



Herausforderungen und Trends in der Finanz- und Anlageberatung 2012

Studie im Auftrag des Bundesverband Investment und Asset Management (BVI) e. V.

Ergebnisbericht | Tabellenband

Hannover, 01. Juni 2012

Gliederung

Teil A – Grundlagen

S. 3

- 1 Vorbemerkungen S. 4
- 2 Fragen-/Kriterienkatalog S. 5
- 3 Beschreibung der Stichprobe S. 9

Teil B – Ergebnisse

S. 10

- 1 Hindernisse bei der Anlageberatung S. 11
- 2 Hilfsmittel für Beratungsgespräch S. 18
- 3 Mittel zur Optimierung des Kundengesprächs S. 26
- 4 Künftige Form der Kundenkommunikation S. 33
- 5 Herausforderungen für die Beratung S. 39
- 6 Veränderung der Beratung durch Finanzkrise S. 46
- 7 Wichtige Produkteigenschaften S. 52
- 8 Eignung von Investmentfonds S. 59

Impressum/Kontakt S. 66



Teil A

Grundlagen

Vorbemerkungen zum Ergebnisbericht

- ▶ Der vorliegende Ergebnisbericht zeigt die Ergebnisse der Studie in tabellarischer Form (Tabellenband).
- ▶ Die Ergebnisse basieren auf einer telefonischen Befragung von 504 Finanz-, Anlage- und Vermögensberatern vom 27.03.-30.04.2012. Antwortverweigerungen bei einzelnen Fragen wurden akzeptiert und in der Auswertung berücksichtigt. Die ausgewiesenen Mittel- und Prozentwerte beziehen sich daher auf die Gesamtbasis (n=504) bzw. bei Antwortverweigerungen auf die genannte Fallzahl.
- ▶ Sämtliche Ergebnisse werden sowohl insgesamt als auch differenziert (nach Bankberatern/unabhängigen Finanzberatern) dargestellt.
- ▶ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Selbstverständlich gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Überblick

Nr.	Thema	Fragen, Kriterien/Statements	Seite	
1	Hindernisse bei der Anlageberatung	Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?		
		1	Zeitdruck durch Vorgaben von Vorgesetzten	11
		2	Umfassendere Dokumentationspflichten	12
		3	Misstrauen von Kunden gegenüber der Finanzberatung	13
		4	Unverständliche Informationsmaterialien	14
		5	Wenig ansprechende Informationsmaterialien	15
		6	Mangelhafte technische Ausstattung für die Informationspräsentation	16
2	Hilfsmittel für Beratungsgespräch	Wodurch zeichnet sich Ihrer Ansicht nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer, ...) für das Beratungsgespräch aus?		
		1	Es ist optisch ansprechend.	18
		2	Die Informationen werden in einer einfachen, verständlichen Sprache dargestellt.	19
		3	Es macht Lust, sich damit auseinanderzusetzen.	20
		4	Es kostet nicht viel.	21
		5	Der Kunde kann es intuitiv benutzen.	22
		6	Moderne Anmutung	23
7	Einsatz moderner Technik	24		

Überblick

Nr.	Thema	Fragen, Kriterien/Statements	Seite	
3	Mittel zur Optimierung des Kundengesprächs	Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?		
		1	Greifbare Bilder, die dem Kunden die Bedeutung des Sparens für sein Leben verdeutlichen	26
		2	Leitfiguren/Prominente, die Aufmerksamkeit schaffen und Wiedererkennbarkeit für ein Produkt herstellen	27
		3	Applikationen für mobile Geräte zur modernen Präsentation	28
		4	Zusätzliche Fortbildungen zu neuen Produkten	29
		5	Zusätzliche Fortbildungen zu gesetzlichen Änderungen	30
		6	Verständlichere Produktinformationen	31
4	Künftige Form der Kundenkommunikation	Welche Bedeutung haben die folgenden Formen der Kundenkommunikation künftig?		
		1	Persönliches Gespräch	33
		2	Brief	34
		3	Telefon	35
		4	E-Mail	36
		5	Social Media (Facebook, Twitter etc.)	37

Überblick

Nr.	Thema	Fragen, Kriterien/Statements	Seite	
5	Herausforderungen für die Beratung?	Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?		
		1	Vertrauensverlust der Kunden in die Finanzmärkte	39
		2	Desinteresse der Kunden an Finanzthemen	40
		3	Negative Entwicklung der Finanzmärkte	41
		4	Komplexität der Anlageprodukte	42
		5	Vielzahl der Anlageprodukte	43
		6	Fehlende Kenntnisse der Kunden	44
6	Veränderung der Beratung durch Finanzkrise	Wie hat sich die Beratungssituation durch die Finanzkrise verändert?		
		1	Kunden sind kritischer geworden.	46
		2	Kunden fragen kapitalmarktorientierte Produkte nicht mehr nach.	47
		3	Sicherheit wird zunehmend wichtiger.	48
		4	Renditeerwartungen nehmen ab.	49
		5	Produkte mit langfristigem Anlagehorizont sind schwerer vermittelbar.	50

Überblick

Nr.	Thema	Fragen, Kriterien/Statements	Seite	
7	Wichtige Produkteigenschaften	Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf angesichts der künftigen Herausforderungen (demographischer Wandel, Veränderungen im Berufs- und Privatleben etc.) optimal Rechnung zu tragen?		
		1	Rendite	52
		2	Transparenz	53
		3	Flexibilität	54
		4	Inflationsschutz	55
		5	Liquidität	56
		6	Sicherheit	57
8	Eignung von Investmentfonds	Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageform der Zukunft?		
		1	Investmentfonds sind als Sondervermögen besonders gesichert.	59
		2	Investmentfonds ermöglichen eine flexible Anpassung der Anlagesumme.	60
		3	Das angelegte Geld ist jederzeit verfügbar.	61
		4	Investmentfonds eignen sich für jeden Sparer unabhängig von der Risikoeinstellung.	62
		5	Investmentfonds eignen sich für alle Anleger unabhängig von ihrem Vorwissen.	63
		6	Investmentfonds eignen sich nicht besonders als Anlageprodukte der Zukunft.	64

