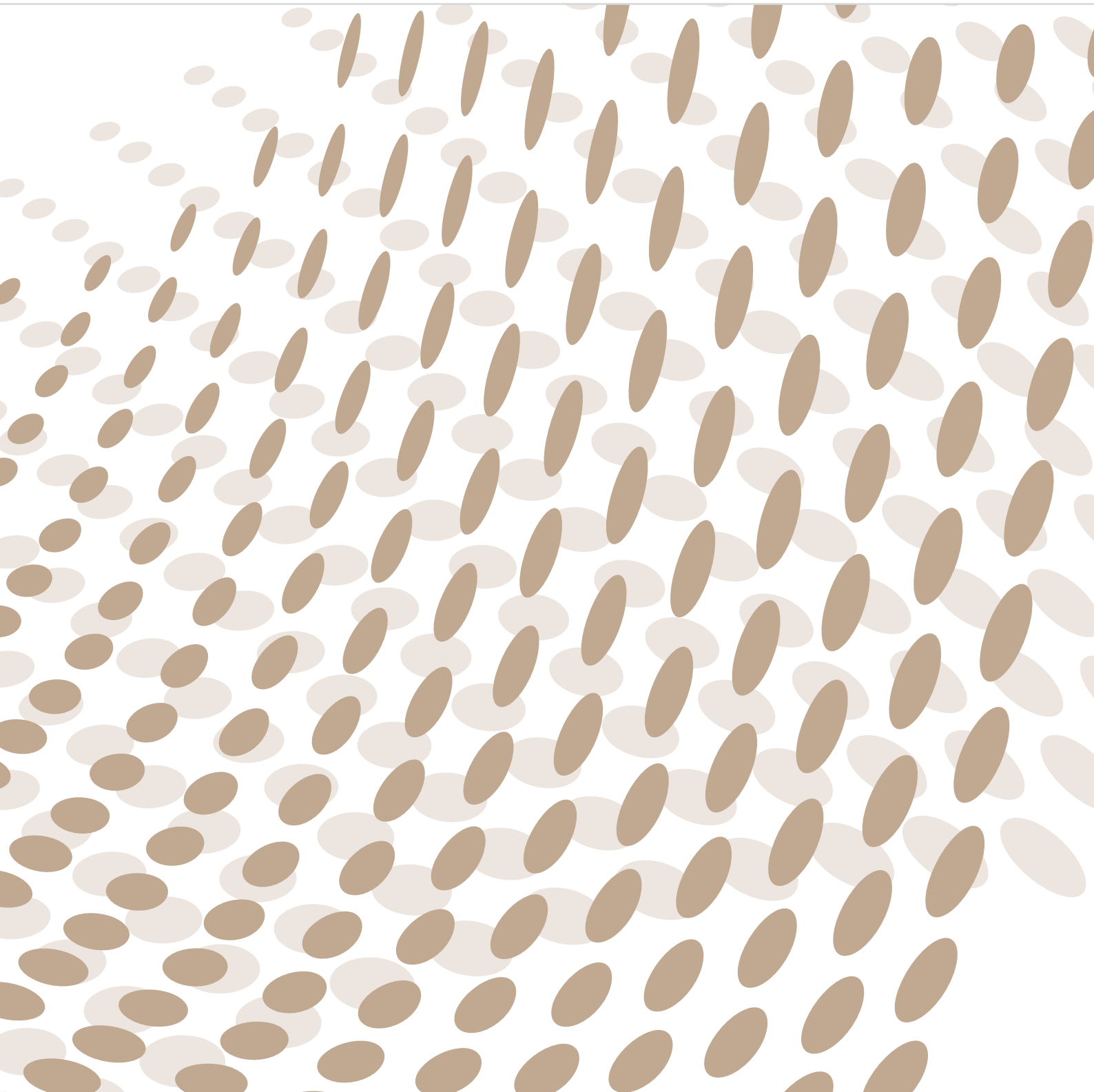


LGT Private Banking Report 2014

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

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



Impressum**Herausgeber**

LGT Group Foundation, Vaduz, www.lgt.com

Autor

Prof. Dr. Teodoro D. Cocca, Institut für betriebliche Finanzwirtschaft, Johannes Kepler Universität Linz, www.ibfw.jku.at

Methodische Beratung, Datenauswertung und Feldleitung

Jörg Schneider, js_studien+analysen, Zürich, js@js-studien-analysen.ch

Layout

LGT Marketing & Communications, Vaduz

Druck

Lampert Druckzentrum AG, Vaduz

© LGT Group 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	Nutzung verschiedener Anlageformen	13
2.2	Asset Allocation	16
2.2.1	Asset Allocation (Länder- und Zeitvergleich)	16
2.2.2	Veränderungsbereitschaft	19
2.2.3	Asset Allocation und Herkunft des Vermögens	20
2.2.4	Asset Allocation und Risikoeinstufung	21
3	Zusammenhang zwischen Rendite, Risiko und Wissen	23
3.1	Risikoneigung	23
3.2	Wissenseinstufung	24
3.3	Zusammenhang zwischen Risiko und Wissen	24
3.4	Rendite und Renditezufriedenheit	26
4	Bankbeziehungen und Hauptbank	29
4.1	Anzahl Bankbeziehungen	29
4.2	Hauptbank	30
4.3	Dauer der Hauptbankbeziehung	31
4.4	Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung	32
4.5	Anlageentscheidung	36
4.6	Kundenbindungs-Modell	37
5	Beratungsqualität	40
5.1	Relevanz und Erfüllungsgrad	40
5.2	Ansprüche an Berater	43
5.3	Kundenkontakt	45
5.4	Beurteilung Kundenberater	50
5.5	Wechsel und Vermögensabzug wegen Kundenberater	52
6	Erben und Beziehung zur Erbgeneration	54
6.1	Thematisierung von Nachfolgefragen und Kontakt zum Kundenberater	54
6.2	Werthaltungen zum Vermögen	56
7	E-Banking und Neue Medien	58
7.1	Technikeinsatz bei der Kommunikation und E-Banking	59
7.2	Nutzung von Social Media	62
8	Steuern, Bankgeheimnis und Informationsaustausch	65
8.1	Steuerfragen	66
8.2	Privatsphäre und Bankgeheimnis	68
8.3	Automatischer Informationsaustausch	69
9	Fazit Conclusion	71

Vorwort

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Die Finanzkrise 2007/2008 war für viele Anleger eine einschneidende Zäsur. So zeichnete unser erster LGT Private Banking Report aus dem Jahr 2010 das Bild verunsicherter Bankkunden, die das Vertrauen in die Stabilität des Finanzsystems verloren hatten. Viele Vermögende hatten ihre Portfolios in weniger risikoreiche, liquide Anlageklassen umgeschichtet. 2012 gaben wir erneut eine wissenschaftlich fundierte, repräsentative Studie in Auftrag, um Veränderungen im Anlageverhalten vermögender Privatkunden in der Schweiz und in Österreich zu verfolgen. Der Befund war, dass die Mehrheit der Anleger weiterhin risikoscheu agierte und einen Grossteil des Portfolios in Cash hielt. Wie bereits 2010 waren auch 2012 eine unzureichende Diversifikation und Klumpenrisiken aufgrund eines grossen «Home Bias» nachweisbar.

Nun liegen die Resultate des Private Banking Reports 2014 vor. Teilweise sind sie überraschend, zum Teil bestätigen sie unsere Erwartungen. Auf jeden Fall sind die Ergebnisse spannend und aufschlussreich. Sie zeigen, dass Private-Banking-Kunden auch nach sieben Jahren noch unter dem Eindruck der Finanzkrise stehen. Trotz zweijähriger Hausse ist der Risikoappetit der Anleger gering, und ihr Vertrauen in die Finanzindustrie nimmt nur sehr langsam wieder zu. Die Reputation der Banken ist in den letzten zwei Jahren sogar wieder schlechter geworden. Offenbar sind die Kunden der Ansicht, dass die guten Vorsätze, die die Banken nach der Finanzkrise gefasst hatten, nicht sehr lange gehalten haben.

Darüber hinaus befasst sich der LGT Private Banking Report immer auch mit den Meinungen und Einstellungen der Private-Banking-Kunden zu aktuellen Themen. Dieses Jahr beschäftigten wir uns vertieft mit der Nachfolgeplanung: Wie gehen vermögende Leute innerhalb der Familie mit Vermögensfragen um? Wird die Erbengeneration auf die in den nächsten Jahren vermehrt anstehenden Vermögensübergaben vorbereitet? Ein anderes Thema, das intensiv diskutiert wird, ist die Rolle der neuen Medien im Private Banking. Wir fragten: Wie setzen Private-Banking-Kunden neue Medien in Zusammenhang mit Finanzfragen ein? Und schliesslich befassten wir uns noch mit der fortschreitenden Regulierung im Crossborder-Banking.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und hoffen, auch mit dieser dritten Auflage des LGT Private Banking Reports zum besseren Verständnis der Erwartungen, Bedürfnisse und Ziele von Private-Banking-Kunden beizutragen.



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

Editorial

Dear Reader

For many investors, the 2007/2008 financial crisis was a crucial rupture. Our first LGT Private Banking Report in 2010 painted a picture of insecure bank clients who had lost confidence in the stability of the financial system. Many high net worth individuals had switched their portfolios to lower-risk, liquid asset classes. In 2012, we commissioned another scientifically sound, representative study to keep abreast of changes in the investment behavior of high net worth private clients in Switzerland and Austria. The results showed that the majority of investors were still unwilling to take risks and held a large part of their portfolios in cash. As in 2010, insufficient diversification and concentration risks were still evident in 2012 as a result of a significant “home bias”.

The results of the Private Banking Report 2014 are now available. Some are surprising, others reinforce our expectations. They are certainly fascinating and revealing, showing that, even after seven years, private banking clients are still haunted by the financial crisis. Investors’ appetite for risk is small despite a two-year bull market, and they are only very slowly regaining confidence in the financial industry. The reputation of the banks has even deteriorated again in the past two years. Clients clearly believe that the banks did not keep to the good intentions they had in the wake of the financial crisis for very long.

In addition, the LGT Private Banking Report also always considers the opinions and attitudes of private banking clients in relation to current topics. This year, we focused in detail on succession planning: how do high net worth individuals handle wealth issues within the family? Is the succeeding generation being prepared for the transfer of assets which will occur increasingly in the next few years? Another topic that was discussed in depth is the role of new media in private banking. We asked how private banking clients are using new media in relation to financial matters. And finally we looked at developments in the regulation of cross-border banking.

We hope you find the report an interesting read and that this third LGT Private Banking Report will contribute toward a better understanding of the expectations, needs and goals of private banking clients.



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

Management Summary – wichtigste Resultate

Im Auftrag der LGT Group führte die Abteilung für Asset Management der Johannes Kepler Universität Linz unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Teodoro D. Cocca im Januar 2014 eine Befragung zum Anlageverhalten von Private-Banking-Kunden in Österreich und der Schweiz durch. Insgesamt wurden 257 Personen befragt (in der Schweiz 156 und in Österreich 101 Personen). Zentrales Kriterium für die Teilnahme an der Befragung war das frei verfügbare Anlagevermögen: in Österreich mehr als EUR 500 000 und in der Schweiz mehr als CHF 900 000.

Entwicklung der Vermögenszusammensetzung

- ▶ Schweizer Private-Banking-Kunden trotz zweijähriger Börsenhausse mit unveränderter Asset Allocation: Im Vergleich zum Jahr 2012 bleibt die durchschnittliche Asset Allocation praktisch unverändert. Der Cash-Anteil beträgt weiterhin hohe 29% des Anlagevermögens.
- ▶ Österreichische Private-Banking-Kunden fassen wieder Mut: Im Vergleich zum Jahr 2012 reduziert sich der Cash-Anteil von 44% auf 29%. Die Umschichtung erfolgte zugunsten von Aktien (36% vs. 29%) und Anleihen (22% vs. 19%).
- ▶ Alternative Anlagen erfreuen sich in der Schweiz zunehmender Nachfrage: Während 2012 noch 16% der Befragten alternative Anlagen in ihren Portfolios hielten, sind es nun 29%. Im Durchschnitt machen alternative Anlagen einen Anteil von 5% des Portfolios aus (2012: 2%).
- ▶ Umschichtungen für dieses Jahr geplant: 29% der Befragten in der Schweiz und 41% in Österreich geben an, ihre Bargeldbestände bzw. Barkonti bis zum Jahresende 2014 zugunsten anderer Anlageklassen reduzieren zu wollen.

Zusammenhang zwischen Rendite, Risiko und Wissen

- ▶ Zunehmende Risikofreude: In der Schweiz wie auch in Österreich hat sich der Anteil der sich als risikofreudig bezeichnenden Private-Banking-Kunden erhöht (Schweiz: von 23% auf 33%; Österreich: von 22% auf 28%).
- ▶ Zufriedenheit mit Rendite: Die im Jahr 2013 erreichte durchschnittliche Rendite auf ihrem Anlagevermögen lag bei schweizerischen Befragten bei 8.9% und bei österreichischen Befragten bei 5.1%. Mit dieser Rendite erklären sich 56% bzw. 30% in der Schweiz resp. in Österreich zufrieden.

Bankbeziehungen und Hauptbank

- ▶ Zufriedenheit mit eigener Bank sinkt in der Schweiz: 81% der schweizerischen Befragten erklären sich mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden, 2012 waren es noch 88%. Begeistert von ihrer Hauptbank sind 57% (2012: 68%). 47% der befragten Private-Banking-Kunden geben an, ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen zu haben (2012: 56%).
- ▶ Zufriedenheit mit eigener Bank in Österreich stabil: 73% der österreichischen Befragten geben an, mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden zu sein (2012: 73%). Begeistert von ihrer Hauptbank sind 49% (2012: 48%). 44% der befragten Private-Banking-Kunden geben an, ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen zu haben (2012: 47%).

- ▶ Privatbanken büssen bei Zufriedenheitswerten Vorsprung ein: Nach Bankengruppen betrachtet sank im Vergleich zu 2012 der Zufriedenheits- (75% vs. 88%) und Begeisterungsgrad (63% vs. 75%) von Privatbankkunden. Die entsprechenden Werte für Grossbankkunden liegen etwas tiefer, sind aber gegenüber 2012 weitgehend stabil geblieben. Die Weiterempfehlungsbereitschaft liegt bei Privatbankkunden immer noch wesentlich höher.
- ▶ Bindung an Bank oder Berater? Für die Schweiz resultiert eine höhere Bedeutung der Bindung an den Berater versus der Bindung an die Bank. In Österreich ist die Bindung an die Bank die signifikante Bindungsebene.

Beratungsqualität

- ▶ Weiterhin ungenügend erfülltes Rendite-Bedürfnis: Für Private-Banking-Kunden ist das Bedürfnis, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erzielen, am wichtigsten. Dieses Renditebedürfnis ist allerdings mit einem geringen Erfüllungsgrad gepaart.
- ▶ Fachwissen der Kundenberater angezweifelt: Bei rund der Hälfte der Private-Banking-Kunden besteht der Eindruck, dass der Kundenberater nicht über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selber.
- ▶ Frauen übernehmen häufiger Initiative bei der Kontaktierung des Beraters: 46% geben an (Männer: 29%), in der Regel selber den Kundenberater zu kontaktieren bzw. nur 34% warten (Männer 50%), bis sich der Kundenberater bei ihnen meldet.
- ▶ Rund 15 Kontakte zwischen Berater und Kunde pro Jahr: Die Anzahl der Kontakte des Kunden mit dem Kundenberater beläuft sich auf rund 15 pro Jahr. Etwa die Hälfte davon sind Telefonate gefolgt von E-Mail-Kontakten. Im Durchschnitt erfolgen zwei (Schweiz) bzw. drei (Österreich) persönliche Gespräche im Jahr.

Erben und Beziehung zur Erbgeneration

- ▶ Erbfragen werden früh und detailliert angesprochen: In der Schweiz haben 35% (Österreich 39%) der Befragten Gespräche über Erbfragen mit den eigenen erwachsenen Kindern bereits in detaillierter Art und Weise geführt und 54% (Österreich 47%) in sehr allgemeiner Form. 11% in der Schweiz bzw. 14% in Österreich haben dies bislang nicht getan.
- ▶ Bankberater auf Erbfall nicht vorbereitet: In rund der Hälfte der Fälle in der Schweiz kennt der Bankberater die erwachsenen Kinder des Kunden nicht, in Österreich in 30% der Fälle. Nur in 7% der Fälle in der Schweiz kennen sich das erwachsene Kind des Kunden und der Anlageberater und haben einen regelmässigen Kontakt, in Österreich trifft dies bei 15% der Fälle zu.

E-Banking und Neue Medien

- ▶ Technologieaffinität ist nicht nur eine Altersfrage: Die Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten hat im Private Banking einen signifikanten Zusammenhang zum Alter, wobei die unter 50-Jährigen die höchste Affinität zeigen. Allerdings gilt es ebenso festzuhalten, dass auch ältere Generationen eine bereits hohe Penetration mit neuen Technologien aufweisen.
- ▶ Social Media gewinnen an Bedeutung: Social-Media-Dienste werden von ca. 60% der Befragten in Anspruch genommen. Die bis 49-Jährigen erweisen sich als die intensivsten Nutzer von Social-Media-Diensten: 63% dieser Altersgruppe nutzen Social Media, während es bei den über 69-Jährigen nur 20% sind. Beliebte Dienste über alle Altersklassen sind u.a. Facebook, LinkedIn oder XING.

- ▶ Volles Potenzial von Social Media liegt aber noch brach: Nur rund 15% geben an, über Social Media im Finanzbereich Kontakt zu pflegen, und nur rund 10% tauschen sich auf diesem Weg mit anderen über Wirtschafts-, Finanz- und Anlagethemen aus.
- ▶ Auch «Digital Deniers» sind zu berücksichtigen: Rund 20% der Befragten geben an, E-Banking-Dienste in keinerlei Weise zu nutzen. 60% der Befragten sind im Social-Media-Bereich nicht aktiv (sogenannte «Digital Deniers»).

Steuern, Bankgeheimnis und Informationsaustausch

- ▶ Österreicher kritischer gegenüber nationaler Steuerpolitik: Hohe 59% der Schweizer sind froh, in ihrem Land Steuern zu zahlen, in Österreich sind es nur 34%. Bezüglich der Verwendung der Steuergelder im eigenen Land zeigen sich 33% in der Schweiz zufrieden, aber nur 6% in Österreich.
- ▶ Moralische Kritik am Bankgeheimnis wird mehrheitlich abgelehnt: Die moralische Kritik am Bankgeheimnis wird von einer Mehrheit von 57% in der Schweiz bzw. 66% in Österreich abgelehnt.
- ▶ Mehrheit für automatischen Informationsaustausch: Die Mehrheit der befragten Private-Banking-Kunden ist der Meinung, dass die Schweiz bzw. Österreich dem automatischen Informationsaustausch (gegenüber dem Ausland) zustimmen sollten: In der Schweiz stimmen 10% auf jeden Fall zu, und 51% stimmen nur unter bestimmten Bedingungen zu (Österreich: 15% resp. 62%).
- ▶ Schweizer gegen eine Lockerung des Bankgeheimnisses für Inländer: 56% sind gegen einen automatischen Informationsaustausch zwischen inländischen Behörden. 15% der Befragten befürworten eine solche Lockerung des Bankgeheimnisses voll und ganz, 27% unter gewissen Bedingungen (z.B. faire Lösung für die bisher unversteuerten Vermögen).
- ▶ Österreicher für eine Lockerung des Bankgeheimnisses für Inländer: 12% der Befragten befürworten einen automatischen Informationsaustausch zwischen inländischen Behörden voll und ganz, 47% unter gewissen Bedingungen (z.B. faire Lösung für die bisher unversteuerten Vermögen). 40% sind gegen eine Lockerung.

Management Summary – key findings

Under the leadership of Univ.-Prof. Dr. Teodoro D. Cocca, the Department of Asset Management at the Johannes Kepler University in Linz was commissioned by LGT Group in January 2014 to carry out a survey of the investment behavior of private banking clients in Austria and Switzerland. A total of 257 investors were surveyed (156 in Switzerland and 101 in Austria). The main criterion governing participation in the survey was freely available investment capital: over EUR 500 000 in Austria and over CHF 900 000 in Switzerland.

Trends in asset structuring

- ▶ Swiss private banking clients with unchanged asset allocation despite two-year bull market: The average asset allocation remains practically unchanged from 2012, with the cash weighting continuing to be a high 29% of invested capital.
- ▶ Austrian private banking clients regain their nerve: Compared with 2012, the cash weighting decreased from 44% to 29%. The shift was in favor of shares (36% vs. 29%) and bonds (22% vs. 19%).
- ▶ Increasing demand for alternative investments in Switzerland: Whereas 16% of those surveyed held alternative investments in their portfolios in 2012, the proportion is now 29%. On average, alternative investments make up 5% of the portfolio (2012: 2%).
- ▶ Switching planned for this year: 29% of those surveyed in Switzerland and 41% in Austria want to reduce their cash holdings or cash accounts by the end of 2014 in favor of other asset classes.

Correlation between returns, risk and knowledge

- ▶ Increasing appetite for risk: In Switzerland as in Austria the number of private banking clients who say they are willing to take risks has increased (Switzerland: from 23% to 33%/Austria: from 22% to 28%).
- ▶ Satisfaction with returns: The average return achieved on their invested capital in 2013 was 8.9% for Swiss respondents and 5.1% for respondents. In Switzerland and Austria, 56% and 30% respectively are satisfied with this return.

Banking relationships and main bank

- ▶ Swiss now less satisfied with their bank: 81% of Swiss respondents are satisfied or very satisfied with their main bank; this figure was 88% in 2012. 57% are happy with their main bank (2012: 68%). 47% of the private banking clients surveyed have recommended their main bank to at least one other person over the past twelve months (2012: 56%).
- ▶ Satisfaction with bank stable in Austria: 73% of Austrian respondents are satisfied or very satisfied with their main bank (2012: 73%), while 49% are happy with their main bank (2012: 48%). 44% of the private banking clients surveyed have recommended their main bank to at least one other person over the past twelve months (2012: 47%).
- ▶ Private banks lose their lead in satisfaction ratings: In a comparison of different bank types, there was a fall in the levels of satisfaction (75% vs. 88%) and happiness (63% vs. 75%) enjoyed by the clients of private banks, as compared to 2012. The corresponding levels enjoyed by clients of large banks are somewhat lower, but remain stable vis-à-vis 2012. Clients of private banks are still considerably more likely to recommend their bank.

- ▶ Relationship with the bank or the relationship manager? In Switzerland, clients attach greater importance to the relationship with their relationship manager than with the bank. In Austria, the bond between the client and his bank is the significant criterion.

Quality of advisory service

- ▶ Need for better returns still not met sufficiently: For private banking clients, the most important thing is the need to generate better returns thanks to investment advice. This requirement was, however, only met to a limited extent.
- ▶ Expert knowledge of relationship managers questioned: Around half of private banking clients have the impression that their relationship manager does not have significantly more knowledge than they do themselves.
- ▶ Women more frequently take the initiative in contacting their relationship manager: 46% (men: 29%) contact their relationship manager themselves as a rule and only 34% (men 50%) wait for the relationship manager to contact them.
- ▶ Around 15 contacts between relationship manager and client per year: The number of times the client is in contact with the relationship manager is around 15 per year. About half of this contact is by telephone, followed by e-mail. On average, two (Switzerland) or three (Austria) face-to-face discussions take place during the year.

Succession and relationship with succeeding generation

- ▶ Succession issues are addressed early and in detail: In Switzerland, 35% (Austria 39%) of respondents have already discussed succession issues with their adult children in detail, and 54% (Austria 47%) have discussed them in a very general manner. 11% in Switzerland and 14% in Austria have not yet done so.
- ▶ Bank advisors not prepared for succession: In around half of cases, the bank advisor does not know the client's adult children, in Austria this is the case 30% of the time. Only in 7% of cases in Switzerland are clients' adult child and the investment advisor acquainted with each other and have regular contact, in Austria this applies in 15% of cases.

E-banking and new media

- ▶ Affinity to technology is not simply age-related: The use of new technology in private banking has a significant correlation with age, with the under-50s being most likely to be willing to use it. However, it should also be noted that the use of new technologies by older generations is also already high.
- ▶ Social media gaining in importance: Social media services are used by approximately 60% of respondents. The under-50s are the most intensive users of social media services: 63% of this age group use social media, whereas only 20% of the 70+ age group do. Popular services among all age categories include Facebook, LinkedIn and XING.
- ▶ Full potential of social media still not exploited: Only around 15% keep up to speed with financial matters via social media and only around 10% exchange ideas with other people on topics related to the economy, finance and investment.
- ▶ Even "digital deniers" should be taken into consideration: Around 20% of respondents do not use e-banking services at all. 60% of respondents are not active in social media (so-called "digital deniers").

Taxes, banking secrecy and exchange of information

- ▶ Austrians more critical of national fiscal policy: A high 60% of Swiss are happy to pay taxes in their country, compared with only 34% of Austrians. In Switzerland, 33% are satisfied with the way taxpayers' money is used in their country, whereas only 6% of Austrians are.
- ▶ Criticism of banking secrecy on moral grounds is rejected by the majority: Criticism of banking secrecy on moral grounds is rejected by a majority of 57% in Switzerland and 66% in Austria.
- ▶ Majority in favor of automatic exchange of information: The majority of the private banking clients surveyed believe that Switzerland or Austria should agree to an automatic exchange of information (with other countries): in Switzerland, 10% are in favor in all cases and 51% only under certain conditions (Austria: 15% and 62%).
- ▶ Swiss against a relaxation of banking secrecy for nationals: 56% are against an automatic exchange of information between national authorities. 15% of respondents are in favor of a complete relaxation of banking secrecy, while 27% are in favor under certain conditions (e.g. fair solution regarding previously unreported assets).
- ▶ Austrians in favor of a relaxation of banking secrecy for nationals: 12% of respondents are fully in favor of an automatic exchange of information between national authorities, while 47% are in favor under certain conditions (e.g. fair solution regarding previously untaxed assets). 40% are against a relaxation of banking secrecy.

1 Zielsetzung und Methodologie

Im Auftrag der LGT Group führte die Abteilung für Asset Management der Johannes Kepler Universität Linz unter Leitung von Univ.-Prof. Dr. Teodoro D. Cocca im Januar 2014 eine Befragung zum Anlageverhalten von Private-Banking-Kunden in Österreich und der Schweiz durch. Die vorliegende Studie basiert auf dieser Erhebung und stellt die Vermögenszusammensetzung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Beratungsqualität sowie Einstellungen zu Steuern, Bankgeheimnis und Informationsaustausch in den Mittelpunkt der Betrachtung.

Insgesamt wurden 257 Personen befragt (in der Schweiz 156 und in Österreich 101 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 Erhebung erfolgte mit länderspezifischen Online-Panels.¹ Zentrales Kriterium für die Teilnahme an der Befragung war das frei verfügbare² Anlagevermögen: in Österreich mehr als EUR 500 000 und in der Schweiz mehr als CHF 900 000.³

Die vorliegende Studie orientiert sich an den in den Jahren 2010 und 2012 publizierten gleichnamigen Studien. Nebst Fragen, welche den Befragten in unveränderter Form gestellt wurden und somit einen Zeitvergleich erlauben, wurden 20 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.⁴

¹ 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. Die Rekrutierungsweisen und die Erfüllung der Altersquotierung stellen eine gute Repräsentativität der Stichprobe für die Zielgruppe sicher. Eine Gewichtung wurde nicht vorgenommen.

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

³ In Österreich erfolgte die Erhebung 2010 mit einem anderen Feldanbieter und ohne eine vorangehende Offline-Rekrutierung der Befragten. Die damalige Gewichtung der Österreich-Stichprobe 2010 nach der Alters- und Geschlechtsstruktur der Schweiz-Stichprobe wurde beibehalten.

⁴ 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 trotz zweijähriger Börsenhausse mit unveränderter Asset Allocation: Im Vergleich zum Jahr 2012 bleibt die durchschnittliche Asset Allocation praktisch unverändert. Dabei beträgt der Cash-Anteil weiterhin hohe 29% des Anlagevermögens.
- ▶ Österreichische Private-Banking-Kunden fassen wieder Mut: Im Vergleich zum Jahr 2012 reduziert sich der Cash-Anteil von 44% auf 29%. Die Umschichtung erfolgte zugunsten von Aktien (36% vs. 29%) und Anleihen (22% vs. 19%).
- ▶ Alternative Anlagen erfreuen sich in der Schweiz zunehmender Nachfrage: Während 2012 noch 16% der Befragten alternative Anlagen in ihren Portfolios hielten, sind es nun 29%. Im Durchschnitt machen alternative Anlagen einen Anteil von 5% des Portfolios aus (2012: 2%).
- ▶ Umschichtungen für dieses Jahr geplant: 29% der Befragten in der Schweiz und 41% in Österreich geben an, ihre Bargeldbestände bzw. Barkonti bis zum Jahresende 2014 zugunsten anderer Anlageklassen reduzieren zu wollen.
- ▶ Aufholbedarf bei der Rendite treibt Kunden an: Vor allem Kunden, welche im Jahr 2013 eine unterdurchschnittliche Performance erreicht haben, planen bis zum Jahresende 2014 ihren Cash-Anteil zugunsten anderer Anlageklassen zu reduzieren.
- ▶ Vermögensursprung beeinflusst Asset Allocation: Vermögen, das vorwiegend aus Anlagegewinnen stammt, wird risikoreicher angelegt als geerbtes Vermögen. Bei denjenigen, die ihr Vermögen mehrheitlich geerbt haben, resultiert ein Cash-Anteil von 33%. Hingegen beträgt der Cash-Anteil bei denjenigen, die ihr Vermögen aus Anlagegewinnen erzielt haben, nur 16%.
- ▶ Risikoeinstellung beeinflusst Asset Allocation: Risikofreudige Befragte unterscheiden sich gegenüber risikoaversen Befragten einerseits in einem geringeren Cash- (18% vs 59%), Anleihen- (16% vs. 40%) und Fondsanteil (1% vs. 11%) und andererseits in einem höheren Aktienanteil (65% vs. 43%).

2.1 Nutzung verschiedener Anlageformen

Die Nutzung verschiedener Anlageformen der Befragten geht aus Abbildung 1 hervor. Zu beachten ist bei der Interpretation der Zahlen, dass es sich bei den Werten um Auftretenshäufigkeiten handelt und nicht um Angaben zur prozentualen Aufteilung des Vermögens (vgl. dazu Abschnitt 2.2).

In der Schweiz hält fast die Gesamtheit der Befragten Aktien, womit dies auch die ausgewiesene Anlageklasse mit grösster Auftretenshäufigkeit ist. Es folgen Fonds⁵ und Anleihen mit einem Anteil von 68% bzw. 47% der Befragten. Schliesslich geben 31% respektive 27% der Schweizer Befragten an, Derivate bzw. Rohstoffe/Gold oder Edelmetalle zu besitzen. Alternative Anlagen (z.B. Hedge Funds, Private Equity etc.) werden von 26% der Befragten gehalten.

Für Österreich lässt sich eine statistisch signifikante tiefere Auftretenshäufigkeit von Aktien (79% vs. 89%) und Derivaten (19% vs. 31%), dafür eine im Vergleich zur Schweiz höhere Häufigkeit von Anleihen (71% vs. 47%) erkennen.

⁵ Der Begriff «Fonds» wird synonym zum Begriff «Investmentfonds» oder «Anlagefonds» verwendet.

