

Trendbarometer Zertifikate 2007

Studie zum Zertifikatemarkt

Medienpartner:

 Handelsblatt

Der  Zertifikateberater

Berlin, im April 2007

■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

Ziele / Voraussetzungen:

- Die Studie „Trendbarometer Zertifikate“ ist die erste Studie von HSBC Trinkaus & Burkhardt und des Research Centers for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin zur Erhebung von Trends und Entwicklungen für den Zertifikatemarkt. Geplant ist eine jährliche Wiederholung um längerfristige Aussagen besser ableiten und prognostizieren zu können
- 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
- 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 145 Umfragen geführt, Teilnehmer waren Banken (Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapierspezialisten) sowie Vermögensverwalter
- Alle Antworten wurden durch das Hochschulinstitut anonymisiert und ausgewertet
- Weiter stützt sich die Studie auf Veröffentlichungen sowie eigene Berechnungen

Autoren:

- Heiko Weyand leitet das Team Marketing Retail Products bei HSBC Trinkaus & Burkhardt
- Prof. Dr. Jens Kleine ist Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmensführung und Finanzdienstleistungen an der Steinbeis-Hochschule Berlin
- Florian Ludwig ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Research Center for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin

Begriffsdefinitionen

Typen

- **Open End Zertifikat:** Zertifikat ohne Laufzeitbegrenzung
- **Closed End Zertifikat:** Zertifikat mit befristeter Laufzeit
- **Aktiv gemanagtes Zertifikat:** Zusammensetzung des Aktienkorbes gemäß der zugrundeliegenden Anlagestrategie; diese kann sich während der Laufzeit ändern
- **Passiv gemanagtes Zertifikat:** Produkte bleiben während der gesamten Laufzeit unverändert

Zertifikatekategorien

- **Garantie:** vollständige oder teilweise Kapitalgarantie am Laufzeitende

Teilschutz

- **Bonus:** Anlage mit garantierter Rendite, (solange ein Sicherheitspuffer hält)
- **Express:** Partizipation an Seitwärtstrends, mögliche vorzeitige Rückzahlung bei Prüfterminen, teilweiser Kapitalschutz am Laufzeitende
- **Discount:** Partizipieren mit Sicherheitspuffer an Basiswerten

Partizipation

- **Index:** Partizipation 1:1 an Indizes

Hebel

- **Outperformance:** erhöhte Partizipation an Kurssteigerungen, bei gleichzeitigem Sicherheitspuffer
- **Sprinter:** doppelte Partizipation an Kursgewinnen, ohne vergrößertes Verlustrisiko

Kennzahlen

- **Open Interest:** Anzahl der nach einer Börsensitzung nicht glattgestellten Kontrakte
- **Emissionsvolumen:** Das Emissionsvolumen ist der Gesamtnominalbetrag bzw. die Gesamtstückzahl eines Wertpapiers
- **Abgesetztes Volumen:** Betrag bzw. Stückzahl eines verkauften Wertpapiers auf Seiten der Emittenten
- **Bestandsvolumen:** Betrag bzw. Stückzahl eines gekauften Wertpapiers auf Seiten der Anleger
- **Außerbörsliches Geschäft (over the counter):** Der Anleger richtet sich direkt an seine Depotbank bzw. über eine Direktbank an den Emittenten
- **Umsatz:** Der Gesamtbetrag abgeschlossener Geschäfte in einem Wertpapier oder am Gesamtmarkt zu einem Zeitpunkt bzw. in einem Zeitraum

Zusammensetzung

- **Basiswert (Underlying):** Z.B. ein Wertpapier oder ein anderer Referenzwert, dem ein Zertifikat zugrunde liegt
- **Management-Fee:** Verwaltungsvergütung, i.d.R. für aktives Management
- **Spread:** Differenz zwischen An- und Verkaufspreis zu einem bestimmten Zeitpunkt

Die Untersuchung gliedert sich in 5 Themenbereiche

Themenbereiche des Fragebogens

I. Aktuelle und zukünftige Allokation

- Durchschnittliche Struktur der Portfolios
- Empfehlungen bei einzelnen der Zertifikatearten

II. Trends

- Zukünftige Absatzmöglichkeiten für Zertifikate
- Zukunftsmärkte für Zertifikate
- Zukünftige Themen und Trends bei Zertifikaten

III. Rechtliche Rahmenbedingungen

- Absatzveränderungen durch Einführung der „MIFID“
- Mögliche Gestaltung der Provisionstransparenz
- Absatzveränderungen durch die Abgeltungssteuer

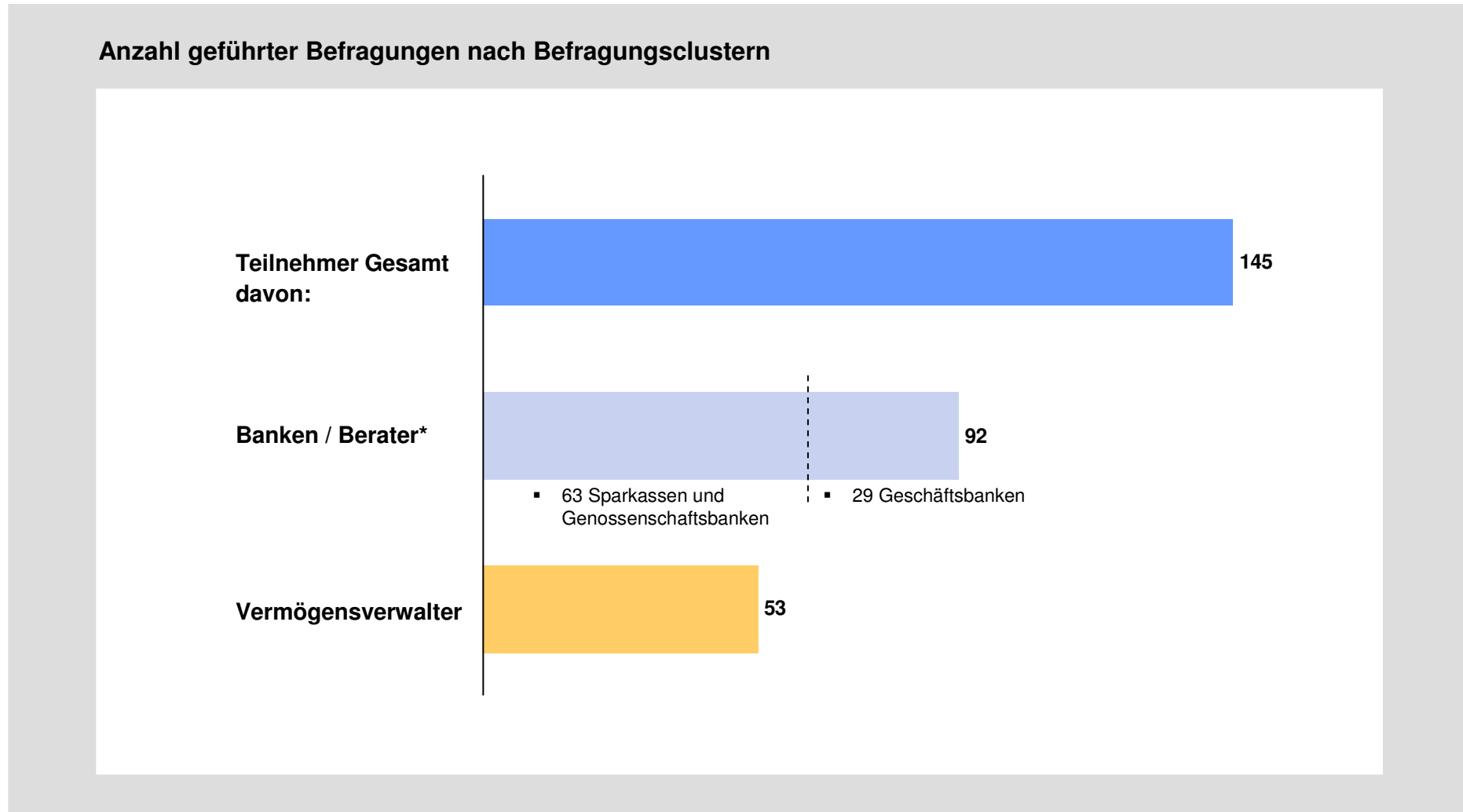
IV. Vertrieb

- Erfolgsfaktoren von Zertifikaten
- Qualität der Vertriebsunterstützung & -betreuung
- Produktverständnis der Kunden

V. Produkt

- Provisionshöhen
- Bedeutung von Kunstnamen
- Bedeutung von Vergangenheitsperformance

Es wurden 145 Befragungen mit den verschiedenen Clustern geführt



* Geschäftsbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken – befragt wurden Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapierspezialisten

■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

I. Aktuelle und zukünftige Allokation

- Der Zertifikateanteil in den von Banken und Vermögensverwaltern betreuten Portfolios wird sich in den nächsten 3 Jahren um ca. 5 Prozentpunkte von derzeit 10% auf 15% erhöhen
- Durchschnittlich werden je Geschäftsfall rund €17.200 in Zertifikate investiert (Vermögensverwalter €22.600 / Banken €15.200). Ein signifikanter Unterschied ergibt sich dabei bei Garantiezertifikaten. Bankkunden investieren rund €11.000, Vermögensverwalter € 7.800. Bei Vermögensverwaltern werden dagegen bei Hedgefonds-Zertifikate mit durchschnittlich €12.000 etwas höhere Beträge (+15%) als bei Banken angelegt
- Zertifikate werden häufig anstelle einer Direktanlage in Aktien empfohlen

II. Trends

- Zertifikatetypen in denen die meisten der Befragten Absatzsteigerungen für die kommenden Jahre erwarten, sind: erstens Bonus-, zweitens Discount,- und drittens Indexzertifikate
- Für den Absatz von Express- und Garantiezertifikate erwartet rund die Hälfte der Teilnehmer einen steigenden Absatz
- Die wichtigsten Themen bei Zertifikaten sind erstens Emerging Markets, zweitens Wasser und drittens Erneuerbare Energien. Zudem werden Alpha-Produkte als zukünftig wichtiges Thema gesehen

III. Rechtliche Rahmenbedingungen

- Der Einfluss der „MIFID“ auf den Absatz von Direktanlagen (z.B. Aktien) wird bedeutend geringer eingeschätzt als bei Zertifikaten / Fonds, bei denen rund 45% bzw. 35% der Teilnehmer einen negativen Einfluss für den Absatz erwarten
- Um mögliche negative Einflüsse der „MIFID“ abzumildern, ist die Kostentransparenz für alle Befragten die wichtigste Maßnahme. Als weitere wichtige Maßnahmen wird ein besseres Pricing genannt. Für Vermögensverwalter ist daneben ein besserer Pre- and After Sales Service sowie eine engere Vertriebskooperation für wichtig
- Die Mehrheit der Befragten (56%) fordert einen Vergütungsausweis im Vertriebsprospekt. Vergütungsausweis im Flyer bevorzugen rund 25%, Provisionsausweis durch die Vertriebsstelle wird nur von knapp 20% der Befragten gewünscht
- Der vermutlich kommenden Abgeltungssteuer wird von rund der Hälfte der Befragten ein mindestens hoher Einfluss auf den Absatz von Zertifikaten beigemessen

IV. Vertrieb

- Nur 14% der Kunden der Studienteilnehmer fragen aktiv nach Zertifikaten (11% Bankkunden, 18% Kunden Vermögensverwalter)
- Für den Erfolg von Zertifikaten sind vor allem ein gutes Risiko-Renditeverhältnis, die Einfachheit des Produktes sowie die Handelbarkeit und Transparenz wichtig. Vermögensverwalter erachten zudem die Bonität des Emittenten für wichtig
- Ein wichtiger Punkt für einen erfolgreichen Vertrieb ist für die große Mehrheit der Befragten (91%), dass Kunden die Funktionsweise von Zertifikaten verstehen. Hier müssen Emittenten die Produkte für den Kunden verständlicher gestalten
- Rund dreiviertel der Teilnehmer gehen nicht davon aus, dass Kunden Zertifikate mehrerer Emittenten untereinander vergleichen
- Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihre Kunden für gewöhnlich keine schriftlichen Unterlagen zu Produkten für ihr Heimstudium verlangen
- Investmentfonds bieten die beste Vertriebsunterstützung und –betreuung. Bei Zertifikaten bewerten dies dagegen 59% der Befragten mit weniger gut. Diese Werte lassen weiteres Optimierungspotential im Vertrieb für Zertifikate erkennen
- Bei der Selbsteinschätzung zum Produktverständnis sehen die Befragten ihr Wissen bei Zertifikaten etwas geringer als bei Investmentfonds. So geben rund 41% der Teilnehmer an über höchstens mittleres Wissen zu Zertifikaten zu verfügen
- Die von Kunden am häufigsten gestellten Fragen zu Zertifikaten betreffen Risikoniveau (78%) und Profitabilität(46%), gefolgt von Vorteilen gegenüber anderen Produkten (39%) und Kosten (36%)
- Eine höhere Transparenz auf dem Zertifikatemarkt wird von mehr als dreiviertel aller Befragten als wichtigster Punkt gesehen um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen. Weitere wichtige Punkte sind verbesserte Information und Dokumentation für den Kunden (62%), Reduzierung der Anzahl der aufgelegten Zertifikate (58%) sowie das Auflegen von spezifischen Produkten für ausgewählte Zielsegmente (55%)

V. Produkt

- Die Abschlussprovision bei Zertifikaten in der Zeichnung sollte zwischen 1,5% und 2,3% liegen. Bei Aktienfonds liegen die Anforderungen zwischen 1,5% und 3%
- Bei der Bestandsprovision ergeben sich keine signifikanten Unterschiede, bei Zertifikaten wird eine Höhe von rund 0,4% p.a. bis 0,6% p.a. als angemessen betrachtet, bei Aktienfonds liegen die Anforderungen zwischen 0,6% p.a. und 0,7% p.a.
- Kunstnamen spielen für den Vertrieb von Garantieprodukten nur eine untergeordnete Rolle
- Für die Mehrzahl der Teilnehmer ist die vergangene Performance des jeweiligen Underlyings von Zertifikaten wichtig

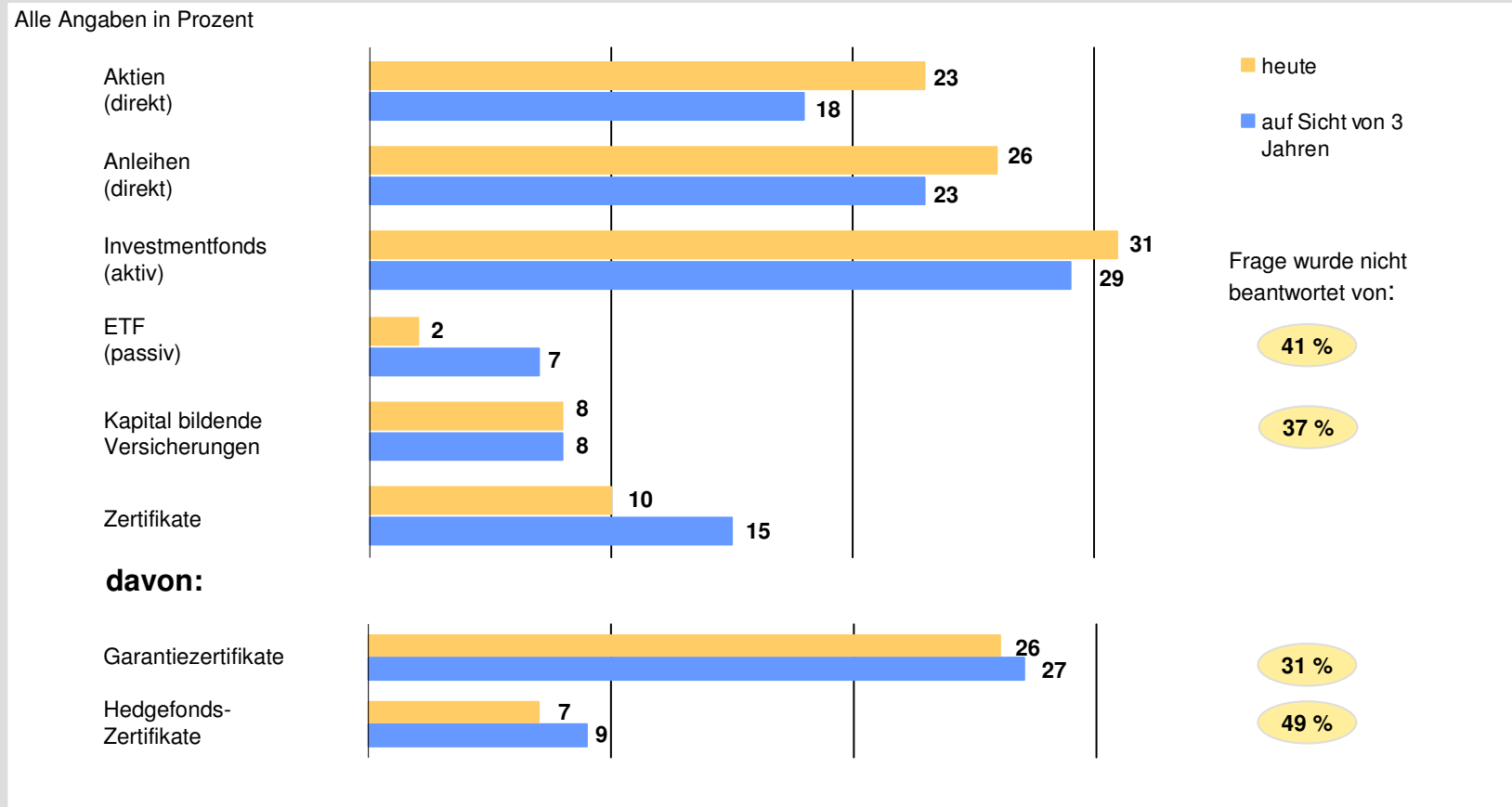
Rahmendaten

- Für allgemeine Informationen zu Finanzthemen wird am häufigsten das Internet genutzt (45%). An zweiter steht die Stelle Presse (41%), gefolgt von Banken (8%) und TV (6%)
- Speziell zu Zertifikaten informieren sich die Befragten im Internet (41%), über die Presse (31%) sowie direkt bei den Emittenten (28%)
- Es wird ein Anstieg des Bestandsvolumens für Zertifikate von derzeit rund €120 Mrd. (2006) auf €250 Mrd. in 2010 prognostiziert

■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

Der Zertifikateanteil in den betreuten Portfolios wird in den nächsten 3 Jahren um ca. 5 Prozentpunkte steigen. Gleichzeitig wird der Anteil an Aktien und Anleihen voraussichtlich zurückgehen.

