Schweizer Private Banking Kunden

Eine Kundenbefragung, mit speziellem Fokus auf die Kundenberatung und das Internet

Teodoro D. Cocca
Pablo von Siebenthal
Rudolf Volkart

Unterstützt durch:
Stiftung Ecoscientia
NCCR FINRISK

Universität Zürich

Januar 2009

Schweizer Private Banking Kunden

Teodoro D. Cocca
Pablo von Siebenthal
Rudolf Volkart

Dankadresse
Ein besonderer Dank geht an die Stiftung Ecoscientia für die massgebliche finanzielle Unterstützung. Die Studie wurde weiter durch den Schweizerischen Nationalfonds über das NCCR FINRISK (National Centre of Competence in Research "Financial Valuation and Risk Management") mitfinanziert.

Unterstützt durch:
Stiftung Ecoscientia
NCCR FINRISK (National Centre of Competence in Research "Financial Valuation and Risk Management")

Projektleitung:
Prof. Dr. Teodoro D. Cocca, Lehrstuhl für Asset Management, Johannes Kepler Universität Linz

Co-Autor:
Prof. Dr. Rudolf Volkart, Institut für schweizerisches Bankwesen, Universität Zürich

Co-Autor:
Pablo von Siebenthal, Institut für schweizerisches Bankwesen, Universität Zürich

Durchführung der Befragung:
Link Marketing Services AG, Luzern

Gestaltung:
Plasma Design GmbH, Zürich

Übersetzung
TextQS GmbH, Zürich

Druck:
Kyburz AG, Dielsdorf

Die vorliegende Studie ist in deutscher und englischer Sprache kostenlos unter www.isb.uzh.ch erhältlich.

Inhaltsverzeichnis

1.0

Wichtigste Ergebnisse

Acht von zehn Private Banking Kunden sind direkte Aktionäre: 68% der Private Banking Kunden besitzen Aktien mit Direktinvestitionen, und weitere gut 11% verfügen nur über Mitarbeiteraktien, was insgesamt einen Anteil direkter Aktionäre von 79.5% ergibt. Zählt man die 3.4% Anleger hinzu, die ausschliesslich über reine Aktienfonds in Aktien investiert sind, resultiert ein Anteil direkter und indirekter Aktionäre von 82.9%. Die entsprechenden Werte der Gesamtbevölkerung liegen mit 20.1% direkten Aktionären und 21.1% direkten und indirekten Aktionären dimensional tiefer.

Verbreitete strukturierte Produkte und Derivate: 19% der Private Banking Kunden besitzen strukturierte Produkte, und 12% Derivate. In der Gesamtbevölkerung liegen diese Werte bei 2% bzw. 3%. Auch Immobilien (83% gegenüber 41%), Anlagefonds (65% gegenüber 28%) sowie Geldmarktpapiere und Obligationen (48% gegenüber 12%) sind im Private Banking Segment deutlich weiter verbreitet.

Private Banking Kunden sind unterdiversifiziert: 71.3% des Aktienbestandes von Schweizer Anlegern konzentriert sich auf Schweizer Aktientitel. 18.4% sind in Titel aus dem EU-Raum investiert und 6.3% in US-Aktien. Damit weicht die geografische Diversifikation nur geringfügig von derjenigen der Gesamtbevölkerung ab.

Private Banking Kunden haben ein nur geringfügig besseres Anlagewissen als der Durchschnittskunde: Fast alle Private Banking Kunden kennen den Unterschied zwischen einer Aktie und einer Obligation (98.4%). Was die Performance einer Aktie ist, wissen immerhin neun von zehn Befragten (88.1%), und jeder zweite weiss, was ein derivatives Instrument ist (50.3%). Jeder dritte Private Banking Kunde kennt zudem den Aussagegehalt einer P/E-Ratio (35.0%). In der Gesamtbevölkerung liegen alle hier genannten Werte etwas tiefer.

Junge Private Banking Kunden nutzen das Internet intensiv zur Information: In den Altersklassen 30-39, 40-49 und 50-59 Jahre wird das Internet zur Information zu Anlagethemen intensiv genutzt. In den beiden erstgenannten Altersklassen sind es mehr als drei Viertel der Befragten (75.3% bzw. 81.9%),

in der Altersklasse der 50-59-Jährigen immerhin noch 64.4%. Über alle Altersklassen betrachtet sind aber die Printmedien sowie der Anlageberater die am häufigsten genutzten Informationskanäle.

Information zu Börsenkursen nach wie vor vorwiegend über Zeitungen – Internet bzw. E-Banking holen jedoch auf: 63.3% der Private Banking Kunden beziehen Informationen zu Börsenkursen über die Zeitungen, 49.4% nutzen dafür das Internet oder das E-Banking, 25.3% das Fernsehen oder den Teletext. In der Gesamtbevölkerung sind die Zeitungen weniger bedeutend (51.2%), während den beiden anderen Medien etwa die gleiche Bedeutung zukommt wie im Private Banking Segment (51.9% bzw. 23.7%). Anders als bei Private Banking Kunden ist in der Gesamtbevölkerung das Internet heute bereits gleich bedeutend wie die Zeitungen.

Internet wichtig für Information und Transaktionsabwicklung: 22% der Befragten nutzen das Internet intensiv, d.h. sie informieren sich über das Internet und führen auch die Transaktionen darüber aus. 28% informieren sich wohl über das Internet, wählen für die Übermittlung der Börsenaufträge dann aber ein anderes Medium. Knapp die Hälfte der Private Banking Kunden macht weder zur Information noch zur Transaktionsabwicklung Gebrauch des Internet.

Ein Drittel der Private Banking Kunden kann sich vorstellen, sämtliche Bankgeschäfte online zu tätigen: 37% der Befragten könnten sich vorstellen, alle Bankgeschäfte online zu tätigen. Insbesondere die jüngeren Befragten zeigen sich offen: Bei den 30-39-Jährigen liegt der Wert bei 59%, bei den 40-49-Jährigen bei 54%. Nach den Gründen befragt, antworten 44%, ihr Finanzwissen würde eine konsequente Online-Abwicklung erlauben.

Feedback des Kundenberaters ist grösster Vorteil der persönlichen Beratung: 68% der Befragten nehmen im Rahmen der Verwaltung ihres privaten Vermögens eine persönliche Beratung in Anspruch. Befragt nach den Vorteilen, nannten 80% der Befragten das Feedback, welches sie vom Kundenberater bekommen würden. Ebenfalls häufig genannt wurden das bessere Verständnis für die Information durch die Erklärungen des Kundenberaters (78%) sowie das breitere Spektrum der Dienstleistungen durch den Kundenberater im Vergleich zum Online-Angebot (77%).

86% der Private Banking Kunden schätzen ihr Know-How in Anlagefragen als geringer ein als dasjenige des Kundenberaters: Nur etwa jeder achte Private Banking Kunde (12.1%) schätzt sein eigenes Know-How in Anlagefragen als ähnlich gut ein wie dasjenige seines Kundenberaters. Über ein besseres Wissen als der Kundenberater verfügen gemäss ihrer Selbsteinschätzung nur 2.2% der Befragten.

2.0

Schlussfolgerungen

"Internet und Private Banking, das passt nicht zusammen." Noch immer ist diese Meinung in der Vermögensverwaltungsbranche weit verbreitet. Einzelne Versuche von Private Banking Anbietern, der exklusiven Kundschaft Online-Dienstleistungen schmackhaft zu machen, endeten meist wenig erfolgreich. Diese ersten Anläufe schienen die vorherrschende Branchenmeinung zu bestätigen. Tatsächlich ist die Markenpositionierung eines Online-Angebots in einer Branche, in der Exklusivität, Individualität und Vertrauen von höchster Bedeutung sind, nicht einfach zu realisieren.

Und dennoch: Die Resultate der vorliegenden Studie zeigen auf, dass in den nächsten Jahren signifikante Veränderungen des Kundenverhaltens im Private Banking zu erwarten sind. Internet-affine Kunden werden einen zunehmenden Anteil der Vermögensverwaltungskundschaft ausmachen. Während für eine grosse Mehrheit der heutigen Private Banking Kundschaft die Printmedien und der Anlageberater die zentralen Informationsquellen zu Anlagethemen darstellen, sind dies bei den heute anteilsmässig noch weniger bedeutenden, jüngeren Private Banking Kunden (30-49-Jährige) die Printmedien und das Internet. Auch bei der Abwicklung von Transaktionen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung. Bereits heute führt über ein Viertel der Private Banking Kunden die Transaktionen über dieses Medium durch. Vor allem jüngere Kunden nehmen diese Möglichkeit in Anspruch. Zudem kann sich über ein Drittel der Private Banking Kunden – wiederum vorwiegend die jüngeren Befragten – vorstellen, alle Bankgeschäfte online zu tätigen. Dies eröffnet den frühzeitig reagierenden Anbietern die Möglichkeit, ihr Angebot (auch) im Private Banking um Online-Dienstleistungen zu erweitern.

Anders als um die Jahrtausendwende, als dem Internet ein revolutionärer Charakter zugesprochen wurde und man überzeugt davon war, dass dieses auch das Private Banking von Grund auf verändern würde, sprechen die Resultate der vorliegenden Studie auch für das Weiterbestehen der traditionellen Dienstleistungen. So sehen die Kunden das Feedback und die Erklärungen des Kundenberaters als die grössten Vorteile einer persönlichen Beratung. Der Kundenberater dürfte demzufolge auf keine Art und Weise "redundant" werden. Vielmehr ist seine Rolle gerade in einer Welt des Informationsüber-

flusses von zentraler Bedeutung. Die Wertgenerierung wird durch die Informationsfilterung und das Feedback des Kundenberaters begründet, aber auch durch das Eingehen auf die individuelle Vermögenssituation jedes einzelnen Kunden. Von Kundenseite wird zudem das breite Dienstleistungsspektrum einer persönlichen Beratung betont.

Die zu erwartenden Veränderungen im Kundenverhalten werden innovativen Finanzdienstleistern neue Möglichkeiten der Marktpositionierung eröffnen. Die klassischen Dienstleistungen der Vermögensverwaltung werden dabei bestehen bleiben. Private Banking Kunden werden aber bei der Informationsbeschaffung (und der Suche nach für sie geeigneten Private Banking Anbietern) sowie der Transaktionsabwicklung ein sich zusehends wandelndes Verhalten an den Tag legen. Die Rolle des Kundenberaters wird sich daher weiter verändern. Die Kunden werden höhere Anforderungen an die Ausbildung und den Kenntnisstand ihres Beraters stellen, die sich zunehmend auf "informierte" Kunden einstellen müssen. "Informiert" ist aber nicht mit "wissend" gleichzustellen. Auch schätzen die meisten Private Banking Kunden ihr eigenes Know-How tiefer ein als dasjenige des Kundenberaters.