Abbildung 1: Nutzung verschiedener Anlageformen (Ländervergleich)

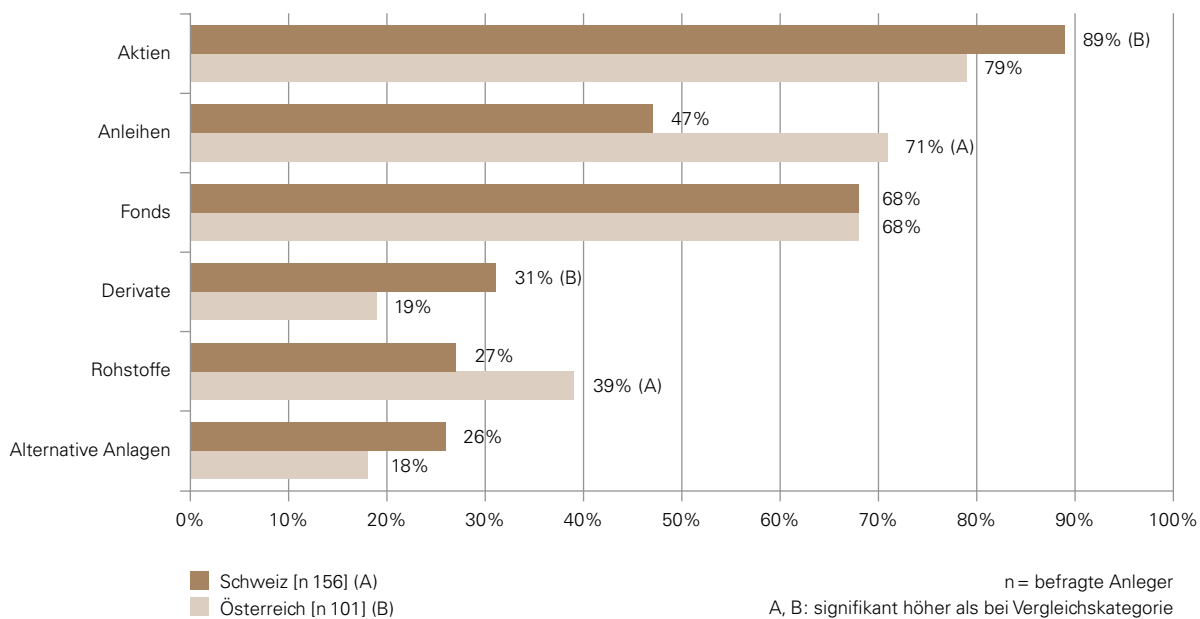
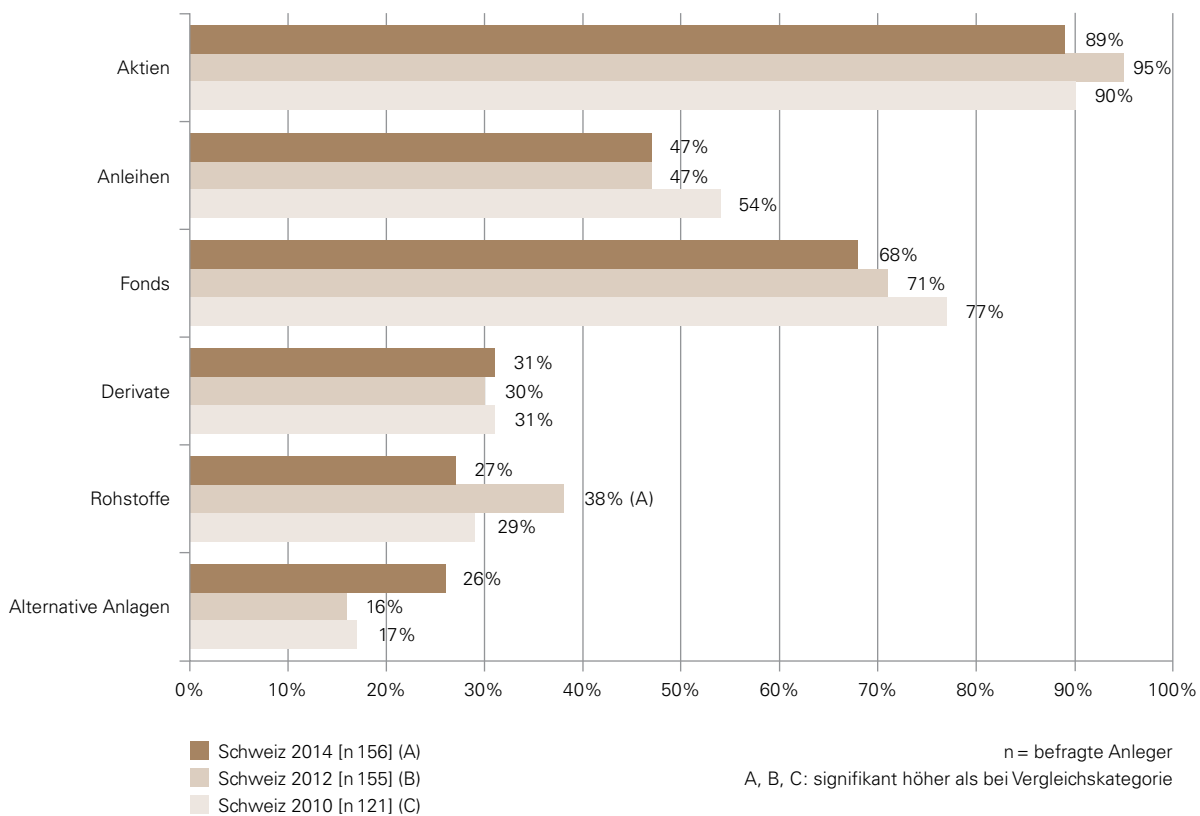
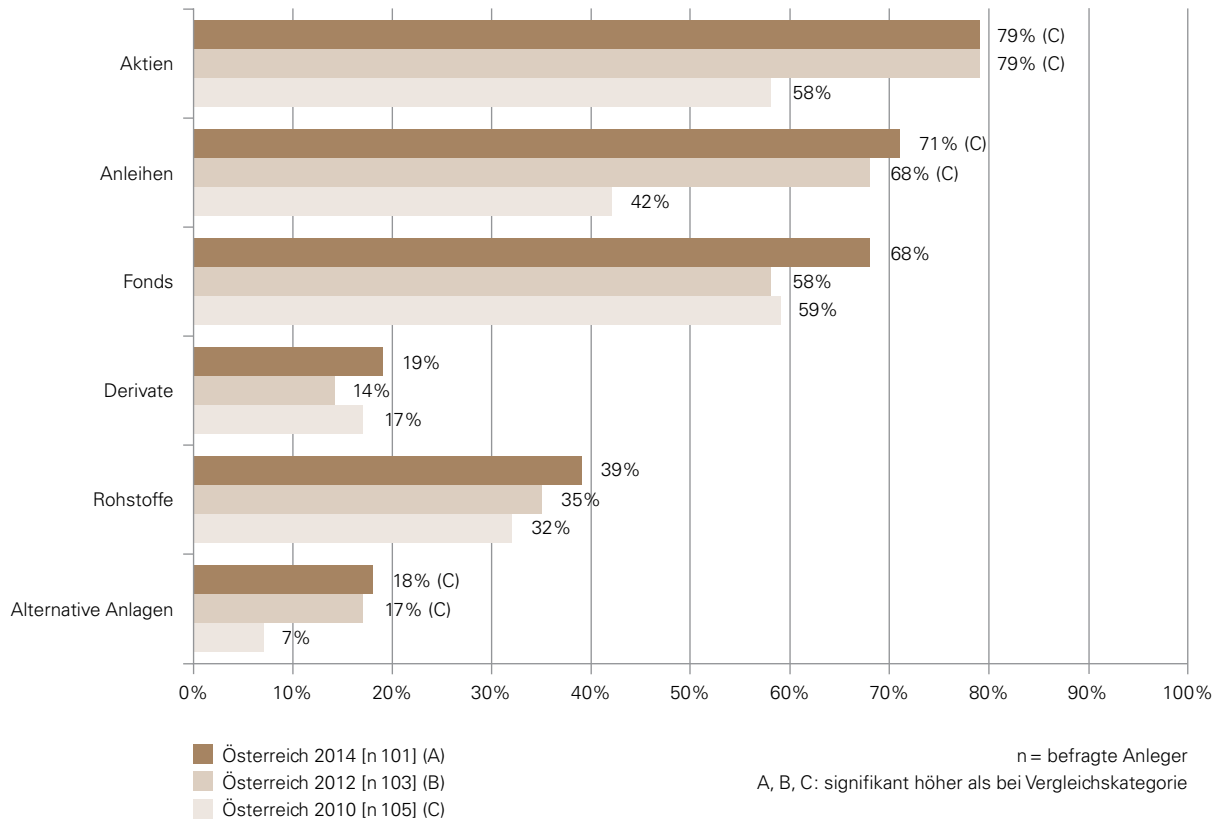


Abbildung 2: Nutzung verschiedener Anlageformen (Schweiz, Zeitvergleich)



Im Vergleich zu den Daten aus dem Jahr 2012 hat sich der Anteil der Schweizer Befragten, die in Rohstoffe/Gold oder Edelmetalle investieren (38% vs. 27%, vgl. Abbildung 2), signifikant verringert. Die Nutzung alternativer Anlagen hat sich (wenn auch nicht statistisch signifikant) von 16% auf 26% erhöht.

Abbildung 3: Nutzung verschiedener Anlageformen (Österreich, Zeitvergleich)



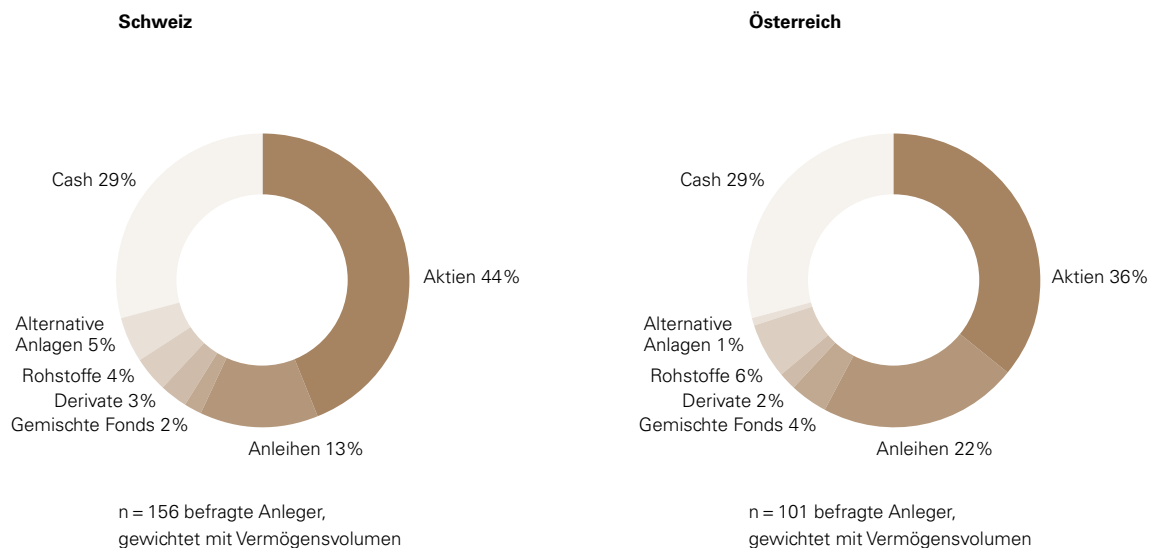
Für die Befragten in Österreich ergeben sich im Vergleich zu 2012 keine signifikanten Veränderungen (vgl. Abbildung 3). Auffällig ist allerdings die Erhöhung des Anteils von Fondsbesitzern (58% vs. 68%) und der leicht gestiegene Anteil der Befragten, die in Rohstoffe/Gold oder Edelmetalle investieren.

2.2 Asset Allocation

2.2.1 Asset Allocation (Länder- und Zeitvergleich)

Abbildung 4 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. Fondsanlagen werden der jeweiligen originären Anlageklasse zugeordnet. Lediglich gemischte Fonds werden einzeln ausgewiesen, da diese einer Anlageklasse nicht zuteilbar sind.

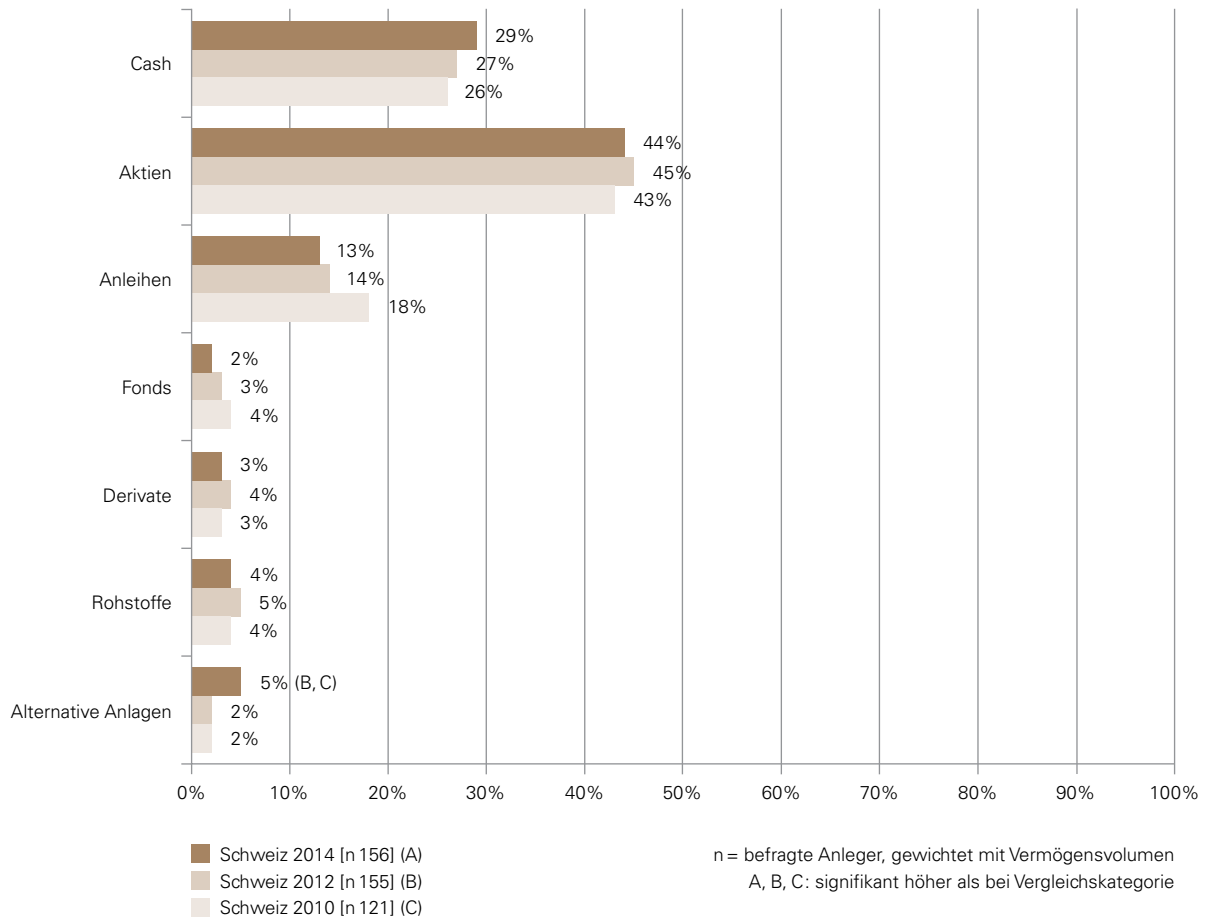
Abbildung 4: Durchschnittliche Asset Allocation (Ländervergleich)



Es resultieren zwischen den Befragten der beiden Länder einige Unterschiede in der Zusammensetzung der Vermögensportfolios für das Jahr 2014. Schweizer investieren im Vergleich zu österreichischen Private-Banking-Kunden einen deutlich höheren Anteil ihres Vermögens in Aktien und Derivate sowie in alternative Anlagen. Österreichische Private-Banking-Kunden weisen hingegen eine höhere Anleihenquote auf.

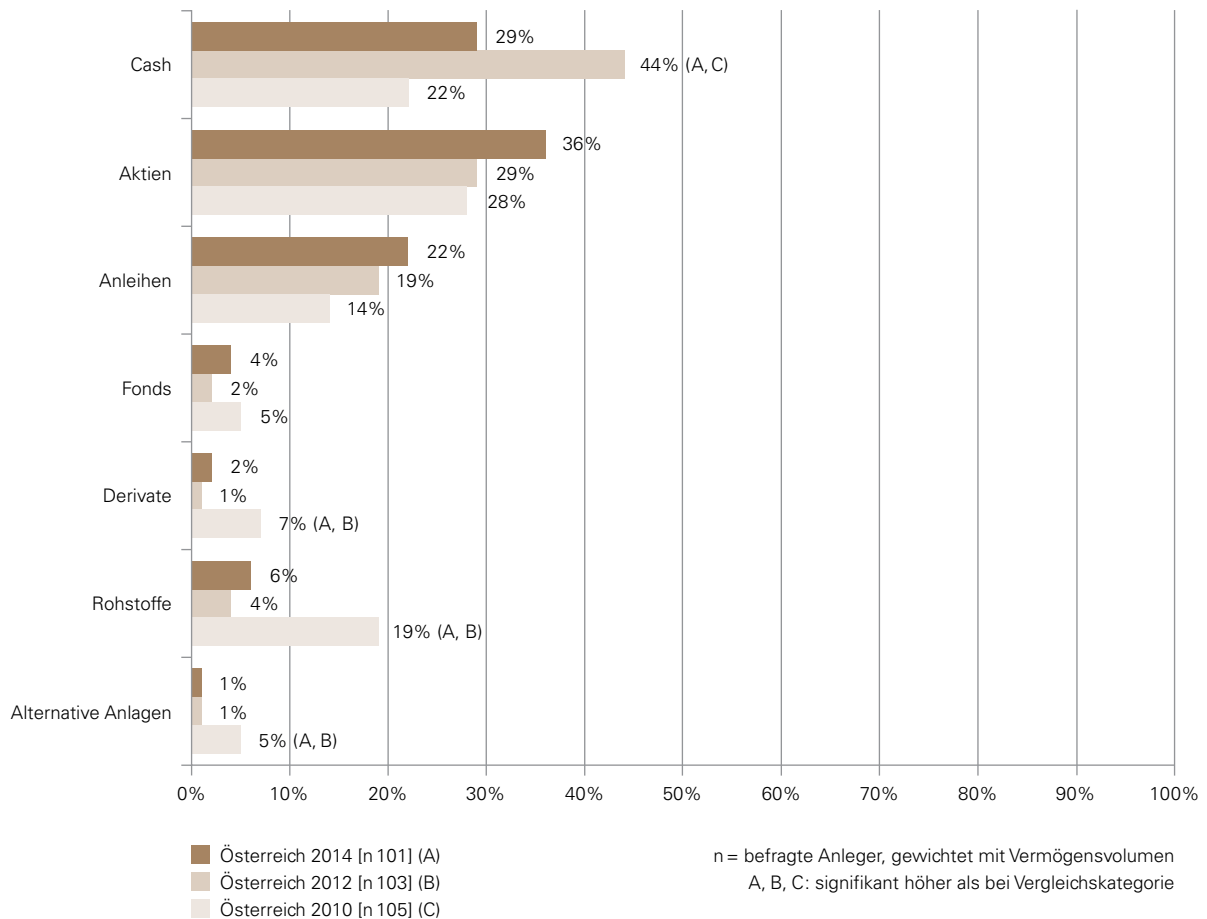
Vergleicht man die aktuelle Asset Allocation der Schweizer Private-Banking-Kunden mit den Werten der Vorjahre (vgl. Abbildung 5), ergibt sich eine statistisch signifikante Veränderung nur bei alternativen Anlagen (Erhöhung von 2% auf 5%).

Abbildung 5: Durchschnittliche Asset Allocation (Schweiz, 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 2012 reduziert er sich von 44% auf inzwischen 29%. Augenscheinlich ist auch die Erhöhung des Aktienanteils seit 2012 von 29% auf nun 36%.⁶

Abbildung 6: Durchschnittliche Asset Allocation (Österreich, Zeitvergleich)



Die Finanzkrise, welche 2007 ihren Anfang nahm, scheint an den Finanzmärkten mehr oder weniger überwunden zu sein. Obwohl sich die Aktienmärkte in den letzten beiden Jahren von ihrer besten Seite zeigten, stellt man einen weiterhin erstaunlich hohen Cash-Anteil in den Portfolios fest. Der Schock bzw. das gewachsene Misstrauen aus den Krisenjahren scheint sehr tief zu sitzen. Die Krise mag an den Märkten schon zur Vergangenheit gehören, in den Köpfen der Kunden ist sie weiterhin sehr präsent und beeinflusst deren Handeln. Eine breite Diversifikation über die verschiedenen Anlageklassen wird deswegen aber nicht angestrebt. Insbesondere Anlageklassen wie alternative Anlagen oder Rohstoffe fristen weiterhin ein Schattendasein, auch wenn erstere wenigstens eine leicht steigende Beliebtheit in der Schweiz erfährt. Ohne Diversifikation der Anlageklassen bleibt die Korrelation zwischen Markt- und Renditeentwicklung in den Portfolios weiterhin sehr hoch. Eine systematische Diversifikation über alle Anlageklassen hinweg würde zu einer geringeren Abhängigkeit von einzelnen Marktrenditen führen. Die mentale Optik der Anleger scheint aber weiterhin auf die drei Anlageklassen Cash, Aktien und Anleihen beschränkt zu sein.

⁶ Auf dem 10%-Niveau statistisch signifikant.

2.2.2 Veränderungsbereitschaft

29% der Befragten in der Schweiz und 41% in Österreich geben an, ihre Bargeldbestände bzw. Barkonti bis zum Jahresende 2014 zugunsten anderer Anlageklassen reduzieren zu wollen.

Abbildung 7: Veränderungsbereitschaft bei Bargeldbeständen (Ländervergleich)

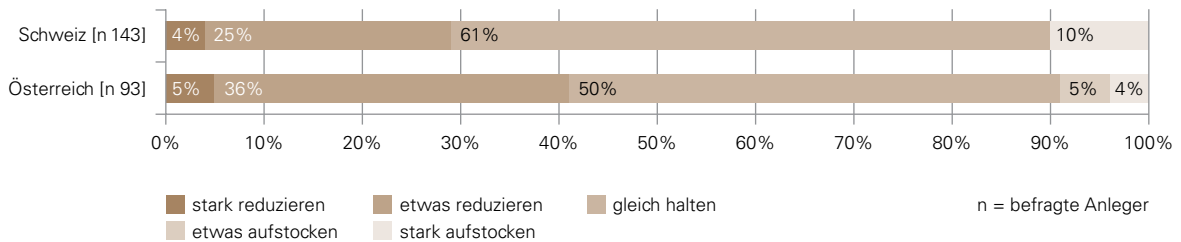
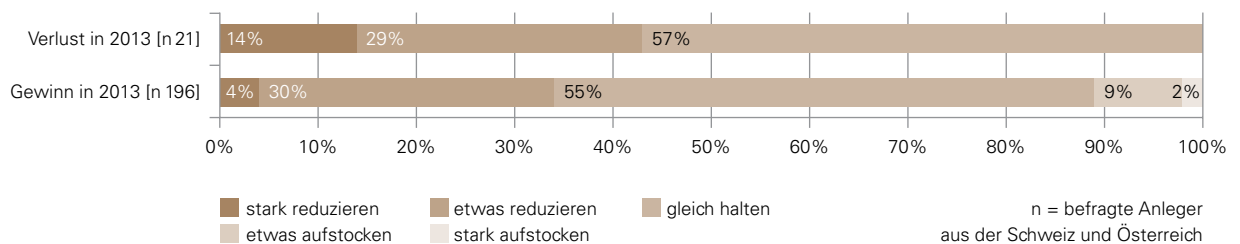


Abbildung 8 verdeutlicht, dass vor allem solche Kunden ihren Cash-Anteil zugunsten anderer Anlageklassen reduzieren möchten, die im Jahr 2013 eine unterdurchschnittliche Performance erreicht haben (und dabei auch eine tiefere Aktienquote aufweisen⁷). Es handelt sich also um Private-Banking-Kunden, die primär vom Gefühl getrieben werden, etwas verpasst zu haben.

Abbildung 8: Veränderungsbereitschaft bei Bargeldbeständen (Vergleich nach erzielter Rendite in 2013)

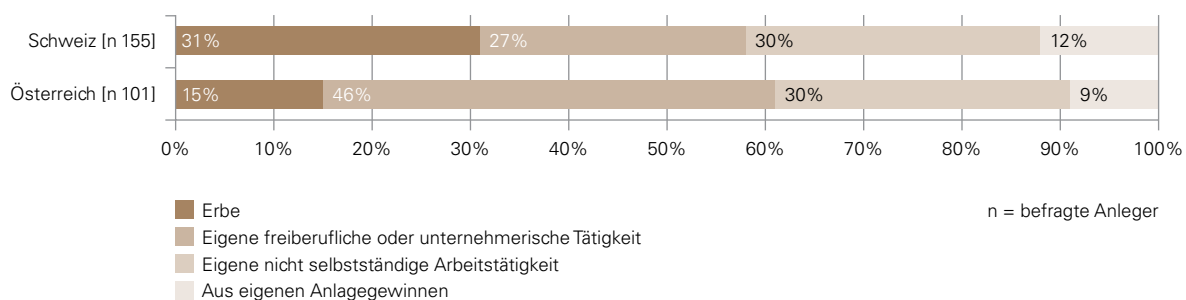


⁷ Dieser Sachverhalt ist nicht grafisch dargestellt.

2.2.3 Asset Allocation und Herkunft des Vermögens

Abbildung 9 geht auf die Frage ein, woher mehrheitlich das Anlagevermögen stammt, über das die Befragten verfügen. Dabei zeigt sich, dass in der Schweiz 31% der Befragten angeben, dass das Vermögen mehrheitlich aus einem Erbe stammt. 27% bzw. 30% geben an, dass es aus eigener freiberuflicher/unternehmerischer bzw. nicht selbständiger Arbeitstätigkeit stammt, und bei 12% sind es vor allem Anlagegewinne, welche zum Vermögensaufbau beigetragen haben. In Österreich hingegen ist der Anteil aus Erbe deutlich kleiner (15%), dafür der Anteil aus eigener freiberuflicher/unternehmerischer Tätigkeit höher (46%).

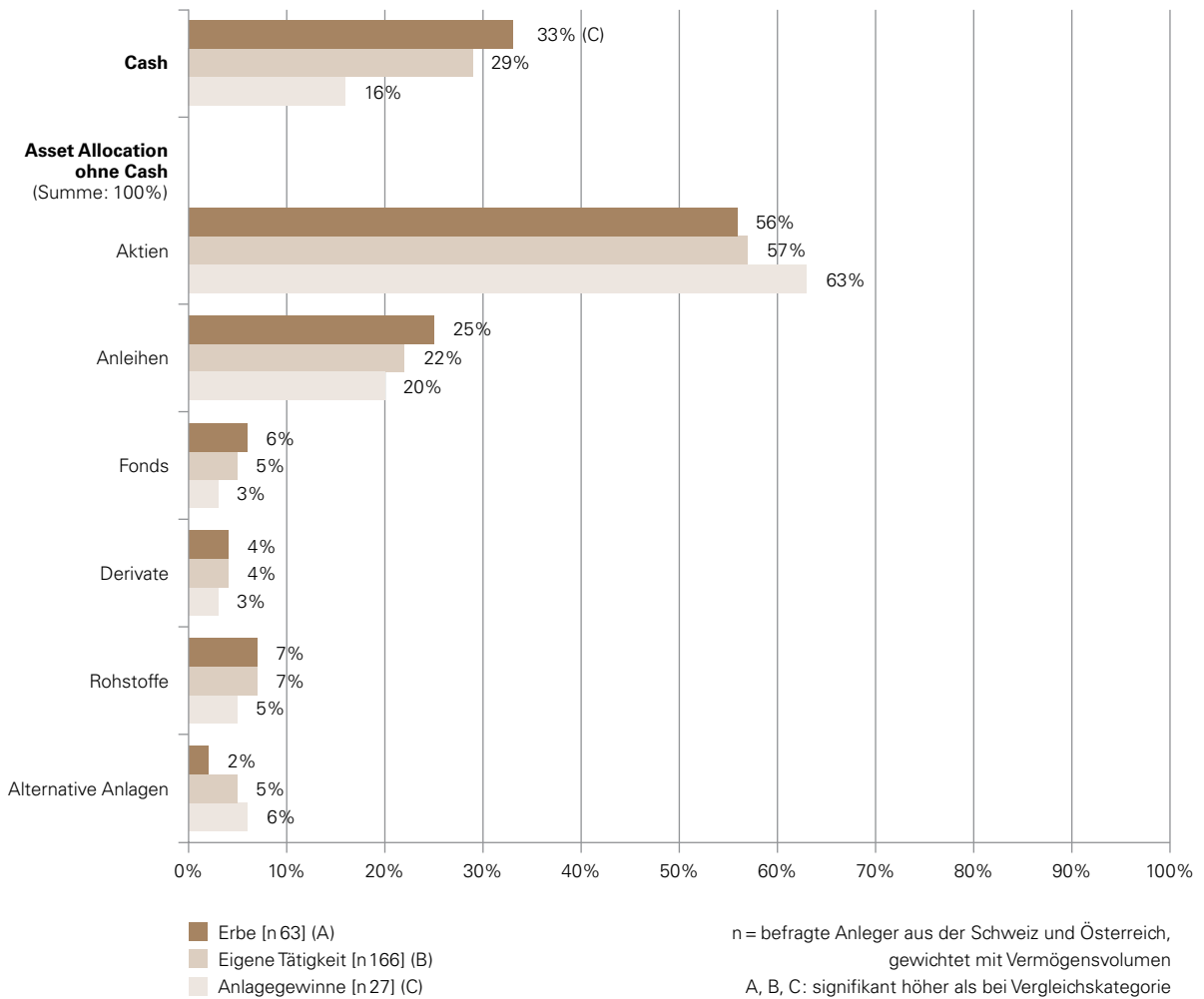
Abbildung 9: Herkunft des Vermögens (Ländervergleich)



Vergleicht man die durchschnittliche Asset Allocation mit der Herkunft des Vermögens der Befragten, zeigt sich ein überdurchschnittlich hoher Cash-Anteil (33%) bei denjenigen, die ihr Vermögen mehrheitlich geerbt haben (vgl. Abbildung 10). Hingegen ist der Cash-Anteil bei denjenigen, die ihr Vermögen aus Anlagegewinnen erzielt haben, am kleinsten (16%). Die höhere Risikoneigung letzterer Gruppe zeigt sich auch im etwas höheren Aktienanteil gegenüber den Vergleichsgruppen (63% vs. 56% bzw. 57%).

In dieser Betrachtung zeigt sich, dass der Ursprung des Anlagevermögens einen Einfluss auf die Allokationsentscheidung hat. Vermögen, das vorwiegend aus Anlagegewinnen stammt, wird risikoreicher angelegt (tiefster Cash- und Anleihenanteil, höchster Aktienanteil).

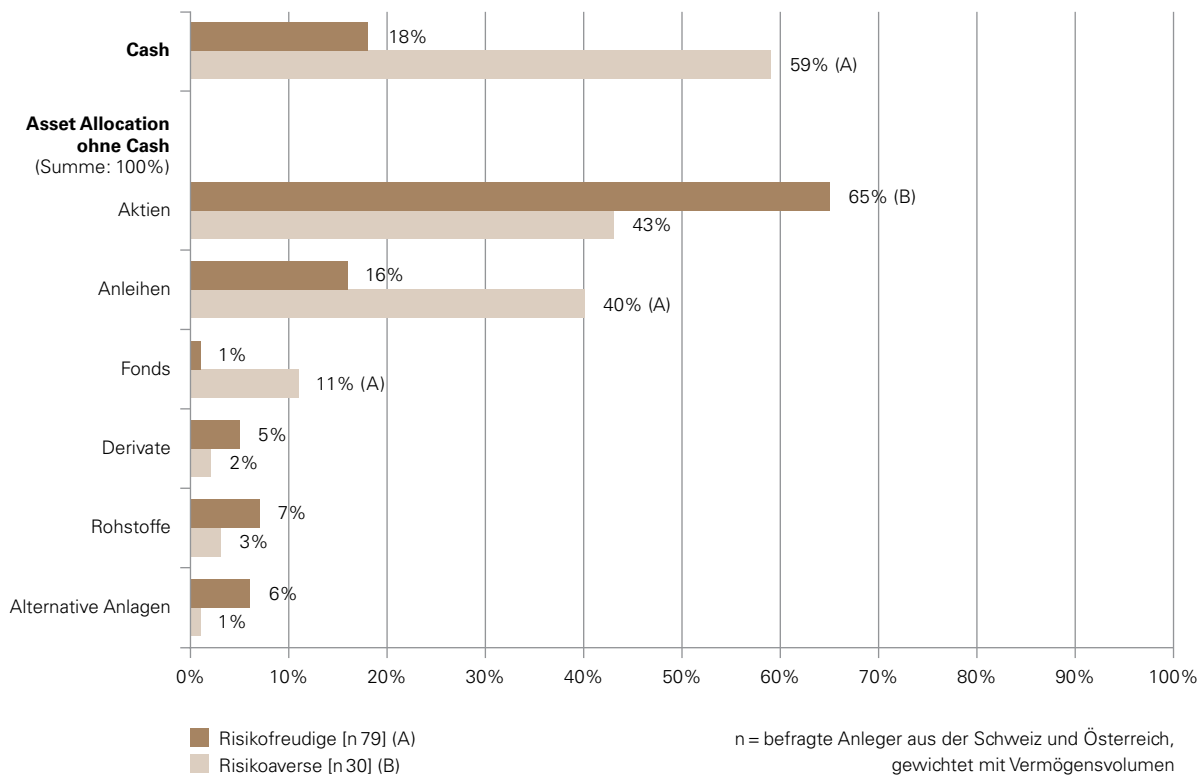
Abbildung 10: Asset Allocation und Cash-Anteil (Vergleich nach Herkunft des Vermögens)



2.2.4 Asset Allocation und Risikoeinstufung

Abbildung 11 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- (18% vs. 59%), Anleihen- (16% vs. 40%) und Fondsanteil (1% vs. 11%) und andererseits in einem höheren Aktienanteil (65% vs. 43%).

