

HELMUT MÜHLBAUER

**GESTALTUNG
VON
BANKMARKT'
LEISTUNGEN**

VERHALTENSWEISEN UND MOTIVE VON ANLEGERN
ALS GESTALTUNGSHILFEN FÜR BANKMARKTLEISTUNGEN

Inhaltsverzeichnis	V-IX
	Seite
1. Zweck, Methodik, Relevanzbereiche und Definitionen der Untersuchung	1
1.1 Zweck der Untersuchung	1
1.2 Methodik der Untersuchung	5
1.3 Relevanzbereiche der Untersuchung	9
1.4 Definitionen der Untersuchung	10
2. Verhaltensänderungen von Anlegern als Marktsignale	29
2.1 Wesen von Verhaltensänderungen von Anlegern	29
2.2 Bildung eines Anlage-Bewußtseins bei Einlegern	30
2.3. Verhaltensänderungen von Anlegern als Marktteilnehmer	37
2.3.1 Artikulation von Erwartungen, Wünschen und Vorstellungen durch Anleger	37
2.3.2 Artikulation des Informationsbedürfnisses und des Informationsbedarfes durch Anleger	38
2.3.3 Artikulation von Forderungen an die Bedingungen von Anlagemöglichkeiten durch Anleger	39
2.3.4 Inanspruchnahme von Beratungsleistungen durch Anleger	41
2.4 Gründe für Verhaltensänderungen von Anlegern	44
2.4.1 Veränderungen bei Marktdaten von Anlegern	44
2.4.1.1 Wettbewerb unter den Banken	44
2.4.1.2 Betriebsmethoden von Anbietern von Anlagemöglichkeiten aus dem Nicht-Banken-Bereich	46
2.4.1.3 Handlungszielerweiterungen durch Nutzungsänderung von Anlageprodukten	47
2.4.1.4 Internationalisierung von Anlagemärkten	49

2.4.2	Veränderungen bei Anlegerdaten	50
2.4.2.1	Bevorzugung von Kleinfamilien	50
2.4.2.2	Zuwachs an Geld - und Sachvermögen	53
2.4.2.3	Besinnung auf Selbstgestaltung	54
2.4.2.4	Investitionen in die Freizeitgestaltung	60
2.4.2.5	Zuwachs an Wissen und Erfahrung bei Anlegern	63
3.	Gruppierung von Anlegern nach Verhaltensweisen und Handlungsmustern	68
3.1	Grundlagen des Verhaltens von Anlegern	68
3.2	Zweck der Gruppierung von Anlegern nach Verhaltensweisen und Handlungsmustern	73
3.2.1	Gruppierung von Anlegern nach Verhaltensweisen als Hilfe für Mitarbeiter von Banken zur Kontaktfindung zu Anlegern	73
3.2.2	Gruppierung von Anlegern nach Handlungsmustern als Hilfe für Mitarbeiter von Banken zum Verständnis von Anleger-Motiven	76
3.3	Gruppierung von Anlegern nach Verhaltensweisen	77
3.3.1	neugierig - suchende Anleger	77
3.3.2	zielstrebig - auswählende Anleger	80
3.3.3	leutselig - vagabundierende Anleger	81
3.3.4	angestrengt - vollziehende Anleger	83
3.3.5	erregt - treibende Anleger	85
3.4	Gruppierung von Anlegern nach Inhalten von Handlungsmustern	88
3.4.1	Produktivität als Inhalt von Handlungsmustern von Anlegern	88
3.4.2	Rückbindung als Inhalt von Handlungsmustern von Anlegern	91
3.4.3	Anpassung als Inhalt von Handlungsmustern von Anlegern	94
3.4.4	Regression als Inhalt von Handlungsmustern von Anlegern	96
3.4.5	Aggression als Inhalt von Handlungsmustern von Anlegern	97