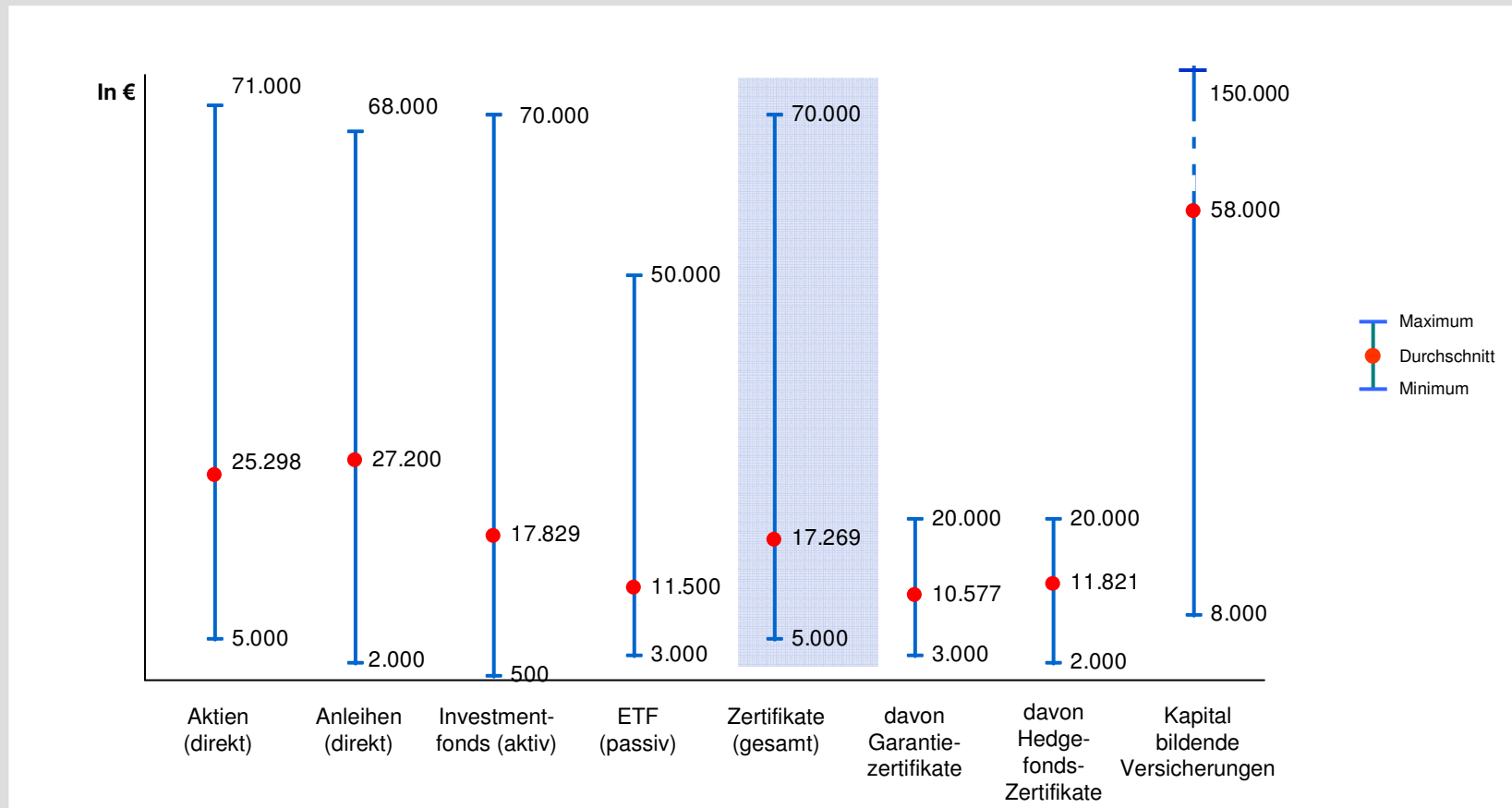
I. 1. Wie viel Prozent* machen nachfolgend aufgeführte Kapitalanlageprodukte im Durchschnitt an den von Ihnen betreuten Portfolios in etwa aus?



* Bereinigt um Ausreißer, ohne Korrektur liegen die Angaben z.B. für Zertifikate bei ca. 15% und auf Sicht von 3 Jahren bei ca. 20%

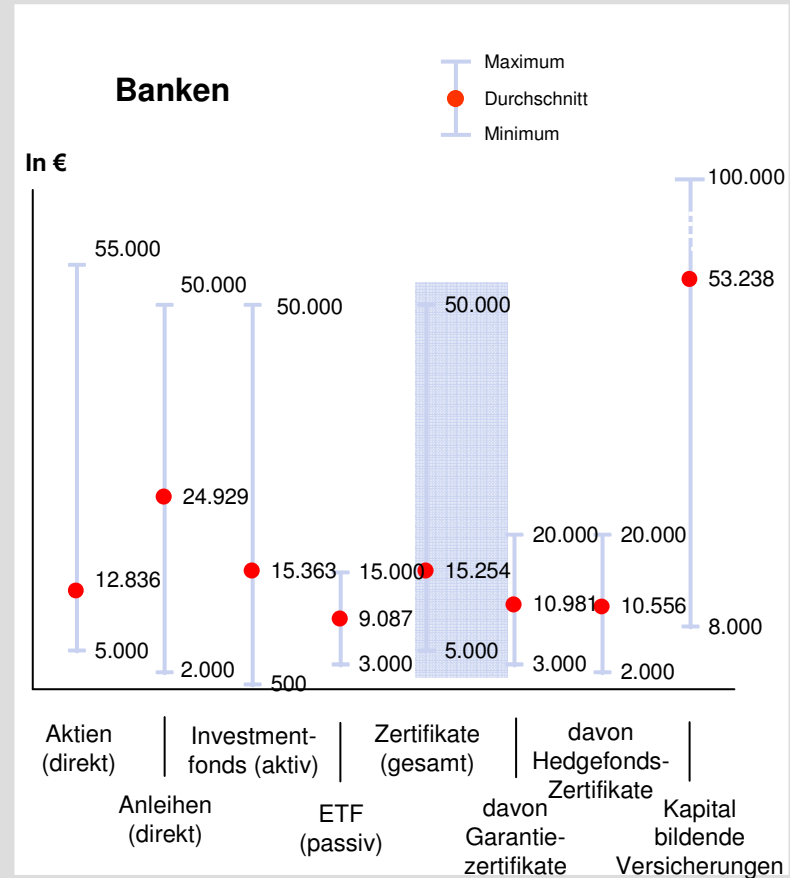
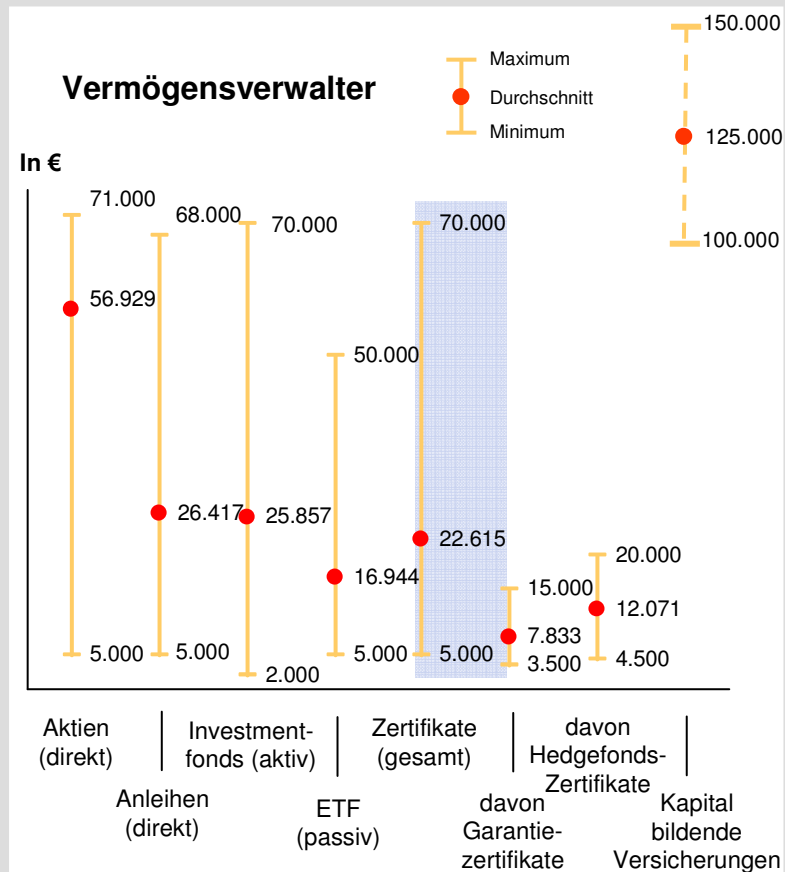
Kunden legen je Geschäftsfall im Schnitt 27.400 € an

I. 2. Wie viel legen Kunden durchschnittlich je Geschäftsfall bei den einzelnen Kapitalanlageprodukten an? (Schätzungen)



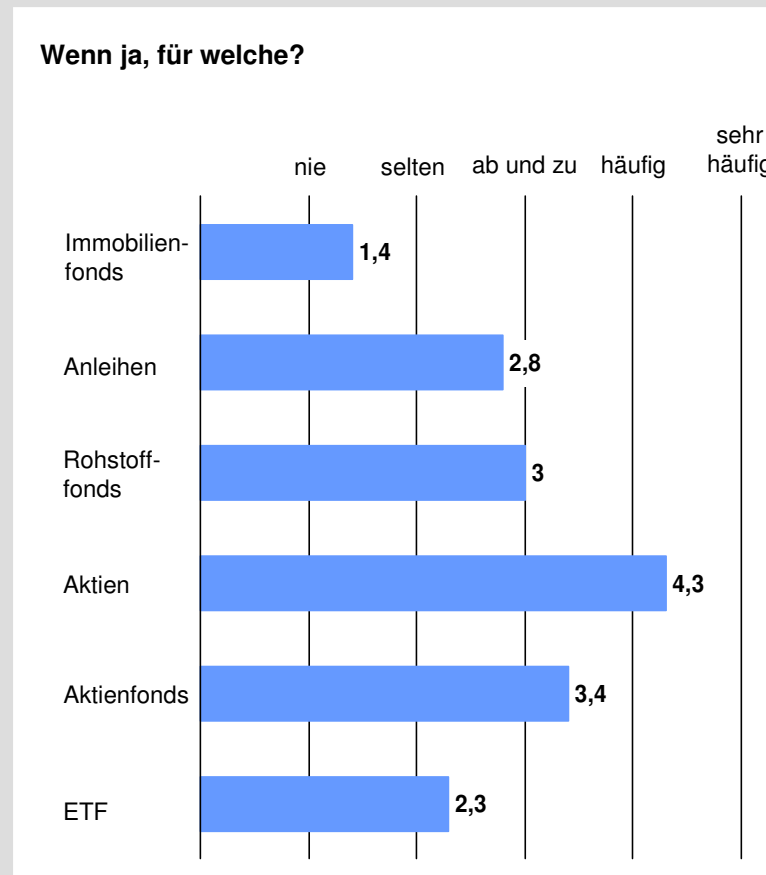
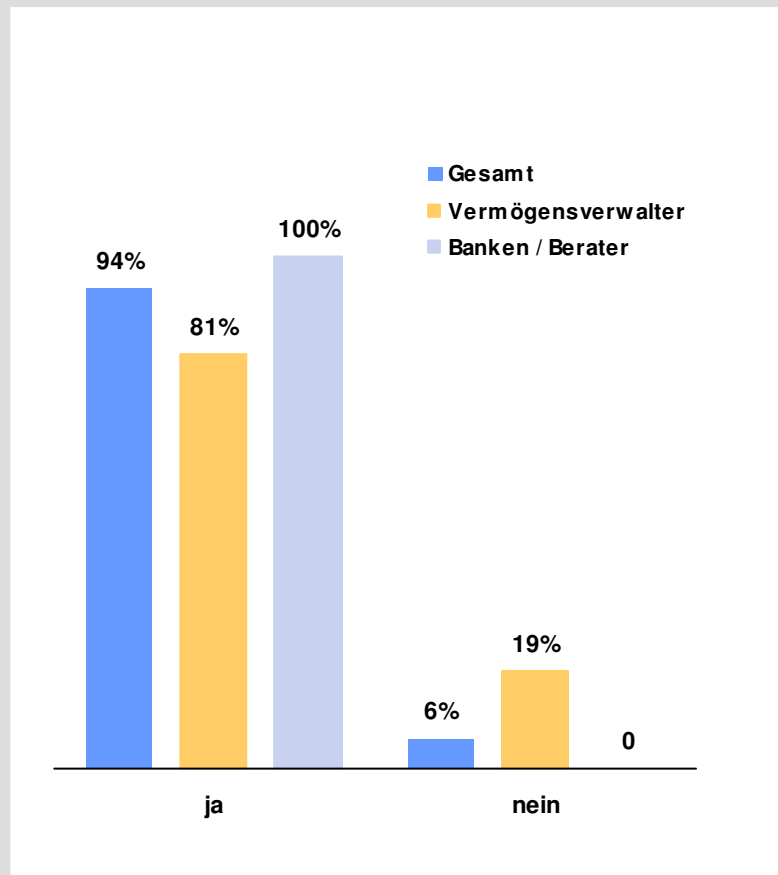
Kunden von Vermögensverwaltern legen im Schnitt höhere Summen an als Bankkunden

I. 2. Wie viel legen Kunden durchschnittlich je Geschäftsfall bei den einzelnen Kapitalanlageprodukten an? (Schätzungen)



Zertifikate werden häufig als Alternative zu Aktien empfohlen

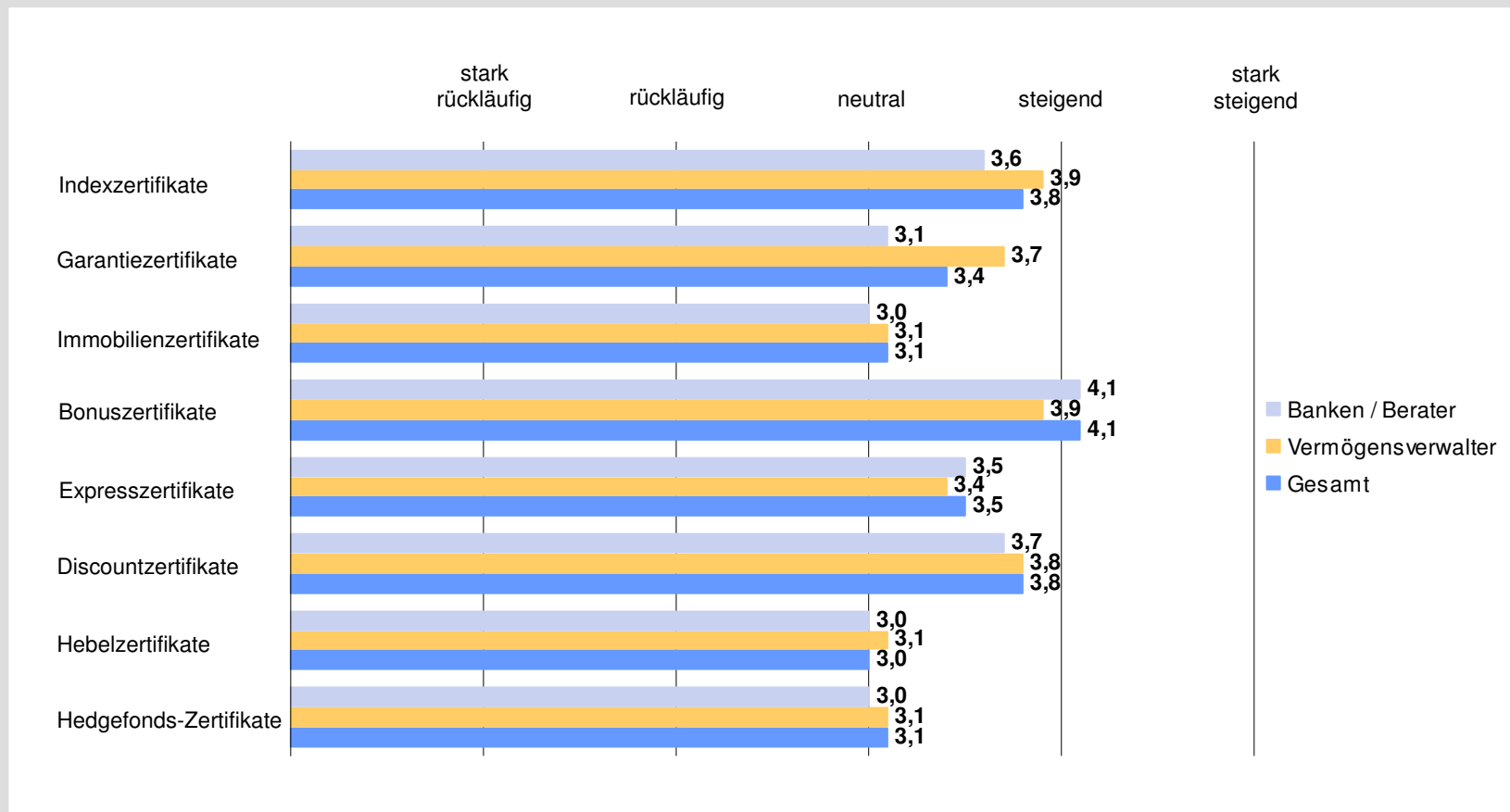
I. 3. Empfehlen Sie Zertifikate als Substitut zu anderen Wertpapieren?



■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

Bei Bonus-, Discount-, und Indexzertifikaten sehen die Befragungsteilnehmer die größten Absatzpotentiale

II. 1. Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln?

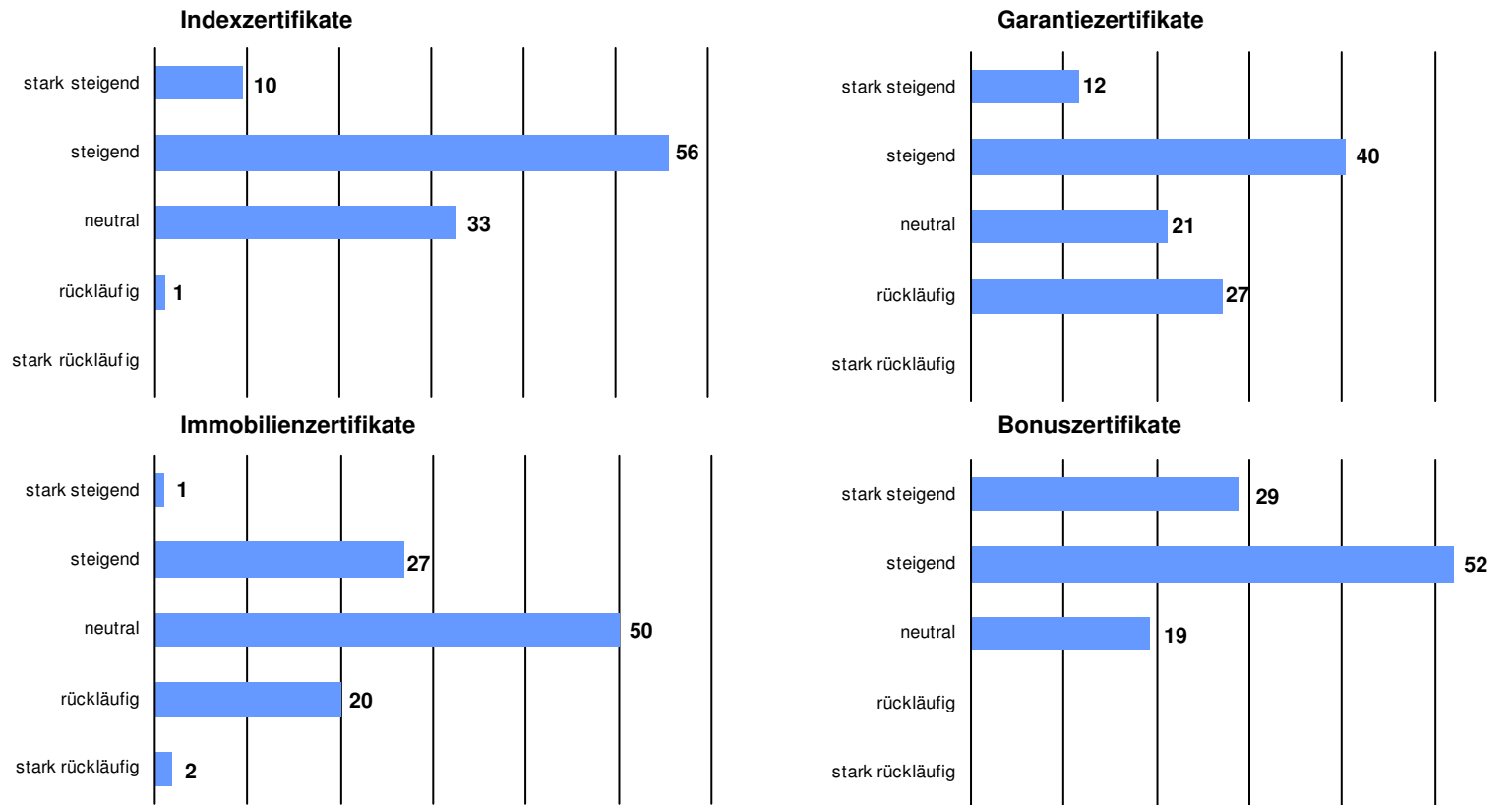


Mindestens steigende Absatzzahlen erwarten bei Bonuszertifikaten 81 Prozent der Teilnehmer, bei Indexzertifikaten sind dies immerhin knapp 70 Prozent

