

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Management Arbeitspapiere
Nr.: M 069

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.

Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht

Mannheim 2002
ISBN 3-89333-277-4

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Nicola E. Sauer, M.B.A.

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Stefan Werbick

ist als Unternehmensberater tätig.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weihen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagements: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit dient der Untersuchung des Marketing von Investmentfondsgesellschaften in Deutschland. Ein erstes Hauptaugenmerk liegt auf der Beschreibung des Marketingverhaltens von Fondsgesellschaften. Dabei wird eine Vorgehensweise anhand der vier klassischen Marketing-Mix-Instrumente Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation gewählt. Es werden die jeweiligen Besonderheiten in der Anwendung im Vergleich zu anderen Dienstleistungen und aktuelle Entwicklungen dargestellt.

Danach wird als zweiter Schwerpunkt auf das Kaufverhalten von Fondskonsumenten eingegangen; ein bislang vollkommen unerforschtes Gebiet. Der Markt für Investmentfonds wird also neben der Betrachtung der Anbieterseite nun auch nachfragerseitig beleuchtet. Interessante Ergebnisse sind z.B. die steigende Wichtigkeit der Reputation der Fondsgesellschaft und die unbedeutende Stellung der Fondsmanager im Kaufentscheidungsprozess von Anlegern.

Abschließend werden anhand der analysierten anbieter- als auch nachfragerseitigen Entwicklungen Handlungsempfehlungen für deutsche Fondsgesellschaften abgeleitet.

INHALT

1	Die zunehmende Bedeutung von Investmentfonds in Deutschland.....	1
2	Der deutsche Investmentfondsmarkt im Überblick	3
3	Die Marketingpolitik der Fondsgesellschaften	6
3.1	Produktpolitik	6
3.2	Preispolitik	8
3.3	Vertriebspolitik	11
3.4	Kommunikationspolitik	14
4	Untersuchung des Kaufverhaltens bei Investmentfonds	17
4.1	Ziele und Untersuchungsdesign.....	17
4.2	Deskriptive Analyse des Datensatzes.....	19
5	Zusammenfassung und Implikationen für die Marketingpolitik von Investmentfonds.....	28

1 Die zunehmende Bedeutung von Investmentfonds in Deutschland

Wenn in der wissenschaftlichen Literatur über Investmentfonds geschrieben wird, handelt es sich zumeist um Untersuchungen aus dem Bereich der Portfoliotheorie. In jüngerer Zeit kommen Abhandlungen im Zusammenhang mit dem *Corporate Governance* Verhalten von Aktiengesellschaften und Investmentfonds hinzu. Über das **Marketing von Investmentfonds** lässt sich jedoch nur wenig wissenschaftlich fundiertes Material finden. Dabei wird der Vertrieb von Investmentprodukten immer mehr zum Engpassfaktor in der Wertschöpfungskette. Mit inzwischen über 6.000 in Deutschland zugelassenen Publikums-Investmentfonds ist für die Käufer ein Marktüberblick nahezu unmöglich geworden. Umso mehr kommt es für die Kapitalanlagegesellschaften darauf an, ihre Produkte durch Anwendung des Marketing-Mix erfolgreich am Markt zu positionieren.

Das Geldvermögen der Deutschen beträgt Ende 2000 über 7.100 Milliarden DM. Davon sind etwa 11 Prozent in Investmentfonds angelegt. Dies entspricht einer Summe von 816 Milliarden DM. Damit liegen Investmentfonds unter den Vermögensanlagen an dritter Stelle, zusammen mit Aktien, in die genauso viel investiert wurde. Spareinlagen bei Kreditinstituten und Lebensversicherungen stellen mit weitem Abstand die beliebtesten Anlageinstrumente dar. Auf sie entfallen 34% bzw. 24%.

Ende 2001 errechnet sich ein Betrag von ca. **5.000 Euro pro Kopf**, den Deutsche in Investmentfonds angelegt haben. Dies ist zu vergleichen mit ca. 13.500 Euro pro Kopf in Frankreich. Wenn man diese Zahl, die höchste in Europa¹, als Maßstab nimmt, bestehen für den deutschen Investmentfondsmarkt noch große Entwicklungschancen.

Blickt man auf die letzten Jahre zurück, ist etwa mit dem Börsengang der deutschen Telekom ein Wendepunkt in der Entwicklung des deutschen Investmentverhaltens zu konstatieren. Während vorher der Markt von moderaten Wachstumsraten und der vorwiegenden Anlage in Rentenfonds gekennzeichnet war, zeigt sich seitdem eine **Tendenz hin zu Aktienfonds** bei hohen Zuwächsen im verwalteten Vermögen. Auch im allgemein als sehr schlecht empfundenen Jahr 2001 waren positive Nettomittelzuflüsse in Investmentfonds zu verzeichnen, die zudem höher lagen als Anfang der neunziger Jahre.

Die letzten sechs Jahre waren jedoch nicht nur von teilweise rasant steigenden *Assets under Management*², sondern auch von durchgreifenden Änderungen in der Marketingpolitik der Fondsgesellschaften geprägt. Auf diese Veränderungen soll im folgenden bei der Beschreibung der Marketingpolitik der Fondsgesellschaften eingegangen werden. Da das Geschäft mit Investmentfonds immer noch von **länderspezifischen Besonderheiten** geprägt ist, wird nur auf den deutschen Investmentfondsmarkt eingegangen. Dieser zeichnet sich im Vergleich zu den anderen europäischen Fondsmärkten durch eine **nahezu gleichgewichtige Verteilung zwischen institutionellen Anlegern und Privatanlegern** aus. Für erstere ist eine deutsche Besonderheit in der Form der sogenannten **Spezialfonds** geschaffen worden. Diese Fonds dürfen nur an eine begrenzte Zahl von Anlegern (maximal zehn) vertrieben werden. Käufer dieser Fonds sind insbesondere Versicherungen, Pensionskassen sowie Stiftungen und Unternehmen. Da in diesem Bereich im allgemeinen für jeden Anleger ein eigener Fonds aufgelegt wird, unterscheidet sich der Vertrieb stark von dem für die breite Masse der Kunden. Im folgenden wird daher nur das Marketing der sogenannten **Publikumsfonds** betrachtet. Bei diesen handelt es sich um die frei an jedermann zu vertreibenden Fonds wie sie auch in den anderen Ländern Europas üblich sind.

Es stellt sich die Frage nach den Besonderheiten des Marketing für Investmentfonds. Investmentfonds sind als **Dienstleistung** zu begreifen: das Geld der Kunden wird von professionellen Fondsmanagern verwaltet. Im Gegensatz zu den meisten Dienstleistungen ist das Fondsmanagement nicht nach kurzer Zeit abgeschlossen – man nehme einen Haarschnitt als Beispiel – sondern dauert über Jahre hinweg. Aus dem Fonds selber zieht der Kunde keinen Nutzen, die Wertentwicklung des Fonds verschafft ihm nur ein **Nutzenpotential** – mehr Geld (*Süchting/ Paul 1998, S. 621*). Aus diesen beiden Gründen ist die Visualisierung der Dienstleistung „Fondsmanagement“ noch schwieriger als bei den meisten anderen Dienstleistungen.

In dieser Arbeit wird zuerst der deutsche Investmentfondsmarkt als Grundlage für das Verständnis der Marketingpolitik von Fondsgesellschaften beschrieben. Diese wird aufgeteilt nach den einzelnen Marketinginstrumenten Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik dargestellt. Um auch die Sichtweise der Konsumenten zu erfassen, wurde eine Befragung von Anlegern durchgeführt. Deren Ergebnisse werden im Rahmen dieses Arbeitspapiers dargestellt. Auf ihnen aufbauend sollen die Marketingpolitik der Fondsgesellschaften auf ihre Zweckmäßigkeit untersucht und Empfehlungen erarbeitet werden.

2 Der deutsche Investmentfondsmarkt im Überblick³

Der deutsche **Markt für Investmentfonds** weist im Vergleich zu den anderen europäischen Fondsmärkten die Besonderheit der nahezu hälftigen Trennung in einen institutionellen und einen privaten Markt auf. Der institutionelle Bereich umfasst ein Volumen von ca. 508 Mrd. Euro in etwa 5.200 Spezialfonds per Ende 2000. Dieses Marktsegment soll im folgenden nicht weiter betrachtet werden, da das Marketing hier besonderen Bedingungen unterliegt und sich in weiten Bereichen stark von dem für Publikumsfonds unterscheidet.

Der Markt für Publikumsfonds mit einem Volumen von 423 Mrd. Euro in ca. 5.350 Fonds per Ende 2000 wird von 81 deutschen und einer zunehmenden Zahl von ausländischen Fondsgesellschaften bearbeitet. Die **Konzentration in der Branche** ist dabei erheblich. Die fünf führenden Gesellschaften – jeweils Tochtergesellschaften der führenden Bankengruppen in Deutschland – erzielen zusammen einen Marktanteil von 78,7%. Dies liegt im oberen Mittelfeld in Europa. Die Extremwerte bilden hierbei Belgien mit 98% Marktanteil für die fünf größten Marktteilnehmer auf der einen und Großbritannien mit nur 24,3% auf der anderen Seite (*Datamonitor 2000*).

Die folgende Tabelle basiert auf Angaben des Branchenverbandes BVI (Bundesverband deutscher Investmentgesellschaften) und stellt die Marktanteile der zehn größten Gesellschaften in Deutschland dar.

Gesellschaft	Marktanteil in %
DWS	21,9
DEKA	20,2
Union	15,8
DIT	13,6
ADIG	7,2
Activest	5,3
Oppenheim Gruppe	1,5
Frankfurt-Trust	1,5
Allianz KAG	1,3
SEB Invest	1,2

Tab. 1: **Marktanteil der zehn größten Fondsgesellschaften per Ende 2000**
(Quelle: BVI 2001)

Hierbei ist anzumerken, dass der BVI nur die Daten von deutschen Kapitalanlagegesellschaften

ten erfasst und nicht die von ausländischen Marktteilnehmern, die in Deutschland keine Kapitalanlagegesellschaft, sondern nur eine Vertriebsorganisation haben. Daher werden die Marktanteile etwas überzeichnet. Die größte ausländische Fondsgesellschaft in Deutschland dürfte Fidelity sein, die nach eigenen Angaben auf 1,5% Marktanteil in Deutschland kommt. Genaue Angaben zu den ausländischen Fondsgesellschaften können nicht gemacht werden, da diese in der Regel keine Zahlen ihrer *Assets under Management* für Deutschland veröffentlichen.

Bei der Betrachtung der zehn größten Marktteilnehmer fällt auf, dass mit der Allianz KAG – inzwischen durch die Fusion von Allianz und Dresdner Bank zusammen mit dit zu sehen – nur eine einzige **Versicherungs-KAG** unter den ersten zehn liegt. In Deutschland dominiert – wie auch noch bei der Betrachtung der Vertriebswege zu erkennen ist – das Bankwesen im Bereich der Investmentfonds. Diese Beobachtung ist in den meisten europäischen Fondsmärkten in ähnlicher Form zu machen.

Nach einem Überblick über die Teilnehmer des Investmentfondsmarktes sollen nun die „produzierten“ Objekte dargestellt werden. Investmentfonds werden in der Regel klassifiziert nach ihrem Anlageobjekt in:

- Aktienfonds
- Rentenfonds
- Geldmarktfonds
- Gemischte Fonds
- Offene Immobilienfonds.

Als deutsche Besonderheit kommen die sogenannten AS-Fonds hinzu. Hierbei handelt es sich um einen speziellen Typ der **Mischfonds**. AS-Fonds legen in verschiedene Arten von Vermögensgegenständen wie Wertpapiere und Immobilien⁴ an. **Gemischte Fonds** hingegen investieren in verschiedene Arten von Wertpapieren, in der Regel festverzinsliche Wertpapiere und Aktien. Auf die nähere Untergliederung soll im Teil 3.1. im Rahmen der Produktpolitik eingegangen werden.

Der folgenden Tabelle ist das Wachstum der Investmentfonds in Deutschland in den letzten

Jahren zu entnehmen. In der letzten Zeile ist das prozentuale Wachstum von 1999 auf 2000 angegeben, welches die Dynamik des Marktes in den unterschiedlichen Gattungen aufzeigt.

Jahr	Aktien- fonds	Renten- fonds	Geldmarkt- fonds	Gemischte Fonds	AS-Fonds	Offene Im- mo.fonds	Gesamt
1993	19.690	116.304	-	2.291		21.840	160.124
1994	24.863	109.435	25.052	2.470		25.764	187.584
1995	26.168	111.925	29.809	2.783		29.694	200.379
1996	33.330	118.856	25.749	4.283		37.023	219.241
1997	60.030	123.053	22.097	6.052		40.493	251.725
1998	87.085	122.317	27.293	8.124	413	43.137	288.370
1999	175.982	112.347	33.355	14.835	1.576	50.403	388.497
2000	212.593	105.742	31.241	19.859	2.805	47.919	420.160
Proz. Wachstum 1999/2000	20,8	-5,88	-6,34	33,87	77,98	-4,93	8,15

Tab. 2: **Aufteilung der Fondsvolumina auf die einzelnen Gattungen**
(Quelle: BVI 2001, Angaben in EURO)

Bis 1998 lagen Rentenfonds deutlich vor Aktienfonds in der Gunst der deutschen Anleger. Dies hat sich in den letzten Jahren mit dem Boom insbesondere am Neuen Markt geändert. Auch im schwachen Börsenjahr 2001 hat sich an der führenden Position von Aktienfonds nichts geändert, obwohl die Mittelzuflüsse zurückgegangen sind und die verwalteten Vermögen bedingt durch Kursverluste gesunken sind.