	Sei
4. Darstellung von Anleger-Motiven und ihre Verknüpfung mit Verhaltensweisen und Handlungsmustern	101
4.1 Existenzorientierte Anleger-Motive	101
4.1.1 Daseinsvorsorge	101
4.1.2 Lebensqualität	103
4.2 Sozialisationsorientierte Anleger-Motive	109
4.2.1 Geselligkeit und Gemeinschaft	109
4.2.2 Anerkennung und Zugehörigkeit	113
4.2.3 Anschluß und Zuwendung	117
4.3 Identitätsorientierte Anleger-Motive	120
4.3.1 Erfolg und Leistung	120
4.3.2 Dominanz und Autarkie	129
5. Darstellung von Defiziten in der Befriedigung von Anleger-Motiv-Bereichen durch Bankmarktleistungen anhand einer Matrix	134
5.1 Inhalt und Zweck der Matrix	134
5.1.1 Inhalt der Matrix	134
5.1.2 Zweck der Matrix	135
5.2 Matrix	136
5.3 Deutung der Matrix	137
6. Vorschläge zur Beseitigung von Defiziten in der Befriedigung von Anleger-Motiv-Bereichen durch Bankmarktleistungen	144
6.1 Vorschläge für den Bereich existenzorientierter Anleger-Motive	144
6.1.1 Hilfen für Anleger zur Standortbestimmung und Orientierung	144
6.1.1.1 Feststellung und Besprechung von Problemfeldern	145
6.1.1.2 Durchführung von Familienberatungen für Anleger	148
6.1.1.3 Herstellung der Vergleichbarkeit von Angeboten der Konkurrenzinstitute	149
6.1.1.4 Erarbeitung einer Anlagekonzeption für Anleger	152

	Seite
6.1.2 Hilfen für Anleger bei Vermögensverwaltungen	154
6.1.2.1 Angebot der Depotbetreuung	154
6.1.2.2 Angebot der Immobilienberatung	157
6.1.2.3 Angebot der Begleitung von Anlegern bei Grenzanlagen ("Exoten") des Anlagemarktes	162
6.2 Vorschläge für den Bereich sozialisationsorientierter Anleger-Motive	165
6.2.1 Vermittlung des Gefühls von Anerkennung und Zugehörigkeit	165
6.2.1.1 Bereitschaft zur Flexibilität in der Konditionengestaltung	165
6.2.1.2 Einbeziehung von Anleger-Randgruppen in die Betreuungsleistungen	173
6.2.1.3 Angebote von Möglichkeiten der Identifikation mit Bankzielen an Anleger durch die Öffentlichkeitsarbeit	178
6.2.1.4 Anteilnahme von Banken an Grenzsituationen von Anlegern	185
6.2.2 Angebote zur Geselligkeit und Gemeinschaft	187
6.2.2.1 Betreuung von Effektenclubs	187
6.2.2.2 Einführung von Einzelveranstaltungen für Zielgruppen von Anlegern am Beispiel der Selbständigen	189
6.2.2.3 Ausgestaltung der Haupt- und Generalversammlungen	193
6.2.2.4 Einrichtung von Kommunikationsräumen für Anleger in Banken	196
6.2.2.5 Ausrichtung von Ausstellungen	198
6.3 Vorschläge für den Bereich identitätsorientierter Anleger-Motive	200
6.3.1 Ansprache des Erfolgs- und Leistungsbedürfnisses	200
6.3.1.1 Angebote von Informationssystemen zur Betreuung von Gesamt-Vermögen und Hilfestellungen bei der Auswahl und Überwachung von Risikoanlagen	200

	Seite	
6.3.1.2	Nutzung des Geldmarktes für die Anleger	208
6.3.1.3	Beweglichkeit von Banken in Betriebs- und Lieferbereitschaften	210
6.3.2	Ansprache des Dominanz- und Autarkiebedürfnisses	220
6.3.2.1	Vermittlung von Direktbeteiligungen	220
6.3.2.2	Ent-Schuld-ung der Anleger	223
6.4	Vorschläge für Möglichkeiten der Ansprache des Gesamtbereiches von Anleger-Motiven	228
6.4.1	Institutionalisierung der Beratung als Bankmarktleistung	228
6.4.2	Anlegerorientierung der Absatz-Organisation	234
6.4.3	Hilfen zur Persönlichkeitsbildung und -entfaltung von Anlageberatern	242
6.4.3.1	Begriff der Persönlichkeit	242
6.4.3.2	Entwicklung eines Selbstverständnisses bei Anlageberatern	243
6.4.3.3	Schulung von Kontaktfähigkeiten von Anlageberatern	248
6.4.3.4	Eingliederung von Anlageberatern in die Hierarchie	252
6.4.3.5	Entlohnung von Anlageberatern	254
6.4.3.6	Einbindung von Anlageberatern in ein Prämiensystem	256
6.4.3.7	Verpflichtung von Anlageberatern zu einem Vorschlagswesen	259
6.4.3.8	Kundenorientierung der MitarbeiterSchulung	261
6.4.4	Aufzeigen von Handlungsperspektiven und Visionen	267
Anhang: Statistischer Teil der Untersuchung		X-XXXIV
Literaturverzeichnis		XXXV-LII
Stichwortverzeichnis		LIII-LIX