

# Client Connect: Die Vanguard Beratungsstudie 2026

Für einen erstklassigen Service müssen Berater und Beraterinnen wissen, wie ihre Kundinnen und Kunden den Wert ihrer Dienstleistungen subjektiv einschätzen. Das Vanguard Advisory Research Centre stellt in diesem Bericht die Ergebnisse der ersten Vanguard Client-Connect-Studie für Deutschland vor. Die Studie zielt darauf, die Einschätzungen zum Wert von Beratung von Anlegerinnen und Anlegern mit den Geschäftspraktiken von Beraterinnen und Beratern zu vergleichen, um zu ermitteln, wo sich die Erwartungen der Kundinnen und Kunden mit der erbrachten Leistung decken und wo nicht.

Die Befragung von 1.010 beratenen Anlegerinnen und Anlegern und 203 Finanzberatern und -beraterinnen aus ganz Deutschland kam zu folgenden Ergebnissen:

- **Anlegerinnen und Anleger messen Beratung einen erheblichen Wert bei.** Fast alle Befragten (94,6%) gaben an, dass Beratung zum Wertzuwachs ihres Portfolios beiträgt, und zwar um durchschnittlich 6,4 % pro Jahr.
- **Vertrauensvolle Beziehungen sind zentral.** Die Persönlichkeit des Beraters/der Beraterin und die Servicequalität sind Anlegerinnen und Anlegern bei der Bewertung ihres Beraters/ihrer Beraterin wichtiger als die Portfolioergebnisse.
- **Verhaltencoaching als Unterscheidungsmerkmal.** Kundinnen und Kunden schätzen insbesondere die verhaltensorientierte Unterstützung durch Beratung; dies spielt für sie eine zentrale Rolle für den Wert von Beratung, insbesondere in Zeiten erhöhter Marktvolatilität.
- **Nachlassplanung als zentraler Faktor.** Gespräche über die Planung des Erbes bzw. der Weitergabe von Vermögen in der Familie schieben Beraterinnen und Berater gerne auf die lange Bank, Kundinnen und Kunden ist es hingegen wichtig, sich frühzeitig damit auseinandersetzen. Dieses Thema anzusprechen kann wesentlich zum generationenübergreifenden Vermögenserhalt beitragen.

## Autoren



Scott Johnston, CFA,  
Head of Offer Development,  
Vanguard in Europe



Fabrizio Zumbo, MBA,  
Senior Specialist,  
Advisory Research Centre



Sebastian Lewis, CFA,  
Senior Strategist,  
Advisory Research Centre



Warwick Bloore, FPFS,  
Senior Specialist,  
Advisory Research Centre

**Dieses Dokument richtet sich an professionelle Anlegerinnen und Anleger und darf nicht an Privatanlegerinnen und -anleger weitergegeben werden, die sich bei ihren Entscheidungen auch nicht auf die Angaben in diesem Dokument verlassen dürfen.**

## **Client Connect: Die Vanguard Beratungsstudie 2026**

### **Wir schauen auf beide Seiten – für bessere Ergebnisse**

Vanguard betont seit Langem die Rolle, die Beratung dabei spielt, dass Anlegerinnen und Anleger ihre langfristigen Ziele erreichen. Unsere Client-Connect-Studie soll nun dazu beitragen, besser einschätzen zu können, wie Kunden und Kundinnen den Wert von Beratung und die Servicequalität subjektiv wahrnehmen.

Das Team des Advisory Research Centre hat 1.010 beratene Anlegerinnen und Anleger und 203 Finanzberater und -beraterinnen aus ganz Deutschland befragt, wobei die Stichprobe

möglichst viele unterschiedliche Unternehmen, Vermögenssegmente und demografische Merkmale umfasste.<sup>1</sup>

Durch die Befragung beider Gruppen können wir die Erwartungen, Wünsche und Vorstellungen, die Anlegerinnen und Anleger in Bezug auf den Wert von Beratung haben, mit den Geschäftspraktiken in der Beratung vergleichen und sowohl Übereinstimmungen als auch Diskrepanzen herausarbeiten.

#### **Client Connect: Die Vanguard Beratungsstudie 2026**



Quelle: Vanguard Advisory Research Centre.

#### **Das Vanguard Advisory Research Centre**

Das Advisory Research Centre von Vanguard soll Beraterinnen und Beratern praxisrelevante, nützliche und umsetzbare Einblicke bieten, um sie dabei zu unterstützen, bessere Ergebnisse für ihre Kundinnen und Kunden zu erzielen. Unsere Forschung konzentriert sich auf Portfolioaufbau, Finanzplanung und Beratungspraxis; Bezugspunkt sind dabei immer die Prinzipien unseres Vanguard Adviser Alpha® Researchs.

<sup>1</sup> Nähere Angaben zur Umfragestichprobe finden Sie im Anhang.

# 1. Der wahrgenommene Wert professioneller Beratung

Der Wert einer Beratungsleistung ist schwer zu definieren und zu quantifizieren, zumal er sich von Kundin zu Kunde unterscheidet. Laut unserem Adviser's Alpha® Research kann Beratung die Nettorenditen von Kundinnen und Kunden um circa 3 % oder sogar mehr steigern.<sup>2</sup> Dieses Research haben wir erstmals 2001 in den USA durchgeführt, es quantifizierte den messbaren Mehrwert von Beratung und ermittelte die wichtigsten Aktivitäten von Beraterinnen und Beratern, die Anlegerinnen und Anleger dauerhaft zugutekommen.

Seitdem hat sich unser Adviser's Alpha Modell weiterentwickelt und dazu beigetragen, das Leistungsversprechen der Finanzberatung neu zu definieren, wobei der Fokus auf dem nachhaltigen Wert von Beratung liegt, der in der strategische Asset-Allokation, einer kostenbewussten Fondsauswahl, einer umfassenden Finanzplanung und Vermögensverwaltung sowie Verhaltenscoaching liegt.

Unsere Client-Connect-Umfrage 2026 zeigt, dass 95 % der beratenen Anlegerinnen und Anleger davon ausgehen, ihre Berater und Beraterinnen hätten zum Wachstum ihres Portfolios beigetragen. Den wahrgenommenen Zuwachs

(Alpha) bezifferten die Befragten im gewichteten Durchschnitt auf 6,4 %, womit sie deutlich über den 3 % liegen, die unser Research ermittelt hat.

Wer sich jedoch ausschließlich auf den finanziellen Wert konzentriert, übersieht andere wichtige Vorteile, die Anlegerinnen und Anleger aus kostenpflichtiger professioneller Beratung ziehen. Unsere Studie hat sich auch damit auseinandergesetzt, welchen Einfluss Beratung darauf hat, ob Anlegerinnen und Anleger auf die Realisierung ihrer finanziellen Pläne vertrauen: 71,4 % der Befragten zeigten sich zuversichtlich, dass sie ihre langfristigen Ziele dank ihrem Berater/ihrer Beraterin erreichen werden.

65,1 % gaben zudem an, dass es sie beruhigt, einen Berater/eine Beraterin an ihrer Seite zu wissen, und somit ihr geistiges und emotionales Wohlbefinden verbessert; 63,2 % rechnen dank der Unterstützung ihrer Beraterin/ihres Beraters damit, im Alter einen angemessenen Lebensstandard aufrechterhalten zu können. In einer Welt, in der Finanzfragen von Natur aus komplex sind, jeder viel zu tun hat und die Informationsflut zu Überlastung führen kann, bleibt innere Ruhe durch Beratung ein hohes Gut.

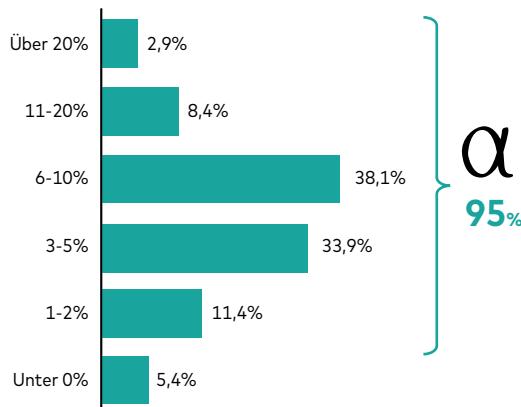
ABBILDUNG 1

## Wie Anlegerinnen und Anleger den Mehrwert durch Beratung einschätzen

Alpha-Wahrnehmung von Anlegerinnen und Anlegern (gewichteter Durchschnitt)

**6,4%**

Alpha-Wahrnehmung von Anlegerinnen und Anlegern (Antwortverteilung)

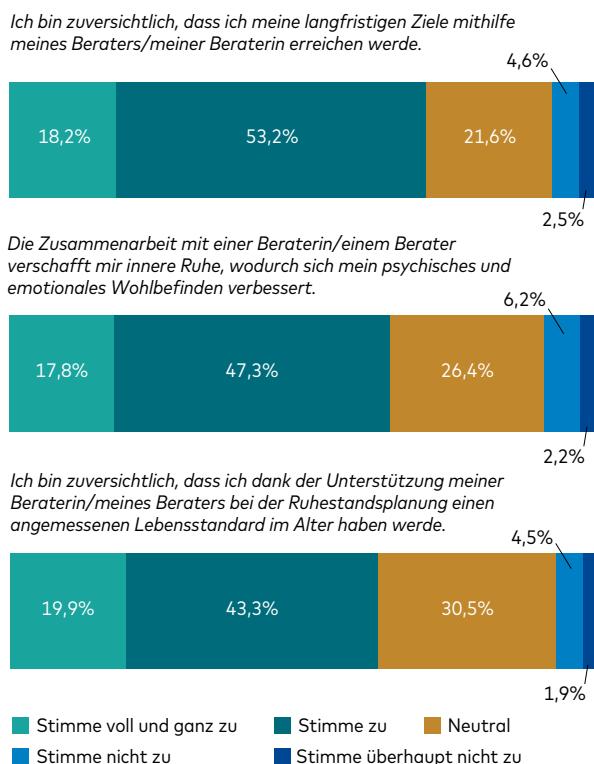


Hinweis: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: Wenn Sie in Prozentpunkten angeben sollten, um wie viel die Leistung Ihres Beraters/Ihrer Beraterin den Wert Ihres Portfolio durchschnittlich pro Jahr wachsen lässt – wie hoch würden Sie diesen Mehrwert nach Abzug der Gebühren ansetzen? Berechnung des gewichteten Durchschnitts auf Grundlage der Antworten der befragten Anlegerinnen und Anleger von Vanguard. Quelle: Vanguard.

