

**Digitale
Geldanlage
entschlüsseln
2025**

**Die Zukunft der
Geldanlage ist heute**

INHALT

04

VORWORT



06

METHODIK



08

TEIL 1

Der DIGI-Score: welche Anleger besonders digital sind



50

TEIL 4

Kundenmobilisierung



24

TEIL 2

Vorsorge – die Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit

66

FAZIT



38

TEIL 3

Vielfalt der Einflussquellen

VORWORT

Die Investitionen von Privatanlegern werden seit vielen Jahren von verschiedenen demografischen und verhaltensbezogenen Trends beeinflusst, die mit den Fortschritten in der digitalen Technologie einhergehen.

Nach dem Erfolg unserer ersten Decoding Digital-Studie im Jahr 2024 hat Amundi eine neue Studie mit erweitertem Umfang in Auftrag gegeben, die die Anzahl der beteiligten Länder verdoppelt und die Stichprobengröße verdreifacht, um tiefer in Asien, Afrika und Lateinamerika einzutauchen.

Die diesjährige Ausgabe zeigt, dass die digitale Akzeptanz geografische, demografische und Vermögensgrenzen überschreitet. Sie hebt auch hervor, dass ein hybrides professionelles Beratungsmodell eine wichtige Rolle bei der Erstellung eines strukturierten Finanzplans spielt, der den Menschen das Gefühl gibt, besser gerüstet zu sein, um ihre finanziellen Ziele zu erreichen.

Vorbei sind die Zeiten, in denen digitales Investieren auf digitale Anbieter beschränkt ist. Über die Hälfte der Privatanleger investiert inzwischen sowohl digital als auch „traditionell“, und fast drei Viertel nutzen digitale Beratungs- und Bildungsangebote.

Durch Gespräche mit unseren Kunden und Partnern ist mir klar geworden, dass es nicht mehr darum geht, ob digitale Kundenerfahrungen geschaffen werden sollen, sondern vielmehr darum, wie hybride Modelle aufgebaut werden können, um ein kontinuierliches Wachstum zu gewährleisten.

In der Studie untersuchen wir die Ziele und Investitionsmotive von Menschen auf der ganzen Welt und beschäftigen uns mit den sich verändernden Wegen, auf denen Anleger informiert und

beeinflusst werden. Wir nutzen die Ergebnisse auch, um uns mit dem wichtigen Thema der Kundenbindung und der Reduzierung von Inaktivität zu befassen. Obwohl jedes Land seine eigenen Spar- und Rentensysteme hat, was zu unterschiedlichen Gewohnheiten und Verhaltensweisen führt, bietet diese Studie eine Fülle von Informationen und Ideen für diejenigen, die die sich ändernden Erwartungen und Verhaltensweisen von Anlegern in einer zunehmend digitalen Welt verstehen wollen.

Fannie Wurtz

*Head of the Distribution & Wealth Division,
ETF & Indexing business lines and Chair Asia*



METHODIK

Die Ergebnisse dieses Berichts beruhen auf einer Befragung von 11.355 Privatanlegern aus 25 Ländern auf vier Kontinenten. Um eine ausgewogene und belastbare Datenmenge zu gewährleisten und Unterschiede zwischen demografischen Gruppen besser beurteilen zu können, haben wir Quoten für Alter und Geschlecht festgelegt.

Die Umfrage wurde zwischen Dezember 2024 und Januar 2025 online in der jeweiligen Landessprache der Befragten durchgeführt.

Befragt wurden Anleger mit einer altersabhängigen Mindestanlagesumme.³

Als Marktführer im Bereich Sparen und Investitionen haben wir H/Advisors Cicero mit der Konzeption und Durchführung der Marktforschung für diesen Bericht, der Analyse der Forschungsergebnisse und der Mitarbeit am Bericht beauftragt.

H/Advisors Cicero ist ein führendes Beratungsunternehmen, das Kunden im Finanz- und Dienstleistungssektor betreut. Es bietet integrierte Beratung in den Bereichen öffentliche Politik und Kommunikation, globale Vordenkerprogramme und unabhängige Marktforschung. [Cicero-group.com](https://cicero-group.com)

Alter 21–30

2.001 € oder gleichwertig

Alter 31–40

3.501 € oder gleichwertig

Alter 41+

5.001 € oder gleichwertig

	STICHPROBE	MÄNNER	FRAUEN	21–30 Jahre	31–40 Jahre	41–50 Jahre	51–60 Jahre
 Österreich	479	54%	46%	34%	31%	24%	11%
 Belgien	476	57%	43%	32%	32%	20%	16%
 Brasilien	459	51%	49%	34%	34%	22%	11%
 China	472	50%	50%	33%	33%	28%	7%
 Dänemark	477	69%	31%	32%	33%	26%	9%
 Finnland	481	56%	44%	32%	35%	21%	12%
 Frankreich	471	51%	49%	32%	32%	20%	16%
 Deutschland	481	55%	45%	31%	34%	18%	17%
 Hongkong	474	49%	51%	36%	34%	21%	9%
 Indien	457	55%	45%	33%	34%	27%	6%
 Italien	475	48%	52%	33%	34%	15%	18%
 Japan	478	50%	49%	33%	33%	18%	16%
 Korea	493	48%	52%	32%	33%	18%	17%
 Malaysia	471	54%	45%	33%	34%	26%	7%
 Niederlande	480	55%	44%	35%	34%	20%	12%
 Polen	362	51%	49%	33%	35%	23%	9%
 Singapur	475	58%	42%	32%	33%	28%	7%
 Südafrika	375	50%	50%	40%	31%	19%	9%
 Spanien	476	50%	50%	34%	32%	19%	15%
 Schweden	471	43%	57%	34%	33%	20%	14%
 Schweiz	350	54%	46%	35%	33%	19%	13%
 Taiwan	342	51%	49%	30%	34%	24%	12%
 Thailand	449	61%	38%	33%	33%	27%	6%
 VAE	460	54%	45%	34%	33%	28%	5%
 Großbritannien	471	51%	48%	34%	34%	23%	10%

³ Ausnahmen sind Südafrika, Malaysia, Indien und Brasilien, wo die Untergrenze bei 501 € bzw. einem äquivalenten Betrag für die 21- bis 30-jährigen, 1.001 € bzw. einem äquivalenten Betrag für die 31- bis 40-jährigen und 2.001 € bzw. einem äquivalenten Betrag für die über 41-jährigen lag.

TEIL 1

DER DIGI-SCORE: WELCHE ANLEGER BE- SONDERS DIGITAL SIND

Mit dem neuen Digital Investor Global Index (DIGI) können wir messen, wie weit die Digitalisierung der Vermögensanlage in verschiedenen Märkten fortgeschritten ist und in welche Richtung sich ein Markt bewegt. Der DIGI-Score macht deutlich, dass sich digitale Plattformen inzwischen weitgehend durchgesetzt haben und zum Mittel der Wahl als Investmentmethode und als Quelle für Beratung geworden sind.

Unser Index basiert auf vier Schlüsselfaktoren:



DIGITALE NUTZUNG

Prozentsatz der Privatanleger, die zumindest einen Teil ihrer Anlagen über digitale Plattformen verwalten.



DIGITALER ANTEIL

Prozentsatz aller Privatanlegerportfolios, der über digitale Plattformen verwaltet wird.



DIGITALE BERATUNG

Prozentsatz der Privatanleger, die online nach Informationen, Beratung oder Orientierung suchen.



DIGITALES NETZWERK-MARKETING

Prozentsatz der Privatanleger, die eine Investment-App oder Online-Plattform an Verwandte oder Freunde weiterempfohlen haben.

DIGI: So investiert die Welt

Der weltweite DIGI-Durchschnitt liegt bei 63 von 100 Punkten, wobei es zwischen einzelnen Ländern große Unterschiede gibt.

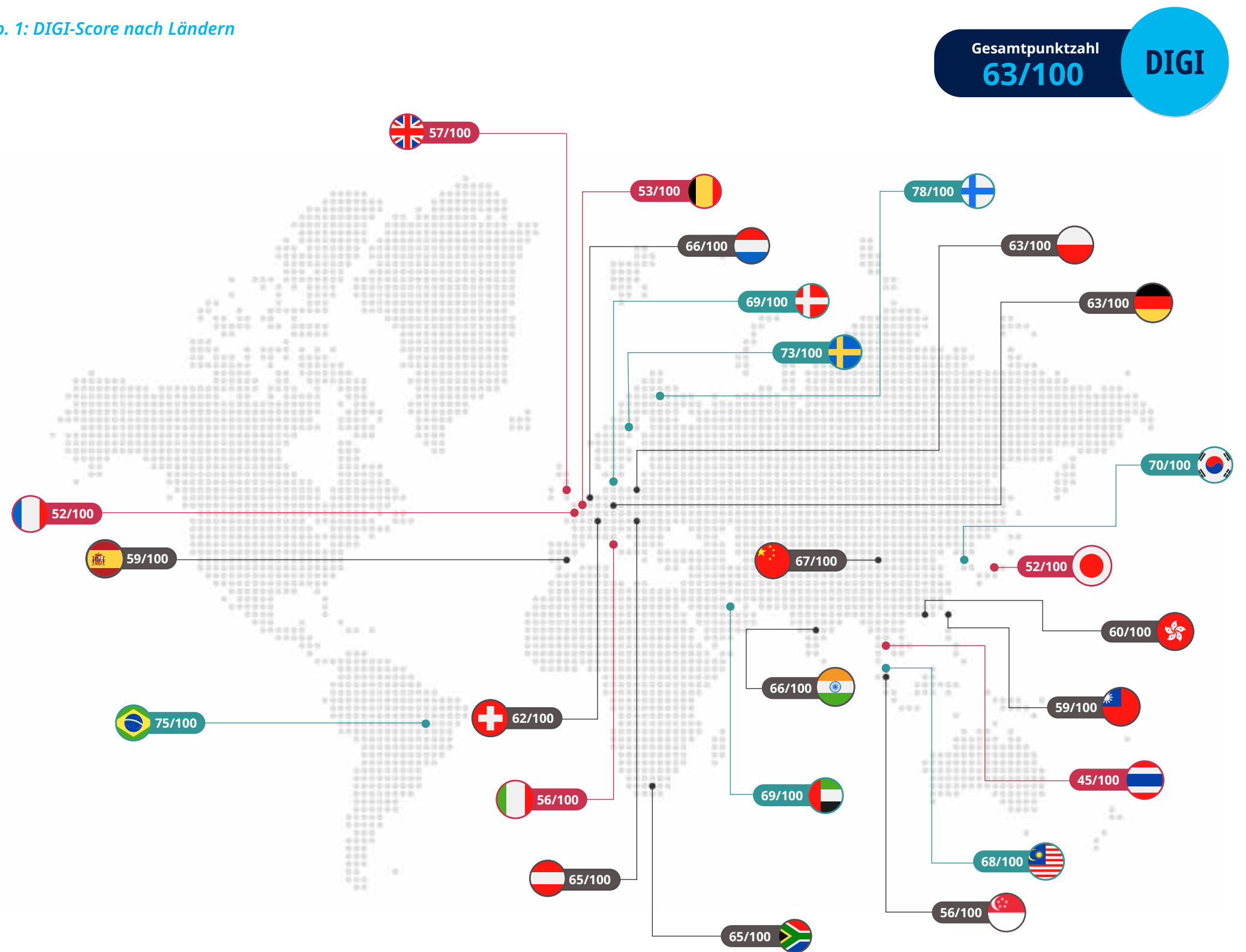
In Europa ist der Digitalisierungsgrad in den skandinavischen Ländern besonders hoch, insbesondere in Finnland (78/100) und Schweden (73/100). Viele westeuropäische Länder liegen dagegen unter dem weltweiten Durchschnitt, vor allem Frankreich (52/100) und Belgien (53/100).

Außerhalb Europas sind Privatanleger in Brasilien (75/100) und Südkorea (70/100) führend bei der Nutzung digitaler Technologien, Thailand (45/100) und Japan (52/100) sind abgeschlagen.

Wie funktioniert der Index?

- » Der DIGI reicht von 0 bis 100, wobei eine höhere Punktzahl einen höheren Digitalisierungsgrad anzeigt.
- » Die Kennzahlen „Digitale Nutzung“ und „Digitaler Anteil“ sind im Index stärker gewichtet, da sie sich direkt auf das Anlageverhalten beziehen. Die Kennzahlen „Digitale Beratung“ und „Digitales Netzwerk-Marketing“ sind entsprechend niedriger gewichtet.

Abb. 1: DIGI-Score nach Ländern



Digitale Nutzung

Einer der Eckpfeiler des DIGI-Score ist die Nutzung digitaler Anlageplattformen durch Privatanleger. Unser Index zeigt, dass die digitale Nutzung international weit fortgeschritten ist, allerdings mit Unterschieden zwischen einzelnen Ländern.

Weltweit verwalten 77% der befragten Anleger zumindest einen Teil ihres Portfolios über digitale Plattformen oder Apps; in Europa sind es mit 78% etwas mehr, in Asien mit 74% etwas weniger. Die meisten Befragten (56%) waren „Hybrid“-Anleger, die sowohl online als auch offline investieren. Jeder fünfte Anleger (21%) investiert rein digital, jeder vierte (23%) dagegen ausschließlich „offline“.

Bei der Betrachtung einzelner Länder fallen jedoch größere Unterschiede auf: In Finnland (95%), Brasilien (89%), Schweden (89%) und Südkorea (89%) ist digitale Anlageverwaltung deutlich verbreiteter, in Thailand (46%), Japan (64%) und Frankreich (65%) ist die Akzeptanz digitaler Plattformen weitaus geringer.

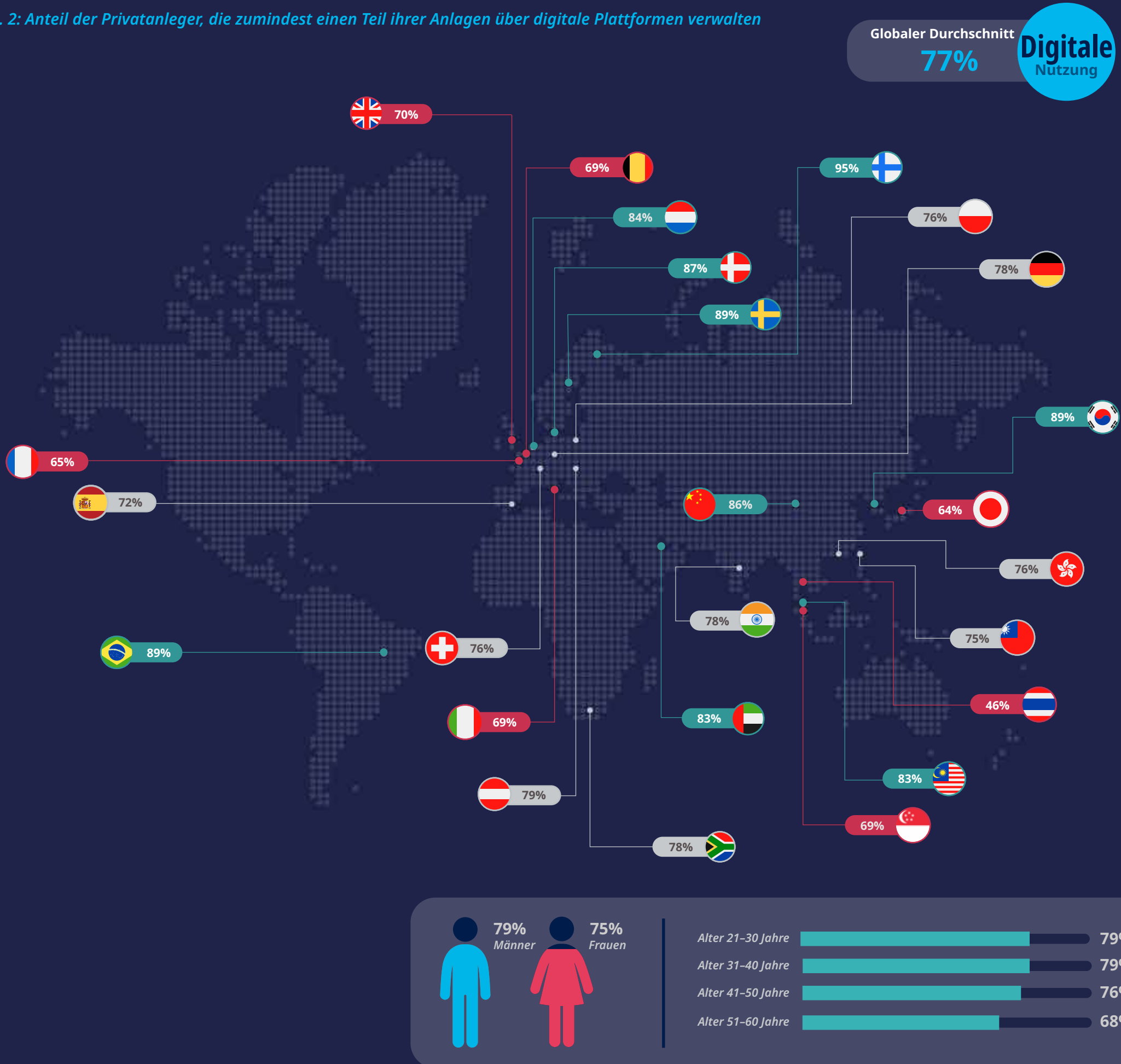
Auf den europäischen Märkten lieferte die Befragung ähnliche Ergebnisse wie im Vorjahr: Skandinavien liegt vor Frankreich und Italien.⁴

Das Alter gilt oft als maßgeblicher Indikator für die Nutzung digitaler Plattformen, die Ergebnisse unserer Befragung zeigen jedoch, dass alle Altersgruppen Digitalangebote nutzen. So lag der Anteil der Befragten in der Altersgruppe 50+, die über digitale Plattformen investieren, bei 68%. Und da der Anteil in der Altersgruppe der 41- bis 50-Jährigen mit 76% sogar noch höher ist, kann man davon ausgehen, dass sich diese Lücke in den kommenden Jahren schließen wird.

Noch weniger als das Alter sagt das Geschlecht über das Digitalverhalten der Befragten aus, auch wenn Männer (79%) digitale Plattformen etwas häufiger nutzen als Frauen (75%). Unsere Ergebnisse lassen erkennen, dass geschlechtsspezifische Unterschiede größtenteils auf Kryptowährungen zurückzuführen sind, in die 28% der Anleger, aber nur 18% der Anlegerinnen investieren. Allerdings investieren Männer (32%) auch häufiger als Frauen über eine Online-Brokerage-/Anlageplattform als Frauen (27%).

⁴ a) Die Zahl der erfassten Länder ist von 11 im Jahr 2023 auf 25 im Jahr 2024 gestiegen. b) Das Digital-/Online-Angebot auf der Website einer Privatkundenbank wurde im Jahr 2024 als Option „digitale Plattform“ hinzugefügt – mit erheblichen Auswirkungen auf die digitale Nutzung.

Abb. 2: Anteil der Privatanleger, die zumindest einen Teil ihrer Anlagen über digitale Plattformen verwalten



Digitaler Anteil

Im globalen Durchschnitt investieren die Anleger in unserer Studie die Hälfte ihres Geldes über digitale Plattformen, was darauf schließen lässt, dass sie sich mit dieser Anlageform wohlfühlen und Digitalangeboten vertrauen.⁵ Wie bei den anderen Komponenten des DIGI-Score sehen wir nur geringe Unterschiede zwischen den europäischen und den asiatischen Durchschnittswerten, jedoch größere Unterschiede zwischen einzelnen Ländern. Thailändische Anleger beispielsweise investieren durchschnittlich nur 29% ihres Portfolios digital, und auch in Frankreich (36%), Belgien (38%) und Singapur (40%) liegt der Wert deutlich unter dem weltweiten Durchschnitt. In diesen Ländern sind auch digitale Plattformen am wenigsten verbreitet: Privatanleger nutzen seltener digitale Apps und Plattformen, und wenn, dann verwalten sie nur einen kleineren Teil ihres Portfolios digital.

Am anderen Ende der Skala liegen Finnland (68%), Südkorea (65%), Schweden (64%) und Brasilien (61%), wo digitale Plattformen und digitale Portfolioverwaltung deutlich verbreiteter sind.

