

bbw Marketing Dr. Vossen und Partner

Die neue - Finanzdienstleistungsstudie

Trends im Fondsmarkt 2006

Autor: Dr. Jörg Sieweck

Fonds – heute Favoriten des Anlagegeschäftes

Die Anlagepalette hat sich in den letzten Jahren stetig ausgeweitet. Zwar bevorzugen die Bundesbürger nach wie vor das Spargbuch, aber bereits 16 Prozent sparen schon mit Investmentfonds. Die **Investmentkultur** hat in Deutschland lange auf sich warten lassen. Erst als sich die Börse mit immer neuen Rekorden bis zum Jahr 2000 profilierten konnte und die Renditen des konventionellen Sparens immer kleiner wurden, wurden die Deutschen auch für Börsenereignisse und Aktienfonds hellhörig. Die Zahl der Haushalte, in denen Investmentfonds vorhanden sind, steigt seitdem unaufhaltsam. Daran hat auch der mehr als dreijährige Kursrückgang an den Aktienbörsen 2000 bis 2003 wenig geändert. Weitere **Selbstläufereffekte** werden durch die Notwendigkeit einer privaten Altersvorsorge erwartet.

Nach den aktuellen Befragungen verfolgt knapp die Hälfte der Anleger derzeit eine Anlagepolitik der „ruhigen“ Hand mit Vertragsabschlüssen, die einen sicheren Zinssatz garantieren. Die andere Hälfte ist jedoch zu „größeren“ Risiken bereit.

Es steht fest: Die Nachfrage nach Investmentanteilen wird auch zukünftig weiter wachsen. Aktuell besitzen 15,3 Millionen Sparer Fondsanteile in ihren Wertpapierdepots, bis zum Jahr 2011 wird sich die Zahl der Fondsbesitzer auf 20 Millionen, bis zum Jahr **2016** sogar um zwei Drittel auf rund **26 Millionen** erhöhen. Die für die Investmentsparer verwalteten Anlagegelder könnten sich von durchschnittlich knapp 37.000 Euro auf rund 43.000 Euro je Fondsbesitzer im Jahr 2011 erhöhen.

Vor allem vom **Aufbau privaten Vorsorgekapitals** wird der deutsche Fondsmarkt profitieren. Um die Vorsorgelücke zu schließen bevorzugen die Sparer sachwertorientierte und rentierliche Anlageformen wie Aktien oder Aktienfonds, die auf lange Sicht eine überdurchschnittliche Wertsteigerung bei vertretbarem Risiko erwarten lassen. Im Frühjahr 2006 (Ende März) verwaltete die deutsche Investmentbranche ein Publikumsfondsvermögen in Höhe von mehr als 560 Milliarden Euro. Bis zum Jahr 2011 wird das Investmentvermögen (Publikumsfonds einschließlich Auslandsfonds deutscher Provenienz) von derzeit rund 6.800 Euro pro Kopf auf über 10.000 Euro klettern. Damit wäre erst rund die Hälfte des heutigen französischen Niveaus (19.316 Euro) erreicht.

Die neue bbw Studie „Trends im Fondsmarkt 2006“ beschäftigt sich auf über 400 Seiten mit der **Aktualität** und der **Zukunft des Fondsmarktes**. Anbieter, Nachfrager und der Vertrieb äußern sich zu diesem attraktiven Markt. Die empirischen Untersuchungen wurden unterstützt von

- √ Entscheidungsträgern von 57 Kapitalgesellschaften
- √ 500 Beratern bzw. Fondsverkäufern
- √ 2000 Anlegern

Lassen Sie sich umfassend hinsichtlich der aktuellen Trends des Fondsmarktes informieren und nutzen Sie die über 15 jährige Forschungs- und Beratungskompetenz des bbw Teams.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	1
1.1	1
1.2	15
1.3	23
2	39
2.1	39
2.2	43
2.3	48
3	54
3.1	54
3.2	59
3.3	65
3.4	66
4	68
4.1	68
4.2	75
4.3	90
5	92
5.1	92
5.2	97
5.3	99
5.4	103
6	105
6.1	105
6.2	108
6.3	115
7	119
7.1	119
7.2	125
8	127
8.1	127
8.2	130
8.3	131
8.4	132
8.5	137
9	141
9.1	141
9.2	150
9.3	157
9.4	167
9.5	170
9.6	188
9.7	206

