

Inhaltsverzeichnis

Seite

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	I
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	II
1. Einleitung	1
2. Bedeutung und Problematik der Werbung für Investmentfonds	2
2.1. Markt- und produktspezifische Besonderheiten.....	2
2.2. Unzureichendes kapitalanlagespezifisches Werbewissen in Theorie und Praxis	6
3. Ein neuer Forschungsansatz: Die Verbindung von Werbewirkungs- forschung und Behavioral Finance	8
4. Grundlagen der Risk-Return-Wahrnehmung privater Anleger	10
4.1. Die Merkmale Risiko und Rendite in der Portfoliotheorie und in der verhaltenswissenschaftlichen Kapitalmarktforschung	10
4.2. Die Bedeutung von Urteilsheuristiken für die Risk-Return-Wahrnehmung	17
5. Die Beeinflussbarkeit der Risk-Return-Wahrnehmung durch Werbung: Hypothesen auf Basis von Behavioral Finance-Erkenntnissen	22
5.1. Die Verfügbarkeitsheuristik	22
5.2. Die Repräsentativitätsheuristik	25
5.3. Die Verankerungsheuristik	29
5.4. Die Affekt-Heuristik.....	32
5.5. Potentielle Einflussfaktoren auf die Nutzung und Wirkung der genannten Heuristiken	37
6. Offene Forschungsfragen	39
<i>Literaturverzeichnis</i>	41

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1	Produktspezifische Besonderheiten bei Investmentfonds5
Abb. 2	Die Verbindung von Behavioral Finance und Werbewirkungsforschung10
Abb. 3	Die Risk-Return-Wahrnehmung als Konstrukt der Werbewirkung.....11
Abb. 4	Dimensionen der Risk-Return-Wahrnehmung17
Abb. 5	Ansatzpunkte für heuristische Einflüsse auf die Risk-Return-Wahrnehmung in Werbewirkungsforschung und Behavioral Finance21
Abb. 6	Ansätze zur Beeinflussung der Risk-Return-Wahrnehmung22
Abb. 7	Repräsentativitätsheuristik: Vergangene Erfolge werden in die Zukunft extrapoliert27
Abb. 8	Impliziter Anker in einem Werbemittel31
Abb. 9	Affektive Einflüsse auf die Beurteilung von Nutzen und Risiken36