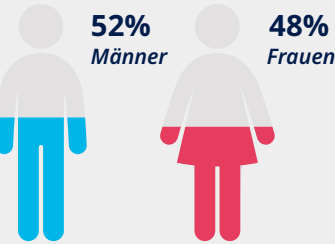
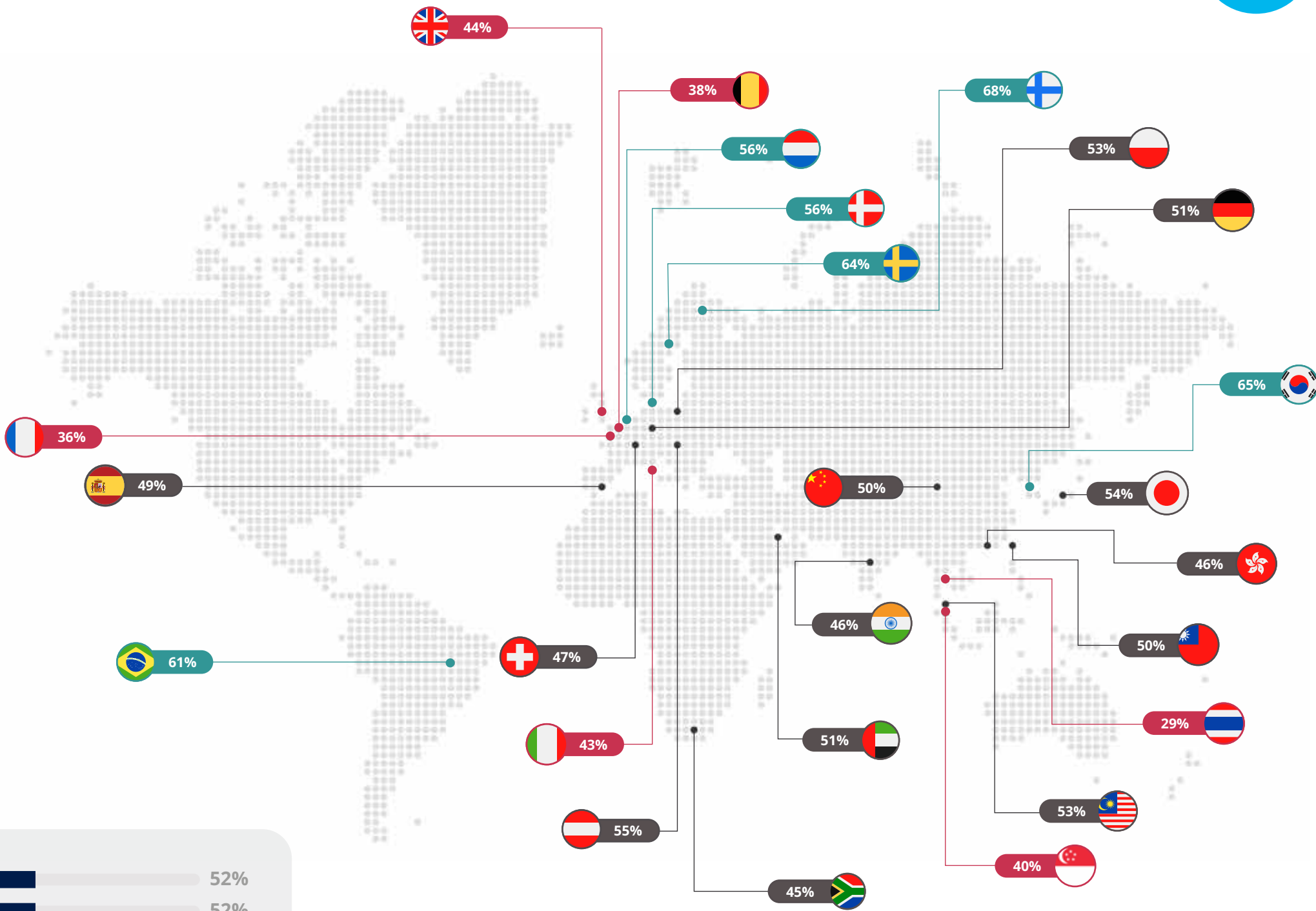


Abb. 3: Durchschnittlicher Portfolioanteil, der über digitale Plattformen/Apps verwaltet wird



⁵ Die Online-Angebote von Privatkundenbanken, digitalen Banken, Neo-Banken, Online-Brokern/Anlageplattformen, Kryptowährungsplattformen und Robo-Beratern.

Jüngere Anleger verwalten einen größeren Teil ihres Portfolios über digitale Plattformen: Die 21- bis 30-jährigen investieren im Durchschnitt 52% ihres Vermögens digital, die 51- bis 60-jährigen dagegen nur 43%. Unsere Befragung hat zudem einen Zusammenhang zwischen wesentlichen Verhaltensmerkmalen und dem digital verwalteten Anteil von Anlegerportfolios aufgedeckt.



Anleger, die ihre Anlageinformationen von Experten aus dem Internet, Fernsehen, Radio, sozialen Medien, Blogs oder Podcasts beziehen, verwalten rund 58% ihres Anlageportfolios digital.



ETF-Anleger nutzen nicht nur häufiger digitale Plattformen (88% gegenüber einem Durchschnitt von 77%), sondern investieren auch einen größeren Anteil ihres Portfolios auf diesen Plattformen (58%).



Anleger, die in Kryptowährungen investieren, verwalten durchschnittlich 70% ihres gesamten Portfolios über digitale Plattformen.



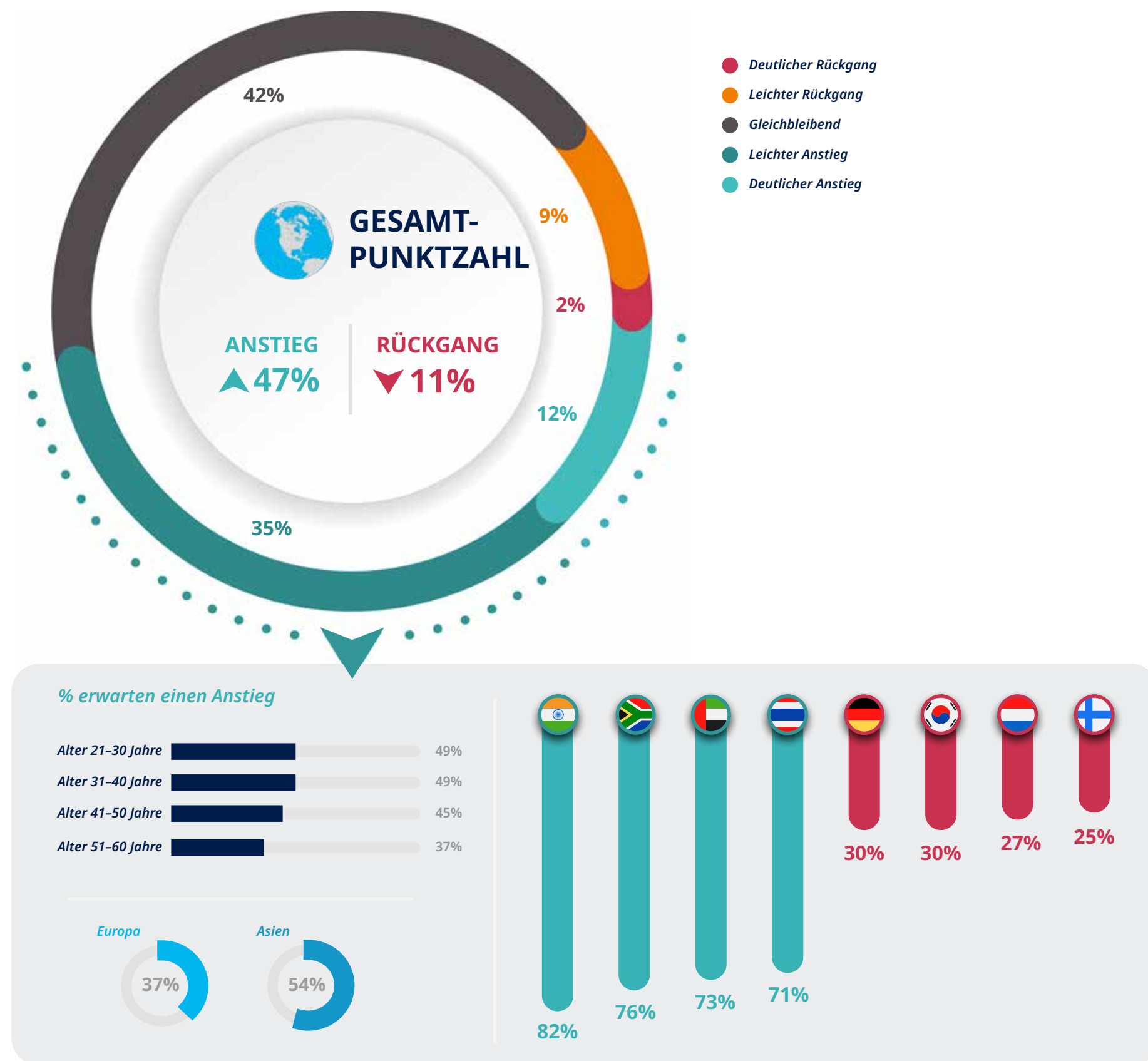
Anleger, die Robo-Berater nutzen, verwalten 59% ihres Portfolios digital.



Anleger, die noch nie eine professionelle Finanzberatung in Anspruch genommen haben, halten durchschnittlich 68% ihres Portfolios auf digitalen Plattformen; unter Anlegern, die sich professionell beraten lassen, ist die Quote mit 42% deutlich niedriger.

Die Frage ist: Was bringt die Zukunft? Unsere Studie deutet darauf hin, dass digitale Kanäle am Privatanlegermarkt weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Von allen Digitalanlegern weltweit geht knapp die Hälfte (47%) davon aus, in den kommenden fünf Jahren mehr ohne professionelle Beratung zu investieren als bisher. Wie aus Abbildung 4 hervorgeht, zeigen sich auch hier erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern, wobei außereuropäische Anleger deutlich häufiger auf professionelle Beratung verzichten wollen.

Abb. 4: Anteil der Digitalanleger, die in Zukunft mehr über Plattformen (ohne professionelle Beratung) investieren wollen



Digitale Beratung

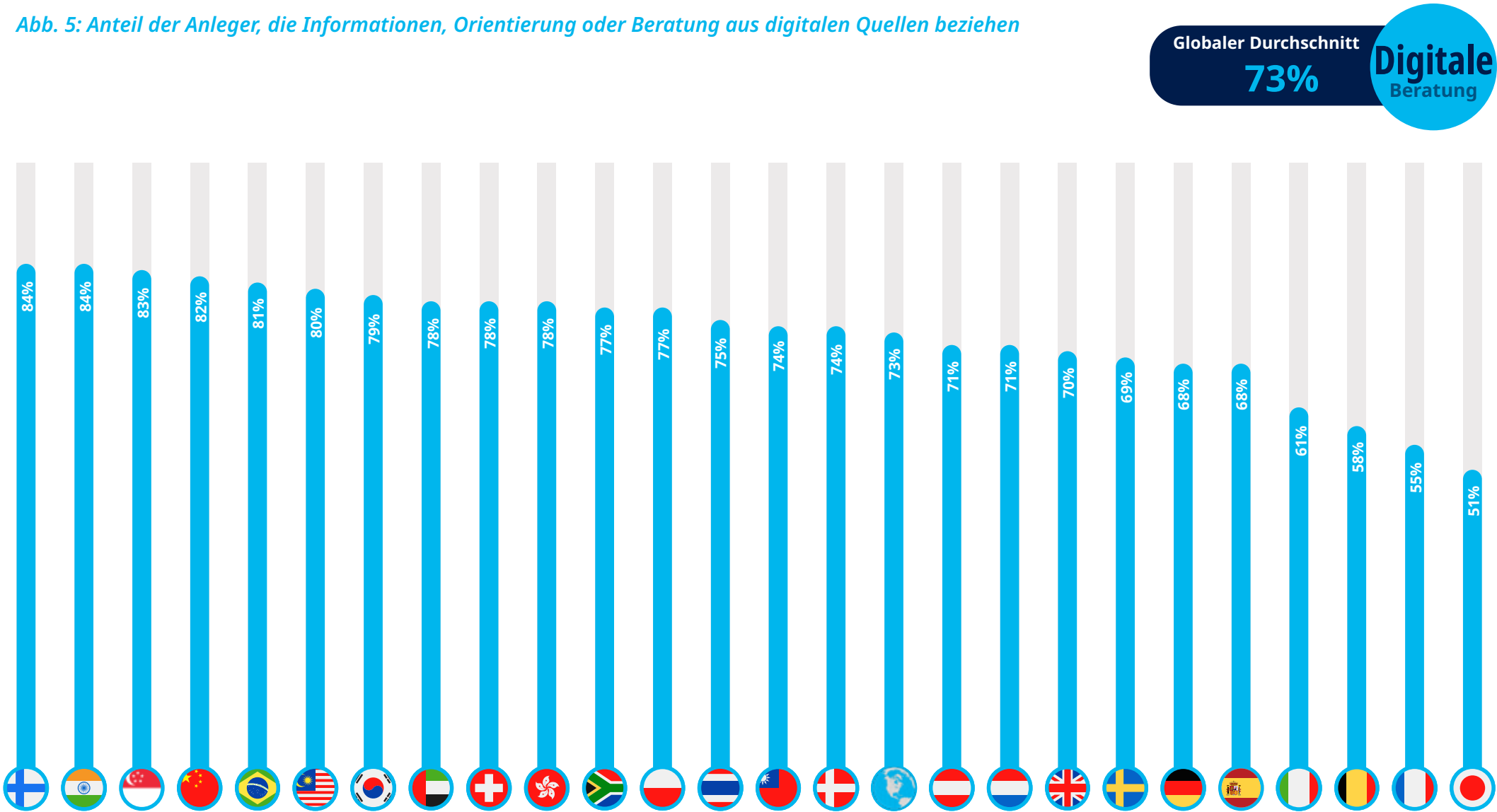
Eine weitere Komponente des DIGI-Score ist digitale Orientierung, also inwieweit Anleger digitale Kanäle nutzen, um sich zu informieren oder Beratung in Anspruch zu nehmen. Zu den digitalen Quellen gehören unter anderem:



Unsere Untersuchung zeigt, dass knapp drei von vier Privatanlegern weltweit (73%) Informationen oder Beratung über digitale Medien beziehen, wobei der Durchschnitt in Europa (69%) etwas niedriger und in Asien (76%) etwas höher ist.

Interessanterweise gehören die Websites von Investment-Managern zwar zu den am häufigsten genannten Quellen für Informationen, Orientierung oder Beratung (31%); zusammengekommen kommen Experten aus Fernsehen, Radio, Blogs, sozialen Medien und Podcasts mit 38% jedoch auf einen höheren Anteil.

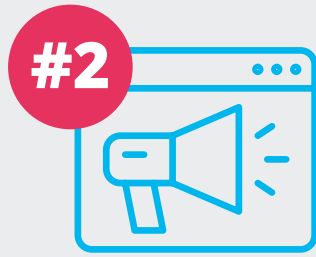
Abb. 5: Anteil der Anleger, die Informationen, Orientierung oder Beratung aus digitalen Quellen beziehen



Die Top-3-Quellen hinsichtlich Anlageinformationen, Beratung und Anleitung



Influencer
38%



Website ihres Investmentanbieters
31%



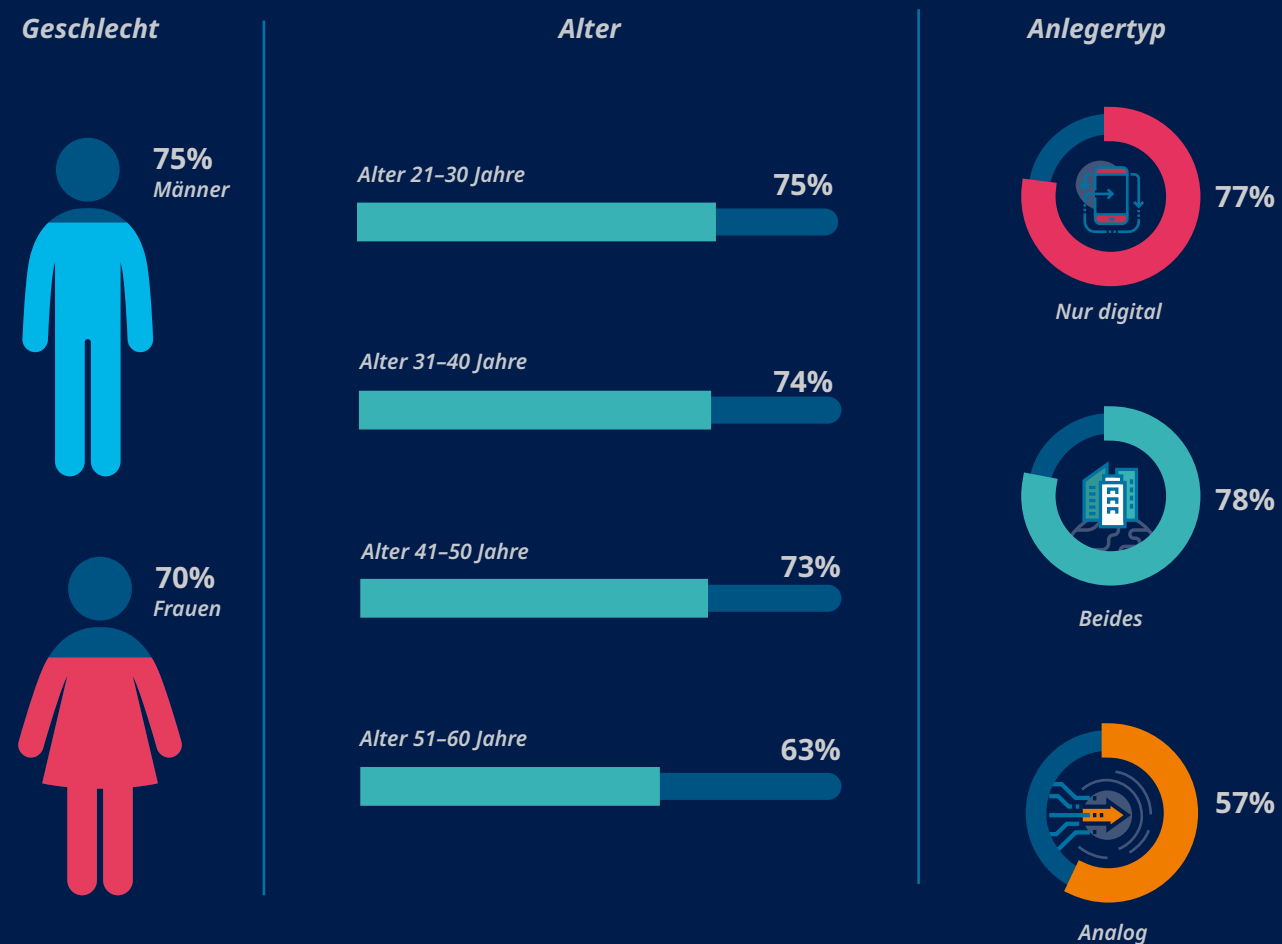
Website ihrer Bank
28%

Abgesehen von den länderspezifischen Unterschieden fallen noch zwei weitere wichtige Punkte auf:

1. Zwar nutzen Anleger im Alter von 51 bis 60 Jahren weniger häufig digitale Informations- und Beratungsquellen, dennoch ist ihr Anteil mit 63% immer noch relativ hoch und dürfte, wenn man das Verhalten der jüngeren Generationen betrachtet, im Laufe der Zeit steigen.
2. Rein „analoge“ Anleger suchen weitaus seltener über digitale Kanäle nach Informationen oder Anlageberatung und lassen sich daher wahrscheinlich auch nicht über diese erreichen.

In Teil 3 gehen wir genauer darauf ein, wie Anleger nach Informationen, Orientierung und Beratung suchen.

Nutzung digitaler Anlageinformationen, Beratung und Anleitung



Digitales Netzwerkmarketing

Die letzte Komponente des DIGI-Score ist digitales Netzwerkmarketing, also Weiterempfehlungen von Investment-Apps und -Plattformen an Familie und Freunde. Für digitale Plattformen und Apps, die wachsen wollen, sind diese Empfehlungen ein wichtiger Baustein in der Kundenakquise.

Unsere Studie zeigt, dass Empfehlungen das Verhalten von Privatanlegern nach wie vor beeinflussen.

Weltweit hat etwa die Hälfte aller Nutzer digitaler Plattformen und Apps (49%) ihren Anbieter einem Freund oder einem Familienmitglied weiterempfohlen, wobei geografische und demografische Faktoren eine wichtige Rolle spielen.

Unsere Befragung zeigt, dass Anleger aus den Vereinigten Arabischen Emiraten (72%), Südafrika (71%), Brasilien (69%) und Indien (69%) Digitallösungen besonders häufig Freunden oder Verwandten weiterempfehlen.

