BranchenBericht

Geldanlage und Finanzen 2009

Axel Springer AG
Marktanalyse

axel springer

Inhalt

Zusammenfassung / Summary **3**

I. Trends **5**

II. Markt für Finanzanlagen **7**
1. Sparen – Finanzkrise erhöht Sparquote 7
2. Finanzanlagen – Flucht in Festgelder 9
3. Wertpapiere/Versicherungen – Aktien im Minus 11
4. Vermögen – Leichtes Minus wegen Kursverlusten 13
5. Vermögensverteilung – Mehr Millionärshaushalte 15
6. Altersvorsorge – Riesterfonds holen etwas auf 18
7. Anlegerverhalten – Liquide und sicher 22
8. Präferenzen – Die meisten haben ein Sparbuch 24

III. Banken **27**
1. Bankenkrise – Hoher Abschreibungsbedarf 27
2. Bankenmarkt – Dichtes Filialnetz 31
3. Sparten – Sparkassen dominieren 33
4. Private Kreditinstitute – Konsolidierung 36
5. Direkt-/Autobanken – ING DiBa wird zur Vollbank 40
6. Sparkassen-Sektor – Landesbanken in der Krise 41
7. Genossenschaftsbanken – Neues Zentralinstitut 44
8. Kunden – Wechselfreudige Direktbankkunden 46

IV. Wertpapiere **50**
1. Aktien – Akzeptanz sinkt deutlich 50
2. Rentenpapiere – Run auf die Finanzagentur 53
3. Publikumsfonds – Massiver Einbruch im Herbst 56
4. Fondsanbieter – Allianz nähert sich der Union 59
5. Anleger – Potenzial für Bundeswertpapiere steigt 61

V. Lebensversicherungen **63**
1. Markt – Trend zur Rentenversicherung 63
2. Unternehmen – Allianz führt mit 17 % 66
3. Vertrieb – Rund ein Viertel über Bankschalter 67
4. Versicherte – 3.3 Mio. wollen eine Rentenpolice 70

VI. Bausparkassen **72**
1. Bausparkassen – Impulse durch Wohn-Riester 72
2. Wohnimmobilien – Schwacher Eigenheim-Bau 74

VII. Werbung **77**
1. Kommunikation – Finanzkrise wird ausgeblendet 77
2. Werbeaufwendungen 78
2.1 Entwicklung – Imagewerbung legt zu 78
2.2 Media-Mix – Lebensversicherer gehen in Print 81
2.3 Etats – 127 Mio. EUR Sparkassen-Spendings 82

Anhang **85**

1 Spar-/Finanzanlagen der privaten Haushalte 85
2 Die größten privaten Kreditinstitute 86
3 Die größten Institute des öffentlich-rechtlichen Sektors 87
4 Die größten Institute des genossenschaftlichen Sektors 88
5 Demografie Altersvorsorge 89

Index **90**

Ansprechpartner **91**

Ausgewählte Grafiken und Tabellen

Sparziele der Zwecksparer 8
Entwicklung von Bankeinlagen / Krediten 9
Struktur des privaten Geldvermögens 2007 13
Erben – Substanz und Verwendung 16
Stand der persönlichen Altersvorsorge 19
Faktoren, die bei Vermögensaufbau/-planung eine Rolle spielen 22

Vertrauen der Bürger in einzelne Banken 30
Marktanteile der Bankengruppen 31
Marktanteile nach Sparten des Bankgeschäfts 34
Banken nach Anzahl der Privatkunden 36
Direktbanken nach Anzahl Kunden 40
Kunden und Wechsler bei ausgewählten Banken 47

Kursentwicklung der Aktien an der Deutschen Börse 50
Aktionäre und Besitzer von Aktienfonds 51
Wertpapiere in den Depots privater Haushalte 54
Marktanteile bei den beiden größten Zertifikate-Gruppen 56
Publikumsfonds nach Vermögen und Netto-Mittelzufluss 2008 57
Vertriebswege für Publikumsfonds 59
Zu welchen Anlageformen haben sie noch Vertrauen? 61

Entwicklung der Lebensversicherungen 63
Neugeschäft der Lebensversicherer 64
Absatzkanäle bei Lebensversicherungen 68
Versicherte ausgewählter Lebensversicherungen 70
Besitz/Anschaffungsabsicht Lebens-/Rentenversicherung 71

Die größten Bausparkassen nach Neugeschäft 2007 73
Bausparer nach Bausparkasse und sozialem Status 74
Baugenehmigungen im Wohnungsbau 75

Brutto-Werbeaufwendungen der Finanzbranche 79
Media-Mix der Finanzbranche 81
Größte werbungteibende Banken 2008 82

Zusammenfassung

Durch die Finanzkrise dürfte der Spareifer der Bundesbürger angestachelt werden. Die Deutsche Bundesbank geht für 2009 von einer Sparquote von 12 % aus - über einen Prozentpunkt mehr als in 2007. Das Anlageverhalten hat sich drastisch verschoben. Mittel werden aus Aktien-, Renten- und Geldmarktfonds in kurzfristige und sichere Bankeinlagen (Tages-/Festgeld-Konten) umgeschichtet. Auch Bundeswertpapiere sind die Gewinner der Krise. Generell geht derzeit Sicherheit vor Rendite; davon hat auch das eher „langweilige“ Finanzprodukt Bausparen profitiert. Wegen der Kursverluste bei den privaten Aktien-Engagements ist das Geldvermögen (2007: 4,4 Bio. EUR) in 2008 gesunken. Die staatlich geförderte Altersvorsorge (Riester-Rente) hat in 2008 den Durchbruch geschafft.

Die Finanzkrise verändert den Bankensektor und ein Ende der Verwerfungen ist derzeit noch nicht absehbar. Bei den privaten Instituten fusionieren Commerzbank und Dresdner Bank; die Deutsche Bank wiederum stärkt ihr Retailgeschäft mit der Übernahme der Postbank. Relativ gut stehen die Sparkassen da, die im Geschäft mit dem Privatkunden dominieren. Die Zentralinstitute der Sparkassen, die Landesbanken, sind dafür umso mehr durch die Finanzkrise in Mitleidenschaft gezogen worden; eine Neuorientierung und Konsolidierung bei LBBW, BayernLB, WestLB etc. steht auf der Agenda. Die Genossenschaftsbanken sind ebenfalls bisher relativ gut weggekommen; sie sehen allerdings zunehmend Wettbewerbsnachteile durch die Staatshilfen für die privaten Banken – vor allem im Marktsegment Mittelstand. Nach wie vor expandieren die Direktbanken mit aggressiven Angeboten bei Tages-/Festgeld und Konsumentenkrediten.

Bei den Wertpapieren können derzeit nur die Bundeswertpapiere einschließlich des neuen staatlichen Tagesgeld-Angebotes zulegen. Die Zahl der Aktionäre und Besitzer von Aktienfonds ist deutlich zurückgegangen. Der Zertifikatemarkt ist eingebrochen. Allerdings konnten Aktienfonds wegen der Abgeltungssteuer zum Jahresende 2008 hin doch noch ein leichtes Plus erzielen. Erfolgreich waren auch Dachfonds, die als Mittel gegen die Abgeltungssteuer vermarktet werden. Bei den Lebensversicherern sorgen Riester-Verträge sowie Policen gegen Einmal-Beitrag – z.B. Wiederanlage fällig gewordener Policen – für Zuwächse. Im Massengeschäft (Policen mit laufendem Beitrag) stockt dagegen der Absatz. Gegen Ende 2008 gab es zudem Probleme beim Absatz fondsgebundener Produkte. Die Bausparkassen gehören zu den wenigen Gewinnern der Finanzkrise. 2008 haben sie wohl ihr zweitbestes Ergebnis erreicht. Der Marktführer Schwäbisch Hall konnte 2008 sein Neugeschäft um 17 % erhöhen.

Die Werbeaufwendungen bei Finanzdienstleistungen (Banken, Baufinanzierung etc.) sanken 2008 um 2 % auf 674 Mio. EUR. Bei den Finanzanlagen (Sparen, Fonds etc.) betrug das Minus 11 % (249 Mio. EUR). Noch größer war das Minus mit 41 % bei der Altersvorsorge (88 Mio. EUR). Dafür warben die Versicherer mehr: Bei Range-/Imagewerbung einschließlich Lebensversicherungen stiegen die Spendings um 23 % auf 165 Mio. EUR. Die Werbung der Finanzbranche ist überwiegend printorientiert: 55 % werden bei Finanzanlagen und 46 % bei Finanzdienstleistungen in Anzeigen investiert. Größter Werbungtreibender ist der Sparkassenverband DGSV, der 2008 auf 129 Mio. EUR (-1 %) kam. Es folgen Volks-/Raiffeisenbanken (ca. 70 Mio. EUR) sowie die Postbank (ca. 65 Mio. EUR).

Summary

The financial crisis seems likely to prompt a wave of saving by the German public. The Bundesbank expects the savings ratio to reach 12% in 2009 – more than one percentage point up on 2007. People have been making dramatic changes in their investment habits. They are withdrawing money from share funds, bond-based funds and money market funds, and reallocating it to secure, short-term bank deposits (overnight/time deposits). Federal securities have also profited from the crisis. Generally speaking, security currently takes priority over yield; even building society savings contracts, a relatively "boring" financial product, have profited from this trend. In view of the drop in the value of private share holdings, private financial assets fell in 2008 (2007: 4.4 trillion EUR). The state-assisted "Riester" pension achieved a breakthrough in 2008.

The financial crisis is changing the banking sector, and at present there is no sign of an end to the shake-ups. In the private sector, Commerzbank and Dresdner Bank are merging; Deutsche Bank in turn is strengthening its retail business by taking over the Postbank. The savings banks, which dominate private-client business, are in a relatively good position. On the other hand the state banks (the central institutes of the savings banks) have been hit all the harder by the financial crisis; reorientation and consolidation is on the agenda for LBBW, BayernLB, WestLB etc. The cooperative banks have also got off relatively lightly, though they see increasing signs of competitive disadvantages due to the government assistance for private banks – especially in the SME segment. The direct banks are continuing to expand, with aggressive offers for overnight/ time deposits and consumer loans.

On the securities front, only federal securities, including the new federal overnight money offers, have succeeded in making gains. The number of shareholders and holders of share fund units has dropped considerably. The certificates market has collapsed. Share funds nevertheless made slight gains towards the end of 2008 because of the new withholding tax situation. Also successful were umbrella funds, which are being marketed as a solution to the withholding tax problem. In the life assurance sector, "Riester" pension policies and single-premium policies – e.g. reinvestment of matured policies – brought growth. However, sales in the mass sector (regular premium policies) came to a standstill. Towards the end of 2008 there were also problems with sales of fund-linked products. The savings banks are among the few to gain from the financial crisis. Their result for 2008 was probably their second-best ever. The market leader Schwäbisch Hall boosted its new business by 17% in 2008.

Expenditure on advertising for financial services (banks, building finance etc.) fell by 2% to 674 million EUR in 2008. In the financial investments sector (savings, funds etc.) the drop was 11% (249 million EUR). The fall was even greater in the pensions sector (88 million EUR), at 41%. Insurance companies stepped up their advertising, however: spending on range/image advertising including life policies rose 23% to 165 million EUR. Financial industry advertising is heavily print oriented. Print ads account for 55% of advertising on financial investments and 46% in the case of financial services. The biggest advertiser is the savings bank association (DGSV), with a total of 129 million EUR (-1%) in 2008, followed by the Volks-/Raiffeisenbanken (approx. 70 million EUR) and the Postbank (approx. 65 million EUR).

I. Trends

Deutsche Bundesbank erwartet hohe Sparquote in 2009

- Die Bundesbürger reagierten auf die Finanzkrise insgesamt relativ besonnen. Ihre Sparanstrengungen haben sie allerdings deutlich intensiviert. Nach einer Prognose der Deutschen Bundesbank könnte die Sparquote 2009 auf 12 % steigen – ein Wert, der zuletzt in den 90er Jahren erreicht wurde. 2009 dürfte die erhöhte Sparquote eine dämpfende Wirkung auf den Konsum haben.
- Bei den Sparmotiven war Ende 2008 das Sparen für den Konsum relativ stabil und schob sich dadurch als eines der wichtigsten Sparziele an die Spitze. Andere Sparziele verloren – angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheit wurde aus Vorsicht häufig ohne feste Zweckbestimmung gespart.
- Mit seiner Garantie für Bankeinlagen (Sparkonten, Tages-/Festgeldeinlagen) hat der Staat Einfluss auf die Anlage-Entscheidungen genommen. Negativ betroffen sind davon Sparten, die von der Garantie ausgenommen sind wie etwa Investmentfonds.
- Die Altersvorsorge wird allgemein akzeptiert. Da inzwischen viele glauben, genug getan zu haben und auch wegen der Finanzkrise verliert sie allerdings etwas an Aktualität. Die staatlich geförderte Altersvorsorge (Riester-/Rürup-Verträge) hat 2008 den Durchbruch geschafft.
- Trotz Sparanstrengungen ist das private Geldvermögen 2008 leicht geschrumpft – wegen der Kursverluste der Aktien in den privaten Depots. Angesichts der beschränkten Zahl der Aktionäre in Deutschland hielten sich die Auswirkungen bisher allerdings in Grenzen.
- Wegen Konjunkturunsicherheit und Vertrauenskrise gegenüber Finanzinstituten besteht eine hohe Präferenz für sichere und kurzfristige Anlagen; vor allem Tages- und Festgeldkonten haben davon profitiert. Die seit Oktober 2008 sinkenden Zinsen werden jedoch wieder andere Anlagemöglichkeiten stärker in den Fokus rücken.
- Innerhalb der drei Säulen des deutschen Bankensystems – private Kreditinstitute, Sparkassen-Sektor, genossenschaftlicher Bankensektor – geht die Konsolidierung weiter. Zwischen den Säulen besteht jedoch nach wie vor keine Durchlässigkeit.

Zweiter nationaler Champion

- Mit der Fusion von Commerzbank und Dresdner Bank gibt es im privaten Bankensektor nun einen zweiten „nationalen Champion“, der allerdings immer noch deutlich kleiner als die mit der Postbank verbundene Deutsche Bank ist.
- Im Bereich der privaten Ratenkredite wird ein harter Wettkampf zwischen Direktbanken und klassischen Filialbanken ausgefochten. Verschärft wird die Situation dadurch, dass der Markt der Konsumentenkredite zumindest bis 2008 rückläufig war.
- Im Sparkassensektor machen die massiven Probleme der Zentralinstitute (Landesbanken) den Instituten vor Ort zu schaffen. Die Landesbanken befinden sich derzeit in einem Prozess der grundlegenden Neuorientierung.

Genossenschaftsbanken fürchten um ihre Wettbewerbsfähigkeit

- Die Genossenschaftsbanken befürchten, dass sie gerade wegen ihrer Stabilität in Zeiten der Finanzkrise Nachteile hinnehmen müssen – die Staatshilfen für andere Banken könnten ihre Wettbewerbsfähigkeit vor allem in ihrer Kernzielgruppe Mittelstand beeinträchtigen.

- Direktbanken versuchen ihren Status als Zweitbank abzustreifen und als Vollbank für ihre Kunden zur Hausbank zu werden. Vor allem die ING DiBa ist auf diesem Weg ein gutes Stück vorangekommen.

Schlechte Aussichten für eine deutsche „Aktionärskultur“

- Die Zahl der Aktionäre ist seit dem Börsencrash von 2001/2002 rückläufig. Durch den aktuellen Börseneinbruch dürfte die Etablierung einer Aktionärskultur in Deutschland noch schwieriger werden. Auch bei der Abgeltungssteuer sind Dividendenpapiere die Verlierer.
- Aktien und Börsengänge sind derzeit als Werbungtreibende weitgehend ausgefallen. Erst ab Mitte 2009 erwarten Experten wieder bei Unternehmen den Mut zum Gang an die Börse.
- Die Finanzagentur des Bundes gehört zu den Gewinnern der Finanzkrise. Sie konnte 2008 ihren Absatz an Bundeswertpapieren stark erhöhen. Mit einem neuen Tagesgeldangebot mischt sie nun in diesem hart umkämpften Markt mit – allerdings punktet sie nicht mit günstigen Konditionen, sondern vor allem mit dem Faktor Sicherheit.
- Ohne die Absatzimpulse aus den Riester- und Rürup-Policen würde das Neugeschäft der Lebensversicherer schlecht aussehen. Auch das Riester-Geschäft scheint seinen Höhepunkt in der Assekuranz überschritten zu haben. (2008 ging die Zahl der Abschlüsse zurück). Dafür starten jetzt die Fondsgesellschaften eine Aufholjagd mit ihren Riester-Produkten.

Wiederanlagemarkt wird für Lebensversicherer immer wichtiger

- Die private Rentenversicherung scheint die klassische Kapital-Lebensversicherung immer mehr zu verdrängen. Ein wesentlicher Impuls sind hierbei Policen gegen Einmalbeitrag – etwa aus abgelaufenen Verträgen oder Immobilienverkäufen. Bei einigen Lebensversicherungen stammt inzwischen ein großer Teil des Neugeschäfts aus diesen Verträgen zur Wiederanlage größerer Kapitalsummen.
- Im Immobilienmarkt wird eine steigende Nachfrage von Objekten zur Geldanlage registriert (Mietshäuser etc.); vor allem vermögende Anleger gehen wieder verstärkt in die Sachwerte.
- „Wohn-Riester“ wird 2009 den Bausparkassen weitere Zuwächse bringen. Schon im letzten Quartal 2008 hatten Schwäbisch Hall & Co. von ihrem Image der Solidität profitiert. Die Einführung der Riester-Förderung auch für die Baufinanzierung dürfte mittelfristig zu einer Belebung des Eigenheimbaus führen.
- Experten erwarten in der Finanzwerbung zum einen eine verstärkte Imagewerbung, um dem Vertrauensverlust in Folge der Finanzkrise gegenzusteuern. Gleichzeitig wird jedoch auch die Produkt- und preisorientierte Werbung wegen des verschärften Wettbewerbs an Bedeutung zunehmen.

Image-Kampagnen werden verstärkt

- Die Image-Kampagnen der Finanzdienstleister sind einer der wenigen größeren Bereiche, in denen Nielsen Media Research 2008 einen Zuwachs der Spendings registriert hat. In den meisten anderen Bereichen hat die Finanzbranche prozyklisch reagiert und ihre Werbeaktivitäten in den klassischen Medien reduziert.
- Vor allem die Volks- und Raiffeisenbanken versuchen, von ihrem soliden Image zu profitieren und fahren hierzu eine umfangreiche Imagekampagne.
- Der Anteil der Online-Werbung hat 2008 in fast allen Sparten der Finanzwerbung zugenommen.

II. Markt für Finanzanlagen

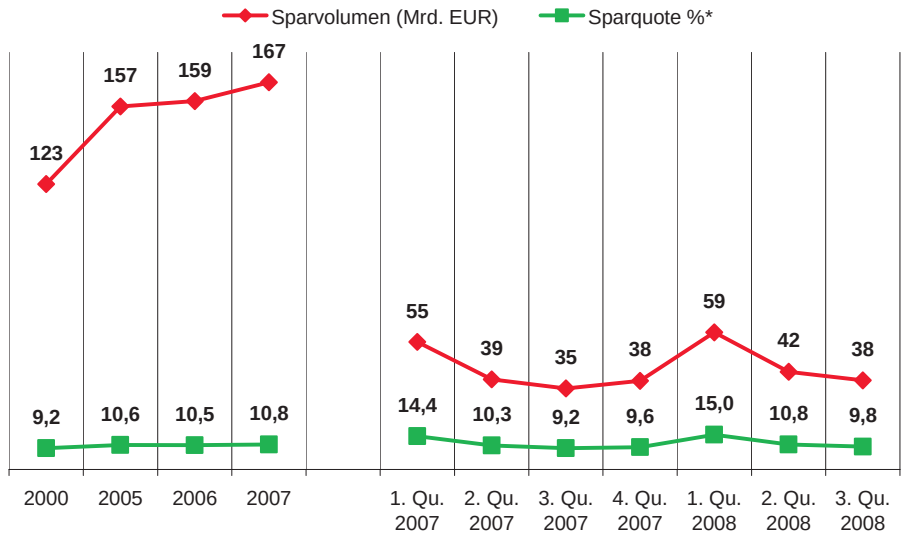
1. Sparen – Finanzkrise erhöht Sparquote

In Europa sparen am meisten Franzosen und Deutsche

Die Deutschen zählen zu den Sparweltmeistern. In Europa werden sie traditionell nur noch von den Franzosen übertroffen. 2007 legten die Bundesbürger 10,8 % ihres verfügbaren Einkommens beiseite, bei den Franzosen waren es 12,7 %. Äußerst sparunwillig bzw. konsumfreudig zeigen sich demgegenüber etwa die US-Amerikaner: Sie kamen 2007 lediglich auf eine Sparquote von 0,4 %. Die Finnen haben 2007 mit einer negativen Sparquote von -4 % sogar ihre Sparschweine massiv geplündert (OECD/Postbank).

2008 ist die Sparquote hierzulande weiter gestiegen. In den ersten neun Monaten zeigte sich ein deutlicher Zuwachs – im traditionell sparintensiven ersten Quartal legten die Bundesbürger 2008 sogar 15 % ihres Einkommens auf die hohe Kante. Für das Gesamtjahr geht das Statistische Bundesamt von einer Sparquote von 11,4 % aus, d.h. 181 Mrd. EUR werden für Finanzanlagen der privaten Haushalte zur Verfügung stehen nach 167 Mrd. EUR in 2007. Rund 180 EUR spart der Durchschnittsdeutsche pro Monat – allerdings ist die Spannweite beträchtlich: Haushalte mit einem Nettoeinkommen bis 1.300 EUR sparen im Durchschnitt nicht bzw. „entsparen“ und in der Einkommensklasse 1.300 bis 1.500 EUR liegt die Sparquote nur bei 0,5 %. Mit steigernder finanzieller Potenz des Haushalts erhöht sich der der Anteil des in Finanzanlagen transferierten Einkommens jedoch bis auf 22 % in der Einkommensklasse 5.000 - 18.000 EUR (Statistisches Bundesamt).

Sparvolumen und Sparquote*



* Sparvolumen in % des verfügbaren Einkommens
Quelle: Deutsche Bundesbank

„Angstsparen“ wird wieder relevant

Postbank und Deutsche Bundesbank gehen für 2008 sogar von einer Sparquote von 11,5 % aus. Auch 2009 wird diese nach Ansicht der Postbank mit 11,2 % deutlich über dem Durchschnitt der letzten Jahre liegen – allerdings immer noch unter dem Niveau von 12 %, das in den 80er und 90er Jahren üblich war. Nach Ansicht der Bundesbank könnte die Sparquote 2009 sogar auf 12 %

steigen: Das Vorsichtmotiv wird stärker sein als der Schmerz über die zu erwartenden niedrigen Renditen bei Finanzanlagen.

Auch für den Konsum wird mehr gespart

Die Erwartung einer schlechten wirtschaftlichen Entwicklung spielt bei der Erhöhung der Sparquote eine wichtige Rolle. Nach einer Studie der Boston Consulting Group von Ende 2008 wollen 56 % der Deutschen in 2009 ihre Ausgaben einschränken; vor einem Jahr lag dieser Anteil noch bei 36 %. Von denen, die 2009 weniger ausgeben wollen, tun dies drei Viertel bzw. 43 % der Bevölkerung, um mehr Geld zu sparen (der Rest glaubt, dass man sich wegen eines rückläufigen Einkommens bestimmte Ausgaben nicht mehr leisten kann).

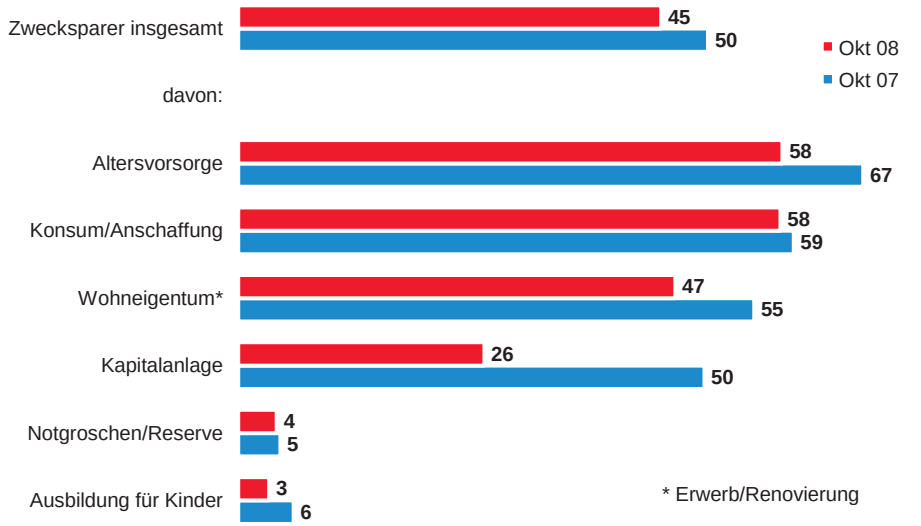
Nach dem Sparklimaindex von TNS Infratest/Bundesverband der Privaten Bausparkassen spielte im Oktober 2008 bei denen, die ihre Sparanstrengungen intensivieren wollen, aber auch die Erfüllung von Konsumwünschen eine zunehmend wichtige Rolle – neben der Erwartung steigender Lebenshaltungskosten, für die man aktuell Geld zurücklegen will. Gleichzeitig sind steigende Lebenshaltungskosten jedoch auch derzeit ein bedeutendes Motiv bei denen, die weniger sparen wollen bzw. können.

Immer weniger sparen auf einen bestimmten Zweck hin

Parallel zum Anstieg der Sparquote ist in letzter Zeit der Anteil derer gefallen, die für ein bestimmtes Ziel sparen (Zwecksparer). Im Oktober 2008 gaben nur noch 45 % der Bundesbürger an, auf eine bestimmte Verwendung des Sparkapitals hin zu sparen (Ende der 90er waren es noch 55 %). Bei allen Sparmotiven waren Rückgänge zu beobachten. So wurde die Altersvorsorge in 2008 erstmal seit längerem deutlich weniger als Sparmotiv genannt; sie ist sogar auf das Niveau des Sparens für Anschaffungen/Konsum gesunken. Vermutlich ist die Altersvorsorge nach der hohen Zahl an Abschlüssen von Riester-Verträgen in 2008 bei vielen nicht mehr so präsent und die Bedienung eines laufenden Vertrages wird offenbar nicht in jedem Fall als „Zwecksparen“ eingestuft.

Sparziele der Zwecksparer

In %; „spare derzeit für einen bestimmten Zweck“; Mehrfachnennungen



Quelle: TNS Infratest / Verband der Privaten Bausparkassen

Deutlich weniger sparen für die Kapitalanlage

Der größte Rückgang war beim Sparmotiv Kapitalanlage zu verzeichnen. Hier hat sich der Anteil als Folge der Finanzkrise fast halbiert. Auch das Motiv

Wohneigentum hatte im Oktober 2008 im Jahresvergleich eine deutlich geringere Bedeutung. Mitte 2008 lag der Anteil der Wohneigentumssparer mit 41 % sogar noch niedriger. Den Anstieg zwischen Sommer und Herbst 2008 um 6 Prozentpunkte auf 47 % führt der Verband der Privaten Bausparkassen auf die Auswirkungen der Finanzkrise zurück: In unsicheren Zeiten steigt die Präferenz für Sachwerte.

Die relative Stabilität des Konsums zumindest bis Ende 2008 zeigt sich auch in der konstanten Anschaffungsneigung, die die GfK im Dezember 2008 in ihren Konsumklima-Umfragen aufgezeigt hat - trotz deutlich gefallener Einkommenserwartungen. Nicht zuletzt das gute Weihnachtsgeschäft im Einzelhandel ist ein Zeichen dafür, dass die deutschen Verbraucher besonnen auf die Finanzkrise reagiert haben. Da relativ wenig Deutsche Geld in Aktien gesteckt haben, hielten sich die direkten Verluste privater Anleger hierzulande bisher in Grenzen. Erst für 2009 erwartet die Bundesbank wegen der höheren Sparquote negative Auswirkungen auf den Konsum.

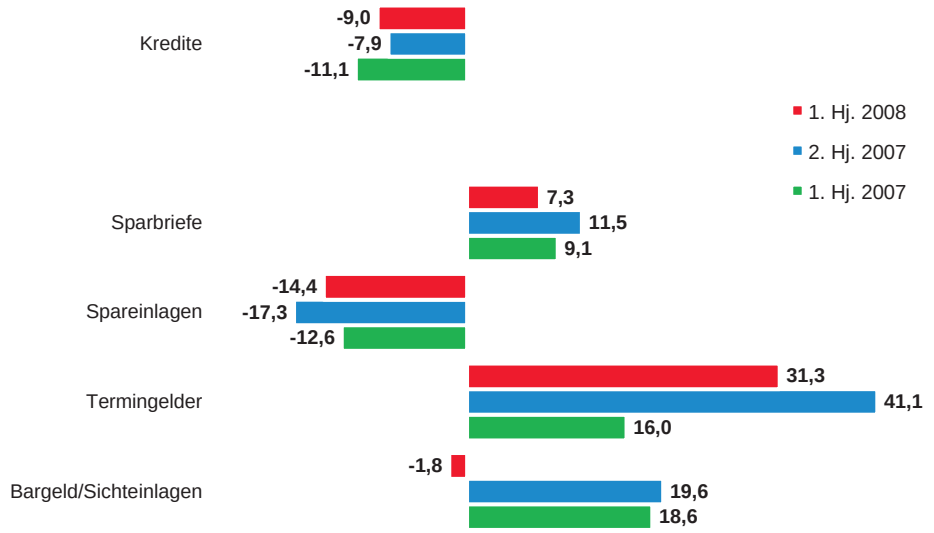
2. Finanzanlagen Banken – Flucht in Festgelder

55 % der privaten Finanzanlagen fließen zu den Banken

Wegen der Finanzkrise haben die Deutschen ihr Anlageverhalten geändert und mehr Geld zu den Banken getragen. Im 2. Quartal 2008 wurden 55 % der privaten Geldvermögensbildung bei Banken investiert; im ersten Halbjahr 2007 waren es noch 43 %. Die Geldvermögensbildung - 115 Mrd. EUR in 2007 - ist die Sparsumme, bereinigt um Vermögensübertragungen des Staates (z.B. Riester-Zulagen), Schuldenaufnahme und private Sachvermögensbildung, d.h. im Wesentlichen den Wohnungsbau (siehe Anhang 1). Der Finanzstrom zu den Banken floss im gesamten 1. Halbjahr 2008 allerdings nicht mehr ganz so üppig wie im letzten Halbjahr 2007 - vor allem, weil die Sichteinlagen (Girokonten, Tagesgeldkonten) bis zur Jahresmitte etwas reduziert wurden.

Entwicklung von Bankeinlagen / Krediten

Veränderungen der Finanzanlagen privater Haushalte in Mrd. EUR



Quelle: Deutsche Bundesbank

Termingelder (Festgeld) erfreuen sich derzeit großer Beliebtheit: Der hohe Zufluss des zweiten Halbjahrs 2007 hat sich im ersten Halbjahr mit einem Plus

von 31 Mrd. EUR auf einem etwas niedrigeren Niveau fortgesetzt. Zumindest bis Oktober 2008 waren hier jedoch weitere hohe Zuflüsse zu verzeichnen (+34 Mrd. EUR gegenüber Juni 2008). Der BVR erwartet deshalb, dass bis Ende 2008 das Vorjahresergebnis von 57 Mrd. EUR durch einen neuen Rekord bei den Termingeldern übertroffen werden wird.

„Flucht“ in sichere und liquide Termingelder

Termingelder haben einerseits von der Finanzkrise als sichere, liquide und bis Oktober 2008 auch relativ gut verzinste Anlageform zu Lasten des Engagements in Aktien, Investmentfonds oder Zertifikaten profitiert. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die Garantie-Erklärung der Bundesregierung Anfang Oktober für Bankeinlagen (Spar-, Termin-, Tagesgelder etc.). Mit der Finanzkrise und insbesondere der Pleite der US-Investmentbank Lehman Brothers sowie den Schieflagen der beiden in Deutschland präsenten Auslandsbanken Kaupthing (Island) und Parex (Lettland) ist plötzlich das Kriterium Einlagensicherung bei Anlage-Entscheidungen wichtig geworden. Bisher war die Sicherheit einer Bankeinlage bei Pleite des Instituts bei Finanz-Entscheidungen eher nebenbei beachtet worden.

Zum anderen ist seit einigen Jahren innerhalb der Bankeinlagen eine Umschichtung zu verzeichnen: Sparguthaben (Sparkonten/-bücher) weisen permanent Mittelabflüsse auf, von denen ein guter Teil auf Termineinlagen gelandet ist. Eine höhere Rendite-Orientierung der Anleger spielt hierbei eine Rolle – unterstützt von der Entwicklung, dass die Schicht der Senioren, die sich mit den mageren Zinsen auf dem Sparbuch zufrieden gibt, immer kleiner wird.

Auch Tagesgeld-Konten profitieren

Auch Sichteinlagen, wozu Tagesgeld-Konten zählen, wurden 2007 noch gut dotiert. Insbesondere Tagesgeldkonten haben wie die Termineinlagen von den Abflüssen bei Spareinlagen und der Finanzkrise profitiert. Im ersten Halbjahr 2008 kam es zwar zu leichten Abflüssen. Juli bis Oktober sind dann jedoch wieder Mittel zugeflossen (+10,5 Mrd. EUR). Hier zeigt sich eine Präferenz für kurzfristige Anlagen, der auch die schlechten Erfahrungen mit der Kaupthing-Bank oder der Parex-Bank nichts anhaben konnte (beide haben mit attraktiven Tagesgeld- und Festgeldangeboten im harten Wettbewerb um die Kunden intensiv mitgemischt).

In Bremen liegt noch viel Geld auf klassischen Sparkonten

Bei den Spareinlagen (Sparkonten bzw. das klassische Sparbuch) hat sich der seit 2005 zu beobachtende rückläufige Trend unverändert bis in den September 2008 fortgesetzt; im Oktober, als die öffentliche Wahrnehmung der Finanzkrise einen Höhepunkt erreichte, haben die Privatanleger wieder leicht ihre Sparguthaben aufgestockt (der „Schock“ der Finanzkrise hat offenbar auch die klassischen Spareinlagen vorübergehend begünstigt). Gleichwohl dürfte der negative Trend anhalten; der BVR erwartet für das Gesamtjahr 2008 ein weiteres Minus. Bei den Spareinlagen zeigen sich interessante regionale Unterschiede: Die höchsten Guthaben haben die Bremer mit 8.572 EUR pro Kopf; auch im Saarland ist mit 8.091 EUR noch relativ viel in die klassischen Sparformen investiert. Den geringsten Betrag in den alten Bundesländern weisen die Schleswig-Holsteiner mit 5.108 EUR auf; in Ostdeutschland liegen die Beträge meist noch darunter (2. Quartal 2008; Postbank).

Die in der Regel höher verzinsten Sparbriefe konnten dagegen durchweg zulegen. Mit ihrem meist festen Zinssatz und festen Laufzeiten ähneln sie festverzinslichen Wertpapieren. Sie werden vor allem von den Sparkassen angeboten (fast drei Viertel der Sparbrief-Guthaben werden von den Sparkassen verwaltet; Deutsche Bundesbank). Gleichzeitig haben die privaten Haushalte ihre Schulden weiter reduziert (siehe Kasten nächstes Kapitel).

Zinsen

Wegen der höheren Zinsen sind Spargroschen von klassischen Sparkonten abgezogen worden und zu Termingeldern und Tagesgeldkonten umgeschichtet worden. Zwischen Herbst 2007 und Herbst 2008 sind die kurzfristigen Zinsen am Geldmarkt stark angestiegen – nicht zuletzt, da sich die Banken gegenseitig kaum noch Geld geliehen haben und deshalb zur Refinanzierung verstärkt auf die Finanzmittel der Nicht-Banken angewiesen waren. Auch der Wettbewerb um neue Kunden, der von Direktbanken oder Auslandsbanken wie Kaupthing, Parex oder der indischen ICICI Bank angeheizt wurde, hat die Zinsen für Tages- und Festgeld nach oben auf deutlich über 5 % getrieben.

Zeiten der üppigen Zinsen sind erstmal vorbei

Bis Oktober waren mit Sparbriefen, Termingeldern oder Tagesgeldkonten noch gute Renditen zu erzielen. Seither geht das Zinsniveau jedoch zurück - ausgehend von den rückläufigen Renditen der 10-jährigen Bundesanleihen, die inzwischen erstmalig unter 3 % gesunken sind sowie den deutlichen Leitzinssenkungen der Europäischen Zentralbank (der EZB-Leitzins wurde inzwischen auf 2,0 % abgesenkt - nach über 4 % zur Jahresmitte; in den USA tendiert der Leitzins inzwischen sogar gegen Null). An sichere Anlagen wie Termin- oder Tagesgeldeinlagen werden Zinssenkungen besonders schnell weitergegeben: Ende Dezember 2008 näherte sich Tagesgeld im Durchschnitt der 3 %-Marke, bei Sechsmonats-Festgeld waren nur noch rund 3,4 % drin (Finanzportal Biallo.de). Die Finanzagentur des Bundes verzinste ihre Tagesanleihe sogar nur noch mit rund 2 % – im Oktober waren es noch mehr als doppelt so viel.

Bei der Kreditgewährung sind in der Wohnungsbaufinanzierung die durchschnittlichen Hypothekenzinsen bis Ende 2008 auf 4,5 % gesunken – deutlich unter dem langfristigen Durchschnitt von 6,7 %. Bei anderen Krediten verharren die Zinsen dagegen länger auf dem höheren Niveau: So waren Ende Dezember 2008 die Zinsen für private Ratenkredite im Schnitt nur geringfügig auf 8,1 % zurückgegangen, bei Überziehungskrediten behauptete sich das relativ hohe Niveau von 12,5 % (FMH Finanzberatung).

3. Wertpapiere/Versicherungen – Aktien im Minus

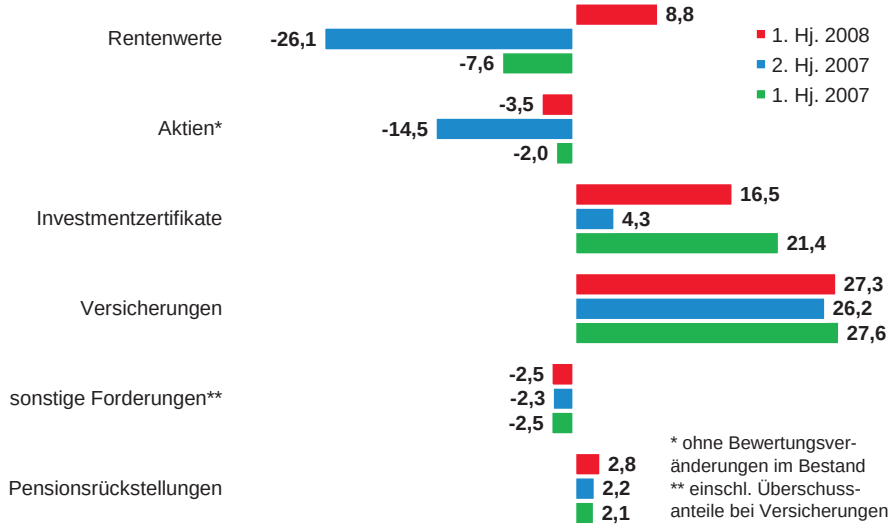
Bundeswertpapiere sorgen für Plus bei den Rentenwerten

Bei den Wertpapieren kam es 2008 zu einer Trendumkehr bei den Rentenpapieren (festverzinsliche Wertpapiere wie insbesondere Bundeswertpapiere): Sie wurden im 1. Halbjahr 2008 – trotz eines leichten Minus im 2. Quartal - insgesamt wieder deutlich aufgestockt. Im 2. Halbjahr 2008 dürfte sich der positive Trend zumindest bei den Bundeswertpapieren fortgesetzt haben; sie haben wegen der Finanzkrise im Herbst 2008 einen wahren Absatzboom erlebt. 2007 waren Rentenwerte noch stark im Minus – vor allem wegen Umschichtungen zu den relativ gut verzinsten Termineinlagen.

Die Verlierer in den privaten Wertpapierdepots sind demgegenüber eindeutig die Aktien und zwar nicht erst wegen der aktuellen Finanzkrise. Seit 2001 – dem Platzen der „Dot.com-Blase“ - haben die privaten Haushalte mehr Mittel aus Aktien abgezogen als investiert. Im 1. Halbjahr 2008 betrug das Minus 3,5 Mrd. EUR. Dieser Wert dürfte im 2. Halbjahr 2008 angesichts der Zuspitzung der Finanzkrise und anhaltendem Börsencrash wohl übertroffen werden. Viele Mittel, die in Aktien investiert waren, sind in Termingelder oder Bundeswertpapiere als „sicherer Hafen“ umgeschichtet worden.

Entwicklung von Wertpapieren und sonstigen Finanzanlagen

Veränderungen der Finanzanlagen der privaten Haushalte; in Mrd. EUR



Quelle: Deutsche Bundesbank

Positive Entwicklung bei Investmentfonds dürfte im 2. Halbjahr 2008 gekippt sein

Bei den Investmentfonds – der dritten großen privaten Anlagesparte bei Wertpapieren – wies die Deutsche Bundesbank im 1. Halbjahr 2008 noch einen Zufluss von 16,5 Mrd. EUR aus. Angesichts der massiven Störungen im Fondsmarkt – Abflüsse bei den Aktienfonds, Sperrung einiger Immobilienfonds, Garantie-Erklärung der Bundesregierung nur für Bankeinlagen – dürfte der Mittelzufluss von den privaten Anlegern im 2. Halbjahr deutlich zurückgegangen sein. Im Oktober kam es nach Angaben des Branchenverbandes BVI (Bundesverband Investment und Asset Management) zu massiven Mittelabflüssen: Private und institutionelle Anleger sind insbesondere aus Geldmarktfonds sowie geldmarktnahen Rentenfonds wegen der Ankündigung einer schärferen Besteuerung dieser Fonds ausgestiegen. Durch diesen Einbruch im Oktober kam es in den ersten 10 Monaten 2008 zu einem Mittelabfluss von fast 30 Mrd. EUR aus Investmentzertifikaten, für den allerdings wohl hauptsächlich die institutionellen Anleger verantwortlich waren.

Dem steht ein relativ stetiger Zuwachs bei den Versicherungen gegenüber. Von den 54 Mrd. EUR, die den Versicherungen 2007 zugeflossen sind, entfielen 22 Mrd. EUR auf Lebensversicherungen, d.h. machen knapp ein Fünftel der gesamten Geldvermögensbildung aus. Die anderen Versicherungsvermögen sind Ansprüche gegen Krankenversicherungen und Pensionseinrichtungen (Pensionskassen, /-fonds, berufsständische Versorgungswerke etc.). Rückläufig sind dagegen seit 2005 die sonstigen Forderungen, zu denen auch die verzinslich angesammelten Überschussanteile bei den Versicherungen zählen. Weitere stetige Zuflüsse erzielen die Rückstellungen für Pensionen, die die Unternehmen im Rahmen der betrieblichen Altersvorsorge für ihre Mitarbeiter bilden, sowie die sonstigen Beteiligungen (Anteile an GmbHs, Genossenschaften etc.).

4. Vermögen – Leichtes Minus wegen Kursverlusten

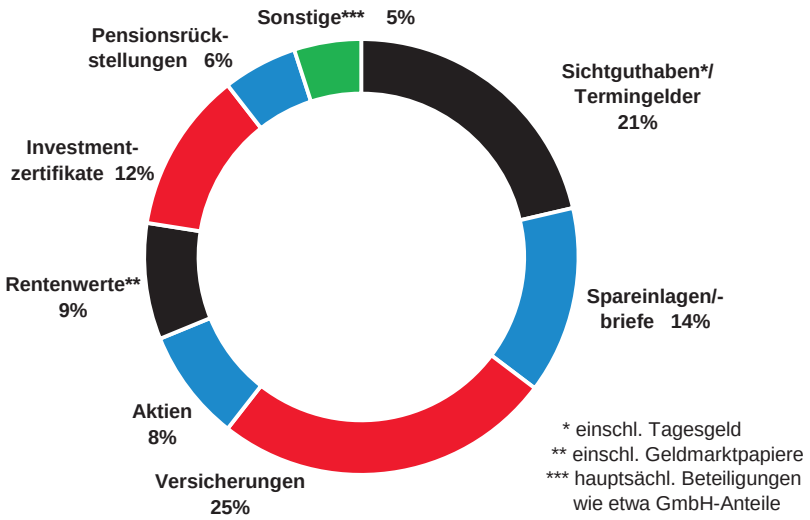
Deutsche begnügen sich mit geringer Verzinsung ihres Geldvermögens

Die privaten Haushalte verfügten 2008 über Finanzanlagen (Geldvermögen ohne Immobilien) von 4,5 Bio. EUR (BVR; siehe Anhang 1). Wie schon beim Börsencrash von 2001 ist auch 2008 ein Minus eingetreten: Das private Geldvermögen schrumpfte 2008 um 0,5 %, obwohl weiterhin Spargelder zugeflossen sind. Die Kursverluste an den Börsen hatten zur Folge, dass die Bestände in den privaten Depots weniger wert waren. Langfristig steigt das private Geldvermögen mit einer jährlichen Zuwachsrate von gut 4 %. Die Verzinsung lässt jedoch zu wünschen übrig: Die Deutschen mit ihrem „überzogenen Sicherheitsbedürfnis“ begnügen sich mit einer dürftigen Rendite von etwas über 2 % bezogen auf das gesamte Geldvermögen, wie das Versicherungsmagazin moniert.

