

**PERSPEKTIVEN**

# Bindung einer neuen Generation von Anlegern

August 06, 2019

Der Finanzdienstleistungssektor befindet sich offensichtlich auf einer Reise ins Digitale, und die Akteure spüren, dass große Technologie-Plattformen in ihrem Bereich immer mehr Fuß fassen. In vielen Fällen sehen diese neuen Marktteilnehmer mithilfe digitaler Technologien einen fundamental effizienteren Weg, um ihre Kunden zu bedienen, Wert zu schöpfen und Erkenntnisse über ihre Kunden zu gewinnen. James Cross von der Franklin Equity Group ergründet gemeinsam mit drei CEOs anderer Unternehmen, wie eine neue Generation von Kunden mit neuen Lösungen angesprochen werden kann.

Sowohl als Analysten als auch als Investoren nehmen wir eine langfristige Perspektive ein. Das heißt, dass wir nicht bei jeder Schlagzeile in Panik verfallen und auch nicht zu reflexartigen Reaktionen neigen. Eine langfristige Perspektive bedeutet, aktuelle Entwicklungen zu betrachten und zu überlegen, wie sie sich in Zukunft sowohl mittelbar als auch unmittelbar auswirken könnten.

Wir sind damit nicht allein. Wir erwarten von den Unternehmen, in denen wir anlegen, eine belastbare und realistische langfristige Vision, die belegt, dass sie das Ausmaß des Wandels in der Welt verstehen, damit sie durch ihre Positionierung die Kunden von morgen (und des nächsten Jahrzehnts) gewinnen können.

Es ist entscheidend, die Erwartungen des Kunden von morgen zu verstehen. Daher kümmern sich Unternehmen quer durch alle Sektoren besonders um die Millennials.

Untersuchungen zufolge stehen die Millennials – gegenüber vergleichbaren Altersgruppen – finanziell schlechter da als jede andere Generation seit der sog. „Größten Generation“, die unter der Großen Depression gelitten hatte.

Größtenteils ist dies das Ergebnis der Großen Rezession, und hierdurch wurden die Einstellungen in dieser jüngeren Generation maßgeblich verändert. Doch auch wenn die Millennials unter Umständen auf inflationsbereinigter Basis nicht so wohlhabend sind wie ihre Großeltern im gleichen Alter, zeichnet sich zwischen den Generationen ein Vermögenstransfer ab, der ihnen später Geld bescheren könnte.

Wir verstehen, wie wichtig es ist, Kunden und potenzielle Kunden schon frühzeitig zu binden. So können viele Finanzdienstleistungsunternehmen eine langfristige Beziehung aufbauen. Falls sie die Millennials jetzt als Kunden gewinnen können, erhöhen sich ihre Chancen, die jüngere Generation auch später, wenn sie mehr Vermögen haben, als Kunden zu behalten.

## Was wollen Millennials wirklich?

- Vertrauen in etablierte Marken ist gering
- Millennials haben klare Erwartungen
- Markenpolitik ist sehr wichtig

Es heißt, dass sich die Millennials stark von den vorherigen Generationen unterscheiden. Dem stimmen wir nicht unbedingt zu. Aus unserer Sicht ist der Hauptunterschied, dass vorherige Generationen keine Smartphones und keinen Zugang zu mobilem Internet hatten.

Die Allgegenwärtigkeit und Geschwindigkeit mobiler Kommunikationsmittel verändert die Art und Weise, wie Millennials und andere Generationen mit Marken interagieren.

Bei den früheren Generationen war die Ansprache von potenziellen Kunden durch die Finanzinstitute mehr oder weniger identisch. Ihr Ansatz beruhte in der Regel auf persönlichen Beziehungen und konzentrierte sich auf die Interaktion zwischen Menschen in den Filialen.

Daher wurden die ersten Schritte in Richtung Digitalisierung des Bankwesens mit Misstrauen und Skepsis in Bezug auf Nutzbarkeit und Sicherheit aufgenommen.

Die Millennials sind nun die erste Generation, die nicht auf traditionellem Wege wie ihre Vorgänger angesprochen werden kann. Auch wenn sich aus unserer Sicht die Millennials an sich nicht so stark von früheren Generationen unterscheiden, erlauben sie möglicherweise Einblicke darin, wie sich künftige Generationen verhalten könnten.

Wir sind der Ansicht, dass die nachfolgenden Generationen eher den Millennials als den vorherigen Generationen ähneln werden.

