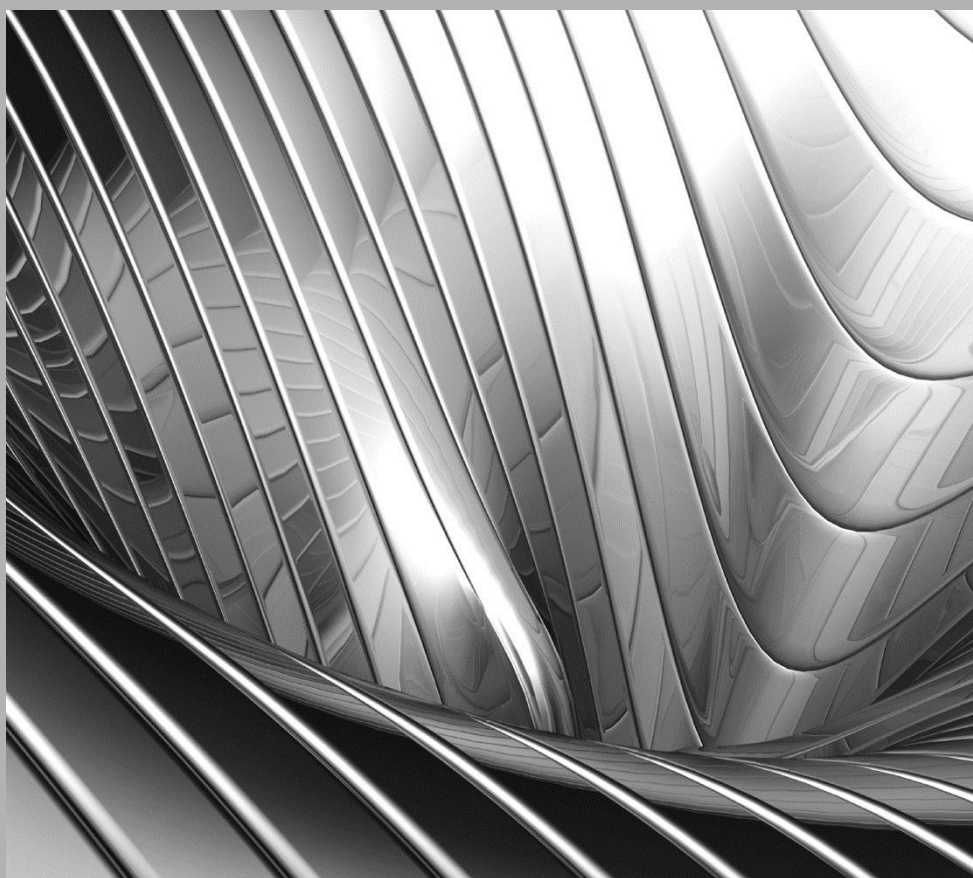


Trendbarometer Zertifikate 2016

- Studie zum deutschen Zertifikatemarkt -



München, im Juli 2016

Für die Studie wurden 195 Kundenberater bei Banken sowie Vermögensverwalter in Deutschland befragt

Zertifikate machen aktuell 13% an den Kundenportfolios aus

Einführung

Die Studie „Trendbarometer Zertifikate 2016“ ist die zehnte Untersuchung der DZ BANK und des CFin - Research Center for Financial Services zur Erhebung der Trends und Entwicklungen am deutschen Zertifikatemarkt. Zudem werden im Rahmen der Untersuchung mögliche Entwicklungsperspektiven sowie Erfolgsfaktoren dargestellt. Die Studie soll die Transparenz des Marktes erhöhen und helfen, zukünftige Trends frühzeitig zu erkennen, um längerfristige Aussagen ableiten und prognostizieren zu können.

Für die Studie wurden 195 Teilnehmer befragt. Die Befragten waren Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapier-spezialisten von Banken sowie Vermögensverwalter in Deutschland.

Asset Allocation in den betreuten Kundenportfolios

Den größten Anteil an den von Bankberatern und Vermögensverwaltern betreuten Kundenportfolios machen mit aktuell 46% Investmentfonds aus. Dieser Anteil ist gut 2 Prozentpunkte höher als noch im Vorjahr. Dagegen ist insbesondere die Gewichtung von ETFs und Anleihen in den betreuten Kundenportfolios zurückgegangen. In Zertifikate sind aktuell 13% der von Kunden investierten Gelder angelegt, was dem Niveau des Vorjahres entspricht (Abb. 1).

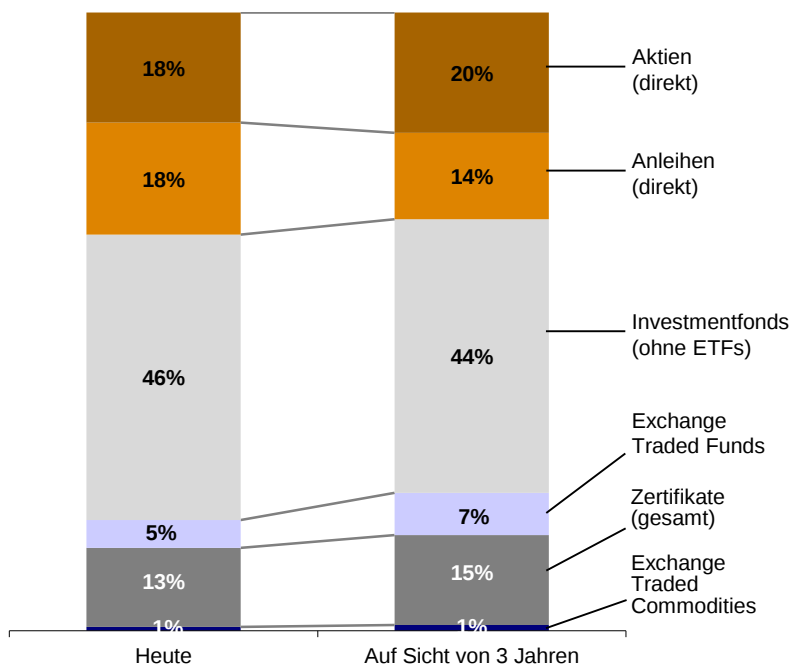


Abb. 1: Anteil unterschiedlicher Kapitalmarktprodukte an den betreuten Portfolios
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

**Auf Sicht von drei Jahren
wird ein Anstieg des
Zertifikateanteils um zwei
Prozentpunkte erwartet**

Der Anteil der Garantiezertifikate an den Zertifikaten hat sich von 63% auf 51% reduziert.

Im Hinblick auf die Entwicklung in den nächsten drei Jahren sind die Befragten der Ansicht, dass der Anteil von Zertifikaten in den Kundenportfolios auf 15% steigen wird. Bezüglich des Anteils der Garantiezertifikate am gesamten Zertifikateanteil erwarten die Kundenberater und Vermögensverwalter einen Rückgang zu Gunsten von Teilschutzprodukten auf 39%.

Risiko-Rendite-Profile bei Zertifikaten

Gegenüber 2015 haben sich die Einschätzungen zu den Risiko-Rendite-Profilen unterschiedlicher Zertifikatengruppen dahingehend verändert, dass die Bewertungen positiver ausgefallen sind. Das beste Risiko-Rendite-Verhältnis wird demnach Express- und Discountzertifikaten zugesprochen (Abb. 2).

**Express- und Discount-
zertifikate werden in Bezug
auf das Rendite-Risiko-
Profil am positivsten
gesehen**

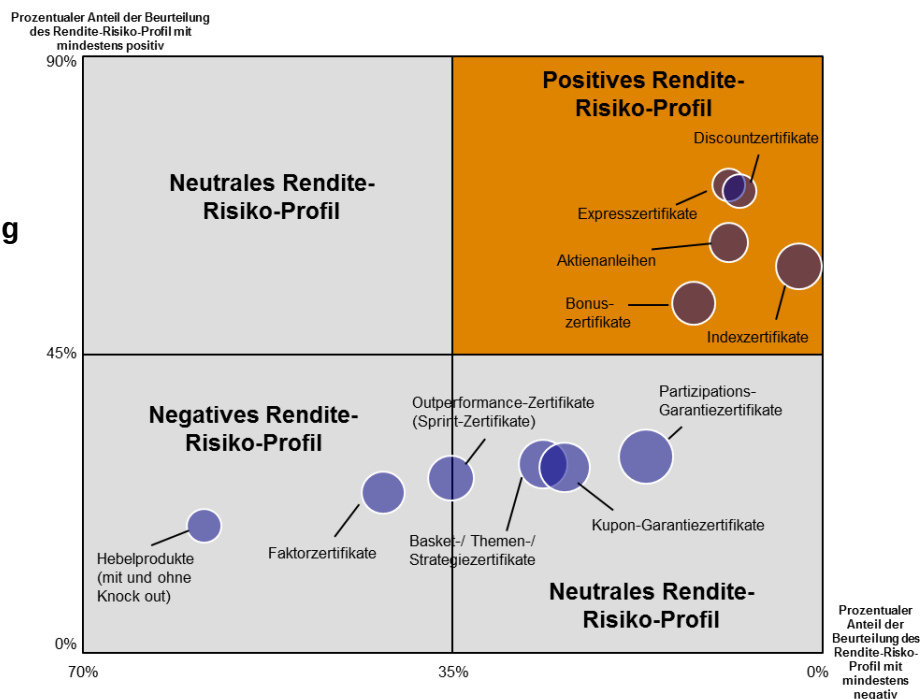


Abb. 2: Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles verschiedener Zertifikatengruppen
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Gut 70% der Befragten sehen ein positives Risiko-Rendite-Profil bei Express- und Discountzertifikaten, 62% bei Aktienanleihen und 59% bei Indexzertifikaten. In der Vorjahresbefragung betrug der Anteil derjenigen, die Express- und Discountzertifikaten ein positives Risiko-Rendite-Profil zugesprochen haben, 51% bzw. 56%. Dagegen beurteilen nur 24% Faktorzertifikate und 19% Hebelprodukte (mit und ohne Knock-out) bezogen auf das Rendite-Risiko-Verhältnis als positiv.

Investmentfonds, Aktien und ETFs werden bezüglich des Rendite-Risiko-Profiles am positivsten bewertet

Bei der Betrachtung weiterer Bank- und Kapitalmarktprodukte erzielten Investmentfonds (ohne ETFs) mit 83% (87% in 2015) und Aktien als Direktanlage mit 79% (75% in 2015) die positivsten Bewertungen. Spareinlagen werden dagegen im aktuellen Umfeld sehr kritisch bewertet.

Das größte Absatzpotential wird bei Express- und Indexzertifikaten gesehen

Absatzpotentiale unterschiedlicher Zertifikate

Ebenso wie beim Rendite-Risiko-Profil weisen Express-, Index- und Discountzertifikate sowie Aktienanleihen auch in Bezug auf die Absatzpotentiale die positivsten Bewertungen auf. 65% der Befragten erwarten bei Expresszertifikaten und 61% bei Indexzertifikaten zukünftig steigende Absätze, wobei Expresszertifikate deutlich besser als noch im Vorjahr bewertet werden. In 2015 ging nur die Hälfte der Befragten von einem steigenden Absatz aus. Bei strukturierten Anleihen, in 2015 noch von 43% mit steigendem Absatzpotential bewertet, sind dies aktuell nur noch 29%. Das geringste Absatzpotential weisen Hebelprodukte und Outperformancezertifikate mit 14% bzw. 11% auf (Abb. 3).

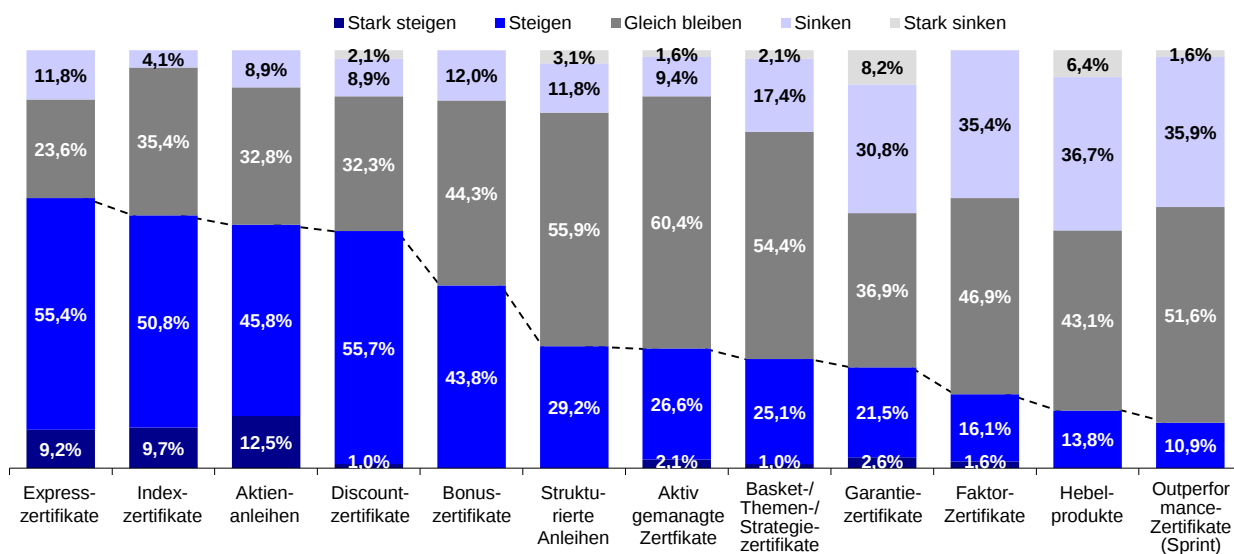


Abb. 3: Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre

Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Wachstumsrate des Zertifikatemarktes in Deutschland

Bezogen auf die Gesamtentwicklung des Zertifikatemarktes in Deutschland setzt sich die Stabilisierung weiter fort. Nachdem in 2014 die Erwartung einer negativen Entwicklung des Zertifikatemarktes mit 17% der Befragten den höchsten Wert seit 2009 erreicht hatte, ist dieser Anteil aktuell auf 5% gesunken (Abb. 4).

(Alle Angaben in Prozent)

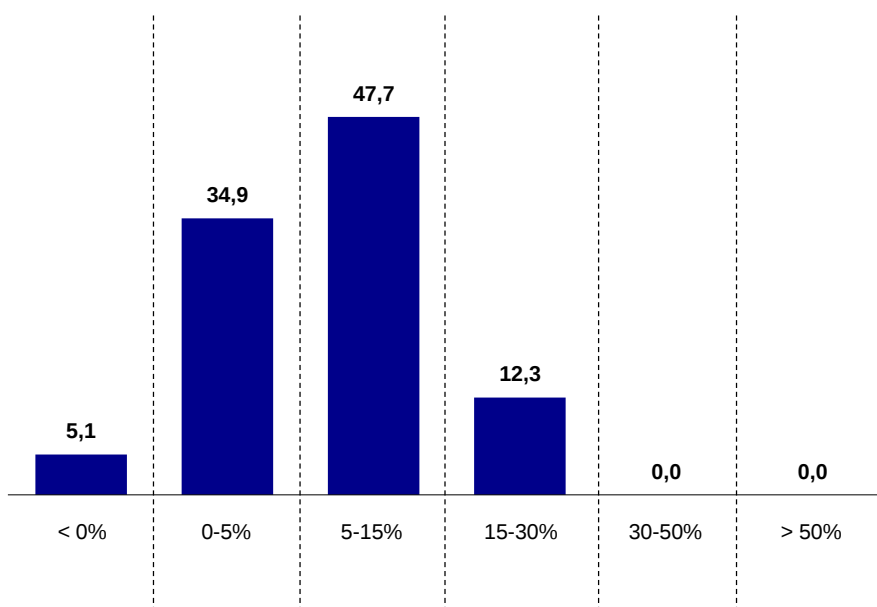


Abb. 4: Geschätzte Wachstumsraten im Zertifikatesgeschäft
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Knapp 35% der Studienteilnehmer rechnen mit einer jährlichen Wachstumsrate des Zertifikatemarktes zwischen 0 und 5%, und sogar 48% mit einer Rate zwischen 5 und 15%. Immerhin 12% der Kundenberater und Vermögensverwalter erwarten sogar eine Wachstumsrate von über 15%.

Sekundärmarkt für Zertifikate

Die Einschätzungen zur Entwicklung der Bedeutung des Sekundärmarktes sind im Vergleich zum Vorjahr noch einmal leicht gestiegen. Der Schwerpunkt im Zertifikatesgeschäft liegt auch aktuell weiterhin deutlich auf dem Zeichnungsgeschäft. Allerdings sind gegenwärtig bereits etwa 41% der Zertifikate in den Kundenportfolien über den Sekundärmarkt erworben worden.

Zukünftig wird erwartet, dass die Bedeutung des Sekundärmarktes weiter ansteigt. Auf Sicht von drei Jahren wird davon ausgegangen, dass 59% des Volumens über den Sekundärmarkt und 41% im Zeichnungsgeschäft erworben werden.

Erfolgstreiber im Zertifikatemarkt

Für den Erfolg von Zertifikaten sind die Produktqualität (100%), das Risiko-Rendite-Verhältnis (96%), eine einfache Produktstruktur (93%) und die Transparenz (90%) die wichtigsten Faktoren. Stark an Bedeutung verloren haben in diesem Zusammenhang Researchimpulse mit rund 42% (65% in 2015).

Über 80% der befragten Teilnehmer rechnen mit einem jährlichen Wachstum des Zertifikatemarktes in Deutschland zwischen 0 und 15%

In den nächsten 3 Jahren sollen 59% des Zertifikaterwerbs über den Sekundärmarkt abgewickelt werden

Für alle Studienteilnehmer bleibt die Produktqualität der wichtigste Erfolgsfaktor

Ebenso zurückgegangen ist die Relevanz der Emittentenbonität. Diese wird aktuell noch von 77% als wichtig erachtet, im letzten Jahr waren dies noch 82%. Das Thema Sicherheit hat dagegen wieder an Bedeutung gewonnen. Sahen 2015 hierin nur noch 66% einen wichtigen Faktor, sind dies aktuell immerhin wieder 78%.

Filiale versus Online im Wertpapiergeschäft

Im Zuge der wachsenden Bedeutung von Onlineangeboten hat sich auch der Anteil der persönlichen Beratung gegenüber dem Onlinegeschäft im Wertpapiervertrieb um sechs Prozentpunkte auf knapp 70% reduziert (Abb. 5).

Das Onlinegeschäft im Wertpapiervertrieb nimmt weiter zu

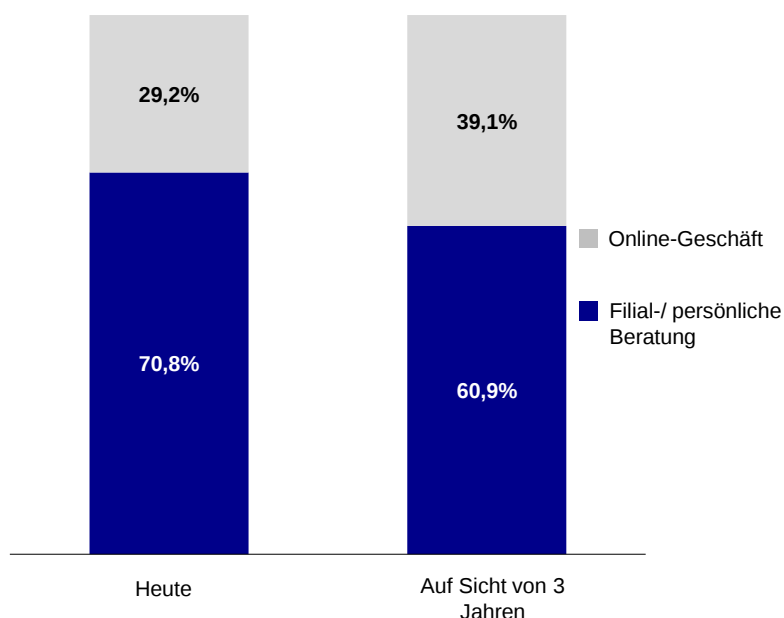


Abb. 5: Anteil Filial- bzw. persönliche Beratung und Online-Geschäft am Wertpapiergeschäft
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Über ein Drittel halten das Internetangebot für eine vollwertige Ergänzung zur persönlichen Beratung

Die Erwartung für die kommenden drei Jahre zeigt eine Fortsetzung dieses Trends. Nach Meinung der Studienteilnehmer könnten dann rund 40% aller Wertpapiergeschäfte online abgewickelt werden.

Dabei sehen immerhin 36% das Internetangebot bereits als vollwertige Ergänzung zur Filiale beziehungsweise zur persönlichen Beratung an.

Hingegen bewertet etwas mehr als die Hälfte (52%) das Internetangebot vor allem als Möglichkeit für Selbstentscheider-Kunden, die keine Beratung in Anspruch nehmen oder Execution Only-Geschäfte erledigen wollen. Diese Werte entsprechen dem Vorjahresniveau.

Mobile Angebote bei Geldanlagen kommen, davon sind fast alle Befragten überzeugt

Bedeutung von mobilen Angeboten/ Apps bei Geldanlagen

Bezogen auf die Entwicklung der Bedeutung mobiler Angebote und Apps bei Geldanlagen sind aktuell 95% der Studienteilnehmer davon überzeugt, dass die Bedeutung weiter zunehmen wird. Ein Drittel der Befragten geht sogar von einer stark steigenden Bedeutung aus.

Digitale Produktinformationen sind aus Berater- wie auch aus Kundensicht die wichtigste digitale Unterstützung

Digitale Unterstützung des Beratungsprozesses

Aus Beratersicht werden vor allem digitale Produktinformationen (96%), Webinare/ Online Workshops (73%) sowie Charts- und Analysetools (72%) für den Beratungsprozess als wichtige Unterstützung erachtet. Als weniger wichtig werden hingegen die Zuschaltung von Experten per Video (29%) und Live-Chats für Rückfragen (26%) empfunden.

Aus Kundensicht sind mit 88% ebenfalls digitale Produktinformationen das wichtigste Mittel zur digitalen Unterstützung des Beratungsprozesses. Als weniger wichtig werden die Bereitstellung von Produktvideos mit 57% sowie Reporting- und Monitoringtools mit 45% erachtet.

Alternativangebote im Bereich der digitalen Geldanlage

Crowdfunding/ -investing wird sich, nach Meinung der meisten Befragten, am stärksten weiterentwickeln (77%), dicht gefolgt vom Social Trading mit 72%. Interessant ist hierbei, dass Robo Advisory und Social Trading etwa 7% der Befragten nicht bekannt sind (Abb. 6).