Zusammensetzung/Quotierung

Beratergruppe	absolut	relativ	Teilgruppen	absolut	relativ
Bankberater Finanz-, Anlage-, Vermögensberater aus Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Privatbanken/Großbanken	251	49,8%	Berater Sparkassen	75	29,9%
			Berater Genossenschaftsbanken	75	29,9%
			Berater Privatbanken/Großbanken*	101	40,2%
			Bankberater gesamt	251	100,0 %
Unabhängige Finanzberater Unabhängige Finanz-, Anlage- und Vermögensberater	253	50,2%	Berater DVAG	76	30,0%
			Berater AWD	52	20,6%
			Berater MLP	50	19,8%
			Sonstige Berater	75	29,6%
			Unabhängige Finanzberater gesamt	253	100,0%
Total	504	100,0%			

*Zusammensetzung Privatbanken/Großbanken: Deutsche Bank (40), Commerzbank (20), Postbank (10), UniCredit (11), Targobank (5), SEB (5), Sonstige (10)

Quotierung gem. Vorschlag SMF vom 16.03.2012 und Freigabe durch BVI / fischerAppelt vom 20.03.2012



Teil B

Ergebnisse

B 1 Hindernisse bei der Anlageberatung (1)

Frage 1

Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Hindernis 1 Zeitdruck durch Vorgaben von Vorgesetzten	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2 = stimme größtenteils zu	42	8,3%	29	11,6%	13	5,1%
3 = stimme eher zu	68	13,5%	44	17,5%	24	9,5%
4 = stimme eher nicht zu	76	15,1%	54	21,5%	22	8,7%
5 = stimme überwiegend nicht zu	153	30,4%	78	31,1%	75	29,6%
6 = stimme überhaupt nicht zu	165	32,7%	46	18,3%	119	47,0%
k. A. / weiß nicht	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	4,7		4,3		5,0	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 1

Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Hindernis 2 Umfassendere Dokumentationspflichten	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	148	29,4%	85	33,9%	63	24,9%
2 = stimme größtenteils zu	123	24,4%	74	29,5%	49	19,4%
3 = stimme eher zu	83	16,5%	56	22,3%	27	10,7%
4 = stimme eher nicht zu	33	6,5%	14	5,6%	19	7,5%
5 = stimme überwiegend nicht zu	65	12,9%	18	7,2%	47	18,6%
6 = stimme überhaupt nicht zu	52	10,3%	4	1,6%	48	19,0%
k. A. / weiß nicht	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,8		2,3		3,3	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

B 1 Hindernisse bei der Anlageberatung (3)

Frage 1

Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Hindernis 3 Misstrauen von Kunden gegenüber der Finanzberatung	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	89	17,7%	50	19,9%	39	15,4%
2 = stimme größtenteils zu	163	32,3%	91	36,3%	72	28,5%
3 = stimme eher zu	115	22,8%	42	16,7%	73	28,9%
4 = stimme eher nicht zu	93	18,5%	55	21,9%	38	15,0%
5 = stimme überwiegend nicht zu	44	8,7%	13	5,2%	31	12,3%
6 = stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,7		2,6		2,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 1

Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Hindernis 4 Unverständliche Informationsmaterialien	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	17	3,4%	10	4,0%	7	2,8%
2 = stimme größtenteils zu	50	9,9%	15	6,0%	35	13,8%
3 = stimme eher zu	125	24,8%	62	24,7%	63	24,9%
4 = stimme eher nicht zu	129	25,6%	59	23,5%	70	27,7%
5 = stimme überwiegend nicht zu	139	27,6%	72	28,7%	67	26,5%
6 = stimme überhaupt nicht zu	42	8,3%	31	12,4%	11	4,3%
k. A. / weiß nicht	2	0,4%	2	0,8%	0	0,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,9		4,1		3,7	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 1

Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Hindernis 5 Wenig ansprechende Informationsmaterialien	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2 = stimme größtenteils zu	44	8,7%	20	8,0%	24	9,5%
3 = stimme eher zu	136	27,0%	63	25,1%	73	28,9%
4 = stimme eher nicht zu	102	20,2%	41	16,3%	61	24,1%
5 = stimme überwiegend nicht zu	177	35,1%	101	40,2%	76	30,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	45	8,9%	26	10,4%	19	7,5%
k. A. / weiß nicht	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	4,1		4,2		4,0	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 1

Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Hindernis 6 Mangelhafte technische Ausstattung f. Informationspräsentation	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2 = stimme größtenteils zu	24	4,8%	17	6,8%	7	2,8%
3 = stimme eher zu	66	13,1%	24	9,6%	42	16,6%
4 = stimme eher nicht zu	50	9,9%	35	13,9%	15	5,9%
5 = stimme überwiegend nicht zu	220	43,7%	92	36,7%	128	50,6%
6 = stimme überhaupt nicht zu	144	28,6%	83	33,1%	61	24,1%
k. A. / weiß nicht	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	4,8		4,8		4,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Zusammenfassung

Was erschwert Ihnen die Anlageberatung, die Sie sich selbst im Interesse des Kunden wünschen?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“)

Mittelwert-Ranking Hindernisse bei der Anlageberatung	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Misstrauen gegenüber der Finanzberatung (1.3)	2,7	504	2,6	251	2,8	253
2. Umfassendere Dokumentationspflichten (1.2)	2,8	504	2,3	251	3,3	253
3. Unverständliche Informationsmaterialien (1.4)	3,9	502	4,1	249	3,7	253
4. Wenig ansprechende Informationsmaterialien (1.5)	4,1	504	4,2	251	4,0	253
5. Zeitdruck durch Vorgaben von Vorgesetzten (1.1)	4,7	504	4,3	251	5,0	253
6. Mangelhafte technische Ausstattung für die Informationspräsentation (1.6)	4,8	504	4,8	251	4,8	253

