

Gregor Lenders

Marketing von Investmentfonds im Fokus der Preis- und Vergütungspolitik

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832462949

Gregor Lenders

Marketing von Investmentfonds im Fokus der Preis- und Vergütungspolitik

Gregor Lenders

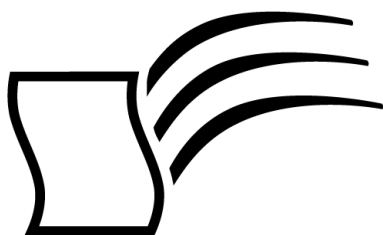
Marketing von Investmentfonds im Fokus der Preis- und Vergütungspolitik

Diplomarbeit

an der Fachhochschule Niederrhein, Abt. Mönchengladbach

Fachbereich Wirtschaft

Oktober 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6294

Lenders, Gregor: Marketing von Investmentfonds im Fokus der Preis- und Vergütungspolitik

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Mönchengladbach, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Investmentfondsmarkt in Deutschland	3
2.1 Entwicklung des Investmentfondsmarktes	3
2.1.1 Historische Entwicklung	3
2.1.2 Entwicklung des monetären Marktvolumens	5
2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	8
2.3 Grundtypen von Investmentfonds	10
2.3.1 Geldmarktfonds	11
2.3.2 Rentenfonds	13
2.3.3 Immobilienfonds	14
2.3.4 Aktienfonds	16
2.3.5 Gemischte Fonds	18
2.4 Innovationen der Investmentgesellschaften	19
2.4.1 Länder- und Regionenfonds	20
2.4.2 Branchen- und Themenfonds	21
2.4.3 Garantiefonds	24
2.4.4 Indexfonds	25
2.4.5 No-Load-Fonds	26
2.4.6 Dachfonds	27
2.4.7 AS-Fonds	28
2.5 Nachfrager von Investmentfonds-Produkten	30
2.5.1 Der institutionelle Nachfrager	30
2.5.1.1 Anlageziele	30
2.5.1.2 Investmentprozess und Anlageverhalten	30
2.5.1.3 Risikopräferenzen	31

2.5.2	Der private Nachfrager	32
2.5.2.1	Anlageziele	32
2.5.2.2	Investmentprozess und Anlageverhalten	33
2.5.2.3	Risikopräferenzen	35
2.6	Anbieter von Investmentfonds-Produkten und spezielle Marketingentwicklungen im Investmentfondsbereich	36
2.6.1	Vertrieb von Konkurrenzprodukten	36
2.6.2	Der Drang der Spitzenfondsmanager in die Selbstständigkeit	37
2.6.3	Herding von Investmentfondsgesellschaften	39
2.6.4	Value versus Growth Fonds als Marketingstrategie	41
2.6.5	Einsatz von speziellen Marketinginstrumenten	42
2.6.5.1	Fondsranking/ -rating	42
2.6.5.2	Multi-Manager-Ansatz	44
3.	Preis- und Vergütungspolitik	46
3.1	Die Preispolitik	46
3.1.1	Direkte Preise	47
3.1.1.1	Ausgabeaufschlag	47
3.1.1.2	Verwässerungsgebühr	48
3.1.1.3	Switch-Gebühr	49
3.1.1.4	Depotgebühr	49
3.1.2	Indirekte Preise	50
3.1.2.1	Verwaltungs- und/oder Managementgebühr	50
3.1.2.2	Depotbankgebühr	51
3.1.2.3	Transaktionskosten	51
3.1.2.4	Depotgebühr	52
3.1.2.5	Weitere Kostenfaktoren	52
3.2	Die Vergütungspolitik	54
3.2.1	Direkte Vergütung	55
3.2.2	Indirekte Vergütung	55
3.2.2.1	Absolute Erfolgsmessung	56
3.2.2.2	Relative Erfolgsmessung	56

4. Mehrdimensionale Interessenskonflikte	58
4.1 Zielkonflikte zwischen Anleger und Investmentfondsgesellschaft	59
4.1.1 Performanceziel und mögliche Fehlanreize	59
4.1.2 Zielkonflikte in der Vergütungsstruktur	61
4.1.3 Kritische Betrachtung des Multi-Manager-Ansatzes	62
4.1.4 Kostentransparenz	63
4.2 Zielkonflikte im Fondsvertrieb	65
5. Fazit	68
Glossarium	VII
Literaturverzeichnis	XI

Abbildungsverzeichnis

Abb. Nr.	Abbildung	Seite
Abb. 1	Entwicklung des Publikumsfondsmarktes in Deutschland	7
Abb. 2	Systematik der Investmentfonds	10
Abb. 3	Das „magische Dreieck“ der Vermögensanlage	33
Abb. 4	Neue Technologiefonds vs. MSCI-Technologie-Index	40
Abb. 5	Performancevergleich Nestor Osteuropa Fonds und Griffin Eastern European Fund	45
Abb. 6	Preis und Marketing Mix	46
Abb. 7	Ausgabeaufschläge der Produktneuheiten seit 1999	48
Abb. 8	Jahresgebühren der Produktneuheiten seit 1999	53
Abb. 9	Anzahl Fondsneuheiten mit Performancegebühr im Jahr 2000: Fondstyp	55
Abb. 10	Anzahl Fondsneuheiten mit Performancegebühr im Jahr 2000: Modelle der Erfolgsmessung	57
Abb. 11	Principal-Agent-Beziehungen im Investmentprozess	58
Abb. 12	Erster Beschaffungskanal für Investmentfondsanteile	65