■ Stark steigen ■ Steigen ■ Gleich bleiben ■ Sinken ■ Stark sinken ○ Kenne ich nicht

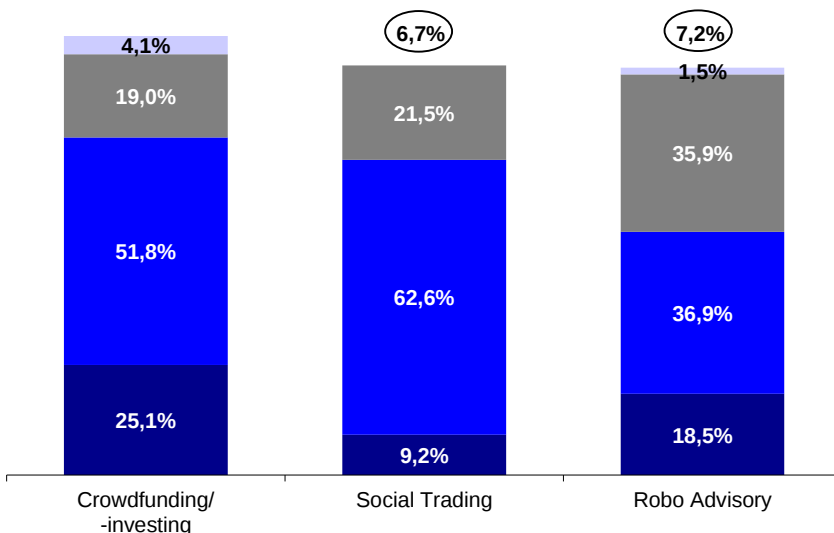


Abb. 6: Entwicklung von Alternativangeboten im Bereich der digitalen Geldanlage
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

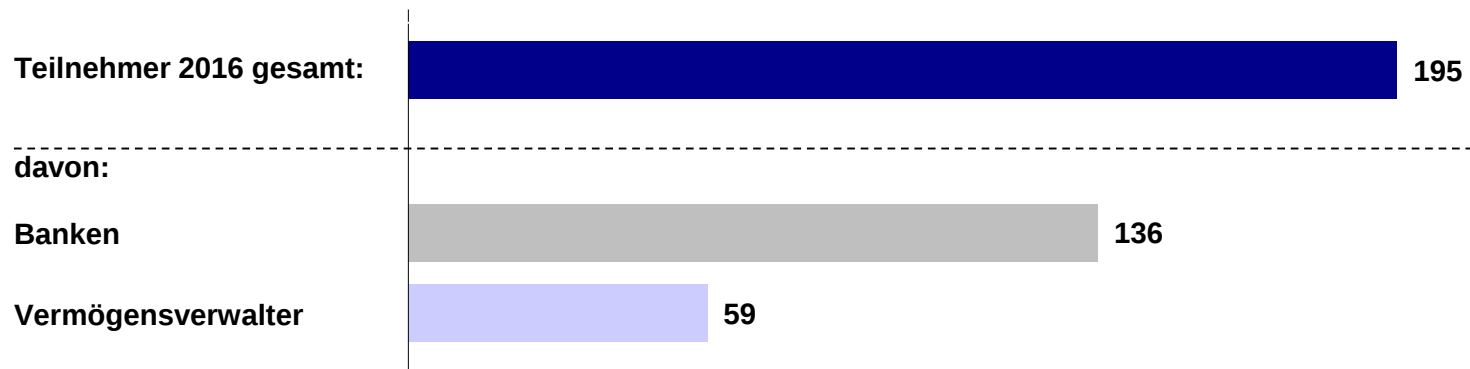
Detaillierte Ergebnisse der Studie

▪ Ziele und Methodik	8
▪ Zusammenfassung: Key Learnings	11
▪ Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“	
– Kunde	18
– Markt	23
– Zertifikate	38
– Medien	47
– Trends im Wertpapiergeschäft	49
Anhang	59

Im Rahmen der Studie wurden 195 Interviews geführt

Ziele/ Methodik/ Teilnehmer:

- Die zum zehnten Mal durchgeführte Studie „Trendbarometer Zertifikate“ ist eine sich jährlich wiederholende Untersuchung der DZ BANK und des CFin - Research Center for Financial Services zur Erhebung von Trends und Entwicklungen im deutschen Zertifikatemarkt
- Ziel ist die Analyse des deutschen Zertifikatemarktes einschließlich der Darstellung möglicher Entwicklungsperspektiven und Erfolgsfaktoren. Die Studie soll helfen, zukünftige Trends frühzeitig zu erkennen. Um längerfristige Aussagen besser ableiten und prognostizieren zu können, wird die Studie jährlich durchgeführt



- Für die Studie wurden 195 Teilnehmer befragt. Teilnehmer waren Banken (Kundenberater, Produktverantwortliche und Wertpapierspezialisten) sowie Vermögensverwalter
- Die Studie basiert auf den Aussagen und Einstellungen der Befragten
- Die in der Studie dargestellten Prognosen und Berechnungen basieren auf den derzeitigen Marktbedingungen und -gegebenheiten. Bei nicht vorhersehbaren Veränderungen der Rahmenbedingungen und/ oder der Entwicklungen an den Kapitalmärkten müssen die Prognosen neu berechnet werden

Die Untersuchung gliedert sich in 5 Themenbereiche

Themenbereiche des Fragebogens

I. Kunde

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

II. Markt

- Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles unterschiedlicher Zertifikate- sowie Bank- und Kapitalmarktprodukte
- Zukünftige Entwicklung des Absatzes verschiedener Zertifikatetypen
- Bedeutung des Sekundärmarktes

III. Zertifikate

- Erfolgsfaktoren von Zertifikaten
- Erfolgsfaktoren für den Zertifikateerwerb über den Sekundärmarkt
- Faktoren, die das Wachstum des Zertifikatemarktes erhöhen

IV. Medien

- Bedeutung von elektronischen Marktplätzen für Zertifikate

V. Trends im Wertpapiergeschäft

- Entwicklung der Bedeutung von mobilen Angeboten/ Apps
- Einschätzung von Möglichkeiten zur digitalen Unterstützung des Beratungsprozesses
- Bedeutung von Alternativangeboten im Bereich der digitalen Geldanlage
- Entwicklung des Fonds- und Zertifikategeschäfts in den kommenden Jahren

- Ziele und Methodik
- **Zusammenfassung: Key Learnings**
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
 - Kunde
 - Markt
 - Zertifikate
 - Medien
 - Trends im Wertpapiergeschäft

Anhang

I. Kunde

Aktuelle Allokation

- Der durchschnittliche Zertifikateanteil an den Portfolios beträgt aktuell 13%
- 51% der in Zertifikate angelegten Mittel sind in Garantiezertifikate, 49% in Produkte mit Teilschutz investiert
- Die betreuten Portfolios setzen sich überwiegend aus Investmentfonds (46%), Anleihen (18%) und Aktien (18%) zusammen

Zukünftige Allokation

- Der Zertifikateanteil an den Portfolios wird in den nächsten drei Jahre auf 15% ansteigen
- Es wird eine Senkung des Anleihenanteils (14%) und des Investmentfondsanteils (44%) erwartet, der Aktienanteil wird auf 20% steigen
- Bei den in Zertifikaten angelegten Mitteln werden Teilschutzzertifikate zukünftig an Bedeutung gewinnen, hier erwarten die Studienteilnehmer einen Anstieg um 12 Prozentpunkte auf 61%

Mittelverteilung bei Garantiezertifikaten

- 61% der in Garantiezertifikate angelegten Mittel sind aktuell in Zertifikate mit Kupon investiert, lediglich 39% in Partizipationszertifikate
- Zukünftig wird erwartet, dass der Anteil in Kupon-Garantiezertifikate auf 57% sinken und der Anteil der Partizipations-Garantiezertifikate auf 43% ansteigen wird

II. Markt

Rendite-Risiko-Profil

- Expresszertifikate (71%), Discountzertifikate (70%), Aktienanleihen (62%) und Indexzertifikate (59%) besitzen nach Einschätzung der Studienteilnehmer das beste Rendite-Risiko-Profil
- Weniger positiv werden hingegen Faktorzertifikate (24%) und Hebelprodukte (19%) bewertet
- Bei Bank- und Kapitalmarktprodukten weisen Investmentfonds (83%) und Direktanlagen in Aktien (79%) das beste Rendite-Risiko-Profil auf
- Weniger positiv werden Spar-/ Sicht-/ und Termineinlagen (9%) und geschlossene Fonds (5%) bewertet

Zukünftiges Absatzpotential

- Die Studienteilnehmer erwarten überwiegend einen Anstieg des Absatzpotentials von Expresszertifikaten (65%) und Indexzertifikaten (61%)
- Spekulativen Zertifikatetypen wird ein sehr niedriges Absatzpotential zugeschrieben, lediglich 14% der Befragten rechnen mit einem steigenden Absatz von Hebelprodukten und 11% von Outperformance-Zertifikaten (Sprint)

Zukünftiges Marktwachstum

- 48% der Befragten gehen künftig von einem Wachstum des Zertifikatemarktes zwischen 5% und 15% aus, 5% rechnen mit einem negativen Wachstum

Sekundärmarkt für Zertifikate

- 56% der Studienteilnehmer gehen in den kommenden Jahren von einem Bedeutungsanstieg des Sekundärmarktes für Zertifikate aus
- Der Schwerpunkt der Kundenberatung liegt sehr deutlich auf dem Zeichnungsgeschäft (85%)

III. Zertifikate

Erfolgsfaktoren von Zertifikaten

- Vor allem die Produktqualität (100%), das Rendite-Risiko-Verhältnis (96%) und eine einfache Produktstruktur (93%) spielen für den Erfolg von Zertifikaten eine große Rolle
- Regelmäßige Vertriebsimpulse im Sinne eines Musterportfolios (33%) sind für den Erfolg von Zertifikaten von eher untergeordneter Bedeutung

Faktoren, um das Wachstum des Zertifikatemarktes zu erhöhen

- 65% der Studienteilnehmer sehen eine gute Emittentenbonität sowie eine höhere Transparenz (43%) als wichtigste Voraussetzung an, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen
- Eine Vorselektion des Produktangebotes (19%) sowie regelmäßige Informationen während der Laufzeit (17%) sind eine weniger geeignete Maßnahme zur Steigerung des Investitionsvolumens

IV. Medien

- 35% der Befragten bewerten die Bedeutung von Multi-Issuer-Plattformen für hoch

V. Trends im Wertpapiergeschäft

- Derzeit macht die persönliche Beratung 71% des Wertpapiergeschäfts aus
 - Zukünftig wird erwartet, dass der Anteil der persönlichen Beratung auf 61% sinkt
-
- 82% der Studienteilnehmer gehen in den nächsten Jahren von einer steigenden Bedeutung von Apps zur reinen Wertpapierinformation aus, wobei 52% durch die Nutzung des Angebots eines Dienstleisters darauf reagieren würden
 - Etwa die Hälfte der Befragten (52%) sieht das Internet als Möglichkeit für Selbstentscheider Execution-Only-Geschäfte zu tätigen
-
- 95% der Studienteilnehmer sehen eine zunehmende Relevanz von mobilen Angeboten/ Apps in Bezug auf Geldanlagen, lediglich 5% erwarten eine gleich bleibende Bedeutung
-
- 96% der Studienteilnehmer erachten digitale Produktinformationen als wichtige Möglichkeit zur digitalen Unterstützung des Beraters im Beratungsprozess, gefolgt von Webinaren/ Online Workshops (73%) sowie Charts- und Analysetools (72%)
 - Von untergeordneter Bedeutung sind die Zuschaltung von Experten per Video (29%) sowie Live Chats für Rückfragen (26%)
 - 88% der Befragten sehen digitale Produktinformationen als wichtige Möglichkeit zur digitalen Unterstützung des Kunden im Beratungsprozess an, gefolgt von der Bereitstellung von Produktvideos (57%)
 - Als weniger relevant werden Plattformen zur Kommunikation mit anderen Anlegern (27%) erachtet
-
- 77% der Studienteilnehmer gehen in den kommenden Jahren von einer steigenden Bedeutung des Themas Crowdfunding/ -investing im Bereich der digitalen Geldanlage aus, gefolgt von Social Trading (72%) und Robo Advisory (55%)
 - Je 7% der Befragten kennen die Themen Social Trading und Robo Advisory nicht
-
- 84% der Studienteilnehmer erwarten eine steigende Bedeutung des Wertpapiergeschäfts in ihrem Haus, lediglich 5% der Teilnehmer gehen von einer stark rückläufigen Bedeutung aus
 - Die meisten Befragten (39%) sehen eine gleichbleibende Bedeutung von Fonds und Zertifikaten

Veränderungen im Zeitablauf: 2009 - 2016

Kunde	Aktueller Zertifikateanteil - Der aktuelle Zertifikateanteil liegt mit 13% auf dem Niveau des Vorjahres - Zertifikate mit Teilschutz machen aktuell 49% vom Gesamtanteil der Zertifikate aus, dies ist eine Steigerung von 12 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr	Markt	Einschätzung des Marktwachstums - Derzeit erwarten lediglich 5% der Befragten ein negatives Wachstum des Zertifikatemarktes, letztes Jahr waren es hingegen noch 11% der Studienteilnehmer, 2014 immerhin 17% 2015 waren 40% der Befragten der Meinung, dass sich das Marktwachstum in den kommenden fünf Jahren zwischen 5% und 15% bewegen wird, aktuell sind dies sogar 48%
	Zukünftiger Zertifikateanteil Die Studienteilnehmer rechnen mit einer Steigerung des Zertifikateanteils um 2 Prozentpunkte auf insgesamt 15%, dies liegt etwas über der Prognose von 2015 (14%)		
Markt	Absatzpotential unterschiedlicher Zertifikatetypen - Das Absatzpotential von Garantiezertifikaten ist im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht gestiegen, wurde dieses in 2011 von 55% als steigend angesehen, waren es 2014 noch 20% und aktuell wieder 24% - Expresszertifikaten wird aktuell ein hohes Absatzpotential beigemessen, welches mit 65% deutlich über dem der letzten Jahre liegt (2014 bei 32% und 2015 bei 50%) - Während das Absatzpotential von Aktienanleihen in 2013 noch von 68% der Studienteilnehmer als positiv bewertet wurde, waren dies aktuell nur 58%	Zertifikate	Erfolgsfaktoren von Zertifikaten - Die Bonität des Emittenten hat in den letzten Jahren als Erfolgsfaktor deutlich an Bedeutung verloren. Während 2009 noch 97% diese als Erfolgsfaktor ansahen, sind dies aktuell nur noch 77% - Die Bedeutung der Produktqualität ist weiter gestiegen. 2011 sahen 92% der Befragten diese als Erfolgsfaktor, aktuell sind es sogar 100% - Die Relevanz der Basiswerte ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Während diesem Faktor in 2014 76% der Befragten eine hohe Bedeutung beigemessen haben, waren dies 2015 nur noch 68% und aktuell 66% - Wie in den Vorjahren, sind regelmäßige Vertriebsimpulse von untergeordneter Bedeutung für den Erfolg von Zertifikaten. Während dieser Anteil 2015 noch 40% betrug, ist dieser aktuell auf 33% gefallen

Veränderungen im Zeitablauf: 2009 - 2016

Zertifikate

Faktoren, die das Investitionsvolumen in Zertifikate erhöhen

- Die Bedeutung der Emittentenbonität hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht. Während 2015 40% diesen Faktor als Wachstumstreiber erachteten, beläuft sich der Wert aktuell auf 65%
- Das Auflegen von Produkten zu besonderen Themen wurde in den letzten Erhebungen eher als ungeeignete Maßnahme gesehen, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen (2013 10% und 2014 7%), gewinnt allerdings wieder an Bedeutung (26%)
- Der Faktor höhere Transparenz hat in den letzten zwei Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen und befindet sich mit 43% auf Vorjahresniveau

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“

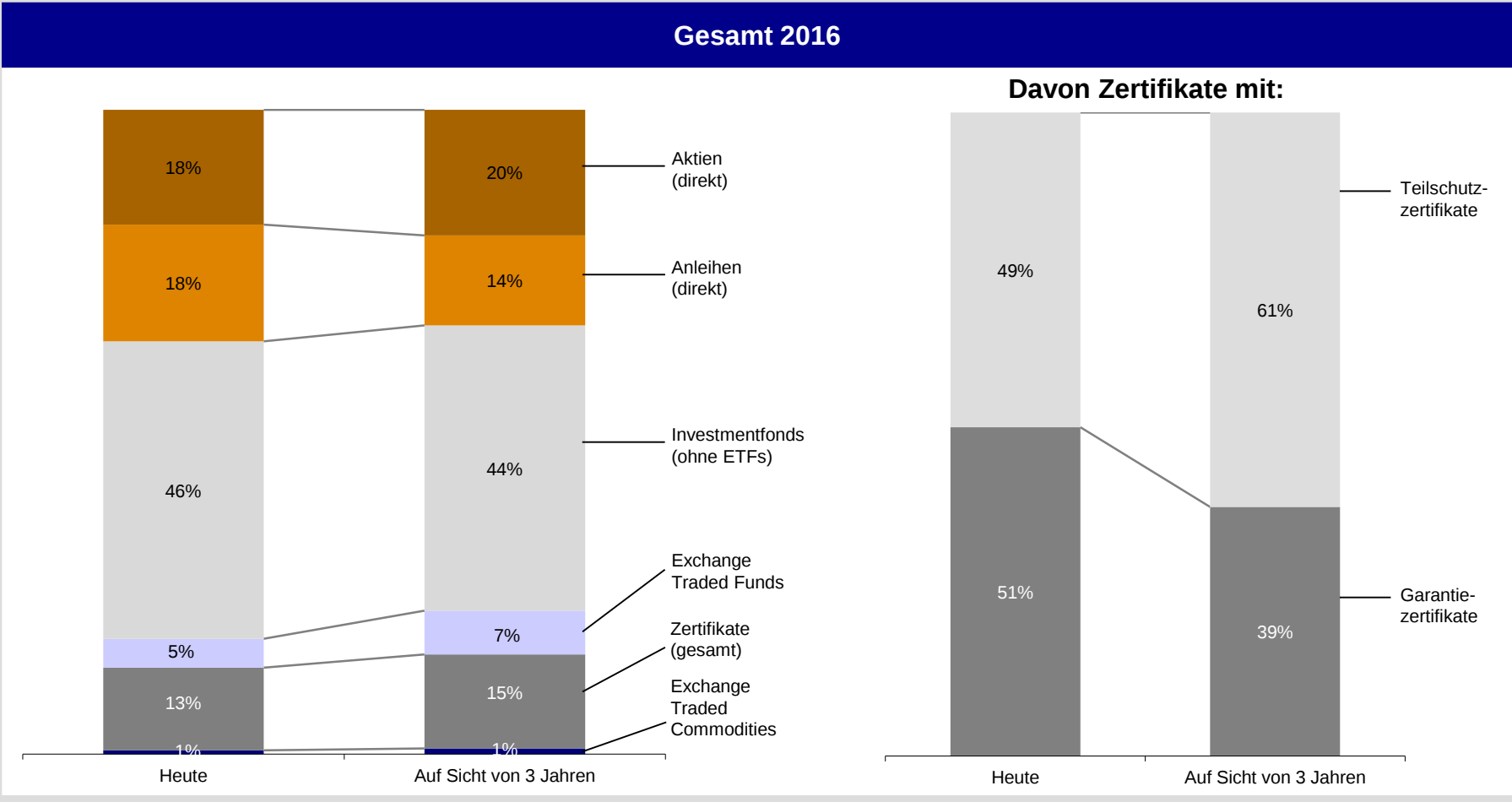
- **Kunde**

- Markt
- Zertifikate
- Medien
- Trends im Wertpapiergeschäft

Anhang

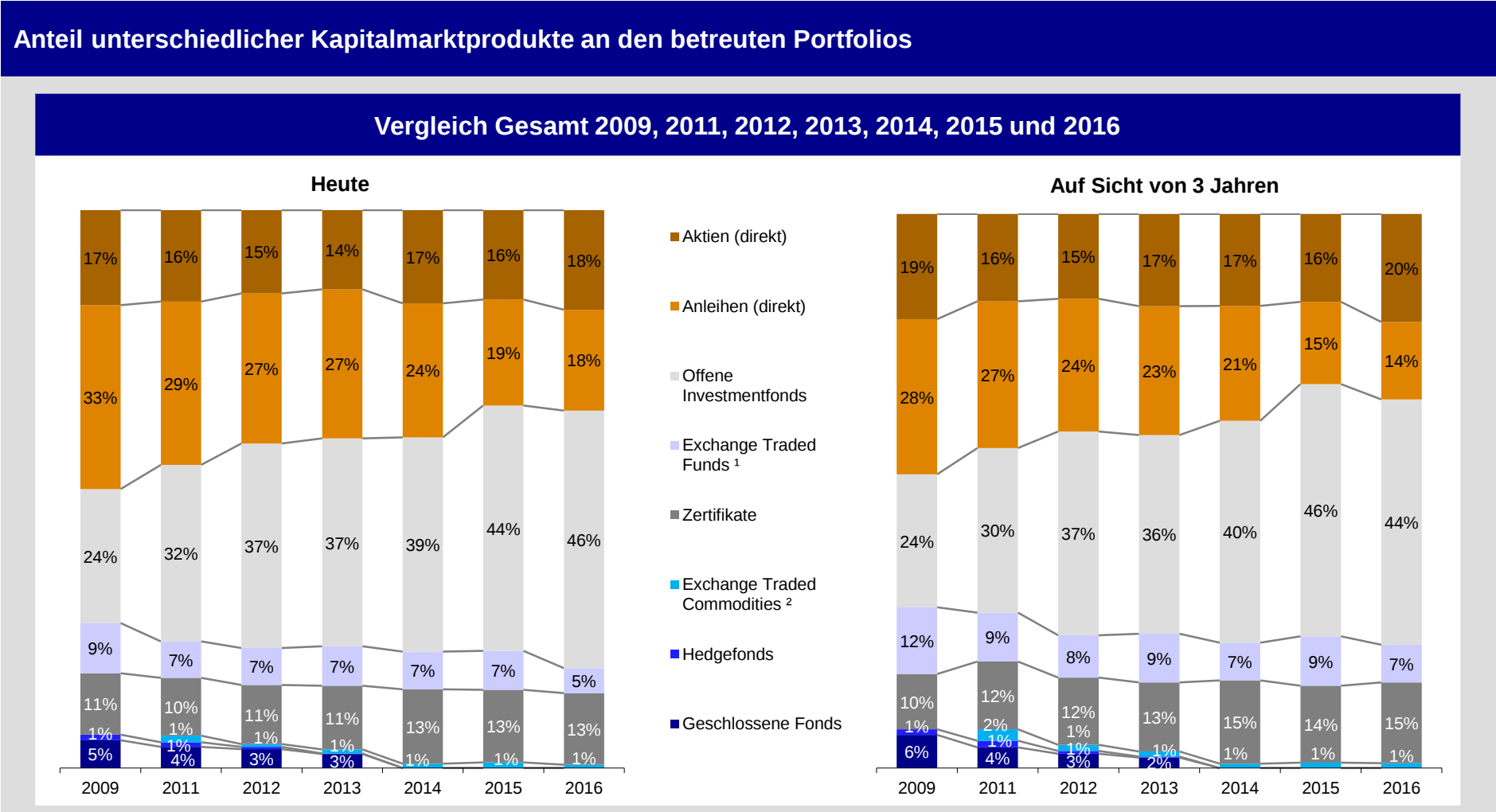
Auf Sicht von drei Jahren wird der Zertifikateanteil an den betreuten Kundenportfolios leicht steigen, wobei Teilschutzzertifikate knapp zwei Drittel ausmachen werden

