



RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES  
STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN



# Trendbarometer Zertifikate 2012 – Studie zum deutschen Zertifikatemarkt

Ergebnisse der Umfrage

**München, September 2012**

**Steinbeis Research Center for Financial Services**  
Possartstraße 9 ■ 81679 München (Germany) ■ Fon: +49 (0)89 20 20 84 79-0 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11  
Direktoren: Prof. Dr. Jens Kleine + Prof. Dr. Markus Venzin  
**Steinbeis-Hochschule Berlin**  
Steinbeis-Haus ■ Gürtelstr. 29A/30 ■ 10247 Berlin (Germany) ■ Fon: +49 (0)30 29 33 09-0

### Ziele / Voraussetzungen:

- Die zum sechsten mal durchgeführte Studie „Trendbarometer Zertifikate“ ist eine sich jährlich wiederholende Untersuchung der DZ Bank und des Research Center for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin zur Erhebung von Trends und Entwicklungen im deutschen Zertifikatemarkt
- Ziel ist die Analyse des deutschen Zertifikatemarktes einschließlich der Darstellung möglicher Entwicklungsperspektiven und Erfolgsfaktoren. Die Studie soll die Transparenz des Marktes erhöhen und helfen, zukünftige Trends frühzeitig zu erkennen. Um längerfristige Aussagen besser ableiten und prognostizieren zu können, wird die Studie jährlich durchgeführt
- Die in der Studie dargestellten Prognosen und Berechnungen basieren auf den derzeitigen Marktbedingungen und -gegebenheiten. Bei nicht vorhersehbaren Veränderungen der Rahmenbedingungen und/ oder der Entwicklungen an den Kapitalmärkten müssen die Prognosen neu berechnet werden

### Vorgehen:

- Für die Studie wurden 194 Teilnehmer befragt. Teilnehmer waren Banken (Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapierspezialisten) sowie Vermögensverwalter
- Die Studie basiert auf den Aussagen und Einstellungen der Befragten im Mai 2012

### Autoren:

- Prof. Dr. Jens Kleine ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung und Finanzdienstleistungen an der Steinbeis-Hochschule Berlin
- Matthias Krautbauer, Alessandro Munisso und Tim Weller sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Research Center for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin

- **Ziele und Methodik**

- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
  - Kunde
  - Markt
  - Zertifikate
  - Verständnis Berater - Kunde
  - Medien

## Die Untersuchung gliedert sich in 5 Themenbereiche

### Themenbereiche des Fragebogens

#### I. Kunde

- Durchschnittliche Struktur der Portfolios
- Verteilung der in Zertifikate investierten Mittel

#### II. Markt

- Entwicklung der Nachfrage nach Bankeinlagen
- Zukünftige Absatzmöglichkeiten für Zertifikate
- Zukünftige Themen und Trends bei Zertifikaten

#### III. Zertifikate

- Erfolgsfaktoren von Zertifikaten

#### IV. Verständnis Berater - Kunde

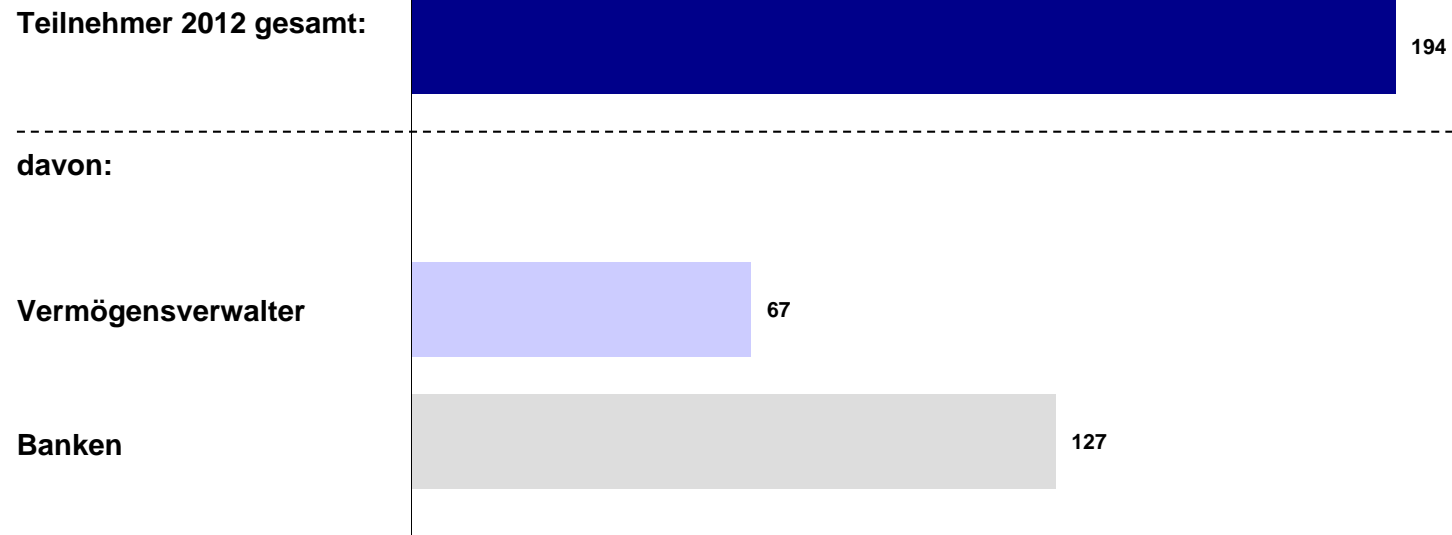
- Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles unterschiedlicher Zertifikate
- Produktverständnis

#### V. Medien

- Genutzte Medien zur Informationsbeschaffung
- Von den Kunden nachgefragte Informationsmedien

Im Rahmen der Studie wurden 194 Interviews geführt

Anzahl geführter Befragungen nach Befragungsclustern



- Ziele und Methodik
- **Zusammenfassung: Key Learnings**
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
  - Kunde
  - Markt
  - Zertifikate
  - Verständnis Berater - Kunde
  - Medien

### I. Kunde

#### Aktuelle Allokation

- Aktuell liegt der Zertifikateanteil in den Portfolios bei 11%
- Die in Zertifikate angelegten Mittel teilen sich dabei zu 79% in Garantiezertifikate und zu 21% in Produkte mit Teilschutz auf
- Den höchsten Anteil an den Portfolien machen Investmentfonds (ohne ETFs) mit 37% aus

#### Zukünftige Allokation

- Auf Sicht von drei Jahren steigt der Anteil von Zertifikaten in den Portfolios von 11% auf 12%
- Der Anleihenanteil hingegen sinkt auf Sicht von drei Jahren von 27% auf 24%
- Der Anteil von Zertifikaten mit Teilschutz wird auf Sicht von drei Jahren um 6 Prozentpunkte auf 27% steigen

### II. Markt

#### Entwicklung der Nachfrage nach Bankeinlagen

- 68% der Studienteilnehmer geben an, dass die Nachfrage ihrer Kunden nach Bankeinlagen in den letzten drei Jahren gestiegen ist
- Die Bedeutung Strukturierter Einlagen wird für 49% in den nächsten drei Jahren steigen, jeweils knapp über ein Drittel erwarten ebenfalls eine steigende Bedeutung von Termin-, Sicht- und Spareinlagen
- Lediglich 20% erwarten eine rückläufige Entwicklung von Strukturierten Einlagen in den nächsten 3 Jahren, bei Termineinlagen sind dies 36%

#### Zukünftiges Absatzpotential

- Aktienanleihen sind der Zertifikatetyp mit dem höchsten Potential, 65% erwarten steigende Absätze in den nächsten drei Jahren, lediglich 10% gehen von einem rückläufigen Absatz aus
- Auch bei Strukturierten Anleihen (61%), Garantie- (53%) und Indexzertifikaten (43%) wird von einem hohen Absatz ausgegangen
- Wenig Potential wird hingegen Sprint- und Outperformance-Zertifikaten zugemessen, 42% bzw. 57% gehen von rückläufigen Absätzen in den nächsten drei Jahren aus

#### Zukünftige Themen/ Trends

- Den Themen Inflation (67%), Nachhaltigkeit (65%), Erneuerbare Energien (59%) und Energieeffizienz (59%) wird zukünftig eine wachsende Bedeutung zugemessen
- Bei den Assetklassen werden Rohstoffe von 71% als Trendthema eingestuft, dem zukünftig steigende Bedeutung zukommt, auch speziell Energierohstoffe (70%), Emerging Markets (62%) und Edelmetalle (61%) werden positiv beurteilt
- Geringes Potential wird dem Thema Volatilität und Alternative Investments/ Hedgefonds zugemessen, lediglich 18% bzw. 11% erwarten zukünftig einen steigenden Absatz

#### Zukünftiges Marktwachstum

- 86% der Studienteilnehmer erwarten, dass der Zertifikatemarkt in Deutschland in den nächsten 5 Jahren zwischen 0% und 15% wachsen wird, 9% erwarten ein negatives Wachstum

#### Sekundärmarkt für Zertifikate

- 56% der Studienteilnehmer rechnen mit einer steigenden Bedeutung des Sekundärmarktes für Zertifikate in den nächsten Jahren, lediglich 9% erwarten eine rückläufige Bedeutung
- Aktuell erfolgen bereits 41% des Zertifikateerwerbs über den Sekundärmarkt, auf Sicht von drei Jahren könnten dies bereits 59% sein
- 65% legen derzeit bei ihren Kundenberatungen zu Zertifikaten den Schwerpunkt auf Produkte des Zeichnungsgeschäfts



## Zusammenfassung: Key Learnings

### III. Zertifikate

#### Erfolgsfaktoren von Zertifikaten

- Die Produktqualität (99%), das Rendite-Risiko-Verhältnis (97%) und die Sicherheit (95%) sind die bedeutendsten Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten
- Eine innovative Produktstruktur (21%) sowie das Angebot von Trendthemen (22%) ist, nach Meinung der Befragten, von eher geringer Bedeutung für den Erfolg von Zertifikaten

#### Faktoren, um das Wachstum des Zertifikatemarktes zu erhöhen

- Die wichtigsten Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen, sind vor allem eine gute Emittentenbonität (67%) und eine verbesserte Information und Dokumentation für den Kunden (48%)
- Hingegen werden die Erhöhung der Anzahl der aufgelegten Zertifikate (0%) und eine Imageverbesserung (16%) als wenig geeignete Maßnahmen bewertet

### IV. Verständnis Berater - Kunde

#### Rendite-Risiko-Profil Zertifikate

- 67% der Studienteilnehmer bewerten das Rendite-Risiko-Profil von Aktienanleihen positiv, damit besitzen Aktienanleihen das am positivsten bewertete Profil
- Auch das Rendite-Risiko-Profil von Discountzertifikaten (61%) und Kupon-Garantiezertifikaten (51%) wird von über der Hälfte der Befragten als positiv eingeschätzt
- Am negativsten wird das Rendite-Risiko-Profil von Basket-/ Themen-/ Strategiezertifikaten sowie Hebelprodukten und Sprint-Zertifikaten bewertet

#### Rendite-Risiko-Profil Bank- und Kapitalmarktprodukte

- Bei Bank- und Kapitalmarktprodukten wird das Rendite-Risiko-Profil von Aktien am besten bewertet, 62% erachten dies als positiv
- Auch das Rendite-Risiko-Profil von Investmentfonds (56%), Anleihen (44%) und ETFs (43%) wird häufig positiv eingeschätzt
- Hingegen bewerten 36% bzw. 46% das Profil von Lebensversicherungen und Geschlossenen Fonds als negativ

#### Am häufigsten gestellte Fragen

- Die am häufigsten gestellten Fragen der Kunden zu Zertifikaten betreffen die Kosten (59%), die Funktionsweise/ Auszahlungsmechanismen (50%) und das Risikoniveau (46%)

### V. Medien

- Die Studienteilnehmer informieren sich zu allgemeinen Finanzthemen am häufigsten über das Internet (62%) und über Printmedien (50%)
- Weniger häufig wird hingegen die Börsenzeitung (2%) und die Frankfurter Allgemeine Zeitung (5%) zur allgemeinen Finanzinformation genutzt
- Speziell zu Zertifikaten informieren sich 49% der Studienteilnehmer über das Internet und 41% direkt bei den Zertifikateemittenten
- Die Zeitschriften Zertifikateberater und Zertifikatejournal werden von 15% bzw. 11% genutzt
- 92% der Studienteilnehmer sind der Meinung, dass Kunden aufgrund der Finanzkrise ihr Kommunikationsverhalten geändert haben und 88% derer, die dieser Meinung sind, stimmen zu, dass Kunden im Beratungsgespräch häufiger nachfragen sowie detaillierte Auskünfte verlangen
- 80% derer, die meinen, dass Kunden durch die Finanzkrise ihr Kommunikationsverhalten geändert haben sind ebenfalls der Meinung, dass sich diese vor einem Beratungsgespräch besser als früher über Produkte und das Marktgeschehen informieren

Veränderungen im Vergleich zu 2007, 2008, 2009, 2010 und 2011			
Kunde	<b>Aktueller Zertifikateanteil</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Der aktuelle Anteil an Zertifikaten liegt mit 11% auf dem Niveau von 2009 und hat sich im Vergleich zu 2011 um einen Prozentpunkt vergrößert</li> <li>Am Gesamtanteil der Zertifikate gewinnen Garantiezertifikate weiterhin an Bedeutung und machen 79% aus, 2011 waren dies nur 69%</li> </ul>	Markt	<b>Zukünftige Themen/ Trends</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>In 2007 bewerteten 90% das Thema Erneuerbare Energien positiv, 2012 ist dieses Thema unwichtiger als während der gesamten Beobachtungsperiode (60%)</li> <li>Das Thema Währungen hatte in 2010 nach Ansicht von 20% eine hohe Bedeutung, 2012 stufen dieses Thema 35% als wichtig ein</li> <li>Die Bedeutung von Edelmetallen hält sich seit 2008 konstant auf einem Niveau zwischen 55% und 66%</li> <li>Nachhaltigkeit bleibt auch im Jahr 2012 ein potentielles Trendthema, 65% bewerten die Bedeutung des Themas als hoch, in 2008 waren dies lediglich 43%</li> <li>Auch Rohstoffe behalten 2012 eine hohe Bedeutung, 70% sehen steigendes Potential, dies sind zwar etwas weniger als noch in 2011 (78%), aber im Vergleich zu 2007 (63%) ist der Wert immer noch positiv</li> <li>2012 schätzen lediglich 35%, dass sich das Absatzpotential von Agrarrohstoffen verbessert, nachdem von 2009 56% bis 2011 66% ein positiver Trend zu erkennen war</li> </ul>
	<b>Zukünftiger Zertifikateanteil</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Der auf Sicht von drei Jahren erwartete Zertifikateanteil am Portfolio liegt, wie schon 2011, auch 2012 bei 12%</li> </ul>		
Markt	<b>Absatzpotential unterschiedlicher Zertifikatetypen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Das Absatzpotential von Garantiezertifikaten wurde in 2010 von 61% als steigend angesehen, in 2012 nur noch von 53%</li> <li>Aktienanleihen wurde seit 2008 kontinuierlich ein verbessertes Absatzpotential zugewiesen, 2008 lag dieser Wert noch bei 31%, in 2012 bereits bei 65%</li> <li>Das Absatzpotential von Hebelzertifikaten, das von 2007 bis 2010 kontinuierlich negativer beurteilt wurde, hat sich nach einer Steigerung in 2011 (18%) wieder auf 9% verschlechtert</li> <li>Das Absatzpotential von Bonuszertifikaten, das 2007 noch 81% positiv einschätzten, ist von 2011 41% auf 2012 22% weiter gesunken</li> </ul>		

### Veränderungen im Vergleich zu 2007, 2008, 2009, 2010 und 2011

#### Zertifikate

##### Erfolgsfaktoren von Zertifikaten

- Die Reputation des Emittenten hat im Zuge der Finanzkrise deutlich an Bedeutung gewonnen und betrug 2009 86%, in den Folgejahren ist die Bedeutung deutlich zurückgegangen und liegt 2012 bei nur noch 65%
- Die Bedeutung der Emittentenbonität war im Zuge der Krise angestiegen, bleibt aber auch in 2012 wichtig (88%)
- Die Bedeutung des Rendite-Risiko-Verhältnisses betrug in 2007 noch 98%, sank 2010 auf 90%, ist allerdings 2012 mit 97% wieder bedeutendster Erfolgsfaktor
- Die Einfachheit der Produktstruktur war in den Jahren 2009 und 2010 mit 99% der dominierende Erfolgsfaktor und ist aktuell noch für 90% wichtig
- Das Angebot von Trendthemen/ Basiswerten, das 2010 26% und 2011 41% wichtig fanden, ist aktuell nur noch für 22% von Bedeutung