Abbildung 11: Asset Allocation und Cash-Anteil (Vergleich nach Risikobereitschaft)



In der Befragung aus dem Jahr 2012 unterschied sich der investierte Anteil zwischen Risikofreudigen und Risikoaversen in allen Anlageklassen in nicht signifikanter Weise – mit einer Ausnahme: dem Cash-Anteil. Es liess sich somit feststellen, dass die Anlageklasse Cash die wichtigste und primäre Grösse in der Risikosteuerung des Portfolios war, was auch dem theoretischen Ansatz der klassischen Portfoliotheorie entspricht. In einem Umfeld wieder haussierender Börsenmärkte wäre nun zu erwarten gewesen, dass auch risikoaverse Private-Banking-Kunden ihren Cash-Anteil zugunsten risikobehafteter Anlageklassen zumindest teilweise reduzieren. Dies ist aber nicht der Fall: Während die Risikofreudigen in der Zeitspanne von 2012 bis 2014 in einem Umfeld steigender Aktienmärkte den Aktienanteil stabil gehalten haben, haben risikoaverse Investoren den Aktienanteil abgebaut und dafür Anleihen und Fondsanteile erhöht. Dies dürfte Ausdruck eines sehr tief sitzenden Misstrauens gegenüber dem beobachteten Marktaufschwung einer grossen Zahl von Marktteilnehmern sein. Folglich haben aufgrund dieser defensiven Haltung einige den Marktaufschwung verpasst. Dieses Gefühl, «etwas verpasst» zu haben, ist das Hauptmotiv hinter den geäusserten Absichten vieler Kunden, im laufenden Jahr eine Erhöhung der Aktienquote in Betracht zu ziehen. Inwieweit dieser Antrieb ein guter Ratgeber ist und im Einklang mit einer langfristig orientierten Anlagestrategie steht, muss offen bleiben.

3 Zusammenhang zwischen Rendite, Risiko und Wissen

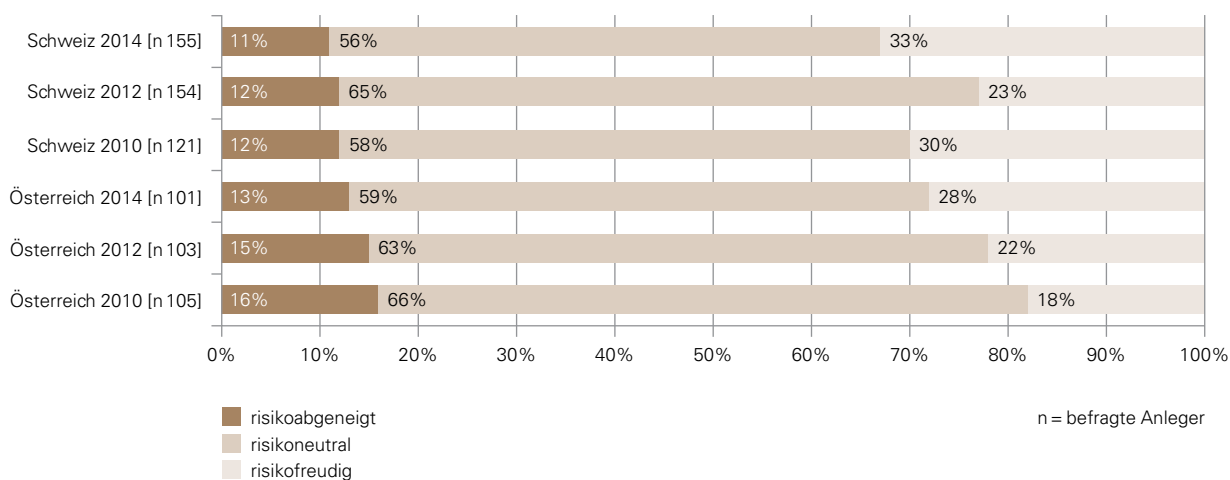
Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Zunehmende Risikofreude: In der Schweiz wie auch in Österreich hat sich der Anteil der sich als risikofreudig bezeichnenden Private-Banking-Kunden erhöht (Schweiz: von 23% auf 33%; Österreich: von 22% auf 28%).
- ▶ Zufriedenheit mit Rendite: Die im Jahr 2013 erreichte durchschnittliche Rendite auf ihrem Anlagevermögen lag bei schweizerischen Befragten bei 8.9% und bei österreichischen Befragten bei 5.1%. Mit dieser Rendite erklären sich 56% bzw. 30% in der Schweiz resp. Österreich zufrieden.
- ▶ Risiko und Wissen korrelieren: Es lässt sich ein statistisch positiver signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Aspekten feststellen. Je höher das Wissen, desto höher die Neigung, Risiken einzugehen und vice versa.⁸

3.1 Risikoneigung

Auf die Frage, wie man sich selber im Hinblick auf die Risikobereitschaft bei Anlagen einordnen würde, stufen sich 56% der befragten Schweizer in die Klasse der «Risikoneutralen» ein (vgl. Abbildung 12). Der Anteil der risikofreudigen Anleger liegt bei 33%, jener der Risikoabgeneigten bei 11%. Die entsprechenden 2014er-Zahlen für Österreich sind fast kongruent zu den Schweizer Werten. In der Schweiz wie auch in Österreich hat sich der Anteil der sich als risikofreudig bezeichnenden Private-Banking-Kunden seit 2012 erhöht (Schweiz: von 23% auf 33%; Österreich: von 22% auf 28%).

Abbildung 12: Selbstzuordnung Risikobereitschaft (Länder- und Wellenvergleich)

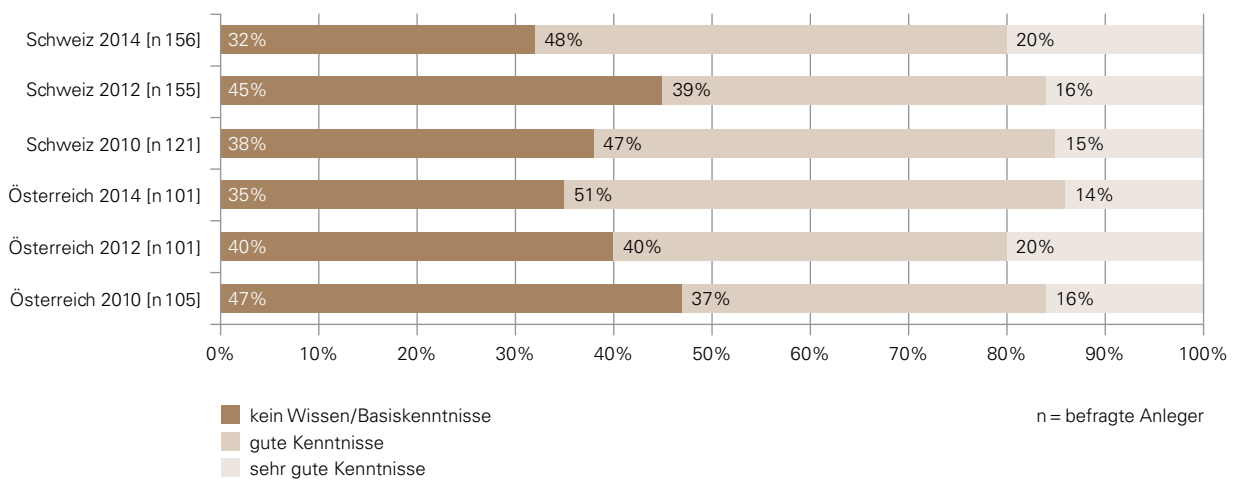


⁸ Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten zwischen den beiden Variablen für 2014 ergibt ein signifikantes Spearman-Rho von 0.346 (Österreich) und 0.363 (Schweiz).

3.2 Wissenseinstufung

Auf die Frage, wie man sich selbst im Hinblick auf sein Wissen über Anlagethemen einordnet, geben 48% der Befragten aus der Schweiz an, gute Kenntnisse zu besitzen, und 20% sogar sehr gute. In Österreich liegt der Anteil der Befragten mit sehr guten Kenntnissen (14%) etwas tiefer als in der Schweiz. Die Werte ähneln sich aber sehr stark. Im Vergleich zu 2012 ist eine Tendenz zu einer besseren Selbsteinordnung des Wissens festzustellen: Der Anteil derjenigen, welche angeben, über kein Wissen oder nur über Basiskenntnisse zu verfügen, ist in der Schweiz von 45% auf 32% gefallen, in Österreich von 40% auf 35%.

Abbildung 13: Selbstzuordnung Wissen (Länder- und Wellenvergleich)

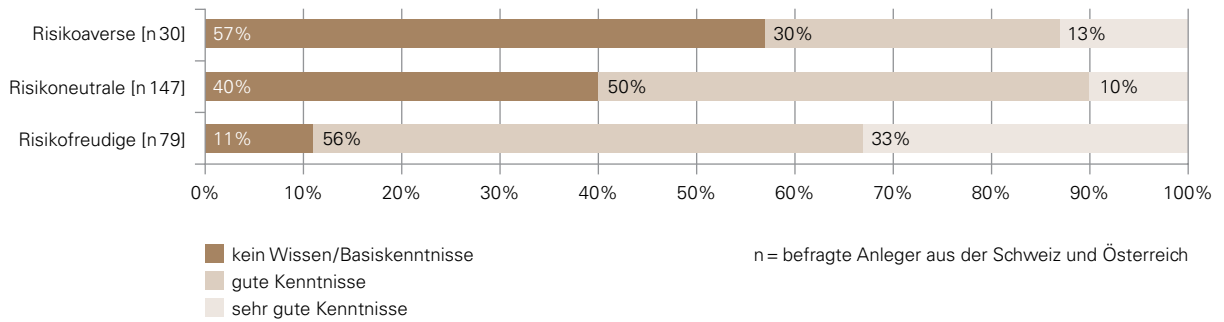


3.3 Zusammenhang zwischen Risiko und Wissen

Abbildung 14 untersucht den Zusammenhang zwischen Risikoneigung und dem Wissensniveau der befragten Anleger. Die Risikoneigung wie auch die Wissenseinstufung sind Selbsteinschätzungen der Befragten. Es lässt sich dabei ein statistisch positiver signifikanter Zusammenhang feststellen: Je höher das eigene Wissen eingeschätzt wird, desto höher ist die Neigung, Risiken einzugehen, und vice versa.⁸

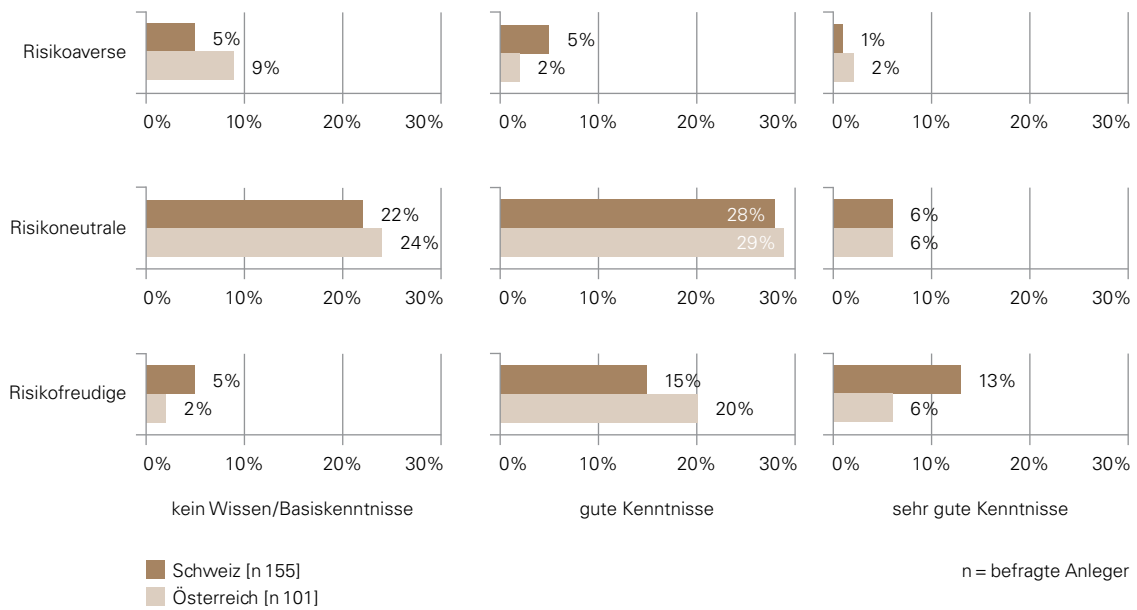
⁸ Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten zwischen den beiden Variablen für 2014 ergibt ein signifikantes Spearman-Rho von 0.346 (Österreich) und 0.363 (Schweiz).

Abbildung 14: Zusammenhang Wissen und Risiko



Zwischen den Ländern Schweiz und Österreich ergeben sich keine signifikanten Unterschiede (vgl. Abbildung 15). Der Zusammenhang erweist sich im Zeitablauf als robust.⁹

Abbildung 15: Zusammenhang Wissen und Risiko (Ländervergleich)

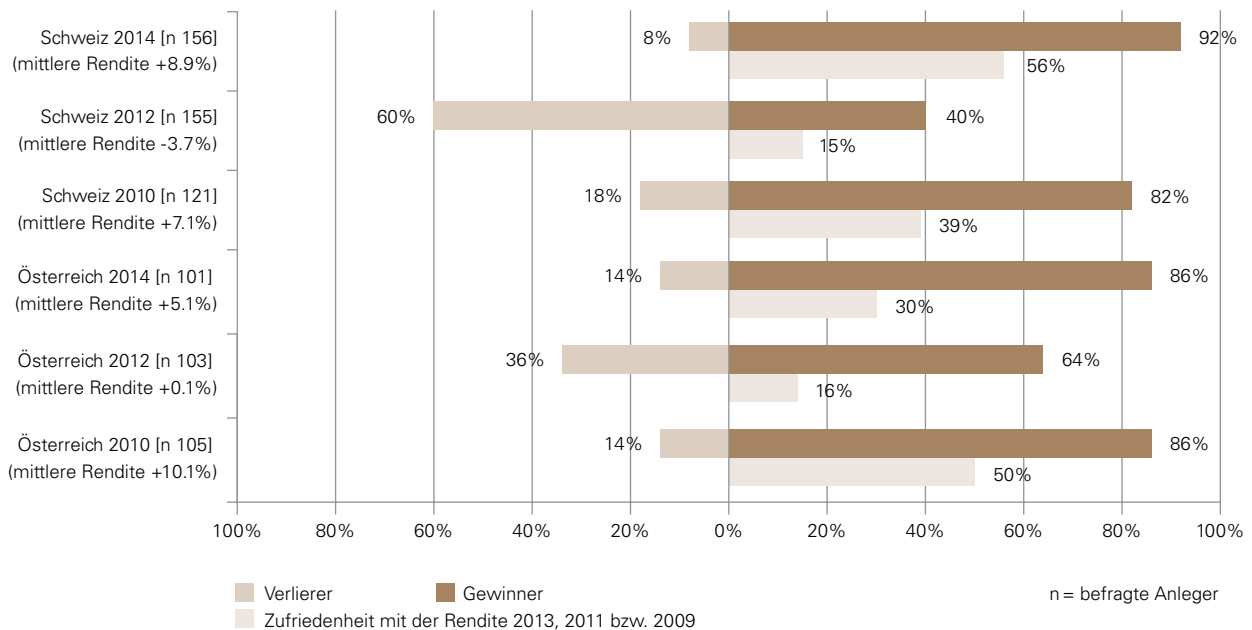


⁹ Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten zwischen den beiden Variablen für 2010 ergibt ein signifikantes Spearman-Rho von 0.552 (Österreich) und 0.227 (Schweiz).

3.4 Rendite und Renditezufriedenheit

Abbildung 16 zeigt die durchschnittlich erreichte Rendite der Befragten auf ihrem Anlagevermögen im Jahr vor dem Befragungszeitpunkt (z.B. wurde im Jahr 2014 die Renditezufriedenheit bezogen auf der im Jahr 2013 erreichten Rendite abgefragt). Die im Jahr 2013 von den Befragten erreichte Rendite auf ihrem Anlagevermögen lag demnach bei 8.9% für die Schweiz¹⁰ und bei 5.1% für Österreich.¹¹

Abbildung 16: Rendite und Renditezufriedenheit (Länder und Wellenvergleich)



Mit der eigenen im Jahr 2013 erreichten Rendite erklären sich 56% bzw. 30% in der Schweiz bzw. Österreich zufrieden. Zur Einordnung dieser Angaben sind in Tabelle 1 die Renditen ausgewählter Aktienmärkte für die Jahre 2009, 2011 bzw. 2013 wiedergegeben. Zudem sei nochmals darauf hingewiesen, dass der Aktienanteil im Durchschnitt 44% (Schweiz) bzw. 36% (Österreich) des Portfolios ausmachte.

¹⁰ Standardabweichung: 7.1%, Median: 8%

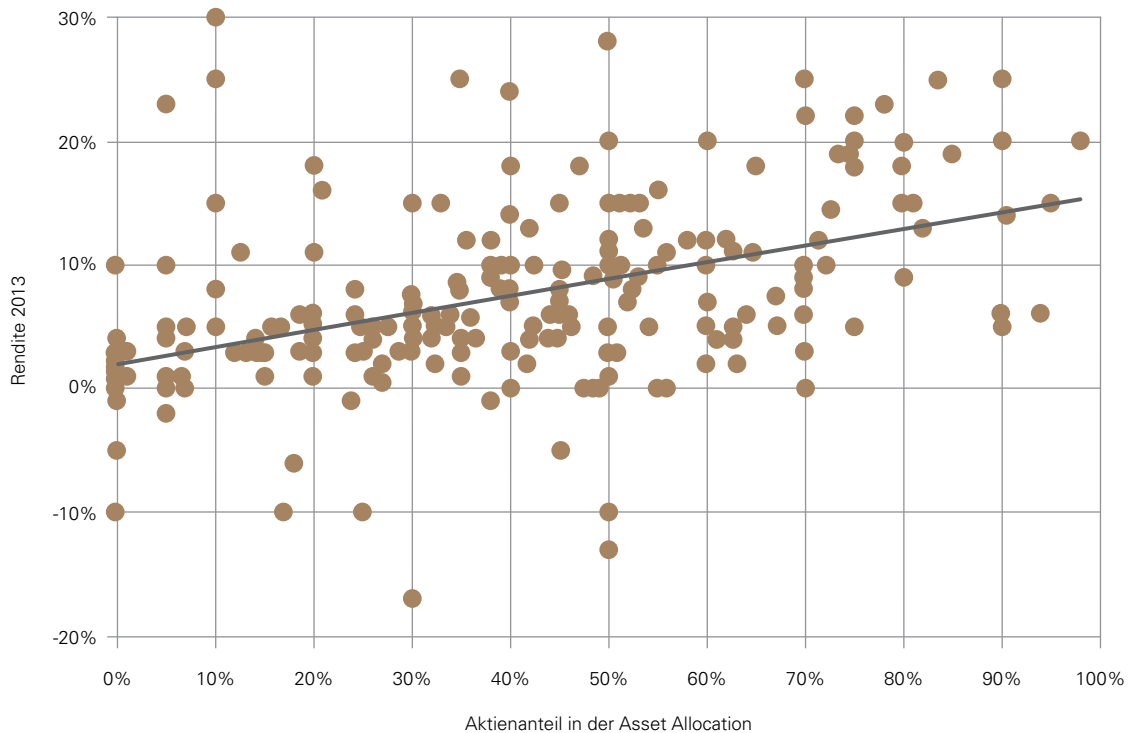
¹¹ Standardabweichung: 7.5%, Median: 4%

Tabelle 1: Renditekennzahlen ausgewählter Aktienmärkte

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

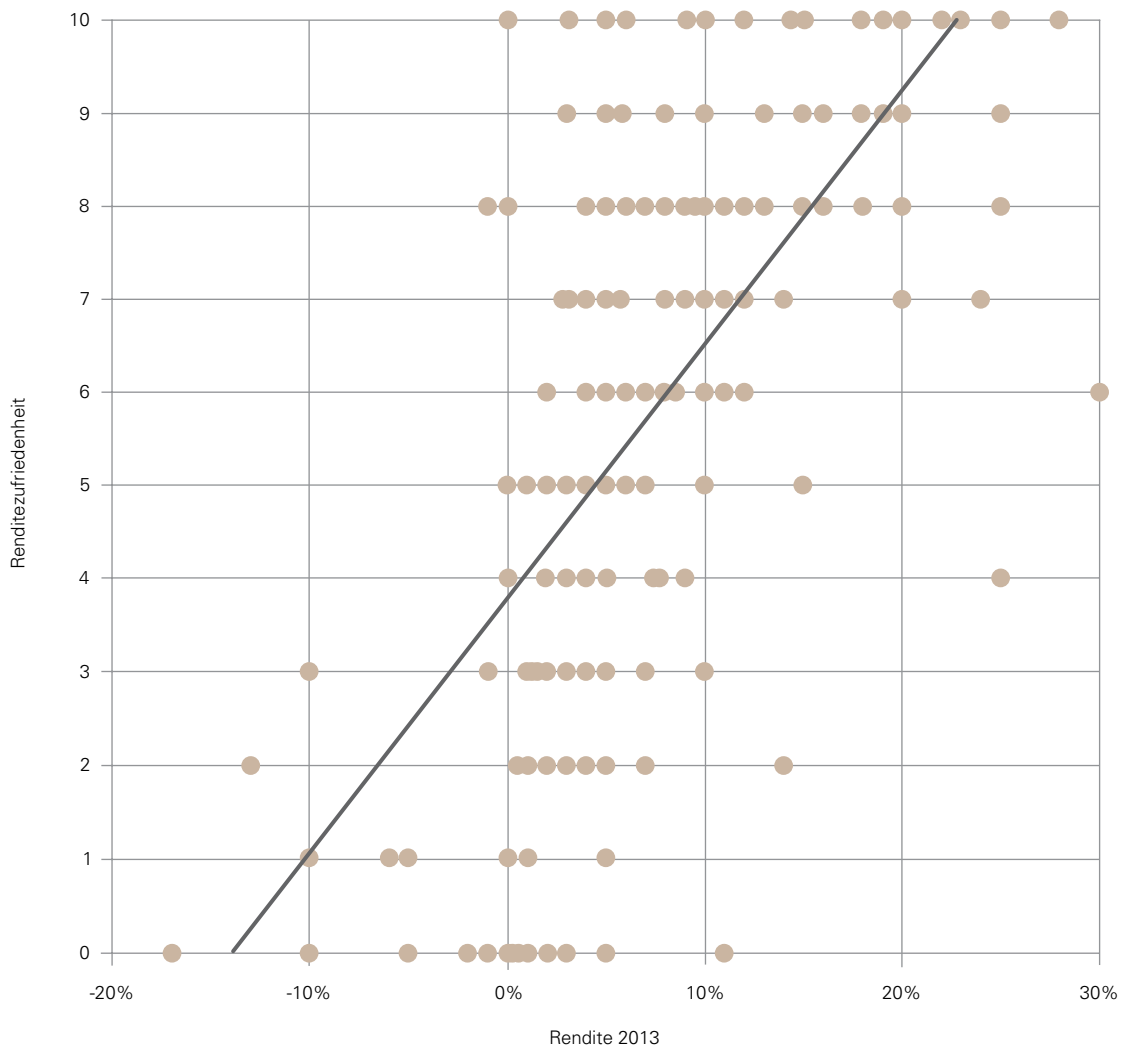
Quelle: Datastream

Der Zusammenhang zwischen dem Aktienanteil der Befragten und der erreichten Rendite auf dem gesamten Anlagevermögen ist signifikant positiv (vgl. Abbildung 17). Dies ist vor dem Hintergrund der positiven Aktienrenditen wenig überraschend. Zudem fällt auf, dass die Streuung der erreichten Renditen beträchtlich ist.

Abbildung 17: Zusammenhang zwischen Aktienanteil und RenditeModell: $y = 0.020 - 0.137 * x$, $p < 0.000$, $R^2 = 0.210$ n = 234 befragte Anleger
aus der Schweiz und Österreich

Offenkundig ist der in Abbildung 18 dargestellte stark positive Zusammenhang zwischen Rendite und Renditezufriedenheit. Drei Wertebereiche fallen zudem durch besondere Merkmale auf. Erwartungsgemäss sind Renditen unter 0% mit einer sehr tiefen Renditezufriedenheit verbunden. Die Renditezufriedenheit beginnt stark zu steigen, sobald eine Rendite von mindestens 0% erreicht wird, wobei die Streuung der Zufriedenheitswerte im Bereich 0% bis 5% sehr hoch ist. Renditen über 5% führen mit zunehmender Konsistenz zu hohen Zufriedenheitswerten. Die 5%-Grenze scheint somit eine Art «hurdle rate» für Zufriedenheit zu sein, obwohl dieser Durchschnittswert deutlich unter der Marktrendite von 2013 liegt.¹² Vergleicht man diese Ergebnisse mit denjenigen aus dem Jahr 2012, stellt man fest, dass sich diese «hurdle rate» nicht verschoben hat, lag sie doch auch damals bei 5%. Die Marktrenditen aus dem Vorjahr waren allerdings deutlich negativer (siehe Tabelle 1). Somit bestätigen diese Resultate, 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.

Abbildung 18: Zusammenhang zwischen Rendite und Renditezufriedenheit



Modell: $y = 3.796 + 27.254 * x$, $p < 0.000$, $R^2 = 0.444$

n = 232 befragte Anleger
aus der Schweiz und Österreich

¹² Lediglich bei einem hohen Anteil österreichischer Aktien im Portfolio wäre die Marktrendite tiefer.

4 Bankbeziehungen und Hauptbank

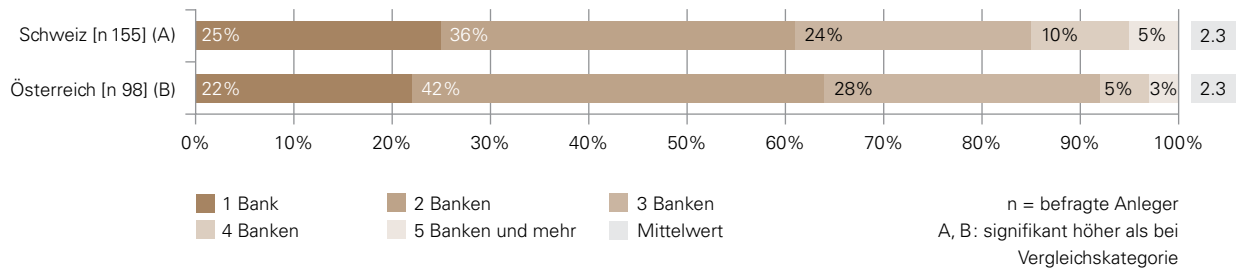
Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Zufriedenheit mit eigener Bank sinkt in der Schweiz: 81% der schweizerischen Befragten erklären sich mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden, 2012 waren es noch 88%. Begeistert von ihrer Hauptbank sind 47% (2012: 68%). 56% der befragten Private-Banking-Kunden geben an, ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen zu haben (2012: 56%).
- ▶ Zufriedenheit mit eigener Bank in Österreich stabil: 73% der österreichischen Befragten geben an, mit ihrer Hauptbank zufrieden oder sehr zufrieden zu sein (2012: 73%). Begeistert von ihrer Hauptbank sind 49% (2012: 48%). 44% der befragten Private-Banking-Kunden geben an, ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen zu haben (2012: 47%).
- ▶ Privatbanken büssen bei Zufriedenheitswerten Vorsprung ein: Nach Bankengruppen betrachtet sank im Vergleich zu 2012 der Zufriedenheits- (75% vs. 88%) und Begeisterungsgrad (63% vs. 75%) von Privatbankkunden. Die entsprechenden Werte für Grossbankkunden liegen etwas tiefer, sind aber gegenüber 2012 weitgehend stabil geblieben. Die Weiterempfehlungsbereitschaft bei Privatbankkunden immer noch wesentlich höher.
- ▶ Trend zur Abkehr vom Bankberater bei Anlageentscheidungen hält an: In der Schweiz reduziert sich der Anteil derjenigen, welche Anlageentscheidungen zusammen mit dem Anlageberater (Validatoren) durchführen, von 27% auf 26%, in Österreich von 28% auf 23%.
- ▶ Bindung an Bank oder Berater? Für die Schweiz resultiert eine höhere Bedeutung der Bindung an den Berater versus der Bindung an die Bank. In Österreich ist die Bindung an die Bank die signifikante Bindungsebene.
- ▶ Erfolgsfaktoren für Kundenbindung: In der Schweiz bieten vor allem die Reputation der Bank, ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse und die Förderung der fachlichen Kompetenz der Berater Möglichkeiten, bei den Private-Banking-Kunden die Kundenbindung zu erhöhen. In Österreich ist es ebenso die Reputation der Bank, aber auch die unabhängige und renditeorientierte Beratung, welche die Kundenbindung erhöhen können.

4.1 Anzahl Bankbeziehungen

Im Durchschnitt geben sowohl in der Schweiz wie auch in Österreich die Befragten an, über zwei bis drei Bankbeziehungen zu verfügen (berechneter Mittelwert 2.3 Bankbeziehungen), bei denen sie Vermögensverwaltungskunde sind bzw. ein Wertschriftendepot halten, wobei ca. ein Viertel der Befragten nur eine Bankbeziehung unterhält und 15% (Schweiz) respektive 8% (Österreich) vier oder mehr Bankbeziehungen aufweisen (vgl. Abbildung 19).

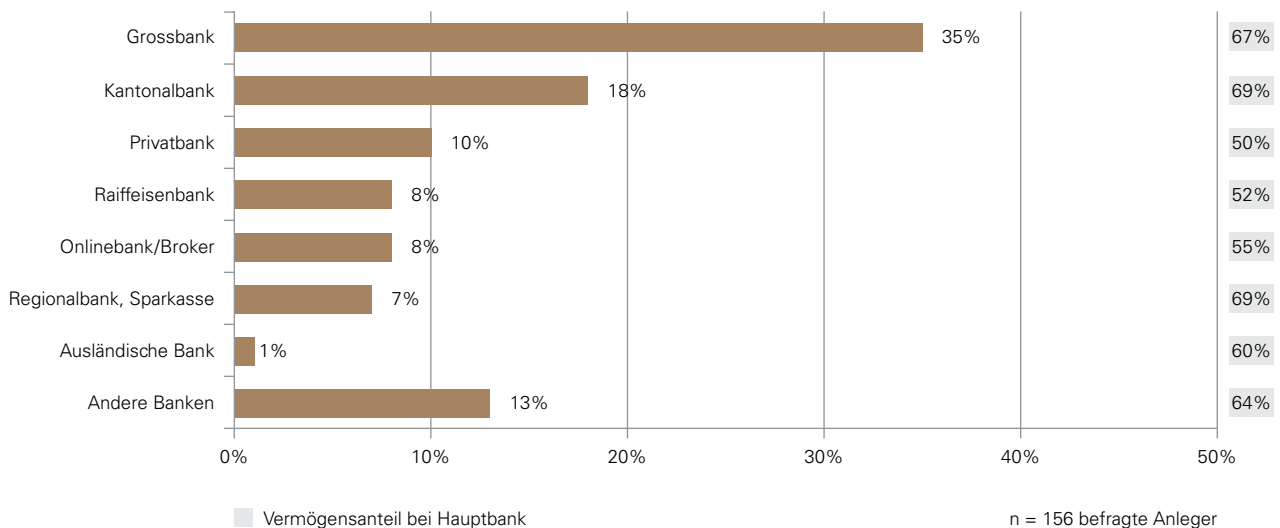
Abbildung 19: Anzahl der Bankbeziehungen (Ländervergleich)



4.2 Hauptbank

Abbildung 20 zeigt die jeweilige Hauptbank der Befragten für die Verwaltung ihres Anlagevermögens. In der Schweiz geben 35% der befragten Private-Banking-Kunden eine Grossbank als Hauptbank für die Verwaltung ihres Anlagevermögens an – Kantonalbanken und Privatbanken folgen mit 18% respektive 10%. Im Durchschnitt beläuft sich der Anteil, welcher bei der jeweiligen Hauptbank angelegt ist, auf ca. zwei Drittel des Anlagevermögens, wobei dieser Anteil bei Gross- und Kantonalbanken grösser ist als etwa bei Privatbanken oder Onlinebanken.