9.8	Internetnutzung im Fondsvertrieb	209
9.9	Depotbanken und Fondsplattformen	220
10	Zusammenarbeit mit Kapitalanlagegesellschaften	234
10.1	Vertriebskooperationen mit Fondsgesellschaften	234
10.2	Bewertung Produktangebot von Fondsgesellschaften	245
10.3	Bewertung Vertriebsunterstützung von Fondsgesellschaften	251
10.4	Bewertung Marketingkampagnen von Fondsgesellschaften	258
10.5	Verbesserungen im Fondsvertrieb	264
11	Prognose	268
11.1	Fondsmarkt	268
11.2	Fondssparen und Geldvermögen	272
11.3	Fondssparen und Altersvorsorge	278
11.4	Prognose Fondsarten	306
11.5	Konkurrenzprodukt Zertifikate	323
11.6	Wettbewerbsprognose	333
11.7	Prognose ausländische Fondsanbieter	356
11.8	Prognose Fondsvertrieb	373

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Verbreitungsgrad von Investmentfonds im Vergleich	1
Tabelle 2:	Verbreitung von Investmentfonds in Privathaushalten	2
Tabelle 3:	Verbreitung von Investmentfonds in westdeutschen Privathaushalten	3
Tabelle 4:	Verbreitung von Investmentfonds in ostdeutschen Privathaushalten	4
Tabelle 5:	Fondsbesitzer von Aktienfonds nach Geschlecht und Alter	4
Tabelle 6:	Besitzer von Aktienfonds nach Einkommen	4
Tabelle 7:	Besitzer von Rentenfonds nach Geschlecht und Alter	5
Tabelle 8:	Besitzer von Rentenfonds nach Einkommen	6
Tabelle 9:	Aktienfondsbesitzer nach Altersgruppen	6
Tabelle 10:	Besitz von Fondsarten	7
Tabelle 11:	Besitzer von Aktienfonds und Gemischten Fonds	8
Tabelle 12:	Fondsbesitzer nach Bildung	9
Tabelle 13:	Besitz von Fondsarten nach Geschlecht	10
Tabelle 14:	Besitz von Fondsarten nach Altersgruppen	11
Tabelle 15:	Besitz von Fondsarten nach Einkommen	11
Tabelle 16:	Kauf nach Fondskategorien	15
Tabelle 17:	Kauf nach Fondskategorien	15
Tabelle 18:	Kauf von Fondskategorien nach Altersgruppen	16
Tabelle 19:	Kauf von Fondskategorien nach Einkommen	16
Tabelle 20:	Kauf und Verkauf von Einzelfonds	17
Tabelle 21:	Besitz von Fondsanteilen bei Kapitalanlagegesellschaften	18
Tabelle 22:	Fondsbesitz bei Kapitalanlagegesellschaften nach Geschlecht	19
Tabelle 23:	Fondsbesitz bei Kapitalanlagegesellschaften nach Altersgruppen	20
Tabelle 24:	Fondsbesitz bei Kapitalanlagegesellschaften nach Einkommen	21
Tabelle 25:	Anschaffungsplanung für Fonds im Vergleich	23
Tabelle 26:	Kaufpotenzial für Aktienfonds nach Geschlecht und Alter	24
Tabelle 27:	Kaufpotenzial für Aktienfonds nach Einkommen	25
Tabelle 28:	Kaufpotenzial für Rentenfonds nach Geschlecht und Alter	25
Tabelle 29:	Kaufpotenzial für Rentenfonds nach Einkommen	26
Tabelle 30:	Kaufpotenzial für Fondsarten	27