Den größten Anteil am Geldvermögen hatten 2007 die Bankeinlagen mit rund 35 %, was einem Wert von 1,6 Bio. EUR entsprach. Der Anteil ist im 1. Halbjahr 2008 angesichts der weiteren Zuflüsse bei den Termingeldern noch mal gestiegen. Die zweite größere Sparte sind Versicherungen mit 21 % - darunter mit 16 % mehr als die Hälfte Ansprüche, die bei Lebensversicherungen angesammelt worden sind.

Struktur des privaten Geldvermögens 2007

Basis: 4.364 Mrd. EUR



Quelle: Deutsche Bundesbank

Vermögensverluste bei Aktionären

Investmentzertifikate und Rentenwerte lagen zumindest bis Mitte 2008 relativ stabil bei Anteilen von 12 % bzw. 9 %. Deutlich zurückgegangen ist dagegen der Anteil der Aktien – nicht nur, weil private Anleger aus Aktien ausgestiegen sind, sondern auch wegen der Wertverluste der in den Depots gehaltenen Aktien: Die Deutsche Bundesbank geht für Mitte 2008 von einem privaten Aktienvermögen von nur noch 302 Mrd. EUR aus – über 80 Mrd. EUR weniger als Ende 2007. Der Anteil am Geldvermögen sank auf 6,6 %. Da bis November 2008 die Börsenkurse weiter auf Talfahrt waren, ist der Wert des privaten Aktienvermögens weiter deutlich geschrumpft. Knapp 10 Mio. Deutsche besitzen Aktien oder Aktienfonds (Deutsches Aktieninstitut).

Sachvermögen ist größer als Geldvermögen

Neben dem Geldvermögen ist das Sachvermögen eine weitere wichtige Größe in der privaten Vermögensbilanz. Zusätzlich zu den 115 Mrd. EUR Geldvermögensbildung haben die privaten Haushalte 2007 weitere 45 Mrd. EUR netto in Sachvermögen neu investiert – insbesondere in die eigenen vier Wände. Das private Gesamtvermögen belief sich Anfang 2007 auf 9,3 Bio. EUR – davon entfielen 44 % auf das Geldvermögen und 56 % bzw. 4,8 Bio. EUR auf das Sachvermögen (46 % Immobilien und 10 % auf Schmuck, Kunstgegenstände oder Antiquitäten - ohne Gebrauchsvermögen wie etwa Autos).

Schulden

2008 werden die Bundesbürger im vierten Jahr in Folge ihre Schulden abbauen - obwohl im 2. Quartal der Schuldenstand leicht gestiegen ist (zur Haupturlaubszeit nehmen die Deutschen üblicherweise vermehrt Kredite auf). Der BVR erwartet, dass die Tilgung die Neuaufnahme um 12 Mrd. EUR übertreffen wird, nachdem schon 2007 die privaten Haushalte um 19 Mrd. EUR aus den „Miesen“ gekommen sind. Insgesamt kamen die Bundesbürger Ende 2008 auf rund 1.500 Mrd. EUR Kredite – fast ausschließlich langfristige Kredite, die für Auto-, Baufinanzierungen oder als sonstige Ratenkredite aufgenommen wurden. Dominierend sind dabei die Kredite für den Wohnungsbau, denen entsprechende Immobilienwerte gegenüberstehen. Vor allem der schrumpfende Eigenheimbau hat zum Rückgang der Schulden beigetragen.

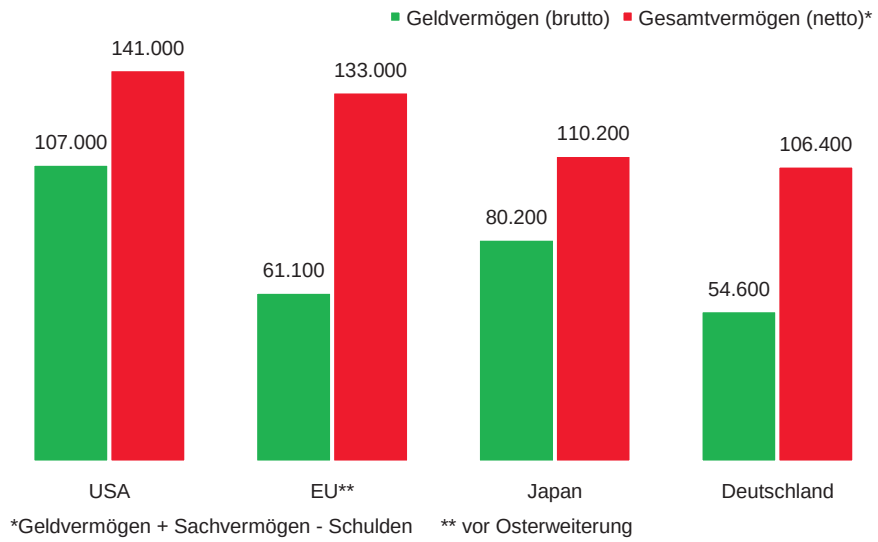
Mit durchschnittlich 38.600 EUR pro Haushalt ist dies zwar der niedrigste Schuldenstand seit 10 Jahren. Die Wirtschaftsauskunftei Creditreform geht aber davon aus, dass der kontinuierliche Aufwärtstrend in der Überschuldungsentwicklung derzeit nur temporär gestoppt ist (für Oktober errechnete Creditreform eine Schuldnerquote von 10,1 % nach 10,9 % zwölf Monate zuvor; als „Schuldner“ gelten Personen, die überschuldet sind bzw. nachhaltig Zahlungsstörungen aufweisen). Eine Situation wie in den USA, wo der Kauf von Immobilien auf Kredit zu „Fantasiepreisen“ und die reichliche Ausstattung der Verbraucher mit Kreditkarten einer der Auslöser der Finanzkrise war, ist hierzulande nicht gegeben. Die Verschuldungsquote der deutschen Haushalte (Verbindlichkeiten in Prozent des verfügbaren Einkommens) liegt mit 99 % immer noch weit unter den 140 % in den USA oder gar 180 % in Großbritannien (BVR).

Bei Pro-Kopf-Vermögen liegen die Deutschen zurück

Stellt man dem Gesamtvermögen die Schulden von 1,5 Mio. EUR gegenüber, ergibt sich ein Netto-Vermögen von rund 7,8 Mrd. EUR. Pro Kopf der Bevölkerung waren dies 2007 rund 106 Tsd. EUR. Im internationalen Vergleich ist das private Reinvermögen relativ gering (siehe Schaubild nächste Seite). Dies liegt zum einen an der geringen Wohneigentumsquote hierzulande. Zum anderen spielt eine Rolle, dass die Ansprüche an die staatliche Rente (Renten- und Pensionsanwartschaften aus der gesetzlichen Rentenversicherung bzw. Beamtenversorgung) nicht berücksichtigt sind. In Ländern wie den USA, in denen die Altersvorsorge vor allem privat betrieben wird, muss auch ein entsprechend großes Altersvorsorgevermögen aufgebaut werden. Der Aufbau einer privaten Altersvorsorge steht hierzulande etwa mit der Riester- und Rürup-Rente dagegen erst am Beginn des Vermögensbildungsprozesses.

Privates Gesamtvermögen 2007

In EUR



Quelle: Dresdner Bank / Die Bank

5. Vermögensverteilung – Mehr Millionärshaushalte

Ein Zehntel besitzt drei Fünftel der Vermögens

Das Vermögen ist ziemlich ungleich verteilt und zwar noch ungleicher als das verfügbare Einkommen (zwischen beiden besteht allerdings eine enge Korrelation). Nach einer Studie des DIW besitzt das reichste Fünftel der Deutschen ab 17 Jahre knapp 80 % des privaten Vermögens (Nettogröße aus Geld- und Sachvermögen abzüglich Schulden; SOEP/Sozio-ökonomisches Panel). Das reichste Zehntel vereint knapp 60 % des Vermögens auf sich. Die 10 % der Bevölkerung mit dem höchsten Vermögen besitzen mindestens ca. 210.000 EUR; verengt man den Fokus auf das Top 1 %, verfügt man hier über mindestens 740.000 EUR. Demgegenüber haben 30 % kein bzw. ein sehr geringes Vermögen (diese Aussagen basieren zwar auf Daten von 2002, spiegeln nach Ansicht des DIW allerdings auch die derzeitigen Verhältnisse relativ gut wider).

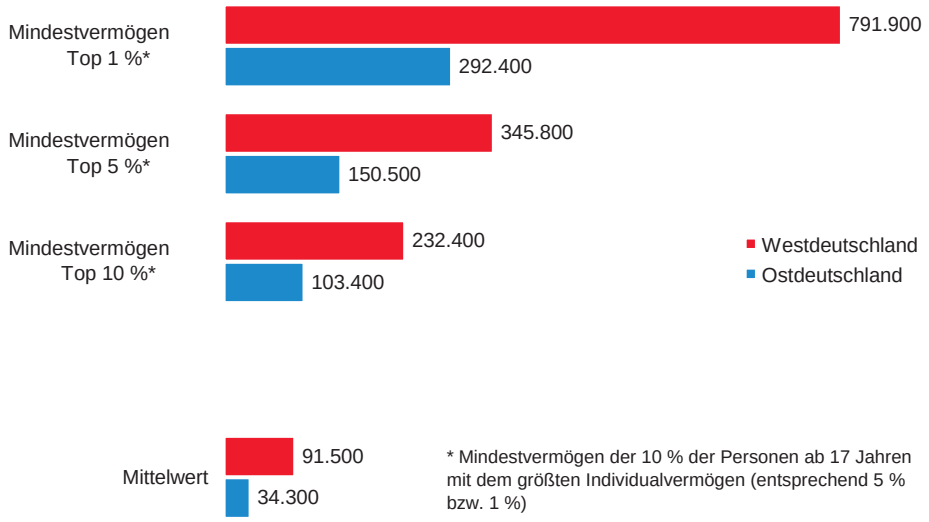
Je nach Vermögensart ist die Verteilung mehr oder weniger breit gestreut: Während nur 4 % Betriebsvermögen haben, sind Ansprüche an private Versicherungen relativ weit verbreitet. Zwischen West- und Ostdeutschland besteht ein deutlicher Unterschied: Das Durchschnittsvermögen liegt im Osten weit unter dem im Westen. Auch liegen die Vermögen bei den „Reichen“ im Osten relativ niedrig: So beträgt im Osten die Schwelle, ab der man zu den Top 1 % der Vermögenden zählt, nur knapp 300.000 EUR; im Westen sind es fast 800.000 EUR. Vor allem der Immobilien-Besitz ist im Osten deutlich unter Westniveau.

Lebenszyklus bestimmt die Vermögenshöhe

Auch nach dem Alter zeigt sich eine ungleiche Verteilung: Erst ab 25 Jahren steigt das Vermögen merklich durch eigene Sparanstrengungen oder zunehmende Erbschaften an. Das höchste Vermögen besitzt mit durchschnittlich 130.000 EUR die Altersgruppe der 55-65-Jährigen. Ab 65 Jahren sinkt es dann wieder – wegen Aufzehrens für das Ruhegehalt bzw. Übertragung auf Jüngere. Mit 100.000 EUR verfügen die 65-Plus im Schnitt jedoch immer noch über ein beachtliches Vermögen.

Verteilung der Individualvermögen

Netto-Gesamtvermögen in EUR



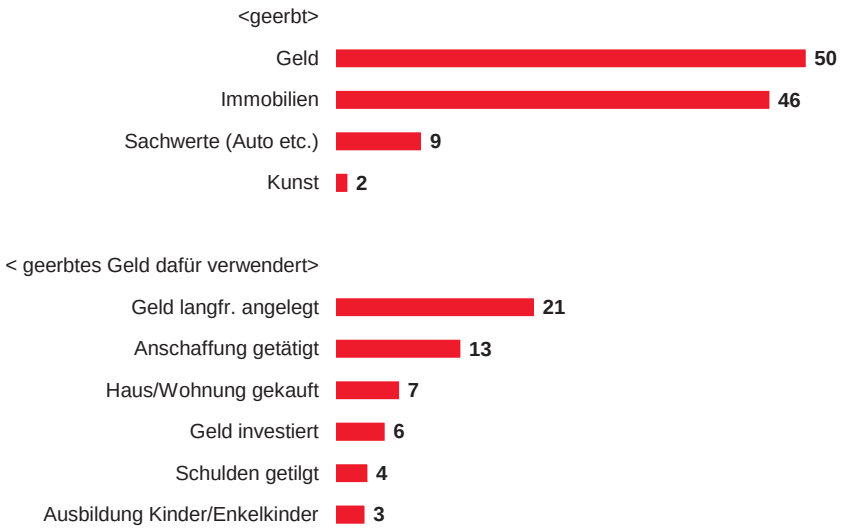
Quelle: DIW 2007 (SOEP 2002)

422.000 Millionärshaushalte

Die obigen Daten beziehen sich auf das Individual-Vermögen. Die Boston Consulting Group/BCG stellt dagegen auf Haushalte ab: 2007 zählte sie hierzulande 422.000 Millionärshaushalte (Brutto-Geldvermögen von mindestens 1 Mio. USD). Gegenüber 2006 bedeutet das eine Zunahme um 72.000 Haushalte, wobei zu dieser Millionärsvermehrung auch der gegenüber dem USD gestiegene Euro-Kurs beigetragen hat. Mit einem Vermögen von 7 Bio. USD sind die reichen Haushalte Deutschlands nach Großbritannien in Europa zweitwichtigster Markt für Vermögensverwalter. Bei der Millionärsdichte von rund 1 % der Haushalte liegt Deutschland allerdings weit hinten: In Europa führen hier Schweiz (7 %), Belgien (3,5 %) und Großbritannien (2,6 %).

Erben – Substanz und Verwendung

Von den 28 %, die schon einmal geerbt haben, haben...



Quelle: Vermögensbarometer 2007, DSGV

28 % haben schon einmal geerbt

Im laufenden Jahrzehnt wird eine hohe Zahl an Vermögen auf die „Erbengeneration“ übergehen. Eine Studie des Deutschen Institutes für Altersvorsorge (DIA) von 2002 schätzt, dass 2000 bis 2010 rund 1,4 Bio. EUR zur Vererbung anstehen (andere Schätzungen gehen von 2 Bio. EUR aus). Das Durchschnittsalter der Erben liegt bei 55 Jahren (Bank Magazin). Auch hier ist die Konzentration groß: Nach DIA-Schätzung wird ein Viertel der gesamten Erbmasse nur 2 % der Erben-Haushalte zu Gute kommen. Nach dem Vermögensbarometer 2007 des DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband) haben 28 % der Haushalte schon einmal geerbt. Dabei lag der Wert des Erbes zu mehr als der Hälfte unter 50.000 EUR (39 % unter 25.000 EUR, 12 % 25.000 bis 50.000 EUR). Nur bei 27 % wurden 250.000 EUR überschritten (allerdings liegt die „Dunkelziffer“ recht hoch, da viele in Umfragen ihre Vermögenssituation nur ungern preisgeben).

Zwar haben mit 50 % die meisten Geld geerbt, nach Wert dürften allerdings die Immobilien wichtiger sein. Von denen, die Geld geerbt haben, haben dies die meisten langfristig angelegt. Auch für größere Anschaffungen wie Auto oder Haus wurde es häufig verwendet.

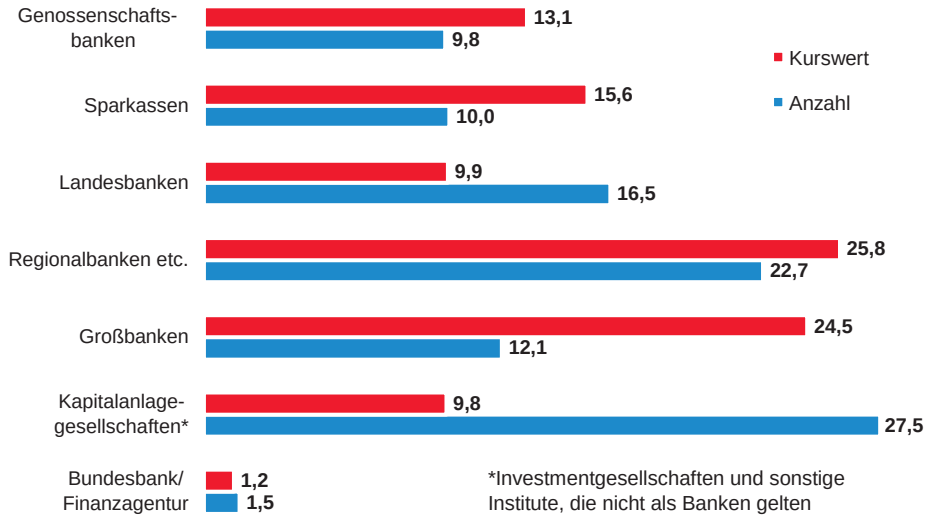
Private Banking und Wertpapierdepots

Um die Betreuung der Vermögenden und Großverdiener (die Zahl der Einkommensmillionäre wird auf über 10.000 geschätzt) konkurriert eine große Zahl von Anbietern im „Private Banking“. Neben den Private-Banking-Einheiten der größeren Banken wie insbesondere der Deutschen Bank sind dies vor allem die Privatbanken mit ihrem meist persönlich haftenden Gesellschaftern – von Berenberg, Hauck & Aufhäuser und HSBC Trinkaus über Metzler und Sal. Oppenheim bis hin zu Warburg. Eine starke Stellung haben auch Schweizer Privatbanken, die wie Julius Bär oder Vontobel ihr Engagement in Deutschland verstärken. Daneben agieren hier unabhängige Vermögensverwalter wie etwa DJE Kapital oder I.C.M., deren Marktanteil hierzulande allerdings im Vergleich etwa zu den USA noch relativ gering ist. Für diejenigen, die nicht einige 100.000 EUR anlegen könne, bieten die Banken standardisierte Produkte an (fondsgebundene Vermögensverwaltung). Hier kann man sich schon mit Einlagen ab 10.000 EUR bis 15.000 EUR betreuen lassen.

Depots bei den Großbanken leiden am meisten unter dem Börsencrash

Bei den 29.100 Wertpapierdepots der privaten Haushalte führen mit weitem Abstand die privaten Kreditinstitute: Nach Anzahl der Depots kam Ende Juni 2008 Großbanken, Regionalbanken und sonstige private Banken auf einen Marktanteil von 35 %, nach Kurswert der Depots waren es sogar 50 %. Viele Depots werden auch bei den Investmentgesellschaften geführt - allerdings meist mit relativ geringem Wertpapierbestand. Zwischen Juni 2007 und Juni 2008 ist die Anzahl der Depots um 1 % geschrumpft, der Wert der privaten Depotbestände sank jedoch um 11 % auf 825 Mrd. EUR. Während die Depotwerte bei der Finanzagentur des Bundes oder den Landesbanken stabil waren, waren bei Investmentgesellschaften (-15 %), Regionalbanken (-6 %) sowie insbesondere den Großbanken (-22 %) deutliche Rückgänge der Depotwerte feststellbar. Bei den Regional- und Großbanken liegt dies an den relativ hohen Aktienanteilen in den Depots: So hat sich bei den Großbanken der Wert der Aktien in den Depots zwischen Juni 2007 und Juni 2008 fast halbiert, der Aktienanteil ist von 33 % auf 23 % gesunken.

Marktanteile bei Wertpapierdepots Mitte 2008



Quelle: Deutsche Bundesbank

6. Altersvorsorge – Riesterfonds holen etwas auf

Die Notwendigkeit der privaten Altersvorsorge als Ergänzung zur gesetzlichen Rente wird inzwischen allgemein anerkannt. Nach dem DSGV-Vermögensbarometer hielten Mitte 2008 64 % der Deutschen eine eigenverantwortliche private Altersvorsorge für richtig – zwei Jahre zuvor waren es noch 54 %. Beim Vergleich der privaten Altersvorsorge zur gesetzlichen Rente sahen 41 % der Berufstätigen die private Vorsorge als die bessere Variante an – nur noch 38 % vertrauten der staatlichen Rente (Postbank-Studie „Altersvorsorge in Deutschland 2008/2009“, IfD Allensbach). Dieses Stimmungsbild von Mitte 2008 könnte sich inzwischen wegen der Finanzkrise allerdings verschoben haben - zu ungunsten der privaten Vorsorge.

Thema Altersvorsorge verliert etwas an Aktualität

Das Thema Altersvorsorge scheint etwas an Wichtigkeit verloren zu haben (siehe Kapitel „Sparen“). Viele sind der Meinung, genug getan zu haben: Die Zahl derer, die Maßnahmen für die private Altersvorsorge ergriffen haben, lag Mitte 2008 bei 82 % – 2006 waren es noch 78 %. Vor allem ist die Zahl derer gestiegen, die keine weiteren Maßnahmen planen – von 35 % (2006) auf 63 % (2008; DSGV Vermögensbarometer). Auch die Aufwendungen für die private Altersvorsorge sind leicht gesunken: Pro Monat gaben Berufstätige, die privat vorsorgen, Mitte 2008 im Schnitt 188 EUR aus – 2005 waren es noch 202 EUR (Postbank). Es wird befürchtet, dass sich im Zuge der Finanzkrise und der damit zusammenhängenden Unsicherheit noch mehr Anleger das komplexe und von vielen am liebsten verdrängte Thema Altersvorsorge wieder aus den Augen verlieren könnten.

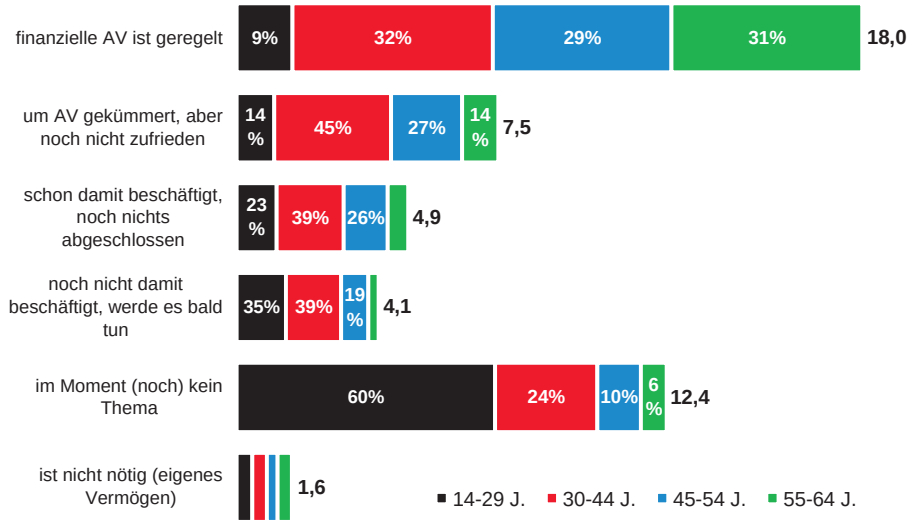
Vor allem die 30-44-Jährigen sehen Nachholbedarf

Nach der VerbraucherAnalyse (VA) 2008 sagen knapp 30 Mio. Bundesbürger (46 % der Bevölkerung ab 14 Jahren), dass ihre finanzielle Altersvorsorge geregelt ist. Ruheständler ab 65 Jahren haben dieses Thema überwiegend hinter sich (finanzielle Altersversorgung ist geregelt bzw. eine Regelung ist wegen eigenem Vermögen nicht nötig). Bei den Personen unter 65 Jahren sind es dagegen nur 36 % (18 Mio.), die keine weiteren Aktivitäten für nötig halten. Vor allem die mittleren Jahrgänge der 30-54-Jährigen sehen bei ihrer Alters-

vorsorge noch Aktivitätsbedarf („noch nicht zufrieden“, „noch nichts abgeschlossen“). In dieser Altersgruppe ist auch das Informationsinteresse an Altersvorsorge-Produkten wie z.B. der privaten Rentenversicherungen besonders hoch (VA 2008; siehe Anhang 5). Viele Jüngere der Altersklasse 14-29 Jahre sehen dagegen noch keinen Handlungsbedarf. Nach dem „Ruhestands-Barometer“ des Versicherungskonzerns AXA startet man im Durchschnitt im Alter von 31 Jahren mit der privaten Altersvorsorge.

Stand der persönlichen Altersvorsorge (AV)

In Mio. (14-64 Jahre)



Quelle: VA 2008

Die meisten haben bisher mit Versicherungsprodukten – Lebens-/private Rentenversicherung – vorgesorgt: 39 % der 14-64-Jährigen nutzen sie als persönliche Altersvorsorge. Vor allem jüngere Personen sowie Personen mit mittlerem und niedrigem sozialen Status setzen auf die Versicherung (siehe Anhang 5; der sozialer Status wird aus den Merkmalen Einkommen, Bildungsabschluss und Berufsgruppe gebildet). Als zweithäufigste Vorsorgemaßnahme werden Immobilien (selbstgenutzt/vermietet) genannt: Anteil an den 14-64-Jährigen 22 %. Hier ist der Altersschwerpunkt deutlich höher und ebenso der soziale Status. Ansprüche aus einer betrieblichen Altersvorsorge haben nach der VA 2008 rund 5,6 Mio. Personen. Vor allem die mittleren bis älteren Jahrgänge haben hierüber in ihrem bisherigen Berufsleben vorsorgen können (andere Quellen gehen allerdings von einer größeren Verbreitung dieser Vorsorgeart aus; so ermittelte TNS Infratest 20 Mio. Arbeitnehmer, die über eine Betriebsrenten-Anwartschaft verfügen).

Aktien-Vorsorger setzen auf mehrere Vorsorgearten

Relativ klein ist die Zahl derer, die zur Altersvorsorge bisher auf Aktien oder Aktienfonds gesetzt haben (9 % der 14-64-Jährigen). Angesichts der bei Aktien-Engagements jüngst eingetretenen Verluste wird wohl mancher dieser Vorsorgesparer diese Art der Altersvorsorge in Frage stellen. Allerdings ist diese Klientel relativ wohlhabend (hoher sozialer Status) und hat insgesamt ein hohes Vorsorgeniveau: Fast drei Viertel sorgen gleichzeitig über Versicherungsprodukte vor und fast zwei Drittel tun dies über eine Immobilie. Generell werden die künftigen Rentnergenerationen über eine deutlich größere Zahl unterschiedlicher Einkommensquellen verfügen als die heutigen.

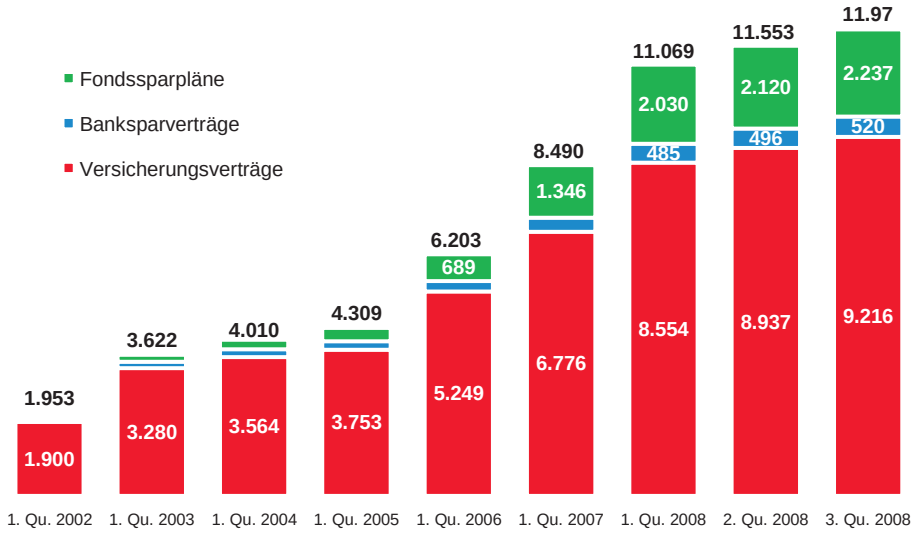
Bei vielen Vorsorgesparern ist die Bereitschaft, sich externen Rat für die private Altersvorsorge zu holen, gering: Nach der Postbank-Studie hatten Mitte 2008 30 % der Berufstätigen noch nie hierüber ein Beratungsgespräch bei Bank, Versicherung, Steuer-/Vermögensberater etc. geführt. Bei den Berufstätigen, die ihre Altersvorsorge als ausreichend ansehen, waren es sogar nur 21 %. Dabei spielen im Altersvorsorgemarkt neben den eigentlichen Vorsorgeprodukten zunehmend auch Angebote für die Entnahmephase eine Rolle (Wiederanlage von fällig gewordenen Lebens-/Rentenversicherungen oder Fondssparplänen). Bei der „Sofortrente gegen Einmalbeitrag" konkurrieren zunehmend Versicherungen und Fondsgesellschaften gegen die bisher üblichen Entnahme-Produkte der Banken.

Eigenvorsorge soll geringes Rentenniveau ausgleichen

Die starke Baby-Boom-Generation, die in den nächsten Jahren in Rente geht, der Rückgang bei den jüngeren Generationen bzw. den Berufstätigen sowie die steigende Lebenserwartung führen zu einem Umbruch des Sozialsystems. Um den demografischen Druck auf die gesetzliche Rente auszugleichen, wurden verschieden Maßnahmen ergriffen wie die stufenweise Heraufsetzung des Rentenalters auf 67 Jahre, die Förderung der betrieblichen Altersvorsorge sowie die Förderung der privaten Eigenvorsorge über die Riester-Rente. Letztere sollen für gesetzlich Versicherte die Absenkung des Rentenniveaus ausgleichen (erwartet wird eine Reduktion des Brutto-Rentenniveaus von derzeit 48 % auf unter 40 % bis 2035).

Entwicklung der Riester-Verträge

Vertragsbestand in 1.000



Quelle: Bundesarbeitsministerium

2008 brachte für die Riester-Rente den Durchbruch. Der Bestand an Verträgen dürfte bis Jahresende 12,5 bis 13 Mio. erreicht haben, d.h. in diesem Jahr sind rund 2 Mio. Verträge abgeschlossen worden. Nach wie vor wird hier noch ein hohes Potenzial gesehen – beim Start in 2002 ging der Gesetzgeber von 32 bis 36 Mio. Föderberechtigten aus. Einen zusätzlichen Impuls könnte die Abgeltungssteuer bringen: Da die Erträge aus einem Riester-Vertrag nicht der Abgeltungssteuer unterliegen, auch wenn jemand diesen Vertrag abgeschlossen hat, der nicht förderberechtig ist bzw. mehr als die förderfähigen 2.100

EUR im Jahr einzahlt, sind etwa Fondsparpläne als Riester-Produkt unter steuerlichen Gesichtspunkten interessant. Daneben hat mit der Finanzkrise auch der Sicherheitsaspekt der Riester-Rente eine Aufwertung erhalten.

Nach der VA 2008 (siehe Anhang 5) wollen knapp 8 Mio. Personen eine staatlich geförderte Rentenversicherung in den nächsten 12 Monaten abschließen (einschließlich Rürup-Rente – siehe folgender Kasten). Vor allem die 20-39-Jährigen sind hier weit überdruchschnittlich vertreten. Zusammen mit den 14-19-Jährigen stellen die jüngeren Generationen fast 60 % des Abschlusspotenzials. Nach Lebenszyklus sind dies vor allem Personen in der „Gründerphase" nach Abschluss der Ausbildung sowie in der „Familienphase" (Haushalte mit Kind unter 14 Jahren).

Fonds machten 2008 ein Viertel des Riester-Neugeschäfts aus

Zwar dominiert immer noch die Versicherungsbranche. Ihr Anteil am Riester-Bestand hat jedoch bis zum 3. Quartal 2008 auf 77 % abgenommen, während die Fondssparplänen auf 19 % zulegten. Bei den 1,2 Mio. Verträgen, die in den ersten drei Quartalen 2008 abgeschlossen wurden, lag der Marktanteil der Fondsgesellschaften sogar bei 26 %. Banksparpläne, die fast nur von Sparkassen und Genossenschaftsbanken angeboten werden, spielen demgegenüber bisher kaum eine Rolle. Marktführer bei den Versicherungspolicen sind Allianz und Aachen-Münchener, bei den Fondsprodukten die zum genossenschaftlichen Bankensektor gehörende Union Investment und die Deutsche Bank-Tochter DWS (Versicherungsmagazin).

Mit „Wohn-Riester" kommt ein neuer Wettbewerber

Ein zusätzlicher Impuls wird durch den im September 2008 eingeführten „Wohn-Riester" erwartet (Förderung von Kauf, Bau oder Entschuldung einer selbstgenutzten Wohnimmobilie bzw. Erwerb von Anteilen an Wohnungsgenossenschaften). Dieses Segment dürfte vor allem von den Bausparkassen besetzt werden und einen neuen Wettbewerber neben Versicherungen, Fondsgesellschaften und Banken etablieren. Bisher hat die steigende Zahl von Riester-Angeboten zu einem hohen Volumen an Vertragsauflösungen geführt, da bei Leistungen und Kosten teilweise große Unterschiede bestehen. Bis Ende 2007 wurden fast eine Mio. Riester-Policen der Versicherungsbranche gekündigt – meist, um zu einem anderen Anbieter zu wechseln.

Rürup-Rente (Basis-Rente)

Neben der Riester-Rente sowie der betrieblichen Altersvorsorge mit ihren verschiedenen Durchführungswegen (Direktversicherung, Pensionskassen, -fonds etc.) fördert der Staat über die Rürup-Rente die rund 4,7 Mio. Selbstständigen/Freiberufler. Die Förderung der Beiträge läuft hier über Steuerersparnis (2008 waren maximal 13.200 EUR absetzbar); dafür unterliegen die Rentenzahlungen wie bei den anderen staatlich geförderten Altersvorsorgevarianten der nachgelagerte Besteuerung (Besteuerung in der Auszahlungsphase/Rentealter). Bisher wurden Rürup-Policen nur von den Versicherungen angeboten; inzwischen sind allerdings auch Fondsgesellschaften eingestiegen.

Rürup-Rente bisher nur „Mauerblümchen"

Auch für Beamte oder gut verdienende Angestellte werden Rürup-Policen als nützlich angesehen. Insgesamt dürfte das Potenzial bei 17 Mio. Personen liegen. Bisher hatte sie allerdings eher mäßigen Erfolg: Die Zahl der Verträge wird nur auf 700.000 geschätzt. Vor allem wegen der eingeschränkten Flexibilität (keine Möglichkeit der Beleihung, Veräußerung, Vererbung) hat sie einen schweren Stand gegen die Konkurrenzprodukte wie Kapital-Lebensversicherung oder private Rentenversicherung: Diese werden während der Einzahlungsphase zwar vom Staat nicht gefördert; über sie kann

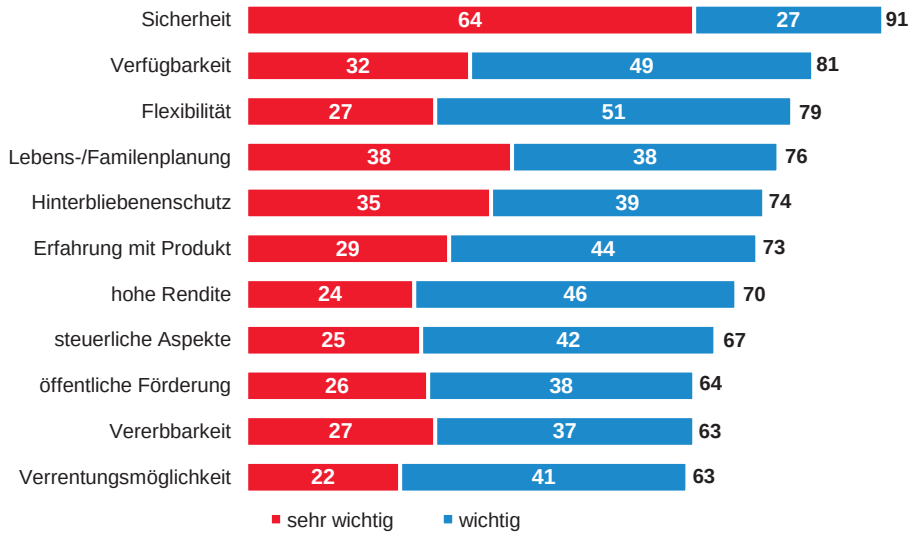
jedoch flexibel verfügt werden und haben auch im Alter gewisse steuerliche Vorteile (vor 2005 abgeschlossene Lebens-/Rentenversicherungen müssen überhaupt nicht versteuert werden, bei den ab 2005 abgeschlossenen Policen unterliegt die Hälfte der aufgelaufenen Erträge dem persönlichen Steuersatz (sofern die Police 12 Jahre gehalten wurde und die Auszahlung nicht vor dem 60. Lebensjahr beginnt).

7. Anlegerverhalten – Liquide und sicher

Sicherheit und Liquidität (Verfügbarkeit) sind die wichtigsten Faktoren bei der Geldanlage. Die traditionelle Risiko-Aversion der deutschen Anleger ist durch die beiden Börsencrashs in diesem Jahrzehnt verfestigt worden. Nach dem DSGV-Vermögensbarometer war Mitte 2008 für 64 % der Bevölkerung die Sicherheit „sehr wichtig“. Verfügbarkeit und Flexibilität werden überwiegend lediglich als „wichtig“ eingestuft – sie haben offenbar eher den Charakter eines Zweitkriteriums in der Anlageentscheidung, das erst dann zum Zuge kommt, wenn Anlagearten von dem Kriterium Sicherheit oder auch der Abstimmung auf die Lebens-/Familienplanung bestimmt worden sind.

Faktoren, die bei Vermögensaufbau/-planung eine Rolle spielen

Sehr wichtig / wichtig (%; Mehrfachnennungen)



Quelle: Vermögensbarometer 2008 (DSGV / Icon; Juni - Juli 2008)

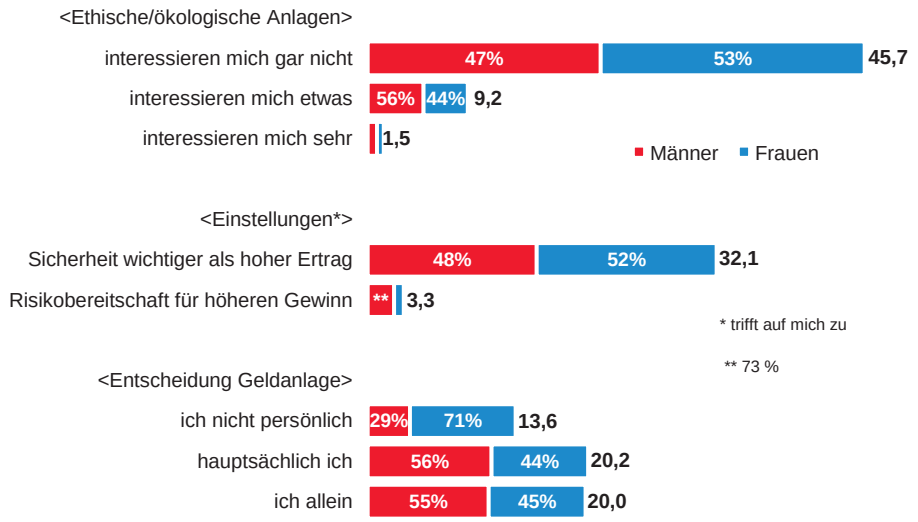
Eine hohe Rendite zählte dagegen nur für 24 % zu den maßgeblichen Anlagekriterien. Auch staatliche Förderung oder steuerliche Aspekte werden relativ selten als sehr wichtig eingestuft. Gleichwohl gilt ein Teil der deutschen Anleger als geradezu besessen vom Wunsch, Steuern zu sparen, wobei hierbei teilweise sogar die Rentabilität aus den Augen verloren wird. Regelmäßig zum Jahresende steigt die Nachfrage nach Steuersparmodellen. Der zum Ende 2008 erhoffte Boom auf Aktien, Investmentfonds oder sonstige Wertpapiere wegen der ab 2009 geltenden Abgeltungssteuer ist allerdings sehr mager ausgefallen. Die Unsicherheit wegen der Finanzkrise hat offenbar den Steuerspartrieb ausgebremst (die meisten Anlagepapiere, die 2008 angeschafft worden sind, genießen „Bestandsschutz“ hinsichtlich der Abgeltungssteuer).

Risikobereitschaft steigt mit der Breite des Portfolios

Auch das sozio-ökonomische Panel des DIW bestätigt das konservative und stark Risiko verneinende Anlageverhalten. Mehr als die Hälfte der Haushalte schätzen sich selbst als überdurchschnittlich risikoavers ein. Gleichzeitig hat sich jedoch noch nicht die Erkenntnis durchgesetzt, dass ein breites Anlage-Portfolio das Risiko eindämmen kann: Zwei Drittel der Haushalte diversifizieren ihre Anlagen nicht bzw. nur wenig, d.h. sie beschränken sich auf eine bis maximal drei unterschiedliche Anlageformen. Nur ein knappes Fünftel streut seine Anlagen breiter. Nur ein geringer Teil der Haushalte verfolgt eine sehr risikoreiche Anlagestrategie. Dabei ist zu beobachten, dass die Haushalte zunächst in sichere und liquide Anlagen wie Sparbuch oder Festgeld investieren; erst danach wagen sie sich in risikoreichere und renditestärkere Sparten wie Aktien, Anleihen, Zertifikate, Optionsanleihen etc.

Statements zum Anlageverhalten

In Mio.



Quelle: AWA 2008

Frauen scheuen eher das Risiko

Zwischen Männern und Frauen zeigt sich ein deutlicher Unterschied in der Risikobereitschaft. Von den 3,3 Mio. risikobereiten Anlegern stellen Männer fast drei Viertel (Zustimmung zum Statement "Bei der Geldanlage suche ich schon mal den hohen Gewinn, auch wenn das sehr risikoreich ist"; AWA 2008). Bei den 31,2 Mio. Sicherheitsorientierten entspricht das Geschlechterverhältnis dagegen dem Bevölkerungsdurchschnitt. Gleichzeitig gehören die Risikobereiten weit überdurchschnittlich zu den gehobenen Schichten: Fast 40 % entstammen der Oberschicht bzw. der gehobenen Mittelschicht (die 17 Mio. Personen dieser beiden Schichten stellen insgesamt rund ein Viertel der Bevölkerung; die sozialen Sichten der AWA entsprechen in etwa dem sozialen Status der VA). Daneben hängt die Risikobereitschaft auch vom Lebenszyklus ab: Während vor allem in den mittleren Jahrgängen eine gewisse "Zockermentalität" zu finden ist, nimmt diese bei den 60-Plus deutlich ab – man will offenbar seine Altersvorsorge nicht gefährden.

Auch bei den Entscheidern in Sachen Geld-/Kapitalanlage sind Frauen bisher deutlich unterrepäsentiert: Knapp 18 Mio. Frauen sagen, dass sie die Anlageentscheidungen allein treffen oder an Kollektiventscheidungen maßgeblich beteiligt sind. Mit 22,5 Mio. stellen Männer immer noch die Mehrheit der

Finanzentscheider, wenngleich Frauen hier in den letzten Jahren deutlich aufgeholt haben. Immerhin verfügen 18 Mio. Frauen über ein eigenes Einkommen und neun Zehntel streben eine finanzielle Unabhängigkeit an (Die Bank).