Auf unserem letzten Global Investor Forum begrüßten wir mehrere prominente Fintech-Unternehmer, die diskutierten, wie Millennials angesprochen werden können und welche Herausforderungen dabei bestehen. Wir stellen in unserer aktuellen Ausgabe des Podcasts [„Talking Markets“](#) einen Auszug der Diskussion zur Verfügung. Teilnehmer waren Walter Cruttenden, CEO von Blast und Mitgründer/Chairman von Acorns, Lindsay Holden, Gründerin und CEO von Long Game, und Henry Yoshida, Gründer und CEO von Rocket Dollar. Zum Hören klicken Sie bitte hier:

**Lindsay Holden:** *Unter jungen Leuten herrscht derzeit großes Misstrauen. Die großen Marken unter den Finanzdienstleistungsunternehmen haben bei den Millennials und ihren Nachfolgern der Generation Zero (Generation Z), die etwas wirklich Neues suchen, nahezu kein Markenkapital.*

*Es macht Spaß, sich an der Schaffung einer neuen Konsumentenmarke im Finanzdienstleistungsbereich versuchen zu können, denn das wurde in der Vergangenheit nicht gut gemacht. Und besonders, weil wir auf eine bestimmte demografische Gruppe ausgerichtet sind, können wir an der Marke Long Game eine Menge Spaß haben. Die Millennials denken: „Ich weiß, wer ich bin. Du solltest wissen, wer du bist.“ Daher haben wir einen sehr starken Standpunkt bei unserer Markenpolitik.*

## **Die Herausforderung, Bindung herzustellen**

- Mobiles Internet hat den Zugang zu Informationen und Dienstleistungen vereinfacht und demokratisiert
- Menschen neigen dazu, ihr Verhalten nicht zu ändern
- Einfache Lösungen sorgen für bessere Bindung

Die Millennials sind die erste Generation, die mit dem Smartphone aufwuchs. Das mobile Internet ermöglicht einen viel einfacheren Zugang zu Informationen und Dienstleistungen rund um den Globus.

In dieser Hinsicht sehen wir die abweichenden Einstellungen der Millennials eher als Beleg für eine Entwicklung und nicht für eine Umwälzung.

Sie haben neue disruptive Technologie zur Verfügung, die ihre Art, mit der Umwelt zu interagieren – egal, ob es sich um konkrete Dinge, finanzielle Belange oder ihr persönliches Leben handelt – verändert hat.

In früheren Generationen galt Reiten etwa als wesentliche Fertigkeit für das Leben. Dann wurde Autofahren eine grundlegende Fertigkeit. Eines Tages werden selbstfahrende Autos allgegenwärtig sein, und die Menschen werden sich fragen, warum sie Auto fahren lernen sollen.

Das heißt, lebenswichtige Fertigkeiten ändern sich, und dies gilt ebenso für wichtige Entscheidungen im Leben wie etwa den Kauf eines Pferdes oder Autos, die frühere Generationen treffen mussten.

Der „Amerikanische Traum“ war früher, ein Haus zu besitzen und eine Familie zu haben. Aus verschiedenen Gründen, darunter finanzielle Unsicherheit, ist Wohneigentum unter Millennials weniger verbreitet als in früheren Generationen. Viele halten Mietwohnungen für vorteilhafter. Daher erfordert der Umgang mit ihnen einen neuen Ansatz.

**Walter Cruttenden:** *Verhaltenspsychologen wie Shlomo Benartzi und Richard Thaler lehren uns, dass wir das Verhalten von Menschen nicht verändern können. Menschen tun, was sie wollen. Wenn Sie sie also erreichen wollen, müssen Sie ein gutes Ergebnis an etwas anknüpfen, das sie bereits tun.*

*Es gibt beispielsweise hunderte Millionen „Gamer“, und falls wir Investments in den „Gaming“-Bereich einbauen können, könnte das Wirkung zeigen und zu einem positiven Ergebnis führen.*

**Lindsay Holden:** *Unsere Kunden sind zwischen 18 und 30 Jahren alt. Sie befassen sich ganz anders mit ihren mobilen Geräten. Millennials und Generation Z haben ständig ihr Telefon in der Hand. Und von der Interaktion über ihre Telefone erwarten sie etwas ganz anderes als viele andere Generationen. Sie erwarten, dass etwas schön ist, dass es lohnend ist, dass es sofort verfügbar ist und überdies auch individuell.*