#### Verständnis Berater - Kunde

##### Rendite-Risiko-Profil

- Das Rendite-Risiko-Profil von Aktienanleihen (67%) und Discountzertifikaten (61%) wird im Vergleich zu den Vorjahren positiver bewertet
- Partizipations-Garantiezertifikate werden nur noch von 36% als positiv bewertet, 2009 waren es noch 50%
- Hebelzertifikaten wird, wie schon in den drei vergangenen Jahren, ein negatives Profil zugewiesen (52% negative Einschätzung)

##### Häufigste, von den Kunden gestellte Fragen

- Immer häufiger fragen Kunden nach der Funktionsweise der Zertifikate, waren es in 2009 und 2010 ca. 25%, ist dieser Wert in 2012 bereits auf 50% angestiegen
- Nach dem Risikoniveau wurde in den vergangenen Jahren am häufigsten gefragt, 2012 waren dies allerdings nur noch 46%
- Am häufigsten wurde 2012 nach den Kosten für den Kunden nachgefragt (59%), somit steigt dieser Wert kontinuierlich seit 2007 (36%)

### Key Learnings Sechsjahresvergleich 2007 - 2012

#### Entwicklung des Zertifikateabsatzes

1

- Lediglich Garantiezertifikate sind bei der Einschätzung des Absatzpotentials in 2012 auf dem Niveau von 2007, die anderen Zertifikatetypen haben im Vergleich zu 2007 an Potential verloren
- Vor allem Bonuszertifikate (-58%-Punkte) und Discountzertifikate (-32%-Punkte) werden nach Meinung der Studienteilnehmer zukünftig weniger Absatz finden

#### Bedeutende Faktoren für den Erfolg

2

- Wie schon im Jahr 2007 war auch in 2012 das Rendite-Risiko-Verhältnis der wichtigste Faktor für den Erfolg von Zertifikaten
- Im Vergleich zu 2007 erachten die Studienteilnehmer in 2012 vor allem die Bonität des Emittenten (+32%-Punkte), die Reputation des Emittenten (+25%-Punkte) sowie die Transparenz (+21%-Punkte) von hoher Bedeutung

#### Faktoren, die das Wachstum des Zertifikatemarktes erhöhen

3

- Die Erhöhung der Transparenz wurde 2007 noch von 77% als ein wesentliches Kriterium, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen, angesehen, 2012 waren dies lediglich noch 39%
- Auch die verbesserte Information und Dokumentation für den Kunden hat etwas an Bedeutung eingebüßt, während 2007 noch 62% dies als einen der bedeutendsten Faktoren sahen, waren es in 2012 nur noch 49%

#### Häufigste von Kunden gestellte Fragen

4

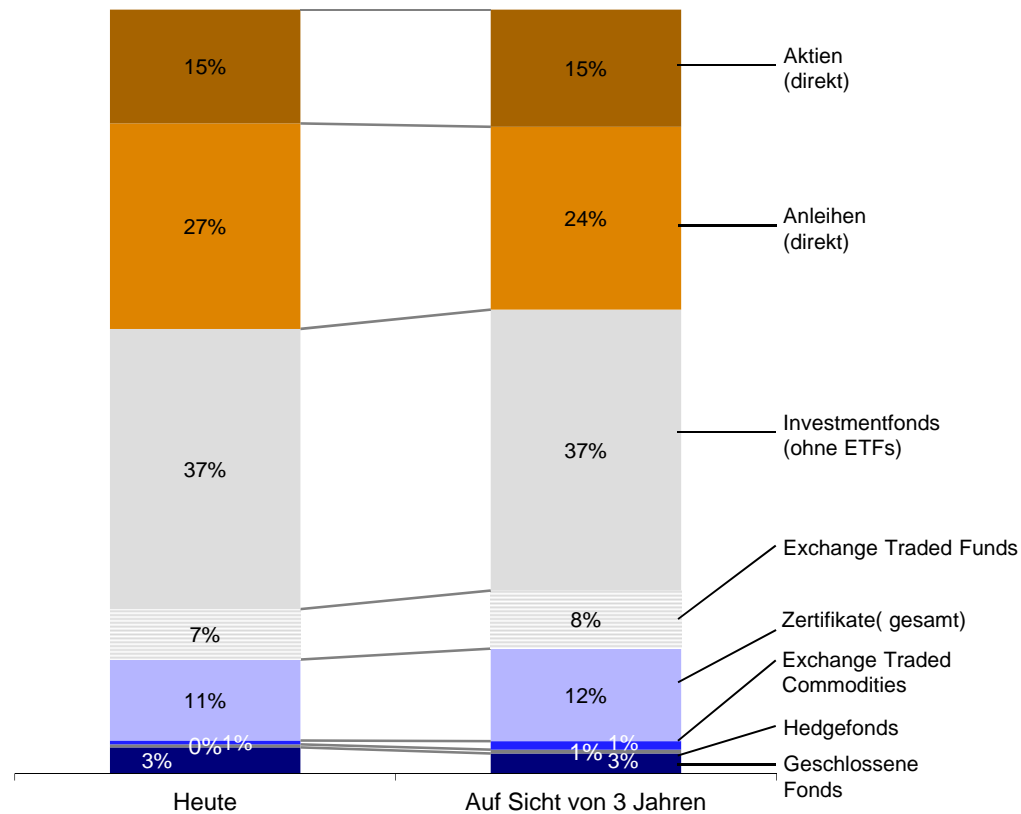
- Fragen zum Risikoniveau sind im Vergleich zu 2007 zurückgegangen, während damals 78% der Studienteilnehmer dies als eine der am häufigsten gestellten Fragen bewerteten, waren es in 2012 nur noch 46% der Befragten
- Hingegen sind Fragen zur Bonität des Emittenten (+30%-Punkte), zur Funktionsweise (+28%-Punkte) und zu den Kosten (+23%-Punkte) deutlich angestiegen

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
  - **Kunde**
  - Markt
  - Zertifikate
  - Verständnis Berater - Kunde
  - Medien

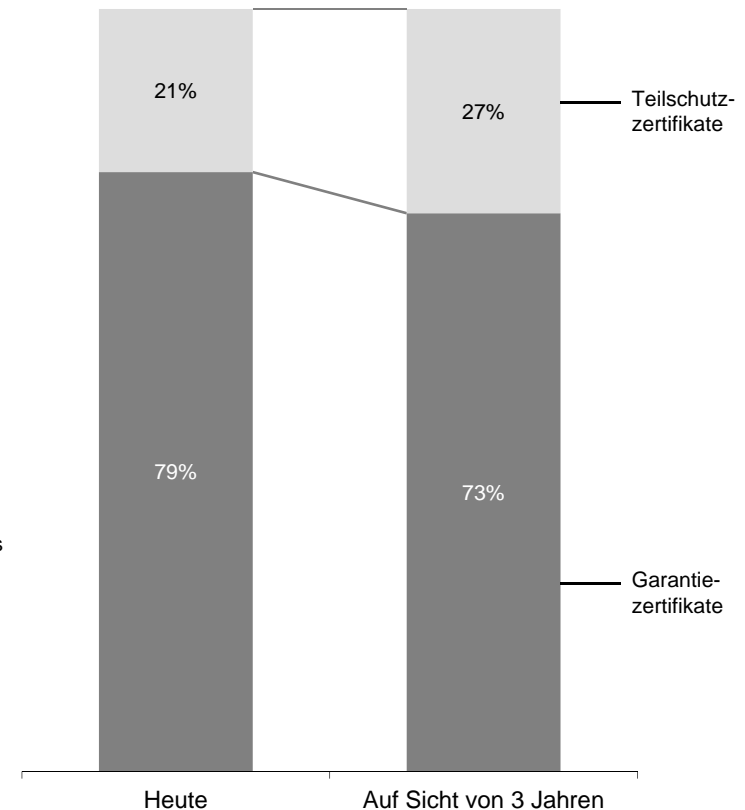
**Auf Sicht von drei Jahren wird mit einem Anstieg des Zertifikateanteils an den Portfolios von aktuell 11% auf 12% gerechnet**

**Anteil unterschiedlicher Kapitalmarktprodukte an den betreuten Portfolios**

**Gesamt 2012**



**Davon Zertifikate mit:**

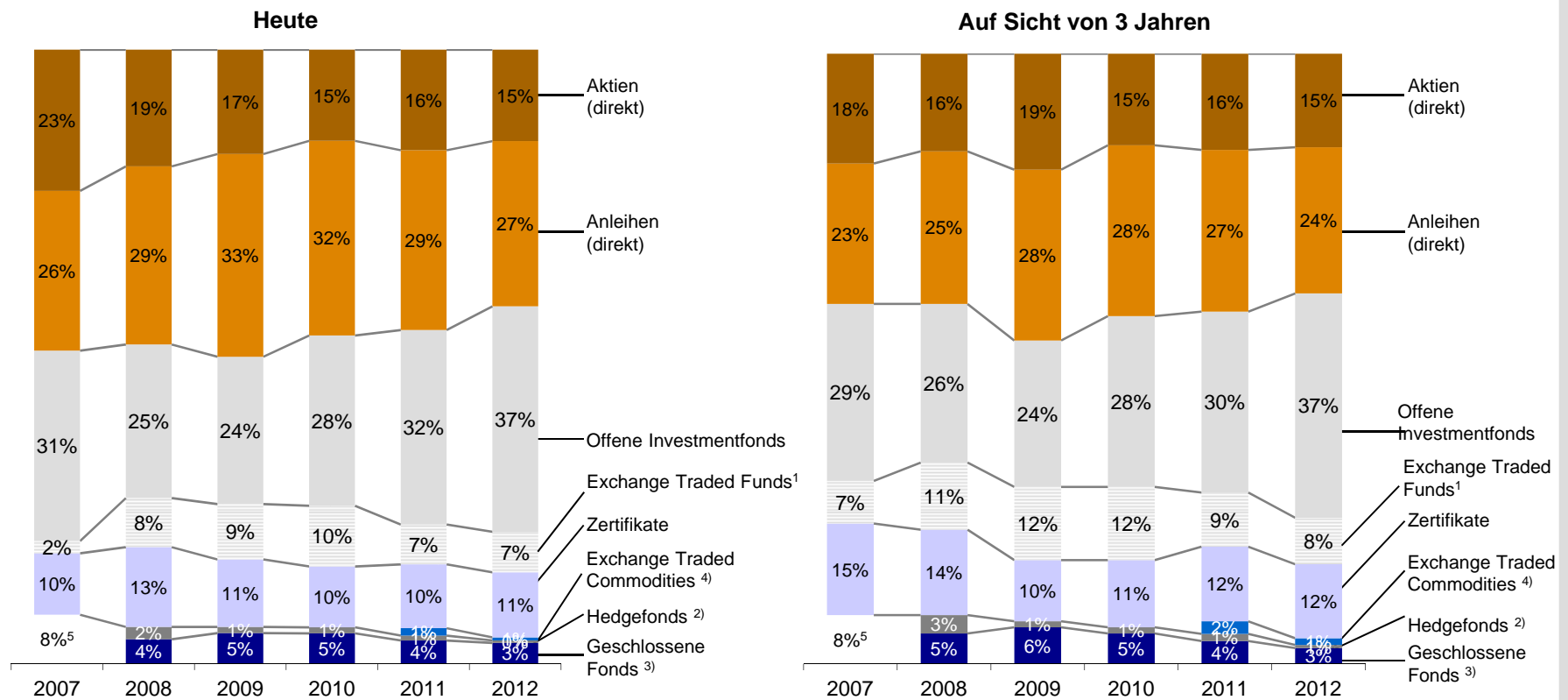


Werte auf 100 Prozent normiert; Frage: Wie viel Prozent machen nachfolgend aufgeführte Kapitalanlageprodukte durchschnittlich in etwa an den von Ihnen betreuten Portfolios aus?

## Nach dem Rückgang des Zertifikateanteils am Portfolio zwischen 2008 und 2010 liegt der Anteil aktuell bei knapp 11%

### Anteil unterschiedlicher Kapitalmarktprodukte an den betreuten Portfolios

#### Vergleich Gesamt 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 und 2012



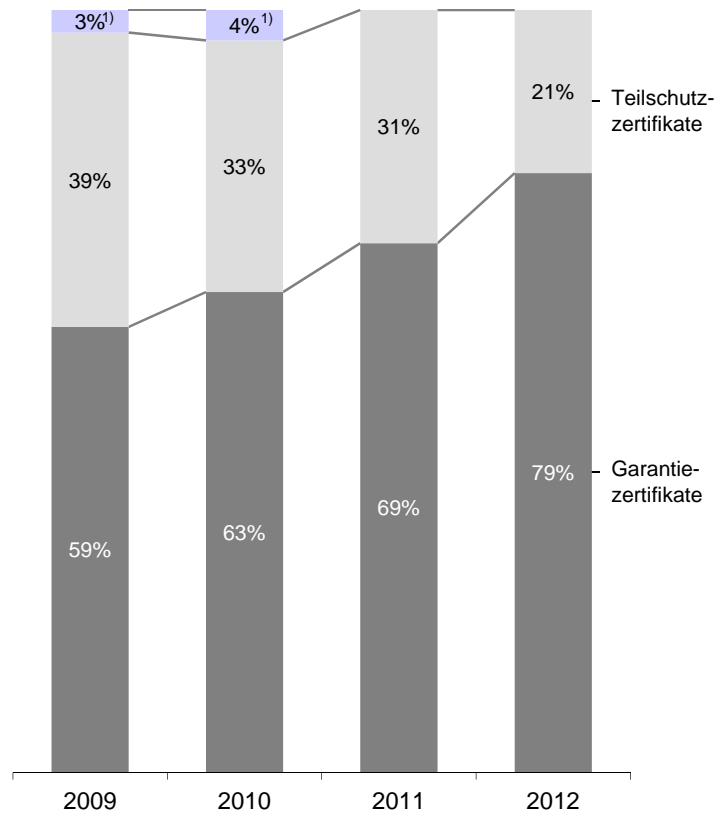
Werte auf 100 Prozent normiert; Durchführungszeiträume der Studien waren März und April 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 und 2012 1) 2007, 2011 und 2012 wurden ausschließlich ETFs (passiv) abgefragt, in den Jahren 2008, 2009 und 2010 passive Fonds allg. (leichter Rückgang vermutlich durch Umstellung der Frage) 2) Hedgefonds wurden 2008 erstmals abgefragt, in 2007 dafür kapitalbildende Versicherungen 3) Geschlossene Fonds wurden 2008 erstmals abgefragt 4) Exchange Traded Commodities wurden 2011 erstmals abgefragt 5) Kapitalbildende Versicherungen wurden nur 2007 abgefragt; Frage: Wie viel Prozent machen nachfolgend aufgeführte Kapitalanlageprodukte durchschnittlich in etwa an den von Ihnen betreuten Portfolios aus?



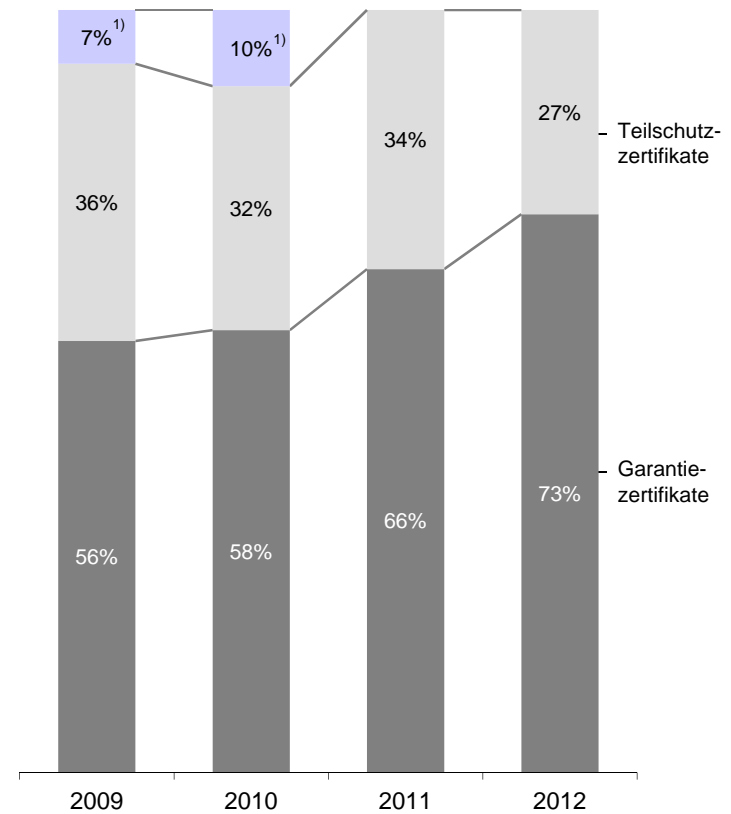
**Der Schwerpunkt im Zertifikatengeschäft liegt auf Garantieprodukten und nimmt weiter zu**

**Anteil der Garantie- und Teilschutzzertifikate am Gesamtanteil der Zertifikate am Portfolio**

**Heute (Befragung 2009, 2010, 2011 und 2012)**



**Auf Sicht von 3 Jahren (Befragung 2009, 2010, 2011 und 2012)**



1) Nachhaltige Themen bis 2010 abgefragt; Frage: Wie viel Prozent machen die nachfolgend aufgeführten Zertifikatetypen an den gesamten in Zertifikate investierten Mitteln aus?

