



**Investmentfondsanlagen im Financial Planning.
Ein anlegerorientierter Marketingansatz,
dargestellt am Beispiel von Emerging
Markets-Fonds.**

Axel Sondermann

Broschiert – 595 Seiten

1. Auflage

Uhlenbruch Verlag, Bad Soden/Ts. 2001

ISBN: 3-933207-22-3

Bestellung: www.uhlenbruch.com

Inhaltsübersicht

| | |
|--|------------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung Zielsetzung | 1 |
| 1.2 Theoretischer Bezugsrahmen | 9 |
| 1.3 Abgrenzung und Gang der Untersuchung | 15 |
| 2. Grundlagen | 23 |
| 2.1 Investmentfondsanlagen | 23 |
| 2.2 Emerging Markets-Fondsanlagen | 76 |
| 2.3 Financial Planning | 85 |
| 2.4 Zusammenfassung | 106 |
| 3. Investmentfondsanlagen als Realisationsobjekt im Financial Planning | 111 |
| 3.1 Anlegerzielsystem | 111 |
| 3.2 Zielerreichungsbeitrag von Investmentfondsanlagen | 142 |
| 3.3 Zielerreichungsbeitrag von Emerging Markets-Fondsanlagen | 152 |
| 3.4 Integrierter Fondsauswahlprozeß | 176 |
| 3.5 Zusammenfassung | 189 |
| 4. Entwicklungsstand und Probleme des Investmentfondsmarketings | 197 |
| 4.1 Marktstrategische Anbieterpositionierungen | 197 |
| 4.2 Allgemeines Investmentfondsmarketing | 204 |
| 4.3 Besonderes Emerging Markets-Fondsmarketing | 242 |
| 4.4 Probleme des allgemeinen Investmentfondsmarketings | 244 |
| 4.5 Probleme des besonderen Emerging Markets-Fondsmarketings | 280 |
| 4.6 Zusammenfassung | 290 |
| 5. Integrierte Marketingfunktionen für die Finanzplanerstellung und Emerging Markets -Fonds | 291 |
| 5.1 Konzeptionsbestimmende Grundlagen | 293 |
| 5.2 Erfordernis Integrierter Marketingfunktionen | 317 |
| 5.3 Vorgehen bei der Funktionsgestaltung | 335 |
| 5.4 Integrierte Marketingfunktionen für die Finanzplanerstellung | 337 |
| 5.5 Integrierte Marketingfunktionen für die Emerging Markets-Fondsanlagen | 372 |
| 5.6 Kritische Würdigung | 387 |
| 5.7 Zusammenfassung | 401 |
| 6. Empirische Untersuchung aus Sicht von Anlegern und Vertriebspartnern 413 | |
| 6.1 Zielsetzungen und Einordnung der empirischen Untersuchung | 413 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 6.2 | Untersuchungsdesign, -methoden und -vorgehen | 416 |
| 6.3 | Auswertung allgemeiner Ergebnisse der Anlegerbefragung | 431 |
| 6.4 | Auswertung allgemeiner Ergebnisse der Vertriebspartnerbefragung..... | 451 |
| 6.5 | Auswertung besonderer Ergebnisse aus beiden Befragungen | 483 |
| 6.6 | Überprüfung der Empfehlungen für Integrierte Marketingfunktionen | 497 |
| 6.7 | Zusammenfassung | 505 |
| 7. | Gesamtzusammenfassung und Ausblick | 513 |
| | Anhang | 523 |
| | Literaturverzeichnis | 555 |