*Dieses Verständnis liegt unseren Markenstrategien zugrunde. Früher konnte jeder über rund 50 Fernsehkanäle erreicht werden. Alle nutzten sehr ähnliche Medien. Heute ist das anders.*

*Unser Fokus liegt im Wesentlichen darauf, den Nutzer in den Mittelpunkt des Erlebnisses zu stellen. Wir sind überzeugt, dass wir ein wertvolles Unternehmen schaffen, wenn wir Wert in ihrem Leben schaffen. Ich glaube, die hohen Ertragswerte unserer Plattform selbst haben bei unseren Kunden wirklich Vertrauen geschaffen. Das hat sich im Laufe der Zeit entwickelt, und wir beobachten nun bessere Treue und bessere Bindung einhergehend mit unserer Entwicklung.*

## **Wie Gamifizierung die Bindung fördert**

- Gamifizierung hält in fast jeder Branche Einzug
- Nutzung von Spielmechanismen kann für mehr Bindung und einen treueren Kundenstamm sorgen
- Allgegenwärtigkeit von Smartphones verknüpft Mikro-Investments mit „Gaming“

Die Einbeziehung der Spieldynamik in Finanzdienstleistungen hat das Potenzial zu beeinflussen, wie, was und wann Verbraucher konsumieren, sparen, investieren, zurückzahlen und versichern.

Wir glauben, dass Finanzen, die auf Spielmechaniken basieren, sich zu einer wichtigen neuen Kategorie entwickeln werden, die Menschen motiviert, ihr Finanzverhalten zu ändern. Dies dürfte zu einem engagierteren und treuen Kundenstamm führen. Für die Bestandsbanken könnte diese Entwicklung problematisch sein, da die Nutzer ihr bestehendes Bankkonto mit spieltypischen Finanz-Apps verknüpfen und Anreize erhalten, ihren jetzigen Anbieter zu wechseln und ihre Zahlungen andernorts zu tätigen.

Diese Apps bieten soziale Spiele, die es ihnen leicht machen, sich wie ein Lauffeuer zu verbreiten. Sobald beispielsweise ein Unternehmen einen Kunden für ein Girokonto gewonnen hat, kann es durch Cross-Selling andere Produkte wie Investitionen, Versicherungen und Umschuldungen verkaufen.

**Walter Cruttenden:** *Hunderte Millionen Menschen spielen. Daher ist es nicht überraschend, dass die Gamifizierung in allen Branchen, einschließlich Gesundheit und Bildung, Einzug hält. Wir glauben, dass Sparen und Investieren reif für die Gamifizierung sind.*

*Bisher waren Finanzdienstleistungen von einer Art Mauer umschlossen, da dies eine so traditionelle Branche ist und man mit Geld ja auch nicht spielen soll. Wir sehen anhand vieler Beispiele, dass Gamifizierung nicht bedeutet, mit Geld herumzuspielen. Es ist eher eine Möglichkeit, den Menschen einen Anschub zu geben und sie dazu zu bringen, dranzubleiben.*

*Laut dem sog. Mooreschen Gesetz verdoppelt sich die Anzahl der Transistoren auf einem Mikrochip alle zwei Jahre. Da die Kosten für Computer gesunken sind, ist es viel günstiger, kleine Überweisungen auf Konten online auszuführen. Wir wissen, dass die Anfänge für Mikro-Investments mit dem Aufkommen des Smartphones zusammenhängen, das als Vertriebsplattform fungiert.*

*Bei Acorns entwickelten wir eine Lösung, die Menschen Lust macht, mit dem Investieren anzufangen. Mein Sohn verglich das erste Investmentkonto mit dem Erwerb des Führerscheins. Es ist ein Symbol für das Erwachsenwerden. Für junge Menschen ist es eine Sehnsucht, und wir versuchen, diese Sehnsucht zu erfüllen.*

*Die Kunden vernetzen ihre Zahlungskarten mit der Acorns-App, und jedes Mal, wenn sie diese Karten nutzen, rundet die App auf den nächsten Dollar auf und investiert den Differenzbetrag.*

*Wir konnten rund 300 Markenpartner gewinnen, darunter Nike, Airbnb, Walmart und Amazon.*

*Wenn Kunden ihre Karte für Einkäufe in diesen Geschäften nutzen, überträgt der Einzelhändler kleine Dividenden auf ihr Konto. Dies kann den Dividendenbetrag eines durchschnittlichen Kontos verdoppeln oder verdreifachen. Und so können diese kleinen Konten einen guten Start hinlegen.*