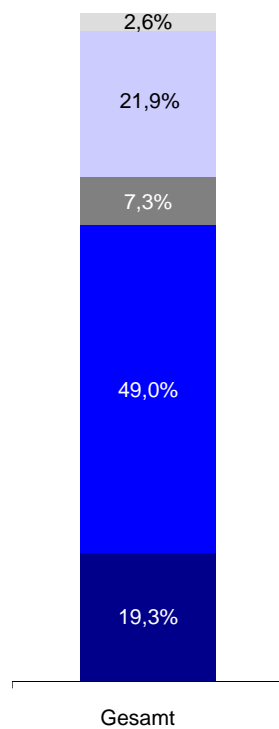
- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
  - Kunde
  - **Markt**
  - Zertifikate
  - Verständnis Berater - Kunde
  - Medien

## Knapp 70% der Studienteilnehmer sind der Ansicht, dass die Nachfrage nach Bankeinlagen in den letzten drei Jahren zugenommen hat

### Entwicklung der Nachfrage nach Bankeinlagen 2012

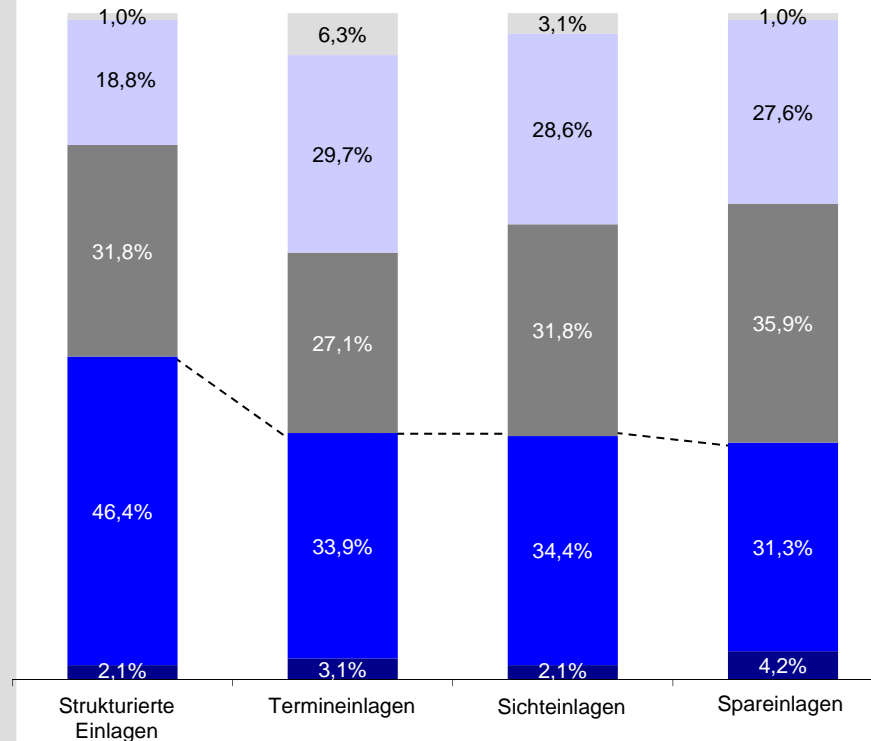
#### In den letzten 3 Jahren

- stark steigend
- steigend
- neutral
- rückläufig
- stark rückläufig



#### Prognose für die nächsten 3 Jahre

- stark steigend
- steigend
- neutral
- rückläufig
- stark rückläufig



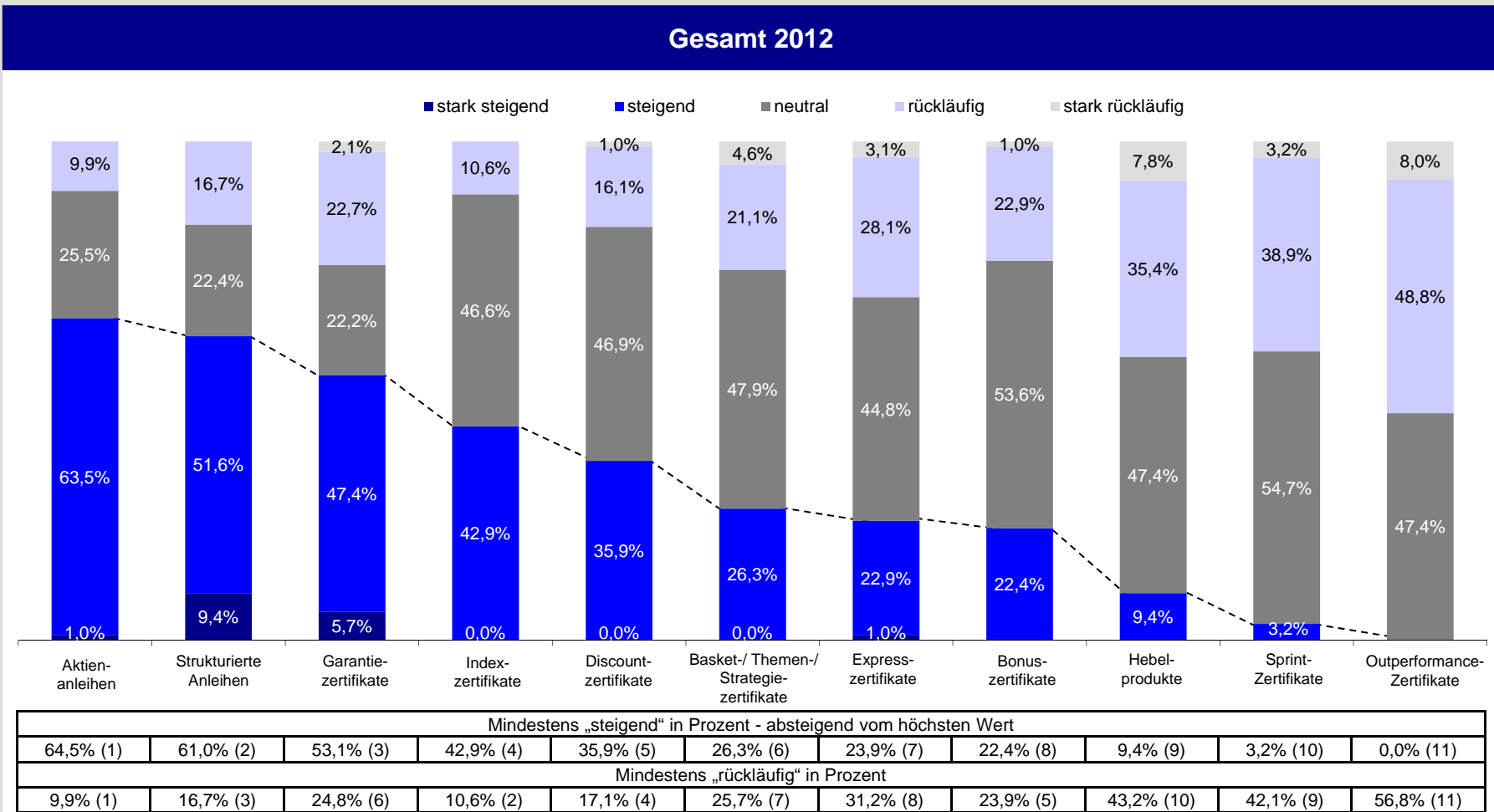
#### Ableitungen

- Auf Sicht der nächsten 3 Jahre gehen rund 50% von einer steigenden Nachfrage nach Strukturierten Einlagen aus
- Auch bei klassischen Termin- und Sichteinlagen erwarten jeweils 37% der Studienteilnehmer einen steigenden Absatz, allerdings vertreten auch über 30% eine gegensätzliche Meinung

Frage: Wie hat sich die Nachfrage Ihrer Kunden nach Bankeinlagen in den letzten 3 Jahren verändert; Frage: Wie entwickelt sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung der unterschiedlichen Einlageprod. in den nächsten 3 Jahren?

**65% rechnen innerhalb der nächsten drei Jahre mit einem steigenden Absatz von Aktienanleihen und 61% von Strukturierten Anleihen**

**Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre**



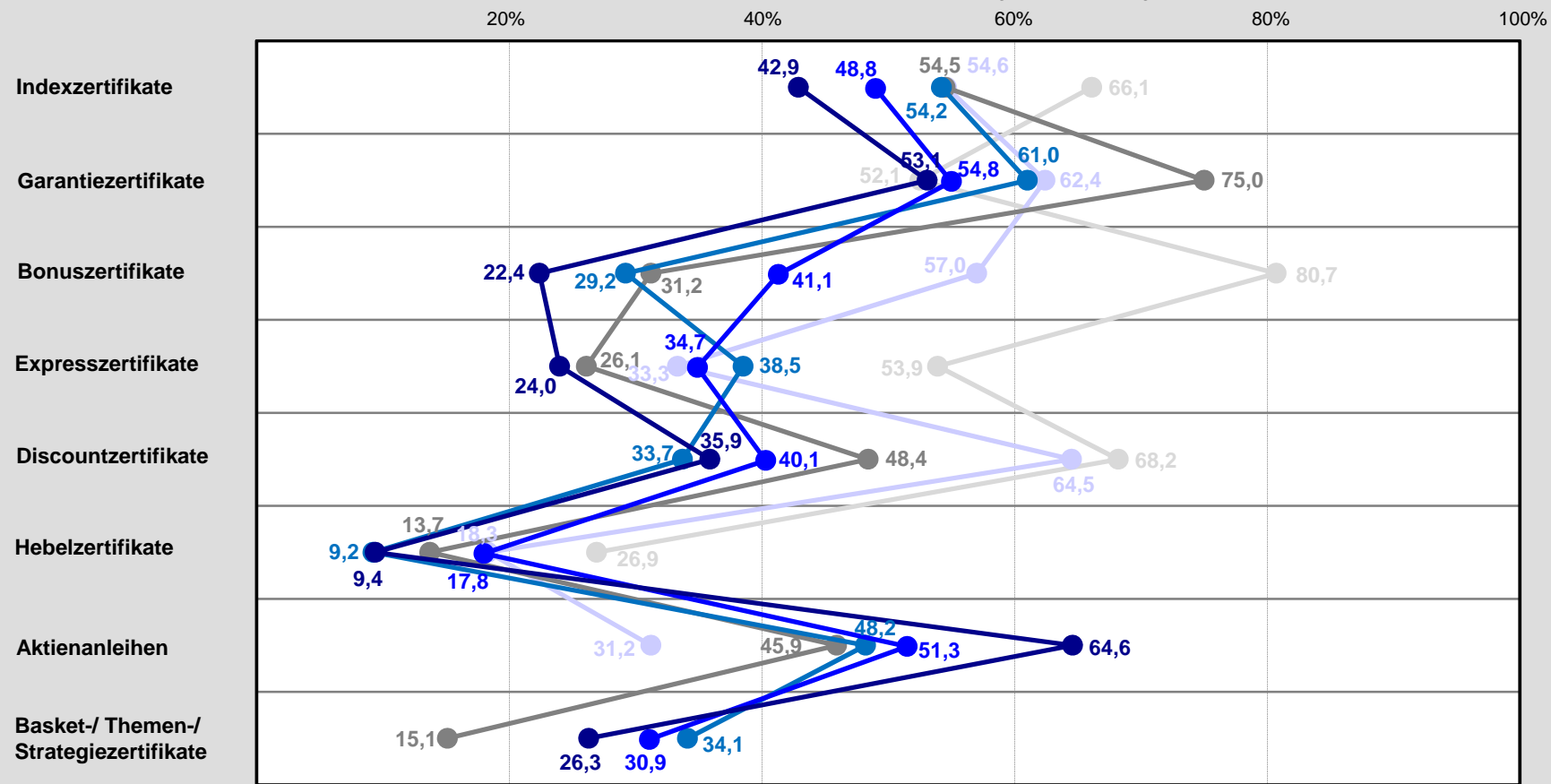
Frage: Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln?

**Während in 2008 nur 31% von einem steigenden Absatzpotential von Aktienanleihen ausgingen, sind dies aktuell bereits rund 65%**

**Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre**

(Alle Angaben in Prozent)

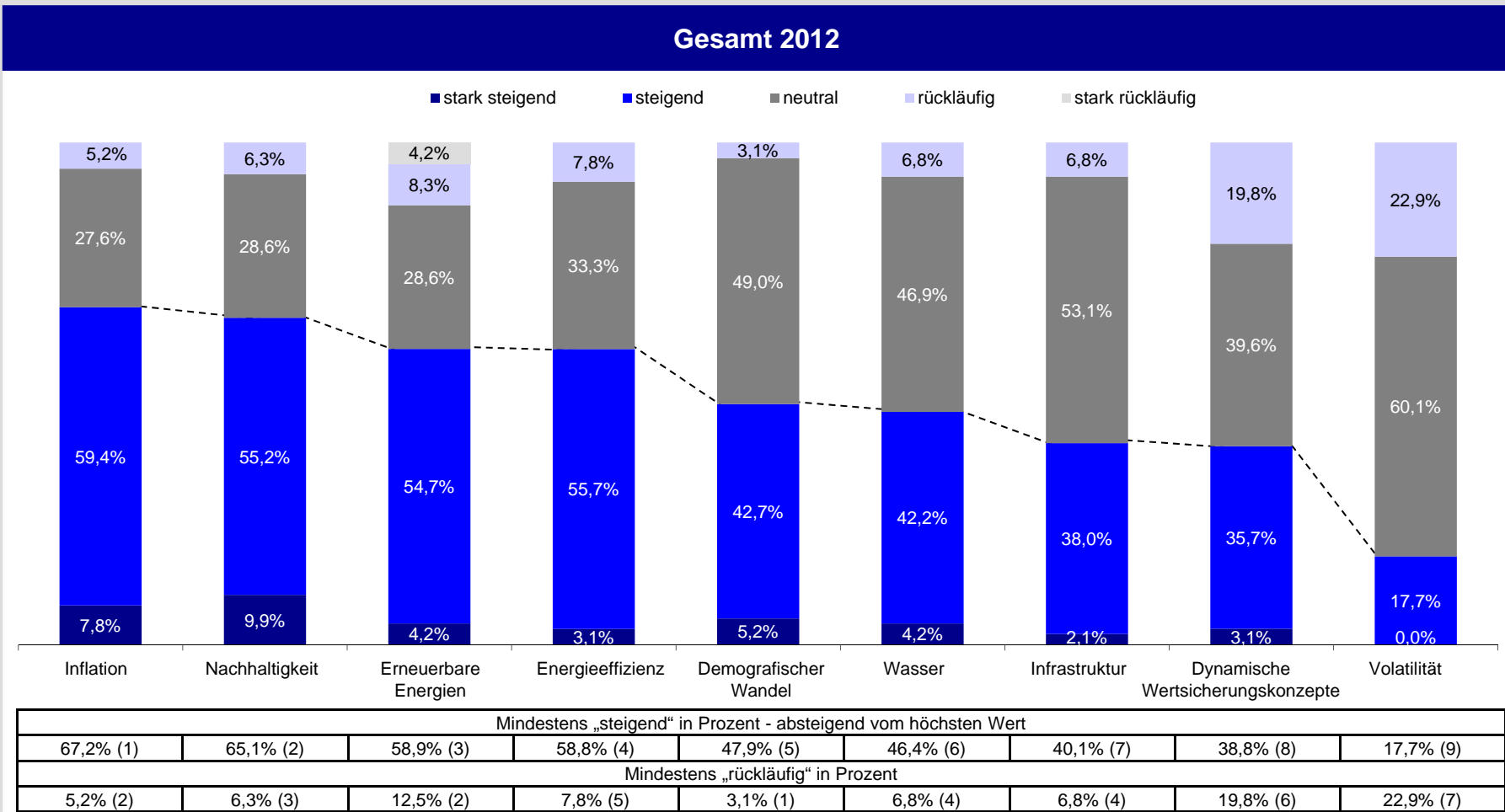
● 2007 ● 2008 ● 2009 ● 2010 ● 2011 ● 2012  
 Prozentualer Anteil der Antworten „stark steigend“ und „steigend“



Sprint-Zertifikate, Outperformance-Zertifikate und Strukturierte Anleihen wurden erstmals 2011 abgefragt und sind aufgrund der kurzen Zeitreihe nicht in der Auswertung enthalten; Frage: Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln?