Tabelle 31:	Kaufpotenzial für Fondsarten nach Geschlecht	28
Tabelle 32:	Kaufpotenzial für Fondsarten nach Altersgruppen	29
Tabelle 33:	Kaufpotenzial für Fondsarten nach Einkommen	30
Tabelle 34:	Kaufpotenzial für Kapitalanlagegesellschaften	31
Tabelle 35:	Kaufpotenzial für Kapitalanlagegesellschaften nach Geschlecht	32
Tabelle 36:	Kaufpotenzial für Kapitalanlagegesellschaften nach Altersgruppen	33
Tabelle 37:	Kaufpotenzial für Kapitalanlagegesellschaften nach Einkommen	34
Tabelle 38:	Kaufpotenzial für Einzelfonds	36
Tabelle 39:	Anlageerfahrung von Fondsbesitzern	39
Tabelle 40:	Anlageerfahrung von Fondsbesitzern nach Geschlecht	39
Tabelle 41:	Anlageerfahrung von Fondsbesitzern nach Altersgruppen	40
Tabelle 42:	Anlageerfahrung von Fondsbesitzern nach Einkommen	40
Tabelle 43:	Haltedauer von Fonds nach Vertriebswegen	41
Tabelle 44:	Fondstransaktionen pro Jahr	42
Tabelle 45:	Kenntnis Fondsarten	43
Tabelle 46:	Kenntnis von Fondsarten nach Geschlecht	44
Tabelle 47:	Kenntnis von Fondsarten nach Altersgruppen	45
Tabelle 48:	Kenntnis von Fondsarten nach Einkommen	46
Tabelle 49:	Vorteile von Fonds-Investments	48
Tabelle 50:	Vorteile von Fonds-Investments nach Geschlecht	49
Tabelle 51:	Vorteile von Fonds-Investments nach Altersgruppen	50
Tabelle 52:	Vorteile von Fonds-Investments nach Einkommen	51
Tabelle 53:	Informationsbeschaffung über Fonds	54
Tabelle 54:	Informationsbeschaffung über Fonds nach Geschlecht	55
Tabelle 55:	Informationsbeschaffung über Fonds nach Altersgruppen	57
Tabelle 56:	Informationsbeschaffung über Fonds nach Einkommen	58
Tabelle 57:	Nutzung von Internetseiten für Informationen über Fonds	59
Tabelle 58:	Internetseiten für Informationen über Fonds nach Altersgruppen	60
Tabelle 59:	Nutzung von bankenunabhängigen Internetseiten	61
Tabelle 60:	Internetseiten für Informationen über Fonds nach Einkommen	62
Tabelle 61:	Nutzung von Zeitschriften für Informationen über Fonds	65
Tabelle 62:	Nutzung von Raitings für die Fondsauswahl	66
Tabelle 63:	Nutzung von einzelnen Raitings für die Fondsauswahl	66
Tabelle 64:	Bevorzugte Bewertungsmethoden bei Raitings	67
Tabelle 65:	Bewertungsansatz von Raitings	67
Tabelle 66:	Kaufmotive für Fonds	68
Tabelle 67:	Kaufmotive für Fonds nach Geschlecht	69
Tabelle 68:	Kaufmotive für Fonds nach Altersgruppen	70
Tabelle 69:	Kaufmotive für Fonds nach Einkommen	71
Tabelle 70:	Kaufkriterien von Wertpapierbesitzern	75
Tabelle 71:	Kaufkriterien bei Investmentfonds	76
Tabelle 72:	Kriterien für den Fondskauf	77
Tabelle 73:	Performance als Kriterium für den Fondskauf	78
Tabelle 74:	Fondskauf nach Empfehlung von Bekannten und Freunden	79
Tabelle 75:	Fondskauf nach Empfehlung eines Beraters	82
Tabelle 76:	Fondskauf durch redaktionellen Beitrag	84
Tabelle 77:	Fondskauf nach Online-Analyse	85
Tabelle 78:	Fondskauf durch Werbekampagne	87
Tabelle 79:	Fondskauf durch Verkaufsbroschüre der Fondsgesellschaft	88

Tabelle 80: Kaufkriterien für die Wahl eines Investmentfonds	89
Tabelle 81: Anlageentscheidung für Fonds	90
Tabelle 82: Anlageentscheidung für Fonds nach Geschlecht	90
Tabelle 83: Anlageentscheidung für Fonds nach Altersgruppen	91
Tabelle 84: Anlageentscheidung für Fonds nach Einkommen	91
Tabelle 85: Kauforte für Fonds	92
Tabelle 86: Kauforte für Fonds nach Geschlecht	93
Tabelle 87: Kauforte für Fonds nach Altersgruppen	94
Tabelle 88: Kauforte für Fonds nach Einkommen	95
Tabelle 89: Kauf von Fonds bei Banken und Sparkassen	97
Tabelle 90: Kauf von Fonds bei Banken und Sparkassen nach Altersgruppen	98
Tabelle 91: Kauf von Fonds bei Banken und Sparkassen nach Einkommen	98
Tabelle 92: Kauf von Fonds bei Direktbanken	99
Tabelle 93: Kauf von Fonds bei Direktbanken nach Altersgruppen	100
Tabelle 94: Kauf von Fonds bei Direktbanken nach Einkommen	101
Tabelle 95: Kauf von Fonds bei Fondsdiskountern und Fondsshops	103
Tabelle 96: Formen des Investmentsparens	105
Tabelle 97: Formen des Investmentsparens nach Geschlecht	105
Tabelle 98: Formen des Investmentsparens nach Altersgruppen	106
Tabelle 99: Formen des Investmentsparens nach Einkommen	106
Tabelle 100: Investmentanlage mit Sparplan nach Ratenhöhe	108
Tabelle 101: Investmentanlage mit Sparplan nach Geschlecht	109
Tabelle 102: Ergebnisse von Sparplänen nach Fondsgruppen	110
Tabelle 103: Investmentanlage mit Sparplan nach Altersgruppen	111
Tabelle 104: Anzahl und Wert der VI-Depots mit Fonds	112
Tabelle 105: Investmentanlage mit Sparplan nach Einkommen	113
Tabelle 106: Ergebnisse von Einmalanlagen nach Fondsgruppen	115
Tabelle 107: Fondskauf als einmaliges Investment nach Anlagehöhe	116
Tabelle 108: Fondskauf als einmaliges Investment nach Geschlecht	117
Tabelle 109: Fondskauf als einmaliges Investment nach Altersgruppen	118
Tabelle 110: Fondskauf als einmaliges Investment nach Einkommen	118
Tabelle 111: Wertpapier-Kundendepots nach Bankengruppen	119
Tabelle 112: Depotbestände von Privatpersonen nach Anlageformen	120
Tabelle 113: Wertpapierdepotvolumen	120
Tabelle 114: Wertpapierdepotvolumen nach Altersgruppen	121
Tabelle 115: Wertpapierdepotvolumen nach Einkommen	122
Tabelle 116: Anlageformen in Depots	125
Tabelle 117: Anlageformen im Depot nach Geschlecht	125
Tabelle 118: Anlageformen im Depot nach Altersgruppen	126
Tabelle 119: Anlageformen im Depot nach Einkommen	126
Tabelle 120: Bekanntheitsgrad von Kapitalanlagegesellschaften	127
Tabelle 121: Bekanntheitsgrad von Kapitalanlagegesellschaften nach Geschlecht	128
Tabelle 122: Bekanntheit von Kapitalanlagegesellschaften nach Altersgruppen	129
Tabelle 123: Bekanntheit von Kapitalanlagegesellschaften nach Einkommen	130
Tabelle 124: Seriosität von Kapitalanlagegesellschaften	131
Tabelle 125: Fortschrittlichkeit von Kapitalanlagegesellschaften	132
Tabelle 126: Sympathie für Kapitalanlagegesellschaften	133
Tabelle 127: Marketing von Kapitalanlagegesellschaften	137
Tabelle 128: Bedeutung von einzelnen Services der Kapitalanlagegesellschaften	138