Durch das 3. Finanzmarktförderungsgesetz und das kommende 4. Finanzmarktförderungsgesetz wurden einige Vorschriften der Investmentfonds-Regulierung gelockert, so dass inzwischen der Trend, Fonds in Luxemburg aufzulegen und in Deutschland zu vertreiben, nachlässt. Weiterhin müssen Fonds mit einer **Garantiekonstruktion** in Luxemburg aufgelegt werden, weil diese in Deutschland durchaus beliebte Fondsgattung nicht zulässig oder in ihrer Ausgestaltung zu teuer wäre. Daher ist damit zu rechnen, dass die Zahl der Fonds in Deutschland weiterhin steigt, der Anteil der luxemburger Fonds deutscher Provenienz aber sinken wird. Da die neuen Regelungen eine **Vereinfachung der Zusammenlegung** von Fonds vorsehen, könnte hier ein Korrektiv gegen die vielen kleinen und zu kleinen Fonds entstehen.

3 Die Marketingpolitik der Fondsgesellschaften

Investmentfonds sind, wie in der Einleitung bereits dargestellt wurde, als Dienstleistung aufzufassen. Aufgrund ihrer spezifischen Ausprägungen und der **starken Regulierung** unterscheidet sich das Marketing von Investmentfonds allerdings in Teilen wesentlich von dem anderer Dienstleistungen. Die Marketing-Wirklichkeit der Branche soll im folgenden aufgegliedert nach den vier bekannten **Marketinginstrumenten** Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation dargestellt werden.

3.1 Produktpolitik

Kapitalanlagegesellschaften bieten in der Regel **zwei Arten von Dienstleistungen** an: Investmentfonds als Hauptleistung und als Nebenleistung verschiedene Dienste „um die Fonds herum“. Die Verwahrung von Investmentanteilen in speziellen Depots ist dabei die wichtigste Nebenleistung. Eine **detaillierte Beratung** der Kunden über die einzelnen Fonds oder eine Anlageberatung im eigentlichen Sinne ist Fondsgesellschaften bislang noch **verboten**. Dies soll sich mit dem 4. Finanzmarktförderungsgesetz ändern.

Publikums-Investmentfonds sind in Deutschland zumeist **Wertpapierfonds**. Die auch vom KAG erfassten offenen Immobilienfonds machen nur einen geringen Teil der deutschen Fonds aus. Ihre Zahl lag 2001 bei unter 20. Aufgrund der Regulierung sind sie in der Anlage im wesentlichen auf Deutschland und die Länder der europäischen Union beschränkt. Es bestehen keine wesentlichen Unterschiede in der Nutzung der Marketinginstrumente im Vergleich zu den zahlenmäßig dominanten Wertpapierfonds. Daher soll auf sie im weiteren nicht mehr speziell eingegangen werden.

Wertpapierfonds werden, wie bereits dargestellt wurde, nach dem Anlageobjekt in Aktien-, Renten-, Geldmarktfonds und gemischte Fonds unterteilt. Dies ist allerdings nur die oberste Ebene einer Klassifikation. **Aktienfonds** lassen sich weiter unterteilen nach dem **regionalen Schwerpunkt** in internationale oder länderspezifische Fonds. Eine in den letzten Jahren neu entstandene Klassifikation ist die nach **Branchen**, welche als modernerer Ansatz gilt. Allerdings sind gerade im Jahr 2001 einige Fonds mit extrem verengtem Anlageuniversum aufgelegt worden – beispielsweise für Mobiltelefonaktien. Dies hat zur Folge, dass der Fondsmanager den eigentlichen Vorteil von Investmentfonds – die größere Diversifikations-

möglichkeit als bei einem kleinen Vermögen – nicht mehr ausreichend nutzen kann und einer negativen Entwicklung des einen Sektors, in dem er investieren muss, nicht entgehen kann.

Eine weitere Unterteilung ist die nach dem **Anlagestil**. Hier wird zumeist zwischen *Growth* (Wachstum) und *Value* (Wert) unterschieden. Bei ersterem werden wachstumsstarke Unternehmen bevorzugt, bei letzterem solche, die für ihr – im allgemeinen geringes – Wachstum zu niedrig bewertet sind. Gerade hier erfolgt jedoch häufig eine nicht ganz korrekte Bezeichnung der Fonds. Mancher sogenannte *Growth*-Fond ist vom Anlagestil eher ein *Value*-Fonds.

Eine Produktgattung, die vorsichtige Anleger auf Aktienfonds hinführen kann, sind **Garantiefonds**. Diese bieten den Anlegern eine eingeschränkte Partizipation an einem zugrundeliegenden Index und geben die Garantie, dass zum Ende der Laufzeit ein bestimmtes Preisniveau – zumeist 100% des ersten Rücknahmewertes – nicht unterschritten wird. Wie empirische Untersuchungen zeigen, liegen die Erträge von Garantiefonds nur unter bestimmten Umständen über denen von Rentenanlagen und naturgemäß – da die Absicherung Kosten verursacht – wesentlich unter denen von Aktienfonds.

Rentenfonds werden inzwischen weniger nach regionalen Kriterien abgegrenzt, sondern in erster Linie nach der **Art der Emittenten**. Es wird unterschieden zwischen Fonds, die in Staatsanleihen investieren und solchen, die Anleihen von Unternehmen – sogenannte Corporates – kaufen. Hier kann wiederum anhand des **Ratings** der Anleihen eine Unterscheidung zwischen **Investmentgrade-Fonds** und **High-Yield-Fonds** getroffen werden.⁵

Geldmarktfonds werden in der Regel nur nach der **Währung** unterschieden, in die sie investieren. Die vorherrschende ist dabei in Deutschland – und auch dem Rest der EU – der Euro. Geldmarktfonds auf den US-Dollar oder andere Währungen haben nur einstellige Prozentanteile an den Assets unter Management dieses Sektors.

Die meisten Neuerungen der letzten Jahre sind im Bereich der Aktienfonds aufgetreten. Jede Kapitalanlagegesellschaft versucht, ihre Palette so breit aufzubauen, dass alle Kundenwünsche abgedeckt werden können. Wirkliche Innovationen – nicht nur Firmeninnovationen – sind sehr selten geworden. Durch die große Masse der Investmentfonds ist inzwischen der

Marktüberblick auch für Fachleute schwierig geworden. Dies gilt insbesondere deshalb, weil Fonds objektiv nur eine Eigenschaft haben, anhand derer sie verglichen werden können: die *Performance*. Diese kann entweder eindimensional als die **Rendite über einen gegebenen Zeitraum** oder zweidimensional unter **Einbezug des dabei eingegangenen Risikos** definiert werden. Ziel ist es hierbei, eine **Benchmark**, in der Regel ein dem Anlageuniversum entsprechenden Index, zu schlagen. Dies gelingt jedoch u.a. aufgrund der Kostenbelastung des Fonds nur relativ wenigen. Studien zeigen, dass nur ca. 20% der Fonds ihre Benchmark schlagen können (Wermers 2000, S. 1655ff.) .

Im Bereich der Nebenleistungen von Fondsgesellschaften ist insbesondere die **Depotführung für (eigene) Investmentfonds** zu nennen. In Deutschland existieren ca. 2,5 Millionen solche Investmentkonten bei Fondsgesellschaften. Teilweise wird diese Leistung auch von den Investmentfondsgesellschaften ausgelagert und durch Tochtergesellschaften oder externe Dienstleister erbracht. Diese bieten den Vorteil, dass Fixkosten variabilisiert werden können. Außerdem können sich kleinere Vertriebsgesellschaften anschließen und unter ihrem eigenen Namen Investmentkonten anbieten, ohne die nötige Infrastruktur hierfür aufbauen zu müssen (Dönsch/ Bachmann 1999, S. 244ff.).

Insgesamt ist festzustellen, dass es im Bereich der Produktpolitik nahezu nicht mehr möglich ist, Wettbewerbsvorteile zu erzielen und diese langfristig zu halten, da erfolgreiche Fondskonzepte sehr schnell kopiert werden können.

3.2 Preispolitik

Zunächst ist zu klären, was unter **Preis bei Investmentfonds** zu verstehen ist. Wie *Simon* bemerkt, wird bei Dienstleistungen selten von Preis gesprochen, sondern es werden andere Begriffe wie Honorar, Provision, Tarif, Prämie, Beitrag, Courtage, Gebühr, Porto, Entgelt, Abonnement, Rate gebraucht (*Simon* 1992, S. 565). Damit sind aber immer noch nicht die bei Investmentfonds üblichen Bezeichnungen gefallen.

In Arbeiten zu diesem Thema wird teilweise der **Ausgabepreis** der Investmentfondsanteile als Preis angesehen. Dies ist insofern richtig als dieser in der Fachwelt wirklich als Preis bezeichnet wird. In theoretisch-definitiver Hinsicht ist diese Bezeichnung jedoch falsch. Der „Preis“ für Investmentfondsanteile lässt sich unterteilen in Ausgabe- und Rücknahmepreis. Der **Rücknahmepreis** entspricht dem auf einen Fondsanteil entfallenden wertmäßigen

Anteil am Fondsvermögen, im englischen als *Net Asset Value* bezeichnet (NAV). Der **Ausgabepreis** besteht aus diesem Rücknahmepreis zuzüglich eines eventuellen Ausgabeaufschlags. In der Regel ist der Ausgabepreis somit höher als der Rücknahmepreis. Nur diese Differenz stellt jedoch einen Preis im Sinne *Simons* dar, der definiert: „Preis bestimmt das „Opfer“, welches der Kunde zu erbringen hat, um in den Besitz eines Gutes und in den Genuss des damit verbundenen Nutzens zu kommen.“ (*Simon 1992, S. 3*). Der Rücknahmepreis ist die wertmäßige Darstellung des vom Zertifikatseigentümers eingebrachten externen Faktors – seines Geldes. Das Fondszertifikat selber verbrieft das Eigentum des Fondskäufers. Daher kann der Ausgabepreis nur in bezug auf den **Ausgabeaufschlag** Preisfunktion haben.

Als Elemente der Vergütung bei Investmentfonds sind in Deutschland zu nennen:

- Ausgabeaufschlag
- Verwaltungsvergütung
- Depotbankvergütung

Der **Ausgabeaufschlag** ist ein prozentualer Aufschlag der auf den Rücknahmewert aufgeschlagen und bei Ausgabe des Fondsanteils erhoben wird. Dieser Prozentsatz ist im Rahmen der im Verkaufsprospekt genannten Höchstgrenze von der Fondsgesellschaft frei festzusetzen. Er ist bei den verschiedenen Fondsarten unterschiedlich hoch. Die üblichen Sätze sind der folgenden Tabelle zu entnehmen.

Fondsart	Ausgabeaufschlag [in %]
Aktienfonds	3-5,25
Rentenfonds	2-5,25
Gemischte Fonds	2-5,25
Offene Immobilienfonds	5
Geldmarktnahe Fonds	1
Geldmarktfonds	0

Tab. 3: **Ausgabeaufschläge deutscher Fondstypen**

Die unterschiedlichen Sätze sind auf die verschiedenen Performanceanforderungen, die an die betreffenden Fonds gestellt werden, zurückzuführen. Insgesamt sind die Niveaus allerdings über die verschiedenen Fondsgesellschaften hinweg relativ einheitlich. Die **Preisgestaltung** erfolgt in der Investmentfondsbranche also hauptsächlich durch **Orientierung an der Konkurrenz**.

Bei der Berechnung der Ausgabeaufschläge ist zu beachten, dass sie sowohl als Prozentsatz

auf den Rücknahmepreis, als auch auf den Ausgabepreis berechnet werden können; eine einheitliche Vorschrift existiert nicht. Entsprechend sind die angegebenen Sätze nicht immer vergleichbar. 5% können beim Mitbewerber 5,25% entsprechen. Der Ausgabeaufschlag wird zu großen Teilen an die Vertriebsstellen, die einen Fonds verkauft haben, weitergereicht. Die Fondsgesellschaft erhält ihn nur, wenn sie Direktkunden bedient. Er dient also zur **Provisionierung des Vertriebs**.

Seit 1994 werden in Deutschland auch **Fonds ohne Ausgabeaufschlag** verkauft. Synonyme sind „no-load-Fonds“, „Trading-Fonds“, „Typ O Fonds“. Die ersten Fonds dieser Art waren Geldmarktfonds. Bei diesen wurde der Verzicht auf einen Ausgabeaufschlag mit der geringen zu erzielenden Rendite am Geldmarkt und der Funktion der Fonds als kurzfristige Parkstation für liquide Mittel begründet.

Die zweite – für die Fondsgesellschaft wichtigste – Preiskomponente bei Investmentfonds ist die jährlich anfallende **Verwaltungsvergütung**. Diese wird direkt aus dem Fondsvermögen an die Gesellschaft überwiesen. Der Fondskunde wird über die gezahlte Verwaltungsvergütung im Rechenschaftsbericht informiert. Da dieser allerdings wenig gelesen wird, ist die Gefahr groß, dass diese Gebühr übersehen wird.