## 67% sind der Ansicht, dass das Thema Inflation bei Zertifikaten zukünftig an Bedeutung gewinnt

### Zukünftige Themen/ Trends bei Zertifikaten (bezogen auf Themen-/ Investmentstil)

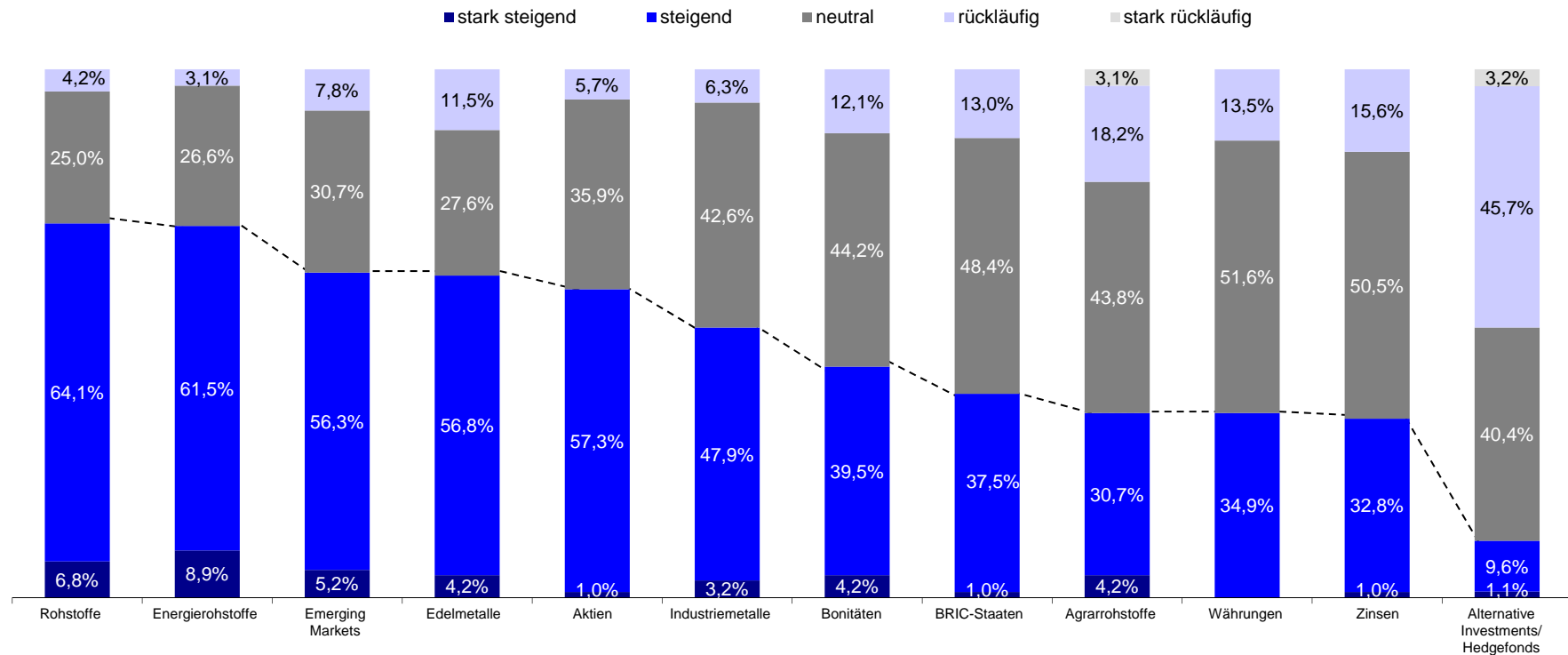


Frage: Welche zukünftigen Themen/ Trends sehen Sie bei Zertifikaten?

71% gehen von einer zukünftig steigenden Bedeutung des Themas Rohstoffe aus

Zukünftige Themen/ Trends bei Zertifikaten (bezogen auf Assetklassen/ Regionen/ Länder)

Gesamt 2012



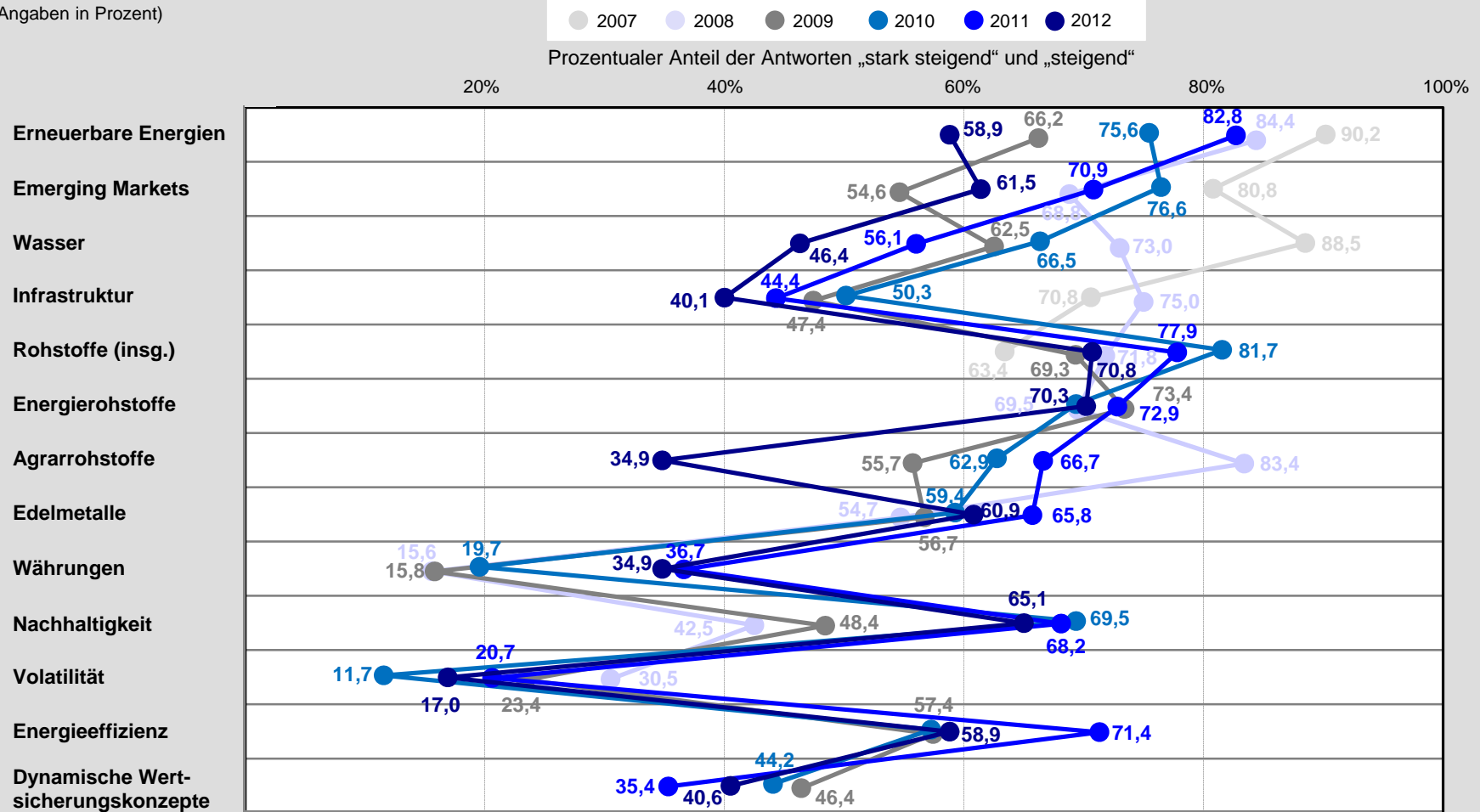
Mindestens „steigend“ in Prozent - absteigend vom höchsten Wert											
70,9% (1)	70,4% (2)	61,5% (3)	61,0% (4)	58,3% (5)	51,1% (6)	43,7% (7)	38,5% (8)	34,9% (9)	34,9% (10)	33,8% (11)	10,7% (12)
Mindestens „rückläufig“ in Prozent											
4,2% (2)	3,1% (1)	7,8% (5)	11,5% (6)	5,7% (3)	6,3% (4)	12,1% (7)	13,0% (8)	21,3% (11)	13,5% (9)	15,6% (10)	48,9% (12)

Frage: Welche zukünftigen Themen/ Trends sehen Sie bei Zertifikaten?

Das Thema Erneuerbare Energien hat im Vergleich zu den Vorjahren deutlich an Relevanz verloren, nur noch 59% messen diesem eine zukünftig steigende Bedeutung zu

Zukünftige Themen/ Trends bei Zertifikaten

(Alle Angaben in Prozent)



Inflation, Alternative Investments, Zinsen, BRIC-Staaten, Bonitäten und Aktien wurden erstmals 2011 abgefragt und sind aufgrund der kurzen Zeitreihe nicht in der Auswertung enthalten Frage: Welche zukünftigen Themen/ Trends sehen Sie bei Zertifikaten?



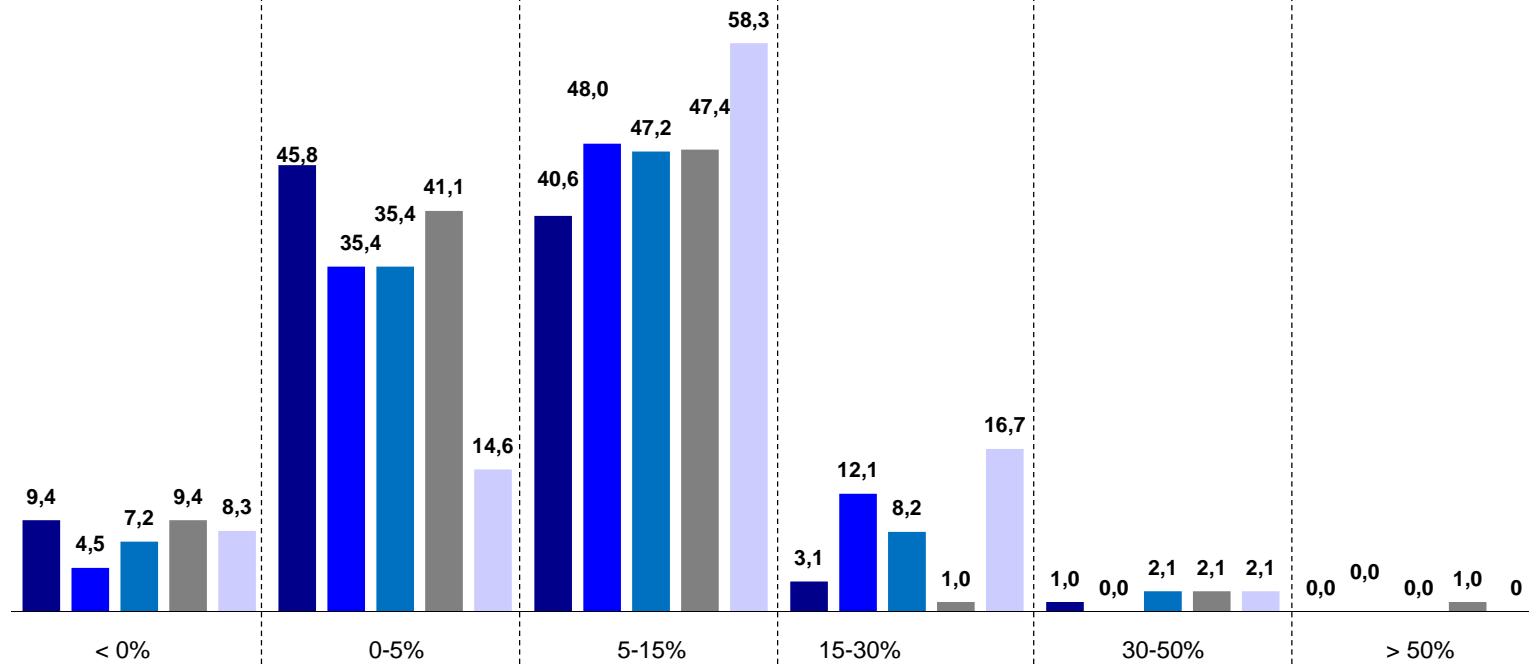
**Im Vergleich zum Vorjahr wird von den Studienteilnehmern auf Sicht von 5 Jahren mit einem geringeren Wachstum des Zertifikatemarktes gerechnet**

**Einschätzung der jährlichen Wachstumsrate des Zertifikatemarktes in Deutschland innerhalb der nächsten fünf Jahre**

**Vergleich Gesamt 2008, 2009, 2010, 2011, und 2012**

(Alle Angaben in Prozent)

2008 2009 2010  
2011 2012



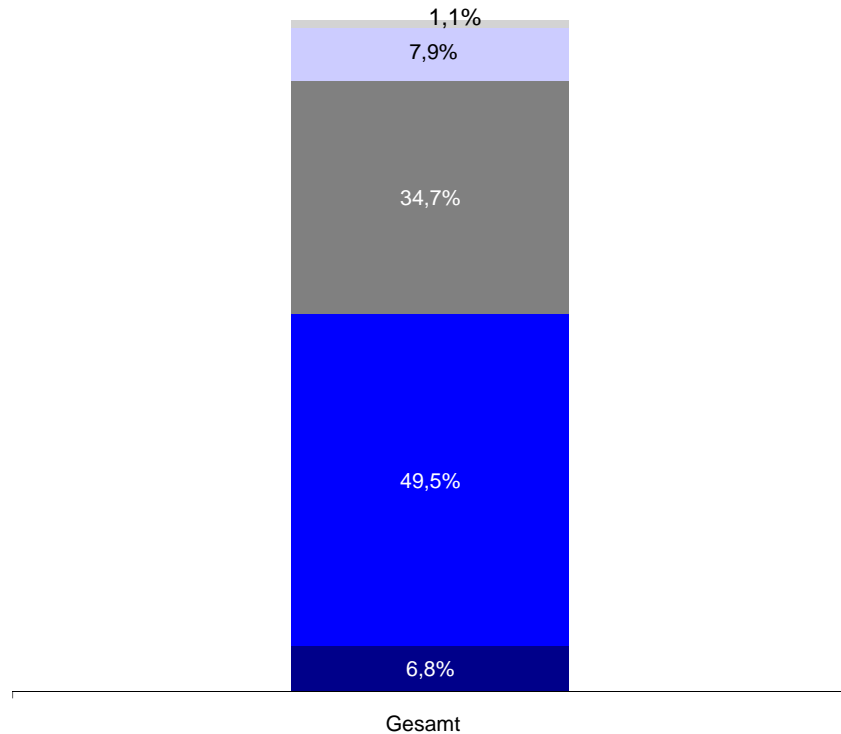
Frage: Wie hoch schätzen Sie die jährliche Wachstumsrate des Zertifikatemarktes in Deutschland innerhalb der nächsten 5 Jahre ein?