Tabelle 129: Serviceleistungen von Kapitalanlagegesellschaften	139
Tabelle 130: Vermögen der Publikumsfonds nach Fondsarten	141
Tabelle 131: Jahresdurchschnittlicher Erwerb von Investmentfonds	141
Tabelle 132: Mittelaufkommen Publikumsfonds nach Fondsarten	142
Tabelle 133: Anzahl angebotener Publikumsfonds nach Fondsarten	142
Tabelle 134: Umsätze im Vertrieb nach Fondsarten	143
Tabelle 135: Umsätze im Vertrieb von Aktienfonds nach Vertriebsgruppen	143
Tabelle 136: Umsätze im Vertrieb von Rentenfonds nach Vertriebsgruppen	144
Tabelle 137: Umsätze im Vertrieb von Geldmarktfonds nach Vertriebsgruppen	144
Tabelle 138: Umsätze im Vertrieb von Immobilienfonds nach Vertriebsgruppen	145
Tabelle 139: Umsätze im Vertrieb von Absolut Return Fonds nach Vertriebsgruppen	145
Tabelle 140: Umsätze im Vertrieb von Hedge Fonds nach Vertriebsgruppen	147
Tabelle 141: Umsätze im Vertrieb von Garantiefonds nach Vertriebsgruppen	148
Tabelle 142: Rangfolge Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds	150
Tabelle 143: Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds	151
Tabelle 144: Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds bei Banken	152
Tabelle 145: Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds bei Volksbanken	153
Tabelle 146: Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds bei Sparkassen	154
Tabelle 147: Einflussfaktoren im Verkauf von Fonds bei Versicherungsvermittlern	154
Tabelle 148: Einflussfaktoren im Fondsverkauf bei unabhängigen Finanzberatern	155
Tabelle 149: Einflussfaktoren im Fondsverkauf bei sonstigen Finanzdienstleistern	155
Tabelle 150: Rangfolge unterstützende Kriterien beim Fondsvertrieb	157
Tabelle 151: Unterstützende Kriterien beim Fondsvertrieb	158
Tabelle 152: Wenig unterstützende Kriterien beim Fondsvertrieb	159
Tabelle 153: Kriterien im Fondsvertrieb von Banken	160
Tabelle 154: Kriterien im Fondsvertrieb von Raiffeisen- und Volksbanken	161
Tabelle 155: Kriterien im Fondsvertrieb von Sparkassen	162
Tabelle 156: Kriterien im Fondsvertrieb von Versicherungsvermittlern	163
Tabelle 157: Kriterien im Fondsvertrieb von unabhängigen Finanzberatern	164
Tabelle 158: Kriterien im Fondsvertrieb von sonstigen Finanzdienstleistern	165
Tabelle 159: Nutzungsgründe für Fondsvergleiche	167
Tabelle 160: Nutzungsgründe für Fondsvergleiche	169
Tabelle 161: Nutzung Kriterium Wertentwicklung im Fondsvertrieb	170
Tabelle 162: Nutzungshäufigkeit von Fondsratings im Fondsvertrieb	171
Tabelle 163: Nutzungshäufigkeit von Fondsratings nach Vertriebsgruppen	171
Tabelle 164: Kriterium Rating im Fondsvertrieb	172
Tabelle 165: Kriterium Rating im Fondsvertrieb nach Vertriebsgruppen	172
Tabelle 166: Rangfolge Nutzung von Ratings im Fondsvertrieb	173
Tabelle 167: Nutzung von Ratings im Fondsvertrieb	174
Tabelle 168: Nutzung von Ratings im Fondsvertrieb von Banken	174
Tabelle 169: Nutzung von Ratings im Fondsvertrieb von Volks- und Raiffeisenbanken	176
Tabelle 170: Nutzung von Ratings im Fondsvertrieb von Sparkassen	177
Tabelle 171: Nutzung von Ratings im Fondsvertrieb von Versicherungsvermittlern	178
Tabelle 172: Kriterium Ranking im Fondsvertrieb	179
Tabelle 173: Kriterium Ranking im Fondsvertrieb nach Vertriebsgruppen	179
Tabelle 174: Nutzung von Ratings im Vertrieb von unabhängigen Finanzberatern	181
Tabelle 175: Nutzung von Ratings im Vertrieb von sonstigen Finanzdienstleistern	181
Tabelle 176: Zukünftige Wertentwicklung von Fonds	182
Tabelle 177: Zukünftige Wertentwicklung von Fonds nach Vertriebsgruppen	184

