



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug
IFZ

Digitales Anlegen

Momentaufnahme 2015 und Ausblick 2020

Geschäftsmodelle, Marktüberblick, Nachfrage und mögliche Preismodelle.
Eine Studie des Swisscom Think Tank e-foresight und dem Institut für
Finanzdienstleistungen Zug (IFZ).



Durch die bedeutenden technologischen Fortschritte und das sich dadurch veränderte Kundenverhalten stehen Banken vor grossen Herausforderungen.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
Einleitung	5
Banking Trends & Innovation von Swisscom Enterprise Customers	6
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ	6
Status quo: Marktübersichten & Geschäftsmodelle	8
Verwendete Methodik	8
Marktübersicht Schweiz	11
Marktübersicht Deutschland	13
Marktübersicht USA & Grossbritannien	14
Marktübergreifende Analyse	16
Definition der Geschäftsmodelle	17
Gebührenvergleich	20
Nachfrageseite: Interesse von potenziellen Kunden	23
Verwendete Methodik	23
Resultate der Umfragen	23
Marktvolumen & Ausblick	33
Schätzung Marktvolumen pro Geschäftsmodell	33
Kombiniertes Marktvolumen	39
Fazit & Thesen	42
Quellenverzeichnis	46

Management Summary

Durch die bedeutenden technologischen Fortschritte und das sich dadurch veränderte Kundenverhalten stehen Banken vor grossen Herausforderungen. Die entsprechenden Entwicklungen digitalisieren nicht nur zunehmend das Finanzierungsgeschäft, sondern werden künftig auch das Anlagegeschäft stark verändern. Anleger sind praktisch jederzeit online, erwarten rasche Reaktionen, haben umfassende Informationsbedürfnisse und verfügen mit neuen Plattformen über attraktive Möglichkeiten, ihre Gelder zu günstigen Bedingungen anzulegen. Auch Schweizer Banken können sich dieser Entwicklung nicht entziehen und müssen sich frühzeitig mit neuen Geschäftsmodellen im Bereich des digitalen Anlegens auseinandersetzen. TrueWealth und der Investomat der Glarner Kantonalbank sind zwei bekannte Beispiele, in welche Richtung sich der Markt entwickeln könnte. Der Ansatz der UBS im digitalen Wealth Management (UBS Advice) zeigt einen weiteren Weg auf, wie Banken das digitale Anlegen in ihrem Geschäftsmodell integrieren können.

Grundsätzlich gelten Schweizer Kunden im internationalen Vergleich als eher konservativ in Bezug auf die Benutzung von neuen Angeboten und Anbietern rund um das Geldgeschäft. Es erstaunt daher nicht, dass im Bereich des digitalen Anlegens Märkte wie die USA und Grossbritannien schon weiter fortgeschritten sind. Schweizer Banken sollten sich indes nicht darauf verlassen, dass ihr Markt geschützt und die Kunden träge bleiben. Bereits heute können sich beispielsweise 50 Prozent der im Rahmen dieser Studie befragten Schweizerinnen und Schweizer vorstellen, in den nächsten fünf Jahren ein digitales Anlageprodukt zu nutzen. Entsprechend erachten wir es als wichtig,

dass sich die Banken sehr bald intensiver mit diesem Thema auseinandersetzen und sich Gedanken dazu machen, ob und welches Geschäftsmodell im Bereich des digitalen Anlegens verfolgt werden soll. In dieser Studie werden hierfür vier verschiedene Geschäftsmodelle definiert, welche Banken adaptieren können. Wir bezeichnen diese nachstehend als «Robo Advisor», «Social Trading», «hybrides Model» und «beratungsunterstütztes digitales Anlegen». Diese unterscheiden sich vor allem in Bezug auf die Sophistizierung des Angebots (u.a. Ausgereiftheit des Prozesses zur Ermittlung des Risikoprofils, Automatisierung und Intervalle des Rebalancing, Verfügbarkeit von Research und Einbezug in Portfoliozusammensetzung) und die Personalisierung & Beratungsunterstützung seitens des Anbieters (u.a. Anzahl Portfolios, Verfügbarkeit von Beratungsangeboten).

In der vorliegenden Studie werden nicht nur die bestehenden Geschäftsmodelle in ausgewählten ausländischen Märkten und der Schweiz vorgestellt, sondern auch konkrete Marktentwicklungsszenarien. Basierend auf zwei für diese Studie durchgeführten Umfragen analysieren wir die Nachfrageseite und leiten das Interesse an digitalem Anlegen bei potenziellen Kunden ab. Ebenso zeigen wir auf, welche Pricing-Strategien dem jeweiligen Geschäftsmodell adäquat sind.

Einleitung

Viele Banken zeichnen sich in der eigenen Wahrnehmung durch die Expertise aus, Portfolios zusammenzustellen, den Kunden bei Anlageentscheiden zu beraten und mittels fundiertem Research kurz-, mittel- und langfristig werthaltige Vermögensallokationen mit oder für ihre Kunden vorzunehmen.

Durch die Entwicklung neuer Technologien und das veränderte Kundenverhalten wird sich aber das aus Bankensicht wichtige Ertragsfeld der Anlageberatung verändern. Neue Technologien und Algorithmen ermöglichen im Zusammenhang mit Mobile Devices und dem Fakt das Kunden immer und überall online sind auch eine Digitalisierung im Anlagegeschäft. Bestimmte Kundengruppen sind heute informierter, anspruchsvoller bezogen auf digital zur Verfügung gestellte Bankdienstleistungen und fordern insbesondere personalisierte Lösungen (Accenture 2015).

In ausländischen Märkten gibt es bereits heute eine Vielzahl an innovativen Angeboten im Anlagegeschäft. Einerseits sind verschiedene Fintech-Start-ups mit neuen Geschäftsmodellen in diesen Markt vorgedrungen. Andererseits haben auch einige etablierte Banken auf die entsprechenden Entwicklungen reagiert und ihre Geschäftsmodelle angepasst. Kunden haben neu die Möglichkeit, sich vielfältig über Anlagen zu informieren, in Communities über Investitionen sowie Chancen und Risiken zu diskutieren und digital ihr Geld zu verwalten. Auch in der Schweiz ist im vergangenen Jahr Bewegung in diesen Markt gekommen. Neben der bereits bestehenden Lösung von Swissquote haben beispielsweise die UBS, das Start-up TrueWealth und die Glarner Kantonalbank erste digitale Anlageprodukte mit allerdings unterschiedlichen Geschäftsmodellen

lanciert. Nicht zuletzt durch diese Markteintritte ist das Interesse verschiedener Banken für solche Geschäftsmodelle in den vergangenen Monaten stark angestiegen. Für viele Banken stellen sich insbesondere die Fragen, in welche Richtung diese Entwicklung weitergehen wird und wie man auf diesen Trend reagieren soll. Die vorliegende Studie hat sich daher zum Ziel gesetzt, als Erstes eine detaillierte Ist-Situation aufzuzeigen und verschiedene Typen von Geschäftsmodellen zu klassifizieren. In einer ausführlichen Marktübersicht werden Angebote und Marktteilnehmer in der Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und den USA vorgestellt und bewertet. Als Zweites wird die Nachfragesicht beleuchtet, indem mittels einer Umfrage bei potenziellen Kunden eruiert wird, welche Anforderungen Kunden an solche digitalen Anlagegeschäftsmodelle stellen und unter welchen Umständen sie bereit wären, das Geld mittels digitaler Kanäle verwalten zu lassen. Als Drittes versucht die vorliegende Studie, das Marktpotenzial und die künftige Entwicklung des Marktes abzuschätzen.

Falk Kohlmann

Andreas Dietrich

Christoph Duss

Noemi Heusler

Banking Trends & Innovation von Swisscom Enterprise Customers

«Banking Trends & Innovation» (BTI) ist mit seinem Service e-foresight ein Kompetenzzentrum von Swisscom Enterprise Customers. Es observiert und analysiert seit mehreren Jahren für seine Kunden die Trends im digitalen Ökosystem, antizipiert deren Auswirkungen auf die Geschäftsfelder der Banken und leitet daraus Empfehlungen ab. Mit e-foresight begleitet BTI Banken auf dem Weg der Digitalisierung und stellt kontinuierlich Reports, Deep-Dive-Studien und Quartalsberichte zu Digital-Banking-Entwicklungen, -Märkten und -Playern sowie konkreten Auswirkungen zur Verfügung. Durch strategische Kooperationen mit führenden Hochschulen und internen sowie externen Kompetenzzentren stellt BTI sicher, dass alle relevanten Entwicklungen berücksichtigt und vertieft werden können.

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern | Wirtschaft ist in der Schweiz das führende Fachhochschulinstitut im Finanzbereich. Das IFZ bietet Finanzfachleuten aus Unternehmen sowie Fach- und Führungskräften aus der Finanzbranche Weiterbildungs-, Forschungs- und Beratungsdienstleistungen an. Zu der Ausbildungspalette des IFZ gehören beispielsweise die Bachelor- und Master-of-Science-Studiengänge mit Fachrichtung Banking & Finance. Im Bereich der Weiterbildung bietet das IFZ zahlreiche anerkannte Lehrgänge an.

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ veröffentlicht regelmässig Studien und Fachartikel. Auf jährlicher Basis publiziert das IFZ die Studie «Retail Banking Schweiz», eines der zentralen Nachschlagewerke für den Bankenmarkt Schweiz. Zudem berichtet der IFZ Retail Banking Blog www.hslu.ch/retailbanking wöchentlich über Entwicklungen im Schweizer Finanzmarkt.

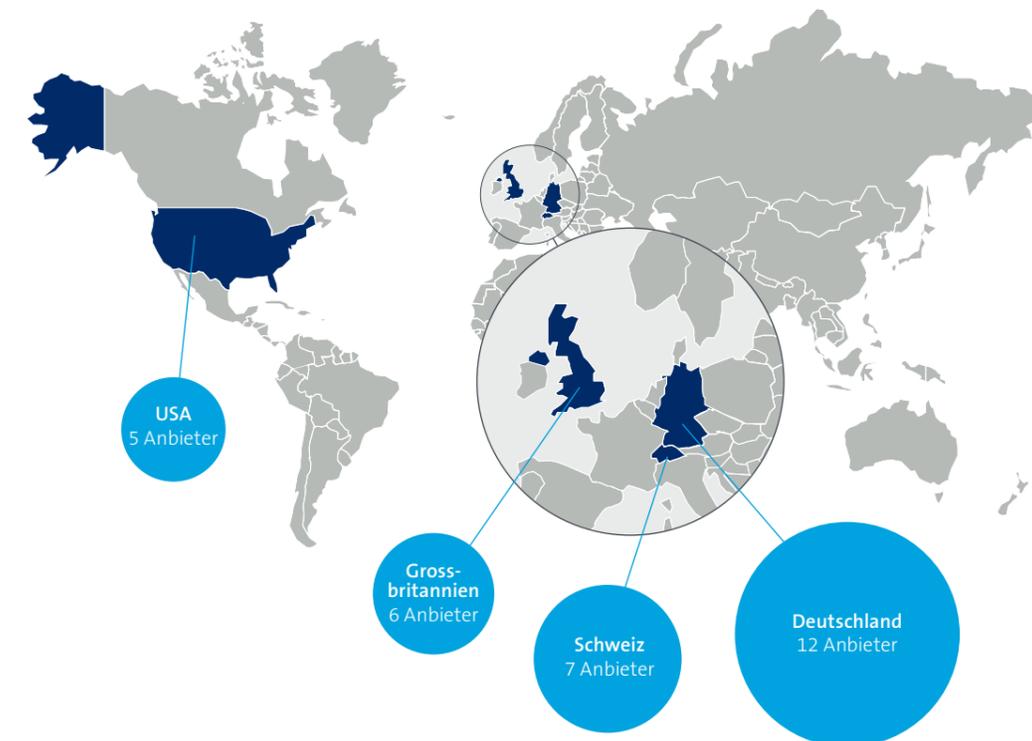


Abbildung 1: Untersuchte Märkte und Anbieter.

Quelle: Swisscom / IFZ

Definition «Digitales Anlegen»

Als «Digitales Anlegen» definieren wir sämtliche Formen der Geldanlage (Vermögensverwaltungsmandate, Anlageberatungen oder Social Trading), bei welchen entweder ausschliesslich oder unterstützend online eine individualisierte und in der Regel algorithmenbasierte Anlagestrategie vorgeschlagen, umgesetzt oder nachgebildet und dem Kunden online zugänglich gemacht wird.

Status quo: Marktübersichten & Geschäftsmodelle

Das folgende Kapitel untersucht die existierenden Anbieter im Bereich des digitalen Anlegens in den Märkten Schweiz, Deutschland, USA und Grossbritannien. Ausgehend von diesen Marktübersichten lassen sich vier Geschäftsmodelle im digitalen Anlegen ableiten und die Anbieter diesen zuordnen. Ergänzend sind die Gebührenstrukturen der bestehenden Anbieter dargestellt und werden im Zusammenhang mit dem Geschäftsmodell verglichen.

Verwendete Methodik

Zur Kategorisierung der Anbieter wurde ein zweidimensionales Raster entwickelt, welches die unterschiedlichen Geschäftsmodelle quantifiziert und in die folgenden beiden Dimensionen unterteilt ist:

Dimension	Beschreibung
Sophistizierung	Misst den Umfang des Prozesses zur Bestimmung des Risikoprofils und die Aussagekraft des daraus entstehenden Risikoprofils, die intuitive Bedienung und den Informationsgehalt der Website, die Anzahl Anlageklassen sowie die Ausgereiftheit des Investitionsprozesses
Personalisierung & Unterstützung	Misst den Grad der Personalisierung des Anlagevorschlags, die Breite der Anlagevorschläge sowie die Möglichkeit zur Beratungsunterstützung

Tabelle 1: Dimensionen zur Kategorisierung der Geschäftsmodelle.

Anhand dieser beiden Dimensionen lassen sich die einzelnen Anbieter in einem zweidimensionalen Raum abbilden, der einen direkten Vergleich der jeweiligen Geschäftsmodelle ermöglicht.

Dimension Sophistizierung

Die Dimension Sophistizierung wird mithilfe mehrerer Kriterien gemessen, anhand welcher insbesondere die Ausgereiftheit des Anlageprozesses analysiert und differenziert wird. Diese Dimension ist mithilfe der folgenden neun Kriterien quantifiziert worden:

Kriterium	Beschreibung	Einteilung		
		Kategorie 1	Kategorie 2	Kategorie 3
Erstellung Risikoprofil / Anzahl Fragen	Ausgereiftheit des Prozesses zur Ermittlung des Risikoprofils basierend auf der Anzahl gestellter Fragen	< 5 Fragen	5–8 Fragen	> 8 Fragen
Einfachheit	Intuitive Bedienung der Website und Übersichtlichkeit	Unübersichtlich – grundsätzlich übersichtlich – sehr übersichtlich und intuitiv bedienbar		
Informationsgehalt	Informationen zur Portfoliozusammensetzung und Verfügbarkeit von Produktblättern	Keine Informationen zur Portfoliozusammensetzung	Bestandteile des Portfolios bekannt (z.B. Name des Fonds)	Bestandteile des Portfolios bekannt, inkl. Produktblätter
Anzahl Anlageklassen in ETFs	Einbezug von verschiedenen Anlageklassen mithilfe ETFs	Eine Anlageklasse	Zwei Anlageklassen (meist Aktien & Anleihen)	Multi-Asset
Anzahl Anlageklassen ohne ETFs	Einbezug von verschiedenen Anlageklassen ausserhalb ETFs	Eine Anlageklasse	Zwei Anlageklassen (meist Aktien & Anleihen)	Multi-Asset
Rebalancing	Automatisierung und Intervalle des Rebalancing	Kein / selbstständig durch Kunde	Jährlich durch Anbieter	Mehrmals jährlich / automatisiert
Research	Verfügbarkeit von Research und Einbezug in Portfoliozusammensetzung	Kein Research	Eingeschränktes Research	Ausführliches, proprietäres Research durch den Anbieter
Aggregation mit Portfolios ausserhalb der Plattform	Möglichkeit zur integralen Überwachung aller Konten und Depots beim Anbieter	Nein	Ja	

Tabelle 2: Kriterien der Dimension Sophistizierung.

Zur Bewertung der Kriterien wurden Punkte vergeben: Für die Kategorie 1 wurde ein Punkt vergeben, während ein Anbieter für die Einteilung in die Kategorie 2 oder 3 mit zwei beziehungsweise drei Punkten bewertet wurde (das Kriterium «Aggregation mit Portfolios ausserhalb der Plattform» ist ein Sonderkriterium und wurde bei Erfüllen mit einem Punkt

bewertet). Anschliessend wurde pro Anbieter der gewichtete Mittelwert berechnet, wobei die Kriterien «Rebalancing» und «Research», aufgrund der Bedeutung für die Agilität der Vermögensverwaltung und die Kompetenz, Einschätzungen zu Marktereignissen und deren Ausblick geben zu können, ein doppeltes Gewicht erhielten.