<sup>2</sup> Quelle: Vanguard, 2025, Putting a value on your value: Quantifying Adviser's Alpha in Europe.

Unsere Studie bestätigt, dass beim Wert einer Beratungsleistung neben finanziellen Überlegungen viele andere Aspekte eine Rolle spielen – wie Vertrauen, ein Gefühl von Sicherheit und Wohlbefinden. Übersieht man dies, so riskiert man, den tatsächlichen Wert von Beratung zu unterschätzen. Für Anlegerinnen und Anleger bietet Beratung auch jenseits von Portfoliorendite echten Mehrwert. Die Ergebnisse unserer Befragung deuten jedoch auch darauf hin, dass Beraterinnen und Berater dies oft falsch einschätzen. Vertrauen in die eigene finanzielle Zukunft, auch im Alter, und innere Ruhe sind für Anleger und Anlegerinnen mindestens ebenso wichtig, vielleicht sogar noch wichtiger als Renditen.

## ABBILDUNG 2: Wahrgenommene Vorteile einer Beratungsbeziehung

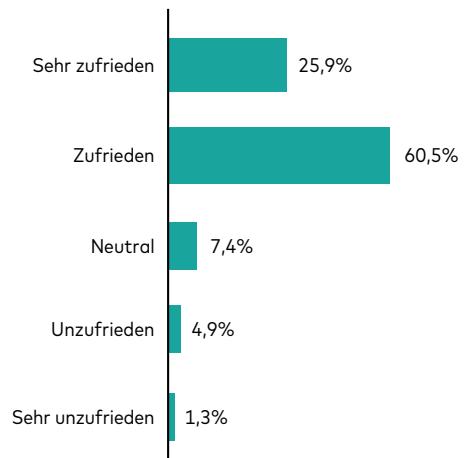


Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Fragen beantworten: *Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Ich bin zuversichtlich, dass ich meine langfristigen Ziele mithilfe meines Beraters/meiner Beraterin erreichen werde; Die Zusammenarbeit mit einem Berater/einer Beraterin verschafft mir innere Ruhe, wodurch sich mein geistiges und emotionales Wohlbefinden verbessert; Ich bin zuversichtlich, dass ich dank der Unterstützung meiner Beraterin/meines Beraters bei der Ruhestandsplanung einen angemessenen Lebensstandard im Alter haben werde.* Quelle: Vanguard.

<sup>3</sup> Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Was ist der Hauptgrund für Ihre Unzufriedenheit?* Diese Frage wurde nur denjenigen Anlegerinnen und Anlegern gestellt, die auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer derzeitigen Beraterin/Ihrem Berater?“ mit „Neutral“, „Unzufrieden“ oder „Sehr unzufrieden“ geantwortet hatten.

Der Wert einer Beratungsbeziehung spiegelt sich auch in der Zufriedenheit der Kunden und Kundinnen: 86,4 % der Befragten in unserer Studie gaben an, mit ihrer derzeitigen Beraterin/ihrem Berater zufrieden oder sehr zufrieden zu sein (**Abbildung 3**).

## ABBILDUNG 3: Zufriedenheit von Kundinnen und Kunden mit der aktuellen Beraterin/dem Berater



Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem derzeitigen Berater?* Quelle: Vanguard.

Ausschlaggebend für unzufriedene und neutrale Antworten war das Kosten-Nutzen-Verhältnis der jeweiligen Beratungsbeziehung.<sup>3</sup> Beraterinnen und Berater, die wissen und kommunizieren, welche Leistungen sie ihren Kunden und Kundinnen anbieten und dass sie mehr als nur finanziellen Mehrwert erreichen können, können möglicherweise Kundenbeziehungen eher verstetigen und damit ihr Service-Angebot in einem wettbewerbsintensiven Markt von anderen abheben.

## 2. Eine gut gepflegte Kundenbeziehung ist das A und O

Um besser zu verstehen, wie Beraterinnen und Berater gute Beziehungen zu ihren Kundinnen und Kunden aufrechterhalten können, haben wir auf die Gründe geschaut, die Kunden und Kundinnen dazu bewegen, eine Beratungsbeziehung zu beenden. Die Tabelle in **Abbildung 4** zeigt, dass Kundinnen und Kunden zwar auf Rendite achten, dass aber für langfristige Beratungsbeziehungen die Wertentwicklung des Portfolios vielleicht nicht so wichtig ist, wie viele von Beratungsseite annehmen.

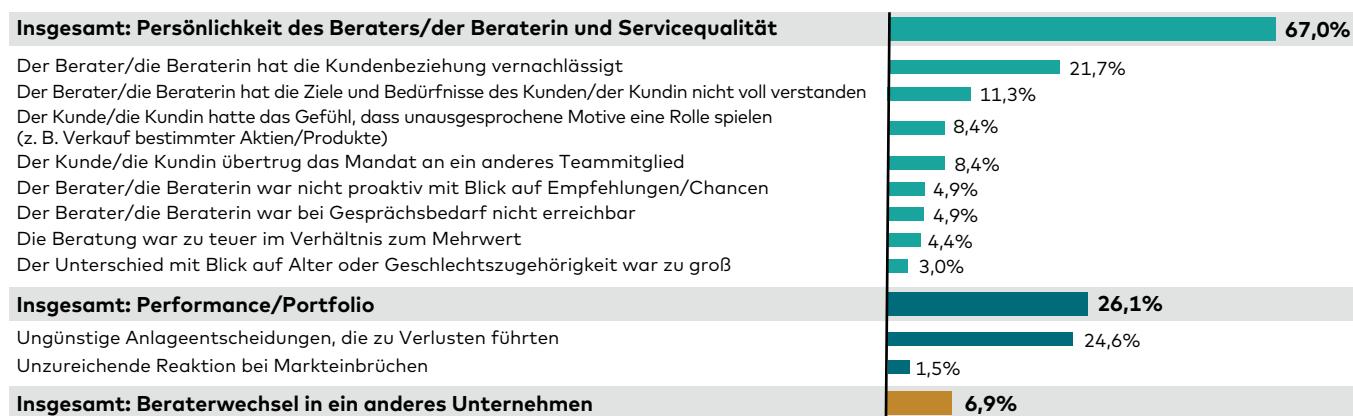
Unsere Studie ergab, dass die persönliche Leistung des Beraters/der Beraterin für die Kundenbindung wichtiger ist als die Portfolio-Performance. 67 % der befragten Beraterinnen und Berater gaben als Hauptgründe für die Beendigung einer Beratungsbeziehung von Kundenseite persönliche Differenzen an sowie dass die Kunden von der Servicequalität enttäuscht waren (z. B. „Der Berater/die Beraterin hat die Kundenbeziehung vernachlässigt“ mit

21,7 % und „Der Berater/die Beraterin hat Ziele und Bedürfnisse der Kundin/des Kunden nicht voll verstanden“ mit 11,3 %).

Probleme mit dem Portfolio nannten 26,1 % der Beraterinnen und Berater als Hauptgrund für den Abbruch der Beratungsbeziehung.

Kundenbeziehungen durch regelmäßigen und inhaltlich wertvollen Austausch zu pflegen trägt erheblich zur Kundenbindung bei. Hier hat unsere Studie eine Diskrepanz aufgedeckt zwischen dem, was sich Anlegerinnen und Anleger wünschen, und dem, was Beraterinnen und Berater aktuell bieten. So gaben 54,5 % der befragten Anlegerinnen und Anleger an, dass sie ihren Berater/ihre Beraterin mehr als einmal pro Jahr persönlich treffen möchten, doch nur 46,3 % der Beraterinnen und Berater kommen diesem Wunsch nach eigenen Angaben nach (**Abbildung 5**).

**ABBILDUNG 4:**  
**Warum Kundinnen und Kunden eine Beratungsbeziehung beenden**



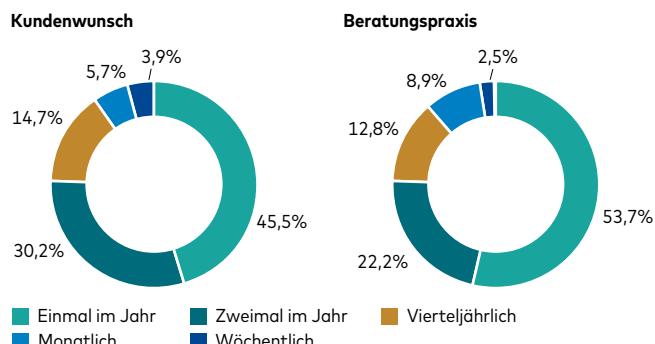
## Vertrauen aufbauen

Vertrauen ist der Grundstein für eine erfolgreiche Beratungsbeziehung und nachhaltiges Geschäftswachstum. Unabhängig vom Alter oder persönlichen Werten gibt es etwas, was alle tragfähigen Beziehungen zwischen Beratern/Beraterinnen und ihren Kundinnen und Kunden auszeichnet: Vertrauen.