Damit dürfte es für viele Private Banking Anbieter eine unternehmerische Entscheidung sein, ob sie das wachsende Kundensegment der vermögenden Internet-Nutzer durch ein moderneres Online-Angebot erreichen oder sich weiterhin primär an "traditionell" operierende Kunden richten möchten. Auch in Zukunft dürfte es ein Kundensegment geben, welches das Internet weder zur Information noch zur Transaktionsabwicklung nutzt. Dieses Segment stellt heute die überwiegende Mehrheit der Kunden dar, ist allerdings deutlich im Abnehmen begriffen. Ein Verkennen dieser fundamentalen Änderungen könnte auf Kosten des zukünftigen Geschäftserfolges gehen. Ausgeprägt kundenorientierte Banken dürfen diese durch die neuen technologischen Möglichkeiten induzierten Veränderungen im Kommunikations- und Nachfrageverhalten der Kunden nicht ausser Acht lassen. Zu den sich im Zusammenhang mit der Gewinnung der Erbengeneration der heutigen Private Banking Kunden stellenden Fragen können die Ergebnisse dieser Studie zumindest gewisse Teilantworten geben.

Wie namhafte Beispiele erfolgreicher Online-Strategien belegen, ist das Internet nicht als Alternative zu einer persönlichen Beratung zu sehen. Vielmehr lässt sich dieses Medium dazu nutzen, die persönliche Bindung zwischen Kunden und Kundenberatern zu stärken und so Mehrwert für Kunde und Bank zu generieren. Das Vermögensverwaltungsgeschäft wird auch in der neuen digitalen Welt weiterhin ein People's Business bleiben, aber zunehmend mit einem First Class Online Angebot.

3.0

Demografische Verteilung der Aktionäre

Vermögensverteilung der Schweizer Bevölkerung

Abbildung 01

Vermögensverteilung

Weniger als CHF 100'000	62.8%
CHF 100'000 bis 500'000	29.7%
CHF 500'000 bis 1 Mio.	4.9%
Mehr als CHF 1 Mio.	2.6%

Die Vermögensverteilung der im Rahmen der Studie Aktienbesitz in der Schweiz 2008[1] befragten Personen ist aus Abbildung 1 ersichtlich[2]. Demnach besitzen 7.5% der Schweizer Bevölkerung ein Vermögen von mehr als CHF 500'000. Mit 62.8% verfügt deutlich mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung über ein Vermögen von weniger als CHF 100'000, weitere 29.7% ein solches zwischen CHF 100'000 und CHF 500'000.

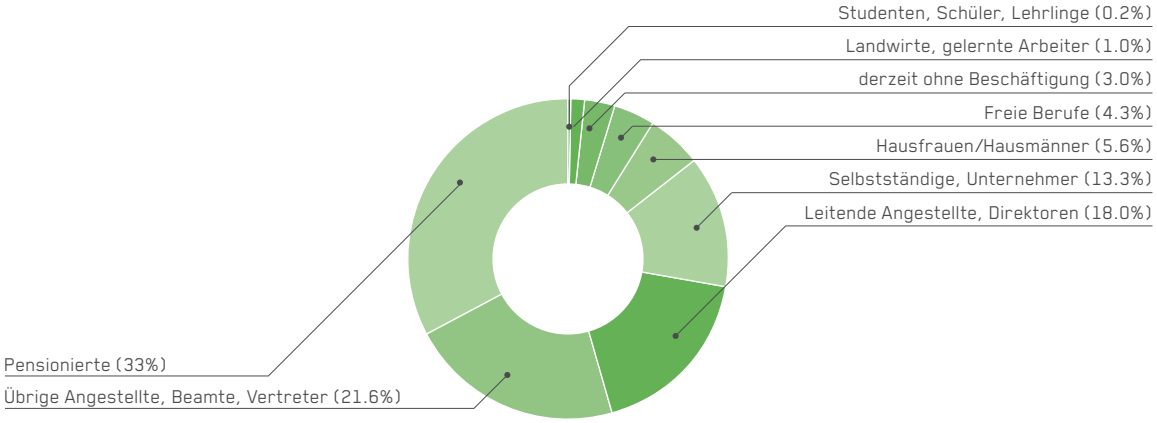
Den weiteren Analysen dieser Studie liegen die 7.5% Vermögendsten zugrunde, d.h. Privatpersonen mit einem Vermögen von mehr als CHF 500'000. Diese Kunden werden nachfolgend als "Private Banking Kunden" bezeichnet.

1 Aktienbesitz in der Schweiz 2008, Institut für schweizerisches Bankwesen der Universität Zürich

2 Vermögen ist in diesem Zusammenhang definiert durch den Wert sämtlicher Bankkonti, Wertschriften und Versicherungsprodukte mit Anlagecharakter.

Abbildung 02

Beruflicher Hintergrund der Schweizer Private Banking Kunden



Ein Drittel (33%) der Schweizer Private Banking Kunden ist pensioniert (vgl. Abbildung 2). Es folgen die übrigen Angestellten, Beamten und Vertreter (21.6%), die leitenden Angestellten und Direktoren (18.0%) sowie die selbstständigen Unternehmer (13.3%). Die Befragten-Gruppen Hausfrauen und Hausmänner (5.6%), freie Berufe (4.3%), Personen ohne derzeitige Beschäftigung (3.0%), Landwirte und gelernte Arbeiter (1%) sowie Studenten, Schüler oder Lehrlinge (0.2%) bilden einen kleineren Teil des Private Banking Segments.

4.0

Vermögens-zusammensetzung

Anzahl Depotbeziehungen

Abbildung 03

Bei wie vielen verschiedenen Banken besitzen Sie ein Depot?

			Alter		Vermögen	
Anzahl	Gesamtbevölkerung	Private Banking Segment	18 – 49 Jahre	50 – 74 Jahre	CHF 0.5 – 1 Mio.	über CHF 1 Mio.
1 – 2	82%	72%	88%	67%	81%	58%
3 – 4	16%	26%	12%	29%	17%	37%
5 – 6	2%	3%	0%	4%	1%	5%

% der Befragten

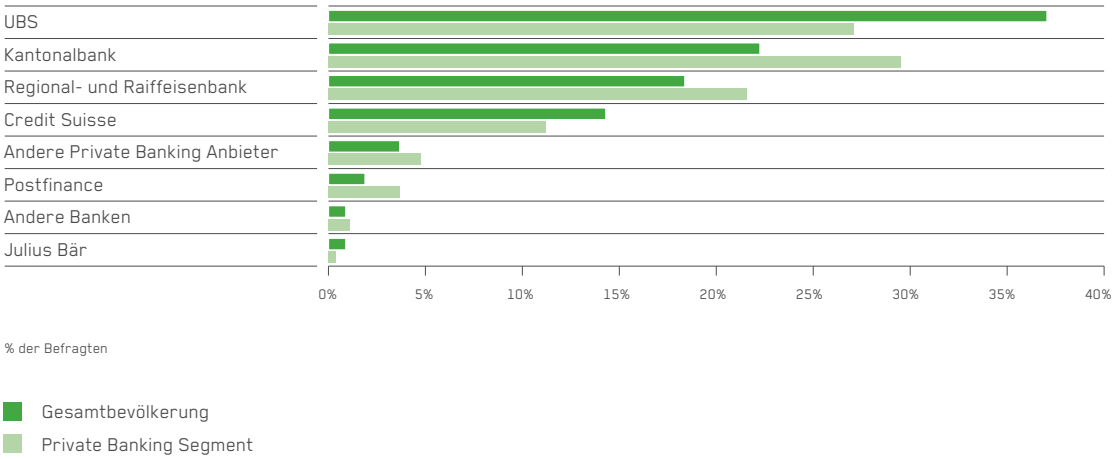
Vergleicht man das Private Banking Segment mit der Gesamtbevölkerung, so fällt auf, das ersteres einen höheren Anteil Personen enthält, die mehr als zwei Bankbeziehungen führen (vgl. Abbildung 3). 29% der Private Banking Kunden verfügen über mindestens drei Bankbeziehungen, während dieser Wert bei der Gesamtbevölkerung mit 18% deutlich tiefer liegt.

Über das Alter betrachtet kann innerhalb des Private Banking Segments ein signifikanter Unterschied zwischen den jüngeren (18-49 Jahre) und den älteren (50-74 Jahre) Personen ausgemacht werden. 33% der Befragten im Altersegment 50-74 Jahre haben drei und mehr Bankbeziehungen. Dieser Wert liegt bei den 18-49-Jährigen bei lediglich 12%.

Unterscheidet man innerhalb des Private Banking Segments zwischen den Vermögensklassen "CHF 500'000 bis 1 Mio." und "mehr als CHF 1 Mio.", so zeigt sich, dass in der höheren Vermögensklasse ein deutlich grösserer Anteil der Befragten über mehr als zwei Bankbeziehungen verfügt (42% gegenüber 18%).

Abbildung 04

Hauptbankbeziehung von Schweizer Private Banking Kunden



Die UBS ist im Schweizer Private Banking klar die Nummer eins (vgl. Abbildung 4). 37% der Schweizer Private Banking Kunden bezeichnen die UBS als ihre Hauptbank. An zweiter Stelle folgen die Kantonalbanken (22%), vor den Regional- und Raiffeisenbanken (18%) und der Credit Suisse (14%). Interessant erscheint der Vergleich mit den Werten für die Gesamtbevölkerung. Sowohl die Werte der UBS wie auch diejenigen der Credit Suisse liegen im Private Banking Segment deutlich höher. Bei den Kantonalbanken und den Regional- und Raiffeisenbanken ist die Differenz genau umgekehrt. Diese Finanzinstitute spielen in der Gesamtbevölkerung eine bedeutendere Rolle als im Private Banking Segment. Interessant wird sein, die Entwicklung in Zukunft weiter zu verfolgen, da viele klassische Retail Banking Anbieter vermehrt Wachstum generieren wollen, indem sie im Private Banking aktiv werden. Zudem wird sich zeigen, in welchem Ausmass kleinere Anbieter, fokussierte Private Banking Dienstleister und Retail Banking Anbieter von den Wirren um die beiden Schweizer Grossbanken in den letzten Monaten profitieren können.

Abbildung 05

Anteil direkter und indirekter Aktionäre

% Befragte	Private Banking Segment	Gesamtbevölkerung
Aktionäre mit Direktinvestitionen	68.1%	18.3%
+ nur Mitarbeiterbeteiligung	11.4%	1.8%
Total Anteil direkter Aktionäre	**79.5%**	**20.1%**
+ Anleger in reine Aktienfonds	3.4%	1.1%
Total Anteil in-/direkter Aktionäre	**82.9%**	**21.1%**

Abbildung 5 zeigt den Anteil direkter und indirekter Aktionäre im Private Banking Segment im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. 68.1% der Private Banking Kunden sind Aktionäre mit Direktinvestitionen. Weitere 11.4% der Befragten besitzen lediglich Mitarbeiteraktien. Zusammen ergibt dies einen hohen Wert von beinahe 80% direkter Aktionäre. Rechnet man die 3.4% der Befragten hinzu, die ausschliesslich über reine Aktienfonds in den Aktienmarkt investieren, so erhält man einen Anteil von fast 83% direkter bzw. indirekter Aktionäre. Damit liegt dieser Wert ungefähr viermal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.

Vermögensportfolio – Vergleich Private Banking Segment und Gesamtbevölkerung

Abbildung 06

Welche der folgenden Anlageinstrumente besitzen Sie?