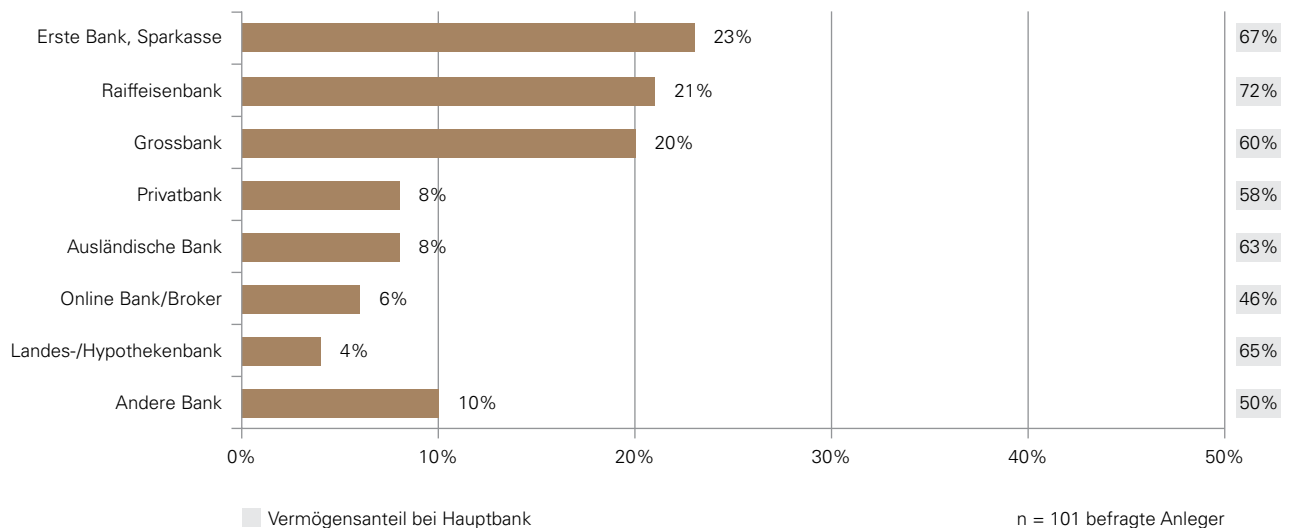
Abbildung 20: Hauptbank (Schweiz)



In Österreich ist die häufigste Nennung als Hauptbank der Sparkassensektor (23%), gefolgt vom Raiffeisensektor (21%) und den Grossbanken (20%). Auffallend ist die relativ hohe Nutzung von ausländischen Banken (8%).

Im Durchschnitt beläuft sich der Anteil, welcher bei der jeweiligen Hauptbank angelegt ist, auf ca. zwei Drittel des Anlagevermögens, wobei dieser Anteil beim Sparkassen-, Raiffeisen- und Hyposektor grösser ist als etwa bei Privatbanken oder Onlinebanken (vgl. Abbildung 21).

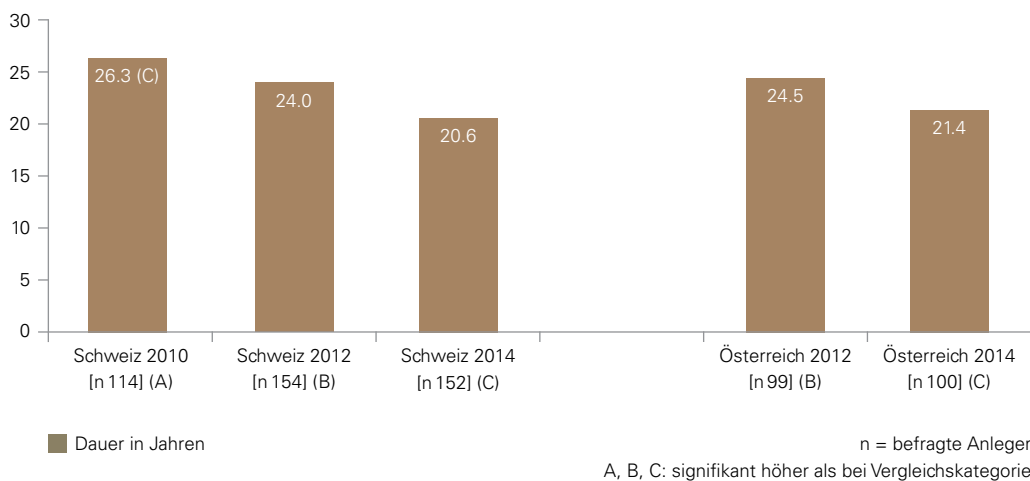
Abbildung 21: Hauptbank (Österreich)



4.3 Dauer der Hauptbankbeziehung

Bezogen auf die Hauptbank für die Verwaltung des Anlagevermögens beträgt die durchschnittliche Dauer der Bankbeziehung in der Schweiz 20.6 Jahre, in Österreich 21.4 Jahre. Im Vergleich zu den Erhebungen in den Vorjahren zeigt sich, dass die durchschnittliche Dauer der Hauptbankbeziehung deutlich abnehmend ist: Diese betrug beispielsweise im Jahr 2010 in der Schweiz noch 26.3 Jahre (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Dauer der Kundenbeziehung zur Hauptbank (Länder- und Wellenvergleich)

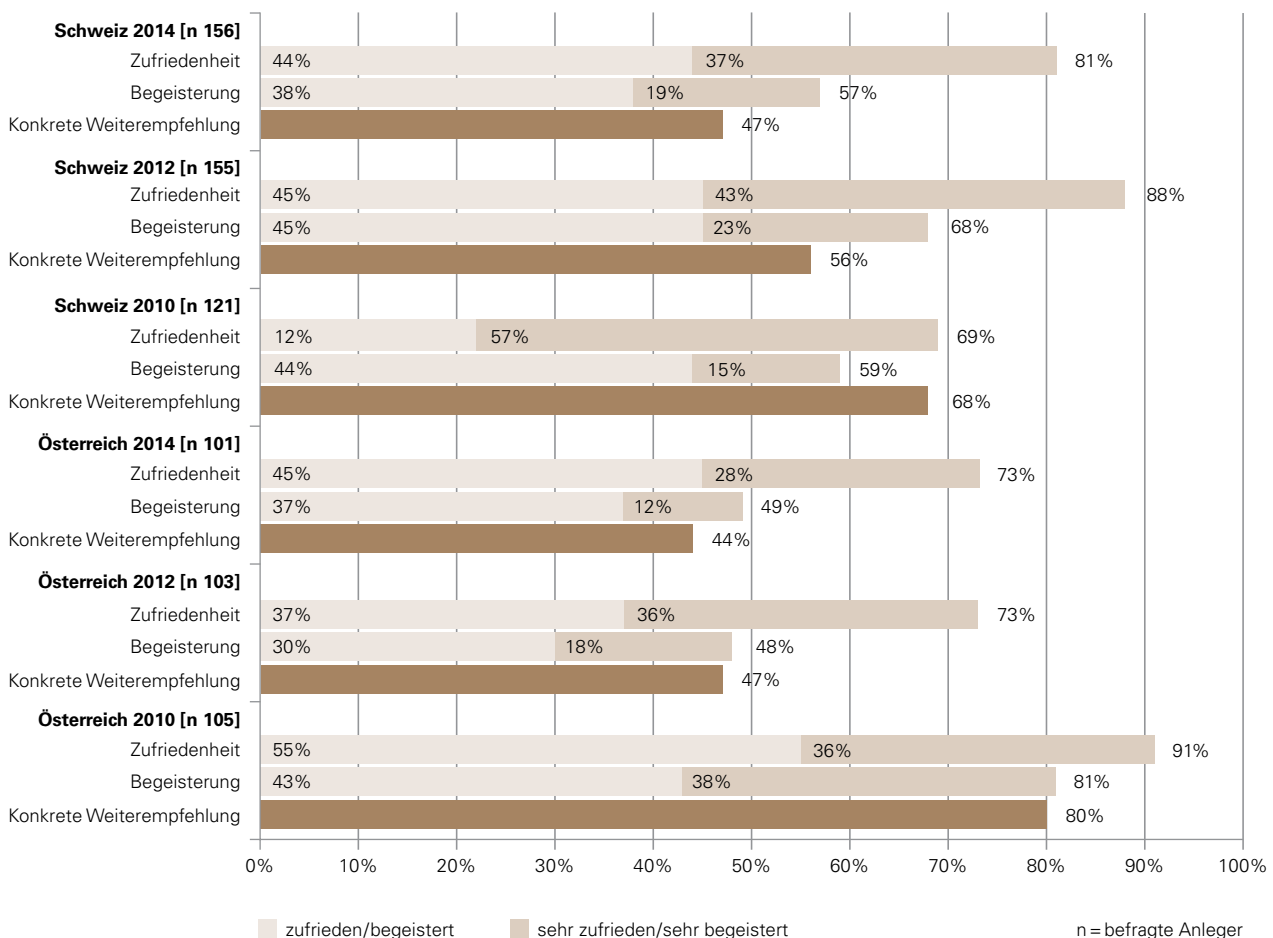


4.4 Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung

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 81% (vgl. Abbildung 23). Auf die Frage angesprochen, ob der Kunde nicht nur zufrieden, sondern auch begeistert sei von der eigenen Hausbank, reduzierte sich die Zustimmung (wiederum wurden die Antworten «begeistert» und «sehr begeistert» zusammengenommen) auf 57%.

Mit dem Ziel, nicht nur Gemütslagen abzufragen, sondern diese anhand konkreter Handlungen zu validieren, wurden die Befragten auf eine erfolgte konkrete Weiterempfehlung der Hauptbank angesprochen. 47% der befragten Private-Banking-Kunden geben dabei an, ihre Hauptbank während der letzten zwölf Monate mindestens einmal weiterempfohlen zu haben. Gegenüber der Befragung im Jahr 2010 haben sich die Zufriedenheits- und Begeisterungswerte tendenziell verschlechtert.¹³

Abbildung 23: Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung (Länder- und Wellenvergleich)



¹³ Im Unterschied zur Befragung im Jahr 2010 wurde in der Befragung 2012 und 2014 die Frage nach der Weiterempfehlung nur auf die letzten zwölf Monate bezogen (2010 ohne zeitliche Begrenzung).

Berücksichtigt man nur diejenigen Befragten, welche angeben, sehr zufrieden zu sein, ergibt sich ein Anteil von 37%. Dieser Wert hat sich gegenüber der letzten Studie verkleinert (43%). Auch bei der Begeisterung ist eine Verschlechterung zu verzeichnen: Sehr begeistert sind 19% der Private-Banking-Kunden versus 23% in der letzten Studie. Gesamthaft kann folglich von einer Verschlechterung der Beurteilung der Bankleistung (der Hauptbank) durch Schweizer Befragte gesprochen werden.

Das generelle Zufriedenheitsniveau der österreichischen Befragten mit der eigenen Hauptbank liegt bei 73%, wenn man diejenigen Befragten addiert, welche angeben, zufrieden bis sehr zufrieden zu sein (vgl. Abbildung 23). 49% geben an, begeistert von der Hauptbank zu sein. 44% haben die eigene Hauptbank in den letzten zwölf Monaten auch konkret weiterempfohlen. Berücksichtigt man nur diejenigen Befragten, welche angeben, sehr zufrieden zu sein, dann ergibt sich ein Anteil von 28%. Dieser Wert hat sich gegenüber der letzten Studie verschlechtert (36%). Sehr begeistert sind allerdings nur 12% der Private-Banking-Kunden versus 18% in der letzten Studie. Gegenüber der Befragung im Jahr 2012 haben sich die Zufriedenheits- und Begeisterungswerte in Summe stabil gehalten.

Nach Bankengruppen und im Zeitverlauf betrachtet fällt auf, dass der überdurchschnittlich hohe Zufriedenheits- und Begeisterungsgrad von Privatbankkunden seit 2012 abgenommen hat (vgl. Abbildung 24). Während 2012 noch 88% der befragten Privatbankkunden zufrieden oder sehr zufrieden waren, ist dieser Anteil inzwischen auf 75% gefallen. Im Vergleich dazu ist dieser Anteil bei den befragten Grossbankkunden stabil geblieben und beläuft sich auf 73%. Nimmt man den Anteil der begeisterten Bankkunden, fällt der Vergleich zu 2012 noch klarer zugunsten der Grossbanken aus: Dieser Anteil ist bei Letzteren von 38% auf 52% gestiegen, bei den Privatbankkunden aber von 75% auf 63% gefallen.

In Bezug auf Zufriedenheit und Begeisterung liegen die Privatbanken in Summe noch oben auf, relativ haben sich die Grossbanken aber in den letzten beiden Jahren deutlich verbessert. Positiv für Privatbanken ist allerdings zu vermerken, dass der Anteil der Kunden, welche ihre Bank in den letzten zwölf Monaten weiterempfohlen haben, bei Privatbanken weiterhin höher ist und sich zudem positiv entwickelt hat.

Abbildung 24: Zufriedenheit, Begeisterung und Weiterempfehlung (Vergleich nach Bankengruppen)

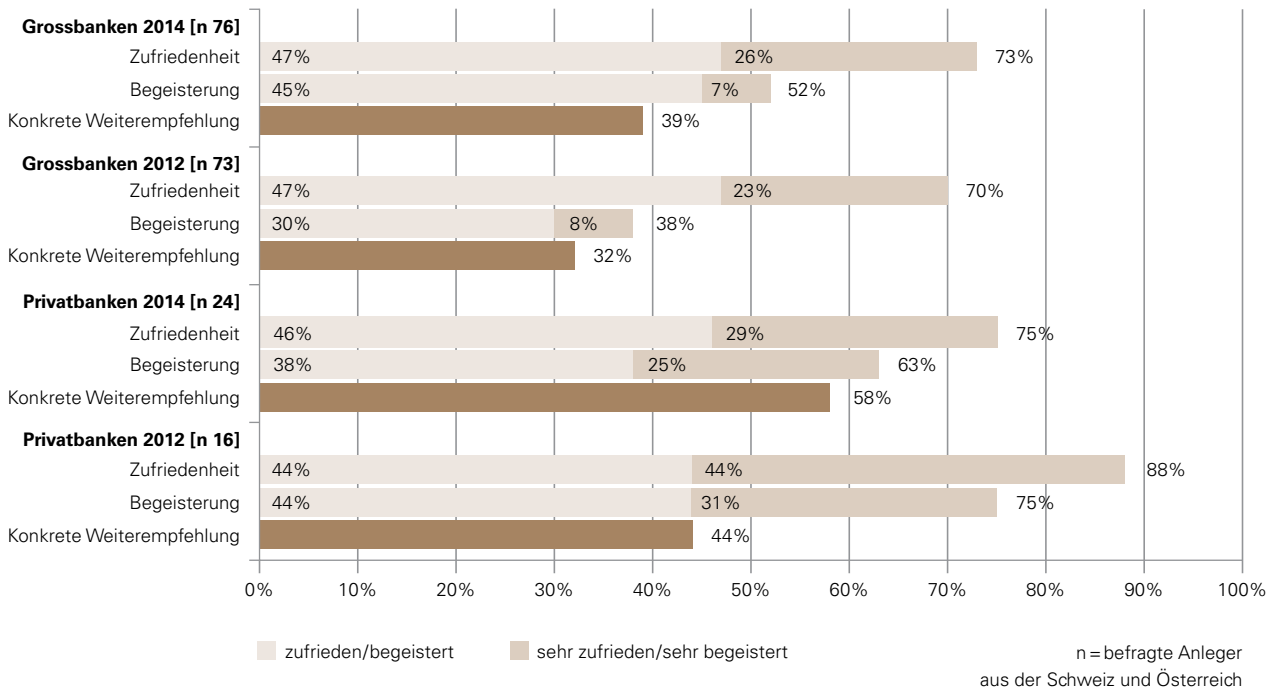
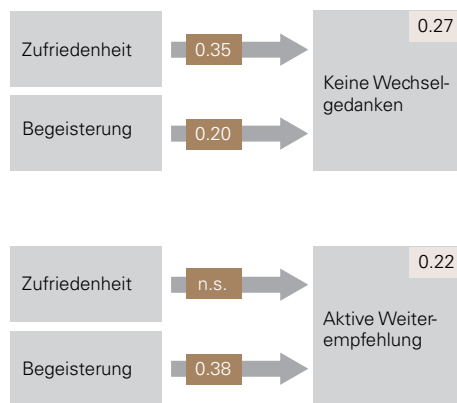


Abbildung 25: Treiber für Verbleib und Weiterempfehlung



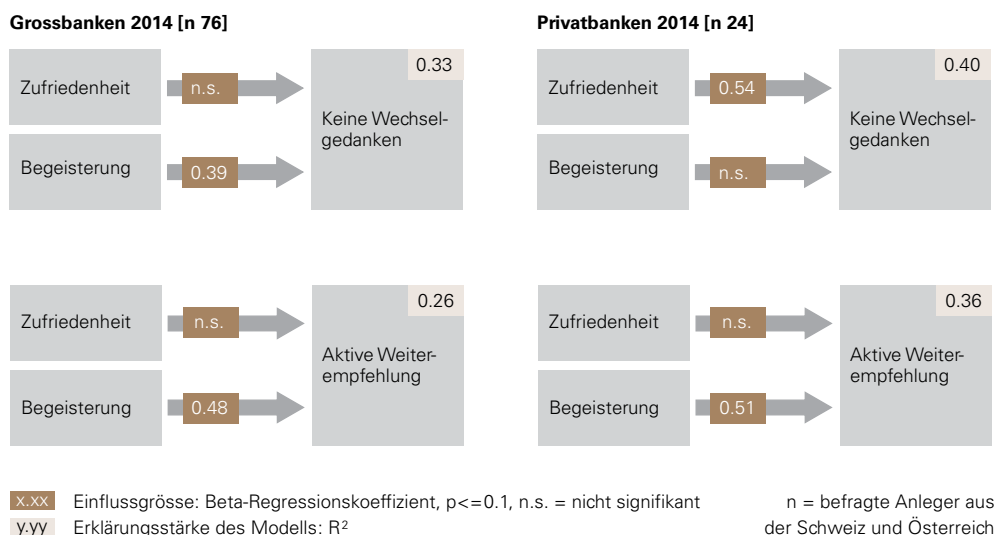
x.xx Einflussgrösse: Beta-Regressionskoeffizient, $p < 0.05$, n.s. = nicht signifikant n = 257 befragte Anleger aus der Schweiz und Österreich
y.yy Erklärungsstärke des Modells: R^2

Untersucht man ferner in einem Regressionsmodell, wie die Variablen Zufriedenheit, Begeisterung, aktive Weiterempfehlung und die Aussage, Wechselgedanken zu hegen, zusammenhängen, ergibt sich folgendes Bild: Die aktive Weiterempfehlung durch Private-Banking-Kunden steht in signifikant positivem Zusammenhang mit der Begeisterung der Kunden (vgl. Abbildung 25). Je höher die Begeisterung, desto höher die Neigung zur Weiterempfehlung (Regressionskoeffizient von 0.38). Zufriedenheit hat hingegen keinen signifikanten

Zusammenhang mit der aktiven Weiterempfehlung durch Kunden. Jedoch weist Zufriedenheit und Begeisterung einen Zusammenhang mit dem Fehlen von Wechselgedanken auf (Regressionskoeffizienten von 0.35 und 0.20).

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. Hohe Zufriedenheit genügt aber nicht, um eine aktive Weiterempfehlung auszulösen. Zufriedenheit kann in Bezug auf die Neigung zur Weiterempfehlung als Hygienefaktor betrachtet werden. 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.¹⁴

Abbildung 26: Treiber für Verbleib und Weiterempfehlung (Vergleich nach Bankengruppen)



Untersucht man die in Abbildung 25 dargestellten Zusammenhänge nach Bankkategorien, fällt auf, dass sich die Effekte insbesondere bei Privatbanken noch verstärken (vgl. Abbildung 26). Bei Privatbanken liegt der Regressionskoeffizient zwischen Begeisterung und aktiver Weiterempfehlung bei 0.51, und die Erklärungsstärke des Modells ist mit 0.36 ebenfalls deutlich höher.

¹⁴ 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.

Scheinbar widersprüchlich ist die Erkenntnis, dass bei Privatbanken zwar die Weiterempfehlungsrate steigt, aber die Zufriedenheits- und Begeisterungswerte im Vergleich zu 2012 gesunken sind. Verschiedene Effekte spielen hierbei ineinander: Die Privatbanken befinden sich aufgrund der zahlreichen regulatorischen Veränderungen in einem tiefgreifenden Transformationsprozess, welcher mit sich bringt, dass diese Banken oft sehr mit sich selbst beschäftigt sind und die Aufmerksamkeit des Managements wie auch der Fronteinheiten nicht in dem Ausmass der Kundschaft gewidmet werden kann, wie man sich dies wünschen würde. Eine Verminderung der durch die Kunden wahrgenommenen Dienstleistungsqualität kann die Folge einer solchen Entwicklung sein.

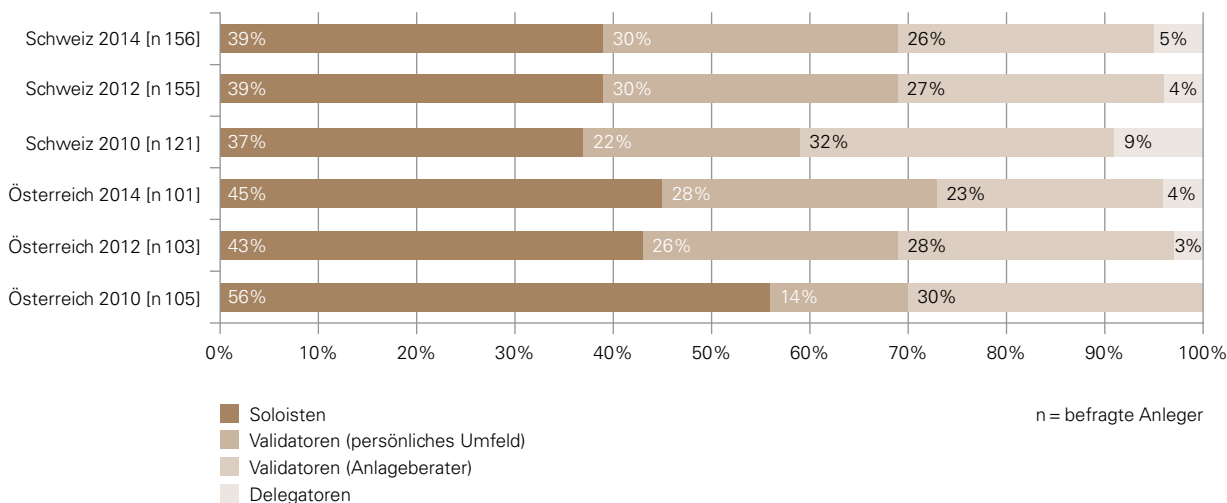
Die gegenüber 2012 besseren Werte zur Zufriedenheit und Begeisterung von Grossbankkunden können sicherlich auch mit der Überwindung der Finanzkrise in Verbindung gebracht werden. Während der Finanzkrise war es vor allem der Grossbankensektor, welcher von den Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten in besonderem Masse in Mitleidenschaft gezogen wurde. Dieser negative Effekt ist inzwischen gewichen, und die Kunden assoziieren Grossbanken nicht mehr mit diffusen «Untergangsängsten» der damaligen Krisentage.

Kundenseitig lässt sich wiederum aus dem erhobenen Zahlenmaterial feststellen, dass der Rat von Dritten (Freunden und Bekannten) in Finanzangelegenheiten eine zunehmend wichtige Rolle einnimmt. Dies dürfte in Verbindung mit der Zahl derjenigen, welche sich im Zuge der Finanzkrisenerfahrungen Gedanken über einen Bankwechsel machen, zu einer erhöhten aktiven Nachfrage nach Bankempfehlungen führen. Ferner ist die eine oder andere Bank in der sich wieder attraktiver präsentierenden Marktphase von 2012 auf ihre Kunden zugegangen und hat versucht, ihre Kunden zu einer aktiveren Weiterempfehlung durch geeignete Marketingaktivitäten zu motivieren. Freilich zeigen die Resultate dieser Studie auch, dass das beste Marketinginstrument zur direkten Steigerung der Weiterempfehlungsrate begeisterte Kunden wären.

4.5 Anlageentscheidung

In der Schweiz treffen 39% der befragten Private-Banking-Kunden in der Regel die Anlageentscheidungen ganz eigenständig (Soloisten) (vgl. Abbildung 27). 56% treffen die Anlageentscheidungen zusammen mit Anderen oder dem Anlageberater (Validatoren), und ein sehr kleiner Anteil von 5% überlässt die Anlageentscheidungen komplett dem Anlageberater (Delegatoren). In Österreich beträgt der Anteil der Soloisten 45%, zu den Validatoren zählen sich 51%, und 4% delegieren die Anlageentscheidung an die Bank.

Der in der Vergangenheit beobachtete Trend zur Abkehr vom Bankberater bei Anlageentscheidungen scheint anzuhalten: In der Schweiz reduziert sich der Anteil derjenigen, welche Anlageentscheidungen zusammen mit dem Anlageberater (Validatoren) durchführen, zwar nur leicht von 27% auf 26%, in Österreich aber deutlicher von 28% auf 23%.

Abbildung 27: Anlageentscheidung (Länder- und Wellenvergleich)

Es gilt anzumerken, dass die hier ausgewiesenen Resultate teilweise methodisch beeinflusst sein könnten. So dürfte die eher internetaffine Befragtengruppe tendenziell zu einer eigenständigen Entscheidungsfindung neigen. Ferner ist der Umstand zu berücksichtigen, dass es sich vorwiegend um Onshore-Kunden handelt, welche sich im Unterschied zu Offshore-Kunden ebenfalls durch höhere Mitwirkung im Entscheidungsprozess charakterisieren lassen.

4.6 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».¹⁵ Dabei wird ein Index konstruiert, welcher einerseits die Bindung an die Bank (Bankbindung)¹⁶ und andererseits die Bindung an den Kundenberater (Beraterbindung)¹⁷ abbildet.

In einem ersten Schritt wird nun untersucht, welche Faktoren Bank- bzw. Beraterbindung erklären. Bei der Bankbindung werden hierbei fünf Faktoren unterschieden:¹⁸ (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.

¹⁵ 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.

¹⁶ Es wird ein additiver Index «Bankbindung» aus Zufriedenheit und Begeisterung über die Hauptbank erstellt.

¹⁷ Es wird ein additiver Index «Beraterbindung» aus Zufriedenheit und Begeisterung über den Kundenberater erstellt.

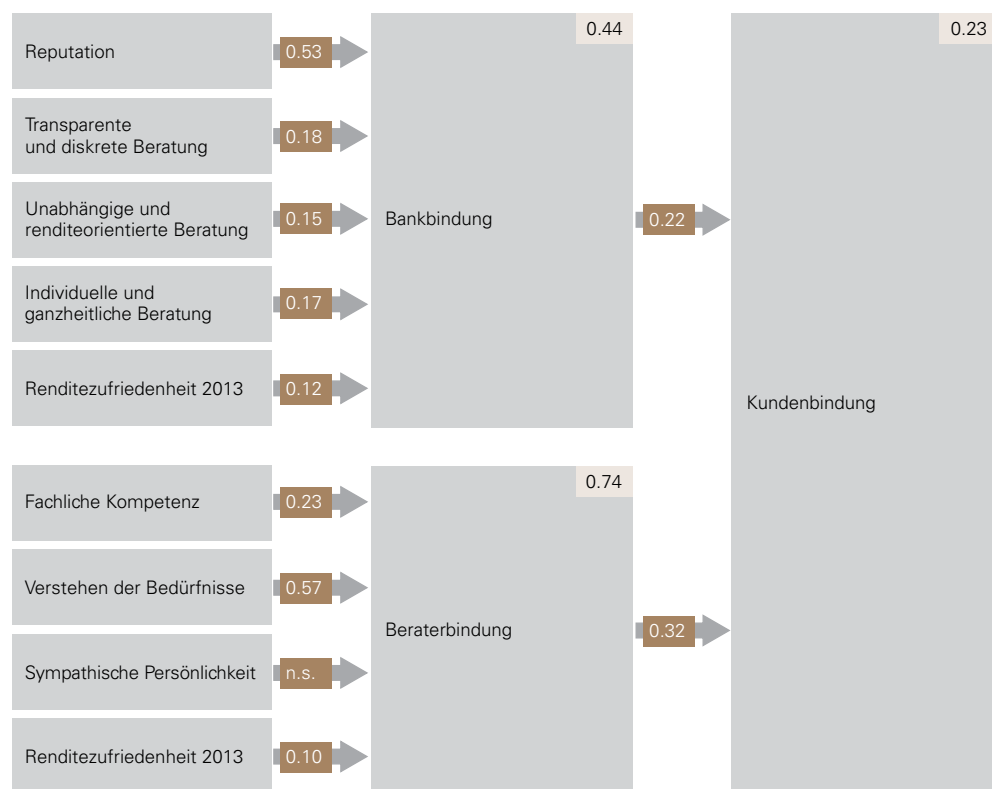
¹⁸ Die Variablenzuteilung für die Faktoren (1) bis (3) erfolgt hierbei mittels einer Faktoranalyse.

Betrachtet man die Resultate für die Schweiz, zeigt sich, dass die Bindung an die Bank primär durch die Reputation der Bank erklärt werden kann (Regressionskoeffizient von 0.53 – praktisch unverändert zu 2012). Alle drei Faktoren, welche die Bankleistung darstellen, sowie die Zufriedenheit mit der erzielten Rendite im Jahr 2013 sind statistisch relevant.

Die Bindung an den Berater hingegen hängt vor allem mit dem Verständnis für die Bedürfnisse und der fachlichen Kompetenz und in geringerem Ausmass mit der Renditezufriedenheit 2013 zusammen. Die sympathische Persönlichkeit des Kundenberaters spielt in dieser Frage keine Rolle.

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 für die Schweiz wie im Jahr 2012 eine höhere Bedeutung der Bindung an den Berater versus der Bindung an die Bank (Regressionskoeffizient 0.32 vs. 0.22).