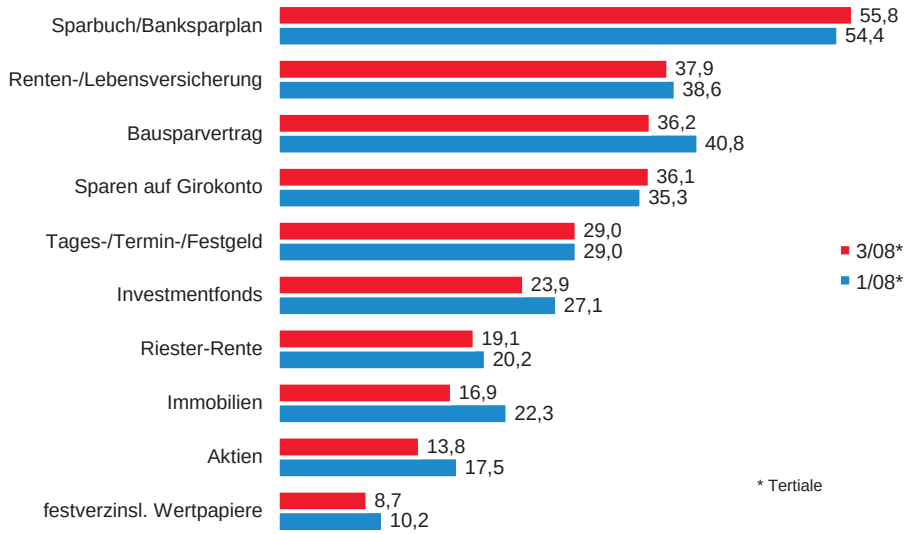
Nachhaltige Anlagen sind immer noch kleine Nische

Angesichts der Klima-Diskussion ist das Angebot an nachhaltigen Anlagen deutlich gestiegen. Vor allem Investmentfonds, die ihre Mittel nach ethischen oder ökologischen Kriterien anlegen, haben zugenommen. Das Interesse bei den Anlegern hält sich bisher allerdings in Grenzen. Die Anbieter hoffen, dass sie von der Finanzkrise und der damit einhergehenden Vertrauenskrise bei den „normalen“ Anlagen profitieren können.

8. Präferenzen – Die meisten haben ein Sparbuch

Die folgende Grafik zeigt die Anteile der Deutschen, die eine bestimmte Anlageform nutzen. Mehr als die Hälfte der Deutschen spart über Sparbuch und Sparpläne. Im Laufe des Jahres 2007 ist der Anteil sogar leicht gestiegen. An zweiter Stelle folgen Lebens-/Rentenversicherungen, wobei hier ein leichter Rückgang zu verzeichnen war.

Aktuell genutzte Geldanlagen



Quelle: TNS Infratest / Bundesverband der Privaten Bausparkassen

Zum Jahresende 2008 dürften die Nutzer von Bausparverträgen zugenommen haben

An dritter Stelle rangierte im Herbst 2008 der Bausparvertrag. Im Laufe des Jahres 2008 ist die Zahl der Anleger bei Bausparverträgen deutlich zurückgegangen. Da die Herbstumfrage zu dieser Studie im Oktober stattfand, hat sich hier der Absatzimpuls durch die seit November 2008 angebotenen Wohn-Riester-Bausparverträge noch nicht niedergeschlagen. Auch das übliche Jahresendgeschäft der Bausparbranche ist nicht berücksichtigt (2008 war der Aufhänger für die „Jahresend-Ralley“-Kampagnen, die ab 2009 verschärften Auszahlungsbedingungen für die Wohnungsbauprämie). Gleichfalls rückläufig war die Entwicklung bei Investmentfonds, Immobilien und festverzinslichen Wertpapieren – wovon allerdings nicht die Bundeswertpapiere betroffen sein dürften. Einen ebenfalls hohen Einbruch gab es erwartungsgemäß bei Aktien.

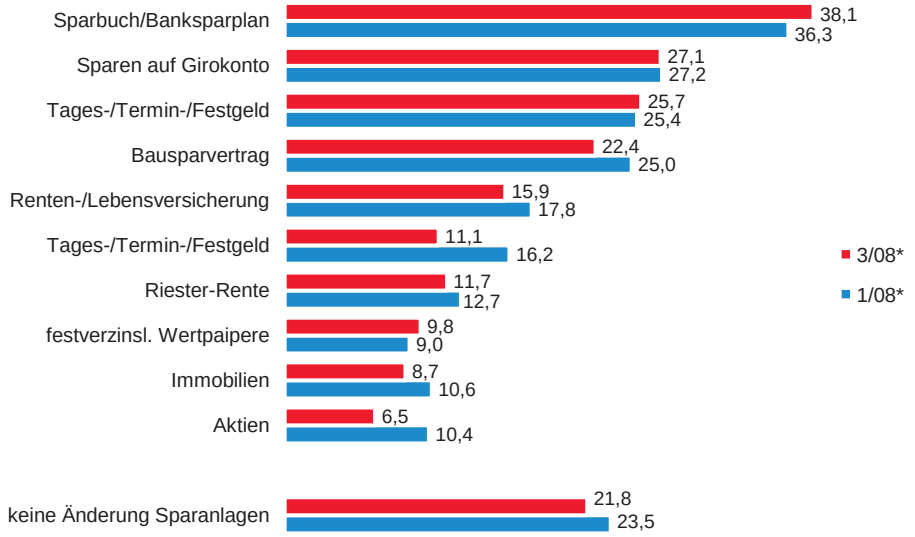
Stabile Zahl der Nutzer kurzfristiger Anlagen

Kurzfristige Geldanlagen wie Sparen auf dem Girokonto haben die Anleger dagegen etwas häufiger genutzt. Bei den Tages- oder Termingeldkonten stag-

nierte die Zahl der Nutzer im Vergleich Frühjahr zu Herbst 2008 (gegenüber der Jahresmitte 2008 zeigte sich bis zum Oktober allerdings ein Zuwachs um gut zwei Prozentpunkte). Zu berücksichtigen ist, dass sich diese Aussagen auf die Zahl der Anleger bezieht; die von diesen in die einzelnen Geldanlagen investierten Finanzmittel sind hierbei nicht berücksichtigt.

Geplante Geldanlagen (Neuanschaffung/Erweiterung)

** Tertiale*



Quelle: TNS Infratest / Bundesverband der Privaten Bausparkassen

Zahl der potenziellen Neueinsteiger bei Investmentfonds hat sich halbiert

Die Anlegerpotenziale für Aktien sowie Investmentfonds sind kleiner geworden. Bei beiden schrumpfte bis Herbst 2008 die Zahl derer, die hier Investitionen (Neuanschaffung sowie Erweiterung bestehender Engagements) tätigen wollen. Bezogen nur auf diejenigen, die eine Neuanschaffung erwägen, zeigt sich bei den Investmentfonds ein besonders drastischer Einbruch: Hier hat sich der Anteil der Interessenten an der Bevölkerung von 12 % zum Jahresanfang 2008 auf nur noch 6 % im Herbst halbiert. Daneben wollten sich im Oktober 2008 auch weniger Anleger in Tages-/Termingeldkonten mit Neuanlagen oder Aufstockungen engagieren. Gleiches gilt für die Bausparverträge, wo allerdings der Oktober 2008 ein eher untypisches Bild liefert.

Gewinner sind Sparbücher und Banksparpläne. Das gestiegene Zuwachspotenzial dieser immer wieder als „sicher und langweilig“ bezeichneten Anlagen ist wohl der Verunsicherung durch die Finanzmarktkrise geschuldet. Auch festverzinsliche Wertpapiere wie insbesondere Bundeswertpapiere haben Zuwachspotenzial. Hier ist auch die Zahl der „Neueinsteiger“ gestiegen: Wollten sich im Frühjahr 2008 knapp 15 % der Deutschen innerhalb der nächsten 12 Monate Rentenpapiere zulegen, so waren es im Herbst knapp 17 %. Dieser Zuwachs wird nicht zuletzt auf die Werbekampagne für Bundesschatzbriefe in den Medien sowie die breite redaktionelle Berichterstattung über den Erfolg von Bundesschätzen angesichts der Finanzmarktkrise zurückzuführen sein.

Die einzelnen Finanzanlagen werden von unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen genutzt. Wegen ihrer höheren Risikobereitschaft tendieren Männer eher zu Aktien und Optionsscheinen; aber auch die eher als sicher einzustufenden Immobilienfonds finden mehrheitlich männliche Käufer. Bei den Frauen

kommen demgegenüber nur Sparbuch, Sparbrief sowie Immobilien auf einen höheren Anteil. Bei den 14-39-Jährigen, die vielfach noch am Anfang des Vermögensaufbaues stehen, sind die Besitzer-Anteile der einzelnen Anlagearten meist noch relativ niedrig, dafür sind die Anteile der Personen mit Anschaffungsabsicht um so höher. Bei den Älteren ab 60 Jahren hat sich diese Situation umgedreht - hohen Besitzeranteilen stehen relativ niedrige Anschaffungsanteile gegenüber.

Risiko-Anlagen vor allem in den oberen sozialen Schichten

Personen mit hohem sozialem Status engagieren sich deutlich häufiger in risikoreichen Anlagen wie Optionsscheinen oder Aktien. Aber auch festverzinsliche Wertpapiere oder offene Immobilienfonds finden hier hauptsächlich ihre Abnehmer. Das klassische Sparbuch wird von der gehobenen Klientel dagegen eher gemieden – seine Einzahler stammen eher aus den unteren sozialen Schichten.

Kreditkarten

Bei der Nutzung von Kreditkarten ist Deutschland noch Entwicklungsland. Hierzulande zahlt man nach wie vor lieber bar oder mit der EC-Karte, über die inzwischen vier Fünftel verfügen. Dagegen besitzen nur 17 Mio. bzw. 26 % der Bevölkerung ab 14 Jahren eine Kreditkarte (VA 2008). Das Anschaffungspotenzial liegt bei knapp 4 Mio. Personen, die nach sozialem Status deutlich mehr den unteren Schichten angehörend als die derzeitigen Besitzer. Vor allem American Express sowie die kleine Schar der Diners Club-Kunden weisen einen besonders großen Anteil der gehobenen Klientel auf.

Noch immer haben viele Deutsche Sicherheitsvorbehalte – nicht nur beim Bezahlen im Internet. Die negativen Schlagzeilen im Zusammenhang mit der Finanzkrise (hohe Verschuldung privater Kreditkartennutzer in den USA und massive Zahlungsausfälle selbst bei American Express) sowie der Skandal wegen gestohlener Kreditkartendaten in Berlin dürften nicht gerade zur Akzeptanz beitragen. Nach dem Markenmonitor „YouGov Brandimage“ hatte sich zumindest bis Ende 2008 das Image der Kreditkartenanbieter merklich verschlechtert. Über vielfältige Kooperationen mit Händlern, Dienstleistern oder Clubs versucht man, die Zahl der Nutzer zu erhöhen.

III. Banken

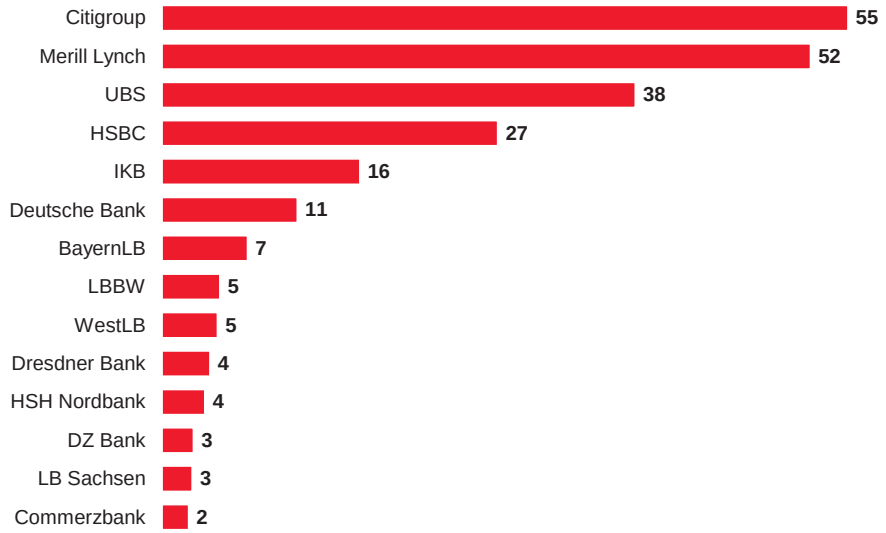
1. Bankenkrise – Hoher Abschreibungsbedarf

Allein bis September 2008 500 Mrd. USD Wertberichtigungen

Mit der Pleite der US-Investmentbank Lehman Brothers im September 2008, von der ca. 40.000 deutsche Zertifikate-Anleger betroffen sind, kam die Finanzkrise hierzulande bei den Privatanlegern mit einem „Big Bang“ an. Nach einer Studie der Boston Consulting Group war weltweit allein bis September ein Abschreibungsbedarf bei den Banken von fast 500 Mrd. USD aufgelaufen – davon 66 Mrd. USD in Europa. Diese Summen dürfte sich im vierten Quartal 2008 deutlich erhöht haben. Die US-Investmentbank Goldman Sachs schätzt den Gesamtverlust, der weltweit von der Finanzkrise ausgehen wird, auf bis zu 1,4 Bio. EUR; andere Schätzungen liegen sogar noch deutlich darüber.

Abschreibungsbedarf ausgewählter Banken bis September 2008

Mrd. USD



Quellen: Boston Consulting Group, Wirtschaftspresse

In Deutschland waren zunächst vor allem öffentliche Banken betroffen. Die ersten Opfer waren die IKB sowie die SachsenLB, die sich mit Engagements im US-Subprime-Markt verspekuliert hatten (Subprime-Papiere: Hypotheken von Kreditnehmern mit geringer Bonität sind zu so genannten CDOs – Collateralized Debt Obligations – gebündelt und mit viel zu optimistischen Bewertungen durch Rating-Agenturen in den Handel gebracht worden). Neben Landesbanken sind inzwischen auch Deutsche Bank, Dresdner Bank oder Commerzbank von der Krise betroffen. Der Immobilien-Finanzierer HRE (Hypo-Real-Estate) hatte bei sich selbst bis September 2008 mit 1,2 Mrd. EUR einen relativ geringen Abschreibungsbedarf; wegen hoher Risiken bei der Tochter Depfa mit Sitz in Dublin musste die HRE jedoch allein bis Ende 2008 mit Finanzhilfen von 50 Mrd. EUR vom Staat und anderen Banken gestützt werden.

Soffin verwaltet fast 500 Mrd. EUR Staatshilfen

Weltweit sind staatliche Hilfsprogramme aufgelegt worden. In Deutschland wurde hierzu im Oktober 2008 die Soffin (Sonderfonds Finanzmarktstabilisierung) ins Leben gerufen. Die Soffin kann Kreditinstituten Garantien aus einem

Topf von 400 Mrd. EUR gewähren und Mittel zur Verbesserung der Eigenkapitalausstattung zur Verfügung stellen; dafür stehen 80 Mrd. EUR bereit. Im Gegenzug verlangt sie allerdings Zinsen bzw. erteilt Auflagen (z.B. bei Eigenkapitalhilfe Verbot der Dividendenausschüttung sowie Begrenzung der Vergütung von Vorständen auf 500.000 EUR). Bis Ende 2009 hatten 15 Banken – BayernLB, Commerzbank, HRE etc. – Antrag auf staatliche Unterstützung gestellt.

„Bad Bank“ soll Banken von Risiken befreien

Pessimisten gehen davon aus, dass das Volumen der Staatshilfe von fast 500 Mrd. EUR nicht reichen wird angesichts der auf die Finanzkrise folgenden allgemeinen Wirtschaftskrise und dem damit gestiegenen Ausfallrisiko bei Unternehmenskrediten. Auch ist bisher nicht wie erhofft der Interbankenmarkt, über den sich Kreditinstitute gegenseitig Geld leihen, stimuliert worden. Von Bankenseite wird eine „Bad Bank“ gefordert, in die die Kreditinstitute ihre zweifelhaften Papiere abstoßen können.

Zunächst haben sich nur ausländische Staaten direkt als Aktionär bei in Schieflage geratenen Instituten engagiert: So ist in Großbritannien der Staat bei der Royal Bank of Scotland (RBS), der mit der HBOS zwangsfusionierten Lloyds TSB, bei Bradford & Bringley sowie Nothern Rock eingestiegen (die letzten beiden wurden sogar komplett verstaatlicht). Bei den beiden auch in Deutschland tätigen Instituten Dexia (belgischer Finanzdienstleister für Gebietskörperschaften) und Fortis-Gruppe (belgisch-niederländischer Finanzdienstleister) sind die Benelux-Staaten bzw. Frankreich beteiligt. Die hierzulande vor allem im Geschäft mit Tages-/Festgeldkonten aktiven Banken Kaupthing (Island; ca. 30.000 deutsche Kunden) und Parex (Lettland; ca. 6.900 deutsche Kunden) sind ebenfalls unter der Obhut ihrer Heimatstaaten gelandet.

Inzwischen verfolgt aber auch die deutsche Regierung die Strategie der direkten Beteiligung und ist mit 25 % plus einer Aktie bei der Commerzbank eingestiegen – nicht zuletzt, um die Fusion mit der Dresdner Bank sicherzustellen; die Etablierung eines zweiten nationalen „Champions“ neben der Deutschen Bank soll nicht gefährdet werden.

Investmentbanken brechen die Einnahmen weg

Insbesondere Investmentbanken sind in die Krise geraten. Die letzten beiden eigenständigen Institute Goldman Sachs und Morgan Stanley haben sich freiwillig zu Universalbanken gewandelt (sie betreiben allerdings nach wie vor primär das Investmentbanking mit Börsengängen, Emissionen etc.). Auch die Deutsche Bank gehört weiter weltweit zu den Top Ten der Branche. Andere sind pleite gegangen oder wurden übernommen – von Bear Stearns bis Merrill Lynch. Das bisher hoch profitable, allerdings auch stark volatile Investmentbanking dürfte deutlich schrumpfen. Produkte wie LBOs (Leveraged Buyout – überwiegend mit Fremdkapital finanzierte Unternehmensübernahmen), ABS (Asset Backed Securities – forderungsgesicherte Wertpapiere) oder CDOs (Collateralized Debt Obligations – Portfolios aus verbrieften Schulden) dürften zumindest vorerst an Bedeutung verlieren. Auch das Geschäft mit Fusionen/Übernahmen ist derzeit stark zurückgegangen.

Renaissance des Privatkundengeschäfts

Dafür dürfte die Bedeutung der Privatanleger wieder zunehmen. Das wegen der Überbesetzung des deutschen Bankenmarktes relativ margenschwache Privatkundengeschäft (Retailbanking) erfährt derzeit eine Renaissance. Krisengewinner sind vor allem Banken mit vielen Privatkunden – Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Eigentlich gehört auch die Postbank dazu; wegen des Engagements in kritischen Papieren muss die Deutsche-Post-Tochter

jedoch hohe Abschreibungen bewältigen. Gleichwohl will die Deutsche Bank mit der Übernahme der Postbank ihr Privatkundengeschäft stärken.

Im Zuge der Finanzkrise ist die Bedeutung der Einlagensicherung einer Bank bei Anlage-Entscheidungen stark gestiegen. In Deutschland galt bis 2008 eine gesetzliche Einlagensicherung von 20.000 EUR pro Kunde. Nach Vorgaben der EU muss ab 2009 jede Einlage bis 50.000 EUR gesetzlich garantiert sein, ab 2010 mindestens bis 100.000 EUR. Sparkassen und Genossenschaftsbanken geben über eigene Sicherungssysteme eine unbegrenzte Garantie und konnten damit zumindest zeitweise punkten. Auch Bausparkassen und Lebensversicherungen haben ihre eigenen Sicherungssysteme bzw. sind der Einlagensicherung des Sparkassen- oder Genossenschaftssektors angeschlossen.

Bei den privaten Kreditinstituten springt zunächst die gesetzliche Sicherung ein; als zweite Stufe sind gut 180 Banken einem freiwilligen Sicherungsfonds über den Bundesverband deutscher Banken (BdB) angeschlossen, der mindestens 1,5 Mio. EUR pro Sparer abdeckt. Mit der Anfang Oktober ausgesprochenen staatlichen Garantie für Bankeinlagen bei Instituten, die einem deutschen Sicherungssystem angeschlossen sind, wurde zur Beruhigung der Gemüter eine ungegrenzte Staatsgarantie noch obendrauf gesetzt.

Totalausfall der Lehman-Zertifikate wertet Sicherungssysteme auf

Die Garantien gelten für Sparbücher, Girokonten, Tages-/Festgeld, Sparbriefe, die auf den Namen des Kunden lauten – nicht jedoch für Aktien und in der Regel auch nicht für festverzinsliche Wertpapiere oder Zertifikate. Vor allem der Ausfall von Zertifikaten von Lehman Brothers, die den Status von Inhaberschuldverschreibungen haben und deshalb bei Pleite des Emittenten vom Totalausfall betroffen waren, hat der Einlagensicherung Aktualität verliehen (die meist institutionellen Kunden der deutschen Lehman-Tochter dürften jedoch auf eine Entschädigung des BdB-Einlagensicherungsfonds für ihre Einlagen rechnen). Auch Investmentfonds fallen nicht unter die Einlagensicherung. Dies hat zur Flucht aus dieser Anlagesparte beigetragen. Allerdings sind unter dem Gesichtspunkt der Sicherheit diese Mittelabflüsse insofern nicht gerechtfertig, als Investmentfonds durch ihren Status als Sondervermögen vor der Pleite der Investmentgesellschaft, die die Mittel des Fonds verwaltet, geschützt sind.

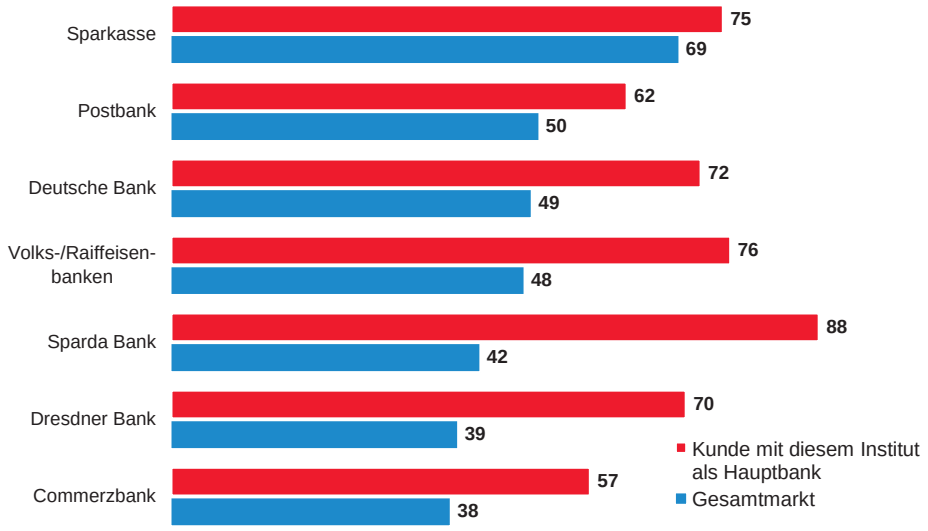
Nach dem „TrustTracker“ des Marktforschungsinstitutes Psychonomics waren zeitweise bis zu 77 % der Verbraucher sehr misstrauisch gegenüber dem Finanzmarkt. Mit der Bekanntgabe des Bankenrettungspakets hat sich die Situation allerdings stabilisiert, und der Image-Verlust konnte gestoppt werden.

Markenimage der Volks-/Raiffeisenbanken und Sparkassen verbessert sich

Dabei sind die privaten Kreditinstitute tendenziell offenbar stärker vom Vertrauensverlust betroffen als der Sparkassen- und Genossenschaftssektor. So ist nach dem Markenmonitor „YouGov BrandIndex“ von Psychonomics das Markenimage der Volks- und Raiffeisenbanken im Zeitraum August bis Oktober 2008 deutlich gestiegen: Der Indexwert erhöhte sich von 33 auf 39 Punkte. Auch die Sparkassen konnten von 22 auf 34 Indexpunkte zulegen. Alle anderen Banken/Bankengruppen mussten dagegen mehr oder weniger große Imageverluste hinnehmen. So büßte die ING DiBa ihren bisherigen Spitzenplatz ein und sank um 25 Punkte auf 31. Sparkassen oder Genossenschaftsbanken konnten denn auch Zuflüsse verzeichnen, die allerdings offenbar nicht so sehr aus Einlagen bei anderen Banken, sondern aus Engagements in Aktien, Investmentfonds oder Zertifikate stammten. Die bisher als eher „langweilig“ geltenden Sparkassen, Volks-/Raiffeisenbanken oder Sparda-Banken sehen sich als Image-Gewinner der Finanzkrise.

Vertrauen der Bürger in einzelne Banken

„Das Geld ist dort völlig sicher / sehr sicher“ (%); Oktober 2008



Quelle: GfK (Online-Panel)

Nach einer GfK-Studie wurden Oktober 2008 die Sparkassen sowohl in der Bevölkerung als auch von ihren Kunden als sehr sicher eingeschätzt. Allerdings haben auch private Institute wie Deutsche Bank und Postbank eine große Vertrauensbasis – vor allem bei ihren Kunden (siehe vorstehendes Schaubild). Den höchsten Vertrauensvorschuss geben allerdings die Sparda-Kunden ihrem Institut, das traditionell beim Kundenmonitor Deutschland als bestes Finanzinstitut hinsichtlich der Kundenzufriedenheit abschneidet.

Abgeltungssteuer

Seit 2009 gilt für Finanzanlagen die einheitliche Abgeltungssteuer von 25 % auf Zinsen, Dividenden und Kursgewinne (Aktien, Fonds, Anleihen) – einschließlich Solidaritätszuschlag sowie Kirchensteuer können es bis zu 28 % sein. Anleger mit hohem Einkommen, die Zinsen bisher mit einem persönlichen Steuersatz von bis zu über 40 % versteuern mussten, werden sich etwa bei Anleihen, Spareinlagen oder Tages-/Festgeldkonten besser stellen. Auch Kleinsparern wird die Abgeltungssteuer wenig anhaben – wenn die Erträge der Finanzanlagen über dem „Sparerpauschbetrag“ von 801 EUR liegen, können sie sich die Abgeltungssteuer zurückholen, sofern ihr Steuersatz unter 25 % liegt.

Mit Dachfonds gegen die Abgeltungssteuer?

Verlierer sind insbesondere Aktien: Dividenden werden nicht mehr nach dem Halbeinkünfteverfahren besteuert (Hälfte der Dividenden zum persönlichen Steuersatz) und beim Kurzgewinn entfällt die Steuerfreiheit nach einjähriger Haltefrist. Entsprechendes gilt für Aktienfonds. Umschichtungen innerhalb eines Fonds bleiben jedoch steuerfrei; diesen Umstand will die Fondsbranche nutzen, um Dachfonds (investieren in mehrere Einzelfonds) als „Wunderwaffe gegen die Abgeltungssteuer“ zu vermarkten: Der Dachfonds soll die Umschichtungen steuerfrei durchführen, die der Anleger bei eigenständiger Verwaltung seines Depot nur mit Abgeltungssteuer durchführen kann (allerdings profitiert der Anleger davon nur solange, wie er den Fonds nicht verkauft; er hat bis dahin jedoch Vorteile aus dem Zinseszins-Effekt, sofern diesen die Kosten des Fonds nicht „auffressen“).

Ausgenommen von der Steuer sind Mieteinnahmen, gewerbliche Einnahmen (z.B. bei geschlossenen Fonds) und Veräußerungsgewinne beim Verkauf selbst genutzter Immobilien bzw. gewerblich genutzter Immobilen (bei Letzteren nach einer Haltefrist von 10 Jahren – dies gilt auch für Objekte, die von offenen Immobilienfonds gehalten werden). Auch die staatlich geförderte Altersvorsorge (Riester-/Rürup-Rente einschließlich „überbezahlter" Verträge bzw. Verträge von nicht Förderberechtigten) ist abgeltungssteuerfrei ebenso wie Erträge aus Lebens-/privaten Rentenversicherungen (sofern 12 Jahre gehalten und Auszahlung nicht vor dem 60. Lebensjahr). Die von der Abgeltungssteuer begünstigten Branchen spekulieren darauf, dass sie bei Neuanlagen sowie von Umschichtungen profitieren werden. So wird etwa eine fondsgebundenen Lebensversicherung wegen der Abgeltungssteuer attraktiver gegenüber dem direkten Konkurrenzprodukt Fondssparplan (der Branchenverband BVI fordert für Fondssparplänen zur Altersvorsorge deshalb die gleiche steuerliche Behandlung wie bei der Versicherungskonkurrenz).

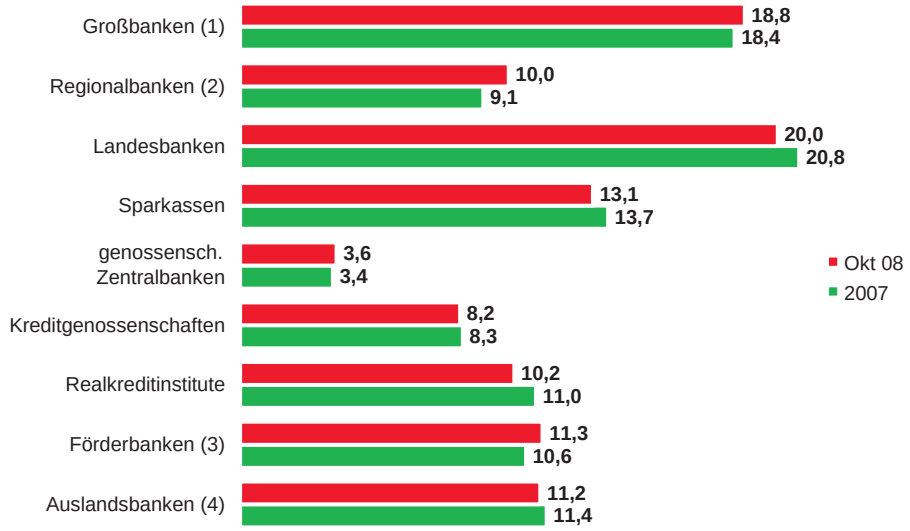
2. Bankenmarkt – Dichtes Filialnetz

Deutschland ist „overbanked"

Der deutsche Bankenmarkt ist immer noch sehr zersplittet, obwohl die Zahl der Kreditinstitute zwischen Oktober 2006 und Oktober 2008 um 87 auf 1.963 Banken (ohne Bausparkassen) zurückgegangen ist. Die Top 5 nach Bilanzsumme (Deutsche Commerzbank, Dresdner Bank, Landesbank Baden-Württemberg DZ Bank) haben hierzulande einen Marktanteil von rund einem Fünftel. In Großbritannien sind es dagegen 36 % und in Frankreich 52 %. Mit 42.100 inländischen Bankstellen (Hauptsitze, Filialen) und 720 ausländischen Niederlassungen hat Deutschland eine der höchsten Bankdichten in Europa (2007; BdB).

Marktanteile der Bankengruppen nach Bilanzsumme

In %



(1) Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank, HVB, Postbank (2) einschl. sonstiger Kreditbanken, Privatbankiers (3) Banken mit Sonderaufgaben wie etwa KfW (4) Zweigstellen ausländischer Banken
Quelle: Deutsche Bundesbank

Nach wie vor steht das deutsche 3-Säulen-System. Größte Bankengruppe ist der Sparkassenverbund: Nach Bilanzsumme – die allerdings nur einen Teil des Bankengeschäfts widerspiegelt – sind die 10 Landesbanken mit einem Marktanteil von 20 % die größte Sparte. Zusammen mit den Sparkassen kommen die öffentlich-rechtlichen Banken auf 33 %. Rechnet man noch die zur Sparkassenfinanzgruppe gehörenden Realkreditinstitute (Hypothekenbanken), die Landesbausparkassen sowie die öffentlichen Banken mit Sonderaufgaben (z.B. KfW) hinzu, kommt der öffentliche Bankensektor auf einen Marktanteil von 45 % (2007; BdB).

Steigende Zahl an Auslandsbanken

Dem stehen die privaten Kreditinstitute gegenüber: Hier führen die fünf Großbanken (Deutsche Bank, Dresdner Bank, Commerzbank, HVB/Bayerische Hypotheken- und Vereinsbank, Postbank) vor den Regionalbanken, zu denen ein breites Institutsspektrum von Citibank, ING DiBa und SEB über Privatbankiers wie Sal. Oppenheim bis hin zu den Autobanken gehört. Zusammen mit den privaten Realkreditinstituten wie HRE, Eurohypo (Commerzbank) oder Aareal Bank sowie den privaten Bausparkassen erreicht der private Sektor einen Marktanteil von 42 %. Eine zunehmende Bedeutung kommt bei den privaten Banken den ausländischen Instituten zu; hierzu zählen sowohl die steigende Zahl von Zweigstellen ausländischer Banken (z.B. die isländische Kaupthing oder die indische ICICI) als auch rechtlich selbstständige Töchter in ausländischem Mehrheitsbesitz wie Citibank, HVB (UniCredit), SEB oder ING DiBa (diese werden schon bei den Groß- oder Regionalbanken erfasst, weshalb es hier zu Doppelzählungen kommt).

Der genossenschaftliche Sektor repräsentiert die restlichen 13 %: Neben den Genossenschaftbanken wie Volks-/Raiffeisenbanken oder Sparda-Banken finden sich hier die Zentralinstitute DZ-Bank und WGZ-Bank sowie die genossenschaftlichen Realkreditinstitute (z.B. DG Hyp).

Nach wie vor ist das 3-Säulen-System undurchlässig. Der Sparkassensektor ist durch Gesetze der Bundesländer abgeschottet, bei den genossenschaftlichen Instituten ergibt sich dies aus ihrer rechtlichen Struktur (sie gehören einer Vielzahl von Kunden, die gleichzeitig Genossenschaftsmitglieder sind). Die von vielen wegen der vergleichsweise geringen Größe deutscher Banken geforderte Konsolidierung findet nur innerhalb der Sparten statt. Wegen der geringen Margen und niedrigen Marktkapitalisierung ist der deutsche Bankenmarkt besonders anfällig für Übernahmen durch ausländische Konkurrenten.

Fusion Commerzbank/Dresdner Bank wichtige Stufe für Konsolidierung

Derzeit sind vor allem im privaten Sektor mit dem Zusammengehen von Commerzbank und Dresdner Bank sowie der Übernahme der Postbank durch die Deutsche Bank große Fusionen im Gange. Schon Mitte 2008 hat die französische Crédit Mutuel das deutsche Privatkunden-Geschäft der Citigroup übernommen. Die meisten Fusionen der vergangenen Jahren haben sich allerdings auf regionaler und lokaler Ebene vollzogen: 2007 haben sich 11 Sparkassen und 23 genossenschaftliche Banken innerhalb ihrer Sektoren zusammengeschlossen. Selbst wenn wie beim von der EU erzwungenen Verkauf der zum Sparkassensektor gehörenden Landesbank Berlin ein spartenfremder Investor möglich gewesen wäre, wird dies nach Möglichkeit verhindert – die Sparkassen haben die LB Berlin für rund 5,3 Mrd. EUR gekauft, um zu verhindern, dass ein Privatinvestor einsteigt.

Internationaler Bankenmarkt

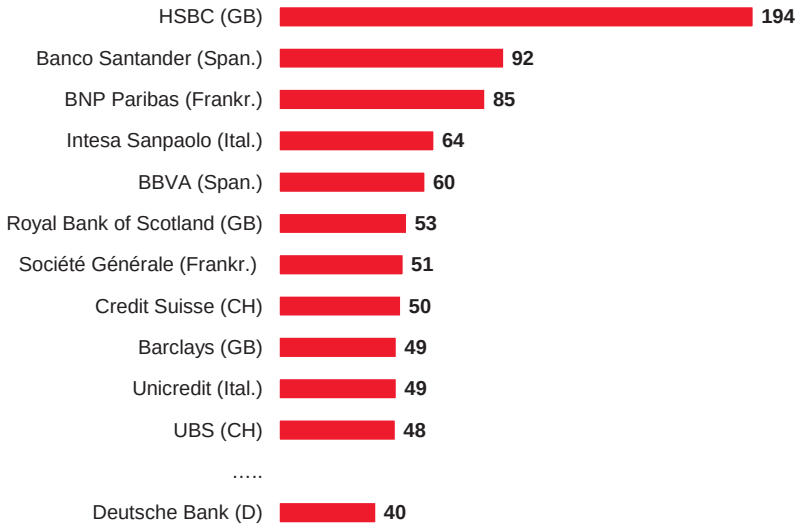
Im Zuge der Finanzkrise haben die Banken international stark an Wert verloren. Die Marktkapitalisierung lag Ende des dritten Quartals 2008 nur noch bei 5,7 Bio. USD – rund 3 Bio. USD weniger als Mitte 2007, als die Krise auf dem kollabierenden US-Immobilienmarkt ihren Anfang nahm (Boston Consulting Group). Da die Institute unterschiedlich betroffen waren, hat sich auch die Rangordnung verschoben. So verbesserten etwa einige kanadische Banken ihre Positionen. An der Spitze liegt weltweit jedoch bei der Marktkapitalisierung die chinesische Bank ICBC vor der britischen HSBC.

Deutsche Bank weltweit erst auf Platz 33

Den europäischen Bankenmarkt kennzeichnete in den letzten Jahren ein reges Fusionsgeschehen. Hier geben immer mehr britische Banken den Ton an – sie wurden durch die Finanzkrise allerdings auch besonders hart getroffen. Die deutsche Kreditwirtschaft ist im internationalen Vergleich zurückgefallen; unter den weltweiten Top 30 nach Marktkapitalisierung ist kein deutsches Institut mehr vertreten. Nach Börsenwert rangiert die Deutsche Bank als größtes heimische Institut weltweit erst auf dem 33 Rang (im Bereich des Investmentbanking gehört sie gleichwohl zu den Top 10 und nach Bilanzsumme, die jedoch nicht das ganze Bankgeschäft widerspiegelt, liegt sich sogar weltweit mit an der Spitze.

Die größten europäischen Banken nach Marktkapitalisierung

In Mrd. EUR, Stand 30.9.2008



Quelle: Boston Consulting Group / Wirtschaftspresse

3. Sparten – Sparkassen dominieren

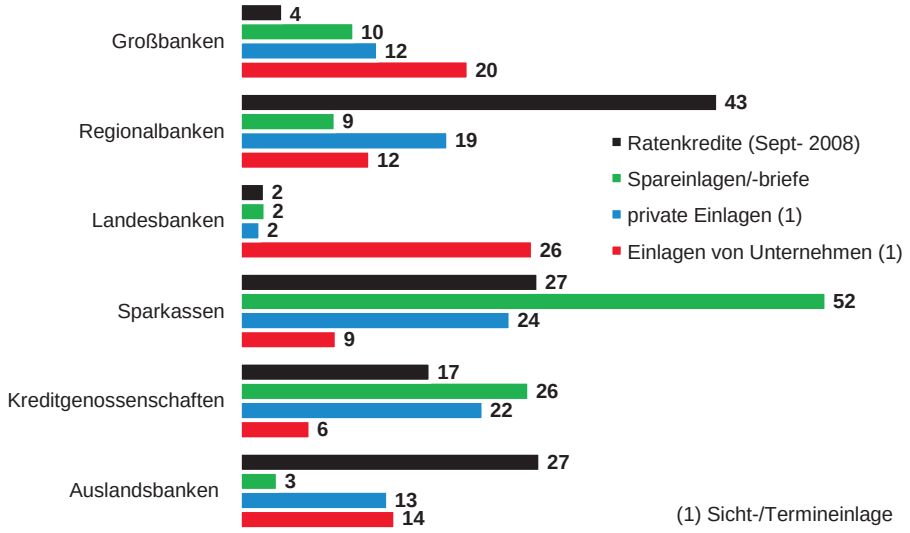
Fast vier Fünftel des Sparvolumens entfällt auf Sparkassen und Genossenschaftsbanken

In den einzelnen Sparten des Bankgeschäfts sind die Marktpositionen sehr verschieden. Im Geschäft mit den Privatkunden dominieren eindeutig die Sparkassen. Bei Spareinlagen und Sparbriefen – sie werden überwiegend von privaten Anlegern genutzt – vereinnahmen sie mehr als die Hälfte des Anlagevolumens. Auch bei den privaten Sicht-/Termineinlagen (Girokonten, Festgeld von wirtschaftlich unselbstständigen Personen) haben sie mit einem Viertel den höchsten Marktanteil vor den Genossenschaftsbanken, die auch beim

Sparvolumen auf dem zweiten Platz liegen. Die relativ günstige Refinanzierungsmöglichkeit über private Einlagen haben sich bisher die Groß- und Regionalbanken dagegen noch wenig erschlossen – mit ein Grund für die Übernahme der Postbank durch die Deutsche Bank (die Postbank ist im privaten Bankensektor die führende Privatkundenbank).

Marktanteile nach Sparten des Bankgeschäfts

Oktober 2008; in %



Quelle: Deutsche Bundesbank

Höchster Zuwachs privater Einlagen bei den Genossenschaftsbanken

Von dem Sicherheitstreben der deutschen Anleger infolge der Finanzkrise haben die Sparkassen und Genossenschaftsbanken besonderes profitiert. Zwischen August und Oktober 2008 stiegen hier die Sicht-/Termineinlagen von Privatpersonen um 5,1 Mrd. EUR bzw. 8,4 Mrd. EUR. Der DSGV sah hierin schon einen „Bewusstseinswandel“ im Bankenmarkt – regionale Verankerung wie bei Sparkassen oder Genossenschaftsbanken werde wieder mehr geschätzt als die „Internationalität“ von Großbanken oder Auslandsbanken. Allerdings ist nicht ganz klar, woher die Zuflüsse kamen, da auch viele private Institute über Zuflüsse berichteten. So wurden auch Großbanken offenbar als „sicherer Hafen“ eingestuft (+6,0 Mrd. EUR). Bei den Auslandsbanken stagnierten die Einlagen. Offenbar haben Sparkassen und Genossenschaftsbanken besonders von den Abflüssen aus Aktien, Fonds oder Zertifikaten profitiert.

Eine starke Position hat der private Sektor dagegen bei den Ratenkrediten (Kredite an wirtschaftlich unselbstständige Personen – ohne Baufinanzierungen). Hier haben die Regionalbanken bzw. Auslandsbanken hohe Marktanteile (bei den Auslandsbanken spielt eine Rolle, dass die Citibank als einer der großen Akteure in diesem Bereich sowohl den Regional- als auch den Auslandsbanken zugeordnet wird). Bei den Krediten an den Mittelstand spielen allerdings die Sparkassen und Genossenschaftsbanken wegen ihrer engen Verzahnung mit der regionalen Wirtschaft wieder eine größere Rolle. So sehen die Genossenschaftsbanken ihren Marktanteil bei der Finanzierung des Mittelstandes bei über 30 % (BVR). Bei 3,6 Mio. Unternehmen mit einem Umsatz von unter 500 Mio. EUR ist der Mittelstand ein großes Absatzpotential, zumal speziell die deutschen Unternehmen traditionell mehr auf die Finanzierung über Kredit als über Eigenkapital setzen.

Restriktivere Kreditvergabe

Die derzeitige Sorge um eine „Kreditklemme“ in der Wirtschaft lässt sich aus den Daten der Deutschen Bundesbank zumindest bis September 2008 nicht belegen – das Volumen der Kredite an Unternehmen und Selbstständige ist um fast 7 % im Vergleich zum September 2007 gestiegen. Gleichwohl wird eine Tendenz zur restriktiveren Kreditvergabe durch die Banken registriert. Auch ist inzwischen wegen des Wirtschaftabschwungs eine relativ schwache Kreditnachfrage zu beobachten. Insgesamt führen die Sparkassen bei den Unternehmenskrediten mit 22 % vor den Landesbanken (19 %) und den Großbanken (15 %). Auf der Einlagenseite spielen beim Geschäft mit Unternehmen die Landesbanken sogar noch eine wichtigere Rolle: Bei den Sicht-/Termineinlagen von Unternehmen liegen sie mit einem Marktanteil von 24 % vor den Großbanken (20 %).

Ratenkredite

Über den privaten Ratenkredit werden inzwischen harte Konkurrenzkämpfe zwischen deutschen und ausländischen Banken, Direkt- und Filialbanken sowie Spezialinstituten ausgefochten. Wichtige Akteure sind etwa Citibank, das Produkt „easyCredit“ der Genossenschaftsbanken, die Postbank bis hin zum Direktversicherer CosmosDirect oder Auslandsbanken wie Barclay oder GE Money Bank; sie treten mit standardisierten Produkten oftmals werbestark auf – vor allem vor Weihnachten. Die Ratenkredite sind allerdings in die Kritik geraten – nicht zuletzt, weil die beworbenen „Superzinsen“ nur Kreditnehmern mit guter Bonität gewährt werden. Mit einer neuen Verbraucherkreditlinie will man unseriösen Lockvogelangeboten einen Riegel vorschieben (z.B. Regulierung der Werbeaussagen für Darlehnsverträge – es darf in der Werbung nicht mehr nur eine einzige Zahl - wie insbesondere ein besonders günstiger Zinssatz – herausgestellt werden ohne zusätzliche Angaben wie etwa die Kosten).