*Für ein großes durchschnittliches Konto macht das vielleicht kaum einen Unterschied, doch dem kleinen Mann hilft das wirklich, und er sieht eine gute Performance.*

*Wir denken daran, durch Gaming eine neue Stufe zu erreichen. Deshalb haben wir Blast gestartet. Wir arbeiten mit 20 der größten Gaming-Firmen der Welt zusammen.*

*Wir glauben, dass es bei den Millennials und der Generation Z große Schnittmengen zwischen Menschen gibt, die ein Investment-Konto eröffnen wollen und gerne spielen. Es gibt in den USA rund 200 Millionen "Gamer" und 2,5 Milliarden weltweit. Dies eröffnet ein erhebliches Chancenspektrum und ist eine tolle Möglichkeit, Menschen zu binden.*

**Lindsay Holden:** *Bei Long Game nutzen wir viele Gaming-Merkmale, darunter die Chance auf Geldgewinne in Form von Kryptowährung oder Bargeld.*

*Diese Idee ist nicht neu. Prämien in Verbindung mit Sparen gibt es schon seit 1600. Eines der bekanntesten Beispiele hierfür sind die britischen Premium Bonds. Das sind Staatsanleihen, deren Inhaber an einer monatlichen Ziehung mit Preisen bis zu 1 Million Pfund teilnehmen. Viele Leute empfehlen die Einführung eines ähnlichen Systems für die USA:*

*2015 verabschiedete die US-Regierung den sog. "American Savings and Promotion Act", der es den Banken erlaubt, Sparkonten mit Prämien anzubieten. Das hat uns sehr stark beeinflusst.*

*Aber obwohl unsere App Gaming-Merkmale enthält, ist sie kein Spiel. In der traditionellen Spielewelt sollen die Optimierungen der Entwickler die Menschen dazu bringen, Zeit in der App zu verbringen oder in der App Umsatz zu machen. Sie zielen beispielsweise auf Sitzungen von zwei Stunden Länge ab.*

*Bei "Long-Game" sollen Optimierungen finanzielle Ergebnisse für unsere Kunden bringen. Wir nutzen Gaming und wir möchten Engagement, aber wir wünschen kein langes Engagement als Ergebnis.*

*Unsere Kunden besuchen uns täglich, doch sie besuchen uns nur für drei Minuten. Und hierum optimieren wir uns. Unsere Überzeugung lautet: Wenn du bei deinen finanziellen Dingen erfolgreich bist, wirst du das Spiel lieben. Das unterscheidet sich von der Gaming-Welt.*

## **Warum investieren etablierte Banken in Fintech-Startups?**

- Die Finanzwelt ist traditionell nicht innovativ
- Traditionelle Finanzdienstleistungen sind häufig durch etablierte Systeme behindert
- Große Institute benötigen Einblicke in aufkommende Entwicklungen

Es heißt in vielen Fällen zurecht, dass traditionelle Finanzdienstleistungsfirmen, einschließlich von Banken, Versicherungsgesellschaften und den sie unterstützenden Unternehmen, durch etablierte Systeme und Prozesse behindert werden.

US-Banken beispielsweise sind traditionell nicht innovativ. Viele nutzen nach wie vor Technologie aus der Mainframe-Ära, und nicht aus der Cloud-Ära.

Fintech-Startups kennen solche Beschränkungen generell nicht und sind daher häufig in der Lage, schneller zu agieren und Lösungen zu entwickeln, die unmittelbar zu traditionellen Methoden der Erbringung von Finanzdienstleistungen in Konkurrenz treten.

Somit haben viele Fintech-Unternehmen dadurch einen Vorteil, dass sie in Echtzeit arbeiten. Ihre Systeme können sofort miteinander kommunizieren. Traditionelle Banken geben enorme Summen für Technologie aus. Denn dieser Bereich ist sowohl eine Herausforderung als auch eine riesige Chance.