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

Frage 2

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 1 Es ist optisch ansprechend.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	244	48,4%	114	45,4%	130	51,4%
2 = stimme größtenteils zu	189	37,5%	96	38,2%	93	36,8%
3 = stimme eher zu	24	4,8%	16	6,4%	8	3,2%
4 = stimme eher nicht zu	35	6,9%	24	9,6%	11	4,3%
5 = stimme überwiegend nicht zu	9	1,8%	0	0,0%	9	3,6%
6 = stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	3	0,6%	1	0,4%	2	0,8%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,8		1,8		1,7	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 2

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 2 Die Informationen werden in einer einfachen, verständlichen Sprache dargestellt.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	354	70,2%	174	69,3%	180	71,1%
2 = stimme größtenteils zu	127	25,2%	76	30,3%	51	20,2%
3 = stimme eher zu	1	0,2%	0	0,0%	1	0,4%
4 = stimme eher nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5 = stimme überwiegend nicht zu	9	1,8%	0	0,0%	9	3,6%
6 = stimme überhaupt nicht zu	6	1,2%	0	0,0%	6	2,4%
k. A. / weiß nicht	7	1,4%	1	0,4%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,4		1,3		1,5	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

B 2 Hilfsmittel für Beratungsgespräch (3)

Frage 2

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 3 Es macht Lust, sich damit auseinanderzusetzen.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	259	51,4%	130	51,8%	129	51,0%
2 = stimme größtenteils zu	133	26,4%	44	17,5%	89	35,2%
3 = stimme eher zu	76	15,1%	53	21,1%	23	9,1%
4 = stimme eher nicht zu	16	3,2%	10	4,0%	6	2,4%
5 = stimme überwiegend nicht zu	13	2,6%	13	5,2%	0	0,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	7	1,4%	1	0,4%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,8		1,9		1,6	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 2

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 4 Es kostet nicht viel.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	128	25,4%	50	19,9%	78	30,8%
2 = stimme größtenteils zu	100	19,8%	53	21,1%	47	18,6%
3 = stimme eher zu	126	25,0%	76	30,3%	50	19,8%
4 = stimme eher nicht zu	81	16,1%	29	11,6%	52	20,6%
5 = stimme überwiegend nicht zu	53	10,5%	33	13,1%	20	7,9%
6 = stimme überhaupt nicht zu	5	1,0%	5	2,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	11	2,2%	5	2,0%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,7		2,8		2,6	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 2

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 5 Der Kunde kann es intuitiv benutzen.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	187	37,1%	98	39,0%	89	35,2%
2 = stimme größtenteils zu	179	35,5%	94	37,5%	85	33,6%
3 = stimme eher zu	81	16,1%	45	17,9%	36	14,2%
4 = stimme eher nicht zu	27	5,4%	12	4,8%	15	5,9%
5 = stimme überwiegend nicht zu	15	3,0%	1	0,4%	14	5,5%
6 = stimme überhaupt nicht zu	8	1,6%	0	0,0%	8	3,2%
k. A. / weiß nicht	7	1,4%	1	0,4%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,1		1,9		2,2	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 2

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 6 Moderne Anmutung	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	120	23,8%	66	26,3%	54	21,3%
2 = stimme größtenteils zu	156	31,0%	85	33,9%	71	28,1%
3 = stimme eher zu	173	34,3%	95	37,8%	78	30,8%
4 = stimme eher nicht zu	26	5,2%	3	1,2%	23	9,1%
5 = stimme überwiegend nicht zu	17	3,4%	1	0,4%	16	6,3%
6 = stimme überhaupt nicht zu	5	1,0%	0	0,0%	5	2,0%
k. A. / weiß nicht	7	1,4%	1	0,4%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,4		2,2		2,6	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 2

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 7 Einsatz moderner Technik	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	134	26,6%	86	34,3%	48	19,0%
2 = stimme größtenteils zu	196	38,9%	104	41,4%	92	36,4%
3 = stimme eher zu	93	18,5%	35	13,9%	58	22,9%
4 = stimme eher nicht zu	53	10,5%	19	7,6%	34	13,4%
5 = stimme überwiegend nicht zu	11	2,2%	3	1,2%	8	3,2%
6 = stimme überhaupt nicht zu	7	1,4%	0	0,0%	7	2,8%
k. A. / weiß nicht	10	2,0%	4	1,6%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,3		2,0		2,5	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Zusammenfassung

Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein gutes Hilfsmittel (z. B. Präsentation, Flyer) für das Beratungsgespräch aus?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“)

Mittelwert-Ranking Hilfsmittel für Beratungsgespräch	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Die Informationen werden in einer einfachen, verständlichen Sprache... (2.2)	1,4	497	1,3	250	1,5	247
2. Es ist optisch ansprechend. (2.1)	1,8	501	1,8	250	1,7	251
2. Es macht Lust, sich damit auseinanderzusetzen (2.3)	1,8	497	1,9	250	1,6	247
4. Der Kunde kann es intuitiv benutzen. (2.5)	2,1	497	1,9	250	2,2	247
5. Einsatz moderner Technik (2.7)	2,3	494	2,0	247	2,5	247
6. Moderne Anmutung (2.6)	2,4	497	2,2	250	2,6	247
7. Es kostet nicht viel. (2.4)	2,7	493	2,8	246	2,6	247

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

Frage 3

Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 1 Greifbare Bilder, die dem Kunden die Bedeutung des Sparens für sein Leben verdeutlichen.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	209	41,5%	101	40,2%	108	42,7%
2 = stimme größtenteils zu	157	31,2%	83	33,1%	74	29,2%
3 = stimme eher zu	65	12,9%	30	12,0%	35	13,8%
4 = stimme eher nicht zu	26	5,2%	9	3,6%	17	6,7%
5 = stimme überwiegend nicht zu	12	2,4%	6	2,4%	6	2,4%
6 = stimme überhaupt nicht zu	22	4,4%	15	6,0%	7	2,8%
k. A. / weiß nicht	13	2,6%	7	2,8%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,1		2,1		2,0	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 3

Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 2 Leitfiguren/Prominente, die Aufmerksamkeit schaffen und Wiedererkennbarkeit für ein Produkt herstellen	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	9	1,8%	3	1,2%	6	2,4%
2 = stimme größtenteils zu	112	22,2%	79	31,5%	33	13,0%
3 = stimme eher zu	144	28,6%	71	28,3%	73	28,9%
4 = stimme eher nicht zu	92	18,3%	42	16,7%	50	19,8%
5 = stimme überwiegend nicht zu	70	13,9%	34	13,5%	36	14,2%
6 = stimme überhaupt nicht zu	69	13,7%	20	8,0%	49	19,4%
k. A. / weiß nicht	8	1,6%	2	0,8%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,6		3,3		3,9	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 3

Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 3 Applikationen für mobile Geräte zur modernen Präsentation	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	11	2,2%	0	0,0%	11	4,3%
2 = stimme größtenteils zu	180	35,7%	87	34,7%	93	36,8%
3 = stimme eher zu	97	19,2%	54	21,5%	43	17,0%
4 = stimme eher nicht zu	90	17,9%	55	21,9%	35	13,8%
5 = stimme überwiegend nicht zu	82	16,3%	31	12,4%	51	20,2%
6 = stimme überhaupt nicht zu	26	5,2%	12	4,8%	14	5,5%
k. A. / weiß nicht	18	3,6%	12	4,8%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,3		3,3		3,3	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 3

Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 4 Zusätzliche Fortbildungen zu neuen Produkten	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2 = stimme größtenteils zu	247	49,0%	124	49,4%	123	48,6%
3 = stimme eher zu	97	19,2%	46	18,3%	51	20,2%
4 = stimme eher nicht zu	59	11,7%	44	17,5%	15	5,9%
5 = stimme überwiegend nicht zu	64	12,7%	20	8,0%	44	17,4%
6 = stimme überhaupt nicht zu	26	5,2%	12	4,8%	14	5,5%
k. A. / weiß nicht	11	2,2%	5	2,0%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,0		3,0		3,1	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 3

Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 5 Zusätzliche Fortbildungen zu gesetzlichen Änderungen	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	17	3,4%	9	3,6%	8	3,2%
2 = stimme größtenteils zu	212	42,1%	117	46,6%	95	37,5%
3 = stimme eher zu	148	29,4%	81	32,3%	67	26,5%
4 = stimme eher nicht zu	66	13,1%	22	8,8%	44	17,4%
5 = stimme überwiegend nicht zu	43	8,5%	22	8,8%	21	8,3%
6 = stimme überhaupt nicht zu	12	2,4%	0	0,0%	12	4,7%
k. A. / weiß nicht	6	1,2%	0	0,0%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,9		2,7		3,0	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 3

Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Kriterium 6 Verständlichere Produktinformationen	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	132	26,2%	87	34,7%	45	17,8%
2 = stimme größtenteils zu	197	39,1%	78	31,1%	119	47,0%
3 = stimme eher zu	84	16,7%	42	16,7%	42	16,6%
4 = stimme eher nicht zu	67	13,3%	40	15,9%	27	10,7%
5 = stimme überwiegend nicht zu	10	2,0%	4	1,6%	6	2,4%
6 = stimme überhaupt nicht zu	8	1,6%	0	0,0%	8	3,2%
k. A. / weiß nicht	6	1,2%	0	0,0%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,3		2,2		2,4	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Zusammenfassung

Was würde Ihnen zu einem noch besseren Kundengespräch verhelfen?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“)

Mittelwert-Ranking Mittel zur Optimierung des Kundengesprächs	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Greifbare Bilder, die dem Kunden die Bedeutung des Sparens [...] (3.1)	2,1	491	2,1	244	2,0	247
2. Verständlichere Produktinformationen (3.6)	2,3	498	2,2	251	2,4	247
3. Zusätzliche Fortbildungen zu gesetzlichen Änderungen (3.5)	2,9	498	2,7	251	3,0	247
4. Zusätzliche Fortbildungen zu neuen Produkten (3.4)	3,0	493	3,0	246	3,1	247
5. Applikationen für mobile Geräte zur modernen Präsentation (3.3)	3,3	486	3,3	239	3,3	247
6. Leitfiguren/Prominente, die Aufmerksamkeit schaffen [...] (3.2)	3,6	496	3,3	249	3,9	247

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

Frage 4

Welche Bedeutung haben die folgenden Formen der Kundenkommunikation künftig?

Skala von 1: „größte Bedeutung“ bis 6: „überhaupt keine Bedeutung“

Kommunikationsform 1 Persönliches Gespräch	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Bedeutung	433	85,9%	215	85,7%	218	86,2%
2 = sehr hohe Bedeutung	65	12,9%	34	13,5%	31	12,3%
3 = hohe Bedeutung	1	0,2%	0	0,0%	1	0,4%
4 = geringe Bedeutung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5 = sehr geringe Bedeutung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = überhaupt keine Bedeutung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	5	1,0%	2	0,8%	3	1,2%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,1		1,1		1,1	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 4

Welche Bedeutung haben die folgenden Formen der Kundenkommunikation künftig?

Skala von 1: „größte Bedeutung“ bis 6: „überhaupt keine Bedeutung“

Kommunikationsform 2 Brief	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Bedeutung	17	3,4%	11	4,4%	6	2,4%
2 = sehr hohe Bedeutung	86	17,1%	59	23,5%	27	10,7%
3 = hohe Bedeutung	157	31,2%	84	33,5%	73	28,9%
4 = geringe Bedeutung	105	20,8%	55	21,9%	50	19,8%
5 = sehr geringe Bedeutung	116	23,0%	36	14,3%	80	31,6%
6 = überhaupt keine Bedeutung	18	3,6%	4	1,6%	14	5,5%
k. A. / weiß nicht	5	1,0%	2	0,8%	3	1,2%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,5		3,2		3,9	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 4

Welche Bedeutung haben die folgenden Formen der Kundenkommunikation künftig?

Skala von 1: „größte Bedeutung“ bis 6: „überhaupt keine Bedeutung“

Kommunikationsform 3 Telefon	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Bedeutung	156	31,0%	61	24,3%	95	37,5%
2 = sehr hohe Bedeutung	254	50,4%	124	49,4%	130	51,4%
3 = hohe Bedeutung	74	14,7%	57	22,7%	17	6,7%
4 = geringe Bedeutung	14	2,8%	7	2,8%	7	2,8%
5 = sehr geringe Bedeutung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = überhaupt keine Bedeutung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	6	1,2%	2	0,8%	4	1,6%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,9		2,0		1,7	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 4

Welche Bedeutung haben die folgenden Formen der Kundenkommunikation künftig?