Dimension Personalisierung & Unterstützung

Die Dimension Personalisierung & Unterstützung wurde ebenfalls anhand mehrerer Kriterien beurteilt, welche insbesondere den Grad der Personalisierung des Anlagevorschlags abbilden:

Kriterium	Beschreibung	Einteilung		
		Kategorie 1	Kategorie 2	Kategorie 3
Personalisierung des Anlagevorschlags & Mitteilungen / Darstellungen	Möglichkeit zur individuellen Abänderung / Ergänzung des Anlagevorschlags, Personalisierung des Versands von Push-Notifikationen	Keine – teilweise Personalisierung – ausführlich (Setzen von Restriktionen, Anpassung des Anlagevorschlags durch den Kunden und des Versands von Notifikationen)		
Anzahl Portfolios	Anzahl zugrundeliegender Modellportfolios	<5 Portfolios	5–8 Portfolios	>8 Portfolios
Persönliche Beratung	Möglichkeit zur Beratungsunterstützung (Finanzberatung, kein technischer Support)	Keine	Telefonische Beratung ohne persönlichen Betreuer	Persönliche Beratung möglich

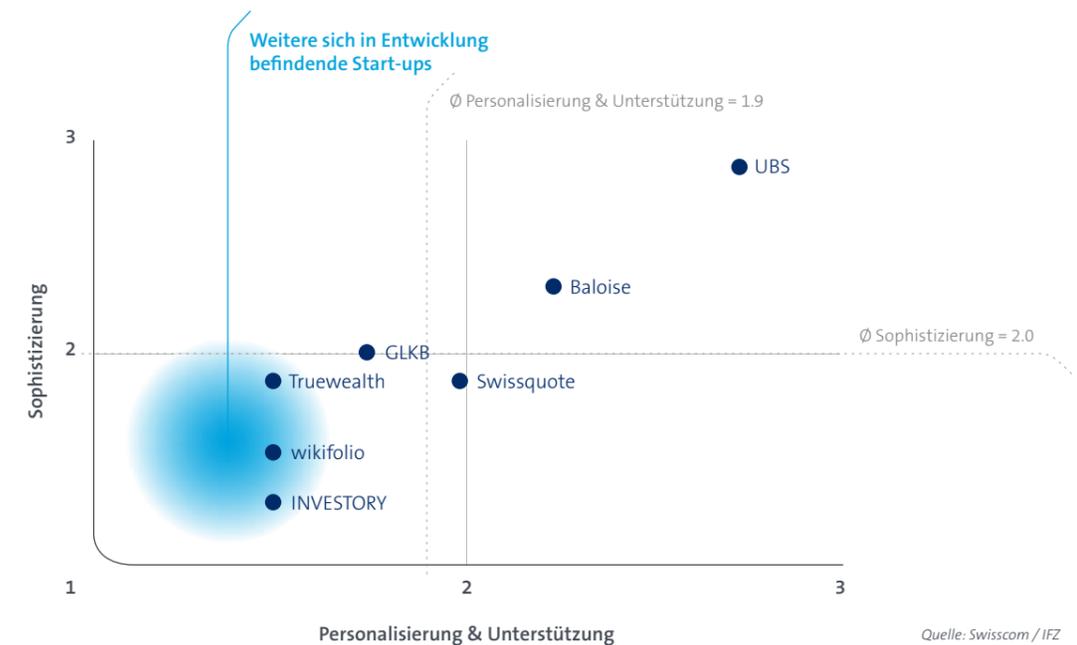
Tabelle 3: Kriterien der Dimension Personalisierung & Unterstützung.

Analog zur Dimension Sophistizierung wurden hier ebenfalls pro Kriterium 1 bis 3 Punkte verteilt. Auch hier wurde pro Anbieter der gewichtete Mittelwert berechnet, wobei das Kriterium «Persönliche Beratung» eine doppelte Gewichtung erhielt. Der maximale Mittelwert betrug somit wieder 3.0 Punkte, während sich das Minimum auf 1.0 belief.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, dass tiefe Werte nicht mit schlechten Anbietern gleichzusetzen sind. Viel eher ist diese Klassifizierung Ausdruck der entsprechenden Geschäftsmodelle und der Strategie der Anbieter. In der Regel sind zudem sophistiziertere und personalisiertere Angebote auch teurer als Modelle, welche in diesen Kategorien weniger Punkte erhalten haben.

Marktübersicht Schweiz

Der Schweizer Markt befindet sich zurzeit noch in einer Aufbauphase. Neben wenigen Angeboten von etablierten Finanzdienstleistern bieten momentan vereinzelte Start-ups eigene Lösungen an. Überdies sind weitere Start-ups zurzeit daran, Angebote zu entwickeln und in naher Zukunft zu lancieren.



Quelle: Swisscom / IFZ

Abbildung 2: Marktübersicht Schweiz.

Zu den etablierten Finanzdienstleistern mit Angeboten im Bereich des digitalen Anlegens gehören die UBS (UBS Advice), die Baloise Bank SoBa (Baloise Investment Advice), die Glarner Kantonalbank (Investomat) und Swissquote (ePrivate Banking). Weitere Lösungen, welche bereits am Markt sind, werden von den Start-ups TrueWealth, wikifolio und INVESTORY angeboten. Zusätzlich befinden sich zurzeit weitere Start-ups in der Entwicklungsphase, welche sich in Bezug auf den Grad an Sophistizierung und Personalisierung im Bereich von TrueWealth positionieren werden.

Der durchschnittliche Skalenwert aller Anbieter beträgt in der Dimension Sophistizierung 2.0, während in der Dimension Personalisierung & Unterstützung ein Mittelwert von 1.9 erreicht wird.

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, weisen die Produkte der etablierten Finanzdienstleister tendenziell einen höheren Grad an Sophistizierung und Personalisierung & Unterstützung auf. Die UBS mit ihrem Angebot UBS Advice erreicht von allen Anbietern die höchsten Werte in beiden Dimensionen. Zurzeit werden mit UBS Advice mehrere Milliarden an Vermögen verwaltet, was dieses Produkt in Bezug auf die Höhe der verwalteten Vermögen somit zum klaren Marktführer in der Schweiz macht («NZZ am Sonntag», April 2014; «Tages-Anzeiger», Juli 2014).

Der Baloise Investment Advice verfügt über weniger Personalisierungsmöglichkeiten und auch über einen tieferen Grad an Sophistizierung, liegt mit seinen Werten jedoch immer noch über dem Durchschnitt aller Anbieter. Im Vergleich zur UBS und zur Baloise Bank SoBa weisen der im Januar 2015 gestartete Investomat der Glarner Kantonalbank und das Banking-Tool ePrivate von Swissquote eine geringere Sophistizierung sowie Personalisierung & Unterstützung aus. Diese Produkte konzentrieren sich insbesondere auf einen standardisierten Anlageprozess, lassen jedoch gewisse Personalisierungsmöglichkeiten zu und verfolgen damit ein anderes Geschäftsmodell als die UBS oder die Baloise Bank SoBa. Per Ende 2014 verwalteten Swissquote-Kunden insgesamt 69.9 Millionen CHF mithilfe des Banking-Tools ePrivate (Swissquote, 2015).

Das Start-up TrueWealth und die weiteren Start-ups, welche derzeit noch in der Umsetzungsphase sind, setzen mit ihren Produkten auf Automatisierung und Standardisierung. Deshalb weisen die Angebote die tiefsten Werte in beiden Dimensionen auf. TrueWealth, welches im Oktober 2014 mit seinem Angebot in den Markt eintrat, verwaltet zurzeit rund 8.0 Millionen CHF Vermögen von etwas mehr als 200 Kunden («20 Minuten», März 2015). INVESTORY bietet eine Plattform, auf welcher Anleger die Leistungen und die Performance von ausschliesslich professionellen Vermögensverwaltern vergleichen und danach investieren können. Wir ordnen sie dennoch dem Bereich Social Trading zu.

Einen anderen Ansatz verfolgt die Social-Trading-Plattform wikifolio. Hier werden Anleger zu einem sozialen Netzwerk verbunden und können anschliessend ihre Handelsideen publizieren beziehungsweise mit ihrem eigenen Vermögen in diese investieren. Mit seinem Markteintritt im März 2015 ist wikifolio die erste Social-Trading-Plattform, welche ihre Produkte explizit auch in der Schweiz anbietet. Bis jetzt haben Anleger in den Märkten Deutschland und Österreich rund 340 Millionen EUR mithilfe von rund 2400 wikifolio-Zertifikaten investiert (wikifolio, 2015). Zwar hat wikifolio keinen Sitz in der Schweiz und wäre daher dem deutschen Markt zuzurechnen. Infolge des starken Markteintritts zusammen mit dem lokalen Medienpartner NZZ, Cash als bevorzugtem Abwickler sowie für die Schweiz zugelassener wikifolio-Zertifikate und der Möglichkeit, sie über Schweizer Banken zu kaufen, haben wir uns entschlossen, wikifolio in die Marktübersicht Schweiz aufzunehmen.

Noch im laufenden Jahr werden weitere Anbieter ihre Produkte im Schweizer Markt lancieren. Beispielsweise hat Credit Suisse angekündigt, noch 2015 eine Plattform für digitales Anlegen anzubieten, welche auch für Kunden in der Schweiz verfügbar sein wird («Finanz und Wirtschaft», Februar 2015). Zunächst erfolgt ein voller Rollout in Asien, bevor die Digital-Private-Banking-Produkte vollumfänglich in die Schweiz kommen, wie Credit Suisse am FinTech-Forum 2015 ausführte.

Marktübersicht Deutschland

Im Vergleich zur Schweiz kann festgehalten werden, dass sich der deutsche Markt in einer weiter fortgeschrittenen Phase befindet. Es existieren sowohl mehrere Angebote von etablierten Finanzdienstleistern als auch Lösungen von verschiedenen Start-ups.

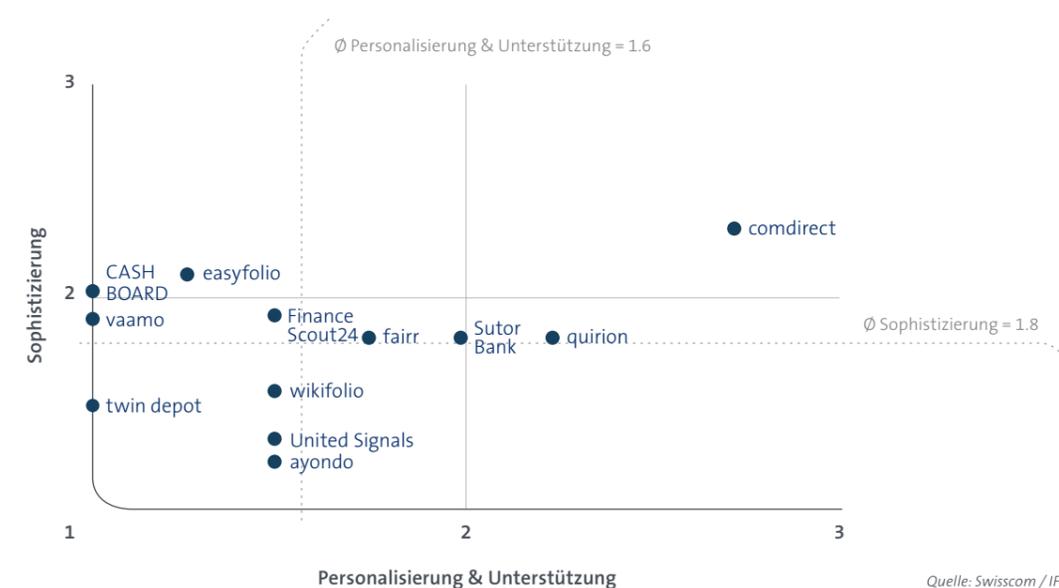


Abbildung 3: Marktübersicht Deutschland.

Etablierte Anbieter im Bereich des digitalen Anlegens sind comdirect (Bessere Geldanlage), die Quirin Bank (quirion), die Sutor Bank (PrivatbankPortfolios) und FinanceScout24 (Managed Depot). CASHBOARD, vaamo, twindepot, United Signals, ayondo, wikifolio, easyfolio und fairr sind Start-ups mit eigenen Produkten.

In der Dimension Sophistizierung erreichen die Anbieter im Durchschnitt einen Wert von 1.8. Der durchschnittliche Wert in der Dimension Personalisierung & Unterstützung beträgt 1.6. Beide Mittelwerte liegen somit unter jenen der Schweizer Anbieter. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Anteil weniger sophistizierter und personalisierter Anbieter in Deutschland höher ist als im Schweizer Markt und diese andere Geschäftsmodelle verfolgen (verhältnismässig mehr Anbieter in den Bereichen «Social Trading» und «Robo Advisor»).

Auch hier ist zu beobachten, dass die Produkte der etablierten Finanzdienstleister tendenziell sophistizierter sind und mehr Möglichkeiten bei der Personalisierung & Unterstützung bieten. Den höchsten Wert in beiden Kategorien erreicht das Produkt «Bessere Geldanlage» von comdirect. Es erlaubt eine Vielzahl von Personalisierungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Wahl zwischen der Selbstselektion einzelner Portfoliobestandteile oder den vorgegebenen Expertenvorschlägen mit ETFs oder Managed Fonds. Auch die Sutor Bank und quirion bieten vergleichsweise personalisiertere Produkte an, da diese zusätzlich zu ihrem Produkt auch persönliche Beratungsunterstützung anbieten. Bei quirion besteht beispielsweise die Möglichkeit, eine freiwillige, jedoch kostenpflichtige Honorarberatung in Anspruch zu nehmen. Zurzeit werden 13.6 Millionen EUR an Vermögen mithilfe des Onlinetools von quirion verwaltet (quirion, 2015).

Unter den etablierten Finanzdienstleistern verfolgt nur FinanceScout24 mit seinem «Managed Depot» ein anderes Geschäftsmodell. Hier werden nur wenige Personalisierungsmöglichkeiten und keine Beratung angeboten, da ein standardisierter Anlageprozess im Vordergrund steht.

Bei den Start-ups sind verschiedene Geschäftsmodelle zu beobachten. CASHBOARD, easyfolio und vaamo bieten digitale Anlageprodukte, bei denen Kunden ihr Vermögen online anlegen und verwalten können. Es wird eine beschränkte Anzahl an vorgegebenen Portfolios angeboten, aus welchen der Anleger basierend auf seinem ermittelten Risikoprofil auswählt. Alle drei Anbieter weisen deshalb einen geringen Grad an Personalisierung & Unterstützung auf. fairr hat sich auf Altersvorsorgeprodukte spezialisiert und bietet eine Onlineverwaltung von Riester-Fondssparplänen, welche zum staatlich geförderten Altersvorsorgen in Deutschland zählen. ayondo, wikifolio, twindepot und United Signals verfolgen einen Social-Trading-Ansatz. Hier können Kunden in bestehende Portfolios von anderen Tradern investieren oder eigene Anlagestrategien entwickeln, in welche andere Anleger investieren und replizieren können.

Bereits 2015 werden weitere Anbieter in den Markt eintreten. So hat beispielsweise die Deutsche Bank Ende 2014 bestätigt, dass sie beabsichtigt, im Verlaufe von 2015 eine eigene Lösung im Bereich des digitalen Anlegens zu lancieren («Manager magazin», 2014).

Marktübersicht USA & Grossbritannien

Neben einzelnen asiatischen Märkten (z.B. Singapur) sind der amerikanische Markt und der Markt in Grossbritannien im digitalen Anlegen sicherlich am weitesten fortgeschritten. Dies zeigt sich unter anderem an der Höhe der verwalteten Vermögen und deren rapiden Entwicklung in der Vergangenheit. Ende 2014 wurden in den USA rund 19.0 Milliarden USD mithilfe von digitalem Anlegen verwaltet (Moneybeat, 2015). Wealthfront, einer der führenden amerikanischen Anbieter, hat rund drei Jahre nach dem Launch bereits über 2.0 Milliarden USD an verwalteten Vermögen (Wealthfront, 2015).