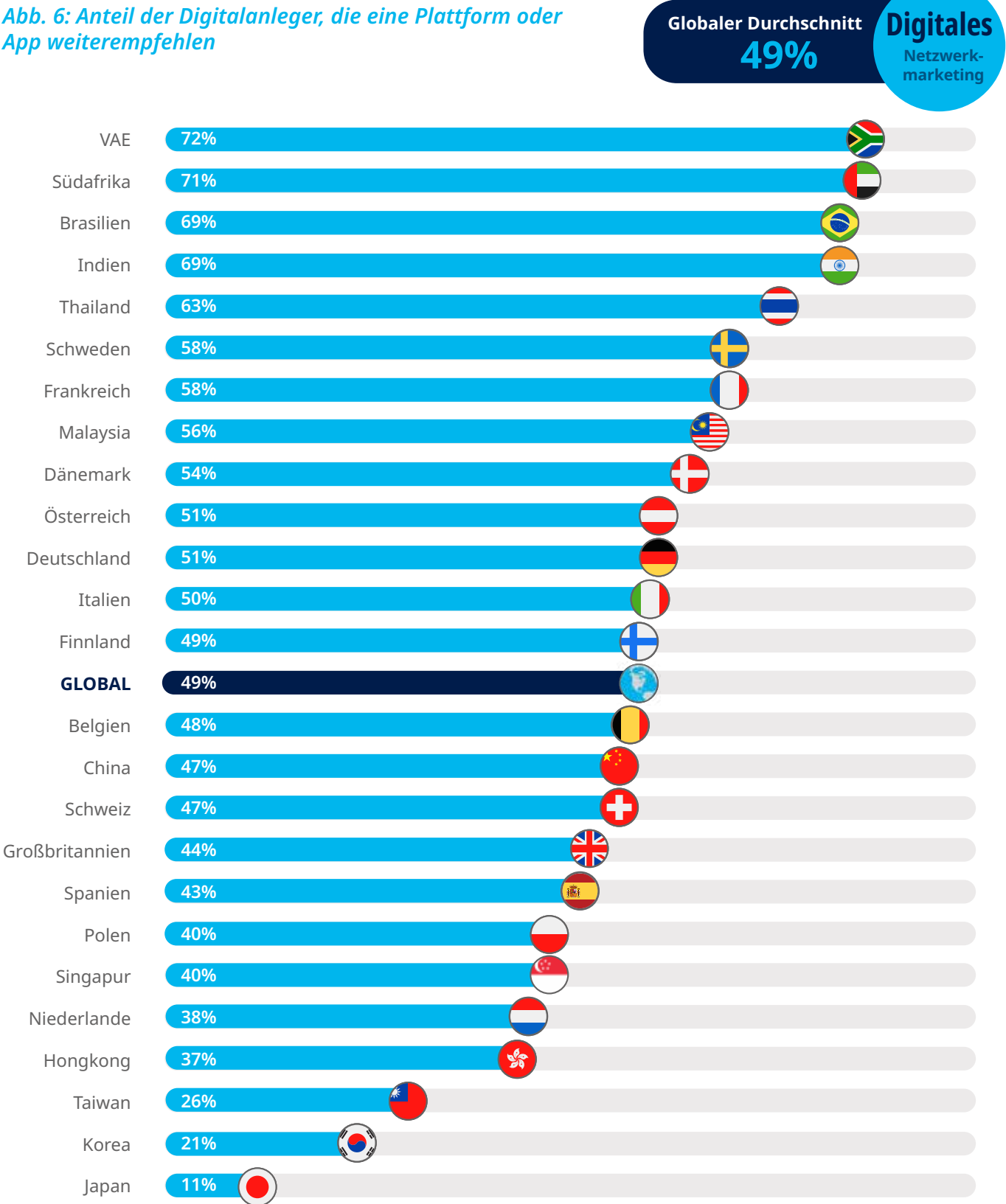
In Europa liegt Frankreich, das bei anderen DIGI-Komponenten eher unterdurchschnittlich abschneidet, im Netzwerk-Marketing zusammen mit Schweden ganz vorne (58%), in den Niederlanden (38%), Polen (40%) und Spanien (43%) ist der Anteil deutlich geringer.

Noch deutlicher sind die landesspezifischen Unterschiede in Asien: In Thailand (63%) und Malaysia (56%) ist die Wahrscheinlichkeit von Weiterempfehlungen überdurchschnittlich hoch, in Japan (11%), Südkorea (21%), Taiwan (26%) und Hongkong (37%) dagegen äußerst niedrig.

Unsere Ergebnisse zeigen auch, dass jüngere Anleger Digitalangebote häufiger weiterempfehlen.

In Teil 4 dieses Berichts gehen wir genauer darauf ein, wie Anbieter ihr Netzwerkmarketing ausbauen können.

Abb. 6: Anteil der Digitalanleger, die eine Plattform oder App weiterempfehlen



Aufschlüsselung nach Alter

55%

21-30 Jahre

49%

31-40 Jahre

44%

41-50 Jahre

33%

51-60 Jahre

TEIL 2

VORSORGE – DIE KLUFF ZWISCHEN ANSPRUCH UND WIRKLICHKEIT

Es ist hilfreich zu verstehen, nach welchen Kriterien Privatanleger ihre Anlagelösungen auswählen. Genauso wichtig ist es jedoch zu wissen, warum sie investieren. Wenn Sie die Beweggründe Ihrer Kunden kennen, können Sie Ihr Produkt- und Supportangebot entsprechend abstimmen, Ihre Kernaussagen überzeugender formulieren und Vertrauen in Ihrer Zielgruppe aufbauen.



Vielfältige
Beweggründe

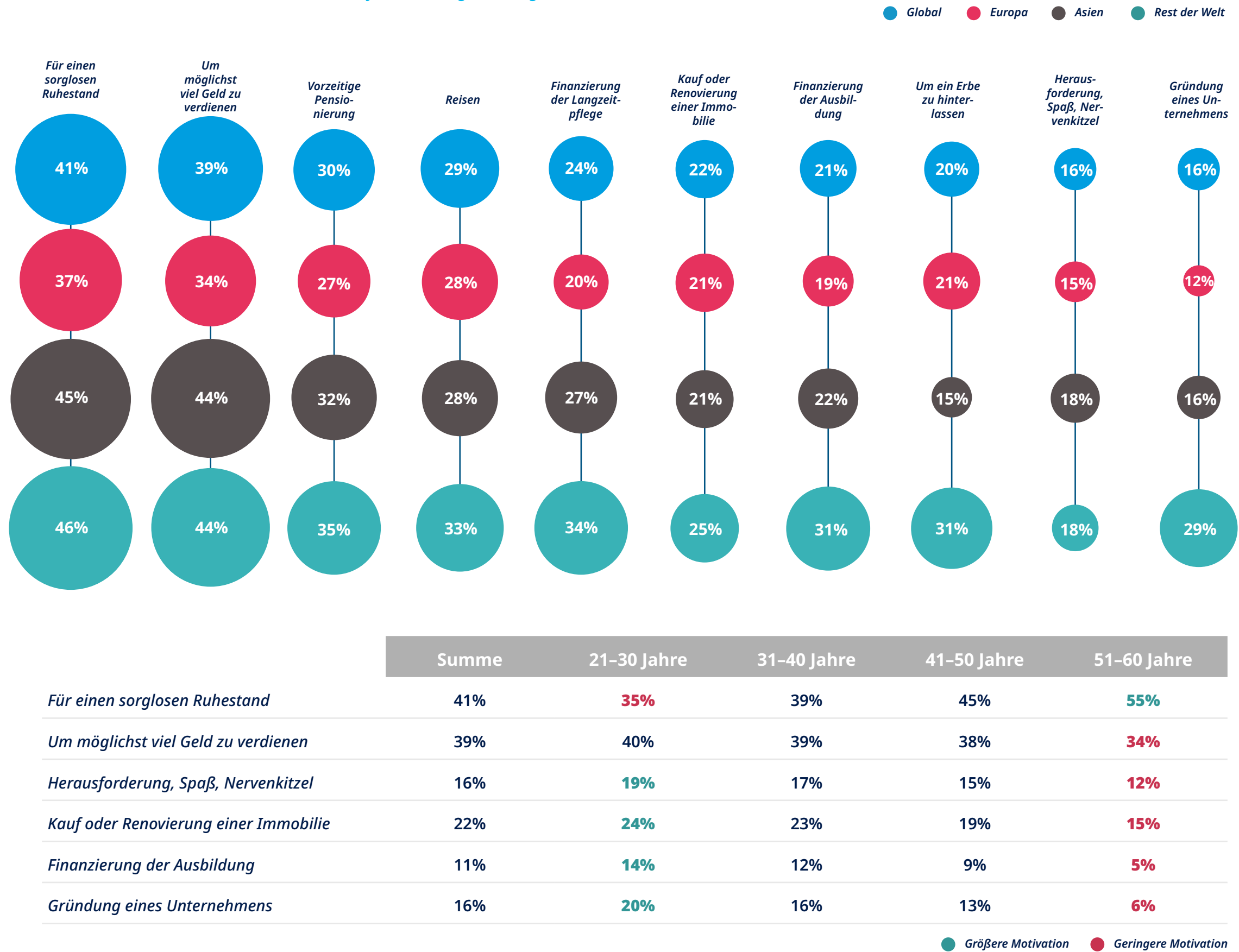
Wie unsere Studie zeigt, investieren Menschen vor allem für einen komfortablen Ruhestand. Tatsächlich belegt Altersvorsorge mit durchschnittlich 41% in allen Ländern den ersten oder zumindest den zweiten Platz und ist vor allem außerhalb Europas äußerst wichtig. Damit bestätigt unsere diesjährige Befragung die Ergebnisse unserer Studie aus dem vergangenen Jahr.

39% der Befragten gaben an, „so viel Geld wie möglich“ verdienen zu wollen. Unter jüngeren Menschen ist diese Motivation ausgeprägter, doch selbst in der Altersgruppe der 21- bis 30-Jährigen streben viele einen sorglosen Ruhestand an.

Unsere Studie deckt jedoch auch einige interessante regionale Unterschiede auf: Asiatische Anleger legen mehr Wert auf Rendite, streben einen früheren Ruhestand an und wollen häufiger für späteren Pflegebedarf vorsorgen als europäische Anleger. Anleger aus Brasilien, Südafrika und den Vereinigten Arabischen Emiraten investieren deutlich häufiger als der globale Durchschnittsanleger als Vorsorge für späteren Pflegebedarf, eine Ausbildung, die Gründung eines Unternehmens oder um ein Erbe zu hinterlassen.

Der Ruhestand ist für alle Altersgruppen eine zentrale Motivation zur Geldanlage, konkurriert jedoch unter jüngeren Anlegern mit anderen, kurzfristigeren Beweggründen, etwa der Gründung eines Unternehmens oder einer Familie oder dem Kauf einer Immobilie.

Abb. 7: Warum Menschen investieren, Aufschlüsselung nach Region und Alter



Ruhestand: mangelhafte Planung, mangelnde Zuversicht

Trotz der großen Bedeutung der Altersvorsorge zeigt unsere Studie, dass viele Menschen langfristige Anlageentscheidungen ohne einen klaren Plan treffen. Mehr als die Hälfte der Befragten (54%) geben an, dass sie in ihren Entscheidungen keinem durchdachten, langfristigen Finanzplan folgen. Besonders ausgeprägt ist mangelhafte Planung in Europa.

Unsere Studie zeigt auch, dass diejenigen, die keinen Zugang zu professioneller Beratung haben und ausschließlich auf digitale Plattformen setzen, mit deutlich geringerer Wahrscheinlichkeit über einen gut ausgearbeiteten langfristigen Finanzplan verfügen – was möglicherweise eine Chance für Filialbanken und Anbieter darstellt, diese Lücke durch ein hybrides Beratungsmodell zu schließen. Die Mischstrategie wird von vielen Anlegern bevorzugt, insbesondere wenn es um Beratung im Bereich der langfristigen Planung geht. Selbst unter reinen Online-Anlegern gaben 40% an, dass sie sich bei dieser Art der Finanzplanung eine menschliche Komponente wünschen.

“

Diejenigen mit einem gut ausgearbeiteten langfristigen Plan sind viermal zuversichtlicher, einen finanziell gesicherten Ruhestand erreichen zu können, als diejenigen, die überhaupt keinen Plan haben.

Anteil der Befragten mit einem gut ausgearbeiteten Plan

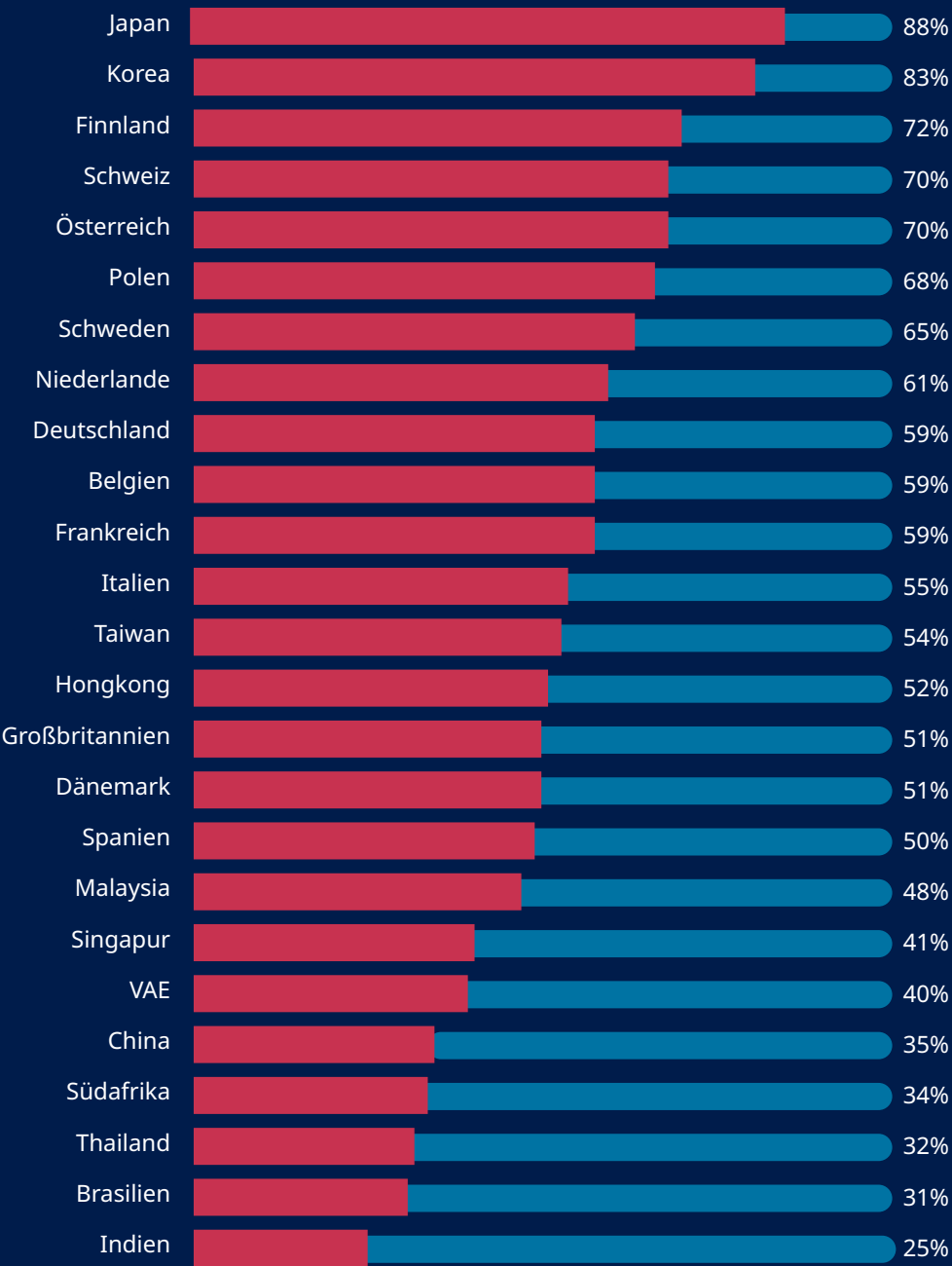
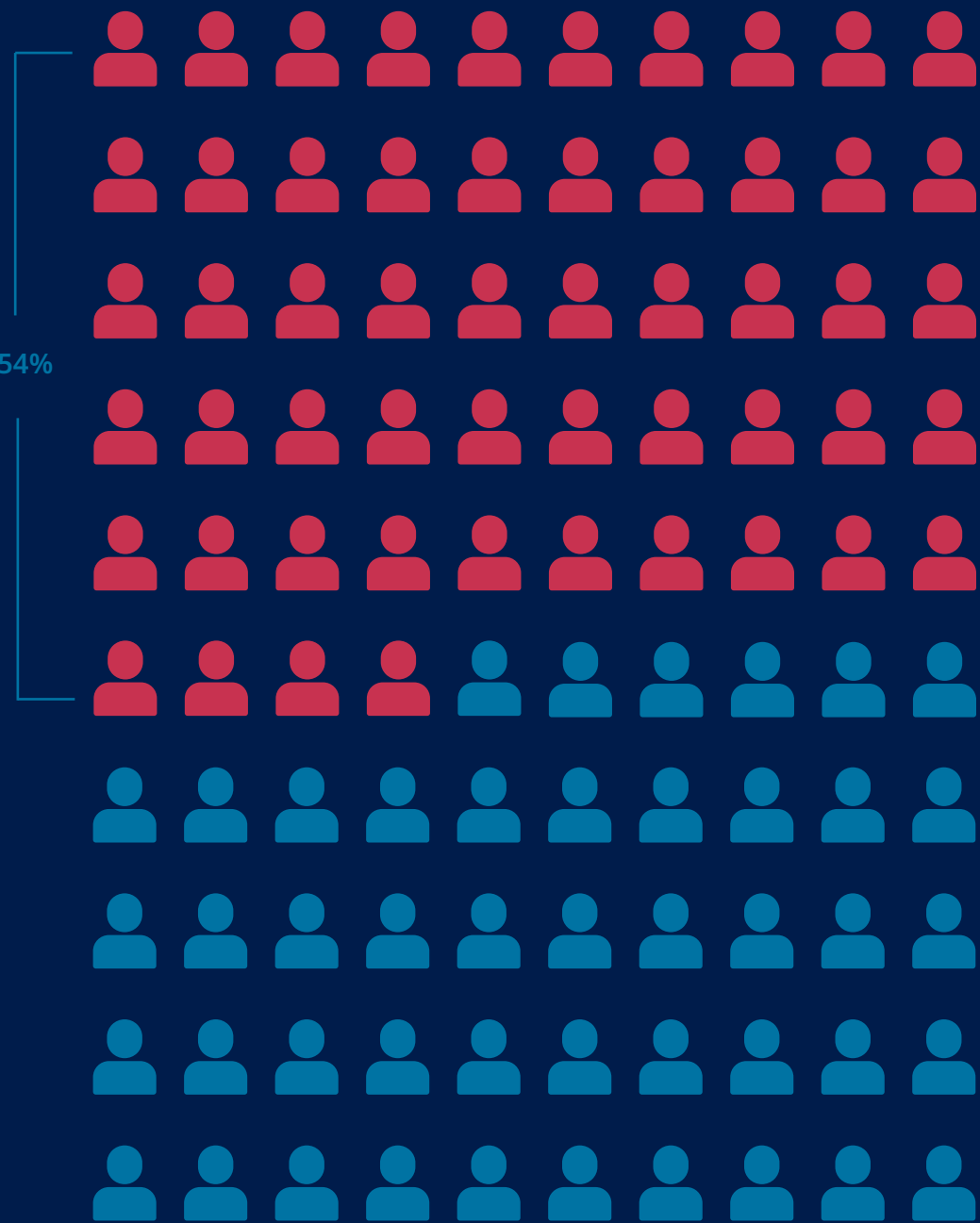
44%

Anteil der Befragten, die zuversichtlich sind, aber keinen Plan haben

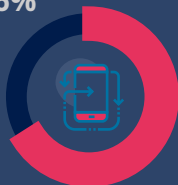
11%

Um die Beziehung zu ihren Kunden zu stärken und Zuversicht für die Zukunft zu vermitteln, könnten die Anbieter von Anlagelösungen für Privatanleger darüber nachdenken, mit welchen Instrumenten, Informationen und Beratungsangeboten sie ihre Kunden bei der Entwicklung eines langfristigen Plans unterstützen können.

Abb. 8: Anteil der Befragten, die ohne durchdachten, langfristigen Finanzplan investieren



66%



Nur digital

49%



Beides

55%



Nur analog

Inanspruchnahme professioneller Finanzberatung

Nutzen professionelle Finanzberatung 34%

Haben noch nie professionelle Finanzberatung in Anspruch genommen 74%

Unrealistische Erwartungen?

Unsere Studie macht deutlich, dass viele Anleger ihr Renteneintrittsalter und ihren Finanzbedarf im Ruhestand nicht realistisch einschätzen können – was womöglich mangelnder Planung geschuldet ist.

Um Finanzierungslücken zu schließen, wird überall auf der Welt über eine Anhebung des Renteneintrittsalters diskutiert (und in manchen Ländern nicht nur diskutiert), trotzdem plant mehr als jeder dritte Anleger (36%), vor dem 60. Lebensjahr in den Ruhestand zu gehen. Jüngere Anleger sind in dieser Hinsicht sogar deutlich ehrgeiziger als andere Altersgruppen, die vielleicht realistischere Erwartungen haben.

Zudem sehen wir erhebliche regionale Unterschiede: Europäische Anleger gehen deutlich seltener davon aus, vor dem 60. Lebensjahr in Rente gehen zu können.

Welche Erwartungen haben Anleger, unabhängig vom Alter, an ihren Einkommensbedarf im Ruhestand?

Laut unserer Befragung gehen Anleger im globalen Durchschnitt davon aus, im Ruhestand mit 55% ihres derzeitigen Einkommens auszukommen. Eine allgemeingültige Zahl gibt es nicht, die Angaben werden vielmehr von Faktoren wie dem aktuellen Einkommen (Geringverdiener benötigen im Ruhestand proportional mehr als Besserverdienende), staatlichen Rentensystemen und Lebenshaltungskosten (die von Land zu

Land variieren) sowie persönlichen Lifestyle-Wünschen beeinflusst. Wenn man jedoch bedenkt, dass Geringverdiener (mit einem Haushaltseinkommen von weniger als 48.000 € pro Jahr) davon ausgehen, dass sie im Ruhestand nur 59% ihres aktuellen Einkommens benötigen werden, muss man von Wissens- und Informationslücken ausgehen, die es zu schließen gilt.

