

Herausgeber Prof. Dr. Oliver Wiesener

Schriftreihe Bachelor-Resümee

Forschungsbereich **Finanzvertrieb digitaler Vermögenswerte**

Entwicklung eines Vertriebsmodells für Bitcoin

Übertragbarkeit und Modifikationsbedarf klassischer und digitaler Vertriebsansätze sowie zentraler Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs beim Vertrieb von Bitcoin

Robin Schattmann

Studieren. Wissen. Machen.

Impressum

Hochschule der Medien

Nobelstrasse 10
70569 Stuttgart
www.hdm-stuttgart.de
0711 8923-0

Autor

Robin Schattmann

Betreuer

Prof. Dr. Oliver Wiesener

Datum

Dezember 2025

Wirtschaftsingenieurwesen Medien

www.hdm-stuttgart.de/wing
hitzges@hdm-stuttgart.de
0711/8923-2634

Layout

Jochen Riegg

Fotos und Illustrationen

Innenteil: Robin Schattmann

Bachelor-Resümee

Entwicklung eines Vertriebsmodells für Bitcoin

Übertragbarkeit und Modifikationsbedarf klassischer und digitaler
Vertriebsansätze sowie zentraler Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs beim
Vertrieb von Bitcoin

Robin Schattmann

Dezember 2025

Robin Schattmann

Robin Schattmann ist Bachelorabsolvent im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen Medien an der Hochschule der Medien Stuttgart mit dem Studienschwerpunkt Digital Publishing Technologies. Im Rahmen verschiedener Hochschulprojekte, unter anderem bei der Entwicklung einer automatisierten Cocktailmaschine, war er im Vertrieb tätig. Seine Erfahrungen in diesem Bereich in Verbindung mit einer Affinität zu Finanzthemen, insbesondere zu digitalen Assets, führten zur thematischen Ausrichtung seiner Bachelorarbeit auf den Vertrieb von Bitcoin.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	5
2.	Forschungsstand und Methodik.....	5
3.	Analyse aktueller Vertriebsansätze.....	6
4.	Vertriebliche Besonderheiten von Bitcoin	7
5.	Vertriebsmodell für Bitcoin	7
6.	Fazit	9
7.	Referenzen	10

1. Einleitung

Mit der Zulassung der ersten Bitcoin-Spot-ETFs in den USA am 10.01.2024 hat sich der Markt für digitale Vermögenswerte strukturell und nachhaltig verändert [1, p. 2]. Bitcoin wurde von einer technikaffinen Nischenanlage zu einem massenmarkttauglichen Produkt gemacht, das durch die Einführung des iShares Bitcoin Trust (IBIT) von BlackRock, dem erfolgreichsten ETF-Produkt in der Unternehmensgeschichte, eine erhebliche institutionelle Legitimation erhält [2]. Produkte wie Bitcoin können sich am Massenmarkt jedoch nur etablieren, wenn sie nicht nur zugänglich, sondern auch verständlich, strukturiert und überzeugend vermittelt werden. Vor diesem Hintergrund gewinnt die vertriebliche Positionierung digitaler Vermögenswerte erheblich an Bedeutung und es entsteht ein klarer Bedarf an einem fundierten, an die Besonderheiten von Bitcoin angepassten Vertriebsmodell, damit Banken und Finanzdienstleister mithilfe dieses entwickelten Modells von diesem Wachstumstrend profitieren können und nicht den Anschluss verlieren. Die Entwicklung eines solchen Vertriebsmodells für Bitcoin und vergleichbare Produkte ist somit nicht nur wissenschaftlich relevant, sondern auch von erheblicher praktischer Bedeutung für die gesamte Finanzbranche.

Die vorliegende wissenschaftliche Publikation fasst die Bachelorarbeit zusammen, die der Forschungsfrage folgt: Welche klassischen und digitalen Vertriebsansätze sowie Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs lassen sich auf den Vertrieb von Bitcoin übertragen, und welche Anpassungen sind aufgrund der aus den Eigenschaften von Bitcoin abgeleiteten vertrieblichen Besonderheiten erforderlich, um daraus ein zielgruppengerechtes Vertriebsmodell für Bitcoin zu entwickeln?

Info

ETF: Börsengehandelter Fonds, der meist passiv einen Referenzindex nachbildet und als rechtlich getrenntes Sondervermögen geführt wird.