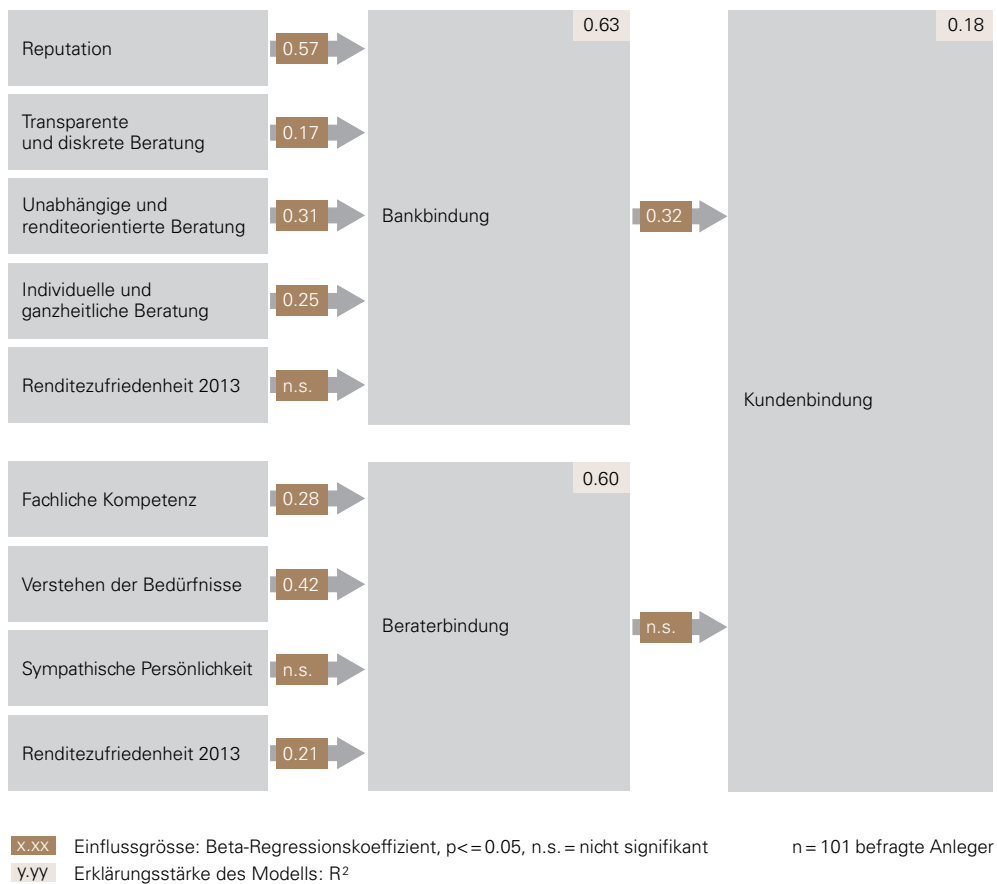
Abbildung 28: Treibermodelle für Bank- und Beraterbindung (Schweiz)



x.xx Einflussgrösse: Beta-Regressionskoeffizient, p < 0.05, n.s. = nicht signifikant
y.yy Erklärungsstärke des Modells: R²

n = 156 befragte Anleger

Abbildung 29: Treibermodelle für Bank- und Beraterbindung (Österreich)



Genau wie in der Schweiz ist in Österreich der gute Ruf der Bank für die Bindung an die Bank der wichtigste Faktor. Bei der Bankleistung spielt hingegen die unabhängige und renditeorientierte Beratung eine zentrale Rolle, wobei auch die anderen beiden Faktoren der Bankleistung signifikant positive Werte aufweisen und damit von Bedeutung sind. Die Renditezufriedenheit spielt im Unterschied zur Schweiz keine signifikante Rolle.

Anzumerken ist, dass im Vergleich zu 2012 die österreichischen Befragten die fachliche Kompetenz als ein etwas weniger wichtiges Merkmal für eine erhöhte Beraterbindung einstufen (0.61 vs. 0.28).

Ein weiterer substanzieller Unterschied zur Schweiz ergibt sich beim Einfluss auf die generelle Kundenbindung: In Österreich ist die Bindung an die Bank die signifikante Bindungsebene. Die Bindung an den Berater ist statistisch gesehen sogar nicht signifikant.

5 Beratungsqualität

Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Weiterhin ungenügend erfülltes Renditebedürfnis: Für Private-Banking-Kunden ist das Bedürfnis, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erzielen, am wichtigsten. Dieses Renditebedürfnis ist allerdings mit einem geringen Erfüllungsgrad gepaart.
- ▶ Fachwissen der Kundenberater angezweifelt: Bei rund der Hälfte der Private-Banking-Kunden besteht der Eindruck, dass der Kundenberater nicht über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selbst.
- ▶ Österreicher initiativer bei der Kontaktierung des Beraters: 42% der befragten Private-Banking-Kunden in der Schweiz geben an, in der Regel selbst die Initiative zu übernehmen und den Kundenberater bei Bedarf zu kontaktieren. Signifikant höher ist dieser Anteil mit 56% bei den Österreichern.
- ▶ Frauen übernehmen häufiger Initiative bei der Kontaktierung des Beraters: 46% (Männer: 29%) geben an, in der Regel selbst den Kundenberater zu kontaktieren bzw. nur 34% (Männer: 50%) warten, bis sich der Kundenberater bei ihnen meldet.
- ▶ Rund 15 Kontakte zwischen Berater und Kunde pro Jahr: Die Anzahl der Kontakte des Kunden mit dem Kundenberater beläuft sich auf rund 15 pro Jahr. Etwa die Hälfte davon sind Telefonate, gefolgt von E-Mail-Kontakten. Im Durchschnitt erfolgen zwei (Schweiz) bzw. drei (Österreich) persönliche Gespräche im Jahr.
- ▶ Kontaktintensität bei Privatbanken deutlich höher: Die absolute Anzahl der Kontakte ist bei Privatbankkunden deutlich höher als bei Grossbankkunden (31 vs. 18 Kontakte p.a.). Dieser Unterschied rührt u.a. daher, dass bei Privatbanken deutlich mehr Telefonate (12 vs. 8) und persönliche Beratungsgespräche (5 vs. 3) stattfinden.

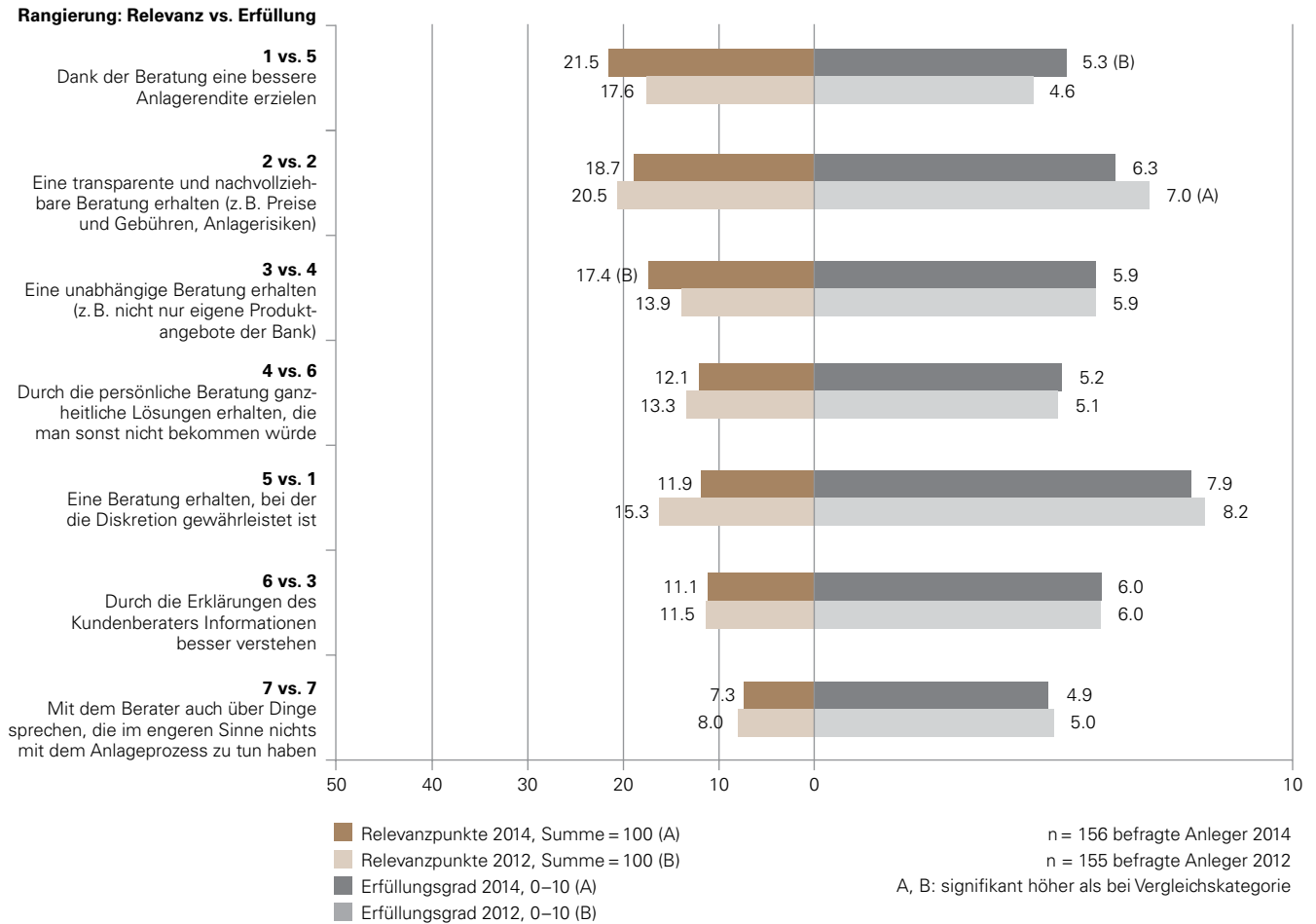
5.1 Relevanz und Erfüllungsgrad

Aus Sicht eines Schweizer Private-Banking-Kunden besteht das primäre Bedürfnis bei der Inanspruchnahme der Dienstleistung eines Private-Banking-Anbieters darin, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erreichen sowie eine transparente und nachvollziehbare Beratung zu erhalten. Dies zeigen die Resultate in Abbildung 30. 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 Renditeaspekt erzielte mit durchschnittlich 21.5 Punkten die höchste Relevanz.

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 erreichen) gegenüber 2012 einen höheren Erfüllungsgrad aufweist (5.3 vs. 4.6), dieser bleibt aber im Vergleich zum Erfüllungsgrad anderer Bedürfnisse unterdurchschnittlich. Zufriedenstellender ist der Erfüllungsgrad des zweitwichtigsten Bedürfnisses, der transparenten und nachvollziehbaren Beratung.

Im Vergleich zu 2012 haben die Erzielung einer besseren Rendite (21.5 vs. 17.6 Relevanzpunkte) sowie der Aspekt der unabhängigen Beratung (17.4 vs. 13.9 Punkte) am deutlichsten an Bedeutung gewonnen. Stark an Bedeutung verloren hat hingegen der Aspekt der Diskretion (11.9 vs. 15.3 Punkte).

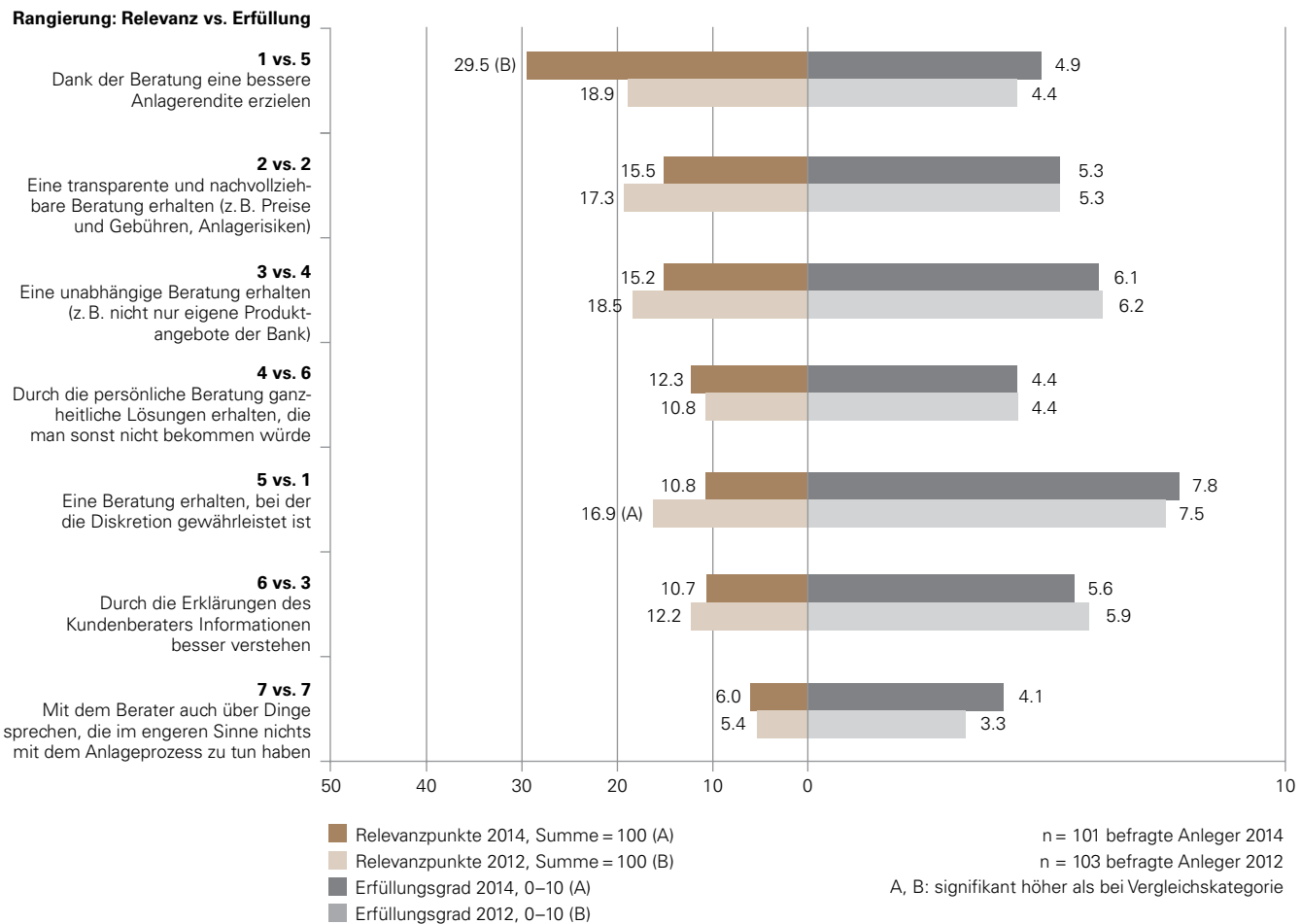
Abbildung 30: Beratungsbedürfnisse – Relevanzranking und Erfüllungsgrad (Schweiz)



Für österreichische Private-Banking-Kunden ist das Bedürfnis, dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erzielen, das absolut Wichtigste, gefolgt von «transparente Beratung» und «unabhängige Beratung».

Im Vergleich zu 2012 fällt auf, dass das Renditeargument nochmals sehr deutlich an Bedeutung gewonnen und eine überragende Relevanz erlangt hat (18.9 vs. 29.5 Relevanzpunkte). Der Erfüllungsgrad des Renditebedürfnisses hat sich zwar gegenüber 2012 von 4.4 auf 4.9 erhöht, bleibt aber im Vergleich zum Erfüllungsgrad anderer Bedürfnisse unterdurchschnittlich. Der Aspekt der Diskretion hat hingegen gegenüber 2012 am meisten an Bedeutung verloren (16.9 vs. 10.8).

Abbildung 31: Beratungsbedürfnisse – Relevanzranking und Erfüllungsgrad (Österreich)



Die Bedeutung der Rendite ist ein kontrovers diskutiertes Thema unter Fachleuten im Private Banking. Bereits die Auswertungen früherer Ausgaben dieser Studie haben immer wieder die Bedeutung herausgestrichen, welche die Kunden in dieser Befragung dem Aspekt der Rendite beigemessen haben. Relativiert wurde dieses Resultat durch die Ansicht, dass es aufgrund der teilweise sehr schlechten Marktrenditen während der Finanzkrise logischerweise zu einer erhöhten Aufmerksamkeit auf den Faktor Rendite kam. Inzwischen lassen die Resultate der diesjährigen Befragung eher vermuten, dass der Renditeaspekt unabhängig von der Marktphase von erheblicher Bedeutung ist: Auch in einem Umfeld steigender Kurse – wie dies 2013 der Fall war – wird dem Renditeaspekt von den Befragten eine hohe Relevanz zugeordnet worden. Somit lässt sich festhalten: Rendite spielt für Private-Banking-Kunden nicht nur in einem schlechten Umfeld eine sehr wichtige Rolle.

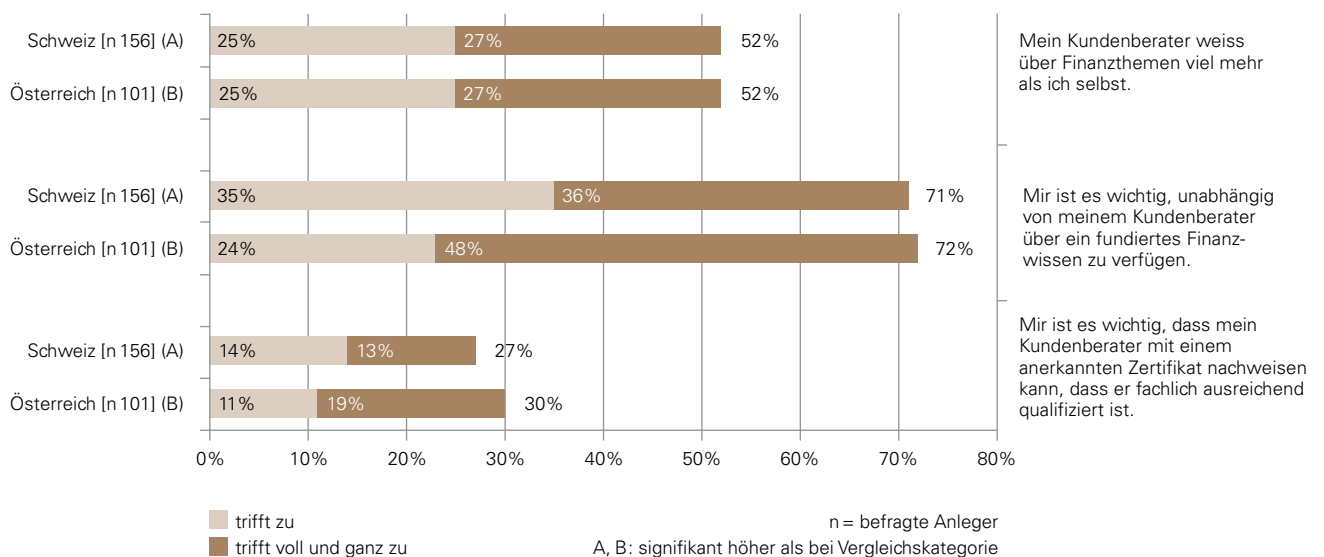
Bei der Beurteilung der Relevanz der Rendite spielt die subjektive Wahrnehmung der erzielten Rendite eine massgebliche Rolle. Im Durchschnitt erreichten die Befragten 2013 eine durchschnittliche Rendite von 5% (Österreich) bzw. 9% (Schweiz), die Rendite des Gesamtmarktes lag aber gemäss Tabelle 1 über diesen Werten. Dieser Renditeunterschied kann bei Investoren zum Eindruck führen, etwas verpasst zu haben, und erzeugt möglicherweise ein Gefühl der Frustration. Im Jahr 2011 hingegen lagen die erzielten Renditen bei 0% (Österreich) und -4% (Schweiz), die Rendite des Gesamtmarktes lag aber gemäss Tabelle 1 darunter (dies gilt in besonderem Masse für die Befragten in Österreich). Daher wurde die erzielte Rendite emotional positiver aufgenommen, als die tiefen Werte vermuten lassen.

Ein weiteres Beratungsbedürfnis, das im Urteil der befragten Private-Banking-Kunden stark an Bedeutung gewonnen hat, ist die unabhängige Beratung. Gerade auch in der Gegenüberstellung zu einem der am deutlichsten an Bedeutung verlierenden Faktoren zeigt sich sehr passend, welche Veränderungen in der Private-Banking-Branche zurzeit vorstattengehen: Diskretion wird von einer immer kleiner werdenden Zahl von Kunden als relevantes Bedürfnis betrachtet.

5.2 Ansprüche an Berater

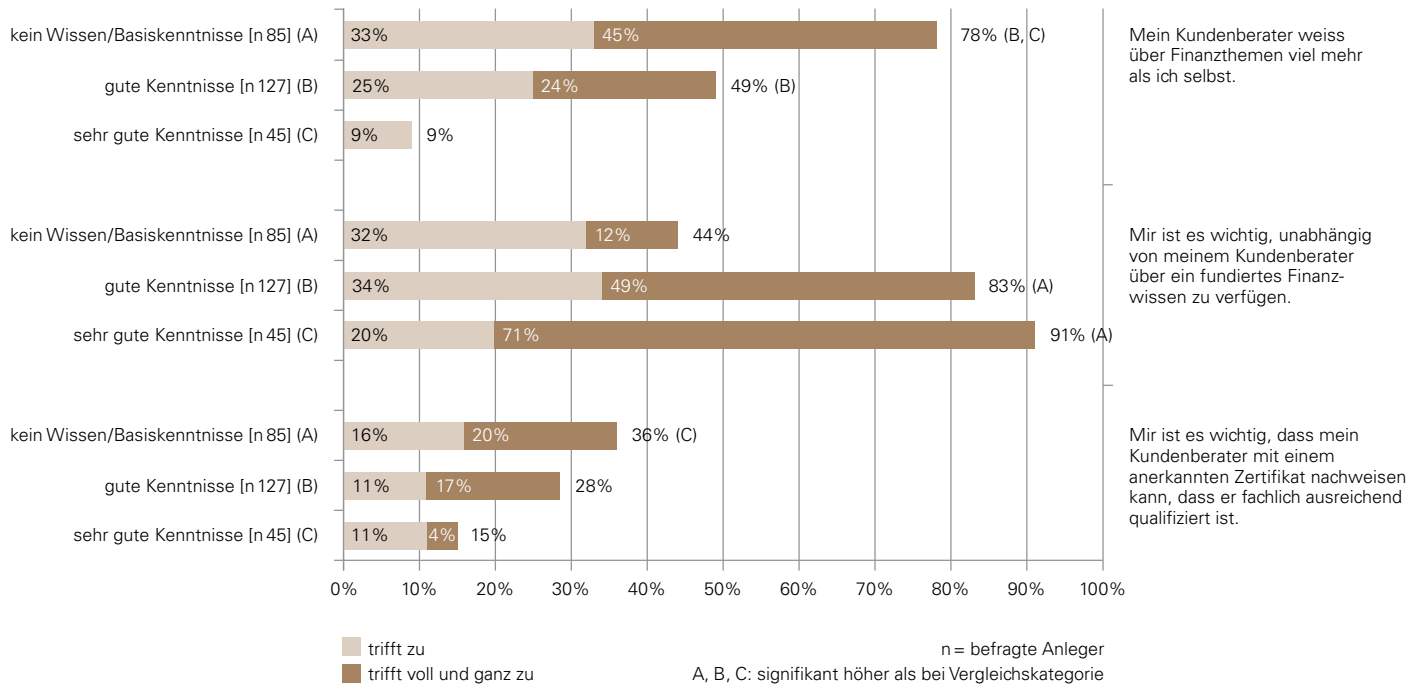
Für eine grosse Mehrheit der Befragten (rund 70%) ist es wichtig, unabhängig vom eigenen Kundenberater über ein fundiertes Finanzwissen zu verfügen (vgl. Abbildung 32). Bei rund der Hälfte der Private-Banking-Kunden besteht der Eindruck, dass der Kundenberater über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selbst. Das heisst allerdings auch, dass die andere Hälfte das Wissensniveau der Kundenberater nicht so positiv einschätzt: Bei rund der Hälfte der Private-Banking-Kunden besteht der Eindruck, dass der Kundenberater nicht über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selbst. Ein Nachweis der fachlichen Qualifikation des Kundenberaters mittels anerkannten Zertifikats ist für rund 30% der Befragten wichtig.

Abbildung 32: Ansprüche an Wissen und Qualifikation des Kundenberaters (Ländervergleich)



Aufschlussreich ist ferner der Vergleich obiger Antworten in Abhängigkeit der persönlichen Wissenseinstufung (vgl. Abbildung 33). Bei 78% der Befragten, die angeben, über kein Wissen oder nur Basiskenntnisse zu verfügen, besteht der Eindruck, dass der Kundenberater über deutlich mehr Wissen verfügt als der Kunde selber. Bei Befragten mit sehr guten Kenntnissen besteht dieser Eindruck bei lediglich 9%. 44% der Befragten, welche über kein Wissen oder nur Basiskenntnisse verfügen, geben an, unabhängig vom Kundenberater über ein fundiertes Finanzwissen verfügen zu wollen. Hingegen trifft dies bei 91% derjenigen zu, die über sehr gute Kenntnisse verfügen. Der Nachweis der fachlichen Qualifikation ist vor allem für Befragte mit wenigen Kenntnissen wichtig. Diese Resultate legen den Schluss nahe, dass die Ansprüche an Wissen und Qualifikation des Kundenberaters sehr stark vom Wissensniveau des Kunden beeinflusst sind.

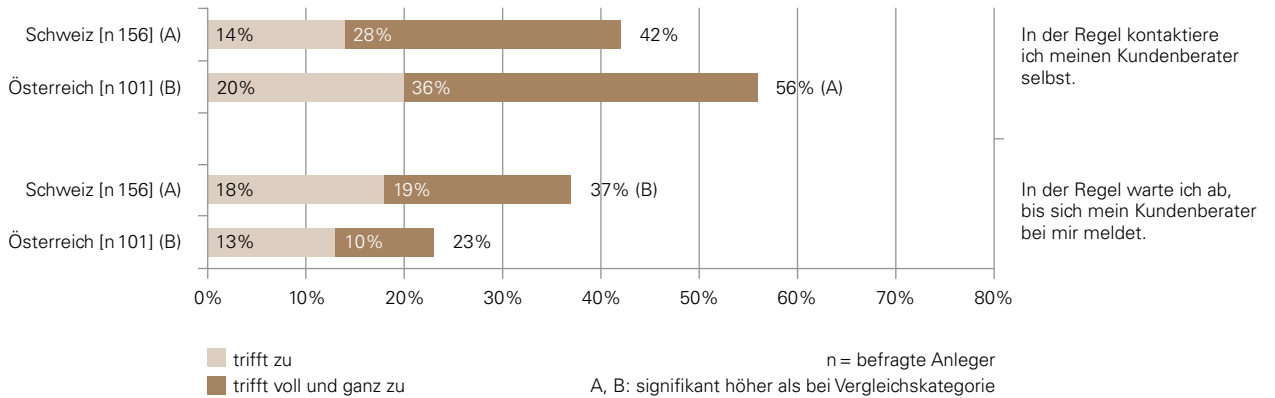
Abbildung 33: Ansprüche an Wissen und Qualifikation des Kundenberaters (Vergleich nach persönlicher Wissenseinstufung)



5.3 Kundenkontakt

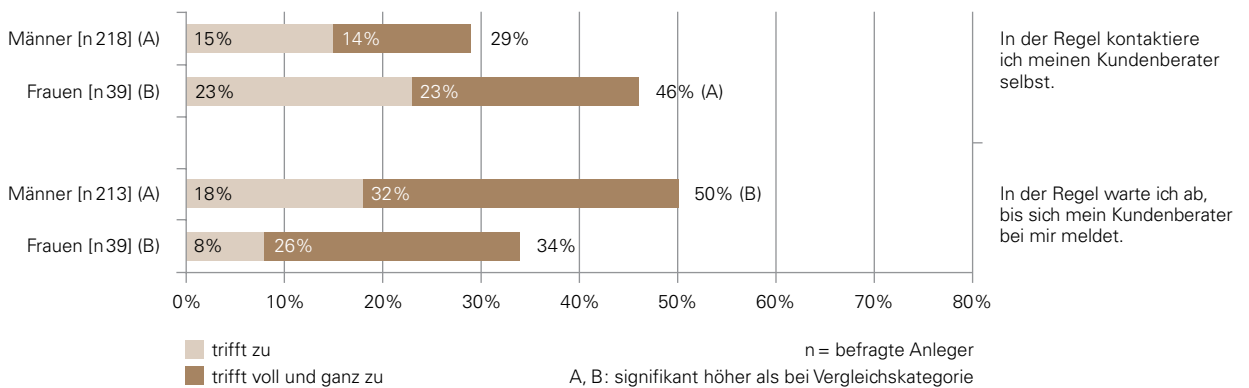
42% der befragten Private-Banking-Kunden in der Schweiz geben an, in der Regel selbst die Initiative zu übernehmen und den Kundenberater bei Bedarf zu kontaktieren (vgl. Abbildung 34). Signifikant höher ist dieser Anteil mit 56% bei den Österreichern.

Abbildung 34: Initiative zur Kontaktierung (Ländervergleich)



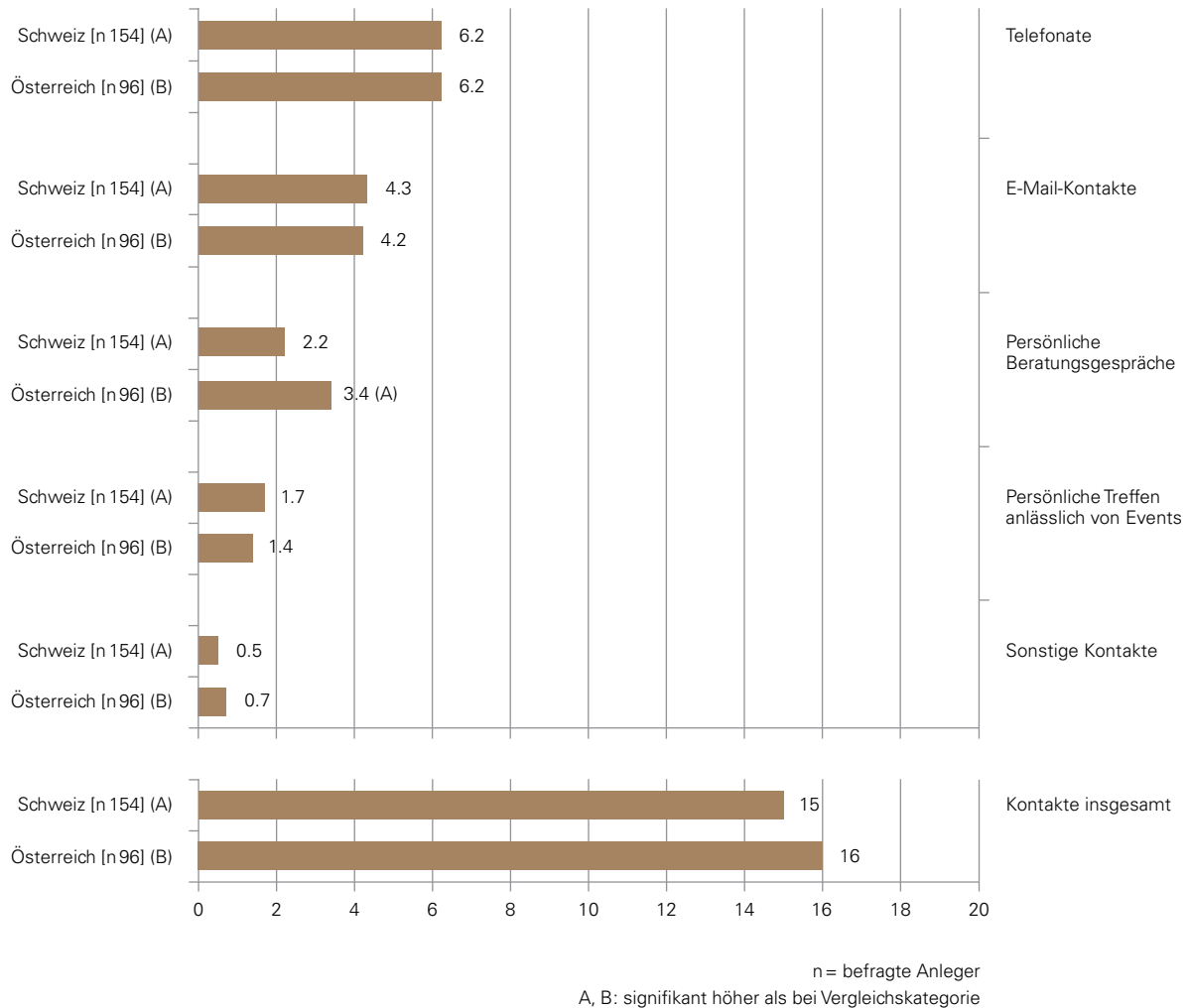
Dieses Bild findet seine Bestätigung in der zweiten Fragestellung, bei der sich ergibt, dass 37% der Schweizer Befragten in der Regel warten, bis sich der Kundenberater bei ihnen meldet. Bei den österreichischen Kunden beträgt dieser Anteil nur 23%. Die österreichischen Private-Banking-Kunden erweisen sich somit bezüglich der Initiative zur Kontaktierung als aktiver.