Im europäischen Vergleich liegen die deutschen Haushalte mit einem durchschnittlichen Konsumkreditvolumen von 5.845 EUR pro Haushalt hinter den Briten und Spaniern (Dresdner-Cetelem-Kreditbank). Der Vertrieb läuft vielfach über Multi-Channel-Konzepte, in denen das Internet eine wichtige Rolle spielt. Teilweise werden hier Kooperationen gefahren wie etwa die Commerzbank mit Ebay. Selbst die Sparkassen-Finanzgruppe hat mit dem Portal „gebrauchtwagen.de“ trotz ihrer traditionellen Filiallastigkeit den Schritt ins Internet gewagt und will damit ihr Geschäft mit Konsumentenkrediten ankurbeln, nachdem die Sparkassengruppe 2007 ein Minus von 4,5 % beim Bestand an Konsumentenkrediten hinnehmen musste (das Portal kombiniert Fahrzeugmit Finanzierungsangeboten; die Sparkassen sind exklusiver Finanzpartner).

Multi-Channel-Vertrieb bei Konsumentenkrediten

Ansatzpunkt für den Vertrieb ist häufig auch der Point of Sale – ob im Möbelhaus oder beim Autohändler. Hier werden die Kredite meist über Kooperationen vertrieben – z.B. beim Otto-Versand über ein Zusammenarbeit mit der französischen Crédit Mutuel, bei der Drogeriemarktkette Rossmann mit der Deutschen Bank oder bei Tchibo mit der Royal Bank of Scotland. Meist werden günstige Ratenkredite zu Absatzförderung eingesetzt – wie etwa Anfang 2009 die Angebote von „Kreditkauf ohne Zinsen“, die zur Belebung der Absatzflaute nach dem Weihnachtsgeschäft dienen sollen. Auch die SEB agiert mit kostenlosen Krediten – will damit allerdings ihre Bekanntheit erhöhen und verbucht die entgangenen Zinsen als Kosten für Neukundengewinnung. Der Modefilialist C&A hat sogar eine eigene Bank gegründet, die Ratenkredite über Internet, Telefon und C&A-Money-Points in ausgewählten Filialen vertreibt – nicht primär als Mittel der Verkaufsförderung, sondern um im Geschäft der etablierten Kreditwirtschaft mitzumischen.

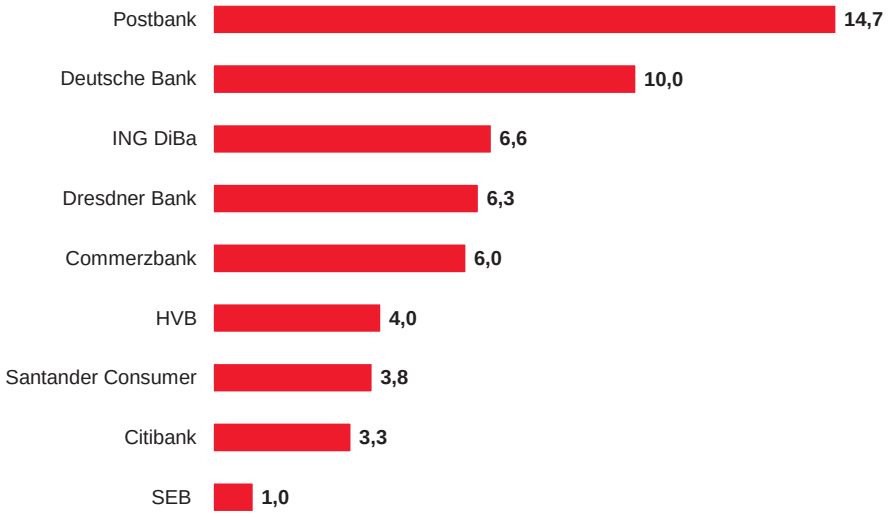
4. Private Kreditinstitute – Konsolidierung

Bei Deutscher Bank sinkt Anteil des Investmentbanking

Die **Deutsche Bank** ist nach Bilanzsumme größtes deutsches Institut. Einen Großteil ihres Geschäfts macht sie jedoch im Ausland: 2007 wurden hierzulande Erträge von 8,4 Mrd. EUR erwirtschaftet – 27 % des Gesamtertrages von 31 Mrd. EUR. Dominierende Sparte war das Investmentbanking: Im Geschäftsbereich „Corporate and Investment Bank“ wurden 2007 62 % der Erträge generiert. In den ersten drei Quartalen 2008 ist dieser Anteil als Folge der Finanzkrise jedoch auf 42 % gesunken. Der hohe Verlust der Deutschen Bank von 4,8 Mrd. EUR im 4. Quartal 2008 ist vor allem in dieser Sparte entstanden. 2008 wurde der Bereich „Private Clients and Asset Management“ mit 49 % wichtigste Sparte: Hierzu zählt unter anderem die Investmentgesellschaft DWS, das Geschäft mit vermögenden Privatkunden (Wealth Management) sowie der Bereich „Private & Business Clients“ (PBC) – das traditionelle Bankgeschäft mit „vermögensbildenden“ Privatkunden und kleineren/mittleren Unternehmen. Sein Anteil an den Erträgen lag von Januar bis September 2008 bei 30 %.

Banken nach Anzahl der Privatkunden

*In Mio.**



* ohne Sparkassen-Finanzgruppe (ca. 50 Mio. Kunden) und genossenschaftlicher Finanzverbund (ca. 30 Mio. Kunden)
Quelle: Wirtschaftspresse, Unternehmensangaben

Die hohe Abhängigkeit vom Investmentbanking soll reduziert werden. Das Geschäft mit den lange Zeit eher vernachlässigten Privatkunden bzw. das Filialgeschäft soll dafür intensiviert werden. Die Sparte PCB betreibt knapp 1.000 Niederlassungen in Deutschland (darunter 770 „Investment & Finanz-Center“). Im Zuge der Renaissance des Privatkundengeschäfts will man 150 neue Filialen eröffnen. Ende 2008 wurden in Deutschland 10 Mio. Privatkunden betreut. Seit Jahresanfang hatte die Deutsche Bank 200.000 Neukunden gewonnen – u. a. mit dem Produkt „FestzinsSparen“, das von Januar bis September 2008 ein Anlagevolumen von 8 Mrd. EUR eingebracht hat. Weitere Vertriebskanäle sind Kooperationen mit dem Finanzvertrieb DVAG sowie dem Automobilclub ADAC.

Daneben betreibt man den Online-Broker Maxblue sowie weitere Plattformen wie etwa „db x-trackers“ für EFTs (Exchange Trade Funds: börsengehandelte Indexfonds). Schon 2006 hat die Deutsche Bank die Berliner Bank (60 Filialen, 341.000 Kunden) übernommen und dadurch ihre Stellungen in Berlin ausgebaut. Das Privatkundengeschäft wurde darüber hinaus durch die auf Konsumentenkredite spezialisierte Norisbank (Direktbank mit 97 Filialen) gestärkt, die vom genossenschaftlichen Zentralinstitut DZ-Bank übernommen worden war.

Postbank erweitert die Mehrmarkenstrategie der Deutschen Bank

Diese Mehrmarkenstrategie der Deutschen Bank soll durch den Einstieg bei der **Postbank** in Richtung „Consumer Banking“ ausgebaut werden. Die Postbank ist mit 14,7 Mio. Kunden (davon 5 Mio. „aktive“ Kunden) und Kundeneinlagen von gut 90 Mrd. EUR die größte Privatkundenbank (abgesehen vom Sparkassen- und Genossenschaftsverbund). Seitens der Deutschen Bank sieht man hier ein großes Cross-Selling-Potenzial. Allerdings gehen Schätzungen davon aus, dass nur 2 - 3 Mio. der Postbankkunden über Sparbuch oder Gehaltskonto hinaus für anspruchsvollere Finanzprodukte der Deutschen Bank ansprechbar sind. Beide Marken stehen für sehr unterschiedliche Zielgruppen.

Mit 850 eigenen Standorten und der Präsenz in über 5.000 Post-Filialen hat die Postbank ein sehr dichtes Niederlassungsnetz. Erfolgreiche Produkte der Postbank sind derzeit vor allem „QuartalSparen“ sowie „SparCard 3.000plus direkt“ als Alternative zum klassischen Sparbuch. 2009 wird man das 100-jährige Firmenjubiläum zum Anlass für verschiedene Marketingaktivitäten nehmen. Wegen Verlusten wurde im November 2008 eine Kapitalerhöhung notwendig und der Anteil der Mutter Deutsche Post stieg auf 62,3 %. 22,9 % davon sind inzwischen auf die Deutsche Bank übergegangen, weitere 27,4 % hat man sich fest gesichert über eine Umtauschanleihe, die in drei Jahren fällig wird. Erst danach stehen die restlichen 12,1 % zur Disposition. Der Einfluss der Deutschen Bank dürfte deshalb vorerst – zumindest offiziell – gering sein. Im Gegenzug für die ersten 22,9 % wurde die Deutsche Post mit 8 % an der Deutschen Bank beteiligt. Da der Bund über die KfW 31 % an der Deutschen Post hält, ist er durchgerechnet mit 2,5 % an der Deutschen Bank beteiligt.

Staat fördert die Entstehung eines zweiten „nationalen Champions“ aus Commerzbank und Dresdner Bank

Mit der Übernahme der **Dresdner Bank** hat sich die **Commerzbank** als zweite große Bank in Deutschland etabliert. Der Schwerpunkt des neuen Institutes liegt allerdings auf dem heimischen Markt. Angesichts der starken Verluste beider Institute hat der Bund mit seinem Einstieg (1,8 Mrd. EUR für eine Sperrminorität von 25 % plus eine Aktie), einer Kapitalhilfe von 16,4 Mrd. EUR (stille Einlage) sowie Garantien von über 15 Mrd. EUR diese Fusion ermöglicht. Die Allianz als bisheriger Eigner der Dresdner Bank wird statt der ursprünglich vorgesehenen 30 % nur noch mit 14 % an der „neuen“ Commerzbank beteiligt sein und damit nach dem Bund zweitgrößter Anteilseigner.

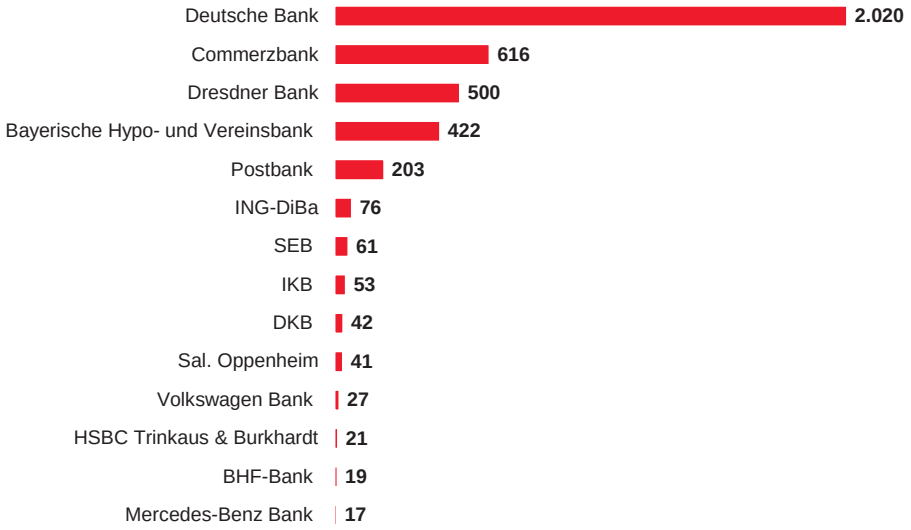
Marke Dresdner Bank wird wohl verschwinden

Die „neue“ Commerzbank sieht sich als führende Privat- und Firmenkundenbank in Deutschland. Bereinigt werden 11 Mio. Kunden erwartet und man wäre größer als die Deutsche Bank (die Managementberatung Investors Marketing erwartet allerdings eine deutlich größere Überschneidung von etwa 30 % - d.h. die neue Commerzbank hätte weniger als 9 Mio. Kunden). Beide Institute sind sich relativ ähnlich. Zielgruppen, Produkte und Marken gleichen sich. Das Ziel der Fusion liegt primär in Kostensynergien. Auf Dauer wird es keine Zweimarkenstrategie geben, da sonst Einsparungen bei der Markenführung nicht realisiert werden können.

2009 wird die Dresdner als „Unternehmen der Commerzbank-Gruppe“ auftreten; im weiteren Jahresverlauf soll eine Kampagne die Kunden darauf vorbereiten, dass voraussichtlich 2010 die Marke aufgegeben wird. Als Reaktion auf den Vertrauensverlust gegenüber den Banken und die Verunsicherung der Kunden wird die Commerzbank einen Kundenbeirat einrichten; insbesondere hinsichtlich des Imageverlustes der Bankberater besteht Diskussionsbedarf (allerdings ist bei den Banken eine neutrale Beratung gegen Honorar, wie sie derzeit von unabhängigen Vermögensberatern angeboten wird, kaum durchsetzbar).

Die größten privaten Kreditinstitute 2007 nach Bilanzsumme

In Mrd. EUR, ohne Hypothekenbanken



Quelle: Die Bank / BdB

Wettbewerbsverzerrung durch Staatshilfe?

Im Zuge der Übernahme wird das Investmentbanking der Dresdner Bank in London (Dresdner Kleinwort) deutlich reduziert und mehr auf die mittelständische Kundschaft zugeschnitten werden. Die Commerzbank hat sich schon vor Jahren aus wichtigen Teilen des Investmentbanking zurückgezogen. Die Commerzbank will weiterhin als aggressiver Wettbewerber im Mittelstand auftreten; bisher betreute man rund 60.000 mittelständische Firmenkunden. Dies hat vor allem bei den Genossenschaftsbanken Befürchtungen aufkommen lassen, dass sie wegen der massiven Hilfe des Staates für die „neue“ Commerzbank Wettbewerbsnachteile werden hinnehmen müssen, wenn der Staat die Bank drängt, verstärkt Mittelstandskredite zu vergeben. Ähnliche Befürchtungen werden im Sparkassen-Sektor geäußert.

Nach Bereinigung um Doppelstandorte werden Commerzbank und Dresdner Bank in Deutschland ein Filialnetz von 1.200 Geschäftsstellen haben. Neben der Comdirect – mit 1,3 Mio. Kunden und 670.000 Wertpapierdepots eine der führenden Direktbanken – wird wohl für das erst im Mai 2008 gestartete Online-Angebot Dresdner Bank Direct 24 kein Platz sein. Weitere Sparten sind die Töchter Eurohypo (Immobilienfinanzierer) sowie die Fondstochter Cominvest. Letztere wird allerdings auf die Allianz übergehen und mit deren Tochter Allianz Global Investors (AGI) verschmolzen; die Marke dürfte wohl über kurz

oder lang aufgegeben werden. Auch die Dresdner Bank-Tochter Oldenburgische Landesbank (OLB; ca. 400.000 Kunden) wird zur Allianz transferiert.

Allianz und Commerzbank setzen weiter auf Allfinanzkonzept

Der Verkauf von Versicherungen wird weiterhin ein wichtiger Vertriebsaspekt der **Allianz** sein – auch bei der Commerzbank. Die derzeitige Kooperation mit der AMB Generali soll von einer 15-jährigen exklusiven Vertriebspartnerschaft mit der Allianz abgelöst werden. Das von der Allianz verfolgte Konzept „Bancassurance“ – Vertrieb von Versicherungsprodukten über Bankschalter bzw. von Bankprodukten über Versicherungsagenturen – soll fortgesetzt werden. Allerdings werden die Allianz-Agenturen ihre Bankprodukte in Zukunft von der OLB bzw. einer neu zu gründenden Allianz-Bank beziehen, auf die auch die 1 Mio. Bankkunden transferiert werden, die die Allianzvertreter für die Dresdner Bank akquiriert haben. Insgesamt will die Allianz das Volumen, der über den Bankvertrieb verkauften Produkte, in den nächsten fünf Jahren verdoppeln.

Die **Bayerische Hypo- und Vereinsbank (HVB)** ist nach der Übernahme durch die italienische **UniCredit** 2005 als deutsche Landesgesellschaft in deren europäische Bankenstruktur integriert worden (40 Mio. Kunden, 10.000 Niederlassungen mit UniCredit, HVB, Bank Austria, Banca di Roma etc.); daneben soll bei der HVB das Investment-Geschäft der Gruppe gebündelt werden. Ab April letzten Jahres wurde die Zugehörigkeit zur UniCredit mit der Aufnahme deren Logo auch nach außen demonstriert. Der Name HVB wird unter der Dachmarke UniCredit erhalten bleiben. Über rund 630 Filialen werden 4 Mio. Kunden in Deutschland betreut. Kooperationen bestehen mit dem FC Bayern München (z.B. FC Bayern Sparkarte) und der Lego GmbH zum Aufbau von Kundenbindungen zu jüngeren Zielgruppen. Über die Tochter DAB ist die HVB im Direktbanken-Segment vertreten. Die Fondstöchter Activest und Nordinvest sind an Pioneer, die Fonds-Sparte der Mutter UniCredit, abgegeben worden.

Sal. Oppenheim verlegt Hauptsitz nach Luxemburg

Nach der ING DiBa ist die **SEB** – Tochter des schwedischen Finanzkonzerns gleichen Namens – nach Bilanzsumme nächstgrößtes Institut. Rund 1 Mio. Kunden werden hierzulande in 174 Filialen betreut. Die SEB ist exklusiver Vertriebspartner des AXA-Konzerns (Vertrieb von Versicherungen im Rahmen eines Allfinanzkonzeptes).

Das Bankhaus **Sal. Oppenheim** ist nach Bilanzsumme größte Privatbank mit einem Schwerpunkt in der Verwaltung großer Vermögen. Sie sieht sich als führende unabhängige Privatbank in Europa. Acht Standorte werden in Deutschland betrieben, der Hauptsitz wurde Mitte 2008 jedoch nach Luxemburg verlegt. Zu ihr gehört auch die Privatbank **BHF**. Eine ähnliche Positionierung weist die **HSBC Trinkaus** auf, die zur britischen HSBC gehört.

Nach Bilanzsumme eher im Mittelfeld (siehe Anhang 2), nach Zahl der Kunden jedoch unter den Top 10, ist die **Citibank** mit knapp 3,3 Mio. Kunden. Ende 2008 wurde das Privatkundengeschäft der deutschen Niederlassung der US-Großbank Citigroup abgespalten und auf die französische Genossenschaftsbank Crédit Mutuel – die Nummer 2 im französischen Bankenmarkt – übertragen. Bis März 2010 können die 340 Filialen weiter unter der Marke Citibank geführt werden, dann laufen die Namensrechte aus. Die Citibank sieht sich als Marktführer bei Konsumentenkrediten sowie als Multi-Channel-Institut mit Filialen und starken Online-Vertrieb.

Eine weitere Bankensparte ist die Gruppe der Hypothekenbanken/Staatsfinanzierer/ Pfandbriefemittenten (siehe Anhang 2). An der Spitze liegt hier die schwer angeschlagene **HRE** (sie wurde 2003 von der HVB an die Börse gebracht). Inzwischen musste die HRE mit 50 Mrd. EUR Finanzhilfen sowie zusätzlichen 30 Mrd. EUR Garantien der Soffin wegen Risiken bei der irische Tochter Depfa (Staatsfinanzierer) vor dem Kollaps bewahrt werden; sie ist Kandidat für einen direkten Einstieg des Bundes.

5. Direkt-/Autobanken – ING DiBa wird zur Vollbank

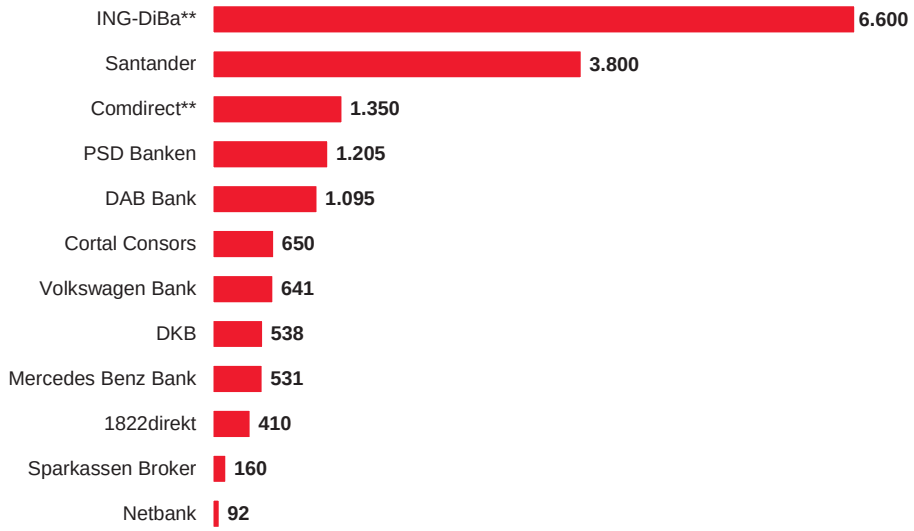
Erfolg der Direktbanken zwingt Filialbanken zum Internet-Vertrieb

Wegen des anhaltenden Erfolgs der Direktbanken, insbesondere bei jüngeren Kunden, haben die Filialbanken ihren Online-Vertrieb ausgebaut; man will im Retailgeschäft keine weiteren Kunden verlieren. Allerdings haben Filialbanken bei Online-Angeboten ein Handicap: Sie können den kostenträchtigen Filialvertrieb nicht durch zu günstige Internetprodukte kannibalisieren. Auch einige Direktbanken fahren Multi-Channel-Konzepte und bieten etwa Beratung über Finanz-Center oder setzen mobile Berater zur Kundenbetreuung ein: Bei attraktiven Kunden will man als „Vollbank“ zur Erstbankverbindung aufsteigen. Bisher hat man bei der Neukundengewinnung meist lediglich den Status einer Zweitbank.

Die meisten Kunden nutzen nur ein oder zwei Produkte, während bei den Filialbanken nach einer Studie von ibi Research (Uni Regensburg) der Durchschnitt bei 3 liegt. „Ankerprodukt“ der Direktbanken ist meist Tages-/Festgeld, Kredit oder Wertpapierdepot. Wegen dem fehlenden persönlichen Kontakt ist das Cross Selling schwieriger als bei den Filialbanken.

Direktbanken* nach Anzahl Kunden

Dezember 2007; in 1.000



* ohne z.B. BMW Bank (Mitte 2007: ca. 430.000 Direktbankkunden), Credit Europe Bank (Mitte 2007 ca. 155.000 Kunden) oder Advanzia Bank (Ende 2007 ca. 100.000 Kunden) ** Ende 2008
Quelle: ING DiBa, Bank Magazin, Die Bank

ING DiBa wird zur Vollbank

Größte deutsche Direktbank ist die zum niederländischen Finanzkonzern ING Group gehörende **ING DiBa**. Mit hoher Marketing- und Werbeintensität und nicht zuletzt attraktiven Tages-/Festgeld-Angeboten hat sich das Institut als

eine der großen deutschen Privatkundenbanken etabliert und profiliert sich zunehmend als Vollbank. Auch in der Baufinanzierung zählt man inzwischen zu den führenden Anbietern (die Mutter ING direct hat den Baukredit-Vermittler Interhyp Mitte 2008 übernommen). Die **Santander Consumer Bank** zählt mit 3,8 Mio. Kunden ebenfalls zu den größeren Banken. Das Institut ist auf die Absatzfinanzierung von Autos (größter herstellerunabhängiger Finanzierer) und Konsumgütern (z.B. Konsumentenkredit „Best Credit") spezialisiert. Neben Callcenter und Internet läuft der Vertrieb über gut 50 Filialen. Die Mutter Banco Santander ist eine der größten internationalen Filialbanken.

Die Commerzbank-Tochter **Comdirect** ist zwar primär Online-Broker (Marktführer im Brokerage), bietet jedoch zunehmend zusätzliche Bankprodukte an und hat ihr Absatzpotenzial durch eine Vertriebskooperation mit Tchibo erweitert. Die HVB-Tochter **DAB** ist ebenfalls einer der führenden Online-Broker – man sieht sich als führende Direktbank im Wertpapiergeschäft nach Zahl der Kunden (rund 450.000 Kunden im Online-Brokerage) und dem verwalteten Vermögen. Zur Kundenbetreuung setzt man auf eine Kooperation mit der Vermögensberatungsgesellschaft SRQ FinanzPartner. Als dritter größerer Online-Broker hat sich **Cortal Consors** bei der „preisbewussten Info-Elite" etabliert (Mutter ist die größte französische Bank BNP Paribas). Weitere Direktbanken sind etwa aus dem Sparkassenlager **1822 direkt** (Helaba), **DKB** (BayernLB) oder **Netbank** (Landesbank Berlin). Bei den Volks- und Raiffeisenbanken wird das Thema Direktbank bisher noch nicht institutsübergreifend angegangen. Die ebenfalls zum Genossenschaftssektor gehörenden 15 **PSD-Banken** haben sich dagegen als „regional beratende Direktbanken" profiliert. Auch die **Sparda-Banken** wollen sich stärker auf das Direktbanking ausrichten.

Autobanken finanzieren fast die Hälfte der Neuwagen

Rund 70 % der Neuwagen werden in Deutschland über Leasing oder Kredit abgesetzt. Der Anteil der Autobanken der Hersteller liegt bei knapp der Hälfte aller Neuwagen – im ersten Halbjahr 2008 waren es 668.000 Neuwagenfinanzierungen, davon 313.000 Käufe durch Privatpersonen. Diese Finanzierungen werden derzeit angesichts der Flaute auf dem Automarkt verstärkt zur Absatzförderung eingesetzt – die Konditionen liegen unter den Refinanzierungskosten. Neben der Finanzierung des Autoabsatzes positionieren sich einige Autobanken als Direktbanken etwa mit dem Angebot an Tages-/Festgeldkonten, die z. B. bei **BMW Bank** und **Mercedes-Benz Bank** Anfang 2009 auf eine enorme Nachfrage gestoßen sind. Inzwischen hat die **Volkswagen Bank** bei der Soffin Garantien von 10 Mrd. EUR beantragt, vermarktete Anfang 2009 jedoch nach wie vor ihr Tagesgeld mit 5 % Zinsen. Aus dem Sparkassen-Lager werden deshalb Befürchtungen von Wettbewerbsverzerrungen geäußert.

6. Sparkassen-Sektor – Landesbanken in der Krise

Sparkassen wollen mit Sicherheit und Vertrauen punkten

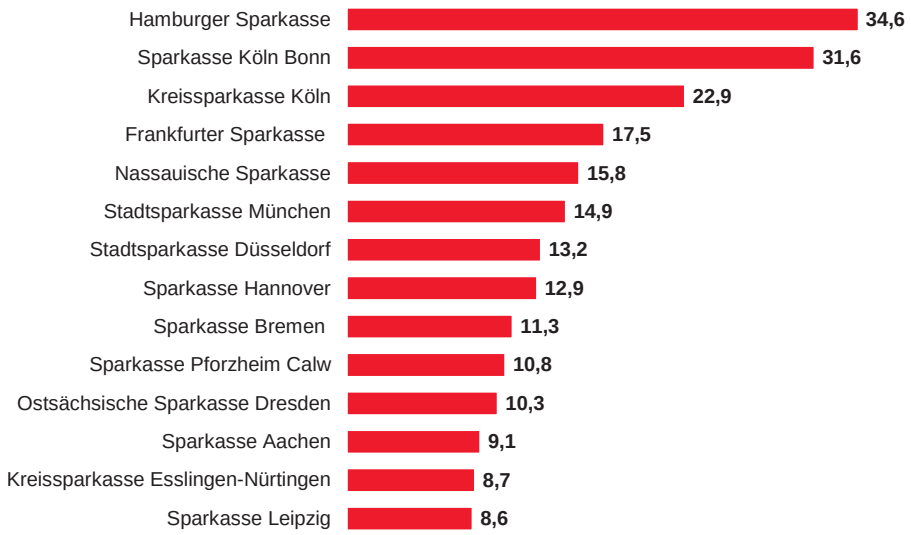
Die Sparkassen werben derzeit verstärkt mit ihrer Konzentration auf das regionale Geschäft und der damit verbundenen Sicherheit und Vertrauensbasis; sie sind durch die Finanzkrise kaum in Mitleidenschaft gezogen worden, und die Schwierigkeiten der andere Banken haben ihre Position gestärkt. Allerdings sind auch die Sparkassen nicht ganz unbelastet – so haben etwa Sparkassen in Nordrhein-Westfalen risikoreiche CDOs (Collateralized Debt Obligations) über die WestLB bezogen. Daneben sind die Sparkassen etwa in Bayern, Baden-Württemberg oder Schleswig-Holstein über ihre Beteiligungen an den Landesbanken, die zu den Hauptgeschädigten der Finanzkrise gehören, indirekt an deren Verlusten beteiligt.

Die 446 Sparkassen betreiben mit ca. 16.000 Geschäftsstellen einen wesentlichen Teil des deutschen Bankennetzes; in ihren Regionen sind sie meist Marktführer im Geschäft mit Privatkunden und dem Mittelstand. Daneben umfasst der Sparkassen-Finanzverbund 7 Landesbank-Konzerne, die Deka Bank (u. a. zentrale Fondsgesellschaft der Sparkassen), 13 Versicherungen sowie 10 Landesbausparkassen (LBS); zentrale Vertretung ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV).

Wegen niedriger Margen und der teilweise geringen Größe der Institute herrscht ein starker Fusionsdruck. Fusionen finden nur innerhalb des Sparkassen-Sektors statt. Die Privatisierung, insbesondere der Einstieg privater Banken, ist wegen der Sparkassengesetze noch kein Thema. Die meisten Sparkassen sind als öffentlich-rechtliche Institute in kommunalem Besitz (Ausnahmen sind die „freien Sparkassen“ wie die Hamburger Sparkasse oder die Sparkasse Bremen, die privatrechtlich aufgestellt sind). Einzelne Sparkassen sind auch im Besitz von Landesbanken.

Die größten Sparkassen 2007 nach Bilanzsumme

In Mrd. EUR



Quelle: Die Bank

Die Hälfte der Hamburger ist HASPA-Kunde

Die **Hamburger Sparkasse (HASPA)** ist die größte deutsche Sparkasse. In Schleswig-Holstein expandiert das Institut über Beteiligungen an vier anderen freien Sparkassen. Durch eine Änderung des Schleswig-Holsteinischen Sparkassengesetzes, das derzeit von der Landesregierung diskutiert wird, könnte sie auch bei anderen öffentlich-rechtlichen Instituten diese Bundeslandes einsteigen. 250 Filialen/Beratungscenter werden betrieben und für rund die Hälfte der Hamburger ist die HASPA nach Angaben des Instituts Hauptbank.

Weitere größere Institute sind die **Sparkasse Köln Bonn** und die **Kreissparkasse Köln**, die mit Filialnetzen von ca. 130 bzw. 220 Niederlassungen den Köln-Bonner Raum abdecken. Die zur Helaba gehörende **Frankfurter Sparkasse** (99 Filialen), die ebenfalls im Rhein-Main-Gebiet tätige **NASPA/Naussauische Sparkasse** (ca. 240 Filialen) sowie die **Stadtsparkas-**

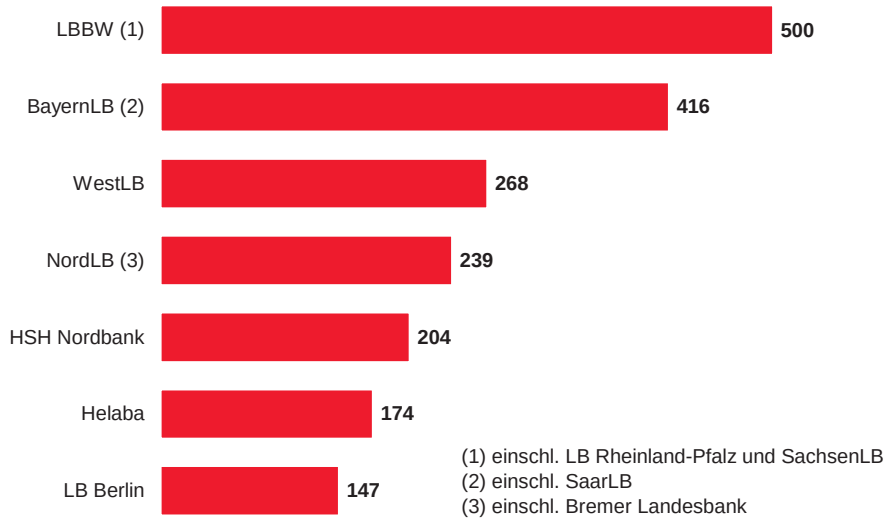
se München (ca. 125 Filialen) folgen in der Rangliste nach Bilanzsumme (siehe Anhang 3).

Landesbanken sind besonders von Finanzkrise betroffen

Die Risiken des Sparkassen-Verbundes liegen derzeit in den Zentralinstituten (Landesbanken) begründet. Aufgrund überschüssiger Liquidität und geringer Profitabilität haben sich etliche Landesbanken in risikoreiche Kapitalmarkt-Engagements gewagt und mussten im Zuge der Finanzkrise hohe Verluste hinnehmen. Eine grundlegende Neuordnung und die Suche nach einem tragfähigen Geschäftsmodell bestimmt derzeit die Diskussion. Teilweise werden sie von ihren Eignern – Bundesländer, Kommunen, regionale Sparkassenverbände sowie einige großen Sparkassen – gestützt werden müssen; teilweise werden sie auch auf Hilfen der Soffin angewiesen sein (vor allem die Landesregierungen legen Wert auf eine eigenständige Sanierung, um sich ihre „Hausbank“ erhalten zu können).

Landesbanken nach Bilanzsumme

In Mrd. EUR, Mitte 2008



Quelle: Unternehmensangaben

Schon bisher kam es bei den Landesbanken zu einer Konsolidierung – zuletzt im Dezember 2007 der „Notverkauf“ der schwer angeschlagenen SachsenLB an die LBBW. Es wird jedoch ein weiteres Zusammengehen erwartet. Experten gehen davon aus, dass zwei oder drei Zentralinstitute, die sich als überregionale Banken auf die Betreuung der Sparkassen und Großkunden konzentrieren, ausreichen würden. Auch die Einbeziehung der Deka Bank in eine neue Struktur der Landesbanken wird diskutiert. Angesichts der hohen Abschreibungen sind die Fusionsprojekte – z. B. das Zusammengehen von LBBW und BayernLB zu einer „SüdLB“ – vorerst auf Eis gelegt. Zunächst müssen wohl erst die Bilanzen von Altlasten bereinigt werden.

Größtes Sparkassen-Zentralinstitut ist die **Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)**, die jüngst die Landesbanken von Rheinland-Pfalz und Sachsen integriert hat. Neben der Betreuung der Sparkassen sowie der Großkunden ist die LBBW über ihre Tochter BW Bank auch im Privatkundengeschäft engagiert und macht damit ihren eigenen Sparkassen Konkurrenz. Die **BayernLB** wird sich im Zuge der Sanierung auf ihr Kerngeschäft – Mittelstand/Großkunden,

gewerbliche Immobilien sowie die Kooperation mit den Sparkassen – konzentrieren. Das umfangreiche internationale Geschäft sowie das Investmentbanking dürften drastisch schrumpfen. Mit der Direktbank DKB ist man bundesweit im Privatkundengeschäft engagiert (wie etwa auch bei der Direktbank-Tochter 1822direkt der Frankfurter Sparkasse wird über den Online-Vertrieb die im Sparkassensektor praktizierte Gebietsaufteilung ausgehebelt).

NordLB wird 2008 relativ gut abschneiden

Die **WestLB** musste schon vor der Finanzkrise in die Sanierungsphase und durch Bürgschaften des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen und der Sparkassen gerettet werden. Als Auflage der EU für die Genehmigung der Hilfen muss die WestLB einen neuen Eigner für über 50 % ihrer Anteile finden. Das Institut hat eine starke Kapitalmarkt-Sparte, die eventuell zur Deka Bank wandern soll. Im Privatkundengeschäft ist die WestLB mit der Berliner Privatbank Weberbank sowie die Readybank vertreten (die Readybank positioniert sich als Direktbank des Sparkassenverbundes). Die **NordLB** ist zuständig für Niedersachsen/ Bremen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern sowie Zentralinstitut für 58 Sparkassen. Im Privatkundensektor ist das Institut über eine Beteiligung an der Privatbank Berenberg sowie über die kommunale Sparkasse Braunschweigische Landessparkasse (ca. 100 Filialen) vertreten. Die NordLB dürfte 2008 der einzige Landesbank-Konzern gewesen sein, der einen Gewinn auswies.

Die **HSH Nordbank**, Landesbank von Hamburg und Schleswig-Holstein sowie Zentralinstitut der 15 Sparkassen in Schleswig-Holstein, ist das einzige Institut im Sparkassensektor, das einen privaten Anteilseigner hat (der US-Investor J. C. Flowers ist mit 26 % beteiligt). Der weltgrößte Schiffsfinanzierer ist durch die Finanzkrise in stürmische See geraten und wird wohl mit Ausnahme der Schiffs- und Flugzeugfinanzierung auf das Format einer Regionalbank schrumpfen. Die **Helaba**, Zentralinstitut der Sparkassen in Hessen und Thüringen, ist wie die NordLB eine der wenigen Landesbanken, die bisher relativ gut durch die Finanzkrise gekommen ist. Durch die Übernahme der Frankfurter Sparkasse (freie Sparkasse) einschließlich der Direktbank 1822direkt hat die Helaba ein starkes Privatkundenstandbein und ist regionaler Marktführer im Retailbanking. Nach einer Änderung des hessischen Sparkassengesetzes hat sie die Option zu weiteren Übernahmen im Rhein-Main-Gebiet. Kleinste Landesbank ist die **LB Berlin**. Sie gehört inzwischen über den DSGV den Sparkassen. Zentraler Bestandteil ist die Berliner Sparkasse, die mit 190 Filialen und 2,5 Mio. Kunden eine der großen Sparkassen ist (da sie lediglich „Marke“ der LB Berlin ist, wird sie in der Rangfolge nach Bilanzsumme nicht aufgeführt).

7. Genossenschaftsbanken – Neues Zentralinstitut

Volks-/Raiffeisenbanken müssen Präsenz in Ballungsräumen ausbauen

Mit gut 1.230 Instituten und 14.000 Bankstellen sind die Volks-/Raiffeisenbanken neben den Sparkassen der zweite große deutsche Finanzverbund und gleichzeitig dominierender Teil des genossenschaftlichen Bankensektors. Von den rund 30 Mio. Kunden sind mehr als die Hälfte gleichzeitig Mitglieder der Genossenschaften. Dies hat hinsichtlich der Kundenbindung deutliche Vorteile. Eine besonders starke Stellung haben die Institute im Mittelstand sowie im ländlichen Raum, wo sie eine hohe Marktdurchdringung aufweisen. Schwächer ist ihre Position dagegen in den Großstädten. Wegen des überproportionalen Bevölkerungsrückganges auf dem Land sind die Institute gezwungen, ihre Präsenz in Ballungsräumen auszubauen – z.B. durch Verdichtung der Filialnetze oder durch Ausbau des Online-Vertriebs. Zwar muss das genossen-

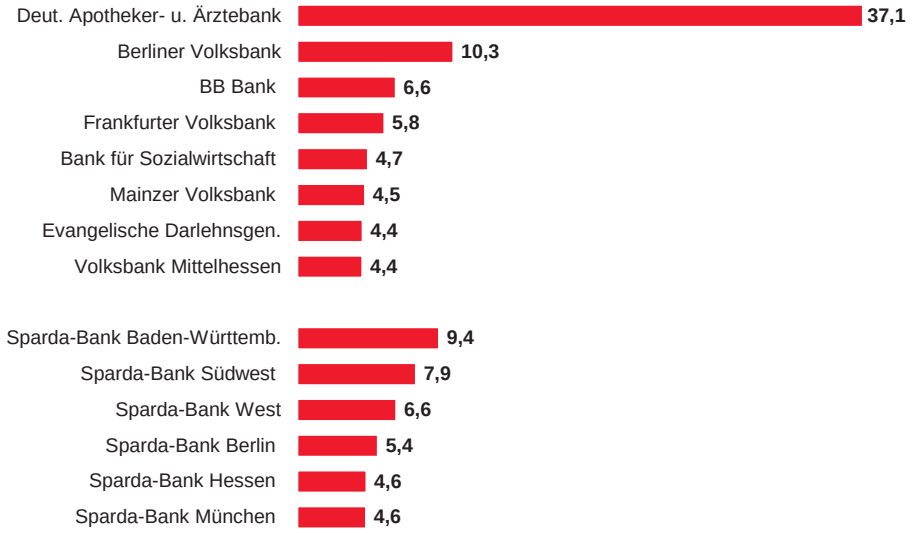
schaftliche Zentralinstitut DZ Bank hohe Wertberichtigungen auf Wertpapiere vornehmen, bei den einzelnen Ortsbanken sind bisher jedoch keine Schieflagen bekannt. Wie die Sparkassen kommunizieren die Genossenschaftsbanken deshalb derzeit, dass sie kaum von der Finanzkrise betroffen sind und man hofft, dass ihr Konzept der „Kunden-Eigentümer" aufgewertet wird.

Konfliktpotenzial zentrale Aktivitäten versus Unabhängigkeit der Ortsbanken

Der genossenschaftliche Verbund umfasst neben den Kreditinstituten die beiden Zentralinstitute DZ Bank und GWZ Bank (zuständig für Nordrhein-Westfalen); beide fusionieren Anfang 2009. Das neue Institut soll ebenfalls **DZ Bank** heißen und wird mit einer Bilanzsumme von über 500 Mrd. EUR drittgrößte deutsche Bank sein. Zusammen mit den R+V-Versicherungen, der Fondsgesellschaft Union Investment sowie der Bausparkasse Schwäbisch Hall präsentiert sich der Genossenschaftssektor als „Allfinanz-Verbund" (Spitzenverband aller Kreditgenossenschaften ist der BVR/Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken). Das Verhältnis zwischen den zentralen Anbietern und den Banken vor Ort gestaltet sich nicht immer unproblematisch: So ist der Versuch der Bausparkasse Schwäbisch Hall, in Ballungszentren unabhängig von den Ortsbanken Kunden zu akquirieren, am Widerstand der Institute gescheitert. Mit dem Ratenkredit „easyCredit" hat der Verbund jedoch eine der führenden Produktmarken im Finanzsektor etabliert.

Die größten Genossenschaftsbanken 2007 nach Bilanzsumme

In Mrd. EUR, ohne Hypothekenbanken



Quelle: Die Bank / BVR

Das größte Institut bei den Volk-/Raiffeisenbanken ist die **Berliner Volksbank**, die nach der Sanierung wieder auf dem Wachstumspfad ist. Mit 171 Filialen in der Region Berlin/Brandenburg werden 630.000 Kunden, davon 111.500 Bankteilhaber, betreut. Zweitgrößte R+V-Bank ist die **Frankfurter Volksbank** (81 Filialen, 400.000 Kunden – davon 144.000 Bankteilhaber). Neben dem R-V-Sektor gibt es im genossenschaftlichen Finanzverbund eine Vielzahl von Einzelinstituten bzw. Gruppen, die unabhängig voneinander agieren und teilweise sehr unterschiedliche Geschäftsmodelle verfolgen – bis hin zu kirchlichen Instituten oder Instituten, die wie die GLS Bank Ökologie und Nachhaltigkeit auf ihre Fahnen geschrieben haben (siehe Anhang 4). Größtes Institut ist die **Deutsche Apotheker- und Ärztebank** (apoBank), die in ihrer speziellen

Zielgruppe Heilberufe auf rund 310.000 Kunden kommt (ca. 60 Niederlassungen). Auch die **BB Bank** spricht mit dem öffentlichen Dienst eine spezielle Zielgruppe an (rund 343.000 Mitglieder). Sie ist mit 95 Filialen in acht Bundesländern vertreten – allerdings mit einem ausgeprägten Schwerpunkt im Südwesten.

Sparda-Kunden sind mit ihrer Bank sehr zufrieden

Neben dem R+V-Sektor sind die **Sparda-Banken** (12 Institute) ein weiterer national aufgestellter Verband. Sie können vor allem in der Kundenbetreuung punkten – regelmäßig führen sie die Rankings des Kundenmonitors Deutschland hinsichtlich der Kundenzufriedenheit an. Mit überregionalen Kampagnen versucht man, die Markenbekanntkeit bei Nichtkunden zu erhöhen. Die ebenfalls überregional agierenden **PSD-Banken** haben ihren Schwerpunkt auf das Direktbanking gelegt; die 15 Institute kommen auf rund 61.000 Kunden.