Tabelle 178: Zeitraum der Wertentwicklung von Fonds	185
Tabelle 179: Nutzung von Kennzahlen im Fondsvertrieb	189
Tabelle 180: Nutzung von Kennzahlen im Fondsvertrieb nach Vertriebsgruppen	189
Tabelle 181: Keine Nutzung von Kennzahlen im Fondsvertrieb	190
Tabelle 182: Entscheidungskriterium Volatilität im Fondsvertrieb	192
Tabelle 183: Entscheidungskriterium Sharpe-Ratio im Fondsvertrieb	192
Tabelle 184: Entscheidungskriterium Maximaler Verlust im Fondsvertrieb	193
Tabelle 185: Entscheidungskriterium Monatliche Veränderung im Fondsvertrieb	194
Tabelle 186: Nutzung von Kennzahlen Anlagerisiko der Kunden im Fondsvertrieb	194
Tabelle 187: Nutzung von Kennzahlen Anlagerisiko für Kunden von Banken	195
Tabelle 188: Kennzahlen Anlagerisiko für Kunden von Volks- und Raiffeisenbanken	196
Tabelle 189: Kennzahlen Anlagerisiko für Kunden von Sparkassen	197
Tabelle 190: Kennzahlen Anlagerisiko für Kunden von Versicherungsvermittlern	198
Tabelle 191: Kennzahlen Anlagerisiko für Kunden von unabhängigen Finanzberatern	199
Tabelle 192: Kennzahlen Anlagerisiko für Kunden von sonstigen Finanzdienstleistern	200
Tabelle 193: Fehlendes Wissen um Kennzahlen im Fondsvertrieb	201
Tabelle 194: Fehlendes Wissen um Fonds-Kennzahlen nach Vertriebsgruppen	201
Tabelle 195: Informationsbeschaffung über das Internet nach Vertriebsgruppen	206
Tabelle 196: Informationsbeschaffung über Analysesoftware nach Vertriebsgruppen	207
Tabelle 197: Genutzte Analysesoftware nach Vertriebsgruppen	207
Tabelle 198: Genutzte Informationsquellen im Internet beim Fondsvertrieb	209
Tabelle 199: Nutzung von Wirtschafts- und Finanzangeboten im Internet	210
Tabelle 200: Informationsquellen im Internet beim Fondsvertrieb	211
Tabelle 201: Genutzte Informationsquellen im Internet von Banken	212
Tabelle 202: Genutzte Internet-Informationen von Volks- und Raiffeisenbanken	213
Tabelle 203: Genutzte Internet-Informationsquellen von Versicherungsvermittlern	214
Tabelle 204: Genutzte Informationsquellen im Internet von Sparkassen	215
Tabelle 205: Genutzte Informationen im Internet von unabhängigen Finanzberatern	216
Tabelle 206: Genutzte Informationen im Internet von sonstigen Finanzdienstleistern	217
Tabelle 207: Genutzte Depotbanken je Fondsverkäufer nach Vertriebsgruppen	220
Tabelle 208: Vom Fondsvertrieb genutzte Depotbanken	222
Tabelle 209: Vom Vertrieb genutzte Depotbanken bei Banken und Sparkassen	224
Tabelle 210: Vom Vertrieb genutzte Depotbanken bei Versicherungsvermittlern	225
Tabelle 211: Vom Vertrieb genutzte Depotbanken bei unabhängigen Finanzberatern	228
Tabelle 212: Vom Vertrieb genutzte Depotbanken bei sonstigen Finanzdienstleistern	231
Tabelle 213: Kooperationen mit Fondsgesellschaften je Fondsverkäufer	234
Tabelle 214: Fondsgesellschaften im Fondsvertrieb	235
Tabelle 215: Fondsgesellschaften im Fondsvertrieb nach Vertriebsgruppen	237
Tabelle 216: Gewünschte Fondsgesellschaften im Fondsvertrieb	239
Tabelle 217: Gewünschte Fondsgesellschaften nach Vertriebsgruppen	241
Tabelle 218: Rangfolge Bewertung Produktangebot von Fondsgesellschaften	245
Tabelle 219: Bewertung Produktangebot von Fondsgesellschaften	246
Tabelle 220: Bewertung Fondsangebot von Banken und Sparkassen	247
Tabelle 221: Bewertung Fondsangebot von Versicherungsvermittlern	248
Tabelle 222: Bewertung Produktangebot von unabhängigen Finanzberatern	249
Tabelle 223: Bewertung Produktangebot von sonstigen Finanzdienstleistern	250
Tabelle 224: Rangfolge Bewertung Vertriebsunterstützung von Fondsgesellschaften	251
Tabelle 225: Bewertung Vertriebsunterstützung von Fondsgesellschaften	252
Tabelle 226: Bewertung Vertriebsunterstützung von Banken und Sparkassen	253