Skala von 1: „größte Bedeutung“ bis 6: „überhaupt keine Bedeutung“

Kommunikationsform 4 E-Mail	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Bedeutung	89	17,7%	49	19,5%	40	15,8%
2 = sehr hohe Bedeutung	224	44,4%	95	37,8%	129	51,0%
3 = hohe Bedeutung	135	26,8%	82	32,7%	53	20,9%
4 = geringe Bedeutung	31	6,2%	13	5,2%	18	7,1%
5 = sehr geringe Bedeutung	7	1,4%	0	0,0%	7	2,8%
6 = überhaupt keine Bedeutung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	18	3,6%	12	4,8%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,3		2,3		2,3	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

B 4 Künftige Form der Kundenkommunikation (5)

Frage 4

Welche Bedeutung haben die folgenden Formen der Kundenkommunikation künftig?

Skala von 1: „größte Bedeutung“ bis 6: „überhaupt keine Bedeutung“

Kommunikationsform 5 Social Media (Facebook, Twitter etc.)	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Bedeutung	42	8,3%	35	13,9%	7	2,8%
2 = sehr hohe Bedeutung	138	27,4%	72	28,7%	66	26,1%
3 = hohe Bedeutung	127	25,2%	42	16,7%	85	33,6%
4 = geringe Bedeutung	60	11,9%	27	10,8%	33	13,0%
5 = sehr geringe Bedeutung	67	13,3%	50	19,9%	17	6,7%
6 = überhaupt keine Bedeutung	55	10,9%	16	6,4%	39	15,4%
k. A. / weiß nicht	15	3,0%	9	3,6%	6	2,4%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,3		3,1		3,4	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

B 4 Künftige Form der Kundenkommunikation (6)

Zusammenfassung

Welche Bedeutung haben die folgenden Formen der Kundenkommunikation künftig?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „größte Bedeutung“ bis 6: „überhaupt keine Bedeutung“)

Mittelwert-Ranking Künftige Form der Kundenkommunikation	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Persönliches Gespräch (4.1)	1,1	499	1,1	249	1,1	250
2. Telefon (4.3)	1,9	498	2,0	249	1,7	249
3. E-Mail (4.4)	2,3	486	2,3	239	2,3	247
4. Social Media (Facebook, Twitter etc.) (4.5)	3,3	489	3,1	242	3,4	247
5. Brief (4.2)	3,5	499	3,2	249	3,9	250

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

B 5 Herausforderungen für die Beratung (1)

Frage 5

Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?

Skala von 1: „größte Herausforderung“ bis 6: „überhaupt keine Herausforderung“

Herausforderung 1 Vertrauensverlust der Kunden in die Finanzmärkte	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Herausforderung	219	43,5%	132	52,6%	87	34,4%
2 = sehr große Herausforderung	222	44,0%	88	35,1%	134	53,0%
3 = große Herausforderung	31	6,2%	9	3,6%	22	8,7%
4 = geringe Herausforderung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5 = sehr geringe Herausforderung	5	1,0%	5	2,0%	0	0,0%
6 = überhaupt keine Herausforderung	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	27	5,4%	17	6,8%	10	4,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,6		1,5		1,7	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 5

Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?

Skala von 1: „größte Herausforderung“ bis 6: „überhaupt keine Herausforderung“

Herausforderung 2 Desinteresse der Kunden an Finanzthemen	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Herausforderung	69	13,7%	23	9,2%	46	18,2%
2 = sehr große Herausforderung	220	43,7%	128	51,0%	92	36,4%
3 = große Herausforderung	110	21,8%	51	20,3%	59	23,3%
4 = geringe Herausforderung	56	11,1%	29	11,6%	27	10,7%
5 = sehr geringe Herausforderung	23	4,6%	13	5,2%	10	4,0%
6 = überhaupt keine Herausforderung	9	1,8%	0	0,0%	9	3,6%
k. A. / weiß nicht	17	3,4%	7	2,8%	10	4,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,5		2,5		2,6	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 5

Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?

Skala von 1: „größte Herausforderung“ bis 6: „überhaupt keine Herausforderung“

Herausforderung 3 Negative Entwicklung der Finanzmärkte	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Herausforderung	101	20,0%	69	27,5%	32	12,6%
2 = sehr große Herausforderung	239	47,4%	122	48,6%	117	46,2%
3 = große Herausforderung	82	16,3%	24	9,6%	58	22,9%
4 = geringe Herausforderung	43	8,5%	7	2,8%	36	14,2%
5 = sehr geringe Herausforderung	2	0,4%	2	0,8%	0	0,0%
6 = überhaupt keine Herausforderung	3	0,6%	3	1,2%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	34	6,7%	24	9,6%	10	4,0%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,2		1,9		2,4	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 5

Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?

Skala von 1: „größte Herausforderung“ bis 6: „überhaupt keine Herausforderung“

Herausforderung 4 Komplexität der Anlageprodukte	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Herausforderung	62	12,3%	31	12,4%	31	12,3%
2 = sehr große Herausforderung	183	36,3%	112	44,6%	71	28,1%
3 = große Herausforderung	153	30,4%	55	21,9%	98	38,7%
4 = geringe Herausforderung	54	10,7%	38	15,1%	16	6,3%
5 = sehr geringe Herausforderung	15	3,0%	0	0,0%	15	5,9%
6 = überhaupt keine Herausforderung	16	3,2%	5	2,0%	11	4,3%
k. A. / weiß nicht	21	4,2%	10	4,0%	11	4,3%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,6		2,5		2,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 5

Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?