Konditionenwettbewerb

Nicht nur mit den Zinsen für den Ratenkredit, auch über Konditionen für Einlagen wird zwischen den Banken ein harter Wettstreit ausgefochten. Bei den oft ausgeklügelten und komplizierten Sparprodukten, bei denen ein hoher Zins von etlichen Voraussetzungen abhängt, hat sich die Postbank besonders hervorgetan und ist hier Marktführer (z.B. Sparprodukte „Quartal-Sparen“ oder „Börsen-Sieger“). Ähnlich ist die Situation bei den Tages-/Festgeld-Angeboten, bei denen vor allem Direkt- und Auslandsbanken über Zins und kostenloses Girokonto sowie mit aggressiven Werbekampagnen um Neukunden kämpfen. Auch hier finden sich innovative Konstruktionen, bei denen die günstigen Zinsen mit Sternchen und Fußnoten versehen sind und damit an verschiedene Bedingungen (Mindestanlage, Eröffnung eines Depots etc.) geknüpft sind. Teilweise wird sogar ein „Begrüßungsgeld“ für Neukunden gewährt.

8. Kunden – Wechselfreudige Direktbankkunden

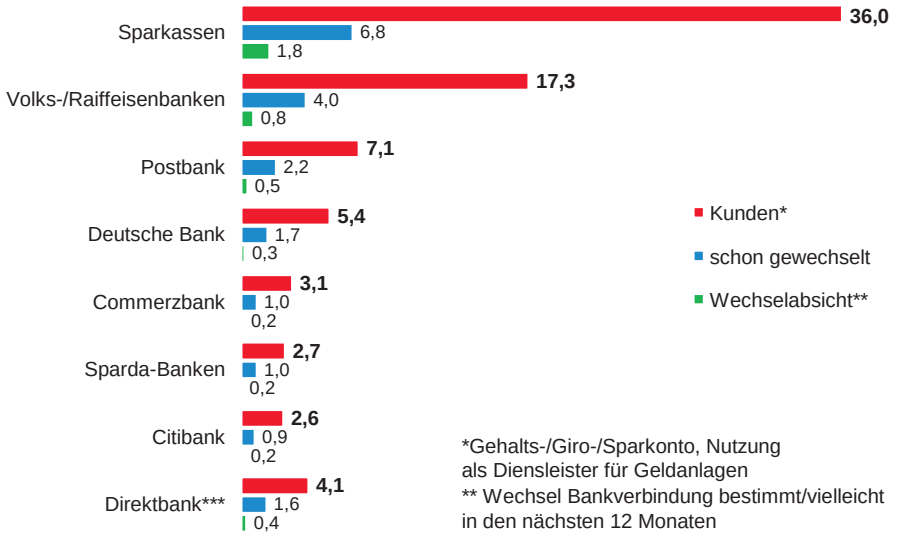
3,1 Mio. Kunden tragen sich mit Wechsel-Absichten

Die Direktbanken haben von der gestiegenen Wechselbereitschaft vor allem bei jüngeren Kunden profitiert. Nach der VA 2008 haben 14,2 Mio. Personen schon einmal ihre Bankverbindung gewechselt. Das sind 23 % der Bevölkerung. Der höchste Anteil der Wechsler findet sich mit 31 % bei den 30-39-Jährigen. Noch höher liegt er bei Personen mit hohem Bildungsabschluss (Abitur/Uni) mit 32 %. Bei Selbstständigen/Freiberuflern ist die Loyalität zur Bank besonders niedrig: Hier haben sich 36 % schon einmal eine neue Bank gesucht. Gleichzeitig wollen insgesamt 3,1 Mio. Bankkunden in den nächsten 12 Monaten ihre bisherige Bank verlassen. Hier liegt der Anteil bei den 20-29-Jährigen mit 10 % besonders hoch (Anteil der Personen mit Wechselabsicht insgesamt: 5 %).

Absolut ist die Zahl der Wechsler bzw. Personen mit Wechselabsicht bei den derzeitigen Sparkassenkunden am höchsten. Relativ zum Kundenstamm liegt hier allerdings der Anteil der Personen, die schon einmal gewechselt haben, mit 19 % sogar unter dem Durchschnitt. Der Anteil der Sparkassenkunden mit Abwanderungsabsicht entspricht mit 5 % dem Durchschnitt. Anders sieht es dagegen bei den Direktbanken aus: So ist bei ING DiBa oder Comdirect der Anteil der Wechsler mit rund 40 % weit überdurchschnittlich; gleichzeitig liegt auch der Anteil der wechselgefährdeten Kunden mit einem Zehntel relativ hoch. Offenbar sind Direktbank-Kunden häufig eine eher illoyale Klientel, die mit günstigen Konditionen zum Bankwechsel veranlasst werden können.

Kunden und Wechsler bei ausgewählten Banken

In Mio.



Quelle: VA 2008

Hohe Preissensibilität bei Standard-Produkten

Die Managementberatung Investors Marketing hat bei den Bankbeziehungen eine hohe Preissensibilität festgestellt: Bei den Kriterien, nach denen man ein Girokonto abschließt, liegt die kostenlose Kontoführung mit einem Anteil von 83 % an erster Stelle. Die drei nächstwichtigen Kriterien – kostenlose EC-/Standardkreditkarte (75 %), Möglichkeit, weltweit kostenlos Bargeld abzuheben (56 %), Guthabenverzinsung (56 %) – basieren ebenfalls auf dem Preis-Aspekt. Erst an fünfter Stelle kommt mit dem komfortablen Online-Banking (43 %) ein anderes Kriterium. Das Institut führt dies auf die starke Konzentration der Bankenwerbung auf den Faktor Preis zurück.

Ein Teil der Bankkunden hat sich zu regelrechten Schnäppchenjägern entwickelt. So hat die Unternehmensberatung Ernst & Young eine ganze Reihe von „Rosinenpickern“ ausgemacht: Bei besserverdienenden Bankkunden unter 45 Jahren bezieht ein Drittel Finanzprodukte nicht mehr von seiner Hausbank, sondern von 3-5 verschiedenen Anbietern. Dabei spielt das Internet nicht nur als Informationsmedium eine große Rolle, sondern auch als Vertriebskanal: 60 % der „Rosinenpicker“ betreiben Online-Banking. Die Allianz hat eine steigende Zahl an „Hybrid-Kunden“ festgestellt, die bei einfachen Produkten wie Giro-Konto auf Billiglösungen aus dem Internet zurückgreifen, während sie gleichzeitig etwa bei komplizierten Altersvorsorgeprodukten eine kompetente persönliche Beratung bevorzugen. Nach einer Studie des Marktforschungsinstitutes Psychonomics ist für immerhin 71 % der Deutschen ein persönliches Verhältnis zu ihrem Bankberater wichtig.

Citibank hat viele junge Kunden

Direktbanken haben nach der Citibank den höchsten Anteil jüngerer Kunden: 36 % sind laut VA 2008 20-39 Jahre alt – acht Prozentpunkte über dem Anteil dieser Altersklasse an der Bevölkerung ab 14 Jahren (bei der Citibank sind es 41 %). Dabei streuen die Altersschwerpunkte allerdings zwischen den einzelnen Direktinstituten: Während bei der DKB 58 % der Kunden unter 40 sind, dominieren bei der ING DiBa die 30-49-Jährigen (Anteil 51 %). Eher im etablierten Alter von 40-59 Jahren ist man bei Comdirect oder Cortal Consors (jeweils 50 %). Daneben sind auch Männer bei den Direktbanken stark vertreten

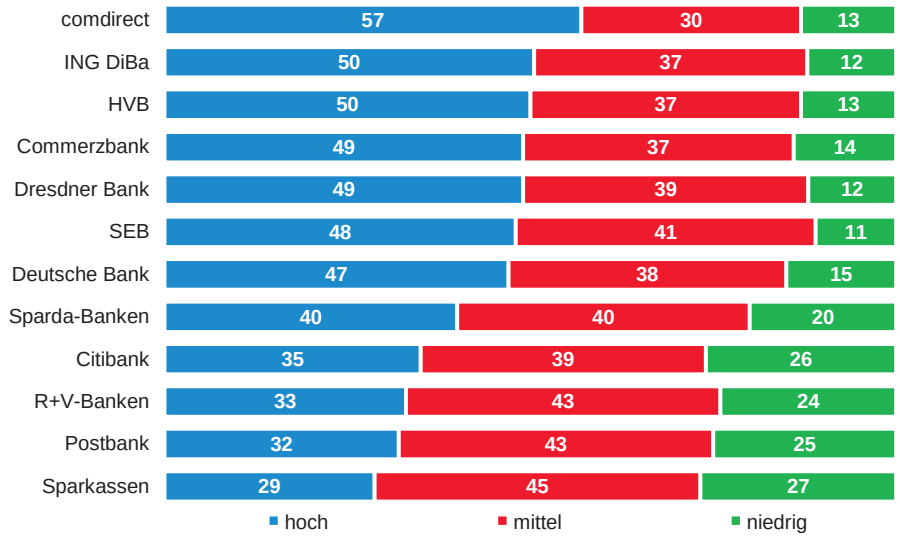
– Cortal Consors (Männeranteil 66 %), Comdirect (59 %) oder ING DiBa (58 %) werden überwiegend von männlichen Kunden genutzt. Bei den Filialbanken kommt hier nur die Commerzbank mit 59 % auf einen ähnlich hohen Anteil. Bei den Frauen liegt dagegen die Sparkasse vorn (Anteil 53 %).

HVB-Kunden hauptsächlich in Süddeutschland

Auch nach sozialem Status differiert die Klientel der einzelnen Banken stark: Comdirect, ING DiBa oder HVB finden mindestens die Hälfte ihrer Kunden in den gehobenen Schichten. Den geringsten Anteil haben hier die Sparkassen mit 29 %. Allerdings liegt wegen der großen Zahl der Sparkassen-Kunden der Anteil der mittleren und niedrigen Schicht mit zusammen 72 % lediglich 2 Prozentpunkte über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

Kunden ausgewählter Banken nach sozialem Status

In %



Quelle: VA 2008

Auch in räumlicher Hinsicht zeigen sich prägnante Eigenheiten: So haben die Volks-/Raiffeisenbanken fast ein Drittel ihre Kunden in Orten unter 50.000 Einwohnern (Durchschnitt: 27 %). Deutlich großstädtisch zeigen sich dagegen die Kundenstrukturen bei Postbank und HVB (jeweils 40 % in Orten mit mehr als 500.000 Einwohnern – Durchschnitt: 32 %). Noch höher liegt dieser Anteil bei Citibank (46 %) sowie SEB (49 %). Gleichzeitig hat die HVB einen ausgeprägten Schwerpunkt in Bayern/Baden-Württemberg: 55 % ihrer Kunden stammen aus diesen beiden Bundesländern, deren Bevölkerungsanteil 27 % beträgt. Bei den Sparkassen zeigt sich demgegenüber kaum eine regionale Konzentration – lediglich die Kunden aus den neuen Bundesländern haben mit 21 % einen leicht überproportionalen Anteil.

Zwar billigen sich die Deutschen einen eher niedrigen Wissensstand in Finanzdingen zu – nur ein Zehntel fühlt sich nach einer Forrester-Studie gut informiert über Finanzprodukte. Manche Bankkunden sind hinsichtlich ihres Informationsstandes jedoch durchaus auf Augenhöhe mit dem Bankberater. Vor allem die Nutzung des Internets als Informationsquelle spielt hier eine Rolle: Laut VA 2008 nutzen 8,5 Mio. zumindest gelegentlich das Internet für die Informationssuche nach Bankangeboten.

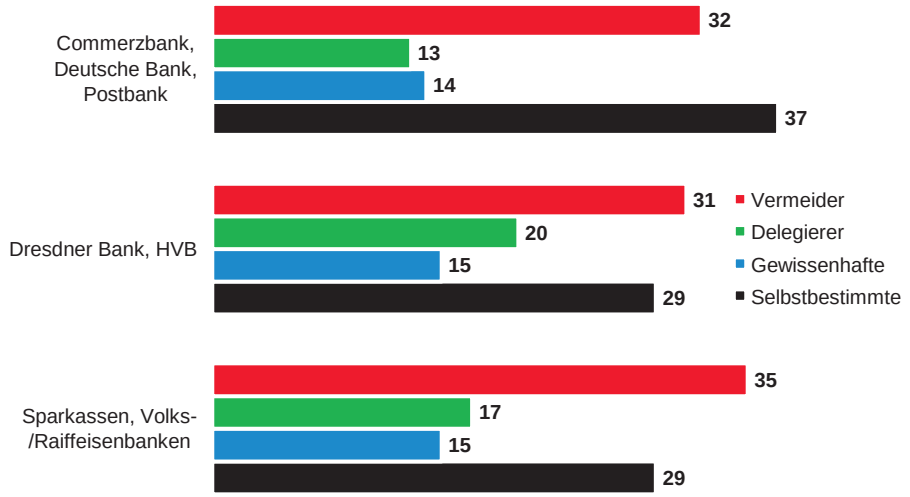
Relativ viele „Selbstbestimmte“ in Deutschland

Das Marktforschungsinstitut Forrester hat auf Basis der aktiven Informationssuche in Verbindung mit der Beratungsaffinität vier Kundentypen in Deutschland definiert:

- Die so genannten „Selbstbestimmten“ informieren sich selbstständig und ignorieren die Bankberater; viele misstrauen dem Berater und nutzen besonders häufig das Internet sowohl zur Information als auch zum Online-Kauf von Finanzprodukten. Auch haben sie hohes Interesse an Finanzwerbung. Der Anteil der „Selbstbestimmten“ ist in Deutschland mit 31 % relativ hoch im europäischen Vergleich.
- Die „Gewissenhaften“ informieren sich selbstständig und verlassen sich auch besonders auf die Bankberater. Im Gegensatz zu den Selbstbestimmten haben Vertrauen zu „ihrem“ Berater. Sie besitzen überdurchschnittlich viele Finanzprodukte. Ihr Anteil liegt mit 14 % ebenfalls über dem europäischen Durchschnitt.
- Die „Delegierer“ informieren sich nicht eigenständig, sondern verlassen sich in Finanzdingen weitgehend auf den Berater und suchen regelmäßig ihre Bankfiliale auf. Ihr Anteil liegt mit 16 % hierzulande auf einem relativ niedrigen Niveau.
- Die „Vermeider“ informieren sich nicht selbständig und ignorieren auch die Berater; sie tendieren dazu, ihre persönlichen Finanzen zu vernachlässigen. Mit 34 % stellen sie die größte Gruppe; der Anteil liegt im europäischen Vergleich hierzulande leicht unter Durchschnitt.

Finanztypen nach Bankengruppen

In % ; Typen nach Informationsaktivität und Beratungsaffinität



Quelle: Forrester Research / Die Bank

Fast ein Viertel des Dresdner Bank-Kunden delegiert an den Berater

Bei den einzelnen Bankengruppen sind diese Kundentypen unterschiedlich vertreten: So haben Sparkassen und Volks-/Raiffeisenbanken einen relativ hohen Anteil an „Vermeidern“. Bei der Gruppe Commerzbank/Deutsche Bank/Postbank kommen dagegen die „Selbstbestimmten“ auf einen hohen Anteil. Bei Dresdner Bank/HVB sind die „Delegierer“ überdurchschnittlich vertreten – bezogen nur auf die „Beraterbank“ Dresdner liegt der Anteil der Delegierer sogar bei 23 %.

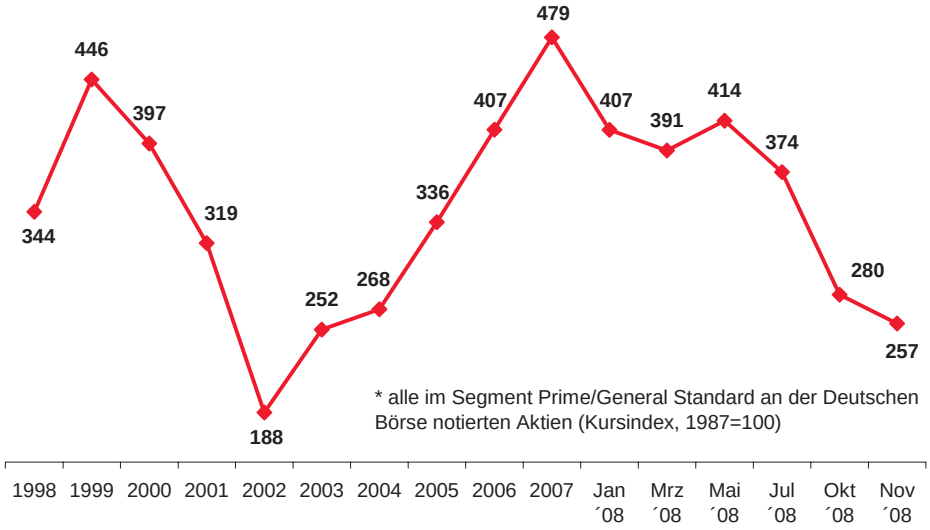
IV. Wertpapiere

1. Aktien – Akzeptanz sinkt deutlich

Zahl der Aktionäre sinkt seit 2001

Die Bemühungen um den Aufbau einer „Aktienkultur" in Deutschland waren in den letzten Jahren nicht sehr erfolgreich. Nach dem bisherigen Höchststand in 2001 mit knapp 5,7 Mio. privaten Aktienbesitzern zeigten in den folgenden Jahren immer mehr Deutsche dem direkten Engagement in Dividendenpapiere die kalte Schulter. Auslöser war vor allem der Börseneinbruch von 2001/2002. Trotz der ab 2002 wieder deutlich steigenden Kurse ging bis Ende 2007 die Zahl der Aktionäre mehr oder weniger stetig zurück. 2007 registrierte NFO-Infratest in seinen periodischen Umfragen für das Deutsche Aktieninstitut (DAI) nur noch etwas über 4 Mio. private Aktienbesitzer.

Kursentwicklung der Aktien an der Deutschen Börse (CDAX)*



Quelle: Deutsche Bundesbank / Deutsche Börse AG

Inzwischen ist die Zahl der Aktionäre noch mal deutlich zurückgegangen: NFO-Infratest wies im 2. Halbjahr 2008 nur noch 3,6 Mio. aus; lediglich 5,5 % der Bundesbürger hatten Aktien im Depot. Angesichts der drastischen Kurseinbrüche in 2008 hat sich damit die Flucht der Deutschen aus der Aktie fortgesetzt. Der Aktienindex CDAX, der den gesamten Aktienmarkt an der Frankfurter Wertpapierbörse repräsentiert, lag im November 2008 nur noch bei rund 55 % seines Wertes vom Jahresende 2007. Der DAX, der die Entwicklung bei den Top 30 nachzeichnet, sank sogar von knapp 8.100 Indexpunkten Ende 2007 auf nur noch 4.127 in der zweiten Hälfte des Novembers. Er erholte sich bis Jahresende auf rund 4.600, allerdings bei hoher Volatilität.

Zweiter Börsencrash in diesem Jahrzehnt verunsichert den Privatanleger

Nach Ansicht der Auguren werden hohe Kursschwankungen den Aktienmarkt auch in 2009 prägen. Insgesamt ergaben die DAX-Werte 2008 einen Verlust (negative Rendite) von 42 % – nach Renditen von jeweils 22 % in den beiden Vorjahren (DAI). Verstärkt wurde der Abwärtstrend bei den Kursen dadurch, dass Hedgefonds und Banken aus Liquiditätsgründen Aktien abstoßen mussten. Die jüngste Börsenkrise hat bis November 2008 weltweit eine Börsenkapi-

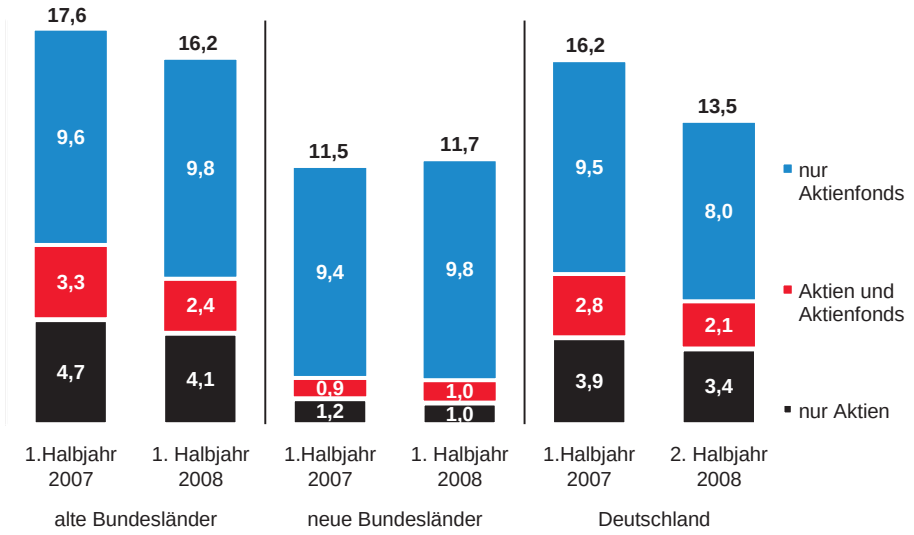
talisierung von 35 Bio. USD vernichtet. Experten gehen davon aus, dass es sehr schwer sein wird, nach dem zweiten großen Börsencrash in diesem Jahrzehnt den risikoscheu gewordenen deutschen Anleger kurzfristig wieder für Dividendenpapiere zu gewinnen.

Viele Belegschaftsaktionäre haben Kasse gemacht

Allerdings haben die Aktionäre im Verlauf des Jahres 2008 lediglich ihre Depots reduziert. Ihre Zahl ist im Vergleich von 1. zum 2. Halbjahr 2008 sogar leicht um 85.000 gestiegen. Dies wird vor allem auf die Abgeltungssteuer zurückgeführt: Sie hat offenbar doch noch den einen oder anderen Anleger bewogen, in Aktien einzusteigen, um Kursgewinne der bis Ende des Jahres angeschafften Papiere steuerfrei vereinnahmen zu können (nach einer Haltedauer von mindestens einem Jahr). Stark gefallen ist dagegen die Zahl der Belegschaftsaktionäre: Im 2. Halbjahr 2008 wurden mit 890.000 ca. 110.000 weniger als im 1. Halbjahr gezählt. Viele sind sich offenbar des doppelten Risikos bewusst geworden: Bei Schwierigkeiten ihres Arbeitgebers sinkt nicht nur der Wert der Papiere, auch ihr Arbeitsplatz ist gefährdet.

Aktionäre und Besitzer von Aktienfonds

In % der jeweiligen Bevölkerung (ab 14 Jahre)



Quelle: NFO-Infratest / Deutsches Aktieninstitut

Starker Rückgang bei den Besitzern von Aktienfonds im 2. Halbjahr 2008

Beim „indirekten“ Besitz von Aktien über das Engagement in Aktienfonds hat sich eine etwas andere Entwicklung vollzogen. Bis zum 2. Halbjahr 2007 war hier die Zahl der Anleger relativ stabil. Erst im 2. Halbjahr 2008 ergab sich ein drastischer Rückgang um fast 1,1 Mio. auf nur noch 6,6 Mio. bzw. 11,1 % der Bevölkerung (Basis: reine Aktienfonds sowie gemischte Fonds, die neben Aktien auch in andere Anlagesparten wie etwa Rentenwerte investieren). Im 1. Halbjahr 2008 war die Zahl der Besitzer von Aktienfonds noch leicht gestiegen, weil mehr Anleger die gemischten Fonds in ihre Depots genommen hatten – als breit gestreute Papiere haben sie vom gestiegenen Risikobewusstsein profitiert. Im 2. Halbjahr 2008 sind die Anleger dann vor allem aus den gemischten Fonds wieder ausgestiegen. Eingeschlossen in die Zahl der Besitzer von Aktienfonds sind rund 1,4 Mio. Anleger, die neben den Aktienfonds auch noch direkt in Aktien engagiert sind.

Aktionäre und Besitzer von Aktienfonds (2. Halbjahr 2008)

Akienbesitzer	in 1.000	Besitzer Aktienfonds	in 1.000
nur Belegschaftsaktien	680	nur Aktienfonds	3.201
Belegschaftsaktien und andere Aktien	208	Aktien- und gemischte Fonds	540
nur andere Aktien	2.696	nur gemischte Fonds	2.860
insgesamt	3.584	insgesamt	6.601

Quelle: NFO-Infratest / Deutsches Aktieninstitut

Zahl der Aktionäre/Aktienfondsbesitzer sinkt unter 9 Mio.

Insgesamt waren im 2. Halbjahr 2008 direkt oder indirekt 8,8 Mio. Bundesbürger in Aktien engagiert (13,5 % der Bevölkerung ab 14 Jahren). Dies waren 17 % weniger als 2007 und fast ein Drittel unter dem Wert von 2001, als noch 13 Mio. auf diese Wertpapiere vertrauten. Dabei liegt der Anteil der Besitzer in den alten Bundesländern nach wie vor höher als in den neuen. Die Ostdeutschen scheuen immer noch vor allem den direkten Aktienbesitz. Bei den Aktienfonds haben sie dagegen inzwischen mit dem Westen gleichgezogen.

Trotz oder gerade wegen der Einbrüche an den Börsen hat die Deutsche Börse AG ein sehr gutes 3. Quartal 2008 hingelegt. Der Umsatz stieg um 10 % im Vergleich zum Vorjahresquartal, weil in turbulenten Börsenzeiten besonders viel an der Terminbörse Eurex gehandelt wird. Im Aktienhandel über das elektronische Handelssystem Xetra bzw. über den Präsenzhandel an der Frankfurter Börse wurde dagegen weniger gehandelt – nicht zuletzt wegen der Abstinenz der Privatanleger.

Regionalbörsen

Gegenüber der Deutschen Börse in Frankfurt, die 2008 trotz Finanzkrise einen Rekordgewinn einfahren konnte und fast den ganzen Handel mit deutschen Aktien auf sich gezogen hat, haben die inzwischen nur noch fünf deutschen Regionalbörsen einen schweren Stand. Sie suchen ihr Heil mehr oder weniger erfolgreich in Nischen. Am besten hält sich noch die Stuttgarter Börse, die nach Frankfurt die Nummer 2 ist. Stuttgart hat sich als reine Privatanlegerbörse auf den Handel mit Zertifikaten spezialisiert. Hier ist man Marktführer, was bei der derzeitigen Entwicklung dieses Segments allerdings nicht gerade von Vorteil ist. München konzentriert sich auf den Handel mit europäischen Nebenwerten, Hamburg dagegen auf den Fondshandel, wurde hier jedoch inzwischen von Frankfurt überholt.

Nachfrageschub durch Abgeltungssteuer?

Die früher übliche Jahresendrallye um den deutschen Aktienmarkt, mit steigender Nachfrage und steigendem DAX in den letzten vier Monaten des Jahres, ist 2008 mager ausgefallen – nicht zuletzt wegen der derzeit hohen Volatilität, die manchen potenziellen Anleger zurückschrecken lässt. Lediglich die Abgeltungssteuer hat einen leichten Impuls geliefert. Akionäre zählen zu den eigentlichen Verlierern der Abgeltungssteuer: Bisher wurden Dividenden und Kurzgewinne, die innerhalb von 12 Monaten realisiert wurden, nach dem Halbeinkünfteverfahren versteuert (die Hälfte der Dividenden/Kurgewinne unterlag dem persönlichen Steuersatz); ab 2009 ist für beide die Abgeltungssteuer von 25 % fällig und vor allem fällt die Steuerfreiheit bei Kurzgewinnen, die nach einer Haltedauer von 12 Monaten realsiert werden, nun weg. Nach Berechnung des DAI führt die Abgeltungssteuer faktisch zu einer Mehrbelastung der Aktienerträge um 48 %.

Forsa-Umfrage zeigt gestiegene Inestitionsneigung bei Aktien

Etwas Optimismus verbreitet die vierteljährliche Anlegerumfrage von Forsa im Auftrag der genossenschaftlichen Kapital-Anlagesellschaft Union Investment (Basis: Finanzentscheider im Alter von 20 bis 59 Jahren, die mindestens eine Geldanlage besitzen): In der ersten Novemberhälfte 2008 gingen 43 % der Befragten von steigenden Aktienkursen in den nächsten 12 Monaten aus – 19 Prozentpunkte mehr als im Vorquartal. Damit gib es wieder mehr Optimisten als Pessimisten (34 % nach 42 % im Vorquartal). Unter den Besitzern von Aktien bzw. Aktienfonds ist der Optimismus besonders hoch: Hier erwarteten sogar 55 % steigende Kurse. Gleichzeitig ist bei diesen Anlegern die Absicht gestiegen, Aktien/-fonds zukaufen (52 %, d.h. 16 Prozentpunkte mehr als im Vorquartal). Die Tendenz, aus Aktien-Engagements auszusteigen, ist leicht zurückgegangen: Nur noch 18 % der Besitzer von Aktien bzw. Aktienfonds trugen sich mit Verkaufsabsichten – ein Minus von drei Prozentpunkten.

Börsengänge

Angesichts der schlechten Börsen ist die Zahl der Börsengänge (IPO: Initial Public Offering) 2008 eingebrochen. Nach 35 IPOs in 2006 und 23 in 2007 wurden 2008 bis November lediglich zwei Börsengänge registriert (geregelter Markt der Deutschen Börse). Zwei geplante prominente Neuemissionen – Schott Solar sowie die Teilprivatisierung der Deutschen Bahn – wurden zurückgezogen bzw. erst gar nicht gestartet. Wegen der schwachen Nachfrage sehen Experten für 2009 eine ebenfalls schwierige Situation voraus; eine Belebung könnte sich jedoch im 2. Halbjahr ergeben. 2008 waren vor allem Hedgefonds und Aktienfonds, die mit hohen Mittelabflüssen zu kämpfen haben, als Abnehmer von Aktien-Emissionen ausgefallen – von den abstinenten Privatanlegern ganz zu schweigen. 2007 waren noch Versatel (Telekommunikation), Gerresheimer (Pharma), Tognum (Motorenbau) und die Hamburger HHLA (Logistik) größere IPOs an der Deutschen Börse.

2. Rentenpapiere – Run auf die Finanzagentur

Trotz Rückgang steigt Anteil der Festverzinslichen Wertpapiere in den privaten Depots

Der Bestand an Schuldverbreibungen – dazu zählen bei privaten Anlegern in erster Linie festverzinsliche Wertpapiere (Rentenwerte) wie Staatsanleihen, Pfandbriefe, Unternehmensobligationen – ist bis September 2008 zurückgegangen. Nach Kurswert hatten private Anleger Schuldverschreibungen für 250 Mrd. EUR in ihren Depots – fast 30 Mrd. EUR weniger als ein Jahr zuvor. Allerdings ist der Anteil am gesamten Depotwert von 30 % auf 32 % gestiegen, da der Wert der Aktien noch deutlich stärker zurückgegangen ist. Gleiches gilt für die Inverstmentzertifikate (Publikumsfonds), die allerdings mit einem Anteil von 50 % immer noch den Hauptteil des privaten Depotvermögens ausmachen.

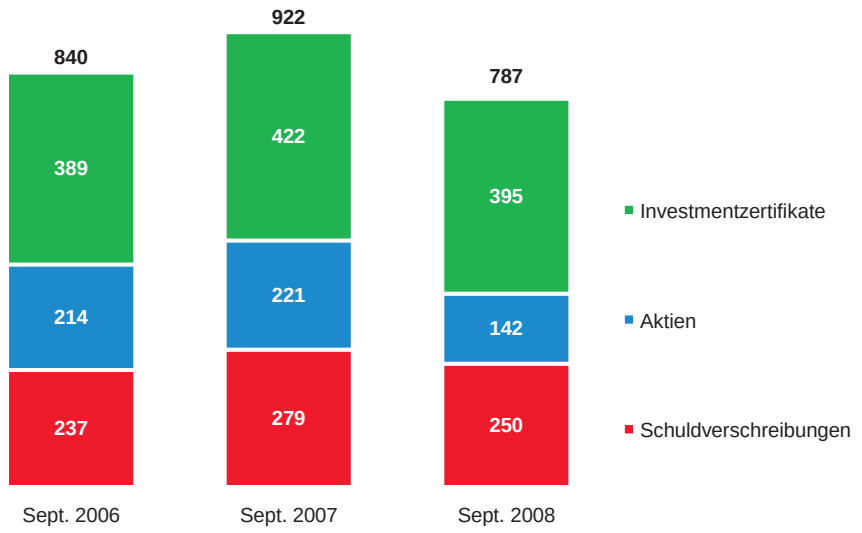
Festverzinsliche Wertpapiere gelten als Gewinner der Abgeltungssteuer: Sie werden für einen Teil der Anleger steuerlich interessanter, sofern der persönliche Steuersatz über 25 % liegt. Vermutlich dürften hiervon ab 2009 Absatzimpulse ausgehen.

Der Bestand an Bundeswertpapieren in den privaten Depots ist schon im 2. Halbjahr 2008 deutlich gestiegen. Viele Anleger haben ihre Finanzmittel vor allem aus Aktien in deutsche Staatsanleihen transferiert – hinzu kamen Umschichtungen in Bankeinlagen wie Tages-/Festgeld. Trotz deutlich gesunkener Renditen kam es zu einem Run auf die Finanzagentur, deren Papiere zu einer der beliebtesten Finanzanlagen wurden. Für Privatanleger bietet die Finanz-

agentur im Wesentlichen die sechs- bzw. siebenjährigen Bundesschatzbriefe – das bisher bedeutendste Produkt im Privatkundengeschäft – sowie einjährige Finanzierungsschätze an.

Wertpapiere in den Depots privater Haushalte

Kurswert in Mrd. EUR



Quelle: Deutsche Bundesbank

Neue Tagesanleihe des Bundes sammelt über 3 Mrd. EUR ein

Mitte 2008 wurde das Sortiment um eine "Tagesanleihe" ergänzt, die den Tagesgeldangeboten der Banken entspricht. Ihr Start wurde mit einer Werbekampagne unterstützt. Trotz deutlich niedrigerer Rendite als bei der Banken-Konkurrenz sind in den ersten drei Monaten nach dem Start schon 35.000 Anleger in diese Innovation eingestiegen – davon 12.000 Neukunden. Im September entfiel fast die Hälfte des Direktabsatzes der Finanzagentur an Privatanleger auf die Tagesanleihe (Bundeswertpapiere werden sowohl direkt über die Finanzagentur als auch über Banken/Sparkassen vertrieben). Bis Jahresende 2008 hat das Anlagevolumen 3,2 Mrd. EUR erreicht; es entspricht damit rund einem Drittel des Anlagevolumens der Bundesschatzbriefe (9,6 Mrd. EUR).

Bisher entfallen nur 2 % des Volumens der Bundeswertpapiere (Ende 2008: 970 Mrd. EUR) auf Privatanleger. Die Finanzagentur will diesen Anteil jedoch auf 5 % steigern. In der Diskussion sind weitere neue Produkte wie etwa Papiere mit Inflationsschutz oder sogar Sparpläne.

Geschäft mit Unternehmensanleihen und Pfandbriefen ist eingebrochen

Ganz anders sieht die Situation bei Unternehmensobligationen aus. Sie müssen wegen der gestiegenen Konjunkturrisiken derzeit deutlich höhere Zinsen bieten, um die Anleger zu locken. So musste eine fünfjährige BMW-Anleihe im November 2008 fast 9 % bieten, um Käufer zu finden – 6 Prozentpunkte mehr als eine fünfjährige Bundesanleihe. Die Privatanleger werden hier zunehmend durch kleine Stückelungen angesprochen. Auch der Pfandbrief-Markt liegt derzeit danieder. Die schnelle Rettung des Immobilienfinanzierers Hypo Real Estate (HRE) war nicht zuletzt deshalb nötig, um Schaden vom deutschen Pfandbriefmarkt abzuwenden. Mit einem Volumen von 900 Mrd. EUR – davon ca. 100 bis 150 Mrd. EUR von privaten Anlegern – ist er weltweit der größte seiner Art. Rund ein Siebtel der ausgegeben Pfandbriefe stammen

von der HRE bzw. deren irischer Tochter Depfa. Trotz ihrer hohen Sicherheit – sie sind Anleihen, die mit Hypotheken (Immobilien), Schiffs- oder Staatskrediten hinterlegt sind – haben Pfandbriefe inzwischen ein massives Imageproblem.

Neues Marktsegment durch garantierte Bankanleihen

Während klassische Bank-Schuldverschreibungen derzeit fast unverkäuflich sind, hat sich mit den staatlich garantierten Bankanleihen – einer Art Zwitter zwischen Bank- und Staatsanleihe – ein neues und offenbar sehr erfolgreiches Segment aufgetan. Die mit den Garantien der Soffin ausgestatteten ersten Anleihen von Commerzbank, HSH Nordbank und BayernLB waren stark überzeichnet. Die Nachfrage kam vor allem von anderen Banken; wegen ihrer Stückelung auf 1.000 EUR sind sie jedoch auch für den Privatanleger interessant. Mit 2,75 % boten die ersten drei Garantieanleihen eine etwas höhere Rendite als Bundeswertpapiere bei fast gleich hohem Sicherheitsniveau. Hier dürften sowohl für Bundeswertpapiere als auch für Pfandbriefe eine neue Konkurrenz entstanden sein.

Derivate – Zertifikate, Optionsscheine etc.

Derivate sind strukturierte Finanzprodukte, deren Wert von der Entwicklung eines anderen Wertes („Basiswert“ wie etwa Aktienindex) abhängt. Die Beliebtesten Papiere bei Privatanlegern sind Zertifikate (Teilhabe an der Kursentwicklung des Basiswertes). Auf einen sehr kleinen Marktanteil kommen dagegen Optionsscheine (Hebelprodukte, die die Option bieten z.B. eine Aktie zu verkaufen – Put-Option – bzw. zu kaufen – Call-Option) sowie Aktienanleihen (je nach Kurs und vorher vereinbartem Basispreis der zugrunde liegenden Aktie werden sie am Laufzeitende bar oder in Form von Aktien ausgezahlt). Als Bankschuldverschreibungen unterliegen Derivate meist dem Emittentenrisiko (Totalverlust bei Pleite der emittierenden Bank). Dies haben die Käufer der Zertifikate von Lehman Brothers, 2008 noch einer der Hauptakteure in diesem Markt, schmerzlich zu spüren bekommen.

Neue Produkte mit ”Pleiteschutz”

Bei den Zertifikaten hat sich eine riesige Industrie entwickelt, die täglich mehrere Hundert Titel auf den Markt bringt. Das Angebot wird vom Branchenverband DDV auf 400.000 Papiere geschätzt. Es gibt eine hohe Zahl von Varianten, die teilweise sehr komplex sind und deren Verständnis den „Finanzverstand“ vieler Anleger überfordert. Die neuesten Kreationen sind Reaktionen auf den Ausfall der Lehman-Zertifikate: Es werden Sicherheitsgarantien eingebaut, die das Emittentenrisiko ausschließen.

Nach dem guten Zertifikatejahr 2007 ist der Absatz in 2008 deutlich zurückgegangen. Bis Oktober 2008 ist das in Derivate investierte Anlagevolumen (Open Interest) auf 90 Mrd. EUR gesunken – im Mai lag man noch bei 132 Mrd. EUR. Das Minus resultiert zum einen aus Mittelabflüssen bzw. schwachem Neugeschäft, zum anderen aus Kursverlusten der Papiere. Rund drei Viertel der Anlageprodukte basieren auf Aktien. Wichtigstes Produkt sind Garantie-Zertifikate, auf die 51 % des Anlagevolumens entfallen (hier bekommt der Anleger auf jeden Fall sein eingesetztes Kapital zurück – sofern der Emittent nicht pleite geht – und hat die Chance, an der Entwicklung eines Basiswertes oberhalb einer Kursschwelle zu partizipieren). Mit 12 % folgen Bonus-Zertifikate (ein Bonus fällt am Laufzeitende an, sofern der Basiswert während der Laufzeit nicht eine Kursbarriere – Knock-in-Schwelle – berührt oder unterschreitet; wegen der gesunkenen Aktienkurse haben viele Anleger inzwischen ihren Bonus eingebüßt, da die Kursschwellen zumindest berührt wurden).

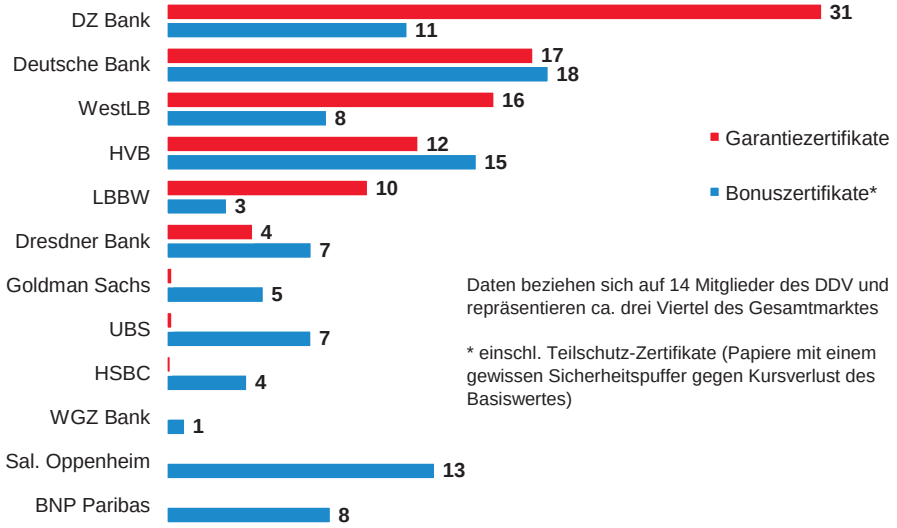
DZ Bank führt bei Garantiezertifikaten

Größter Emittent in Deutschland ist die Deutsche Bank; bezogen auf alle derivaten Wertpapiere kam sie im September 2008 auf einen Marktanteil von 21 %. Die DZ Bank

(20 %) folgte vor der HVB (13 %). In den einzelnen Sparten sind die Marktpositionen sehr unterschiedlich: So führt bei den Garantie-Zertifikaten mit ihrem gemäßigten Risiko-Profil die DZ Bank mit immerhin 31 %, während bei den Bonus-Produkten die Deutsche Bank vorn liegt (Basis dieser Daten sind 14 Emittenten; wichtige Anbieter fehlen – z. B. die Royal Bank of Scotland mit ihrer Tochter ABN AMRO).

Marktanteile bei den beiden größten Zertifikate-Gruppen

In %, September 2008; Rangfolge nach Marktanteil bei Garantie-Zertifikaten



Quelle: DDV (Deutscher Derivate Verband)

3. Publikumsfonds – Massiver Einbruch im Herbst

Rentenfonds führen wieder beim Anlagevermögen

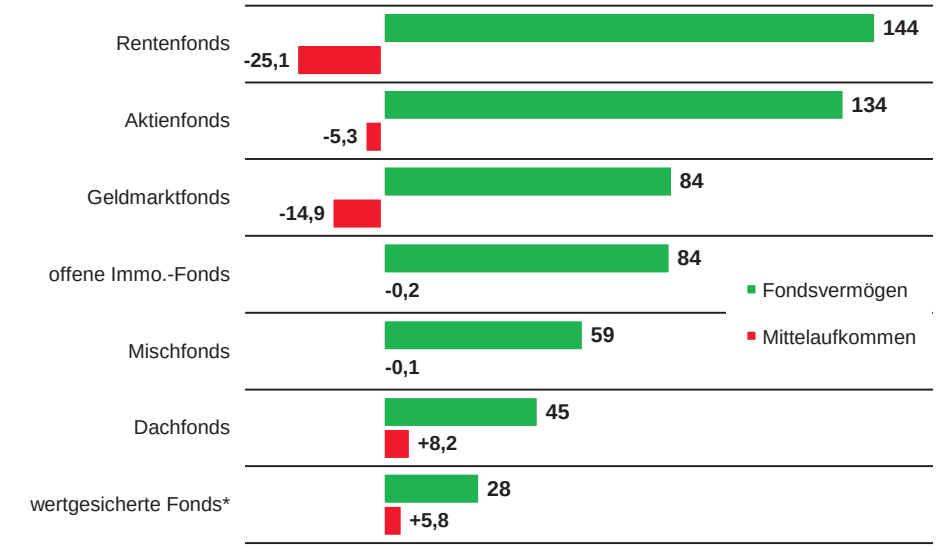
Der Ausstieg der Anleger aus Rentenfonds hat sich 2008 fortgesetzt. Nach Mittelabflüssen von fast 18 Mrd. EUR in 2007 erhöhte sich das Minus in den ersten elf Monaten 2008 auf 25 Mrd. EUR. Ein Grund hierfür sind die niedrigen Renditen, die bei Staatsanleihen erzielt werden. Trotz dieser Rückflüsse sind Rentenfonds 2008 erstmals seit Jahren wieder mit einem verwalteten Vermögen von 144 Mrd. EUR die größte Fondssparte geworden. Bei den Aktienfonds sind zwar die hohen Entnahmen des Vorjahres (-14 Mrd. EUR) in 2008 bis November auf ”nur” 5 Mrd. EUR zurückgegangen. Wegen der Kursverluste der Aktienfonds lag das in dieser Fondsart investierte Vermögen mit 134 Mrd. EUR jedoch fast 95 Mrd. EUR unter dem Wert von 2007. Wie beim direkten Aktienbesitz war auch bei den Aktienfonds zum Jahresende eine leichte Absatzbelebung wegen der Abgeltungssteuer zu verzeichnen: Im November stockten die Aktienfonds-Anleger ihre Engagements um 1 Mrd. EUR auf.