Wie schon beim erwarteten Renteneintrittsalter gehen jüngere und außereuropäische Anleger in der Regel davon aus, dass sie im Ruhestand einen geringeren Anteil ihres derzeitigen Einkommens benötigen werden. Gegen den europäischen Trend erwarten die Anleger in Großbritannien, dass sie im Ruhestand nur 48% ihres derzeitigen Einkommens benötigen werden.

Anleger in Japan und Südkorea gehen von einer Quote von 67 bzw. 63% aus und sind damit Ausreißer in Asien.

In vielen Fällen sorgt erst das nahende Renteneintrittsalter für eine realistischere Einschätzung: Unsere Daten zeigen, dass die Erwartungen an den Finanzbedarf im Alter bei Menschen über 50 deutlich steigen. Anbieter sollten darüber nachdenken, wie sie diese Informationen nutzen können, um Anleger aufzuklären und zu mehr Vorsorge zu bewegen.

Abb. 9: Anteil der Anleger, die vor dem 60. Lebensjahr in Rente gehen wollen

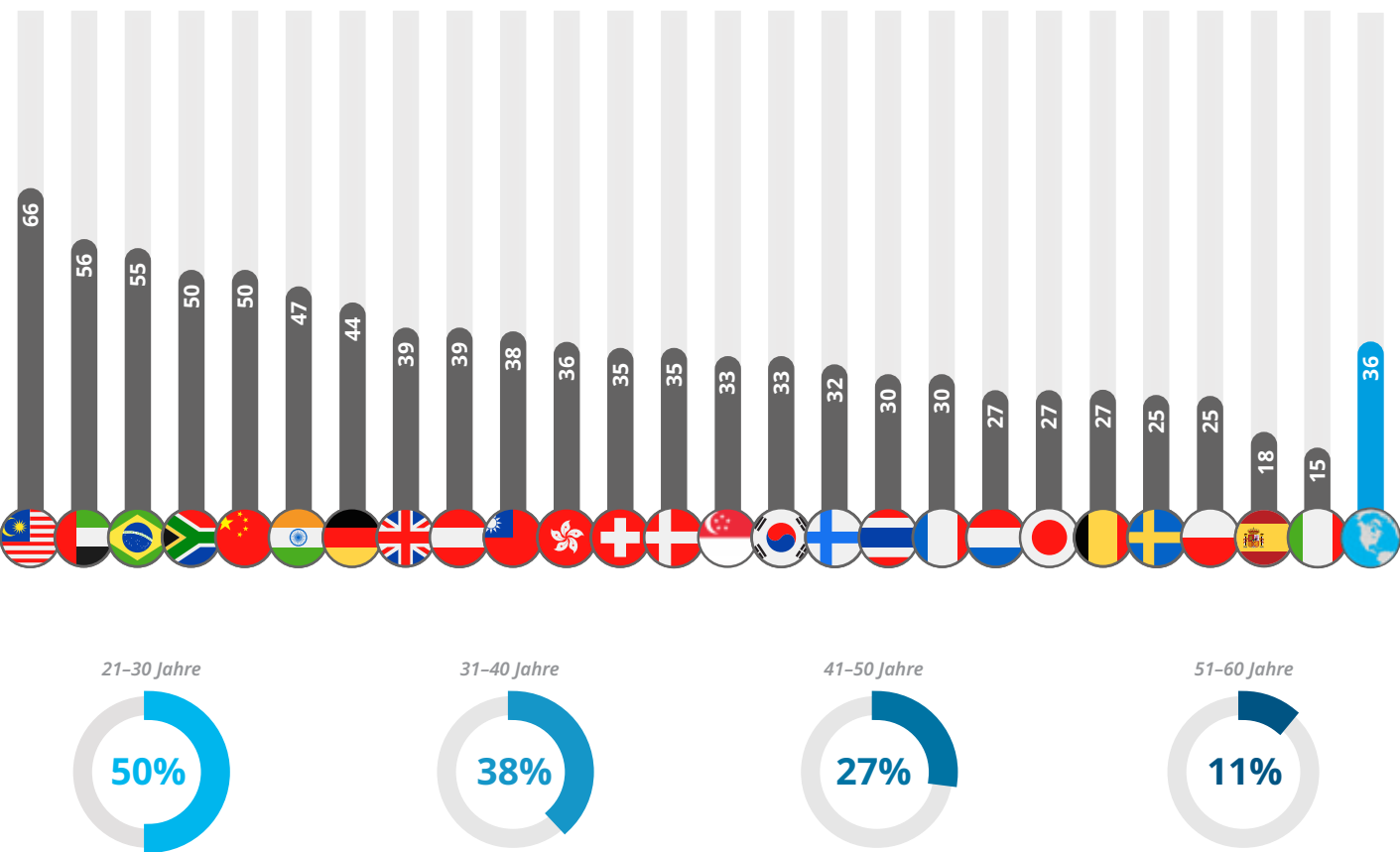
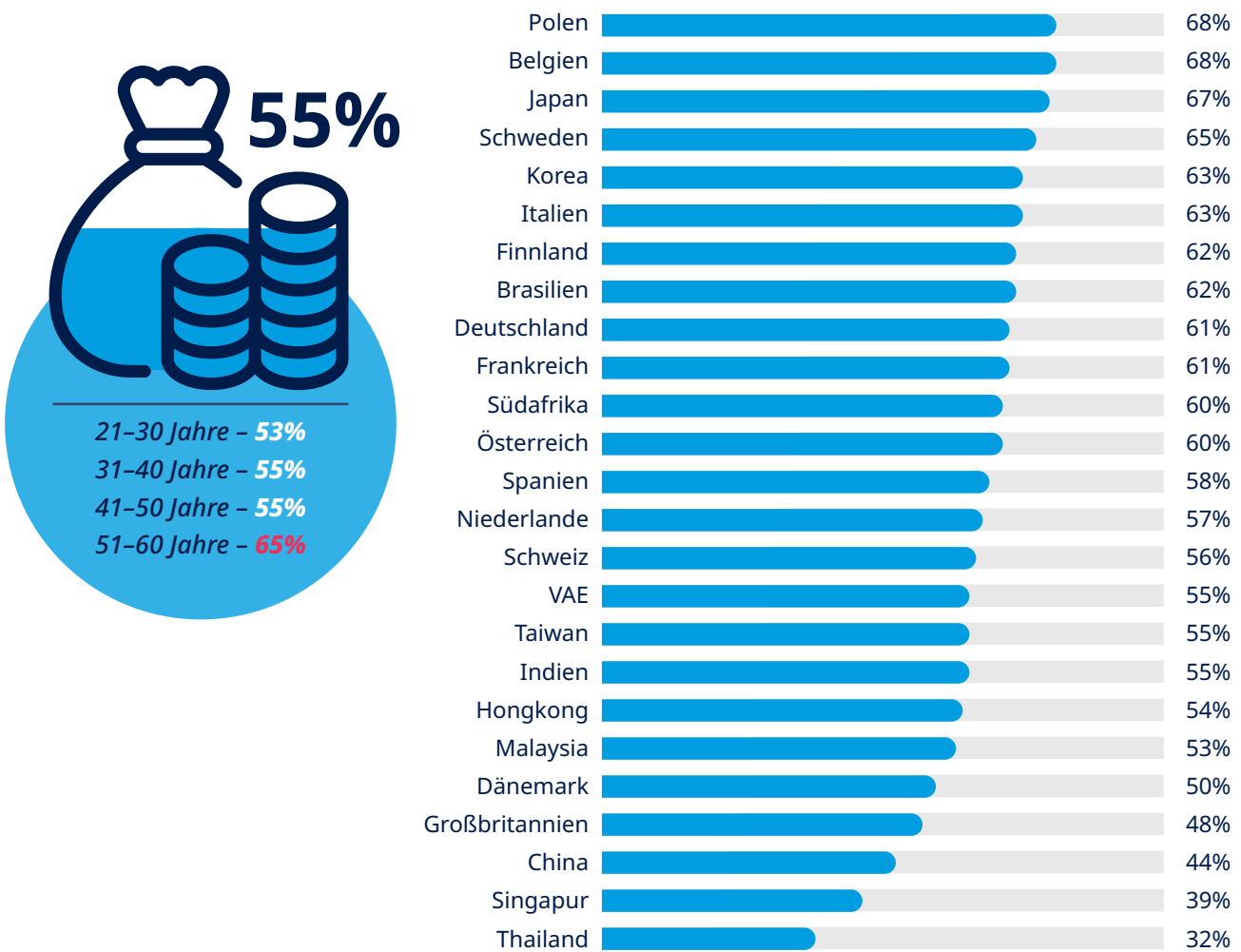


Abb. 10: Durchschnittlicher Anteil des aktuellen Haushaltseinkommens, den Anleger nach eigener Einschätzung für einen finanziell abgesicherten Ruhestand benötigen



Warum Geldanlage für die Vorsorge so wichtig ist

In vielen Ländern, die Gegenstand unserer Studie waren, können sich die Menschen für einen komfortablen und finanziell unabhängigen Ruhestand nicht allein auf Renten und Sparkonten verlassen. Und in Zeiten hoher Inflation bietet Geldanlage die Möglichkeit, von Wachstum und Zinseszins zu profitieren – insbesondere dann, wenn man schon in jungen Jahren anfängt. Banken und digitale Plattformen können wesentlich zur Schließung der Finanzierungslücke in der Altersvorsorge beitragen, indem sie Anlagemöglichkeiten einfach und für alle zugänglich machen.

Wie unsere Befragung deutlich macht, unterschätzen viele Anleger womöglich ihren Finanzbedarf im Ruhestand. Doch zumindest auf globaler Ebene wächst die Einsicht, dass sie eine aktivere Rolle in ihrer Altersvorsorge spielen müssen. 48% der Anleger nannten Anlagen wie Aktien, Anleihen und Investmentfonds als wichtige Instrumente zur Vorsorge für einen komfortablen Ruhestand – wichtiger als alle anderen Instrumente wie Sparkonten oder staatliche Renten.

Zwar gilt dieser Befund weitgehend für alle Altersgruppen, unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass Anlageinstrumente in Europa eine geringere Rolle in der Altersvorsorge spielen.

In Anbetracht der Tatsache, dass Digitalanleger weitaus häufiger finanzielle Unabhängigkeit im Alter als Motivation für Investitionen angeben, ist es vielleicht nicht überraschend, dass dieselbe Gruppe Anlageinstrumenten zur Umsetzung dieses Ziels eine höhere Bedeutung beimisst.

Kurz gesagt, der Ruhestand ist ein wichtiger Faktor für die Entscheidungen und das Verhalten von Anlegern, die digitale Plattformen nutzen.

Abb. 11: Welchen Finanzinstrumenten Anleger in ihrer Altersvorsorge die größte Bedeutung beimessen

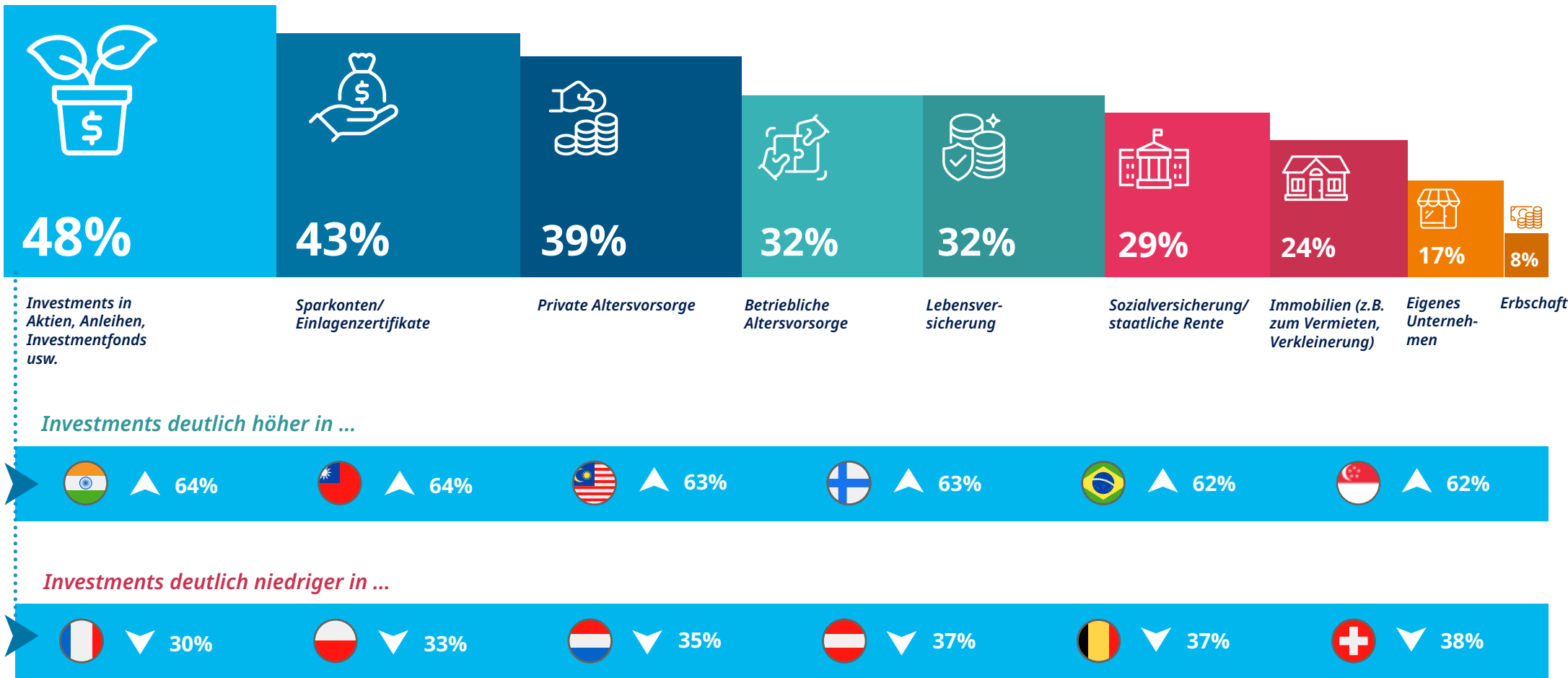


Abb. 12: Anteil der Anleger, die finanzielle Unabhängigkeit im Alter anstreben und Anlageinstrumenten dabei eine große Bedeutung beimessen (Aufschlüsselung nach Anlegerkategorie)

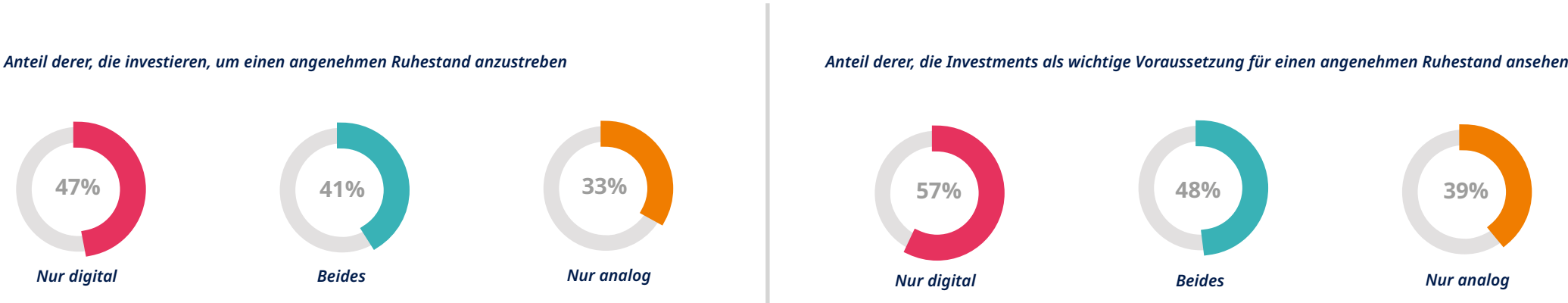


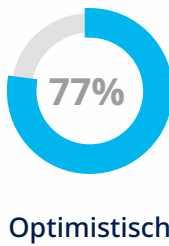
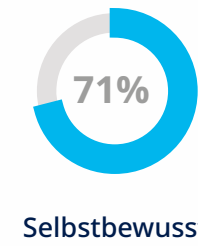
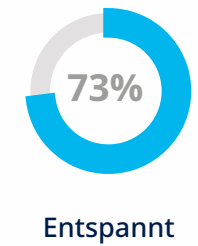
Abb. 13: Einstellung der Anleger zu ihren aktuellen Finanzen und Anlagezielen

Kurskorrektur

Trotz der ehrgeizigen Ziele und einiger Vorsorgemaßnahmen weist unsere Studie auf erhebliche Diskrepanzen zwischen Status quo und tatsächlichem Bedarf hin.

Zwar geben sich Anleger weltweit zuversichtlich, was ihre finanziellen Entscheidungen betrifft. Doch zwischen dieser Zuversicht bei der Umsetzung kurzfristiger Ziele und dem Vertrauen in die eigenen längerfristigen Pläne klafft eine große Lücke.

Wie Investoren ihre aktuelle finanzielle Situation einschätzen



Aber nur ...



... sind auf einem guten Weg, das Einkommen zu erreichen, das sie im Ruhestand benötigen

Anteil derer, die sehr zuversichtlich sind, diese spezifischen Investitionsziele zu erreichen

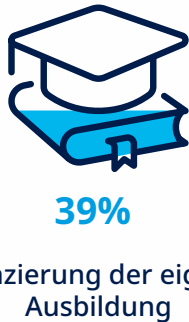
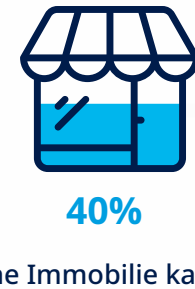
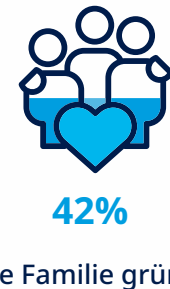
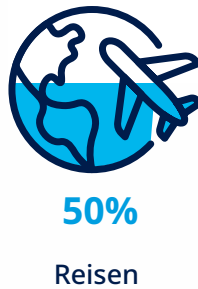
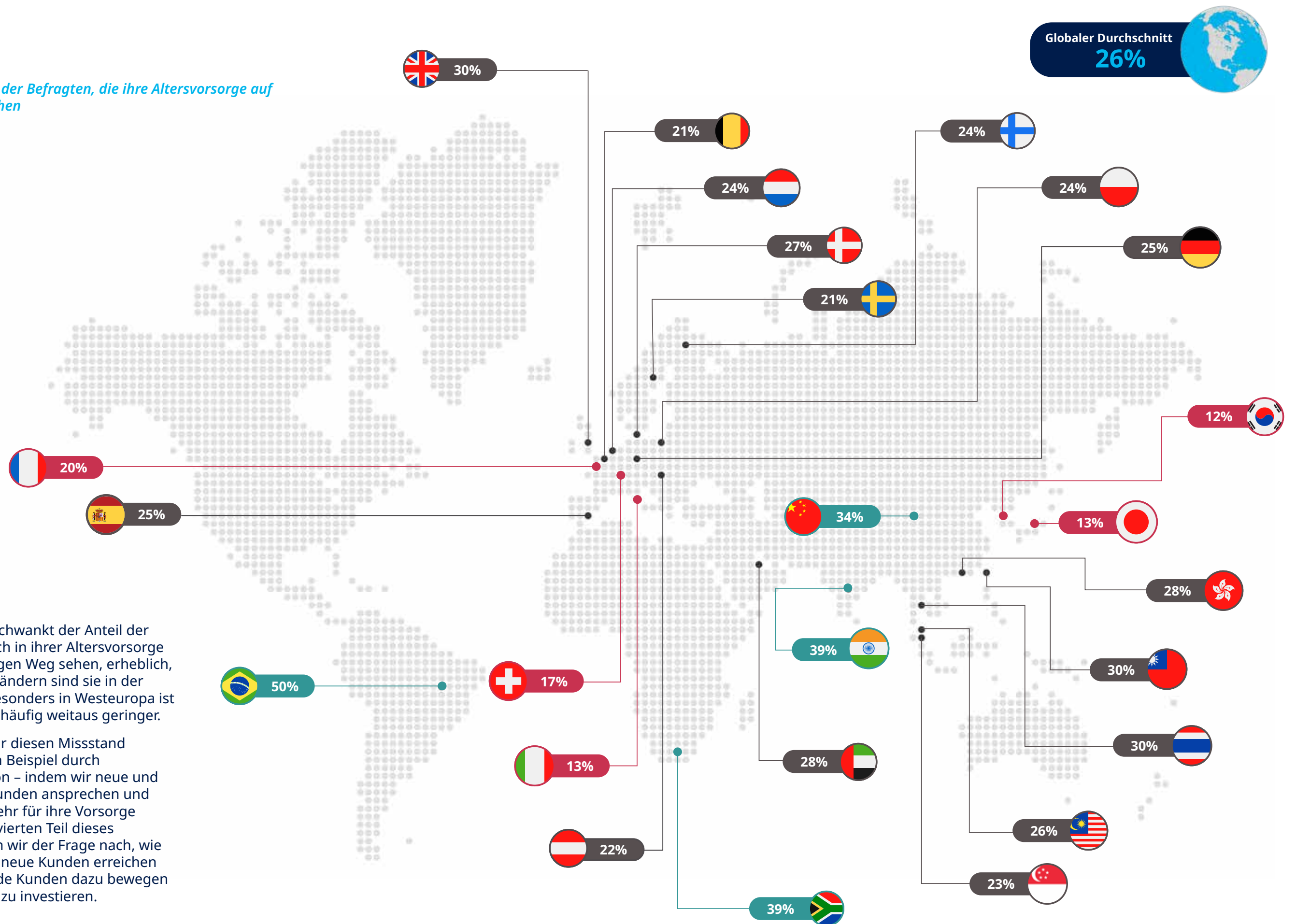


Abb. 14: Anteil der Befragten, die ihre Altersvorsorge auf gutem Kurs sehen



Je nach Land schwankt der Anteil der Anleger, die sich in ihrer Altersvorsorge auf dem richtigen Weg sehen, erheblich, doch in allen Ländern sind sie in der Minderheit. Besonders in Westeuropa ist die Zuversicht häufig weitaus geringer.