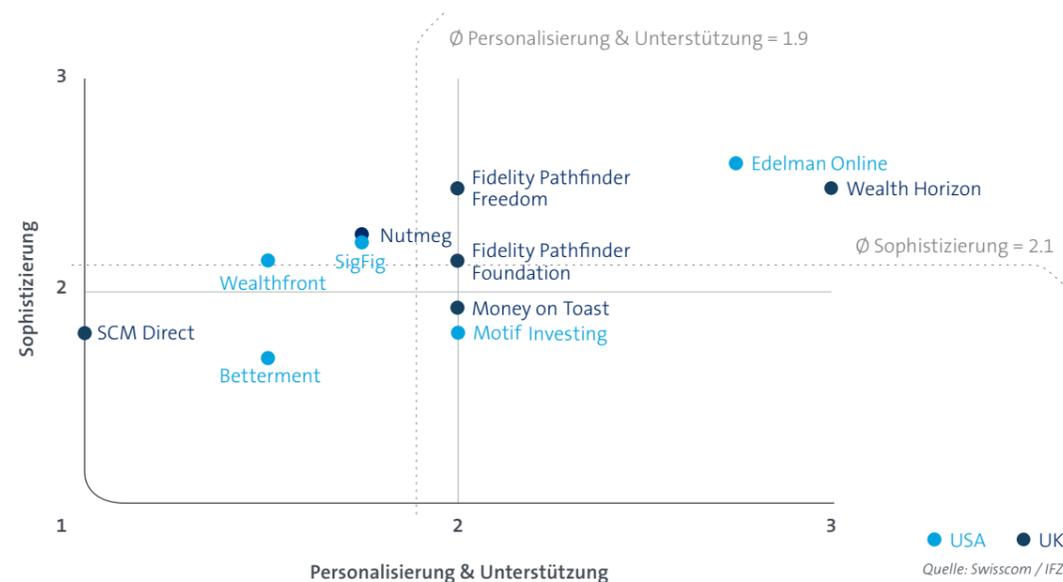


Abbildung 4: Marktübersicht USA & Grossbritannien.

Der Mittelwert der oben aufgeführten Anbieter der USA & von Grossbritannien in der Dimension Sophistication beläuft sich auf 2.1, während in der Dimension Personalisierung & Unterstützung durchschnittlich ein Wert von 1.9 erreicht wird. Zwischen einzelnen Mittelwerten der beiden Märkte bestehen keine grossen Differenzen. Diese Durchschnitte sind somit vergleichbar mit jenen der Schweizer Anbieter. Allerdings werden sie auch durch Start-ups getrieben, welche sophistiziertere und personalisiertere Geschäftsmodelle haben als diejenigen von Start-ups in Deutschland oder der Schweiz.

Die Einführung der «Retail Distribution Review» (RDR)-Regulierung per Ende 2012 hatte einen grossen Einfluss auf den Finanzdienstleistungssektor in Grossbritannien. Ziel dieser Gesetzgebung ist es, den Konsumentenschutz weiter zu erhöhen und für mehr Transparenz bei den Gebühren zu sorgen. Folgende Anbieter wurden im britischen Markt identifiziert: die Start-ups SCM Direct, Nutmeg, Money on Toast und Wealth Horizon sowie der etablierte Finanzdienstleister Fidelity. Die Anbieter verfügen über einen vergleichsweise hohen Grad an Sophistication, wobei der tiefste Wert in dieser Dimension 1.8 beträgt. Auf der anderen Seite unterscheiden sie sich stark im Grad der Personalisierung & Unterstützung. SCM Direct beispielsweise stellt lediglich drei Portfolios und eine Kombination dieser zur Verfügung und lässt den Kunden basierend auf seinem Risikoprofil zwischen diesen Alternativen auswählen. Auch Nutmeg ist regulatorisch nur ein Vermittler von Anlageprodukten und erteilt keine Anlageberatung. Mithilfe eines detaillierten Prozesses zur Ermittlung des Risikoprofils kann der Kunde jedoch ein sehr individualisiertes Portfolio erstellen. Die anderen Start-ups Money on Toast und Wealth Horizon verfügen über eine Bewilligung zur Anlageberatung und können damit personalisiertere Lösungen anbieten. Wealth Horizon bietet zudem eine Rückruf- sowie Webchat-Funktion, die dem Kunden unkompliziert den direkten Kontakt zum Anbieter ermöglicht.

Der etablierte Finanzdienstleister Fidelity trat mit seinen «Pathfinder»-Angeboten 2013 in den britischen Markt ein, welche in fünf verschiedenen Risikoklassen angeboten werden. Der Kunde kann aus mehreren unterschiedlich sophistizierten Portfolios auswählen, welche sich in der Höhe der Gebühren unterscheiden. Die Zusammensetzung dieser Portfolios reicht von Indexfonds bis zu aktiv gemanagten Fonds. Mit dieser Lösung kann Fidelity sowohl kostensensitive wie auch anspruchsvollere Anleger bedienen.

Überdies beabsichtigt Hargreaves Lansdown, ein unabhängiger Vermögensverwalter mit rund 50 Milliarden GBP Assets under Management, 2015 ein eigenes digitales Anlageprodukt auf den Markt zu bringen («Investment Week», 2014).

Die Übersicht zum amerikanischen Markt umfasst lediglich eine Auswahl der grössten und bekanntesten Anbieter (Credio, 2015). Dabei wurden Wealthfront, Betterment, Motif Investing, SigFig und Edelman Online berücksichtigt, wobei nur Edelman Online zu den etablierten Finanzdienstleistern gehört.

Unter diesen ausgewählten Anbietern verfügt Edelman Online über die sophistiziertere und personalisiertere Lösung. Basierend auf dem erstellten Risikoprofil erhält der Kunde einen detaillierten Anlagevorschlag, bei welchem er die Anlageklassen weiter personalisieren kann. Überdies bietet Edelman Online auch die Möglichkeit zur individuellen Beratung. Bei Motif Investing existiert eine Vielzahl von themenbasierten Portfolios (Motifs), in welche investiert werden kann. Zusätzlich verfolgt Motif Investing parallel einen Social-Trading-Ansatz, da auch für individuelle Anleger die Möglichkeit besteht, Motifs zu erstellen, welche anschliessend von anderen Kunden repliziert werden können.

Die beiden in Bezug auf die Höhe der verwalteten Vermögen führenden FinTech-Unternehmen im amerikanischen Markt, Wealthfront und Betterment, verfügen mit einem Wert von 1.5 über eine ähnliche (eher tiefe) Personalisierung & Unterstützung. In Bezug auf die Sophistiziertheit bietet Wealthfront eine sophistiziertere Lösung an, da die Ermittlung des Risikoprofils umfassender ist und auch mehr Anlageklassen im Portfolio berücksichtigt werden. SigFig, ein weiterer vergleichbarer Anbieter, unterscheidet sich durch eine höhere Personalisierung & Unterstützung, da eine telefonische Beratungsunterstützung besteht, an welche sich Kunden wenden können. Überdies bietet SigFig die Möglichkeit, dass der Kunde seine Depots bei unterschiedlichen Vermögensverwaltern aggregieren kann, um eine integrale Übersicht zu seinen Vermögensbeständen bei verschiedenen Anbietern zu erhalten.

In naher Zukunft werden weitere etablierte Finanzdienstleister in den amerikanischen Markt eintreten bzw. sind bereits teilweise eingetreten. So hat beispielsweise Charles Schwab nach der Ankündigung Ende 2014 mittlerweile ein digitales Vermögensverwaltungsangebot lanciert (Schwab Intelligent Portfolios).

Marktübergreifende Analyse

Um marktübergreifende Interpretationen anzustellen, wurden die Anbieter der Märkte Schweiz, Deutschland sowie Grossbritannien kombiniert und in einem einzigen zweidimensionalen Raster abgebildet. Die Anbieter im amerikanischen Markt wurden bewusst aus dieser marktübergreifenden Analyse ausgeschlossen, da die Marktübersicht für den amerikanischen Markt nur ausgewählte Anbieter umfasst und deshalb für den Gesamtmarkt nicht repräsentativ ist.

In dieser kombinierten Marktübersicht lassen sich verschiedene Cluster definieren. Drei Anbieter unterscheiden sich durch einen hohen Grad an Sophistiziertheit (durchschnittlicher Wert von 2.6) sowie Personalisierung & Unterstützung (durchschnittlicher Wert von 2.8). Überdies lässt sich ein Cluster bei weniger sophistizierten und personalisierten Anbietern identifizieren. Diese weisen in beiden Dimensionen unterdurchschnittliche Werte auf, mit Mittelwerten von 1.7 in der Dimension Sophistiziertheit und 1.3 in der Dimension Personalisierung & Unterstützung.

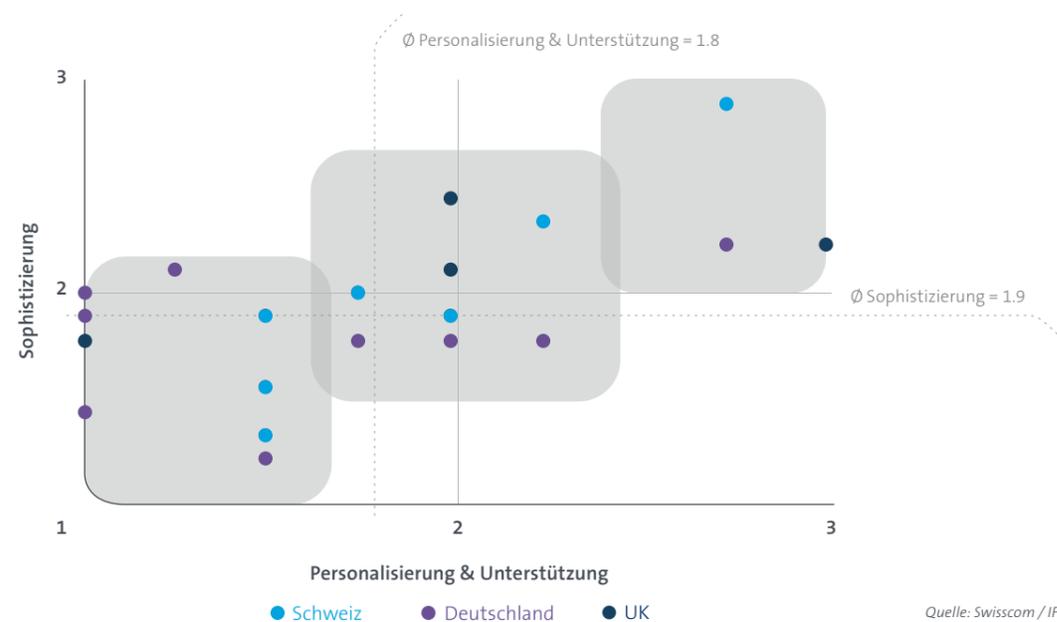


Abbildung 5: Kombinierte Marktübersicht Schweiz, Deutschland und Grossbritannien.

Dazwischen existieren mehrere Anbieter, welche keinem der beiden Cluster zugeordnet werden können. Diese weisen in der Dimension Sophistiziertheit Werte von 1.7 bis 2.4 und in der Dimension Personalisierung & Unterstützung Werte zwischen 1.8 und 2.3 auf. Diese heterogene Gruppe unterscheidet sich sowohl hinsichtlich des Grads an Sophistiziertheit wie auch in Bezug auf den Grad an Personalisierung & Unterstützung von den anderen beiden Clustern.

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung kann für nahezu alle Märkte festgehalten werden, dass gerade etablierte Finanzdienstleister neue Angebote im digitalen Anlegen für 2015 angekündigt haben. Überdies ist zu erwarten, dass mehrere Start-ups ihre Produkte im Verlaufe von 2015 lancieren werden.

Betrachtet man bestehende erfolgreiche Anbieter in anderen Märkten, wie beispielsweise Wealthfront (Anbieter mit den höchsten verwalteten Vermögen in den USA unter den FinTech-Unternehmen), so fällt auf, dass diese über eine tiefe Personalisierung & Unterstützung verfügen (Wert von 1.5), im Vergleich zu ähnlich personalisierten Anbietern jedoch eine überdurchschnittliche Sophistiziertheit aufweisen (Wert von 2.1). Diese höhere Sophistiziertheit ist auf den ausgereifteren Prozess zur Ermittlung des Risikoprofils, die intuitivere Bedienung und die höhere Anzahl von verfügbaren Anlageklassen zurückzuführen. Dadurch hebt sich Wealthfront von den vergleichbaren Konkurrenten ab und kann seinen Kunden einen Mehrwert bieten.

Generell hat sich bei der marktübergreifenden Analyse gezeigt, dass innerhalb des digitalen Anlegens verschiedene Geschäftsmodelle verfolgt werden. Auf der einen Seite bestehen Angebote, welche einen hohen Grad an Sophistiziertheit sowie Personalisierung & Unterstützung aufweisen. Andererseits existieren parallel dazu Produkte, welche weniger sophistiziert sind und geringere Personalisierungsmöglichkeiten offerieren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese Produkte vergleichsweise schlechter sind, sondern dass damit andere Kundenbedürfnisse befriedigt werden. Je nach Kundentyp unterscheidet sich das Bedürfnis nach Beratungsunterstützung sowie der Selbstständigkeit beim Anlageprozess. Die verschiedenen Geschäftsmodelle zielen somit auf unterschiedliche Kundentypen ab.

Definition der Geschäftsmodelle

Basierend auf den vorhergehenden Marktübersichten und der marktübergreifenden Analyse können vier unterschiedliche Geschäftsmodelle definiert werden, welche sich im Grad der Sophistiziertheit sowie der Personalisierung & Unterstützung unterscheiden:

Robo Advisors

Robo Advisors zeichnen sich durch eine in der Regel geringe Sophistiziertheit und eine tiefe Personalisierung & Unterstützung aus. Dieses Geschäftsmodell weist eine hohe Automatisierung und Standardisierung auf, sowohl bei der teils möglichen Individualisierung der Anlagemöglichkeiten wie auch beim Investitionsprozess. Auf unterstützende Beratung und Interaktion zwischen dem Kunden und dem Anbieter wird weitgehend verzichtet.

Nach der initialen Aufsetzung erlauben die automatisierten und standardisierten Prozesse eine kostenschlanke Betreuung des Geschäftsmodells. Insbesondere Start-ups verfolgen deshalb dieses Geschäftsmodell, da das Angebot von Beratungsunterstützung personal- und kostenintensiv ist. Aufgrund dieser Ausprägungen ist es den Robo Advisors möglich, vergleichsweise tiefere Gebühren zu erheben. Das Rebalancing erfolgt in der Regel ein- bis zweimal im Jahr und es wird ausschliesslich eine strategische Asset Allocation verfolgt.

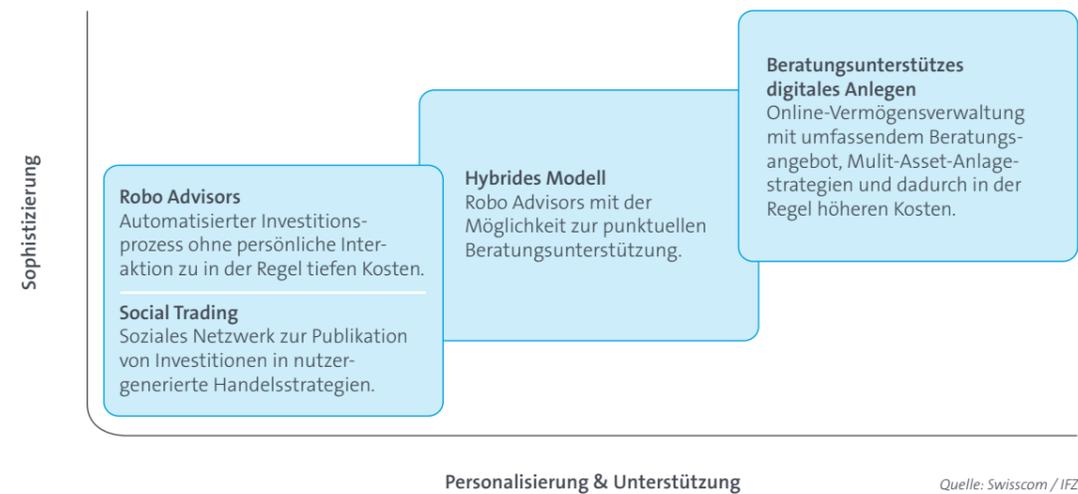


Abbildung 6: Definition und Kategorisierung der Geschäftsmodelle.

Social Trading

Unter Social Trading versteht man die Verknüpfung von Anlegern zu einem sozialen Netzwerk, damit diese sich über Investitionsmöglichkeiten austauschen können und so vom kollektiven Wissen aller Nutzer profitieren (Lead-Follower-Konzept). Nutzer einer Social-Trading-Plattform können auf der einen Seite ihre eigenen Handelsstrategien teilen (Leader), welche dann von anderen Teilnehmern (Follower) kommentiert und repliziert werden können. Die Publikation von Handelsstrategien ist normalerweise für Privatpersonen wie auch für professionelle Vermögensverwalter möglich. Auf der anderen Seite können Anleger bereits veröffentlichte Handelsstrategien replizieren beziehungsweise mit ihrem eigenen Vermögen in diese investieren. Dabei ist eine Investition bereits mit einem kleinen Betrag möglich.