Die Verwaltungsvergütung wird täglich als Prozentsatz auf das Fondsvolumen berechnet und monatlich oder quartalsweise an die Fondsgesellschaft abgeführt. Die Sätze, die hierbei angewandt werden, sind sehr unterschiedlich. Tendenziell ist zu sagen, dass Aktienfonds höhere Verwaltungsvergütungen haben als Rentenfonds und diese wiederum höhere als Geldmarktfonds. Gemischte Fonds sind nicht eindeutig einzuordnen. Hier kommt es unter anderem darauf an, wie breit das Anlageuniversum ist. Es ist von Sätzen auszugehen, die zwischen 0,2% und 2% p.a. liegen.

Fonds ohne Ausgabeaufschlag haben in der Regel eine höhere Verwaltungsvergütung als Fonds mit Ausgabeaufschlag. Dies wird damit begründet, dass der Vertrieb von der Fondsgesellschaft aus der Verwaltungsvergütung mitfinanziert wird. Hierbei handelt es sich um die sogenannten Bestandsprovisionen, bei denen weniger auf den einmaligen Absatzakt, als auf die Dauer der Anlage in einem Fonds abgehoben wird.

Laut einer Studie von *McKinsey* aus dem Jahr 2000 liegen die Kosten die beim Fondsmanagement für die Gesellschaft anfallen bei ca. 10 Basispunkten (*McKinsey* 2002).⁶ Hinzu kommen noch die Kosten des Vertriebsbereichs, die nicht exakt aufgliedert werden. Insbesondere durch die steigenden Bestandsprovisionen ist jedoch in den letzten Jahren eine stetige Zunahme der Verwaltungsvergütungen zu verzeichnen. Hingegen ist der Ausgabeaufschlag bei vielen Vertriebsstellen immer mehr zur Verhandlungssache geworden. Teilweise werden von aggressiven Vertriebsstellen 100% Rabatt auf den Ausgabeaufschlag angeboten. Diese Bestandsprovisionen sind in Deutschland seit 1994 auf dem Vormarsch und erreichen heute eine Höhe von teilweise bis zu 1,0% p.a. Das bedeutet, dass Fondsgesellschaften inzwischen den größten Teil der Verwaltungsvergütung an den Vertrieb weiterreichen. Für die nächsten Jahre ist eine Fortsetzung dieses Trends zu erwarten. Allgemein wird angenommen, dass die Verwaltungsvergütungen für Aktienfonds, die inzwischen bei 1,25% bis 1,5% p.a. liegen, noch bis ca. 1,75% p.a. steigen werden.

3.3 Vertriebspolitik

Während die allgemeine Dienstleistungstheorie davon ausgeht, dass Dienstleistungen simultan erbracht und konsumiert werden, ist dies bei Investmentfonds so nicht der Fall. Die Dienstleistung wird am vom Kunden eingebrachten externen Faktor Geld über einen längeren Zeitraum erbracht und besteht in der Erzielung einer Rendite. Der Konsum dieser Dienstleistung findet erst nach der Rückgabe des Geldes an den Kunden statt. Diese Tatsache impliziert auch die für den Fondsvertrieb äußert bedeutsame Möglichkeit des indirekten Vertriebs. Während ein Haarschnitt nur direkt vom Friseur an den Kunden „vertrieben“ werden kann, ist der Verkauf von Investmentfonds auch durch Zwischenhändler möglich.

In Deutschland spielt der indirekte Vertrieb, wie der folgenden Grafik zu entnehmen ist, sogar die Hauptrolle. Dies ist auch in der momentanen Gesetzeslage begründet, die eine Beratung von Fondskunden durch die Fondsgesellschaft selber stark begrenzt. Als Direktkunden kommen also im wesentlichen nur solche in Frage, die schon vorher wissen, welchen Fonds sie kaufen wollen.

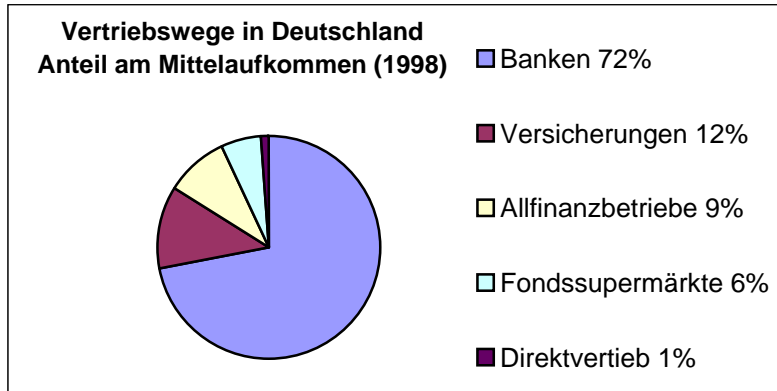


Abb. 1: **Vertriebswege für Investmentfonds in Deutschland**
(Quelle: in Anlehnung an *Narat* 2001, S. 39)

Der **wichtigste Vertriebsweg** für Investmentfonds ist bislang noch die **Bank oder Sparkasse**. Dies ist historisch und inhaltlich zu begründen. Investmentfondsgesellschaften wurden in Deutschland in den fünfziger und sechziger Jahren von den verschiedenen Banken bzw. Bankengruppen – Sparkassenverbund und Genossenschaften – gegründet. Erst später kamen Versicherungen als Investmentfondsanbieter hinzu. Ihre ursprüngliche Absicht war die, **Ablaufleistungen von fälligen Lebensversicherungen** in hauseigene Investmentfonds zu lenken und damit den Abfluss der Mittel zu verhindern.

Die inhaltliche Begründung liegt in der Kompetenz der Banken für die Vermögensanlage. Ihnen wird allgemein dieses Feld zugeordnet. Nicht umsonst sind auch die unabhängigen Vermögensverwalter dem Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen unterstellt und nicht etwa der Versicherungsaufsicht. Generell sind in Europa die Banken der größte Anbieter von Investmentfonds; regionale Unterschiede in der Bedeutung bestehen allerdings.

Bis vor kurzem waren bei einer Bank meist nur **Fonds einer Fondsgesellschaft**, zumeist der eigenen Tochtergesellschaft, zu kaufen. So vertrieb die Deutsche Bank fast ausschließlich DWS-Fonds und die Sparkassen DEKA-Fonds. Fonds anderer Fondsgesellschaften wurden teilweise auch auf Nachfrage nicht angeboten. Dieses System des exklusiven Vertriebs ist seit der Einführung von Fondssupermärkten auch bei Banken – erstmals in Deutschland durch die Citibank mit Citichoice im Jahr 2000⁷ – ins Wanken geraten (*Goergen* 2001, S. 68). Unter **Fondssupermärkten** sind in diesem Fall Datenbanken zu verstehen, in denen die **Fonds verschiedener Gesellschaften** eingespeist und nach verschiedenen Kriterien selektiert werden können. Dieses Konzept der objektiven Fondsberatung wird als „**Best Advice**“

bezeichnet (Balk 2001, S. 21). Es hat zur Folge, dass Fonds mit herausragender Performance oder guten Markennamen bevorzugt verkauft werden. Dies kann einige Fondsgesellschaften vor Probleme stellen, die bislang mittelmäßige Fonds über ihre Mutterbank absetzen konnten. So ist der Anteil der von der Hypovereinsbank verkauften Activest-Fonds am Gesamtfondsabsatz seit Einführung eines Fondssupermarktes stark gesunken. Andererseits bietet diese neue Offenheit gegenüber anderen Gesellschaften insbesondere ausländischen Fondsgesellschaften verbesserte Markteintrittschancen.

Unter **Allfinanzbetrieben** sind beispielsweise Bausparkassen, aber auch sogenannte „Strukturvertriebe“ wie beispielsweise DVAG oder auch Tecis zu subsumieren. Dieser Sektor ist als sehr heterogen anzusehen, was die Leistungsfähigkeit und das Interesse für den Vertrieb von Investmentfonds anbetrifft. Generell ist aber von einem Wachsen der Vertriebsanstrengungen auszugehen (Bauer/ Sauer/ Brugger 2001, S. 1).

Der bislang verwendete Begriff „Fondssupermarkt“ zielt auf die **Auswahl unter Fonds verschiedener Gesellschaften bei einer Vertriebsstelle** ab, also eine Verbreiterung des Sortiments. Allerdings wird der Begriff auch noch in einer anderen Weise benutzt und umfasst dann darüber hinausgehend eine **Senkung der Kosten** für den Fondskunden, zumeist in Form **reduzierter Ausgabeaufschläge**. Dieser Typ von Fondssupermärkten wird meist von Direktbanken oder unabhängigen Fondsvertrieben betrieben. Sie zielen darauf ab, über hohe vermittelte Fondsvolumina und die ihnen damit zufließenden **Bestandsprovisionen** Gewinne zu erzielen.

In den meisten Prognosen zum Thema Fondsvertrieb wird davon ausgegangen, dass Banken weiterhin Marktanteile verlieren werden und der Vertrieb insbesondere über Fondssupermärkte zunehmen wird. Eine neuere Entwicklung der letzten zwei Jahre ist das Entstehen von **Fondsabwicklungsplattformen**, die eine erleichterte Verwaltung der verkauften Investmentfonds ermöglichen. Inzwischen sind in Deutschland über zwanzig solcher Plattformen in Betrieb oder werden in den nächsten Monaten ihre Tätigkeit aufnehmen. Zumeist wenden sie sich an professionelle Fondsvermittler und bieten ihnen an, alle Fondsdepots über eine Depotstelle zu führen. Entsprechend erhält ein Kunde mit fünf Fonds von fünf verschiedenen Gesellschaften nicht mehr wie bisher fünf Depotabrechnungen, sondern nur noch eine einzige. Dies bedeutet für den Kunden einen besseren, weil vereinfachten Service und für den

Vermittler niedrigere Verwaltungskosten.⁸

Durch eine breite Präsenz bei Vermittlern, Banken und Sparkassen, Abwicklungsplattformen und Fondssupermärkten kann eine Fondsgesellschaft ihre Absatzchancen wesentlich verbessern. Auch kleinere Fondsgesellschaften können so stärkere Positionen besetzen. Umgekehrt geht dies teilweise zu Lasten bislang großer Fondsgesellschaften, die in ihren bisherigen Hauptvertriebskanälen Konkurrenz erhalten. Es ist zu erwarten, dass das Vertriebsmanagement in der nächsten Zeit die größten Veränderungen unter den vier in dieser Arbeit angesprochenen Marketinginstrumenten aufweisen wird.

3.4 Kommunikationspolitik

Im Bereich der Kommunikationspolitik ist auf das für Fondsgesellschaften relativ neue Thema **Markenpolitik** einzugehen. Während in der Konsumgüterindustrie schon seit Jahrzehnten Marken gestaltet werden, ist dies in der Fondsbranche eine neuere Entwicklung (*Gutenberger* 2001, S.18). Dabei stellt die Marke eines der wichtigsten Elemente für die Differenzierung eines Investmentfonds dar, nachdem sich in den anderen drei Marketinginstrumenten immer mehr Angleichungen ergeben. Im Rahmen der Markenpolitik ist zwischen Dachmarke, Familienmarke und Einzelmarke zu unterscheiden. Bei einer **Dachmarkenstrategie** werden alle Produkte eines Unternehmens unter einer Marke zusammengefasst. Insbesondere bei Dienstleistungen ist dieses Vorgehen bedeutend. So sind 80 Prozent aller Dienstleistungsmarken als Dachmarken zu klassifizieren (*Meffert* 2000, S. 862). Auch in der Investmentbranche ist der Aufbau einer Dachmarke die vorherrschende Strategie. Im Gegensatz zu anderen Branchen ist der Bekanntheitsgrad der Marken aber allgemein noch sehr niedrig, wie der folgenden Grafik zu entnehmen ist.

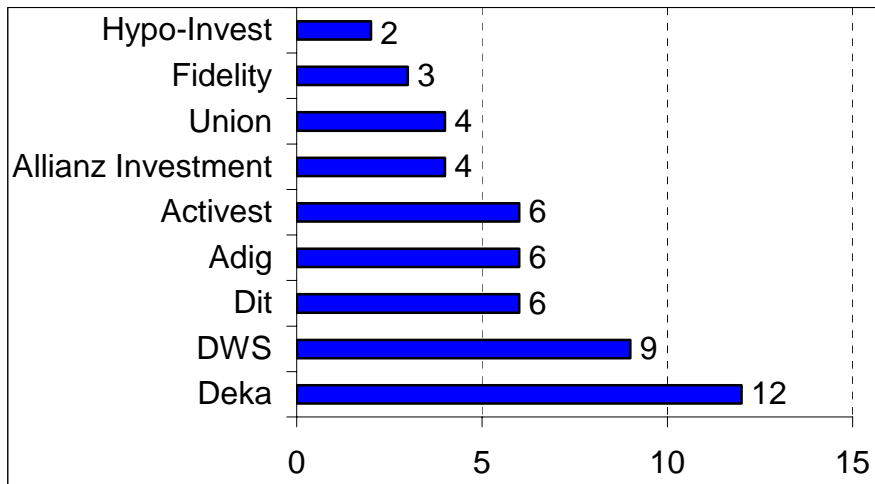


Abb. 2: **Ungestützte Markenerinnerung von Investmentgesellschaften** (Quelle: in Anlehnung an Activest, zitiert in bank und markt (2000), S. 25)

DEKA als die führende Marke kommt nur auf eine **ungestützte Markenerinnerung** von 12 Prozent. Dies ist zu vergleichen mit etwa 90% bei Coca Cola oder auch 20-30% für PC-Hersteller. An der Verbesserung der Markenbekanntheit wird in den letzten Jahren verstärkt gearbeitet. Dies geschieht einmal in Form von Werbung, in der weniger das Produkt Investmentfonds in den Vordergrund gestellt wird, sondern die Marke der Fondsgesellschaft. Als Beispiel dafür ist die Kampagne der Union-Investment im Werbeblock des ZDF zwischen der 19 Uhr heute-Sendung und dem Wetterbericht zu sehen. Ein sehr prominenter und teurer Werbeplatz, der vor wenigen Jahren aufgrund des geringeren Interesses des breiten Publikums an Investmentfonds noch nicht sinnvoll gewesen wäre.