## Allgemein rechnet mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer zukünftig mit einer zunehmenden Bedeutung des Sekundärmarkts

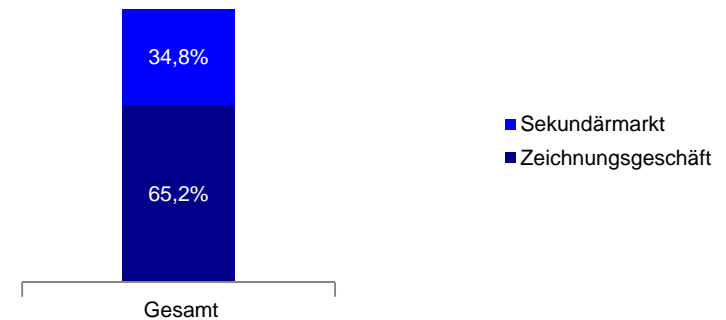
### Entwicklung der Bedeutung des Sekundärmarktes für Zertifikate im Vergleich zum Zeichnungsgeschäft

In den nächsten Jahren<sup>1</sup>

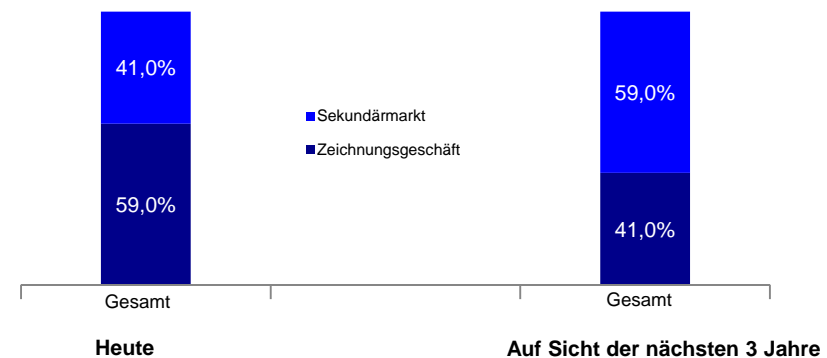
■ stark steigend ■ steigend ■ neutral ■ rückläufig ■ stark rückläufig ■ weiß nicht



Schwerpunkt bei der Kundenberatung zu Zertifikaten<sup>2</sup>



Anteile der Geschäfte über den Primär- und Sekundärmarkt bei den betreuten Zertifikateportfolien<sup>3</sup>

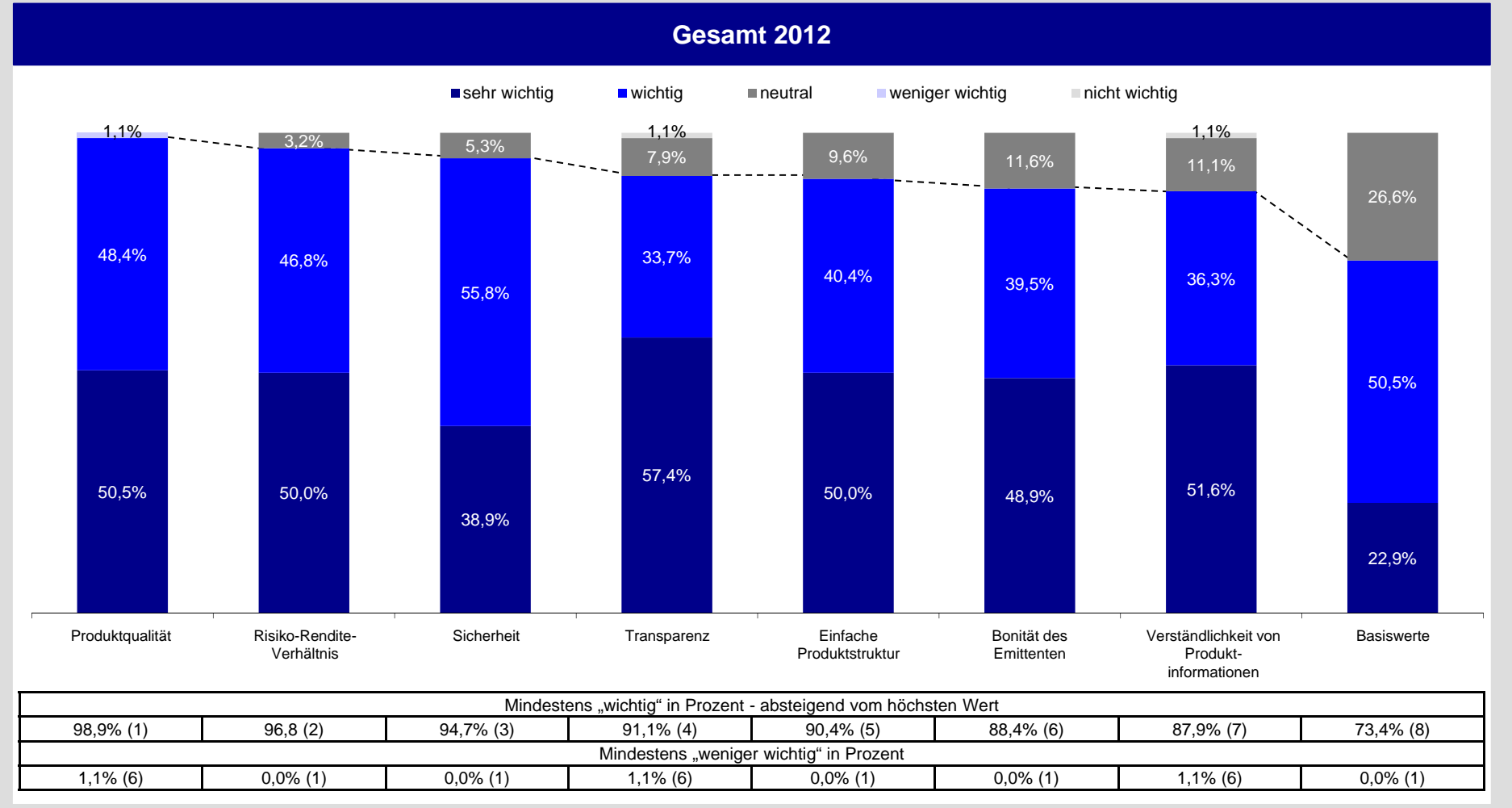


1) Frage: Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung des Sekundärmarktes für Zertifikate, im Vergleich zum Zeichnungsgeschäft (Primärmarkt), in den nächsten Jahren entwickeln? 2) Frage: Wo legen Sie bei Ihren Kundenberatungen zu Zertifikaten den Schwerpunkt? 3) Frage: Wie viel Prozent des Zertifikateerwerbs der von Ihnen betreuten Portfolios entfallen aktuell auf den Sekundärmarkt? Wie wird sich diese Verteilung auf Sicht von 3 Jahren entwickeln?

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
  - Kunde
  - Markt
  - **Zertifikate**
  - Verständnis Berater - Kunde
  - Medien

**99% erachten die Produktqualität für einen sehr wichtigen Erfolgsfaktor von Zertifikaten**

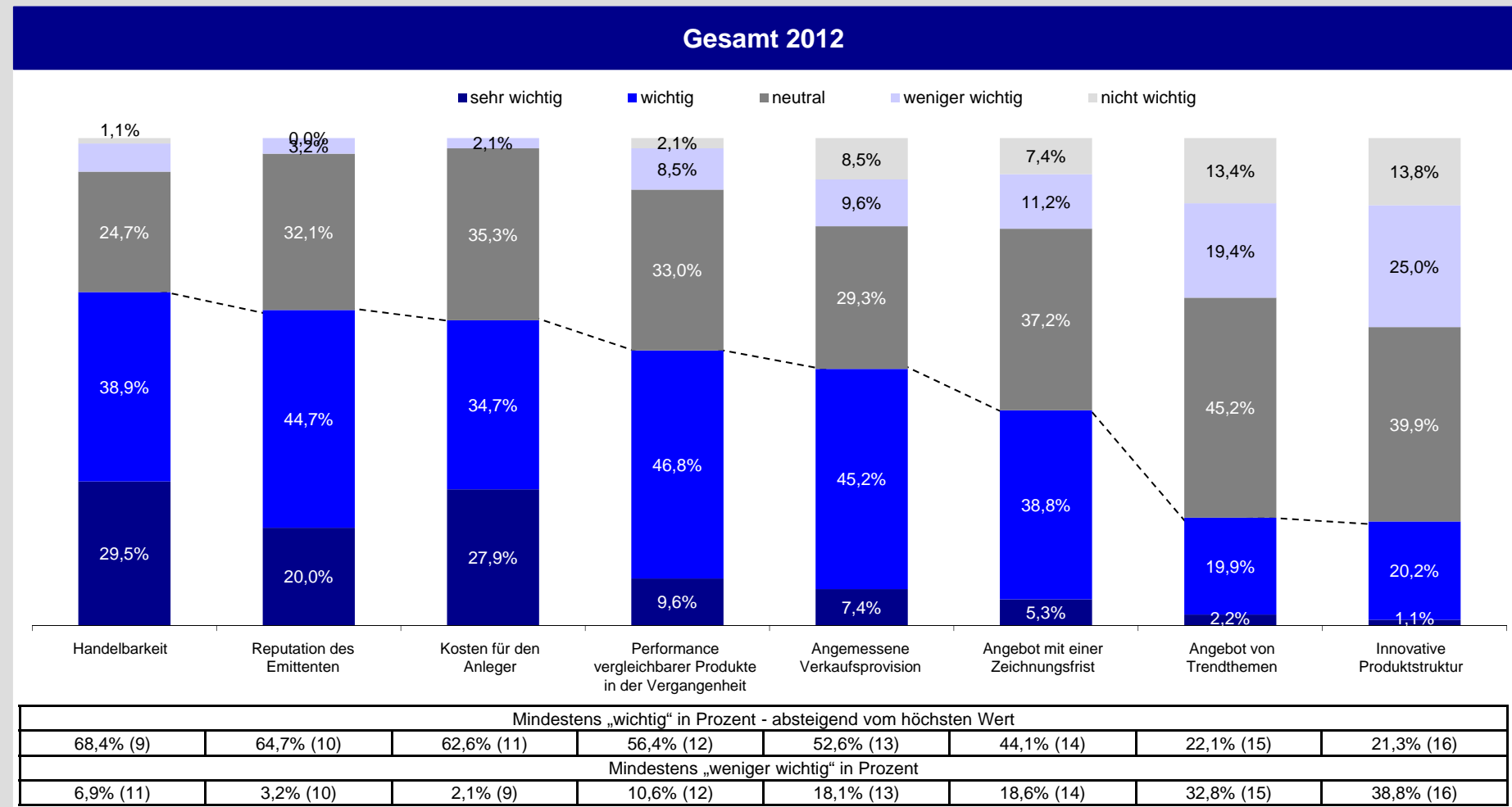
**Bedeutung folgender Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten (1/2)**



Frage: Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten?

Eine innovative Produktstruktur stellt nur aus Sicht von rund 20% der Studienteilnehmer einen wesentlichen Erfolgsfaktor von Zertifikaten dar

Bedeutung folgender Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten (2/2)



Frage: Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten?

## Die Kosten für den Anleger haben im Vergleich zu den Vorjahren weiter an Bedeutung verloren

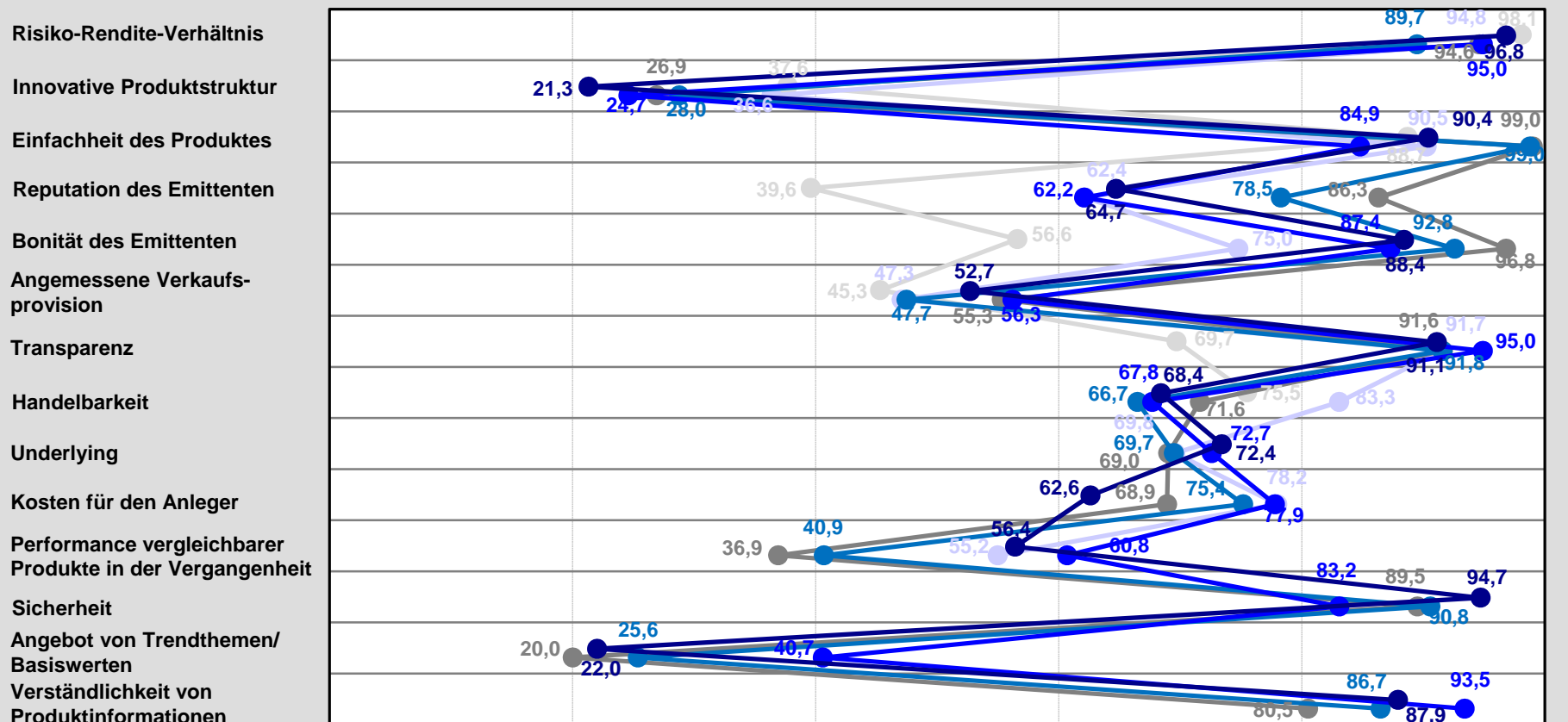
### Bedeutung folgender Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten

(Alle Angaben in Prozent)

● 2007 ● 2008 ● 2009 ● 2010 ● 2011 ● 2012

Prozentualer Anteil der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“

20% 40% 60% 80% 100%

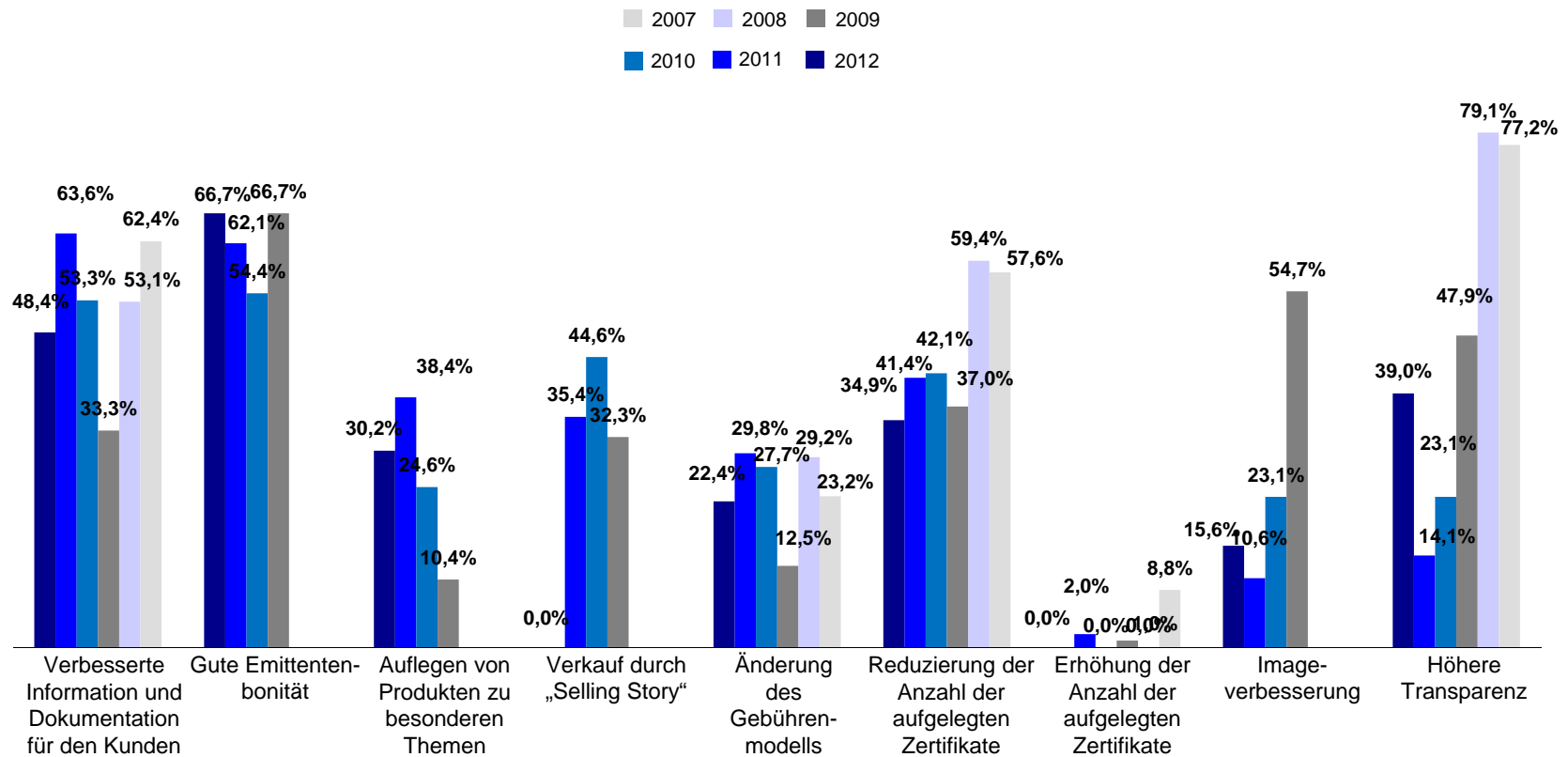


Underlying, Kosten für den Anleger, Performance vergleichbarer Produkte und Sicherheit erstmals 2008 abgefragt; Angebot von Trendthemen und Verständlichkeit erstmals 2009 abgefragt; Angebot mit einer Zeichnungsfrist und Produktqualität wurden erstmals 2011 abgefragt und sind aufgrund der kurzen Zeitreihe nicht in der Auswertung enthalten Frage: Wie hoch schätzen Sie die jährliche Wachstumsrate des Zertifikatemarktes in Deutschland innerhalb der nächsten 5 Jahre ein?