Wie können wir diesen Missstand beheben? Zum Beispiel durch Kommunikation – indem wir neue und bestehende Kunden ansprechen und motivieren, mehr für ihre Vorsorge zu leisten. Im vierten Teil dieses Berichts gehen wir der Frage nach, wie Unternehmen neue Kunden erreichen und bestehende Kunden dazu bewegen können, mehr zu investieren.

TEIL 3

DIE WACHSENDE VIELFALT DER EINFLUSSQUELLEN

Das Verhalten von Anlegern, die Informationen, Beratung oder Orientierung suchen, verändert sich vor allem aufgrund neuer Technologien in hohem Tempo. Informationen und Orientierungshilfen finden sich heute im Internet, sodass Anleger eine Fülle von Ressourcen zur Verfügung steht – überall und jederzeit. Damit eröffnet das Internet Anbietern auch neue Möglichkeiten, ihre Kunden zu erreichen. Vertrauen entsteht jedoch nicht allein durch Technologie, und auch digitale Anleger schätzen menschlichen Umgang.



Die Evolution von Beratungs- und Bildungsangeboten

Professionelle Beratung spielt in der Entscheidungsfindung von Anlegern nach wie vor eine wichtige Rolle. Weltweit nimmt knapp die Hälfte (48%) aller Anleger professionelle Beratung in Anspruch, allerdings variieren die Zahlen je nach Markt. Rein digitale Anleger verlassen sich weitaus seltener auf professionelle Beratung (egal ob menschliche oder digitale), die Anbieter digitaler Plattformen müssen daher überlegen, wie sie einen entsprechenden Service in ihr Dienstleistungsangebot integrieren können.

Die regionalen Schwankungen sind eher klein, größere Unterschiede sehen wir dafür in der Art der professionellen Beratung, die Anleger in Anspruch nehmen. Europäische Anleger gehen eher zum Bankberater, ebenso wie Anleger in Brasilien, Südafrika und in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

In Asien ist das Bild sehr viel gemischter, hier kommen öfter Vermögens- oder Finanzplaner, aber auch Broker zum Zug.

Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen auch, dass Anleger nach wie vor menschliche Beratung bevorzugen. Robo-Beratung ist weit weniger verbreitet, wird jedoch in Malaysia (17%) und Deutschland (10%) häufiger in Anspruch genommen als in anderen Märkten.

Abb. 15: Anteil der Anleger, die professionelle Beratung in Anspruch nehmen (Aufschlüsselung nach Land)

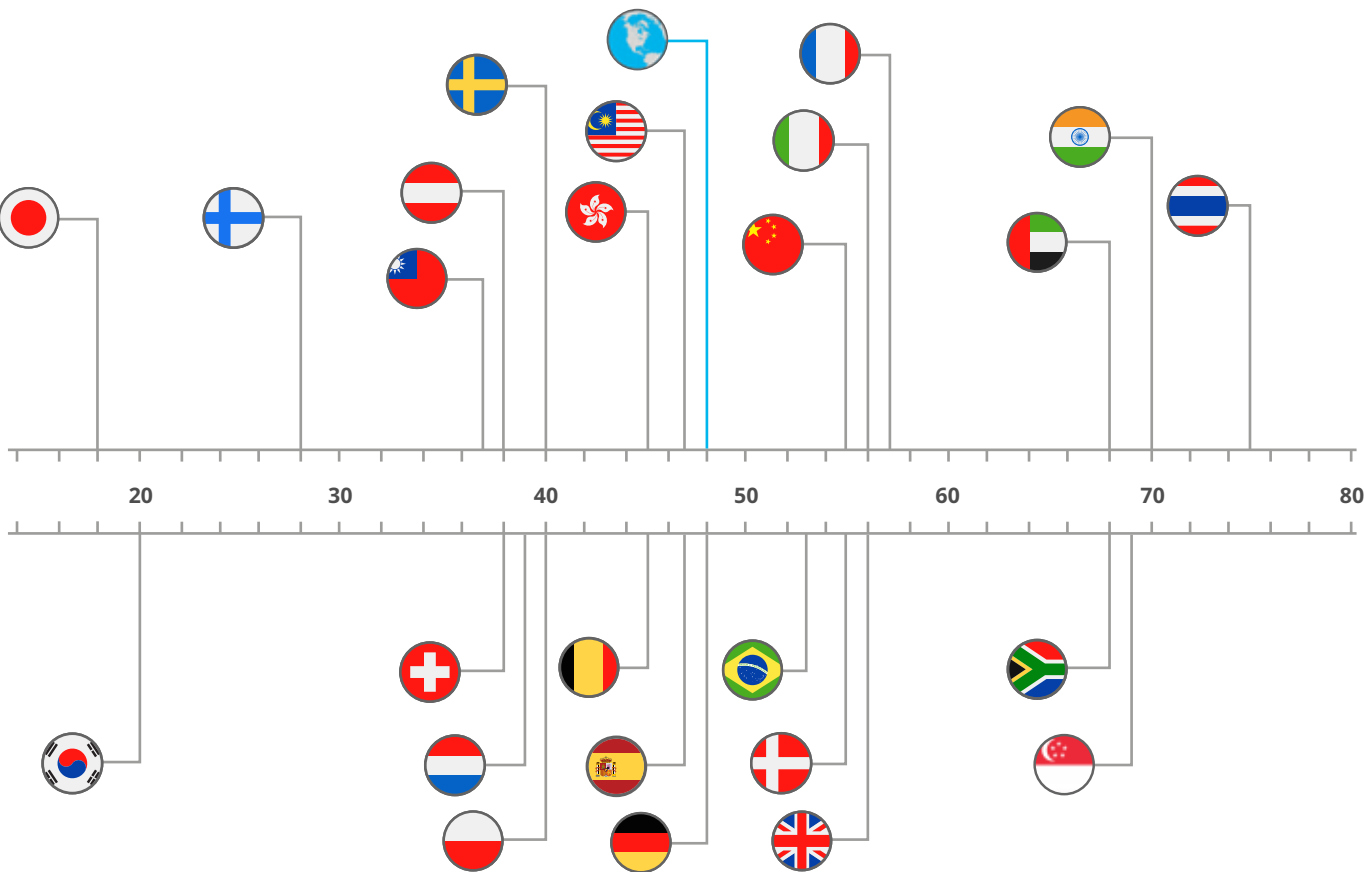
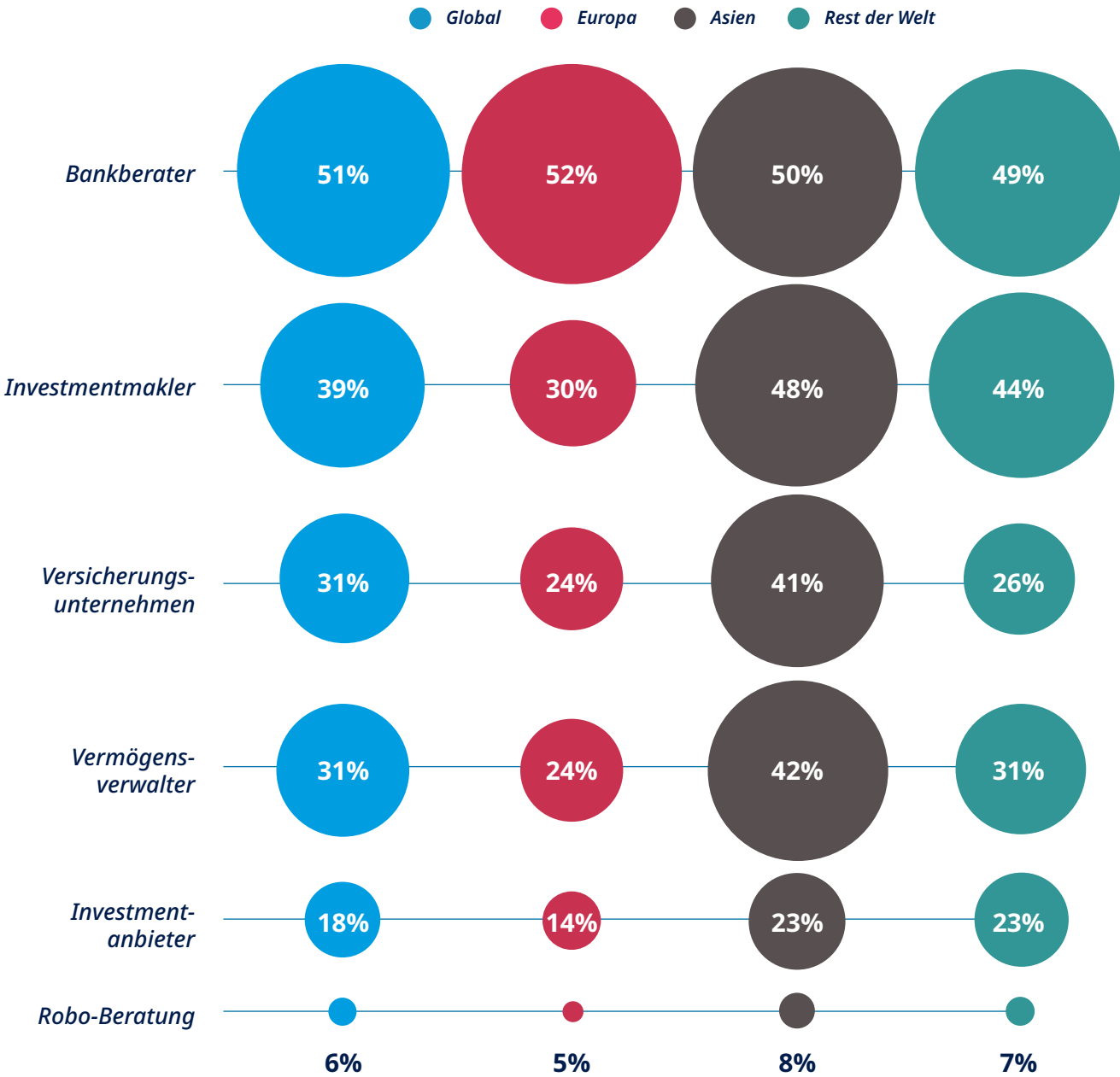


Abb. 16: Die beliebtesten Beratungskanäle, Aufschlüsselung nach Ländern



Die Mehrheit der Anleger, die professionelle Beratung in Anspruch nehmen, verspricht sich dadurch bessere Anlageergebnisse (36%); auch eigene Kompetenzmängel wurden häufig als Grund genannt (25%), insbesondere in Japan, Malaysia, Hongkong und Österreich.

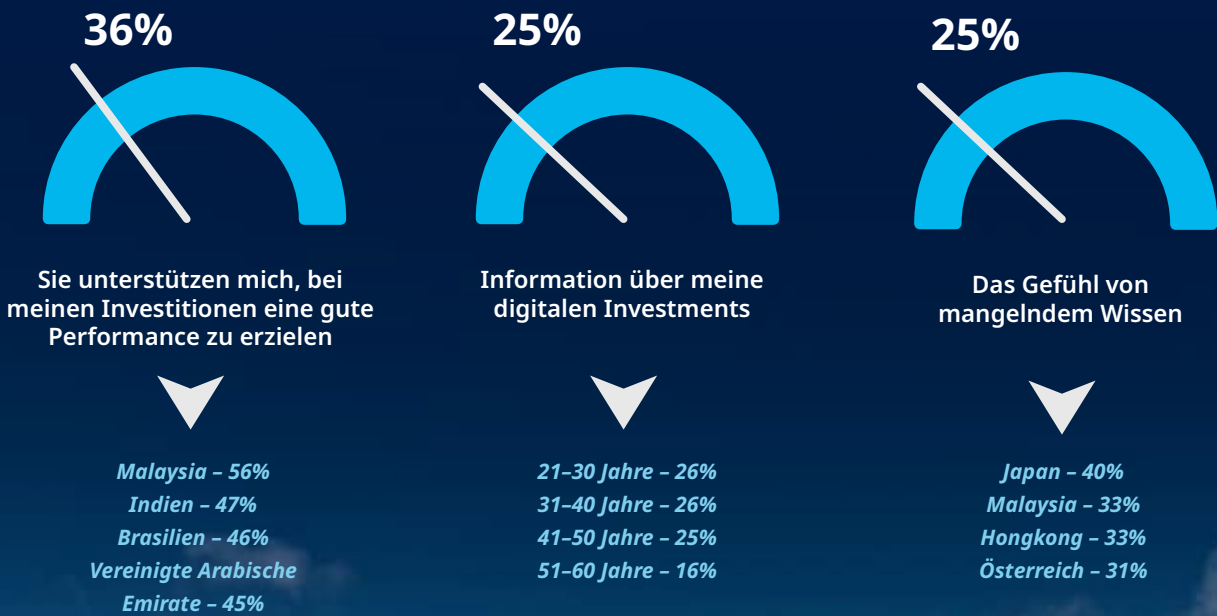
Anleger, die auf Beratung verzichten, nannten als wichtigsten Grund den Wunsch, selbst zu entscheiden (38%). Das Bedürfnis nach Portfoliomanagement in Eigenregie ist bei

Männern (43%) und bei 51- bis 60-jährigen (42%) ausgeprägter als bei Frauen (33%) und 21- bis 30-jährigen (32%).

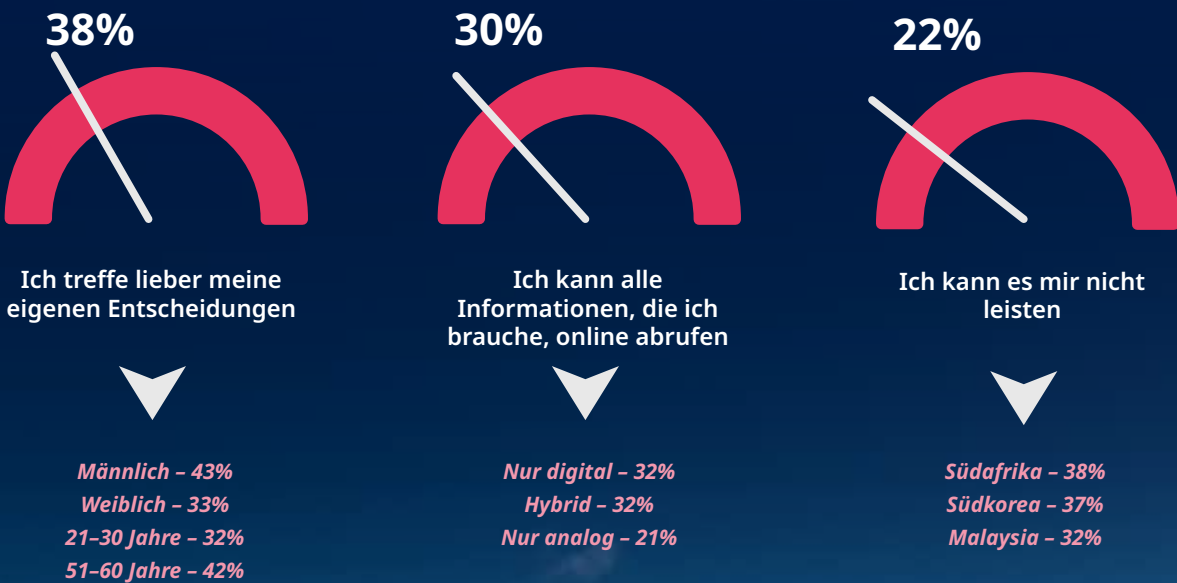
Weitere 30% der befragten Anleger nannten als Grund für ihren Verzicht auf Beratung die Tatsache, dass sie sich alle Informationen online selbst beschaffen können. Selbstständige Portfolioverwaltung ist unter digitalen Anlegern (43%) sehr viel verbreiteter als unter analogen (28%).

Abb. 17: Die drei wichtigsten Gründe für Verzicht auf Beratung

DIE DREI WICHTIGSTEN GRÜNDE FÜR BERATUNG



DIE DREI GRÖSSTEN HÜRDEN FÜR BERATUNG



Die wachsende Bedeutung von Influencern

Wie wir bereits weiter oben ausgeführt haben, verlassen sich 38% der Privatanleger weltweit auf Anlageinformationen und -empfehlungen von Experten. Rechnet man die verschiedenen Kommunikationskanäle (Fernsehen, Internet, Blogs, Podcasts, soziale Medien) zusammen, sind diese Influencer die wichtigste Informations- und Beratungsquelle. Zudem ist ihr Anteil gegenüber dem Vorjahresbericht (22%) gestiegen, und dies in etwa in gleichem Maße in allen vergleichbaren Märkten.

Weniger Einfluss haben Influencer auf europäische Anleger, auf Anleger im Alter von 51 bis 60 Jahren sowie auf analoge Anleger. Geschlecht, Einkommen und investierbares Vermögen spielen für die Bedeutung von Influencern keine große Rolle. Dafür zeigt unsere Untersuchung, dass folgende Anlegerkategorien empfänglicher für ihre Empfehlungen sind:

-  **Anleger, die in Kryptowährungen investieren (58%)**
-  **Anleger, die noch nie professionelle Beratung in Anspruch genommen haben (44%)**

Die Daten zeigen jedoch auch, dass eine beträchtliche Anzahl von Anlegern den Informationen von Influencern vertraut und auf Grundlage dieser Informationen Anlageentscheidungen trifft.

Von den Anlegern, die soziale Medien für ihre Anlageentscheidungen nutzen, gaben weltweit 38% an, dass sie dieser Beratungsquelle vertrauen. Nur 13% äußerten Misstrauen. Insgesamt ist das Vertrauen im Vergleich zu unseren Ergebnissen aus dem Jahr 2023 (27%) in mehreren Ländern deutlich gestiegen.

In Asien (44%) ist das Vertrauen in Influencer deutlich höher als in Europa (30%), insbesondere in Singapur (63%), China (62%) und Indien (59%).