Den Weg, **Markenfamilien** aufzubauen, haben auch einige Fondsgesellschaften eingeschlagen. Als Beispiel für eine Markenfamilie ist die DWS mit ihrer Top 50 Gruppe zu nennen. Allerdings war dieses Konzept nicht erfolgreich. Der Begriff „Top“ ist von zu vielen anderen Fondsgesellschaften für ihre Fonds benutzt worden, so dass keine Wiedererkennung und somit keine Verbindung mit der DWS mehr möglich war. Als **Einzelmarken** können im Prinzip alle Fondsamen verstanden werden, jedoch ist dabei bei keinem von einer einigermaßen starken Markenpersönlichkeit auszugehen. Am ehesten könnte dies noch für den Templeton Growth Fund gelten, der das eindeutige Flaggschiff von Templeton in Deutschland ist. Der entgegengesetzte Trend – hin zur Dachmarke – ist jedoch bei vielen Fonds zu beobachten, deren Name in der letzten Zeit dahingehend geändert wurde, dass er jetzt auch den Namen der Fondsgesellschaft enthält. Als Beispiel hierfür ist die Umbenennung von

„Investa“ in „DWS Investa“ zu sehen.

Die **Kommunikationsaktivitäten** der Fondsgesellschaften sind in zwei Teile zu gliedern. Einmal bestehen aufgrund gesetzlicher Vorschriften Zwänge zur Ausübung bestimmter Aktivitäten, die spezifisch für die Investmentfondsbranche sind. So müssen **Rechenschaftsberichte** und **Halbjahresberichte** veröffentlicht werden. Jeder Fondskäufer hat einen Anspruch auf Aushändigung eines **Verkaufsprospektes**, der die Bedingungen und Regelungen des Fonds enthält. Diese Materialien sind alle in ihrem Inhalt zahlenbezogen bzw. enthalten juristische Formulierungen. Somit ist die Verständlichkeit nicht immer gegeben. Eine wirksame werbliche Nutzung erscheint zweifelhaft.

Die allgemeine, nicht regulierte und vorgeschriebene Kommunikationstätigkeit der Fondsgesellschaften unterscheidet sich weniger von der anderer Dienstleister mit verwandten Produkten wie Banken oder Versicherungen. Daher soll hier nur auf spezifische Sachverhalte kurz eingegangen werden.

Die Werbemaßnahmen waren vor etwa zehn Jahren noch auf die einzelnen Fonds konzentriert. Es wurde der Fonds sachlich erläutert und seine Wertentwicklung dargestellt. Eine solche Vorgehensweise ist in den letzten Jahren durch die **Darstellung der Möglichkeiten**, die mit durch Investmentfonds erworbene Vermögen für den Anleger entstehen, abgelöst worden. Testimonialwerbung, d.h. Werbung mit Stars und „berühmten“ Persönlichkeiten, wird von DWS und dit genutzt. Während DWS seit mehreren Jahren auf den aktiven Fußballer Oliver Bierhof setzt, wirbt der ehemalige Fußballer Günter Netzer für dit. Allen Werbespots ist gemein, dass weniger auf die einzelnen Fonds als auf die Marke als solche gesetzt wird.

Im Rahmen der **Produktinformation** wird von allen Fondsgesellschaften im Internet oder auch in schriftlicher Form ein Fonds dargestellt. Hier erfolgt meist eine Konzentration auf die Zusammensetzung des Vermögens und die Darstellung der Performance. Eine einheitliche Vorgehensweise existiert nur für die Berechnungsweise der Wertentwicklungsdaten.

Ein relativ neues Mittel zur konzentrierten Darstellung der Managementleistung ist das Abbilden des **Ratings** eines Fonds. Seit wenigen Jahren werden auch in Deutschland Ratings

für Fonds vergeben. In den USA fließen neue Mittel fast nur noch in Fonds mit einem überdurchschnittlichen Rating, in Deutschland ist ein entsprechender Trend durch das Aufkommen der Fondssupermärkte zu erwarten, da hier zumeist eines der Selektionskriterien das Fondsrating nach S&P oder Morningstar ist.

Im Bereich der Kommunikationspolitik ist als wichtigste Maßnahme für die nächsten Jahre die weitere Konzentration auf die **Stärkung der Marke** einer Fondsgesellschaft zu erwarten, da hier Möglichkeiten bestehen, Positionierungen zu erreichen, die nicht sofort durch Konkurrenten nachgeahmt werden können. Außerdem ist es möglich, Schwächen in der Performance oder dem Service durch eine starke Marke zu kompensieren. Dies gilt allerdings nur innerhalb gewisser Grenzen. Als ein wichtiges komprimiertes Kennzeichen für die Güte einer Fondsgesellschaft ist das Rating anzusehen, das weiter an Bedeutung gewinnen dürfte. Hiermit bietet sich eine Möglichkeit, die Qualität eines Fonds oder auch einer Fondsgesellschaft, unabhängig von der aktuellen Wertentwicklung, über längere Zeiträume darzustellen.⁹

4 Untersuchung des Kaufverhaltens bei Investmentfonds

4.1 Ziele und Untersuchungsdesign

Nachdem der Investmentfondsmarkt und die Marketingpolitik von Fondsgesellschaften eine ausführliche Auseinandersetzung erfuhren, werden im folgenden die Ergebnisse einer Umfrage unter Konsumenten zum Thema „Investmentfonds“ dargestellt. Das Ziel der empirischen Studie war die Bestimmung der Faktoren, die für die Anlageentscheidung von Fondskäufern bedeutsam sind. Hierzu wurde eine Online-Befragung von Internetnutzern durchgeführt, durch welche die Autoren die für eine Anlageentscheidung relevanten Variablen identifizieren konnten. Mittels deskriptiver Verfahren wurden die Erfolgsfaktoren aus Kundensicht analysiert. Unter „Erfolgsfaktoren“ sind hierbei diejenigen Marketingtatbestände und -instrumente zu verstehen, denen bei der Entscheidung des Anlegers für eine Anlage in Investmentfonds eine hohe Bedeutung zukommt. Die empirische Studie dient als Grundlage, in einem letzten Kapitel Handlungsempfehlungen für die Marketingpolitik von Fondsgesellschaften abzuleiten.

Der Fragebogen, welcher der Online-Befragung zugrunde liegt, hat folgenden Aufbau. Er beginnt mit fachlichen Fragen zum Produkt „Investmentfonds“, denen sich Fragen über die Kaufgewohnheiten der Probanden anschließen. Weiterhin werden die Informationsquellen untersucht, die benutzt werden, um sich über Investmentfonds zu informieren. Zum Abschluss folgen Fragen zur Person der Probanden. Eine bestimmte Reihenfolge wurde absichtlich nicht eingehalten, um Reliabilitäts- und Validitätskriterien gerecht zu werden. Die Fragen wurden sämtlich positiv als Aussagesatz formuliert, um Fehlinterpretationen der Fragestellung zu vermeiden. Soweit möglich wurden einfache Sätze gebildet und Fachausdrücke vermieden oder erklärt. Die Antwortmöglichkeiten waren – bis auf die personenbezogenen Fragen – durch eine Likertskala mit fünf Antwortmöglichkeiten von „Stimme voll zu“ (entspricht auf der Antwortskala einer „1“) bis zu „Stimme überhaupt nicht zu“ (entspricht einer „5“) vorgegeben. Um die Akzeptanz zu erhöhen wurde bei den relevanten Fragen eine neutrale Kategorie „keine Antwort möglich“ hinzugefügt. Der vollständige Fragebogen ist dem Anhang zu entnehmen.

Vor der endgültigen Befragung wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Fünf Marketingmitarbeiter verschiedener Fondsgesellschaften sowie fünf Probanden ohne spezifische Vorkenntnisse testeten den Fragebogen. Dabei auftauchende Probleme und Fehler wurden beseitigt. Schließlich war der Fragebogen vom 2. Juli bis 15. August 2001 unter der Adresse „<http://www.fonds.meineumfrage.net>“ im Internet verfügbar. Um Internetnutzer auf die Befragung hinzuweisen, wurde ein Link auf die Homepage des Lehrstuhls für ABWL und Marketing II von Prof. *Bauer* der Universität Mannheim gelegt, der im gleichen Zeitraum aktiv war. Um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen, wurde ein Gewinnspiel unter allen Teilnehmern durchgeführt. Circa zwei Drittel der Antwortenden nahm am Gewinnspiel teil.

Da die Resonanz von Studenten – möglicherweise auch bedingt durch die Semesterferien – gering war, wurde ein Hinweis in einem speziellen Forum des Internet-Anbieters von Finanzinformationen *wallstreet-online*¹⁰, sowie in einem Forum der Direktbank *Consors*¹¹ eingestellt. Insgesamt konnte eine Stichprobe von 153 Probanden erzielt werden. Bei einer Überprüfung der Datensätze deutete keiner darauf hin, absichtlich falsch gemachte Angaben zu enthalten, beispielweise immer „keine Antwort möglich“ angekreuzt zu haben. Es wurde daher kein Datensatz eliminiert.

4.2 Deskriptive Analyse des Datensatzes

Im folgenden sollen zuerst die demografischen Daten der Probanden beschrieben werden. Im Anschluss erfolgt eine deskriptive Analyse der Anleger- und Fonds-spezifischen Fragen.

Soziodemographika

Die Probanden sind insgesamt recht jung (Vgl. Abb. 3). Etwa 53 % sind zwischen 20 und 30 Jahren. Dies dürfte insbesondere auf die Studenten zurückzuführen sein, die an der Umfrage teilgenommen haben. Nur 7,3 % sind über 50 Jahre alt.

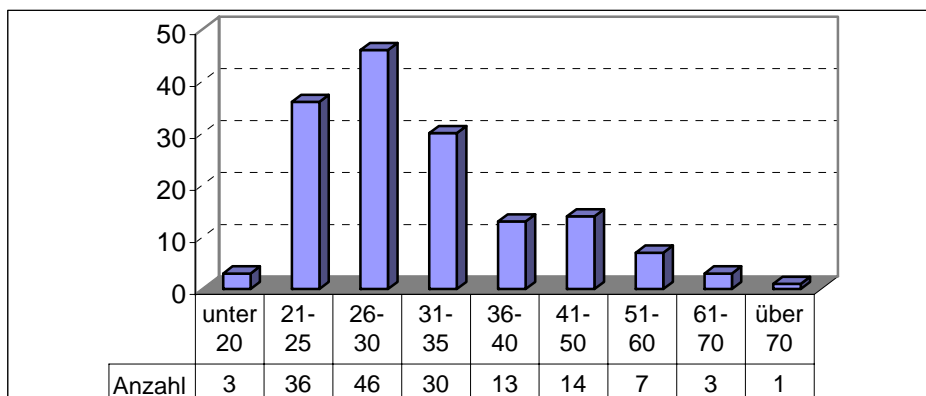


Abb. 3: Altersverteilung in der Stichprobe

Die Mehrzahl der Teilnehmer ist männlichen Geschlechts, nur 30,1 % sind Frauen.

49,7% der Probanden besitzen einen Hochschulabschluss, darunter wiederum 3,9% mit Promotion oder Habilitation. Weitere 19% haben das Abitur. Hinzu kommen 24,8%, die eine Berufsausbildung absolviert haben. Nur 1,3% haben keinen Schulabschluss. Hauptschulabschluss (0,7 %) und Mittlere Reife (4,6%) kommen zusammen auf 5,3%. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Teilnehmer der Befragung überdurchschnittlich gut gebildet und ausgebildet sind.

Entsprechend hoch ist auch das angegebene **Nettoeinkommen**, das im Fragebogen als „alle Einkünfte abzüglich Steuern und Sozialabgaben“ definiert wurde. Damit wurden auch Zins-, Dividenden, Miet- und Spekulationseinkünfte erfasst. 18,3% der Probanden haben Einkünfte in Höhe von weniger als 1500 DM pro Monat. Hier ist vor allem auf die Studenten abzuheben, die in dieser Gruppe zu vermuten sind. Eine ebenso große Gruppe gab keine Auskunft

über ihr Nettoeinkommen. Im Bereich zwischen 1.500 und 2.500 pro Monat Nettoeinkommen sind nur 8,5% eingeordnet, in den beiden folgenden Bereichen von 2.500 bis 3.500 und von 3.500 bis 4.500 liegen 13,1% und 12,4% (Vgl. Abb. 4). Interessant ist der sehr hohe Anteil von 28,8% mit über 4.500 DM Nettoeinkommen im Monat. Unterstellt man einen normalen Steuersatz und die üblichen Sozialabgaben, kommt man damit auf Bruttoeinkommen von 10.000 DM und mehr. Diese Beträge sind in der deutschen Bevölkerung eher selten.