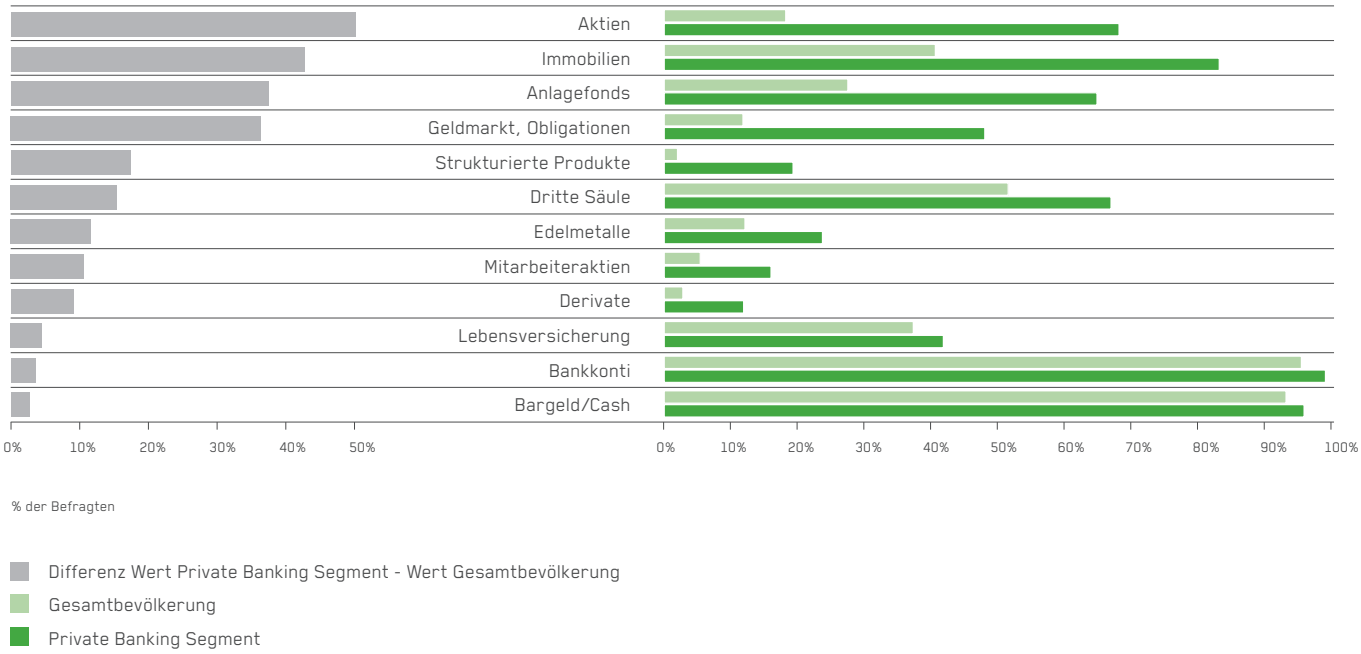


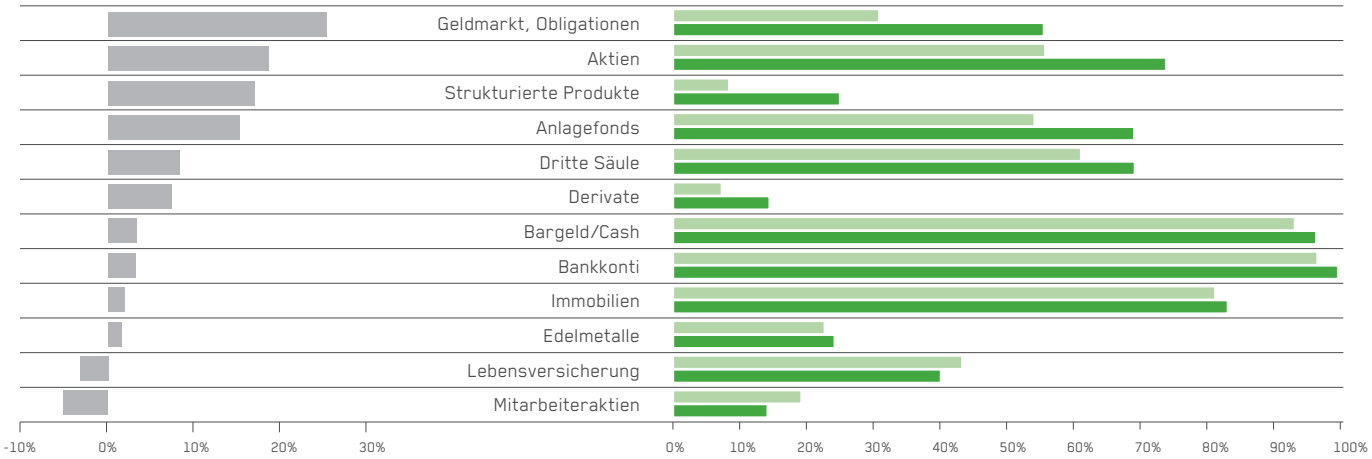
Abbildung 6 vergleicht die Vermögenszusammensetzung der Befragten aus dem Private Banking Segment mit jener der Gesamtbevölkerung. Dabei stellen die Prozentangaben keine Anteile am Vermögen der Befragten, sondern lediglich Auftretenshäufigkeiten dar. Die Anlageklassen sind geordnet in abnehmender Reihenfolge nach dem absoluten Unterschied in Prozentpunkten zwischen den beiden betrachteten Segmenten. Es fällt auf, dass die Werte für das Private Banking Segment durchgehend höher liegen als für die Gesamtbevölkerung. Dies ist dahingehend zu interpretieren, dass Private Banking Kunden in einer höheren Zahl unterschiedlicher Anlageklassen investiert sind. Besonders auffällig sind die Unterschiede bei Aktien, Immobilien, Anlagefonds sowie Geldmarktanlagen und

Obligationen. Diese Anlageklassen sind im Private Banking Segment deutlich weiter verbreitet als in der Gesamtbevölkerung. Betrachtet man den relativen Unterschied, d.h. den Unterschied in Prozentpunkten im Verhältnis zur Nennungshäufigkeit, so fallen die strukturierten Produkte und die Derivate besonders auf.

Abbildung 07

Vermögensportfolio von Private Banking Kunden - Vergleich mit und ohne Beratung

Welche der folgenden Anlageinstrumente besitzen Sie?



% der Befragten

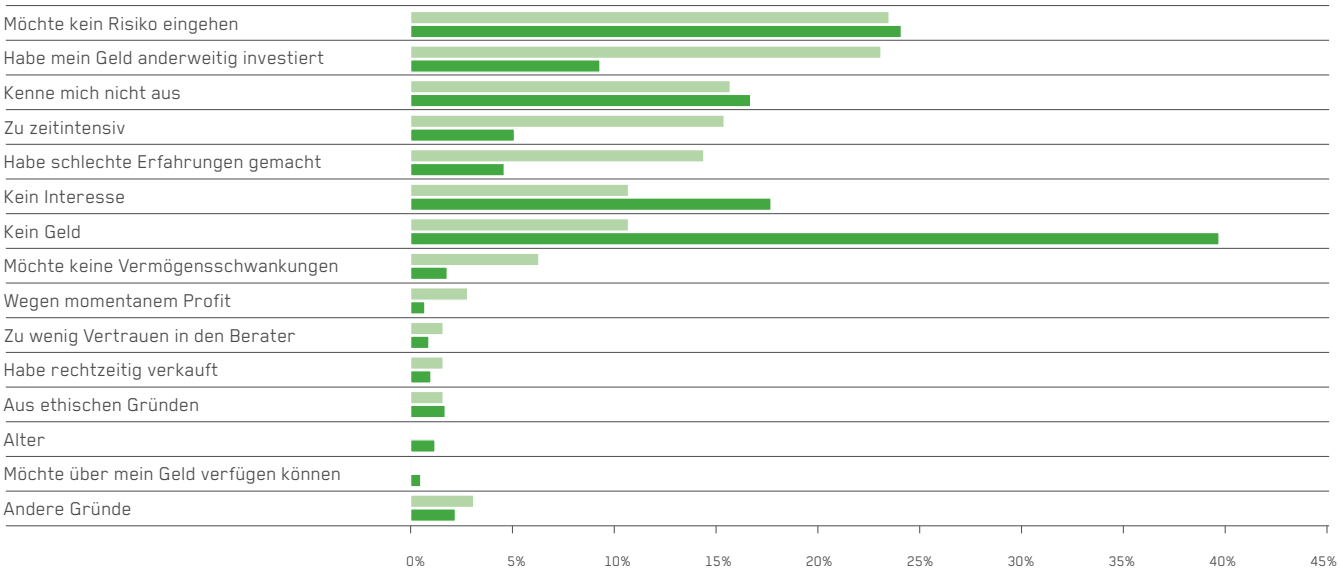
Differenz Wert "Mit Beratung" - Wert "Ohne Beratung"
Ohne Beratung
Mit Beratung

Abbildung 7 betrachtet wiederum die Verbreitung verschiedener Anlageklassen. Differenziert wird nun nach der Inanspruchnahme bzw. Nichtinanspruchnahme persönlicher Beratung. Dabei zeigen die Balken auf der linken Seite wiederum an, wie gross der Unterschied in Prozentpunkten zwischen den beiden Untergruppen ist. Einzig die Anlagemedien Lebensversicherungen und Mitarbeiteraktien sind unter denjenigen, die keine Beratung beziehen, verbreiteter. Die grössten Unterschiede lassen sich bei Geldmarktpapieren und Obligationen, Aktien, Strukturierten Produkten sowie Anlagefonds ausmachen.

Gründe für den Verzicht auf Aktieninvestments

Abbildung 08

Warum investieren Sie nicht in Aktien?
(Mehrfachantworten möglich)



Der Hauptgrund für einen Verzicht auf Aktieninvestments stellt im Private Banking Segment die Risikoaversion dar (vgl. Abbildung 8). Der Grund, dass das Geld bereits anderweitig investiert ist, ist bei den Private Banking Kunden wesentlich ausgeprägter als in der Gesamtbevölkerung. Fehlende Kenntnisse zu Anlagefragen sind bei beiden Segmenten von Bedeutung. Mit über bzw. fast 15% Nennungshäufigkeit sind im Private Banking Segment zwei weitere Gründe für den Verzicht auf Aktieninvestments relevant, die in der Gesamtbevölkerung deutlich weniger häufig genannt wurden: nämlich, dass es zu zeitintensiv sei und dass man schlechte Erfahrungen gemacht habe.

Abbildung 09

Geografische Aufteilung des Aktienbestandes

Mittelwerte, in %	Private Banking			Gesamtbevölkerung
	Mit Beratung	Ohne Beratung	Total	
Schweiz	71.2%	70.1%	71.3%	75.1%
Europa	19.0%	17.5%	18.4%	16.0%
USA	6.1%	7.5%	6.3%	5.7%
Übrige Welt	4.0%	4.4%	4.0%	3.9%

% Befragte	Private Banking			Gesamtbevölkerung
	Mit Beratung	Ohne Beratung	Total	
Nur Schweiz	31.8%	40.5%	34.4%	47.8%
Nur Europa	1.1%	4.8%	2.1%	5.0%
Nur USA	< 1%	< 1%	< 1%	0.5%

Wie aus Abbildung 9 ersichtlich ist, sind bezüglich geografischer Diversifikation zwischen dem Private Banking Segment und der Gesamtbevölkerung keine grossen Unterschiede auszumachen. Im Durchschnitt investieren Personen aus dem Private Banking Segment über 70% des Aktienbestandes in Schweizer Titel. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Befragten Beratung in Anspruch nehmen oder nicht. Wo jedoch klare Unterschiede zu erkennen sind, ist bezüglich der ausschliesslichen Aktienanlage nach den aufgeführten Regionen bzw. Ländern (vgl. unteren Teil der Abbildung). Der Anteil der Befragten, die nur in Schweizer Titel investiert sind, liegt in der Gesamtbevölkerung bei hohen 47.8%, während dieser Wert im Private Banking Segment signifikant ist (34.4%). Hier lassen sich auch Auswirkungen der Beratung erkennen: Bei den Private Banking Kunden, die Beratung beziehen, liegt dieser Anteil bei 31.8%, während er bei den keine Beratung beanspruchenden Personen 40.5% beträgt.