**Die Bedeutung einer verbesserten Dokumentation und Information für den Kunden, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen, ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken**

**Wichtigste Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen**

Vergleich Gesamt 2007, 2008, 2009, 2010 und 2012



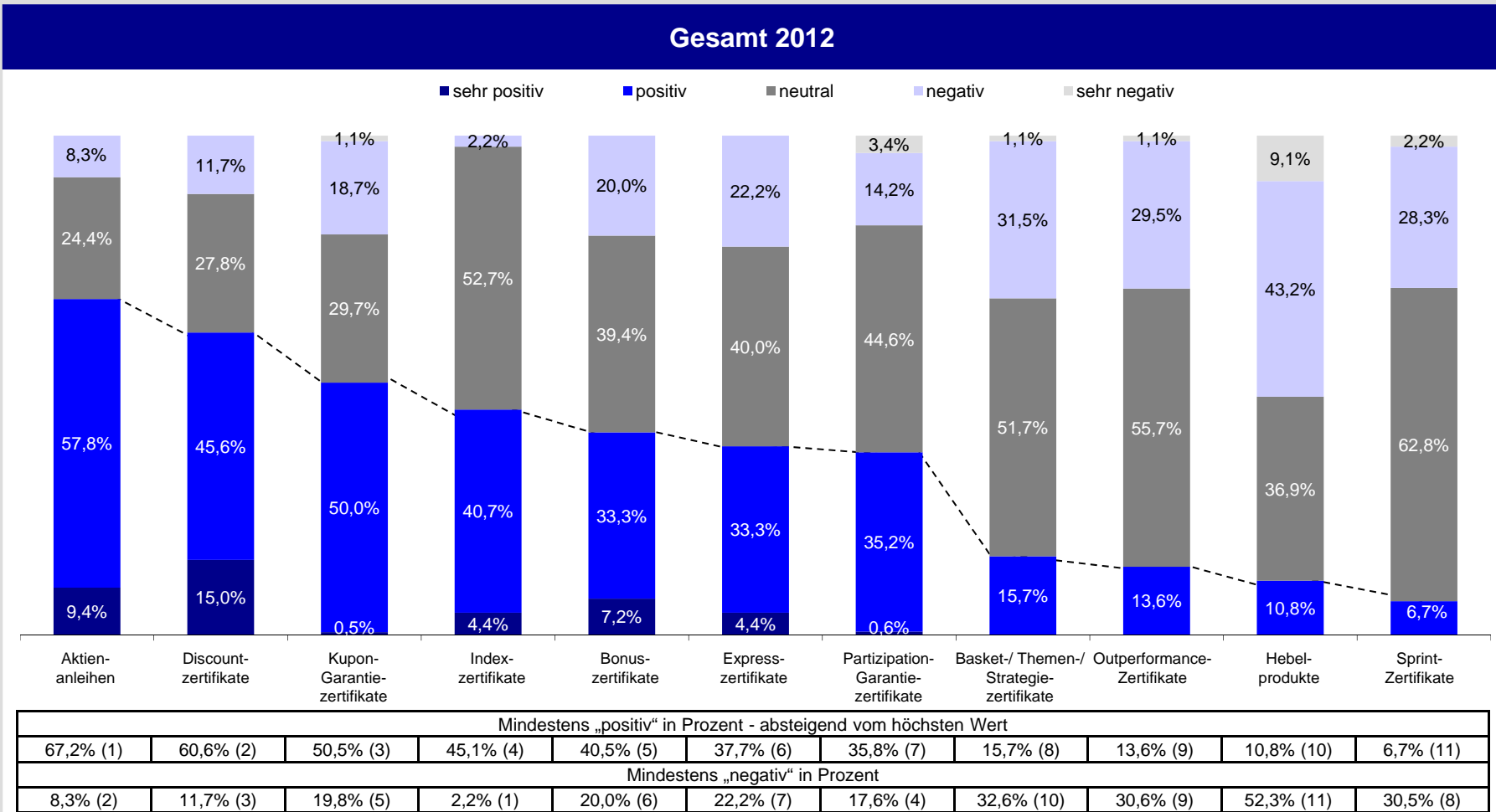
Frage: Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen?

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
  - Kunde
  - Markt
  - Zertifikate
  - **Verständnis Berater - Kunde**
  - Medien



**Aktienanleihen wird, im Vergleich der Zertifikate, das positivste Rendite-Risiko-Profil zugemessen**

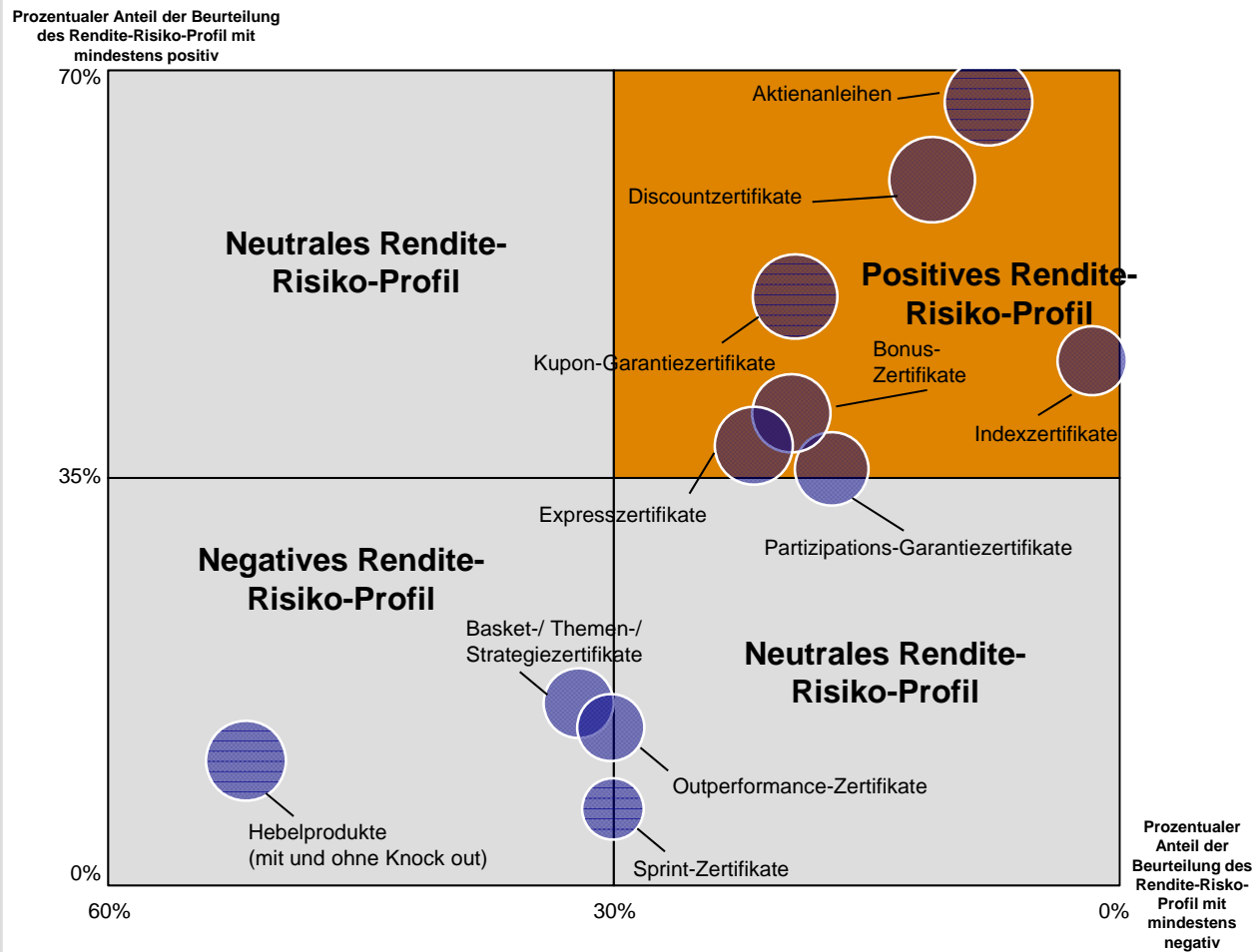
**Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Zertifikatgruppen**



Frage: Wie schätzen Sie die das Rendite-Risiko-Profil des nachfolgenden Produktportfolios aus Zertifikatgruppen, Bank- und Kapitalmarktprodukten ein?

## Aktienanleihen, Discount- sowie Kupon-Garantiezertifikate haben aus Sicht der Studienteilnehmer ein positives Rendite-Risiko-Profil

### Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Zertifikatgruppen



### Ableitungen

- Bei Hebelprodukten, Outperformance- und Sprint-Zertifikaten wird das Risiko-Rendite-Profil eher negativ bewertet
- Innerhalb der Garantiezertifikate wird Kupon-Garantiezertifikaten ein positiveres Rendite-Risiko-Profil zugemessen als Partizipations-Garantiezertifikaten

Durchmesser repräsentiert den inversen prozentualen Anteil der Nennungen „neutral“, steigende Größe bei sinkender Anzahl

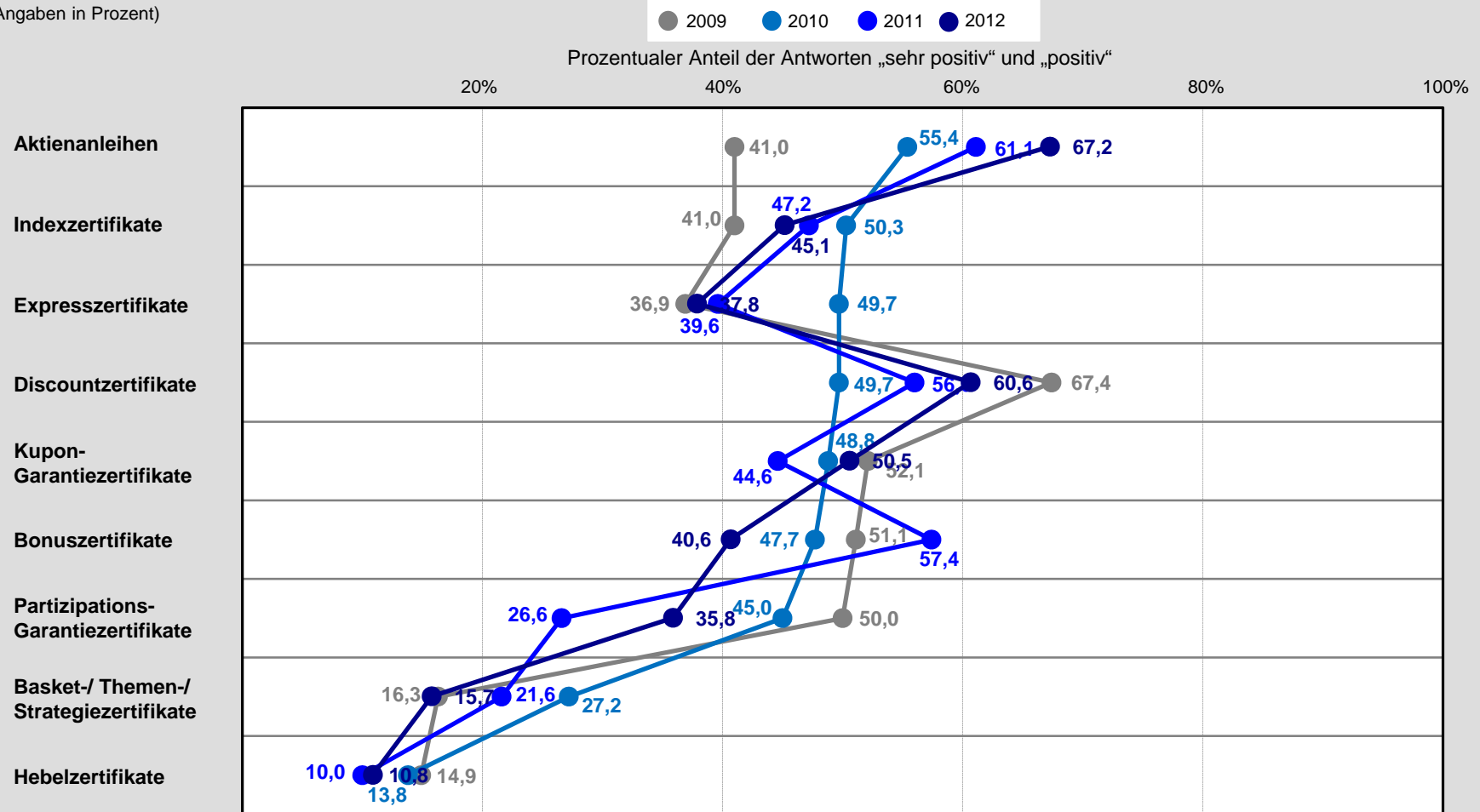


Frage: Wie schätzen Sie die das Rendite-Risiko-Profil des nachfolgenden Produktportfolios aus Zertifikatgruppen, Bank- und Kapitalmarktprodukten ein?

**Im Vergleich zu 2011 ist die positive Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles von Bonuszertifikaten deutlich zurückgegangen, von 57% auf 41%**

**Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Zertifikatgruppen**

(Alle Angaben in Prozent)

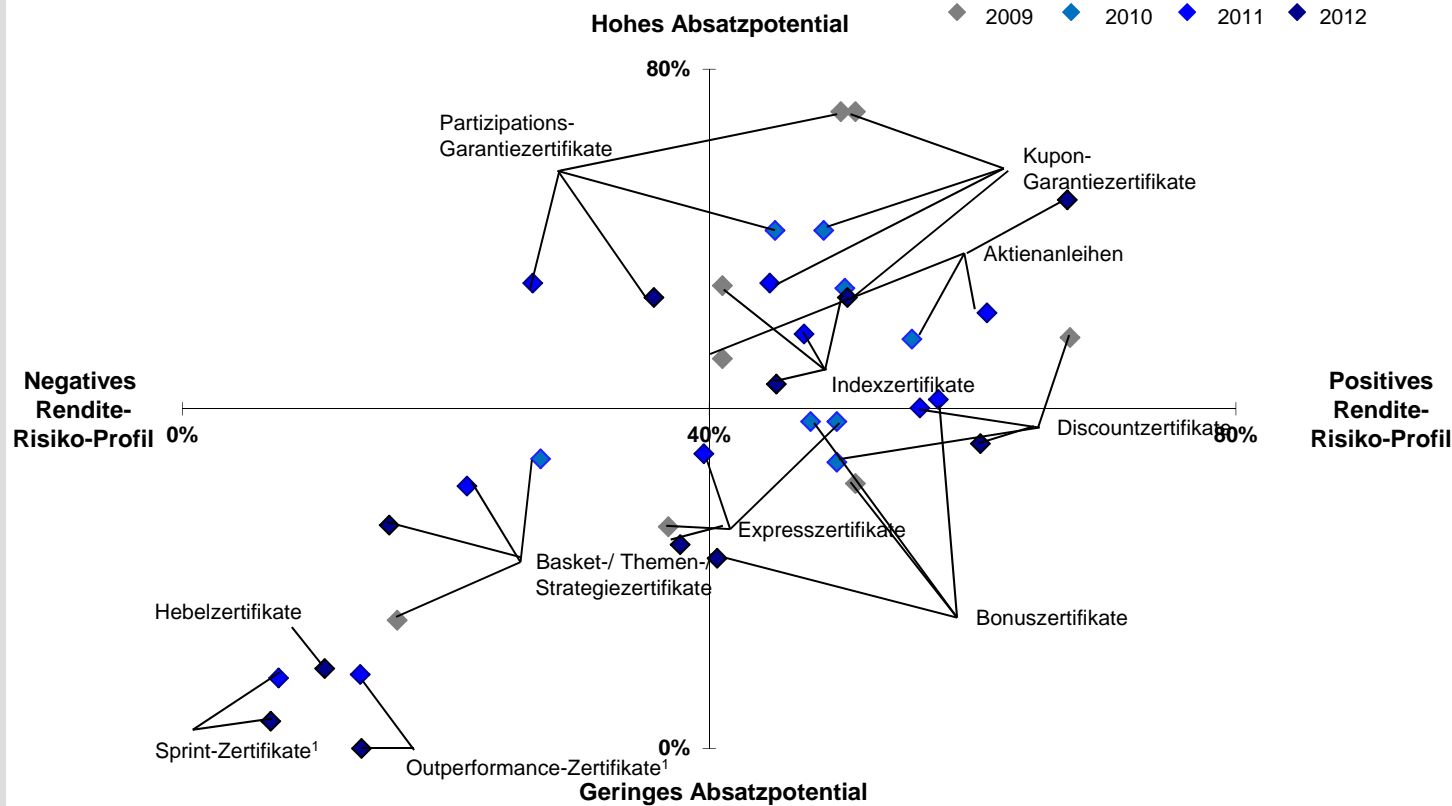


Outperformance- und Sprintzertifikate wurden erstmals 2011 abgefragt und sind aufgrund der kurzen Zeitreihe nicht in der Auswertung enthalten; Frage: Wie schätzen Sie die das Rendite-Risiko-Profil des nachfolgenden Produktportfolios aus Zertifikatgruppen, Bank- und Kapitalmarktprodukten ein?