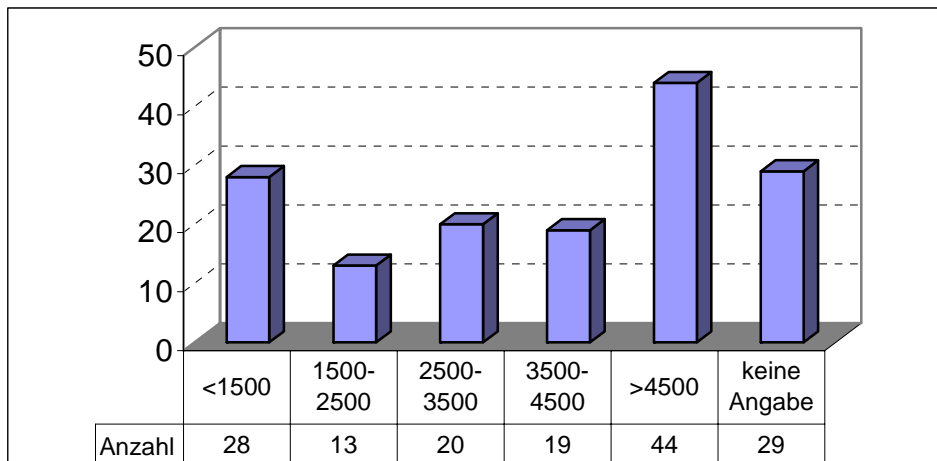


Abb. 4: **Einkommensverteilung**

Allgemeines Fonds-spezifisches Anlageverhalten

➤ *Erfahrung mit Investmentfonds:*

Mit Investmentfonds haben die Probanden im Schnitt circa 5 Jahre **Erfahrung**. 4,6 % gaben an, noch gar keine Erfahrung mit Investmentfonds zu haben, 3,9% haben weniger als ein Jahr, 13,1% haben zwischen einem Jahr und 2 Jahren und 35,3% haben 3-5 Jahre Erfahrung mit Investmentfonds (Vgl. Abb. 5). In diese Zeit fällt der Aktienboom in Deutschland, der etwa mit der Erstemission der Deutschen Telekom einsetzte. 22,2% haben zwischen 5 und 10 Jahren Erfahrung mit Investmentfonds, 20,9% mehr als 10 Jahre. Langjährige Erfahrung mit Investmentfonds und gute Kenntnisse über Investmentfonds hängen eng zusammen. Eine Korrelationsanalyse zwischen diesen beiden Items kommt auf einen Wert von 0,2 (bei 5% Signifikanz).

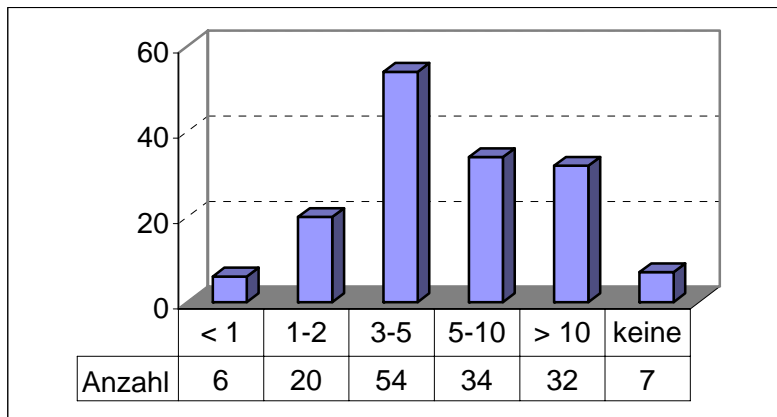


Abb. 5: **Erfahrung mit Investmentfonds in Jahren**

Entsprechend beantworten 63,4% die Frage, ob das Produkt „Investmentfonds“ für sie verständlich ist mit 1, also voller Zustimmung, 25,5% immerhin mit 2. Für nur 2% ist das Produkt sehr unverständlich, für 1,3% immerhin ziemlich unverständlich. 3,9% der Probanden äußern sich nicht zu dieser Frage. Insgesamt darf man also davon ausgehen, dass sich die in der Stichprobe enthaltenen Personen in bezug auf Investmentfonds für kompetent halten.

➤ ***Kauf neu aufgelegter Fonds:***

88,9 % lehnen den Kauf neu aufgelegter Fonds ab. 5,2% sind indifferent. Dies steht in Kontrast zu den Mittelzuflüssen, die vor allem in neu aufgelegte Fonds gelangen. Der Top 50 Welt erzielte 1997 z.B. innerhalb von einer Woche einen Zufluss von über 1,6 Milliarden DM (o.V. 1997, S. 105).

➤ ***Wichtigkeit der Performance:***

Die **Wertentwicklung** ist für Anleger von Interesse. Dies beweisen auch die Ergebnisse unserer Umfrage. Für 89,5% der Befragten ist die Wertentwicklung des Fonds bei der Entscheidung für einen Investmentfonds wichtig. Interessanterweise steht für die Probanden die **absolute Performance**, gemessen an der Wertentwicklung auf lange Zeiträume (d.h. mehr als 5 Jahre), jedoch nicht unbedingt im Vordergrund der Anlageentscheidung (Vgl. Abb. 6). Nur 15% halten die Wertentwicklung der letzten 5 Jahre für sehr wichtig, 28,1% für wichtig und 30,1% sind indifferent. 24,8% der Probanden stimmen der Aussage nicht oder gar nicht zu, dass sie nur Investmentfonds kaufen, die eine hervorragende Wertentwicklung haben.

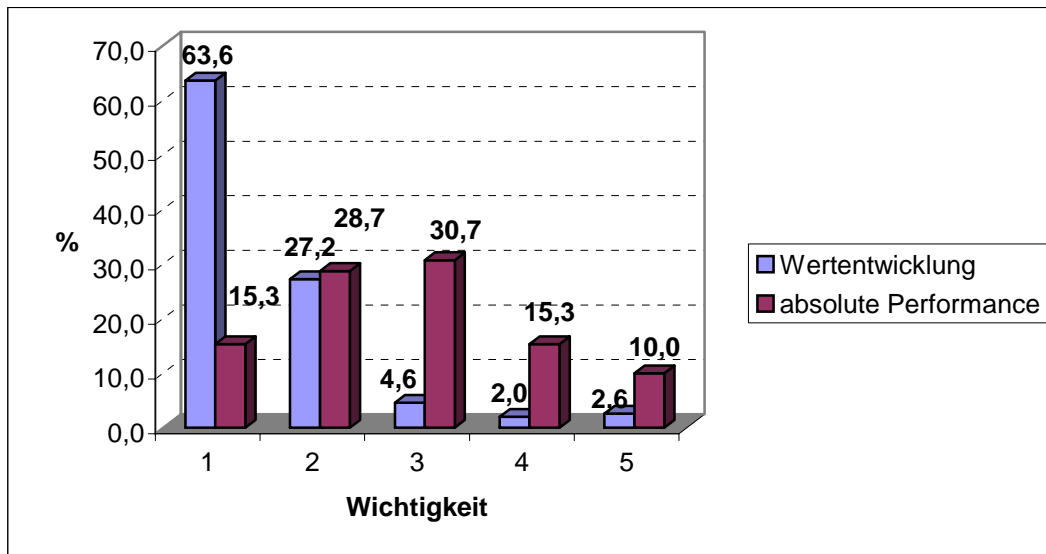


Abb. 6: **Wichtigkeit der Wertentwicklung und der absoluten Performance** (1=sehr wichtig, 5=überhaupt nicht wichtig)

➤ **Stellenwert von Rating und Rangliste:**

Die Anlagekenntnis der Probanden spiegelt sich auch in der Rolle von Ratings und Ranglisten wieder, die diese im Rahmen von Kaufentscheidungen einnehmen. Während die Befragten Ratings, d.h. Beurteilungen durch unabhängige Institutionen, wie z.B. Feri Trust oder Standard & Poors, eine bedeutende Stellung zuweisen – immerhin halten 43% der Befragten diese bei einer Anlageentscheidung für wichtig oder sehr wichtig – messen sie den Ranglisten, die z.B. in Zeitungen aufgestellt werden, eine geringere Bedeutung zu. Diese halten nur knapp über 20% für wichtig oder sehr wichtig und fast 50% für unwichtig.

➤ **Wichtigkeit der Fondsgesellschaft und des Fondsmanagers:**

Die von den Fondsgesellschaften in den letzten Jahren verstärkte Ausrichtung der Kommunikationspolitik auf die Marke wird gestützt durch einige Aussagen der Studie. So legen 19,9% sehr großen und 37,1% großen Wert darauf, dass der Fonds von einer bekannten Gesellschaft gemanagt wird (Vgl. Abb. 4). Der Name des Fondsmanagers, der in den USA häufig stark herausgestellt wird, spielt bei den Befragten keine große Rolle. Nur 4,1% sehen dies als sehr wichtig an, 16,3% als wichtig. 59,2 % halten das Kriterium für nicht bedeutend und 20,4% sind indifferent (Vgl. Abb. 7).

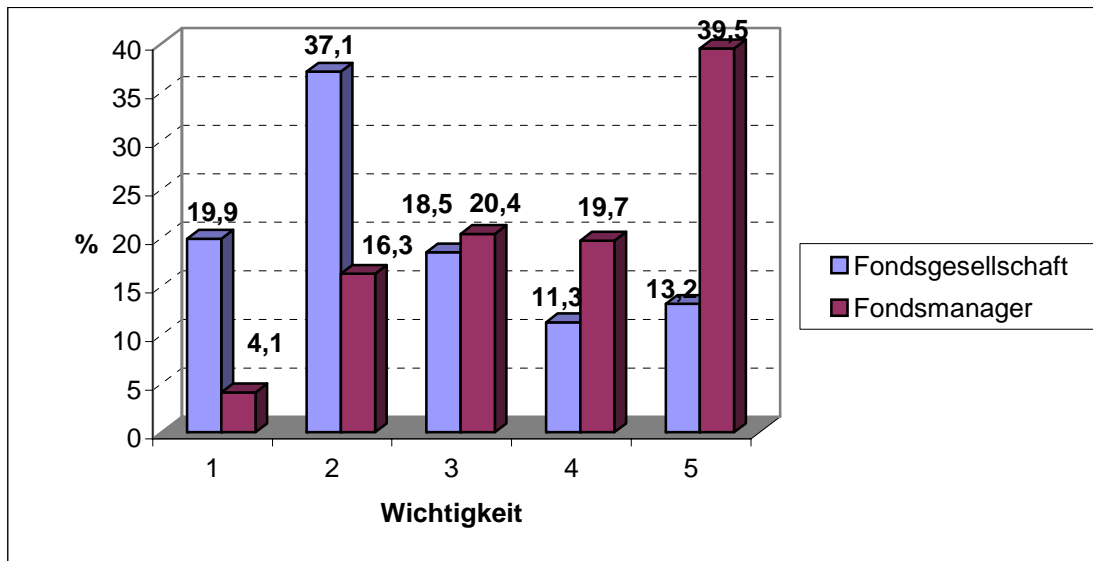


Abb. 7: **Wichtigkeit der Bekanntheit der Fondsgesellschaft und der des Fondsmanagers** (1=sehr wichtig, 5=überhaupt nicht wichtig)

Spezielle Tatbestände

➤ **Land der Auflegung:**

Die Auflegung eines Fonds in Deutschland wird nur von 22,9% der Probanden als besonders wichtig angesehen. Diese Aussage ist von Bedeutung für die Anbieter ausländischer und luxemburger Fonds deutscher Provenienz.

➤ **Anlagegewohnheiten:**

In bezug auf die Anlagegewohnheiten, was die Bevorzugung von Branchenfonds gegenüber Länderfonds oder die Breite der Fondspalette einer Gesellschaft¹² sowie die Anlagekonzepte der Fonds bezüglich der Anzahl der in ihnen enthaltenen Wertpapiere betrifft, ist keine einheitliche Linie festzustellen.

➤ **Kostenbewusstsein:**

Bei den Probanden besteht großes Kostenbewusstsein (Vgl. Abb. 8). Ausgabeaufschlag und Verwaltungsvergütung werden von 60,0% bzw. 61,1% als sehr wichtig oder wichtig angesehen, wobei der Ausgabeaufschlag bei 28,0% gegenüber 18,1% bei der Verwaltungsvergütung als besonders wichtig eingestuft wurde. Diese Ergebnisse decken sich mit den Beobachtungen, dass der Ausgabeaufschlag die bekanntere und genauer beobachtete Preiskomponente ist. Kritisch für die traditionellen Vertriebswege, insbesondere die Banken, erweist sich in diesem Zusammenhang auch die Aussage über die Wechselbereitschaft zu Direktbanken. Dies

können sich über 77% der Befragten vorstellen, um dort Ausgabeaufschläge zu sparen.