Abbildung 35: Initiative zur Kontaktierung (Vergleich nach Geschlechtern)



Bezüglich der hier dargestellten Frage ergibt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern (vgl. Abbildung 35). Dabei erweisen sich Frauen als aktiver. 46% (Männer: 29%) geben an, in der Regel selbst den Kundenberater zu kontaktieren. Nur 34% (Männer 50%) warten, bis sich der Kundenberater bei ihnen meldet.

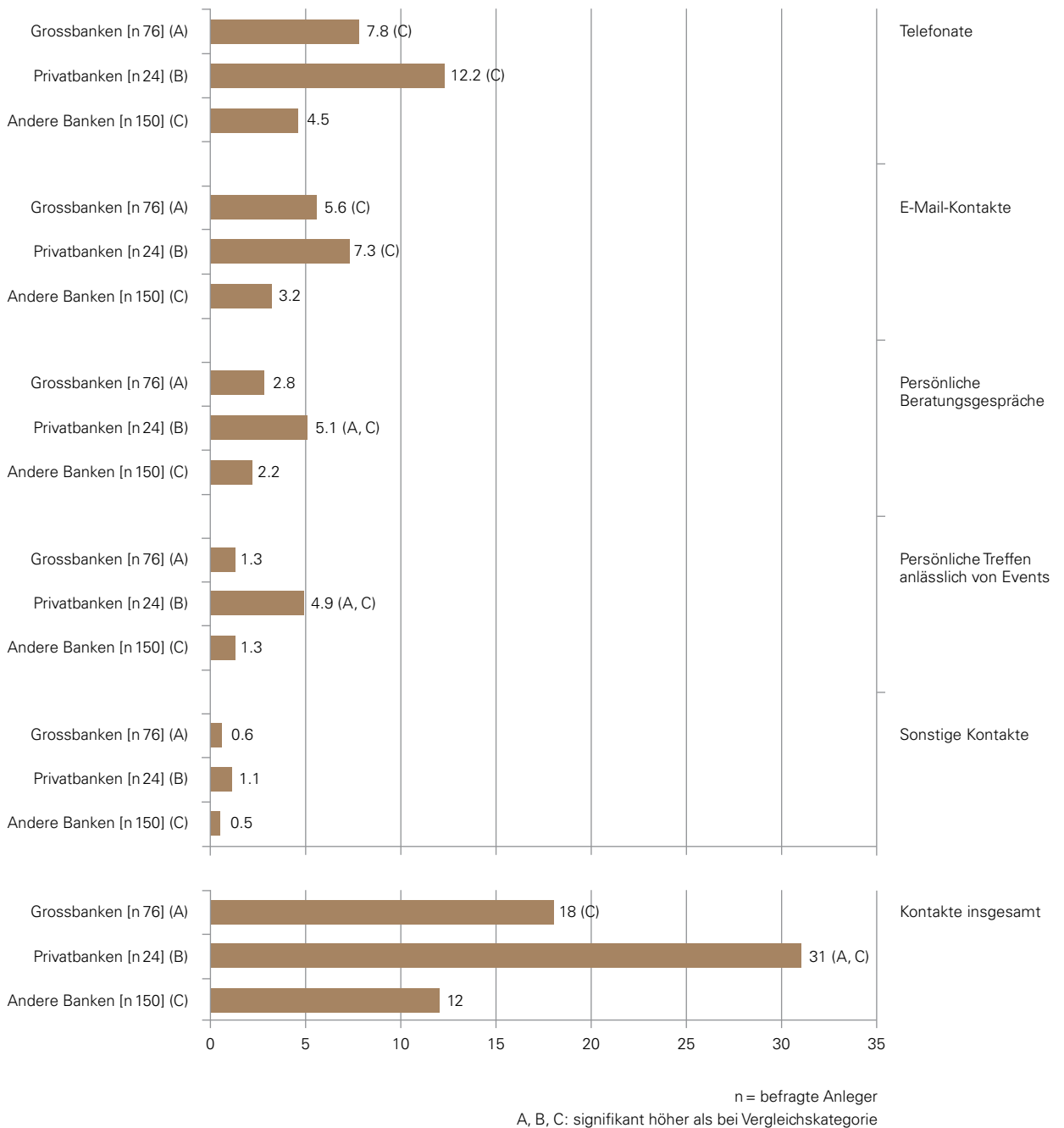
Abbildung 36: Kontakte mit dem Kundenberater (Ländervergleich)



Im Durchschnitt beläuft sich die Anzahl der Kontakte des Kunden mit dem Kundenberater auf rund 15 pro Jahr. Etwa die Hälfte davon sind Telefonate, gefolgt von E-Mail-Kontakten. Im Durchschnitt erfolgen zwei (Schweiz) bzw. drei (Österreich) persönliche Gespräche im Jahr (vgl. Abbildung 36).

Vergleicht man diese Zahlen für Private-Banking-Kunden verschiedener Bankengruppen, ergeben sich einige signifikante Unterschiede. Die absolute Anzahl der Kontakte ist bei Privatbankkunden deutlich höher als bei Kunden von Grossbanken oder anderen Banken.¹⁹ Dieser Unterschied rührt daher, dass bei Privatbanken deutlich mehr Telefonate, persönliche Beratungsgespräche und Treffen bei Events stattfinden (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 37: Kontakte mit dem Kundenberater (Vergleich nach Bankengruppen)

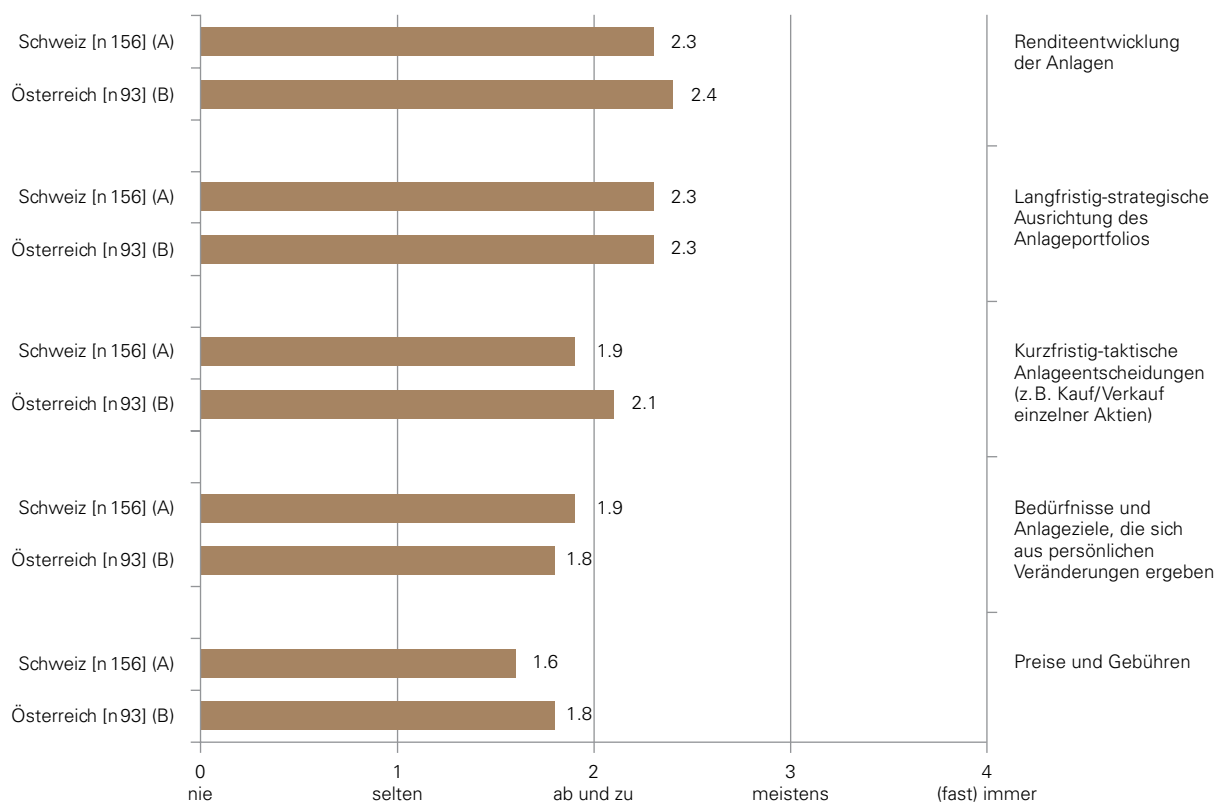


¹⁹ In der Schweiz umfasst die Kategorie «andere Banken» folgende Bankengruppen: Regionalbanken/Sparkassen, Raiffeisenbanken, Kantonalbanken, Onlinebanken/Broker, ausländische Banken und andere genannte Banken. In Österreich umfasst dieselbe Kategorie folgende Bankengruppen: Erste Bank/Sparkassen, Raiffeisenbanken, Landes-/Hypothekenbanken, Onlinebanken/Broker, ausländische Banken und andere genannte Banken.

Wie sehr sich Betreuungsmodelle im Private Banking unterscheiden können, belegen die hier dargestellten Zahlen sehr gut. Im Vergleich der Betreuungsintensität der Kunden von Grossbanken, anderen Banken und Privatbanken zeigen sich sehr unterschiedliche Modelle. Das Privatbankmodell ist dabei charakterisiert von einer wesentlich intensiveren Kontakthäufigkeit zwischen dem Berater und seinem Kunden. Dabei geht es nicht darum, dass etwa Grossbanken oder andere Banken eine effizientere Ausgestaltung der Betreuung anstreben, indem der persönliche Kommunikationskanal substituiert wird durch z.B. technologische Alternativen. Nein, es zeigt sich, dass Privatbanken bei allen Interaktionskanälen und Kommunikationsmitteln eine höhere Intensität aufweisen. Auch bezüglich der Gesprächsinhalte zeigt sich, dass (fast) alle möglichen Gesprächsdimensionen bei Privatbanken häufiger vorkommen als bei Grossbanken oder anderen Banken. Somit erfolgt auch hier bei Grossbanken und anderen Banken nicht etwa eine effizientere Gestaltung der Inhalte durch eine Priorisierung, sondern es erscheint generell so, dass bei Privatbanken eine umfassendere Gestaltung des Beratungsgesprächs erfolgt.

Nebst der Kontakthäufigkeit zwischen Kunden und Berater ist auch die Frage relevant, über welche Inhalte gesprochen wird, wenn es zu einem solchen Kontakt kommt. Abbildung 38 zeigt, dass am häufigsten über die Renditeentwicklung der Anlagen und die langfristig-strategische Ausrichtung des Anlageportfolios gesprochen wird. Über Preise und Gebühren wird vergleichsweise weniger oft gesprochen.

Abbildung 38: Besprechungsinhalte mit dem Kundenberater (Ländervergleich)

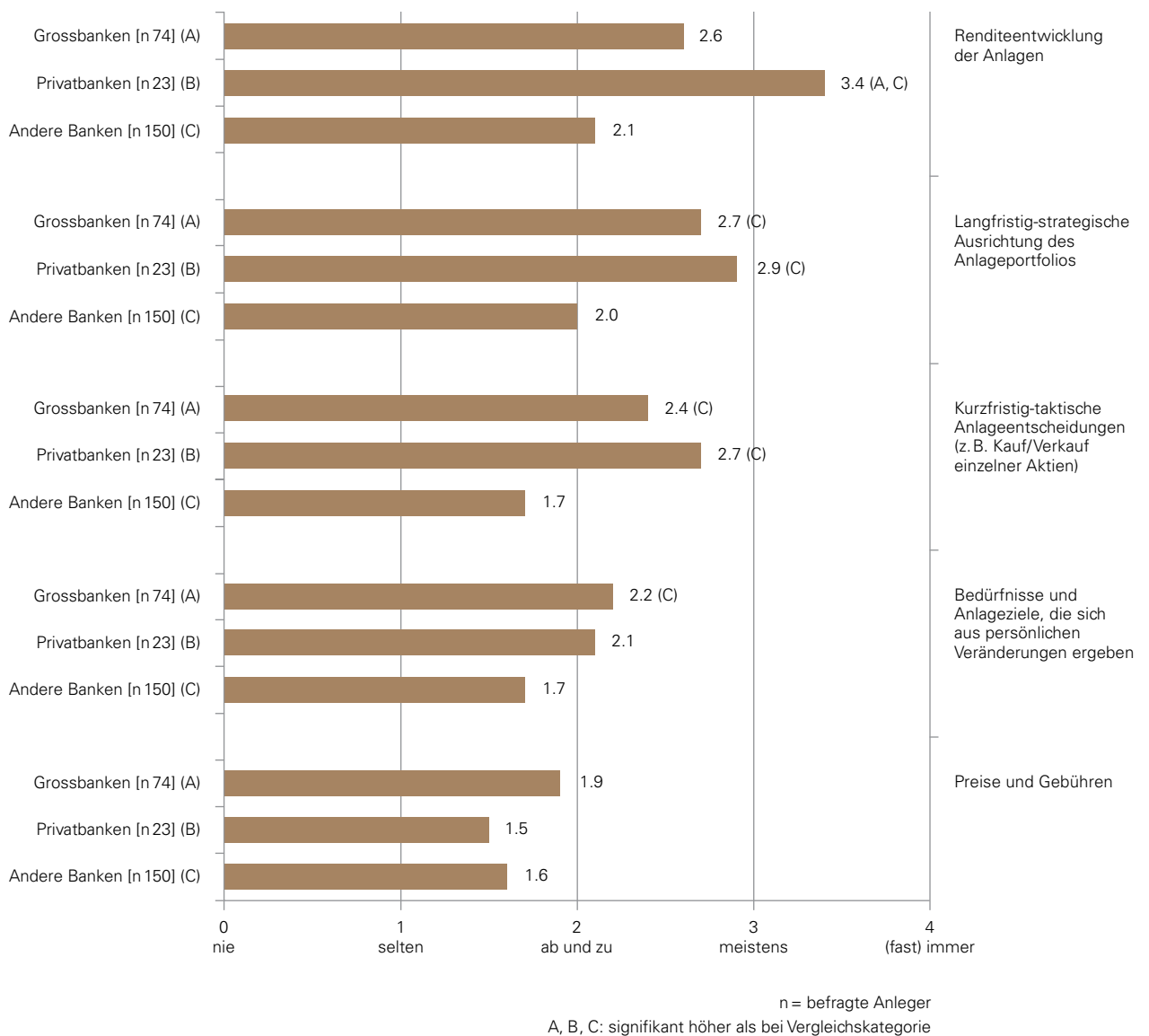


n = befragte Anleger

A, B: signifikant höher als bei Vergleichskategorie

Zwischen den Bankengruppen resultieren wiederum Unterschiede. So wird das Thema Renditeentwicklung bei Privatbanken deutlich öfter angesprochen (vgl. Abbildung 39). Ebenso (wenn auch nicht statistisch signifikant) die langfristig-strategische und kurzfristig-taktische Ausrichtung des Portfolios. Bei Grossbanken und anderen Banken wird das Thema Preise und Gebühren etwas häufiger angesprochen als bei Privatbanken.

Abbildung 39: Besprechungsinhalte mit dem Kundenberater (Vergleich nach Bankkategorien)

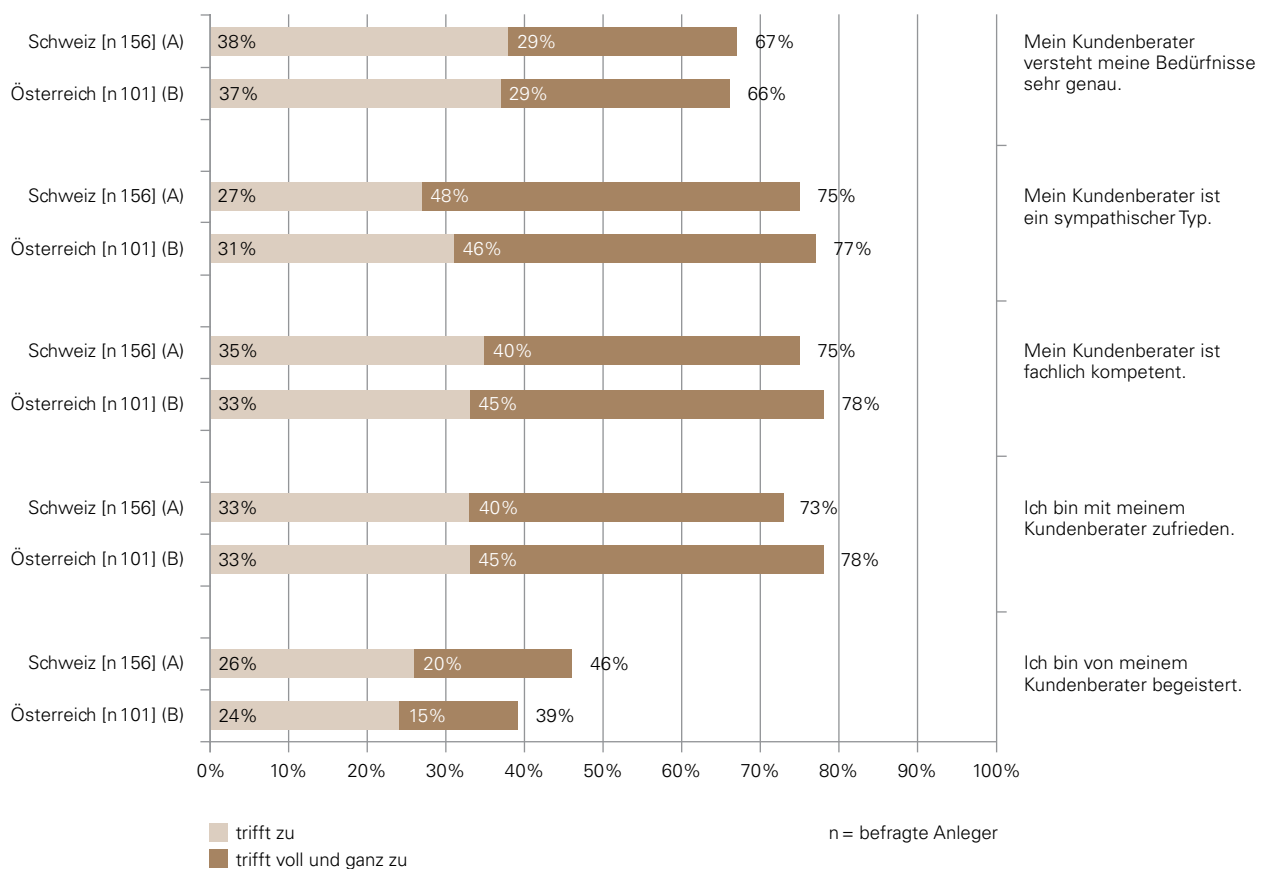


Es gilt anzumerken, dass die hier ausgewiesenen Resultate besonders hervorzuheben sind, da es sich bei den Befragten aufgrund der Erhebungstechnik um eine eher internetaffine Stichprobe handelt, bei der eine unterdurchschnittliche Beanspruchung von Offline-Kommunikationskanälen und eine überdurchschnittliche Beanspruchung von Online-Kommunikationskanälen postuliert werden kann.

5.4 Beurteilung Kundenberater

Obwohl nur weniger als die Hälfte der Private-Banking-Kunden von ihrem Kundenberater begeistert sind (46% in der Schweiz und 39% in Österreich), zeigt sich eine gesamthaft gute Beurteilung der Berater (vgl. Abbildung 40).²⁰ Hohe Zustimmungswerte resultieren bei den Aspekten Sympathie und Kompetenz. Leicht weniger gut wird die Fähigkeit bewertet, die Kundenbedürfnisse genau zu verstehen. Im Ländervergleich ergeben sich keine signifikanten Unterschiede.

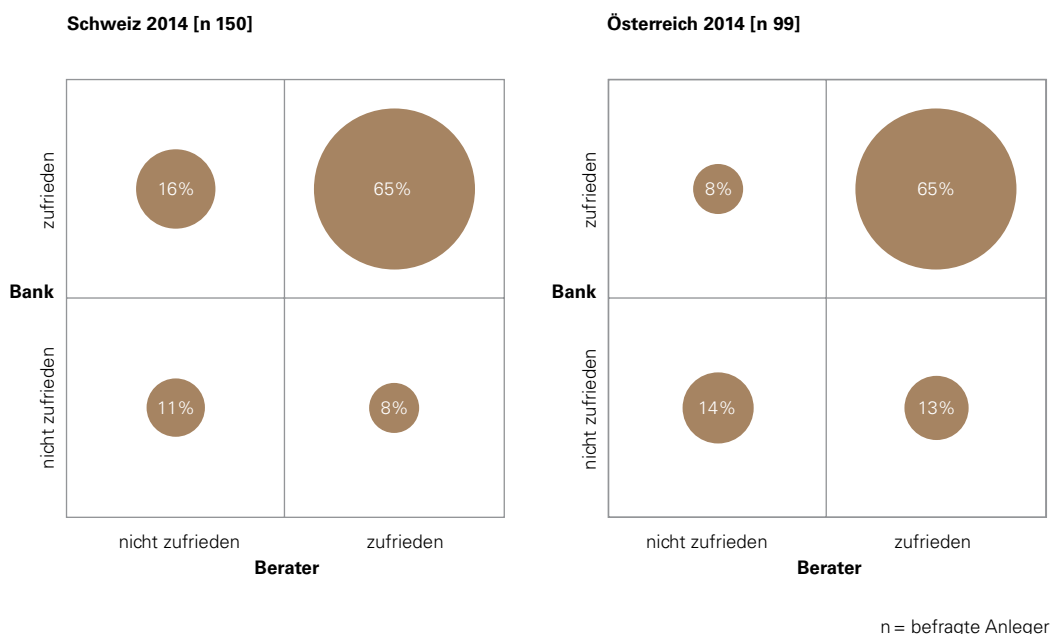
Abbildung 40: Beurteilungen des Kundenberaters (Ländervergleich)



²⁰ Anzumerken ist, dass die Begeisterungswerte für Berater tiefer ausfallen als diejenigen für Banken (siehe hierzu die Resultate in Kapitel 4.4).

Abbildung 41 widmet sich der Frage, wie der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit dem Kundenberater und der Zufriedenheit mit der Bank ist. 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 diejenigen 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 Schweizer Stichprobe festhalten, dass 16% 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 den Kunden einem anderen Kundenberater zuzuordnen. Ferner gibt es einen Anteil von 8% der Kunden, die mit dem Berater zufrieden sind, aber nicht mit der Bank. In diesen Fällen wäre die Gefahr des Verlustes der Kundenbeziehung im Fall eines Bankenwechsels des Kundenberaters besonders hoch. Addiert man nun diejenigen Kundenbeziehungen, welche von einer der hier dargestellten Formen der Unzufriedenheit tangiert werden,²¹ ergibt sich ein summierter Anteil von rund 35% der Kundenbeziehungen, welche «at risk» sind und Handlungsbedarf für das Bankmanagement signalisieren.

Abbildung 41: Zufriedenheit mit Bank und Berater (Ländervergleich)

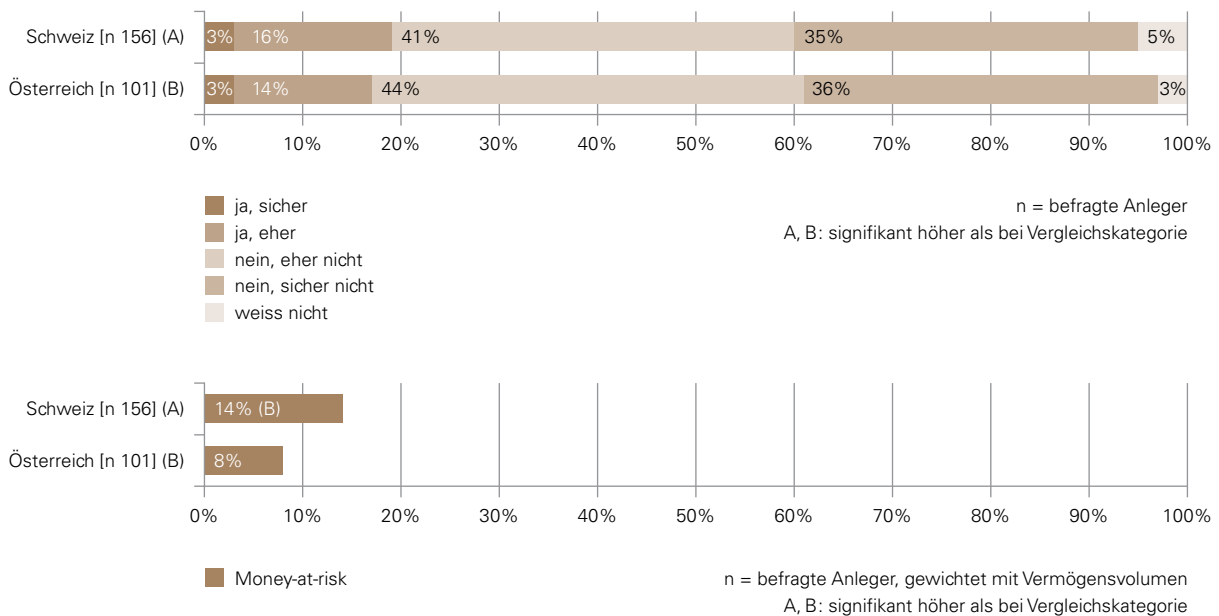


²¹ Summe aus «nicht zufrieden mit Bank», «nicht zufrieden mit Berater» und «nicht zufrieden mit Bank und Berater».

5.5 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 19% (Schweiz) bzw. 17% (Österreich) eine zustimmende Antwort («ja, sicher» oder «ja, eher»). Die Befragten, die angeben haben, dass sie bei einem Wechsel ihres Beraters mit diesem 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 14% und in Österreich auf 8% des Vermögens aller Befragten. Daraus lässt sich ableiten, dass die Kundenbindung an den Berater in der Schweiz, gemessen an den hier dargestellten Variablen, höher ist als in Österreich (vgl. Abbildung 42).²²

Abbildung 42: Wechselabsicht und Vermögensabzug wegen Kundenberater (Ländervergleich)



²² Diese Resultate werden von den Ergebnissen des Treibermodells in Kapitel 4.6 bestätigt.

Die abnehmende Kundenloyalität im Banking bzw. im Private Banking ist eine zurzeit häufig vertretene These. Die Resultate dieser Erhebung ergeben ein differenziertes Bild. Die schwindende durchschnittliche Dauer der Beziehung zur Hauptbank für Vermögensverwaltung steht in Verbindung mit den Bankwechsell, die während der Krise bzw. in den letzten Jahren stattgefunden haben. Zudem deuten auch die sinkenden Weiterempfehlungsraten (vgl. Kapitel 4.4) darauf hin, dass Kunden weniger bereit sind, voll und ganz auf ihre (eine) Bank zu setzen und für diese durch eine Empfehlung «zu bürgen». Im Zuge der Krise ist man da offensichtlich vorsichtiger geworden. Dem sind die Ergebnisse zum Vermögensabzug im Falle eines Kundenberaterwechsels gegenüberzustellen. Hier zeigt sich, dass die Loyalität der Kunden gegenüber dem Kundenberater in den letzten Jahren sogar zugenommen hat: 2012 gaben im Durchschnitt nur 11% der Befragten an, ihrem Kundenberater bei einem Bankwechsel zu folgen, inzwischen sind es 18%, die eine zustimmende Antwort geben. Das «money-at-risk» belief sich 2012 auf 7% für Österreich und 8% für die Schweiz, diese Werte sind nun deutlich gestiegen. Hier zeigt sich der Facettenreichtum des Begriffes Kundenloyalität sehr gut, denn diese Zahlen sprechen einerseits für eine gestiegene Loyalität gegenüber dem Kundenberater, aber eine gesunkene Loyalität gegenüber der Bank. Diese Daten belegen auch den mehrschichtigen Effekt einer Finanzkrise, wie sie in den letzten Jahren von den Kunden und Beratern erlebt wurde. Sicherlich führen turbulente Phasen an den Finanzmärkten auch zu einer Belastung der Beziehung zwischen dem Kunden und der Bank bzw. dem Berater. Allerdings kann diese schwierige Erfahrung auch zu einer Festigung der Kundenbeziehung führen.

6 Erben und Beziehung zur Erbgeneration

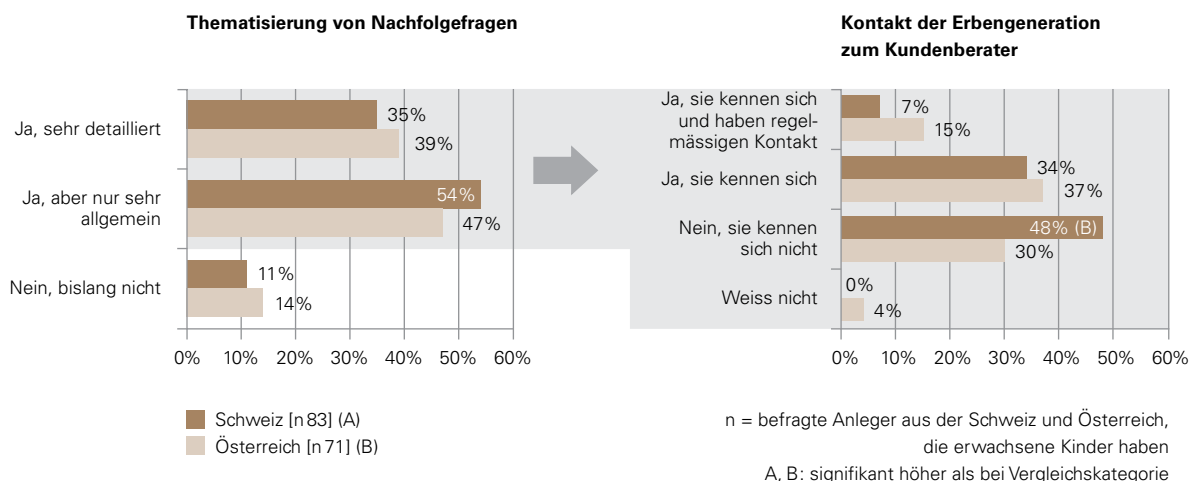
Wichtigste Ergebnisse

- Erbfragen werden früh und detailliert angesprochen: In der Schweiz sind es 35% (Österreich 39%) der Befragten, die Gespräche über Erbfragen mit den eigenen erwachsenen Kindern in detaillierter Art und Weise bereits geführt haben, und 54% (47%) in nur sehr allgemeiner Form. 11% in der Schweiz bzw. 14% in Österreich haben dies bislang nicht getan.
- Bankberater auf Erbfall nicht vorbereitet: In rund der Hälfte der Fälle kennt der Bankberater in der Schweiz die erwachsenen Kinder des Kunden nicht, in Österreich in 30% der Fälle. Nur in 7% der Fälle in der Schweiz kennen sich das erwachsene Kind des Kunden und der Anlageberater und haben einen regelmässigen Kontakt, in Österreich trifft dies bei 15% der Fälle zu.