Abb. 18: Anteil der Privatanleger, die auf Experten hören (Influencer, die ihr Publikum online, über Fernsehen, Radio, soziale Medien, Blogs oder Podcasts erreichen)

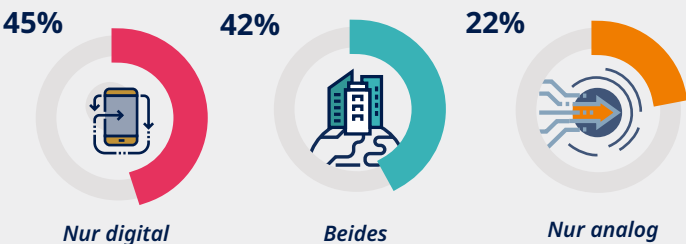
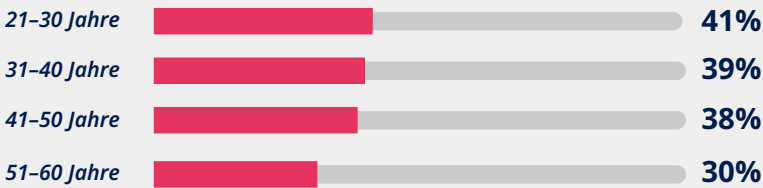
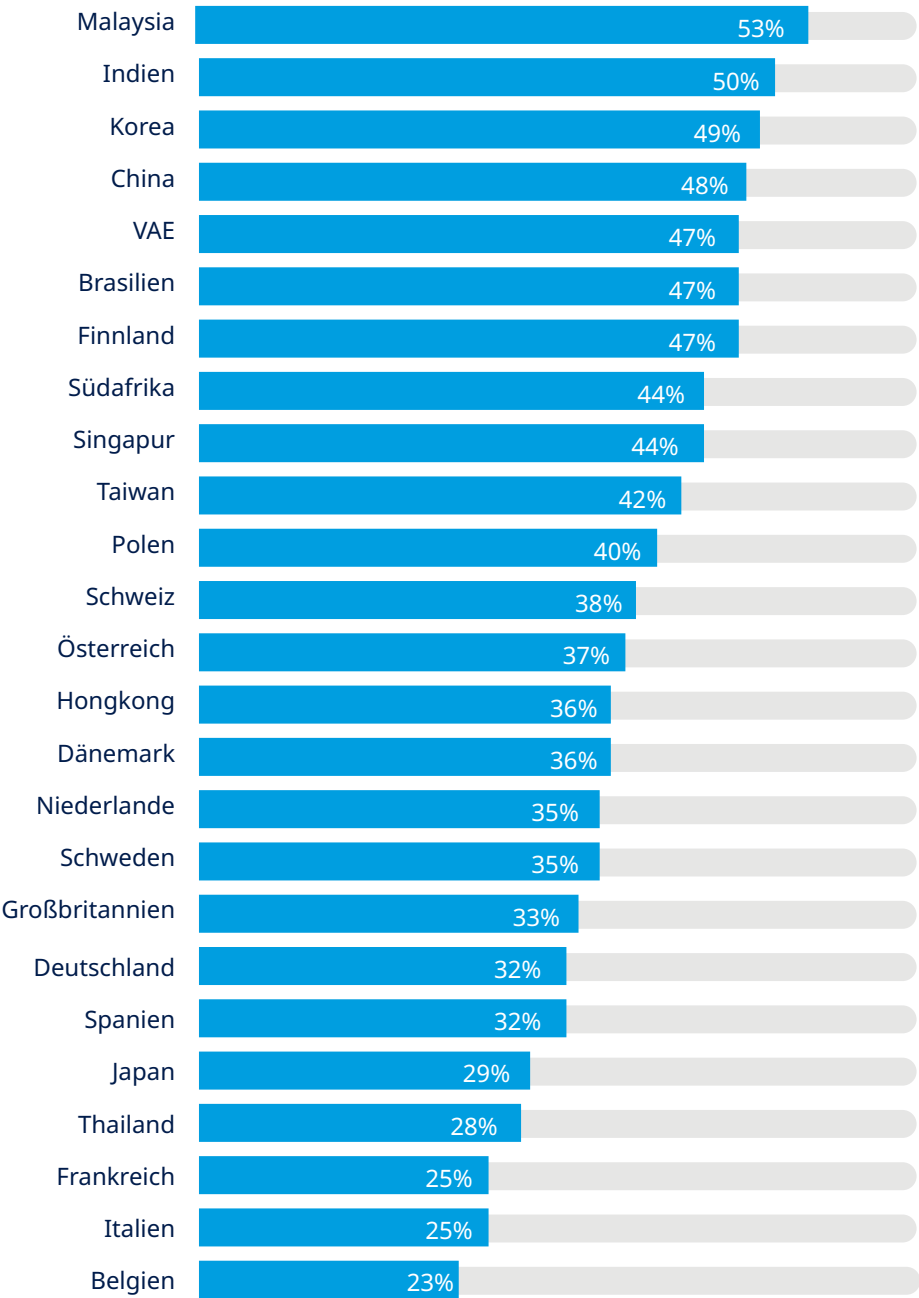
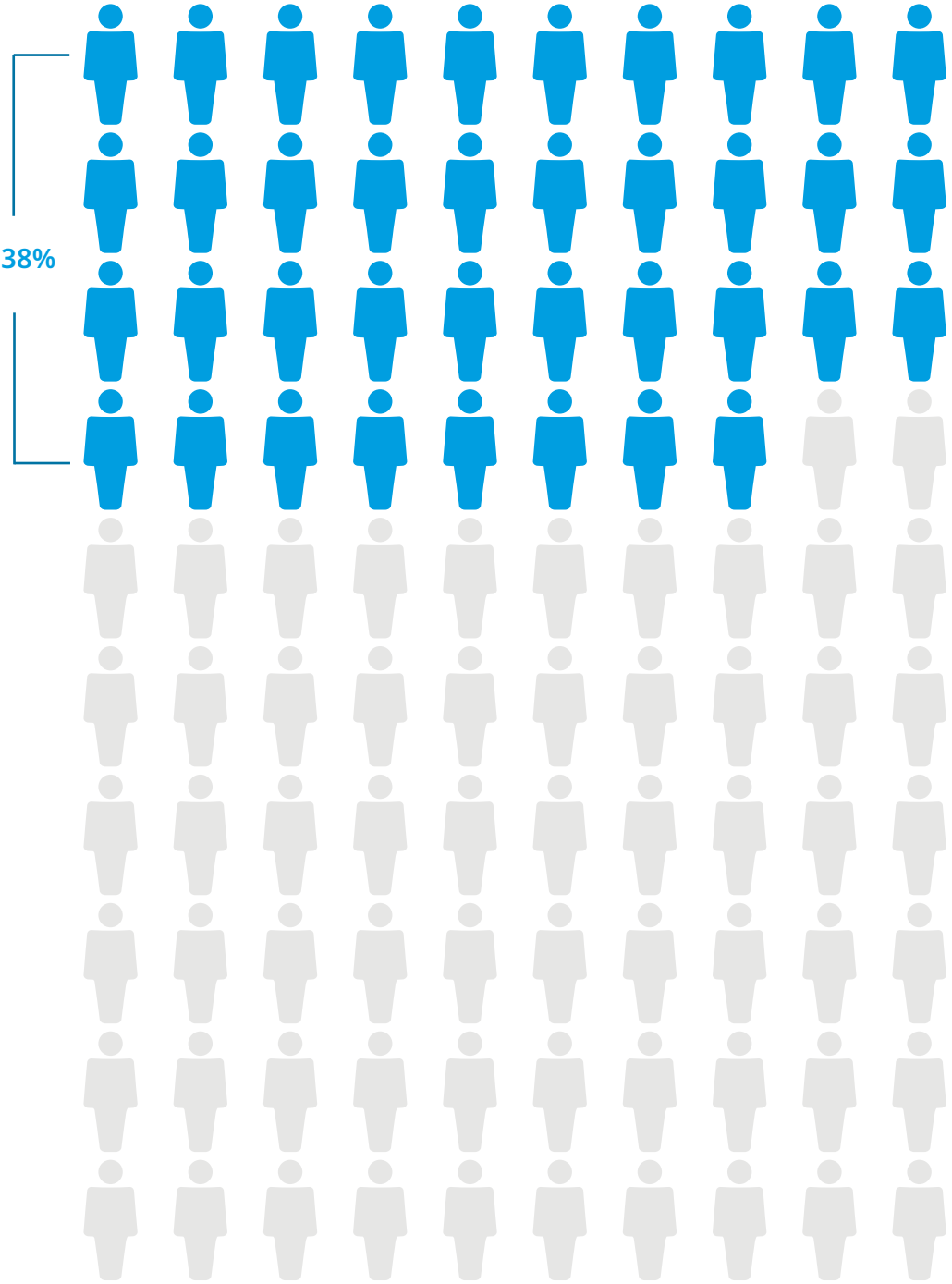
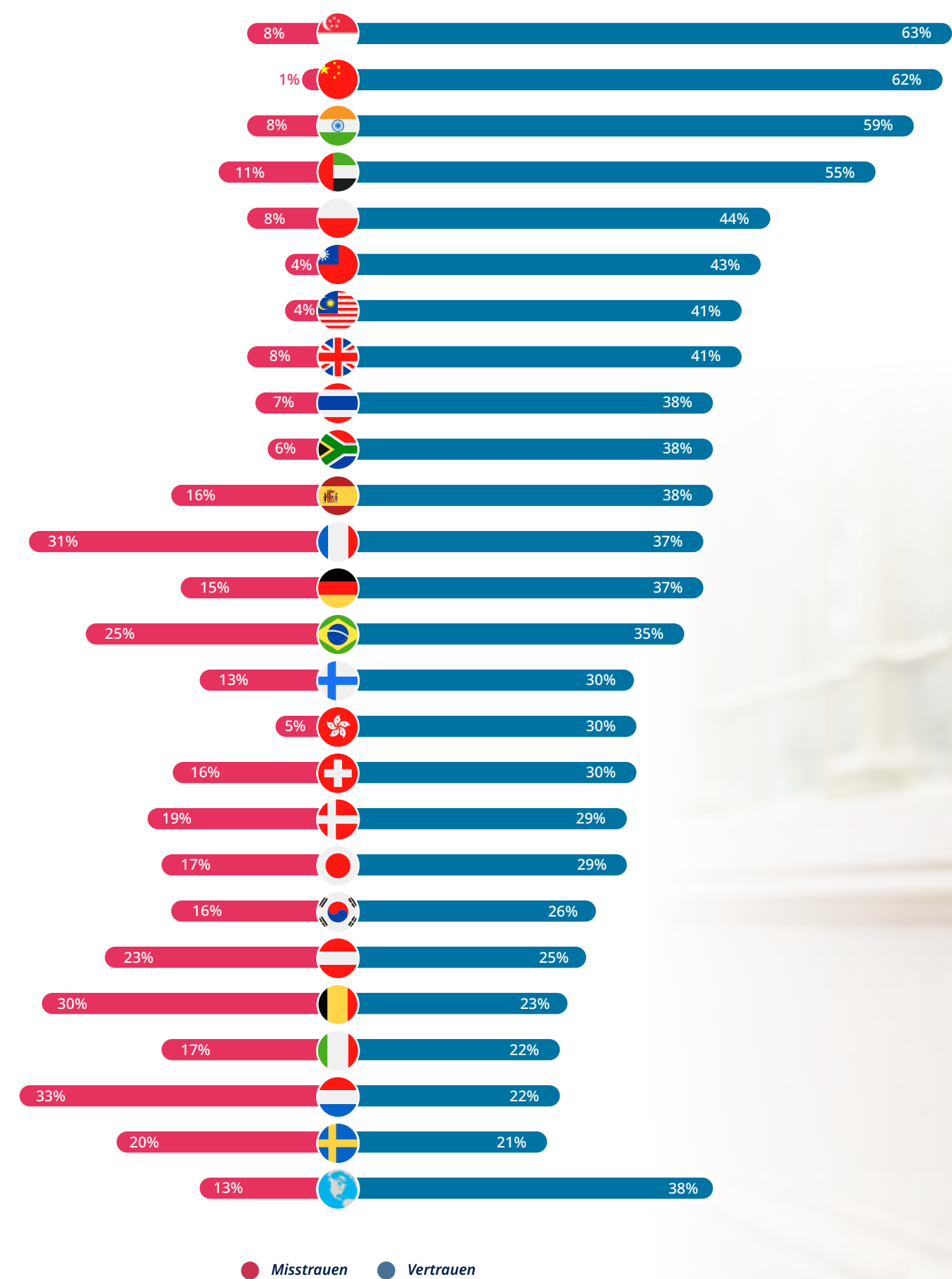
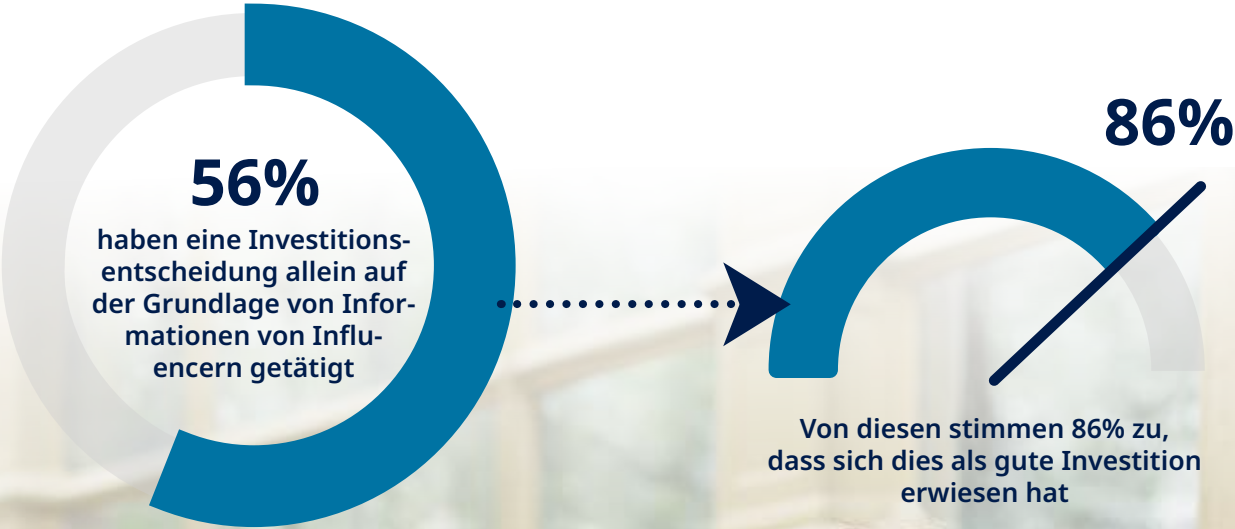


Abb. 19: Vertrauen in Finanzberatung über soziale Medien, Aufschlüsselung nach Land



Privatanleger nutzen Influencer nicht nur, um sich allgemein zu informieren, sondern auch, um konkrete Anlageentscheidungen zu treffen. Im Rahmen unserer Studie haben 56% der Anleger, die Influencer als Informationsquelle für ihre Entscheidungsprozesse nutzen, angegeben, eine konkrete Entscheidung ausschließlich aufgrund von Informationen eines Influencers getroffen zu haben. 86% der Anleger, die den Empfehlungen von Influencern gefolgt sind, waren mit ihrer Anlageentscheidung zufrieden.

Abb. 20: Anteil der Investoren, die Influencer nutzen, die eine bestimmte Investitionsentscheidung ausschließlich auf Grundlage der von einem Influencer erhaltenen Informationen treffen (Expertenmeinungen – entweder online, im Fernsehen oder Radio, in den sozialen Medien, in Blogs oder Podcasts)

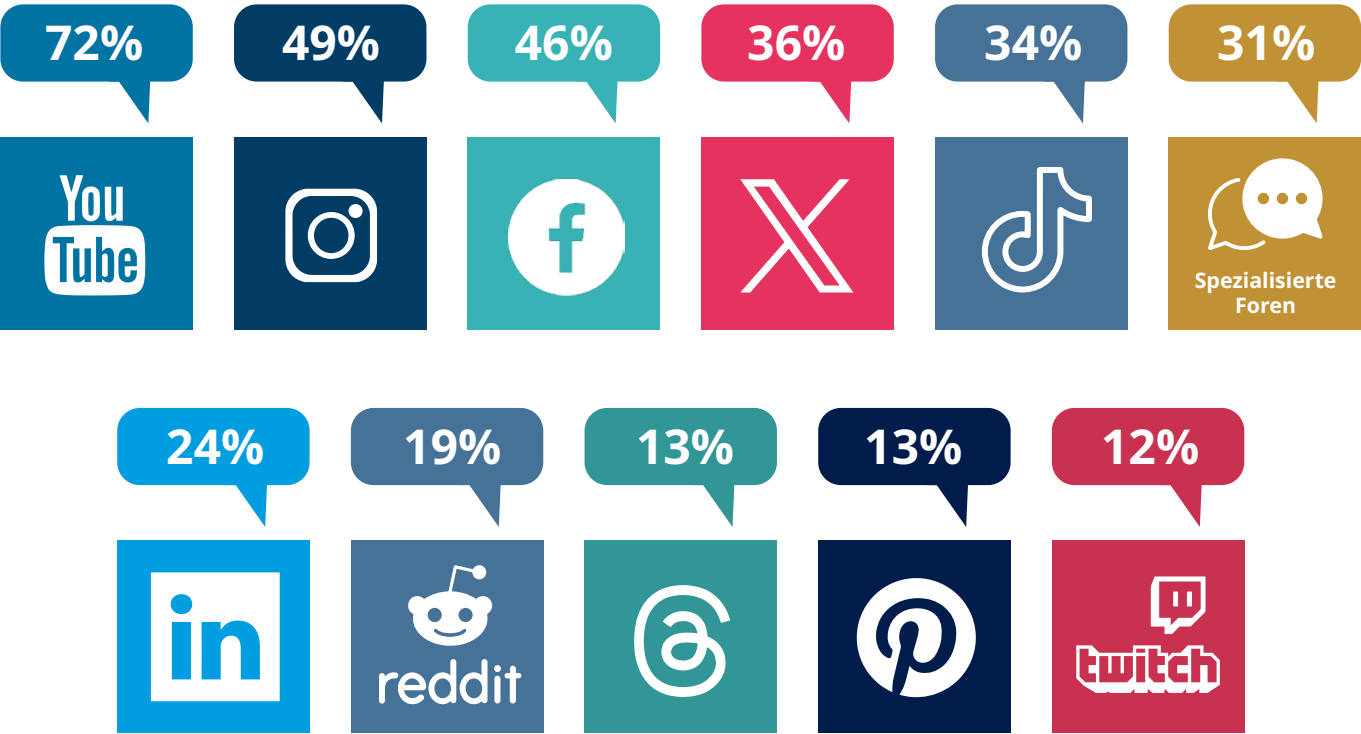


Einflussplattformen

Die beliebteste Social-Media-Website für Anlageberatung ist YouTube: 72% der Anleger, die sich über soziale Medien informieren, nutzen YouTube – deutlich mehr als Instagram (49%) und Facebook (46%), die weltweit auf den Plätzen 2 und 3 liegen.

Jüngere Anleger nutzen Instagram, TikTok und Reddit weitaus häufiger für ihre Entscheidungen als ältere Anleger, wohlhabendere Anleger und solche mit höheren Einkommen nutzen LinkedIn eher als Geringverdiener und Anleger mit geringem Nettovermögen. YouTube jedoch ist in allen Altersgruppen die beliebteste Plattform, was darauf schließen lässt, dass sich hier ein breites Zielpublikum ansprechen lässt.

Abb. 21: Die beliebtesten Plattformen unter Anlegern, die soziale Medien als Quelle für Anlageinformationen oder -beratung nutzen



Investoren erweitern die Möglichkeiten, wie sie Finanzinformationen finden, und Informationen von Influencern werden zu einer immer akzeptableren Wissensquelle. Anstatt sich dem zu widersetzen, sollten Anbieter überlegen, wie sie diese neue Möglichkeit nutzen können, um Kunden zu erreichen, und Influencer als eine der Komponenten neben anderen Finanzbildungsangeboten betrachten, um die Kundenbindung zu verbessern.

Familie & Freunde haben nicht an Einfluss verloren

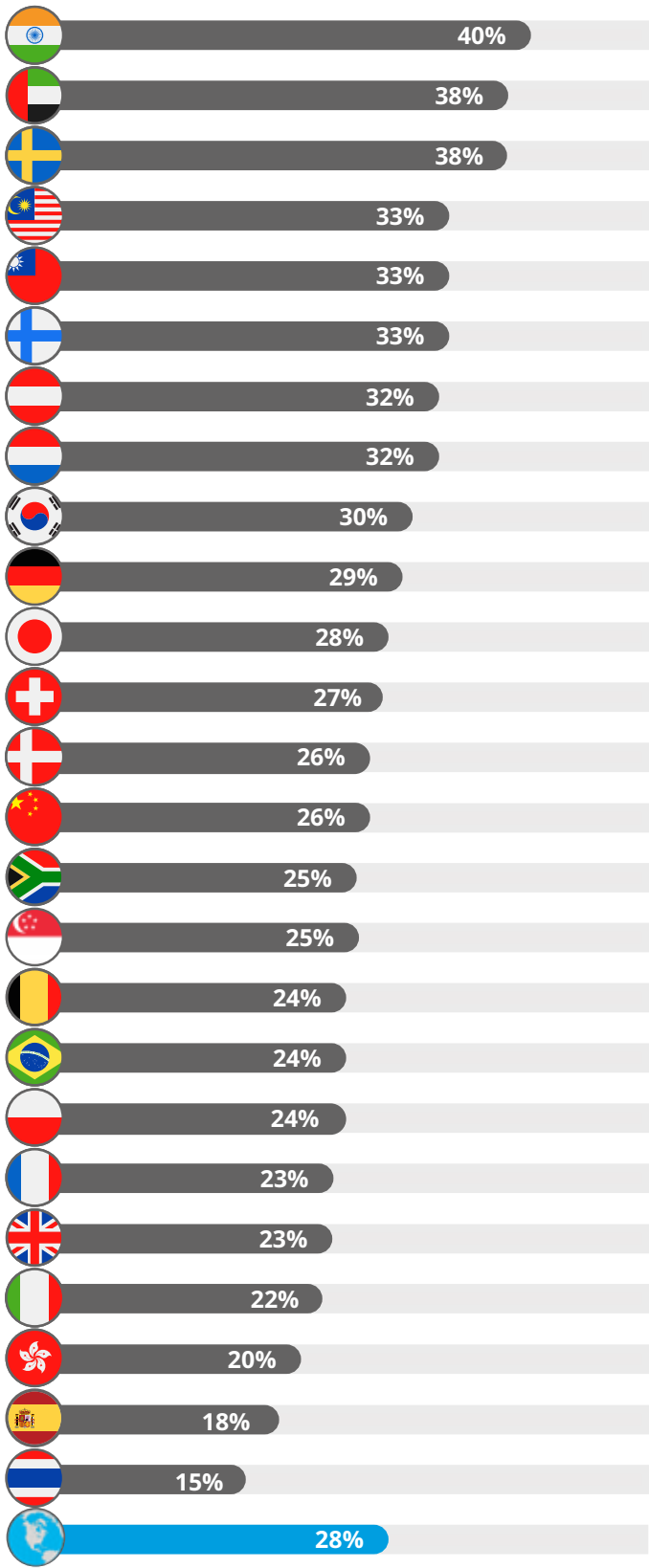
Neben professioneller Finanzberatung haben Familie und Freunde nach wie vor erheblichen Einfluss auf die Entscheidungen von Privatanlegern. Angesichts der Bedeutung von Empfehlungen in der Kundenakquise ist es für Anbieter essenziell, diese Einflussquelle zu verstehen. In Teil 4 gehen wir genauer auf diesen Aspekt der Kundenakquise ein.