Impulse durch Abgeltungssteuer halten sich in Grenzen

Ebenfalls hautpsächlich der Abgeltungssteuer geschuldet ist der Zuwachs bei den Dachfonds, die von der Branche als ”Wunderwaffe” gegen diese neue Steuer vermarktet werden. Sie kamen 2008 bis November auf einen beachtlichen Zufluss von über 8 Mrd. EUR. Insgesamt hatte sich die Fondsbranche allerdings mehr Absatzimpulse aus der Abgeltungssteuer versprochen. Die wertgesicherten Fonds konnten wie schon in den Vorjahren zulegen; zu ihnen gehören etwa Garantiefonds, bei denen der Kapitalschutz von einer dritten Gesellschaft garantiert wird – allerdings auf Kosten der Rendite.

Publikumsfonds nach Vermögen und Netto-Mittelzufluss 2008

(Mrd. EUR; Vermögen: November 2008; Netto-Mittelzufluss: Jan.- Nov. 2008)



Quelle: BVI (Bundesverband Investment und Assetmanagement)

Geldfonds sind von Umschichtungen in Bankeinlagen besonders betroffen

Den zweithöchsten Mittelabfluss mussten von Januar bis November 2008 die Geldmarktfonds hinnehmen. Hier hat die Ankündigung einer verschärften Besteuerung für steueroptimierte Geldmarktfonds eine Rolle gespielt. Daneben hat die von der Bundesregierung ausgesprochene Garantie für Bankeinlagen, von der Wertpapiere ausgenommen sind, für Verunsicherung gesorgt: Geldmarktfonds werden vor allem zum kurzfristigen Parken von Anlagemitteln genutzt; wegen der staatlichen Garantie sind offenbar Mittel in die ebenfalls kurzfristig orientierten Bankeinlagen Tages-/Festgeld abgeflossen (als Sondervermögen unterliegen Investmentfonds gleichwohl einem besonderen Schutz – sie gehören nicht zur Konkursmasse im Fall der Pleite einer Fondsgesellschaft).

Ein Drittel des Vermögens offener Immobilienfonds ist eingefroren

Bei den offenen Immobilenfonds kam es nur zu einem leichten Minus. Dies resultiert allerdings aus der Schließung von 12 Fonds: Wegen großer Mittelabflüsse, die die Liquidität der Fonds überforderte, mussten sie im Oktober zunächst für 3 Monate ihre Auszahlungen einstellen (diese Fonds investieren in Immobilien, die sich nicht so schnell ohne Verlust verkaufen lassen, wenn viele Kunden ihr Geld zurückhaben wollen). Vor allem kurzfristig orientierte institutionelle Anleger wie etwa Dachfonds haben Mittel aus offenen Immobilienfonds abgezogen. Rund ein Drittel der 84 Mrd. EUR, die in diese Fondssparte investiert sind, ist damit nicht verfügbar. Bis Mitte Januar 2009 hatten drei der geschlossenen ”offenen” Fonds die Schließung um weitere neun Monate verlängert; die anderen dürften wohl diesem Beispiel überwiegend folgen. Die Großen der Branche wie Commerzbank Hausinvest Europa oder Deka Immobilien Europa waren von der Schließung nicht betroffen. Gleichwohl befürchtet man für diese Anlagesparte einen Imageschaden; eigentlich gilt sie als sehr sicher und entspricht der besonderen Vorliebe der Deutschen für ”Betongold”.

Kann die Fondsbranche von der Krise bei Zertifikaten profitieren?

Insgesamt musste die Fondsbranche in den ersten 11 Monaten 2008 bei Publikumsfonds einen Mittelabfluss von 32 Mrd. EUR hinnehmen – nach einem Minus von 30 Mrd. EUR im gesamten Vorjahr. Es bleibt abzuwarten, ob die Fondsbranche wie erhofft von dem Absatzeinbruch bei den Zertifikaten profitieren kann; Zertifikate haben in der Vergangenheit den Fonds einiges an Geschäft weggenommen. In der zweiten Sparte der Branchen, den Spezialfonds (Verwaltungs von Anlagevermögen für institutionelle Anleger), kam es dagegen 2008 zu Mittelzuflüssen von 13 Mrd. EUR. Diese Spezialfonds sind das größere Standbein der Branche: In ihnen wird mit 648 Mrd. EUR mehr als die Hälfte des gesamten Anlagevolumens von 1,2 Bio. EUR verwaltet; auf die Publikumsfonds entfallen 578 Mrd. EUR.

Ca. 6.200 Publikumsfonds werden hierzulande angeboten. Davon stammt mit 2.035 nur ein knappes Drittel aus Deutschland. Größte Sparte sind 2.500 ausländische Fonds von Niederlassungen deutscher Gesellschaften insbesondere in Luxemburg, wo die Fondsmanager immer noch größere Freiheiten haben als hierzulande. Die restlichen 1.684 Fonds sind Produkte ausländischer Gesellschaften. Die Branche will mit neuen Angeboten im Wettbewerb um die Kundengelder punkten – z. B. bei Dachfonds mit der neuen Spielart ”Superfonds”, die auch in Derivate, Hedgefonds etc. investieren. Mit Zielfonds (”Lebenszyklusfonds”) orientiert man sich daneben an Versicherungsprodukten wie der privaten Rentenversicherung. So werden etwa Fondssparpläne zur Altersvorsorge propagiert, sie sind allerdings bisher steuerlich gegenüber der Assekuranz benachteiligt. Bei den Riester-Produkten hat die Fondsbranche inzwischen etwas aufgeholt (siehe Kapitel ”Altersvorsorge”).

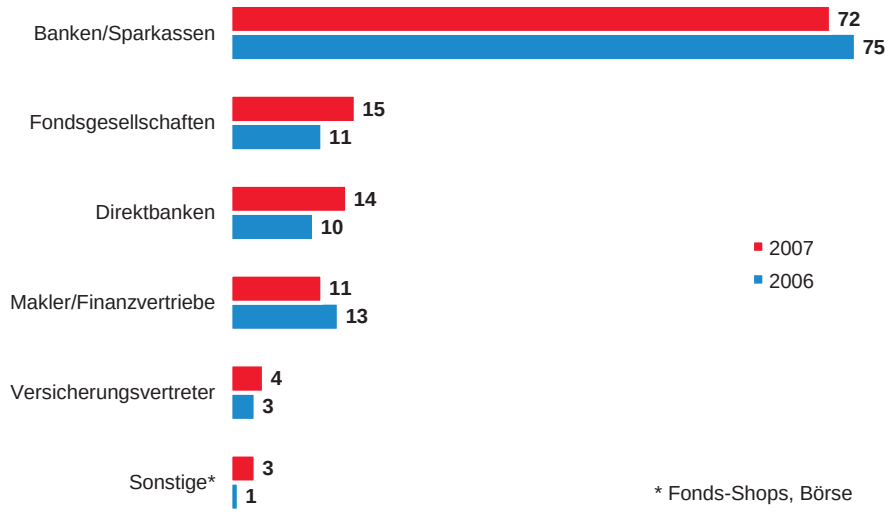
EFTs profitieren von Einfachheit und geringen Kosten

Generell scheint auch in der Fondsbranche die Zeit der ausgetüftelten Konstruktionen vorerst vorbei zu sein; Klarheit und Einfachheit der Produkte sind angesagt. Hiervon profitieren auch die EFTs (Exchange Traded Funds / börsengehandelte Indexfonds): Sie bilden genau die Wertentwicklung des zugrunde liegenden Indexes (z.B. DAX) ab, d.h. es fällt kaum aktives Management an und sie sind damit deutlich kostengünstiger als die aktiv gemanagten Investmentfonds. EFTs sind zunehmend auch beim Privatanleger beliebt; bisher dominerte der Absatz an institutionelle Kunden. Eine Absatzbremse sind die geringen Provisionen, weshalb Bankberater und Finanzmakler ungern EFTs empfehlen.

Als Absatzkanal für Publikumsfonds dominieren nach wie vor Banken und Sparkassen. Die meisten Fondsgesellschaften sind Teil von Bankkonzernen oder Verbünden (Sparkassen, Genossenschaftsbanken) und setzen beim Vertrieb auf ihre Schwesterinstitute. Der Vertrieb über Kreditinstitute ist allerdings rückläufig. Verstärkt setzten die Fondsgesellschaften auf den Direktvertrieb. Auch die sonstigen Vertriebskanäle kommen auf Zuwächse – allerdings von einer sehr niedrigen Basis aus. Hierzu zählen auch die Börsen: Die Deutsche Börse Frankfurt oder die Stuttgarter Börse versuchen, sich mit niedrigen Gebühren als Absatzkanal auch für Fonds zu etablieren – bisher allerdings ohne große Ressonanz.

Vertriebswege für Publikumsfonds

In %; Mehrfachnennungen



Quelle: GfK / BVI

4. Fondsanbieter – Allianz nähert sich der Union

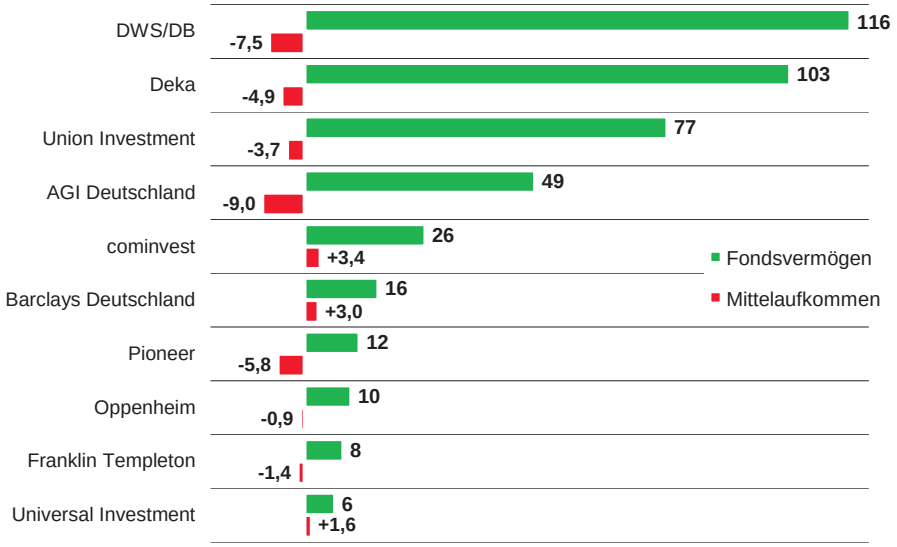
Hohes Plus bei "db x-trackers"

Marktführer bei Publikumsfonds ist die Deutsche Banktochter DWS. Einschließlich der Sparten DB Platinum sowie „db x-trackers" (EFT-Plattform) kam die DWS im September 2008 auf einen Marktanteil am Vermögen von Publikumsfonds von 23,5 %). Während in den ersten 11 Monaten 2008 die Kernmarke DWS deutliche Abflüsse zu verzeichnen hatte, sorgten die EFTs (db x-trackers) mit einem Plus von 11 Mrd. EUR für eine Verringerung des Mittelabflusses auf 7,5 Mrd. EUR. Die Deka ist mit einem Marktanteil von knapp 21 % die Nummer 2. Sie ist zentraler Fondsanbieter des Spakassen-Verbundes: Hier werden fast 90 % des Fondsabsatzes mit Deka-Produkten bestritten. Im Vergleich zur DWS fielen die Abflüsse in den ersten 11 Monaten 2008 mit knapp 5 Mrd. EUR relativ moderat aus. Noch geringer war das Minus mit 3,7 Mrd. EUR bei der Union Investment, dem Fondsanbieter der Genossenschaftsbanken. Trotz der Mittelabflüsse konnte man das Geschäft mit privaten Neukunden ausbauen. Insbesondere bei fondsbasierten Riester-Verträgen ist die Deka erfolgreich – hier sieht man den eigenen Marktanteil bei drei Vierteln.

Die Allianz Global Investors (AGI) hat derzeit bei Publikumsfonds noch einen deutlichen Abstand zum Branchendritten. Mit der Übernahme der Cominvest von der Commerzbank wird man allerdings fast zur Union aufschließen. Zwar wird die Marke Cominvest vorerst erhalten bleiben; die Produktpalette beider Unternehmen wird allerdings zusammengelegt und um Doubletten bzw. kleinere Fonds bereinigt werden. Weitere deutsche Anbieter unter den Top 10 sind die Oppenheim-Gruppe sowie Universal Investment, bei der vier Kreditinstitute (Berenberg, Hauck & Aufhäuser, Lampe, LBBW) kooperieren. Auf den deutschen Fondsmarkt drängen immer mehr ausländische Anbieter. Neben den schon etablierten Unternehmen Barclays, der zur italienischen UniCredit gehörende Pioneer (sie managt auch das Fondsgeschäft der deutschen Konzernschwestser HVB) und Franklin Templeton sind inzwischen hierzulande auch Blackrock, Fidelity, Goldman Sachs, JP Morgan oder UBS aktiv.

Die größten Anbieter von Publikumsfonds*

In Mrd. EUR; Vermögen: November 2008; Netto-Mittelzufluss: Jan.- Nov. 2008



* ohne offene Immobilienfonds
Quelle: GfK / BVI

Marktführer der offenen Immobilienfonds im Plus

Die Basis der obigen Grafik sind Publikumsfonds. Einschließlich der Spezialfonds sowie sonstiger Vermögensverwaltungen kommt es zu einer anderen Rangfolge: Hier ist die Allianz mit der AGI führender Vermögensverwalter in Deutschland (290 Mrd. EUR). Ebenfalls nicht berücksichtigt sind offene Immobilienfonds. Größter Anbieter war hier im September 2008 die Union Investment mit einem Fondsvermögen von 14,2 Mrd. EUR vor Deka (11,7 Mrd. EUR) und Commerz Real (10,1 Mrd. EUR). Während Commerz Real in den ersten 11 Monaten einen deutlichen Mittelabfluss (-1,5 Mrd. EUR) zu verzeichnen hatte, kamen die beiden Marktführer auf leichte Zuwächse.

Geschlossene Fonds, Private Equity, Hedgefonds

Geschlossene Fonds sammeln weniger Geld ein

Auch bei geschlossenen Fonds hat die Krise Auswirkungen. 2008 dürfte das eingesammelte Eigenkapital auf 8 Mrd. EUR gesunken sein (2007: knapp 12 Mrd. EUR; Feri Rating & Research). Vor allem der Vertrieb über Banken, der 2007 noch über 60 % des Geschäfts einbrachte, ist im 2. Halbjahr 2008 weitgehend ausgefallen. Insbesondere Schiffsfonds (sinkende Charterraten) und geschlossene Immobilienfonds liefen schlecht. Flugzeugfonds haben sich 2008 jedoch relativ gut entwickelt. Chancen sieht man etwa bei Solarfonds, Waldfonds oder Infrastrukturfonds, die von Konjunkturprogrammen profitieren könnten.

Ein verwandtes Segment ist Private Equity (Beteiligungsbranche). Sie sammeln ihr Geld über Fonds primär bei institutionellen Anlegern ein. Das Geschäft stockt vor allem wegen der schwierig gewordenen Kreditbeschaffung für Firmenaufkäufe. Der europäische Markt für Firmenübernahmen ist 2008 um 60 % auf 73 Mrd. EUR geschrumpft – in Deutschland war es sogar ein Minus von rund 85 % auf nur noch 12 Mrd. EUR (Bridgepoint). Die Branchenvertretung Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK) versucht derzeit über eine Transparenzrichtlinie (freiwilliger Kodex), dem „Heuschrecken-Image“ entgegenzutreten.

Drastisch hat es die Hedgefonds erwischt. Weltweit ca. 11.000 Fonds spekulieren mit den Geldern institutioneller Anleger und vermögender Privatkunden (in Deutschland kann der Privatanleger allerdings nur indirekt - etwa über Zertifikate - in Hedgefonds investieren). Die Branche hat nach Angaben von Eurekahedge 2008 einen Verlust von gut 350 Mrd. USD eingefahren (nur zwei Fünftel des Fonds wiesen Gewinne auf). Das Anlagevolumen ist um ein Fünftel auf 1,5 Bio. USD geschrumpft. Viele Anleger wollen ihre Engagements reduzieren. Es wird eine Konsolidierungswelle erwartet. Die bisher weitgehend unregulierte Branche dürfte in Zukunft stärker im Visier der Finanzaufsicht sein – den Hedgefonds wird vorgeworfen, die Finanzkrise verstärkt zu haben.

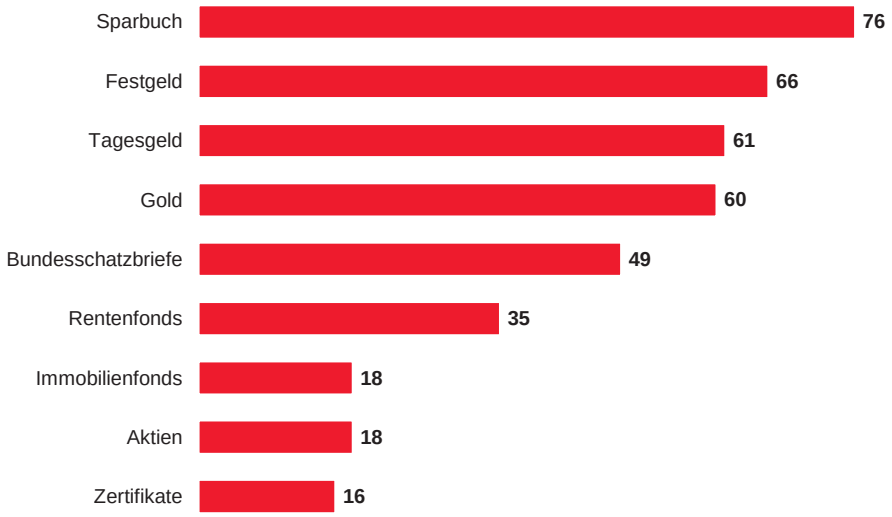
5. Anleger – Potenzial für Bundesschatzbriefe steigt

Den Zertifikaten wird am wenigsten vertraut

Das Vertrauen in Wertpapiere ist im Zuge der Finanzkrise deutlich geschrumpft. Zwar gaben in einer Umfrage des Instituts für Marktforschung Leipzig Anfang November 2008 lediglich 13 % der Befragten an, dass sie in der aktuellen Finanzkrise bei Geldanlagen Verlust gemacht haben. Ein Imageverlust dürfte jedoch in weiten Kreisen der Bevölkerung sowie der Anlegerschaft eingetreten sein. Nach dieser Umfrage hat knapp die Hälfte der Bundesbürger Vertrauen in Bundesschatzbriefe, wobei hier insbesondere die Generation 50-Plus auf den Staat als Schuldner setzt. Auch Rentenfonds haben mit einem Drittel noch eine größere Vertrauensbasis.

Zu welchen Anlageformen haben sie noch Vertrauen?

In %, Anfang November 2008



Quelle: Institut für Marktforschung Leipzig / Leipziger Volkszeitung

Andere Wertpapierarten stoßen dagegen bei einem Großteil der Bevölkerung auf Vorbehalte. Den Zertifikaten vertrauten im November 2008 nur noch 16 %. Bei jungen Anlegern im Alter von 18 bis 29 Jahren finden sie jedoch immer noch höheren Zuspruch als im Durchschnitt der Bevölkerung. Gleichwohl ist das Zielgruppenpotenzial deutlich geschrumpft: Nach einer Studie der DZ-Bank vom letzten Quartal 2008 kam nur noch für 9 % der Bevölkerung eine Anlage in Zertifikate in Betracht. Im Vorquartal waren es noch 14 %. Gleichzeitig ist das Potenzial („kommt in Betracht“) für Bundesschatzbriefe deutlich gestiegen – von 33 % auf 44 %.

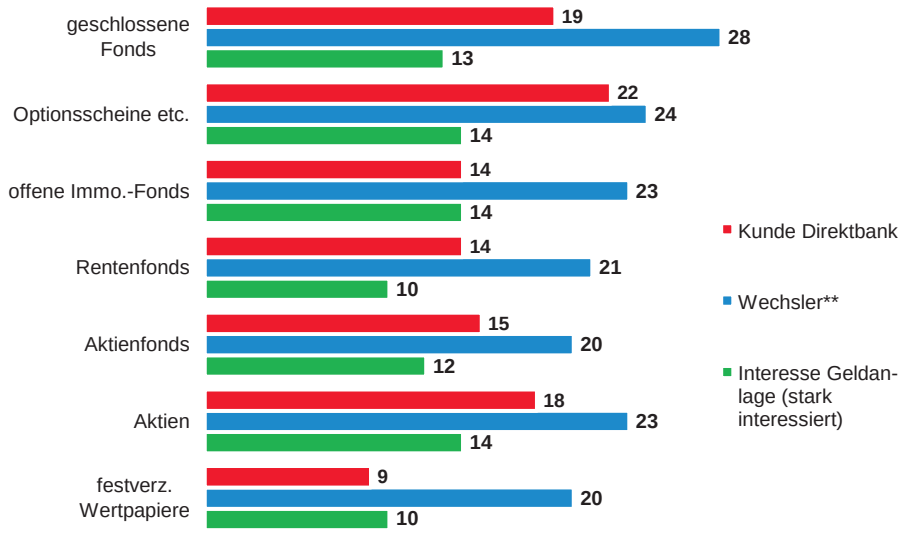
Viele jüngere Singles spekulieren mit Optionscheinen

Insgesamt besitzen laut VA 2008 13 Mio. Bundesbürger Wertpapiere. Rund 5 Mio. planen, neu in Wertpapiere einzusteigen bzw. vorhandene Depots aufzustocken. Diese Daten beruhen allerdings auf Umfragewellen, die vor der Zuspitzung der Finanzkrise im Feld waren. Im Vergleich zu den Besitzern sind die Personen des Zuwachspotenzials deutlich jünger. Da hier viele erst am Anfang ihrer beruflichen Laufbahn stehen, ist auch der soziale Status nicht ganz so hoch wie bei den Wertpapierbesitzern.

Die Zielgruppen der einzelnen Wertpapierarten differieren teilweise deutlich. So sind festverzinsliche Wertpapiere eher bei älteren Anlegern beliebt – über ein Drittel sind Rentner. In spekulative Papiere wie Optionsscheine wagen sich dagegen besonders häufig die 50-59-Jährigen. Ein zweiter Schwerpunkt zeigt sich hier jedoch auch bei den Jüngeren: Immerhin ein Fünftel der Zielgruppe sind junge, meist gutverdienende Singles unter 40 Jahre, die wegen fehlender familiärer Verpflichtungen im Fall des Falles Verluste besser wegstecken können.

Eigenschaften von Wertpapier-Zielgruppen*

In %



* Besitz bzw. Ansicht Neuanschaffung/Erweiterung **bin bereit, wegen günstigerer Konditionen mit einer anderen Bank zusammenzuarbeiten

Quelle: VA 2008

Besitzer von Festverzinslichen sind eher loyale Kunden

Das eher konservative Erscheinungsbild der Besitzer festverzinslicher Wertpapiere zeigt sich auch bei anderen Merkmalen. So sind sie deutlich seltener als andere Wertpapier-Anleger Kunden einer Direktbank und auch weniger bereit, wegen günstiger Konditionen ihrer Hausbank untreu zu werden. Die Fans von Optionsscheinen handeln dagegen relativ häufig über Direktbanken (einschließlich Online-Broker) und sind leichter mit günstigen Konditionen zu einer anderen Bank zu locken. Dies gilt allerdings in noch größerem Maße für die ebenfalls relativ kleine Zielgruppe bei geschlossenen Fonds, zu denen besonders häufig – nicht zuletzt aus steuerlichen Gründen – Freiberufler und Selbstständige gehören (Anteil fast ein Fünftel).

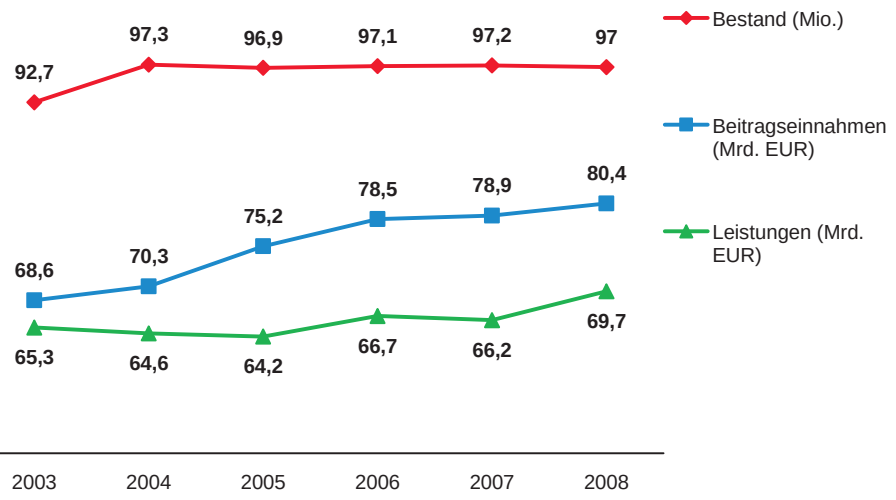
V. Lebensversicherungen

1. Markt – Trend zur Rentenversicherung

Branche ist rechtzeitig aus Aktien ausgestiegen

Die Lebensversicherer sind zumindest bis Anfang 2009 noch vergleichsweise wenig von der Finanzkrise betroffen gewesen. Die Finanzprodukte, die viele Kreditinstitute in Schieflage gebracht haben, spielen im Anlageportfolio der Branche kaum eine Rolle. Auch haben sie rechtzeitig ihre Aktien-Engagements zurückgefahren. Die Aktienquote dürfte inzwischen nur noch 5 % betragen (Rating-Agentur Assekurata). Selbst die traditionell eher aktienorientierte Allianz hat ihren Aktienanteil von 23 % (Anfang 2007) auf 10 % reduziert.

Entwicklung der Lebensversicherungen*



* Werte für 2008 vorläufig; einschl. Pensionskassen/-fonds
Quellen: GDV

Der Bestand an Lebensversicherungen hat inzwischen offenbar seine Sättigungsgrenze erreicht. 2008 dürfte die Zahl der Policen auf knapp unter 97 Mio. gefallen sein. Hier kommt zum Tragen, dass immer mehr Verträge auslaufen. Nach wie vor steigen jedoch die Beitragseinnahmen: 2008 wurden über 80 Mrd. EUR (+2 %) bei den Lebensversicherern eingezahlt (ohne die in der betrieblichen Altersvorsorge tätigen Pensionskassen/-fonds waren es 77 Mrd. EUR). Im Gegenzug überwies die Branche knapp 70 Mrd. EUR an ihre Kunden.

Einmalbeiträge werden wichtiger

Eine steigende Bedeutung haben Einmalbeiträge z. B. aus der Wiederanlage von fällig gewordenen Lebensversicherungen oder Sparverträgen, Immobilienverkäufen oder Erbschaften. Auch Umschichtungen wegen der Abgeltungssteuer dürften eine Rolle spielen. Um diese frei verfügbaren Kapitalsummen konkurrieren Rentenprodukte und neue Konstruktionen auf Fondsbasis der Versicherer mit ähnlichen Angeboten von Banken und Fondsgesellschaften. Vor allem wollen die Versicherer mit einem Wiederanlage-Management das Geld aus abgelaufenen Policen im Haus behalten – nicht zuletzt, weil die Chancen im Neugeschäft schrumpfen. Die Generation 60-Plus wird hier nochmals ein interessanter Kunde für die Assekuranz. 2008 wurden 13 Mrd. EUR

als Einmalbeitrag eingezahlt – 2005 waren es noch 7,4 Mrd. EUR. Im Neugeschäft kamen die Einmalbeiträge 2008 sogar auf einen Anteil von zwei Dritteln (Basis: Summe der Jahresbeiträge der in 2008 neu abgeschlossenen Verträge).

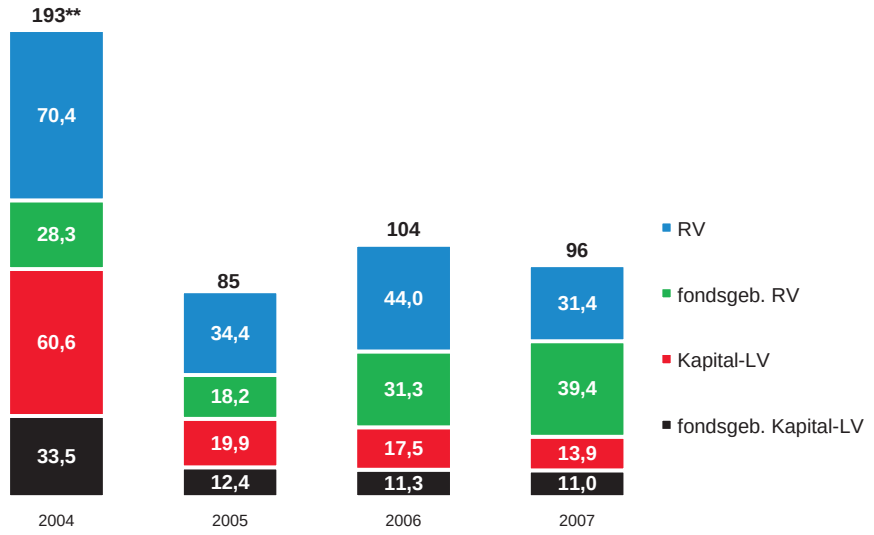
Zahl der Abschlüsse sinkt auch 2008

Insgesamt wurden 2008 7 Mio. neue Policen abgeschlossen. Dies bedeutet einen Rückgang um 7 %. Schon im Vorjahr war die Zahl um 5 % geschrumpft. Gleichzeitig hat sich jedoch die monetäre Seite des Neugeschäfts (Beitragssumme für ein Jahr) positiv entwickelt: Neben den Einmalbeiträgen, die häufig von betuchten Kunden stammen, wuchs auch das Neugeschäft mit Verträgen, die mit laufendem Beitrag bedient werden („Massengeschäft"), um 10 % auf rund 7 Mrd. EUR.

Der wesentliche Impuls kam hier von den Riester-Verträgen: Die Zahl der über Versicherungen abgeschlossenen Riester-Policen ist 2008 zwar auf 1,8 Mio. gesunken (2007: 2,1 Mio.); wegen der höheren Summen sind die Beitragseinnahmen aus diesen Policen jedoch gewachsen. Dieser Effekt wird auf ein zusätzliches Beitragsvolumen von 1 Mrd. EUR veranschlagt (2008 trat bei Riester-Verträgen die 4. und damit letzte Förderstufe in Kraft – die Beiträge stiegen von 3 % auf 4 % des Bruttoeinkommens). Ohne diesen „Riester-Effekt" wäre auch das Neugeschäft gegen laufenden Beitrag geschrumpft. Das nicht geförderte „Massengeschäft" der Lebensversicherer hat sich damit auch in 2008 eher schlecht entwickelt.

Neugeschäft der Lebensversicherer*

Versicherungssumme der neu abgeschlossenen Verträge in Mrd. EUR



LV: Lebensversicherung, RV: Rentenversicherung
* eingelöster Neuzugang; ohne Risikoversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung, Pflegerentenversichung, Kollektiversicherung ** wegen der ab 2005 geänderten Besteuerung von Lebensversicherungen kam es 2004 zu einem außergewöhnlich hohen Absatz.
Quellen: GDV

Bis Herbst 2008 Trend zu renditestarken und garantiearmen Produkten

Zumindest in den ersten drei Quartalen 2008 haben fondsgebundene Produkte ihren Marktanteil weiter ausgebaut. Fondsgebundene Rentenversicherungen waren bisher der Wachstumssektor im Neugeschäft. Bezogen auf die Versicherungssumme der Policen kamen sie 2007 mit 39,4 Mrd. EUR auf einen Marktanteil von 41 % (Basis: Kapital-Lebens-/Rentenversicherungen ohne

andere Sparten wie Risiko- oder Berufsunfähigkeitsversicherungen). Zusammen mit den klassischen Rentenversicherungen besteht das Neugeschäft schon zu über 70 % aus Renten-Produkten. Die traditionelle Kapital-Lebensversicherung scheint immer mehr zum Auslaufmodell zu werden.

Nach der Zuspitzung der Finanzkrise sind fondsgebundene Produkte jedoch in Absatzprobleme geraten. Der Abwärtstrend bei Aktien- und Rentenfonds hat sich unmittelbar auf die Wertentwicklung der Fonds-Produkte, die meist zur Altersvorsorge abgeschlossen wurden, niedergeschlagen. Mit Innovationen (Einbau von Garantien zum Kapitalerhalt) hofft man, einen dauerhaften Rückgang dieser Produkte zu verhindern. Schon derzeit machen fondsgebundene Riester-Verträge, die diese Garantie kraft Gesetzes enthalten, rund die Hälfte aller fondsgebundenen Rentenversicherungen aus.

Sicherheit als Verkaufsargument

Für 2009 erwartet der GDV bei Lebensversicherungen einen Rückgang der Beitragseinnahmen um 1,5 %. Immer mehr Policen werden das Ende ihrer regulären Vertragszeit erreichen (sofern sie nicht vorzeitig gekündigt werden, wie das bei über der Hälfte der Verträge der Fall ist). Die hierdurch ausfallenden Beiträge werden durch das weiter wachsende Neugeschäft nicht voll kompensiert werden.

Im Neugeschäft ist man sowohl bei Policen mit laufendem Beitrag als auch gegen Einmalbeitrag grundsätzlich positiv gestimmt. Man hofft von der Sicherheit der Lebensversicherung zu profitieren. Beim Absatz von Finanzprodukten wird Sicherheit wohl vorerst vor der Verzinsung stehen. Nach Ansicht der Allianz wird der Ausstieg der Anleger aus Aktien die Lebensversicherung begünstigen. Auch von der Abgeltungssteuer werden Impulse erwartet (Erträge der Lebensversicherung sind in der Ansparzeit steuerfrei). Zumindest ist sie für die Vertreter ein Grund, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Langfristig sieht man sich im Markt der Altersvorsorge gut aufgestellt.

Verkaufsargument Überschussbeteiligung

Laufende Verzinsung weitgehend stabil

Trotz Finanzkrise werden die Lebensversicherer die laufende Verzinsung ihrer Policen in 2009 nur geringfügig senken – nach einer Berechnung der Rating-Agentur Assekurata im Schnitt lediglich um 0,1 %. Die meisten halten sie stabil wie die Allianz, die sie bei 4,5 % belässt. Das Verhalten des Marktführers dient für die Konkurrenz meist als Orientierung. Im Vorjahr hatte die Branche die laufende Verzinsung noch auf durchschnittlich 4,4 % erhöht – nicht zuletzt, weil Fonds, Zertifikate oder Aktien höhere Renditen versprachen. Der Ertrag einer Lebensversicherung besteht aus vier Bestandteilen:

- *Garantiezins: Gilt ab Vertragsabschluss für die gesamte Laufzeit; bei jüngeren Verträgen/Neuverträgen beträgt er 2,25 %; viele ältere Verträge haben noch einen Garantiezins von 4 %.*
- *Überschussbeteiligung (laufende Verzinsung einschließlich Garantiezins): Sie wird jährlich am Jahresende für das folgende Jahr festgelegt und für dieses eine Jahr garantiert. Ihre Höhe ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor für das Neugeschäft im nächsten Jahr.*
- *Schlussüberschussanteile: Sie sind nicht garantiert und hängen von der wirtschaftlichen Lage am Laufzeitende des Vertrages ab.*
- *Beteiligung an stillen Reserven: Auch sie ergibt sich erst am Laufzeitende.*

Bei fondsgebundene Produkten gibt es diese Ertragsstruktur mit einer garantierten Mindestverzinsung allerdings nicht: Hier hängt der Ertrag nur von der Entwicklung der Fonds ab.

Die Stabilität der laufenden Verzinsung wird in 2008 unter anderem durch die Nutzung der in den letzten Jahren aufgebauten Reserven ermöglicht. In den nächsten Jahren wird der Branche jedoch der derzeitige Zinsverfall an den Rentenmärkte zu schaffen machen; die laufende Verzinsung dürfte unter die 4-%-Marke fallen, wenn sich die Lage an den Finanzmärkten nicht ändert. Es dürfte dann wohl wieder eine Erhöhung der Aktienquote erwogen werden, um am Kapitalmarkt wettbewerbsfähige Renditen zu erzielen.

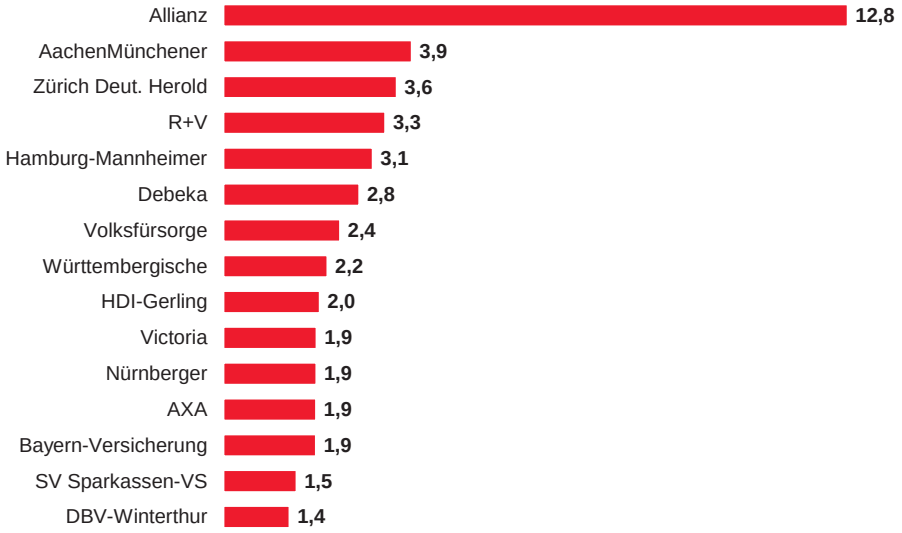
2. Unternehmen – Allianz führt mit 17 %

Bei der Allianz lassen sich fondsbasierte Produkte deutlich schwieriger verkaufen

Der Marktführer **Allianz** konnte 2007 sein Beitragsvolumen um fast 2 % auf 12,8 Mrd. EUR erhöhen; der Marktanteil lag bei 17 % (Map-report). Bei den Einmalbeiträgen lag man sogar bei über 30 %. Die Finanzkrise hat die Lebenssparte der Allianz insbesondere bei den Beitragseinnahmen aus fondsgebundenen Produkten gespürt. Zum einen waren die Kunden wegen des höheren Risikos dieser Produkte verunsichert, zum anderen stockte der Vertrieb über die Bankpartner (Bancassurance), die bei den fondsbasierten Produkten eine große Rolle spielen. Gleichwohl konnte in Deutschland im 3. Quartal 2008 noch ein leichtes Plus bei den Beitragseinnahmen erzielt werden.

Die größten Lebensversicherer nach Beitragsvolumen 2007

In Mrd. EUR; gebuchte Brutto-Beiträge (laufende/Einmal-Beiträge)



Quellen: Versicherungsmagazin

Hohes Wachstum bei der AachenMünchener

Die italienische **Generali** ist mit den Lebensversicherern **AachenMünchener**, **Volksfürsorge** und dem Direktversicherer **Cosmos** der Branchenzweite. Zusammen kommen die Töchter auf einen Marktanteil von knapp 10 % (Map-report). Die Volksfürsorge wurde Anfang 2009 in die deutsche Generali (München) integriert und ist damit nur noch deren Marke; in der Lebenssparte rücken beide mit einem Marktanteil von 4,8 % auf den vierten Platz vor. Die Lebenssparte der AachenMünchener konnte 2007 mit einem Beitragsplus von 5,4 % überdurchschnittlich zulegen; auch im 1. Halbjahr 2008 konnte man sich besser als die Branche entwickeln.

Die zur Schweizer Zurich Financial Service Groupe gehörende **Zürich Deutscher Herold** liegt mit einem Marktanteil von knapp 5 % auf Platz 3. Man sieht sich als einer der Marktführer bei fondsgebundenen Produkten und verfolgt mit der Deutschen Bank bzw. deren Tochter DWS eine Allfinanz-Kooperation. **R+V** ist die Lebensversicherung der Volks- und Raiffeisenbanken (Mutter ist die DZ-Bank). Sie vertreibt ihre Produkte überwiegend über die Bankschalter der mit 14.000 Filialen größten genossenschaftlichen Gruppe. Bei fondsgebundenen Produkten kooperiert man mit der Konzernschwester Union Investment. Zusammen mit Hamburg-Mannheimer, Württemberger und Axa gehört die R+V zu den Versicherern, die sich 2007 im Massengeschäft schwer getan haben (Versicherungsmagazin).

Ergo konzentriert Maklervertriebe

Neben Allianz und Generali ist die zur Münchener Rück gehörende **Ergo** die dritte große Gruppe. **Hamburg Mannheimer, Victoria** sowie **KarstadtQuelle-Versicherung** sind die Töchter in der Lebensparte und kamen 2007 zusammen auf einen Marktanteil von 7,7 % (weitere Ergo-Sparten sind die Krankenversicherung DKV sowie die Rechtsschutzversicherung DAS). Die bisher getrennt agierenden Maklervertriebe der Töchter wurden Anfang 2009 zusammengeführt; die Ergo hat damit einen der stärksten Maklervertriebe. Im Allfinanz-Vertrieb arbeitet man mit der UniCredit bzw. deren deutscher Tochter HVB zusammen. KarstadtQuelle ist die Direktvertriebssparte des Konzerns. Die Hamburg Mannheimer zählt wie Allianz, Bayern-Versicherung und Generali zu den Unternehmen, die 2007 einen besonders hohen Anteil an Abschlüssen gegen Einmalbeitrag aufwiesen (Versicherungsmagazin).

Die zur Debeka-Gruppe (Krankenversicherung, Bausparkasse etc.) gehörende **Debeka Lebensversicherung** ist ein Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, d.h. eine Art Genossenschaft. Sie hat zwar für 2009 ihre laufende Verzinsung gesenkt, liegt mit 4,8 % jedoch nach wie vor deutlich über dem Branchendurchschnitt. Im Vertrieb arbeitet man unter anderem mit der Genossenschaftsbank BB Bank zusammen. Die **Württembergische** – Konzernschwester der Bausparkasse Wüstenrot in der W-&-W-Gruppe, die zum Talanx-Konzern gehördende **HDI Gerling** sowie die **Nürnberger** sind die nächstgrößten Lebensversicherer. Weitere Marken der Talanx sind Aspekta – ein Spezialist für fondsgebundene Produkte – oder die PBV, die ihrer Produkte exklusiv über die Postbank vertreibt. Der Lebensversicherer **Axa** ist Teil des französischen Axa-Konzerns und Allfinanz-Partner der SEB; durch die Übernahme der Winterthur hat die deutsche Axa-Niederlassung in der **DBV-Winterthur** eine Konzernschwester erhalten – diese ist stark im öffentlichen Sektor vertreten.

Sparkassen-Versicherer kommen auf knapp 10 %

Die **Bayern-Versicherung** (Versicherungskammer Bayern) ist der größte Vertreter der Sparkassen-Finanzgruppe. In der Lebenssparte kommen die öffentlich-rechtlichen Versicherer zusammen auf einen Marktanteil von rund einem Zehntel. Sie sind regionale Institute, die allerdings über Fusionen ihre Einzugsgebiete erweitern (so hat die Versicherungskammer Bayern die Saarland Versicherung übernommen). Größere Unternehmen der Gruppe neben Bayern Versicherung sind Provinzial NordWest, SV SparkassenVersicherung (Stuttgart), Provinzial Rheinland oder VGH (Versicherungsgruppe Hannover).