6.1 Thematisierung von Nachfolgefragen und Kontakt zum Kundenberater

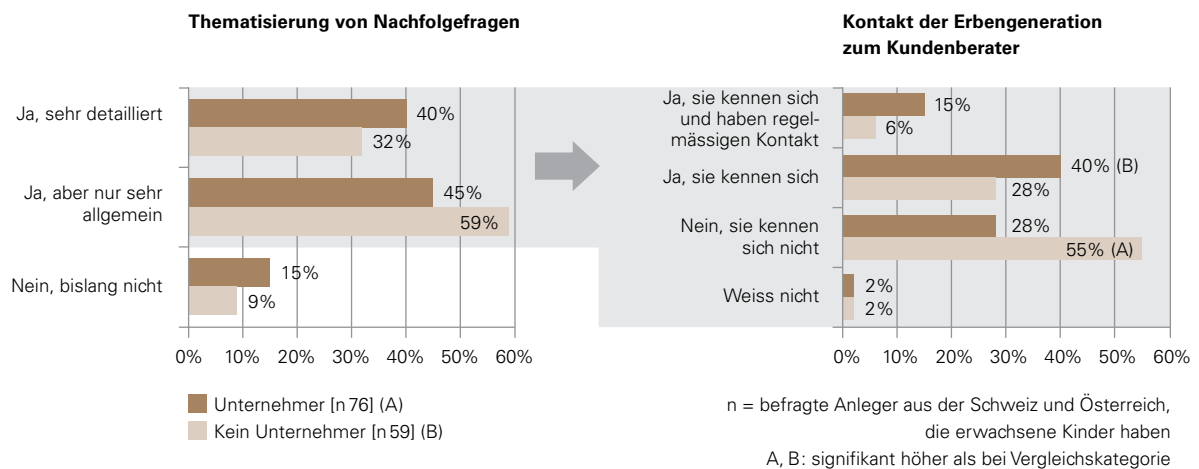
Abbildung 43 geht auf die Frage ein, wie Erbfragen von den Eltern mit ihren erwachsenen Kindern angesprochen werden. In der Schweiz sind es 35% (Österreich 39%) der Befragten, die Gespräche über Erbfragen mit den eigenen erwachsenen Kindern in detaillierter Art und Weise bereits geführt haben, und 54% (47%) in nur sehr allgemeiner Form. 11% in der Schweiz bzw. 14% in Österreich haben dies bislang nicht getan.

Abbildung 43: Thematisierung von Nachfolgefragen und Kontakt der Erbgeneration zum Kundenberater (Ländervergleich)



Weiters wurde in den Fällen, bei denen solche Gespräche stattgefunden haben, der Frage nachgegangen, inwieweit der Bankberater einen regelmässigen Kontakt zur Erbgeneration pflegt. In der Schweiz kennt der Bankberater in rund der Hälfte der Fälle die erwachsenen Kinder des Kunden nicht, in Österreich in 30% der Fälle. Nur in 7% der Fälle in der Schweiz kennen sich das erwachsene Kind des Kunden und der Anlageberater und haben einen regelmässigen Kontakt, in Österreich trifft dies auf 15% der Fälle zu.

Abbildung 44: Thematisierung von Nachfolgefragen und Kontakt der Erbgeneration zum Kundenberater (Vergleich nach Tätigkeit als Unternehmer)

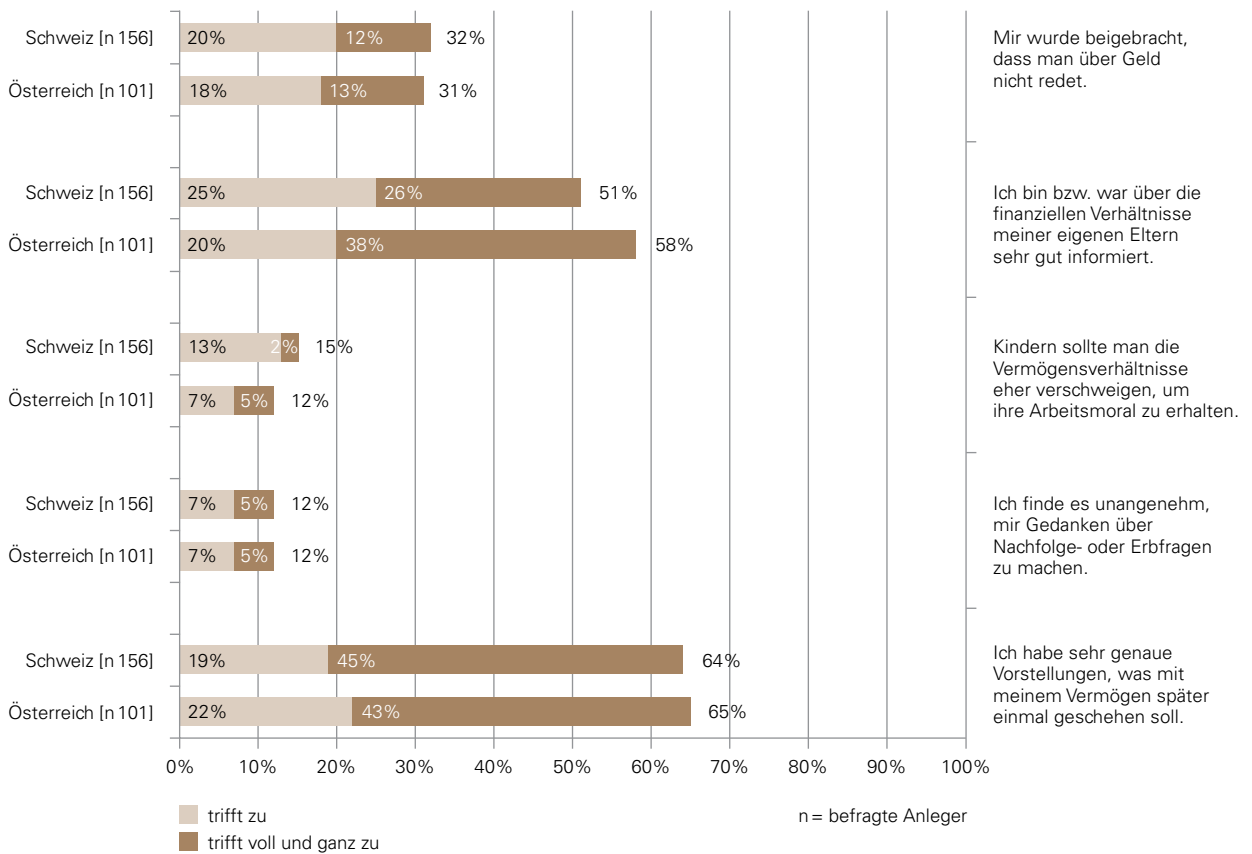


Unterteilt man nun die Stichprobe danach, ob die Befragten selber Unternehmer sind oder als solche früher tätig waren, dann ergibt sich das in Abbildung 44 ersichtliche Bild. Da im Falle von Unternehmertum Nachfolgefragen eine besondere Bedeutung haben können, kann erwartet werden, dass dieser Themenkomplex mit den eigenen erwachsenen Kindern früh und detailliert besprochen wird. 40% der Unternehmer haben bereits detailliert über Nachfolgefragen mit ihren Kindern gesprochen und 45% sehr allgemein. Bei den Nicht-Unternehmern liegen diese Anteile bei 32% respektive 59%. Bezüglich der Einbindung des Kundenberaters in den Familienkreis zeigt sich nun ein etwas erfreulicheres Bild: Bei 40% der Unternehmerkunden kennt der Kundenberater das erwachsene Kind seines Kunden, bei 15% besteht sogar ein regelmässiger Kontakt. Trotzdem bleibt ein Anteil von ca. 30% der Kunden, bei denen kein Bezug zur Erbgeneration vorhanden ist. Bedenkt man, wie wichtig die Kundengruppe der Unternehmer im Private Banking ist und wie relevant für das Geschäft die Nachfolge in einer Unternehmerfamilie sein kann, zeigen auch diese Zahlen, dass eine intensivere Beziehungspflege zur Erbgeneration vordringlich ist.

6.2 Werhaltungen zum Vermögen

Angesprochen auf persönliche Werhaltungen im Zusammenhang mit Nachfolgefragen und Einstellungen zum Vermögen zeigt sich folgendes Bild: Rund die Hälfte der Befragten ist bzw. war über die finanziellen Verhältnisse der eigenen Eltern sehr gut informiert, rund einem Drittel wurde beigebracht, dass man über Geld nicht redet, zwischen 10% und 15% finden die Aussagen zutreffend, dass man Kindern die Vermögensverhältnisse eher verschweigen soll, um ihre Arbeitsmoral zu erhalten, und dass es unangenehm ist, sich Gedanken über Nachfolge- oder Erbfragen zu machen. Schliesslich haben zwei Drittel der Befragten eine sehr genaue Vorstellung, was mit dem eigenen Vermögen später einmal geschehen soll (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 45: Werhaltungen zum Vermögen (Ländervergleich)



Substanzielle Vermögenssummen werden in den kommenden Jahren an die nächste Generation vererbt werden. Für das Private Banking stellt dieser Vermögenstransfer eine enorme strategische Herausforderung dar, da das Vermögensverwaltungsgeschäft aufgrund der Altersstruktur der bestehenden Kunden besonders stark von dieser Entwicklung betroffen ist. Wenn man nun berücksichtigt, dass der Kundenberater – wie die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse zeigen – oftmals keine aktive Beziehung zur Erbengeneration unterhält, lässt sich die geschäftspolitische Gefahr, die von dieser Entwicklung ausgeht, erahnen. Eine bewusstere und geplante Vorbereitung auf die anstehende Vererbungswelle erscheint somit für Private Banker wie auch für deren Kunden dringend erforderlich. Für das Private Banking bedeutet der absehbare Generationenwechsel eine prinzipielle Herausforderung in zweifacher Hinsicht: Erstens führt die Übertragung von Vermögen auf die Erbengeneration zu einer Gefährdung der bestehenden Kundenbeziehung, da die Gefahr eines Bankenwechsels durch die Erben besteht. Zweitens verändern sich im Laufe der Zeit Bedürfnisse und Verhaltensmuster von Kunden, sodass Anbieter im Private Banking riskieren, die neuen Kundengenerationen nicht adäquat anzusprechen und zu bedienen. Einzeln wären diese beiden Aspekte schon Grund genug für eine grundlegende strategische Auseinandersetzung mit diesen Entwicklungen, treten diese allerdings wie zu erwarten zeitlich parallel auf, erhöht sich das Potenzial für strukturelle Veränderungen in der Private-Banking-Branche stark.

7 E-Banking und Neue Medien

Wichtigste Ergebnisse

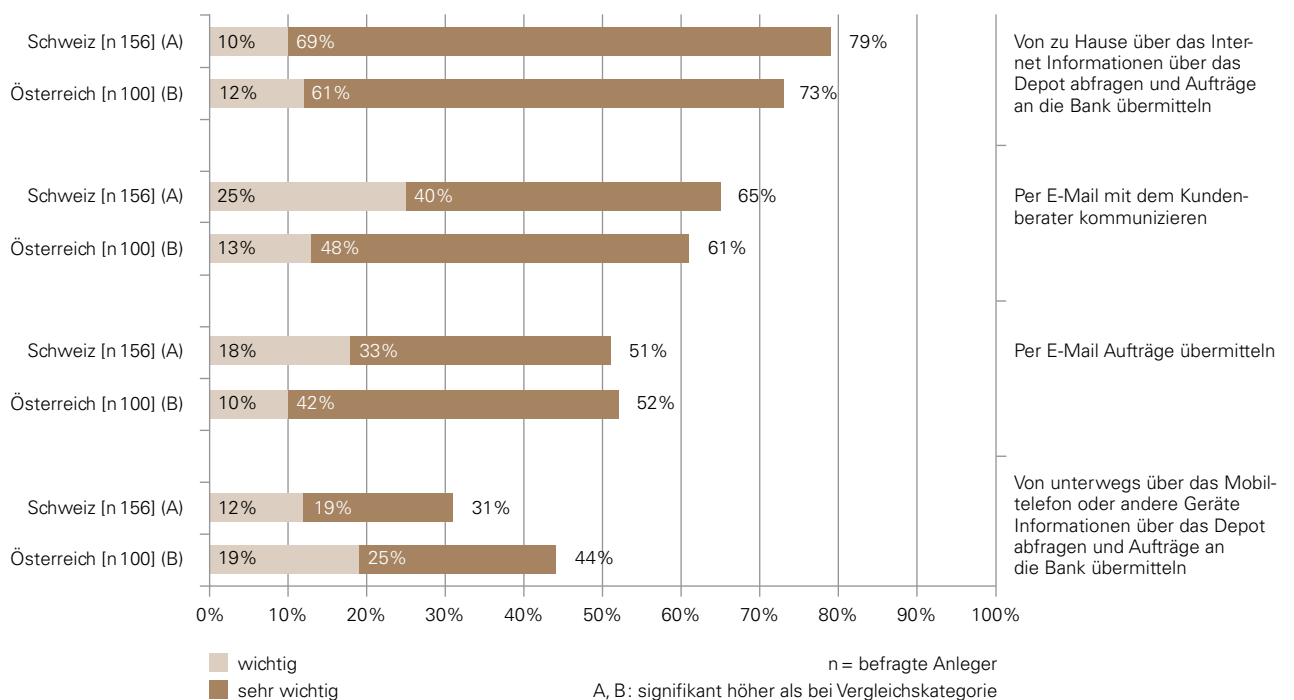
- ▶ Technologieaffinität ist nicht nur eine Altersfrage: Die Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten hat im Private Banking einen signifikanten Zusammenhang mit dem Alter, wobei die unter 50-Jährigen die höchste Affinität zeigen. Allerdings gilt es ebenso festzuhalten, dass auch ältere Generationen eine bereits hohe Penetration mit neuen Technologien aufweisen.
- ▶ E-Banking-Services gehören zum Standard: Rund zwei Drittel der Private-Banking-Kunden nutzen das E-Banking, um Depot-Informationen abzufragen oder/und um Aufträge an die Bank zu übermitteln.
- ▶ Mobile Banking im Kommen: Über das Mobiltelefon Depotabfragen zu tätigen oder Aufträge an die Bank zu übermitteln, ist für rund ein Drittel der Befragten wichtig bzw. sehr wichtig.
- ▶ Social Media gewinnen an Bedeutung: Social-Media-Dienste werden von ca. 60% der Befragten in Anspruch genommen. Die bis 49-Jährigen erweisen sich als die intensivsten Nutzer von Social-Media-Diensten: 63% dieser Altersgruppe nutzen Social Media, während es bei den über 69-Jährigen nur 20% sind. Beliebte Dienste über alle Altersklassen sind u.a. Facebook, LinkedIn oder XING.
- ▶ Volles Potenzial von Social Media liegt aber noch brach: Nur rund 15% geben an, über Social Media im Finanzbereich Kontakt zu pflegen, und nur rund 10% tauschen sich mit anderen über Wirtschafts-, Finanz- und Anlagethemen aus.
- ▶ Auch «Digital Deniers» sind zu berücksichtigen: Rund 20% der Befragten geben an, E-Banking-Dienste in keinerlei Weise zu nutzen. 60% der Befragten sind im Social-Media-Bereich nicht aktiv (sogenannte «Digital Deniers»).

Es gilt anzumerken, dass die hier ausgewiesenen Resultate teilweise methodisch beeinflusst sein können, da es sich bei den Befragten aufgrund der Erhebungstechnik um eine eher internetaffine Stichprobe handelt.

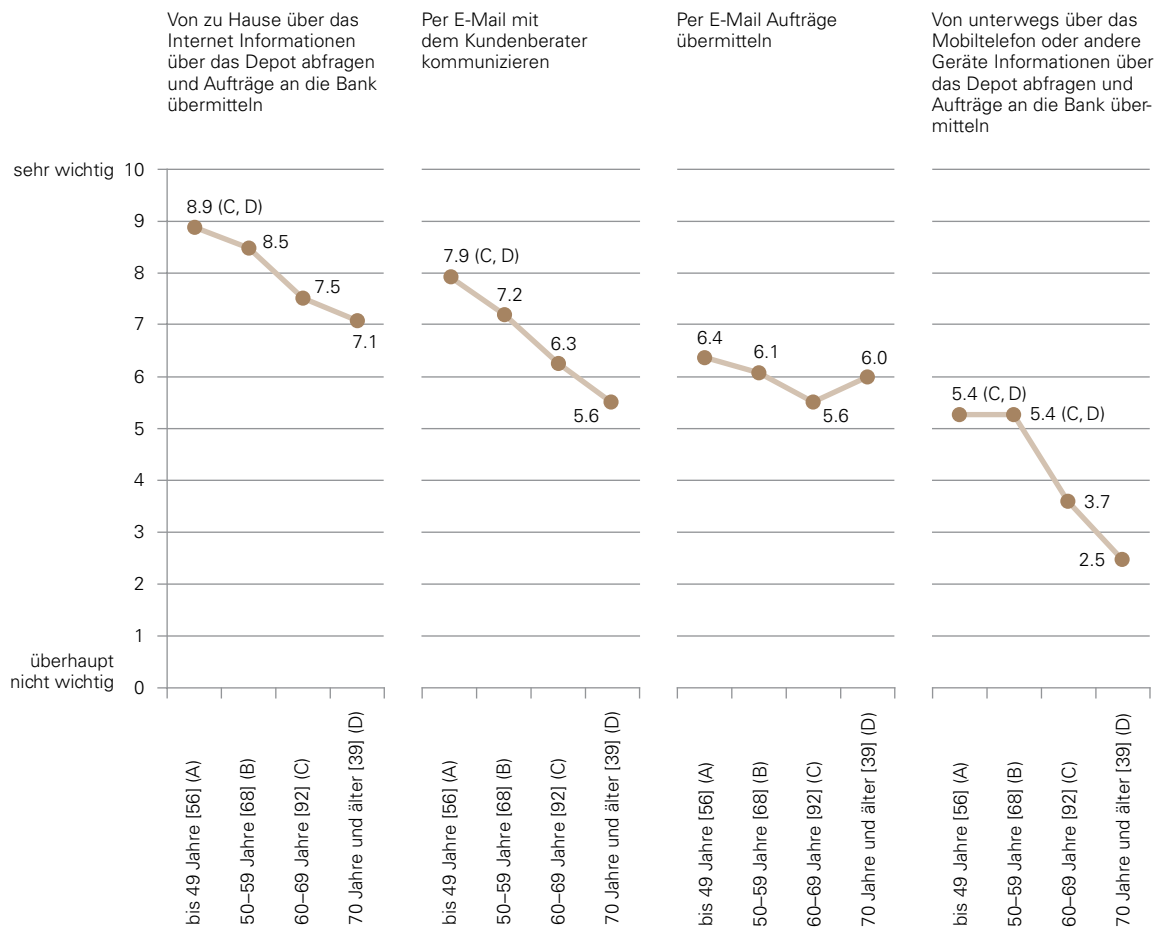
7.1 Technikeinsatz bei der Kommunikation und E-Banking

Für rund vier Fünftel 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. Für rund zwei Drittel gilt dies auch für die Kommunikation per E-Mail mit dem Kundenberater. Über das Mobiltelefon Depotabfragen zu tätigen oder Aufträge an die Bank zu übermitteln ist für rund ein Drittel der Befragten wichtig bzw. sehr wichtig (vgl. Abbildung 46).

Abbildung 46: Technikeinsatz bei der Kommunikation (Ländervergleich)



Untersucht man den Technikeinsatz bei der Kommunikation in Abhängigkeit vom Alter der Private-Banking-Kunden, wird die These bestätigt, dass der Einsatz von Technologie einen signifikanten Zusammenhang mit dem Alter hat. Private-Banking-Kunden bis 49 Jahre weisen im Schnitt eine höhere Affinität zu technologischen Kommunikationsalternativen auf. Allerdings erweist sich der Alters-«Gap» als vergleichsweise moderat: Lediglich beim Einsatz von mobilen Telekommunikationsmitteln zeigt sich eine sehr grosse Differenz zwischen den bis 49-Jährigen und den über 69-Jährigen. Gar kein Unterschied ergibt sich bei der Verwendung von E-Mail, was belegt, wie selbstverständlich diese Kommunikationsform inzwischen ist (vgl. Abbildung 47).

Abbildung 47: Technikeinsatz bei der Kommunikation (Vergleich nach Altersgruppen)

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

Die Resultate zur Nutzung von E-Banking zeigen (vgl. Abbildung 48), dass rund zwei Drittel der Private-Banking-Kunden das E-Banking nutzen, um Depot-Informationen abzufragen oder/und um Aufträge an die Bank zu übermitteln. Dem gegenüberzustellen sind rund 20% der Befragten, die angeben, E-Banking in keinerlei Weise zu nutzen (sogenannte «Digital Deniers»). Im Vergleich zu der Erhebung im Jahr 2012 fällt auf, dass sich die Anteile für die Schweizer Stichprobe tendenziell erhöht und für die österreichische Stichprobe leicht verringert haben.

Vergleicht man wiederum die E-Banking-Nutzung nach Alter der Befragten, zeigt sich auch hier das Bild einer technologieaffineren Generation der bis 49-Jährigen. Allerdings gilt es ebenso festzuhalten, dass auch ältere Generationen eine sehr hohe Penetration aufweisen. Zudem zeigt der Vergleich zu der Erhebung aus dem Jahr 2012, dass die Durchdringung von E-Banking in der ältesten Kundengruppe am stärksten zunimmt (vgl. Abbildung 49).

Abbildung 48: Nutzung E-Banking (Länder- und Wellenvergleich)

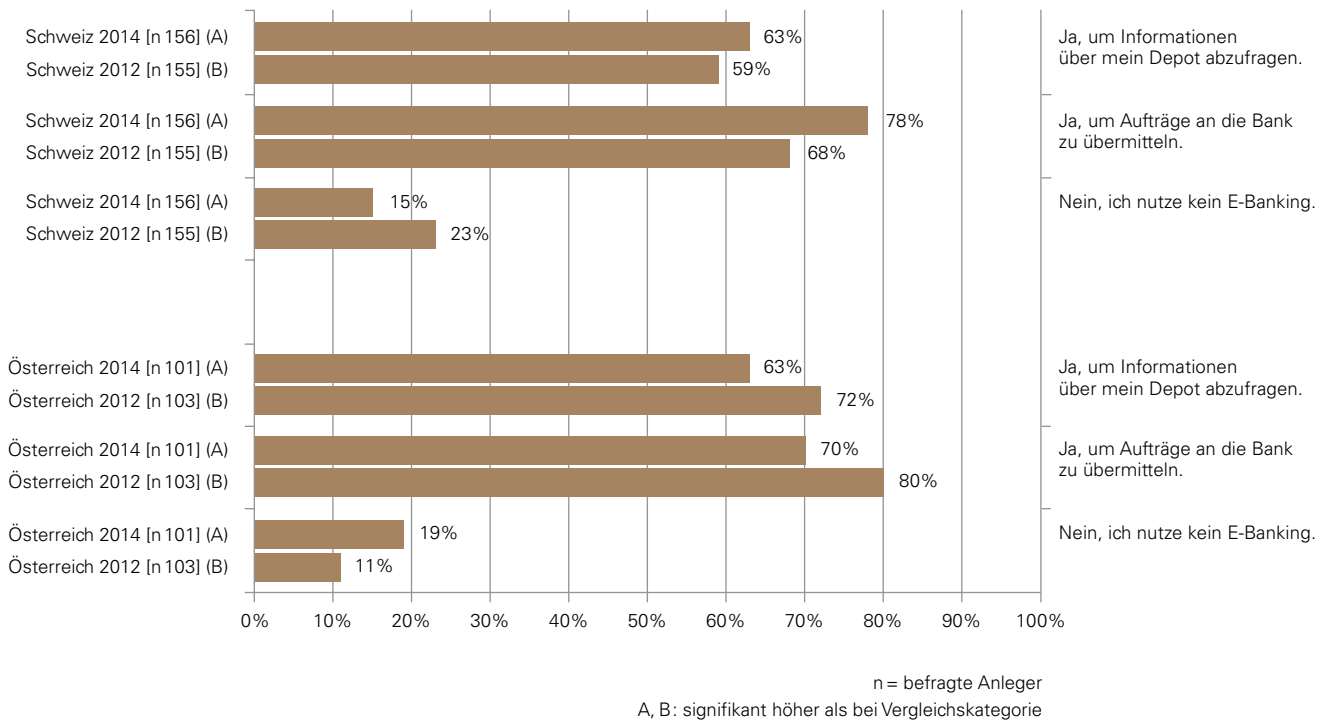
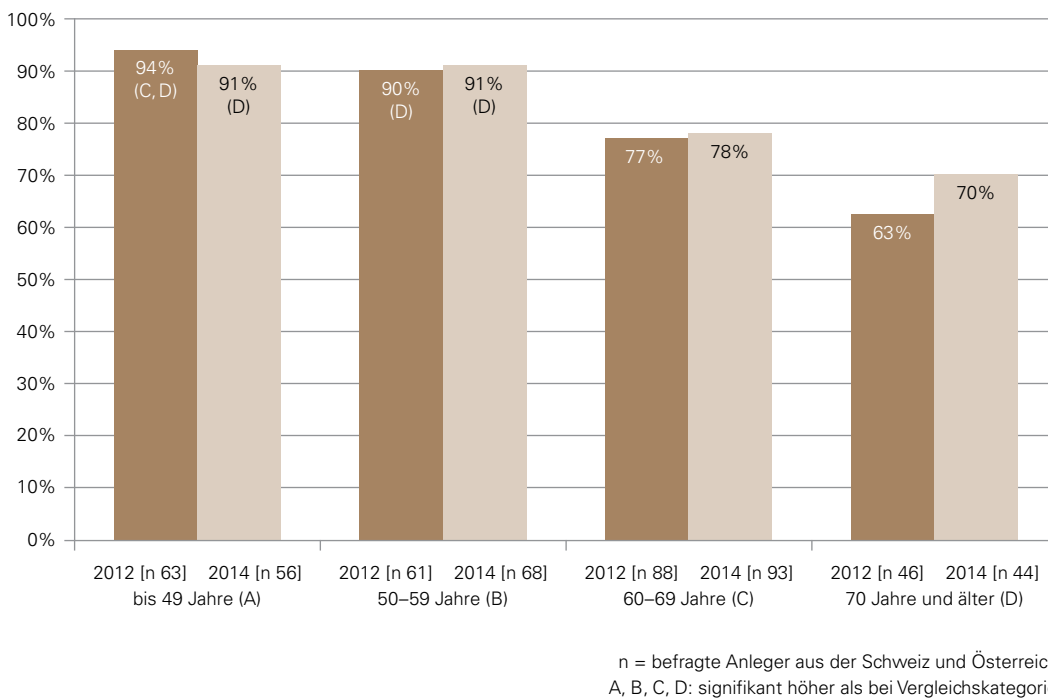


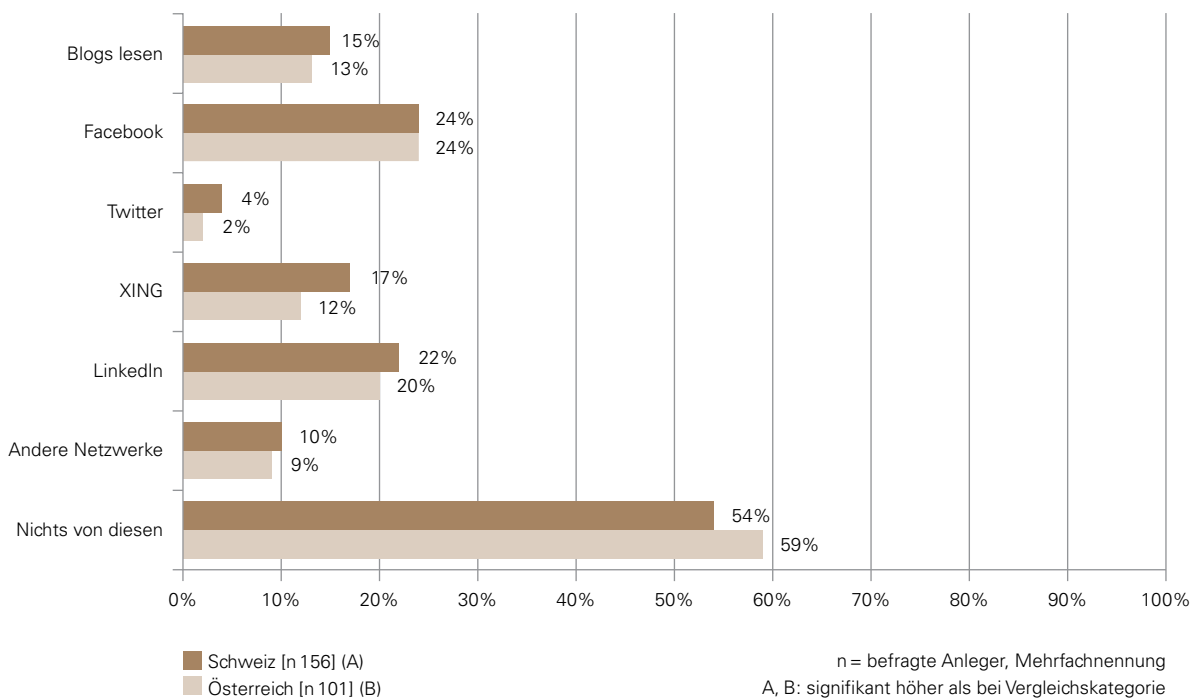
Abbildung 49: Entwicklung der E-Banking-Nutzung (Vergleich nach Altersgruppen)



7.2 Nutzung von Social Media

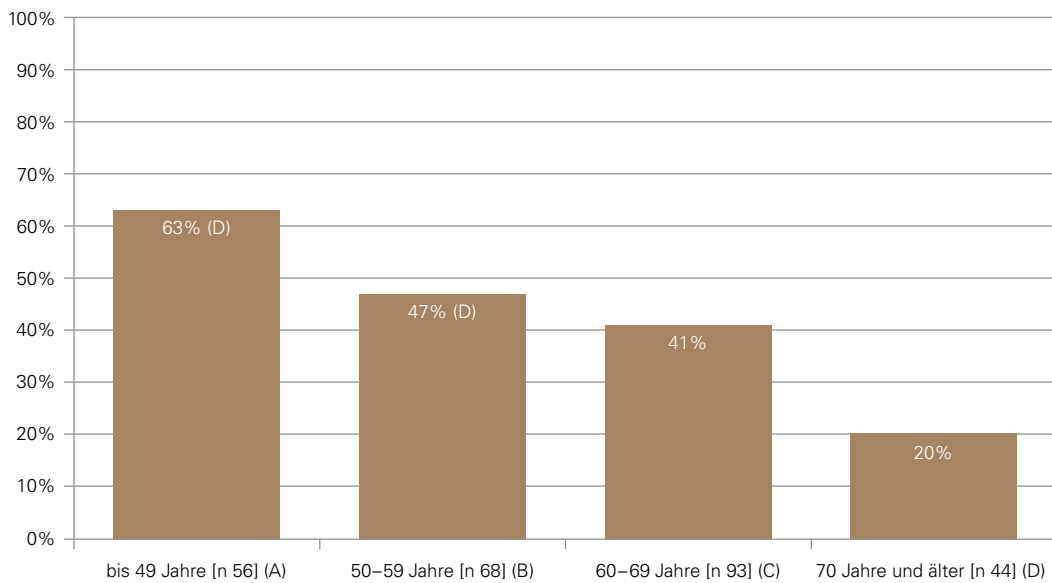
Social-Media-Dienste werden von ca. 40% der Befragten in Anspruch genommen. Beliebte Informations- bzw. Kommunikationsdienste sind Facebook, LinkedIn oder XING (vgl. Abbildung 50).

Abbildung 50: Nutzung von Social Media (Ländervergleich)

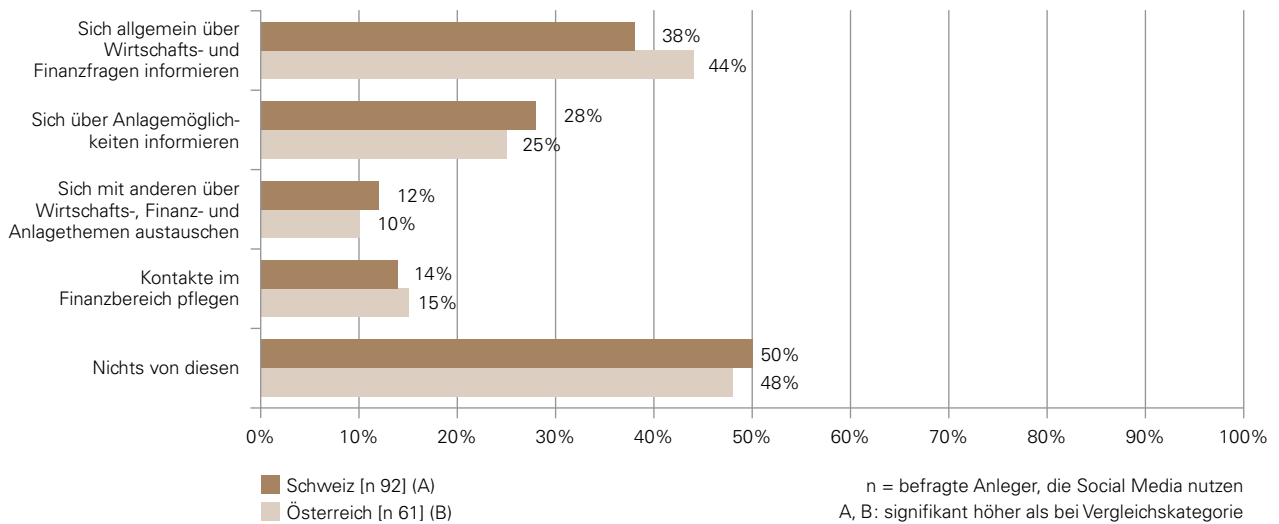


Die Social-Media-Nutzung ist ebenfalls altersabhängig (vgl. Abbildung 51). Die bis 49-Jährigen erweisen sich als die intensivsten Nutzer von Social-Media-Diensten: 63% dieser Altersgruppe nutzen Social Media, während es bei über 69-Jährigen nur 20% sind.