In der Regel wird neben einer fixen Verwaltungsgebühr auch eine performancebasierte Gebühr erhoben. Dadurch erfolgt eine Incentivierung der Leader, da diese nur Erfolgsprämien verdienen, falls ihre Handelsstrategie positive Renditen erwirtschaftet.

Hybrides Modell

Das hybride Modell umfasst Merkmale von Robo Advisor und beratungsunterstütztem digitalem Anlegen. Wie bei einem Robo Advisor verläuft der Anlageprozess vollständig automatisiert und basiert auf vergangenheitsorientierten Algorithmen. Sofern der Kunde es wünscht, besteht jedoch die Möglichkeit zur punktuellen Beratungsunterstützung. Diese Beratung ist in der Regel kostenpflichtig. Alternativ könnte auch eine bestimmte Anzahl Beratungssitzungen pro Jahr in der Gebühr inbegriffen sein und der Kunde muss für weitere Sitzungen separat bezahlen.

Zurzeit verfolgen nur vereinzelte Anbieter dieses Geschäftsmodell. Beispielsweise verfügt der deutsche Anbieter quiron über einen vollautomatisierten Anlageprozess, welcher bei Bedarf durch eine kostenpflichtige Honorarberatung ergänzt werden kann. In der Schweiz kann das Angebot der Baloise Bank SoBa als hybrides Modell eingestuft werden. Je nach Beratungspaket ist eine unterschiedliche Anzahl an Beratungsgesprächen in der Gebühr inbegriffen.

Grundsätzlich erachten wir dieses Geschäftsmodell insbesondere bei Retail- und Affluent-Kunden als interessant, da diese der Beratungsunterstützung einen hohen Stellenwert zuordnen, gleichzeitig jedoch auch kostenbewusst sind. Das hybride Modell könnte somit eine interessante Ergänzung des Produktangebots für eine typische Retail-Bank sein. Überdies wäre die Bank in der Lage, dem Kunden eine Gebühr für ihre Beratungsleistungen zu belasten.

Da das hybride Modell Eigenschaften der beiden anderen Geschäftsmodelle kombiniert, werden auch die Gebühren für dieses Geschäftsmodell zwischen Robo Advisors und beratungsunterstütztem digitalen Anlegen liegen. Wegen der leicht höheren Sophistiziertheit werden Kunden bereit sein, höhere Gebühren als bei einem Robo Advisor zu bezahlen. Jedoch sollten die Kosten tiefer sein als beim beratungsunterstützten digitalen Anlegen, da das Beratungsangebot beim hybriden Modell nicht inbegriffen ist und als Zusatzdienstleistung separat bezahlt werden muss. Damit erhöht sich aber auch die Erwartung des Kunden an die Kompetenz des Beraters.

Beratungsunterstütztes digitales Anlegen

Angebote im Bereich des beratungsunterstützten digitalen Anlegens verfügen sowohl über eine ziemlich hohe Sophistiziertheit wie auch über eine hohe Personalisierung & Unterstützung. Im Vergleich zu herkömmlichen Beratungsangeboten findet die Kommunikation jedoch nicht nur über einen Kundenberater statt, sondern der Kunde erhält auch direkt automatisierte Mitteilungen des Systems und kann anschließend die letzten Entwicklungen beispielsweise in einem Onlinecockpit anschauen. Somit wird der Informationsvorteil, welcher ein Kundenberater bei herkömmlichen Vermögensverwaltungsmandaten gegenüber dem Kunden besitzt, deutlich reduziert. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Kundenkontakt abnehmen wird. Der Dialog zwischen dem Kunden und seinem Berater könnte sich sogar intensivieren, da der Kunde nach dem Erhalt einer automatisierten Mitteilung den Bedarf hat, diese zu diskutieren. Ansonsten kann er allfällige Entscheidungen selbstständig treffen und digital ausführen. Grundlegendes Differenzierungsmerkmal gegenüber Robo Advisors ist somit die Verfügbarkeit eines persönlichen Beraters, den der Kunde bei Bedarf jederzeit kontaktieren kann. Diese Beratungsunterstützung ist in der Regel bereits in den All-in Fees eingepreist. Dadurch sind die Gebühren für den Kunden höher.

Anbieter von beratungsunterstütztem digitalem Anlegen verfügen in der Regel über eine eigene Researchabteilung und lassen die proprietären Erkenntnisse dieser Abteilung ergänzend in den Anlageprozess und die Anlagevorschläge einfließen. Es ist somit möglich, Anlageklassen oder einzelne Titel in den Portfolios basierend auf diesen zukunftsgerichteten Erkenntnissen unter beziehungsweise überzugeschichten.

Aufgrund dieser Ausprägungen ist zu erwarten, dass dieses Geschäftsmodell höhere Gebühren als Robo Advisors erhebt. Dieser Unterschied ist gerechtfertigt, da Anbieter in diesem Bereich mehr Ressourcen sowohl für die Sophistiziertheit wie auch für die Personalisierung & Unterstützung aufbringen. Auch vonseiten des Kunden wird die Bereitschaft bestehen, für ein sophistizierteres Produkt mit Beratungsunterstützung mehr zu bezahlen.

Gebührenvergleich

Basierend auf den Marktübersichten und den definierten Geschäftsmodellen lässt sich die Gebührenstruktur der Anbieter analysieren. Zur Berechnung der jährlichen Gebühren wurde zwischen zwei Musterdepots unterschieden: ein kleineres Depot mit einem verwalteten Vermögen von 25 000.– in Lokalwährung sowie ein grösseres Depot mit einem verwalteten Vermögen von 250 000.– in Lokalwährung. Um die Dimensionen Sophistizierung und Personalisierung & Unterstützung auf einer Achse abzubilden, wurde der gewichtete Mittelwert aller Kriterien der beiden Dimensionen berechnet. Erhebt ein Anbieter eine performancebasierte Gebühr, wurde eine jährliche Performance von 5.0 Prozent angenommen. Da UBS Advice erst ab einem Vermögen von CHF 250 000.– angeboten wird, wurde dieses Produkt in den Berechnungen des Musterportfolios von 25 000.– nicht berücksichtigt.

Die folgende Abbildung zeigt die Gebühren aller Anbieter aus den untersuchten Märkten. Um die einzelnen Märkte zu vergleichen, wurden zusätzlich zu den individuellen Datenpunkten Trendlinien eingefügt, welche das Gesamtniveau der Gebühren pro Markt indizieren.

Die grosse Mehrheit der Anbieter erhebt eine fixe jährliche Gebühr in Prozentpunkten (sogenannte All-in Fee), teils abhängig von der Höhe des verwalteten Vermögens, mit welcher alle üblichen Dienstleistungen und Services abgegolten werden. Performancebasierte Gebühren wurden nur in drei Fällen im deutschen Markt sowie bei einem Anbieter in der Schweiz beobachtet. CASHBOARD und United Signals verlangen eine Performance Fee von 10, beziehungsweise 20 Prozent, während wikifolio je nach wikifolio-Zertifikat eine performancebasierte Gebühr von 5–30 Prozent erhebt. Auf der anderen Seite ist CASHBOARD der einzige Anbieter, welcher eine Verzinsung von derzeit 2.0 Prozent auf die ersten EUR 10 000.– bietet. In der Schweiz erhebt INVESTORY eine Performance Fee von 10 bis 20 Prozent, abhängig von der Höhe der verwalteten Vermögen.

Wie aus Abbildung 7 ersichtlich ist, liegt die Mehrzahl der untersuchten Anbieter innerhalb der Trendlinie ihres Marktes. Dies bedeutet, dass die erhobenen Gebühren im Vergleich zur gebotenen Sophistizierung und Personalisierung angemessen erscheinen. Einzelne Anbieter liegen jedoch oberhalb der Trendlinie und verlangen somit verhältnismässig zu hohe Gebühren. Wir gehen davon aus, dass diese Anbieter aufgrund des Marktdrucks ihr Gebührenmodell hinterfragen und entsprechende Anpassungen vornehmen werden, um ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zu erreichen.

Der Schweizer und der deutsche Markt sind hinsichtlich der Struktur der Gebühren vergleichbar. Jedoch weist der deutsche Markt tendenziell ein leicht tieferes Gebührenniveau auf. Zusätzlich hat sich gezeigt, dass weniger sophistizierte Anbieter in den USA & Grossbritannien im Durchschnitt tiefere Gebühren erheben als vergleichbare Anbieter in Deutschland und in der Schweiz. Sofern sich die Märkte in der Schweiz und in Deutschland ähnlich entwickeln wie in den USA & Grossbritannien, ist zu erwarten, dass der Druck auf die Gebühren dieser Anbieter zunimmt und sie ihre Gebühren entsprechend reduzieren werden. Bei den sophistizierten Anbietern ist das Gegenteil zu beobachten. In den USA & Grossbritannien erheben diese Anbieter im Durchschnitt höhere Gebühren.

Basierend auf diesen Beobachtungen erwarten wir, dass sich die Gebühren für weniger sophistizierte und personalisierte Anbieter im Bereich von 30 bis 70 Basispunkten pro Jahr einpendeln. Sophistiziertere und personalisiertere Anbieter können Gebühren in der Höhe von 70 bis 130 Basispunkten pro Jahr erheben.

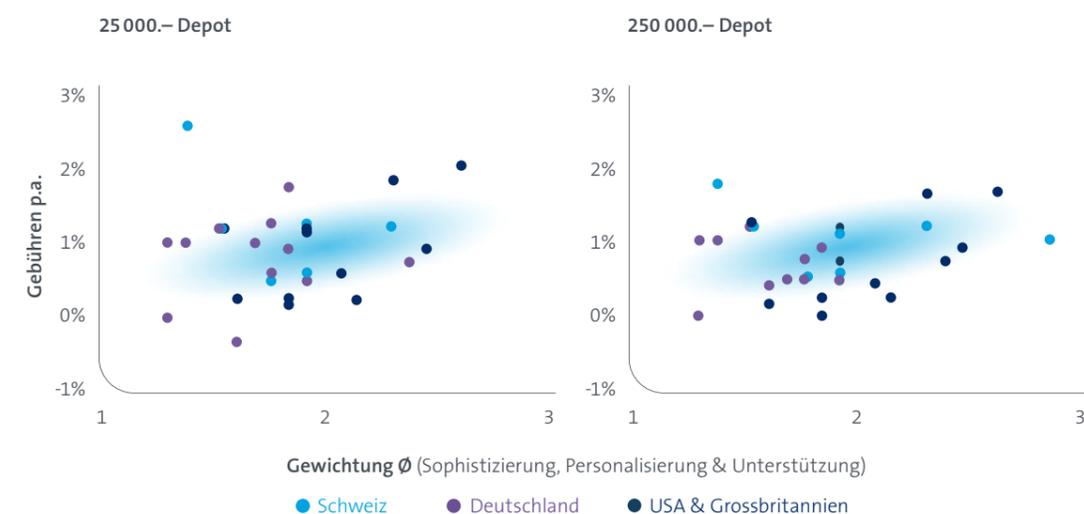


Abbildung 7: Gebühren der beiden Musterdepots.

Nachfrageseite: Interesse von potenziellen Kunden

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Nachfrageseite, indem es mithilfe der Resultate von mehreren Befragungen analysiert, ob und wie digitales Anlegen auf Interesse bei den potenziellen Kunden stösst.

Verwendete Methodik

Um das Interesse an digitalem Anlegen auch auf der Nachfrageseite zu quantifizieren, wurden zwei voneinander unabhängige Umfragen durchgeführt. Auf der einen Seite wurden bestehende Kunden von drei ausgewählten Schweizer Banken befragt (Umfrage A), andererseits wurde eine bankübergreifende Onlinebefragung bei vor allem jüngeren Personen durchgeführt (Umfrage B). Mittels dieser zwei Befragungen wurde ermittelt, ob sich die Teilnehmenden vorstellen können, ihr Vermögen mithilfe von digitalen Anlageprodukten zu verwalten. Überdies wurde nach den gewünschten Eigenschaften und Voraussetzungen solcher Produkte gefragt.

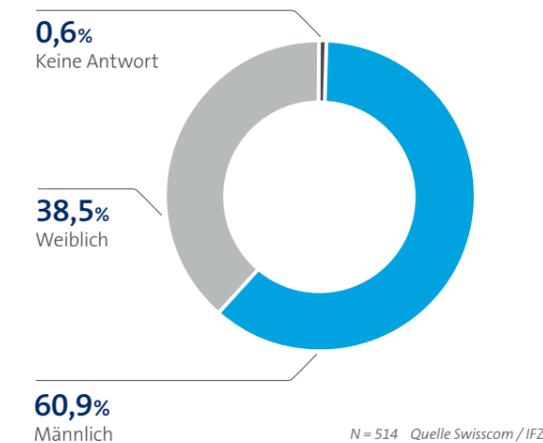
Resultate der Umfragen

Deskriptive Statistiken

Die in Umfrage A befragten Kunden waren von den drei Banken gezielt angeschrieben worden. Die Befragung erfolgte zwischen Oktober und Dezember 2014. Obwohl auf eine angemessene Altersverteilung geachtet wurde, nahmen tendenziell jüngere Kunden in Relation zur tatsächlichen Kundenaltersstruktur der Banken teil.

Unter den Befragten ist die Mehrheit zwischen 46 und 70 Jahre alt (55.6%). Die Gruppe der 31- bis 45-Jährigen macht 29.6 Prozent aus. Die Mehrheit der befragten Bankkunden ist männlich (60.9%). Neben dem Geschlecht und dem Alter wurden die Teilnehmenden der Umfrage A auch nach ihrer Erwerbstätigkeit befragt. Wie es aufgrund der Altersstruktur zu erwarten war, ist ein Grossteil der Befragten erwerbstätig (78.2%). Nur 16.9 Prozent sind pensioniert und 4.3 Prozent nicht erwerbstätig.

Geschlecht



Altersstruktur

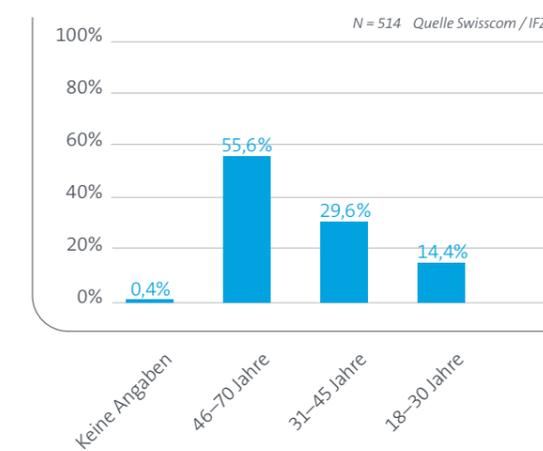
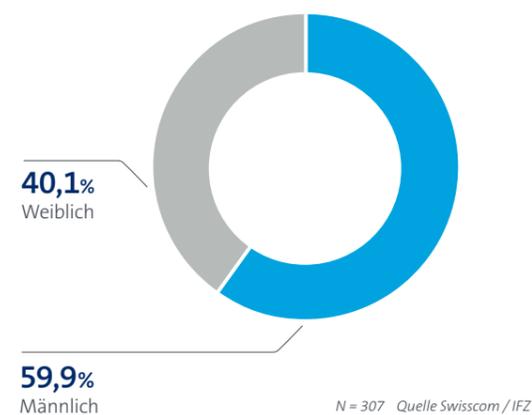


Abbildung 8: Deskriptive Statistiken der Umfrage A.

Umfrage B wurde vom IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft durchgeführt. Die Teilnehmenden beantworteten den Fragebogen zwischen November und Dezember 2014.

Wie in Umfrage A ist die Mehrheit der Befragten männlich (59.9%). Im Gegensatz zu Umfrage A ist der Grossteil der Teilnehmenden jünger als 30 Jahre (71.3%). Dies ist darauf zurückzuführen, dass bewusst vor allem Studierende der Hochschule Luzern für die Umfrage ausgewählt wurden. So können die Ergebnisse jenen der Umfrage A gegenübergestellt und allfällige Unterschiede beziehungsweise Gemeinsamkeiten in den Bedürfnissen und Anforderungen abgeleitet werden. Zudem können auch spezifischere Aussagen zu digitalaffinen und gut gebildeten Personen gemacht werden. 49.2 Prozent der Teilnehmenden in dieser Umfrage verfügen über einen Hochschulabschluss (mindestens Bachelor), weitere 30.0 Prozent haben eine gymnasiale Ausbildung abgeschlossen. Es kann somit festgehalten werden, dass in der Stichprobe von Umfrage B überdurchschnittlich viele junge Personen mit einer akademischen Ausbildung vertreten sind.