II. 1. Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln? (Darstellung Gesamt / alle Angaben in Prozent)

(Alle Angaben in Prozent)

■ Darstellung Gesamt

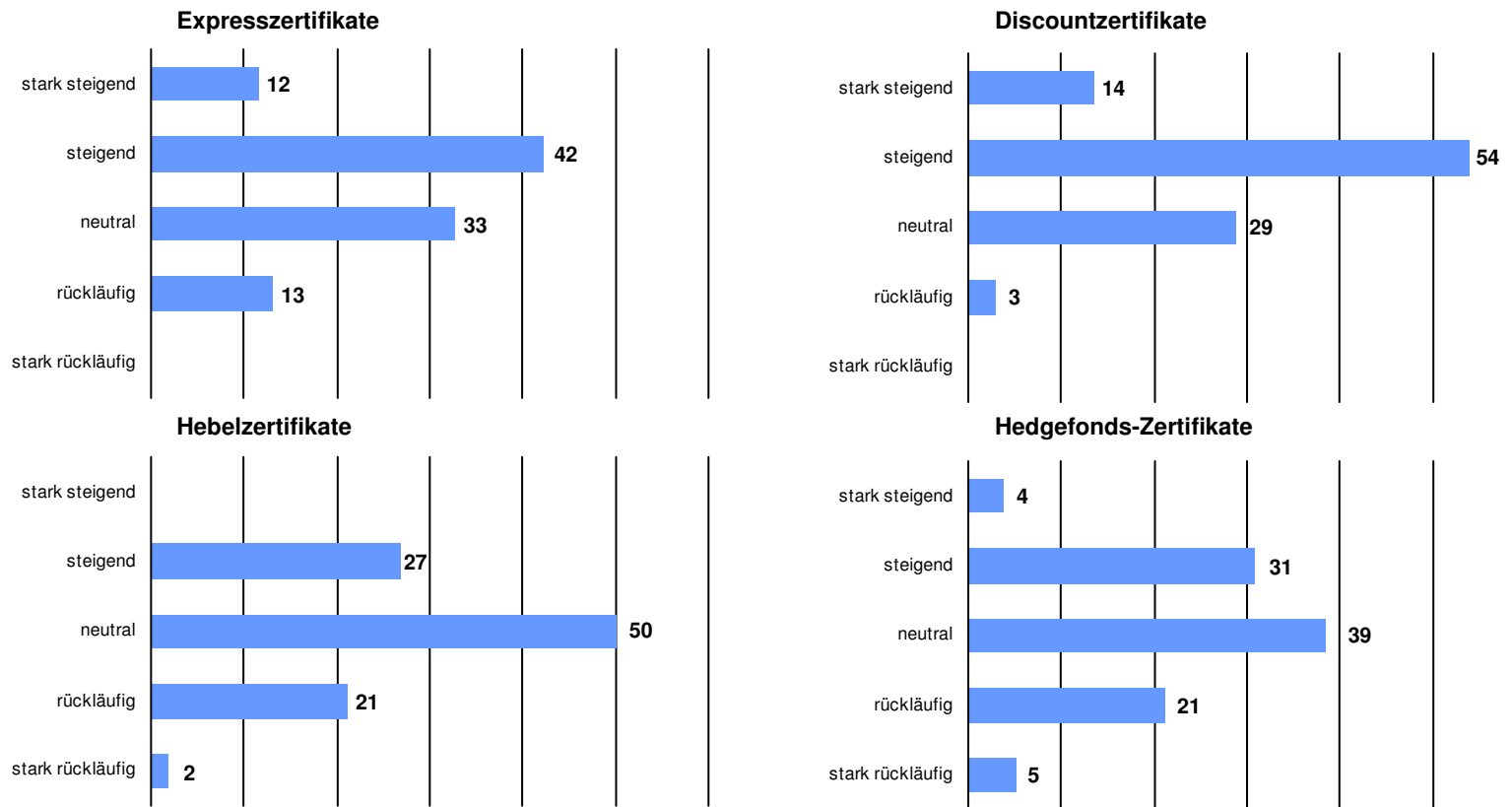


Ca. 70 Prozent der Befragten erwarten mindestens steigende Absätze bei Discountzertifikaten

II. 1. Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln? (Darstellung Gesamt / alle Angaben in Prozent)

(Alle Angaben in Prozent)

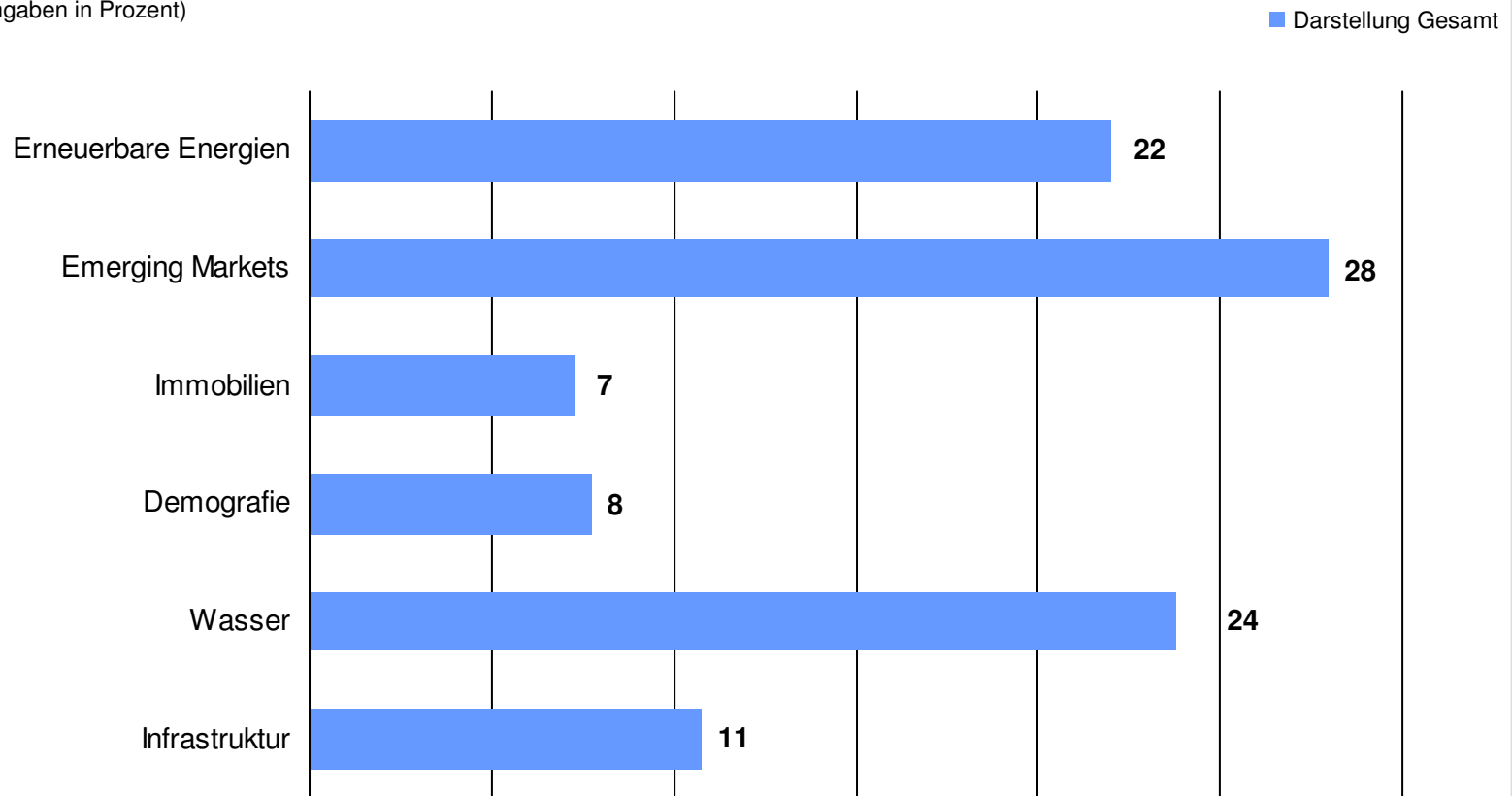
■ Darstellung Gesamt



Emerging Markets, Wasser und Erneuerbare Energien sind die am häufigsten gewünschten Zertifikatethemen

II. 2. Für welche Themengebiete wünschen Sie sich in Zukunft ein größeres Angebot an Zertifikaten und in welcher Ausgestaltung? (Prozentuale Verteilung der gewünschten Themengebiete)

(Alle Angaben in Prozent)

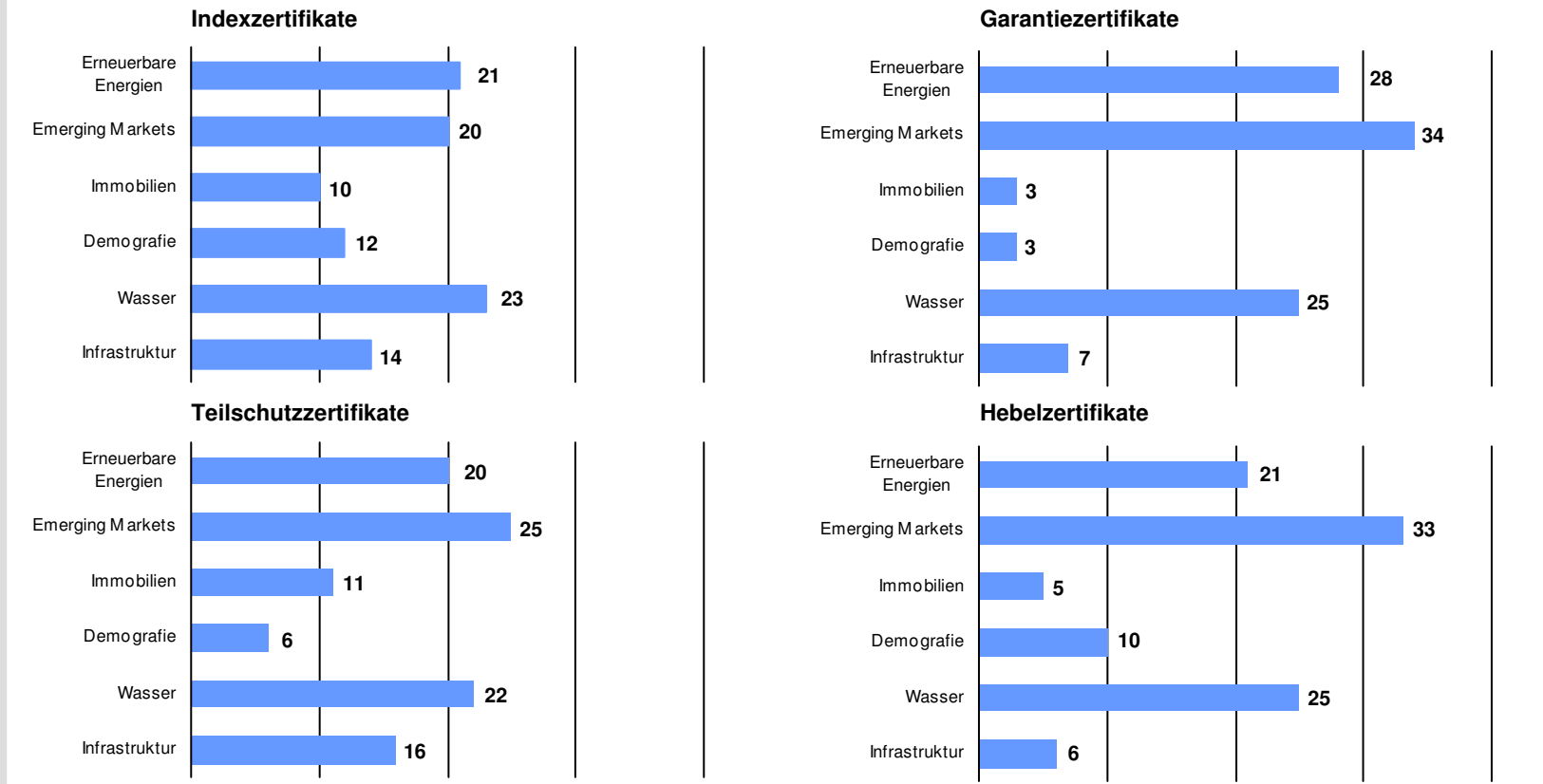


Für Emerging Markets werden sowohl Garantie- wie auch Hebelzertifikate besonders häufig gewünscht

II. 2. Für welche Themengebiete wünschen Sie sich in Zukunft ein größeres Angebot an Zertifikaten und in welcher Ausgestaltung? (Mehrfachnennungen möglich / Alle Angaben in Prozent)

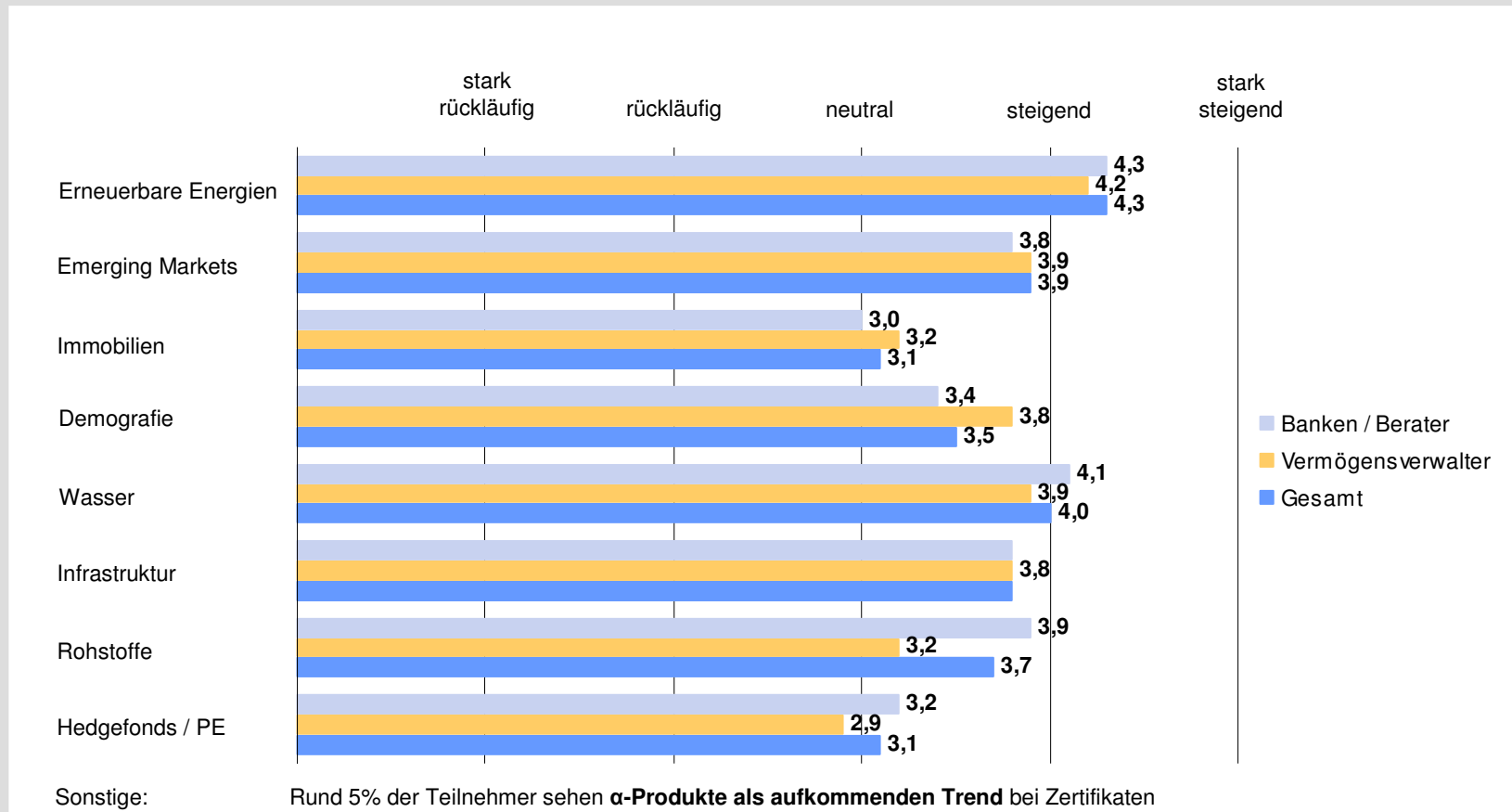
(Alle Angaben in Prozent)

■ Darstellung Gesamt



Neben den aufgeführten Zertifikatethemen sehen ca. 5 % der Befragten α -Produkte als aufkommenden Trend

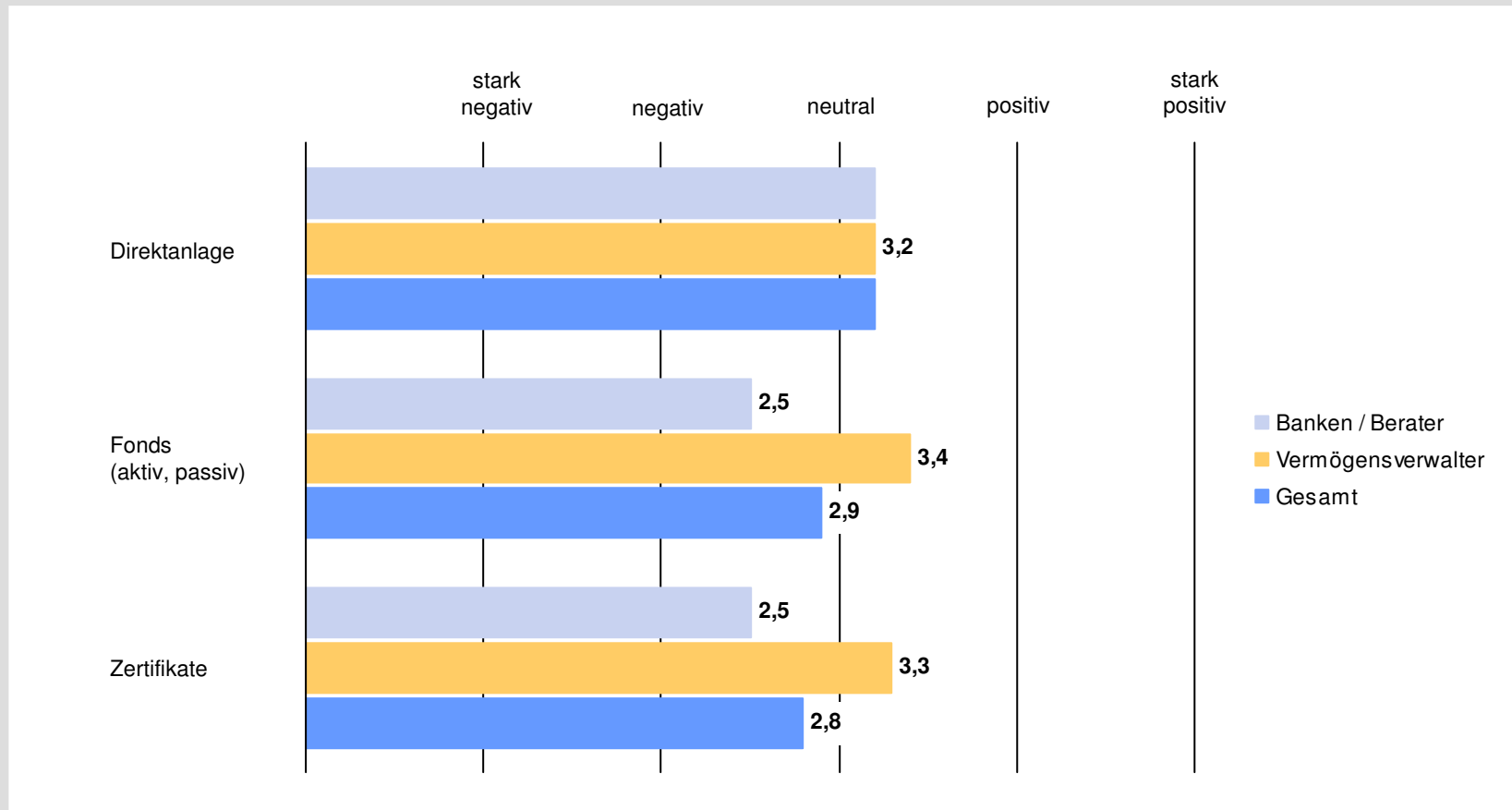
II. 3. Wo sehen Sie weitere, zukünftige Themen / Trends bei Zertifikaten?