3. Vertrieb – Rund ein Viertel über Bankschalter

Im Vertrieb von Lebensversicherungen sind unabhängige Vermittler (Makler, Finanzvertriebe) wichtigster Absatzkanal. Nach einer Studie des Beratungsinstituts Towers Perrin kamen sie 2007 auf einen Marktanteil von 28,5 %. In den

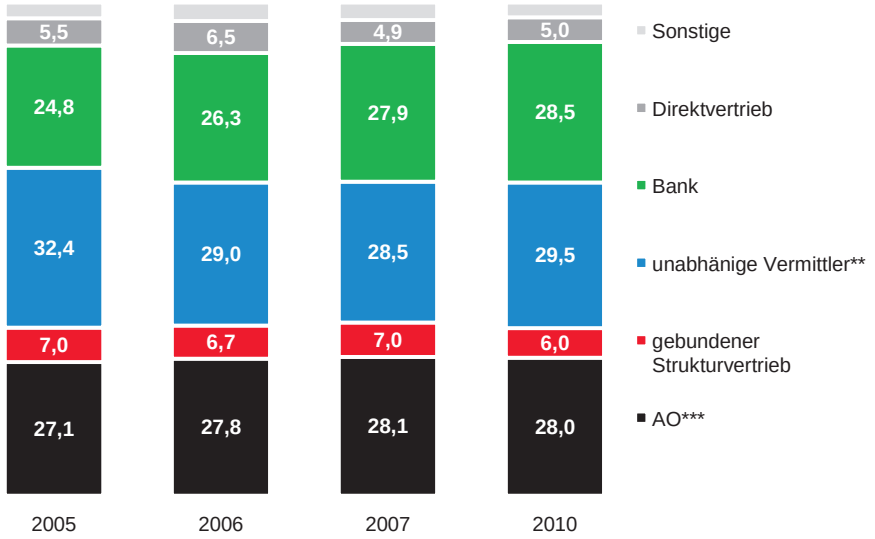
letzten Jahren war die Marktbedeutung allerdings etwas geschrumpft. Dafür konnte der klassische Vertrieb über die an ein bestimmtes Unternehmen gebundenen Versicherungsvertreter zulegen (Ausschließlichkeitsorganisation). Die Versicherer haben sich in letzter Zeit wieder verstärkt ihrem klassischen Absatzkanal zugewandt, der aus einer großen Schar von Vertretern besteht – Schätzungen gehen bis zu 400.000.

Versicherer setzen wieder mehr auf ihren klassischen Vertrieb

Man hat erkannt, dass die gewachsenen Kundenstämme der Agenturen noch ein hohes Potenzial bergen, das man nicht kampflos unternehmensfremden Vertrieben überlassen will. Der gebundene Vertrieb konnte dadurch fast wieder zu den unabhängigen Vermittlern aufschließen; er wird nach der Prognose von Towers Perrin diesen jedoch nicht übertreffen können. Einschließlich der gebundenen Strukturvertriebe (Beraterorganisationen, die überwiegend nur Produkte eines Versicherers verkaufen) macht der gebundene Vertrieb allerdings immer noch ein Drittel aus.

Absatzkanäle bei Lebensversicherungen*

In %; Beitragsvolumen



***** Abschlüsse gegen Einmalzahlung werden nur mit 10 % des Beitrags berücksichtigt
****** Makler, Finanzvertriebe ******* Ausschließlichkeitsorganisation (Vertreter/Agenturen)
Quellen: Towers Perrin

Weiter auf dem Vormarsch ist der Vertrieb über Banken, der vor allem bei „banknahen“ Produkten wie Lebensversicherungen gegen Einmalbeitrag sowie fondsgebundenen Produkten eine starke Stellung hat. Hier erwartet Towers Perrin auch weiterhin Marktanteilsgewinne. Versicherungen setzten große Hoffnungen auf den Bankvertrieb, da sie hierüber Zugang zu einer großen Zahl langfristiger Kundenbeziehungen bekommen – trotz der Konkurrenz zu Altersvorsorgeprodukten der Fondsbranche am Bankschalter. Allerdings hat der stationäre Vertrieb über Bankschalter nur bei einigen Versicherungen eine wirkliche Bedeutung – insbesondere bei der Allianz, die mit ihrem Konzept der „Bancassurance“ zumindest beim Vertrieb von Lebensversicherungen erfolgreich ist.

Der Direktvertrieb hat bei Lebensversicherungen bisher noch keine größere Bedeutung erlangt – Komplexität der Produkte sowie Beratungsbedarf verhindern eine größere Bedeutung reiner Online-Verkäufe. In anderen Sparten wie etwa der Kfz-Versicherung hat er sich dagegen durchsetzen können.

Bei Lebensversicherungen hat Direkt-/Onlinevertrieb wenig Chancen

Finanzvertriebe, Allfinanz und Branchenfremde

Nach einer Studie des Beratungsunternehmens Evers & Jung kommen hierzulande 6 Finanzvermittler auf 1.000 Einwohner – in Großbritannien sind es 3, in den Niederlanden 2. Ein Teil der Vertriebs-Heerscharen entfällt auf die Finanzvertriebe („Strukturvertriebe"). Marktführer ist hier die DVAG mit einem Umsatz von über 1 Mrd. EUR (ca. 35.000 Berater). Die AMB Generali ist mit knapp 50 % beteiligt; für die Aachen-Münchener fungiert die DVAG als Ausschließlichkeitsvertrieb.

Zweiter ist die AWD mit einem Provisionsumsatz von rund 760 Mio. EUR (knapp 500.000 Kunden, über 4.500 Berater). Als dritter größerer Finanzvertrieb folgt MLP (2.500 Berater); man betreut rund 740.000 Kunden – meist Akademiker. Die AWD gehört zur Swiss Life – dem größten Lebensversicherer der Schweiz. Swiss Life ist inzwischen allerdings auch mit 24 % am AWD-Konkurrenten MLP beteiligt. Bei MLP ist dieser Einstieg nicht auf Gegenliebe gestoßen, da man um das Image der Unabhängigkeit fürchtet; der Vertrieb von Swiss-Produkten wurde deshalb eingestellt. Weitere Finanzvertriebe sind etwa OVB, Bonnfinanz, Formaxx oder die neu von der HDI Gerling gegründete Deutsche Privatvorsorge AG – Zielgruppe sind vor allem „Best Ager".

MLP verbannt Swiss Life aus dem Sortiment

Auch die Banken setzten auf den mobilen Vertrieb. So sind etwa für die Postbank über 4.000 und für die Deutsche Bank gut 1.500 Berater unterwegs. Gleichwohl sind die Filialen inzwischen in den Vertriebstrategien der Kreditinstitute wieder aufgewertet worden und man plant eine Verdichtung der Netze. Bisher hatte man sich eher von Standorten getrennt - in diese Lücke sind Finanzvertriebe wie AWD oder MLP gestoßen. Banken wollen verstärkt auf die persönlich Beratung als Mittel der Kundenbindung. Studien zeigen die hohe Wertschätzung des persönlichen Kontaktes zum Berater – auch bei denen, die ihre Standardgeschäfte online abwickeln: Nach eine IPSOS-Umfrage für den BdB vom April 2008 ist für 80 % alle Befragten die persönliche Beratung in einer Bank wichtig – bei den „Online-Bankern" sind es immerhin noch 73 %.

Auch für die Banken sind Kooperationen mit anderen Branchen im Rahmen von Allfinanz-Strategien wichtig – insbesondere sind die Versicherer ein wichtiger Vertriebspartner. Daneben kommen allerdings auch zunehmend eher ungewohnte Kooperationsschienen zum Einsatz – etwa der Vertrieb von Bankprodukten über Wasserversorger oder Stadtwerke. Auch Energieversorger denken an Finanzdienstleistungen – zumindest für Großkunden. Weitere branchenfremde Akteure finden sich im Einzelhandel. Neben C & A mit eigener Bank und umfangreichem Angebot bietet etwa Lidl „Festgeld zum Superzins" von der Volkswagen Bank. Nach einer Studie von Ernst & Young konnten sich 2007 lediglich 18 % der Befragten vorstellen, Finanzprodukte auch von Nicht-Banken zu beziehen. Das Institut geht allerdings davon aus, dass sich die Akzeptanzprobleme der Branchenfremden sukzessive abbauen werden.

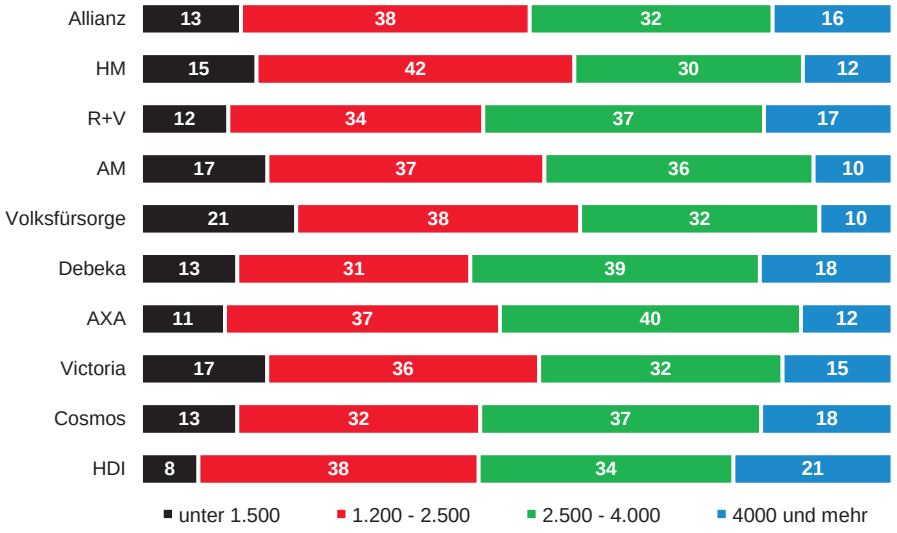
Bankschalter neben dem Kühlregal?

4. Versicherte – 3,3 Mio. wollen eine Rentenpolice

Markt-Media-Studien weisen für die Allianz bei Lebensversicherungen sehr unterschiedliche Zielgruppen-Potenziale aus. Die Studie „Soll und Haben 6“ kam auf 6,7 Mio., die persönlich bei der Allianz eine Lebensversicherung abgeschlossen haben. Weit dahinter folgte die Hamburg-Mannheimer mit 2,1 Mio. Die Studie CN 12.0 ermittelte für 2008 lediglich 4,2 Mio. Kunden, die beim Branchenführer eine Kapital-Lebensversicherung oder eine private Rentenversicherung abgeschlossen haben (einschließlich Risiko-Lebensversicherung sind es mit 4,5 Mio. nicht viel mehr). Bei den anderen Lebensversicherern sind die Diskrepanzen ähnlich.

Versicherte ausgewählter Lebensversicherungen*

Nach Haushaltsnetto-Einkommen in %



***** Personen (14-69 Jahre), die eine Kapital-Lebensversicherung oder private Rentenversicherung bei der jeweiligen Gesellschaft abgeschlossen haben; Rangfolge nach der Unternehmen nach Zahl der Versicherten
Quelle: CN 12.0

Bei Ergo decken Victoria und HM eher die unteren, Cosmos eher die oberen Einkommensklassen ab

Nimmt man die Struktur der Zielgruppen auf Basis CN 12.0, so zeigen sich nach dem Haushaltsnettoeinkommen unterschiedliche Positionierungen der einzelnen Anbieter. Eine Police der Volksfürsorge haben eher die unteren bis mittleren Einkommensklassen. Auch die andere große Marke der Generali, die AachenMünchener (AM), deckt diesen Bereich ab; allerdings sind hier die mittleren Schichten etwas häufiger vertreten. Beim Ergo-Konzern zeigt sich ein ähnliches Bild: Sowohl Victoria als auch die Hamburg Mannheimer sind eher bei den unteren bis mittleren Einkommensschichten vertreten.

Bei den oberen Einkommensklassen wird dagegen besonderes häufig auf Lebenspolicen von HDI (Talanx) und Debeka eingezahlt. Auch die genossenschaftliche R+V ist hier positioniert. Gleiches gilt für den Direktversicherer Cosmos, der in dieser Hinsicht einen Gegenpart zu den beiden anderen – eher unten positionierten – Generali-Marken AachenMünchener und Volksfürsorge bildet.

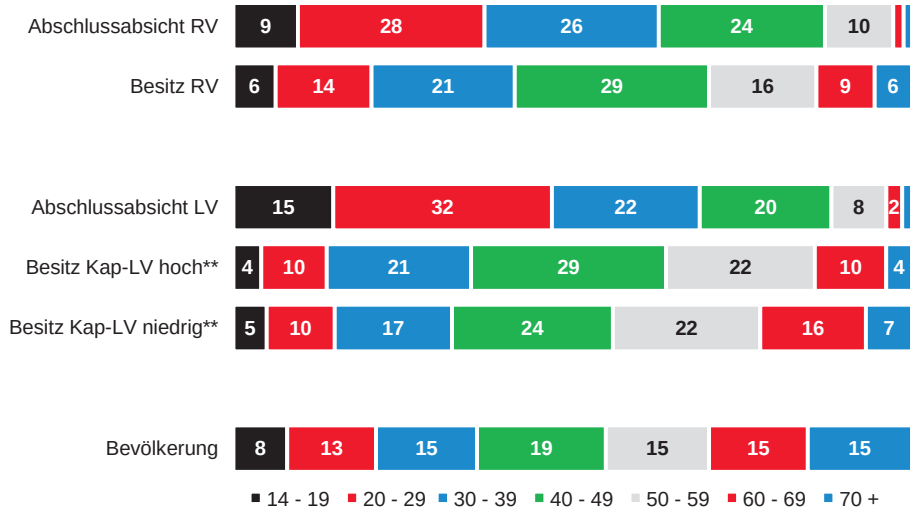
Lebensversicherungen haben eine hohe Marktdurchdringung. Der Bestand von 90 Mio. Policen verteilt sich auf 31 Mio. Besitzer von Lebens- oder Rentenversicherungen (VA 2008), d.h. es gibt eine große Zahl an Mehrfachbesitzern.

Zwischen den Besitzern und denen, die eine Police anschaffen wollen, bestehen deutliche Unterschiede in der Zielgruppenstruktur. Nach Alter ist das Abschlusspotenzial erwartungsgemäß deutlich jünger. Von den 2,1 Mio., die nach der AWA 2008 eine Lebensversicherung abschließen wollen, sind 47 % unter 30 Jahre alt. Daneben sind auch noch die 30-39-Jährigen überdurchschnittlich vertreten. Nicht ganz so jugendlich sind die Interessenten bei der Rentenversicherung: Hier kommen die unter 30-Jährigen auf einen Anteil von 37 %. Neben den 30-39-Jährigen sind hier auch noch die 40-49-Jährigen relativ häufig vertreten. Bei diesen etwas älteren Interessenten ist das Thema Altersvorsorge besonders aktuell. Nach sozialem Status gibt es zwischen den beiden Zuwachspotenzialen kaum Unterschiede.

Zuwachspotenzial der Renten-Police ist hoch

Insgesamt liegt das Zuwachspotenzial der Rentenversicherung mit 3,3 Mio. deutlich über dem der Kapital-Lebensversicherung. Der Abstand zwischen den beiden beim Besitz dürfte sich damit weiter verringern. Nach der AWA besitzen 16,5 Mio. eine Rentenversicherung, die Kapital-Lebensversicherung hat mit 23,5 Mio. noch einen deutlichen Vorsprung zur Riester-Rentenversicherung (siehe Kapitel Altersvorsorge).

Besitz/Anschaffungsabsicht* Lebens-/Rentenversicherung



Kap-LV: Kapital-Lebensversicherung, RV: private Rentenversicherung * abschließen oder erweitern ** niedrig: Versicherungssumme unter 25.000 EUR, hoch: ab 25.000 EUR
Quellen: CN 12.0

Im Bestand kommen bei den Kapital-Lebensversicherungen die 30-59-Jährigen auf einen hohen Anteil. Dabei fällt auf, dass höhere Abschluss-Summen eher bei den Jüngeren zu finden sind. Hier spiegelt sich ein Trend zu höheren Versicherungssummen wider. Bei den Besitzern über 50 Jahre, den so genannten „Ablaufkunden“, nimmt der Anteil der Vertragsauflösungen zu. Als Zuwachspotenzial für Verträge mit laufenden Beiträgen sind sie weitgehend uninteressant. Dafür stehen hier Entscheidungen über die Wiederanlage fällig gewordener Policen an – die Versicherer hoffen auf den Abschluss von Rentenversicherungen gegen Einmalbeitrag.

VI. Bausparkassen

1. Bausparkassen – Impulse durch Wohn-Riester

Renaissance des Bausparens

Die Bausparkassen sehen sich als Gewinner der Finanzkrise. Wegen ihres geschlossenen Geldkreislaufes – die Bausparer finanzieren die Darlehnsnehmer – fühlen sie sich als eine Art „Insel der Seligen". Seit der Lehman-Pleite registrierte etwa der Marktführer Schwäbisch Hall eine deutliche Belebung des Neugeschäfts. Für 2008 wird das zweitbeste Jahr der Branche erwartet: Das Neugeschäft dürfte auf gut 100 Mrd. EUR gestiegen sein – nach 90,4 Mrd. EUR in 2007 (Bausparsumme der Neuverträge). Nur 2003 war wegen des Auslaufens der Eigenheimzulage mit knapp 107 Mrd. EUR ein besseres Ergebnis erzielt worden. Ob die Branche auch 2009 das hohe Niveau des abgelaufenen Jahres halten kann, bleibt abzuwarten. Erfahrungsgemäß ist das Bauspargeschäft ziemlich robust gegenüber einem Wirtschaftsabschwung.

Wohnungsbauprämie förderte das Jahresendgeschäft 2008

Ende 2008 war wieder einmal eine Jahresende-Rallye angesagt – diesmal wegen einer Änderung bei der Wohnungsbauprämie: Sie kann ab 2009 nur noch für wohnungsbauliche Zwecke verwendet werden; bisher konnte man nach einer siebenjährigen Ansparphase damit auch in den Urlaub fahren (diese freie Verwendung ist nun nur noch möglich, wenn der Bausparer bei Abschluss unter 25 Jahre alt ist). Die Prämie ist mit 45 EUR im Jahr zwar niedrig, nach einer Studie des ZEW (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung) hat sie jedoch bei drei Vierteln der Abschlüsse eine wichtige Bedeutung.

Auch die ab November 2008 auf den Markt gekommenen Wohn-Riester-Policen haben für Impulse gesorgt, das richtige Geschäft damit dürfte allerdings erst 2009 beginnen. Für die Branche bietet sich hier die Möglichkeit, neue Kundengruppen zu gewinnen. So berichtet die LBS West, dass die Hälfte der Interessenten für Wohn-Riester echte Neukunden sind – die andere Hälfte will bestehende Verträge um die neue Eigenheimförderung ergänzen. Es wurden auch besonders viele Jüngere mit Interesse an Wohn-Riester registriert. Die LBS West rechnet dadurch für 2009 mit 30.000 zusätzlichen Bausparverträgen. Beim Marktführer Schwäbisch Hall geht man von 50.000 Riester-Policen im Jahr aus.

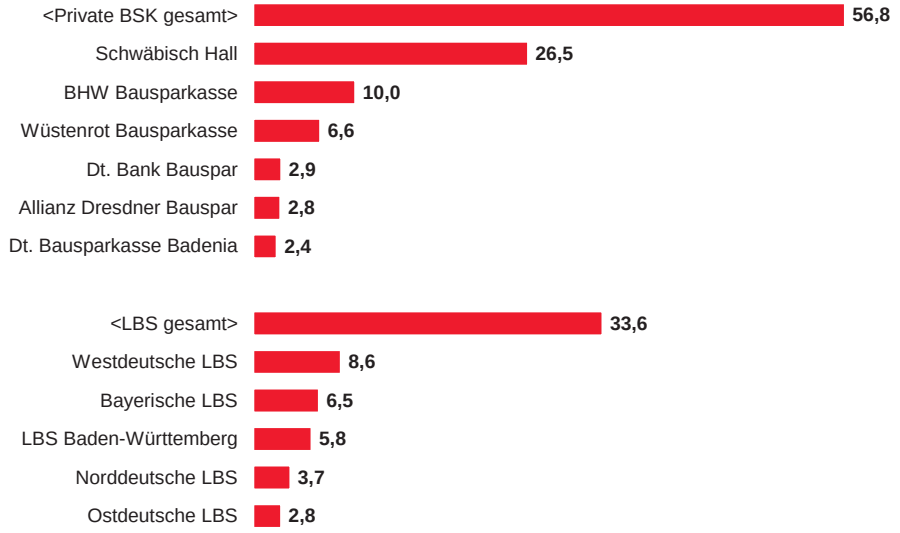
„Wohn-Riester"

Mit Wohn-Riester wird in Deutschland das Wohneigentum wieder stärker gefördert

Die Bausparkassen wollen den Riester-Bausparverträgen („Wohn-Riester") möglichst schnell zum Durchbruch verhelfen und haben schon im November 2008 eine ganze Reihe Angebote auf den Markt gebracht. Bei dem Wohn-Riester werden die Zulagen sowohl in der Anspar- als auch der Tilgungsphase genutzt, d.h. das Wohneigentum ist schneller abbezahlt. Auch andere Formen der Nutzung für die Baufinanzierung sind möglich. Neben Bausparkassen steigen Banken und Baufinanzierer in diesen Markt ein. Beim Fördereffekt ist Wohn-Riester mit der vor einigen Jahren abgeschafften Eigenheimzulage vergleichbar (allerdings unterliegt die Riester-Förderung der nachgelagerten Besteuerung). Mit der Einführung von Wohn-Riester entspricht der Gesetzgeber der hohen Wertschätzung der eigenen vier Wände: Die Mehrheit der Deutschen hält Wohneigentum für eine ideale Altersvorsorge und Kapitalanlage.

Die größten Bausparkassen nach Neugeschäft 2007

In Mrd. EUR; eingelöstes Abschlussvolumen



Quelle: Immobilien & Finanzierung

Schwäbisch Hall erwartet für 2009 eine Normalisierung des Neugeschäfts

Marktführer **Schwäbisch Hall** – Bausparkasse der Volks-/Raiffeisenbanken – konnte 2008 das bisher erfolgreichste Jahr verzeichnen: Im Neugeschäft wurden 1,1 Mio. Bausparverträge (+27 %) mit einem Volumen von 32 Mrd. EUR (+17 %) abgeschlossen. Das Unternehmen sieht seinen Marktanteil bei 30 %. Im Bestand werden 6,6 Mio. Kunden betreut. Für 2009 erwartet man eine Normalisierung des Neugeschäfts bei 28 Mrd. EUR. Die Kunden des **BHW** – Baufinanzierer der Postbank – haben 2008 insgesamt 457 Tsd. Bausparverträge über eine Bausparsumme von 12,4 Mrd. EUR abgeschlossen. Das entsprach einer Steigerung von 14 % in der Anzahl und 10,5 % in der Summe.

Wüstenrot ist Bestandteil des W-&-W-Konzerns (Wüstenrot, Württembergische, Karlsruher Versicherung). Wie die anderen Bausparkassen setzt man auf ein intensives Cross Selling innerhalb des Konzerns bzw. der Verbundgruppe. Um dieses Cross-Selling-Potenzial besser zu nutzen, will der W-&-W-Konzern verstärkt als einheitliches Unternehmen auftreten. 2008 erreichte man im Neugeschäft ein Plus von 22 % auf 325.000 Bausparverträge (Bausparsumme: 10 Mrd. EUR/+24 %). Die nächstplatzierten Unternehmen gehören ebenfalls zu Finanzkonzernen – dies sind die Bausparkassen von **Deutscher Bank** und **Allianz/Dresdner Bank** sowie die **Badenia**, eine Tochter der Generali.

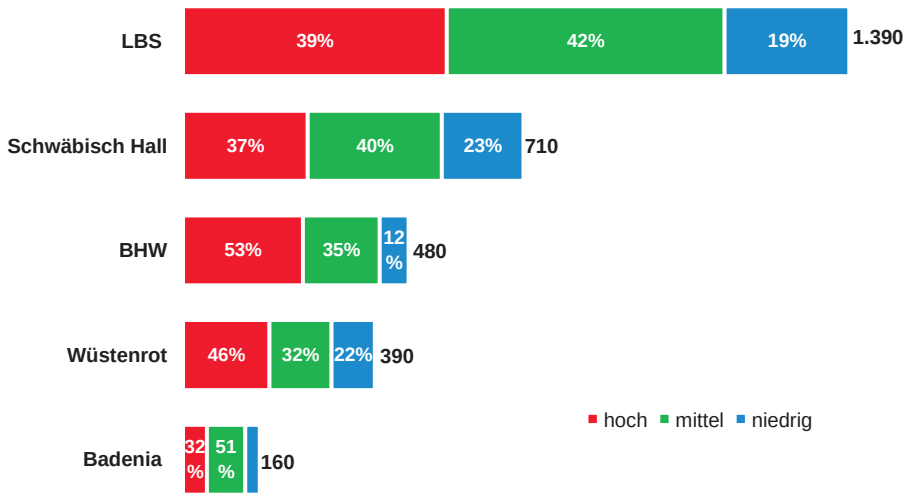
Teilweise hohe Marktanteile der LBS in ihren Vertriebsgebieten

Insgesamt kommen die 15 privaten Institute auf einen Marktanteil am Neugeschäft von zwei Dritteln (abgeschlossene Bausparsumme). Das restliche Drittel entfällt auf die 10 **Landesbausparkassen (LBS)**, die jeweils für ein bestimmtes Gebiet zuständig sind. Größte Bausparkasse ist hier die **LBS West** mit 2,1 Mio. Bausparern. Im Vertriebsgebiet Nordrhein-Westfalen kommt das Institut auf einen Marktanteil von 45 %. An zweiter Stelle folgt die **LBS Bayern**, die 2008 mit 260.000 Abschlüssen das zweitbeste Ergebnis ihrer Geschichte einfuhr.

Im Neugeschäft erreichen die verschiedenen Bausparkassen unterschiedliche Zielgruppen. Nach sozialem Status sind beispielsweise beim BHW die geho-

benen Schichten besonders stark vertreten. Das ehemalige „Beamtenheimstättenwerk“ hat auch nach der Öffnung für breitere Zielgruppen eine deutliche Ausrichtung auf die Zielgruppe Beamte. Nach der VA 2008 stellen die Staatsdiener drei Viertel der Personen, die in den letzten 1-2 Jahren beim BHW einen Bausparvertrag abgeschlossen bzw. erhöht haben. Wüstenrot ist ebenfalls eher in den gehobenen Schichten vertreten, wobei hier Freiberufler mit einem Anteil von 23 % auf eine höhere Bedeutung kommen.

Bausparer* nach Bausparkasse und sozialem Status (1.000)



* Bausparvertrag in den letzten 1-2 Jahren abgeschlossen / erhöht
Quelle: VA 2008

Starke Stellung der LBS in den Großstädten

Bei den LBS, der Badenia sowie vor allem beim Marktführer Schwäbisch Hall werden dagegen eher die mittleren bis unteren sozialen Schichten abgedeckt. Wie die gesamte R+V-Gruppe ist auch deren Bausparkasse Schwäbisch Hall in größeren Städten unterrepräsentiert. 36 % der Neukunden bzw. Vertragsaufstocker leben in Orten ab 100.000 Einwohnern – beim gesamten Zuwachspotenzial sind es 59 %. Die größeren Städte werden eher von den LBS abgedeckt: Bei ihnen kommt diese Ortsgröße auf einen Anteil von 75 %.

2. Wohnimmobilien – Schwacher Eigenheim-Bau

Mieterland Deutschland

Deutschland hat eine relativ geringe Wohneigentumsquote. Nur etwas über 40 % leben in den eigenen vier Wänden. Damit ist man zusammen mit der Schweiz Schlusslicht in Europa; hier liegen Länder wie Spanien oder Italien mit einer doppelt so hohen Quote an der Spitze. Auch beim Wohnungsneubau ist Deutschland im europäischen Vergleich nach einer Untersuchung des ifs Städtebauinstitutes Schlusslicht.

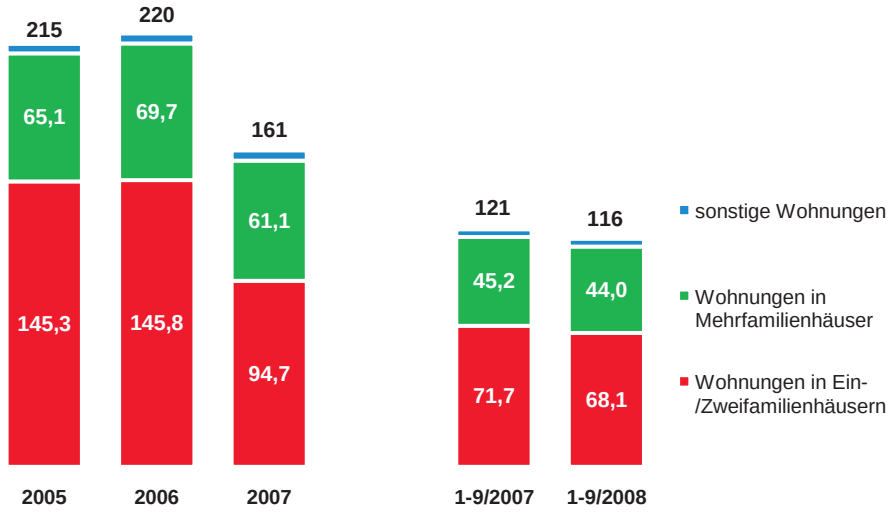
Seit dem Auslaufen der Eigenheimzulage in 2003 gehen Baugenehmigungen und Fertigstellungen im Wohnungsbau zurück. In den ersten drei Quartalen wurden nur noch 116.000 Baugenehmigungen erteilt (-5 %). 2007 war das Volumen sogar um über ein Viertel geschrumpft. Vor allem das Eigenheim-Segment (Ein-/Zweifamilienhäuser) geht zurück, während bei den Mehrfamilienhäusern das Minus moderat ausfällt. Auch beim Bau von Eigentumswoh-

nungen ist ein starker Rückgang der Genehmigungen zu beobachten (-18 % in 2007; -4 % in den ersten drei Quartalen 2008).

2007 wurden nur noch 225.000 Wohnungen in neu errichteten Gebäuden fertig gestellt (-16 %). Für 2008 ist ein weiterer Rückgang zu erwarten. Dieses Volumen liegt weit unter den 230.000 Wohnungen, die nach einer Berechnung des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung gebaut werden müssten. Da die Zahl der Haushalte trotz Bevölkerungsrückgang steigt, müsste zur Befriedigung der Nachfrage das Neubauvolumen deutlich höher sein. Die steigende Zahl von Single-Haushalten führt zu einer höheren Nachfrage vor allem in Ballungsräumen (Singles stellen z. B. in Berlin schon 52 % der Haushalte; GfK). Nur mittelfristig dürfte sich eine Belebung des Wohnungsbaus durch die Wohn-Riester-Förderung ergeben. Vor allem bei „Schwellenhaushalten", die bei der Baufinanzierung auf jeden Cent achten müssen, dürfte sie den Entschluss zur Anschaffung einer Wohnimmobilie erleichtern.

Baugenehmigungen im Wohnungsbau

In 1.000; Wohnungen in neu errichteten Gebäuden



Quelle: Statistisches Bundesamt

Eine zunehmende Bedeutung haben Maßnahmen im Bestand – vor allem zur Steigerung der Energieeffizienz. So wird beispielsweise inzwischen ein Drittel der Baudarlehen der Bausparkassen für eine energetische Sanierung verwendet. Auch zeigt sich ein steigender Bedarf nach altersgerechtem Umbau. Die Maßnahmen des aktuellen Konjunkturprogramms dürften ebenfalls primär zu Modernisierungen/Sanierungen im Bestand führen.

Nachfrage nach Mietobjekten als Kapitalanlage steigt

Angesichts der Unsicherheit auf den Finanzmärkten registriert der IVD (Immobilienverband Deutschland) eine erhöhte Nachfrage von vermögenden Anlegern nach Wohn-Immobilien – insbesondere nach Objekten zum Vermieten. Die weniger vermögenden Privaten halten sich dagegen bei Immobilienkäufen zurück. Zumindest im 1. Halbjahr 2008 waren die Verkäufe gebrauchter Immobilien noch gewachsen: Die LBS – einer der größten Makler in Deutschland – hatte hier von einem starken Interesse an gebrauchten Immobilen und einem Plus von 5 % bei den Vermittlungen berichtet.

Starke Konkurrenz für Sparkassen in der Baufinanzierung

In der Baufinanzierung haben die Sparkassen eine große Bedeutung. Mit einem Marktanteil von 26,4 % in 2007 sind sie bei der Finanzierung des Wohnungsbaus für private und gewerbliche Kreditnehmer Marktführer, vor den privaten Kreditinstituten (22,7 %), Genossenschaftsbanken (16,6 %) sowie Bausparkassen (9,3 %; Immobilien & Finanzierung). Bezogen nur auf die privaten Kreditnehmer ist der Marktanteil der Sparkassen noch deutlich höher.

Für die Sparkassen ist die Baufinanzierung im Privatkundengeschäft eine zentrale Säule: Drei Viertel der Kredite an Privat-Kunden sind Baufinanzierungen. In diesem Geschäftsfeld wird der Wettbewerb vor allem durch unabhängige Vermittler und Direktbanken angeheizt – z. B. den inzwischen zur ING DiBa gehörenden Vermittler Interhyp, der sich im Neugeschäft als einer der führenden Anbieter von Baufinanzierungen sieht. Insgesamt herrscht in der Baufinanzierung ein starker Druck auf die Margen in einem rückläufigen Markt; das Volumen der Baufinanzierungen (Hypothekenkredite) ist im 1. Halbjahr – parallel zum rückläufigen Wohnungsbau – um 7 % geschrumpft (Deutsche Bundesbank).

VII. Werbung

1. Kommunikation – Finanzkrise wird ausgeblendet

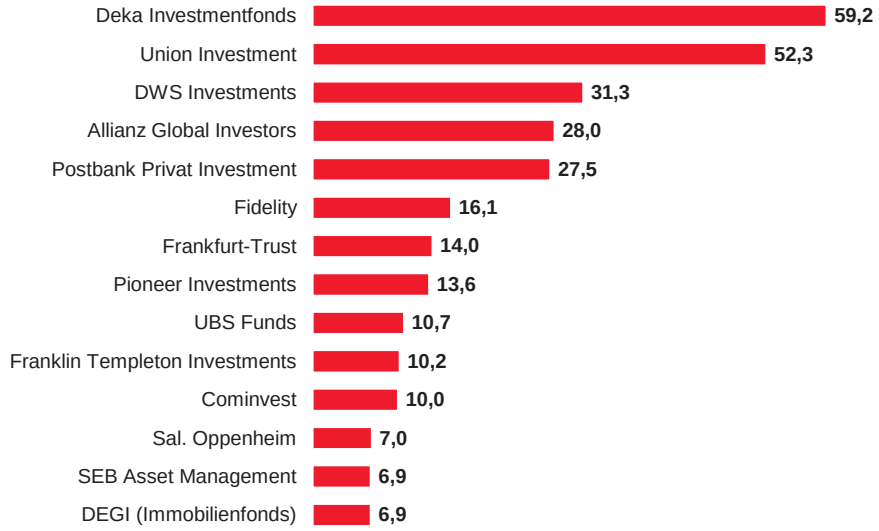
In den letzten Monaten 2008 war die Abgeltungssteuer ein großes Thema in der Kommunikationspolitik der Finanzbranche. Gleichzeitig wurden die Aspekte Beratung und im Zuge der Finanzkrise auch Sicherheit und Vertrauen mehr akzentuiert. Vor allem die Genossenschaftsbanken setzen derzeit auf die Solidität ihres Geschäftmodells. Selbst das Sparbuch wird von der HASPA als „Symbol der Sicherheit“ beworben. Die Finanzkrise fließt zwar indirekt in die Werbeaussagen ein, wird jedoch von kaum einem Institut unmittelbar angesprochen (Ausnahme ist etwa eine Kampagne der Sparkassen-Finanzgruppe). PR-Agenturen hoffen auf Etatmittel für eine umfangreiche „Vertrauensarbeit“ der Finanzbranche.

Volatile Marketingbudgets

Nach wie vor ist ein großer Teil der Finanzwerbung produktbezogene Preiswerbung – etwa bei Direktbanken oder traditionellen Filialbanken mit starkem Retailgeschäft. Die ING DiBa hat diese Art Werbung erfolgreich eingesetzt, um ein Markenbild aufzubauen. Andere Banken gehen hierfür eher den Weg der Image-Werbung wie etwa die Dresdner Bank mit ihrem Claim „Beraterbank“. Nach Ansicht der Berater von Investors Marketing wird in nächster Zeit wegen der schlechten konjunkturellen Rahmenbedingungen und eines intensiveren Wettbewerbs das produktorientierte Marketing an Aktualität gewinnen. Gleichzeitig wird jedoch auch ein teilweise „volatiler Umgang“ der Finanzbranche mit ihren Marketingbudgets moniert (Investors Marketing).

Markenbekanntheit Fondsgesellschaften

Gestützte Markenbekanntheit; Anteile an der Bevöl. 14-64 Jahre in %



Quelle: MarkenProfile 12

Etliche Banken haben einen kaum mehr zu steigernden Bekanntheitsgrad. Nach der Markt-Media-Studie Markenprofile 12 erreichten oder überschritten Sparkassen (97 %), Volks-/Raiffeisenbanken (93 %), Deutsche Bank (92 %) und Postbank (90 %) die 90 %-Marke, kurz darunter folgten Dresdner Bank (88 %) und Commerzbank (86 %). In anderen Segmenten des Finanzmarktes

liegen die Bekanntheitswerte jedoch bei Weitem nicht so hoch. So überschreiten bei den Fondsgesellschaften nur Deka und Union die 50 %-Marke. Den Marktführer DWS kennt sogar nur ein knappes Drittel.

100 Mio. EUR für Direct Mail

Neben der Werbung in den klassischen Medien einschließlich Online-Werbung (siehe nächstes Kapitel) ist in der Finanzbranche das Direktmarketing ein bedeutender Kommunikationskanal. Nach den Daten des GfK-Direktmarketing-Panels kamen im Zeitraum Januar bis November 2007 Banken/Finanzdienstleister mit knapp 260 Mio. adressierten Mailings nach den Verlagen/Medien (310 Mio.) auf die zweithäufigste Präsenz in den Briefkästen der Verbraucher. Ein Teil davon entfällt auf die Betreuung des Kundenstamms, ein Teil auf die Gewinnung von Neukunden.

Auch die Versicherer sind hier prominent vertreten – sie lagen mit 140 Mio. Mailings nach den Spendensammlern auf dem 4. Platz. Insgesamt hat die Branche Finanzdienstleistungen (Banken, Baufinanzierungen etc.) nach Angabe von Nielsen Media Research 2007 knapp 100 Mio. EUR für Direct Mail ausgegeben (alle Werbesendungen im Briefkasten einschließlich teil- und unadressierte Werbebriefe/Prospekte). Die Anteile des Direktmarketings sind teilweise beachtlich. So fließt bei der Dresdner Bank mehr als die Hälfte des Marketingbudgets in „zielgruppenspezifisches Marketing“, d.h. vornehmlich Mailings (DDV Dialog).

Deutsche Bank bringt Sir Simon Rattle auf den Monitor

Ein weiterer Kommunikationsschwerpunkt ist das Sponsoring. Eine Besonderheit des Finanzsektors ist das umfangreiche Engagement im Bereich Kunst und Kultur. In Museen, Musikveranstaltungen, Theater, Film, Kunstsammlungen und Kunstpreise werden teilweise hohe Summen investiert. Beispiele sind etwa der Kunstpreis Ars Halensis der Dresdner Bank oder die Förderpreise Deutscher Film und Popmusik der HVB. Die Deutsche Bank ermöglichte jüngst den ersten Live-Auftritt der Berliner Philharmoniker mit ihrem Chef Simon Rattle im Internet. Die Sparkassen lassen sich ihr gesellschaftliches Engagement im Bereich Kunst- und Kulturförderung 150 Mio. EUR kosten. Die Privatbank Sal. Oppenheim sieht sich als Unterstützer von Kunst und Kultur im Sinne eines klassischen Mäzenatentums.

Daneben wird allerdings auch auf das Sport-Sponsoring gesetzt. So ist die Citibank Hauptsponsor bei Werder Bremen, die Commerzbank ist „Premium-Partner“ des DFB sowie Namenssponsor des Stadions von Eintracht Frankfurt. Die Sparkassen sehen sich mit einem Fördervolumen von 70 Mio. EUR als wichtigster Sportförderer in Deutschland und sind „Olympia Partner“ des Deutschen Olympischen Sportbundes. Ein weiteres Beispiel ist die UniCredit, die ab der Saison 2009/2010 Champions-League-Sponsor (UEFA) wird – neben Mastercard.

2. Werbeaufwendungen

2.1 Entwicklung – Image-Werbung legt zu

Finanzwerbung sinkt auf 1,18 Mrd. EUR

2008 ist das Werbevolumen der gesamten Finanzbranche um 6 % auf 1.180 Mio. EUR zurückgegangen. Berücksichtigt werden dabei die Bereiche Altersvorsorge, Finanzdienstleistungen (Banken, Baufinanzierung etc.), Finanzanlagen (Anlageprodukte der Banken wie Tages-/Festgeldangebote, Sparverträge, Fonds etc), die Finanz-Firmen-Werbung (z.B. Image-Kampagne der Allianz Group) sowie Versicherungen; bei letzteren wird allerdings nur die sparten-

übergreifende Werbung (Image-, Range-Werbung etc.) sowie die Lebensversicherung berücksichtigt.

Wohn-Riester konnte 2008 noch keine größere Impulse für die Werbung bei Baufinanzierungen liefern

Im größten Sektor der Finanz-Werbung, den Finanzdienstleistungen, kam es 2008 zu einem moderaten Rückgang um 2 %. Damit wurde der Zuwachs vom Vorjahr wieder egalisiert. Umfangreichste Sparte bei den Finanzdienstleistungen ist die Image-Werbung von Banken, Bausparkassen oder Fondsgesellschaften. Sie war einer der wenigen größeren Werbebereiche mit einem Zuwachs in 2008. Image-Kampagnen der Volks-/Raiffeisen-Banken oder der Creditplus Bank haben hier für ein Plus gesorgt.

In der darauf folgenden Sparte, den Baufinanzierungen, hat sich der hohe Zuwachs von 2007 nicht fortgesetzt; die Spendings gingen 2008 um ein Fünftel zurück – trotz neuer Kampagnen etwa für Wohn-Riester von den LBS. Bei den privaten Krediten kam es ebenfalls zu einem Minus, das allerdings mit 2 % deutlich niedriger lag; auch hier gab es Kampagnen wie die des Kreditvermittlers Maxda, die 2008 deutlich zugelegt haben.

Brutto-Werbeaufwendungen der Finanzbranche

Bruttowerbeaufwendungen

	2007		2008	
	Mio. EUR	Veränd. %	Mio. EUR	/eränd. %
Altersvorsorge	**148,8**	**+41**	**88,0**	**-41**
Versicherungen allgemein*	**134,5**	**+7**	**164,7**	**+23**
- Lebensversicherungen	9,0	+41	12,3	+37
Finanzdienstleistungen	**690,4**	**+2**	**674,4**	**-2**
- Image-Werbung	249,5	-9	253,2	+2
- Baufinanzierung	109,8	+23	106,5	-3
- Kontoführung/Privat-Service	91,8	+83	73,7	-20
- Private Kredite	72,7	+8	71,5	-2
- Finanzanlagenberatung	39,1	-33	48,5	+24
- Range	36,9	+7	44,7	+21
- Kreditkarten	29,7	-5	26,5	-11
- sonstige Finanzdienstleistungen	18,0	-55	6,6	-63
- Internet-Finanzdienstleistungen	11,7	+20	13,5	+16
- Zahlungsverkehr/Service	11,7	+3	9,6	-18
- Gewerbliche Kredite	6,8	+44	4,6	-31
- Börsen	5,8	+23	6,1	+5
- Bargeldlose Zahlungsmittel	5,6	+248	8,7	+54
Finanzanlagen	**278,3**	**+17**	**248,5**	**-11**
- Sparen	125,7	+24	123,5	-2
- sonstige Finanzanlagen	74,3	+41	59,0	-21
- Fonds	71,4	+2	59,0	-17
- Range	4,1	-7	6,3	+54
- Aktien	1,8	-7	0,6	-68
- Börsengänge	0,9	-84	0,1	-92
Finanzen-Firmen-/Image-Werbung	**7,7**	**+179**	**4,2**	**-45**

* ohne Spartenwerbung für Kfz-, Kranken-, Unfall-, Rechtsschutz-, Sach-, Haftpflicht-Versicherung
Quelle: Nielsen Media Research

Die Bereiche Finanzanlagenberatung (u.a. Werbung der Finanzvertriebe) und die Range-Werbung wiesen zwar 2008 mit jeweils über 20 % ein hohes Plus auf; dadurch konnte allerdings das Minus der gesamten Produktgruppe Finanzdienstleistungen nicht kompensiert werden. Bei den Kreditkarten-

Anbietern wurden die Spendings um über ein Zehntel reduziert, was vor allem aus dem Wegfall einer Kampagne für die EC-Karte resultierte.