Geschlecht



Altersstruktur

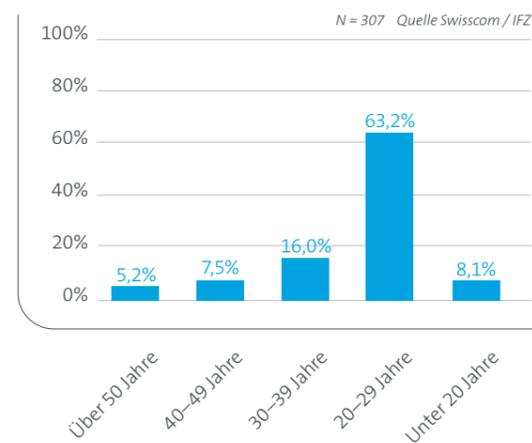
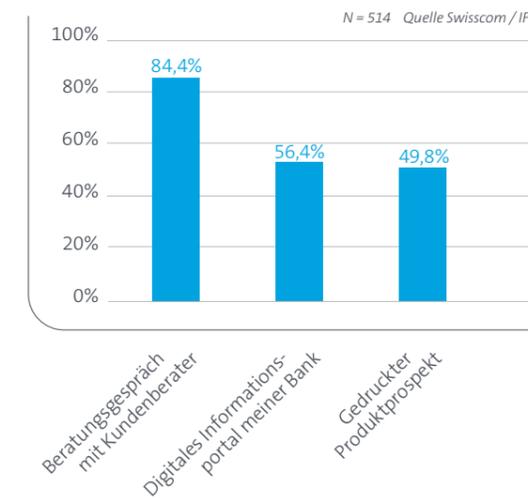


Abbildung 9: Deskriptive Statistiken der Umfrage B.

Informationskanäle innerhalb der Bank



Informationskanäle ausserhalb der Bank

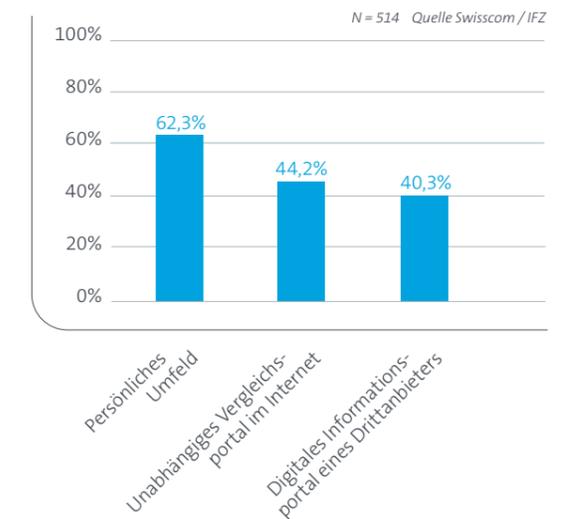


Abbildung 10: Häufigkeit der verwendeten Kanäle zur Informationsbeschaffung.

Informationskanäle und Einflussfaktoren für Anlageentscheide

Bevor sich die Befragten zum Thema digitales Anlegen äusserten, wurden die Einflussfaktoren und die Kanäle zur Informationsbeschaffung für einen Anlageentscheid ermittelt. Eine erste Frage zielte darauf ab, herauszufinden, ob die Initiative zu einer Kontaktaufnahme vom Kunden oder vom Bankberater ausgehen muss. 60.8 Prozent der Befragten möchten selber die Initiative ergreifen. Des Weiteren wurden die Teilnehmenden gefragt, welche Informationskanäle sie verwenden, falls sie eine Anlage tätigen möchten.

Es zeigt sich, dass sich insgesamt jeder Zweite vor einem Anlageentscheid online informiert. Bei diesem sogenannten ROPO-Effekt («Research Online, Purchase Offline») nutzt der Kunde das Internet vorgängig zur Informationsbeschaffung, um anschliessend in die Filiale zu gehen und den Kauf des Produktes abzuschliessen. Eine ähnliche Studie in Deutschland hat gezeigt, dass über 60 Prozent der Bankkunden das Internet nutzen, um sich auf Finanzentscheidungen vorzubereiten (DB Research, 2010).

Als Nächstes wurden die Teilnehmenden nach den wichtigsten Einflussfaktoren bei einem Anlageentscheid gefragt. Dabei wurden vier Einflussfaktoren aufgeführt, deren Wichtigkeit die Befragten auf einer Skala von 1–5 bewerten mussten, wobei 1 als «unwichtig» und 5 als «sehr wichtig» definiert wurde. Über 90 Prozent der Befragten bewerten die Kompetenz und das Vertrauen in die Bank mit einem Wert von mindestens 4. Zusätzlich erachtet bereits jeder Zweite eine einfache, selbstbestimmte digitale Auftragserteilung als einen wichtigen bis sehr wichtigen Einflussfaktor.

Eine Mehrheit der Befragten glaubt, dass «Kompetenz und Vertrauen der Bank», die «Höhe der Kommissionen der Bank» und die «persönliche Beziehung zum Berater» auch in Zukunft gleich wichtig bleiben. Des Weiteren denken knapp zwei Drittel der Teilnehmenden, dass die «einfache, selbstbestimmte digitale Auftragserteilung» zukünftig zunehmend wichtiger wird.

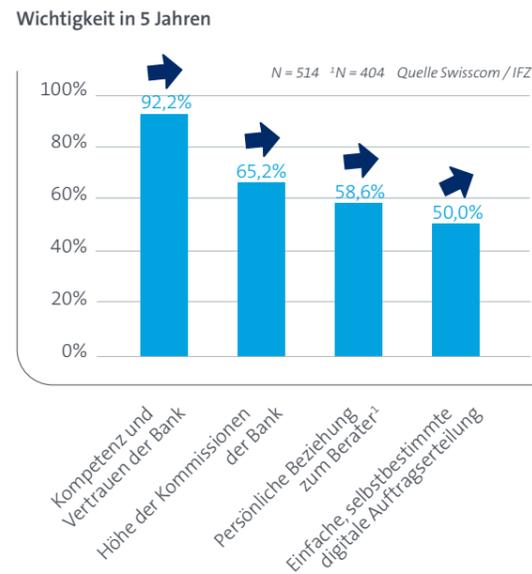


Abbildung 11: Heutige Wichtigkeit der Einflussfaktoren und Entwicklung in der Zukunft.

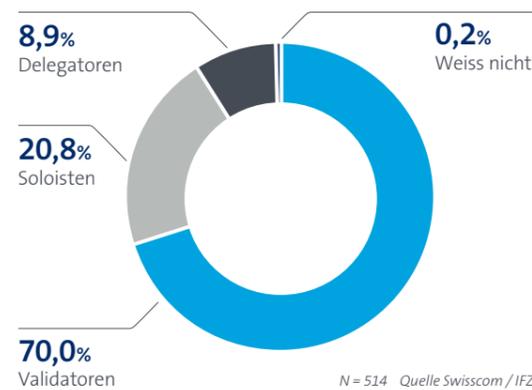


Abbildung 12: Inanspruchnahme von Beratung bei Anlageentscheiden.

In Anlehnung an den LGT Private Banking Report (Cocca, 2014) wurde unter den Befragten der Anteil Soloisten (Anlageentscheid eigenständig getroffen), Validatoren (Anlageentscheid zusammen mit dem Berater getroffen) und Delegatoren (Anlageentscheid komplett an die Bank delegiert) ermittelt. Wie sich gezeigt hat, sind die Mehrheit der Teilnehmenden Validatoren (70.1%), während nur eine Minderheit Soloisten (20.8%) oder Delegatoren (8.9%) sind.

Diese Erkenntnisse decken sich grösstenteils mit jenen im LGT Private Banking Report 2014 (Cocca, 2014). Auch dort sind die Mehrheit der Schweizer Befragten Validatoren, während jeder Vierte seinen Anlageentscheid eigenständig trifft. Der halb so hohe Anteil Soloisten in der vorliegenden Studie lässt sich darauf zurückführen, dass vor allem Retail-Kunden befragt wurden, während der LGT Private Banking Report auf Antworten von Private-Banking-Kunden basiert.

Wenn es um Anlageentscheide geht, ist und bleibt die Kompetenz der Bank somit entscheidend. Noch immer wollen viele Kunden zur Vorbereitung oder zur Absicherung des Anlageentscheids mit ihrem Kundenberater sprechen. Auf der anderen Seite nutzt jedoch bereits jeder Zweite das Internet, um sich über einen Anlageentscheid zu informieren. Es ist zu erwarten, dass der Grossteil der Bankkunden auch in naher Zukunft nicht komplett selbstständig anlegen wird.

Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die evaluierte Möglichkeit, für Beratungsleistungen Gebühren zu verlangen, falls die Gebühren für die Implementation reduziert werden.

Wie sich gezeigt hat, kann sich die Mehrheit vorstellen, für persönliche Beratung zu bezahlen, falls im Gegenzug dazu die Kosten für die Umsetzung des Anlageentscheids entsprechend reduziert werden.

Dies spricht für die Existenz des hybriden Modells, bei welchem Kunden für das Beratungsangebot separat bezahlen und dafür im Vergleich zum beratungsunterstützten digitalen Anlegen eine tiefere Gebühr erhoben wird. Es ist jedoch anzumerken, dass nur eine Minderheit der Befragten bereit ist, für Beratung über elektronische Kanäle (z.B. über Videokommunikation) zu bezahlen. Das Beratungsangebot im hybriden Modell kann somit nicht auf elektronische Kanäle ausgelagert werden, sondern muss persönlich stattfinden, damit die Kunden auch bereit sind, für eine Beratungsleistung Gebühren zu entrichten.

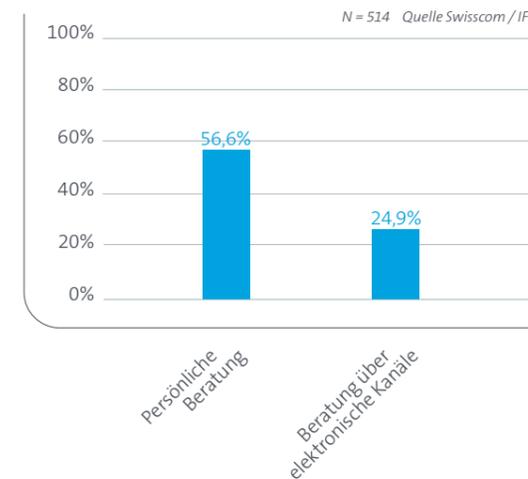


Abbildung 13: Bereitschaft, für Beratung zu bezahlen (bei tieferen Implementierungskosten).

Grundsätzliche Nutzungsabsicht & beabsichtigtes Anlagevolumen

In einem nächsten Schritt wurden die Teilnehmenden beider Umfragen nach der grundsätzlichen Nutzungsabsicht von digitalen Anlageprodukten und dem beabsichtigten Anlagevolumen gefragt. Dadurch soll einerseits der Anteil der Befragten eruiert werden, der sich vorstellen kann, ein digitales Anlageprodukt zu nutzen. Auf der anderen Seite soll herausgefunden werden, welcher Betrag in ein solches Produkt investiert würde, um damit auch das zukünftige Marktpotenzial abzuschätzen.

In der Untersuchung hat sich gezeigt, dass sich gut die Hälfte aller Befragten vorstellen kann, ein digitales Anlageprodukt zu nutzen. Bei der anderen Hälfte besteht zurzeit kein Bedürfnis nach digitalen Anlageprodukten.

Darüber hinaus wurden die Teilnehmenden gefragt, wie viel sie planen, mithilfe von digitalen Anlageprodukten zu investieren, beziehungsweise wie viel sie bereits angelegt haben. Hier wurden nur diejenigen Teilnehmenden einbezogen, die daran interessiert sind, digitale Anlageprodukte zu nutzen. Die Befragten mussten angeben, wie viel Prozent ihres gesamten Anlagevermögens sie mithilfe von digitalen Anlageprodukten investieren würden.

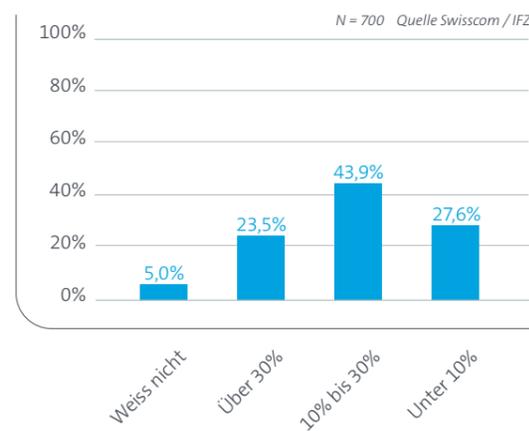


Abbildung 14: Beabsichtigtes Anlagevolumen in digitale Anlageprodukte.

Knapp über 70 Prozent der Befragten beabsichtigen, bis zu 30 Prozent ihres Anlagevermögens zu investieren. Nur jeder Vierte (23.5%) kann sich vorstellen, mehr als ein Drittel seines Anlagevermögens mithilfe von digitalen Anlageprodukten zu verwalten. Die restlichen 5 Prozent der Befragten sind noch unentschieden, wie viel sie mit digitalen Anlageprodukten anlegen würden.

Als Nächstes mussten die Teilnehmenden beantworten, ob sie eher ihre Hausbank oder einen externen Anbieter und damit ein FinTech-Unternehmen bevorzugen. Dadurch kann abgeleitet werden, ob (Haus-) Banken eine intakte Chance haben, gegen die neuen Mitbewerber anzutreten, insofern sie eigene Lösungen lancieren.

Die Befragung zeigt ein deutliches Bild. Knapp 70 Prozent der Teilnehmenden bevorzugen ein Angebot ihrer Hausbank, falls diese ein eigenes Produkt anbietet. Nur jeder Dreizehnte (7.5%) würde das Produkt eines externen Anbieters gegenüber dem Angebot seiner Hausbank vorziehen. Ein Viertel der Befragten hat keine Präferenz bezüglich der Art des Anbieters. Somit zeigt es sich, dass Banken bei der eventuellen Lancierung eines eigenen Angebots gegenüber externen Anbietern im Vorteil sind.

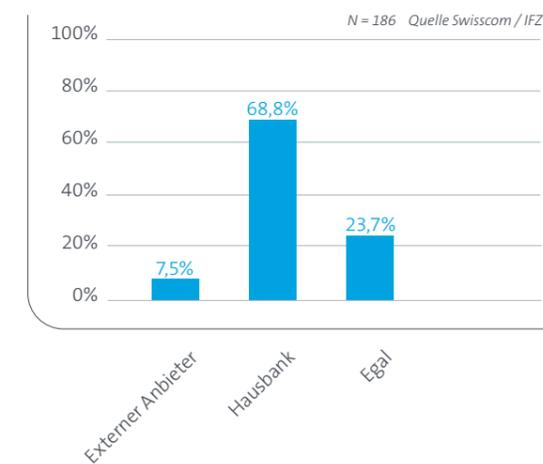


Abbildung 15: Präferenz bzgl. Typ des Anbieters von digitalen Anlageprodukten.