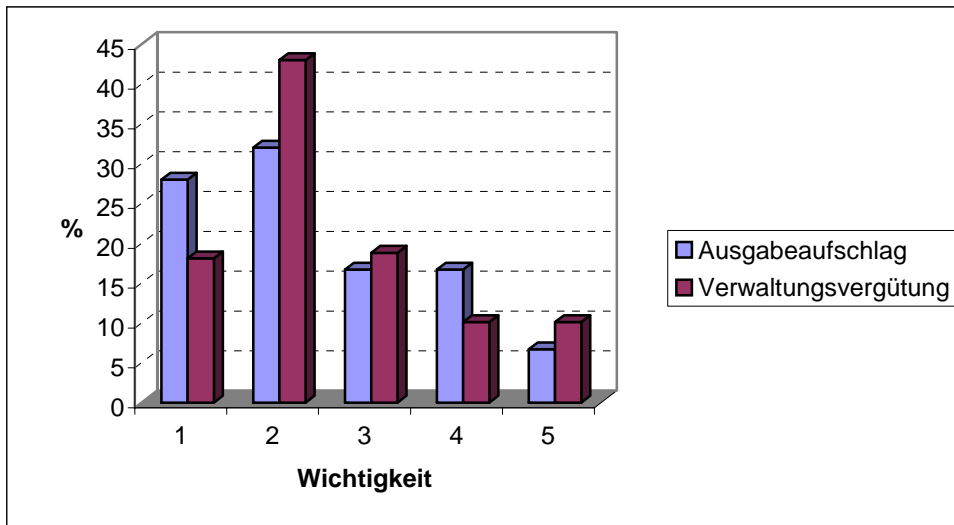


Abb. 8: **Wichtigkeit von Ausgabeaufschlag und Verwaltungsvergütung** (1=sehr wichtig, 5=überhaupt nicht wichtig)

➤ **Informationsverhalten:**

Betrachtet man das Informationsverhalten der Anleger fällt auf, dass 22,7% den Verkaufsprospekt immer lesen, und weitere 24,0% diese Frage noch mit 2 beantworten. In den Fondsgesellschaften und Vertriebsstellen ist man zumeist der Ansicht, dass dieses gesetzlich vorgeschriebene Kommunikationsinstrument von den meisten Anlegern nicht beachtet wird.

Das Informationsverhalten der Anleger ist auf mehrere Quellen ausgelegt (Vgl. Abb. 9). Insbesondere das Internet und Fachzeitschriften werden stark genutzt. Wenig relevant erscheinen vergleichsweise die Kurstabellen in den Tageszeitungen und die Anzeigen der Fondsgesellschaften zu sein. Dies ist insofern verständlich als die Kurstabellen nur den Vortagespreis der Fondsanteile anzeigen und sonst keine weiteren Informationen bieten. Die Anzeigen dagegen sind in den letzten Jahren verstärkt von der Produkt- zur Imagewerbung übergegangen, so dass auch hier wenig Informationen zu erhalten sind.

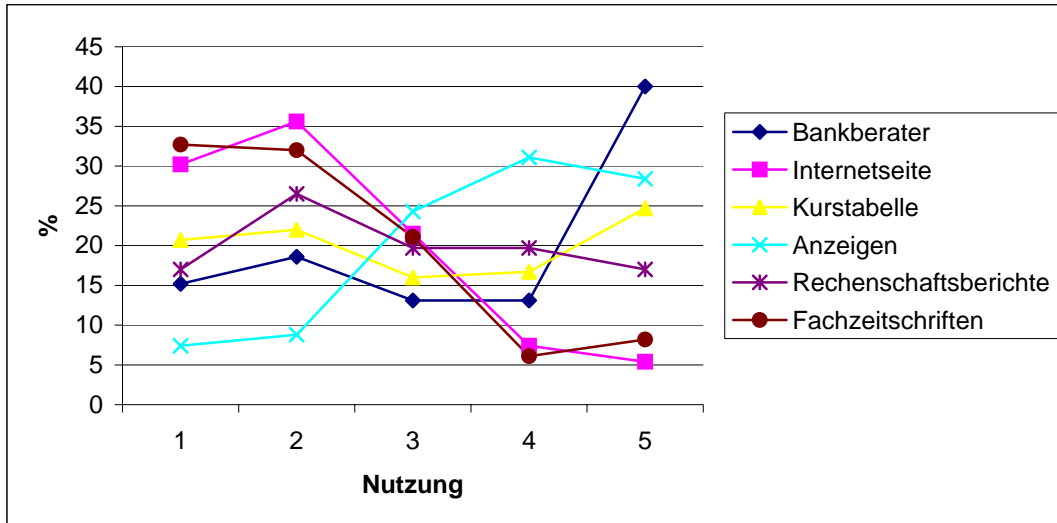


Abb. 9: **Nutzung von Informationsquellen durch Anleger**
(1=nutze ich, 5=nutze ich nicht)

➤ *Nützlichkeit der Informationen:*

In bezug auf die Nützlichkeit der erhaltenen Informationen, die im dritten Block des Fragebogens abgefragt wurde, zeigen sich hohe Korrelationen zwischen dem Verständnis der Prospekte und der empfundenen Nützlichkeit als Informationsquelle. Allerdings ist der Verkaufsprospekt nur für circa zwei Drittel der Befragten verständlich (62,7%), der Rechenschaftsbericht gar nur für weniger als die Hälfte (49,7%). Hingegen werden die Internetseiten der Fondsgesellschaften überwiegend als informativ angesehen. Nur 9,8% sehen dies anders. Die Ergebnisse zu der von den Probanden empfundenen Nützlichkeit der Informationen ist in Abbildung 10 dargestellt. Die Dienstleistung durch den Bankberater rangiert hierbei an letzter Stelle. Die Internetseite der Fondsgesellschaft wird im Hinblick auf die Nützlichkeit der Informationen am positivsten bewertet.

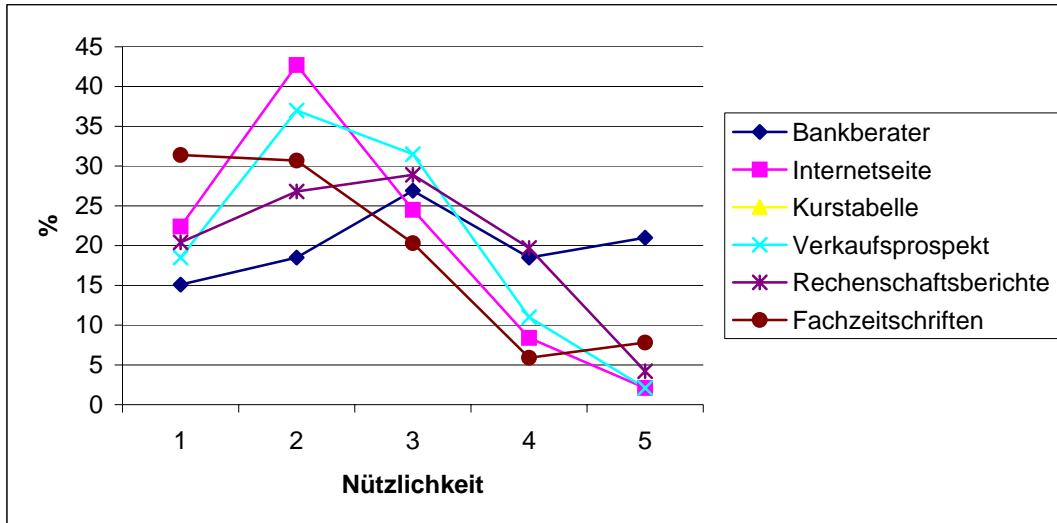


Abb. 10: **Nützlichkeitsbewertung der Informationen**
(1=sehr nützlich, 5=überhaupt nicht nützlich)

Anmerkung: Die Nützlichkeitsbewertung der Informationen durch die Kurstabellen in den Tageszeitungen wurde nicht erhoben. Sie ist dennoch in der Legende aufgeführt, um eine Vergleichbarkeit der Kurven mit Abb. 9 zu gewährleisten.

Bei der Frage, ob man von seinem Berater umfassend informiert wird, zeigen sich zwei Besonderheiten. Erstens gibt es hier eine sehr hohe Zahl von 22,2%, die keine Angabe machen kann. Dies mag daran liegen, dass es sich bei dieser Gruppe um Kunden von Direktbanken handelt, die ihre Fonds selber auswählen und somit keinen Berater haben. Die zweite Besonderheit liegt in der hohen Zahl von 30% die mit ihrem Berater in dieser Beziehung nicht zufrieden sind (Vgl. Abb. 11).

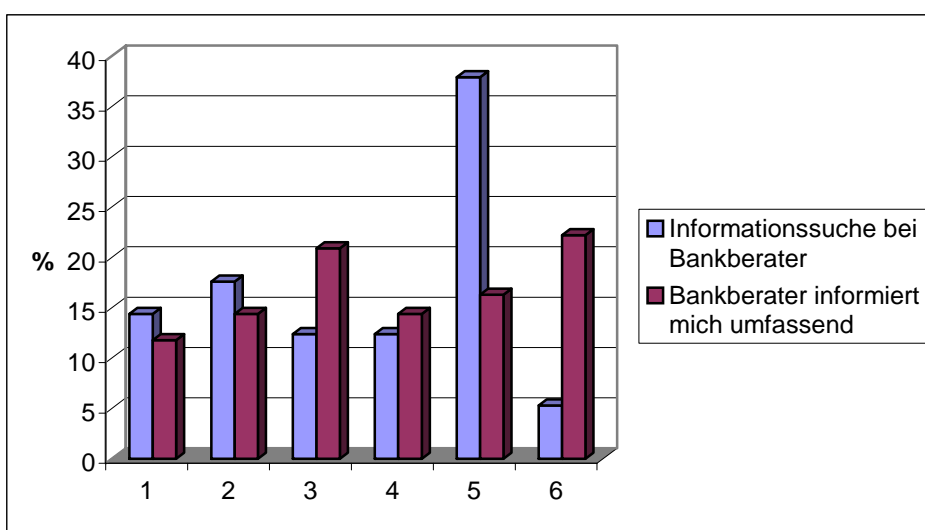


Abb. 11: **Bankberaternutzung und -nützlichkeitsbewertung** (1=nutze ich/ ist sehr nützlich, 5=nutze ich nicht/ ist überhaupt nicht nützlich, 6= keine Angabe)

➤ **Eignung von Fonds für die Altersvorsorge:**

Die Probanden können sich gut vorstellen, Investmentfonds für die Altersvorsorge zu nutzen. 69,9% stimmen der Aussage voll zu; 21,6% stimmen ihr zu; 6% sind indifferent und 1,3% können sich dies gar nicht vorstellen. Erstaunlicherweise hat keiner der Befragten Kategorie 5 („stimme überhaupt nicht zu“) angekreuzt. Diese Ergebnisse bescheinigen Investmentfonds ein großes Potenzial für die Altersvorsorge.

➤ **Kaufverhalten:**

Bei der Frage nach den Kaufgewohnheiten zeigt sich, dass der Kauf bei der Hausbank und über das Internet die bevorzugten Methoden sind. Allerdings gibt es bei beiden Bereichen auch starke Gruppen, die das völlig ablehnen¹³. Fondskauf über Versicherungen findet ebenso selten statt, wie über Fondssupermärkte. Beide Fragen zeigen etwa 90% Ablehnung. Fondshops werden auch von den wenigsten Probanden regelmäßig genutzt. Nur etwa 17% tun dies. Die Ergebnisse zum Kaufverhalten sind in Abbildung 12 graphisch dargestellt.

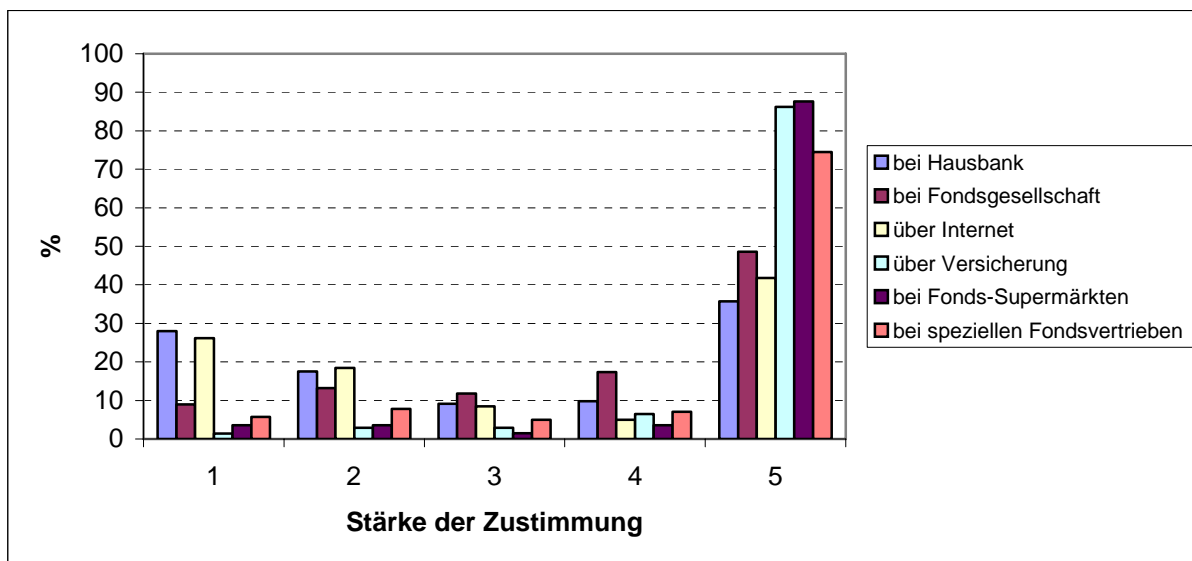


Abb. 12: **Derzeitige Kaufalternativen** (1=Nutzung, 5=keine Nutzung)

➤ **Zukünftige Kaufalternativen:**

Der Fondskauf über Internet erscheint auch einigen, die diesen Weg im Moment nicht vordringlich nutzen als akzeptabel. Die Nutzung des Mobiltelefons – also M-Commerce – wird jedoch von über 70% abgelehnt (Vgl. Abb. 13).