Wenn sich Beraterinnen/Berater dauerhaft so verhalten, dass ihre Kunden und Kundinnen ihnen vertrauen, sind die Ergebnisse eindeutig: die Kundenbindung steigt, das verwaltete Vermögen nimmt zu und sie werden regelmäßig weiterempfohlen.

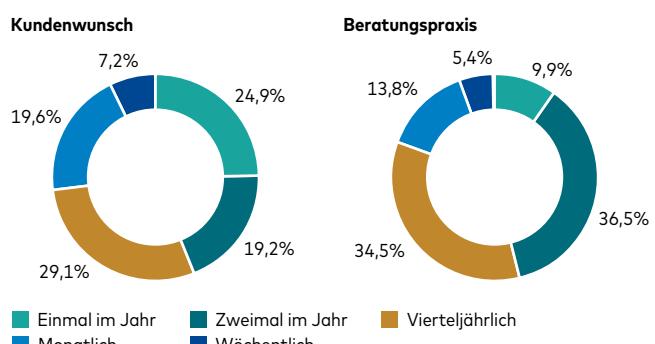
Die drei wichtigsten vertrauensbildenden Eigenschaften von Beratern und Beraterinnen sind Engagement (28 %), Fachkompetenz (20 %) und Integrität (18 %). Positive Anlageergebnisse sind zwar wichtig, Kundinnen und Kunden wünschen sich jedoch Beraterinnen und Berater, die ihre Ziele verstehen, effektiv kommunizieren, sich für sie und ihre Angelegenheiten einsetzen und Entscheidungen in ihrem besten Interesse treffen. Vertrauen lässt sich schwer aufbauen, aber leicht verspielen; eine Beziehung, die auf Vertrauen aufbaut, kann schwierige Zeiten besser überstehen als eine, die dies nicht tut.

**ABBILDUNG 5:**  
**Persönliche Treffen**



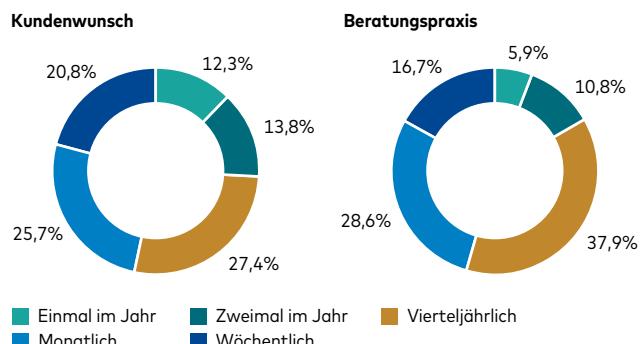
Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: Wie häufig und in welcher Form wünschen Sie persönlichen Kontakt zu Ihrem Berater/Ihrer Beraterin? Rechts: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: Wie oft haben Sie persönlichen Kontakt zu Ihren Kundinnen/Ihren Kunden?

**Online-Treffen**



Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: Wie häufig und in welcher Form wünschen Sie sich Online-Kontakt zu Ihrer Beraterin/Ihrem Berater (zum Beispiel über Zoom oder Teams)? Rechts: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: Wie oft haben Sie Online-Kontakt zu Ihren Kundinnen und Kunden (zum Beispiel über Zoom oder Teams)?

**Telefongespräche**



Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: Wie häufig und in welcher Form wünschen Sie sich telefonischen Kontakt zu Ihrem Berater/Ihrer Beraterin? Rechts: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: Wie oft haben Sie telefonischen Kontakt zu Ihren Kundinnen und Kunden?

**Quelle:** Vanguard.

Mit der Online-Zeit, die ihre Berater und Beraterinnen ihnen widmen, sind Anlegerinnen und Anleger hingegen zufrieden: 56 % der befragten Kundinnen gaben an, mindestens einmal im Quartal online mit ihrem Berater sprechen zu wollen, 54 % der Beraterinnen kommen gemäß ihren eigenen Angaben diesem Wunsch nach. Einen telefonischen Kontakt wünschen sich 74 % der Anlegerinnen mindestens alle drei Monate, was 83 % der Berater umsetzen. Dies deutet darauf hin, dass sich Beraterinnen und Berater für den Kundenkontakt zu sehr auf das Telefon verlassen.

Über Online-Treffen oder das Telefon entsteht Vertrauen in der Regel weniger natürlich als bei persönlichen Gesprächen. Unsere Umfrage ergab, dass Vertrauen zu ihrem Berater/ihrer Beraterin für 92 % der Anlegerinnen und Anleger in Deutschland entscheidend dafür ist, ob sie mit der Beratungsbeziehung zufrieden sind.<sup>4</sup> Für Beraterinnen und Berater ist es daher von entscheidender Bedeutung zu wissen, wie und wie häufig ihre Kundinnen und Kunden mit ihnen kommunizieren wollen. So können sie sich ihre Zeit effektiver einteilen, Vertrauen schaffen und engere Beziehungen aufbauen.

Eine Studie von SmartAsset aus dem Jahr 2022 ergab, dass 62 % der Beraterinnen und Berater glauben, dass sich, verglichen mit allen anderen möglichen Kommunikationskanälen wie Telefon, E-Mails usw., über persönliche Treffen enge Kundenbeziehungen am effizientesten aufbauen lassen. In einer älteren Vanguard-Studie<sup>5</sup> gaben nur 24 % der beratenen Anlegerinnen und Anleger an, dass sie, wenn sie ihr Portfolio selbst verwalten

würden, ein Gefühl der inneren Ruhe hätten; 80 % glaubten hingegen, dass sie ihre innere Ruhe ihrem Berater/ihrer Beraterin verdankten. Die Studie ergab auch, dass menschliche Beratung den Anteil derjenigen, die rund um ihre Finanzen innere Ruhe empfinden, um 56 % erhöhen kann, digitale Beratung hingegen nur um 12 %. Obwohl digitale Optionen omnipräsent sind, halten viele Anlegerinnen und Anleger ihren menschlichen Beratern und Beraterinnen die Treue, weil sie innere Ruhe und Vertrauen als Schlüsselfaktoren einer guten Beratungsbeziehung betrachten.

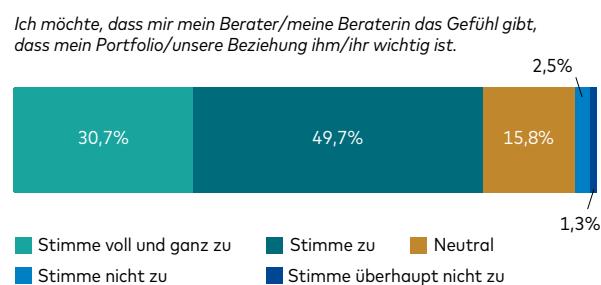
Vertrauen entwickelt sich allmählich und erfordert kontinuierliche Anstrengungen über einen längeren Zeitraum hinweg. Das Problem: Für die meisten Beraterinnen und Berater ist Zeit ein knappes Gut. Wie viel Zeit sie einem Kunden/einer Kundin widmen, hängt davon ab, wie viel Zeit sie für die Beratung einplanen. Daraus leitet sich wiederum ab, wie viele Kundinnen und Kunden ein Berater/ eine Beraterin effektiv betreuen kann.

### 3. Es geht nicht nur um Zeit

Laut unserer Umfrage schätzen 80 % der Anlegerinnen und Anleger Beraterinnen/Berater, die ihnen das Gefühl geben, dass ihr Portfolio oder ihr Anliegen ihnen wichtig sind (**Abbildung 6**). Anleger und Anlegerinnen benötigen Aufmerksamkeit und Zeit, um Vertrauen aufzubauen und eine Beziehung zu ihrer Beraterin/ihrem Berater zu entwickeln. Aus früheren Untersuchungen von Vanguard<sup>6</sup> geht hervor, dass ein Hauptgrund für Vertrauensverlust ist, dass Beraterinnen und Berater Kundinnen und Kunden und ihren Portfolios zu wenig Aufmerksamkeit widmen. 44 % der befragten Anleger und Anlegerinnen gaben an, dass sie ihrem Berater nicht vertrauen, weil dieser „sich nicht ausreichend um mich oder um mein Portfolio gekümmert hat“.

Wie unsere Umfrage zeigt, sind sich Anleger und Berater über die wertvollsten Elemente von Beratung einig (**Abbildung 7**).

**ABBILDUNG 6:**  
**Anlegerinnen und Anleger wünschen sich die Aufmerksamkeit ihres Beraters/ ihrer Beraterin**



Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Ich möchte, dass mir mein Berater/meine Beraterin das Gefühl gibt, dass mein Portfolio/unsere Beziehung ihm/ihr wichtig ist.* Quelle: Vanguard.

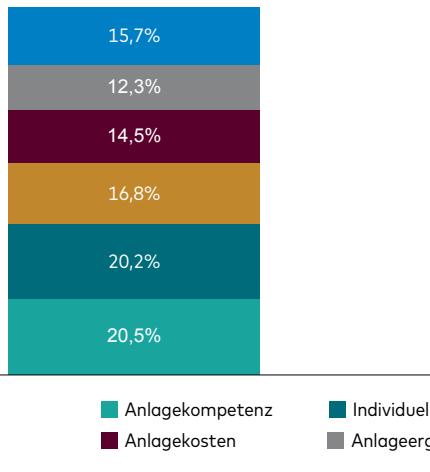
<sup>4</sup> Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Wie wichtig ist Vertrauen für Ihre Zufriedenheit mit Ihrem Berater/Ihrer Beraterin?* 92 % wählten die Antwortoptionen „sehr wichtig“ und „wichtig“.

<sup>5</sup> Vanguard, 2022. Quantifying the investor's view on the value of human and robo-advice.