Skala von 1: „größte Herausforderung“ bis 6: „überhaupt keine Herausforderung“

Herausforderung 5 Vielzahl der Anlageprodukte	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Herausforderung	80	15,9%	65	25,9%	15	5,9%
2 = sehr große Herausforderung	78	15,5%	43	17,1%	35	13,8%
3 = große Herausforderung	185	36,7%	88	35,1%	97	38,3%
4 = geringe Herausforderung	100	19,8%	30	12,0%	70	27,7%
5 = sehr geringe Herausforderung	11	2,2%	0	0,0%	11	4,3%
6 = überhaupt keine Herausforderung	16	3,2%	5	2,0%	11	4,3%
k. A. / weiß nicht	34	6,7%	20	8,0%	14	5,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,9		2,5		3,3	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 5

Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?

Skala von 1: „größte Herausforderung“ bis 6: „überhaupt keine Herausforderung“

Herausforderung 6 Fehlende Kenntnisse der Kunden	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = größte Herausforderung	89	17,7%	66	26,3%	23	9,1%
2 = sehr große Herausforderung	109	21,6%	80	31,9%	29	11,5%
3 = große Herausforderung	101	20,0%	40	15,9%	61	24,1%
4 = geringe Herausforderung	86	17,1%	12	4,8%	74	29,2%
5 = sehr geringe Herausforderung	50	9,9%	25	10,0%	25	9,9%
6 = überhaupt keine Herausforderung	38	7,5%	11	4,4%	27	10,7%
k. A. / weiß nicht	31	6,2%	17	6,8%	14	5,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,0		2,5		3,5	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Zusammenfassung

Wie bewerten Sie die folgenden, aktuellen Herausforderungen für die Beratung?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „größte Herausforderung“ bis 6: „überhaupt keine Herausforderung“)

Mittelwert-Ranking Herausforderungen für die Beratung	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Vertrauensverlust der Kunden in die Finanzmärkte (5.1)	1,6	477	1,5	234	1,7	243
2. Negative Entwicklung der Finanzmärkte (5.3)	2,2	470	1,9	227	2,4	243
3. Desinteresse der Kunden an Finanzthemen (5.2)	2,5	487	2,5	244	2,6	243
4. Komplexität der Anlageprodukte (5.4)	2,6	483	2,5	241	2,8	242
5. Vielzahl der Anlageprodukte (5.5)	2,9	470	2,5	231	3,3	239
6. Fehlende Kenntnisse der Kunden (5.6)	3,0	473	2,5	234	3,5	239

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

Frage 6

Wie hat sich die Beratungssituation durch die Finanzkrise verändert?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Auswirkung 1 Kunden sind kritischer geworden.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	228	45,2%	128	51,0%	100	39,5%
2 = stimme größtenteils zu	217	43,1%	98	39,0%	119	47,0%
3 = stimme eher zu	15	3,0%	4	1,6%	11	4,3%
4 = stimme eher nicht zu	5	1,0%	0	0,0%	5	2,0%
5 = stimme überwiegend nicht zu	18	3,6%	13	5,2%	5	2,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	21	4,2%	8	3,2%	13	5,1%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,7		1,7		1,7	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 6

Wie hat sich die Beratungssituation durch die Finanzkrise verändert?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Auswirkung 2 Kunden fragen kapitalmarktorientierte Produkte nicht mehr nach.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	59	11,7%	34	13,5%	25	9,9%
2 = stimme größtenteils zu	124	24,6%	84	33,5%	40	15,8%
3 = stimme eher zu	122	24,2%	40	15,9%	82	32,4%
4 = stimme eher nicht zu	113	22,4%	63	25,1%	50	19,8%
5 = stimme überwiegend nicht zu	55	10,9%	12	4,8%	43	17,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	12	2,4%	11	4,4%	1	0,4%
k. A. / weiß nicht	19	3,8%	7	2,8%	12	4,7%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,0		2,9		3,2	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 6

Wie hat sich die Beratungssituation durch die Finanzkrise verändert?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Auswirkung 3 Sicherheit wird zunehmend wichtiger.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	196	38,9%	110	43,8%	86	34,0%
2 = stimme größtenteils zu	222	44,0%	94	37,5%	128	50,6%
3 = stimme eher zu	69	13,7%	42	16,7%	27	10,7%
4 = stimme eher nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5 = stimme überwiegend nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	17	3,4%	5	2,0%	12	4,7%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,7		1,7		1,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 6

Wie hat sich die Beratungssituation durch die Finanzkrise verändert?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Auswirkung 4 Renditeerwartungen nehmen ab.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	48	9,5%	11	4,4%	37	14,6%
2 = stimme größtenteils zu	145	28,8%	45	17,9%	100	39,5%
3 = stimme eher zu	136	27,0%	59	23,5%	77	30,4%
4 = stimme eher nicht zu	64	12,7%	42	16,7%	22	8,7%
5 = stimme überwiegend nicht zu	63	12,5%	58	23,1%	5	2,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	32	6,3%	32	12,7%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	16	3,2%	4	1,6%	12	4,7%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,1		3,8		2,4	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 6

Wie hat sich die Beratungssituation durch die Finanzkrise verändert?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Auswirkung 5 Produkte mit langfristigem Anlagehorizont sind schwerer vermittelbar.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	56	11,1%	23	9,2%	33	13,0%
2 = stimme größtenteils zu	202	40,1%	122	48,6%	80	31,6%
3 = stimme eher zu	112	22,2%	55	21,9%	57	22,5%
4 = stimme eher nicht zu	68	13,5%	21	8,4%	47	18,6%
5 = stimme überwiegend nicht zu	34	6,7%	13	5,2%	21	8,3%
6 = stimme überhaupt nicht zu	16	3,2%	13	5,2%	3	1,2%
k. A. / weiß nicht	16	3,2%	4	1,6%	12	4,7%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,7		2,7		2,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Zusammenfassung

Wie hat sich die Beratungssituation durch die Finanzkrise verändert?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“)

Mittelwert-Ranking Veränderung der Beratung durch Finanzkrise	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Kunden sind kritischer geworden. (6.1)	1,7	483	1,7	243	1,7	240
1. Sicherheit wird zunehmend wichtiger. (6.3)	1,7	487	1,7	246	1,8	241
3. Produkte mit langfristigem Anlagehorizont sind schwerer vermittelbar. (6.5)	2,7	488	2,7	247	2,8	241
4. Kunden fragen kapitalmarktorientierte Produkte nicht mehr nach. (6.2)	3,0	485	2,9	244	3,2	241
5. Renditeerwartungen nehmen ab. (6.4)	3,1	488	3,8	247	2,4	241

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

B 7 **Wichtige Produkteigenschaften (1)**

Frage 7

Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf [...] optimal Rechnung zu tragen?