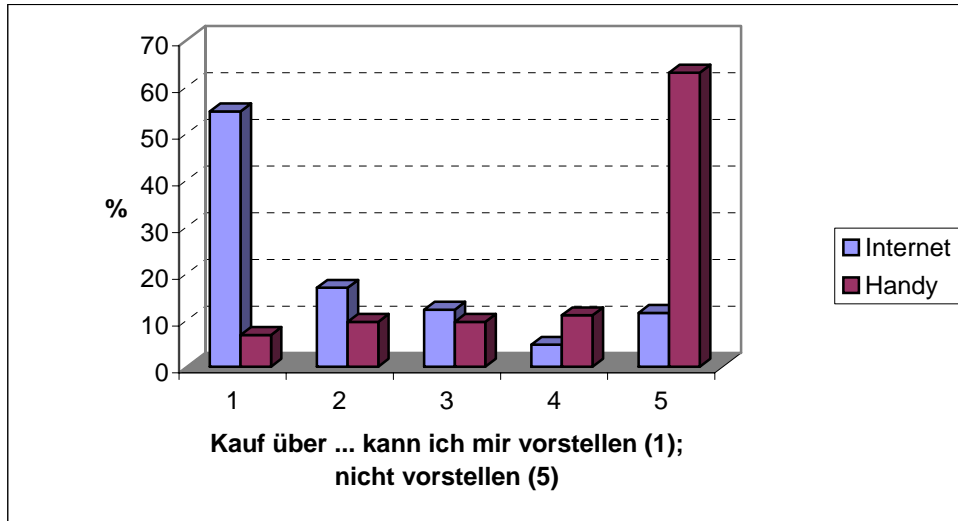


Abb. 13: Zukünftige Kaufalternativen

5 Zusammenfassung und Implikationen für die Marketingpolitik von Investmentfonds

➤ *Breit streuende Fonds bevorzugt*

Traditionell werden die Marketinginstrumente in die vier Gruppen: Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation unterteilt. In allen diesen Bereichen haben sich, bezogen auf Investmentfonds, in den letzten Jahren teils umfassende Veränderungen ergeben. So hat sich das Spektrum der in Deutschland zugelassenen Fonds in den letzten fünf Jahren auf ca. 6.000 nahezu verdoppelt. Als neue Gattung sind Dachfonds und börsengehandelte Fonds hinzugekommen. Bei den anderen Fondstypen findet eine zunehmende Differenzierung statt. Inzwischen gibt es für jedes Thema und jede Branche einen speziellen Fonds. Insbesondere bei Technologiefonds zeigt sich eine starke Aufsplitterung. Zu bedenken ist jedoch, dass mit zunehmender Verengung des möglichen Anlagespektrums auch das Risiko eines Fonds zunimmt. Da ein derart spezialisierter Fonds in einem bestimmten Markt oder Sektor investiert sein muss, bestehen auch bei einem segmentspezifischen „Crash“ keine Ausweichmöglichkeiten. Als beispielhaft kann hier die Entwicklung der Internetfonds angeführt werden, die in 2001 eine deutlich schlechtere Entwicklung als der Gesamtmarkt zeigten. Der Untersuchung zufolge sind sich die Anleger dieses Risikos durchaus bewusst: Nur ein Fünftel der Befragten sucht sich zur Geldanlage spezielle Themenfonds aus, hingegen bevorzugt ein Drittel breit streuende Fonds.

➤ *Kostenbewusstsein versus Performance?*

Im Bereich der Preispolitik ist insbesondere der Trend hin zu Rabatten auf den Ausgabeaufschlag und zu entsprechend höheren – teilweise auch performanceabhängigen – Verwaltungsvergütungen zu konstatieren. Nahezu alle großen deutschen Fondsgesellschaften haben im vergangenen Jahr ihre Verwaltungsvergütungen erhöht. Dies ist jedoch nicht gleichzusetzen mit einer Steigerung der Gewinne der Fondsmanagement-Gesellschaften, sondern spiegelt eine der wesentlichen Änderungen in der Vertriebssituation wider.

Immer mehr Fonds werden nicht mehr von der Bank vertrieben, deren Tochter die Fondsgesellschaft ist, sondern von Dritten. Dabei handelt es sich nicht mehr nur um Strukturvertriebe oder spezialisierte Fondsvermittler, sondern zunehmend auch um andere Banken. Damit Fonds in die Palette eines Drittvertriebs aufgenommen werden, müssen sie eine gute Performance aufweisen, einen relevanten Schwerpunkt besitzen – Fonds für europäische Standardwerte bietet heute jede Fondsgesellschaft an – und in bezug auf die Provision für die Vertriebsstelle interessant sein. Teilweise werden diese Provisionen auch aus den erhöhten Verwaltungsvergütungen bezahlt. Dies ist der Hauptgrund für die oben erwähnten Steigerungen.

Im Rahmen der durchgeführten Umfrage ergab sich, dass der Ausgabeaufschlag von mehr Personen als besonders wichtig angesehen wurde als die Verwaltungsvergütung. Zwischen den Antworten auf beide Fragen besteht jedoch eine hohe Korrelation, d.h. wer auf den Ausgabeaufschlag achtet, der schaut auch auf die Verwaltungsvergütung. Fondsmanager sollten die Wichtigkeit dieser Kosten für die Anleger im Hinterkopf behalten. Es gilt allerdings zu bemerken: die Anleger haben zwar ein nicht zu unterschätzendes Kostenbewusstsein entwickelt, wirklich relevant ist allerdings nur, was am Ende rauskommt: also die Wertentwicklung nach Abzug der Kosten. Hier kann ein teurer Fonds möglicherweise besser sein als ein billiger.

➤ *Fonds als Dienstleistungen – Dienstleistungen als nicht messbare Leistungen –
Fonds als nicht objektiv beurteilbar ... was leisten Ratings?*

Mit dem Aufkommen neuer Vertriebswege und dem Rückgang der Loyalität gegenüber der Hausbank, ist es für einen Fond wichtig, in die Palette möglichst vieler seriöser Vertriebsorganisation aufgenommen zu werden. Die Bekanntheit eines Fonds spielt hierbei eine aus-

schlaggebende Rolle. Wie für die meisten Konsumgüter inzwischen eine ausgeprägte Markenpersönlichkeit anstrebt wird, geschieht dies langsam auch bei Investmentfonds.

Allerdings ist hier der Aufbau einer Marke besonders schwierig, weil Fonds Dienstleistungen darstellen und im Gegensatz zu Produkten (wie z.B. Autos) nicht zu sehen oder fühlen sind. Entsprechend konzentriert sich die Werbung für Fonds in Deutschland auf zwei Elemente. Zum einen wird gezeigt, was mit den Erträgen aus Investmentfonds gemacht werden kann. Das beginnt bei der Stereoanlage und endet bei der Motoryacht. Zum anderen wird die erzielte Performance herausgestellt.

Hierbei sind jedoch einige Punkte zu beachten. So kann logischerweise immer nur die vergangene Wertentwicklung abgebildet werden. Und die ist – wie die Fondsgesellschaften auch immer kleingedruckt hinzufügen – kein Garant für die zukünftige Wertentwicklung. Auch ist die Aussage „dieser Fonds hat 15% Performance erzielt“ für sich genommen nicht wirklich aussagekräftig, denn es fehlt dem Anleger der Benchmark, d.h. die Vergleichsmöglichkeit. Würde der DAX 2001 als Benchmark genutzt, wäre die Wertentwicklung dieses Fonds hervorragend. Dient aber der DAX des Jahres 1999 als Vergleichsmaßstab, wäre der Fonds als „lahme Ente“ zu bezeichnen. Eine Möglichkeit der Fondsdarstellung ohne solche Zahlen, die auch längerfristig haltbar ist, wird in Ratings gesehen. Während Anleihen schon seit Jahren geratet werden, ist dies für Fonds in Deutschland eine neue Entwicklung.

In ein solches Rating gehen neben der Wertentwicklung auch Informationen über die Arbeitsweise und das Wissen des Fondsmanagers ein. Hiermit wird eine mehrdimensionale Kennzahl erzeugt, die dem Anleger helfen kann, bessere Fondsauswahlentscheidungen zu treffen. In den USA fließen neue Gelder fast nur noch in Fonds mit überdurchschnittlichem Rating!

Im Rahmen der Umfrage zeigte sich, dass die absolute Performance eines Fonds in den Augen der Befragten eine untergeordnete Rolle spielt. Wie ermittelt werden konnte, ist für den Anleger indessen das Rating und die Stellung des Fonds in der Rangliste – d.h. die relative Performance im Vergleich zu anderen Fonds – wichtig. Es geht dem Anleger also mehr um den Vergleich mit anderen Anlageinstrumenten und Gesellschaften. Bei der Festlegung einer Marketingstrategie und der Durchführung operativer Marketingmassnah-

men, wie bspw. der Entwicklung und Schaltung von Kommunikationsmassnahmen (z.B. einer Werbekampagne), sollten die in den Fondsgesellschaftlichen Verantwortlichen diese Erkenntnis mit ins Kalkül ziehen.

➤ ***Nicht der Fondsmanager, sondern die Bekanntheit der Fondsgesellschaft zählt!***

In den USA werden erfolgreiche Fondsmanager oft hervorgehoben. Dies ist in Deutschland eher unüblich und wird auch von den Kunden nicht honoriert. In der Umfrage ergab sich, dass der Name des Fondsmanagers für nur wenige Befragte bei der Auswahl eines Fonds von Bedeutung ist. Wichtiger sind dagegen die gute Reputation der Fondsgesellschaft und die Bekanntheit. Hier stellt sich insbesondere für kleinere deutsche und ausländische Fondsgesellschaften, die neu in den deutschen Markt eintreten wollen ein Problem. Auch für Vermittler ist es deutlich einfacher, Fonds von Fidelity oder DWS zu verkaufen als die Kunden von den Vorzügen eines ihnen völlig unbekanntem Fonds zu überzeugen. Erfolgreiche Fondsgesellschaften müssen zukünftig auf den Aufbau starker Marken und Markenpersönlichkeiten setzen. Die Produkt- und Kommunikationspolitik der Fondsgesellschaften muß ihren Teil dazu beitragen. Wie bereits erwähnt wurde, ist hier im Vergleich zur Konsumgüterindustrie noch erheblicher Nachholbedarf zu leisten.

Die Herkunft des Fonds – d.h. ob es ein deutscher oder bspw. ein luxemburger Fonds ist – ist für die befragten Anleger indessen nicht so wichtig wie die Reputation. Von Bedeutung ist lediglich, dass in Deutschland eine Zulassung zum öffentlichen Vertrieb besteht, da sonst exorbitant hohe Steuerzahlungen auf den Anleger zukommen.

➤ ***Kauf über Internet: ja – Kauf über Handy: nein!***

Die Befragten zeigten sich als gutinformierte und informationssuchende Fondsanleger. Sie nutzen insbesondere das Internet, wo neben den Seiten der Fondsgesellschaften auch immer mehr Analysetools unabhängiger Anbieter zu finden sind. Das Internet wird außer als Informationsmedium auch als Vertriebsweg akzeptiert. Im Unterschied dazu wird das Handy – Stichwort WAP – nicht als interessant eingestuft.

➤ ***Begünstigt eine weite Unzufriedenheit mit der Hausbank die Akzeptanz von Fondssupermärkten?***

Obwohl nur knapp ein Drittel der Befragten mit der Leistung ihres Beraters zufrieden ist,

nimmt bislang noch die Hausbank die erste Stelle ein, wenn Investmentfonds gekauft werden. Anlageberater bei Banken sollten dies berücksichtigen und zukünftig kundenorientierter operieren, um ihre Kunden langfristig zu binden. Nur zufriedene Kunden sind loyale Kunden (Homburg/ Giering/ Hentschel 1999, S. 190). Interessanterweise besitzen ca. zwei Drittel der Befragten Fonds von mehreren Gesellschaften.

Die Aussage, dass möglichst alle Fonds in einem Depot konzentriert sein sollten, ist ein Argument für die neuentstehenden Fondssupermärkte, die auch eine Depotführung aus einer Hand anbieten. Dieser aktuelle Trend wird von den Wünschen der Kunden gestützt. Allerdings ist zweifelhaft, ob die Vielzahl der Fondsplattformen diesen Effekt nicht wieder zunichte macht. Versicherungen wird beim Fondsvertrieb bislang keine besondere Kompetenz zugesprochen, weniger als 5% der Befragten, kaufen Investmentfonds dort.

➤ *Eignung von Fonds für die Altersvorsorge*

Last but not least bedarf die Eignung von Investmentfonds für die Altersvorsorge Erwähnung: Im Hinblick auf die weitere Entwicklung der deutschen Investmentfondsbranche scheint die von ca. 90% der Befragten bejahte gute Eignung für die Altersvorsorge von großer Bedeutung zu sein. Im Zusammenhang mit der Riester-Rente ergibt sich hier ein großes Potenzial für die Zukunft.