Während die Unterschiede bei der geografischen Diversifikation gering sind, fallen sie bei der Anzahl verschiedener Aktientitel stärker aus. In der Gesamtbevölkerung besitzt der Anleger im Durchschnitt (Median) Aktien von drei Unternehmen (arithmetisches Mittel: 4.8), während dieser Wert bei den Private Banking Kunden mit Aktien von sechs Unternehmen deutlich höher liegt (arithmetisches Mittel: 8.8).

5.0

Informationsphase

Börsen-Know-How

Abbildung 10

% der Befragten	Private Banking Segment	Gesamtbevölkerung
Ich kenne den Unterschied Aktie/Obligation.	98.4%	94.3%
Ich weiss, was die Performance einer Aktie ist.	88.1%	76.7%
Ich weiss, was ein derivatives Instrument ist.	50.3%	43.9%
Ich weiss, was eine P/E-Ratio ist.	35.0%	30.3%

Der Kenntnisstand der Private Banking Kunden und der Gesamtbevölkerung zu einzelnen zentralen Begriffen geht aus Abbildung 10 hervor. Zu beobachten ist der durchgehend höhere Anteil der Befragten aus dem Private Banking, die angeben, den Unterschied zwischen einer Aktie und einer Obligation zu kennen bzw. zu wissen, was die Performance einer Aktie, ein derivatives Instrument oder eine P/E-Ratio ist. In Prozentpunkten gemessen ist der Unterschied bei der Performance einer Aktie am grössten. Substanziell ist auch die Differenz bei derivativen Instrumenten; hält man sich jedoch die deutlich höhere Verbreitung von Derivaten unter den Private Banking Kunden vor Augen (vgl. Abbildung 6), so könnte man eine wesentlich grössere Differenz erwarten.

Informationsmedien nach Alterskategorien

Abbildung 11

	Gesamtbevölkerung	Private Banking				
% Befragte		Alle	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 –74
Printmedien	66.2%	74.7%	84.3%	87.0%	62.5%	74.2%
Anlageberater	47.7%	69.1%	52.8%	57.2%	74.3%	72.4%
Internet	65.5%	54.9%	75.3%	81.9%	64.4%	40.3%
Geschäftsberichte	36.5%	44.3%	68.5%	62.3%	44.6%	38.9%
Bekannte und Freunde	42.6%	38.3%	75.3%	50.7%	35.8%	28.6%
Fernsehen	33.6%	29.9%	12.4%	24.7%	21.5%	36.1%

Personen aus dem Private Banking Segment informieren sich in erster Linie (74.7%) über Printmedien zu Anlagethemen (vgl. Abbildung 11). An zweiter Stelle folgt der Anlageberater mit 69.1%, vor dem Internet mit 54.9%. Einen Hinweis auf die zukünftige Stellung des Internet als Informationsmedium erhält man, wenn man dessen Bedeutung bei den jüngeren Private Banking Kunden mit derjenigen in der Gesamtbevölkerung vergleicht. Jüngere Private Banking Kunden nutzen dieses Medium deutlich intensiver für Anlageinformationen als ältere. Dies spricht insgesamt für einen weiteren Vormarsch des Internet.

Auffallend sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen, was die Bedeutung des Anlageberaters, von Bekannten und Freunden oder des Fernsehens betrifft. Der Anlageberater und das Fernsehen sind für ältere Private Banking Kunden von wesentlich grösserer Bedeutung als für jüngere, wohingegen der Austausch mit Bekannten und Freunden unter den 30-49-Jährigen deutlich häufiger stattfindet als bei älteren Personen.

Abbildung 12

Zeitungen, Internet und Fernsehsendungen

Zeitschriften und Zeitungen (Mehrfachantworten möglich)

% Befragte	Private Banking	Gesamtbevölkerung
Neue Zürcher Zeitung (NZZ)	36.0%	28.1%
Tages-Anzeiger	26.2%	22.0%
Finanz und Wirtschaft	17.7%	13.0%
CASHdaily	12.0%	10.6%
Sonntagszeitung	9.8%	4.1%
Le Temps	9.4%	5.7%
Handelszeitung	9.2%	7.8%
NZZ am Sonntag	8.7%	2.6%
BILANZ	5.9%	4.8%
Stocks	4.4%	5.1%
24 heures	3.9%	3.4%

Internet (Mehrfachantworten möglich)

% Befragte	Private Banking	Gesamtbevölkerung
Websites von Zeitungen und Zeitschriften	29.3%	21.4%
UBS	24.9%	22.4%
Credit Suisse	14.8%	9.9%
Kantonalbanken	13.9%	15.1%
CASH.ch / borsalino.ch	10.4%	7.1%
Regional- und Raiffeisenbanken	10.1%	10.9%
Internet Suchseiten *	9.8%	9.8%
Swissquote	8.9%	15.4%
Finanz- und Wirtschaftsseiten **	8.6%	5.0%
Privatbanken	7.1%	6.8%
Websites von Fernsehsendern ***	5.9%	3.7%
Intranet	1.8%	1.1%

* Google, Yahoo etc.
** NZZ, Financial Times, etc.
*** CNN, CBS, Bloomberg, NTV etc.

Fernsehsendungen (Mehrfachantworten möglich)

% Befragte	Private Banking	Gesamtbevölkerung
Tagesschau / 10 vor 10	55.4%	55.5%
SF Börse	30.0%	25.0%
CASH-TV	13.0%	15.6%
Teletext / TXT	13.0%	12.5%
n-tv	10.9%	7.0%
ECO	10.3%	7.8%
Deutsche Sender *	8.2%	4.7%
Rundschau	2.7%	10.2%
Tele Züri Börsentrend	2.7%	3.9%
Englischsprachiger Sender **	2.1%	7.8%
Französischer Sender	< 1%	1.6%

* ARD, ZDF etc.
** CNN. BBC etc.

Abbildung 12 zeigt die für Private Banking Kunden wichtigsten Zeitungen und Zeitschriften, Internetseiten und Fernsehsendungen. Wie auch in der Gesamtbevölkerung spielt die NZZ die zentrale Rolle zur Information über Printmedien (36.0%). Auch im Private Banking Segment (wie auch in der Gesamtbevölkerung) folgt an zweiter Stelle, jedoch mit etwas mehr Abstand, der Tages-Anzeiger (26.2%) und an dritter Stelle die Finanz und Wirtschaft (17.7%).

Besondere Beachtung finden die Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften (29.3%) sowie jene der UBS (24.9%). Die Internetseite von Credit Suisse (14.8), von Cash daily bzw. Borsalino (10.4%) sowie von Finanz- und Wirtschaftsseiten (8.6%) und Fernsehsendern (5.9%) werden innerhalb des Private Banking Segments stärker beachtet als in der Gesamtbevölkerung.

Die wichtigsten Fernsehsendungen zur Informationsgewinnung über finanzielle Anlagemöglichkeiten sind für Private Banking Kunden die Nachrichtensendungen Tagesschau und 10vor10 (55.4%) sowie SF Börse (30.0%), alle produziert vom Schweizer Fernsehen SF.

Abruf der Börsenkurse nach Quellen

Abbildung 13

(Mehrfachantworten möglich)

% Befragte	Private Banking	Gesamtbevölkerung
Zeitungen	63.3%	51.2%
Internet / E-Banking	49.4%	51.9%
TV / Teletext	25.3%	23.7%
Persönlich bei der Bank	13.8%	7.9%
Durch Monitore der Bankfilialen	4.7%	3.6%
Telefonisch bei der Bank	3.9%	3.6%
Reuters, Bloomberg	2.3%	2.5%
Durch Bekanntem Familie, Freunde	1.5%	4.8%
Handy (WAP)	< 1%	< 1%

Schweizer Private Banking Kunden beziehen ihre Informationen zu Börsenkursen hauptsächlich über Zeitungen (vgl. Abbildung 13). Das Internet bzw. das E-Banking, welches in der Gesamtbevölkerung zu den Zeitungen aufgeschlossen hat, spielt im Private Banking Segment ebenfalls eine wichtige Rolle (49.4%). Mit der Zeit wird vermutlich auch dieses Segment die gleiche Entwicklung durchlaufen wie die Gesamtbevölkerung, wo sich in den vergangenen Jahren der Gap zwischen Zeitungen und Internet bzw. E-Banking geschlossen hat.[3] Eine wichtige Rolle spielt auch das Fernsehen bzw. der Teletext (25.3%), allerdings mit deutlich geringerer Bedeutung als Zeitungen und das Internet.

Abbildung 14

Wer trifft in der Regel den Anlageentscheid?

% Befragte	Private Banking	Gesamtbevölkerung
Sie alleine	38.5%	49.7%
Sie im Gespräch mit Freunden/Bekannten	22.9%	27.0%
Sie zusammen mit dem Anlageberater einer Bank	20.6%	14.7%
Der Anlageberater	10.1%	3.2%
Sie zusammen mit einem bankunabhängigen Anlageberater	6.3%	4.4%

Beinahe vier von zehn Personen aus dem Segment der Private Banking Kunden fällen den Anlageentscheid alleine (vgl. Abbildung 14). Der Austausch mit Bekannten und Freunden (22.9%) bzw. mit dem Anlageberater einer Bank (20.6%) ist ebenfalls häufig. 10.1% der Befragten überlassen den Entscheid vollkommen dem Anlageberater. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist der Anteil der nicht allein Entscheidenden deutlich höher (61.5% gegenüber 50.3%).

3 Vgl. Aktienbesitz in der Schweiz 2008, Institut für schweizerisches Bankwesen der Universität Zürich

6.0

Tradingphase

Übermittlung des Börsenauftrags

Abbildung 15

% Befragte	Private Banking Segment	Gesamtbevölkerung
Via Telefon / Handy	40.5%	27.8%
Direkt bei der Bank (persönlich)	34.5%	38.8%
Via Internet / E-Banking	26.5%	31.8%
Schriftlich via E-Mail	7.0%	5.1%
Schriftlich via Post	0.6%	2.3%
Schriftlich via Fax	< 1%	< 1%

Die Übermittlung eines Börsenauftrags nehmen die Private Banking Kunden in erster Linie über das Telefon (bzw. Handy) vor (vgl. Abbildung 15). Ebenfalls häufig genutzt wird die Möglichkeit, die Transaktion persönlich und direkt bei der Bank in Auftrag zu geben (34.5%) oder via Internet bzw. E-Banking vorzugehen (26.5%).