■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

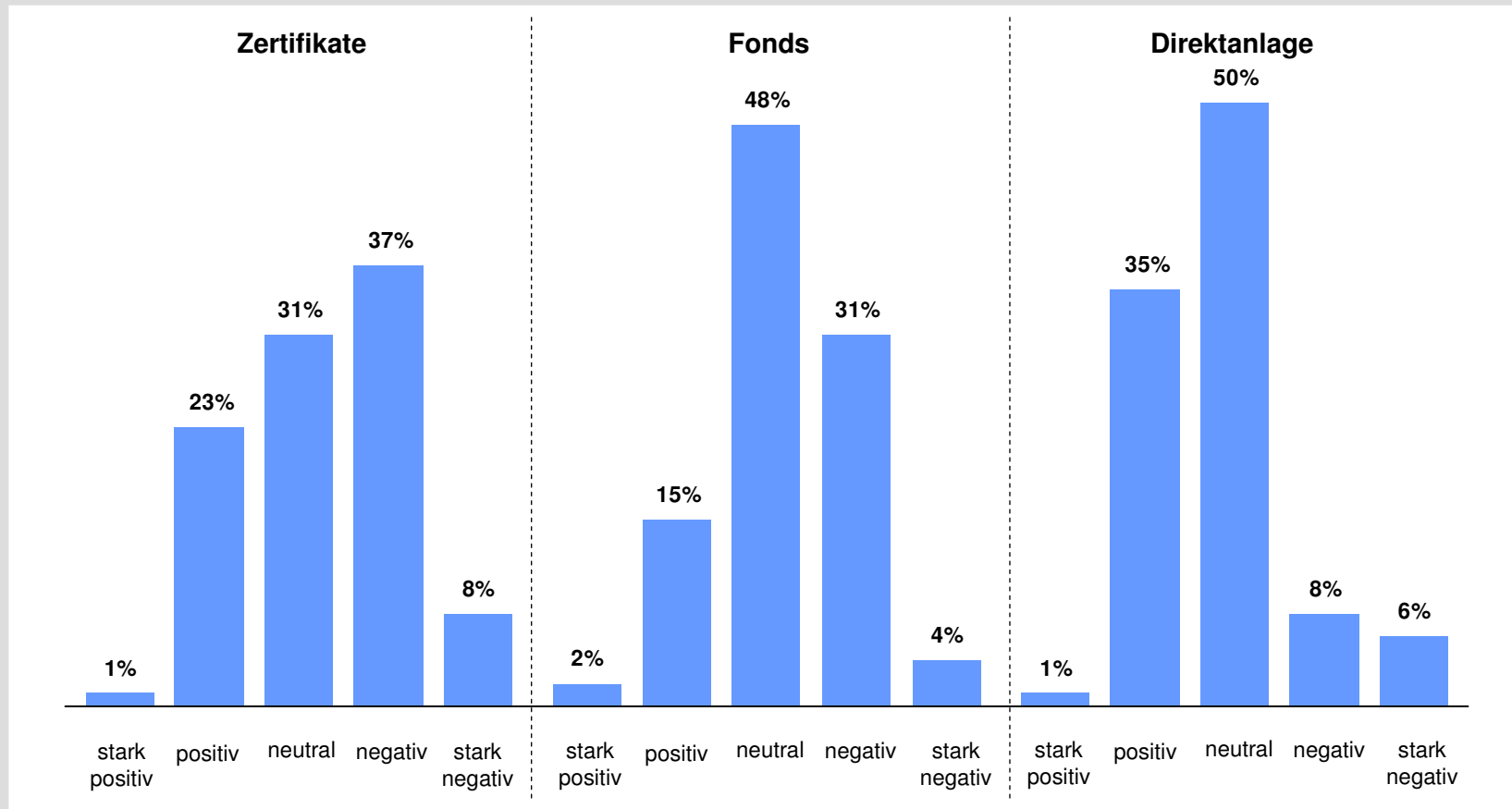
Die Einführung der „MIFID“ hat für den Vertrieb von Finanzprodukten bei Bankberatern und Vermögensverwaltern keinen größeren Einfluss

III. 1. Welchen Einfluss hat die Einführung der „MIFID“ für Sie persönlich auf den Absatz von folgenden Kapitalanlagen?



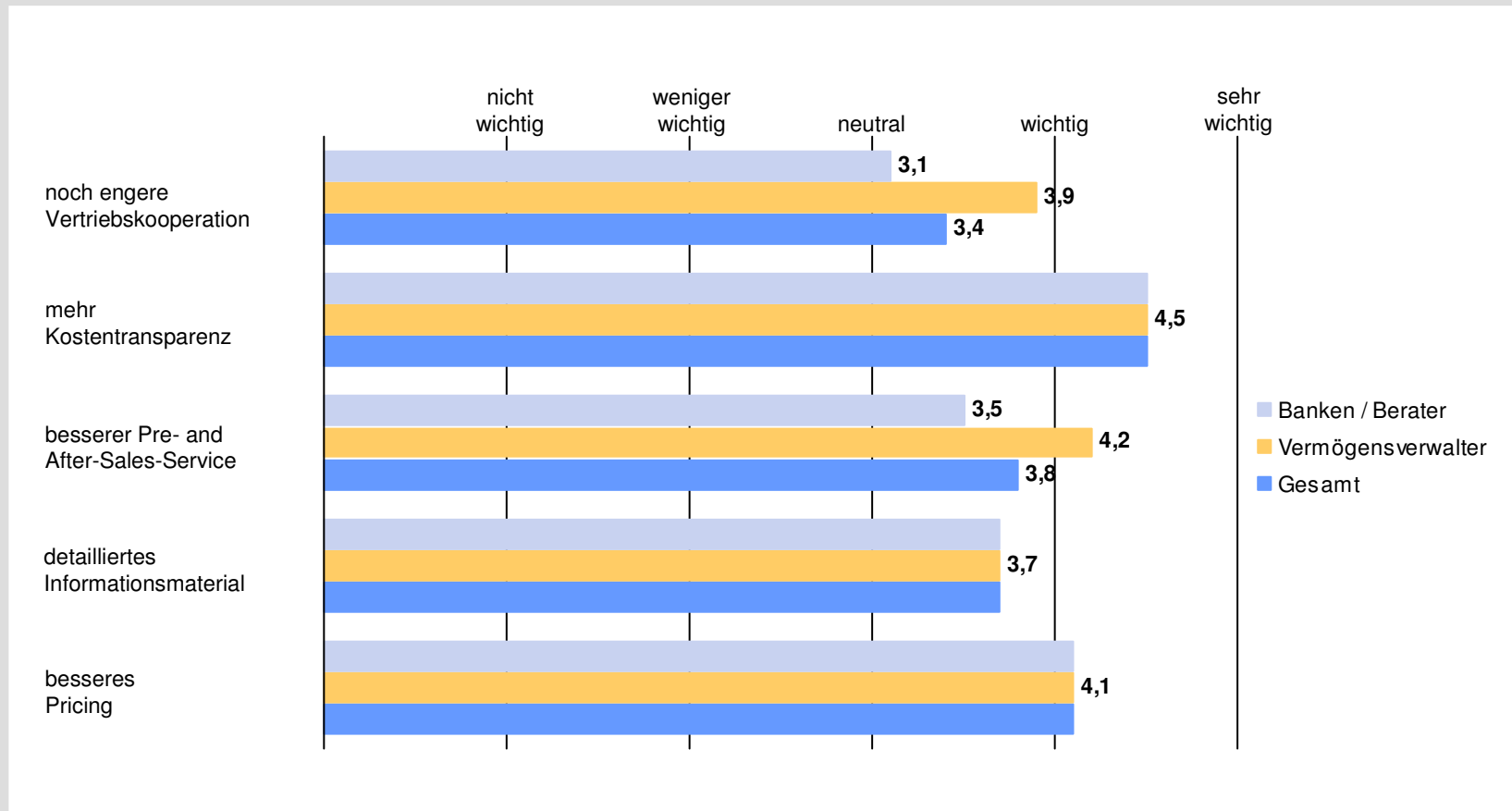
Nur jeder 4. Umfrageteilnehmer begrüßt die „MIFID“ im Hinblick auf den Absatz von Zertifikaten

III. 1. Welchen Einfluss hat die Einführung der „MIFID“ für Sie persönlich auf den Absatz von folgenden Kapitalanlagen? (Darstellung Gesamt)



Sowohl Banken als auch Vermögensverwalter wünschen sich von Zertifikateemittenten vor allem eine größere Kostentransparenz und besseres Pricing

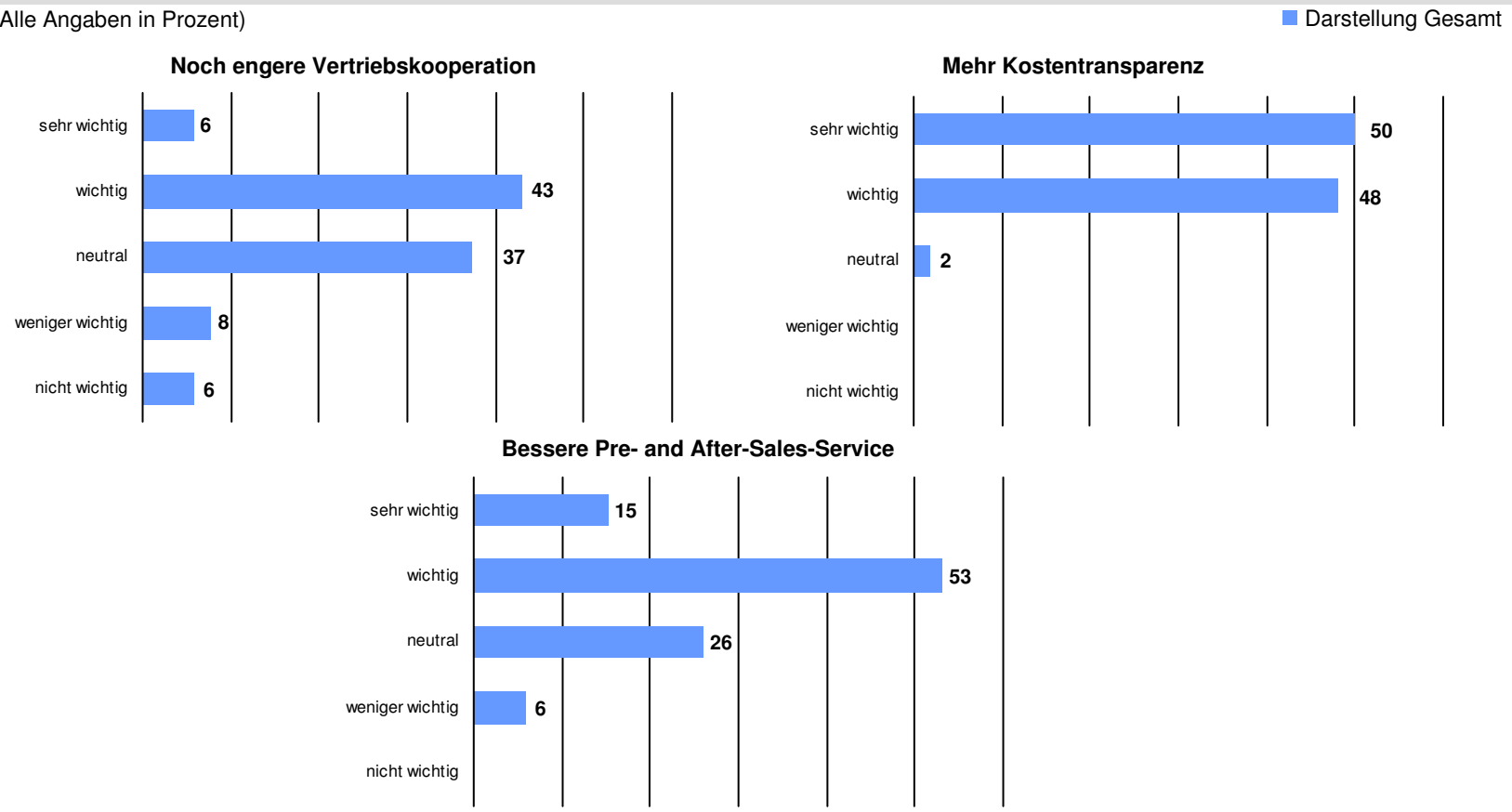
III. 2. Worauf müssen die Emittenten von Zertifikaten im Zusammenhang mit der „MIFID“ aus Ihrer Sicht verstärkt achten?



Kostentransparenz ist im Zusammenhang mit der „MIFID“ für alle Befragten wichtig

III. 2. Worauf müssen die Emittenten von Zertifikaten im Zusammenhang mit der „MIFID“ aus Ihrer Sicht verstärkt achten? (Darstellung Gesamt / alle Angaben in Prozent)

(Alle Angaben in Prozent)

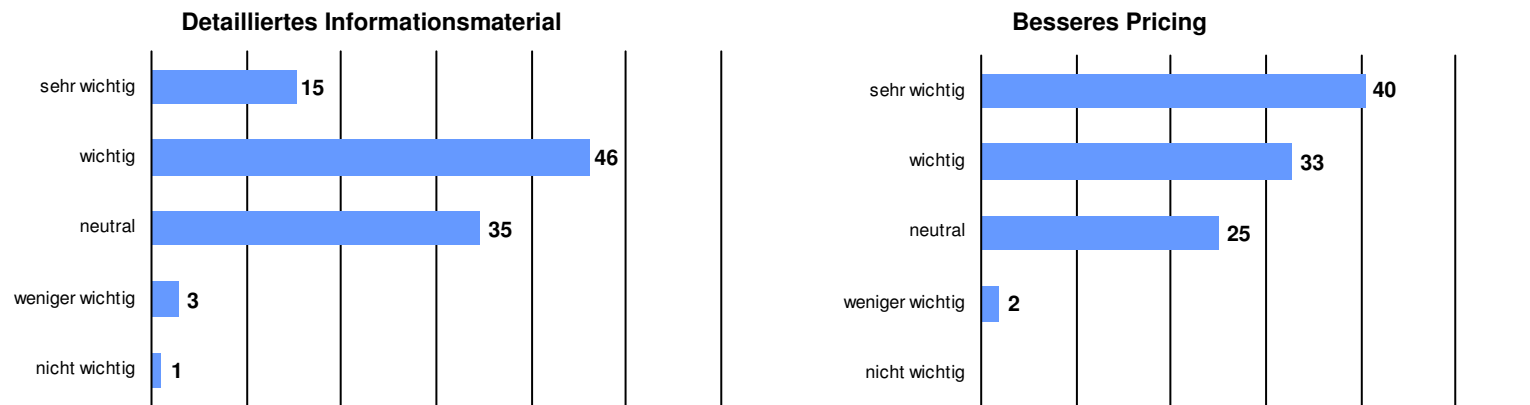


In Hinsicht auf die „MIFID“ ist für ca. 70% der Teilnehmer ein besseres Pricing wichtig

III. 2. Worauf müssen die Emittenten von Zertifikaten im Zusammenhang mit der „MIFID“ aus Ihrer Sicht verstärkt achten? (Darstellung Gesamt / alle Angaben in Prozent)

(Alle Angaben in Prozent)

■ Darstellung Gesamt

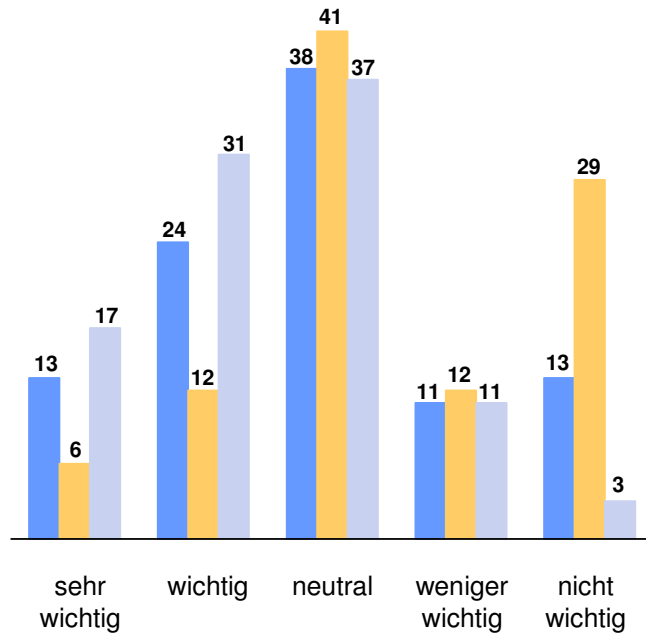


Vermögensverwalter stehen einer Ausweisung der Vertriebsprovision offener gegenüber als Bankberater

III. 3. Wie wichtig ist Ihnen, dass nur Teile der Vertriebsprovision offen als Ausgabeaufschlag ausgewiesen werden?

(Alle Angaben in Prozent)

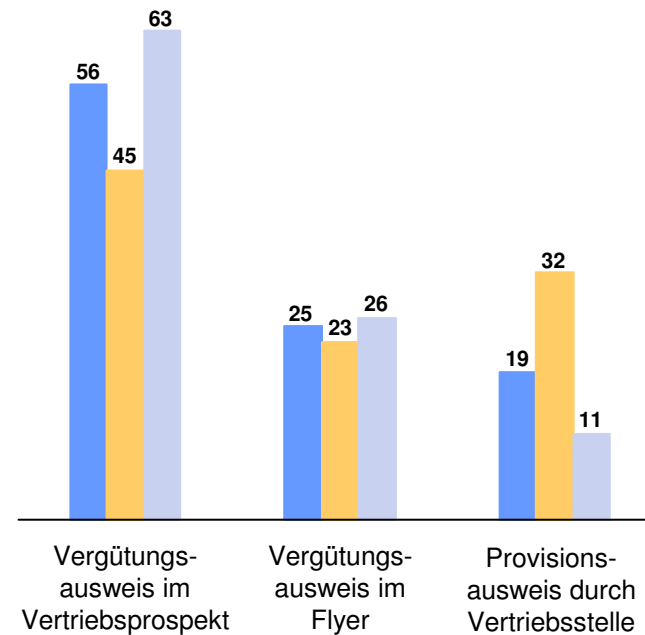
■ Gesamt ■ Vermögensverwalter ■ Banken / Berater



III. 4. Welchen Weg zur von der „MIFID“ geforderten Provisionstransparenz bevorzugen Sie?

(Alle Angaben in Prozent)

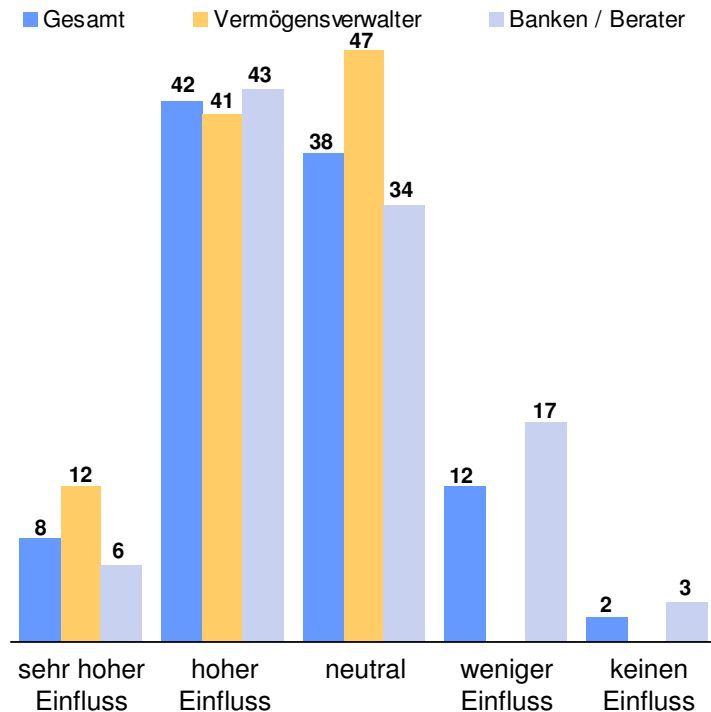
■ Gesamt ■ Vermögensverwalter ■ Banken / Berater



Die steuerliche Gleichstellung aller Assetklassen wird einen hohen Einfluss auf den Absatz von Zertifikaten haben

III. 5. Welchen Einfluss hat aus Ihrer Sicht die vermutlich kommende Abgeltungssteuer i.H.v. pauschal 25% für den Absatz von Zertifikaten?