Gefragt, an wen sie sich bisher für Informationen, Rat und Orientierung für ihre Anlageentscheidungen gewandt haben, nannten 28% der Befragten weltweit ihre Familie. Dieses Ergebnis deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen unserer Befragung aus dem Jahr 2023 (31%).

Die Familie genießt überall auf der Welt einen hohen Stellenwert, insbesondere jedoch in Indien (40%), in den Vereinigten Arabischen Emiraten (38%) und in Schweden (38%). Interessanterweise gaben Anlegerinnen (32%) weitaus häufiger als Anleger (23%) an, sich in ihren Entscheidungen von der Familie beeinflussen zu lassen.

Häufig sind die Eltern der erste Ansprechpartner, wenn es um Orientierung in Sachen Geldanlage geht. In Indien allerdings wendet sich jeder zehnte Anleger – mehr als in jedem anderen Markt der Welt – für Informationen und Beratung eher an jüngere Familienmitglieder, also die eigenen Kinder.

Abb. 22: Anteil der Privatanleger, die Informationen, Rat oder Orientierung bei Freunden und Familie suchen



TEIL 4

KUNDENMOBILISIERUNG

In den ersten drei Teilen haben wir gezeigt, wie sich Digitalisierung auf das Anlageverhalten auswirkt, was Privatanleger antreibt und auf welche Quellen sie sich für Beratung und Orientierung verlassen. Im letzten Teil gehen wir darauf ein, wie Anbieter bestehende Kunden mobilisieren und neue Kunden – insbesondere digital – erreichen können.



Überwindung der Lethargie

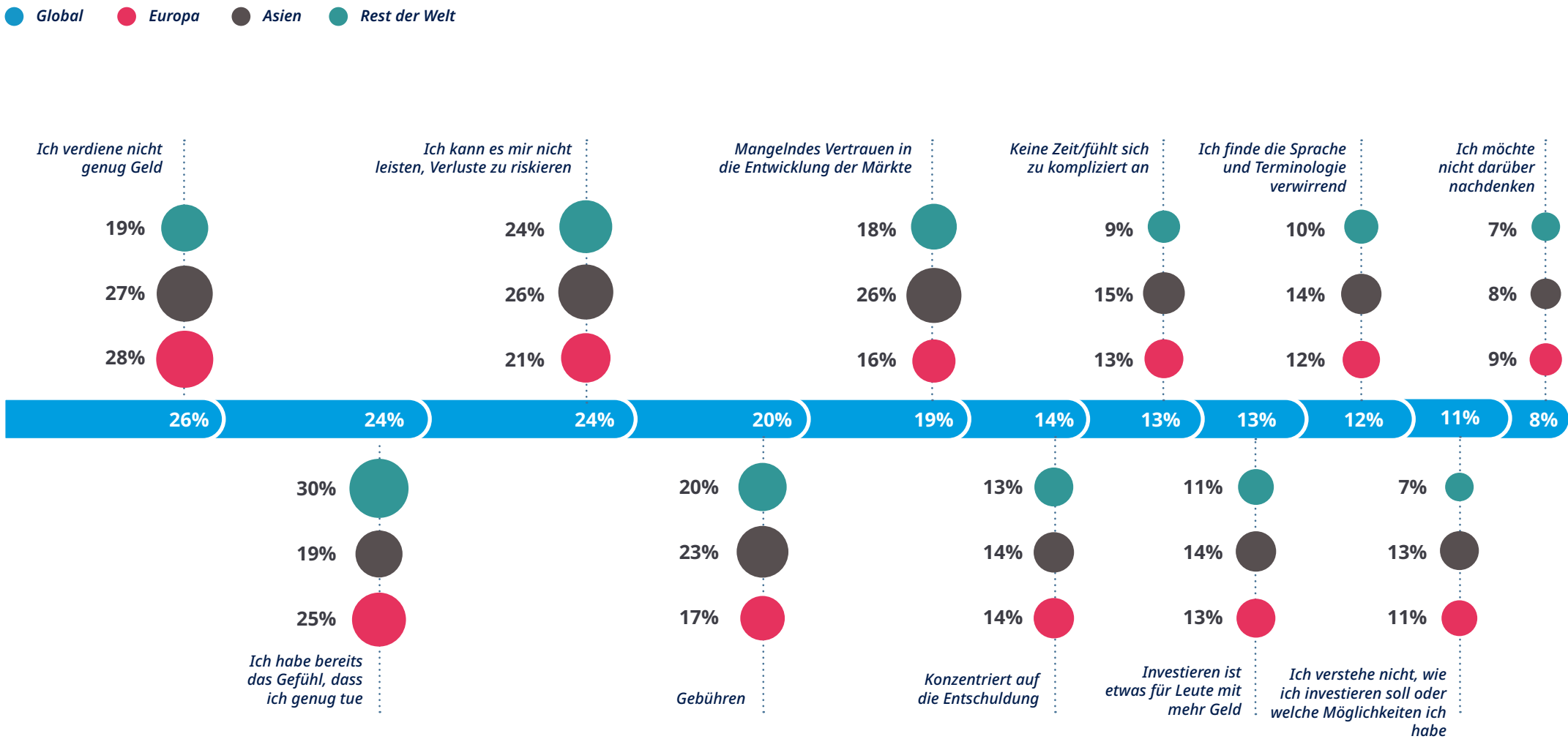
Anlegerträgheit gehört für Anbieter zu den größten Hürden. „Ich verdiene nicht genug Geld“ und „Ich tue schon genug“ sind die wichtigsten Gründe, die Anleger für ihre Passivität anführen.

Wie wir jedoch in Teil 2 gesehen haben, bestehen bei vielen Anlegern insbesondere in der Altersvorsorge erhebliche Lücken zwischen Status quo und tatsächlichem Bedarf.

Anleger aus Indien (32%), Brasilien (32%), Österreich (31%), Südafrika (30%) und den Vereinigten Arabischen Emiraten (29%) gaben besonders häufig an, „bereits genug zu tun“. Dazu gesellt sich häufig und weltweit das Gefühl, „Verluste nicht kompensieren zu können“, das drittgrößte Hindernis für eine Erhöhung der Anlagequote (24%). Diese Verlustaversion ist ein bekanntes und gut dokumentiertes Phänomen: Anleger nehmen Verluste intensiver wahr als Gewinne in gleicher Höhe. Es ist wichtig, diese Denkweise zu ändern, und Unternehmen sollten sicherstellen, dass sie Finanzbildung anbieten, um langfristige Investitionsentscheidungen zu fördern, anstatt auf kurzfristige Gewinne zu setzen.

Beide Barrieren erfordern geschickte Kommunikation. Anbieter müssen Anleger überzeugen, wie viel tatsächlich „genug“ ist, vor allem in Bezug auf die eigene Altersvorsorge und das Verhältnis von Risiko und Ertrag.

Abb. 23: Was Privatanleger davon abhält, mehr zu investieren



Inaktive Kunden, großes Potenzial

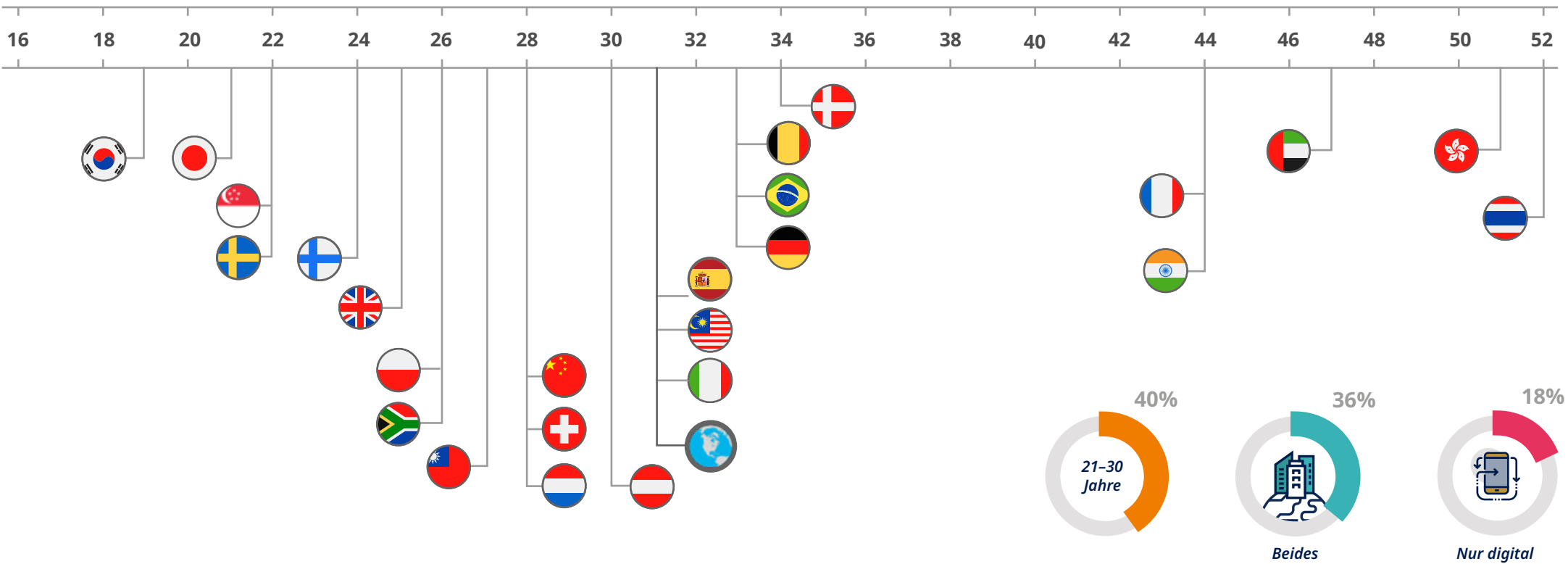
Trägheit belastet auch die wirtschaftlichen Ergebnisse von Plattformen, denn Kunden, die wenig investieren, generieren bis zu 66% weniger Umsätze.⁶

In unserer Studie sind wir auf eine große Zahl inaktiver Nutzer gestoßen – Kunden, die Geld auf einer digitalen Anlageplattform verwahrten, aber nicht mehr aktiv investierten (31% aller digitalen Anleger). Inaktive Nutzer sind ein globales Phänomen, das jedoch in Thailand (52%), Hongkong (51%), Indien (44%) und Frankreich (44%) besonders ausgeprägt ist. In Südkorea (19%), Japan (21%), Singapur und Schweden (jeweils 22%) ist nur jeder fünfte Digitalkunde inaktiv.

Jüngere Anleger, die wahrscheinlich gerade erst mit der Vermögensanlage beginnen, gehören ebenfalls häufiger zu den untätigen Plattformnutzern.

⁶ Quelle: Bain/DynataRetail Banking France Survey 2022 – auf Grundlage einer Analyse des Kundenausstattungs-niveaus zwischen primären und sekundären Bankdienstleistungsanbietern.

Abb. 24: Anteil der digitalen Anleger, die ihre Plattform trotz Guthaben nicht mehr aktiv nutzen



„Schlafende“ Plattformnutzer zu reaktivieren, ist kostengünstiger, als neue zu gewinnen. Und für Anleger ist es häufig einfacher, auf eine bereits bekannte Plattform zurückzukehren, als sich bei einer anderen Plattform ein neues Depot einzurichten. Für Plattformen sind inaktive Nutzer also äußerst interessant – wenn sie es schaffen, diese zu „reanimieren“.

Die wichtigsten Gründe sind schlechte Anlageergebnisse (31%) und hohe Gebühren (29%), wobei Letztere vor allem Männer (32%) und seltener Frauen (26%) zur Aufgabe verleiten. Doch Untätigkeit hat auch andere Gründe:

- 28% waren mit dem Funktionsumfang ihrer Plattform unzufrieden und sind auf komplexere Plattformen umgestiegen;
- 26% dauerte die Ausführung von Anlageentscheidungen zu lange;
- 25% sind mit den Echtzeitdaten und Informationen ihrer Plattform unzufrieden, insbesondere die 21- bis 30-jährigen (28%).

Unsere Untersuchungen zeigen, dass Anleger zu Plattformen mit größerer Produkt- und Funktionsauswahl wechseln. Dies ist eine wichtige Information für Plattformanbieter, die Kunden binden und neue Kunden gewinnen wollen. Im digitalen Zeitalter legen Kunden außerdem Wert auf Tempo und Komfort. Unsere Ergebnisse zeigen, dass viele zu einem Plattformwechsel bereit sind, wenn ihre bisherige Plattform in diesen Punkten ihre Erwartungen nicht erfüllt.

Abb. 25: Warum aus aktiven letztlich inaktive Nutzer werden



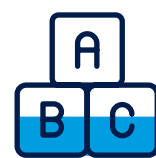
31%

Performance entspricht nicht den Erwartungen



29%

Die Gebühren sind zu hoch



28%

Es ist jetzt zu einfach für meine Bedürfnisse



26%

Die Durchführung von Investitionen dauert zu lange



25%

Nicht genügend Echtzeitdaten



24%

Umständliche Sicherheitsprozesse



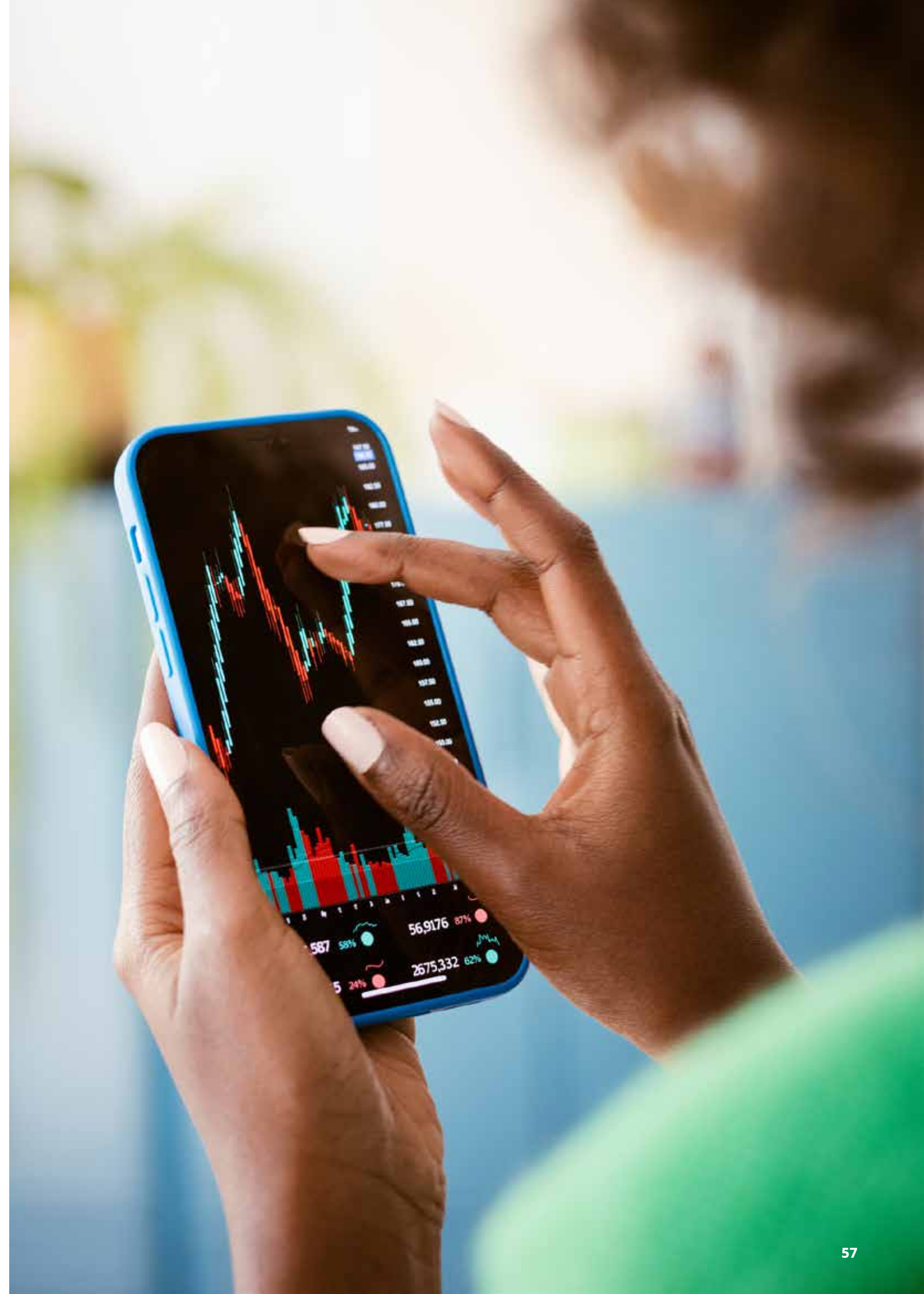
23%

Nutzer erhalten nicht genug Unterstützung



23%

Schwierig zu navigieren



Wie Anbieter ihr Digitalgeschäft ausbauen können

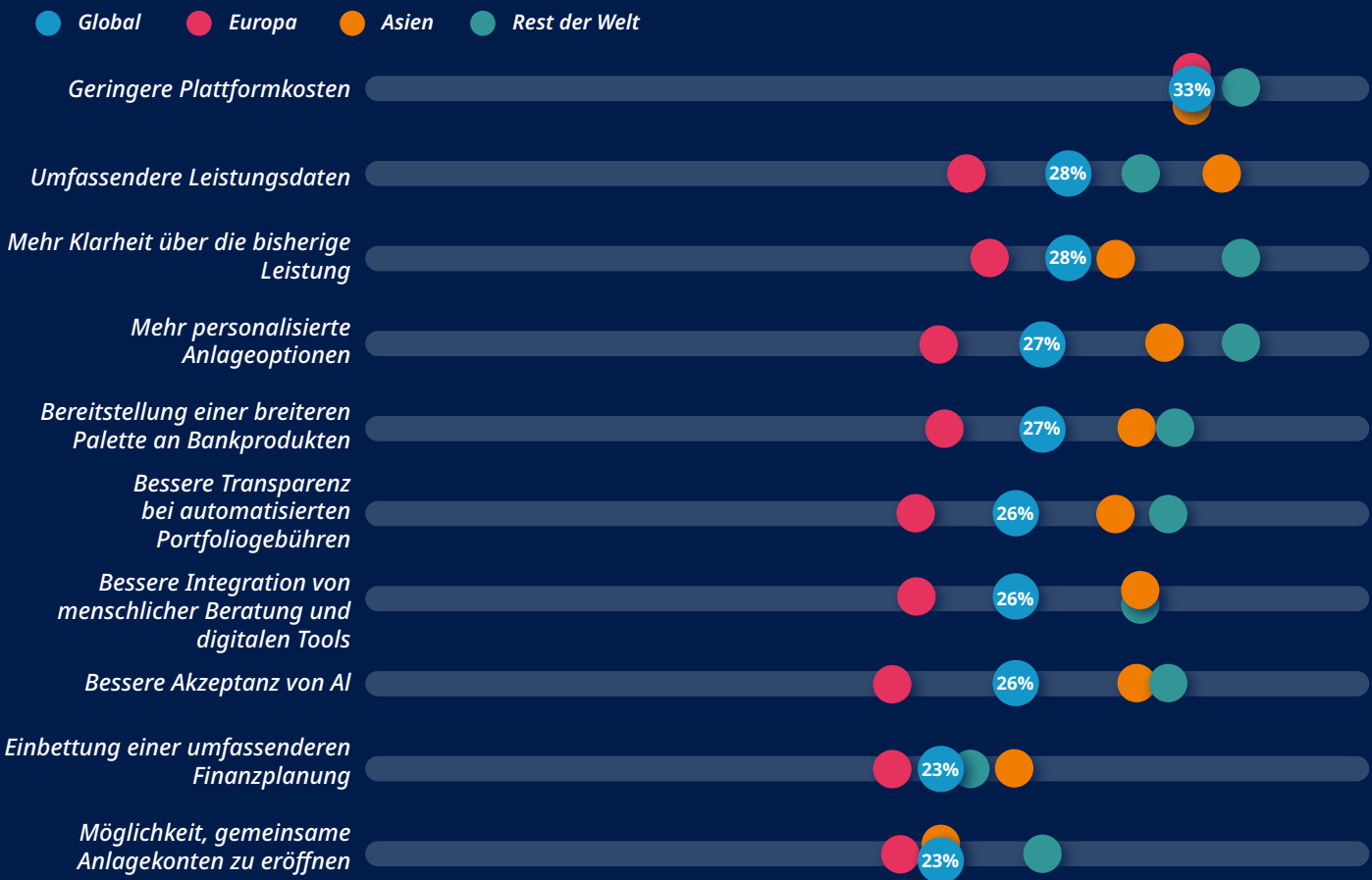
Bei der Frage nach Verbesserungen, die sie sich von ihrer digitalen Anlageplattform wünschen, nannten viele Anleger das Thema Gebühren. Tatsächlich waren „niedrigere Plattformkosten“ mit 33% die häufigste Antwort, insbesondere unter rein digitalen Anlegern (42%).

