

# Fondsvertrieb

-mit Ergebnissen der repräsentativen OnVista-Befragung -

Autor: Dr. Jörg Sieweck

## Fondsvertrieb mit guten Wachstumschancen

Mit der verstärkten Öffnung der Filialbanken für den aktiven Verkauf von Drittfonds befindet sich die Vertriebslandschaft für Fonds im **Umbruch**. Es waren zunächst die privaten Banken, die sich für eine Kooperation im Fondsvertrieb öffneten. Inzwischen ist das Interesse auch bei den Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken deutlich gewachsen. Investmentfonds, früher eher ein "Randprodukt" für Wertpapierkunden, haben inzwischen zu ausgesprochenen **Anlegerfavoriten** avanciert! So hat sich das **Fondsvermögen** der Publikums- und Spezialfonds deutscher Kapitalanlagegesellschaften und ausländischer Fonds deutscher Provenienz im Zeitraum 1991 bis Ende September 2005 von 87 Milliarden Euro auf 538 Milliarden Euro mehr als **versechsfacht**.

Der Umbruch beim Fondsvertrieb ist einerseits auf die neuen elektronischen Vertriebsplattformen zurückzuführen; andererseits aber auch auf den zunehmenden **Stellenwert** der privaten **Altersvorsorge**. 87 Prozent der von OnVista befragten Fondsverkäufer erwarten, dass der Fondsumsatz durch die allgemeine Rentendiskussion steigen wird. Viele Investmentgesellschaften haben jedoch noch immer Probleme, ihre Vertriebsstrategie den erheblichen Veränderungen im Fondsvertrieb anzupassen. D.h., die Beziehungen zwischen den Investmentgesellschaften und den Vertriebsorganisationen sind durch den **Drittfondsvertrieb** zunehmend **komplexer** geworden. Die Gesellschaften haben zumindest erkannt, dass sie in der gegenwärtigen Situation den Absatz von Fondsanteilen gezielt verstärken müssen.

Die Kooperationsstudie von OnVista und bbw Marketing analysiert in Form einer **repräsentativen Befragung** von 532 Fondsberatern die Faktoren, die den **Fondsvertrieb** und den Verkaufsprozess am stärksten beeinflussen und **fördern** werden. Detailliert werden folgende Themenschwerpunkte abgehandelt:

- √ Marktprognose Fondsvertrieb
- √ Einflussfaktoren des Verkaufsprozesses von Fonds
- √ Unterstützende Kriterien beim Fondsvertrieb
- √ Rating und Ranking
- √ Kennzahlen des Fondvertriebs
- √ Informationsbeschaffung
- √ Kooperationen

- √ Bewertung des Produktangebotes der Fondsgesellschaften
- √ Bewertung der Vertriebsunterstützung der Fondsgesellschaften
- √ Bewertung von Marketingkampagnen der Fondsgesellschaften

Bei der Bewertung der Fondsgesellschaften durch die Berater schnitten diese recht gut ab. Allerdings ist der Punkt Kommunikation und Informationspolitik bei fast allen Gesellschaften deutlich verbesserungswürdig.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	Seite	
1	Teilnehmer der Befragung	1
2	Marktentwicklung Fondsvertrieb	2
3	Marktprognose Fondsvertrieb	16
4	Faktoren im Verkaufsprozess von Fonds	33
5	Kriterien beim Fondsvertrieb	40
6	Nutzungsgründe für Fondsvergleiche	50
7	Rating und Ranking im Fondsvertrieb	53
8	Kennzahlen im Fondsvertrieb	73
9	Informationsbeschaffung des Fondsvertriebs	90
10	Internetnutzung im Fondsvertrieb	93
11	Onvista-Nutzung im Fondsvertrieb	103
12	Depotbanken und Fondsplattformen	113
13	Vertriebskooperationen mit Fondsgesellschaften	129
14	Bewertung Produktangebot von Fondsgesellschaften	141
15	Bewertung Vertriebsunterstützung von Fondsgesellschaften	147
16	Bewertung Marketingkampagnen von Fondsgesellschaften	154
17	Verbesserungen im Fondsvertrieb	160