Gründe für und gegen eine Nutzung

Diejenigen Teilnehmenden, welche sich vorstellen können, digitale Anlageprodukte zu nutzen, oder diese bereits genutzt haben, wurden nach den Gründen für eine Nutzung gefragt. Den Befragten wurden zehn mögliche Gründe aufgeführt (Mehrfachnennungen waren möglich). Analog dazu mussten sich diejenigen Teilnehmenden, welche sich keine Nutzung vorstellen können, zu den Gründen gegen eine Nutzung äussern. Auch hier konnten die Befragten aus zehn vorgegebenen Gründen auswählen. Die drei meistgewählten Gründe für beziehungsweise gegen eine Nutzung sind:

Meistgenannte Gründe für eine Nutzung

1. Einfachheit der Bedienung, Verwaltung und Überwachung des Portfolios
2. Ausprobieren, ob diese Anbieter für Anlagegeschäfte in Zukunft infrage kommen
3. Verminderter Zeitaufwand für Anlagegeschäfte

Meistgenannte Gründe gegen eine Nutzung

1. Sicherheitsbedenken (Datenschutz, Konkurs des Anbieters)
2. Generell keine Anlagegeschäfte getätigt
3. Selbstständige Investitionstätigkeit bevorzugt

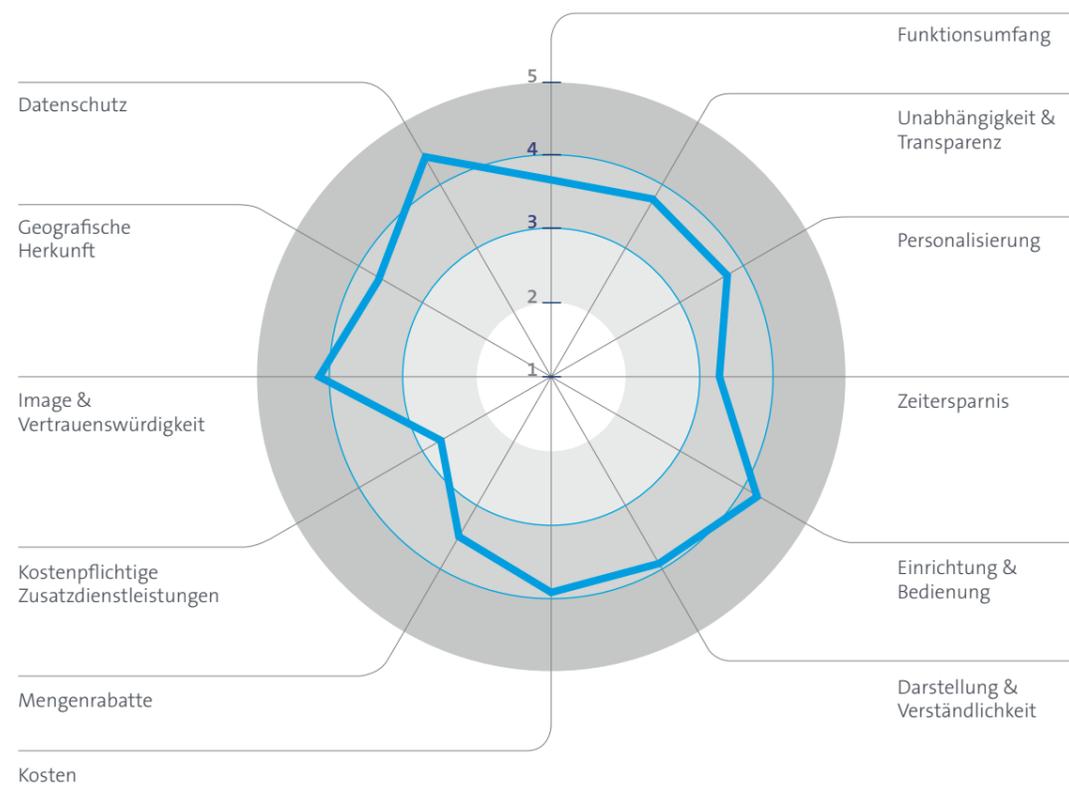
Tabelle 4: Meistgenannte Gründe für und gegen eine Nutzung von digitalen Anlageprodukten

Zu den weiteren oft gewählten Gründen für eine Nutzung gehören die erwartete bessere Performance aufgrund tieferer Kosten, die Unabhängigkeit von Banken und Versicherungen sowie die individuelle massgeschneiderte Anlagestrategie. Im Gegensatz dazu sprechen gemäss den Befragten der Wunsch nach physischem Kontakt mit dem Kundenberater beziehungsweise der Bank, das geringere Vertrauen in die Kompetenz der neuen Anbieter sowie das im Bereich von Start-ups fehlende Gesamtangebot (keine Sparkonten, kein Zahlungsverkehr) gegen eine Nutzung.

Wünschenswerte & notwendige Eigenschaften

Des Weiteren wurde nach den Anforderungen an ein digitales Anlageprodukt gefragt. Die Teilnehmenden konnten innerhalb der vier Dimensionen Nützlichkeit, Benutzerfreundlichkeit, Kosten und Sicherheit bestimmen, welche Faktoren in ihren Augen eine wichtige Rolle spielen. Jede dieser vier Dimensionen umfasste drei Kriterien, denen wiederum mehrere Aussagen zugeordnet wurden, welche die Teilneh-

menden bewerten mussten. Als kritische Werte für die Wichtigkeit der Kriterien wurden die Grenzen 3.0 (hellblaue Linie) und 4.0 (dunkelblaue Linie) bestimmt. Kriterien, welche einen Wert von 3.0 überschreiten, werden von den Teilnehmenden als wünschenswert erachtet und sollten deshalb erfüllt werden, jedoch sind diese nicht als zwingend zu bezeichnen. Wird ein Wert von 4.0 überschritten, ist das Kriterium als notwendig einzustufen und sollte deswegen zwingend erfüllt werden.



- 1 = Keine Zustimmungen
- 2 = Wenig Zustimmungen
- 3 = Kritischer Wert «wünschenswert»
- 4 = Kritischer Wert «notwendig»
- 5 = Volle Zustimmungen

N = 186 Quelle Swisscom / IFZ

In Abbildung 16 wird ersichtlich, dass alle Kriterien ausser den kostenpflichtigen Zusatzdienstleistungen den kritischen Wert von 3.0 überschreiten und somit als mindestens wünschenswert erachtet werden. Dies zeigt, dass Kunden generell hohe Ansprüche an digitale Anlageprodukte stellen. Die drei Kriterien Einrichtung & Bedienung, Image & Vertrauenswürdigkeit sowie Datenschutz erreichten einen Wert von grösser als 4.0 und sind somit als Muss-Kriterien einzustufen.

Dem Kriterium Datenschutz wird der höchste Stellenwert zugeordnet. Hier spielen insbesondere der Datenschutz an sich sowie die Sicherheit des Login-Verfahrens eine wichtige Rolle. Es überrascht deshalb nicht, dass auch dem Kriterium Image & Vertrauenswürdigkeit eine grosse Bedeutung zukommt. Unter anderem geht es den Teilnehmenden hier um die generelle Vertrauenswürdigkeit und die langjährige Erfahrung eines Anbieters. Als drittes Kriterium wurde eine einfache Einrichtung & Bedienung als zwingend bewertet. Dazu gehören ein intuitiver sowie verständlicher Eröffnungsprozess und anschliessend eine einfache operative Bedienung.

Wie zu erwarten war, hängen die Muss-Kriterien eng mit den Gründen für beziehungsweise gegen eine Nutzung von digitalen Anlageprodukten zusammen. Der als wichtigstes Kriterium genannte Datenschutz wird auch als meistgenannter Grund gegen eine Nutzung aufgeführt. Überdies wird eine einfache Einrichtung & Bedienung des Produkts sowohl als meistgenannter Grund für eine Nutzung wie auch als zwingend zu erfüllendes Kriterium erachtet.

Abbildung 16: Wünschenswerte und notwendige Eigenschaften von digitalen Anlageprodukten.

Marktvolumen & Ausblick

Basierend auf den Erkenntnissen der vorhergehenden beiden Kapitel behandelt dieses Kapitel die mögliche Entwicklung des Markts für digitales Anlegen. Anhand von Hochrechnungen wurden pro Geschäftsmodell drei verschiedene Szenarien erarbeitet und Schätzungen für das jeweilige Marktvolumen in der Schweiz im Jahr 2020 errechnet.

Schätzung Marktvolumen pro Geschäftsmodell

Die Schätzungen des Marktvolumens 2020 setzen auf der Erhebung der Schweizerischen Nationalbank auf, welche jeweils jährlich das Vermögen der privaten Haushalte berechnet (Schweizerische Nationalbank, 2014). Des Weiteren wurden die Ergebnisse aus den beiden vorgestellten Umfragen verwendet, um das mögliche digitale Anlagevolumen herzuleiten.

Per Ende 2013 betrug das Vermögen der privaten Haushalte in der Schweiz, welches in Wertschriften angelegt ist, rund 587 Milliarden CHF (Schweizerische Nationalbank, 2014). Dies umfasst Anlagen in Aktien, Schuldtitel (Obligationen, Anleihen sowie Kassenobligationen), Anteile an kollektiven Kapitalanlagen und strukturierte Produkte. Diese Zahl stellt das (theoretische) Marktpotenzial dar, welches durch digitale Anlageprodukte abgedeckt werden könnte. Mi

Eine wichtige Grundannahme aller nachfolgenden Szenarien ist, dass das aktuelle Zinsumfeld über die nächsten fünf Jahre unverändert bleibt und dass es an den Aktienmärkten zu keinen grösseren Verwerfungen kommt. Die Studie unterteilt die Schätzungen jeweils anhand der vier zuvor vorgestellten Geschäftsmodelle (Robo Advisors, Social Trading, hybrides Modell und beratungsunterstütztes digitales Anlegen) in Bezug auf die Anzahl Anbieter und das damit verbundene Volumen.

Marktvolumen Robo Advisors

Bereits heute existieren vereinzelt Robo-Advisor-Angebote im Schweizer Markt. Diese werden sowohl von Start-ups (z.B. TrueWealth) wie auch von etablierten Finanzdienstleistern (z.B. Investomat der Glarner Kantonalbank) angeboten. Wir gehen davon aus, dass in den kommenden Jahren weitere Anbieter in den Markt eintreten und eigene Produkte lancieren werden. In der folgenden Tabelle 5 sind die wichtigsten Annahmen für die drei unterschiedlichen Szenarien aufgeführt:

Szenario für Robo-Advisor-Angebote 2020	Basisszenario	Progressives Szenario	Konservatives Szenario
Etablierte Finanzdienstleister	3–4 Banken	5–7 Banken	Bestehende Angebote
Start-ups	3– 4 Start-ups	5–7 Start-ups	2 Start-ups

Tabelle 5: Anzahl Robo-Advisor-Angebote – Annahmen pro Szenario.

Im Basisszenario gehen wir davon aus, dass bis 2020 drei bis vier Banken Robo-Advisor-Produkte anbieten. Zusätzlich existieren drei bis vier Start-ups, welche eigene Lösungen lanciert haben und zu diesem Zeitpunkt noch im Markt vertreten sind. Das konservative Szenario geht davon aus, dass neben den bestehenden Angeboten nur ein neues Start-up in den Markt eintreten wird. Das progressive Szenario geht davon aus, dass insgesamt je fünf bis sieben Banken und Start-ups entsprechende Angebote im Schweizer Markt anbieten. Generell wird dabei nicht der Zugang zu ausländischen Angeboten durch Schweizer Kunden berücksichtigt.

Im Basisszenario wird ein Marktvolumen von 3.2 Milliarden CHF erwartet, während im progressiven Szenario ein mehr als doppelt so hohes Marktvolumen von 7.8 Milliarden CHF prognostiziert wird. Das konservative Szenario geht davon aus, dass bis 2020 keine neuen Anbieter in den Markt eintreten werden und dass die bestehenden Anbieter mit ihren Produkten vergleichsweise wenig Erfolg haben. Daraus resultiert ein erwartetes Marktvolumen von lediglich 0.6 Milliarden CHF.

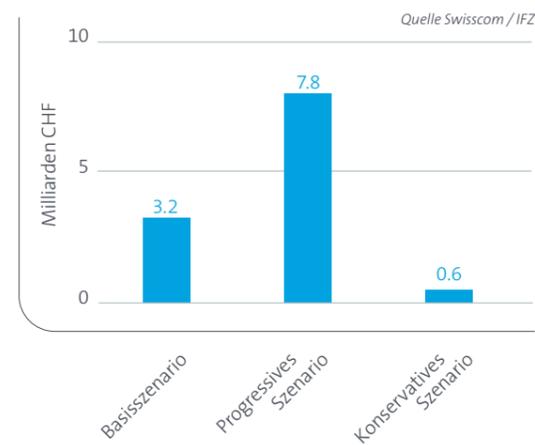


Abbildung 17: Robo Advisors – Marktvolumen pro Szenario.

Marktvolumen Social Trading

Es gibt derzeit noch keinen Social-Trading-Anbieter mit Sitz in der Schweiz. Wikifolio bearbeitet allerdings seit März 2015 aktiv und mit bekannten Schweizer Medienpartnern den Markt hierzulande. Obwohl wir davon ausgehen, dass die Volumen mit diesem Marktmodell in den nächsten Jahren signifikant wachsen werden, wird dieses Geschäftsmodell eine klare Nische bleiben.

Szenario für Social-Trading-Angebote 2020	Basisszenario	Progressives Szenario	Konservatives Szenario
Etablierte Finanzdienstleister	Keine	1 Bank	Keine
Start-ups	1 Start-up	2 Start-ups	1 Start-up

Tabelle 6: Anzahl Anbieter von Social Trading – Annahmen pro Szenario.

Wir erwarten, dass sich die Anzahl Anbieter von Social Trading nicht gross erhöhen wird und dass keine etablierten Finanzdienstleister dieses Geschäftsmodell verfolgen werden. Im Basisszenario wie auch im konservativen Szenario bleibt der zurzeit bestehende Anbieter der einzige im Schweizer Markt. Das progressive Szenario nimmt an, dass weitere Social-Trading-Plattformen in der Schweiz lanciert werden, eine davon durch einen etablierten Finanzdienstleister.

Gemäss unseren Prognosen ist Social Trading das Geschäftsmodell mit den tiefsten Volumen in 2020. Im Basisszenario wird ein Marktvolumen von 166 Millionen CHF erwartet. Das progressive Szenario weist ein fast doppelt so hohes Volumen von 307 Millionen CHF auf, während im konservativen Szenario 80 Millionen CHF resultieren. Alle Szenarien gehen davon aus, dass sich der Schweizer Markt für Social Trading ähnlich entwickelt wie in Deutschland, wo bereits mehrere Social-Trading-Plattformen existieren.

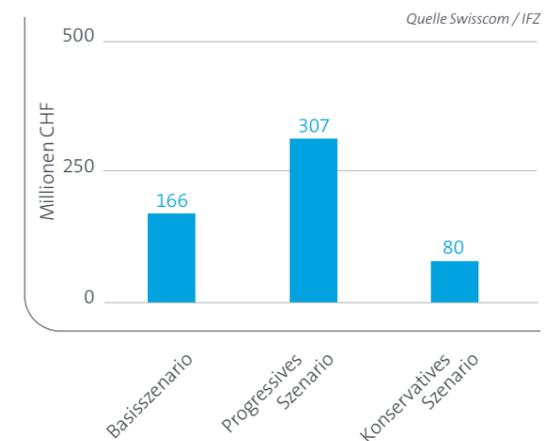


Abbildung 18: Social Trading – Marktvolumen pro Szenario.

Marktvolumen hybrides Modell

Die Schätzung des Marktvolumens für das hybride Modell gestaltet sich schwieriger, da dieses Geschäftsmodell in der Schweiz zurzeit nur von der Baloise Bank SoBa verfolgt wird.

Szenario für Anbieter des hybriden Modells 2020	Basisszenario	Progressives Szenario	Konservatives Szenario
Etablierte Finanzdienstleister	3–4 Banken	5–6 Banken	2 Banken
Start-ups	1–2 Start-ups	2–3 Start-ups	Keine Start-ups

Tabelle 7: Anzahl Anbieter des hybriden Modells – Annahmen pro Szenario.

Wir gehen davon aus, dass die beiden Grossbanken das Geschäftsmodell beratungsunterstütztes digitales Anlegen verfolgen werden. Deshalb bleiben lediglich Start-ups sowie die übrigen Banken als potenzielle Anbieter des hybriden Modells übrig.

Das prognostizierte Marktvolumen ist im Vergleich zum beratungsunterstützten digitalen Anlegen deutlich tiefer, liegt jedoch im Bereich der Robo Advisors. Im Basisszenario wird ein Marktvolumen von 4.4 Milliarden CHF erwartet, während im progressiven Szenario ein knapp doppelt so hohes Volumen von 8.1 Milliarden CHF prognostiziert wird. Im konservativen Szenario gehen wir davon aus, dass lediglich zwei etablierte Finanzdienstleister ein hybrides Modell anbieten, weshalb ein Marktvolumen von 1.6 Milliarden CHF resultiert.

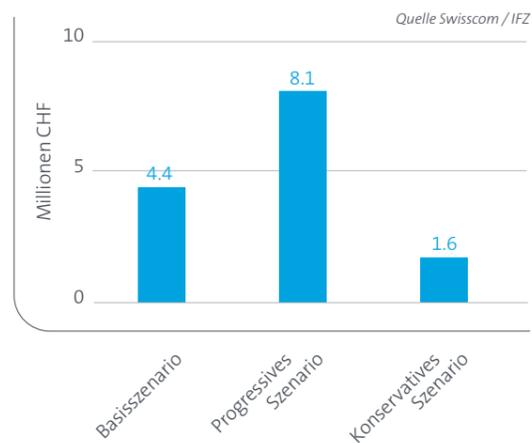


Abbildung 19: Hybrides Modell – Marktvolumen pro Szenario.

Marktvolumen beratungsunterstütztes digitales Anlegen

Im Bereich des beratungsunterstützten digitalen Anlegens ist zurzeit nur die UBS mit ihrem Produkt UBS Advice aktiv. Wir erwarten jedoch, dass weitere Anbieter in den nächsten Jahren folgen werden.

Szenario für Anbieter von beratungsunterstütztem digitalem Anlegen 2020	Basisszenario	Progressives Szenario	Konservatives Szenario
Etablierte Finanzdienstleister	Beide Grossbanken und vereinzelte weitere Banken	Grossbanken und mehrere weitere Banken	Lediglich die beiden Grossbanken
Start-ups	Keine	Keine	Keine

Tabelle 8: Anzahl Anbieter von beratungsunterstütztem digitalem Anlegen – Annahmen pro Szenario.