**Walter Cruttenden:** *Nach unserer Erfahrung investieren viele der großen Institute wegen der neuen Erfahrung in Fintech. Sie wollen wissen, was an diesem Ende des Marktes vor sich geht. Wir gewähren unseren größten Investoren in der Regel das Recht, an Sitzungen der Leitungsgremien teilzunehmen, und das hat sich bewährt.*

**Henry Yoshida:** *Der CEO eines Finanzriesen sagte, dass sie versuchen, ihren Anteil bei den Ausgaben der Kunden zu erhöhen. Er gestand aber auch ein, dass die Ausgaben insgesamt schrumpfen könnten. Ich denke, dass einige der großen Finanzdienstleister durch eine Investition in einem Unternehmen wie unserem einfach die Möglichkeit haben, in einem Projekt zu investieren, das sie sonst intern nicht rechtfertigen könnten. Abgesehen von der Bedeutung für junge Sparer.*

## **Nutzung von Kundendaten**

- Vielen bestehenden Firmen gelingt es nicht, das Beste aus den verfügbaren Daten zu machen
- Umfangreiche Kundendaten können Firmen helfen, die Personalisierung zu verbessern
- Fintech kann bei der Datennutzung von Einzelhandelsriesen lernen

Unsere Recherchen zeigen, dass Finanzinstitute mit fundierten datengesteuerten Erkenntnissen in der Lage sein dürften, gezielter zu ermitteln, was Kunden bei ihren finanziellen Engagements benötigen und wünschen. Sie können Investitionen in die Verbesserung der Kundenzufriedenheit priorisieren, veraltete Prozesse neu gestalten und innovative, intuitive digitale Erlebniswelten schaffen.

Durch die Möglichkeit, aus Daten umsetzbare Erkenntnisse abzuleiten, steht die Finanzbranche an einem Wendepunkt, was ihre Fähigkeit betrifft, reibungslose und personalisierte Verbrauchererfahrungen zu schaffen, die vorausschauend, persönlich relevant und nützlich sind. Die etablierten Finanzfirmen nehmen sich ein Beispiel an Amazon und Netflix und versuchen, von einem „Such- und Abrufmodell“ zu einem „Betreuungs- und Bereitstellungsmodell“ überzugehen, bei dem sie die Bedürfnisse der Kunden anhand von Daten und maschinellem Lernen antizipieren.

**Lindsay Holden:** *Ich kann kaum glauben, in welchem geringem Maße Banken Finanzdaten nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Gut möglich, dass man von seiner Bank ein Angebot für eine Kreditkarte erhält, die schlechter ist als seine jetzige. Wir sind fest überzeugt, dass es in dieser Branche auf Datenseite eine enorme Chance gibt, und wir als Unternehmen finden das einfach spannend.*

*Wir machen Kundendaten nicht direkt zu Geld. Offensichtlich ist die Nutzung von Kundendaten beim App-Erlebnis „monetär“ ausgedrückt sehr wertvoll. Wir erfahren, was das Kundenverhalten beeinflusst, und bauen dann mehr davon ein.*

*Mittlerweile haben wir in unserer App auch Sparziele und wir können die Daten nutzen, um unsere Kunden besser zu verstehen und ihnen Partner-Rabatte für Dinge anzubieten, die sie kaufen möchten.*

**Walter Cruttenden:** *Wir verkaufen Kundendaten niemals an Dritte, doch wir nutzen die Daten, um bessere Produkte zu liefern. Wir erfahren, welche Art von Spielen der Kunde mag, und bieten ihm dann ebendiese Spiele. Bei Acorns haben wir 300 Markenpartner. Wir fördern derzeit das neue Unternehmen ATM.com, das Menschen hilft, ihre Daten selbst zu Geld zu machen. Dies könnte eine Antwort auf diese Bedenken sein. Und die Menschen können ihre Daten auch an- und ausschalten.*

**Henry Yoshida:** Der CEO eines Finanzriesen sagte, dass sie versuchen, ihren Anteil bei den Ausgaben der Kunden zu erhöhen. Er gestand aber auch ein, dass die Ausgaben insgesamt schrumpfen könnten. Ich denke, dass einige der großen Finanzdienstleister durch eine Investition in einem Unternehmen wie unserem einfach die Möglichkeit haben, in einem Projekt zu investieren, das sie sonst intern nicht rechtfertigen könnten. Abgesehen von der Bedeutung für junge Sparer.

## **Wichtige Hinweise**

Dieses Material beruht auf den Analysen und Einschätzungen der Sprecher und weicht möglicherweise von den Einschätzungen der Portfoliomanager, Investmentteams oder Anlageplattformen von Franklin Templeton Investments ab. Es wurde zur allgemeinen Information erstellt und ist nicht als Rechts-, Steuer- oder Anlageberatung bzw. -empfehlung anzusehen; es handelt sich hierbei auch um kein Angebot von Anteilen, keine Aufforderung zur Zeichnung von Anteilen oder zur Anwendung einer Anlagestrategie. Sie stellen auch keine Rechts- oder Steuerberatung dar.