**Sowohl die Bewertung des Rendite-Risiko-Profiles als auch die Prognose des zukünftigen Absatzpotentials hat sich bei Aktienanleihen deutlich verbessert**

**Kombinierte Auswertung: Rendite-Risiko-Profil und Absatz in den nächsten 3 Jahren**

**Vergleich 2009, 2010, 2011 und 2012**



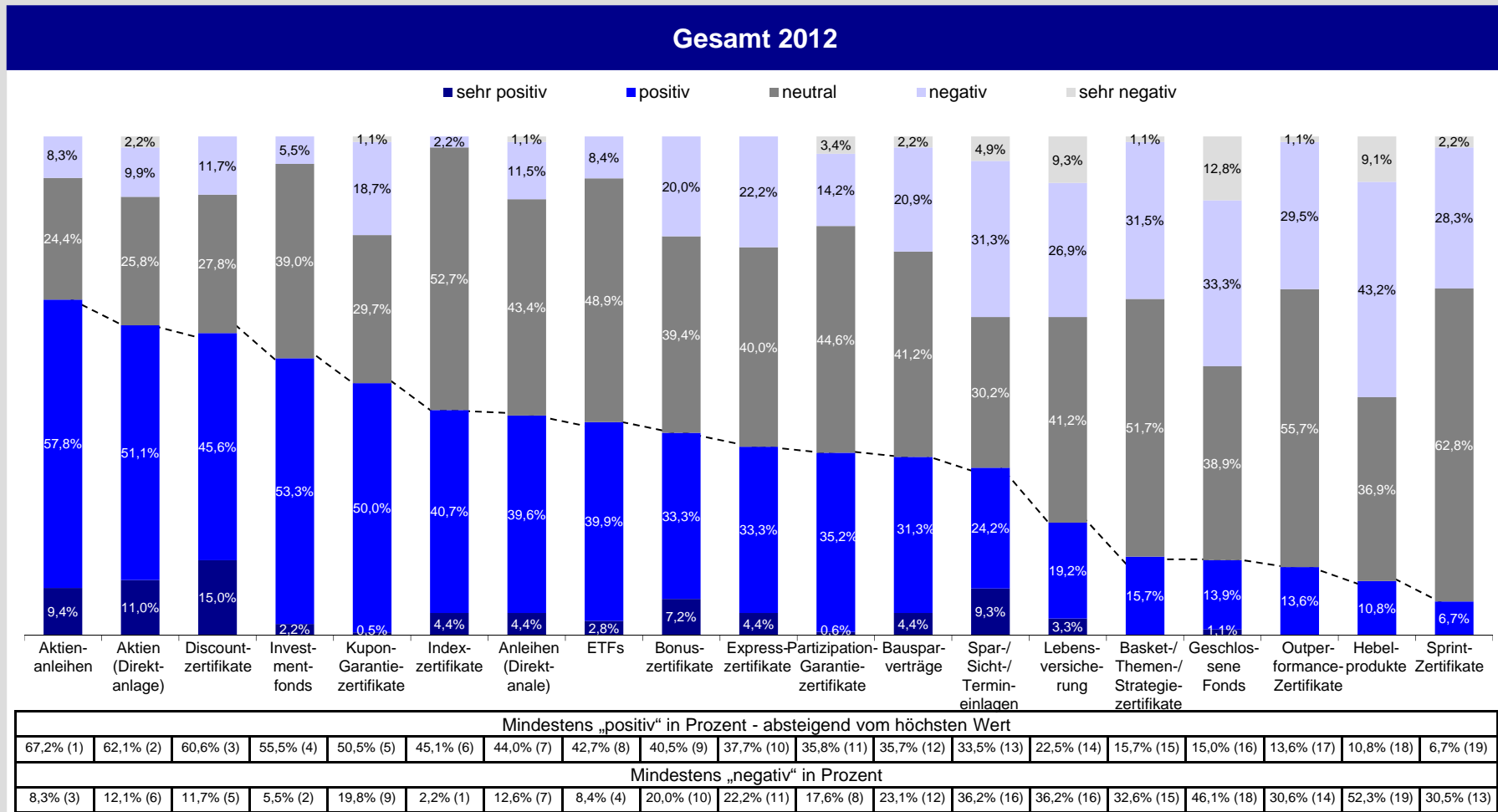
**Ableitungen**

- Allgemein besteht eine sehr deutliche Korrelation zwischen der Bewertung des Rendite-Risiko-Profiles eines Zertifikates und dem diesen, auf Sicht von 3 Jahren, zugewiesenen Absatzpotentials
- Sowohl Kupon- als auch Partizipations-Garantiezertifikate werden bezüglich ihres Chance-Risiko-Verhältnisses und des zukünftigen Absatzpotentials negativer eingeschätzt als noch in den Jahren 2009, 2010 und 2011

1) 2011 erstmals abgefragt Frage: Wie schätzen Sie die das Rendite-Risiko-Profil des nachfolgenden Produktportfolios aus Zertifikatgruppen, Bank- und Kapitalmarktprodukten ein?

# Aktienanleihen wird, über alle Anlageprodukte hinweg, das positivste Rendite-Risiko-Profil zugemessen

## Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Bank- und Kapitalmarktprodukte sowie Zertifikaten



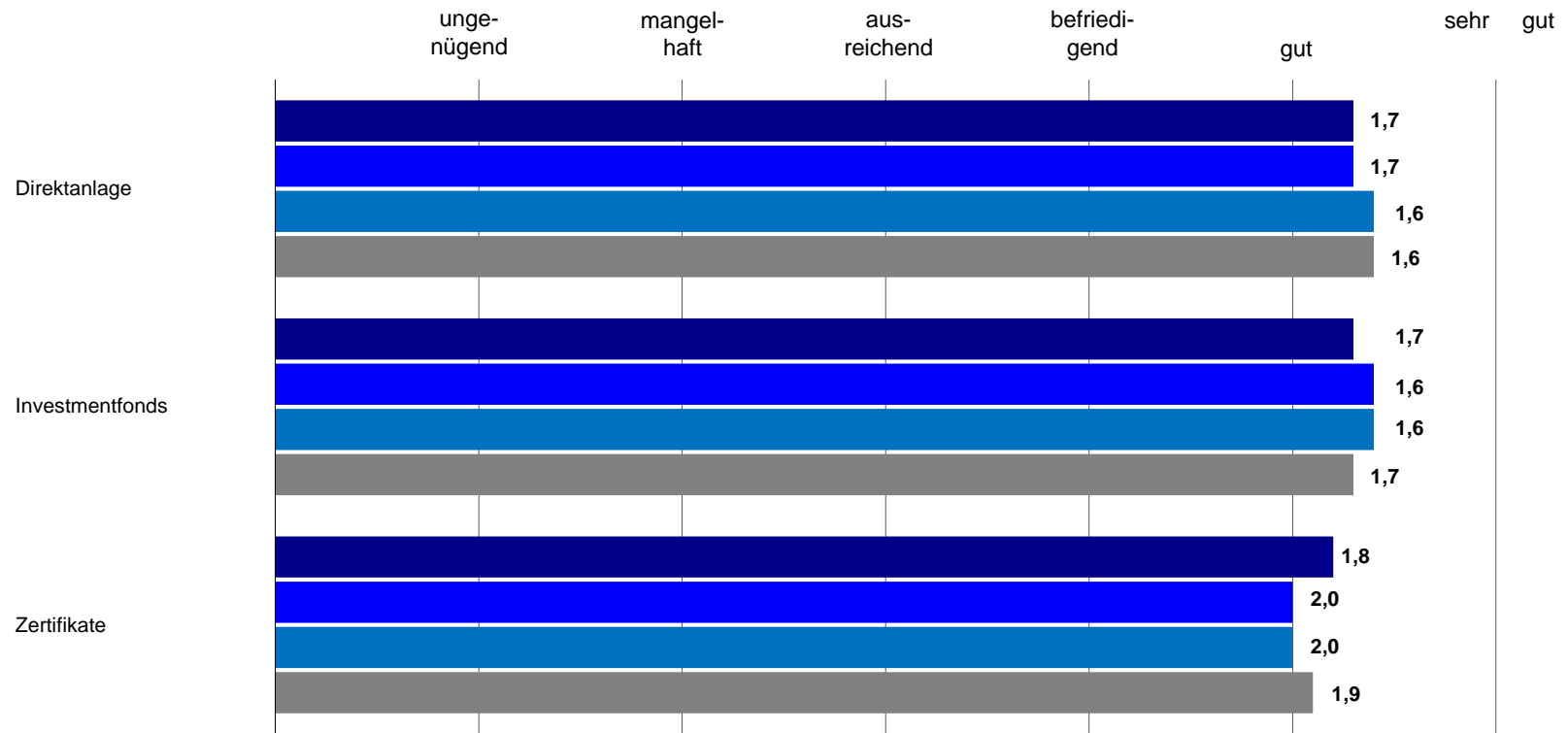
Frage: Wie schätzen Sie die das Rendite-Risiko-Profil des nachfolgenden Produktportfolios aus Zertifikatgruppen, Bank- und Kapitalmarktprodukten ein?

**Im Vergleich zum Vorjahr bewerten die Studienteilnehmer ihr Produktwissen im Bereich Zertifikate geringfügig positiver**

**Beurteilung des Produktverständnisses in folgenden Anlagebereichen**

**Vergleich Gesamt 2009, 2010, 2011 und 2012**

■ 2009 ■ 2010  
■ 2011 ■ 2012

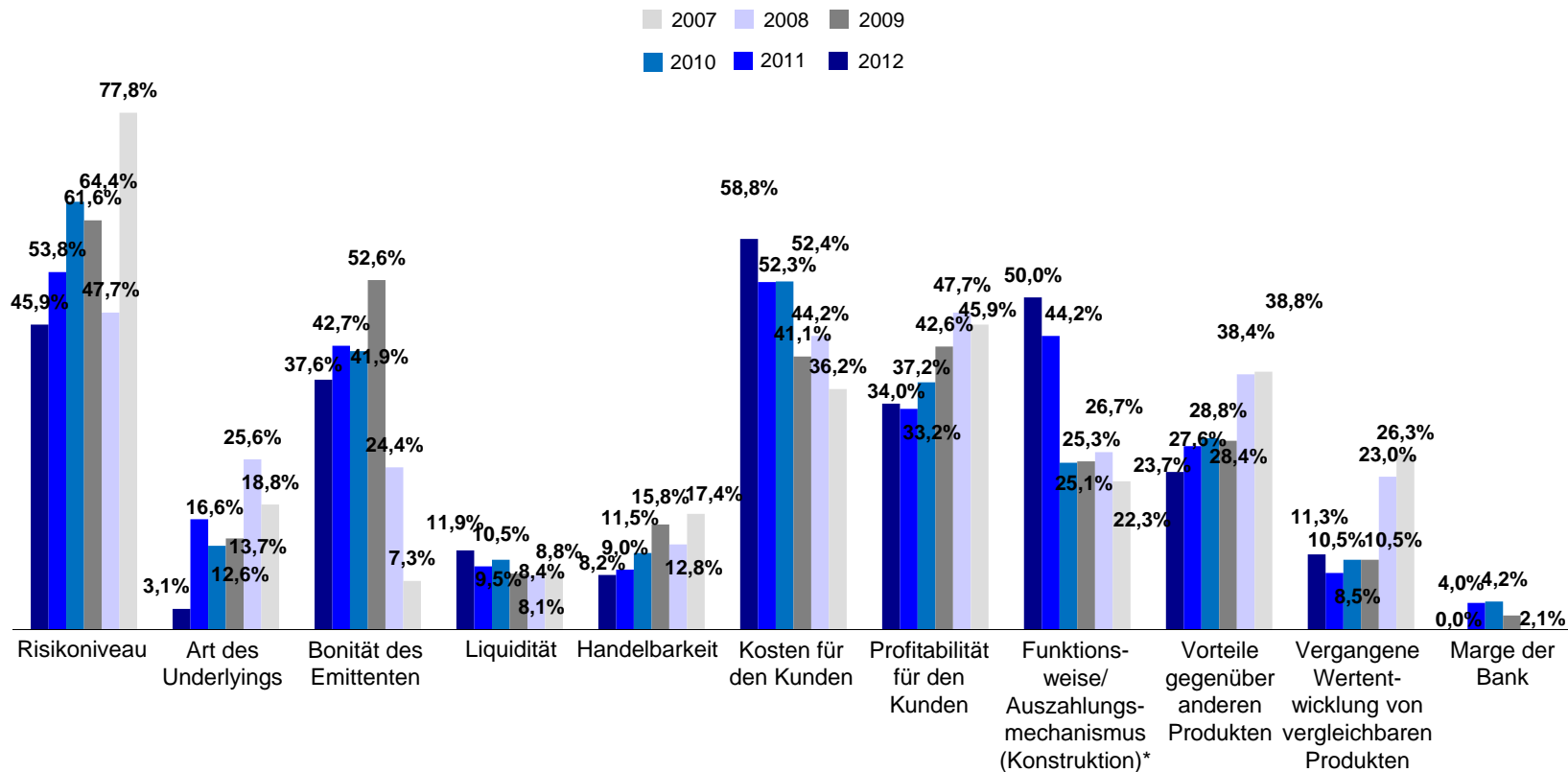


Frage: Wie beurteilen Sie Ihr Produktverständnis in den einzelnen Anlagebereichen?

**Im Vergleich zu den Vorjahren werden die Studienteilnehmer von den Kunden deutlich seltener nach dem Risikoniveau gefragt**

**Häufigste gestellte Fragen der Kunden im Zusammenhang mit Zertifikaten**

**Vergleich Gesamt 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 und 2012**



\* 2007/2008/2009/2010: Konstruktion

Frage: Was sind im Zusammenhang mit Zertifikaten die drei am häufigsten gestellten Fragen Ihrer Kunden?