Die meisten Befragten geben an, ihre Transaktionen bei einer Grossbank abzuwickeln (51.8%). Oft genannt wurden auch Kantonalbanken (29.3%) sowie Regional- und Raiffeisenbanken (20.0%). Privatbanken (11.9%) und Discount- bzw. Online Broker (4.7%) spielen demgegenüber eine untergeordnete Rolle.[4]

Die Auftragsgrösse[5] liegt bei Private Banking Kunden erwartungsgemäss höher als in der Gesamtbevölkerung. Über ein Drittel (34.2%) der Transaktionen bewegt sich zwischen CHF 25'000 und CHF 1 Mio. In der Gesamtbevölkerung fällt dieser Werte mit 15.3% viel tiefer aus. Auch am anderen Ende der Skala lassen sich grosse Unterschiede erkennen. 38% der Befragten aus der Gesamtbevölkerung führen normalerweise Transaktionen in der Grössenordnung von CHF 5000 oder weniger durch. Im Private Banking Segment sind dies bloss 17.0%.

4 Anmerkung: Mehrfachantworten waren möglich.
5 Die Zahlen zur Auftragsgrösse sind nicht tabellarisch dargestellt.

Die Private Banking Kunden unterscheiden sich auch bezüglich der Anzahl Transaktionen[6] von der Gesamtbevölkerung: der Anteil derjenigen, die keine Transaktionen durchführen, liegt mit 25.6% signifikant tiefer als derjenige der Gesamtbevölkerung (33.9%). Zudem ist der Anteil der mindestens drei Transaktionen pro Jahr Ausführenden im Private Banking Segment mit 81.5% höher (gegenüber 69.9%).

Abbildung 16

Erreichte Rendite 2007

	Durchschnittlicher Gewinn	Prozent Anleger im Gewinn	Durchschnittlicher Verlust	Prozent Anleger im Verlust	Durchschnittliche Rendite
Gesamtbevölkerung	12.2%	66.5%	19.2%	33.5%	1.6%
Private Banking	8.9%	67.1%	16.1%	32.9%	0.5%

Die für das Jahr 2007 von Private Banking Kunden genannte durchschnittliche Rendite liegt bei 0.5% (vgl. Abbildung 16), diejenige der Gesamtbevölkerung bei 1.6%, also um 1.1 Prozentpunkte höher.[7] Sowohl in der Gesamtbevölkerung wie auch im Private Banking Segment schlossen zwei Drittel der Anleger das Jahr 2007 mit einem Gewinn ab. Ein Drittel erlitt demnach einen Verlust auf den Aktieninvestments. Interessanterweise ist der durchschnittliche Gewinn (Verlust) 2007 der Anleger der Gesamtbevölkerung höher (tiefer) als der Gewinn (Verlust) der Anleger des Private Banking Segments. Grund dafür dürfte die schlechtere Diversifikation der Anleger insgesamt (vgl. Abbildung 9) im Vergleich zu den Private Banking Kunden sein, die zu grösseren Performanceschwankungen führt.

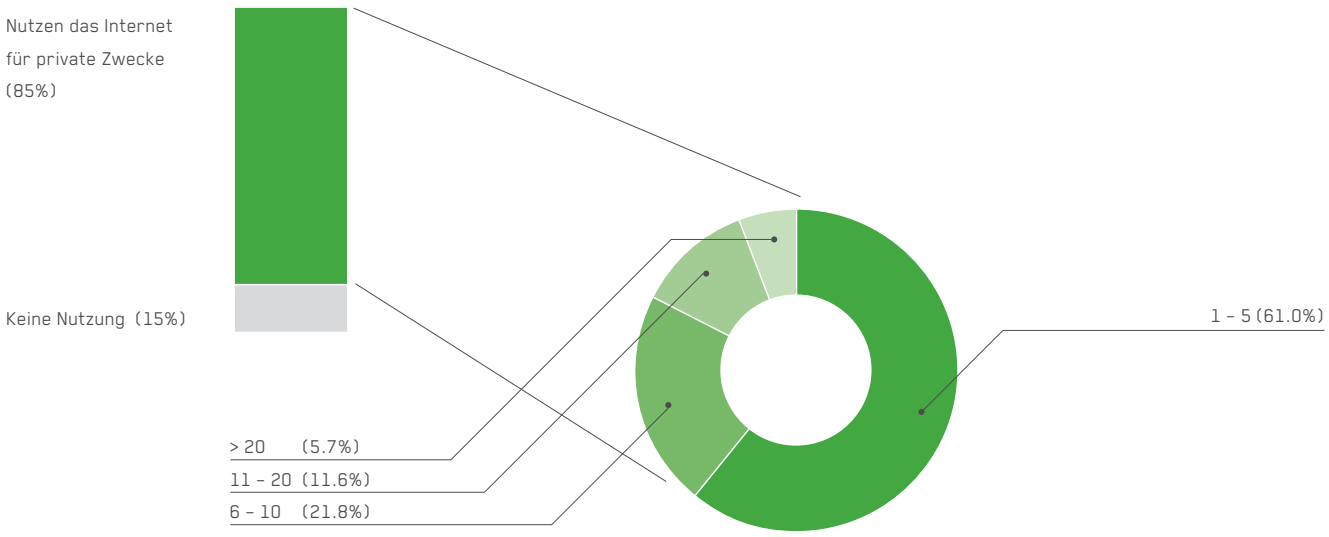
6 Die Daten zur Anzahl Transaktionen sind ebenfalls nicht tabellarisch erfasst.
7 Bei diesen Angaben gilt es zu beachten, dass es sich um Selbstangaben der Befragten handelt, also nicht um objektiv festgestellte Zahlen.

7.0

Rolle des Internet im Private Banking

Internetnutzung für private Zwecke (in Stunden pro Woche)

Abbildung 17



85.3% der Private Banking Kunden nutzen das Internet für private Zwecke (vgl. Abbildung 17). Die Mehrheit (61%) verbringt bis zu fünf Stunden pro Woche für private Zwecke im Internet, die restlichen 39% mehr als fünf Stunden. Bildet man für diese 39% einen Tages-Durchschnittswert, so resultiert eine private Tagesnutzung des Internet von einer Stunde oder mehr.

Abbildung 18

Bedeutung des Internet zu Information und Transaktionsabwicklung nach Altersklassen

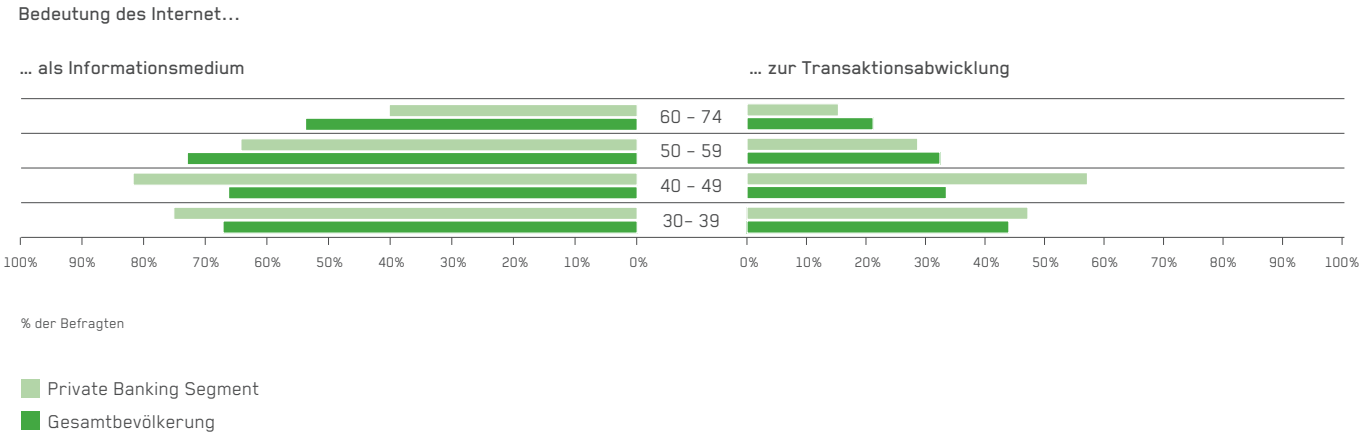


Abbildung 18 zeigt die Bedeutung des Internet zur Information zu Anlagethemen und zur Transaktionsabwicklung. Auffallend ist dabei die intensivere Nutzung des Internet durch jüngere Private Banking Kunden (Altersklassen 30-39 bzw. 40-49 Jahre) im Vergleich zu Personen derselben Altersklassen über die ganze Bevölkerung hinweg. Umgekehrt verhält sich dieser Sachverhalt bei den älteren Bevölkerungsschichten. Dies lässt den Schluss zu, dass das Internet in den nächsten Jahren für das Private Banking Geschäft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Die Altersgruppe der 60-74-Jährigen indessen, welche die Hauptkundengruppe des Private Banking darstellt, nutzt das Internet heute noch sehr wenig.

Potenzielle Online-Abwicklung der Bankgeschäfte

Abbildung 19

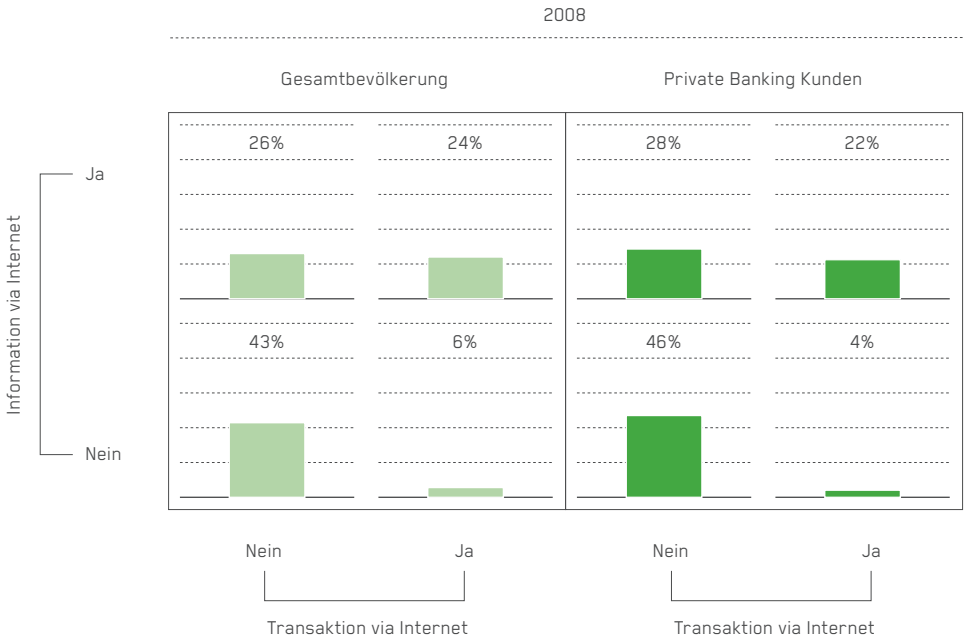
Können Sie sich vorstellen, alle Ihre Bankgeschäfte online zu tätigen?