Anteil unterschiedlicher Kapitalmarktprodukte an den betreuten Portfolios



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

Der Zertifikateanteil an den Kundenportfolios beläuft sich seit 2014 auf 13%

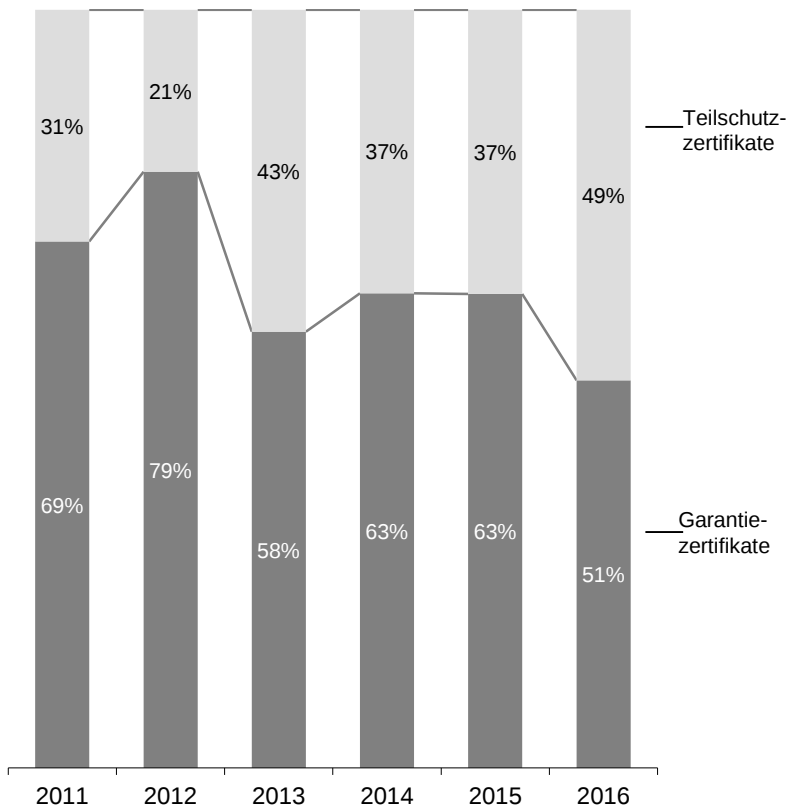


Frage: Wie viel Prozent machen nachfolgend aufgeführte Kapitalanlageprodukte durchschnittlich in etwa an den von Ihnen betreuten Portfolios aus? Werte auf 100 Prozent normiert; Durchführungszeiträume der Studien waren März und April 2009, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 und 2016; Im Unterschied zur Studie in 2013 wurden geschlossene Fonds und Hedgefonds nicht abgefragt, was per se Verschiebungen in den Anteilen der Anlagen verursacht; 1) 2011 und 2012 wurden ausschließlich ETFs (passiv) abgefragt, in den Jahren 2009 und 2010 passive Fonds allg. (leichter Rückgang vermutlich durch Umstellung der Frage; 2) Exchange Traded Commodities wurden 2011 erstmals abgefragt

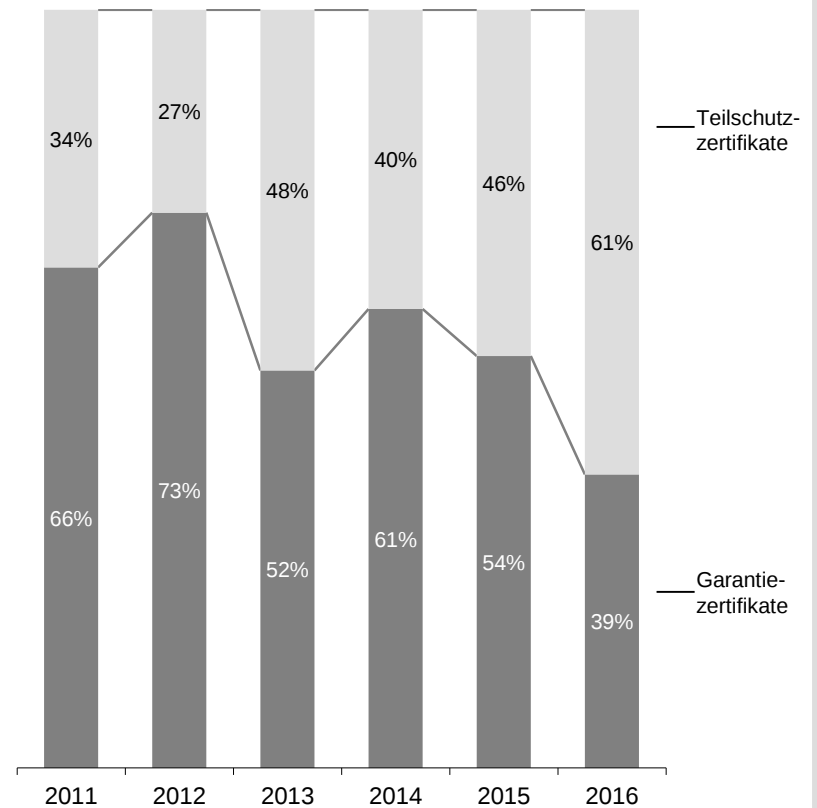
Aktuell ist der Anteil an Teilschutz- und Garantieschutzzertifikaten in den Portfolios ungefähr gleich, wird sich jedoch in Zukunft zugunsten von Teilschutzzertifikaten verschieben

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

Heute
(Vergleich Gesamt 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 und 2016)



Auf Sicht von 3 Jahren
(Vergleich Gesamt 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 und 2016)



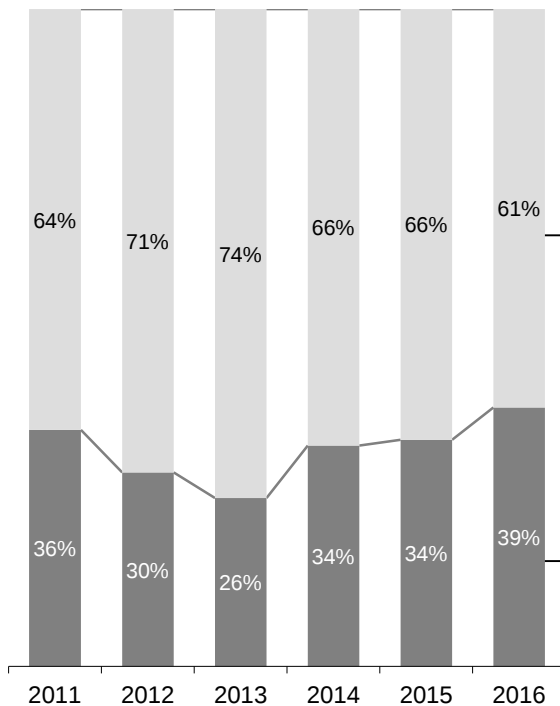
Frage: Wie viel Prozent machen die nachfolgend aufgeführten Zertifikatetypen an den gesamten in Zertifikate investierten Mitteln aus?

Der Anteil der Kuponzertifikate ist auf den geringsten Wert seit 2011 gefallen, der Trend für die nächsten drei Jahre zeigt einen weiteren Rückgang

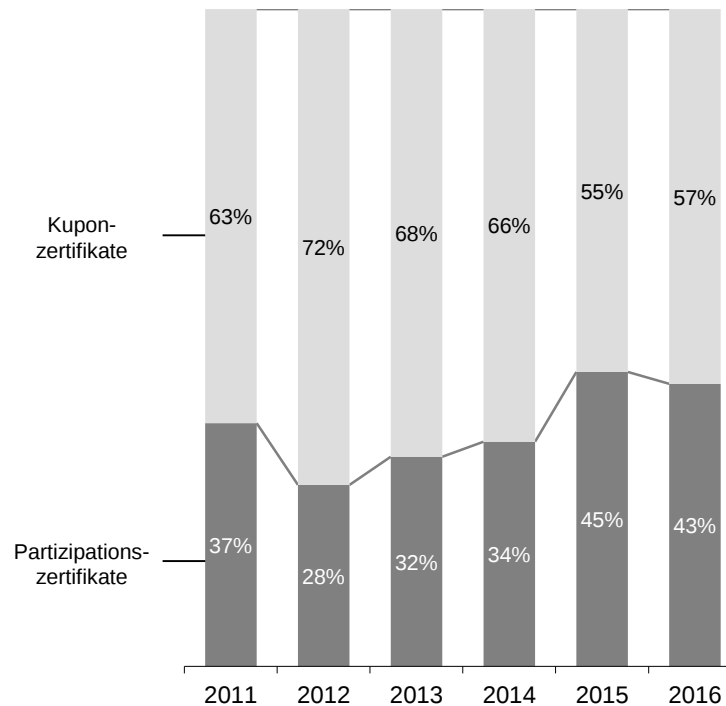
Verteilung der angelegten Mittel im Bereich der Garantiezertifikate

Vergleich Gesamt 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 und 2016

Heute



Auf Sicht von drei Jahren



Ableitungen

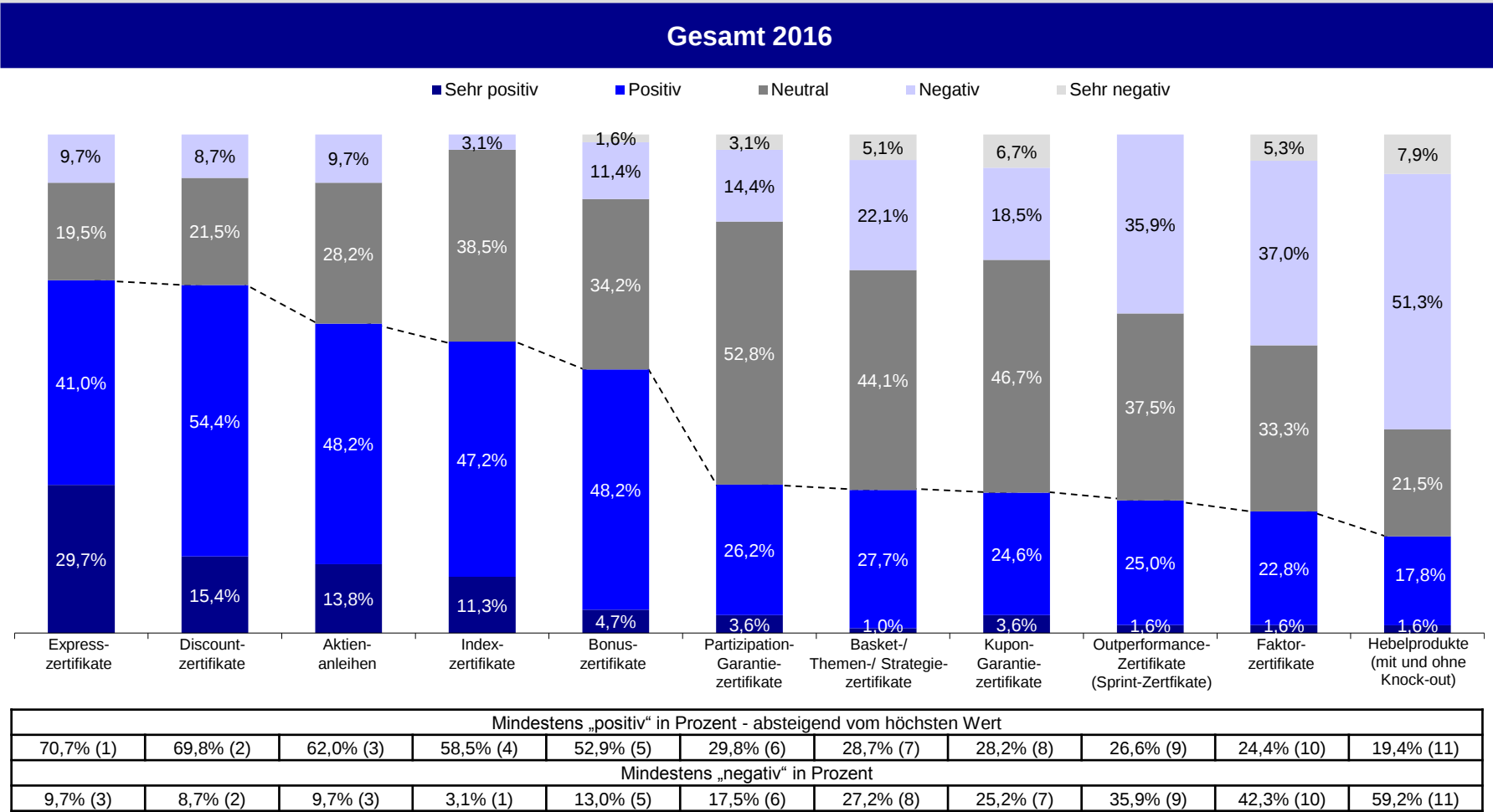
- Kuponzertifikate machen momentan noch einen Anteil von 61% aus, in drei Jahren wird sich dieser Wert auf 57% verringern
- Der Anteil der Kupon- und Partizipationszertifikate verschiebt sich seit 2013 kontinuierlich zugunsten von Partizipationszertifikaten

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
 - Kunde
 - **Markt**
 - Zertifikate
 - Medien
 - Trends im Wertpapiergeschäft

Anhang

Am positivsten wird derzeit das Rendite-Risiko-Profil von Expresszertifikaten bewertet

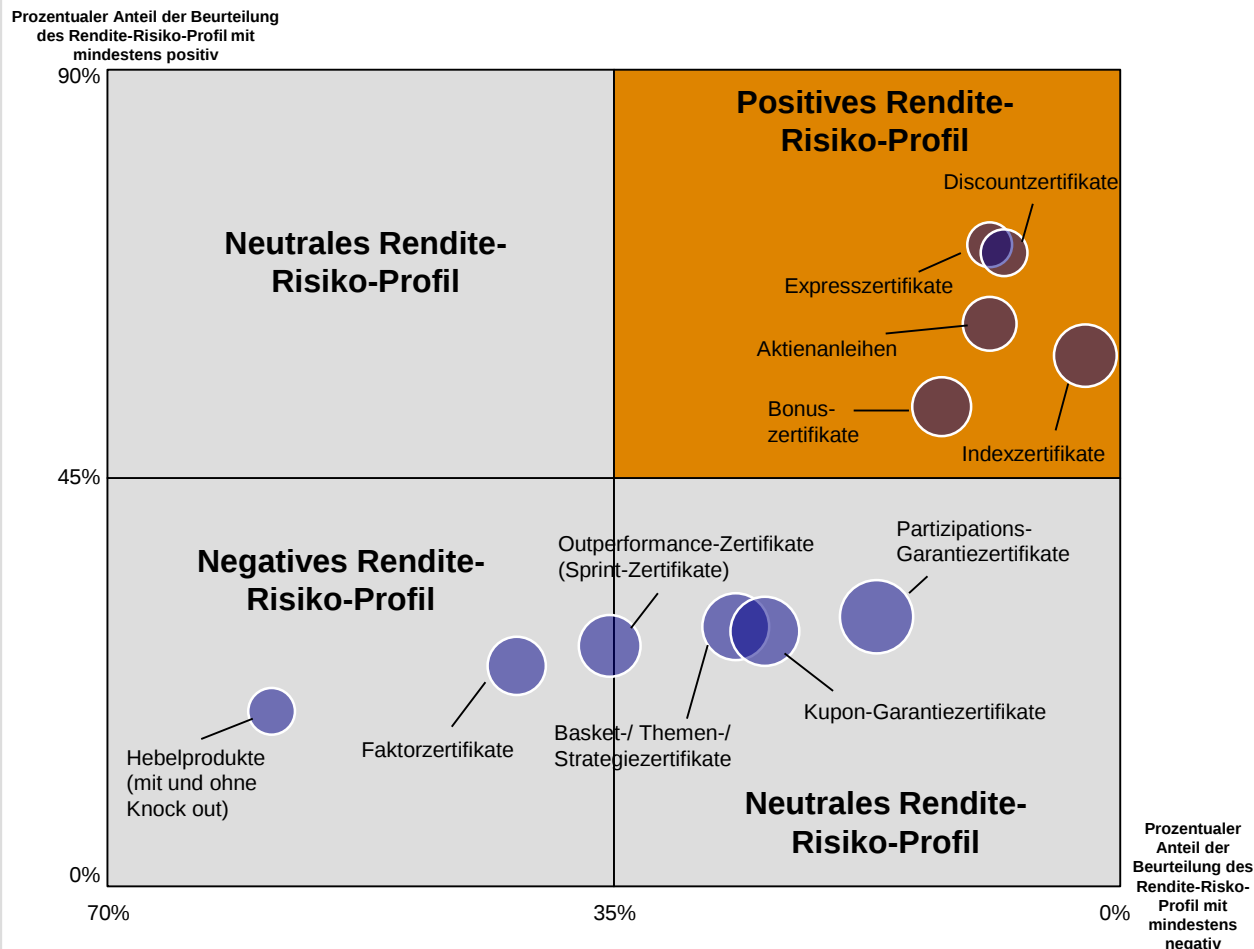
Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Zertifikatgruppen



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

Express- und Discountzertifikaten wird von Seiten der Studienteilnehmer das beste Rendite-Risiko-Profil zugesprochen

Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Zertifikatgruppen



Ableitungen

- Ebenso weisen Aktienanleihen, Bonus- und Indexzertifikate ein positives Rendite-Risiko-Profil auf
- Faktor-zertifikate und Hebelprodukte werden von den Studienteilnehmern mit negativen Rendite-Risiko-Profil in Verbindung gebracht

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

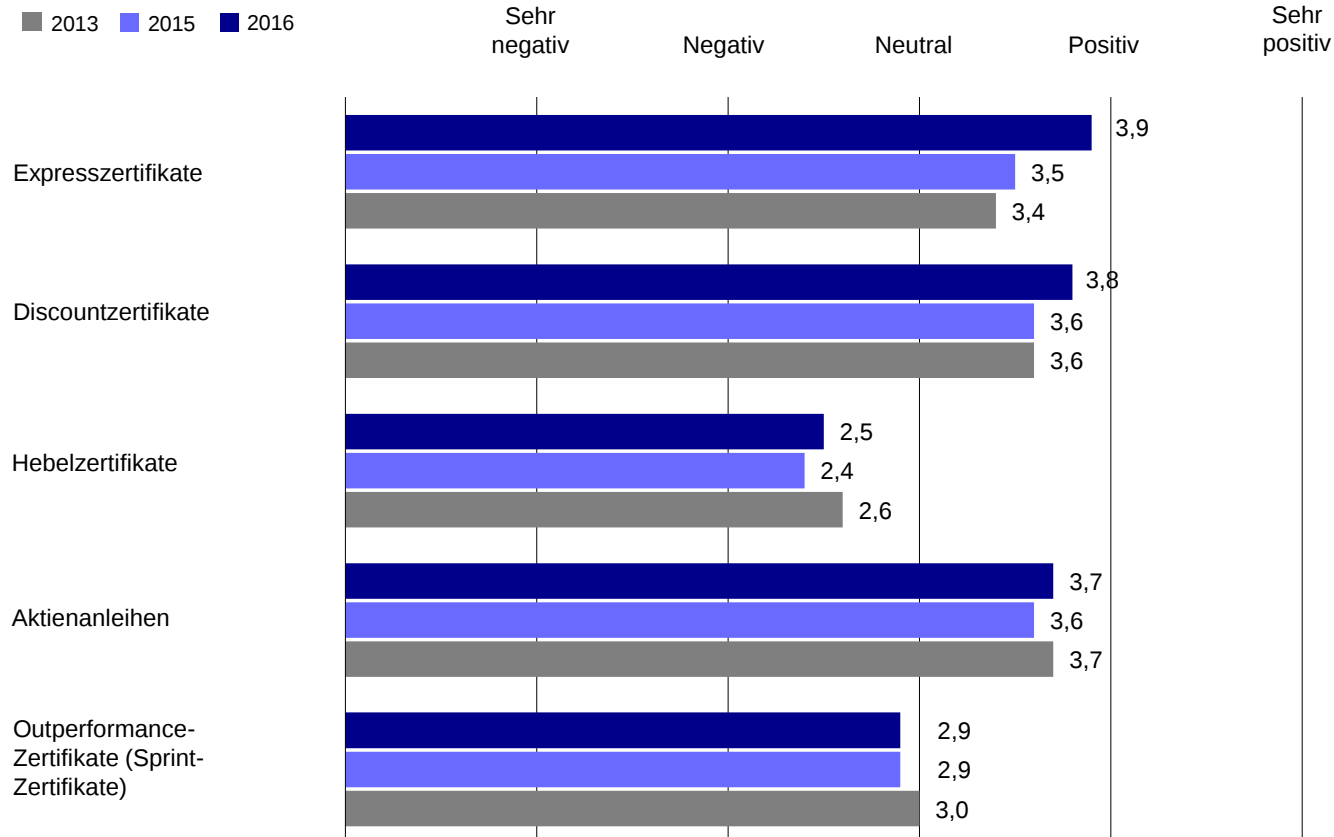


Frage: Wie schätzen Sie das Rendite-Risiko-Profil des nachfolgenden Produktportfolios aus Zertifikatgruppen, Bank- und Kapitalmarktprodukten ein?