2. Forschungsstand und Methodik

Die Forschungslücke besteht darin, dass bislang kaum untersucht wurde, welche klassischen Vertriebsansätze, digitalen Methoden und etablierten Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs auf den Vertrieb von Bitcoin übertragbar sind und an welchen Stellen aufgrund der aus den Eigenschaften von Bitcoin resultierenden vertrieblichen Besonderheiten Anpassungen oder Ergänzungen erforderlich werden. Insgesamt existieren nur sehr wenige Untersuchungen, die sich überhaupt mit dem Vertrieb von Bitcoin befassen und es liegt bislang kein wissenschaftlich entwickeltes Vertriebsmodell für Bitcoin vor. Die Recherche dessen erfolgte im Internet, in Büchern sowie Artikeln aus Fachzeitschriften.

Die Arbeit verfolgt ein empirisch ausgerichtetes Forschungsdesign, das qualitative Experteninterviews als zentralen Bestandteil der Untersuchung integriert und dadurch einen praxisnahen Zugang zum Forschungsgegenstand ermöglicht. Die theoretische Literaturarbeit dient der konzeptionellen Fundierung und liefert den analytischen Rahmen, in den die empirischen Ergebnisse eingeordnet werden. Der Ablauf der Untersuchung war in mehrere aufeinander abgestimmten Schritte unterteilt. Zunächst erfolgte eine umfassende Literaturarbeit, in der Grundlagen des Vertriebs, die Veränderungen durch digitale Entwicklungen sowie die entscheidenden Erfolgsfaktoren erklärungsbedürftiger Finanzprodukte systematisch aufgearbeitet werden. Darauf aufbauend wurden die vertriebsrelevanten Besonderheiten von Bitcoin analysiert, um jene Merkmale zu identifizieren, die für dessen Vermittlung im Finanzvertrieb besonders relevant sind und um zu prüfen, inwieweit die

zuvor gewonnenen Erkenntnisse auf Bitcoin übertragbar sind. Im nächsten Schritt wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit Fachleuten aus der Vertriebs- und Finanzbranche durchgeführt. Diese qualitativen Erhebungen dienen dazu, praxisorientierte Erfahrungen und Einschätzungen zum Forschungsthema zu erfassen, die über die theoretische Betrachtung hinausgehen. Der Ablauf der qualitativen Interviews leistete der Herangehensweise von Bortz & Döring Folge, während die Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring erfolgte, wodurch eine systematische und nachvollziehbare Aufbereitung der Interviewdaten gewährleistet wird.

Info

Experteninterview nach Bortz & Döring: Variante des Leitfadeninterviews, bei der Befragte als fachliche Expertinnen und Experten zu einem Thema angesprochen werden, um ihr strukturelles Fachwissen und/oder Praxis- bzw. Handlungswissen systematisch zu erschließen [3, p. 371].

Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring: Regelgeleitetes und systematisches Verfahren zur Auswertung von Textmaterial, bei dem theoriegeleitet entwickelte Kategorien deduktiv auf das Material angewendet und ergänzend durch induktive Kategorienbildung um neu aus dem Text gewonnene Aspekte erweitert werden [4].

3. Analyse aktueller Vertriebsansätze

Ein Vertriebsprozess ist klassisch in sieben Phasen unterteilt: 1. Kundenidentifikation und Vorbereitung, 2. Kontaktaufnahme, 3. Informationsgewinnung und Bedarfsanalyse, 4. Lösungspräsentation, 5. Einwandbehandlung und Vertrauensmanagement, 6. Verhandlung und Abschluss sowie 7. Kundenbindung und After-Sales-Management [5, pp. 14, 15].

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass der klassische Vertrieb auf persönlicher Interaktion und erfahrungsgeleiteter Kundenansprache, in denen Verkäufer als zentrale Informations- und Vertrauensinstanz agieren, basiert [6, p. 43]. Digitale Entwicklungen haben dieses Rollenverständnis grundlegend verändert, da Kunden heute bereits vor dem Erstkontakt informiert sind [7, pp. 4, 5] und datenbasierte, personalisierte sowie kanalübergreifende Interaktionen erwarten [7, p. 1]. Der moderne Vertrieb kombiniert daher persönliche Beratung mit digitalen und KI-gestützten Instrumenten [8, pp. 17, 18] und entwickelt sich vom überzeugungsorientierten Verkäufer hin zu einem wertstiftenden, begleitenden Partner [8, p. 88]. Aktuelle Vertriebsansätze und Erfolgsfaktoren im Vertrieb erklärungsbedürftiger Finanzprodukte sind erstens Informationsasymmetrien durch eine strukturierte, adressatengerechte und entscheidungsrelevante Wissensvermittlung zu reduzieren, auch weil digitale Vorinformationen häufig fragmentiert oder fehlerhaft sind [9, pp. 68, 86]. Zweitens sollte man die Rendite–Risiko–Liquidität-Relation mithilfe des „magischen Dreiecks der Vermögensanlage“ transparent darlegen, um Zielkonflikte zu verdeutlichen, Präferenzen zu klären und Erwartungsbildung zu stabilisieren [10, pp. 64, 65]. Drittens ist Vertrauen als kompensierender Mechanismus unter verbleibender Unsicherheit zentral und muss im digitalen Umfeld über Vertrauensbeweise, risikoreduzierende Maßnahmen wie Portfoliosimulationen und Kompetenzsignale systematisch unterstützt werden [9, pp. 1, 2, 72].