(Alle Angaben in Prozent)



Welche Gründe sehen sie für diesen Einfluss?

Vorteil für Zertifikate:

- Bisheriger Nachteil von Garantiezertifikaten (Finanzinnovation) entfällt
- Abhängig vom persönlichem Steuersatz gewinnt Spekulation über Hebelzertifikate an Attraktivität

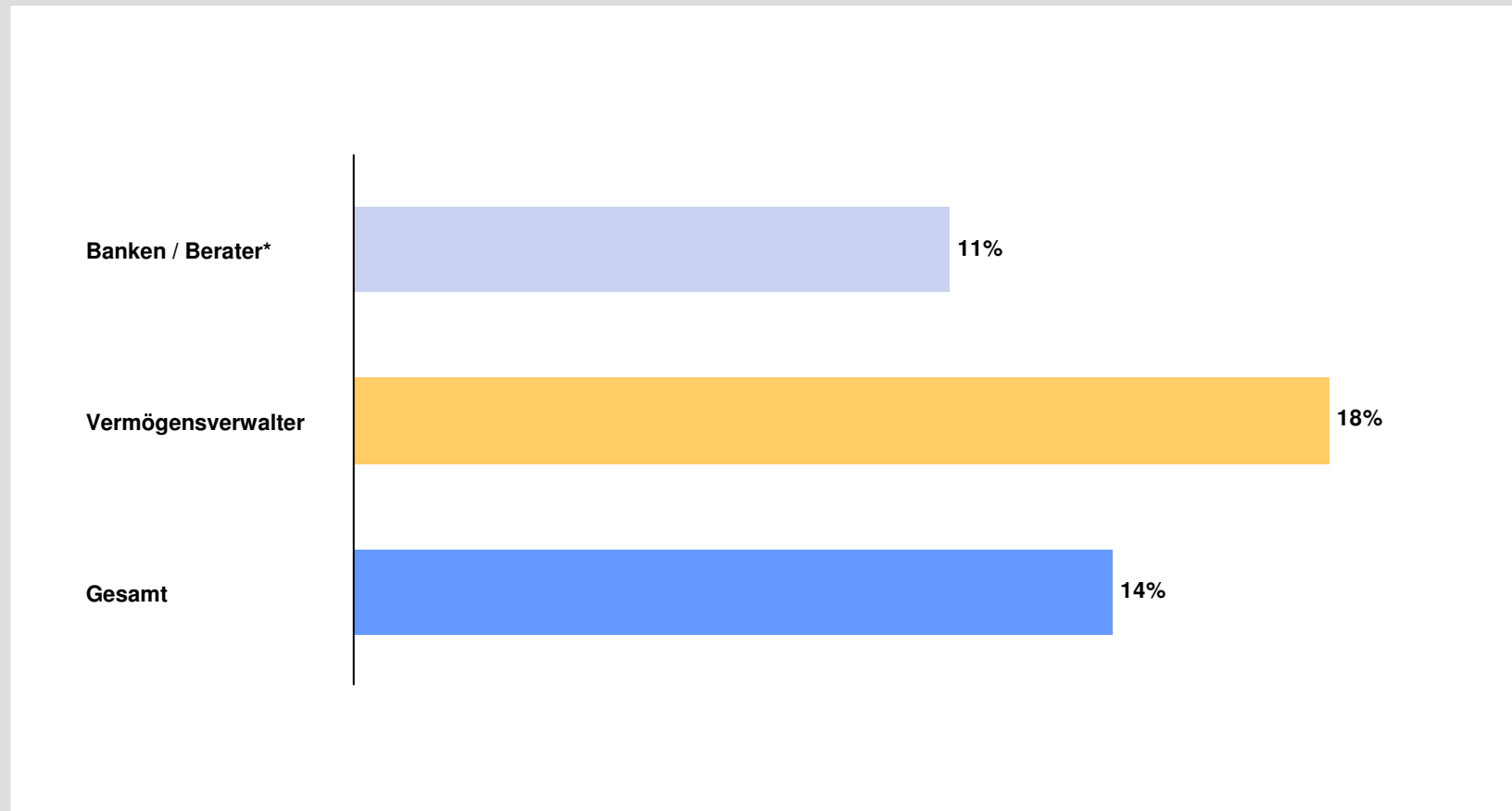
Nachteil für Zertifikate:

- Falls eine Bevorzugung von Altersvorsorgeprodukten geschaffen wird, bedeutet dies einen Nachteil für Closed-End-Zertifikate
- Wegfall der Steuerfreiheit für Zertifikate, die nicht unter Finanzinnovationen fallen

■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

Bei Vermögensverwaltern fragen fast 2/3 mehr Kunden aktiv nach Zertifikaten als bei Banken

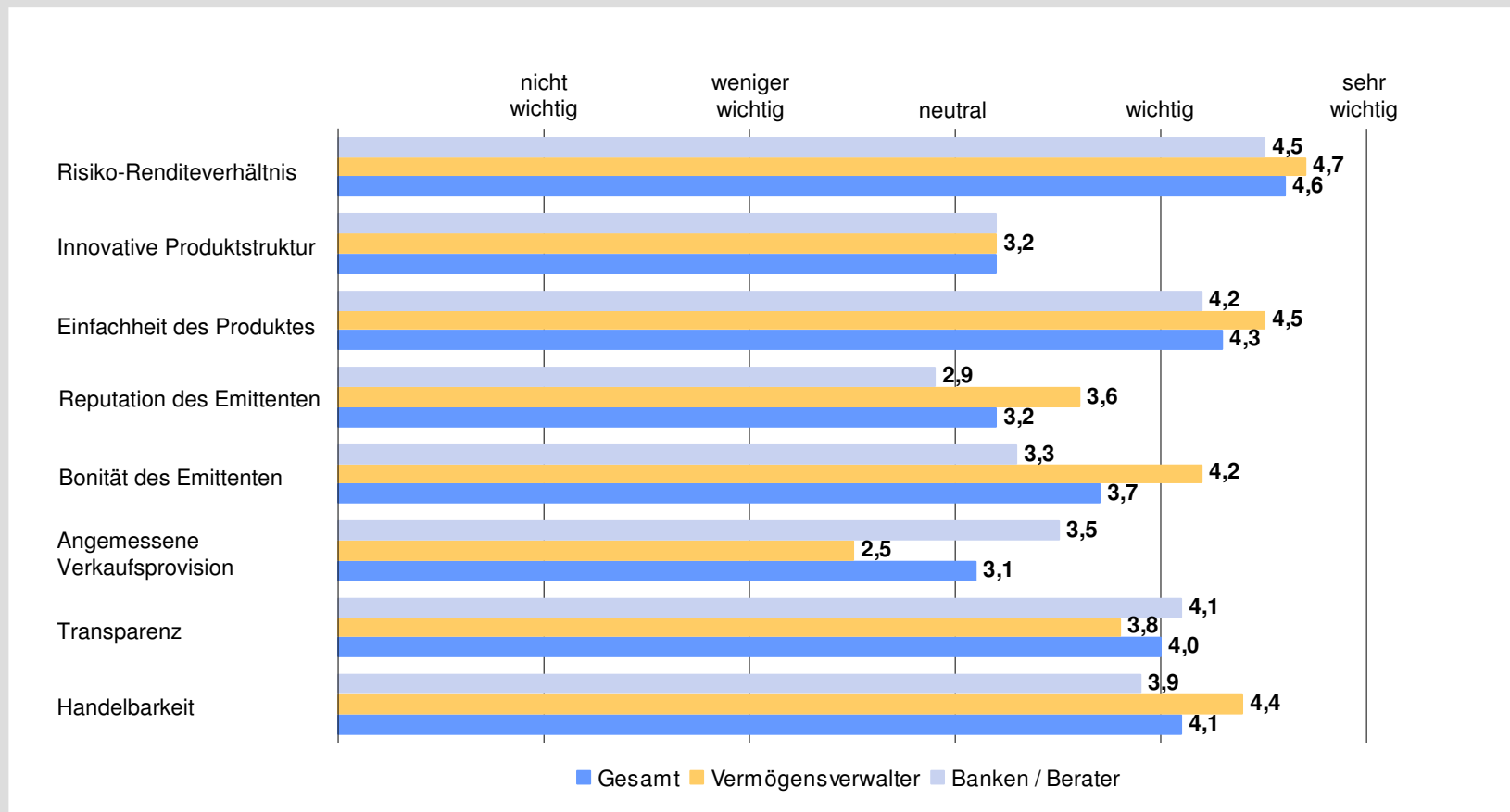
IV. 1. Wie viel Prozent Ihrer Kunden fragen aktiv nach Zertifikaten?



* Geschäftsbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken – befragt wurden Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapierspezialisten

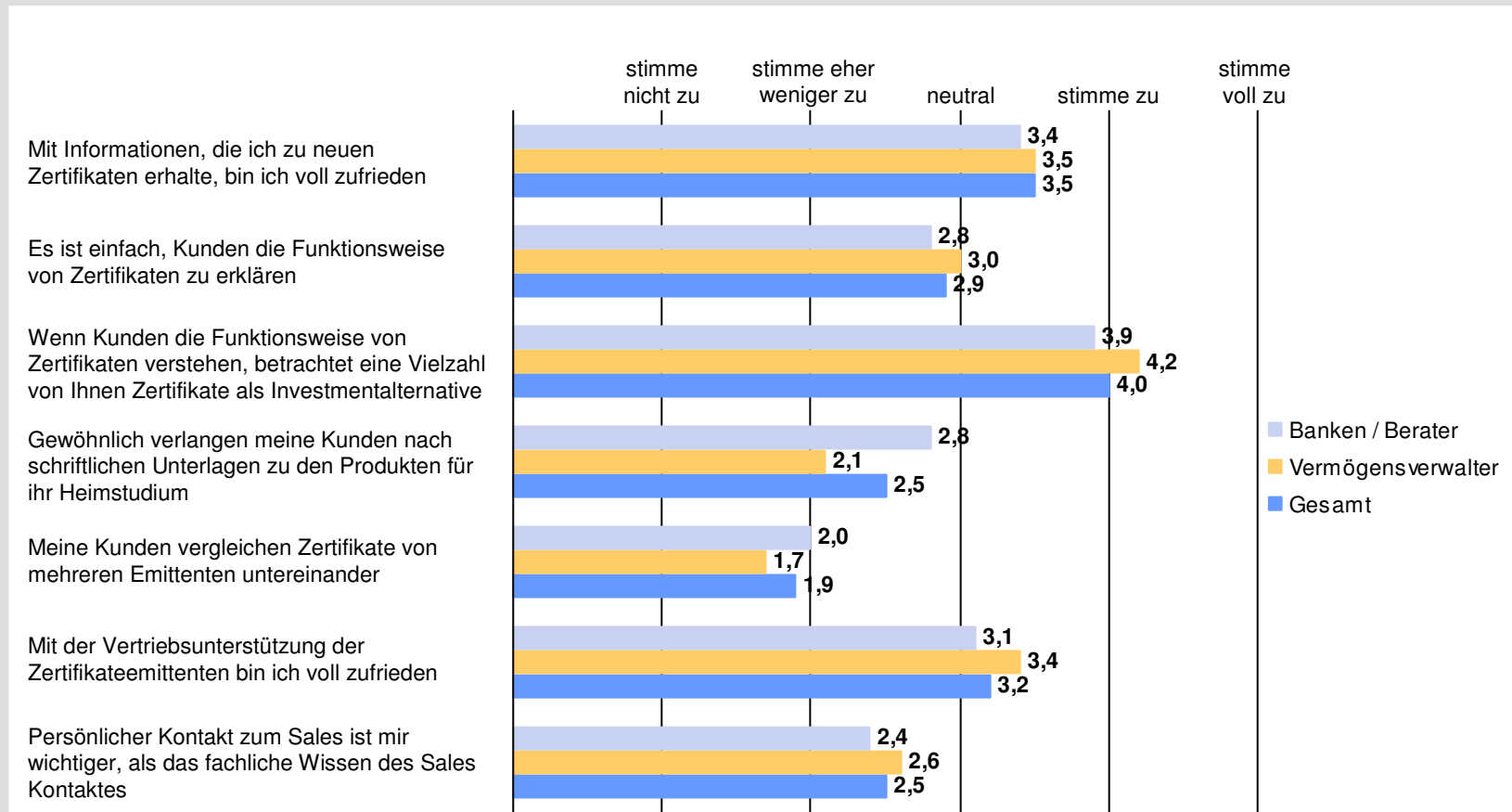
Vermögensverwalter stellen im Vergleich zu Banken höhere Anforderungen an die Emittenten

IV. 2. Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten?



Anleger vertrauen stark auf die Empfehlung ihrer Wertpapierbetreuer

IV. 3. Mit welcher Aussage stimmen Sie überein?



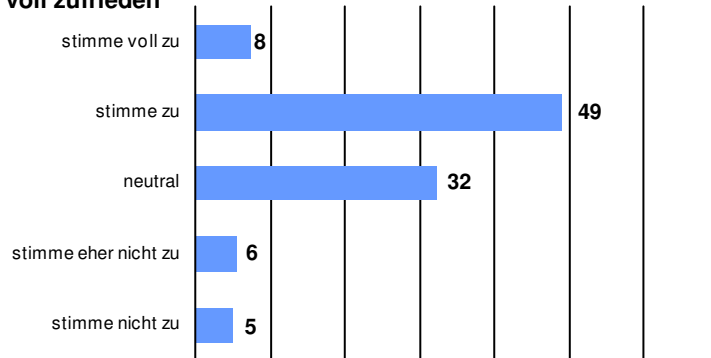
Im Vertrieb ist die Verständlichkeit der Produkte für die große Mehrheit (91%) entscheidend. Gleichzeitig ist die Erklärung der Funktionsweise für rund 2/3 der Befragten eine Herausforderung

IV. 3. Mit welcher Aussage stimmen Sie überein?

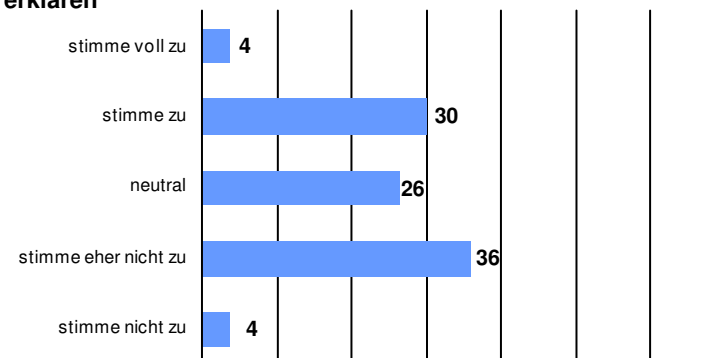
(Alle Angaben in Prozent)

■ Darstellung Gesamt

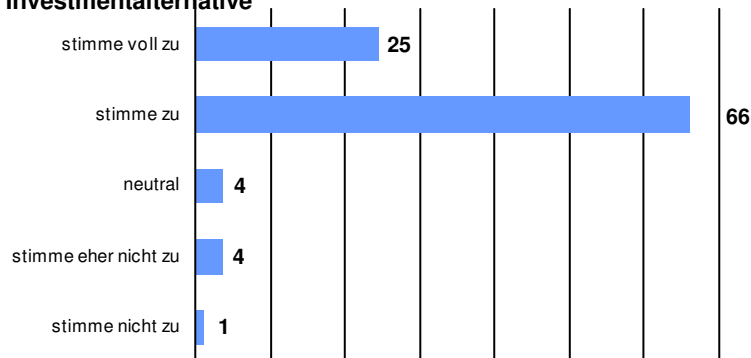
Mit Informationen, die ich zu neuen Zertifikaten erhalte, bin ich voll zufrieden



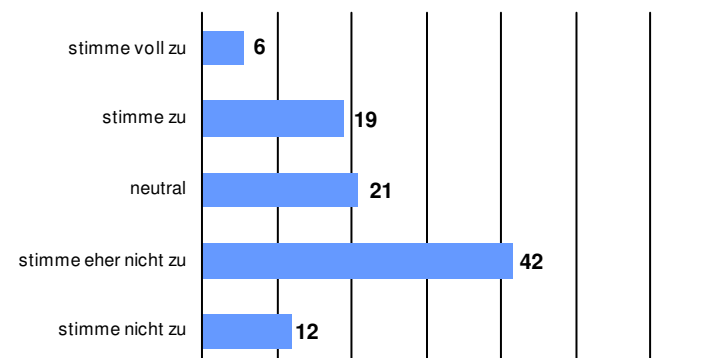
Es ist einfach, Kunden die Funktionsweise von Zertifikaten zu erklären



Wenn Kunden die Funktionsweise von Zertifikaten verstehen, betrachtet eine Vielzahl von Ihnen Zertifikate als Investmentalternative



Gewöhnlich verlangen meine Kunden nach schriftlichen Unterlagen zu den Produkten für ihr Heimstudium



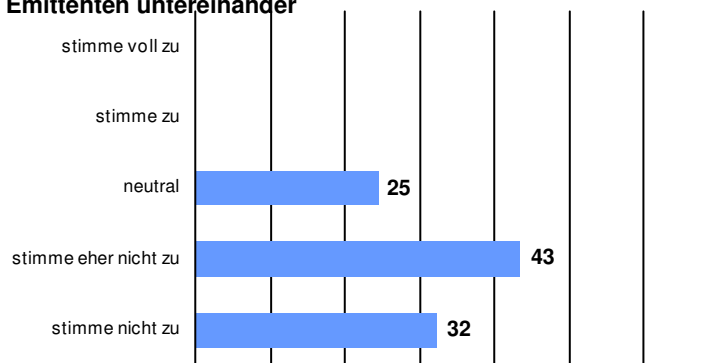
Dreiviertel der Teilnehmer gehen nicht davon aus, dass Kunden Zertifikate mehrerer Emittenten miteinander vergleichen