Plattformanbieter müssen Kunden daher den Wert ihrer Plattform vermitteln. Die Tatsache, dass die meisten Plattformen bereits günstige Gebühren berechnen, spricht dafür, dass viele Kunden nicht verstehen, wie viel sie zahlen und wie ihre Plattform im Vergleich zu anderen Anlagemöglichkeiten abschneidet. Mit mehr Klarheit und Transparenz könnten Plattformen den Bedenken ihrer Kunden entgegenwirken und ein positiveres, werteorientiertes Bild ihres Angebots zeichnen.

Auch in anderen Teilen der Welt achten Kunden darauf, wie viel sie bezahlen, doch in Europa ist der Fokus auf Gebühren am stärksten ausgeprägt. Allerdings sehen wir noch andere Möglichkeiten, wie Anbieter ihre Plattformen und Apps verbessern können:

- » umfassendere Performance-Analysen/ Daten
- » individuellere Anlageoptionen
- » umfassendere Bankprodukte und -lösungen
- » bessere KI-Integration
- » mehr menschliche Beratung

Abb. 26: Welche Verbesserungen sich Plattformkunden wünschen



Ein abgestimmtes Produktangebot

Benutzerfreundlichkeit, Funktionen und Service sind wichtig, doch Anbieter müssen auch darüber nachdenken, ob ihr Produktangebot den Erwartungen entspricht. Unsere Umfrageergebnisse zeigen, dass Anleger in zahlreiche Produkte investieren.

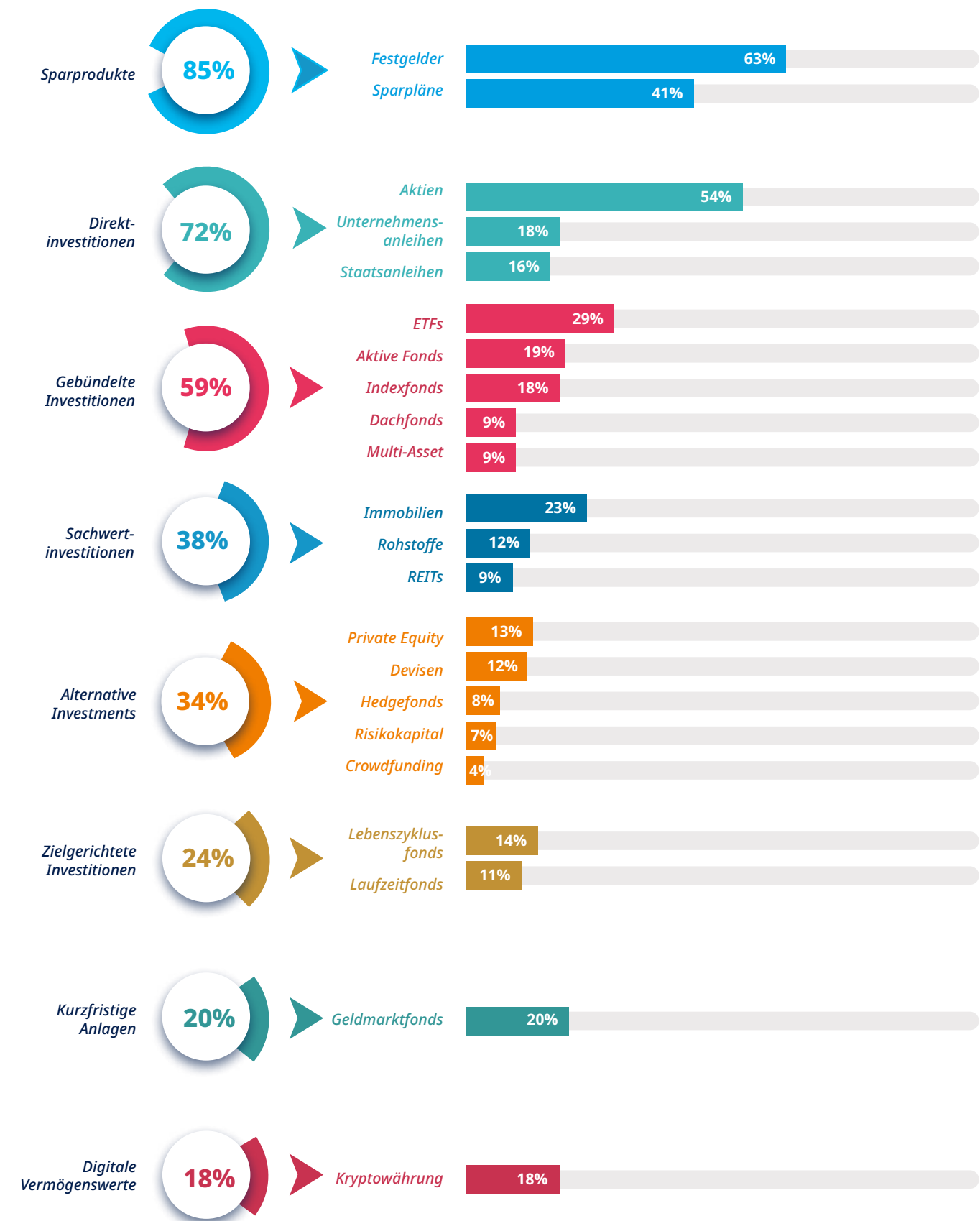
Weltweit nutzen 85% aller Anleger ein Sparprodukt – in der Regel eine Festgeldanlage bzw. Spareinlage (63%). Knapp drei Viertel halten irgendeine Form von

Direktanlage (72%), weitere drei von fünf (59%) ein kollektives Anlageprodukt – am häufigsten einen ETF (29%).

Die Produkte, in die Anleger investieren, sind jedoch nicht immer einheitlich, außerdem sehen wir Abweichungen zwischen bestimmten Gruppen (zum Beispiel investieren ältere Anleger seltener in alle Anlageprodukte). Die wichtigsten Unterschiede sind in der nachstehenden Tabelle dargestellt.

Europäische Anleger	» Investieren eher in Indexfonds (21%; Asien: 15%; Rest der Welt: 13%)
Asiatische Anleger	» Investieren häufiger in Festgeldanlagen (74%; Europa und Rest der Welt: 57%) » Investieren häufiger in Aktien (60%; Europa und Rest der Welt: 52%)
Anleger aus dem Rest der Welt	» Investieren häufiger in Währungen (21%; Asien: 14%; Europa: 9%) » Investieren häufiger in Immobilien (37%; Europa: 22%; Asien: 21%) » Investieren häufiger in Kryptowährungen (29%; Asien und Europa: 17%)
Männer	» Investieren häufiger in Kryptowährungen (23%; Frauen: 13%) » Investieren häufiger in Aktien (57%; Frauen: 50%)
Anleger mit geringem Nettovermögen	» Anleger mit einem investierbaren Vermögen von bis zu 24.000 € investieren seltener als der globale Durchschnitt in alle Anlageformen, mit Ausnahme von Kryptowährungen (20%; globaler Durchschnitt: 18%)

Abb. 27:Die gängigsten Produkte in Anlegerportfolios



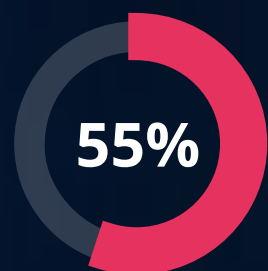
Netzwerkmarketing

Eine besonders kosteneffiziente Art der Kundenakquise sind Weiterempfehlungen. Daher ist es für Anbieter äußerst wichtig zu verstehen, wann und unter welchen Bedingungen Kunden Werbung für ihr Angebot machen.

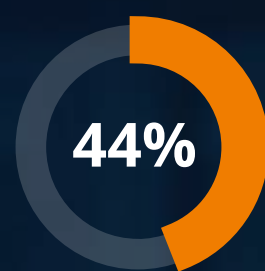
Weltweit haben 49% der Anleger, die digitale Plattformen nutzen, ihre App oder sonstige Digitallösung einem Freund oder Familienmitglied empfohlen.

Besonders bereitwillig sind Investoren aus den Vereinigten Arabischen Emiraten (72%) sowie aus Südafrika (71%), Brasilien (69%) und Indien (69%), global erzählen vor allem Anleger im Alter zwischen 21 und 30 Jahren anderen von ihrer Anlagelösung (55%). Entscheidend für Empfehlungen sind einfache Bedienungs-freundlichkeit (36%), Vertrauen in den Platt-formanbieter (36%) und die Möglichkeit, auch kleine Beträge zu investieren (34%).

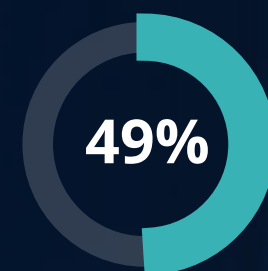
21–30 Jahre



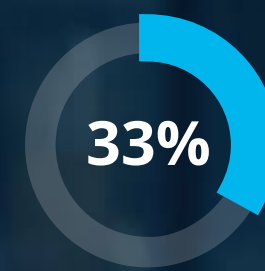
41–50 Jahre



31–40 Jahre



51–60 Jahre



Unsere Ergebnisse zeigen, dass einige Faktoren bestimmte Gruppen eher dazu veranlassen können, eine App oder Plattform weiterzuempfehlen.



Anleger über 40

Die Zielgruppe der über 40-Jährigen legt besonderen Wert auf Benutzerfreundlichkeit (42%), gefolgt von der Möglichkeit, auch kleine Beträge zu investieren. Anbieter, die diese Zielgruppe ansprechen wollen, sollten daher auf einfache Bedienung und den einfachen Zugang achten, zum Beispiel durch geringe Mindestanlagevolumen. Diese Features sollten sie in ihrem Marketing kontinuierlich in den Vordergrund stellen.



Anleger unter 30

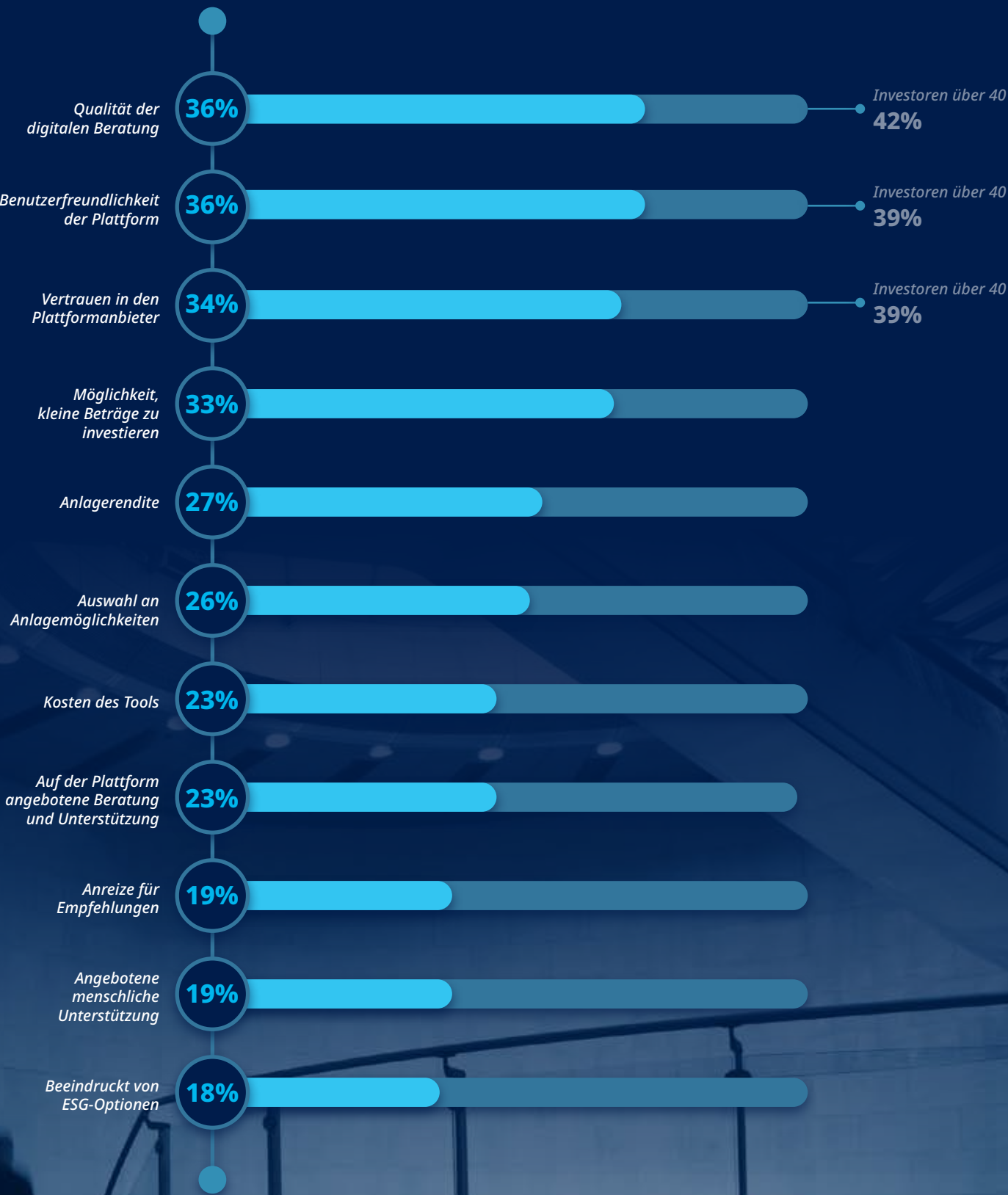
Den unter 30-jährigen kommt besondere Bedeutung zu, denn sie sind am ehesten bereit, eine digitale Plattform weiterzuempfehlen. Eine besondere Rolle spielt dabei ihr Vertrauen in den Anbieter, doch auch Benutzerfreundlichkeit und gute Anlageergebnisse sind für diese Gruppe wichtig.



Anleger mit einem Vermögen von über 150.000 €

Vertrauen, Benutzerfreundlichkeit und Performance spielen auch bei wohlhabenden Anlegern eine wichtige Rolle, allerdings achtet diese Gruppe auch auf die Qualität der digitalen Beratung (32% gegenüber 23% bei Anlegern mit einem Vermögen von bis zu 24.000 €) und die Qualität des ESG-Angebots (24% gegenüber 14%).

Abb. 28: Warum Anleger einen Anbieter empfehlen



Was bedeutet das für Anbieter?

Es ist ganz klar, dass die meisten Anleger nicht nur digitale Anlageplattformen nutzen, sondern auch einen erheblichen Teil ihres Portfolios auf diesen halten. Und im Einklang mit den allgemeinen Trends im digitalen Verhalten wächst bei den Anlegern die Bereitschaft, digitale Plattformen für Anlageinhalte und Beratung zu nutzen. Aber wo liegen die Schlüsselbereiche, auf die Sie sich konzentrieren sollten, um Ihr Geschäft auszubauen, neue Kunden zu erreichen oder bestehende Kunden wieder zu gewinnen?

1.

Unterstützung, um die Wissenslücke bei der Vorsorgeplanung zu schließen

Während Anleger zuversichtlich sind, ihre kurzfristigen Ziele zu erreichen, kann man das nicht von ihren langfristigen Zielen sagen. Unsere eingehende Untersuchung des Ruhestands zeigt, welchen Nutzen Ihre Kunden aus mehr finanzieller Bildung, professioneller Beratung und Unterstützung bei der Planung ziehen würden. Unsere Untersuchungen zeigen, dass viele Anleger zwar gerne mit digitalen Plattformen und Tools arbeiten, sich aber bei der langfristigen Planung immer noch mehrheitlich für eine menschliche Beratungsebene entscheiden würden (selbst diejenigen, die nur digital investieren). Unternehmen haben also die Möglichkeit, den Bedarf an hybriden Beratungslösungen zu decken, wobei der Schwerpunkt auf digitalen Planungswerkzeugen liegt, die durch eine menschliche Beratungsebene unterstützt werden.

2.

Neue Quellen für die finanzielle Bildung

Die Art und Weise, wie Investoren auf Informationen zugreifen, hat sich erweitert, und das Vertrauen in digitale Informationsquellen wächst. Der Aufstieg von Online-Influencern sollte jedoch nicht als Ersatz für professionelle Beratung angesehen werden. Anstatt sich dagegen zu wehren, sollten Anbieter überlegen, wie sie diese neue Möglichkeit nutzen können, um Kunden zu erreichen, und Influencer als eine Komponente ihrer Kommunikationsstrategie neben anderen Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenbindung durch Finanzbildung betrachten.

3.

Kundenbeziehungen pflegen

Anbieter haben die Möglichkeit, Einnahmeverluste zu begrenzen, indem sie ehemalige Nutzer wieder an sich binden. Die Konvergenz von digital und menschlich bedeutet, dass nicht-digitale Akteure die Hinzufügung digitaler Planungswerkzeuge oder Apps in Betracht ziehen könnten, um ihr Angebot zu verbessern. Digitale Akteure sollten hingegen in Erwägung ziehen, digitale Funktionen zu aktualisieren oder ihr bestehendes digitales Kundenerlebnis um eine Ebene menschlicher Beratung zu erweitern.

Diese Studie widerlegt die Vorstellung, dass die Nutzung digitaler Anlageplattformen eine Domäne der „nächsten Generation“ von Investoren ist. Investoren in ihren Fünfzigern nutzen fast genauso häufig eine digitale Anlageplattform wie Investoren in ihren Zwanzigern. Dasselbe gilt für das Vermögen – die Nutzung digitaler Anlageplattformen durch die vermögendsten Investoren in unserer Stichprobe entspricht weitgehend dem globalen Durchschnitt. Dies zeigt, dass digitale Technologien mittlerweile für alle zur Norm geworden sind. Die Ergebnisse sprechen jedoch auch für eine Hybridisierung, insbesondere wenn man den konstanten Informationsfluss berücksichtigt, den Kunden mittlerweile erwarten, und ihre Tendenz, bei der langfristigen Planung die Beteiligung von Menschen zu bevorzugen.



Wie geht es weiter?

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

Die Geldanlage von Privatanlegern hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert, aber wie unsere Untersuchungen zeigen, gibt es weltweit klare und etablierte Gewohnheiten, Motivationen und Wünsche.

Wenn Sie mehr erfahren oder uns eine spezifische Frage zu unserer globalen Studie stellen möchten, wenden Sie sich bitte an:



Gaëtan Delculée

Global Head of Digital Distribution and ETF Sales

gaetan.delculee@amundi.com



Miriam Oucouc

Global Head of Client Experience & ETF Marketing

miriam.oucouc@amundi.com



Bethany Morris

Head of Client Insights & Innovation

bethany.morris@amundi.com



Ashleigh Cowie-Jackson

Client Engagement Lead

ashleigh.cowie-jackson@amundi.com



Bertrand Fontaneau

Client Insights Manager

bertrand.fontaneau@amundi.com

Ein besonderer Dank geht an das Client Insight Team: **Teresa Santos** und **Amina Charzhau**.

WWW.AMUNDI.COM



Rechtliche Informationen

Dieses Material wird ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt und stellt weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Verkauf oder Kauf von Finanzprodukten dar. Es ist nicht als Anlageberatung zu verstehen. Dieses Material wurde auf der Grundlage von Daten und Informationen erstellt, die aus Quellen stammen, von denen wir annehmen, dass sie korrekt und verlässlich sind; diese Daten und Informationen wurden nicht unabhängig überprüft. Alle in diesem Material enthaltenen Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Amundi übernimmt weder eine direkte noch indirekte Haftung, die sich aus der Verwendung der in diesem Material enthaltenen Informationen ergeben könnte. Die in diesem Material enthaltenen Informationen dürfen ohne die vorherige schriftliche Genehmigung von Amundi nicht kopiert, vervielfältigt, verändert, übersetzt oder an Dritte in Ländern oder Gerichtsbarkeiten weitergegeben werden, in denen Amundi oder eines seiner Produkte einer Registrierungspflicht unterliegt oder in denen dies als ungesetzlich angesehen werden könnte. Es ist nicht dazu bestimmt, an Personen – ob qualifizierte Anleger oder nicht – aus Ländern oder Rechtsordnungen, deren Gesetze oder Vorschriften eine solche Weitergabe oder Nutzung verbieten würden, übermittelt oder von diesen genutzt zu werden. Insbesondere ist dieses Material nicht für Einwohner oder Bürger der Vereinigten Staaten von Amerika oder für „US Persons“ im Sinne der „Regulation S“ der Securities and Exchange Commission gemäß dem US Securities Act von 1933 bestimmt. Amundi ist eine französische Aktiengesellschaft (Société Anonyme) mit einem Grundkapital von 1.143.615,555 € – Finanzielle Kapitalgesellschaft – Kreditinstitut, das dem französischen Währungs- und Finanzgesetzbuch unterliegt – Hauptsitz: 91-93 boulevard Pasteur – 75015 Paris – Frankreich – Siren-Nummer: 437 574 452 RCS Paris. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen werden zum 01.03.2025 als korrekt betrachtet (Quelle: Amundi).