4. Vertriebliche Besonderheiten von Bitcoin

Da es sich bei Bitcoin auch um ein immaterielles Finanzprodukt handelt, gelten die im vorigen Kapitel erwähnten drei Hauptaspekte des Finanzvertriebs erklärungsbedürftiger Produkte grundsätzlich auch für Bitcoin, müssen jedoch aufgrund dessen vertrieblichen Besonderheiten teilweise vertieft und angepasst werden.

Im Vergleich zu traditionellen Finanzprodukten ist Bitcoin ein dezentrales, Emittenten unabhängiges digitales Asset mit fest begrenzter Geldmenge, blockchainbasierter Transaktionssicherheit und hoher Manipulationsresistenz, das jedoch durch ausgeprägte Wertvolatilität und ein dynamisches regulatorisches Umfeld gekennzeichnet ist [11]. Diese Informationen sind den meisten Kunden gänzlich unbekannt, wodurch eine Reduktion von diesen Informationsasymmetrien durch eine stark vereinfachte und nutzenorientierte Vermittlung zentraler Systemmerkmale wie Dezentralität, begrenzte Geldmenge und Funktionsweise der Blockchain, die differenzierte Einordnung der Risiko-Rendite-Liquiditäts-Relation unter besonderer Berücksichtigung der ausgeprägten Volatilität durch die transparente Darstellung kurzfristiger Wertschwankungen bei gleichzeitiger Einordnung von Bitcoin als Anlage mit langfristigem Anlagehorizont sowie der konsequente Aufbau von Vertrauen, entscheidend sind. Vertrauen entsteht dabei insbesondere durch die institutionelle Legitimation, etwa durch die Beteiligung großer Vermögensverwalter wie BlackRock, sowie durch nachweisbare fachliche Kompetenz und Prozesssicherheit des Anbieters und stellt sich über alle Phasen des Vertriebsprozesses hinweg beim Vertrieb eines für die breite Masse vergleichsweise unbekannten und komplexen Produkts wie Bitcoin als wichtigster Faktor heraus.

Der Vertrieb von Bitcoin erfordert eine erhöhte Erklärungs- und Beratungsintensität, den Einsatz zusätzlicher vorbereitender Informationsformate sowie eine verstärkte und proaktive Betreuung der Kunden in Phasen hoher Marktvolatilität. Zielgruppe sind dabei die jüngeren Generationen (<45 Jahre), die man über digitale Kanäle wie Spotify oder YouTube am besten erreichen kann, da diese Plattformen den Kommunikationsgewohnheiten jüngerer Zielgruppen entsprechen und sich optimal dazu eignen, ein erklärungsbedürftiges Produkt wie Bitcoin so kurz wie möglich, aber so lang wie notwendig zu vermitteln.

5. Vertriebsmodell für Bitcoin

Das entwickelte Vertriebsmodell zeigt, dass sich der klassische Sieben-Phasen-Vertriebsprozess grundsätzlich auf den Vertrieb von Bitcoin übertragen lässt, jedoch aufgrund der spezifischen Eigenschaften von Bitcoin gezielte Anpassungen erforderlich sind. Während die Phasen der Kundenidentifikation, Kontaktaufnahme, Bedarfsanalyse und des Abschlusses weitgehend dem etablierten, klassischen Vertriebsprozess folgen, weisen insbesondere die Phasen der Präsentation, der Einwandbehandlung sowie des After-Sales einen deutlich erhöhten Erklärungs- und Betreuungsbedarf auf.

Die Präsentation erfordert eine visuell gestützte und nutzenorientierte Vermittlung der Grundlagen, die an vorbereitende Informationsformate anknüpft und die neuartigen, komplexen Inhalte so vereinfacht, dass Informationsasymmetrien abgebaut und Vertrauen aufgebaut werden. In der Einwandbehandlung steht die empathische und zugleich fachlich klare Auflösung weit verbreiteter Fehlannehmungen über Bitcoin im Vordergrund, indem rationale und emotionale Argumente gezielt verbunden, echte Einwände von Vorwänden unterschieden und Kunden durch aktive fachliche Führung zu Entscheidungssicherheit geführt werden. Der After-Sales schließlich erfordert eine

besonders enge, persönliche und proaktive Betreuung mit festen Ansprechpartnern, da Kunden bei einem immateriellen und hochvolatilen Anlageprodukt insbesondere in volatilen Marktphasen auf kontinuierliche Kommunikation, schnelle Erreichbarkeit und vertrauensstabilisierende Begleitung angewiesen sind, während digitale Tools den persönlichen Austausch lediglich ergänzen.

