

Inhaltsübersicht

I.	Finanzanlagen	1
1.	Rahmenbedingungen - Kräftige Änderungen	1
1.1	Steueränderungen - Geringere Freibeträge, längere Spekulationsfristen	1
1.2	Staatliche Förderung - Mehr Möglichkeiten für kleinere Verdienere	3
1.3	Neue Betätigungsfelder - Investmentfonds gefragt	4
2.	Bankenmarkt	4
2.1	Bankeinlagen - Nur noch ein Viertel der Neuanlagen fließt auf Bankkonten	4
2.2	Struktur der deutschen Bankenlandschaft - Private Institute holen auf	7
2.3	Die größten Banken - Immer noch starke Position der Öffentlich-Rechtlichen	10
2.4	Konzentration - Deutsche Bank größtes Institut der Welt	14
2.5	Direktbanken und Direkt-Banking - Internet gilt als Vertriebsweg der Zukunft	16
3.	Wertpapiere	20
3.1	Aktien	20
3.1.1	Aktienbesitz - Kursrückgang schreckt private Aktionäre wenig	20
3.1.2	Anbieter - Überfordern Going Publics die Börse?	22
3.2	Festverzinsliche Wertpapiere	25
3.2.1	Marktentwicklung - Historisches Tief bei den Renditen ist durchschritten	25
3.2.2	Emissionen und Marktstruktur - Trend zum Jumbo-Pfandbrief	27
3.3	Investmentfonds	29
3.3.1	Publikumsfonds - Bald mehr Aktienfonds als Aktien	29
3.3.2	Anbieter - Töchter der Kreditinstitute dominieren den Markt	32
3.4	Sonstige Wertpapiere/Finanzanlagen - Geschlossene Fonds setzen auf Qualität	34
4.	Immobilien und Bausparen	37
4.1	Immobilien - Einbruch bei Eigentumswohnungen	37
4.2	Bausparkassen - Niveau von 1996 konnte nicht gehalten werden	40
5.	Lebensversicherungen	42
5.1	Marktentwicklung - Spekulationslust pusht fondsgebundene Policen	42
5.2	Unternehmen - Liberalisierung erhöht den Konzentrationsdruck	46
II.	Anleger	48
1.	Sparen - Konsumpräferenz dämpft den Sparwillen	48
2.	Anlagearten - Bausparverträge vermehrt als reine Kapitalanlage	50
3.	Kunden der Finanzinstitute - Die Kundschaft geht zunehmend fremd	53
4.	Kriterien der Bankauswahl - Sparda-Kunden sind mit ihrer Bank am zufriedensten	55
5.	Kundenstrukturen - Die meisten Gutverdienenden bei den Sparkassen	57
III.	Marketing und Werbung	61
1.	Marketing - 2010 ein Zehntel des Bankvertriebs über Net-Banking	61
2.	Werbeaufwendungen	64
2.1	Entwicklung - Kampagnen für Börsengänge erhöhen das Werbevolumen	64
2.2	Medienanteile - Großbanken erhöhen Anteil der Zeitungen	67
2.3	Etatgrößeklassen - 35 Etats über 10 Mio. DM	69
2.4	Werbungtreibende - HypoVereinsbank führt im 1. Quartal 1999	70

- II -

Anhang

1	Glossar	72
2	Vermögensbilanz privater Haushalte	74
3	Ersparnis, Neuanlagen und Kreditaufnahme der privaten Haushalte	75
4	Banken nach Bilanzsumme	76
5	Sparkassen 1997	77
6	Hypothekenbanken 1997	78
7	Genossenschaftsbanken 1997	78
8	Investmentgesellschaften nach Anlagevermögen Publikumsfonds 1. Quartal 1999	79
9	Lebensversicherer nach Vertragssumme des Bestandes	81
10	Soziodemographie: Persönlicher Besitz von Bankeinlagen	82
11	Soziodemographie: Persönlicher Besitz von Kapitalanlagen	83
12	Soziodemographie: Besitz/Anschaffungsplan Bausparvertrag, Lebens/Rentenversicherung und Kreditkarte	84
13	Die führenden Produkttats in den Produktfamilien 1998	85
	Index	86