% der Befragten		Ja	Nein
Alle		**37%**	**63%**
Altersklassen	30 – 39	59%	41%
	40 – 49	54%	46%
	50 – 59	42%	58%
	60 – 74	28%	72%
Frau	**Alle**	**31%**	**69%**
Altersklassen	30 – 39	78%	22%
	40 – 49	33%	67%
	50 – 59	41%	59%
	60 – 74	17%	83%
Mann	**Alle**	**42%**	**58%**
Altersklassen	30 – 39	44%	56%
	40 – 49	70%	30%
	50 – 59	42%	58%
	60 – 74	34%	66%
Anlageentscheid			
	Alleine	61%	39%
	Nicht Alleine	23%	77%

37% der Private Banking Kunden können sich vorstellen, alle ihre Bankgeschäfte online zu tätigen (vgl. Abbildung 19). Während dieser Wert bei den 60-74-jährigen Private Banking Kunden lediglich 28% beträgt, macht er bei den 30-49-Jährigen über 50% aus. Bei den Private Banking Kunden, die ihre Anlageentscheide alleine fällen, liegt dieser Anteil bei über 60%. Bei den sich mit Bekannten und Freunden oder mit einem professionellen Anlageberater austauschenden Anlegern oder die Entscheidung ganz Delegierenden sind es nur 23%.

Abbildung 20

Nutzung des Internet zur Information und zur Transaktionsabwicklung



Teilt man die befragten Anleger anhand von zwei Dimensionen in vier Bereiche (Quadranten gemäss Abbildung 20) auf, so ergibt sich – zunächst für die Private Banking Kunden – folgendes Bild:

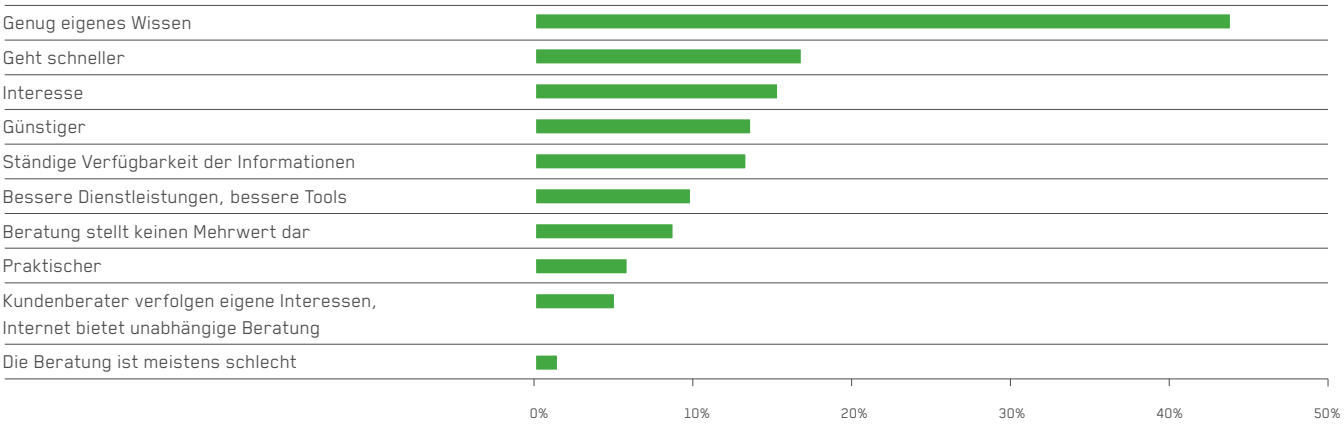
- 46% der Private Banking Kunden nutzen das Internet weder zur Abwicklung von Transaktionen noch zur Information.
- 28% informieren sich über das Internet, führen die Transaktionen jedoch über andere Kanäle durch.
- 4% dient das Internet nur zur Transaktionsabwicklung, nicht jedoch zur Information.
- 22% nutzen das Internet umfassend, d.h. sie informieren sich über das Internet und sie wickeln auch gleich die Transaktionen darüber ab.

Was die Gesamtbevölkerung betrifft, zeigt sich hier eine fast gleiche Verteilung. Und dies, obwohl die beiden Grundgesamtheiten sich bezüglich Altersstruktur deutlich unterscheiden.

Gründe für eine potenzielle Online-Abwicklung der Bankgeschäfte

Abbildung 21

Aus welchen Gründen können Sie es sich vorstellen, alle Ihre Bankgeschäfte online zu tätigen, ohne einen Anlageberater?



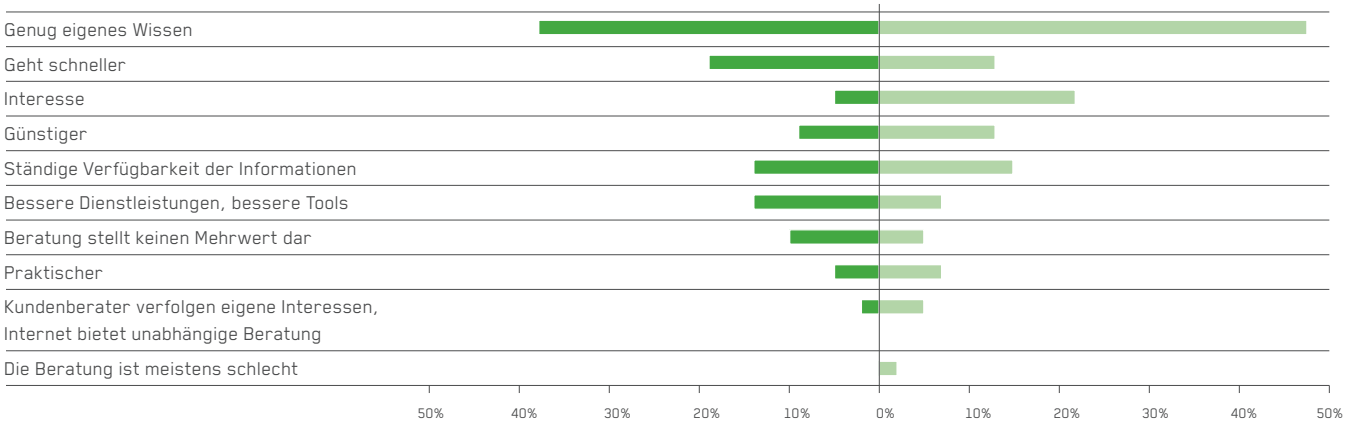
Befragt nach den Motiven für eine konsequente Online-Abwicklung ihrer Bankgeschäfte antworteten 44% der Private Banking Kunden, sie würden über genügend dazu notwendiges Wissen verfügen und könnten sich die konsequente Nutzung des Internet deshalb vorstellen (vgl. Abbildung 21).

Genug Wissen zu haben ist indessen wohl eine Voraussetzung dafür, die Bankgeschäfte vollständig über das Internet abzuwickeln, aber kein ausreichender Grund. Potenziell ausschlaggebende Gründe wie Zeitersparnis (17%), das Interesse (15%), die Kosten (14%) sowie die ständige Verfügbarkeit der Informationen (13%) weisen deutlich geringere Nennungshäufigkeiten auf, was darauf hindeutet, dass Schweizer Private Banking Kunden dem Internet noch eher skeptisch gegenüberstehen. Und dies, obwohl fast die Hälfte der Befragten angibt, dafür über genug Wissen zu verfügen.

Abbildung 22

Gründe für eine Online-Abwicklung der Bankgeschäfte – Vergleich zwischen den Altersgruppen 18-49 und 50-74 Jahre

Aus welchen Gründen können Sie es sich vorstellen, alle Ihre Bankgeschäfte online zu tätigen, ohne einen Anlageberater?
(Vergleich 18-49 Jahre und 50-74 Jahre)



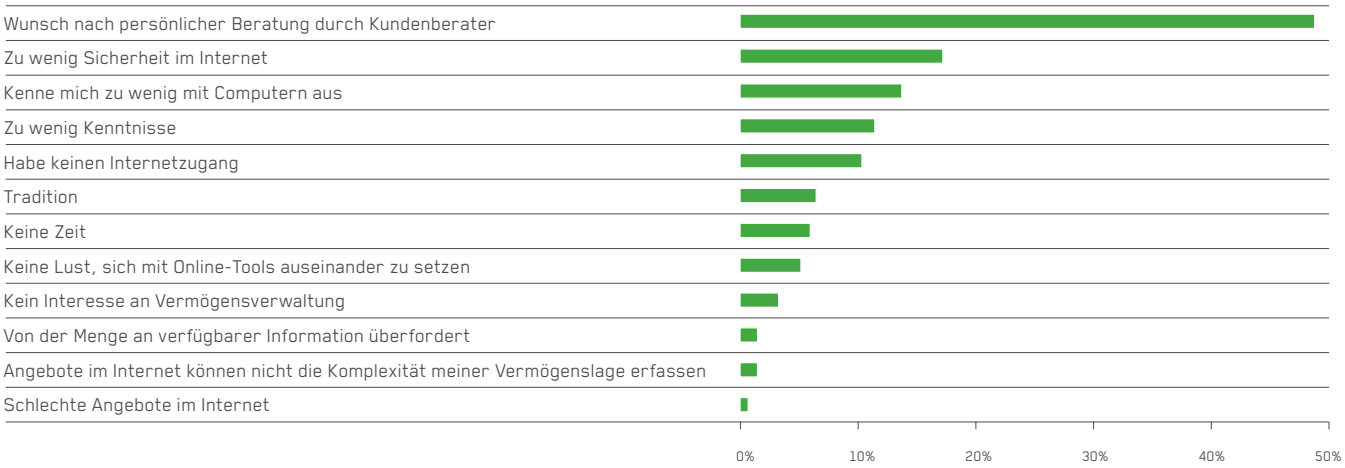
Ja-Anteil 18 – 49 Jahre
Ja-Anteil 50 – 74 Jahre

In Abbildung 22 werden die Altersgruppen 18-49 Jahre und 50-74 Jahre hinsichtlich der Nennungshäufigkeit der Gründe für ein Abwickeln aller Bankgeschäfte über das Internet verglichen. Es fällt auf, dass jüngere Private Banking Kunden die Zeitersparnis (19% gegenüber 13%) und die höhere Qualität der Dienstleistungen und Tools stärker gewichten (14% gegenüber 7%). Häufiger als ältere Kunden sind sie der Meinung, dass Beratung keinen Mehrwert darstellen würde (10% gegenüber 5%). Unter den älteren Kunden ist die Meinung weiter verbreitet, dass sie über genügend Wissen verfügen würden, um die Bankgeschäfte online zu tätigen (48% gegenüber 38%). Auffällig ist, dass sie – mehr als die Jüngeren – das Interesse an Anlagethemen als Grund für ein vermehrtes Nutzen von Online-Tools (22% gegenüber 5%) sehen. Zudem messen sie dem Argument, dass Internetangebote Kosteneinsparungen erlauben, eine etwas grössere Bedeutung bei (13% gegenüber 9%).

Gründe gegen eine Online-Abwicklung der Bankgeschäfte

Abbildung 23

Aus welchen Gründen können Sie es sich nicht vorstellen, alle Ihre Bankgeschäfte online zu tätigen, ohne einen Anlageberater?