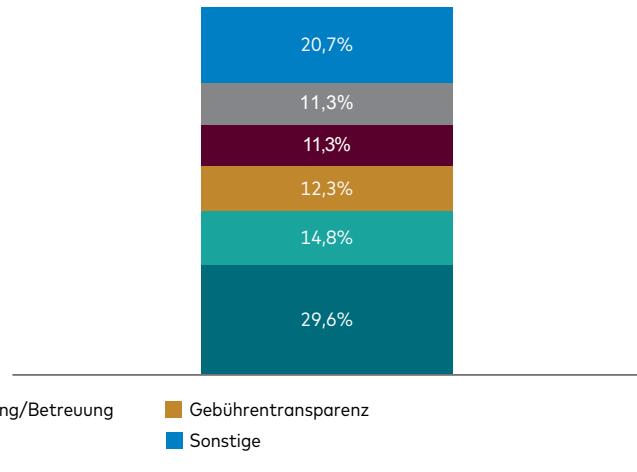
<sup>6</sup> Quelle: Vanguard, 2017, Trust and Financial Advice.

## ABBILDUNG 7: Die wichtigsten Elemente von Beratung

Die 5 wichtigsten Elemente in der Zusammenarbeit mit einer Beraterin/einem Berater – aus Sicht der Anlegerinnen und Anleger



Die 5 wichtigsten Elemente in der Zusammenarbeit mit einem Berater/einer Beraterin – aus Beratungssicht



Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Welche der folgenden Elemente sind für Sie bei der Zusammenarbeit mit Ihrer Beraterin/Ihrem Berater am wichtigsten? Bitte ordnen Sie die Elemente nach Wichtigkeit.* Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: *Welche der folgenden Elemente sind für Ihre Kunden bei der Zusammenarbeit mit Ihnen am wichtigsten? Bitte ordnen Sie die Elemente nach Wichtigkeit.* Quelle: Vanguard.

Bei dieser Frage werteten Anlegerinnen die Anlagekompetenz ihres Beraters als wertvollsten Faktor (20,5 %), die bei den Beratern nur Platz zwei erreichte (14,8 %). Für Letztere nahm hingegen individuelle Beratung/Betreuung die Spitzenposition ein (29,6%), die wiederum Anlegerinnen und Anleger auf Platz zwei setzten (20,2%). Auffällig ist aber, dass die beiden Elemente, die von Anlegern am häufigsten genannt wurden, nämlich Anlagekompetenz (20,5%) und individuelle Beratung/Betreuung (20,2%), fast gleichauf liegen, was darauf schließen lässt, dass die Befragten beiden Elementen hohe Bedeutung beimessen.

Durch gezielte Empfehlungen bieten Beraterinnen und Berater ihren Kunden und Kundinnen einen finanziellen Mehrwert. Der emotionale Wert sowie die Zeitersparnis ergibt sich hingegen erst durch kontinuierlichen Austausch sowie regelmäßige Überprüfung der Portfolios von Kundinnen und Kunden.<sup>7</sup> Dadurch erwerben Berater und Beraterinnen Vertrauen, und damit eines der wichtigsten Elemente einer erfolgreichen, langfristigen Kundenbeziehung.

Wenn Kundinnen und Kunden mit einem Berater/ einer Beraterin zusammenarbeiten, ist damit für sie sowohl eine emotionale als auch eine finanzielle Verpflichtung verbunden. Verstehen Beraterinnen und Berater die Bedürfnisse, Ziele, Werte und

Lebensgewohnheiten ihrer Kunden und Kundinnen, können sie auf dieser Basis einen individuellen Anlageplan erstellen und eine Beziehung aufbauen, die auf die Wünsche und Vorstellungen des Kunden/ der Kundin abgestimmt ist. Berater und Beraterinnen, die in dieser Form mit ihren Kundinnen und Kunden zusammenarbeiten, können deutlich machen, dass sie den jeweiligen Plan individuell erstellt haben, da er die persönlichen Ziele und Bedürfnisse der Kundin/des Kunden aufgreift. Fühlen sich Kundinnen und Kunden von ihren Beraterinnen/Beratern falsch verstanden, dürfte ihr Vertrauen hingegen schwinden. Untersuchungen von Vanguard zeigen zudem, dass ein Finanzplan umso mehr geschätzt wird, je individueller er gestaltet ist.

Bei beiden Gruppen erreichen die Anlageergebnisse Platz fünf im Ranking. Außerdem zählen Gebührentransparenz (16,8 % der Anleger/ Anlegerinnen und 12,3 % der Beraterinnen/Berater) sowie Anlagekosten (14,5 % der Anlegerinnen/ Anleger und 11,3 % der Berater/Beraterinnen) zu den fünf wichtigsten Elementen von Beratung.

Trotz dieses Gleichklangs hatten die befragten Anlegerinnen und Anleger nicht mehrheitlich das Gefühl, dass ihre Beraterinnen und Berater ihnen eine wirklich individuelle Beratung bieten (**Abbildung 8**). Nur 21 % der befragten Anlegerinnen und Anleger glauben, dass sie immer

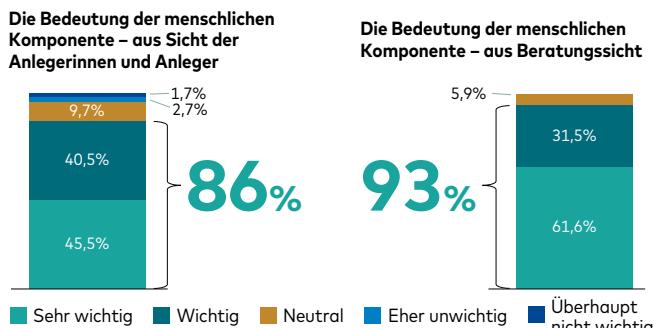
<sup>7</sup> Quelle: Vanguard, 2025, *Der emotionale und zeitliche Wert professioneller Beratung*.

eine auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Beratung erhalten, wohingegen 47 % der Beraterinnen/Berater angaben, genau dies zu bieten.

Anleger und Anlegerinnen schätzen insbesondere die menschliche Komponente der Beratungsbeziehung (**Abbildung 9**). In unserer Umfrage äußerten 85,9 % der befragten Anlegerinnen und Anleger die Ansicht, ein „menschlicher Ansprechpartner“ sei sehr wichtig – eine Einschätzung, die von Beratungsseite geteilt wird (93,1 %).

Kundinnen und Kunden wünschen sich Berater/Beraterinnen, die ihnen zuhören, sich in ihre Lage versetzen und sie verstehen. Sie möchten das Gefühl haben, dass ihr Berater/ihre Beraterin sich wirklich kümmert – nicht nur um ihr Geld, sondern auch um ihr Wohlergehen, ihre Ziele und ihre Familie.

**ABBILDUNG 9:**  
**Die Bedeutung der „menschlichen Komponente“**



Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Wie wichtig ist für Sie die menschliche Komponente in der Beziehung zu Ihrer Beraterin/Ihrem Berater („Jemand, mit dem ich sprechen kann, wenn ich ihn brauche“) im Vergleich zur reinen Performance Ihres Portfolios/der Anlageauswahl?* Rechts: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: *Nach Ihrer Einschätzung, wie wichtig ist für Ihre Kundinnen und Kunden die menschliche Komponente der Beziehung zu Ihnen („Jemand, mit dem ich sprechen kann, wenn ich ihn brauche“) im Vergleich zur Performance Ihres Portfolios/der Anlageauswahl?* Die in der Grafik hervorgehobenen Prozentzahlen zeigen den Anteil an Personen, die entweder mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ geantwortet haben. **Quelle:** Vanguard.

Diese Ergebnisse bestätigen eine frühere Studie von Vanguard,<sup>8</sup> wonach mehr als 90 % der Kundinnen und Kunden menschlicher Beratung nicht zu einem Digitalanbieter wechseln würden, umgekehrt jedoch 88 % der befragten Robo-Kundinnen und -Kunden einen Wechsel zu menschlicher Beratung durchaus in Betracht ziehen würden. Gemäß dieser Studie hatten im Durchschnitt 59 % der Kundinnen und Kunden menschlicher Beratung ihre finanziellen Ziele erreicht und gingen davon aus, dass sie dies ohne Beratung nur zu 43 % hätten umsetzen können. Demnach lag der Beitrag der menschlichen Beratung bei 16 %; demgegenüber setzten Kundinnen und Kunden digitaler Dienste denselben Wert mit lediglich 5 % an. Außerdem ergab die Studie, dass 84 % der Kunden und Kundinnen menschlicher Beratung mit der Beratungsleistung zufrieden waren, bei digitaler Beratung hingegen nur 77 %.

Unsere *Client-Connect-Studie* ergab außerdem, dass 68 % der Anlegerinnen und Anleger Soft Skills wie Empathie, aktives Zuhören und Beziehungsaufbau für zentral für eine gute Beratungsbeziehung halten. Nach Einschätzung der Anlegerinnen und Anlegern muss ein Berater/eine Beraterin, um Vertrauen aufzubauen, vor allem drei Dinge mitbringen: Engagement, Fachwissen und Integrität – und damit durchweg menschliche Eigenschaften.

Diese Ergebnisse bestätigen die Einschätzung, dass emotionale Intelligenz für einen erstklassigen Service ebenso wichtig ist wie finanzielles Geschick. Berater und Beraterinnen, die durch einen inhaltlich wertvollen Austausch mit ihren Kundinnen und Kunden in die Beziehung investieren, können diese besser an ihr Unternehmen binden und werden eher weiterempfohlen.