Anmerkungen:

- ¹ Die Schweiz weist einen noch wesentlich höheren Pro-Kopf-Bestand an Investmentfonds aus, allerdings ist dieser durch die Anlagegelder von Ausländern stark verzerrt.
- ² *Assets under Management* ist die zentrale Messgröße der Investmentfondsbranche. Die Übersetzung lautet verwaltetes Vermögen. Auf dieser Basis werden in der Regel die Verwaltungsvergütungen und damit die Erträge der Fondsgesellschaften generiert.
- ³ Unter Investmentfonds werden in dieser Arbeit nur offene Fonds verstanden, d.h. Fonds mit variablem Kapital, bei denen jederzeit Anteile zurückgegeben oder ausgegeben werden können. Das Gegenstück dazu sind die geschlossenen Fonds – in Deutschland hauptsächlich als geschlossene Immobilienfonds vorkommend – bei denen das Kapital nach Abschluss der Zeichnungsphase feststeht. Diese Fonds unterliegen nicht dem Gesetz über Kapitalanlagegesellschaften und stellen somit kein Sondervermögen dar.
- ⁴ In der Regel werden bislang für AS-Fonds keine Immobilien gekauft, sondern Anteile an offenen Immobilienfonds, die streng genommen auch Wertpapiere darstellen, aber den Immobilienbestand des Fonds verkörpern.
- ⁵ Allgemein werden Anleihen mit einem Rating in den vier obersten Klassen von Moody oder S&P, also bis BBB, als Investmentgrade-Anleihen angesehen. Darunter geratete Anleihen gelten als *High-Yield*-Anleihen. Hier ist das Ausfallrisiko signifikant höher, dafür wird jedoch auch eine höhere Rendite erzielt.
- ⁶ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dieser Zahl um einen Durchschnitt handelt, bei dem also alle Fondstypen einbezogen wurden und auch keine Unterscheidung zwischen Spezialfonds und Publikumsfonds getroffen wurde.
- ⁷ Anzumerken ist, dass andere Länder solche Systeme sehr viel früher kannten. 1996 hatte bereits die *Bank Austria* in Österreich eine Kollektion von Top-Fonds verschiedener Gesellschaften.
- ⁸ Aufgrund der Neuheit der Entwicklung liegen bislang noch keine veröffentlichten Studien zu diesem Thema vor.
- ⁹ Um Missverständnissen vorzubeugen sei erwähnt, dass ein Rating in gewissen Abständen überprüft wird und Verschlechterungen der Managementleistung also nicht auf lange Sicht verborgen bleiben. Allerdings ist es für einen Fonds einfacher, ein gutes Rating aufrecht zu erhalten, als jede Woche an der Spitze der Rangliste zu stehen.
- ¹⁰ Die Internetadresse lautet www.wallstreet-online.de, vgl. *Wallstreet-Online.de* (2001)
- ¹¹ Die Internetadresse lautet www.Consors.de, vgl. *Consors* (2001b).
- ¹² Dies ist dann von Bedeutung, wenn man sich auf eine Fondsgesellschaft konzentriert, oder wenn diese Rabatte beim Wechsel von einem ihrer Fonds in einen anderen anbietet.
- ¹³ Es lässt sich allerdings nicht verleugnen, dass die starke Polarisierung auch mit der Fragestellung zusammenhängt. Die Frage war auf Ausschließlichkeit (z.B. „Ich kauf meine Fonds immer bei meiner Hausbank“) formuliert, um Unschärfen zu vermeiden.

Literaturverzeichnis

- Balk, Thomas* (2001): Offener Fondsvertrieb: Banken als Gewinner? in: bank und markt, Heft 1/2001, S. 18-21.
- Bauer, Hans H./ Sauer, Nicola E./ Brugger, Nicole* (2002): Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet – Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, Arbeitspapier M67, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2002.
- Bundesverband Deutscher Investment-Gesellschaften (BVI)* (2001): Investment 2001 – Daten, Fakten, Entwicklungen, Frankfurt/ Main 2001.
- Datamonitor* (2000): European Mutual Funds 2000.
- Dönsch, Kirsten/ Bachmann, Martina* (1999): Verwaltung von Investmentdepots – Outsourcing als Lösungsansatz, in: Die Bank 4/99 S. 244-247.
- Goergen, Anne* (2001): Der Fonds-Aldi, in: Die Telebörse 32/2001 S. 68-69.
- Gutenberger, Hans-Jürgen* (2001): „Deka“ als Marke: vom S-Verbund profitieren, in: bank und markt Heft 4/2001 S. 18-22.
- Homburg, Christian/ Giering, Annette/ Hentschel, Frederike* (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Die Betriebswirtschaft, 59. Jg. (1999), Nr. 2, 173-195.
- McKinsey & Company* (2002): Asset Management in Europe 2000:
http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp?tk=212041:880:10&ar=880&L2=10&L3=53. [10.3.2002]
- Meffert, Heribert* (2000): Marketing – Grundzüge marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Narat, Ingo* (2001): Auslandsanbieter profitieren von Fonds-Supermärkten, in: Handelsblatt v. 19.6.2001.
- o.V.* (1997): Produktpolitik – Auf der Aktienwelle, in: ZfgK, 3/97, S. 105.
- Simon, Hermann* (1992): Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Süchting, Joachim/ Paul, Stephan* (1998): Bankmanagement, 4., vollst. neu konzipierte u. wesentl. erw. Aufl., Stuttgart 1998.
- Wermers, Russ* (2000): Mutual Fund Performance: An Empirical Decomposition into Stock-Picking-Talent, Style, Transactions Costs, and Expenses, in: Journal of Finance, Vol. LV, Nr. 4 (August 2000), S. 1655-1690.

Anhang: Fragebogen

Welche Faktoren sind für Sie bei Investmentfonds von Bedeutung? Bitte ordnen Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 ein. 1 bedeutet „stimme voll zu“, 5 „stimme überhaupt nicht zu“.	Stimme					keine Antwort möglich
	voll zu				überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	
▪ Die Wertentwicklung des Fonds ist mir bei der Entscheidung für einen Investmentfonds wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Fonds mit starken Kursschwankungen kaufe ich nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe nur Fonds, die eine hervorragende Wertentwicklung auf lange Zeiträume, das heißt mehr als 5 Jahre, gezeigt haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe nur Fonds, die ein hohes Volumen haben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe nur Fonds, die neu aufgelegt worden sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe nur Fonds, wenn ich mich in dem Wertpapiersegment nicht auskenne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich achte sehr auf ein Rating*, das einem Fonds verliehen worden ist. * Rating ist eine Beurteilung durch eine unabhängige Institution, z.B. Feri Trust oder Standard& Poors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe nur Fonds, die in den Ranglisten von Zeitungen ganz oben liegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich achte auf den Ausgabeaufschlag* der beim Fondskauf erhoben wird. * dies ist der Prozentsatz, der beim Kauf bezahlt werden muß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe für jedes spezielle Investmentthema (z.B. Pharma) einen eigenen Fonds.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe jeweils die Fonds der Investmentgesellschaft, die in diesem Bereich die beste ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Der Fonds muß von einer bekannten Gesellschaft gemanagt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Der Name des Fondsmanagers ist für mich von großer Bedeutung bei der Entscheidung für einen Kauf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich achte auf die Verwaltungsvergütung* des Fonds * dies ist der Prozentsatz, der jährlich für die Fondsverwaltung anfällt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Der Fonds muß in Deutschland aufgelegt sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich bevorzuge Themenfonds gegenüber Länderfonds.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Es ist mir wichtig, dass die Fondsgesellschaft eine breite Auswahl an Fonds hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kaufe lieber breit streuende Fonds als solche, die sich auf einen Sektor konzentrieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie informieren Sie sich über Ihre Fonds? Bitte ordnen Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 ein. 1 bedeutet „stimme voll zu“, 5 „stimme überhaupt nicht zu“.	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu	keine Antwort möglich
	1	2	3	4	5	
▪ Ich lese immer den Verkaufsprospekt* des Fonds, den ich kaufe. * dieser enthält die Vertragsbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich informiere mich im Gespräch mit meinem Bankberater.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich informiere mich über meine Fonds auf der Internetseite der Fondsgesellschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich nutze auch andere Internetseiten zur Information über meine Fonds.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich informiere mich über meine Fonds durch die Kurstabellen in den Tageszeitungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich informiere mich durch die Anzeigen der Fondsgesellschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich informiere mich durch das Lesen der Rechenschaftsberichte und Halbjahresberichte*. *halbjährlich erstellter Bericht der Fondsgesellschaft, in dem dargestellt wird, wie sich Ihr Fonds im letzten halben Jahr entwickelt hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich informiere mich durch Lesen von Artikeln in Fachzeitschriften wie z.B. Börse Online, Capital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wie finden Sie die Informationen, die Ihnen geboten werden? Bitte ordnen Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 ein. 1 bedeutet „stimme voll zu“, 5 „stimme überhaupt nicht zu“.	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu	keine Antwort möglich
	1	2	3	4	5	
▪ Der Verkaufsprospekt ist für mich verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Der Verkaufsprospekt bietet mir wichtige Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Der Rechenschaftsbericht ist für mich verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Der Rechenschaftsbericht bietet mir wichtige Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Die Internetseite der Fondsgesellschaft bietet mir wichtige Informationen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Mein Berater informiert mich umfassend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Das Produkt „Investmentfonds“ ist für mich verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<ul style="list-style-type: none"> Die mir zur Verfügung gestellten Informationen sind aktuell. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Wo und wie kaufen Sie Ihre Investmentfonds? Bitte ordnen Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 ein. 1 bedeutet „stimme voll zu“, 5 „stimme überhaupt nicht zu“.	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu	keine Antwort möglich
	1	2	3	4	5	
<ul style="list-style-type: none"> Ich kaufe meine Fonds immer bei meiner Hausbank. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Ich kaufe meine Fonds immer direkt bei der Fondsgesellschaft. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Ich nutze immer das Internet zum Kauf der Fonds. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Ich kaufe meine Fonds über meine Versicherung. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Ich nutze Fonds-Supermärkte zum Kauf. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Ich kaufe immer bei speziellen Fondsvertrieben. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Können Sie sich auch vorstellen, Ihre Fonds auf andere Art oder bei anderen Anbietern zu kaufen? Bitte ordnen Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 ein. 1 bedeutet „stimme voll zu“, 5 „stimme überhaupt nicht zu“.	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu	keine Antwort möglich
	1	2	3	4	5	
<ul style="list-style-type: none"> Ich kann mir gut vorstellen, Investmentfonds über das Internet zu kaufen. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Ich kann mir gut vorstellen, Investmentfonds über das Handy zu kaufen (Stichwort WAP). 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> Ich kann mir auch vorstellen, ein Konto bei einer Direktbank zu eröffnen, um damit Reduzierungen bei den Ausgabeaufschlägen zu nutzen. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nun noch ein paar Fragen zu verschiedenen Themen Bitte ordnen Sie sich auf einer Skala von 1 bis 5 ein. 1 bedeutet „stimme voll zu“, 5 „stimme überhaupt nicht zu“.	Stimme voll zu				Stimme überhaupt nicht zu	keine Antwort möglich
	1	2	3	4	5	
<ul style="list-style-type: none"> Mit Investmentfonds habe ich große Erfahrung. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

▪ Ich nutze die Möglichkeit, direkt bei einer Fondsgesellschaft mein Fonds-Depot zu führen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich würde es begrüßen, wenn ich bei einer Fondsgesellschaft auch meine Fonds von anderen Anbietern deponieren könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich kann mir gut vorstellen, Investmentfonds für die Altersvorsorge zu nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Insbesondere für die Kombination mit einer Lebensversicherung zur sogenannten Fondsgebundenen Lebensversicherung sind Fonds gut geeignet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich erwarte in der Zukunft eine positive Börsenentwicklung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Ich habe nur Fonds von einer Gesellschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Wenn ich in naher Zukunft Gelder anzulegen hätte, würde ich dafür Investmentfonds nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▪ Einen Fonds ohne Ausgabeaufschlag* würde ich dem gleichen Fonds mit Ausgabeaufschlag vorziehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* dies ist der Prozentsatz, der beim Kauf bezahlt werden muß

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Person

Ich habe Erfahrung mit Investmentfonds seit	
<input type="checkbox"/>	Weniger als einem Jahr
<input type="checkbox"/>	Zwischen 1 und 2 Jahren
<input type="checkbox"/>	Zwischen 3 und 5 Jahren
<input type="checkbox"/>	Zwischen 5 und 10 Jahren
<input type="checkbox"/>	Mehr als 10 Jahren
<input type="checkbox"/>	Ich habe überhaupt noch keine Erfahrung mit Investmentfonds

Mein Alter	
<input type="checkbox"/>	Unter 20
<input type="checkbox"/>	21-25
<input type="checkbox"/>	26-30
<input type="checkbox"/>	31-35
<input type="checkbox"/>	36-40
<input type="checkbox"/>	41-50

<input type="checkbox"/>	51-60
<input type="checkbox"/>	61-70
<input type="checkbox"/>	Über 70

Ich bin	
<input type="checkbox"/>	Weiblich
<input type="checkbox"/>	Männlich

Mein höchster Bildungsabschluß ist	
<input type="checkbox"/>	Promotion/ Habilitation
<input type="checkbox"/>	Universität/ Fachhochschule
<input type="checkbox"/>	Berufsausbildung (Lehre)
<input type="checkbox"/>	Abitur
<input type="checkbox"/>	Mittlere Reife
<input type="checkbox"/>	Hauptschulabschluß
<input type="checkbox"/>	Kein Abschluß

Mein Nettoeinkommen (= alle Einkünfte abzüglich Steuern und Sozialabgaben) liegt bei (Zahlen pro Monat / pro Jahr)	
<input type="checkbox"/>	Unter 1.500 DM im Monat / unter 18.000 DM im Jahr
<input type="checkbox"/>	Bei 1.500 bis 2.500 DM / 18.000 DM bis 30.000 DM
<input type="checkbox"/>	Über 2.500 bis 3.500 DM / 30.000 DM bis 42.000 DM
<input type="checkbox"/>	Über 3.501 bis 4.500 DM / 42.000 DM bis 54.000 DM
<input type="checkbox"/>	Über 4.500 DM im Monat / über 54.000 DM im Jahr
<input type="checkbox"/>	Keine Angabe

Vielen Dank für die Beantwortung dieses Fragebogens!