Neben der heute bereits in diesem Bereich tätigen UBS gehen wir in allen Szenarien davon aus, dass auch Credit Suisse wie angekündigt mit einem ähnlichen Angebot nachziehen wird («Finanz und Wirtschaft», Februar 2015). Je nach Szenario wird auch eine unterschiedliche Anzahl weiterer Banken eigene Produkte im Bereich des beratungsunterstützten digitalen Anlegens lancieren.

Im Vergleich zu den anderen Geschäftsmodellen werden mit Produkten im Bereich des beratungsunterstützten digitalen Anlegens signifikant grössere Vermögen verwaltet. Diese Annahme stammt daher, dass bei etablierten Finanzdienstleistern nicht explizit Neugelder angeworben werden müssen, sondern in der Regel bestehende Vermögensverwaltungsmandate um die digitale Komponente erweitert werden, wie dies bei UBS Advice der Fall sein wird. Deshalb erwarten wir, dass dieses Geschäftsmodell nur von etablierten Finanzdienstleistern verfolgt wird und dass Start-ups dieses Marktsegment meiden, da diese unter anderem nicht über die erforderlichen Research- und Beratungskompetenzen verfügen.

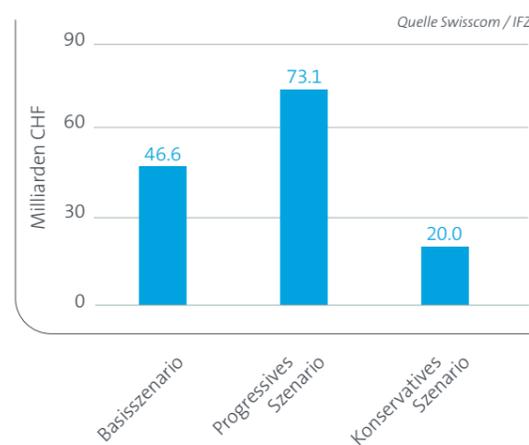


Abbildung 20: Beratungsunterstütztes digitales Anlegen – Marktvolumen pro Szenario.

Im Basisszenario wird ein Marktvolumen von 46.6 Milliarden CHF prognostiziert. Einen Grossteil davon steuern die beiden Grossbanken bei, während die restlichen Anbieter lediglich einen Drittel des Volumens ausmachen. Das progressive Szenario setzt auf der Annahme auf, dass rund 20 Prozent aller von Banken verwalteten Vermögen in ein beratungsunterstütztes digitales Anlegen überführt werden. Dies resultiert in einem erwarteten Marktvolumen von 73.1 Milliarden CHF. Im konservativen Szenario wird davon ausgegangen, dass lediglich die beiden Grossbanken erfolgreich in diesem Marktsegment tätig sind und keine weiteren Institute in den Markt eintreten, was ein potenzielles Marktvolumen von 20.0 Milliarden CHF ergibt, also weniger als die Hälfte des Volumens im Basisszenario.

Kombiniertes Marktvolumen

Um das kombinierte Marktvolumen aller Geschäftsmodelle zu berechnen, werden die Schätzungen der einzelnen Geschäftsmodelle aufsummiert. Die Ausgangslage 2014 umfasst alle Anbieter, welche per Ende 2014 ihre Produkte im Markt anboten. Das Volumen bei den Robo Advisors setzt sich aus 70 Millionen CHF von Swissquote (Swissquote, 2015) sowie 2 Millionen CHF von TrueWealth («NZZ», Dezember 2014) zusammen. Beim hybriden Modell wurde die Baloise Bank SoBa miteinbezogen. Basierend auf den mit Baloise Investment Advice verwalteten Vermögen von 172.3 Millionen CHF per Ende 2013 (Baloise Bank SoBa,

2014) und einer Annahme bezüglich des Wachstums 2014, nehmen wir an, dass per Ende 2014 rund 250 Millionen CHF mithilfe dieser Vermögensverwaltungsmandate angelegt werden. Zur Komplettierung der Ausgangslage 2014 wurde zusätzlich auch UBS Advice aufgeführt, welches erst im Frühjahr 2015 starten wird. Kombiniert ergibt dies ein Volumen von rund 10.3 Milliarden CHF.

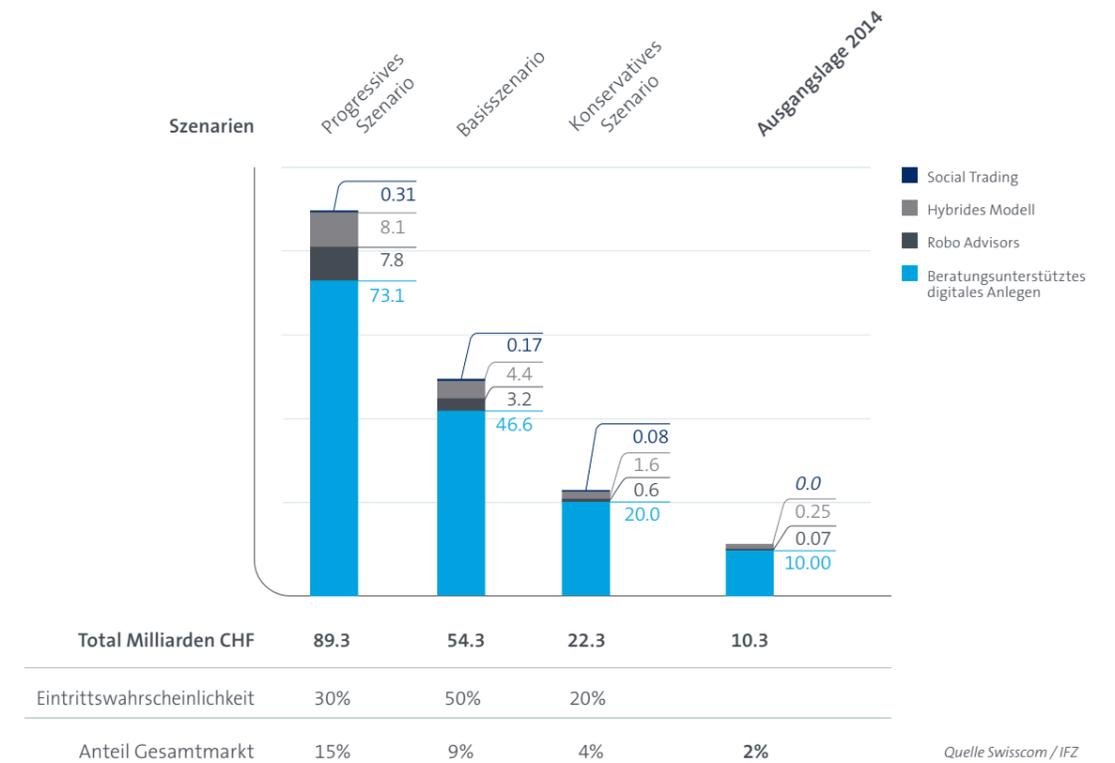


Abbildung 21: Kombiniertes Marktvolumen aller Geschäftsmodelle.

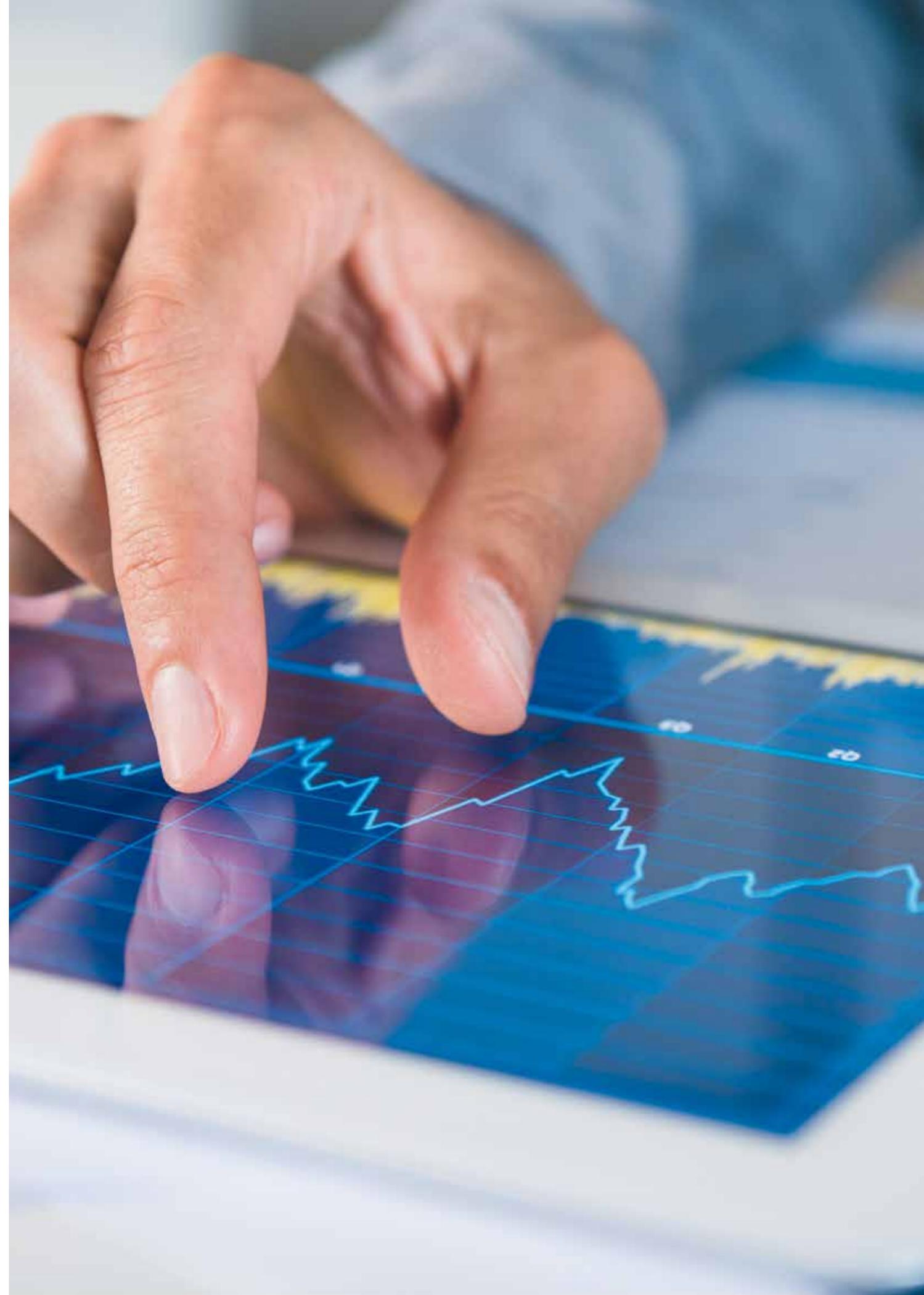
Quelle Swisscom / IFZ

Im Basisszenario resultiert ein totales Marktvolumen von 54.3 Milliarden CHF. Der Grossteil in der Höhe von 46.6 Milliarden CHF ist dem beratungsunterstützten digitalen Anlegen zuzuweisen. Robo Advisors machen 3.2 Milliarden CHF aus, das hybride Modell trägt weitere 4.4 Milliarden CHF zum Gesamtvolumen bei. Mit 170 Millionen CHF ist Social Trading das Geschäftsmodell mit den tiefsten verwalteten Vermögen. Wird dieses Marktvolumen im Jahr 2020 erreicht, sind die verwalteten digitalen Vermögen im Zeitraum 2014 bis 2020 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 31.9 Prozent gewachsen. Dies erachten wir zwar als ein ambitioniertes, aber durchaus realistisches Wachstumsszenario. Insbesondere im Bereich des beratungsunterstützten digitalen Anlegens können schon wenige grosse Anbieter erhebliche Volumen erzielen, was eine signifikante Erhöhung der verwalteten Vermögen zur Folge hat.

Die Schätzung für das progressive Szenario kommt bei 89.3 Milliarden CHF zu liegen, was rund 160 Prozent des Volumens im Basisszenario entspricht. Auch hier trägt das beratungsunterstützte digitale Anlegen den Grossteil der verwalteten Vermögen bei. Um das Marktvolumen im progressiven Szenario zu erreichen, müssten die verwalteten Vermögen über alle Geschäftsmodelle um durchschnittlich 43.3 Prozent pro Jahr wachsen. Bei einem Marktvolumen von 22.3 Milliarden CHF impliziert das konservative Szenario eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 13.7 Prozent.

Wir erwarten, dass sich die Konkurrenz bei den Robo Advisors bis 2020 spürbar erhöht und mehrere neue Anbieter in den Markt eintreten werden. Trotzdem bleiben die prognostizierten Volumen absolut gesehen auf einem eher tiefen Niveau. Dies gilt auch für das hybride Modell, welches zukünftig von vereinzelt Anbietern verfolgt wird. Die entsprechenden Volumen sind in Relation zum Marktpotenzial eher geringer. Das beratungsunterstützte digitale Anlegen wird den Grossteil des Marktvolumens ausmachen. Vergleicht man dieses mit dem Marktpotenzial, so macht es im Basisszenario rund 8 Prozent und im progressiven Szenario rund 12 Prozent der 587 Milliarden CHF aus, welche Haushalte in Wertschriften angelegt haben.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die verwalteten Vermögen im digitalen Anlegen im Vergleich zur Ausgangslage 2014 signifikant wachsen werden. Gemäss unseren Schätzungen machen diese im Jahr 2020 bereits einen hohen einstelligen bzw. niedrigen zweistelligen Prozentsatz des gesamten Marktpotenzials aus.



Fazit & Thesen

Die zunehmende Digitalisierung in allen Lebensbereichen hat in den vergangenen Jahren auch vor dem Finanzbereich nicht haltgemacht. Nach verschiedenen Entwicklungen im Bereich der Onlinefinanzierungen werden nun auch vermehrt Angebote im Bereich des digitalen Anlegens lanciert.

Wie sich bei der Marktanalyse gezeigt hat, befindet sich der Schweizer Markt im Vergleich zu den untersuchten ausländischen Märkten noch im Anfangsstadium. Sowohl im amerikanischen wie auch im deutschen Markt existiert bereits eine Vielzahl von Angeboten von etablierten Finanzdienstleistern und Start-ups, während es in der Schweiz zurzeit nur vereinzelte Angebote gibt.

Basierend auf dieser Marktanalyse wurden vier Geschäftsmodelle identifiziert beziehungsweise abgeleitet, welche sich im Grad der Sophistizierung sowie im Grad der Personalisierung & Unterstützung unterscheiden. «Robo Advisors» setzen auf eine hohe Standardisierung und Automatisierung sowie auf eine vergleichsweise geringe Sophistizierung. Hierfür werden algorithmenbasierte Anlageprozesse zur Erstellung des Portfolios verwendet. «Social Trading» basiert auf dem Prinzip des sozialen Netzwerks, wobei Nutzer ihre eigenen Handelsstrategien publizieren oder in bereits veröffentlichte Handelsstrategien anderer Nutzer investieren können. «Beratungsunterstütztes digitales Anlegen» weist eine hohe Sophistizierung aus, ermöglicht umfangreiche Personalisierungsmöglichkeiten und bietet einen persönlichen Berater. Dieses Geschäftsmodell wird deshalb vor allem von bestehenden Banken verfolgt. Das «hybride Modell» umfasst Merkmale der beiden Geschäftsmodelle «Robo Advisors» und «beratungsunterstütztes digitales Anlegen». Es vereint die Standardisierung eines Robo Advisors mit der Möglichkeit zur Beratung. Je nach Geschäftsmodell wird ein Anbieter unterschiedlich hohe Gebühren erheben können.

Um die potenzielle Nachfrage nach digitalen Anlageprodukten zu eruieren, wurden mehrere Umfragen durchgeführt. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass sich die Mehrheit der Befragten vorstellen kann, ein digitales Anlageprodukt zu nutzen. Es wird jedoch beabsichtigt, nur einen kleineren Teil des verfügbaren Anlagevermögens mittels solcher Angebote zu investieren. Erfahrungen mit derartigen Angeboten könnten allenfalls die Investitionsbereitschaft erhöhen, was die Anlagesummen aus dem bereits fortgeschritteneren Markt in den USA und Grossbritannien zeigen. Wichtige Eigenschaften eines Angebots im digitalen Anlegen sind eine einfache Bedienung und tiefe Gebühren. Überdies spielen der Datenschutz und die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters eine wichtige Rolle, wo etablierte Finanzdienstleister zurzeit Vorteile gegenüber Start-ups haben.