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Teilnehmer der Befragung nach Vertriebsgruppen	1
Tabelle 2:	Mittelaufkommen Publikumsfonds nach Fondsarten	2
Tabelle 3:	Vermögen der Publikumsfonds nach Fondsarten	3
Tabelle 4:	Anzahl angebotener Publikumsfonds nach Fondsarten	5
Tabelle 6:	Marktführer Mittelaufkommen Publikumsfonds-Gesellschaften	5
Tabelle 7:	Marktanteile Kapitalanlagegesellschaften	6
Tabelle 8:	Umsätze im Vertrieb nach Fondsarten	6
Tabelle 9:	Umsätze im Vertrieb von Aktienfonds nach Vertriebsgruppen	7
Tabelle 10:	Umsätze im Vertrieb von Rentenfonds nach Vertriebsgruppen	8

# Der Inhalt

Tabelle 11:	Umsätze im Vertrieb von Geldmarktfonds nach Vertriebsgruppen	9
Tabelle 12:	Umsätze im Vertrieb von Immobilienfonds nach Vertriebsgruppen	10
Tabelle 13:	Umsätze im Vertrieb von Absolut Return Fonds nach Vertriebsgruppen	10
Tabelle 14:	Umsätze im Vertrieb von Hedge Fonds nach Vertriebsgruppen	12
Tabelle 15:	Umsätze im Vertrieb von Garantiefonds nach Vertriebsgruppen	14
Tabelle 16:	Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten	16
Tabelle 17:	Absatzerwartung der Anlageberater nach Fondsarten	18
Tabelle 18:	Prognose Fondsumsatz durch Private Altersvorsorge	20
Tabelle 19:	Prognose Fondsumsatz durch Altersvorsorge nach Vertriebsgruppen	21
Tabelle 20:	Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten bei Banken	22
Tabelle 21:	Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten bei Volksbanken	23
Tabelle 22:	Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten bei Sparkassen	24
Tabelle 23:	Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten von Versicherungsvermittlern	25
Tabelle 24:	Zukünftiger Vertrieb von Fondsarten bei unabhängigen Finanzberatern	26
Tabelle 25:	Zukünftiger Vertrieb von Fondsarten bei sonstigen Finanzdienstleistern	28
Tabelle 26:	Rangfolge Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds	33
Tabelle 27:	Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds	34
Tabelle 28:	Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds bei Banken	35
Tabelle 29:	Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds bei Volksbanken	36
Tabelle 30:	Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds bei Sparkassen	37
Tabelle 31:	Einflussfaktoren im Verkauf von Fonds bei Versicherungsvermittlern	37
Tabelle 32:	Einflussfaktoren im Fondsverkauf bei unabhängigen Finanzberatern	38
Tabelle 33:	Einflussfaktoren im Fondsverkauf bei sonstigen Finanzdienstleistern	38
Tabelle 34:	Rangfolge unterstützende Kriterien beim Fondsvertrieb	40
Tabelle 35:	Unterstützende Kriterien beim Fondsvertrieb	41
Tabelle 36:	Wenig unterstützende Kriterien beim Fondsvertrieb	42
Tabelle 37:	Kriterien im Fondsvertrieb von Banken	43
Tabelle 38:	Kriterien im Fondsvertrieb von Raiffeisen- und Volksbanken	44
Tabelle 39:	Kriterien im Fondsvertrieb von Sparkassen	45
Tabelle 40:	Kriterien im Fondsvertrieb von Versicherungsvermittlern	46
Tabelle 41:	Kriterien im Fondsvertrieb von unabhängigen Finanzberatern	47
Tabelle 42:	Kriterien im Fondsvertrieb von sonstigen Finanzdienstleistern	48
.....	.....	
.....	.....	
Tabelle 125:	Bewertung Vertriebsunterstützung von unabhängigen Finanzberatern	151
Tabelle 126:	Bewertung Vertriebsunterstützung von sonstigen Finanzdienstleistern	152
Tabelle 127:	Rangfolge Bewertung Marketingkampagnen von Fondsgesellschaften	154
Tabelle 128:	Bewertung Marketingkampagnen von Fondsgesellschaften	155
Tabelle 129:	Bewertung Marketingkampagnen von Banken und Sparkassen	156
Tabelle 130:	Bewertung Marketingkampagnen von Versicherungsvermittlern	157
Tabelle 131:	Bewertung Marketingkampagnen von unabhängigen Finanzberatern	158
Tabelle 132:	Bewertung Marketingkampagnen von sonstigen Finanzdienstleistern	159
Tabelle 133:	Rangfolge Verbesserungen im Fondsvertrieb	160
Tabelle 134:	Verbesserungen im Fondsvertrieb	160
Tabelle 135:	Verbesserungen im Fondsvertrieb von Banken und Sparkassen	161
Tabelle 136:	Verbesserungen im Fondsvertrieb von Volks- und Raiffeisenbanken	161
Tabelle 137:	Verbesserungen im Fondsvertrieb von Sparkassen	162
Tabelle 138:	Verbesserungen im Fondsvertrieb von Versicherungsvermittlern	162
Tabelle 139:	Verbesserungen im Fondsvertrieb von unabhängigen Finanzberatern	163
Tabelle 140:	Verbesserungen im Fondsvertrieb von sonstigen Finanzdienstleistern	163