## 4. Verhaltenscoaching ist der Schlüssel

In der komplexen Welt der Geldanlage reicht technisches Fachwissen allein nicht mehr aus. Auch die Vanguard *Client-Connect-Studie* unterstreicht die wachsende Bedeutung von Verhaltenscoaching – der Fähigkeit von Beraterinnen/Beratern, Kundinnen und Kunden bei emotionalen Entscheidungen zu unterstützen, sie durch volatile

Märkte zu begleiten und sie zu langfristiger Disziplin zu führen. Welche Art von Unterstützung sie sich vonseiten der Beratung wünschen, ist für Anlegerinnen und Anleger sehr klar. Eine deutliche Mehrheit möchte, dass ihr Berater/ihre Beraterin sie von Entscheidungen abhält, die ihren langfristigen Zielen zuwiderlaufen könnten: 72,8 %

<sup>8</sup> Quelle: Vanguard, 2022, *Quantifying the investor's view on the value of human and robo-advice*.

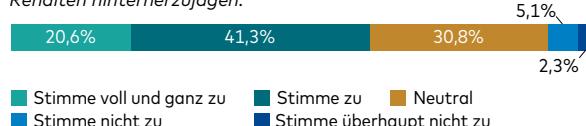
der Anlegerinnen und Anleger schätzen Beraterinnen und Berater, die sie daran hindern, auf jede Marktschwankung zu reagieren; 61,9 % wünschen sich von Beraterinnen und Beratern, dass sie sie dabei unterstützen, der Jagd nach Renditen zu widerstehen (**Abbildung 10**).

#### **ABBILDUNG 10:** **Anlegerinnen und Anleger legen Wert auf Verhaltenscoaching**

*Ich schätze einen Berater, der mir hilft, impulsive Reaktionen auf Marktbewegungen zu vermeiden.*



*Ich schätze einen Berater, der mich davon abhält, Renditen hinterherzujagen.*



Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? Ich schätze eine Beraterin/einen Berater, die/der mir hilft, impulsive Reaktionen auf jede Marktbewegung zu vermeiden; und ich schätze einen Berater/eine Beraterin, der/die mich dabei unterstützt, der Jagd nach Renditen zu widerstehen.*

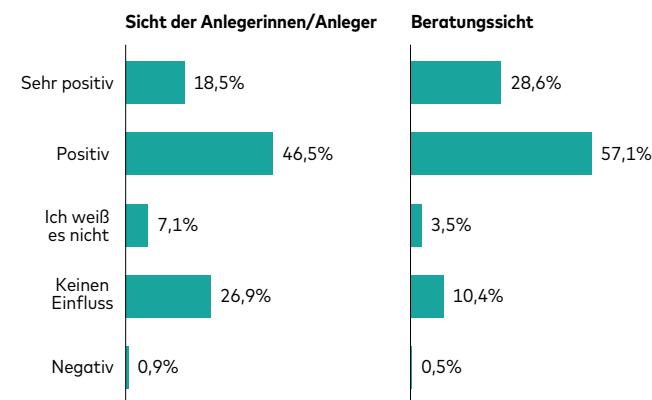
**Quelle:** Vanguard.

Einige der größten Herausforderungen, denen Anlegerinnen und Anleger sich stellen müssen, sind verhaltensbedingt. Frühere Studien von Vanguard zeigen, dass Verhaltenscoaching langfristig 1,5 % pro Jahr zur Nettorendite beitragen kann.<sup>9</sup> Verhaltenscoaching ist wahrscheinlich die wichtigste Dienstleistung, die Beraterinnen und Berater ihren Kunden bieten können – und in der Praxis einer der Bereiche von Beratungsarbeit, der die deutlichste Wirkung entfaltet.

Verhaltenscoaching stärkt die Beziehung zwischen Beraterinnen und ihren Kunden. Es ist für Berater nicht nur ein Nice-to-have, sondern von zentraler Bedeutung für ihre Aufgabe, langfristigen Wert zu schaffen und innere Ruhe zu vermitteln. Kundinnen und Berater wissen um den Wert von Verhaltenscoaching für den Anlageerfolg, allerdings messen die beiden Gruppen diesem Wert nicht dieselbe Bedeutung bei: 65,0 % der Anlegerinnen bewerteten den Einfluss von Coaching entweder als „sehr positiv“ oder „positiv“, unter den Beratern hingegen 85,7 %.

Die große Mehrheit der befragten Beraterinnen und Berater war davon überzeugt, dass Verhaltenscoaching einen Unterschied macht, andererseits war über ein Viertel ihrer Kunden (26,9%) in diesem Punkt unsicher oder konnte keinen Effekt feststellen. Hier zeigt sich, wie wichtig es ist, dass Berater und Beraterinnen den Wert von Verhaltenscoaching klar kommunizieren (**Abbildung 11**).

#### **ABBILDUNG 11:** **Der Einfluss von Verhaltenscoaching auf den Anlageerfolg**



Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: *Welchen Einfluss hat das Verhaltenscoaching Ihrer Beraterin/Ihres Beraters nach Ihrer Einschätzung auf den Anlageerfolg?* Rechts: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: *Welchen Einfluss hat Ihr Verhaltenscoaching Ihrer Einschätzung nach auf den Anlageerfolg Ihrer Kundinnen und Kunden?* **Quelle:** Vanguard.

Unsere Studie bestätigte andererseits, dass Anlegerinnen und Anleger Eingriffe ihres Beraters/ ihrer Beraterin sehr schätzen, insbesondere in volatilen Marktphasen. Geldanlage kann starke Emotionen hervorrufen. Doch wenn Gefühle das Verhalten dominieren, riskieren Kundinnen und Kunden womöglich ihre langfristigen Anlageziele. Es ist die Aufgabe von Beraterinnen und Beratern, ihre Kundinnen und Kunden durch ein ungewisses Marktumfeld zu führen und ihnen zu helfen, gestärkt aus Marktkrisen hervorzugehen. Um dies genauer zu untersuchen, haben wir beide Gruppen darum gebeten, einzuschätzen, wie viel Prozent des Portfoliowertes pro Jahr über die letzten drei Jahre hinweg ihrer Ansicht nach verloren gegangen wäre, wenn Berater oder Beraterinnen nicht eingegriffen hätten.

<sup>9</sup> Quelle: Vanguard, 2025, *Putting a value on your value: Quantifying Adviser's Alpha® in Europe*.

Anlegerinnen und Anleger schätzten den durchschnittlichen jährlichen Verlust auf 10,8 %, Berater und Beraterinnen auf 17,2 %. Dass sich die Einschätzung beider Gruppen in diesem Bereich annähert, verdeutlicht, dass Verhaltenscoaching, insbesondere in volatilen Marktphasen, einen echten Mehrwert darstellt. Effektives Verhaltenscoaching funktioniert am besten im Vorfeld, um Kundinnen und Kunden vorzubereiten, sodass sie in einem schwierigen Marktumfeld schlechte Entscheidungen vermeiden können. In dieser Hinsicht ist jedes Gespräch – ob mit einem Interessenten oder mit einer langjährigen Kundin – eine Coaching-Gelegenheit. Unsere Studie hat gezeigt, dass Anlegerinnen und Anleger Wert darauf legen, dass ihr Berater/ihre Beraterin ihnen hilft, Entscheidungen zu vermeiden, die ihre langfristigen Anlageziele gefährden könnten, und dass die

meisten Beraterinnen und Berater diese Erwartung erfüllen (siehe **Abbildung 12**). Verhaltenscoaching sollte proaktiv eingesetzt werden, es kann Vertrauen stärken, zu besseren Ergebnissen führen und Beraterinnen und Beratern helfen, sich in einem umkämpften Markt von der Konkurrenz abzuheben. Um die Wirkung des Coachings zu optimieren, können Beraterinnen und Berater es in ihre regelmäßigen Kundengespräche integrieren und Kunden und Kundinnen proaktiv darüber aufklären, wie emotionales Verhalten bzw. langfristige Disziplin die Geldanlage beeinflusst. Wenn sie dies tun, sind sie nicht mehr bloß der Manager der Finanzen, sondern ein vertrauenswürdiger Mentor, der Kundinnen und Kunden dabei unterstützt, die Märkte zu meistern und sich ihre eigenen Denkmuster bewusst zu machen.

## ABBILDUNG 12: Anlegerinnen und Anleger legen Wert auf Verhaltenscoaching

Wie wichtig es Anlegerinnen/Anlegern ist, beratungsrelevante Themen zu besprechen

*Reaktion auf Marktnachrichten und -ereignisse*



*Veränderung des Risikoprofils aufgrund von Lebensereignissen*



*Verluste durch Renditejagd*



*Reaktion auf und Schutzmaßnahmen bei Marktvolatilität*



Wie oft Berater/Beraterinnen beratungsrelevante Themen besprechen

**84%** der Berater/Beraterinnen sprechen mit ihren Kundinnen und Kunden **regelmäßig oder häufig** darüber.

**49%** der Berater/Beraterinnen sprechen mit ihren Kundinnen und Kunden **regelmäßig oder häufig** darüber.

**37%** der Berater/Beraterinnen sprechen mit ihren Kundinnen und Kunden **regelmäßig oder häufig** darüber.

**75%** der Berater/Beraterinnen sprechen mit ihren Kundinnen und Kunden **regelmäßig oder häufig** darüber.

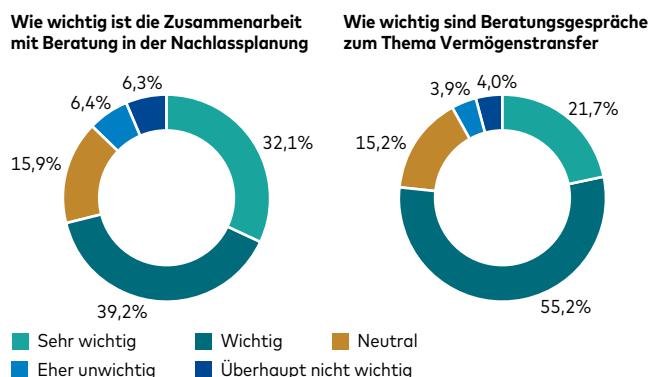
Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: Wie wichtig ist es für Sie, die folgenden Themen mit Ihrer Beraterin/Ihrem Berater zu besprechen? Die Balkendiagramme zeigen die Werte für die zwei Antwortoptionen „sehr wichtig“ und „wichtig“. Rechts: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: Wie oft sprechen Sie mit Ihren Kundinnen und Kunden im Zusammenhang mit deren Anlageportfolio über eines der folgenden Themen? Die Abbildungen zeigen die Werte für die zwei Antwortoptionen „regelmäßig“ und „häufig“. Quelle: Vanguard.