Die Bewertung des Rendite-Risiko-Profiles von Expresszertifikaten hat sich seit 2013 stetig verbessert

Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Zertifikatgruppen

Vergleich Gesamt 2013, 2015 und 2016 (1/2)



Ableitungen

- Kaum Änderungen bei der Bewertung von Hebelzertifikaten und Aktienanleihen zu beobachten
- Discountzertifikate konnten sich im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessern
- Outperformance-Zertifikate (Sprint-Zertifikate) blieben auf einem konstantem Niveau

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

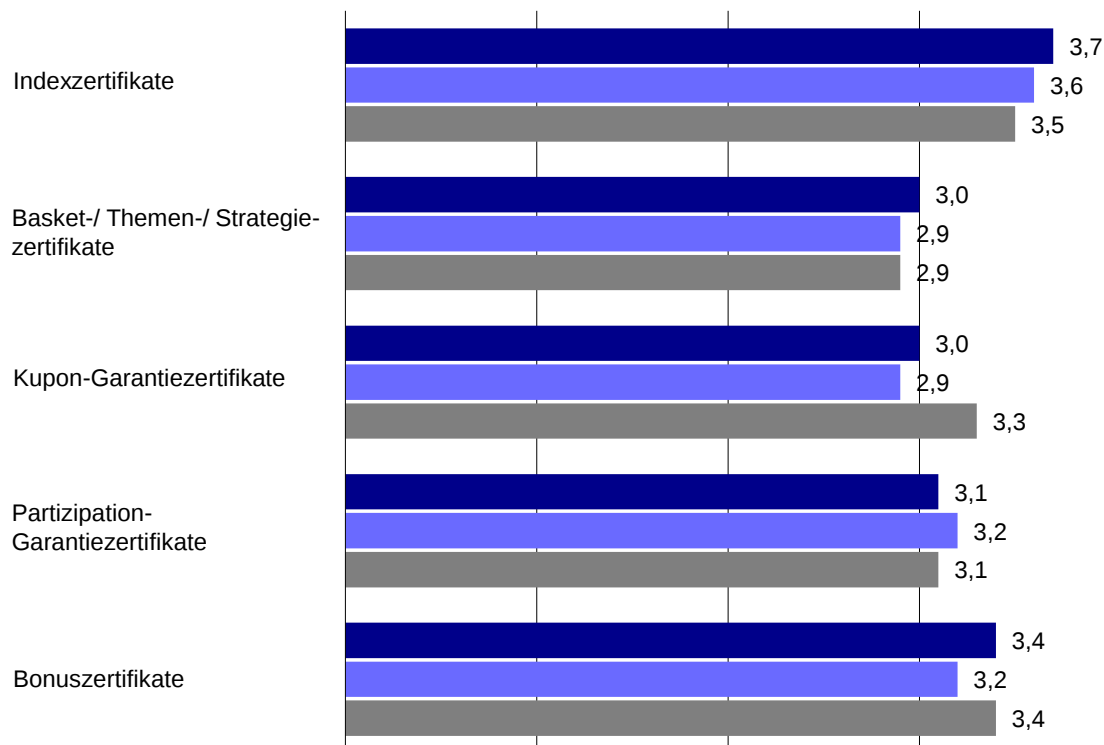
Indezzertifikate werden von den Studienteilnehmern mit einem leicht besseren Rendite-Risiko-Profil bewertet als noch in den Vorjahren

Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden Zertifikatgruppen

Vergleich Gesamt 2013, 2015 und 2016 (2/2)

■ 2013 ■ 2015 ■ 2016

Sehr negativ Negativ Neutral Positiv Sehr positiv



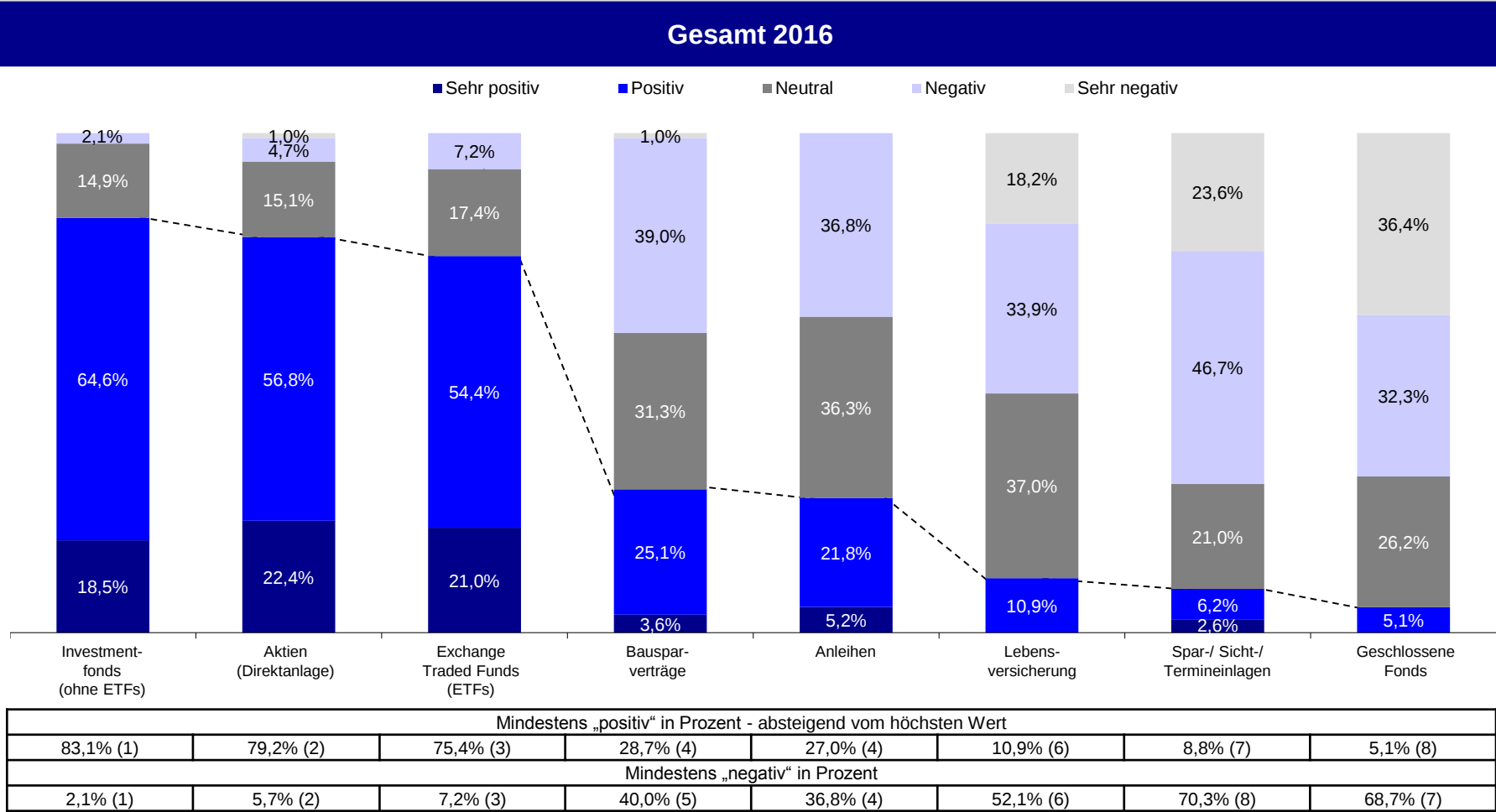
Ableitungen

- Partizipation-Garantiezertifikate haben sich hingegen gegenüber dem Vorjahr leicht verschlechtert
- Bonuszertifikate werden von den Teilnehmern wieder positiver eingeschätzt als noch im Jahr zuvor
- Die Einschätzung der Studienteilnehmer zum Rendite-Risiko-Profil von Basket-/ Themen-/ Strategie-zertifikaten ist seit Jahren relativ konstant

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

Investmentfonds weisen das beste Rendite-Risiko-Profil auf, dicht gefolgt von Aktien und ETFs

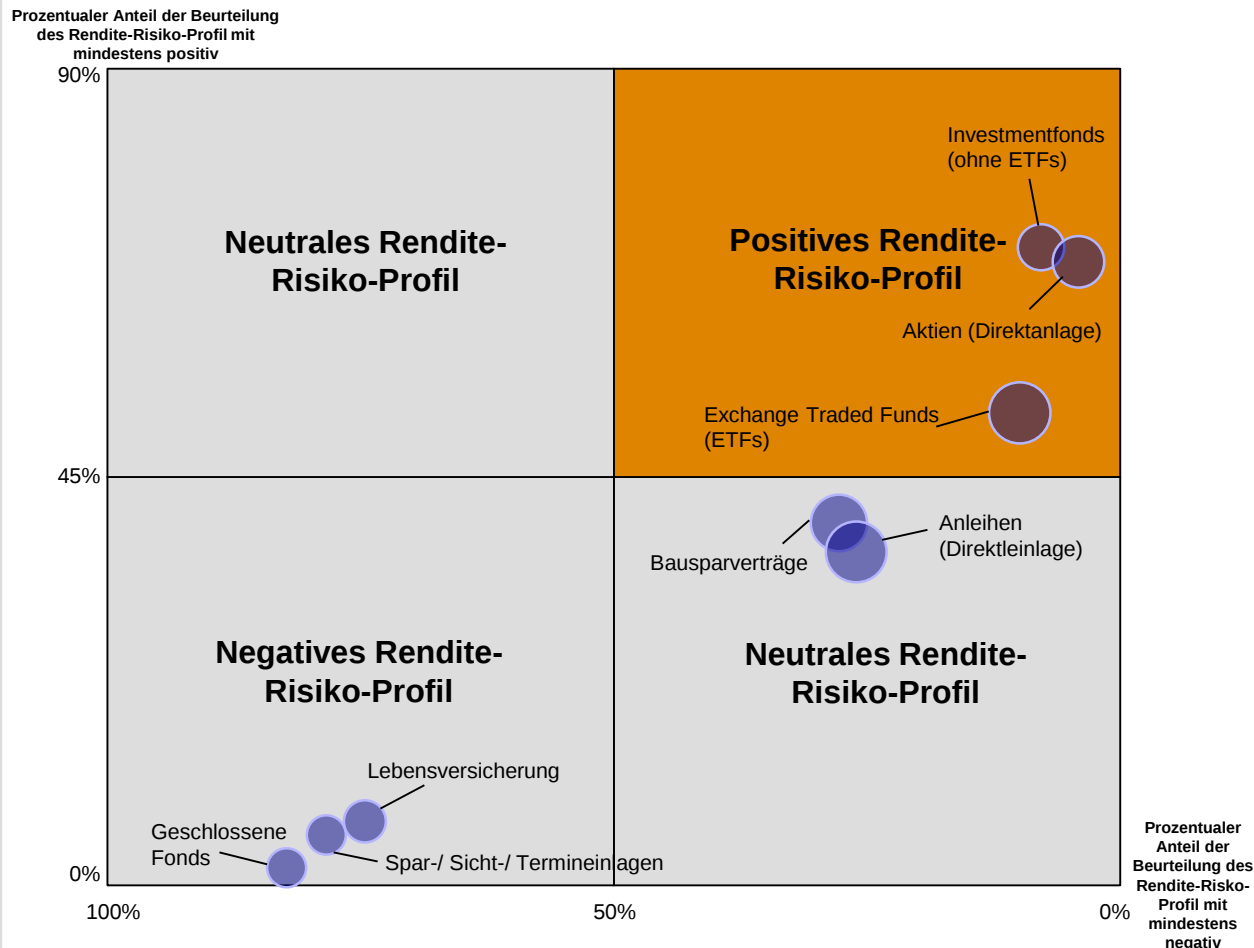
Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden sonstigen Bank- und Kapitalmarktprodukte



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

Im Allgemeinen werden Investmentfonds und Aktien die besten Bewertungen bezüglich des Rendite-Risiko-Profiles beigemessen

Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden sonstigen Bank- und Kapitalmarktprodukte



Ableitungen

- Exchange Traded Funds (ETFs) weisen, nach Ansicht der Studienteilnehmer, ein positives Rendite-Risiko-Profil auf
- Das Rendite-Risiko-Profil von Spar-/Sicht-/Termineinlagen, Geschlossenen Fonds und Lebensversicherungen wird negativ bewertet

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

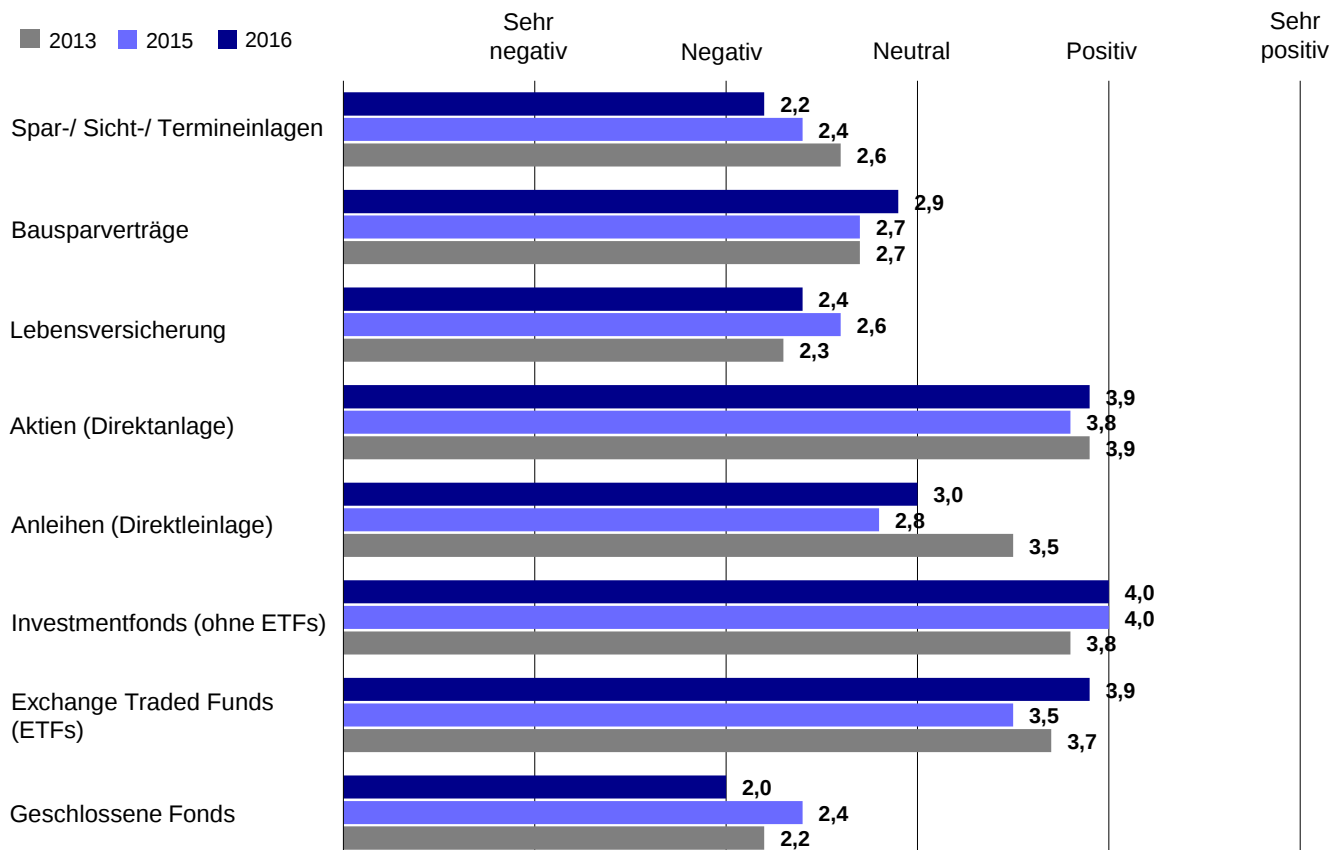


Frage: Wie schätzen Sie das Rendite-Risiko-Profil des nachfolgenden Produktportfolios aus Zertifikatgruppen, Bank- und Kapitalmarktprodukten ein?

Im Vergleich zu 2015 wird das Rendite-Risiko-Profil von Bausparverträgen, Direktanlagen in Aktien und Anleihen sowie ETFs leicht besser bewertet

Einschätzung des Rendite-Risiko-Profiles der nachfolgenden sonstigen Bank- und Kapitalmarktprodukte

Vergleich Gesamt 2013, 2015 und 2016



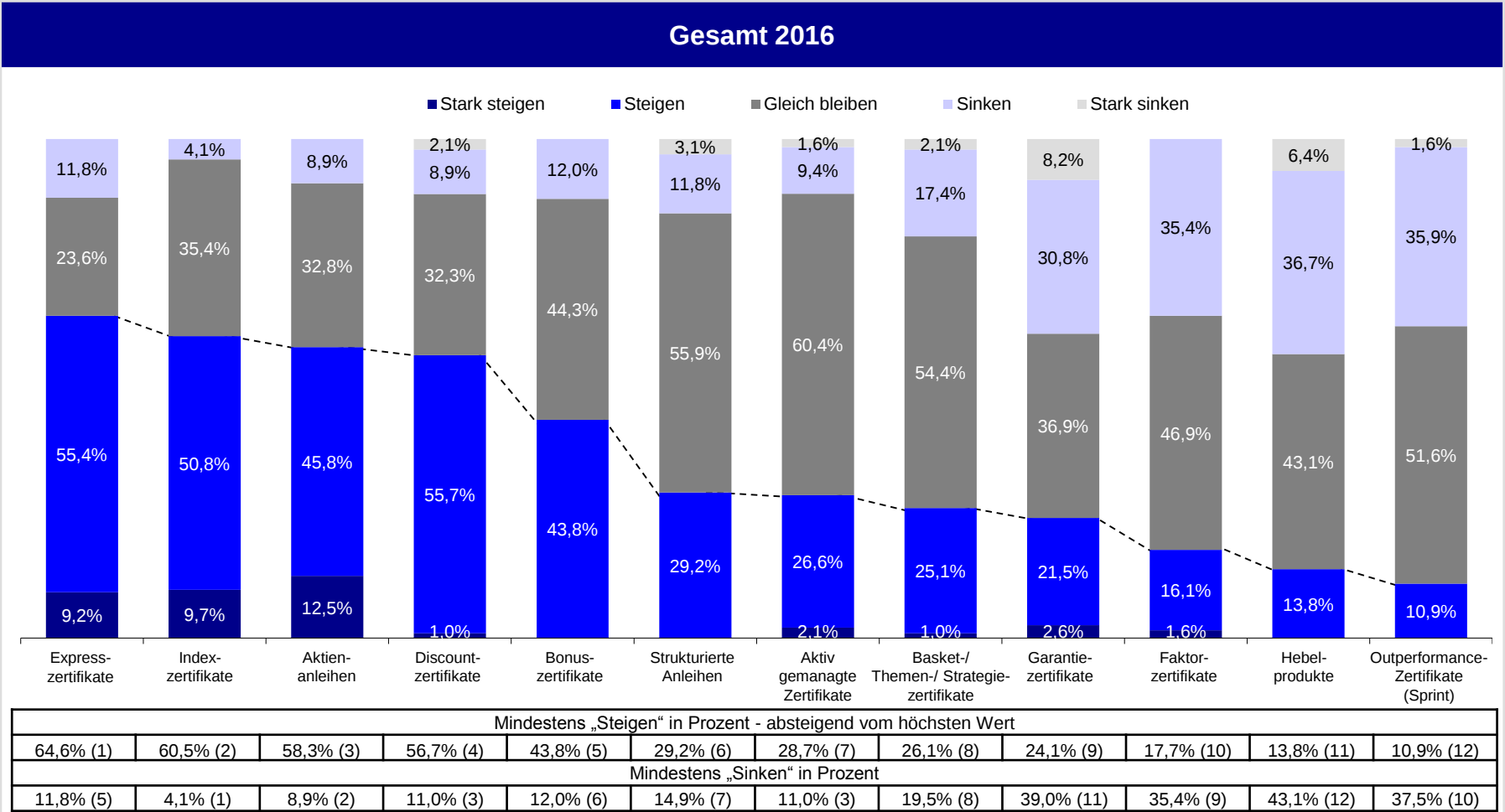
Ableitungen

- Deutlich negativer als noch in 2015 wird das Rendite-Risiko-Profil von geschlossenen Fonds bewertet
- Generell am positivsten wird, wie schon in 2015, das Rendite-Risiko-Profil von Investmentfonds, Direktanlagen in Aktien sowie ETFs erachtet

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

Dem Absatz von Express-, Index-, Discountzertifikaten und Aktienanleihen wird von der Mehrheit eine steigende Bedeutung in der Zukunft zugesprochen

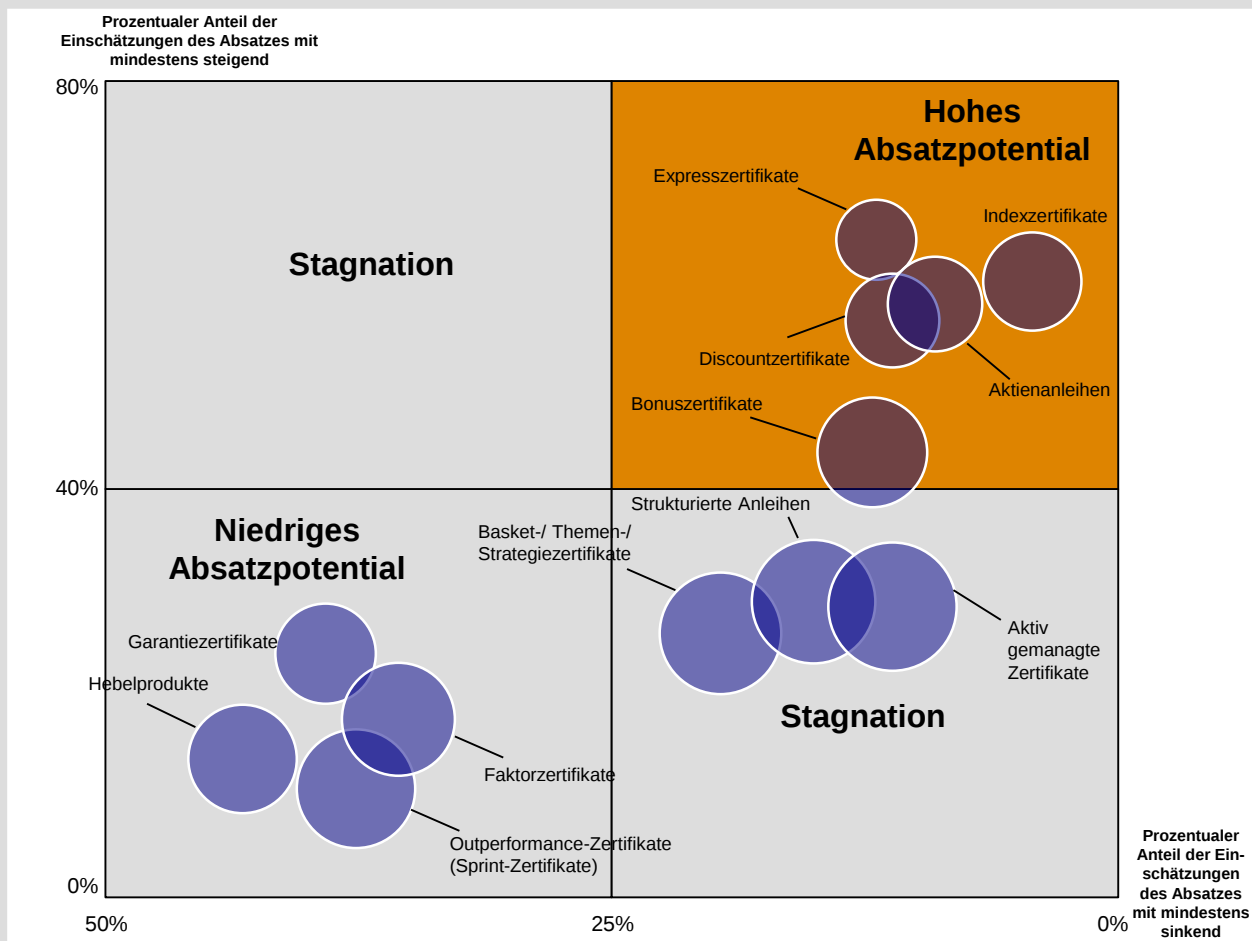
Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre



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

Sowohl das Absatzpotential von Express-, Index- und Discountzertifikaten als auch von Aktienanleihen wird von den Studienteilnehmern für die Zukunft sehr positiv bewertet

Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre



Ableitungen

- Hebelprodukten wird seitens der Studienteilnehmer hingegen ein niedriges Absatzpotential zugemessen
- Eine Phase der Stagnation wird mehrheitlich bei aktiv gemanagten Zertifikaten, strukturierten Anleihen und Basket-/Themen-/Strategiezerifikaten erwartet

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



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

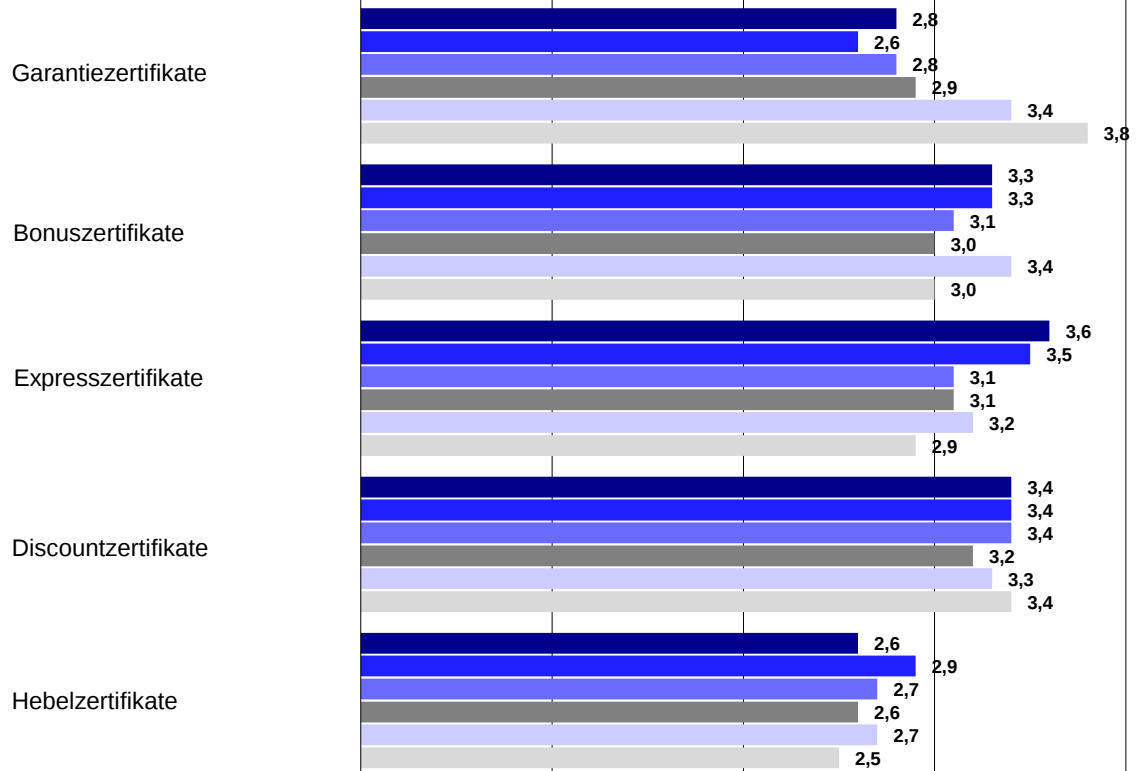
Die Studienteilnehmer bewerten das Absatzpotential von Expresszertifikaten in den letzten zwei Jahren deutlich positiver als zuvor

Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre

Vergleich Gesamt 2009, 2011, 2013, 2014, 2015 und 2016 (1/2)

2009 2011 2013
 2014 2015 2016

Stark sinken Sinken Gleich bleiben Steigen Stark steigen



Ableitungen

- Das Absatzpotential von Bonuszertifikaten und Discountzertifikaten stagniert im Vergleich zum Vorjahr
- Negativer als in den letzten Jahren erachten die Studienteilnehmer das Absatzpotential von Hebelzertifikaten

Frage: Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln? Faktorzertifikate und aktiv gemanagte Zertifikate wurden 2015 erstmals abgefragt

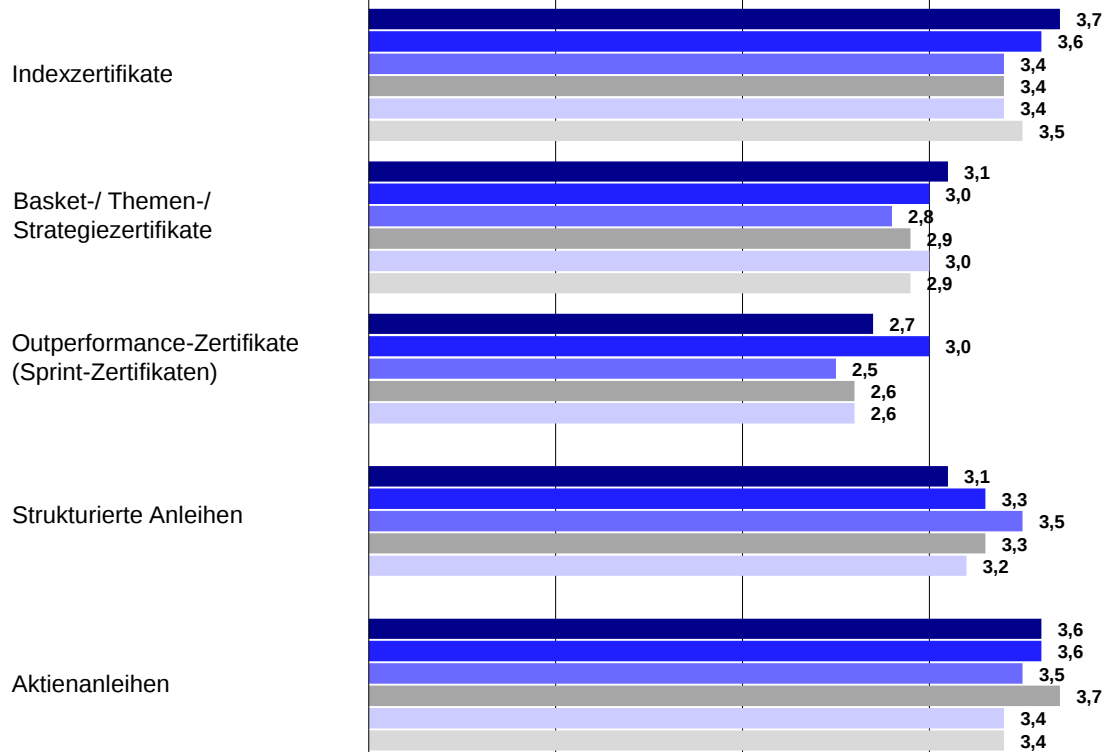
Des Weiteren spielen Indexzertifikate und Basket-/ Themen-/ Strategiezertifikate im Hinblick auf die nächsten drei Jahre eine zunehmend wichtigere Rolle

Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre

Vergleich Gesamt 2009, 2011, 2013, 2014, 2015 und 2016 (1/2)

2009 2011 2013
 2014 2015 2016

Stark sinken Sinken Gleich bleiben Steigen Stark steigen



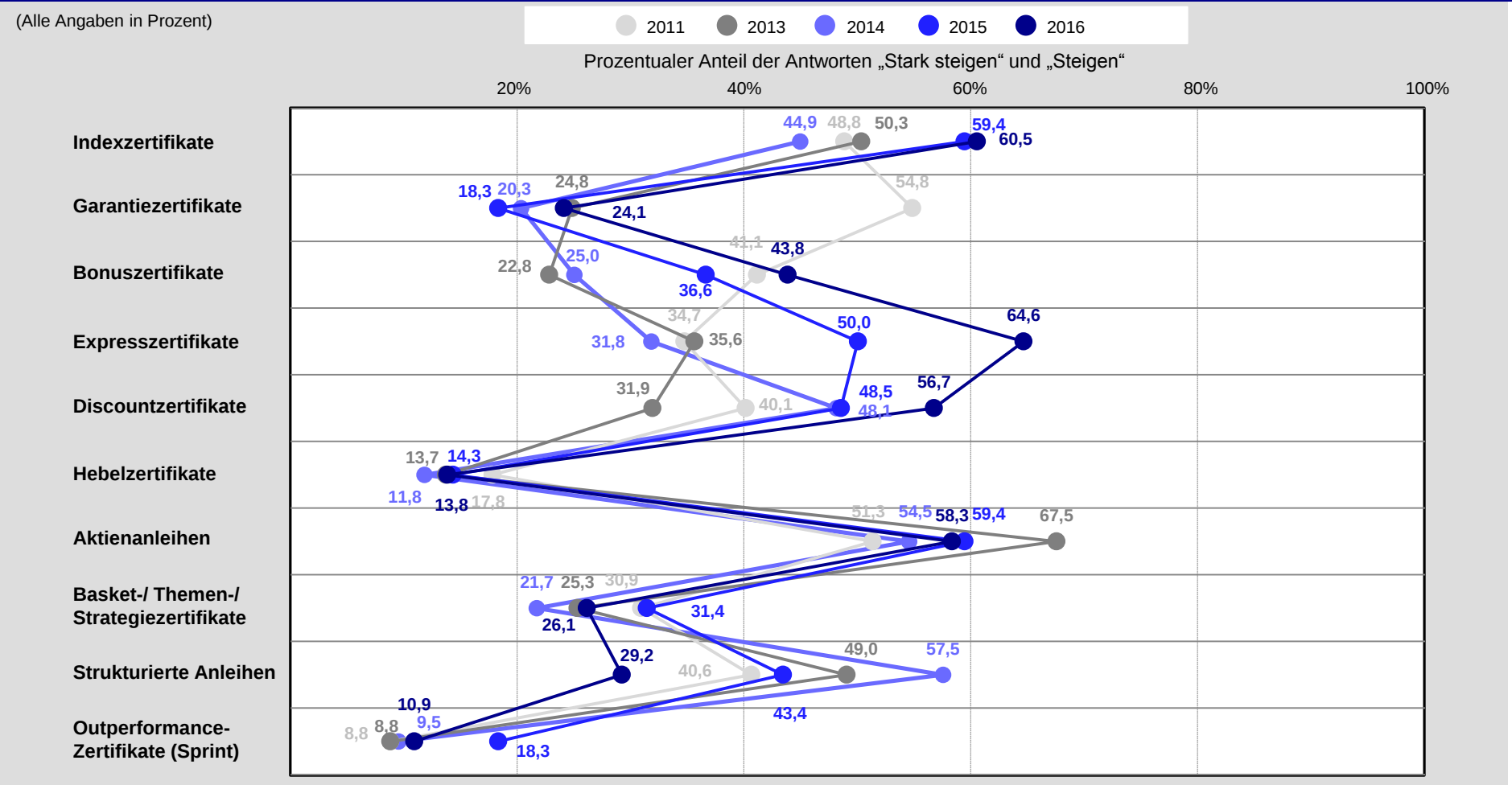
Ableitungen

- Aktienanleihen werden ebenso positiv wie bereits im Vorjahr bewertet
- Strukturierten Anleihen und Outperformance-Zertifikaten werden hingegen ein geringeres Absatzpotential als noch im vergangenen Jahr beigemessen

Frage: Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln? Outperformance-Zertifikate (Sprint-Zertifikate) und strukturierte Anleihen wurden erstmals in 2011 abgefragt

Express- und Discountzertifikaten wird ein deutlich positiveres Absatzpotential beigemessen als noch in den Vorjahren

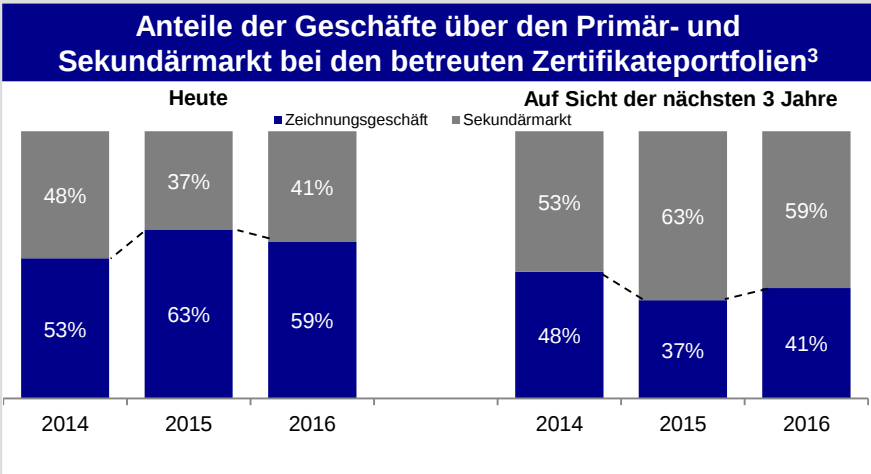
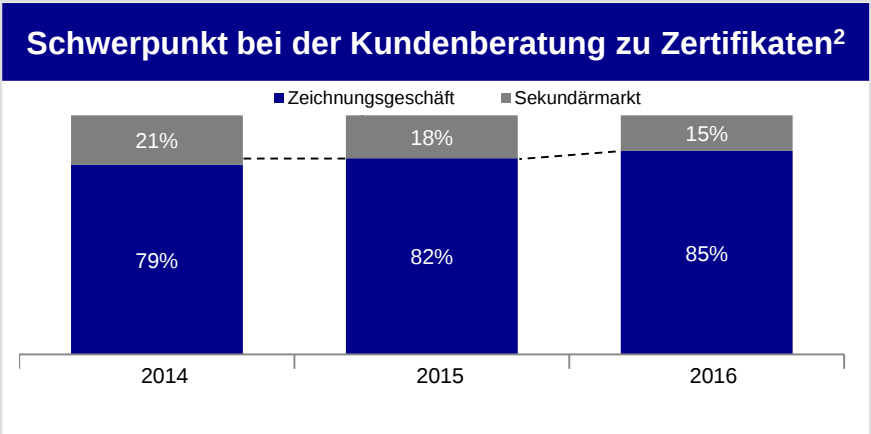
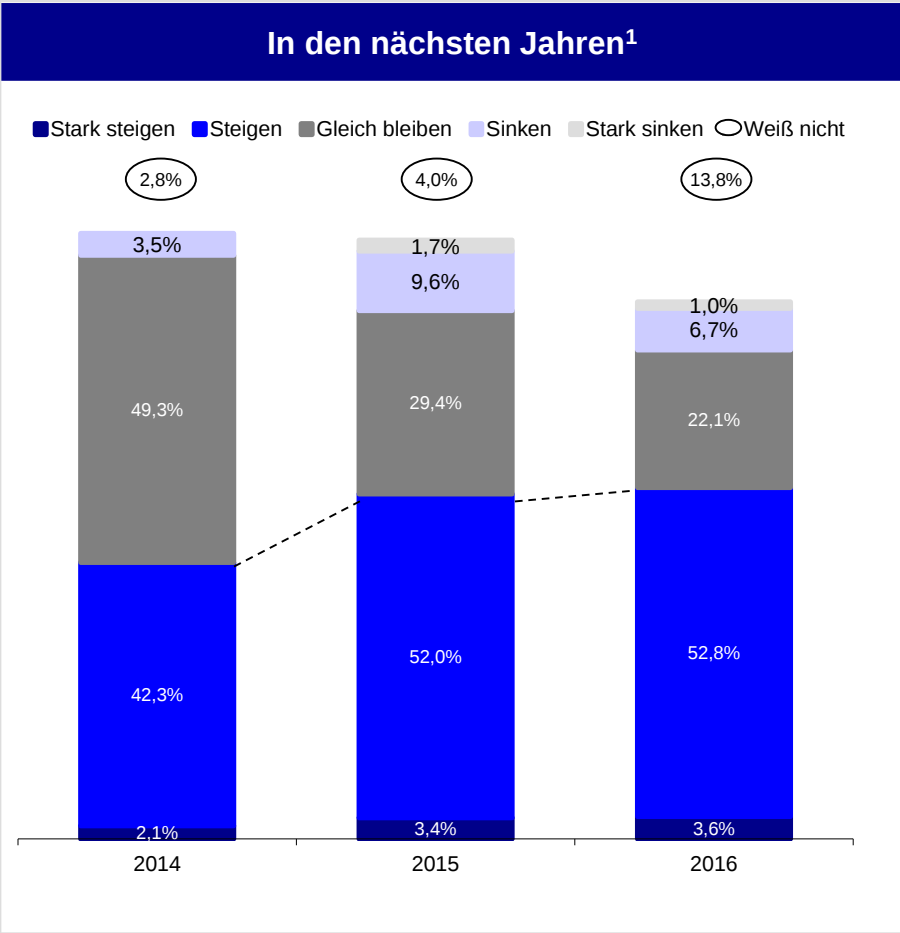
Entwicklung des Absatzes unterschiedlicher Zertifikate innerhalb der nächsten drei Jahre



Frage: Wie wird sich der Absatz der folgenden Zertifikate Ihrer Meinung nach innerhalb der nächsten 3 Jahre entwickeln? Faktorzertifikate und aktiv gemanagte Zertifikate wurden 2015 erstmals abgefragt

Im Vergleich zum Vorjahr gehen weniger Studienteilnehmer von einer abnehmenden Bedeutung des Sekundärmarktes im Vergleich zum Zeichnungsgeschäft aus

Entwicklung der Bedeutung des Sekundärmarktes für Zertifikate im Vergleich zum Zeichnungsgeschäft



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

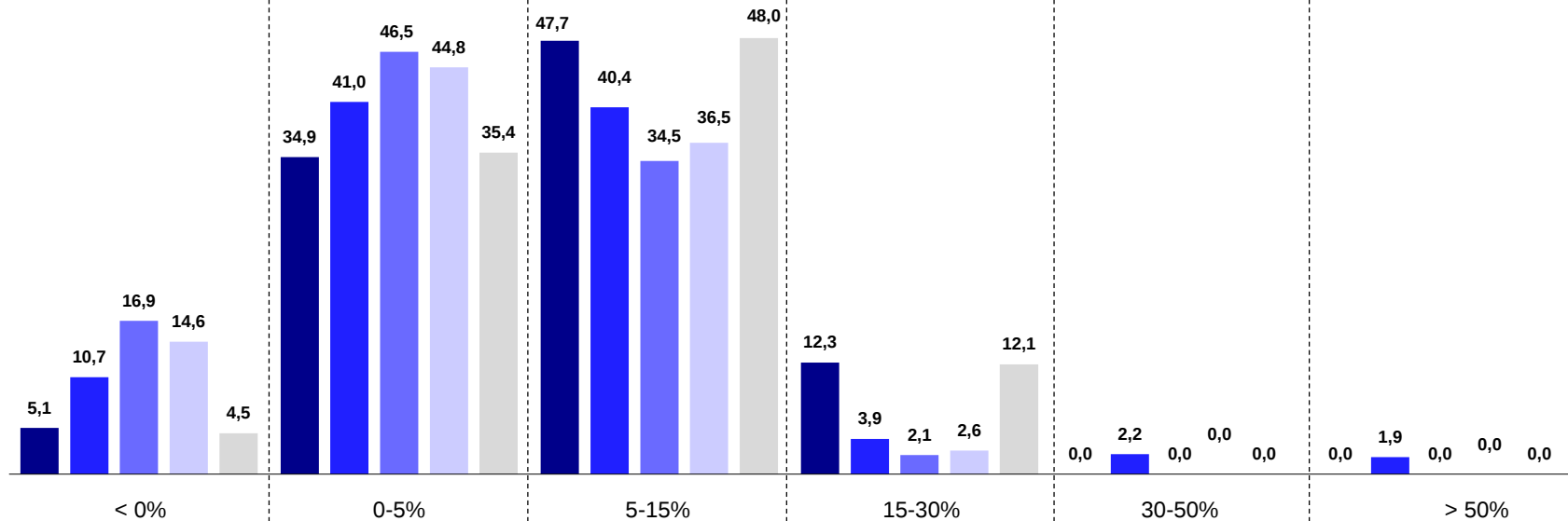
48% der Befragten gehen von einem Wachstum des Zertifikatemarktes von 5 - 15% innerhalb der nächsten 5 Jahre aus

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

Vergleich Gesamt 2011, 2013, 2014, 2015 und 2016

(Alle Angaben in Prozent)

2016
2015
2014
2013
2011



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

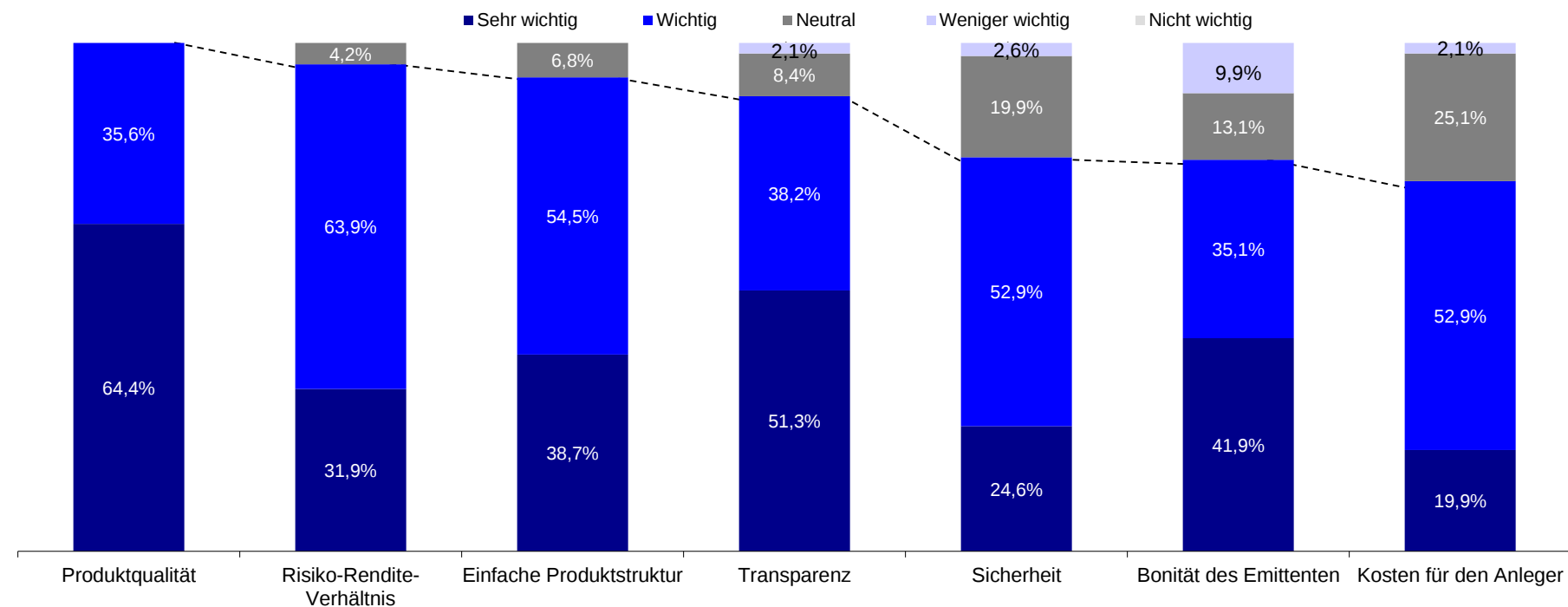
- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
 - Kunde
 - Markt
 - **Zertifikate**
 - Medien
 - Trends im Wertpapiergeschäft

Anhang

Vor allem die Produktqualität, das Rendite-Risiko-Verhältnis, eine einfache Produktstruktur und die Transparenz spielen für den Erfolg von Zertifikaten eine zentrale Rolle

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

Gesamt 2016



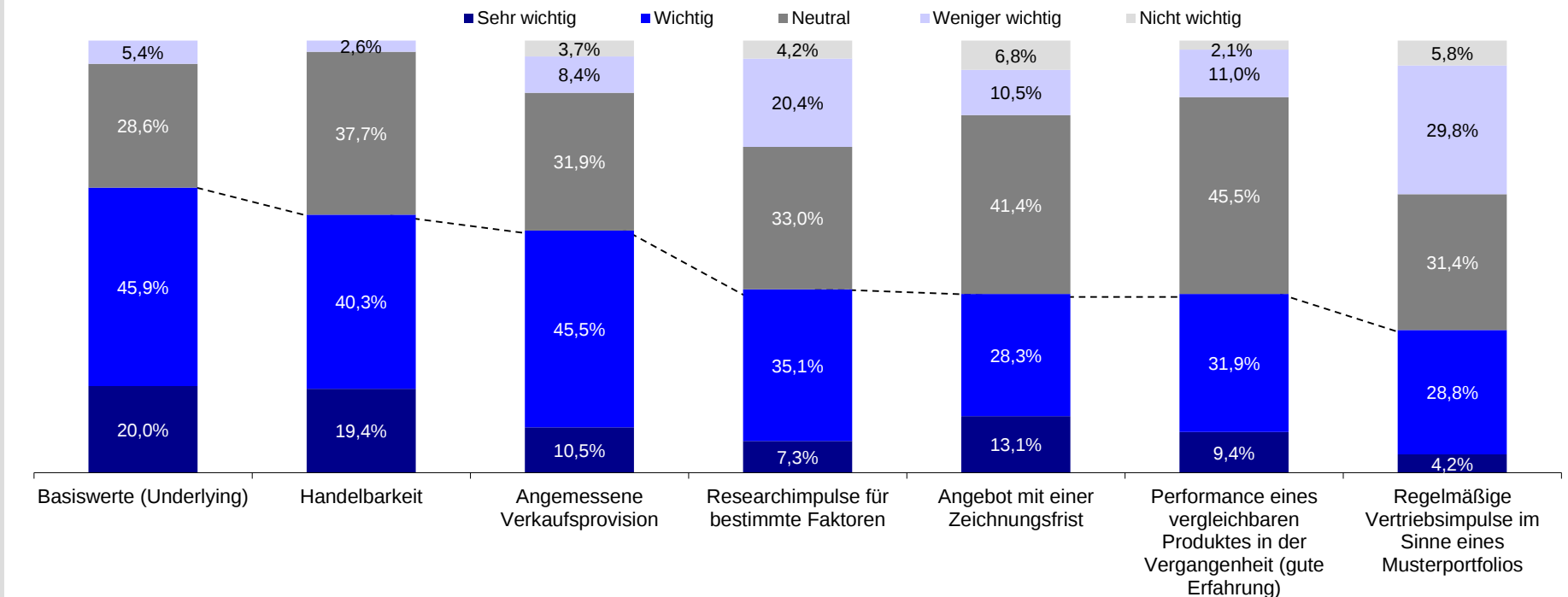
Mindestens „Wichtig“ in Prozent - absteigend vom höchsten Wert						
100% (1)	95,8% (2)	93,2% (3)	89,5% (4)	77,5% (5)	77,0% (6)	72,8% (7)
Mindestens „Weniger wichtig“ in Prozent						
0,0% (1)	0,0% (1)	0,0% (1)	2,1% (4)	2,6% (6)	9,9% (9)	2,1% (4)

