle Rendite verzichten würden. Hingegen sind Befragte, die nicht in alternative Anlagen investieren, weniger bereit, auf eine finanzielle Rendite zu verzichten.

**Abbildung 52: Abwägung zwischen Nachhaltigkeit und Rendite (Vergleich nach Einschätzung der Vereinbarkeit)****Befragte, die sagen ...**

Verbindet man nun die Einschätzung der Rendite von nachhaltigen Anlagen mit der Bereitschaft auf Verzicht auf Rendite, zeigt sich einerseits, dass bei denjenigen, die von einer höheren Rendite nachhaltiger Anlagen ausgehen, auch eine erhöhte Neigung vorhanden ist, auf Rendite zu verzichten, um nachhaltige Ziele zu erreichen. Andererseits ist bei denjenigen, die von einer tieferen Rendite von nachhaltigen Anlagen ausgehen, die Bereitschaft, auf Rendite zu verzichten, sehr gering (vgl. Abbildung 52).

## 9 Fazit

Gesamthaft zeigen die Befragungsergebnisse, dass Private-Banking-Kunden mit ihrer Bank zufrieden sind. Einige Aspekte trüben allerdings dieses Bild. Für Private-Banking-Kunden ist das Bedürfnis, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erzielen, über viele Befragungswellen sehr wichtig geblieben. Dieses Renditebedürfnis ist allerdings ebenfalls seit Jahren mit einem geringen Erfüllungsgrad gepaart. Wobei auch festzuhalten ist, dass diese Wahrnehmung über verschiedene Marktzyklen hinweg durch die Befragten konstant geblieben ist. Dies lässt eher auf eine allgemeine Unzufriedenheit mit dem wahrgenommenen Mehrwert einer Bankberatung schliessen und weniger auf spezifische Anlageentscheidungen. Gesamthaft werden auch Kundenberater bei wichtigen Dimensionen gut beurteilt. Nur wenige Private-Banking-Kunden sind allerdings von ihrem Kundenberater oder der Bank begeistert. Da aber gerade der Begeisterungsgrad für die im Private Banking so wichtige Weiterempfehlung der Bank ausschlaggebend ist, besteht hier ein wesentliches Verbesserungspotenzial, das es zu nutzen gilt, um Kunden und Marktanteile zu gewinnen.

Die Turbulenzen an den Finanzmärkten der letzten Jahre prägen weiterhin die Einstellungen und Sichtweisen der Befragten. Die befragten Kunden sind durch die Zinssituation und die Unsicherheit an der Börse stark verunsichert. Die Reaktion der Kunden auf das tiefe Zinsniveau zeigt sich etwa darin, dass vor allem risikoaverse Kunden vermehrt in Aktien investieren. Besonders stark sind die generelle Verunsicherung und der Vertrauensverlust in die heimische Politik und Wirtschaft vor allem bei Österreichern. Im Vergleich dazu setzen etwa Deutsche und auch Schweizer hohes Vertrauen in die heimische Politik und Wirtschaft. Die Befragungsergebnisse belegen aber auch weiterhin die Bedeutung der prägenden Erfahrung der Schulden-/Eurokrise, welche sich in einer allgemeinen Skepsis gegenüber dem globalen Finanzsystem zeigt.

Die Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten gewinnt im Private Banking zunehmend an Bedeutung. Inzwischen weisen reine Onlinebanken zum ersten Mal höhere Zufriedenheitswerte auf als die klassische Private-Banking-Konkurrenz. Zur Frage, inwieweit bei Private-Banking-Kunden der altersbedingte Konservatismus die Technologieaffinität in jungen Jahren überlagert, scheint sich eine Antwort herauszukristallisieren. Die in der Vergangenheit beobachtete Alterslücke bei der Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten im Private Banking schwindet zusehends, da inzwischen auch die älteren Kundengenerationen signifikant technologieaffiner geworden sind. Es gibt also immer weniger einen «Generationen-Gap» bei der Nutzung neuer Technologien. Wenn schon, dann liesse sich ein doch bedeutender «Gender-Gap» ausmachen. Die Technologie-Nutzung scheint vor allem eine Männerdomäne zu sein. Ein Umstand, der bei der Konzeption von Online-Finanzdienstleistungen vermehrt Beachtung finden könnte. Trotz verstärkter Nutzung technologischer Möglichkeiten bleibt aber der persönliche Kontakt mit dem Kundenberater für die Mehrheit der Befragten wichtig oder sehr wichtig, womit einem hybriden bankzentrierten Modell das grösste Zukunftspotenzial zugesprochen werden kann. Private-Banking-Anbieter stehen somit vor der Herausforderung bzw. Chance, bestehende Geschäftsmodelle durch Integration innovativer Lösungen aus dem «Fintech»-Bereich weiterzuentwickeln.

## Conclusion

Overall, the survey results indicate that private banking clients are satisfied with their banks. However, a number of aspects cast a shadow over this finding. The need of private banking clients to achieve higher returns through advisory services has remained very important over many survey periods. This need for increased returns has, however, been met to a low degree for numerous years. It should also be noted that this perception by respondents has remained constant throughout various market cycles. This suggests that there is more of a general discontent about the perceived added-value of the advisory services provided by banks, and that these results are less a reflection of specific investment decisions. Overall, relationship managers also receive good ratings in the key criteria. However, only very few private banking clients are enthusiastic about their relationship manager or bank. Since the level of satisfaction is crucial to the frequency with which banks are recommended to others, which is very important in private banking, there is significant room for improvement in this area. This should be exploited in order to attract clients and gain market share.

The turbulence in financial markets over the last few years continues to shape the attitudes and views of respondents. The clients who were surveyed are highly concerned about the interest rate situation and the uncertainty in stock markets. The reaction of clients to the low interest rate environment is reflected primarily by the fact that risk averse clients in particular are increasingly investing in equities. General concern and the loss of confidence in domestic policy and the national economy is particularly strong among the Austrians. In comparison, the Germans and Swiss have a high level of confidence in the domestic policy and economy. The results of the survey, however, also underscore the continued significance of the defining debt/eurocrisis, and is evidenced by a general skepticism regarding the global financial system.

The use of new technological tools is taking on increasing importance in private banking. For the first time, purely online banks now garner higher levels of satisfaction than their traditional private banking competitors. A response is emerging with regard to the question of how age-related conservatism outweighs the tech-savviness of younger people in private banking. The age gap observed in the past in terms of use of new technological options in private banking is visibly diminishing – the older generations of clients have become significantly more tech-savvy. So the generation gap is narrowing in this respect. More important than this generation gap, however, is a notable gender gap. The use of technology appears to be primarily a male domain. This fact is likely to be given increased attention during the development of online financial services. Despite the increased use of technological tools, personal contact with relationship managers remains important or very important to the majority of respondents, which means that a hybrid, bank-focused model is likely to hold the most promise for the future. Private banking providers therefore face both a challenge and an opportunity to further develop their existing business models through the integration of innovative solutions from the fintech segment.





Im Auftrag von



**Private  
Banking**