Weiters wurde der Frage nachgegangen, in welchem Zusammenhang zu Finanzthemen die Nutzung von Social-Media-Diensten steht. Es stellt sich heraus, dass diese Dienste in rund der Hälfte der Fälle nicht im Zusammenhang mit Finanzthemen genutzt werden (vgl. Abbildung 52). In der anderen Hälfte 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 der Befragten 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 Dienste wird im Zusammenhang mit Finanzthemen noch selten genutzt. Nur rund 15% geben an, über Social Media im Finanzbereich Kontakte zu pflegen, und nur rund 10% tauschen sich mit anderen über Wirtschafts-, Finanz- und Anlagethemen aus.

Abbildung 51: Nutzung von Social Media (Vergleich nach Altersgruppen)

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

Abbildung 52: Nutzung von Social Media für Finanzthemen (Ländervergleich)

n = befragte Anleger, die Social Media nutzen
 A, B: signifikant höher als bei Vergleichskategorie

Die Betrachtung von Generationen erweist sich für die Beurteilung zukünftiger Verhaltensmuster als sinnvoll, weil dabei Generationen als soziale Kategorien wahrgenommen werden, welche aufgrund der Gleichzeitigkeit des Aufwachsens oder aufgrund gemeinsam erfahrener Ereignisse gewisse soziale Gemeinsamkeiten (Wertvorstellungen, Präferenzen, Lifestyle) aufweisen. Als zukünftige Kundengeneration im Private Banking wird in vielen Studien die sogenannte Generation X herangezogen. Als Generation X und damit als Erbgeneration werden die heute 30- bis 49-Jährigen bezeichnet. Die in dieser Studie erhobenen Daten erlauben ebenfalls einen gezielten Blick auf diese Kundengeneration (Alterskategorie bis 49-Jährige). Die erhöhte Technologieaffinität dieser Kundengeneration im Vergleich zu den anderen Alterskategorien ist offensichtlich. Die technologische Entwicklung hat in den letzten 20 Jahren die Art und Weise, wie Menschen sich informieren, wie sie kommunizieren oder Produkte und Dienstleistungen nachfragen, dramatisch verändert. Ihren Ursprung nahm diese Entwicklung Mitte der neunziger Jahre, als die Fortschritte der modernen Telekommunikationstechnologien und das sich schnell ausbreitende Internet die Erwartung einer Revolution in der Finanzdienstleistungsbranche heraufbeschworen. Die in der Folge enttäuschten Erwartungen des Internetbooms stützten die These, dass das Potenzial technischer Innovationen kurzfristig überbewertet wurde. Die Finanzbranche erfuhr nur punktuelle Veränderungen und die etablierten Banken haben es verstanden, die neue Technologie erfolgreich in die eigenen Geschäftsmodelle zu integrieren. Langfristig wird das Potenzial technologischer (disruptiver) Innovationen hingegen eher unterschätzt. Es ist die schleichende Art der Veränderung, die deren Tiefenwirkung zeigt. Zurzeit findet ein Innovationsprung statt, dem wiederum viel Revolutionspotenzial beigemessen wird. Während die Entwicklung des Internets in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts eine technologische Neuerung mit allen einer solchen Innovation innewohnenden typischen Kinderkrankheiten (fehlende Telekommunikationsinfrastruktur, Sicherheitsmängel, langsame anfängliche Adaptionrate, fehlende technische Reife etc.) darstellte, bewirken die unter dem Stichwort «Social Media» zusammengefassten aktuellen Innovationen mehr eine Änderung des sozialen Verhaltens und greifen deshalb viel tiefer in die gesellschaftlichen Strukturen ein. Neu ist auch, dass ganze Generationen in einer Welt aufwachsen («Digital Natives»), die von Anbeginn an durch die neuen technischen und sozialen Rahmenbedingungen geprägt ist und deshalb auch als «technologische Normalität» und nicht als revolutionäre Innovation wahrgenommen wird. Gerade in der Normalität der Veränderung liegt somit das Revolutionspotenzial.

8 Steuern, Bankgeheimnis und Informationsaustausch

Wichtigste Ergebnisse

- ▶ Österreicher kritischer gegenüber nationaler Steuerpolitik: Hohe 59% der Schweizer sind froh, in ihrem Land Steuern zu zahlen, in Österreich sind es nur 34%. Bezüglich der Verwendung der Steuergelder im eigenen Land zeigen sich 33% in der Schweiz zufrieden, aber nur 6% in Österreich.
- ▶ Moralische Kritik am Bankgeheimnis wird mehrheitlich abgelehnt: Die moralische Kritik am Bankgeheimnis wird von einer Mehrheit von 57% in der Schweiz bzw. 66% in Österreich abgelehnt.
- ▶ Mehrheit für automatischen Informationsaustausch: Die Mehrheit der befragten Private-Banking-Kunden ist der Meinung, dass die Schweiz bzw. Österreich dem automatischen Informationsaustausch (gegenüber dem Ausland) zustimmen sollten: In der Schweiz stimmen 10% auf jeden Fall zu, und 51% stimmen nur unter bestimmten Bedingungen zu (Österreich: 15% resp. 62%).
- ▶ Lösung für un versteuertes Vermögen als Bedingung: Als Bedingungen für eine Zustimmung zum automatischen Informationsaustausch (gegenüber dem Ausland) betrachtet die Mehrheit einerseits die faire Lösung für bisher un versteuerte Vermögen und andererseits die Involvierung sämtlicher wichtigen Finanzplätze.
- ▶ Schweizer gegen eine Lockerung des Bankgeheimnisses für Inländer: 56% sind gegen einen automatischen Informationsaustausch zwischen inländischen Behörden. 15% der Befragten befürworten eine solche Lockerung des Bankgeheimnisses voll und ganz, 27% unter gewissen Bedingungen (z.B. faire Lösung für die bisher un versteuerten Vermögen).
- ▶ Österreicher für eine Lockerung des Bankgeheimnisses gegenüber Inländern: 12% der Befragten befürworten einen automatischen Informationsaustausch zwischen inländischen Behörden voll und ganz, 47% unter gewissen Bedingungen (z.B. faire Lösung der bisher un versteuerten Vermögen). 40% sind gegen eine Lockerung.

Im folgenden Kapitel wird das Meinungsbild der befragten Private-Banking-Kunden zu aktuellen Themen rund um die Bereiche Steuern, Bankgeheimnis und Informationsaustausch zum Ausdruck gebracht. Um dieses Meinungsbild zu erfassen, wurden die Befragten eingeladen, das Ausmass ihrer Zustimmung zu vorgegebenen Aussagen anzugeben.

8.1 Steuerfragen

Während 74% der Österreicher der Meinung sind, dass die hohe Verschuldung vieler Staaten künftig zu deutlich höheren Steuern führen wird, glauben das in der Schweiz nur 56% der Befragten. Eine Steuersenkung für alle Bürgerinnen und Bürger wird von 27% der Schweizer resp. 50% der Österreicher herbeigeseht. Hohe 59% der Schweizer sind froh, in ihrem Land Steuern zu zahlen, in Österreich sind es nur 34%. Bezüglich der Verwendung der Steuergelder im eigenen Land zeigen sich 33% in der Schweiz zufrieden, aber nur 6% in Österreich. Generell ist eine deutlich kritischere Haltung der Österreicher bezüglich der Entrichtung von Steuern an den Staat wie auch der Verwendung der bezahlten Steuern durch den Staat (nationale Steuerpolitik) festzustellen.

Abbildung 53: Steuerfragen (Ländervergleich)

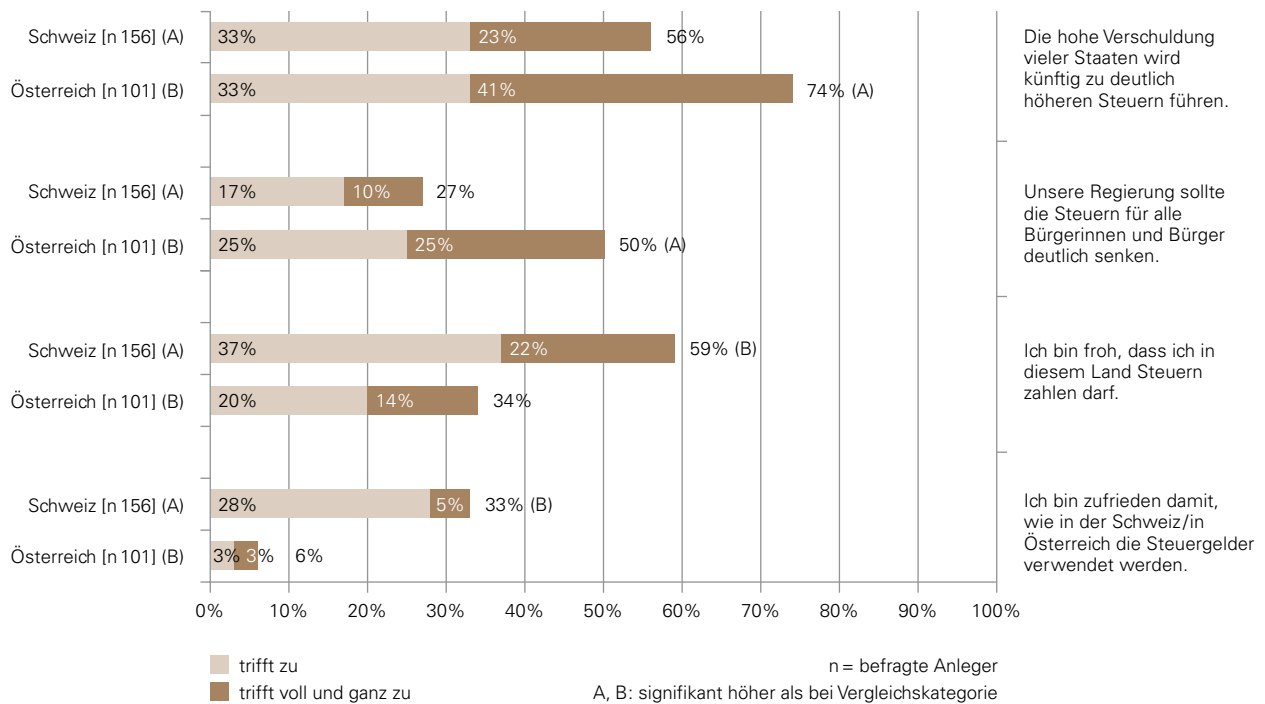
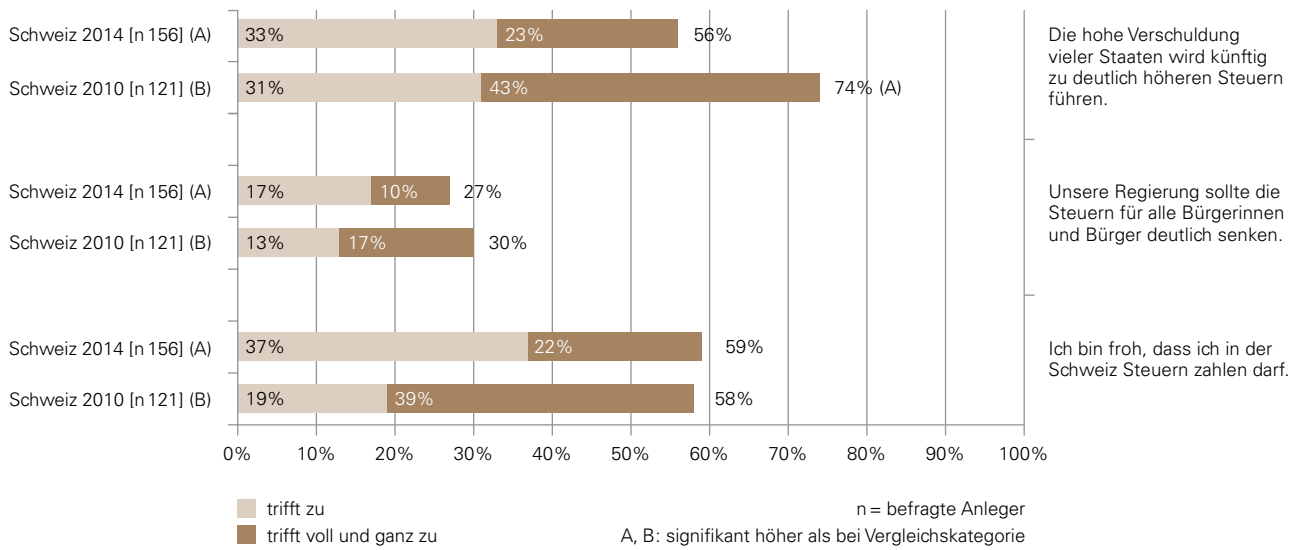
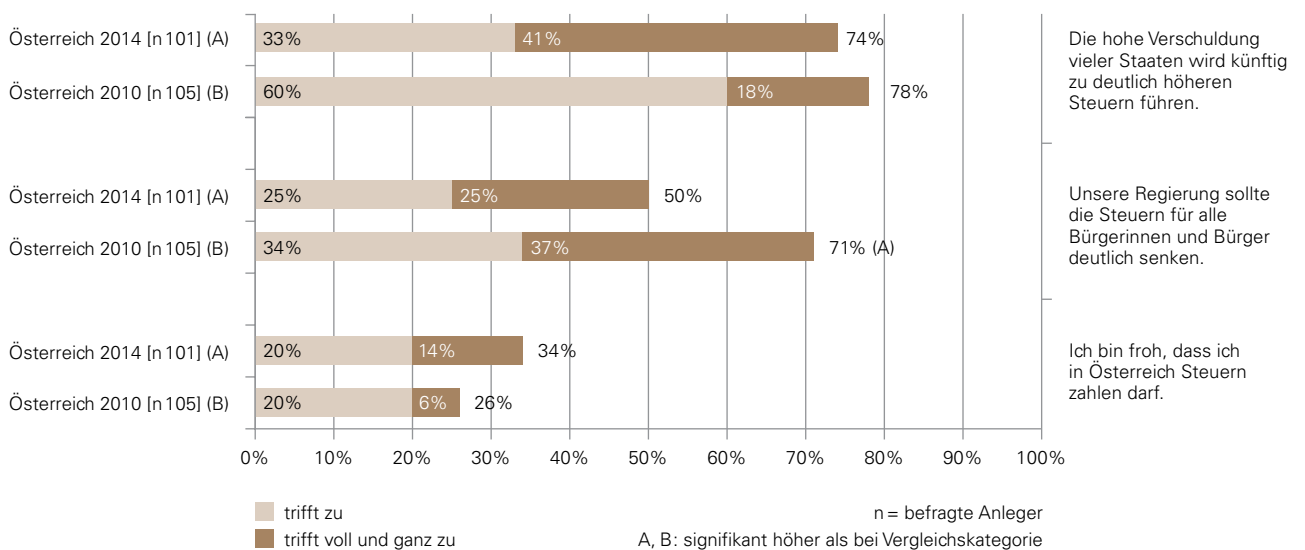


Abbildung 54: Steuerfragen (Schweiz, Wellenvergleich)



Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2010 ergibt sich für die Schweiz lediglich bei der Frage der zu höheren Steuern führenden hohen Staatsverschuldung eine signifikante Reduktion der Zustimmung (vgl. Abbildung 54). In Österreich hat sich nur bei der Frage der Reduktion der Steuern die Zustimmung deutlich reduziert. Es ist auch festzuhalten, dass der Anteil derjenigen, welche froh sind, in Österreich Steuern zu zahlen, von 26% auf 34% gestiegen ist (vgl. Abbildung 55).

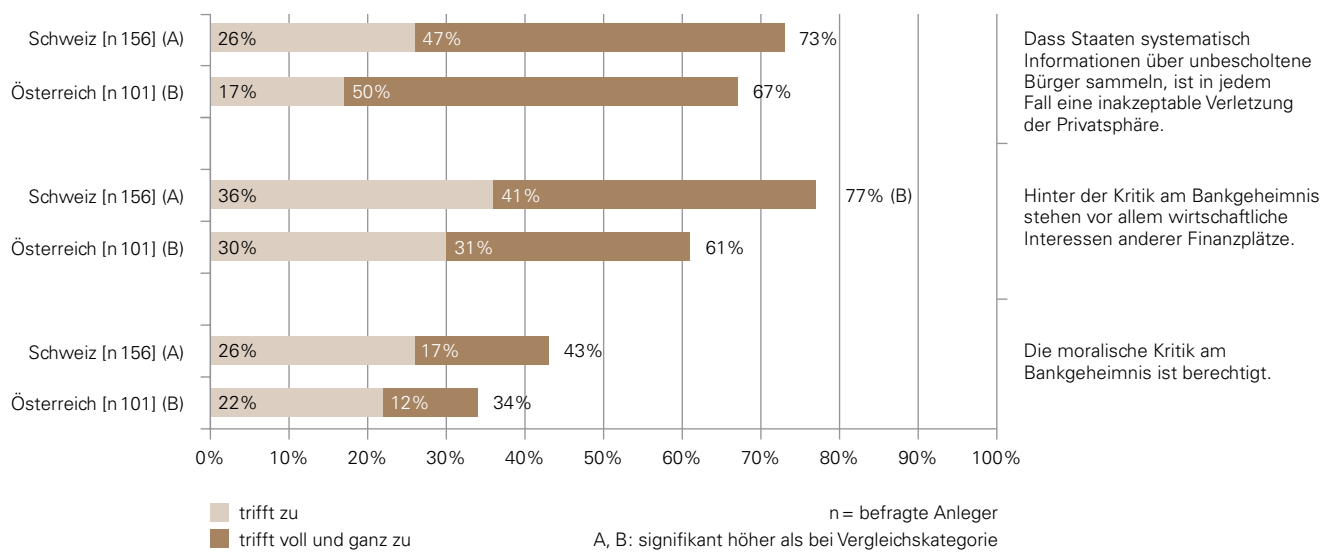
Abbildung 55: Steuerfragen (Österreich, Wellenvergleich)



8.2 Privatsphäre und Bankgeheimnis

Die klare Mehrheit der Befragten betrachtet das systematische Sammeln von Informationen über unbescholtene Bürger durch den Staat als inakzeptable Verletzung der Privatsphäre. Vor allem in der Schweiz wird die Aussage geteilt, dass sich hinter der Kritik am Bankgeheimnis vor allem wirtschaftliche Interessen anderer Finanzplätze verbergen. Die moralische Kritik am Bankgeheimnis wird von einer Mehrheit von 57% in der Schweiz bzw. 66% in Österreich abgelehnt (vgl. Abbildung 56).

Abbildung 56: Privatsphäre und Bankgeheimnis (Ländervergleich)

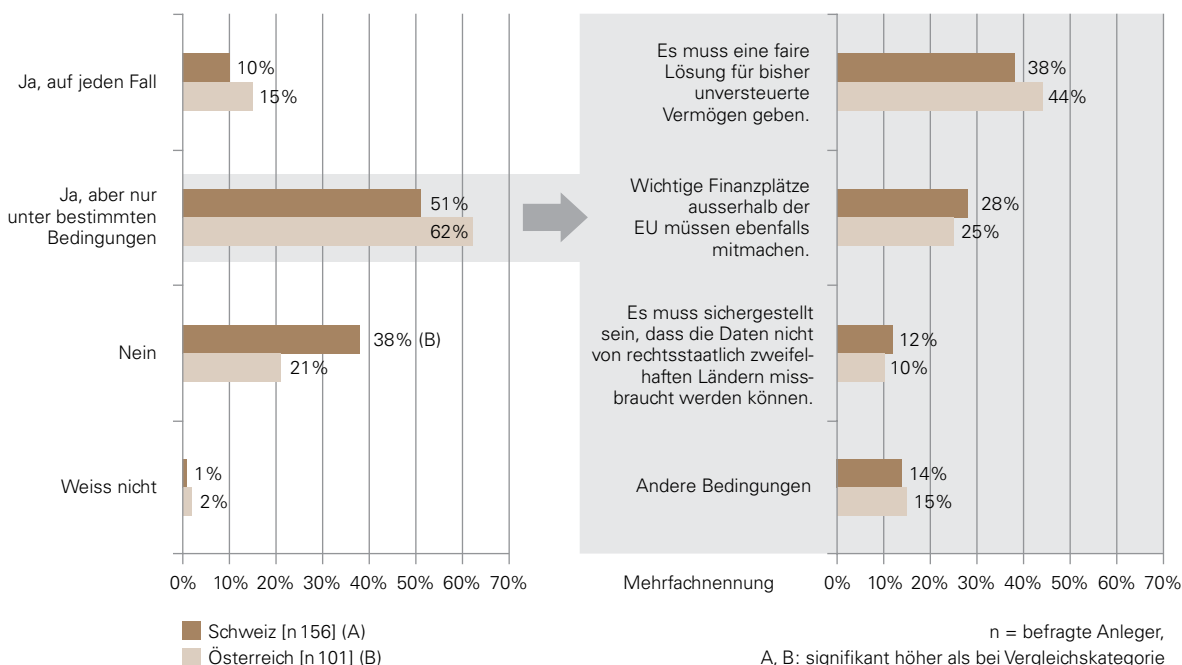


8.3 Automatischer Informationsaustausch

Die Mehrheit der Befragten Private-Banking-Kunden ist der Meinung, dass die Schweiz bzw. Österreich dem automatischen Informationsaustausch zustimmen sollte: In der Schweiz stimmen 10% auf jeden Fall zu, und 51% stimmen unter bestimmten Bedingungen zu (Österreich: 15% resp. 62%). Als Bedingungen für eine Zustimmung zum automatischen Informationsaustausch erachtet die Mehrheit einerseits eine faire Lösung für bisher ungesteuerte Vermögen und andererseits die Involvierung sämtlicher wichtigen Finanzplätze (vgl. Abbildung 57).

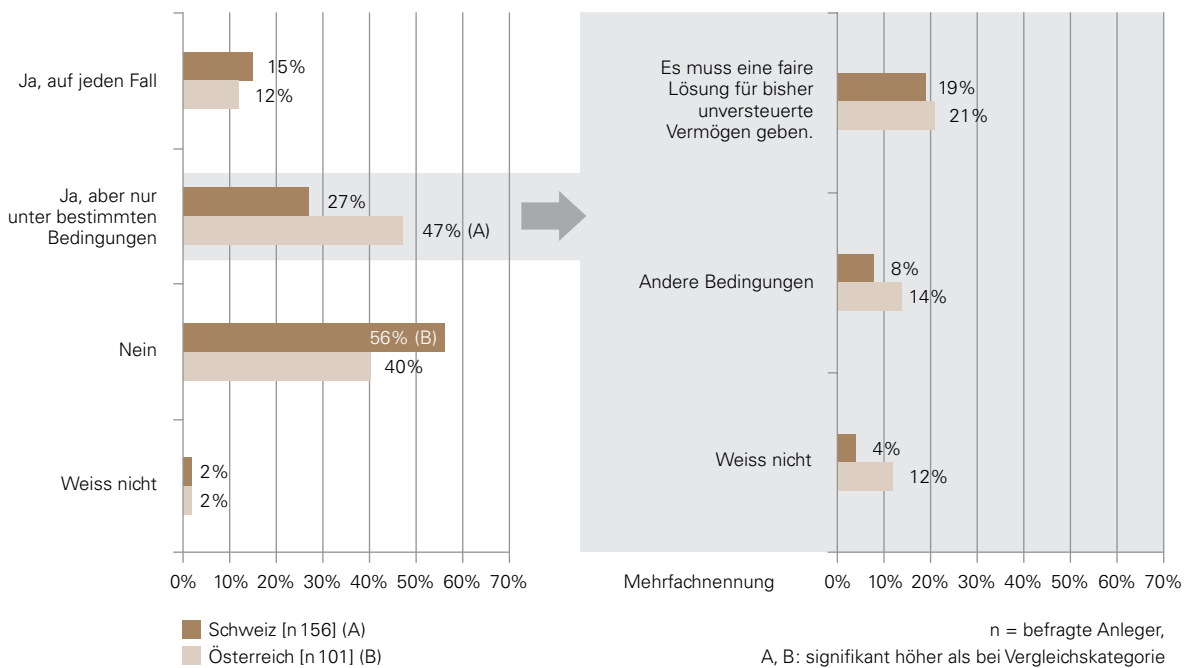
Festzuhalten ist aber auch ein signifikant höherer Anteil gegen eine Zustimmung zum automatischen Informationsaustausch in der Schweiz (38%) als in Österreich (21%).

Abbildung 57: Automatischer Informationsaustausch mit dem Ausland (Ländervergleich)



Sowohl in der Schweiz als auch in Österreich sind im Rahmen der Bankgeheimnisdiskussionen, welche sich üblicherweise auf den Austausch mit ausländischen Behörden beziehen, vereinzelt Mutmassungen geäussert worden, dass das Bankgeheimnis auch gegenüber Inländern gelockert werden könnte. Einer solchen Möglichkeit, dass also Bankinformationen von Inländern direkt an die jeweilige Heimat-Steuerbehörde übermittelt werden, stehen 15% in der Schweiz und 12% in Österreich positiv gegenüber. Weitere 27% in der Schweiz respektive 47% in Österreich würden dem unter gewissen Bedingungen zustimmen. Diese Bedingungen werden wiederum angeführt von einer fairen Lösung für bisher unbesteueretes Vermögen. 56% der Schweizer respektive 40% der Österreicher stehen dieser Aussicht klar verneinend gegenüber. In Summe erweisen sich somit die Schweizer Befragten mehrheitlich als Gegner einer Lockerung des Bankgeheimnisses gegenüber Inländern, während die Österreicher dies mehrheitlich eher befürworten (vgl. Abbildung 58).

Abbildung 58: Automatischer Informationsaustausch für Inländer (Ländervergleich)



9 Fazit

Aus der vorliegenden Studie ergibt sich das Bild eines weiterhin von den Ereignissen der Finanzkrise beunruhigten Private-Banking-Kunden, der trotz haussierender Märkte die Risikofreude nur sehr zaghaft wiederentdeckt. Die Asset Allocation bleibt im Vergleich zu den Vorjahren praktisch unverändert und trägt dem Aspekt der Diversifikation der Anlageklassen weiterhin kaum Rechnung. Veränderungen resultieren hingegen bei Bedürfnissen, Einstellungen und Verhaltensweisen rund um die Nachfrage nach Finanzdienstleistungen. Dank der Beratung eine bessere Anlagerendite zu erreichen ist zunehmend das wichtigste Bedürfnis für einen Private-Banking-Kunden. Wenig erfreulich ist dabei, dass die Kunden der Meinung sind, dass Banken dieses Bedürfnis im besten Fall mittelmässig gut erfüllen. Dieser Herausforderung muss sich die Private-Banking-Branche stellen, indem von der Produktpolitik über die Preispolitik bis hin zum Asset-Management-Ansatz der Frage nachgegangen wird, wie es gelingen könnte, dieses zentrale Kundenbedürfnis zumindest zufriedenstellend zu erfüllen. Ein weiterer Faktor, der aus Sicht der Kunden stark an Bedeutung gewonnen hat, ist die unabhängige Beratung. Gerade auch in der Gegenüberstellung mit einem der am deutlichsten an Bedeutung verlierenden Faktoren zeigt sich sehr passend, welche Veränderungen in der Private-Banking-Branche zurzeit vorstättgehen: Diskretion wird von einer immer kleiner werdenden Zahl von Kunden als relevantes Bedürfnis bezeichnet.

Der Transformationsprozess, mit dem sich die Branche auseinandersetzen muss, ist zurzeit nicht nur aufgrund von regulatorischen Veränderungen anspruchsvoll, sondern auch aufgrund wesentlicher neuer Kundengenerationen, welche als Zielkunden für das Private Banking an Bedeutung gewinnen. Substanzuelle Vermögenssummen werden in den kommenden Jahren an die nächste Generation vererbt werden. Für das Private Banking stellt dieser Vermögenstransfer eine enorme strategische Herausforderung dar, da das Vermögensverwaltungsgeschäft aufgrund der Altersstruktur der bestehenden Kunden besonders stark von dieser Entwicklung betroffen ist. Wenn man nun berücksichtigt, dass der Kundenberater – wie die in dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse zeigen – oftmals keine Beziehung zur Erbengeneration hat, lässt sich die geschäftspolitische Gefahr, die von dieser Entwicklung ausgeht, erahnen.

Die Erbengeneration wird zudem aller Wahrscheinlichkeit nach veränderte bankspezifische Nachfrage- und Erwartungsmuster aufweisen. Die technologische Entwicklung hat in den letzten 20 Jahren die Art und Weise, wie gerade die Erbengeneration sich informiert, wie sie kommuniziert oder Produkte und Dienstleistungen nachfragt, verändert. Die Daten zeigen, dass die Technologieaffinität bei den Private-Banking-Kunden zunimmt, dass elektronische Kanäle zunehmend beansprucht werden und Social-Media-Dienste inzwischen auch einen wichtigen Platz einnehmen.

Zum heutigen Tage gewinnt man den Eindruck, dass Private-Banking-Anbieter Gefahr laufen, die Bedürfnisse dieser neuen Kundengeneration nicht richtig einzuschätzen. Nur wer frühzeitig die Betreuung neuer Kundengenerationen einleitet, kann Erfolgchancen erwarten. Der Umstand, dass die Branche aufgrund der vielfältigen regulatorischen Veränderungen mehr mit sich selbst beschäftigt ist, macht die Herausforderungen nicht einfacher. Alle diese Entwicklungen wie auch die sinkenden Zufriedenheitswerte mahnen zur Rückbesinnung auf das Wesentliche: den kompromisslosen Kundenfokus.

Conclusion

From the present study, a picture emerges of private banking clients who are still worried by the events of the financial crisis and are only very tentatively rediscovering an appetite for risk despite a bullish market. Asset allocation remains practically unchanged from previous years and continues to give scant consideration to asset class diversification. On the other hand, there are changes with regard to requirements, attitudes and behavior in relation to the financial services requested. Increasingly, the most important thing for private banking clients is the need to generate better returns thanks to investment advice. The fact that clients believe that banks only meet this need moderately well at best is not very encouraging. The private banking sector must face this challenge by considering how to meet this key client requirement at least satisfactorily, starting from their product and pricing policies all the way through to their asset management approach. A further factor that has become much more important from a client perspective is independent advice. Juxtaposing this in particular with one of the factors that has experienced the greatest reduction in significance is a very appropriate way of highlighting the changes that are currently taking place in the private banking sector: discretion is described as a relevant need by an ever decreasing number of clients.

The transformation process faced by the industry is currently not only challenging due to regulatory changes, but also because of the significant new generations of clients whose importance to private banking as target clients is increasing. In the coming years, substantial assets will be inherited by the next generation. This transfer of assets presents an enormous strategic challenge to private banking, as this trend will have a particularly powerful impact on the portfolio management business due to the age distribution of existing clients. The fact that relationship managers often have no contact with the succeeding generation – as the findings of this study show – gives us an idea of the threat to the business policy emanating from this trend.

In addition, the succeeding generation will in all probability have different demands and expectations from the bank. In the past 20 years, technological advances have changed the way in which the next generation, in particular, obtains information, communicates or requires products and services. Data shows that there is an increased willingness to use technology among private banking clients, that more use is being made of electronic channels, and social media services now also play an important role.

It appears today that private banking providers run the risk of misjudging the needs of this new generation of clients. Only by bringing in services to support new generations of clients in good time can there be any chance of success. The fact that the sector is more preoccupied with its own concerns due to the many and diverse regulatory changes does not make the challenges any easier. All these developments and the falling satisfaction ratings advocate a return to the basics: an uncompromising focus on the client.

Im Auftrag von



Private
Banking