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

Nach Ansicht der Studienteilnehmer stellt das Angebot von regelmäßigen Vertriebsimpulsen im Sinne eines Musterportfolios keinen wesentlichen Faktor für den Erfolg von Zertifikaten dar

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

Gesamt 2016



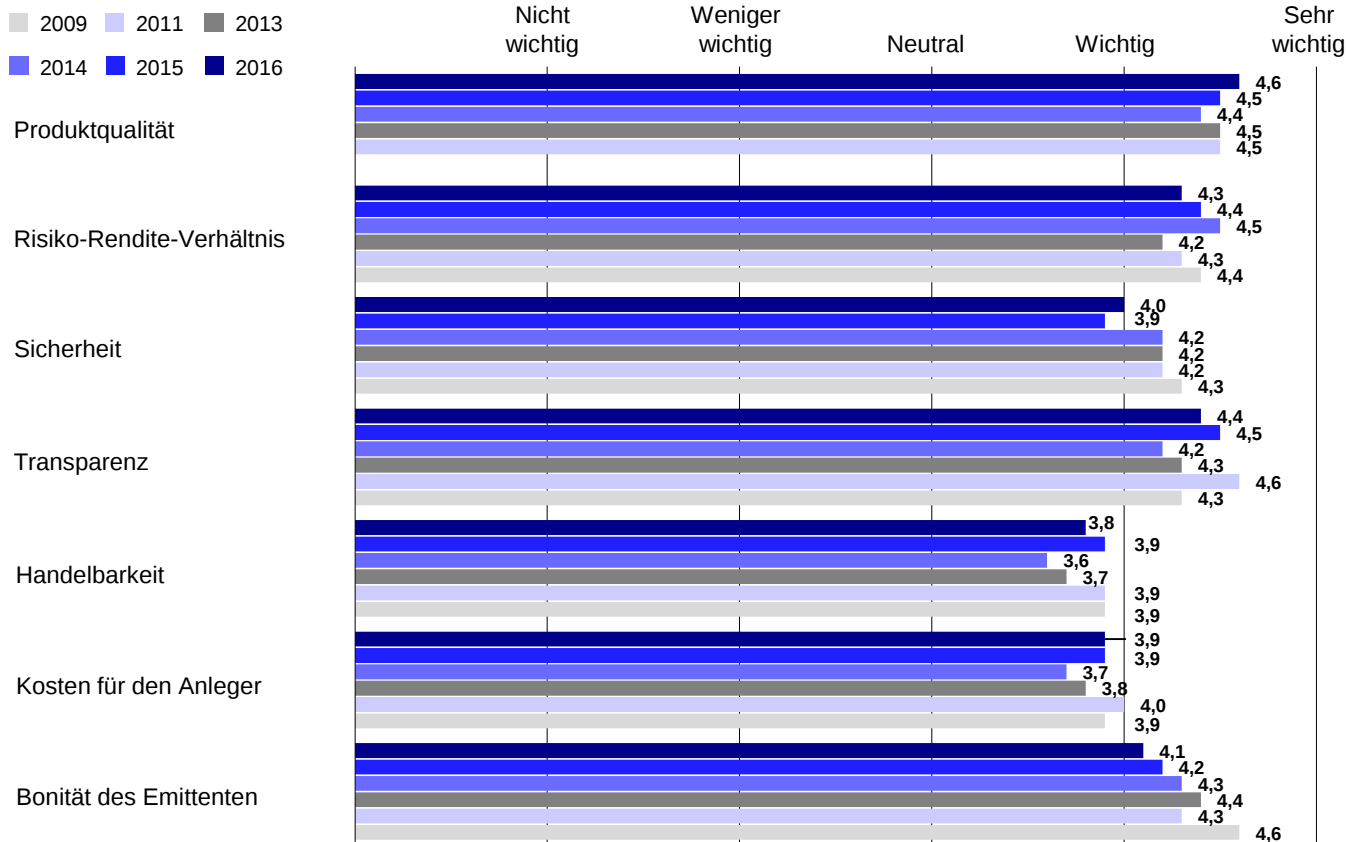
Mindestens „Wichtig“ in Prozent - absteigend vom höchsten Wert						
65,9% (8)	59,7% (9)	56,0% (10)	42,4% (11)	41,4% (12)	41,3% (13)	33,0% (14)
Mindestens „Weniger wichtig“ in Prozent						
5,4% (8)	2,6% (6)	12,1% (10)	24,6% (13)	17,3% (12)	13,1% (11)	35,6% (14)

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

Die Bonität des Emittenten als Erfolgsfaktor von Zertifikaten hat bei den Studienteilnehmern, im Vergleich zu den Vorjahren, kontinuierlich an Bedeutung verloren

Bedeutung folgender Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten

Vergleich Gesamt 2009, 2011, 2013, 2014, 2015 und 2016 (1/2)



Ableitungen

- Die Produktqualität und die Sicherheit haben im Vergleich zum Vorjahr als wichtige Faktoren an Bedeutung gewonnen
- Die Kosten für den Anleger sind auf dem Niveau der Vorjahre und werden nach wie vor als wichtig bewertet

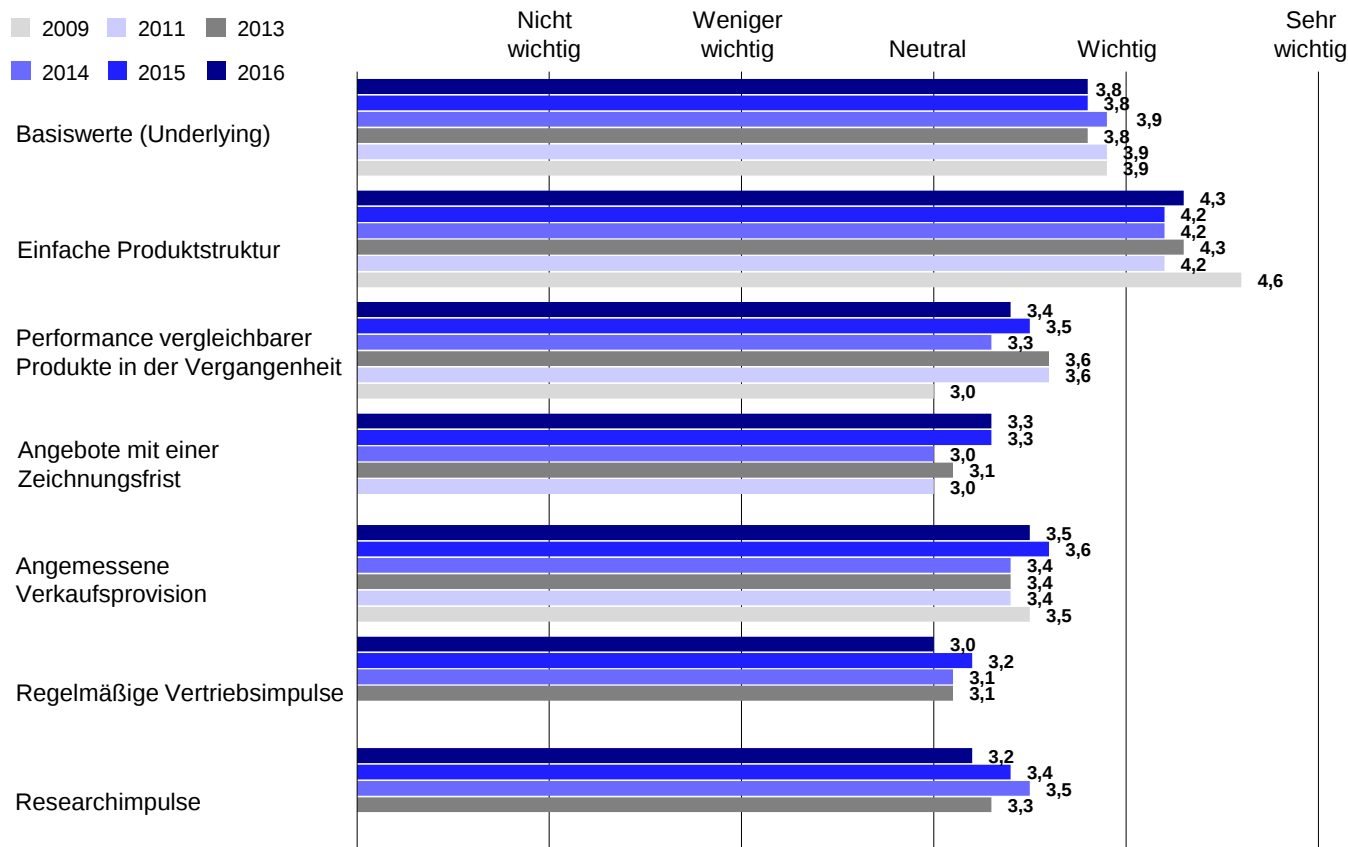
Frage: Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten? Produktqualität wurde erstmals 2011 abgefragt

Researchimpulse und regelmäßige Vertriebsimpulse haben gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung verloren

Bedeutung folgender Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten

Vergleich Gesamt 2009, 2011, 2013, 2014, 2015 und 2016 (2/2)

■ 2009 ■ 2011 ■ 2013
 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016

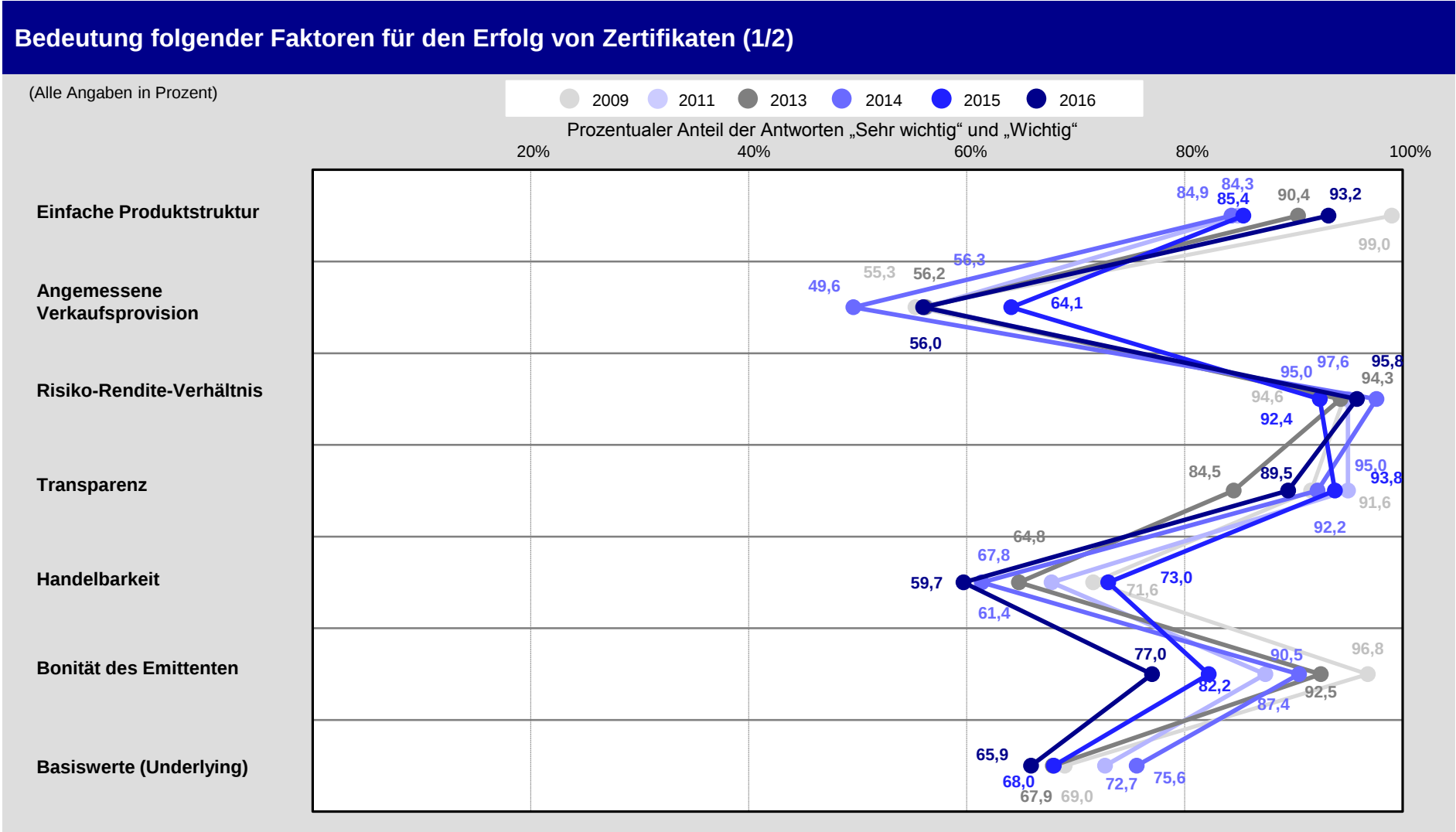


Ableitungen

- Im Vergleich zu 2009 haben vor allem Produkte mit einfacher Produktstruktur an Wichtigkeit verloren
- Seit 2009 fast unverändert in der Bedeutung für den Erfolg von Zertifikaten sind die Basiswerte (Underlying)

Frage: Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten? Angebote mit einer Zeichnungsfrist wurden erstmals 2011, regelmäßige Vertriebsimpulse und Researchimpulse erstmals 2013 abgefragt

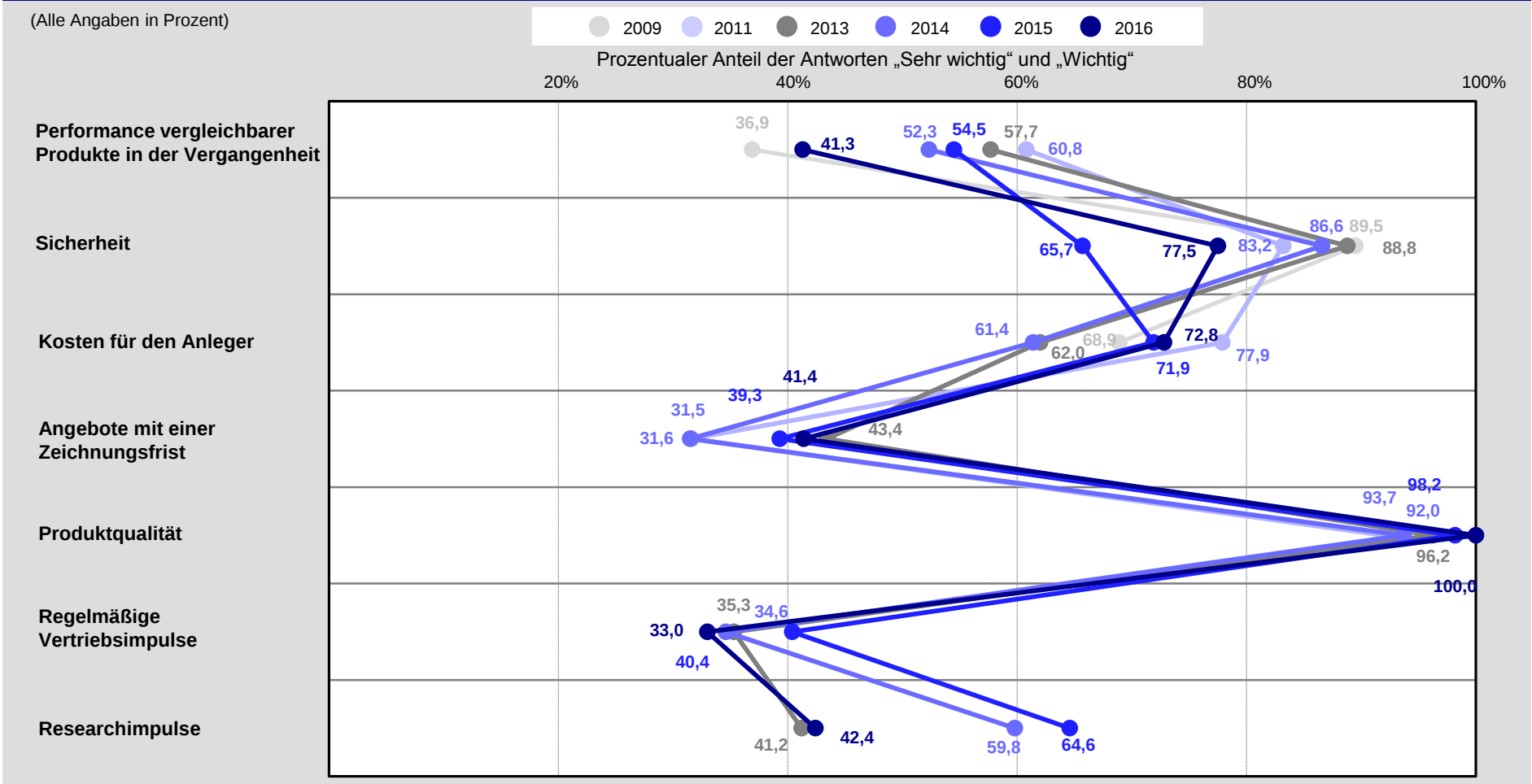
Die Bonität des Emittenten hat im Vergleich zu den Vorjahren deutlich an Relevanz verloren



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

Die Performance vergleichbarer Produkte ist gegenüber den letzten fünf Jahren in ihrer Bedeutung um mehr als 10 Prozentpunkte gefallen

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

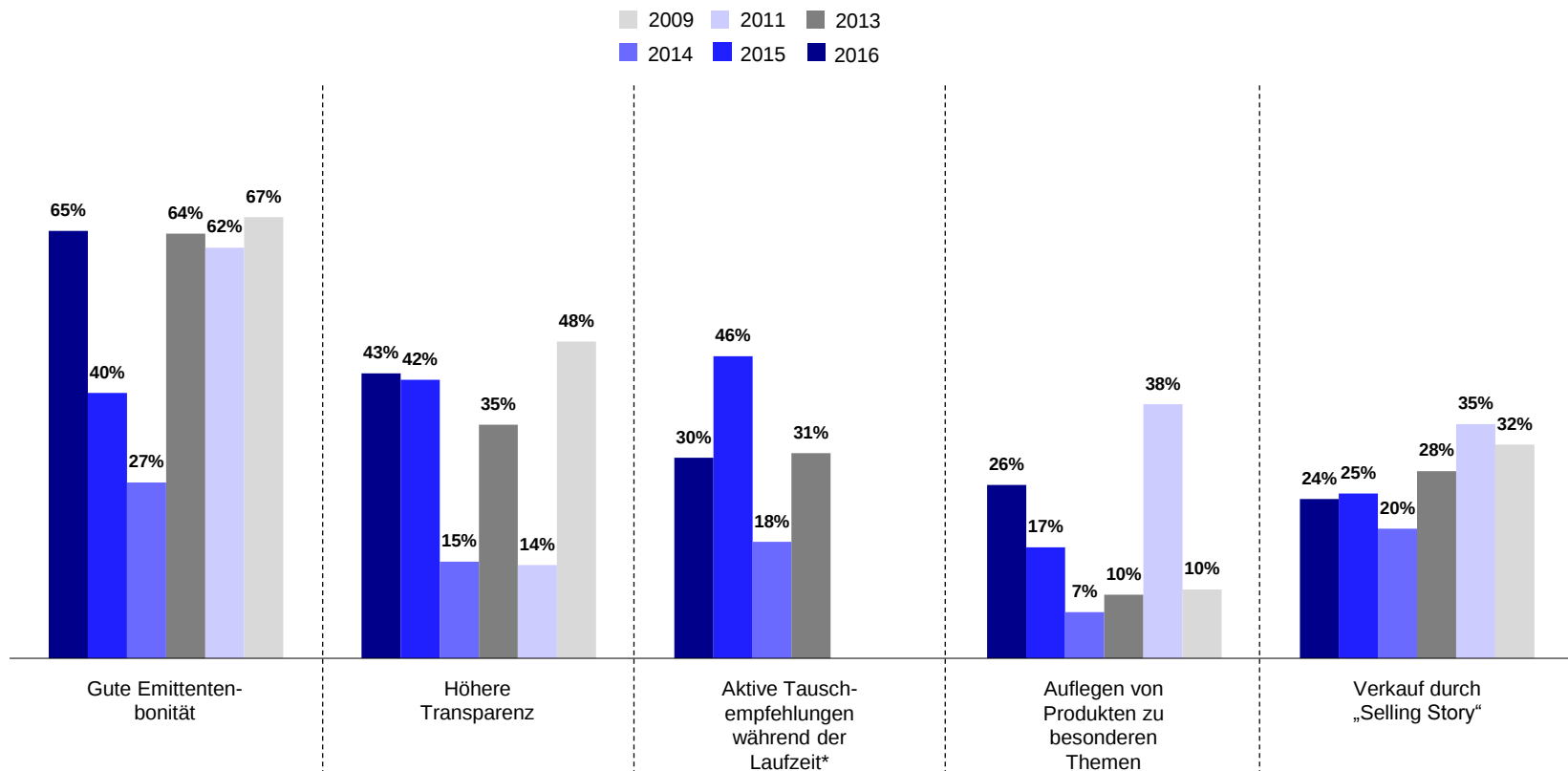


Frage: Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach die folgenden Faktoren für den Erfolg von Zertifikaten? Angebote mit einer Zeichnungsfrist und Produktqualität wurden erstmals 2011 abgefragt, sowie regelmäßige Vertriebsimpulse und Researchimpulse erstmals 2013

Bei der Betrachtung der Ergebnisse seit 2014 hat die gute Emittentenbonität in der Einschätzung der Wichtigkeit deutlich zugelegt und erreicht somit wieder das Niveau der ersten Befragungen

Wichtigste Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen (1/2)