Tabelle 227: Bewertung Vertriebsunterstützung von Versicherungsmittlern	254
Tabelle 228: Bewertung Vertriebsunterstützung von unabhängigen Finanzberatern	255
Tabelle 229: Bewertung Vertriebsunterstützung von sonstigen Finanzdienstleistern	256
Tabelle 230: Rangfolge Bewertung Marketingkampagnen von Fondsgesellschaften	258
Tabelle 231: Bewertung Marketingkampagnen von Fondsgesellschaften	259
Tabelle 232: Bewertung Marketingkampagnen von Banken und Sparkassen	259
Tabelle 233: Bewertung Marketingkampagnen von Versicherungsvermittlern	261
Tabelle 234: Bewertung Marketingkampagnen von unabhängigen Finanzberatern	262
Tabelle 235: Bewertung Marketingkampagnen von sonstigen Finanzdienstleistern	263
Tabelle 236: Rangfolge Verbesserungen im Fondsvertrieb	264
Tabelle 237: Verbesserungen im Fondsvertrieb	264
Tabelle 238: Verbesserungen im Fondsvertrieb von Banken und Sparkassen	265
Tabelle 239: Verbesserungen im Fondsvertrieb von Volks- und Raiffeisenbanken	265
Tabelle 240: Verbesserungen im Fondsvertrieb von Sparkassen	266
Tabelle 241: Verbesserungen im Fondsvertrieb von Versicherungsvermittlern	266
Tabelle 242: Verbesserungen im Fondsvertrieb von unabhängigen Finanzberatern	267
Tabelle 243: Verbesserungen im Fondsvertrieb von sonstigen Finanzdienstleistern	267
Tabelle 244: Prognose Fondsbesitzer	268
Tabelle 245: Prognose Fondsvermögen	269
Tabelle 246: Prognose Mittelaufkommen der Fonds	270
Tabelle 247: Prognose Fondsvermögen je Fondsbesitzer	271
Tabelle 248: Prognose Fondsvermögen je Einwohner	272
Tabelle 249: Prognose Geldvermögen und Fondssparen	273
Tabelle 250: Prognose Geldvermögensbildung und Fondssparen	274
Tabelle 251: Einschätzung Altersvorsorge und Fondsmarkt	278
Tabelle 252: Sparmotiv private Altersvorsorge	279
Tabelle 253: Prognose Fondsvermögen für private Altersvorsorge	279
Tabelle 254: Nutzung der förderfähigen Altersvorsorge	280
Tabelle 255: Potenzial für förderfähige Altersvorsorge	281
Tabelle 256: Prognose Riester Rente	282
Tabelle 257: Prognose Riester-Fondsverträge	283
Tabelle 258: Prognose Fondsumsatz durch private Altersvorsorge	284
Tabelle 259: Prognose Fondsumsatz durch Altersvorsorge nach Vertriebswegen	286
Tabelle 260: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte	287
Tabelle 261: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte bei Frauen und Männern	288
Tabelle 262: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte nach Altersgruppen	290
Tabelle 263: Potenzial für private Alterssicherung	291
Tabelle 264: Nutzungspotenzial von Anlageformen der Altersvorsorge	292
Tabelle 265: Einschätzung eigene Altersvorsorge nach Altersgruppen	293
Tabelle 266: Potenzial für förderfähige Altersvorsorge nach Alter	294
Tabelle 267: Potenzial für förderfähige Altersvorsorge nach Einkommen	294
Tabelle 268: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte nach Einkommen	295
Tabelle 269: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte nach beruflicher Stellung	296
Tabelle 270: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte nach Haushaltsgröße	298
Tabelle 271: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte nach Kinderzahl	299
Tabelle 272: Prognose Wachstumsraten nach Fondsraten	306
Tabelle 273: Prognose Fondskategorien	308
Tabelle 274: Prognose Mittelaufkommen nach Fondskategorien	309
Tabelle 275: Prognose Marktanteile nach Fondskategorien	312