Skala von 1: „sehr wichtig“ bis 6: „überhaupt nicht wichtig“

Eigenschaft 1 Rendite	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = sehr wichtig	55	10,9%	26	10,4%	29	11,5%
2 = wichtig	269	53,4%	144	57,4%	125	49,4%
3 = eher wichtig	146	29,0%	64	25,5%	82	32,4%
4 = eher unwichtig	13	2,6%	13	5,2%	0	0,0%
5 = unwichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = überhaupt nicht wichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	21	4,2%	4	1,6%	17	6,7%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,2		2,3		2,2	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 7

Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf [...] optimal Rechnung zu tragen?

Skala von 1: „sehr wichtig“ bis 6: „überhaupt nicht wichtig“

Eigenschaft 2 Transparenz	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = sehr wichtig	248	49,2%	138	55,0%	110	43,5%
2 = wichtig	162	32,1%	82	32,7%	80	31,6%
3 = eher wichtig	45	8,9%	24	9,6%	21	8,3%
4 = eher unwichtig	21	4,2%	3	1,2%	18	7,1%
5 = unwichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = überhaupt nicht wichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	28	5,6%	4	1,6%	24	9,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,7		1,6		1,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 7

Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf [...] optimal Rechnung zu tragen?

Skala von 1: „sehr wichtig“ bis 6: „überhaupt nicht wichtig“

Eigenschaft 3 Flexibilität	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = sehr wichtig	256	50,8%	120	47,8%	136	53,8%
2 = wichtig	176	34,9%	92	36,7%	84	33,2%
3 = eher wichtig	51	10,1%	35	13,9%	16	6,3%
4 = eher unwichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
5 = unwichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = überhaupt nicht wichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	21	4,2%	4	1,6%	17	6,7%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,6		1,7		1,5	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 7

Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf [...] optimal Rechnung zu tragen?

Skala von 1: „sehr wichtig“ bis 6: „überhaupt nicht wichtig“

Eigenschaft 4 Inflationsschutz	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = sehr wichtig	125	24,8%	51	20,3%	74	29,2%
2 = wichtig	198	39,3%	100	39,8%	98	38,7%
3 = eher wichtig	129	25,6%	73	29,1%	56	22,1%
4 = eher unwichtig	17	3,4%	10	4,0%	7	2,8%
5 = unwichtig	13	2,6%	13	5,2%	0	0,0%
6 = überhaupt nicht wichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	22	4,4%	4	1,6%	18	7,1%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,2		2,3		2,0	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 7

Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf [...] optimal Rechnung zu tragen?

Skala von 1: „sehr wichtig“ bis 6: „überhaupt nicht wichtig“

Eigenschaft 5 Liquidität	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = sehr wichtig	107	21,2%	50	19,9%	57	22,5%
2 = wichtig	153	30,4%	92	36,7%	61	24,1%
3 = eher wichtig	176	34,9%	86	34,3%	90	35,6%
4 = eher unwichtig	47	9,3%	19	7,6%	28	11,1%
5 = unwichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = überhaupt nicht wichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	21	4,2%	4	1,6%	17	6,7%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,3		2,3		2,4	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

B 7 **Wichtige Produkteigenschaften (6)**

Frage 7

Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf [...] optimal Rechnung zu tragen?

Skala von 1: „sehr wichtig“ bis 6: „überhaupt nicht wichtig“

Eigenschaft 6 Sicherheit	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = sehr wichtig	213	42,3%	124	49,4%	89	35,2%
2 = wichtig	219	43,5%	110	43,8%	109	43,1%
3 = eher wichtig	42	8,3%	13	5,2%	29	11,5%
4 = eher unwichtig	8	1,6%	0	0,0%	8	3,2%
5 = unwichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
6 = überhaupt nicht wichtig	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	22	4,4%	4	1,6%	18	7,1%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,7		1,6		1,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Zusammenfassung

Wie wichtig sind die folgenden Produkteigenschaften, um dem Kundenbedarf [...] optimal Rechnung zu tragen?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „sehr wichtig“ bis 6: „überhaupt nicht wichtig“)

Mittelwert-Ranking Wichtige Produkteigenschaften	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Flexibilität (7.3)	1,6	483	1,7	247	1,5	236
2. Transparenz (7.2)	1,7	476	1,6	247	1,8	229
2. Sicherheit (7.6)	1,7	482	1,6	247	1,8	235
4. Inflationsschutz (7.4)	2,2	482	2,3	247	2,0	235
4. Rendite (7.1)	2,2	483	2,3	247	2,2	236
6. Liquidität (7.5)	2,3	483	2,3	247	2,4	236

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

Frage 8

Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageprodukte der Zukunft?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Statement 1 Investmentfonds sind als Sondervermögen besonders gesichert.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	128	25,4%	78	31,1%	50	19,8%
2 = stimme größtenteils zu	110	21,8%	71	28,3%	39	15,4%
3 = stimme eher zu	129	25,6%	72	28,7%	57	22,5%
4 = stimme eher nicht zu	53	10,5%	10	4,0%	43	17,0%
5 = stimme überwiegend nicht zu	56	11,1%	12	4,8%	44	17,4%
6 = stimme überhaupt nicht zu	1	0,2%	0	0,0%	1	0,4%
k. A. / weiß nicht	27	5,4%	8	3,2%	19	7,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,6		2,2		3,0	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 8

Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageprodukte der Zukunft?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Statement 2 Investmentfonds ermöglichen eine flexible Anpassung der Anlagesumme.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	186	36,9%	114	45,4%	72	28,5%
2 = stimme größtenteils zu	232	46,0%	113	45,0%	119	47,0%
3 = stimme eher zu	54	10,7%	17	6,8%	37	14,6%
4 = stimme eher nicht zu	1	0,2%	0	0,0%	1	0,4%
5 = stimme überwiegend nicht zu	5	1,0%	0	0,0%	5	2,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
k. A. / weiß nicht	26	5,2%	7	2,8%	19	7,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	1,8		1,6		1,9	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 8

Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageprodukte der Zukunft?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Statement 3 Das angelegte Geld ist jederzeit verfügbar.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	105	20,8%	41	16,3%	64	25,3%
2 = stimme größtenteils zu	134	26,6%	61	24,3%	73	28,9%
3 = stimme eher zu	116	23,0%	72	28,7%	44	17,4%
4 = stimme eher nicht zu	90	17,9%	57	22,7%	33	13,0%
5 = stimme überwiegend nicht zu	28	5,6%	13	5,2%	15	5,9%
6 = stimme überhaupt nicht zu	5	1,0%	0	0,0%	5	2,0%
k. A. / weiß nicht	26	5,2%	7	2,8%	19	7,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	2,6		2,8		2,5	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 8

Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageprodukte der Zukunft?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Statement 4 Investmentfonds eignen sich für jeden Sparer unabhängig von der Risikoeinstellung.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	77	15,3%	63	25,1%	14	5,5%
2 = stimme größtenteils zu	130	25,8%	90	35,9%	40	15,8%
3 = stimme eher zu	70	13,9%	20	8,0%	50	19,8%
4 = stimme eher nicht zu	69	13,7%	26	10,4%	43	17,0%
5 = stimme überwiegend nicht zu	95	18,8%	40	15,9%	55	21,7%
6 = stimme überhaupt nicht zu	37	7,3%	5	2,0%	32	12,6%
k. A. / weiß nicht	26	5,2%	7	2,8%	19	7,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,2		2,6		3,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 8

Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageprodukte der Zukunft?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Statement 5 Investmentfonds eignen sich für alle Anleger unabhängig von ihrem Vorwissen.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	31	6,2%	11	4,4%	20	7,9%
2 = stimme größtenteils zu	81	16,1%	61	24,3%	20	7,9%
3 = stimme eher zu	142	28,2%	82	32,7%	60	23,7%
4 = stimme eher nicht zu	104	20,6%	51	20,3%	53	20,9%
5 = stimme überwiegend nicht zu	46	9,1%	13	5,2%	33	13,0%
6 = stimme überhaupt nicht zu	73	14,5%	26	10,4%	47	18,6%
k. A. / weiß nicht	27	5,4%	7	2,8%	20	7,9%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	3,6		3,3		3,9	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Frage 8

Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageprodukte der Zukunft?

Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“

Statement 6 Investmentfonds eignen sich nicht besonders gut als Anlageprodukte der Zukunft.	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
1 = stimme voll und ganz zu	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2 = stimme größtenteils zu	40	7,9%	25	10,0%	15	5,9%
3 = stimme eher zu	47	9,3%	10	4,0%	37	14,6%
4 = stimme eher nicht zu	24	4,8%	5	2,0%	19	7,5%
5 = stimme überwiegend nicht zu	158	31,3%	87	34,7%	71	28,1%
6 = stimme überhaupt nicht zu	209	41,5%	117	46,6%	92	36,4%
k. A. / weiß nicht	26	5,2%	7	2,8%	19	7,5%
Total	504	100,0%	251	100,0%	253	100,0%
Mittelwert (\bar{x})	4,9		5,1		4,8	

absolut: Anzahl der Nennungen; relativ: Anzahl der Nennungen im Verhältnis zur Anzahl der Befragten (in %).

k. A.: keine Angabe; Mittelwert: arithmetisches Mittel

Zusammenfassung

Warum eignen sich Investmentfonds besonders als Anlageprodukte der Zukunft?

Ranking nach Mittelwert (Skala von 1: „stimme voll und ganz zu“ bis 6: „stimme überhaupt nicht zu“)

Mittelwert-Ranking Eignung von Investmentfonds	Gesamt		Bankberater		Unabh. Finanzberater	
	\bar{x}	n	\bar{x}	n	\bar{x}	n
1. Investmentfonds ermöglichen eine flexible Anpassung der [...]. (8.2)	1,8	478	1,6	244	1,9	234
2. Investmentfonds sind als Sondervermögen besonders gesichert. (8.1)	2,6	477	2,2	243	3,0	234
2. Das angelegte Geld ist jederzeit verfügbar. (8.3)	2,6	478	2,8	244	2,5	234
4. Investmentfonds eignen sich [...] unabhängig von der Risikoeinstellung. (8.4)	3,2	478	2,6	244	3,8	234
5. Investmentfonds eignen sich [...] unabhängig von ihrem Vorwissen. (8.5)	3,6	477	3,3	244	3,9	233
6. Investmentfonds eignen sich nicht besonders als Anlageprodukte [...]. (8.6)	4,9	478	5,1	244	4,8	234

Basis für Ranking: Mittelwerte (\bar{x}) gesamt (arithmetisches Mittel)

Zahlen in Klammern geben die Fragen-Nr. an; n=Anzahl der gültigen Nennungen

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

**Schleus Marktforschung GmbH
FinanzmarktMonitor**

Lister Str. 19 | 30163 Hannover
Postfach 110 449 | 30100 Hannover
Tel. +49 (0) 511 / 534 2000-0
Fax +49 (0) 511 / 534 200-99
www.schleus-mafo.de

Ihr Ansprechpartner

Dipl.-Kfm. René R. Schleus
Geschäftsführer
Tel. +49 (0) 511 / 534 200-00
Fax +49 (0) 511 / 534 200-99
r.schleus@schleus-mafo.de

FinanzmarktMonitor

FinanzmarktMonitor ist eine eingetragene Marke der Schleus Marktforschung GmbH. Als Spezialist für Finanzmarktforschung konzipieren und realisieren wir Studien zum Anlegerverhalten privater und institutioneller Investoren sowie zu Meinungen, Fakten und Trends in der Finanz- und Anlageberatung. Vertreten durch die Geschäftsführung sind wir Mitglied im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher und so den geltenden Qualitätsstandards und Datenschutzbestimmungen besonders verpflichtet.

Hannover, 1. Juni 2012



Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.