Vergleich Gesamt 2009, 2011, 2013, 2014, 2015 und 2016

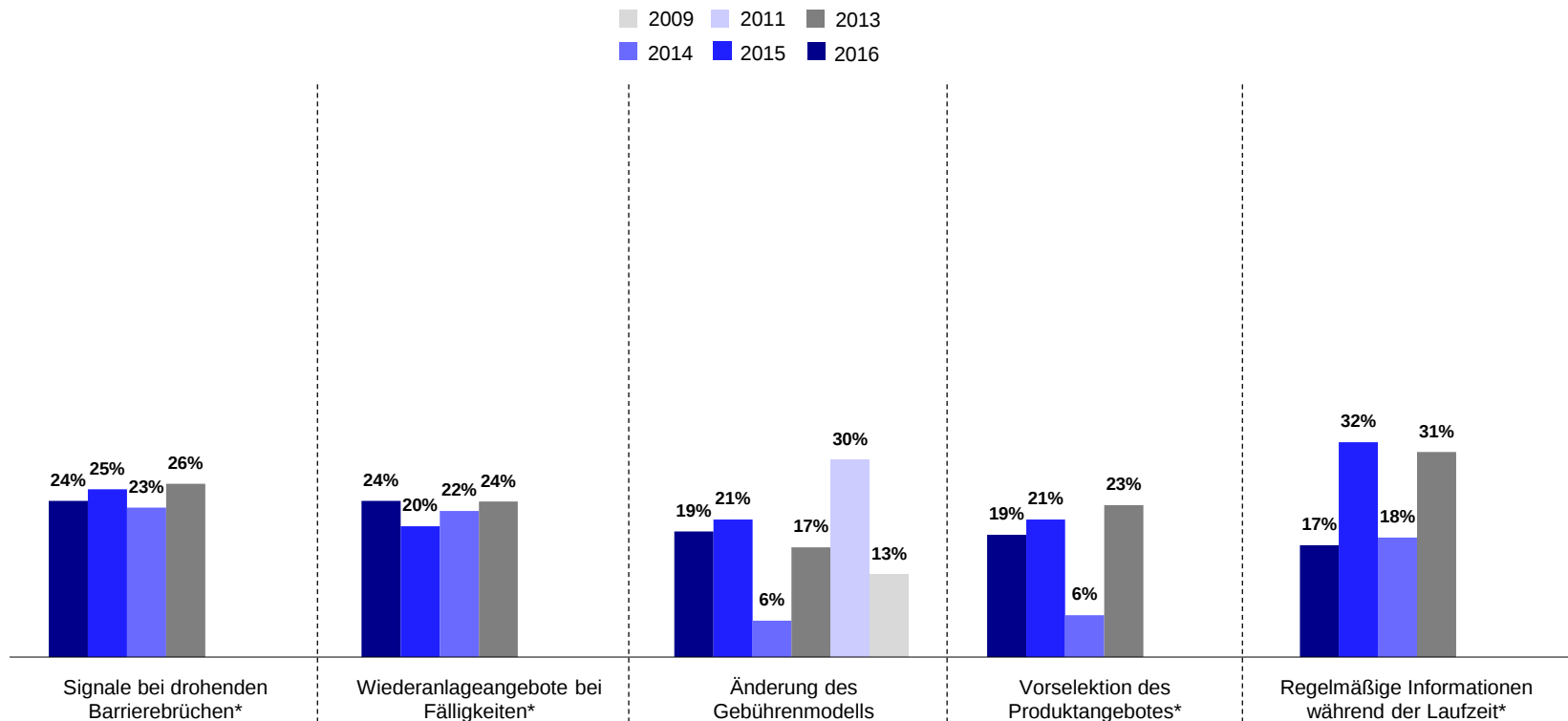


Frage: Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen? * wurde 2013 erstmals abgefragt

Regelmäßige Informationen während der Laufzeit und eine Vorselektion des Produktangebotes sind aktuell eher wenig geeignet das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen

Wichtigste Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen (2/2)

Vergleich Gesamt 2009, 2011, 2013, 2014, 2015 und 2016

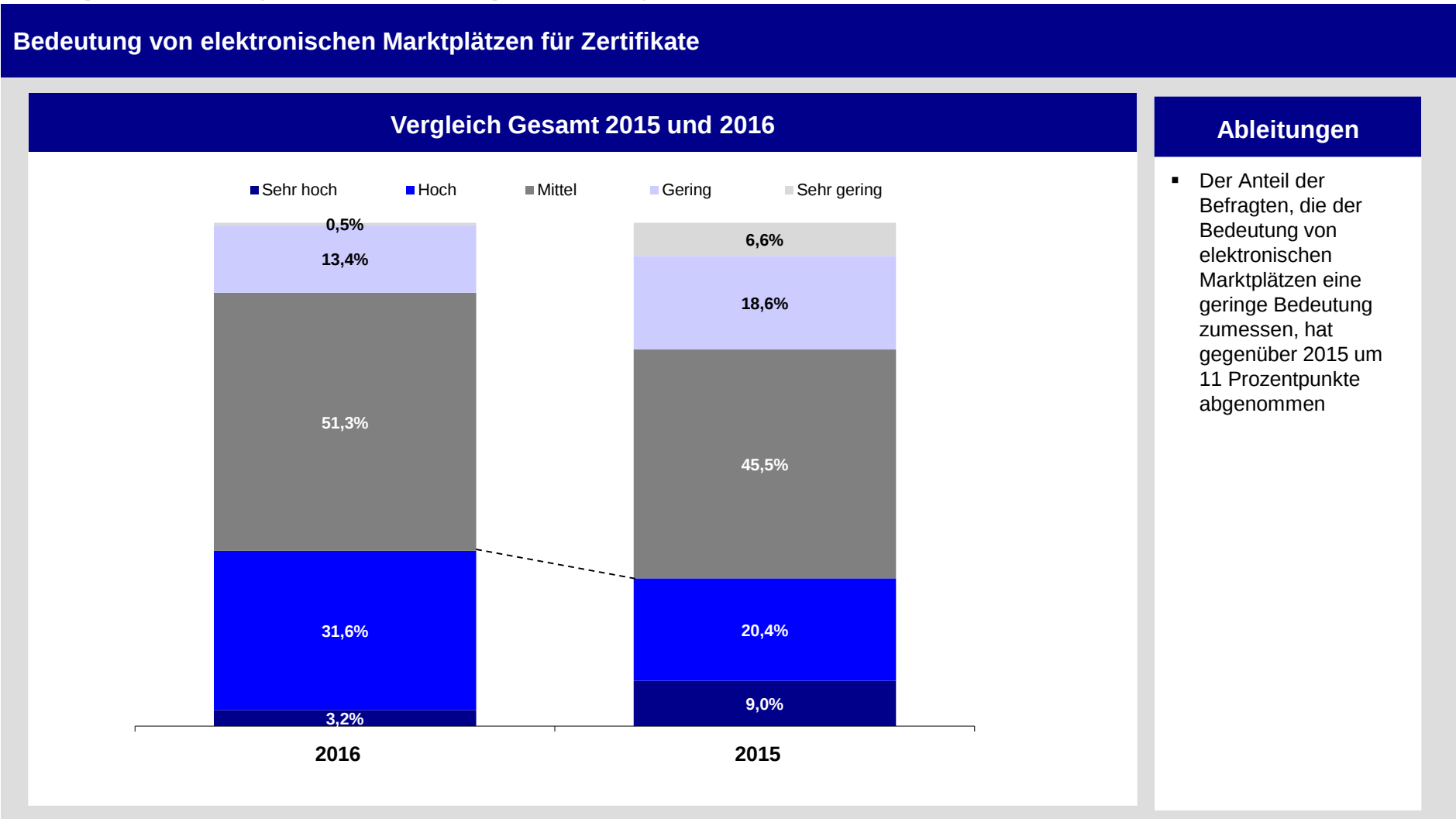


Frage: Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Punkte, um das Investitionsvolumen in Zertifikate zu erhöhen? * wurde 2013 erstmals abgefragt

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
 - Kunde
 - Markt
 - Zertifikate
 - **Medien**
 - Trends im Wertpapiergeschäft

Anhang

Im Vergleich zum Vorjahr hat die Einschätzung einer hohen Bedeutung von elektronischen Marktplätzen um gut fünf Prozentpunkte zugenommen



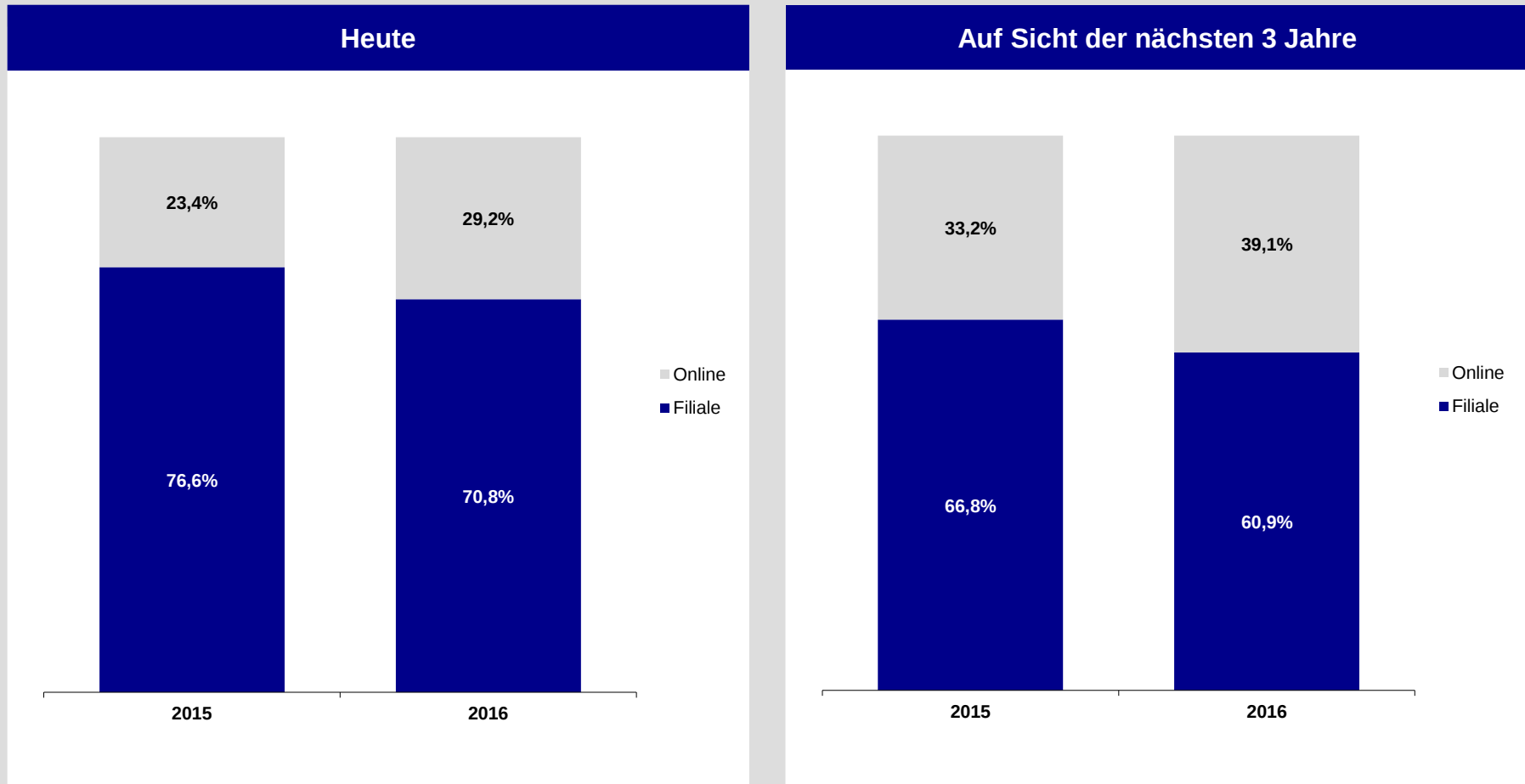
Frage: Wie stufen Sie die Bedeutung von elektronischen Marktplätzen (maßgeschneiderte Produkte/ WKNs) für Zertifikate (z.B. DERIFIN) ein?

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
 - Kunde
 - Markt
 - Zertifikate
 - Medien
 - **Trends im Wertpapiergeschäft**

Anhang

Das Filialgeschäft wird zu Gunsten des Online-Geschäfts abnehmen

Anteil Filiale bzw. persönliche Beratung und Online-Geschäft am Wertpapiergeschäft

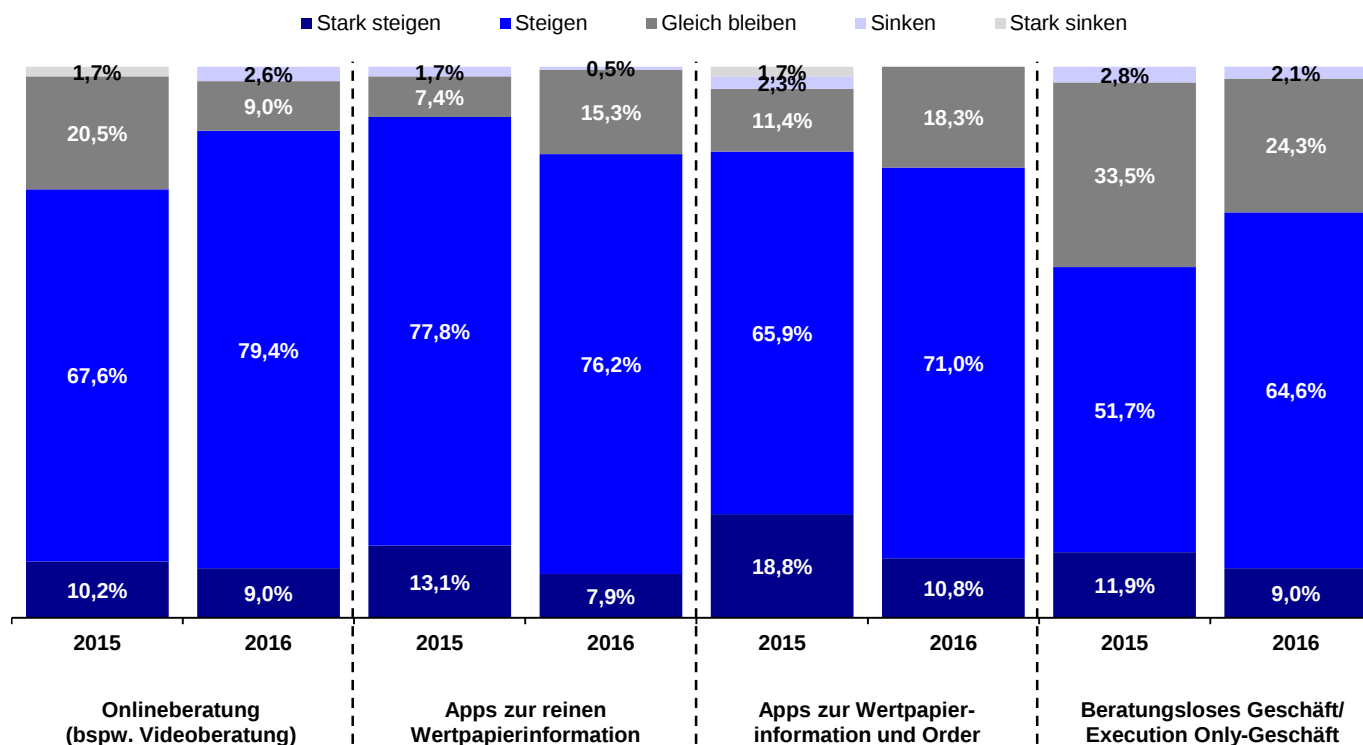


Frage: Welchen Anteil haben Ihrer Meinung nach die Filiale bzw. die persönliche Beratung und das Online-Geschäft am Wertpapiergeschäft?

82% der Studienteilnehmer sind der Ansicht, dass sich Apps zur Wertpapierinformation und Order weiter durchsetzen werden, bei Apps zur reinen Wertpapierinformation sind dies 84%

Produkterwerb im Internet (1/2)

Entwicklung der Bedeutung folgender internetbasierter Angebote für Wertpapierprodukte in den nächsten Jahren



Ableitungen

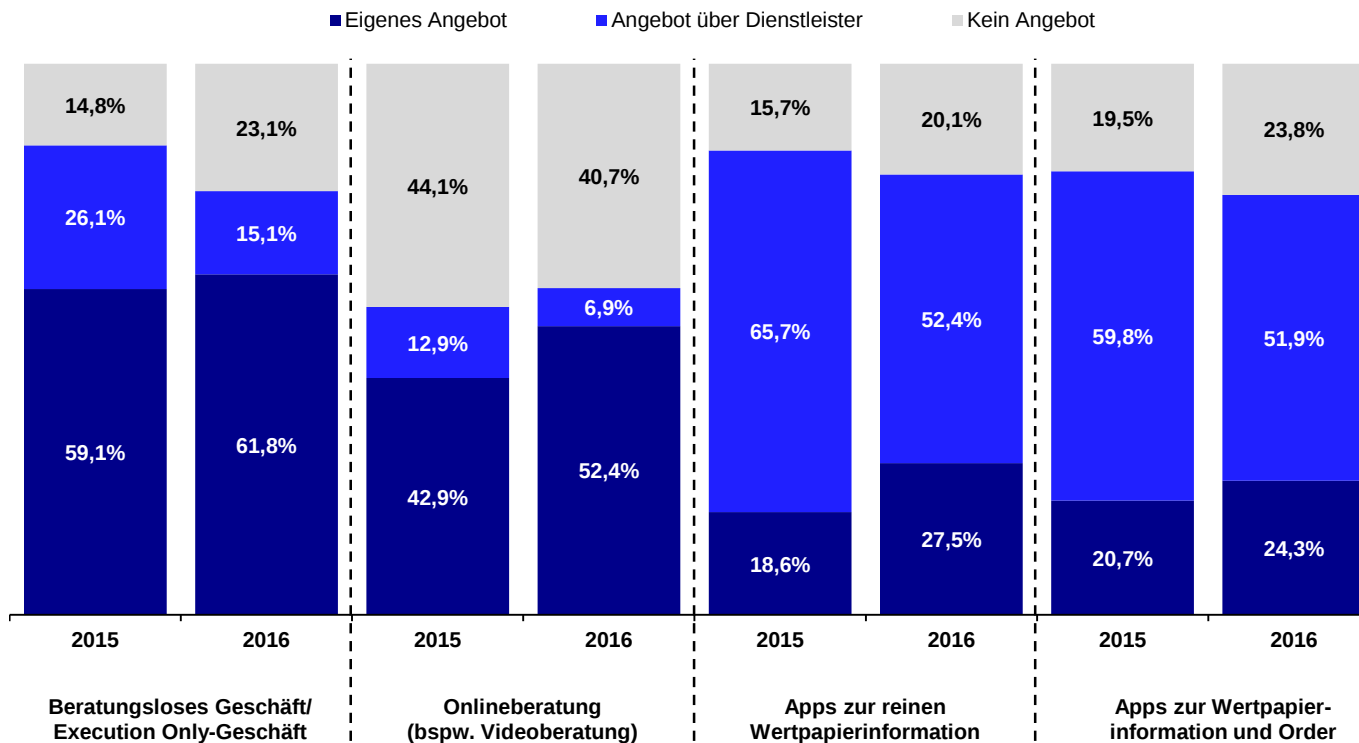
- 74% der Befragten gehen von einer steigenden Bedeutung des beratungslosen Geschäfts aus, eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr (64%)
- Außerdem gehen insgesamt 88% aller Untersuchungsteilnehmer von einer steigenden Bedeutung der Onlineberatung (z.B. Videoberatung) aus, 10 Prozentpunkte mehr als im Vergleich zum Vorjahr (78%)

Frage: Wie wird sich die Bedeutung der folgenden internetbasierten Angebote für Wertpapierprodukte in den nächsten Jahren entwickeln und wie haben Sie vor darauf zu reagieren?

Bei Apps zur reinen Wertpapierinformation planen über die Hälfte der Studienteilnehmer ein Angebot über einen Dienstleister einzuführen, um auf internetbasierte Angebote zu reagieren

Produkterwerb im Internet (2/2)

Geplante Reaktion auf folgende internetbasierte Angebote für Wertpapierprodukte



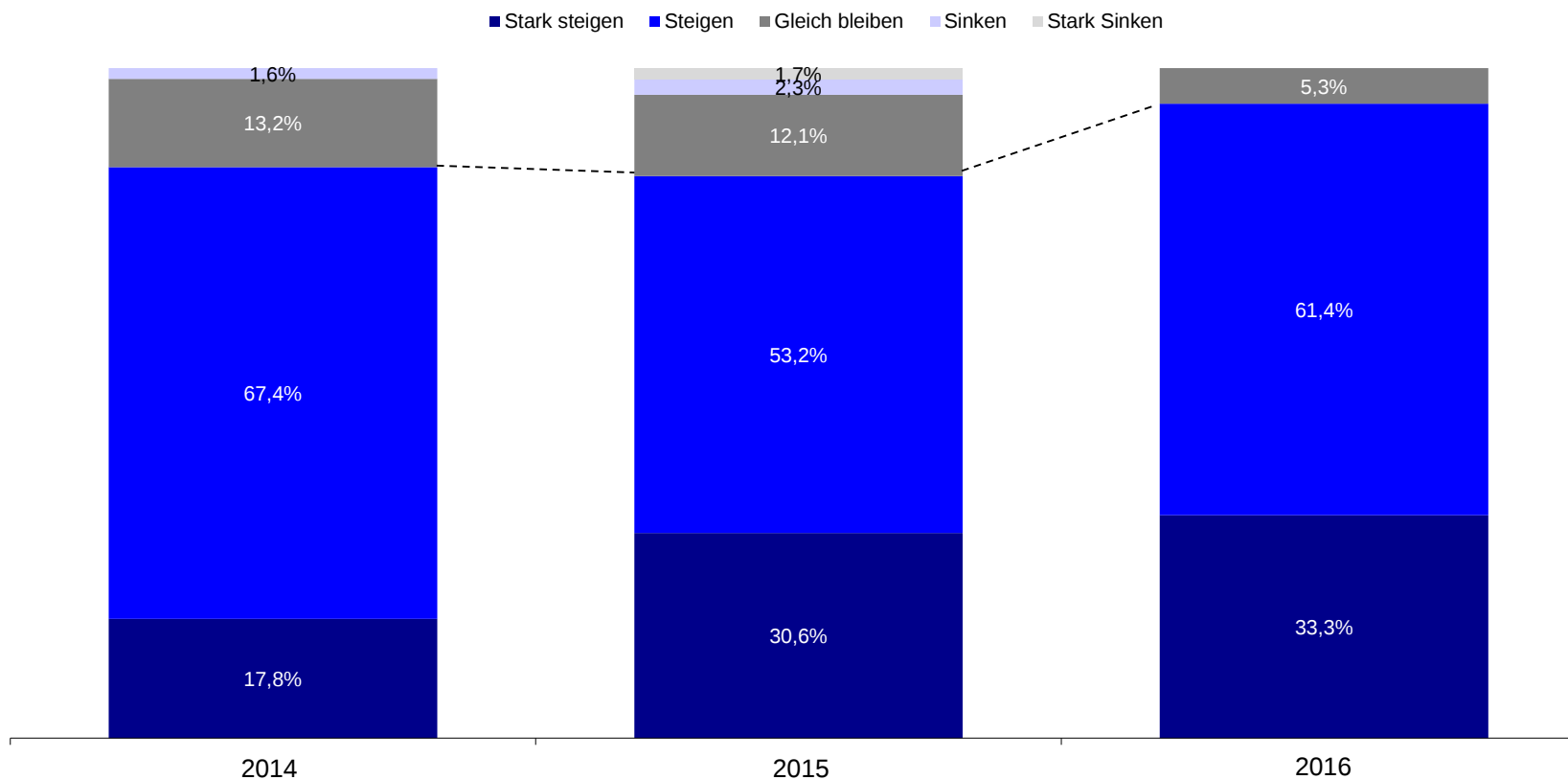
Ableitungen

- Ein eigenes Angebot im Bereich der Apps zur reinen Wertpapierinformation würden aktuell mit 28% deutlich mehr Studienteilnehmer realisieren als noch im Vorjahr mit 19%
- Im Bereich der Onlineberatung planen 41% der Befragten den Kunden kein Angebot zur Verfügung zu stellen, etwas weniger als noch in 2015
- Ein eigenes Angebot im Bereich des beratungslosen Geschäfts einzuführen, ist gegenüber dem Vorjahr leicht um 3 Prozentpunkte gestiegen

Frage: Wie wird sich die Bedeutung der folgenden internetbasierten Angebote für Wertpapierprodukte in den nächsten Jahren entwickeln und wie haben Sie vor darauf zu reagieren?