Tabelle 276: Prognose Fondsvermögen nach Fondskategorien	316
Tabelle 277: Prognose Zuwachs Fondsvermögen nach Fondskategorien	318
Tabelle 278: Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten	319
Tabelle 279: Absatzerwartung der Anlageberater nach Fondsarten	320
Tabelle 280: Einschätzung Konkurrenz Zertifikate	323
Tabelle 281: Prognose Marktvolumen für Zertifikate und Fonds	324
Tabelle 282: Anlageprodukte Derivate	325
Tabelle 283: Prognose Geldanlage in Zertifikaten	328
Tabelle 284: Prognose Fondsangebot in Deutschland	333
Tabelle 285: Prognose inländische Publikumsfonds	334
Tabelle 286: Erwartungen für das Fondsangebot	334
Tabelle 287: Erwartung Fondsneuzulassungen	335
Tabelle 288: Fondsvolumen nach Investmentgruppen	336
Tabelle 289: Mittelaufkommen nach Investmentgruppen	337
Tabelle 290: Prognose Mittelaufkommen nach Investmentgruppen	338
Tabelle 291: Marktanteile nach Investmentgruppen	339
Tabelle 292: Prognose Marktkonzentration Investmentanlage	340
Tabelle 293: Fondsarten nach durchschnittlichem Fondsvermögen	341
Tabelle 294: Prognose durchschnittliches Vermögen von Publikumsfonds	345
Tabelle 295: Zukünftige Merkmale Investmentfondsmarkt	347
Tabelle 296: Prognose Wettbewerb Fondsmarkt	354
Tabelle 297: Prognose Anteil Fonds mit ausländischem Domizil	356
Tabelle 298: Vertrieb von ausländischen Fonds in Deutschland	357
Tabelle 299: Herkunftsland ausländischer Fonds	358
Tabelle 300: Entwicklung Fondsvolumen ausländischer Fondsanbieter	359
Tabelle 301: Prognose Wertpapierfondsvermögen ausländischer Fondsanbieter	360
Tabelle 302: Marktanteil ausländischer Fondsanbieter	362
Tabelle 303: Prognose Marktanteil ausländischer Fondsanbieter	363
Tabelle 304: Marktdaten ausländischer Fondsanbieter	364
Tabelle 305: Stärke der ausländischen Fondskonkurrenz	366
Tabelle 306: Bedeutung ausländischer Fondsanbieter	367
Tabelle 307: Konkurrenzfähigkeit gegenüber ausländischen Fondsanbietern	368
Tabelle 308: Zukünftige Bedeutung ausländischer Fondsanbieter	369
Tabelle 309: Bevorzugung von heimischen Fondsanbietern	371
Tabelle 310: Entwicklung der Vertriebswege von Investmentfonds	374
Tabelle 311: Prognose Vertriebswege für Investmentfonds	374
Tabelle 312: Kriterium Ansprechpartner für Fondsbesitzer	374
Tabelle 313: Kriterium günstiger Anbieter für Fondsbesitzer	374
Tabelle 314: Kriterium Bankfiliale für Fondsbesitzer	374
Tabelle 315: Prognose Vertriebsformen	374
Tabelle 316: Prognose Direktvertrieb	374
Tabelle 317: Bedeutung des Internets für den Fondsvertrieb	374
Tabelle 318: Zukünftige Bedeutung des Internets für den Fondsvertrieb	374
Tabelle 319: Prognose Internetnutzung	374
Tabelle 320: Börsengehandelte Fonds nach Fondsbörsen	374
Tabelle 321: Börsengehandelte Fonds nach Fondskategorien und Börsenplätzen	374
Tabelle 322: Prognose Fondsvertrieb über Börse	374
Tabelle 323: Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten bei Banken	374
Tabelle 324: Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten bei Volksbanken	374

Tabelle 325: Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten bei Sparkassen	374
Tabelle 326: Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten von Versicherungsvermittlern	374
Tabelle 327: Zukünftiger Vertrieb von Fondsarten bei unabhängigen Finanzberatern	374
Tabelle 328: Zukünftiger Vertrieb von Fondsarten bei sonstigen Finanzdienstleistern	374