Es wird prognostiziert, dass der Schweizer Markt für digitales Anlegen in den nächsten Jahren mit zweistelligen Raten wächst. Im Basisszenario wird von einem Marktvolumen von 54.3 Milliarden CHF im Jahr 2020 ausgegangen, wobei der grösste Teil dieses Volumens vom beratungsunterstützten digitalen Anlegen beigesteuert wird. Unsere Prognose geht davon aus, dass weitere etablierte Finanzdienstleister und Start-ups in den Markt für digitales Anlegen eintreten werden. Die Bedeutung von Robo Advisors wird in der Zukunft zunehmen, die angelegten Vermögen bleiben relativ gesehen jedoch auf einem vergleichsweise tiefen Niveau. Je nach Szenario verwalten Anbieter in diesem Bereich 2020 zwischen einer und 8 Milliarden CHF.

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse wurden folgende Thesen zur Entwicklung des Marktes für digitales Anlegen aufgestellt:

Kosten, Einfachheit und Sicherheit entscheidend

Die wichtigste Eigenschaft eines digitalen Anlageprodukts ist die Einfachheit in der Bedienung. Zu den weiteren wichtigen Aspekten gehören die tiefen und transparenten Kosten sowie der Datenschutz (insbesondere der Login-Prozess und die Verschlüsselung der persönlichen Daten). Während die Banken im letzten Punkt gegenüber Start-ups Vorteile haben, sehen wir im ersten Punkt noch einen gewissen Nachholbedarf bei den etablierten Finanzdienstleistern.

Druck auf die Margen

Die Gebühren (All-in Fees) für in der Regel ETF-basierte Robo Advisors werden bei zwischen 30 und 70 Basispunkten zu liegen kommen. Für beratungsunterstütztes digitales Anlegen werden Unternehmen je nach Grad der Sophistizierung und Personalisierung zwischen 70 und 130 Basispunkte verlangen können. Die entsprechenden Angebote im Bereich des digitalen Anlegens werden dazu führen, dass der Druck auf die Margen im Anlagegeschäft weiter zunimmt. Überdies erwarten wir eine Abstufung der Gebühren mit zunehmendem Depotvolumen. Ein Kunde wird für grössere Depots (z.B. verwaltetes Vermögen von 250 000.–) eine niedrigere Gebühr bezahlen.

Kundensegment

Robo-Advisor-Angebote werden in einer ersten Phase vor allem von eher besser gebildeten, männlichen und digital-affinen Personen genutzt. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass bei Robo Advisors in der Regel keine Beratungsunterstützung angeboten wird und die Kunden ihre Anlage selbstständig tätigen müssen.

Banken im Vorteil

Wenn Banken vergleichbare digitale Anlageprodukte anbieten wie Start-ups, werden es Start-ups schwer haben, im Markt zu bestehen. Das Brand einer Bank bietet Vorteile und ermöglicht bei gleicher Sophistizierung und Personalisierung des Produkts einen Preisunterschied von 20 bis 30 Basispunkten gegenüber Start-ups.

Anhaltend hohe Bedeutung persönlicher Beratung

Der Wissensstand und die Einstellung zum Thema Finanzanlagen bleiben bei einem Grossteil der Bevölkerung auch in den kommenden Jahren auf einem tiefen Niveau. Eine kürzlich in der Schweiz durchgeführte Studie hat beispielsweise gezeigt, dass über 90 Prozent der Befragten die Beratung bei Geldanlagen als unersetzbar erachten (AXA Investment Management, 2015). Auch unsere Umfragen haben gezeigt, dass die Beziehung zum Berater zukünftig wichtig bleibt. Überdies kann sich jeder zweite Befragte vorstellen, Beratung mittels Telefon oder über elektronische Medien (z.B. Videokommunikation) zu beziehen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird erwartet, dass die persönliche Beratung auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen wird.

Digitales Anlegen als Nischenangebot

Bis 2020 wird die Anzahl Robo-Advisor-Angebote signifikant steigen. Die mit diesem Geschäftsmodell verwalteten Vermögen bleiben absolut gesehen jedoch auf einem tiefen Niveau. Insgesamt wird der Anteil des Vermögens, welches in fünf Jahren mit digitalen Anlageprodukten verwaltet wird, bereits einen hohen einstelligen Prozentsatz des gesamten Marktpotenzials ausmachen. Der Grossteil dieses digitalen Vermögens entfällt dabei auf das beratungsunterstützte digitale Anlegen, welches im Jahr 2020 über 40 Milliarden CHF verwaltet wird.

Geringes durchschnittliches Anlagevolumen bei Robo Advisors

Die bestehenden Angebote von TrueWealth und Swissquote ePrivate Banking weisen durchschnittliche Anlagesummen von CHF 40 000.– bis CHF 50 000.– auf. Auch die vorliegenden Kundenbefragungen geben eine Indikation in diesem Range, sodass wir davon ausgehen, dass auch längerfristig ein durchschnittliches Anlagevolumen pro Kunde bei weniger sophistizierten und personalisierten Robo Advisors von CHF 40 000.– bis CHF 50 000.– erzielt wird.

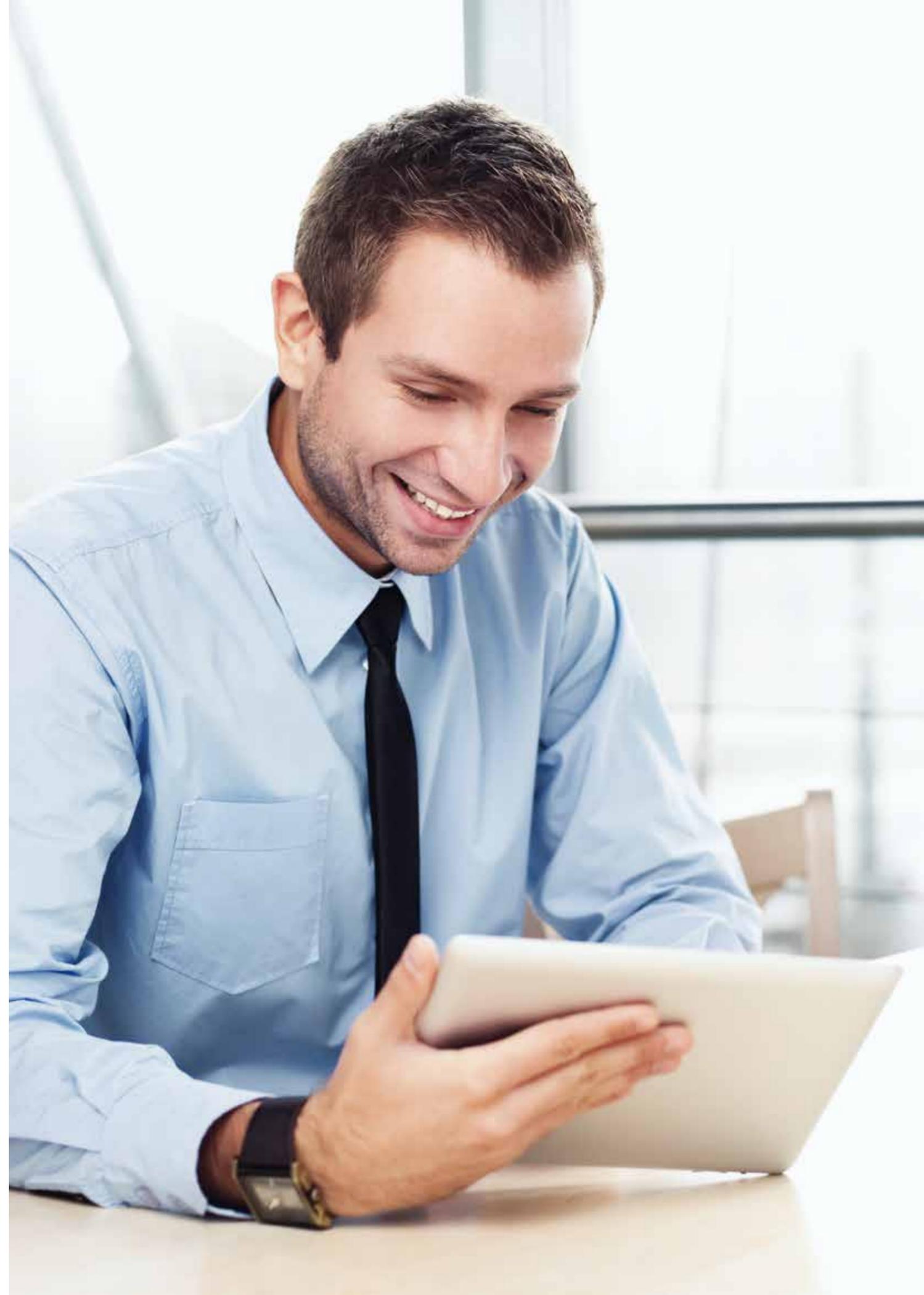
Mehrere neue Anbieter mit verschiedenen Geschäftsmodellen im Markt

Wir schätzen, dass in 5 Jahren 6–8 Robo-Advisor-Angebote in der Schweiz existieren. Ebenso werden 2–3 Anbieter sogenannte «White Labelling» Lösungen für Banken anbieten.

Unterschiedliche Geschäftsmodelle für verschiedene Kundengruppen

Banken können durch das parallele Angebot von mehreren Geschäftsmodellen im digitalen Anlegen unterschiedliche Kundengruppen ansprechen und so substantielle Mehrwerte bieten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das digitale Anlegen in der Schweiz zurzeit noch in einer frühen Aufbauphase befindet und zum jetzigen Zeitpunkt nur wenige Anbieter existieren, sowohl im Bereich der etablierten Finanzdienstleister wie auch bei den Start-ups. Wir erwarten, dass sich das digitale Anlegen kontinuierlich weiterentwickelt, neue Anbieter in den Markt eintreten und die verwalteten Vermögen signifikant wachsen werden.



Quellenverzeichnis

20 Minuten. (2015, 1. März). *Internet-Start-ups setzen Banken unter Druck*. Zugegriffen am 11. März 2015 unter: <http://www.20min.ch/finance/news/story/18134224>

AXA Investment Management. (2015). *Fondswissen Studie 2015: Die Schweizer und ihr Wissen über Fonds*. Zugegriffen am 2. März 2015 unter: <http://institutionelle.axa-im.ch/de/study>

Baloise Bank SoBa (2014). *Jahresbericht 2013*. Zugegriffen am 30. März 2015 unter: <https://www.baloise.ch/de/ueber-uns/medien/geschaeftsberichte.html>

Baumann, A., & Bucher, P. (2015). *Digitales Anlagegeschäft: Potential, Trends & Entwicklungen im Schweizerischen digitalen Anlagegeschäft*. Praxisorientiertes Forschungsprojekt, Hochschule Luzern – Wirtschaft und Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften – School of Management and Law, Luzern und Winterthur.

Charles Schwab. (2014). *Schwab Announces Planned Launch of Schwab Intelligent Portfolios*. Zugegriffen am 5. März 2015 unter: <http://pressroom.aboutschwab.com/press-release/corporate-and-financial-news/schwab-announces-planned-launch-schwab-intelligent-portfo>

Cocca, T. D. (2014). *LGT Private Banking Report 2014 – Eine Untersuchung des Anlageverhaltens von vermögenden Privatpersonen in Österreich und der Schweiz*. Zugegriffen am 16. März 2015 unter: http://www.lgt.com/shared/content/media_relations/aktuelle_medienmitteilungen/140521_LGT-Private-Banking-Report-2014_de.pdf

Credio. (2015). *Compare Automated Investment Services*. Zugegriffen am 11. März 2015 unter: <http://automated-investment-services.credio.com>

DB Research. (2010). *Mehrheit der Bankkunden recherchiert online*. Zugegriffen am 16. März 2015 unter: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000261864/Mehrheit+der+Bankkunden+recherchiert+online%3A+Ergebnisse+einer+Clickstream-Analyse.pdf

Finanz und Wirtschaft. (2015, 19. Februar). *Urs Rohner: «CS wird einmalige Innovationen umsetzen»*. Zugegriffen am 12. März 2015 unter: <http://www.fuw.ch/article/urs-rohner-cs-wird-weltweit-einmalige-innovationen-umsetzen/>

Investment Week. (2014, 3. September). *A rival to Nutmeg? Under the bonnet of Hargreaves' D2C discretionary service*. Zugegriffen am 10. März 2015 unter: <http://www.investmentweek.co.uk/investment-week/news/2363158/a-rival-to-nutmeg-under-the-bonnet-of-hargreaves-d2c-discretionary-service>

Manager magazin. (2014, 21. November). *Deutsche Bank will 2015 mit Fintech-Killer starten*. Zugegriffen am 12. März 2015 unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/banken/deutsche-bank-arbeitet-an-internet-vermoegensverwalter-a-1004203.html>

Moneybeat. (2015). *Betterment Valued At Nearly \$500 Million In New Round*. Zugegriffen am 11. März 2015 unter: <http://blogs.wsj.com/moneybeat/2015/02/19/betterment-valued-at-nearly-500-million-in-new-round/>

NZZ. (2014, 25. Dezember). *Die jungen Wilden kommen*. Zugriffen am 10. März 2015 unter: <http://www.nzz.ch/finanzen/fonds/die-jungen-wilden-kommen-1.18449241>

NZZ am Sonntag. (2014, 27. April). *Die neue UBS*.

quirion. (2015, 11. März). *quirion auf Wachstumskurs: Verwaltetes Vermögen wächst stetig*. Zugegriffen am 11. März 2015 unter: <https://www.quirion.de/quirionPublic/pressemitteilungen.html>

Roland Berger. (2015). *Digitale Revolution im Retail-Banking*. Zugegriffen am 7. April 2015 unter: http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Digitale_Revolution_im_Retail_Banking_D_20150226.pdf

Schweizerische Nationalbank. (2014). *Vermögen der privaten Haushalte 2013*. Zugegriffen am 3. März 2015 unter: http://www.snb.ch/ext/stats/wph/pdf/de/Verm_priv_Haush.pdf

Swissquote. (2015). *Results for the 2014 business year*. Zugegriffen am 11. März 2015 unter: http://www.swissquote.ch/sqw-group-resources/doc/pdf/presentation/presentation_2014_H2_d.pdf

Tages-Anzeiger. (2014, 19. Juli). *Depotgebühren der UBS steigen*. Zugegriffen am 11. März 2015 unter: <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/geld/Depotgebuehren-der-UBS-steigen/story/12947161>

Wealthfront. (2015). *Three Years To \$2 Billion*. Zugegriffen am 2. März 2015 unter: <https://www.wealthfront.com/two-billion>

wikifolio. (2015). *Social Trading: Die neue Form der Kapitalanlage im Internet kommt in die Schweiz*. Zugegriffen am 20. März 2015 unter: http://www.wikifolio.com/Content/downloads/wikifolio_Ptx_Markteintritt-Schweiz_2015-03-19_lang.pdf

Homepages der Anbieter

Schweiz

<https://www.baloise.ch/de/privatkunden/bank/baloise-investment-advice.html>

<http://investomat.ch/de/home>

<https://www.investory.ch/>

<http://www.swissquote.ch/sqweb/epb/introduction.jsp>

<https://www.truewealth.ch/de>

<http://www.ubs.com/microsites/ubs-advice/de/index.html>

<http://www.wikifolio.com/>

Deutschland

<https://social.ayondo.com/de/home>

<https://www.cashboard.de/>

<https://jetzt-besser-geld-anlegen.comdirect.de/start>

<https://www.easyfolio.de/>

<https://www.fairr.de/>

<http://managed-depot.financescout24.de/>

<https://www.quirion.de/quirionPublic/Vermögensverwaltung-online.html>

<https://www.sutorbank.de/home/sutoranlage/privatbankportfolios/>

<https://www.twindepot.de/>

<https://www.united-signals.com/>

<https://www.vaamo.de/>

<http://www.wikifolio.com/>

USA & Grossbritannien

<https://www.betterment.com/>

<http://www.edelmanfinancial.com/>

<https://www.fidelity.co.uk/investor/getting-started/the-basics/help-choosing-funds/pathfinder-funds.page>

<https://www.moneyontoast.com/>

<https://www.motifinvesting.com/>

<http://www.nutmeg.com/>

<http://scmdirect.com/>

<https://www.sigfig.com/>

<http://www.wealthhorizon.com/>

<https://www.wealthfront.com/>

Impressum

Herausgeberin

Swisscom AG
Alte Tiefenastrasse 6
3048 Worblaufen

An der Durchführung beteiligte Organisationen

Banking Trends & Innovation (e-foresight) des Solution Center Banking von Swisscom in Zusammenarbeit mit dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug

Autoren der Studie

Dr. Falk Kohlmann
Prof. Dr. Andreas Dietrich
Christoph Duss
Noemi Heusler

Ansprechpartner

Dr. Falk Kohlmann
Swisscom
falk.kohlmann@swisscom.com

Prof. Dr. Andreas Dietrich
IFZ – Institut für Finanzdienstleistungen Zug
andreas.dietrich@hslu.ch

Gestaltung

Petra Balmer
Sujata Reinhardt