## 5. Nachlassplanung wertet den Service deutlich auf

Deutschland steht vor einem beispiellosen Vermögenstransfer von einer Generation auf die nächste. In der Beratung war Nachlassplanung daher noch nie so wichtig wie heute.

Unsere Studie zeigt, dass Anlegerinnen und Anleger zunehmend Beratung zum Thema Erhalt und Weitergabe von Vermögen suchen. Doch viele Beraterinnen und Berater verpassen die Gelegenheit, sich mit ihren Kunden und Kundinnen und deren Familien intensiv zu diesem Thema auszutauschen. Die *Client-Connect-Studie* ergab, dass nur 16 % der befragten Anlegerinnen und Anleger das Thema Nachlassplanung mit ihren Beratern und Beraterinnen besprochen haben und dass nur 9 % der Beraterinnen und Berater mit den meisten ihrer Kunden und Kundinnen ein ausführliches Gespräch zu diesem Thema geführt haben. 71 % der Anlegerinnen und Anleger hielten die Zusammenarbeit mit einem Berater/einer Beraterin bei der Nachlassplanung jedoch für wichtig oder sehr wichtig, und 77 % hielten Beratungsgespräche zum Thema Vermögenstransfer für wichtig oder sehr wichtig (**Abbildung 13**).

**ABBILDUNG 13:**  
**Anlegerinnen und Anleger legen Wert auf Nachlassplanung**

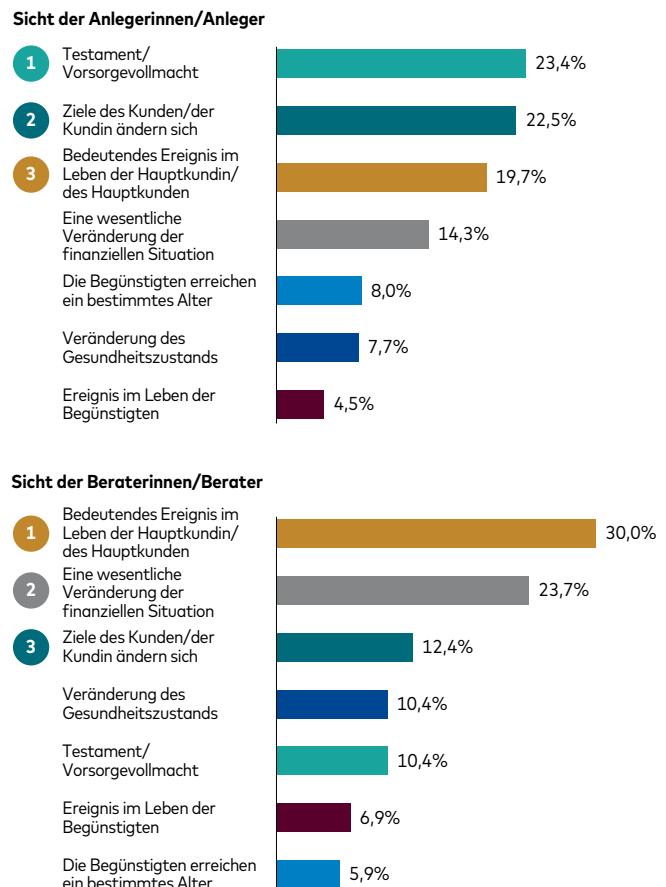


Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten: Wie wichtig ist es für Sie, gemeinsam mit Ihrer Beraterin/Ihrem Berater Erbschaftsfragen zu planen? Rechts: Wie wichtig ist es für Sie, die Übertragung Ihres Vermögens auf die nächste Generation frühzeitig in Ihrem Leben mit Ihrem Berater/Ihrer Beraterin zu besprechen, um Ihre langfristigen Ziele zu erreichen? Quelle: Vanguard.

Beraterinnen und Berater sind sich einig, dass Nachlassplanung ein zentraler Bestandteil von Finanzberatung ist. Die große Mehrheit (85 %) der Berater und Beraterinnen hält frühzeitige Gespräche zur Weitergabe von Vermögen für wichtig, um langfristige Ziele zu erreichen. Unsere Studie ergab jedoch eine Diskrepanz bei den Vorstellungen von Anlegern und Beraterinnen in Bezug auf das Alter, in dem man die Weitergabe von Vermögen erstmals ansprechen sollte: Während die meisten Anlegerinnen sich gerne bereits in ihren Vierzigern oder Fünfzigern mit dem Thema auseinandersetzen würden, suchen Berater das Gespräch meist erst, wenn ihre Kundinnen bereits 50 oder 60 Jahre alt sind. Diskrepanz ist auch, welche Ereignisse ein solches Gespräch auslösen (**Abbildung 14**). Die meisten Anleger möchten die Weitergabe des Vermögens gerne zu Beginn ihrer Beratungsbeziehung besprechen, wenn viele auch ihr Testament aufsetzen; Beraterinnen greifen das Thema hingegen häufig erst auf, wenn wichtige Ereignisse im Leben ihrer Kunden anstehen.

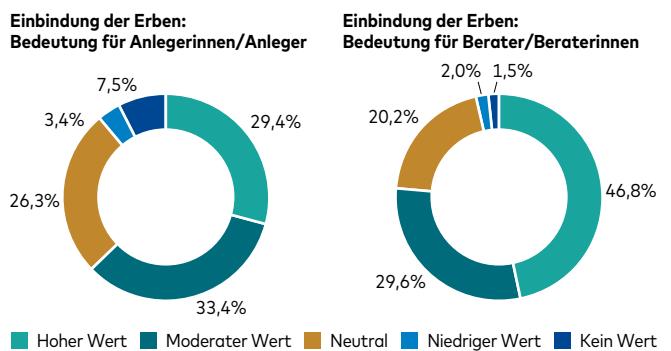
Die Studie deutet auch darauf hin, dass Beraterinnen und Berater die Ehe- oder Lebenspartner ihrer Hauptkunden/-kundinnen häufig nicht ausreichend einbinden und auf die Kinder oft sogar gar nicht zugehen. Dies führt dazu, dass die Motivation von Erbinnen und Erben, die Beratungsbeziehung fortzuführen, häufig gering ist. Nur etwas mehr als ein Viertel (31 %) der in unserer Studie befragten Beraterinnen und Berater in Deutschland treffen nach eigenen Angaben häufig den Ehe- oder Lebenspartner ihrer Kunden und Kundinnen, nur 8 % sprechen regelmäßig mit deren Kindern. Gleichzeitig sind sich beide Gruppen darin einig, dass die Zusammenarbeit mit den Familienangehörigen wichtig ist (**Abbildung 15**).

**ABBILDUNG 14:**  
**Auslöser für Gespräche zum Thema**  
**Vermögenstransfer**



Oben: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten:  
Wann ist für Sie der beste Zeitpunkt für ein Gespräch mit Ihrer Beraterin/Ihrem Berater über die Weitergabe von Vermögen an die nächste Generation?  
Unten: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: Was ist der häufigste Auslöser für ein Kundengespräch zum Thema Weitergabe von Vermögen an die nächste Generation? **Quelle:** Vanguard.

**ABBILDUNG 15:**  
**Warum der Aufbau von Beziehungen so wichtig ist**



Links: Anlegerinnen und Anleger sollten folgende Frage beantworten:  
Wie wichtig ist es Ihnen, Ihren Partner und Ihre Kinder einzubeziehen, wenn Sie mit Ihrer Beraterin/Ihrem Berater Gespräche führen, in denen es darum geht, die Weitergabe Ihres Vermögens an die nächste Generation zu planen und vorzubereiten? Rechts: Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: Wie wichtig ist es Ihnen, Partner und Kinder Ihrer Kundinnen und Kunden einzubeziehen, wenn Sie Gespräche führen, in denen es darum geht, die Weitergabe von Vermögen an die nächste Generation zu planen und vorzubereiten? **Quelle:** Vanguard.

Um den großen Vermögenstransfer, der in den kommenden Jahren ansteht, zu bewältigen, müssen Beraterinnen und Berater sich um die Nachlass-, Ruhestands- und Anlageplanung kümmern und gleichzeitig die Ziele und Wünsche der Erben und Erbinnen einbeziehen. Ohne Flexibilität wird es meist nicht gehen. Wenn der Hauptkunde/die Hauptkundin es wünscht, müssen sich Berater und Beraterinnen möglicherweise mit Teilen der Familie in unterschiedlichen Zusammensetzungen treffen oder bestimmten Nachkommen oder Gruppen eigene Berater/Beraterinnen zuweisen. Insbesondere vermögende Kundinnen und Kunden könnten zudem Wert darauf legen, den Informationsfluss zu begrenzen, vor allem, wenn es um Vermögenswerte geht.