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stellenwert Fondsbesitz nach Altersgruppen	12
Abbildung 2: Fondsbesitz nach Kapitalanlagegesellschaften	22
Abbildung 3: Kaufpotenzial für Fondsarten	35
Abbildung 4: Kaufpotenzial für Fonds nach Kapitalanlagegesellschaften	37
Abbildung 5: Anlageerfahrung von Fondsbesitzern	41
Abbildung 6: Anlageerfahrung mit Fonds nach Alter	42
Abbildung 7: Kenntnis von Fondsarten	47
Abbildung 8: Vorteile von Fonds-Investments	52
Abbildung 9: Informationsbeschaffung über Fonds	56
Abbildung 10: Kaufmotive für Fonds	73
Abbildung 11: Kriterien für den Fondskauf	80
Abbildung 12: Kauforte für Fonds nach Altersgruppen	96
Abbildung 13: Formen des Investmentsparens	107
Abbildung 14: Wertpapierdepots nach Größenklassen	123
Abbildung 15: Mittelaufkommen Publikumsfonds nach Fondsarten	146
Abbildung 16: Umsätze im Vertrieb nach Fondsarten	149
Abbildung 17: Rangfolge Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds	152
Abbildung 18: Wichtige Einflussfaktoren im Verkaufsprozess von Fonds bei Banken	156
Abbildung 19: Kriterien beim Fondsvertrieb	166
Abbildung 20: Nutzungsgründe für Fondsvergleiche	168
Abbildung 21: Nutzungsgründe für Fondsvergleiche nach Beratergruppen	169
Abbildung 22: Nutzungshäufigkeit von Fondsratings im Fondsvertrieb	186
Abbildung 23: Nutzungshäufigkeit von Fondsratings nach Vertriebsgruppen	187
Abbildung 24: Nutzung von Kennzahlen im Fondsvertrieb	203
Abbildung 25: Fehlendes Wissen um Kennzahlen im Fondsvertrieb	204
Abbildung 26: Internetnutzung im Fondsverkauf nach Vertriebsgruppen	208
Abbildung 27: Genutzte Informationsquellen im Internet beim Fondsvertrieb	218
Abbildung 28: Vom Vertrieb genutzte Depotbanken bei sonstigen Finanzdienstleistern	229
Abbildung 29: Kooperationen mit Fondsgesellschaften je Fondsverkäufer	236
Abbildung 30: Fondsgesellschaften im Fondsvertrieb	237
Abbildung 31: Vertriebsunterstützung von Fondsgesellschaften	257
Abbildung 32: Prognose Geldvermögensbildung und Fondssparen	275
Abbildung 33: Prognose Fondsumsatz durch private Altersvorsorge	301
Abbildung 34: Potenzial für Altersvorsorgeprodukte	303
Abbildung 35: Prognose Fondsvermögen für die private Altersvorsorge	304
Abbildung 36: Prognose Marktanteile nach Fondskategorien	313
Abbildung 37: Zukünftiger Vertrieb nach Fondsarten	321
Abbildung 38: Absatzerwartung der Anlageberater nach Fondsarten	322
Abbildung 39: Prognose Wettbewerb Fondsmarkt	354
Abbildung 40: Prognose Marktanteil ausländischer Fondsanbieter	371
Abbildung 41: Prognose Vertriebswege für Investmentfonds	374
Abbildung 42: Prognose Vertriebsformen für Investmentfonds	374
Abbildung 43: Prognose Fondsumsatz durch Altersvorsorge nach Vertriebsgruppen	374

... der Schlüssel zu mehr Erfolg!

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

- >>> **Fondskäuferstudie 2006 !! Attraktives Angebot siehe unten !!**
- >>> **Fondsvertrieb 2006 !! Attraktives Angebot siehe unten !!**
- >>> **Verwendung von Lebensversicherungen – nach Ablaufleistung**
- >>> **Altersvorsorge 2005**
- >>> **Erwerb von Finanzprodukten – Verhalten der Kunden**

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

Die Studie „Trends im Fondsmarkt 2006“ ist in Form einer CD-ROM ist zum Preis von 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 „Trends im Fondsmarkt 2006“ in Form einer CD-ROM

- zum Preis von € 790,- **abzgl 10% AMC-Rabatt = € 711,-** zzgl. 16 % MwSt.
 - zusätzlich die **Studie „Fondskäufer 2006“** zum **halben Preis** in Höhe von € 395,- zzgl. 16% MwSt. ([AMC-Webcode 387](#))
 - zusätzlich die **Studie „Fondsvertrieb 2006“** zum **halben Preis** in Höhe von € 395,- zzgl. 16% MwSt. ([AMC-Webcode 351](#))
- zum halben Preis** in Höhe von € 395,- zzgl. 16% MwSt., da ich bereits Bezieher der Studie „Fondskäufer 2006“ und/oder „Fondsvertrieb 2006“ bin.

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
 Umfangreiche und stets aktuelle Informationen erwarten Sie unter www.bbwmkteting.de