Die zum Ausdruck gebrachten Meinungen sind die der Sprecher, und die Kommentare, Ansichten und Analysen entsprechen dem Stand zum 16. Mai 2019 und können sich ohne Ankündigung ändern. Die hierin aufgeführten Informationen stellen keine vollständige Analyse aller wesentlichen Fakten in Bezug auf ein Land, eine Region, einen Markt, eine Branche, ein Wertpapier oder eine Strategie dar. Die beschriebenen Sachverhalte stammen aus Quellen, die als zuverlässig betrachtet werden. Dennoch kann nicht zugesichert oder garantiert werden, dass diese vollständig oder korrekt sind.

Bei der Erstellung dieser Unterlage wurden möglicherweise Daten von Drittanbietern verwendet, und FTI hat diese Daten nicht unabhängig geprüft oder bestätigt. FTI haftet für keinerlei Verluste, die durch die Nutzung dieser Informationen entstehen. Es liegt im alleinigen Ermessen des Nutzers, auf die Kommentare, Meinungen und Analysen in diesem Material zu vertrauen.

Diese Unterlagen sollen ausschließlich allgemeinem Interesse dienen und sind nicht als persönliche Anlageberatung oder Empfehlung oder Aufforderung zum Kauf, Verkauf oder Halten eines Wertpapiers oder zur Übernahme einer Anlagestrategie zu verstehen. Sie stellen auch keine Rechts- oder Steuerberatung dar.

Die Unternehmen und Fallstudien im vorliegenden Dokument dienen lediglich zur Veranschaulichung. Eine Anlage wird derzeit nicht unbedingt in einem von Franklin Templeton Investments empfohlenen Portfolio gehalten. Die dargestellten Einschätzungen sollen lediglich einen Einblick in den Prozess der Wertpapieranalyse gewähren. Die bereitgestellten Informationen stellen weder eine Empfehlung noch eine individuelle Anlageberatung in Bezug auf bestimmte Wertpapiere, Strategien oder Anlageprodukte dar und sie sind kein Hinweis auf Handelsabsichten eines durch Franklin Templeton gemanagten Portfolios. Die vorliegenden Informationen stellen keine vollständige Analyse aller wesentlichen Fakten zu einer Branche, einem Wertpapier oder einer Anlage dar und sind nicht als Anlageempfehlung anzusehen. Sie sollen vielmehr Einblick in das Vorgehen bei der Portfolioauswahl und in den Research-Prozess gewähren. Daten und Fakten stammen aus Quellen, die als zuverlässig betrachtet werden, wurden jedoch nicht unabhängig auf Vollständigkeit oder Richtigkeit überprüft. Diese Ansichten sind nicht als Anlageberatung oder als Angebot für ein bestimmtes Wertpapier zu verstehen. **Die Wertentwicklung der Vergangenheit ist keine Garantie für die zukünftige Wertentwicklung.**

Die zum Ausdruck gebrachten Meinungen sind die des Anlageverwalters. Kommentare, Ansichten und Analysen entsprechen dem Datum der Veröffentlichung und können sich ohne Ankündigung ändern. Die vorliegenden Informationen stellen keine vollständige Analyse aller wesentlichen Fakten in Bezug auf ein Land, eine Region oder einen Markt dar.

Bei der Erstellung dieses Materials wurden möglicherweise Daten von Dritten genutzt. Franklin Templeton Investments („FTI“) hat diese Daten nicht unabhängig begutachtet, validiert und überprüft. FTI haftet für keinerlei Verluste, die durch die Nutzung dieser Informationen entstehen. Es liegt im alleinigen Ermessen des Nutzers, auf die Kommentare, Meinungen und Analysen in diesem Material zu vertrauen.

CFA® und Chartered Financial Analyst® sind Marken des CFA Institute.

## **Welche Risiken bestehen?**

**Alle Anlagen sind mit Risiken verbunden, einschließlich des potenziellen Verlusts des Anlagekapitals. Der Wert von Anlagen kann fallen oder steigen, und Anleger erhalten möglicherweise nicht den vollen Anlagebetrag zurück.** Die Technologiebranche kann durch die Veralterung bestehender Technologie, kurze Produktzyklen, sinkende Preise und Gewinne, Wettbewerb durch neue Marktteilnehmer und die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen erheblich beeinflusst werden.

---