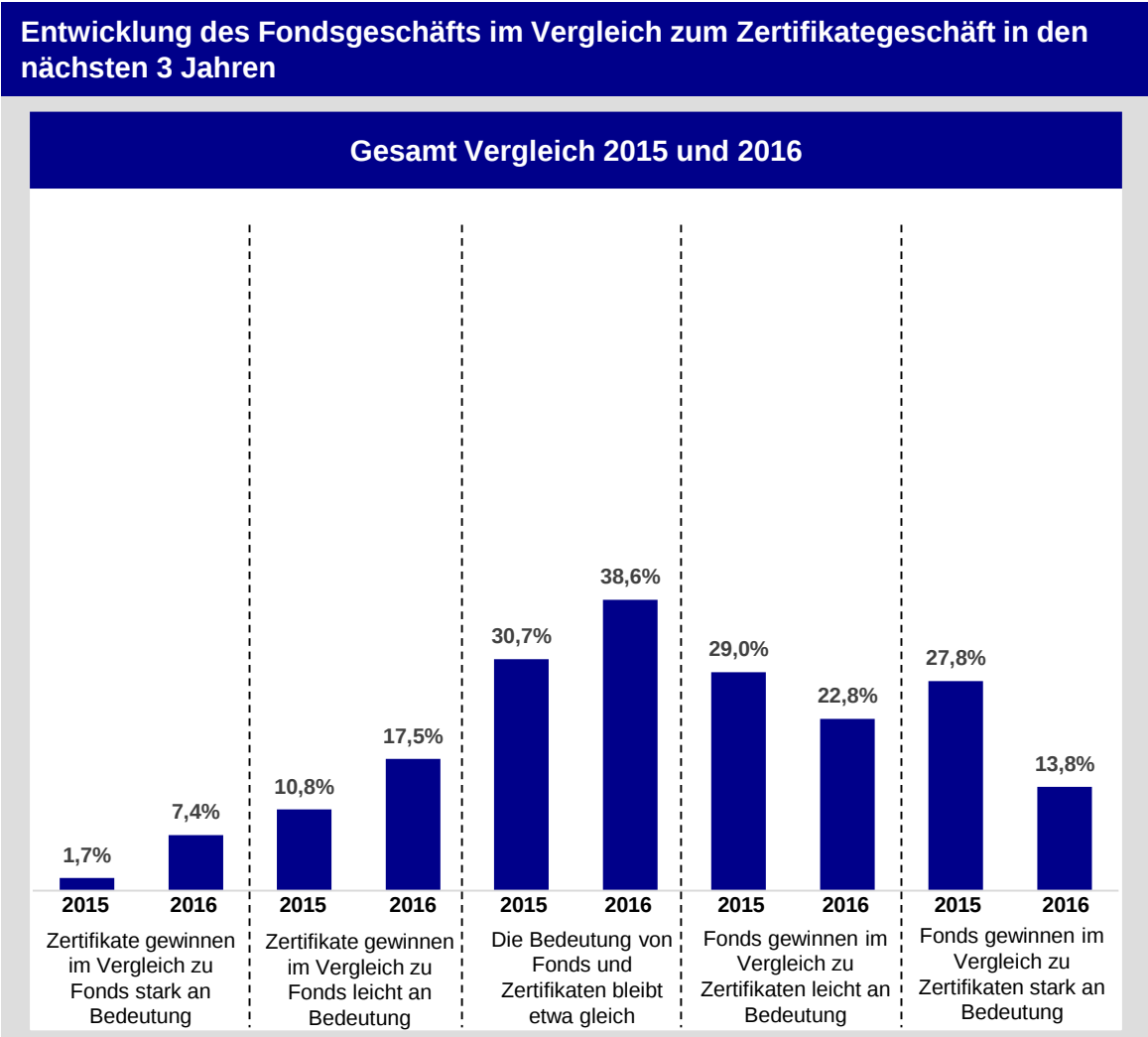
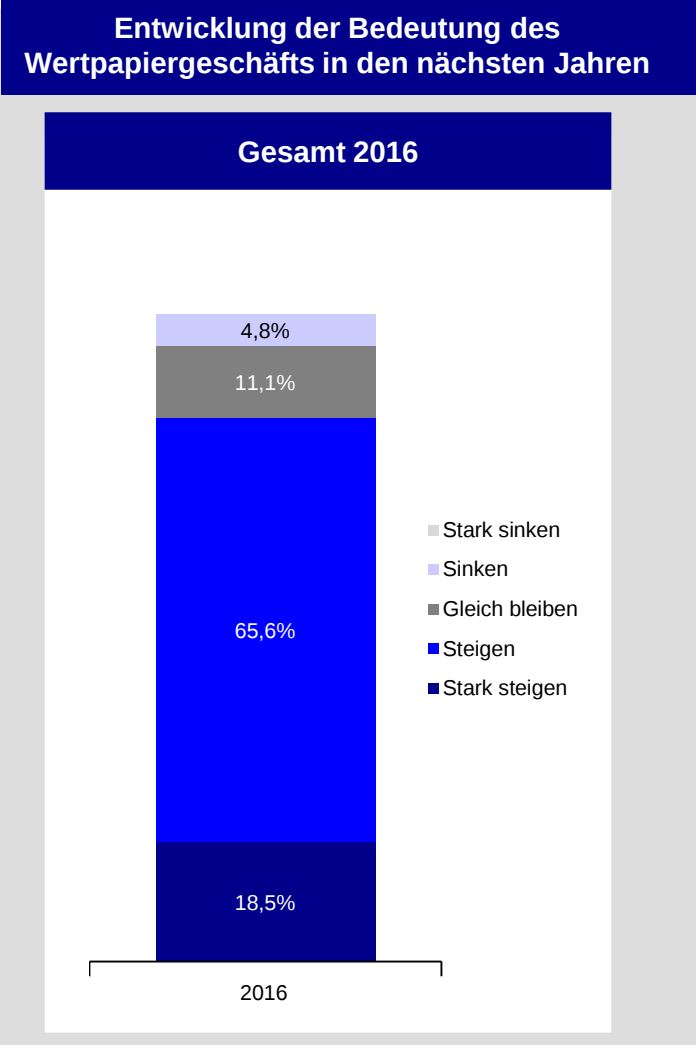
95% der Studienteilnehmer gehen inzwischen von einer steigenden Bedeutung von mobilen Angeboten/ Apps bei Geldanlagen aus, 11 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr

Entwicklung der Bedeutung von mobilen Angeboten/ Apps bei Geldanlagen in den nächsten Jahren



Frage: Wie wird sich die Bedeutung von mobilen Angeboten/ Apps (über Smartphones/Tablets) bei Geldanlagen in den nächsten Jahren entwickeln?

84% der Studienteilnehmer gehen davon aus, dass die Bedeutung des Wertpapiergeschäfts in den nächsten Jahren zunehmen wird

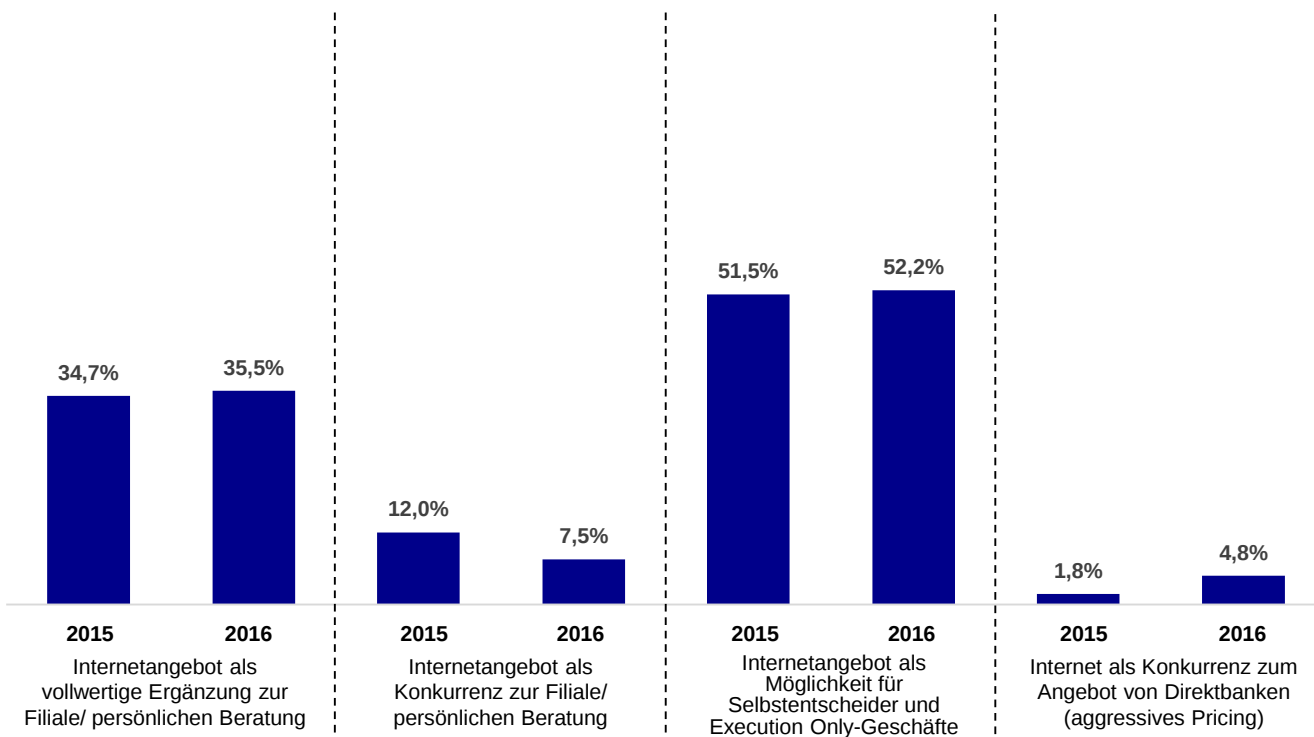


Frage: Wie wird sich die Bedeutung des Wertpapiergeschäfts in Ihrem Haus in den nächsten Jahren entwickeln?

Etwa die Hälfte der Studienteilnehmer sieht das Internet als zusätzliche Möglichkeit für Selbstentscheider, Execution-Only Geschäfte abzuschließen

Rolle des Internets als Vertriebskanal in den nächsten Jahren

Vergleich Gesamt 2015 und 2016



Ableitungen

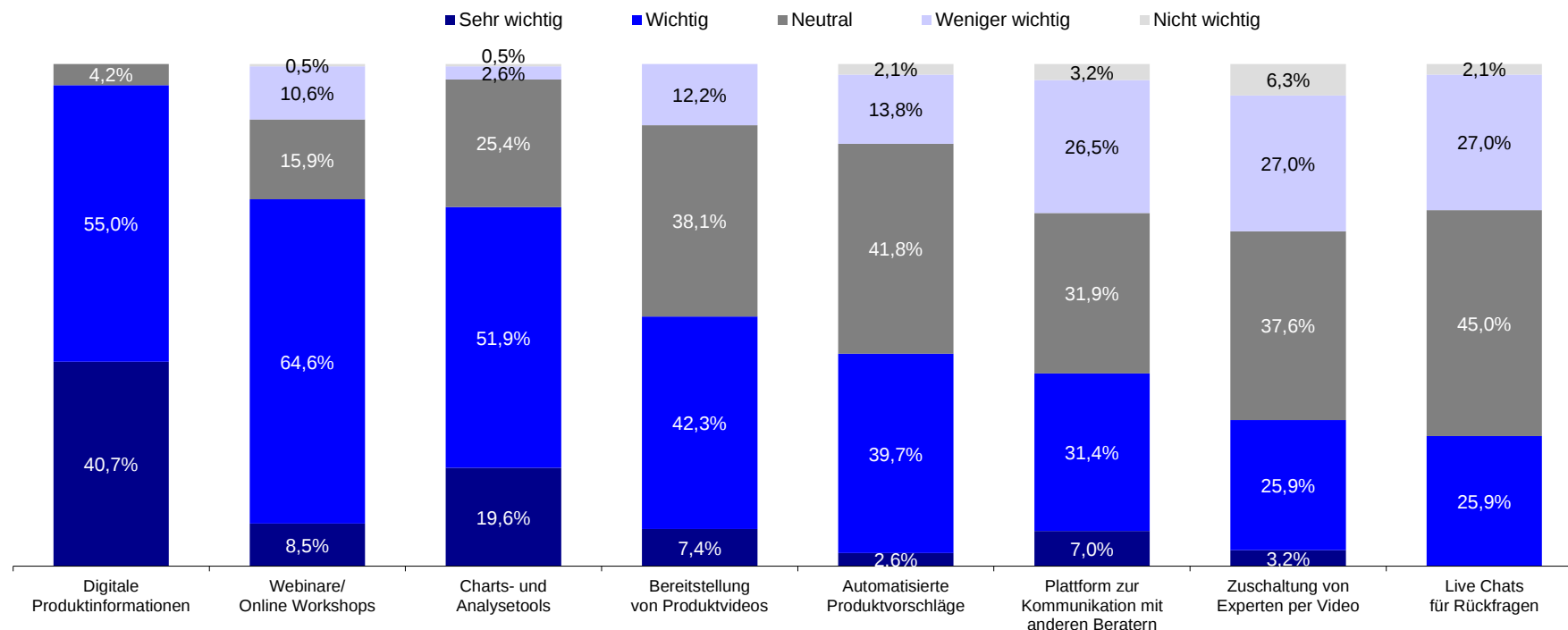
- Für 36% der Studienteilnehmer stellt das Internet eine vollwertige Ergänzung zum Filialnetz bzw. der persönlichen Beratung dar

Frage: Wie bewerten Sie die Rolle des Internets als Vertriebskanal Ihres Hauses auf Sicht der nächsten Jahre?

Digitale Produktinformationen sind mit Abstand die wichtigste Möglichkeit zur digitalen Unterstützung des Beratungsprozesses, gefolgt von Webinaren/ Online Workshops

Möglichkeiten zur digitalen Unterstützung des Beratungsprozesses aus Beratersicht

Gesamt 2016



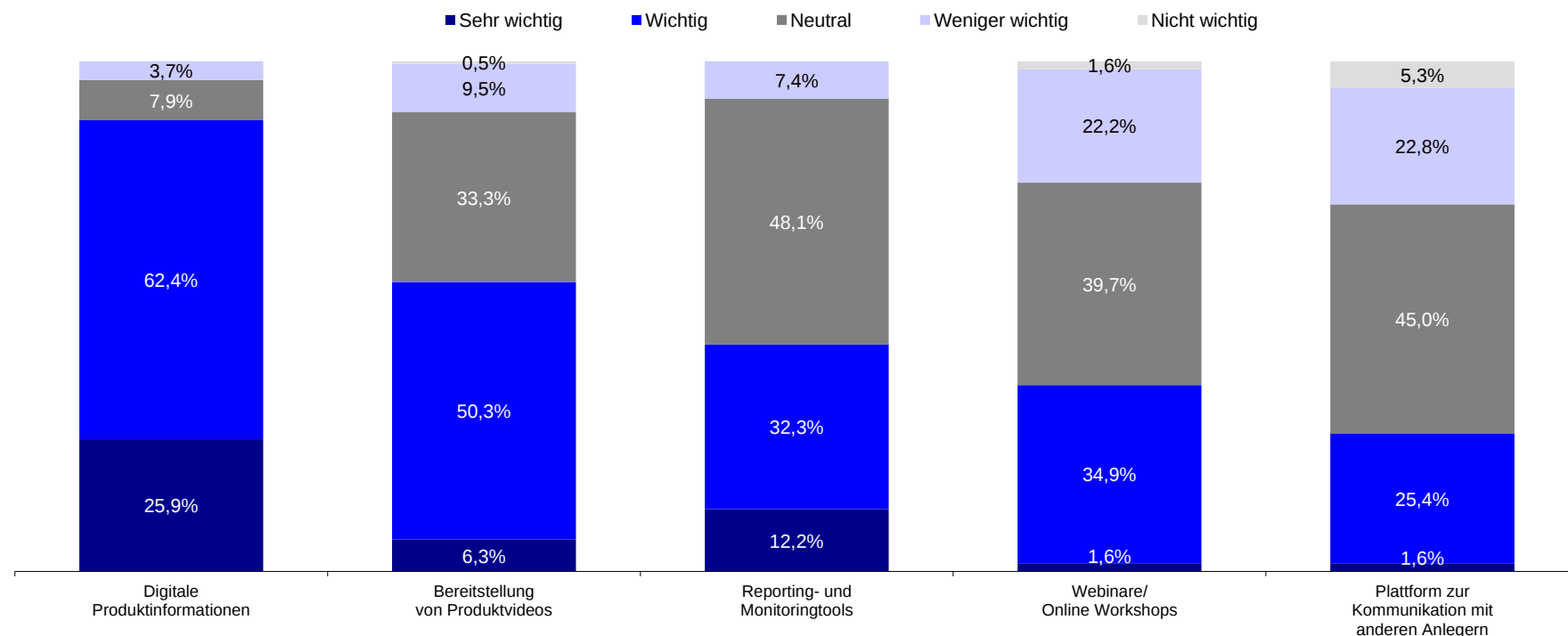
Mindestens „Wichtig“ in Prozent - absteigend vom höchsten Wert							
95,7% (1)	73,1% (2)	71,5% (3)	49,7% (4)	42,3% (5)	38,4% (6)	29,1% (7)	25,9% (8)
Mindestens „Weniger Wichtig“ in Prozent							
0,0% (1)	11,1% (3)	3,1% (2)	12,2% (4)	15,9% (5)	29,7% (7)	33,3% (8)	29,1% (6)

Frage: Wie beurteilen Sie die folgenden Möglichkeiten zur digitalen Unterstützung des Beratungsprozesses?

Aus Kundensicht erachten 88% der Studienteilnehmer digitale Produktinformationen als wichtig zur Unterstützung des Beratungsprozesses

Möglichkeiten zur digitalen Unterstützung des Beratungsprozesses aus Kundensicht

Gesamt 2016

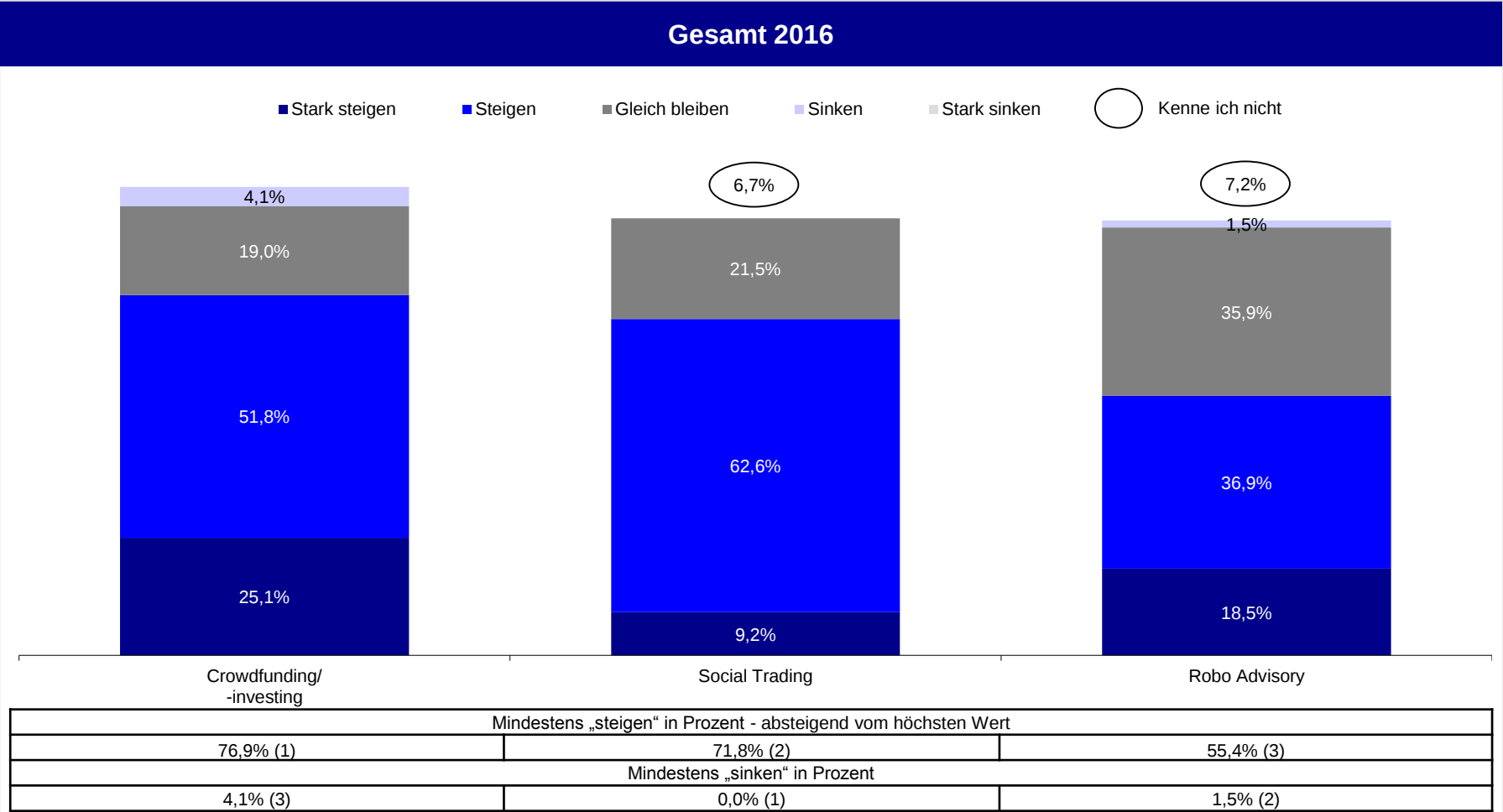


Mindestens „Wichtig“ in Prozent - absteigend vom höchsten Wert				
88,3% (1)	56,6% (2)	44,5% (3)	36,5% (4)	27,0% (5)
Mindestens „Weniger Wichtig“ in Prozent				
3,7% (1)	10,0% (3)	7,4% (2)	23,8% (4)	28,1% (5)

Frage: Wie beurteilen Sie die folgenden Möglichkeiten zur digitalen Unterstützung des Beratungsprozesses?

Auf Sicht von 3 Jahren gehen 77% der Studienteilnehmer davon aus, dass sich Crowdfunding/-investing im Bereich der digitalen Geldanlage positiv entwickeln werden

Alternativangebote im Bereich der digitalen Geldanlage auf Sicht von 3 Jahren



Frage: Wie glauben Sie, werden sich folgende Alternativangebote im Bereich der digitalen Geldanlage auf Sicht von 3 Jahren entwickeln?

- Ziele und Methodik
- Zusammenfassung: Key Learnings
- Detaillierte Ergebnisse des „Trendbarometer Zertifikate“
 - Kunde
 - Markt
 - Zertifikate
 - Medien
 - Trends im Wertpapiergeschäft

Anhang

Begriffsdefinitionen

Typen

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

Zertifikatekategorien

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

Teilschutz

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

Partizipation

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

Hebel

- **Outperformance:** Erhöhte Partizipation an Kurssteigerungen, bei gleichzeitigem Sicherheitspuffer
- **Sprinter:** Doppelte Partizipation an Kursgewinnen, ohne vergrößertes Verlustrisiko
- **Faktor:** Um gewählten Faktor erhöhte Partizipation an Kursgewinnen

Kennzahlen

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

Zusammensetzung

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



Prof. Dr. Jens Kleine und Maximilian Jolmes

RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES
Rumfordstr. 42 ■ 80469 München (Germany)
Fon: +49 (0)89 20 20 84 79- 0 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11
E-Mail: jens.kleine@steinbeis-research.de
E-Mail: maximilian.jolmes@steinbeis-research.de



Thomas Mildner und Michael Störrle

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