Zwischen der Kundenidentifikation und der Kontaktaufnahme eignen sich Workshops, etwa an Schulen oder Universitäten, um Wissen an jüngere Zielgruppen zu vermitteln, Informationsasymmetrien abzubauen und über deren vertrauensbasierte Weitergabe auch weniger affine, aber vermögende ältere Generationen zu erreichen. Ergänzend erweisen sich zur weiteren Reduktion von Informationsasymmetrien und zum Aufbau eines grundlegenden Basiswissens zu diesem für die meisten Kunden neuartigen Thema zusätzliche vorgelagerte Wissensformate zwischen Kontaktaufnahme und Kundengespräch, insbesondere in Form kompakter Erklärvideos als notwendige Erweiterungen des klassischen Vertriebsmodells.

Das Modell bildet diese Anforderungen durch zusätzliche Zwischenphasen ab, die in der Abbildung farblich gelb hinterlegt sind, sowie durch eine erweiterte Ausgestaltung der drei betroffenen Hauptphasen, die in der Abbildung gelb umrahmt dargestellt werden, und entwickelt den klassischen Vertriebsprozess damit zu einem erweiterten Phasenmodell weiter. Zentrales, phasenübergreifendes Element ist der Vertrauensaufbau, der in der Abbildung durch einen durchgehenden roten Pfeil visualisiert wird und im Bitcoin-Vertrieb aufgrund des immateriellen, erklärungsbedürftigen und für viele Kunden neuartigen Anlageprodukts eine herausragende Bedeutung einnimmt. Vertrauen entsteht dabei insbesondere durch nachvollziehbare Wissens- und Nutzungsvermittlung, transparente Risikoaufklärung sowie persönliche Betreuung über den Abschluss hinaus.



Abbildung 1: Vertriebsphasenzyklus für Bitcoin (Eigene Darstellung)

6. Fazit

Zusammenfassend wird deutlich, dass sich der Vertrieb von Bitcoin an etablierten Vertriebsansätzen und Erfolgsfaktoren des Finanzvertriebs orientieren kann, diese jedoch aufgrund der besonderen Eigenschaften von Bitcoin gezielt angepasst werden müssen. Das klassische Sieben-Phasen-Modell wird daher zu einem erweiterten 7-plus-2-Phasen-Modell weiterentwickelt, das sowohl zusätzliche Phasen integriert als auch ausgewählte Hauptphasen vertieft. Weiterführende Forschung kann daran anknüpfen, indem das Modell zu einer umfassenden Vertriebsstrategie ausgebaut, auf weitere digitale Assets übertragen und um eine systematische Analyse der Kundenperspektive ergänzt wird.

7. Referenzen

Alle Quellen sind auf dem Stand vom 28.12.2025 um 14:00 Uhr.

- [1] V. Babalos, E. Bouri und R. Gupta, Does the introduction of US spot Bitcoin ETFs affect spot returns and volatility of major cryptocurrencies?, ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics, University of Pretoria , 2024.
- [2] Wallstreet Online, „Bitcoin-ETFs erleben stärkste Kapitalzuflüsse seit Trumps Wahlsieg,“ 2025. [Online]. Available: <https://www.wallstreet-online.de/nachricht/20004672-rekord-bitcoin-etfs-erleben-staerkste-kapitalzufluesse-trumps-wahlsieg>.
- [3] N. Döring, Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2023.
- [4] P. Mayring und T. Fenzl, „Qualitative Inhaltsanalyse,“ in *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden; Heidelberg, Springer Gabler, 2022, pp. 691-706.
- [5] 1. G. W. M. William C. Moncrief a, „The evolution of the seven steps of selling,“ pp. 12-22, 2005.
- [6] N. Schuster, Digitalisierung in Marketing und Vertrieb, Freiburg; München; Stuttgart: Haufe Group, 2022.
- [7] L. Rainsberger, Digitale Transformation im Vertrieb, Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler, 2021.
- [8] M. Beck, Künstliche Intelligenz im Vertrieb, Wiesbaden; Heidelberg: Springer Gabler, 2025.
- [9] M. Förster, Verantwortlicher Umgang mit Informationsasymmetrien durch Finanzinstitute im Retailbanking aus der Perspektive der Ökonomischen Ethik, HHL Leipzig Graduate School of Management, 2017.
- [10] U. Götz, Sachkunde Finanzanlagen, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG, 2023.
- [11] S. Fuchs, Web 3.0 – KI und Blockchain, Düsseldorf: 21 Oaks Capital, 2024.