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
  - Kunde
  - Markt
  - Zertifikate
  - Verständnis Berater – Kunde
  - **Medien**

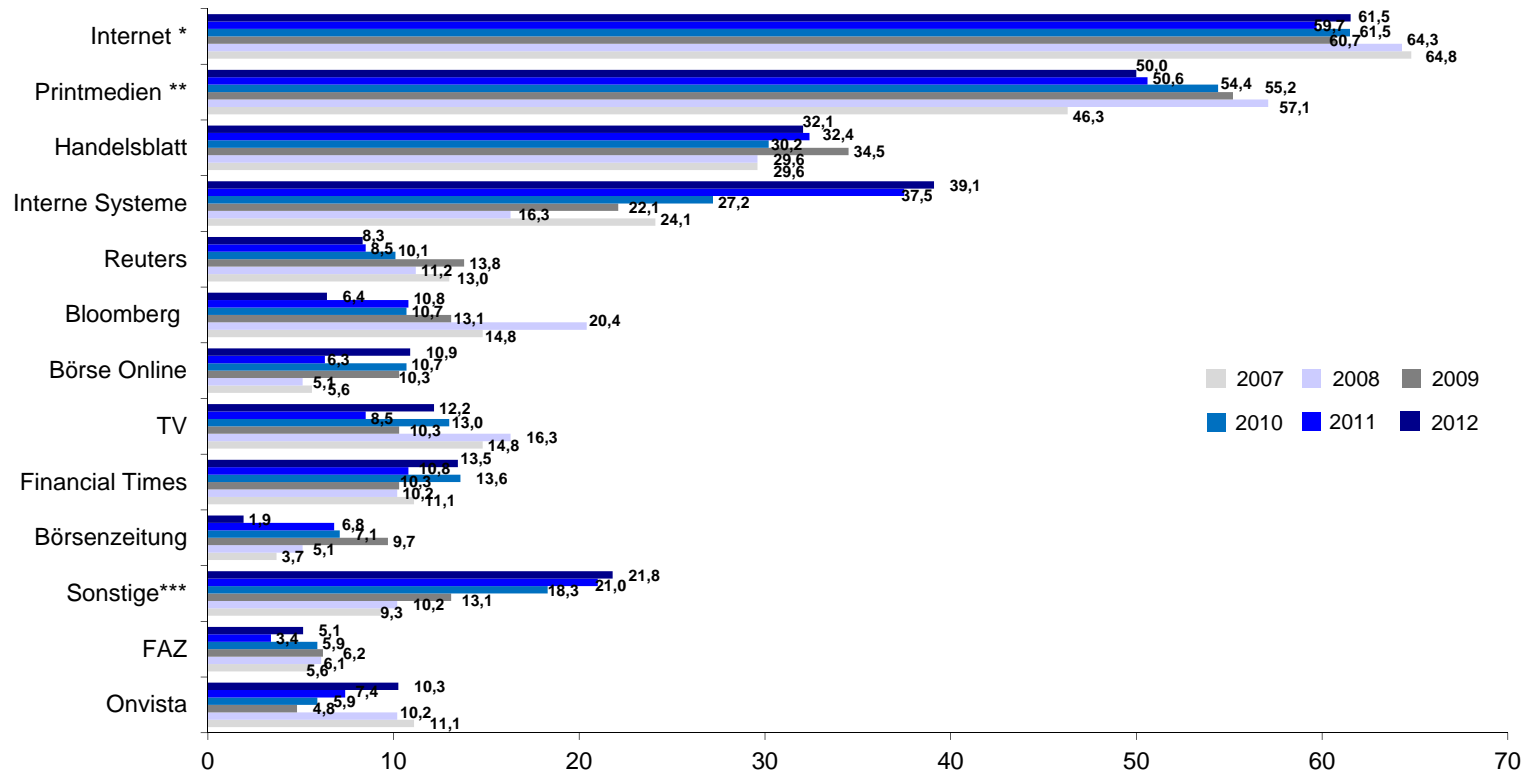


## Die Bedeutung interner Systeme zur allgemeinen Finanzinformation ist im Vergleich in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen

### Genutzte Medien zur allgemeinen Finanzinformation

#### Vergleich Gesamt 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 und 2012

(Alle Angaben in Prozent)



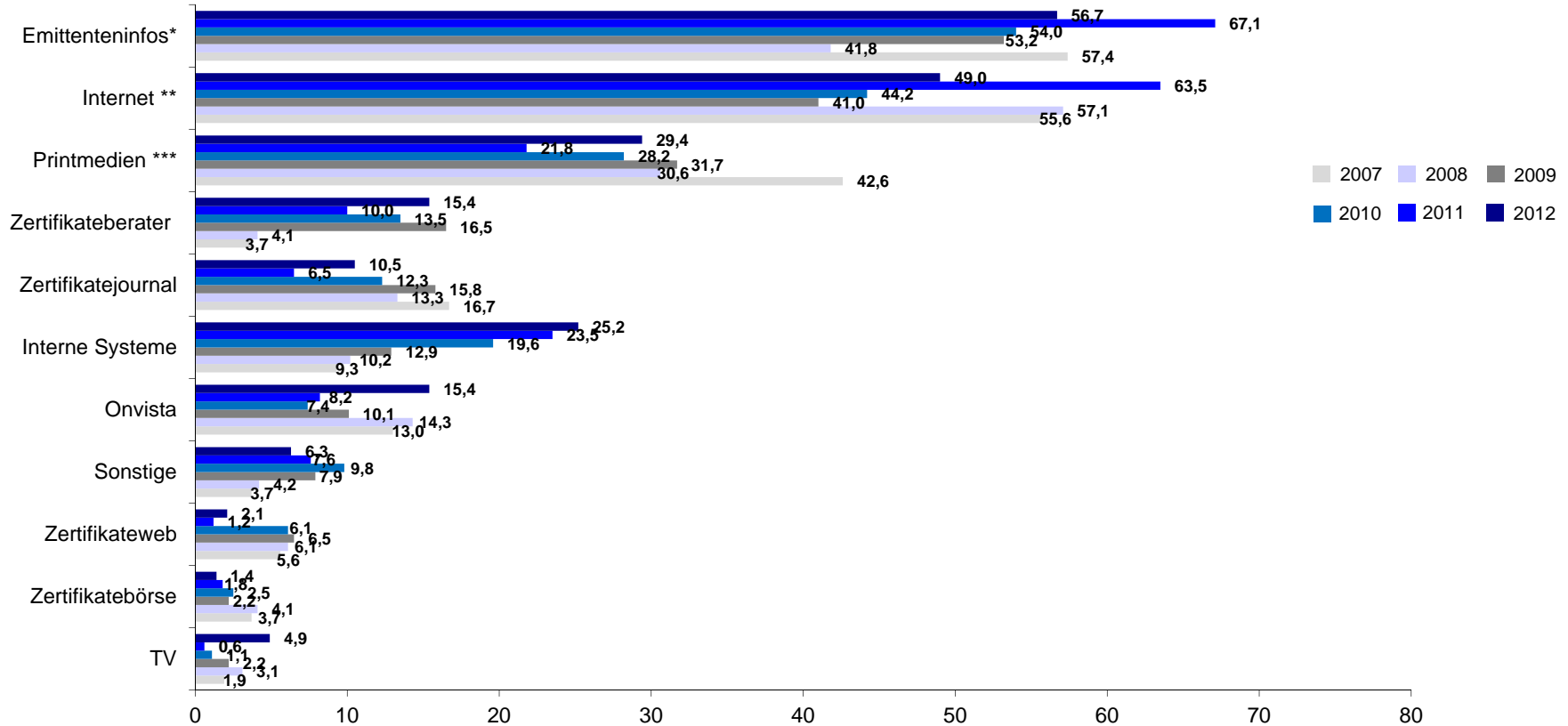
\*) Ex. Onvista, \*\*) Ex. Handelsblatt, Financial Times, FAZ, Börsenzeitung, Börse Online \*\*\*) Sonstige inkl. Infomaterial der DZ Bank; Frage: Welche Medien nutzen Sie zu Ihrer Informationsbeschaffung rund um die Geldanlage – zur allgemeinen Finanzinformation?

## Emittenteninformationen und das Internet zur Informationsbeschaffung rund um Zertifikate haben bei den Studienteilnehmer im Vergleich zu 2011 an Bedeutung verloren

### Genutzte Medien zur speziellen Information rund um Zertifikate

#### Vergleich Gesamt 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 und 2012

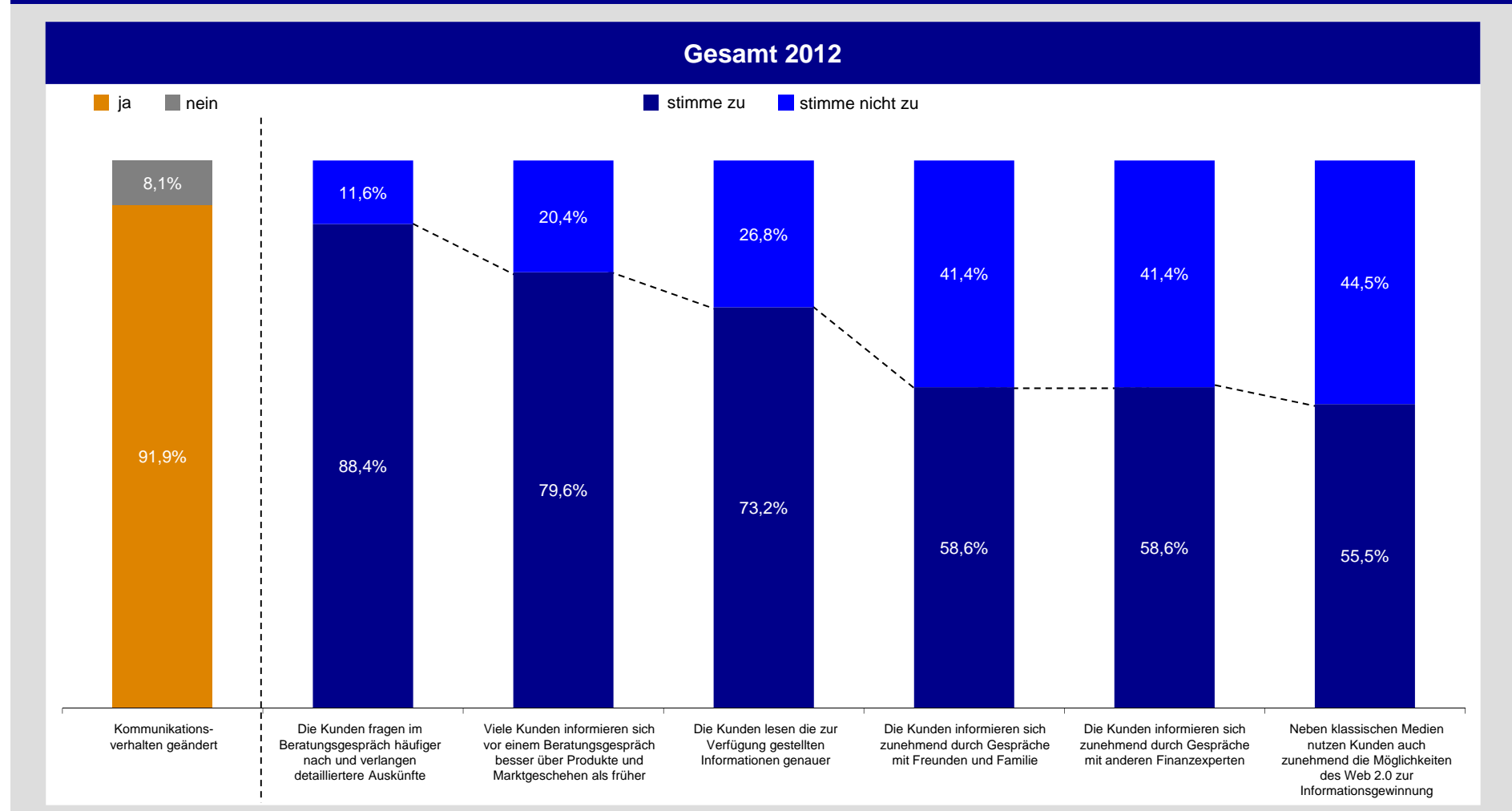
(Alle Angaben in Prozent)



\*) Ex. Infos DZ Bank \*\*) Ex. Onvista, Zertifikateweb \*\*\*) Ex. Börse Online, Zertifikatejournal, Zertifikateberater, Zertifikatebörse; Frage: Welche Medien nutzen Sie zu Ihrer Informationsbeschaffung rund um die Geldanlage – zur speziellen Information rund um Zertifikate?

## 92% der Befragten sind der Meinung, dass sich das Kommunikationsverhalten der Kunden durch die Finanzkrise geändert hat

### Verändertes Kommunikationsverhalten der Kunden durch die Finanzkrise

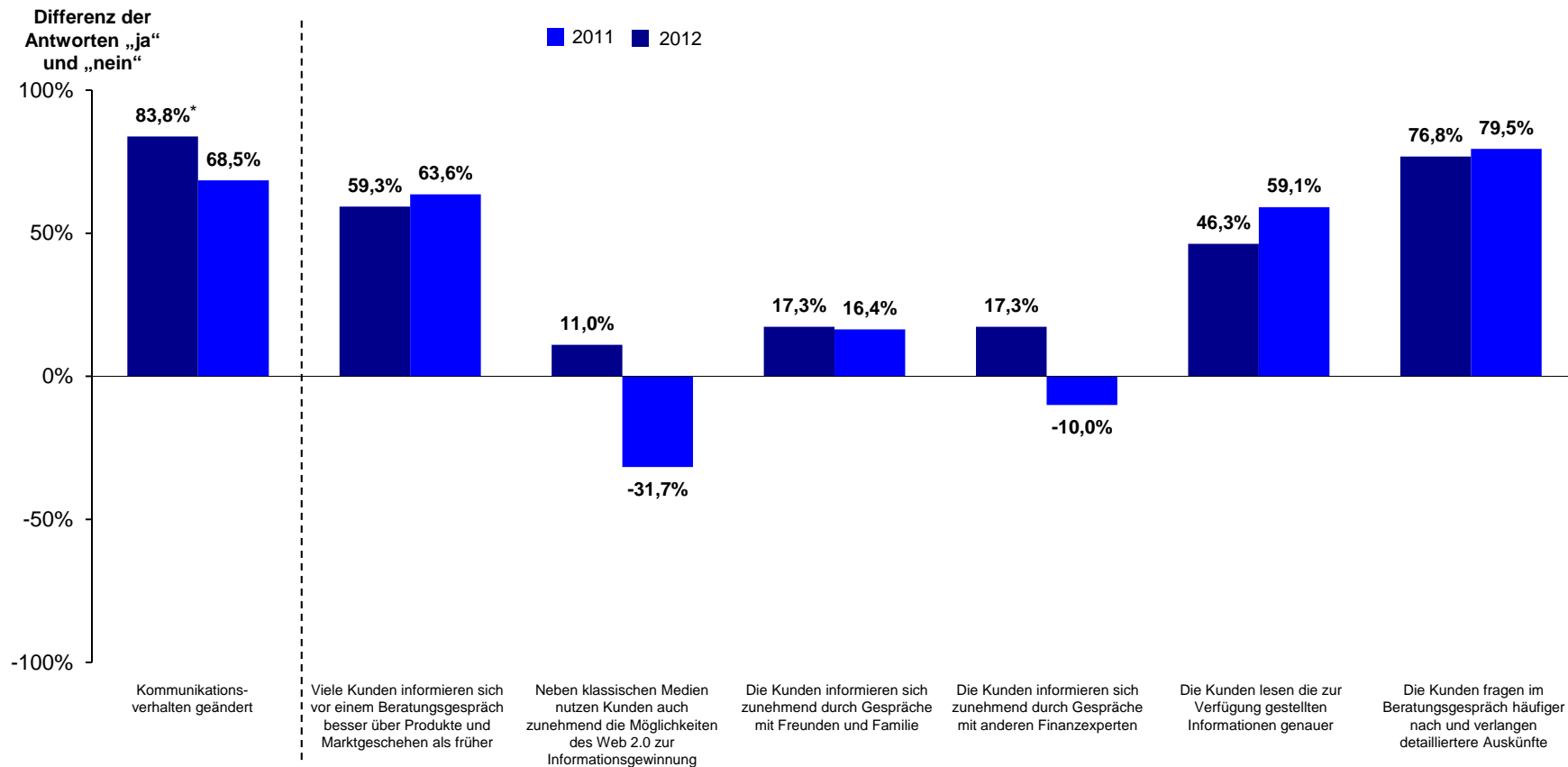


Frage: Stellen Sie, bedingt durch die Finanzkrise, ein verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten Ihrer Kunden fest? Wenn ja, in welcher Form?

## Die Zustimmung zu der Aussage, dass die Kunden zur Informationsgewinnung auch verstärkt Web 2.0 Angebote nutzen ist, im Vergleich zum Vorjahr, deutlich angestiegen

### Verändertes Kommunikationsverhalten der Kunden durch die Finanzkrise

#### Vergleich Gesamt 2011 und 2012



\*Lesebeispiel: 83,8% ist die Differenz der Antworten „ja“ und „nein“ bzw. „stimme zu“ und „stimme nicht zu“; Frage: Stellen Sie, bedingt durch die Finanzkrise, ein verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten Ihrer Kunden fest? Wenn ja, in welcher Form?



**RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES  
STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN**

**Prof. Dr. Jens Kleine und Alessandro Munisso**

**STEINBEIS RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES**  
Possartstraße 9 ■ 81679 München (Germany)  
Fon: +49 (0)89 20 20 84 79- 0 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11  
E-Mail: jens.kleine@steinbeis-research.de  
E-Mail: alessandro.munisso@steinbeis-research.de

**STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN**  
Gürtelstr. 29A/30 ■ 10247 Berlin (Germany)  
Fon: +49 (0)30 29 33 09-0



**Thomas Vögele**

**DZ BANK AG**  
Platz der Republik ■ 60265 Frankfurt am Main  
Fon: +49 (0)69 7447-01 ■ Fax: +49 (0)69 7447-16 85  
E-Mail: thomas.voegele@dzbank.de