Beraterinnen und Berater, die eine engere Beziehung zu Erbinnen und Erben aufbauen, können sie besser dabei unterstützen, den emotionalen Prozess des Vermögenstransfers zu bewältigen. In unserer Studie deutet sich an, dass der Kontakt zu Erbinnen und Erben mit vielen Herausforderungen verbunden ist (**Abbildung 16**). Den befragten Beraterinnen und Beratern zufolge ist mangelndes Interesse oder Engagement des Ehepartners oder der Kinder des Hauptkunden/der Hauptkundin der wichtigste Grund, warum sie den Kontakt zu diesen Personengruppen nicht vertiefen.

**ABBILDUNG 16:**  
**Warum Beraterinnen und Berater nicht auf Erben und Erbinnen zugehen**

**Warum Berater und Beraterinnen keinen Kontakt aufbauen**

1 Mangelndes Interesse oder Engagement vonseiten des Ehepartners oder der Kinder	<b>38 %</b>
2 Mein Hauptkunde/meine Hauptkundin ist nicht daran interessiert	<b>28 %</b>
3 Zeitmangel	<b>14 %</b>
4 Schwierigkeit, das Thema im Kundengespräch anzusprechen	<b>8 %</b>
5 Probleme innerhalb der Familie	<b>7 %</b>
6 Erbinnen/Erben leben weit entfernt, die Kontaktaufnahme ist schwierig	<b>5 %</b>

Beraterinnen und Berater sollten folgende Frage beantworten: *Nennen Sie die drei größten Herausforderungen im Aufbau von Beziehungen zu den Ehepartnern/Kindern Ihrer Kunden und Kundinnen.* Quelle: Vanguard.

Wird der Kontakt zu Erben und Erbinnen frühzeitig gesucht, so kann dies nicht nur zum Vermögenserhalt über Generationen hinweg beitragen, sondern sich auch positiv auf die berufliche Zukunft des Beratungsunternehmens auswirken. So gingen etwa in unserer Studie nur 35 % der Anlegerinnen und Anleger davon aus, dass ihre Kinder die Beratungsbeziehung nach ihrem Tod fortsetzen werden, und 57 % glaubten, dass ihre Ehepartner dies tun werden.

Im Zuge des großen Vermögenstransfers werden diejenigen Beraterinnen und Berater deutlich im Vorteil sein, die es schaffen, Kontakt zur nächsten Generation aufzunehmen, und zwar auf eine Art und Weise und zu einem Zeitpunkt, wie es den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden entspricht. Um das Vertrauen im Laufe eines Vermögenstransfers zu erhalten, aber auch um das vorhandene Vermögen zu schützen, kann es für Beraterinnen und Berater hilfreich sein, die Unterschiede zwischen Generationen und Geschlechtern besser zu verstehen.

## Fazit

*Client Connect: Die Vanguard Beratungsstudie 2026* macht einen Punkt ganz klar: Kundinnen und Kunden erwarten mehr als nur finanzielle Ergebnisse. Sie wünschen sich Vertrauen, persönliche Beziehungen und innere Ruhe. Beraterinnen und Berater, die diese Bedürfnisse ernst nehmen und sich nicht nur um die Wertentwicklung des Portfolios kümmern, können sich von der Masse abheben und dauerhafte Beziehungen aufbauen.

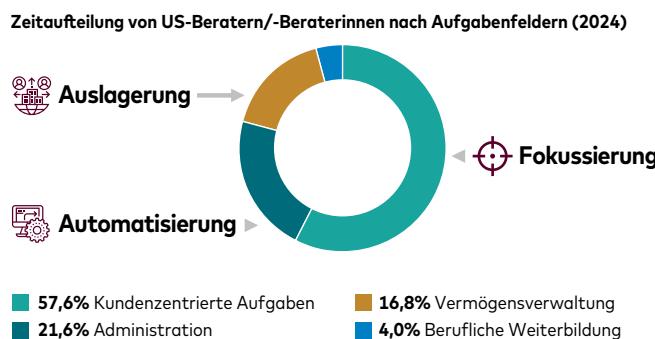
Beziehungspflege erfordert Zeit und Engagement. Beraterinnen und Berater riskieren, Kunden und Kundinnen nicht nur wegen mangelnder Kompetenz zu verlieren, sondern auch, weil sie sich zu wenig um sie kümmern. Kundinnen und Kunden wünschen sich häufige, individuell auf sie abgestimmte und inhaltlich wertvolle Kontakte sowie Verständnis für ihre persönliche Situation von ihren Beratern und Beraterinnen. Bei einem wirklich individuellen Beratungsservice geht es auch darum, die Lebensziele, die Wünsche und die besondere Situation eines Kunden/einer Kundin zu kennen und zu verstehen.

Vertrauenswürdige Finanzberaterinnen und -berater bieten Kundinnen und Kunden auch emotionale Orientierung und helfen ihnen, Entscheidungen, die sich negativ auswirken könnten, zu vermeiden – was diese zu schätzen wissen. Dabei ist effektives Verhaltenscoaching proaktiv: Kunden und Kundinnen sollten mögliche Fallstricke bereits kennen, bevor sie vor wichtigen Entscheidungen stehen.

Auch die Weitergabe von Vermögen ist ein wesentlicher Bestandteil von Finanzberatung. Beraterinnen und Berater, die enge Beziehungen zu Kunden und Kundinnen sowie zu deren Erben und Erbinnen knüpfen, schaffen einen erheblichen Mehrwert. Die Stärkung dieser Beziehungen kann auch dazu beitragen, die Zukunft eines Beratungsunternehmens dauerhaft zu sichern.

Um Kundenwünschen gerecht zu werden, wettbewerbsfähig zu bleiben und ihren Kundinnen und Kunden einen besseren Service zu bieten, müssen Beraterinnen und Berater möglicherweise ihre Zeitplanung überdenken. **Abbildung 17** zeigt, wie US-Beraterinnen und -Berater ihre Zeit auf verschiedene Aufgaben aufteilen. Indem sie Aufgaben an Spezialisten auslagern und Technologie nutzen, können sie sich Freiräume schaffen, die sie in kundenorientierte Tätigkeiten stecken können. Für Beraterinnen und Berater geht es letztlich darum, durch Automatisierung und Outsourcing Zeit zu gewinnen, um sich auf anspruchsvollere Aufgaben zu konzentrieren, die zur Pflege und Stärkung ihrer Kundenbeziehungen beitragen.

## ABBILDUNG 17: Auslagerung, Automatisierung und Fokussierung



Quelle: Vanguard, basierend auf Daten von Cerulli Associates aus dem Jahr 2024. Quelle: Vanguard.

Für den Erfolg von Beratungsunternehmen dürfte der effektive Einsatz von Technologie entscheidend sein. Repetitive und skalierbare Aufgaben, für die es keine Kreativität und kritisches Denken braucht, lassen sich besonders gut automatisieren. Beraterinnen und Beratern bleibt so mehr Zeit für komplexere Aufgaben wie den Aufbau und die Pflege von Beratungsbeziehungen.

Eine US-Studie ergab, dass 67 % der Beraterinnen und Berater davon ausgehen, dass sie dank Automatisierung mehr Zeit für ihre Kundinnen und Kunden haben; 70 % gaben an, sich dank Automatisierung anspruchsvoller Aufgaben widmen zu können.<sup>10</sup> Dasselbe gilt für die Vermögensverwaltung, wo Unternehmen wie Vanguard kosteneffiziente und diversifizierte Anlagen an lokalen und internationalen Märkten zur Verfügung stellen können.

Eine andere US-Studie kam zu dem Schluss, dass Beraterinnen und Berater, die die Vermögensverwaltung auslagern, etwa neun Stunden pro Woche gewinnen, die sie ihren Kundinnen und Kunden widmen können.<sup>11</sup>

**Abbildung 18** zeigt, wie Beraterinnen und Berater planen können, um mehr Zeit für ihre Kundinnen und Kunden zu haben, etwa indem sie:

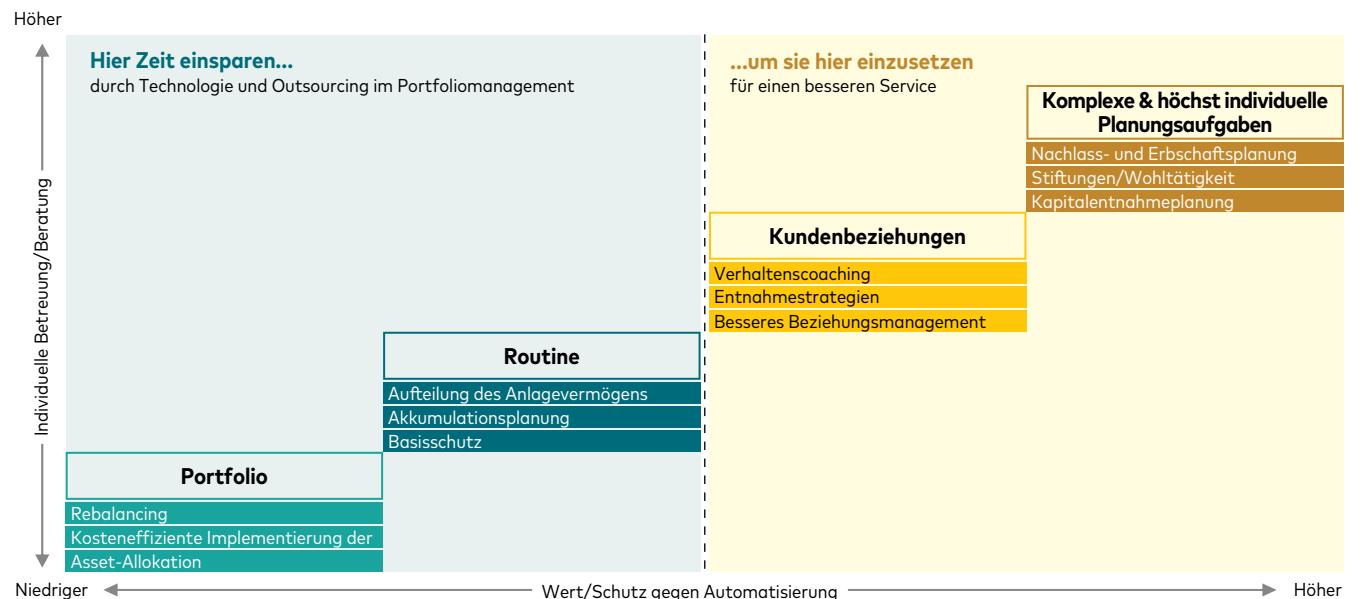
- automatisierte Lösungen nutzen, um Verwaltungsroutinen in ihrem Unternehmen zu rationalisieren;
- das Portfoliomanagement an einen vertrauenswürdigen Vermögensverwalter wie Vanguard auslagern.