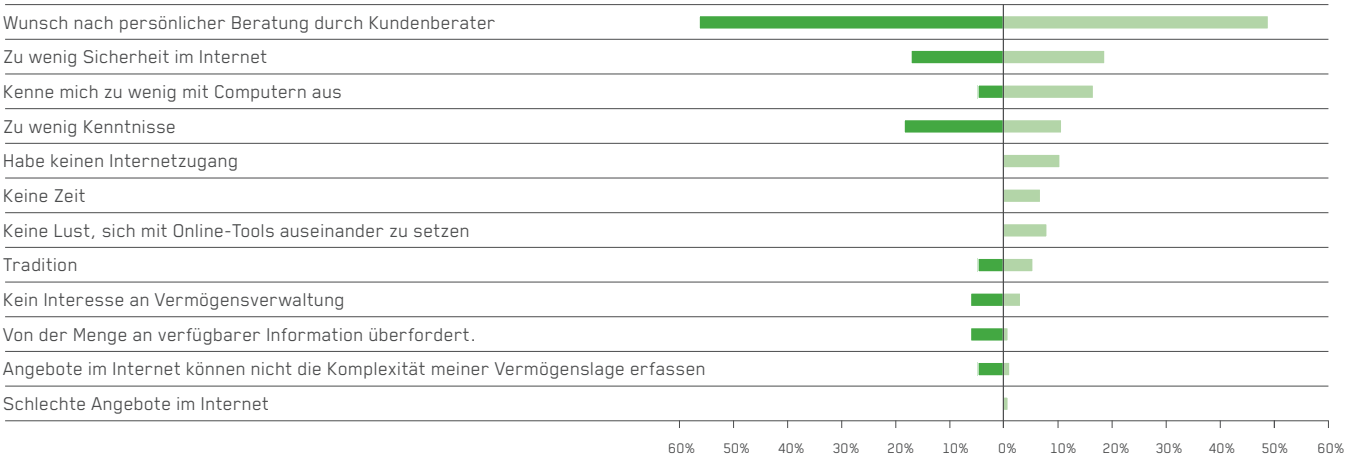


Der Hauptgrund, weshalb sich Private Banking Kunden gegen eine konsequente Online-Abwicklung ihrer Bankgeschäfte aussprechen, ist der Wunsch nach persönlicher Beratung durch den Kundenberater (vgl. Abbildung 23). In deutlich geringerem Ausmass wird das Sicherheitsargument erwähnt, indem 17% Bedenken äussern bezüglich der Sicherheit der Online-Dienstleistungen. Weitere wichtige Gründe sind mangelnde Computer- (14%) und Anlagekenntnisse (12%) sowie das Fehlen eines Internetzugangs (10%).

Abbildung 24

Gründe gegen eine Online-Abwicklung der Bankgeschäfte - Vergleich zwischen den Altersgruppen 18-49 und 50-74

Aus welchen Gründen können Sie es sich nicht vorstellen, alle Ihre Bankgeschäfte online zu tätigen, ohne einen Anlageberater?
(Vergleich 18-49 Jahre und 50-74 Jahre)



Ja-Anteil 18 – 49 Jahre
Ja-Anteil 50 – 74 Jahre

Der Wunsch nach persönlicher Beratung durch den Kundenberater ist sowohl bei den jüngeren (18-49 Jahre) als auch bei den älteren (50-74 Jahre) Private Banking Kunden stark ausgeprägt (vgl. Abbildung 24). Mangelnde Computerkenntnisse sowie das Fehlen eines Internetzugangs betreffen grösstenteils die älteren Kunden. Zeitrestriktionen und mangelnde Lust, sich mit Online-Tools auseinanderzusetzen, sind insgesamt eher untergeordneter Bedeutung. Auffallend ist, dass sämtliche Nennungen dieser Gründe von Befragten aus der Altersgruppe der 50-74-Jährigen gemacht wurden.

Jeder fünfte Kunde in der Altersgruppe 18-49 Jahre ist der Meinung, über zu wenig Kenntnisse zu verfügen. Damit liegt der Wert in diesem Alterssegment deutlich höher als in der Gruppe der 50-74-Jährigen (19% gegenüber 11%). Mehr als die älteren sind die jüngeren Kunden der Meinung, dass sie die Fülle an Informationen überfordere (6% gegenüber 1%) und es mit einer Internetlösung nicht möglich sei, die Komplexität ihrer Vermögenslage zu erfassen (5% gegenüber 1%). Absolut gesehen sind diese beiden Aspekte jedoch nicht von wesentlicher Bedeutung.

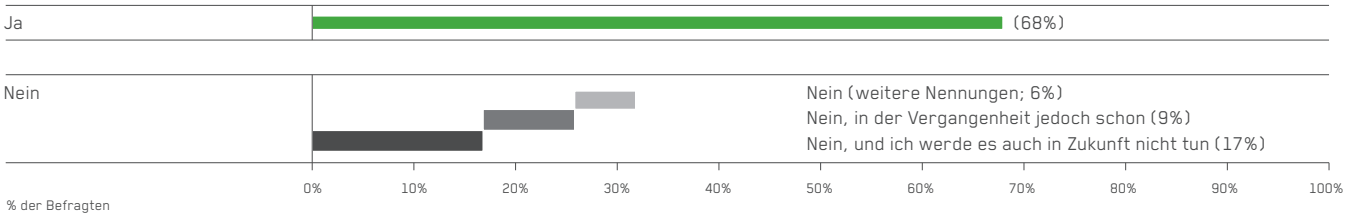
8.0

Persönliche Kundenbeziehung

Inanspruchnahme einer persönlichen Kundenberatung

Abbildung 25

Nehmen Sie im Rahmen der Verwaltung Ihres privaten Vermögens eine persönliche Beratung in Anspruch?



68% der befragten Private Banking Kunden nehmen im Rahmen der Verwaltung ihres privaten Vermögens eine persönliche Kundenberatung in Anspruch (vgl. Abbildung 25). 9% haben in der Vergangenheit Beratung beansprucht, tun es nun jedoch nicht mehr. 17% haben noch nie Beratungsdienstleistungen bezogen und schliessen das auch für die Zukunft aus.

Persönliche Kundenberatung – Unterschiede nach Geschlechtern

Abbildung 26

Nehmen Sie im Rahmen der Verwaltung Ihres privaten Vermögens eine persönliche Beratung in Anspruch?
(Nach Geschlecht)

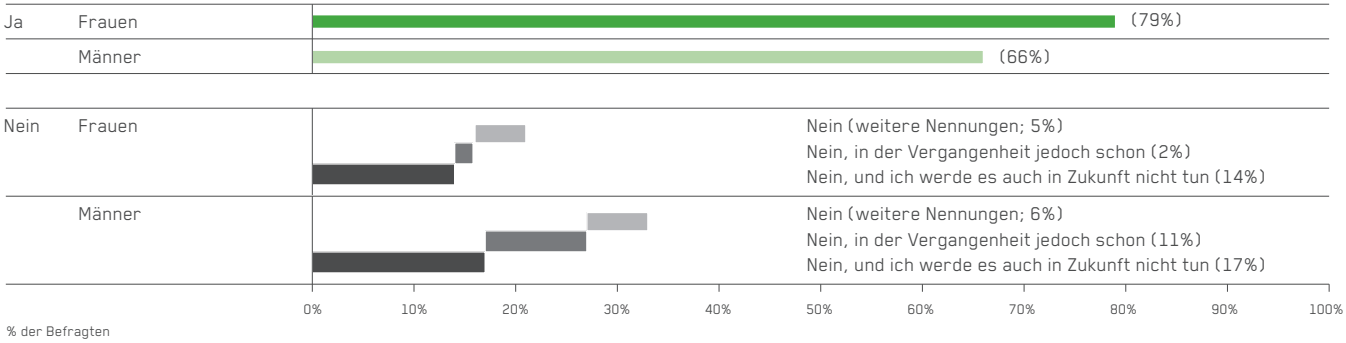
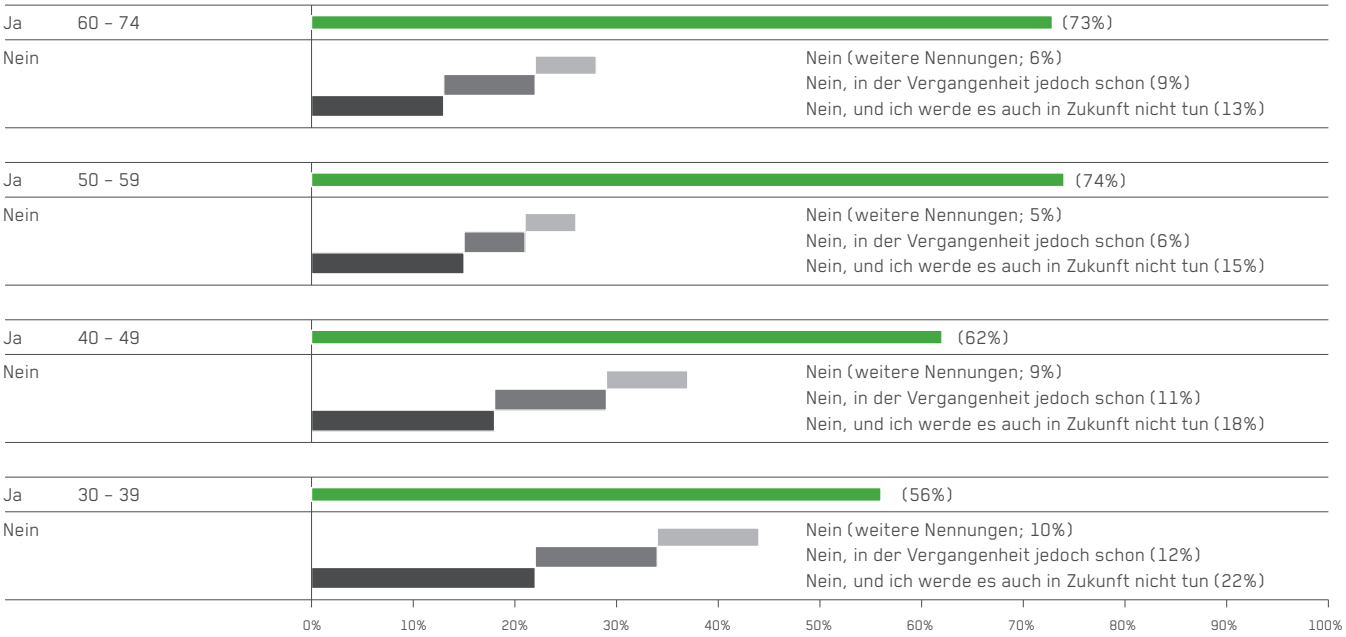


Abbildung 26 zeigt Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die Inanspruchnahme persönlicher Kundenberatung. 79% der befragten Frauen lassen sich im Rahmen der Verwaltung ihres Vermögens beraten, bei den Männern liegt dieser Anteil wesentlich tiefer bei lediglich 66%. Und Personen, die Beratung in Anspruch genommen haben, es nun aber nicht mehr tun, sind viel häufiger in der männlichen Gruppe zu finden (11% gegenüber 2%).

Abbildung 27

Persönliche Kundenberatung – Unterschiede nach Altersklassen

Nehmen Sie im Rahmen der Verwaltung Ihres privaten Vermögens eine persönliche Beratung in Anspruch?
(Nach Altersklassen in Jahren)



% der Befragten

Innerhalb des Private Banking Segments ist zu erkennen, dass der Anteil der Beratung beanspruchenden Private Banking Kunden über die ansteigenden Altersgruppen hinweg zunimmt (Abbildung 27). Im Hauptkundensegment der Schweizer Private Banking Anbieter, in der Altersklasse der 60-74-Jährigen, lassen sich 73% der Befragten beraten. Dies dürfte in der mit höherem Alter zunehmenden Komplexität der Vermögenssituation begründet sein, aber auch mit den in späteren Lebensphasen neu auftretenden Fragestellungen zusammenhängen.