Fonds-Werbung sinkt

Nach den Finanzdienstleistungen sind Finanzanlagen mit fast 250 Mio. EUR der zweite große Sektor der Finanzwerbung; 2008 kam es hier zu einem Rückgang um über ein Zehntel. Dieses Minus ergab sich vor allem aus dem Bereich der sonstigen Finanzanlagen sowie der Werbung für Fonds, wo etwa die Deka eine größere Kampagne in 2008 zurückgefahren hat. Mit lediglich -2 % hat sich der Bereich Sparen relativ gut gehalten. Hier hat nicht zuletzt eine Kampagne der Finanzagentur für Bundeswertpapiere das Minus bei anderen Produktetats abgemildert.

Auch die Versicherer verstärken die Image-Werbung

Bei den Versicherungen (Produktfamilien Imagewerbung, Range, Sonstige, Internet, Lebensversicherungen) ergab sich 2008 ein hoher Zuwachs von 23 %. Dieser resultierte zum einen aus dem Plus von 37 % bei den Lebensversicherungen, wo etwa die Hannoversche Leben ihre Spendings erhöht hat. Daneben hat die Versicherungsbranche ihre Image-Werbung hochgefahren: Das Werbevolumen stieg hier 2008 um 22 % auf 84 Mio. EUR.

Bei der Altersvorsorge sind die Spendings dagegen deutlich zurückgegangen. Dies liegt zum einen daran, dass Banken wie die Volks-/Raiffeisenbanken oder die Postbank dieses Thema nicht mehr so stark beworben haben; angesichts des Erfolges der Riester-Rente haben auch einige Versicherer ihre Werbung für dieses Produkt zurückgefahren. Daneben dürfte auch ein Teil des Zuwachses bei der Versicherungswerbung auf „Abgänge“ bei der Altersvorsorge zurückzuführen sein – die Zuordnung von Kampagnen der Assekuranz zur Versicherungswerbung bzw. zur Altersvorsorge dürfte nicht immer eindeutig möglich sein.

Monatliche Werbeaufwendungen ausgewählter Sparte 2008 (%)

Bruttowerbeaufwendungen; Anteile in %

	Alters-vorsorge	Baufi-nanzierung	Fonds	Sparen	Lebensver-sicherungen	Finanzdienstl.-Image-werbung
Januar	5,3	7,1	6,0	6,3	0,5	8,9
Februar	3,7	10,6	8,2	8,0	10,2	7,7
März	9,4	13,2	10,5	9,8	5,2	10,3
April	6,4	12,4	8,8	12,3	3,1	6,4
Mai	7,6	10,6	6,4	9,2	1,4	7,6
Juni	5,4	3,5	5,3	7,2	13,4	7,1
Juli	3,1	5,2	3,3	5,2	5,0	5,2
August	2,6	5,2	5,9	5,0	2,6	8,3
September	10,4	7,2	11,4	12,7	9,5	11,1
Oktober	15,0	8,2	11,8	11,8	2,2	10,4
November	14,8	10,7	13,2	6,4	26,6	8,6
Dezember	16,3	6,1	9,3	6,1	20,3	8,5

Quelle: Nielsen Media Research

Die Altersvorsorge wird vor allem im letzten Quartal beworben

Die Werbung für Altersvorsorgeprodukte hat einen ausgeprägten Schwerpunkt im letzten Quartal eines Jahres. 2008 entfielen auf die Monate Oktober bis Dezember 46 % des Werbevolumens. 2007 waren es sogar 53 %. Ähnlich ist das Verlaufsmuster bei den Lebensversicherungen – nur konzentrierten sich hier die Kampagnen auf die letzten beiden Monate des Jahres.

Bei der Baufinanzierung haben sich die üblichen Werbekampagnen der Bausparkassen zum Jahresende nicht in einem entsprechend hohen Werbeanteil der letzten Monate 2008 niedergeschlagen. Dies liegt daran, dass in der Produktfamilie Baufinanzierungen sowohl Bausparkassen als auch die Baufinanzierungen der Banken etwa über Hypotheken-Kredite erfasst sind. Dagegen ergab sich hier im Frühjahr ein leichtes Werbehoch. Bei anderen Werbesparten wie Fonds, Sparprodukten und der Image-Werbung (Finanzdienstleistungen) zeigt sich ein gleichmäßigerer Verlauf mit Werbekonzentrationen in Frühjahr und Herbst.

2.2 Media-Mix – Lebensversicherer gehen in Print

Wichtigstes Printmedium ist die Zeitung

Anzeigen sind das wichtigste Werbemittel in der Werbung bei Finanzdienstleistungen. 2008 kamen hier Zeitungen und Publikumszeitschriften auf einen Medienanteil von 46 %. Dabei wird in der Printwerbung eindeutig die Zeitungswerbung präferiert. 2008 konnte neben der Fernsehwerbung auch die Online-Werbung zulegen, die hier inzwischen auf einen Anteil von 15 % kommt (Nielsen Media Research erfasst allerdings im Onlinebereich nicht das Suchmaschinen-Marketing und die Affiliate-Werbung). Den höchsten Printanteil bei den größeren Sparten der Finanzdienstleistungen weist die Finanzanlagenberatung mit zwei Drittel auf. Auch die Werbung für Baufinanzierung und die Image-Werbung finden überwiegend in Print statt.

Media-Mix der Finanzbranche 2008

Bruttowerbeaufwendungen; Anteile in %

	ZT	PZ	FZ	TV	HF	PL	OL
Altersvorsorge	**15**	**19**	**1**	**54**	**5**	**2**	**4**
Versicherungen allgemein*	**9**	**14**	**1**	**51**	**5**	**6**	**15**
- Lebensversicherungen	27	14	0	31	4	0	24
Finanzdienstleistungen	**31**	**15**	**0**	**31**	**5**	**4**	**15**
- Image-Werbung	40	8	0	21	3	7	22
- Baufinanzierung	33	17	0	40	8	1	2
- Kontoführung/Privat-Service	16	19	0	49	5	3	8
- Private Kredite	19	13	0	48	8	3	8
- Finanzanlagenberatung	43	23	1	25	4	0	5
- Range	18	26	0	34	2	2	18
- Kreditkarten	5	20	2	44	5	3	22
- sonstige Finanzdienstleistungen	1	2	0	0	1	1	95
- Internet-Finanzdienstleistungen	31	19	0	8	12	0	29
- Zahlungsverkehr/Service	71	27	2	0	1	0	0
- Gewerbliche Kredite	54	29	15	0	0	0	1
- Börsen	30	35	0	29	0	1	5
- Bargeldlose Zahlungsmittel	9	26	2	9	14	14	25
Finanzanlagen	**33**	**22**	**0**	**35**	**4**	**1**	**5**
- Sparen	32	13	0	42	6	2	6
- sonstige Finanzanlagen	32	28	0	35	1	0	4
- Fonds	38	36	0	22	0	0	3
- Range	39	14	0	36	1	0	10
- Aktien	30	54	0	0	12	0	4
- Börsengänge	0	33	0	68	0	0	0
Finanzen-Firmen-/Image-Werbung	**41**	**14**	**1**	**0**	**0**	**0**	**44**

* ohne Spartenwerbung für Kfz-, Kranken-, Unfall-, Rechtsschutz-, Sach-, Haftpflicht-Versicherung
Quelle: Nielsen Media Research

Nach stärker als bei den Finanzdienstleistungen ist die Printausrichtung im Sektor Finanzanlagen. 55 % der Werbegelder werden hier für Anzeigen ausgegeben. Vor allem Fonds setzten auf Print, wobei hier die Bedeutung von Zeitungen und Publikumszeitschriften fast gleich ist. Den höchsten Zeitschriftenanteil weist die Werbung für Aktien auf. Allerdings ist hier das Werbevolumen – wie auch das für Börsengänge – seit 2006 drastisch zurückgegangen.

In der Altersvorsorge wurde vor allem bei TV-Spots gekürzt

Bei den Versicherungen kommt Print auf einen Anteil von Knapp einem Viertel. Hier ist das Fernsehen der dominierende Werbeträger. Bei den Lebensversicherungen setzte man jedoch wie in der übrigen Finanzwerbung auf Zeitungen und Publikumszeitschriften. 2008 lag hier der Printanteil bei 41 %. Er hat sich damit gegenüber den Vorjahren deutlich erhöht (2006: 34 %, 2007 11 %). Auch bei der Altersvorsorge ist der Printanteil 2008 gestiegen und erreichte 34 % nach 32 % in 2007 und sogar nur 11 % in 2006. Gleichzeitig ist der Anteil der TV-Werbung 2008 deutlich auf 54 % geschrumpft (2007: 61 %). Die Etatkürzungen in diesem Bereich sind vornehmlich bei den TV-Spots vorgenommen worden.

2.3 Etats – 126 Mio. EUR Sparkassen-Spendings

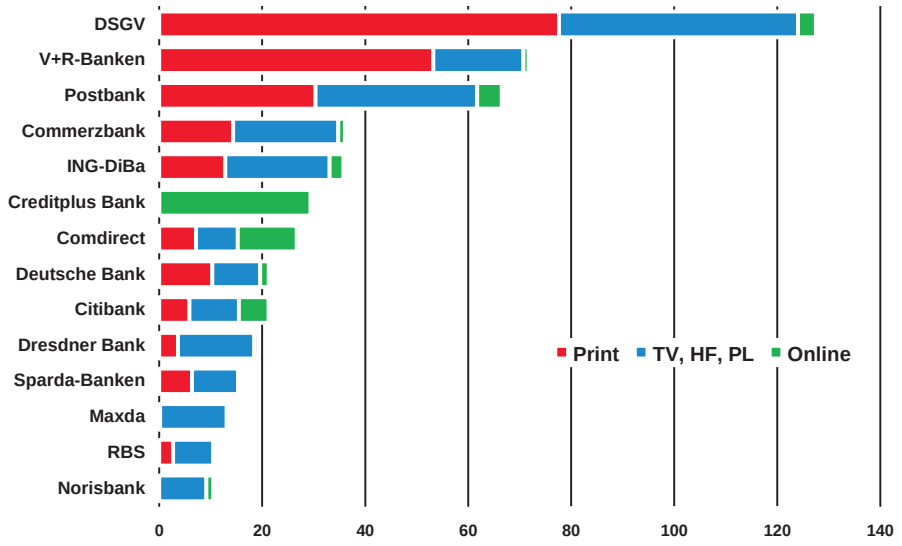
Größter Produktetat ist die Image-Kampagne der Volks-/Raiffeisenbanken

Größter Produktetat in der Finanzwerbung war 2008 eine Image-Kampagne der Volks-/Raiffeisenbanken, die knapp unter 30 Mio. EUR lag. Fast auf gleicher Höhe waren die Spendings für die Image-Kampagne der Creditplus Bank. Deutlich niedriger im Bereich 10-20 Mio. EUR folgten die Etats für Privat-Service der Commerzbank, Image-Pflege der Örtlichen Sparkassen sowie eine Kampagne des Kreditvermittlers Maxda.

Auch Image-Kampagnen von Schwäbisch Hall und S-Finanzgruppe, die Bewerbung der Riester-Angebote durch die LBS sowie die Kampagne der Dresdner Bank für ihr Onlinebanking (Dresdner Bank Direct24) lagen noch über der 10-Mio.-EUR-Marke.

Größte werbungtreibende Banken 2008

Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

Bei den Finanzanlagen überschritt nur die Kampagne der Postbank für das Quartal-Sparen die 20-Mio.-EUR-Marke. Auf einem deutlich niedrigeren Niveau folgten hier das ING-DiBa Extra-Konto und eine Kampagne der Deka für Investmentfonds. Knapp unter der 10-Mio.-EUR-Marke lag ein Etat der Deutschen Bank für Sparprodukte. Bei den Versicherungen kam nur die Image-Kampagne der WWK über 10 Mio. EUR und bei der Altersvorsorge sind die größten Produktetats die Riester-Kampagnen der S-Finanzgruppe und der AXA im Bereich 5-10 Mio. EUR. Insgesamt ermittelte Nielsen Media Research in der Finanzwerbung drei Etats über 20 Mio. EUR und 11 im Bereich 10-20 Mio. EUR.

Sparkassen und Genossenschaftsbanken werben vor allem in Print

Größter Werbungtreibender der Finanzbranche ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV). 2008 wurden von der Sparkassenorganisation 129 Mio. EUR brutto in den klassischen Medien ausgegeben – 1 % weniger als 2007 (diese Angaben beziehen sich auf den Firmenetat, d.h. die Summe der einzelnen Produktetats). Die meisten Werbegelder des DSGV fließen zu den Printmedien. Noch höher ist der Printanteil bei den Volks-/Raiffeisenbanken, die 2008 allerdings mit rund 70 Mio. EUR gerade mal die Hälfte des Etatvolumens der Sparkassen erreichten.

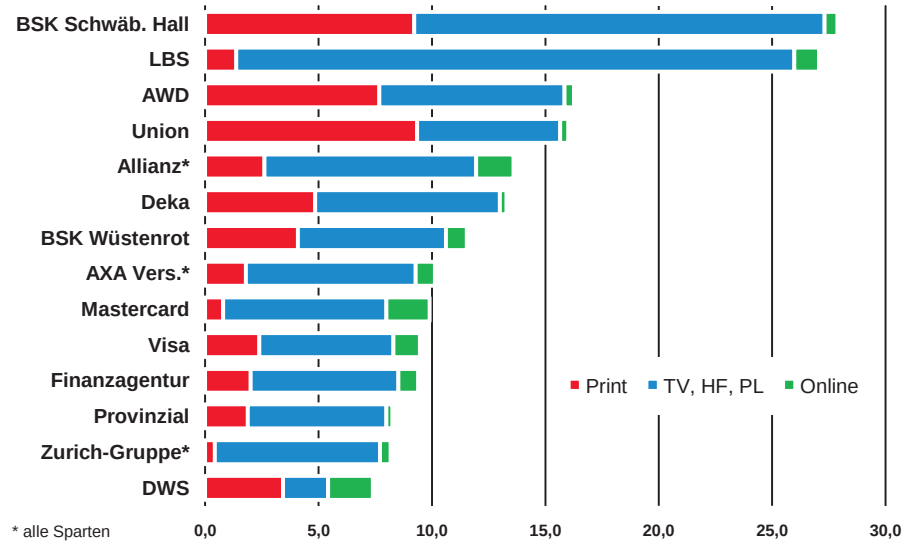
Creditplus wirbt klassisch nur online

Bei der Postbank ist das Verhältnis der Werbeträgergattungen fast ausgeglichen. Allerdings hat die Postbank ihren Online-Werbeanteil 2008 auf 7 % fast verdoppelt. Wie bei der Commerzbank war 2008 das Etatvolumen leicht gestiegen. Während die ING DiBa ihre klassischen Spendings deutlich zurückgefahren hat, wurde bei der Crédit Agricole-Tochter Creditplus das Volumen 2008 verdreifacht. Creditplus schaltete dabei den kompletten Etat online.

Rückläufig waren die Werbeausgaben bei Comdirect, Deutscher Bank und Citibank. Bei Comdirect und Citibank haben sich dabei die Online-Anteile deutlich auf 43 bzw. 27 % erhöht. Bei der Dresdner Bank wurde der Werbedruck mit einer Verdopplung der Spendings erhöht. Auch der Kreditvermittler Maxda hat 2008 seine Präsenz in den Medien stark erhöht.

Größte Werbungtreibende der sonstigen Finanzanbieter 2008

Bruttowerbeaufwendungen in Mio. EUR



* alle Sparten

Quelle: Nielsen Media Research

Bei den Bausparkassen war die Schwäbisch Hall nur noch knapp vor den LBS größter Werbungtreibender; die LBS lagen 2007 noch deutlich hinter der Konkurrenz aus dem Genossenschaftssektor. Dritte Bausparkasse unter den größeren Werbungtreibenden ist Wüstenrot, die allerdings weit hinter den Marktführern rangiert. Von den Finanzvertrieben setzt nur die AWD in größerem Umfang auf klassische Werbung, 2008 wurden hier die Spendings kräftig erhöht.

Union, Deka und weit dahinter die DWS sind die Vertreter der Fondsbranche unter den größeren Werbetreibenden. Alle drei haben auf das rückläufige Neugeschäft mit Etatkürzungen reagiert. Bei der DWS fällt auf, dass der Online-Werbeanteil mit knapp 27 % fast ebenso so hoch ausfällt wie der TV-Werbeanteil.

Finanzagentur schichtet Etatverteilung um

Die Allianz ist der größte Versicherer in der Finanzwerbung. Wie bei AXA, Provinzial und Zurich-Gruppe basieren hier die Firmenetats auf allen Geschäftssparten, d.h. einschließlich Kranken-, Kfz-Versicherungen etc. Allianz und AXA haben 2008 deutlich weniger in den klassischen Medien geworben. Die Zurich-Gruppe ist 2008 dagegen praktisch von Null gestartet und hat sich unter den größeren Finanz-Werbern etabliert. Die Werbung der Kreditkartenanbieter spiegelt nur Werbung der Zentralen wider. Einschließlich der Kartenwerbung der Partnerbanken ist das Volumen deutlich höher. Die Finanzagentur hat 2008 insgesamt ihre Spendings etwas zurückgefahren, obwohl bei einzelnen Kampagnen wie den Bundeswertpapieren der Etat deutlich aufgestockt worden ist.

Anhang

Anhang 1: Spar-/Finanzanlagen der privaten Haushalte

In Mrd. EUR

	2002	2006	2007	1. Halbj. 2007	1. Halbj. 2008
Sparvolumen	139,3	158,4	168,0	93,9	100,7
Sparquote (%)	9,9	10,5	10,8	12,3	12,9
Geldvermögensbildung[2)]	**117,0**	**132,0**	**115,2**	**71,5**	**73,2**
- bei Banken	78,9	42,5	85,9	31,0	22,5
Sichtguthaben/Bargeld/Tagesgeld	83,4	19,7	38,2	18,6	-1,8
Termingelder[3)]	-5,2	31,9	57,1	16,0	31,3
Spareinlagen	0,9	-16,0	-29,9	-12,6	-14,4
Sparbriefe	-0,2	7,0	20,6	9,1	7,3
- bei Versicherungen[4)]	33,8	55,0	53,8	27,6	27,3
Lebensversicherungen	18,2	25,0	21,8	k.A.	k.A.
- in Wertpapieren, Beteiligungen	-17,9	29,1	-30,4	13,2	23,1
Geldmarktpapiere	0,0	1,0	-0,3	0,0	-0,2
Rentenwerte	12,8	37,1	-42,1	-7,6	8,8
Aktien	-71,0	-5,0	-16,5	-2,0	-3,5
sonstige Beteiligungen[5)]	3,2	3,0	2,9	1,5	1,5
Investmentzertifikate	38,0	-7,0	25,5	21,4	16,5
- Pensionsrückstellungen	10,7	10,3	10,8	2,1	2,8
Kreditaufnahme	**15,3**	**-7,2**	**-19,0**	**-11,1**	**-9,0**
- kurzfristige Kredite	-3,5	-5,4	-1,2	-1,3	-0,8
- langfristige Kredite	18,8	-1,7	-17,8	-9,8	-8,2
Nettoinvestitionen	**37,9**	**36,1**	**45,4**	**-11,1**	**-9,0**
Geldvermögen	**3.570**	**4.420**	**4.598**	**--**	**4.564**
- bei Banken	1.341	1.535	1.621	--	1.644
Sichtguthaben/Bargeld/Tagesgeld	432	611	649	--	k.A.
Termingelder[3)]	264	271	328	--	355
Spareinlagen	569	580	550	--	528
Sparbriefe	76	72	93	--	k.A.
- bei Versicherungen[4)]	901	1.108	1.165	--	1.192
Lebensversicherungen	604	695	716	--	k.A.
- in Wertpapieren, Beteiligungen	1.057	1.480	1.517	--	1.433
Geldmarktpapiere	1	2	2	--	2
Rentenwerte	263	396	394	--	397
Aktien	203	361	385	--	302
sonstige Beteiligungen[5)]	165	206	191	--	197
Investmentzertifikate	425	514	545	--	536
- Pensionsrückstellungen	214	251	255	--	258
- sonstige Forderungen[6)]	58	47	40	--	38

(1) einschl. private Organisationen ohne Erwerbszweck (2) Netto-Veränderungen (Einzahlungen minus Auszahlungen) (3) einschl. Bauspareinlagen (4) einschl. Pensionskassen/-fonds, berufsst. Versorgungswerke, sonstige Forderungen (z.B. Krankenkassen) (5) z.B. GmbH-Anteile (6) einschl. verzinslich angesammelte Überschussanteile bei Versicherungen

Quellen: Deutsche Bundesbank, GDV, eigene Berechnung

Anhang 2: Die größten privaten Kreditinstitute 2007 nach Bilanzsumme

	Mrd. EUR	Veränd. %	Filialen
Deutsche Bank AG, Frankfurt/M.	2020,3	+28	1.889
Commerzbank AG, Frankfurt/M.	616,5	+1	1.517
Dresdner Bank AG, Frankfurt/M. (Allianz)	500,0	-10	1.074
Bayerische Hypo- und Vereinsbank AG, München (UniCredit)	422,1	-17	846
Hypo Real Estate (HRE) Holding AG, München[1)]	400,2	+148	21
Eurohypo AG, Frankfurt/M. (Commerzbank)	214,2	-5	26
Postbank AG, Bonn (Deutsche Post AG)	203,0	+10	9.000
Hypothekenbank in Essen (seit Ende 2007 bei Commerzbank)	89,9	-12	5
ING-DiBa, Frankfurt/M.	76,3	+5	1
SEB AG, Frankfurt/M.	61,5	+19	175
Depfa Deutsche Pfandbriefbank AG, Eschborn[2)] (HRE)	54,1	-15	1
IKB Deutsche Industriebank AG, Düsseldorf/Berlin (KfW)[3)]	52,7	-3	12
Dexia Kommunalbank Deutschland AG, Berlin (französ.-belg. Dexia-Gruppe)	46,2	+1	2
DKB Deutsche Kreditbank AG, Berlin (Bayern LB)	41,7	+9	16
Berlin-Hannoversche Hypothekenbank AG, Berlin (Landesbank Berlin AG)	41,2	+1	6
Sal. Oppenheim jr. & Cie. KGaA, Köln	41,0	+16	11
Aareal Bank AG, Wiesbaden	40,2	+5	19
Deutsche Hypothekenbank (Actien-Gesellschaft), Hannover-Berlin (Nord/LB)	35,4	+2	7
Düsseldorfer Hypothekenbank AG, Düsseldorf	26,7	+5	1
Volkswagen Bank GmbH, Braunschweig	26,5	+13	1
Corealcredit Bank AG, Frankfurt/M. (LSF5 German Investments/Dallas)	21,8	-44	6
HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA, Düsseldorf	21,1	-13	8
BHF-Bank AG, Frankfurt/M. (Sal. Oppenheim)	19,0	+7	18
Mercedes-Benz Bank AG, Stutgart	17,4	+13	10
Santander Consumer Bank AG, Mönchengladbach	16,8	+3	98
Wüstenrot Bank AG Pfandbriefbank, Ludwigsburg (W&W-Gruppe)	14,4	-1	1
Deutsche Schiffsbank AG, Bremen/Hamburg (Commerzbank/Dresdner Bank	13,6	+9	2
Citibank Privatkunden AG&Co. KGaA, Düsseldorf (Crédit Mutuel)	13,5	-3	340
DVB Bank AG, Frankfurt/M. (DZ Bank)	13,2	+19	11
Oldenburgische Landesbank AG, Oldenburg (Allianz)	9,9	+9	173
BMW Bank GmbH, München	6,9	+5	1

(1) 2007 wurde der Staatsfinanzierer Depfa übernommen (2) der Hauptsitz ist inzwischen in Dublin/Irland
(3) das Institut gehört inzwischen dem US-Finanzinvestor Lone Star
Quelle: Die Bank

Anhang 3: Die größten Institute des öffentlich-rechtlichen Sektors 2007 nach Bilanzsumme

	Mrd. EUR	Veränd. %	Filialen
Landesbanken / Deka			
Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), Stuttgart	443,4	+6	220
Bayerische Landesbank (BayernLB), München	415,6	+21	1
WestLB AG, Düsseldorf	286,6	0	41
HSH Nordbank AG, Hamburg/Kiel	204,9	+5	21
Norddeutsche Landesbank Girozentrale (Nord/LB), Hannover	201,5	+3	30
Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale (Helaba),Frankfurt/M.	173,8	+9	10
Landesbank Berlin Holding AG, Berlin	142,1	0	3
Deka Bank Deutsche Girozentrale, Frankfurt/M. (Landesbanken, DSGV)	106,5	+1	6
LRP Landesbank Rheinland-Pfalz, Mainz (LBBW)	77,9	+8	2
Sachsen Bank, Leipzig (LBBW)	62,1	0	1
Bremer Landesbank Kreditanstalt Oldenburg-Giroz., Bremen (Nord/LB)	32,9	+4	2
Landesbank Saar, Saarbrücken (Bayern LB)	20,1	+8	4
Sparkassen			
Hamburger Sparkasse AG Hamburg (freie Sparkasse)	34,6	+2	180
Sparkase Köln Bonn, Köln	31,6	+8	131
Kreissparkasse Köln, Köln	22,9	0	216
Frankfurter Sparkasse AG, Frankfurt/M. (freie Sparkasse)	17,5	+13	99
Nassauische Sparkasse, Wiesbaden	15,8	-4	157
Stadtsparkasse München, München	14,9	+3	91
Stadtsparkasse Düsseldorf, Düsseldorf	13,2	+5	70
Sparkasse Hannover, Hannover	12,9	-1	107
Die Sparkasse Bremen AG, Bremen (freie Sparkasse)	11,3	+3	63
Sparkasse Pforzheim Calw, Pforzheim	10,8	+1	154
Ostsächsische Sparkasse Dresden, Dresden	10,3	0	105
Sparkasse Aachen, Aachen	9,1	-3	98
Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen, Nürtingen	8,7	+3	110
Sparkasse Leipzig, Leipzig	8,6	-7	103
Kreissparkasse Ludwigburg, Ludwigsburg	8,5	+3	117
Sparkasse Nürnberg	8,5	0	105
Mittelbrandenburgusche Sparkasse in Potsdam, Potsdam	8,2	+3	156
Sparkasse Essen, Essen	8,2	+2	95
Sparkasse Krefeld, Krefeld	7,8	+10	73
Sparkasse Münsterland-Ost, Münster	7,7	+4	84
Landessparkasse zu Oldenburg, Oldenburg	7,3	+3	123
Kreissparkasse Heilbronn, Heilbronn	7,2	+3	98
Sparkasse Dortmund, Dortmund	6,9	+3	72
SWN Kreissparkasse Waiblingen, Waiblingen	6,8	0	80
Sparkasse Mainfranken, Würzburg	6,3	+2	137
Kreissparkasse Böblingen, Böblingen	6,3	+1	60
Kreissparkasse München-Stranberg, München	6,3	+4	77
Sparkasse Neus, Neuss	6,1	0	64
sonstige öffentlich-rechtliche Banken			
KfW Bankengruppe, Frankfurt/M. (Förderbank des Bundes und der Länder)	354,0	+6	3
NRW.Bank, Düsseldorf (Förderbank Bundesland NRW)	151,0	+11	2
Landwirtschaftliche Rentenbank AG, Frankfurt/M. (Agrarförderbank)	88,7	+7	1
Landeskreditbank Baden-Württemberg-Förderbank (L-Bank), Karlsruhe	59,0	+14	2
Westdeutsche Immobilien Bank AG, Mainz (WestLB)	23,8	+3	14
IBB Investitionsbank Berlin, Berlin (Förderbank von Berlin)	22,6	+12	1
LfA Föderbank Bayern, München	16,4	+13	1
Investitionsbank Schleswig-Holstein (IB), Kiel	12,8	+16	1
Investitionsbank des Landes Brandenburg, Potsdam	11,2	+6	1
SAB Sächsische Aufbaubank GmbH, Dresden	10,0	-10	1

Quelle: Die Bank

Anhang 4: Die größten Institute des genossenschaftlichen Sektors 2007 nach Bilanzsumme

	Mrd. EUR	Veränd. %	Filialen
Zentralinstitute, genossenschaftliche Spezialbanken			
DZ Bank AG, Frankfurt/M.	431,3	+2	36
WGZ Bank AG Westd. Genossenschafts-Zentralbank, Düsseldorf	88,6	+9	3
DG Hyp Deut. Genossenschafts-Hypothekenbank AG, Hamburg	83,3	-3	8
WL Bank AG Westfälische Landschaft Bodenkreditbank, Münster	40,6	+10	4
Münchner Hypothekenbank eG, München	32,9	+3	12
genossenschaftliche Kreditinstitute			
Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG, Düsseldorf	37,1	+13	57
Berliner Volksbank eG, Berlin	10,3	-1	171
BB Bank eG, Karlsruhe	6,6	+4	92
Frankfurter Volksbank eG, Frankfurt/M.	5,8	k.A.	k.A.
Bank für Sozialwirtschaft AG, Köln	4,7	k.A.	k.A.
Mainzer Volksbank eG, Mainz	4,5	k.A.	k.A.
Evangelische Darlehnsgenossenschaft eG, Kiel	4,4	k.A.	k.A.
Volksbank Mittelhessen eG, Gießen	4,4	k.A.	k.A.
Evangelische Kreditgenossenschaft eG, Kassel	4,2	k.A.	k.A.
LIGA Bank eG, Regensburg	4,1	k.A.	k.A.
Hannoversche Volksbank, Hannover	3,9	k.A.	k.A.
KD-Bank eG - die Bank für Kirche und Diakonie, Dortmund	3,8	k.A.	k.A.
Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG, Paderborn	3,6	k.A.	k.A.
Dortmunder Volksbank eG, Dortmund	3,3	k.A.	k.A.
Bank im Bistum Essen eG, Essen	3,3	k.A.	k.A.
Bank 1 Saar eG, Saarbrücken	3,3	k.A.	k.A.
DKM Darlehnskasse Münster eG, Münster	3,2	k.A.	k.A.
VR Bank Rhein-Neckar eG, Mannheim	3,1	k.A.	k.A.
PSD Bank Rhein-Ruhr eG, Düsseldorf	3,0	k.A.	k.A.
Bank für Kirche und Caritas eG, Paderborn	3,0	k.A.	k.A.
Wiesbandener Volksbank eG, Wiesbaden	2,9	k.A.	k.A.
Volksbank eG, Villingen-Schwenningen	2,8	k.A.	k.A.
Stuttgarter Volksbank AG, Stuttgart	2,3	k.A.	k.A.
Münchern Bank eG, München	2,2	k.A.	k.A.
Sparda-Bank Baden-Württemberg eG, Stuttgart	9,4	+8	43
Sparda-Bank Südwest eG, Mainz	7,9	+6	44
Sparda-Bank West eG, Düsseldorf	6,6	+1	66
Sparda-Bank Berlin eG, Berlin	5,4	k.A.	k.A.
Sparda-Bank Hessen eG, Frankfurt	4,6	k.A.	k.A.
Sparda-Bank München eG, München	4,6	k.A.	k.A.
Sparda-Bank Hannover eG, Hannover	4,1	k.A.	k.A.
Sparda-Bank Nürnberg eG, Nürnberg	3,2	k.A.	k.A.
Sparda-Bank Hamburg eG, Hamburg	2,5	k.A.	k.A.

Quelle: Die Bank / Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)

Anhang 5: Demographie Altersvorsorge (AV) - Basis: 14-64 Jahre

	Bev. 14-64 Jahre	Info-Inter-esse AV	Riester/Rürup-Vertrag Besitz	Plan[1)]	bereits genutze AV LV / RV (2)	Immo. (3)	A, AF (4)	bAV (5)	finanz. AV schon geregelt
insgsesamt in Mio.	49,6	13,9	9,6	7,8	19,5	11,1	4,7	5,6	18,0
in %	100	20	19	16	39	22	9	11	36
Zusammensetzung in %									
Alte Bundesländer	78	80	79	78	81	84	85	83	80
Neue Bundesländer	18	17	17	18	16	14	12	13	16
Männer	50	53	50	53	52	50	65	56	51
Frauen	50	47	50	47	48	50	35	44	49
14 - 19 Jahre	10	3	2	5	2	1	2	1	1
20 - 29 Jahre	17	15	15	27	12	5	11	8	8
30 - 39 Jahre	19	22	27	27	22	18	22	19	18
40 - 49 Jahre	25	30	35	28	31	33	30	32	28
50 - 59 Jahre	20	23	17	13	25	29	25	27	29
60 - 64 Jahre	8	8	4	1	8	13	10	12	17
in Ausbildung	15	5	4	10	4	2	4	3	2
berufstätig	68	80	84	85	81	77	82	80	75
nicht berufstätig	9	8	9	5	8	10	6	5	8
Rentner, Pensionär	8	7	3	1	7	12	8	12	15
Selbstständige/Freiber.	7	11	7	6	11	14	18	6	10
leitende Angest./Beamte	9	10	10	8	11	13	15	13	11
sonstige Angest./Be.	43	41	46	47	44	40	44	46	43
Facharbeiter	25	26	25	26	23	23	16	25	25
Arbeiter	10	8	8	10	8	5	4	6	8
Einsteigerphase [6)]	14	5	4	9	4	2	4	2	2
Gründerphase	10	9	9	18	7	3	6	5	5
Familienphase	22	26	32	29	26	26	24	24	22
Etablierte	37	42	40	30	45	50	45	47	47
Senioren	5	5	2	0	5	8	5	9	11
Restgruppe	12	13	13	14	13	11	15	13	13
Sozialer Status[7)] hoch	33	38	36	29	42	50	58	44	40
mittel	41	41	41	42	40	38	31	40	43
niedrig	26	22	23	29	19	12	11	16	17

(1) geplanter Abschluss sicher/vielleicht in den nächsten 12 Monaten (2) Lebensversicherung, private Renterversicherung (3) selbst genutzes/vermietetes Wohneigentum (4) Aktien, Aktienfonds (5) betriebliche Altersvorsorge (6) Lebenszyklen: Einsteigerphase:bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, in Ausbildung; Gründerphase:bis 29 Jahre, ohne eigene Kinder, berufstätig oder haushaltsführend; Familienphase: mit eigenen Kindern unter 14 Jahren; Etablierte: 40 - 59 Jahre, ohne Kinder unter 14 Jahren; Senioren: ab 60 Jahre, Rentner, ohne Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
Quelle: VA 2008

Index

Abgeltungs-steuer	*30 f.*	Landesbanken	*5, 43*	- Generali	66
Aktien	*6, 11 ff., 19, 24 f., 50 f., 61*	Lebensver-sicherung	*63 ff.*	- HASPA	41
Aktienfonds	*19, 51 f., 56, 62*	Marken-bekanntheit	*77 f.*	- Helaba	*43 f.*
Altersvorsorge	*5, 18 ff.*	Millionäre	*16*	- HRE	*40*
Anlagekriterien	*22 ff.*	Private Bankling	*17*	- HSH Nordbank	*27 f.*
Auslandsbanken	*34*	Privatkunden-geschäft	*28 f.*	- HVB	*36, 39, 56*
Autobanken	*41*	Realkreditinstitute	*32*	- IKB	*27*
Bankkunden	*48 ff.*	Rentenfonds	*56 f., 61 f.*	- ING BiDa	*36, 41 f., 46, 82*
Bankwechsel	*46*	Rentenpapiere	*53, 62*	- LBBW	*43*
Bausparen	*24 f.*	Rentenver-sicherung	*6, 64 f.*	- LBS	*73 f., 83*
Bausparkassen	*72 f.f*	Riester-/Rürup	*6, 20 ff., 24 f.*	- NiordLB	*43 f.*
Börsengang	*6*	Spareinlagen	*9 f., 13, 24 f., 34, 46*	- Postbank	*30, 36 f., 47, 82*
Börsengang	*52 f.*	Sparen	*5, 7 f.*	- R+V	*66*
Bundeswertpapiere	*6, 59*	Sparziele	*8*	- Santander	*36, 41 f., 46*
Depots	*17 f.*	Sponsoring	*78*	- Schwäb. Hall	*73 f., 83*
Derivate	*55*	Tagesgeldkonto	*10, 46*	- SEB	*36, 39*
Direktbanken	*6, 41, 46 f., 59*	Unternehmen		- Sparda	*29 f., 45 f., 47*
Direktmarketing	*78*	- AachenMünch.	*66*	- Sparkassen	*5, 29 f., 30, 32, 41 ff., 47*
EFT	*58*	- AGI	*59 f., 77*	- Union	*60, 77, 83*
Einlagen-sicherung	*29*	- Allianz	*38 f., 66, 83*	- VISA	*88*
Erben	*16*	- AWD	*69, 83*	- V + R-Banken	*29 f., 45, 47, 82*
europäische Banken	*33*	- BayernLB	*27, 43 f.*	- WestLB	*27, 43 f., 56*
Festgelder	*9 f., 46*	- BHW	*73 f.*	- Wüstenrot	*73 f., 83*
Filialen	*31*	- Citibank	*36, 39, 47*	- Zürich D. Her.	*66*
Finanzanlagen	*11 f., 24 ff.*	- Comdirect	*41*	Vermögen	*5, 13 f.*
Finanzkrise	*5 ff., 27 fff.*	- Commerzbank	*27, 30, 36 ff., 47, 82*	Versicherungen	*12 f., 19, 24 f., 63 ff.*
Finanzvertriebe	*69 f.*	- Deka	*60, 77, 83*	Vetrieb	*58 f., 67 ff.*
Fonds	*12 f., 21, 24 f., 54, 56 ff., 60,*	- Deutsche Bank	*27, 30, 36 f., 56*	Werbeauf-wendungen	*78 ff.*
Genossen-schaftsdanken	*5, 44 ff.*	- Dresdner Bank	*27, 30, 36 ff., 56*	Wertpapiere	*11 ff., 24 ff., 50 ff.*
Hedgefonds	*61*	- DSGV	*82*	Wertpapiere	*11 ff., 24 ff., 50 ff.*
Immobilien	*6, 74 f.*	- DVAG	*69*	Wohn-Riester	*21, 72*
Immobilienfonds	*57*	- DWS	*59 f., 77, 83*	Wohnungsbau	*74 f.*
Investmentbanken	*28*	- DZ Bank	*27, 45, 56*	Zertifikate	*55, 61*
Kredite	*5, 9, 14, 34 f.*	- Ergo	*67*	Zielgruppen	*19, 22 ff., 46 ff., 61 ff., 70 f.*
Kreditkarten	*26*	- Finanzagentur	*53 f.*		

Ansprechpartner Axel Springer Media Impact

Print Sales National

Nord
Andreas Bündert
Tel.: 040/34728156, Fax: 040/34728877
Mail: andreas.buendert@axelspringer.de

Ost
Marco Hentschel
Tel.: 030/259172575, Fax: 030/259172579
Mail: marco.hentschel@axelspringer.de

West
Christoph Schulze
Tel.: 0211/15926811, Fax: 0211/15926855
Mail: christoph.schulze@axelspringer.de

Mitte
Stefan Margies
Tel.: 069/96238521, Fax: 069/96238521
Mail: stefan.margies@axelspringer.de

Süd
Michael Sandvoss
Tel.: 089/21103484, Fax: 089/21103480
Mail: michael.sandvoss@axelspringer.de

Süd-West
Daniela Weh
Tel.: 0711/3199123, Fax: 0711/3199130
Mail: daniela.weh@axelspringer.de

Nationaler Handel
Peter Müller
Tel.: 030/259171230 , Fax: 030/259171233
Mail:peterm.mueller@axelspringer.de

Digital Sales

Nord
Steffen Becker
Tel.: 040/34726137, Fax: 040/34726140
Mail: steffen.becker@axelspringer.de

Ost
Marco Barei
Tel.: 030/259179163, Fax: 030/259179195
Mail: marco.barei@axelspringer.de

West
Sven Heintges
Tel.: 0211/3864534, Fax: 0211/3864536
Mail: sven.heintges@axelspringer.de

Mitte
Yvonne Emig
Tel.: 069/96238531, Fax: 069/96238534
Mail: yvonne.emig@axelspringer.de

Süd
Bernhard Baumhus
Tel.: 089/21103445, Fax: 089/21103430
Mail: bernhard.baumhus@axelspringer.de

Advertising Sales International

Leitung
Barbara Krist
Tel.: 040/34727842, Fax: 040/34725540
Mail: adsales.intl@axelspringer.de

Frankreich
Jean-Robert Mamin
Tel.: 00331/55620990, Fax: 00331/55620489
Mail: adsales.france@axelspringer.de

Großbritannien, Irland
Alex McKibbin
Tel.: 004420/87894929, Fax: 004420/87894801
Mail: adsales.uk@axelspringer.de

Italien
Cristiano Merlo
Tel.: 003902/43981865, Fax: 003902/43400425
Mail: info@axelspringer.it

Österreich/Liechtenstein
Kathi Andresen
Tel.: 040/34724950, Fax: 040/34725540
Mail: kathi.andresen@axelspringer.de

Nordische, Baltische Länder
Ost- und Südeuropa, Asien, Afrika
Patrizia Tealdi Thorn
Tel.: 030/259172550, Fax: 030/259172555
Mail: patrizia.tealdi@axelspringer.de

Schweiz
Felix Husmann
Tel.: 040/347-24983, Fax: 040/347-25540
Mail: felix.husmann@axelspringer.de

Benelux
Maarten Beelaerts
Tel.: 003130/6568790, Fax: 003130/6568791
Mail: adsales.benelux@axelspringer.de

Spanien
Elena Martinez
Tel.: 003491/3237911, Fax: 003491/7335958
Mail: adsales.spain@axelspringer.de

U.S.A.
Michael Monheim
Tel.: 001212/9721720, Fax: 001212/9721724
Mail: adsales.usa@axelspringer.de

Japan
Yutaka Mogi
Tel.: 00813/35414166, Fax: 00813/35414748
Mail: adsales.japan@axelspringer.de

Ansprechpartner Hamburger Abendblatt

Nielsen I
PMS PrintMedien-Service GmbH
Tel.: 040/6390840, Fax: 040/63908444
Mail: info@pms-tz.de

Nielsen II
Verlags-Medien-Service Egberts & Goralczyk
Tel.: 02234 95735-0, Fax: 02234/95735-10
Mail: info@zeitungsteam-koeln.de

Nielsen III a
Tageszeitung Marketing Service Dieter Leikauf
Tel.: 06106/660180, Fax: 06106/6601866
Mail: info@tmsservice.de

Nielsen III b
Verlagsbüro Süd Glauner & Partner GmbH
Tel.: 0621/166650, Fax: 0621/1666525
Mail: info@vbs-mannheim.de

Nielsen IV
Verlagsbüro Süd Glauner & Partner GmbH
Tel.: 08131/376600, Fax: 08131/3766025
Mail: info@vbs-feldgeding.de

Nielsen V + VI + VII
TSB Tageszeitungs-Service Berlin
Printmedien Marketing GmbH
Tel: 030/ 773006-0, Fax: 030/ 773006- 20
Mail: kontakt@verlagsbuero-tsb.de

Nationaler Handel
Peter Müller
Tel.: 030/259171230 , Fax: 030/259171233
Mail: peterm.mueller@axelspringer.de

Das komplette Serviceangebot der
Axel Springer AG finden Sie im Internet
unter **http://www.mediapilot.de**

Herausgeber:
Axel Springer AG
Axel Springer Media Impact
Marktanalyse,
Hamburg

Tel: +49 (0) 40 34 72 30 34
Fax: +49 (0) 40 34 72 66 00

Februar 2009

Schutzgebühr 60,– EUR

Die in dieser Marktanalyse verwendeten Informationen entstammen einer Vielzahl überwiegend allgemein zugänglicher Veröffentlichungen. Bei der Zusammenfassung und Interpretation des Materials wurde deshalb auf gesonderte Quellenhinweise im Text verzichtet.

Gedruckt auf 90 g chlorfrei Offsetpapier bzw.
300 g chlorfrei Bilderdruckkarton

©Axel Springer AG, Berlin