<sup>10</sup> Quelle: Weltwirtschaftsforum, 2024: *The Future of Financial Advice*.

<sup>11</sup> Quelle: AssetMark, 2024: *The Impact of Outsourcing*.

ABBILDUNG 18:

## Was Beraterinnen und Berater tun können, um ihren Kundinnen und Kunden den bestmöglichen Service zu bieten



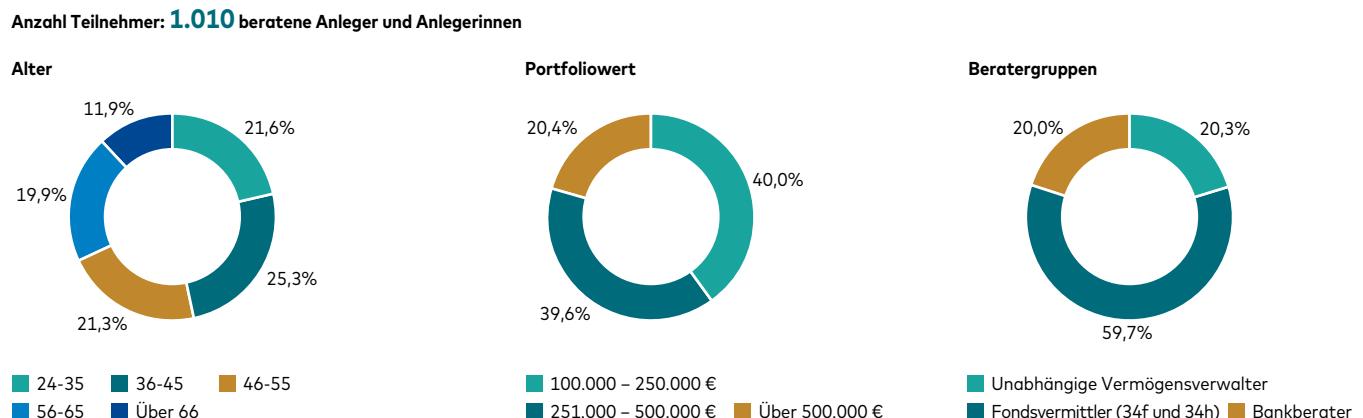
Quelle: Vanguard.

Durch die Rationalisierung von Routinen und die Auslagerung von Portfoliomangement-Aufgaben können Beraterinnen und Berater Arbeitszeit einsparen – die sie in den Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen stecken können. So können sie sich Aufgaben widmen, die sich nicht standardisieren lassen: menschlichen Beziehungen

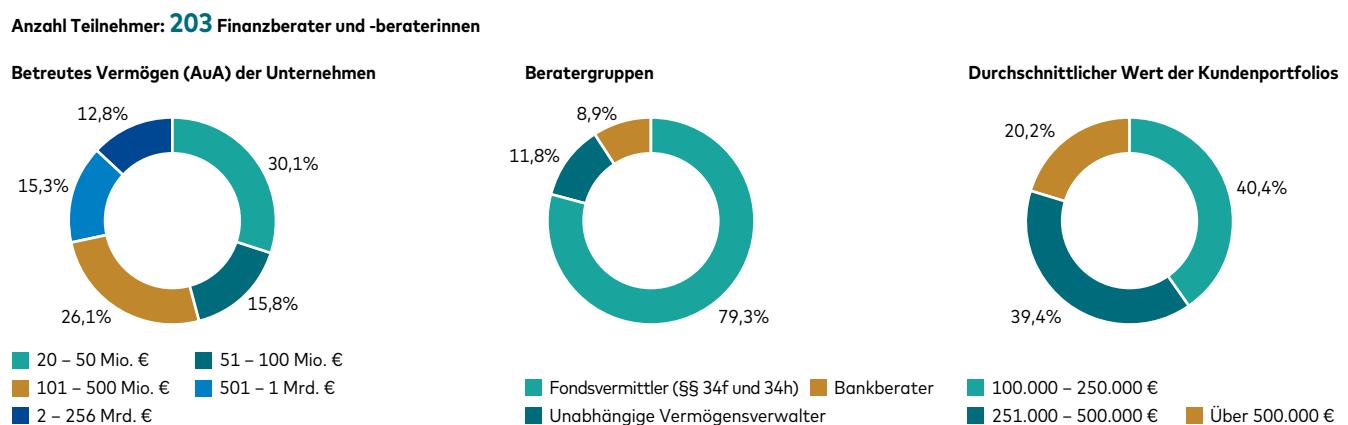
und strategischer Beratung. Indem sie sich mehr Zeit für anspruchsvolle Kundenkontakte nehmen, können sie sicherstellen, dass sich ihre Beratungsleistung nicht auf das bloße Portfoliomangement beschränkt, sondern das gesamte finanzielle Wohlergehen von Kundinnen und Kunden einbezieht.

## Anhang

**ABBILDUNG 19:**  
**Demografisches Profil der befragten Anlegerinnen und Anleger**



**ABBILDUNG 20:**  
**Demografisches Profil der befragten Beraterinnen und Berater**



## Literatur

Kinniry, Francis M., Jr.; Jaconetti, Colleen M.; Di Joseph, Michael A; Walker, David J; Bloore, Warwick; Lewis, Sebastian und Zumbo, Fabrizio, 2025. *Putting a value on your value: Quantifying Adviser's Alpha in the UK*. Vanguard.

Bennyhoff, Donald G., 2020. *The Vanguard Advisor's Alpha Guide to Proactive Behavioral Coaching*. Vanguard.

Costa, Paulo; Martino, Marsella und De la Fuente, Malena, 2025. *The emotional and time value of advice*. Vanguard.

Costa, Paulo, and Jane E. Henshaw, 2022. *Quantifying the investor's view on the value of human and robo-advice*. Vanguard.

SmartAsset, 2022. *Financial advisor and client communications in 2022*.

Weltwirtschaftsforum, 2024: *The Future of Financial Advice*.

Quinn, Maria C., Michael A. DiJoseph, Francis M. Kinniry Jr., Colleen M. Jaconetti und David J. Walker, 2023. *Right mindset, wrong market: Understanding investor decision-making and coaching for success*. Vanguard.

Madamba, Anna und Uktus, Stephen P, 2017. *Trust and Financial Advice*. Vanguard.

Cerulli Associates, 2024. *Adviser's metrics 2024 report*.

Kinniry, Francis M., Jr.; DiJoseph, Michael A.; Jaconetti, Colleen M; Walker, David und Quinn, Maria C. 2022. *The Evolution of Vanguard Advisor's Alpha: From Portfolios to People*. Vanguard.

Bloore, Warwick; Lewis, Sebastian; Zumbo, Fabrizio und Johnston, Scott, 2025. *The great UK wealth transfer*. Vanguard.

## Connect with Vanguard®

[global.vanguard.com](http://global.vanguard.com)

## Wichtige Hinweise zu Anlagerisiken

Der Wert der Investitionen und die daraus resultierenden Erträge können steigen oder fallen, und Investoren können Verluste auf ihre Investitionen erleiden.

## Wichtige allgemeine Hinweise

**Nur für professionelle Anleger (nach den Kriterien der MiFID II-Richtlinie), die auf eigene Rechnung investieren (einschließlich Verwaltungsgesellschaften (Dachfonds) und professionelle Kunden, die im Namen ihrer diskretionären Kunden investieren). In der Schweiz nur für professionelle Anleger. Nicht für die öffentliche Verbreitung bestimmt.**

Die hier enthaltenen Informationen sind nicht als Angebot zum Kauf oder Verkauf oder als Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren in einer Rechtsordnung zu betrachten, in der ein solches Angebot oder eine solche Aufforderung gegen das Gesetz verstößt, oder an Personen, denen gegenüber es rechtswidrig ist, ein solches Angebot oder eine solche Aufforderung zu machen, oder wenn die Person, die das Angebot oder die Aufforderung abgibt, nicht qualifiziert ist, dies zu tun.

Die hier enthaltenen Informationen dienen lediglich zu Bildungszwecken und stellen keine Empfehlung und kein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Anlagen dar.

Im EWR herausgegeben von der Vanguard Group (Ireland) Limited, die in Irland von der irischen Zentralbank reguliert wird.

In der Schweiz herausgegeben von Vanguard Investments Switzerland GmbH.

Herausgegeben von Vanguard Asset Management, Limited, die in Großbritannien von der Financial Conduct Authority zugelassen ist und von ihr reguliert wird.

© 2026 Vanguard Group (Ireland) Limited. Alle Rechte vorbehalten.

© 2026 Vanguard Investments Switzerland GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

© 2026 Vanguard Asset Management, Limited. Alle Rechte vorbehalten. 01/25\_2390