**Die Studie umfasst 140 Tabellen und 23 Abbildungen. Das komplette Verzeichnis der Studie finden sie im Internet unter [www.markt-studie.de](http://www.markt-studie.de)!**

## ... der Schlüssel zu mehr Erfolg!

Weitere Informationen zu vielen weiteren Publikationen finden Sie im Internet unter [www.bbwmkteting.de](http://www.bbwmkteting.de) ! Beachten Sie bitte auch im Internet die Darstellung der weiteren **Repräsentativbefragungen** von bbw Marketing Dr. Vossen & Partner:

- >>> **Konsumtrends 2005**
- >>> **Sparen 2005**
- >>> **Altersvorsorge 2005**
- >>> **Erwerb von Finanzprodukten – Verhalten der Kunden 2005**
- >>> **Verwendung von Lebensversicherungen – nach Ablaufleistung 2005**

### **Auftrags - Coupon (Fax: 0251 / 6261-117)**

Die Studie „Fondsvertrieb 2006 – Fondsberaterumfrage“ ist in Form einer CD-ROM ist bis zum 10. Februar 2006 zum Subskriptionspreis 590,- € (später 790,- €) plus Mehrwertsteuer zu beziehen bei: **bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss**  
**Fon: 02131/298 97 22 – Fax: 02131/298 97 21 – mail: bbwmkteting@email.de**

Auf Wunsch liefern wir gegen Aufpreis die Studie auch in einer gebundenen Papierversion.

Ich bestelle die Studie „Fondsvertrieb 2006“ in Form einer CD-ROM

zum Subskriptionspreis bis 10.02.06 von € 590,- **abzgl. 10% AMC-Rabatt** zzgl. 16 % MwSt.

zum Normalpreis ab 11.02.06 von € 790,- **abzgl. 10% AMC-Rabatt** zzgl. 16 % MwSt.

Unternehmen \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_ Vorname \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ Email \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

bbw Marketing, Dr. Vossen & Partner  
 Liebigstraße 23, D-41464 Neuss  
 Fon 02131/2989722 – Fax 02131/2989721 – [bbwdr.vossen@email.de](mailto:bbwdr.vossen@email.de)  
 Umfangreiche und stets aktuelle Informationen erwarten Sie unter [www.bbwmkteting.de](http://www.bbwmkteting.de)