IV. 3. Mit welcher Aussage stimmen Sie überein?

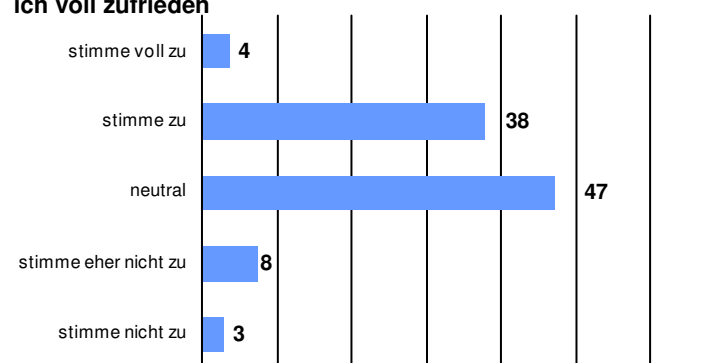
(Alle Angaben in Prozent)

■ Darstellung Gesamt

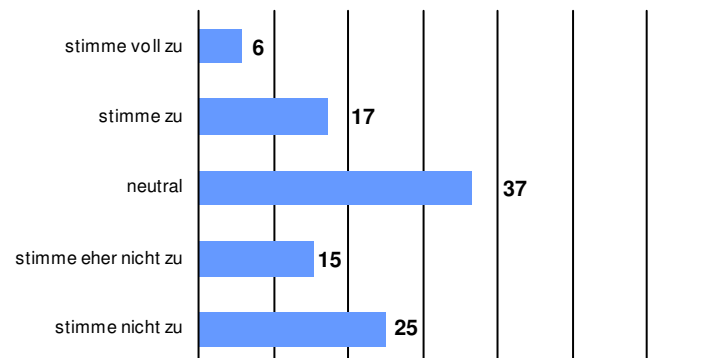
Meine Kunden vergleichen Zertifikate von mehreren Emittenten untereinander



Mit der Vertriebsunterstützung der Zertifikateemittenten bin ich voll zufrieden

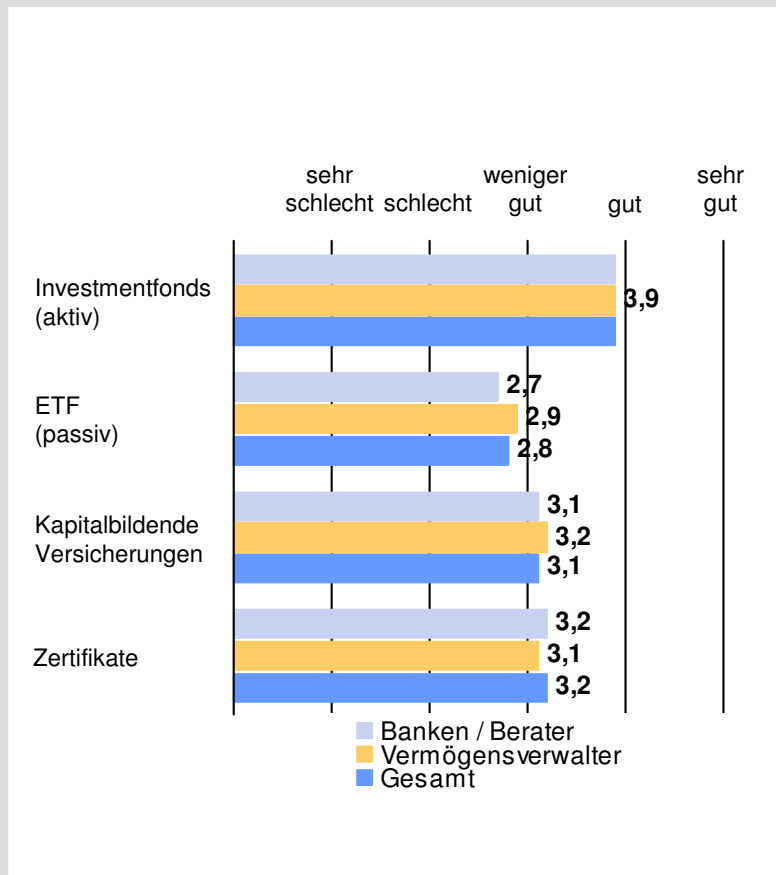


Persönlicher Kontakt zum Sales ist mir wichtiger, als das fachliche Wissen des Sales Kontaktes

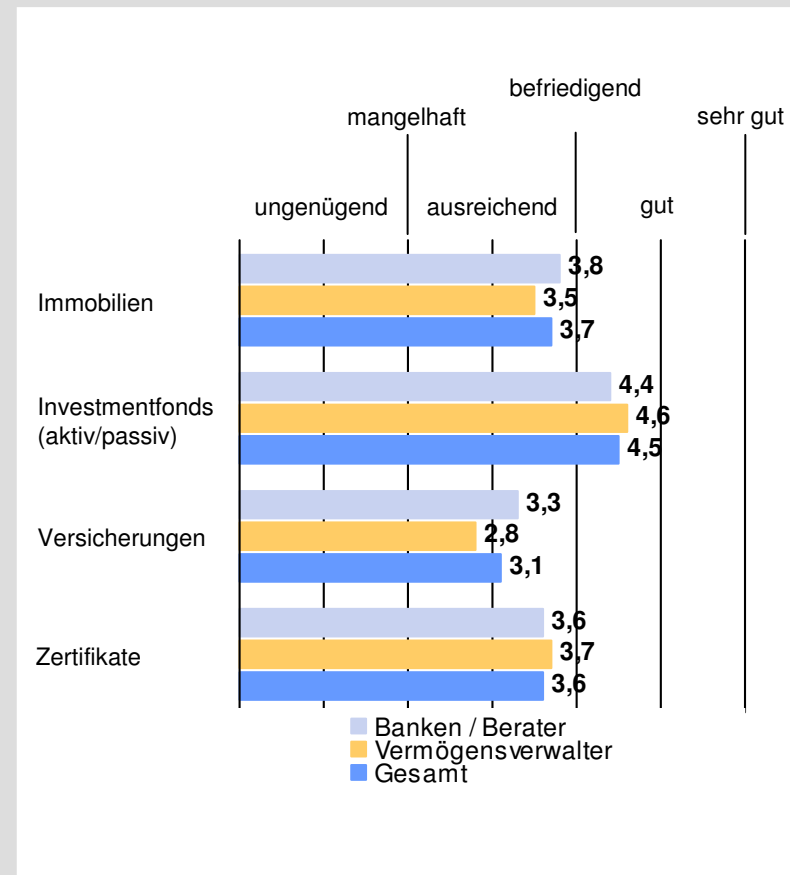


Investmentfonds bieten die beste Vertriebsunterstützung, dass Produktverständnis der Befragten ist hier am größten

IV. 4. Wie würden Sie die Vertriebsunterstützung/ -betreuung bei den nachfolgenden Kapitalanlageprodukten durch die Anbieter ganz allgemein beurteilen?



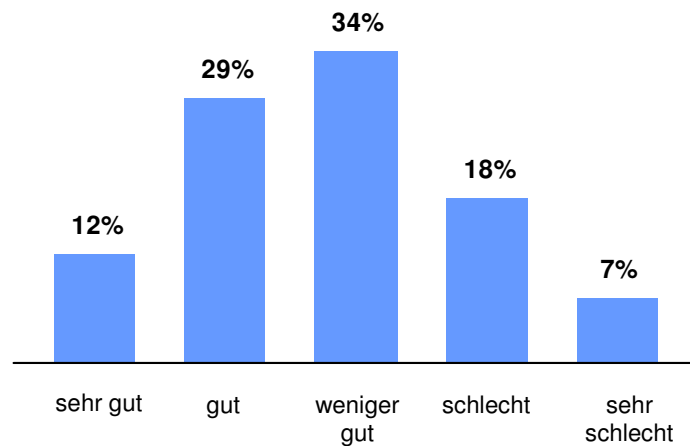
IV. 5. Wie beurteilen Sie Ihr Produktverständnis in den einzelnen Anlagebereichen?



Vertriebsunterstützung und Produktverständnis im Bereich Zertifikate können noch gesteigert werden

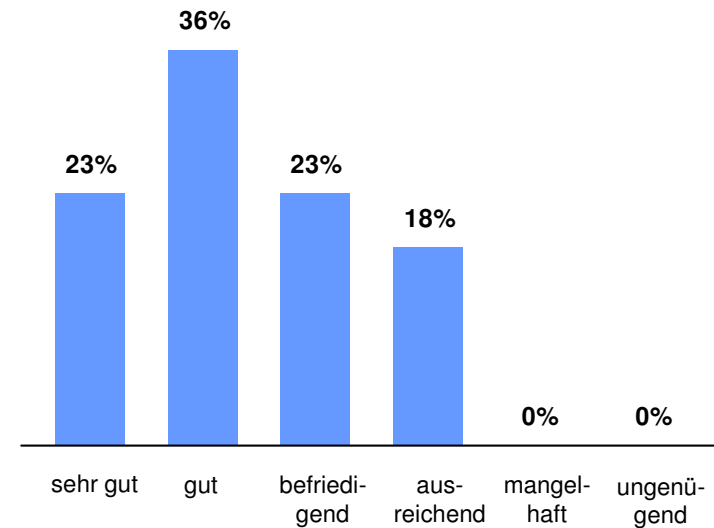
IV. 4. Wie würden Sie die Vertriebsunterstützung/ -betreuung bei Zertifikaten durch die Emittenten ganz allgemein beurteilen?

(Darstellung Gesamt)



IV. 5. Wie beurteilen Sie Ihr Produktverständnis im Bereich Zertifikate?

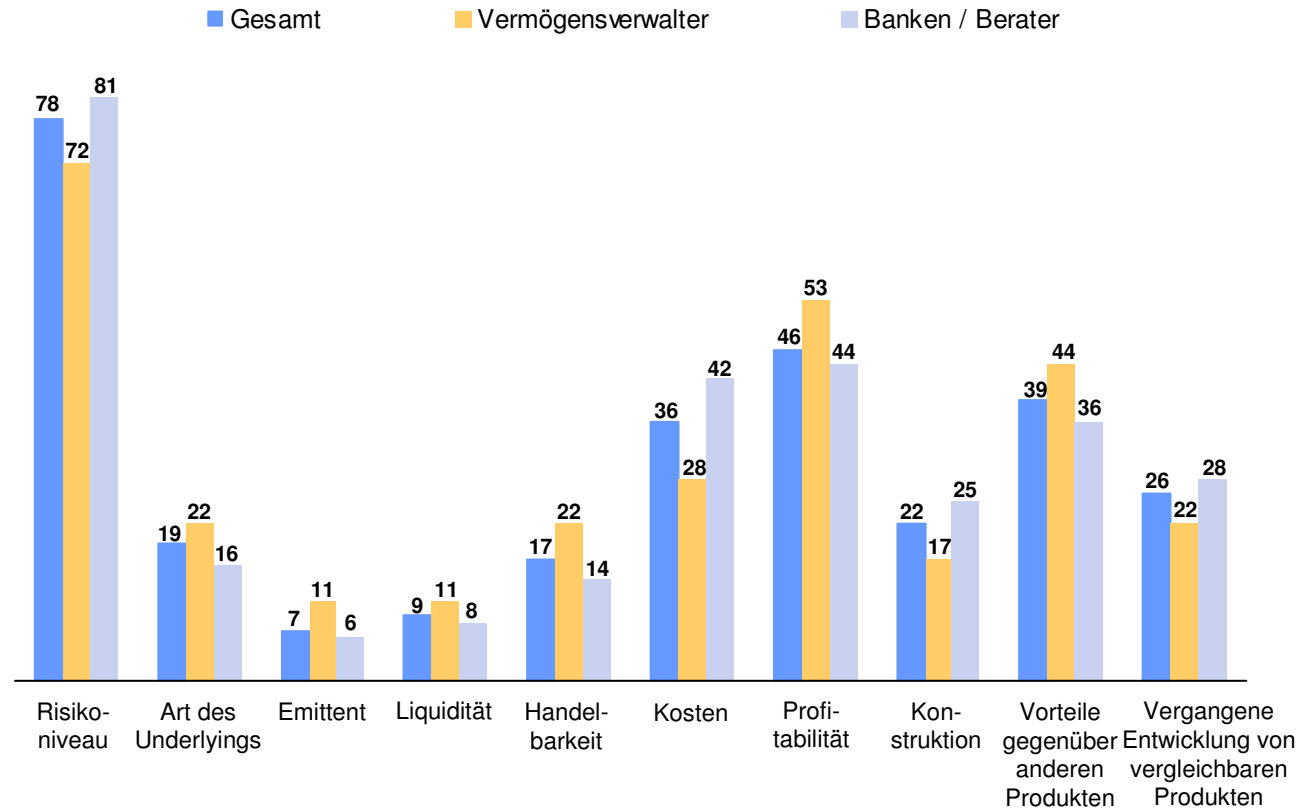
(Darstellung Gesamt)



Risiko und Profitabilität sind die wichtigsten Kriterien der Kunden bei der Auswahl von Zertifikaten

IV. 6. Welches sind im Zusammenhang mit Zertifikaten die drei am häufigsten gestellten Fragen Ihrer Kunden?

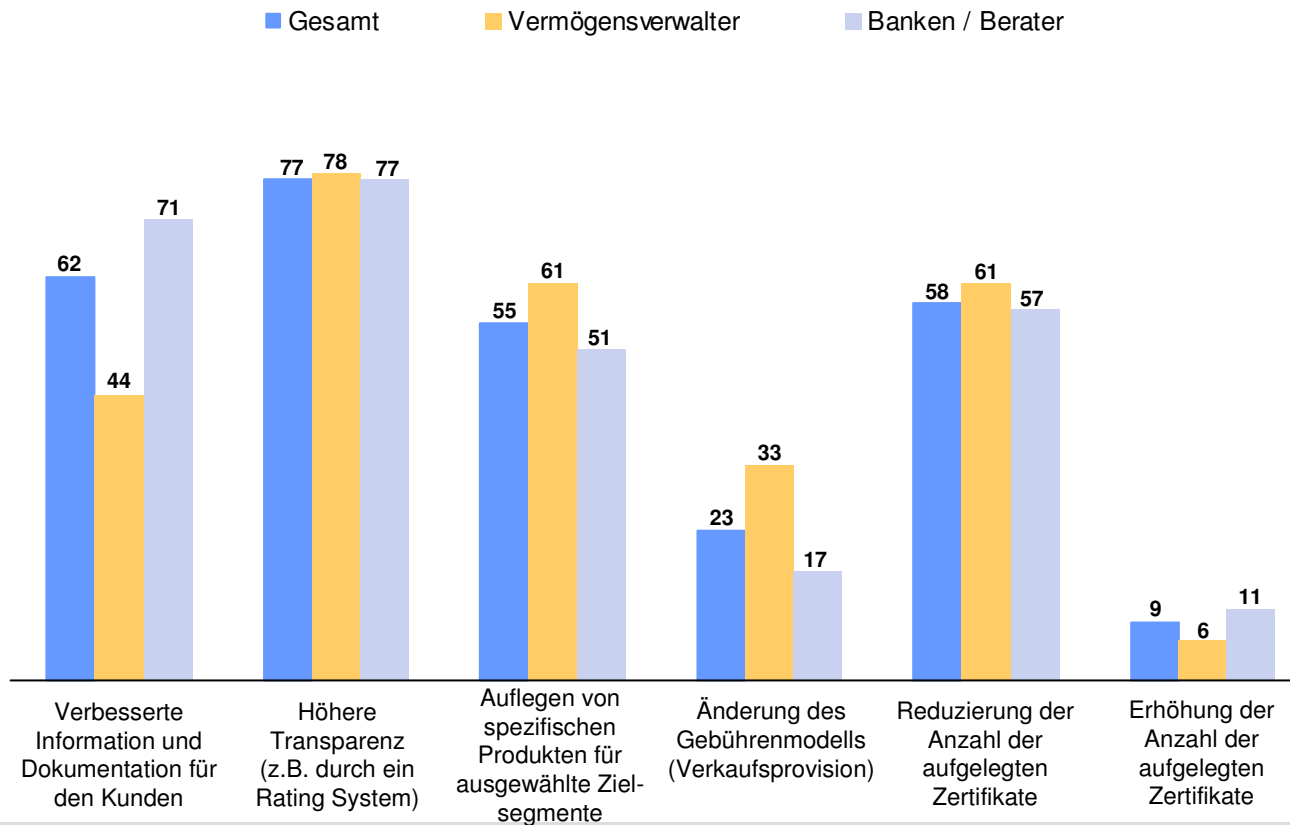
(Alle Angaben in Prozent)



Eine höhere Transparenz auf dem Zertifikatemarkt wird von den Befragten als wichtigster Punkt gesehen um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen

IV. 7. Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen?

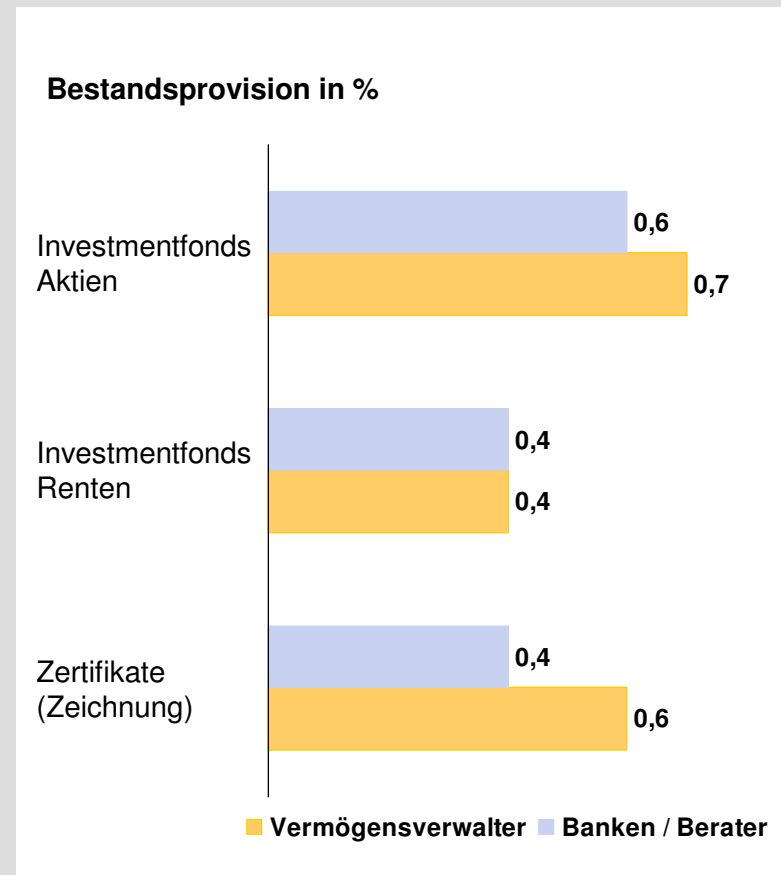
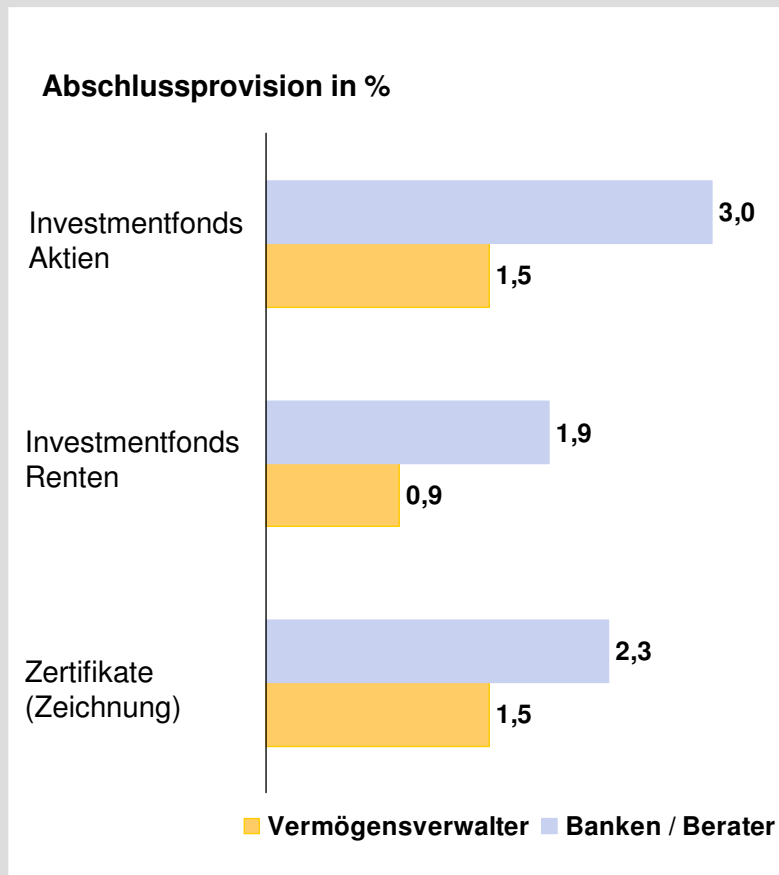
(Alle Angaben in Prozent)