Vorteile der Kundenberatung im Private Banking

Abbildung 28

Wie wichtig sind für Sie folgende Vorteile bei der Verwaltung Ihres Vermögens, die Ihnen eine persönliche Kundenberatung möglicherweise bringt?

% der Befragten, die den Aspekt als " eher wichtig" bis "sehr wichtig" einstuften

Aus der Sicht der Befragten ist der wichtigste Vorteil der persönlichen Kundenberatung das Feedback, welches der Kundenberater auf die eigenen Überlegungen geben kann (vgl. Abbildung 28). Der Kundenberater ist demnach nicht primär ein Informationslieferant, sondern vielmehr eine Art Sparring-Partner für den Kunden, der seine eigenen Erwägungen einbringt und mit ihm diskutiert. Wichtig für die Private Banking Kunden sind auch die Erklärungen des Kundenberaters, die das Verständnis der Information fördern (78%). Als klaren Vorteil gegenüber einer Dienstleistung über das Internet sehen 77% der Befragten, dass das Spektrum der Dienstleistung in einer persönlichen Kundenbeziehung grösser ist.

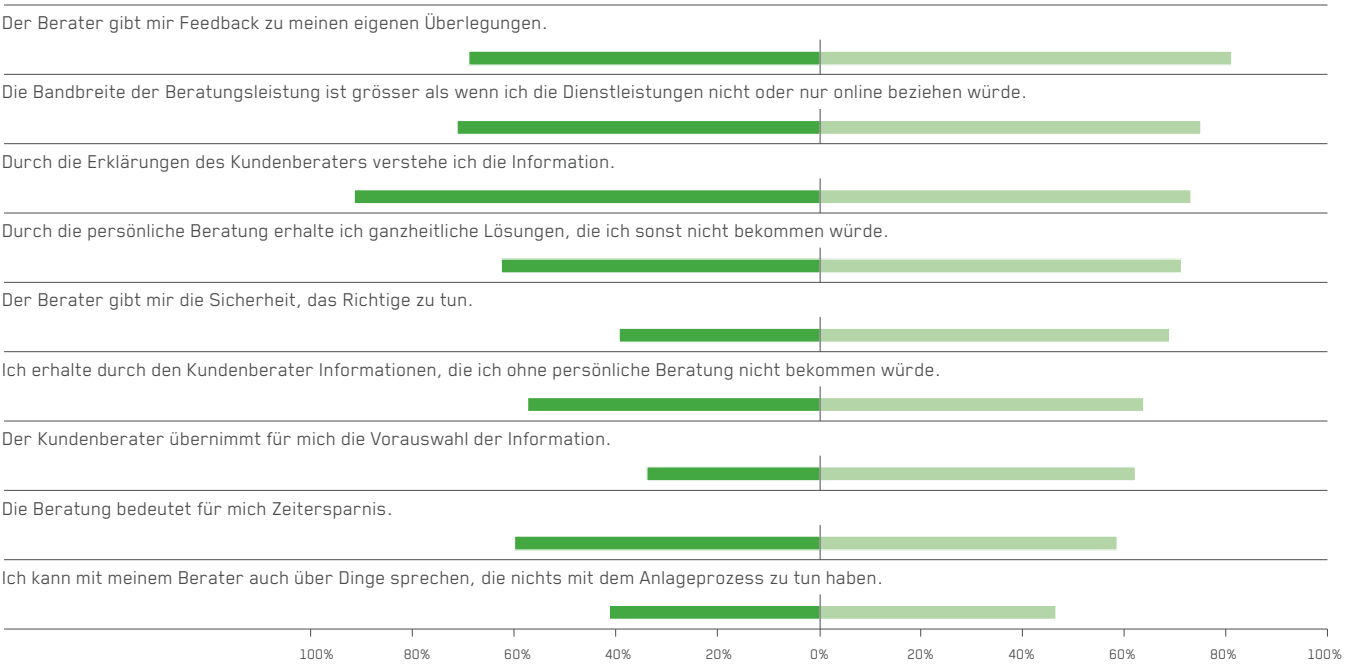
Sieht man den letztgenannten Vorteil im Zusammenhang mit einem weiteren Argument, dem Erhalt einer ganzheitlichen Lösung, so zeigt dies, dass das Erfassen einer komplexen Vermögenssituation und das Eingehen auf die Individualität jedes einzelnen Kunden von grosser Bedeutung sind. Ein Kundenberater kann dies bieten – ein Umstand, der das Private Banking auch in Zukunft vor Anbietern von standardisierten Beratungsdienstleistungen "schützen" wird. Von weniger grosser Bedeutung scheint demgegenüber eine mögliche Zeitersparnis durch die Beratung (58%) oder die Vorauswahl der Information (56%)

zu sein. Auch die Möglichkeit, mit dem persönlichen Kundenberater nicht-finanzielle Themen besprechen zu können, scheint im Durchschnitt betrachtet nicht so wichtig zu sein (44%).

Abbildung 29

Vorteile der Kundenberatung – Vergleich der Altersklassen 18-49 und 50-74 Jahre

Wie wichtig sind für Sie folgende Vorteile bei der Verwaltung Ihres Vermögens, die Ihnen eine persönliche Kundenberatung möglicherweise bringt?
(Vergleich 18 – 49 Jahre und 50 – 74 Jahre)



% der Befragten, die den Aspekt als " eher wichtig" bis "sehr wichtig" einstuften

Auch Abbildung 29 thematisiert die Vorteile der Kundenberatung, schlüsselt diese jedoch auf nach den beiden Altersgruppen 18-49 Jahre und 50-74 Jahre. Die Vorteile sind geordnet nach der Relevanz für die 50-74-Jährigen. Ersichtlich ist, dass die 50-74-jährigen Private Banking Kunden das Feedback des Kundenberaters als bedeutendsten Vorteil der persönlichen Kundenberatung sehen (82%). Besonders hervorgehoben werden auch die Vorteile der grösseren Bandbreite der Dienstleistung (76%) sowie des Erhalts einer ganzheitlichen Lösung (72%). Der Kundenberater trägt gemäss den älteren Kunden aber auch wesentlich zum Verständnis der Informationen bei (74%).

Der Möglichkeit eines Gesprächs über nichtfinanzielle Themen ordnen die Kunden beider Altersgruppen lediglich geringe Bedeutung zu. Für die jüngere Private Banking Kundschaft steht das bessere Verständnis der Information im Vordergrund (92%). Als wenig bedeutend stufen sie den Mehrwert der Vorauswahl der Information durch den Kundenberater ein (34%) sowie die Sicherheit, das Richtige zu tun, welche ihnen der Kundenberater allenfalls vermitteln kann (40%). Wie bei der älteren Kundschaft ist das Feedback des Kundenberaters von grosser Bedeutung (69%), genau so wie die Bandbreite der Dienstleistung (72%) sowie der Erhalt einer ganzheitlichen Lösung (63%).

Wechsel der Hauptbank-Beziehung

Abbildung 30

Haben Sie im letzten halben Jahr Ihre Hauptbank gewechselt oder zumindest daran gedacht?

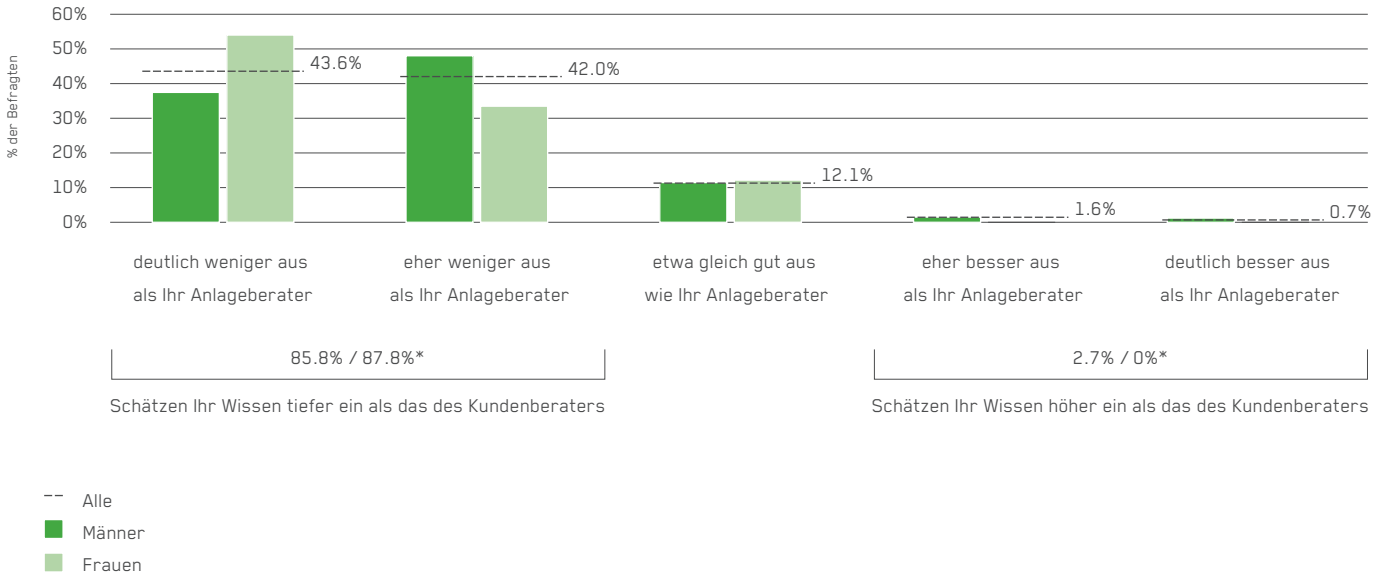
	Nehmen Sie im Rahmen der Verwaltungs Ihres Vermögens eine persönliche Kundenberatung in Anspruch?	
	Ja	Nein
Ja, ich habe meine Hauptbank gewechselt.	3.4%	3.1%
Ja, ich habe daran gedacht, es aber (noch) nicht getan.	11.7%	23.9%
Nein, und auch nicht daran gedacht.	84.9%	73.0%

Vermögende, die eine persönliche Beratung in Anspruch nehmen, sind weniger bereit, ihre Hauptbank zu wechseln (vgl. Abbildung 30). Während 27% derjenigen, die keine Beratung beanspruchen, ihre Hauptbank im letzten halben Jahr gewechselt haben oder zumindest daran gedacht haben, liegt dieser Wert bei den Personen mit persönlicher Kundenberatung wesentlich tiefer (15.1%).

Abbildung 31

Know-How-Verhältnis zwischen Kunde und Kundenberater

Wie schätzen Sie das Verhältnis zwischen Ihrem Know-How in Anlagefragen und demjenigen Ihres Kundenberaters ein? Kennen Sie sich…



* Anteil Männer / Anteil Frauen

Die grosse Mehrheit (85.6%) der Befragten schätzt ihr eigenes Know-How als geringer ein als dasjenige ihres Kundenberaters (vgl. Abbildung 31). 12.1% sehen ihr Know-How auf gleichem Niveau wie dasjenige des Kundenberaters, und lediglich 2.3% schreiben sich ein überlegenes Know-How zu.

Universität Zürich

FINRISK
National Centre of Competence in Research
Financial Valuation and Risk Management

JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ
Netzwerk für Forschung, Lehre und Praxis