■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

Vermögensverwalter halten, aufgrund des zu Banken unterschiedlichen Gebührenmodells, geringere Abschlussprovisionen für angemessen

V. 1. Welche Höhe der Provisionierung bei Kapitalanlageprodukten halten Sie für angemessen?

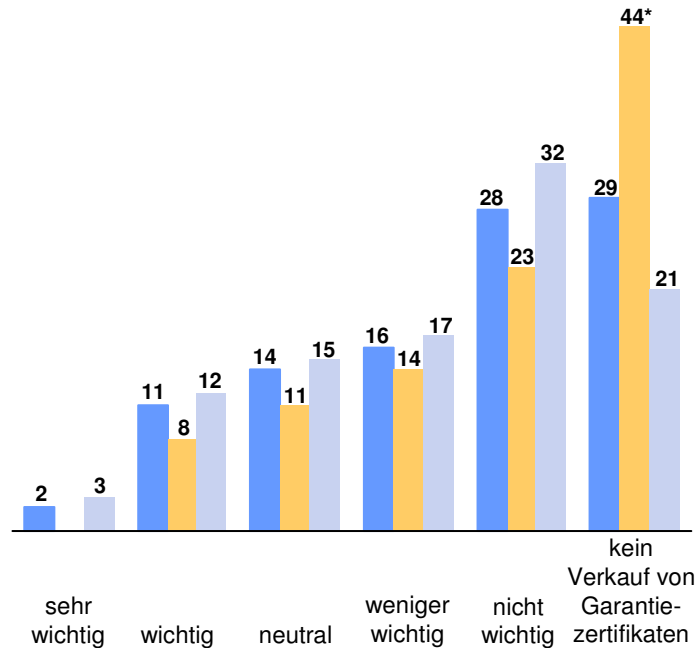


Die vergangene Performance des Underlyings ist für die Produktauswahl erheblich wichtiger als Kunstnamen bei Zertifikaten

V. 2. Wie wichtig sind Kunstnamen für den Absatz von Garantieprodukten?

(Alle Angaben in Prozent)

■ Gesamt ■ Vermögensverwalter ■ Banken / Berater

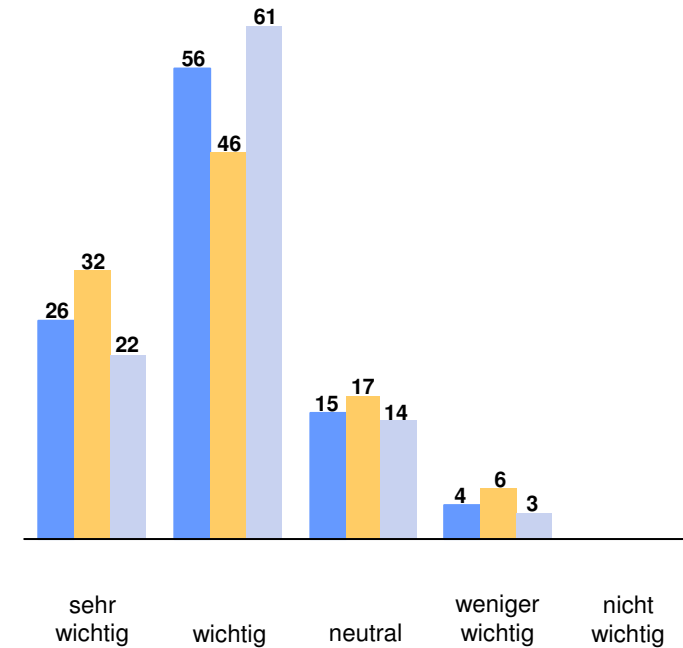


* Siehe k.A. bei Frage I.1 zu Garantiezertifikaten

V. 3. Wie wichtig ist die vergangene Performance des Underlyings bei der Produktauswahl?

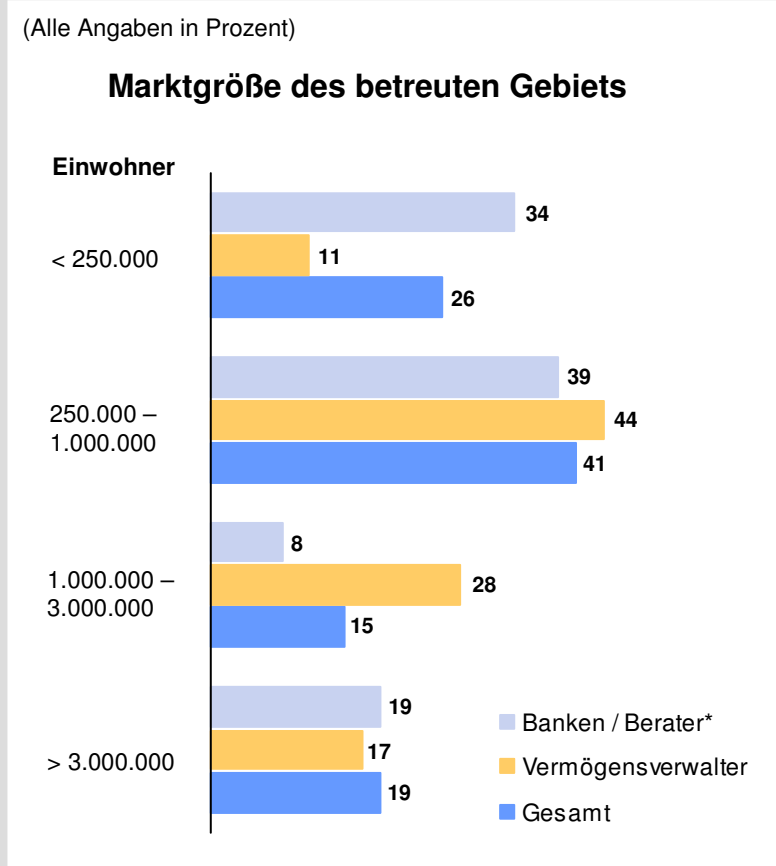
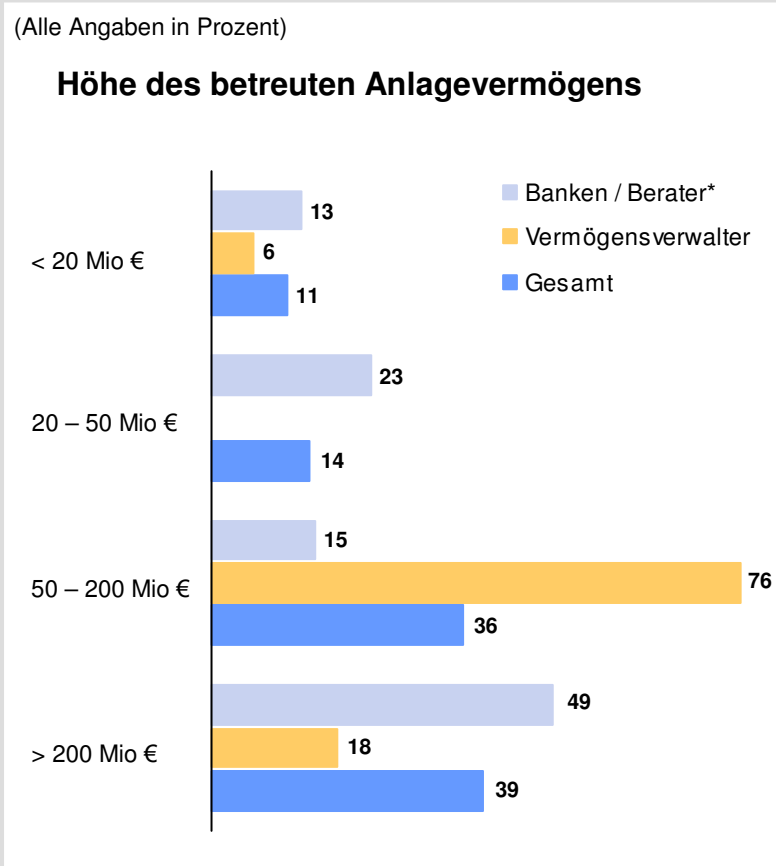
(Alle Angaben in Prozent)

■ Gesamt ■ Vermögensverwalter ■ Banken / Berater



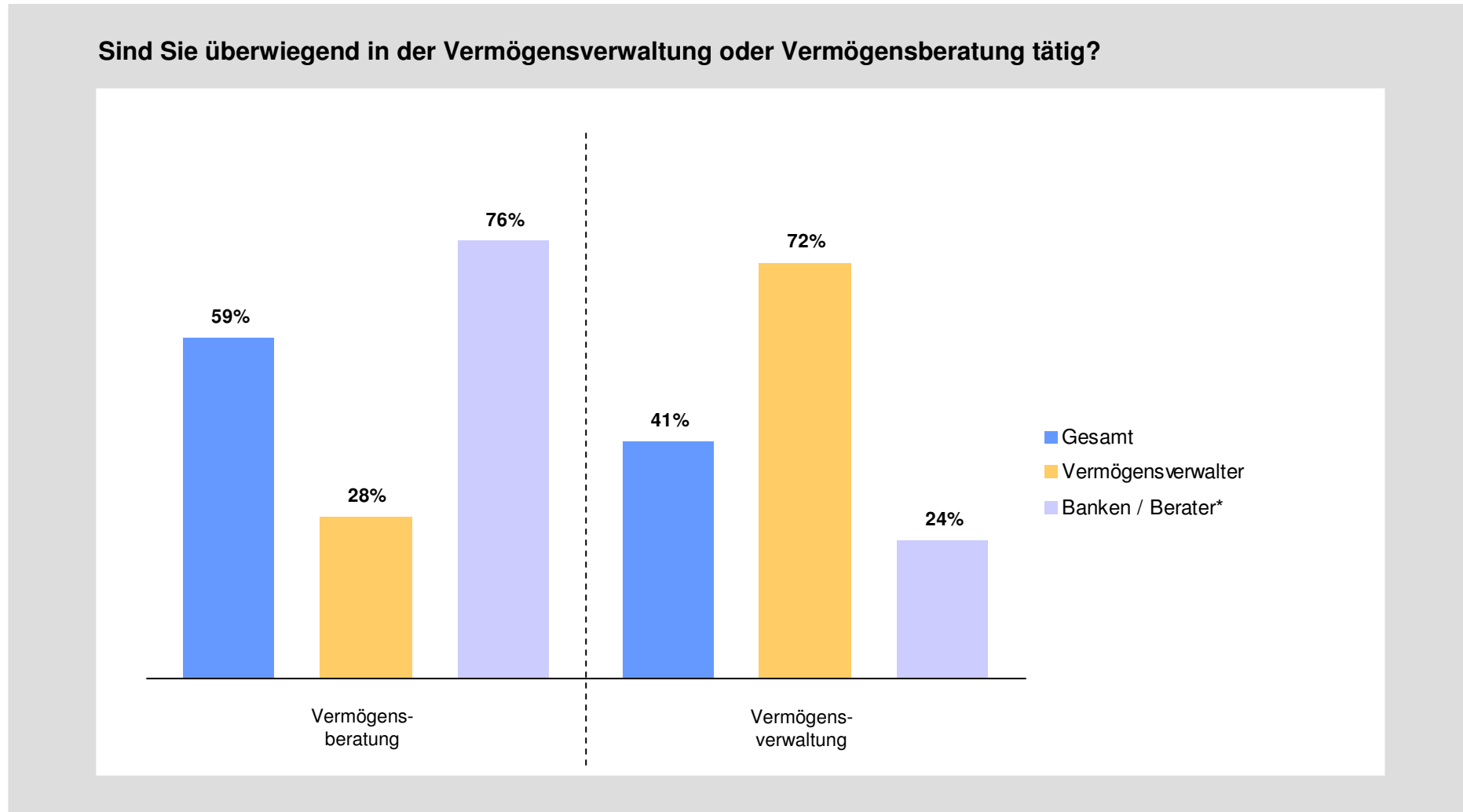
■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

57 % aller Umfrageteilnehmer mit einem Verwaltungsvolumen von über 200 Mio € arbeiten in einem Gebiet mit weniger als 1.000.000 Einwohnern



* Geschäftsbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken – befragt wurden Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapierspezialisten

Knapp 60 % aller Befragten sind in der Vermögensberatung tätig



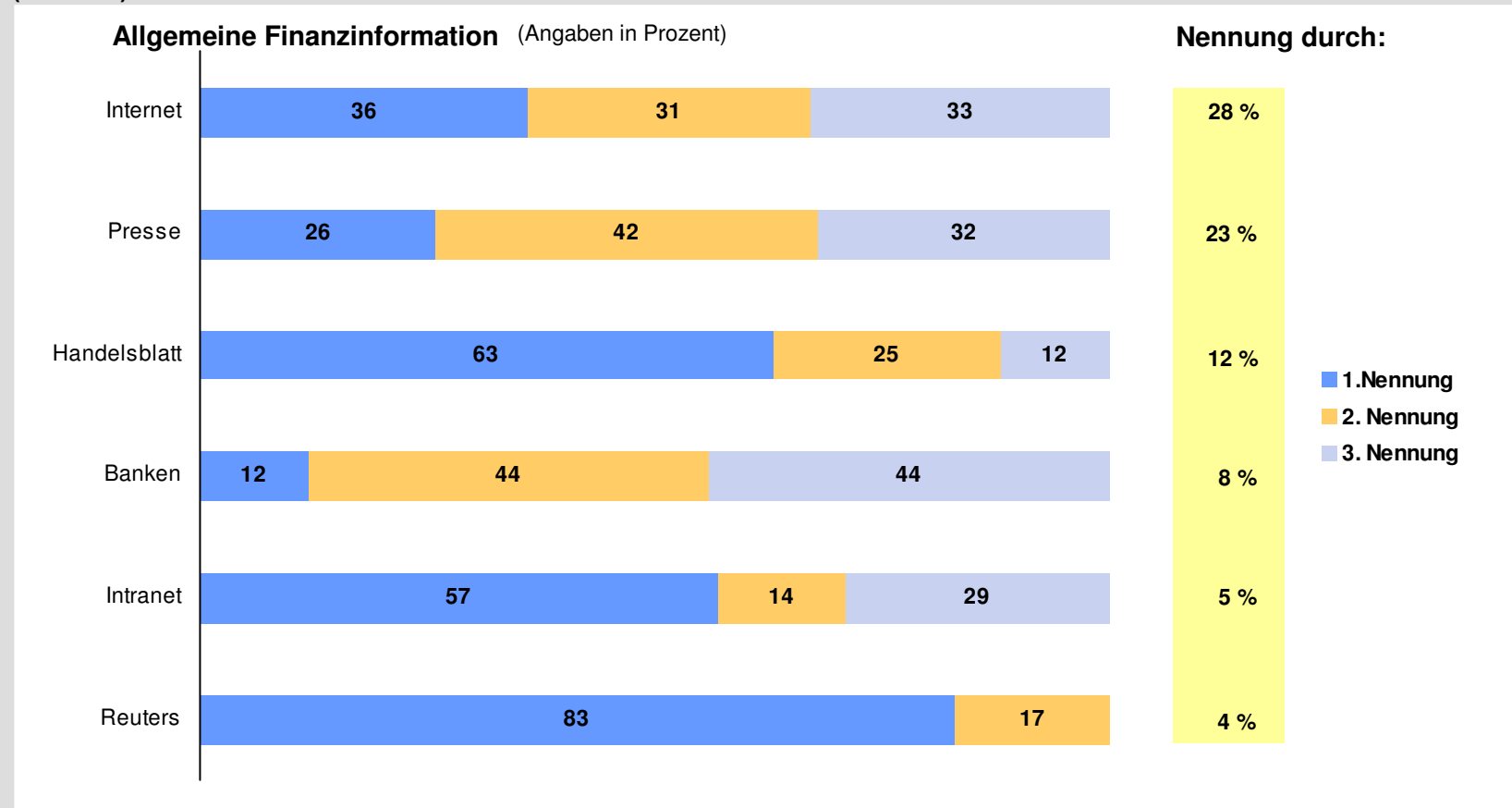
* Geschäftsbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken – befragt wurden Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapierspezialisten

Zur allgemeinen Finanzinformation werden am häufigsten das Internet und die Presse genutzt

Welche Medien nutzen Sie zu Ihrer Informationsbeschaffung rund um die Geldanlage?

(Nennung der drei wichtigsten)

(Platz 1-6)

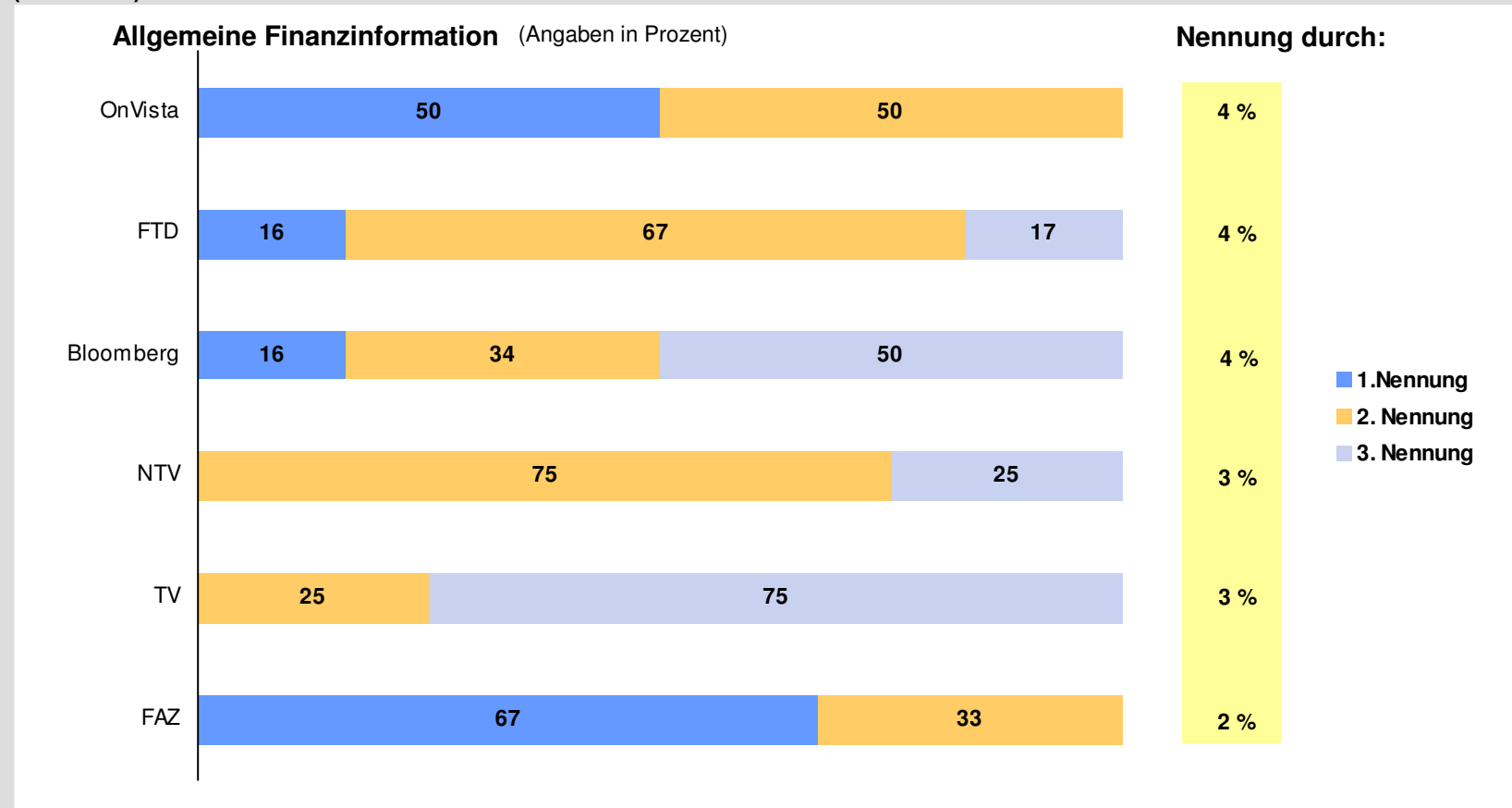


Zur allgemeinen Finanzinformation werden am häufigsten das Internet und die Presse genutzt

Welche Medien nutzen Sie zu Ihrer Informationsbeschaffung rund um die Geldanlage?

(Nennung der drei wichtigsten)

(Platz 7-12)

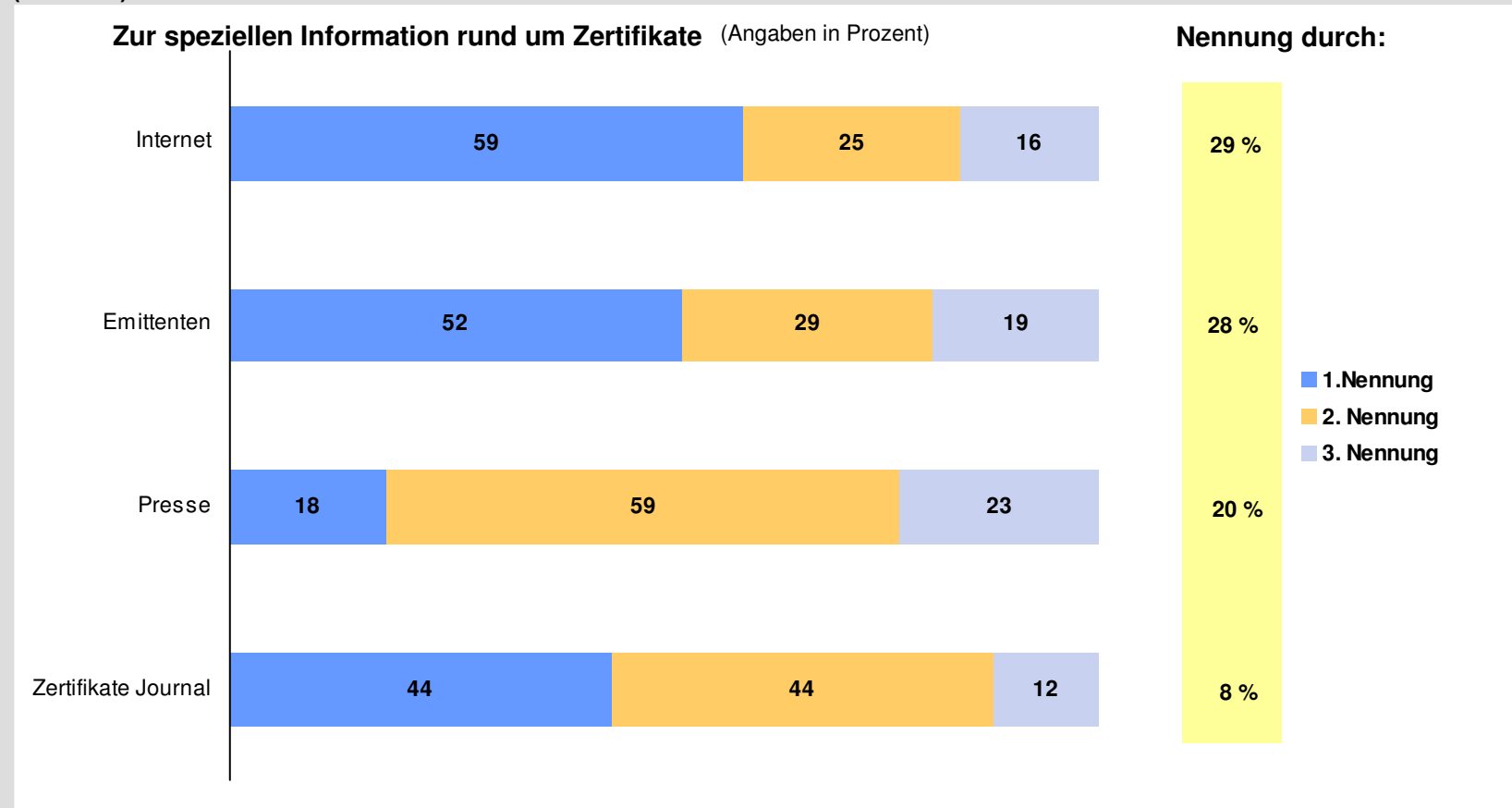


Zur speziellen Information für Zertifikate wird am häufigsten das Internet sowie der Kontakt zu den Emittenten als Informationsquelle herangezogen

Welche Medien nutzen Sie zu Ihrer Informationsbeschaffung rund um die Geldanlage?

(Nennung der drei wichtigsten)

(Platz 1-4)

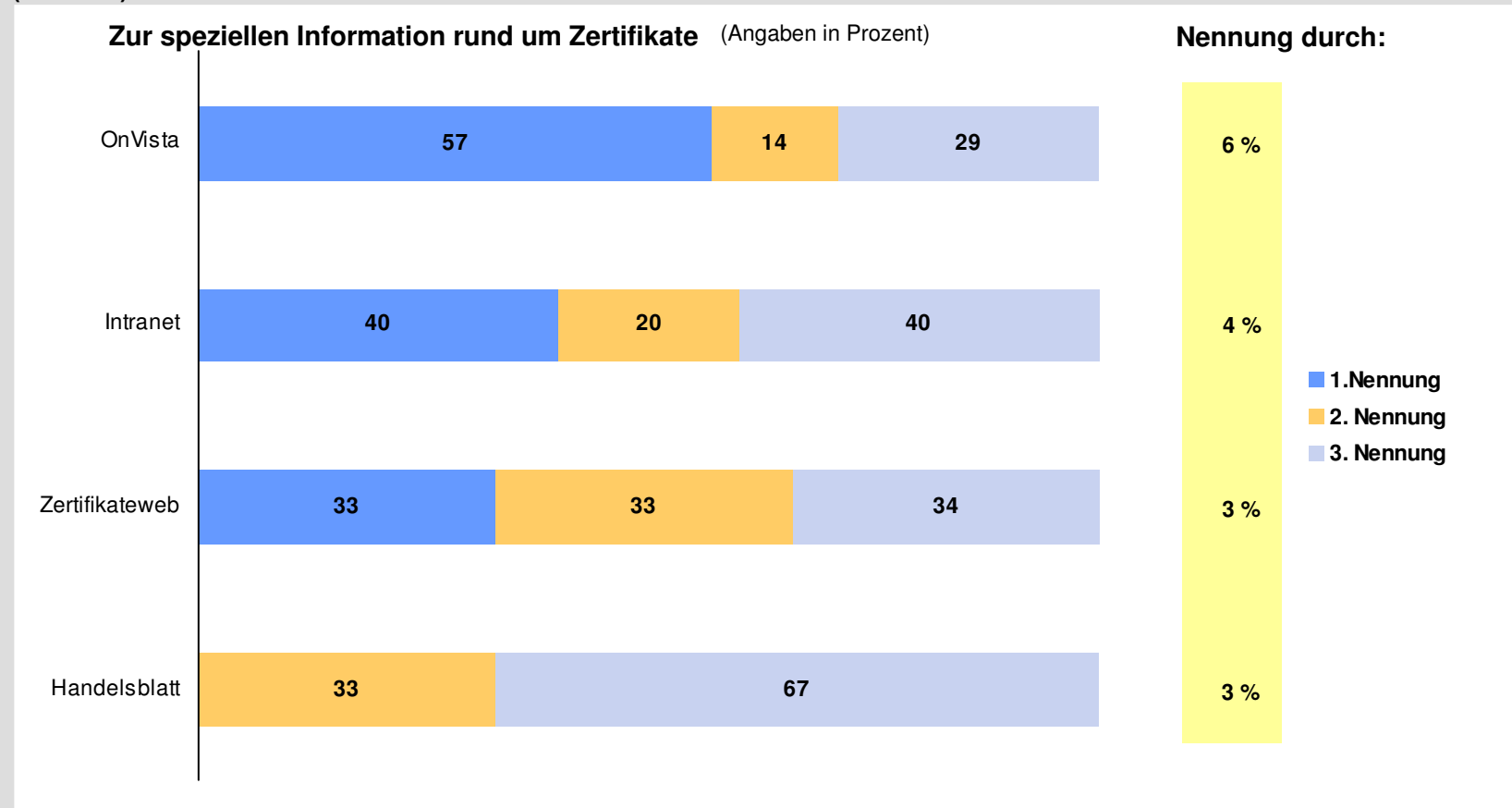


Zur speziellen Information für Zertifikate wird am häufigsten das Internet sowie der Kontakt zu den Emittenten als Informationsquelle herangezogen

Welche Medien nutzen Sie zu Ihrer Informationsbeschaffung rund um die Geldanlage?

(Nennung der drei wichtigsten)

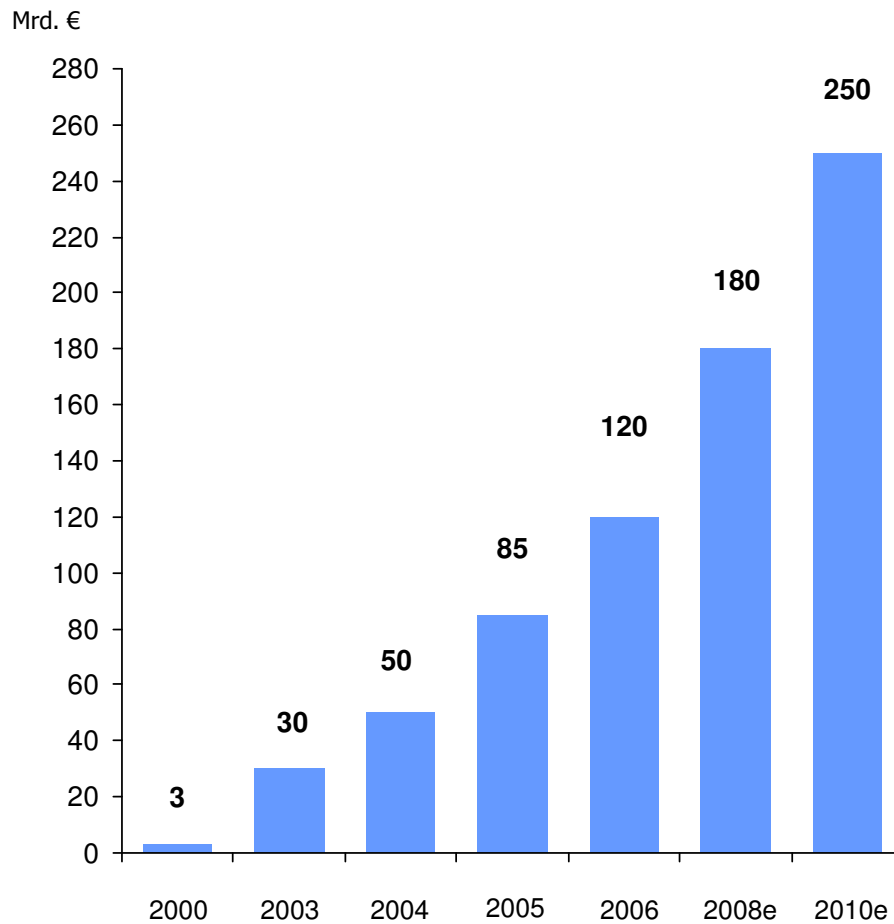
(Platz 5-8)



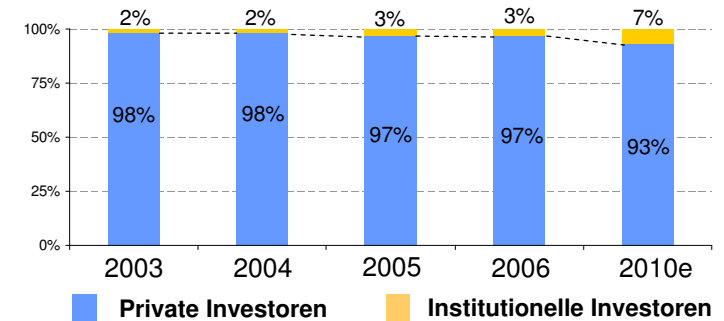
■ Ziele und Methodik	Seite 1
■ Zusammenfassung: Key Learnings	Seite 6
■ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometers Zertifikate“	
– Aktuelle und zukünftige Allokation	Seite 12
– Trends	Seite 16
– Rechtliche Rahmenbedingungen	Seite 23
– Vertrieb	Seite 31
– Produkt	Seite 41
– Rahmendaten	Seite 44
■ Allgemeine Markt- und Potentialdaten	Seite 51

Das Bestandsvolumen in Zertifikaten wird bei deutschen Privathaushalten bis 2010 auf rund 250 Mrd. € steigen

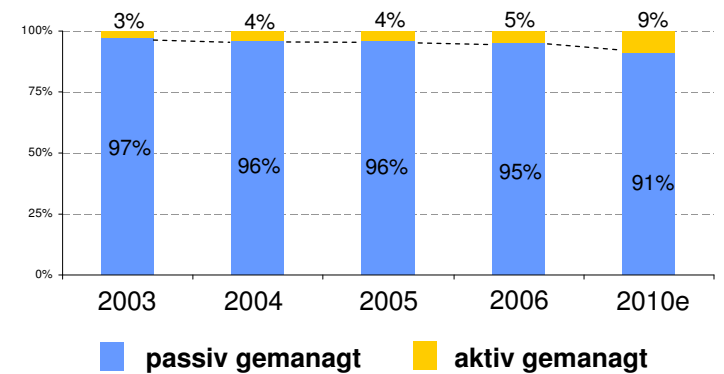
Entwicklung von Zertifikaten in deutschen Privathaushalten
(Bestandsvolumen in Mrd. €)



Anteil privater und institutioneller Investoren nach Bestand

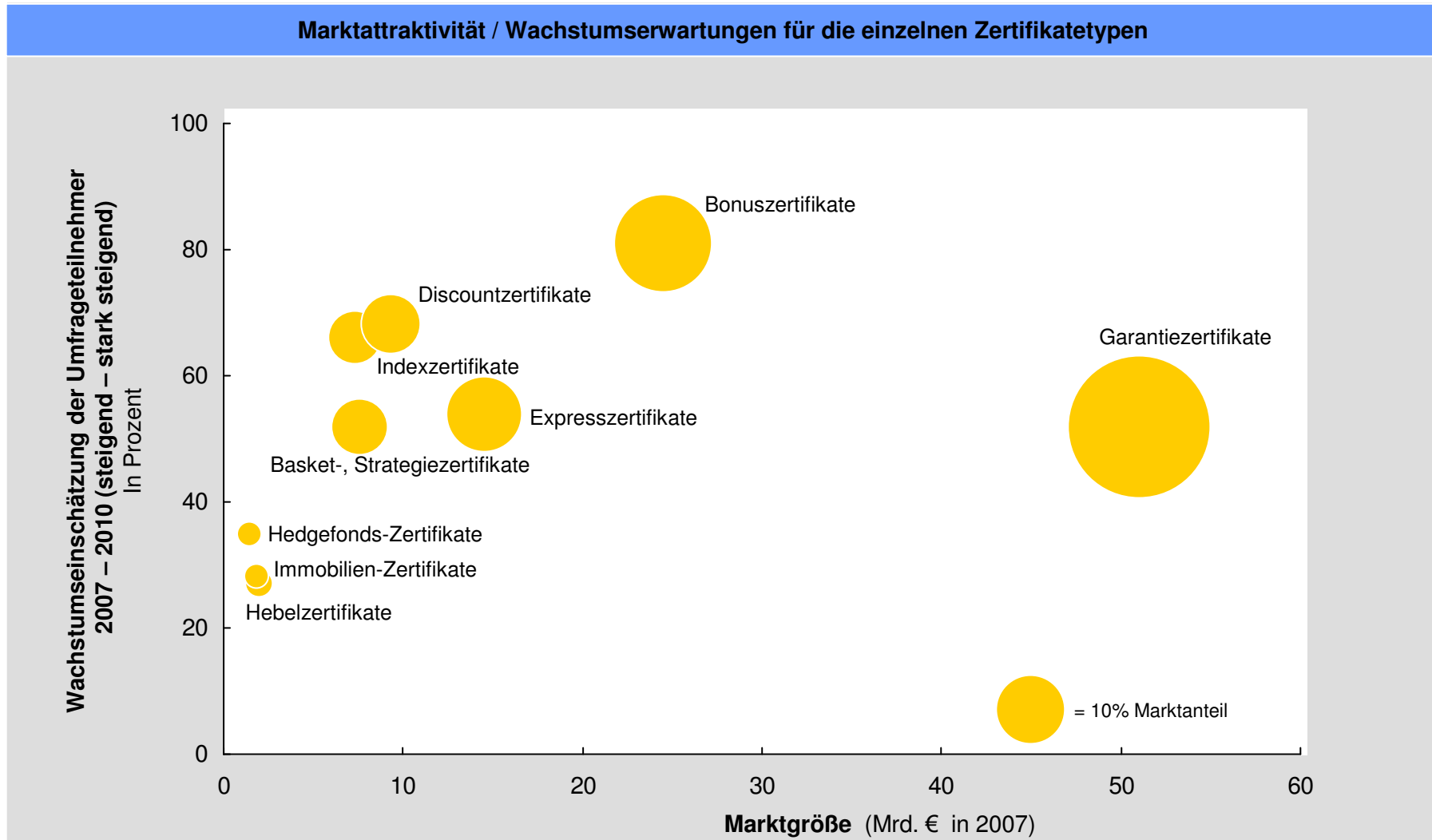


Aktiv - Passiv gemanagte Zertifikate nach Bestand



Quelle: eigene Berechnungen, Experteninterviews

Bei Bonuszertifikaten wird in den kommenden Jahren der höchste Absatzanstieg erwartet



Quelle: Expertenbefragung, Derivate Forum, eigene Berechnungen

HSBC Trinkaus & Burkhardt 
Bank seit 1785

Heiko Weyand

HSBC Trinkaus & Burkhardt AG

Königsallee 21/23 ■ 40212 Düsseldorf (Germany)
Fon: +49 (0)211 910 344 5 ■ Fax: +49 (0)211 910 1936
E-Mail: heiko.weyand@hsbctrinkaus.de



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

Prof. Dr. Jens Kleine und Florian Ludwig

STEINBEIS RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES

Nymphenburger Str. 45 ■ 80335 München (Germany)
Fon: +49 (0)89 20 20 84 79-10 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11
E-Mail: jens.kleine@steinbeis-research.de
E-Mail: florian.ludwig@steinbeis-research.de

STEINBEIS-HOCHSCHULE BERLIN

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