

Asset Allocation

Eine Sonderpublikation der BörseGo AG

Editorial

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Auf die Streuung kommt es an! Gemäß dieses alten Leitsatzes der Portfoliotheorie haben wir zwölf Experten um Ihre Beiträge zum Thema Asset Allocation gebeten. Auf der Suche nach dem optimalen Anlagemix haben alle unsere Autoren während der vergangenen Jahre intensive Erfahrungen gemacht – Erfahrungen, die in Form von Artikeln in diese Sonderpublikation eingeflossen sind.

Fragen wie: "Eignen sich Aktienfonds zur Altersvorsorge?" "Wie erkennt man die Gewinner von morgen?" oder "Ist das überhaupt notwendig?" werden auf den nächsten Seiten beantwortet.

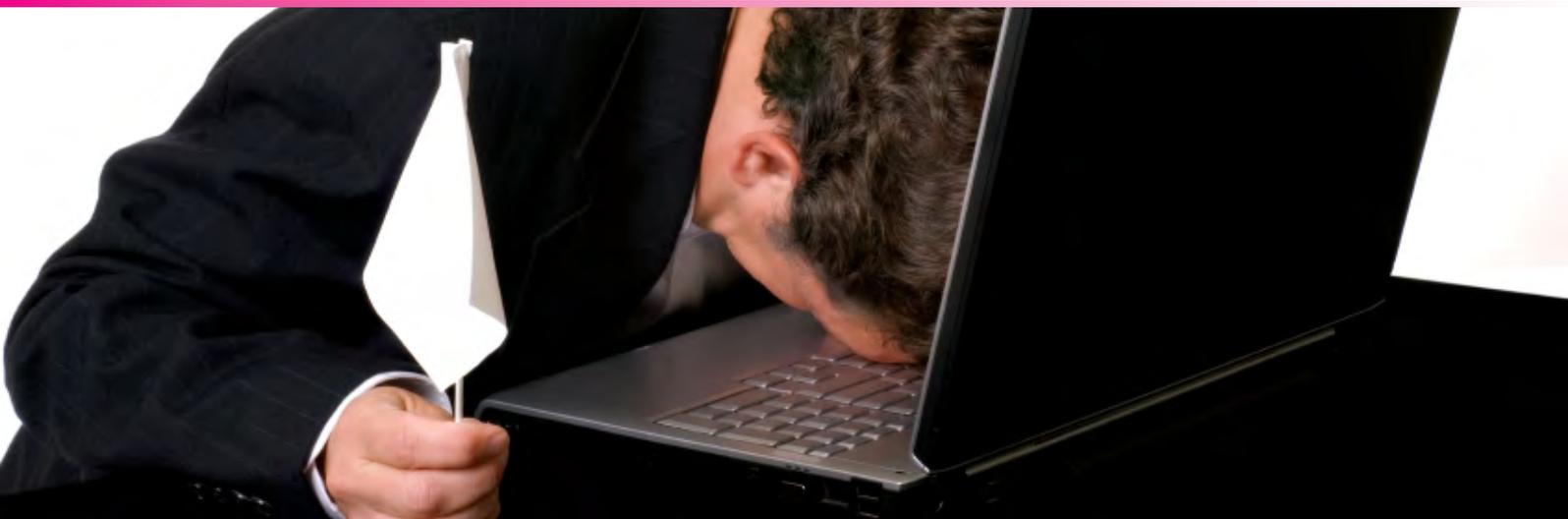
Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr
Nico Popp

Inhaltsverzeichnis

Aktien & Fonds Vermögensverwaltung:	Seite 03
Japan und die Liquidität – Was die Katastrophe für die Märkte bedeutet	
con.fee AG:	Seite 07
Der Weg zum optimalen Anlageportfolio	
Conquest Investment Advisory AG:	Seite 09
Wie unmoralisch ist es, in die Sünde zu investieren?	
CREDO Vermögensmanagement GmbH:	Seite 12
Richtig investieren mit Prinzip – Gesundes Wachstum für Ihr Vermögen!	
exameo GmbH:	Seite 14
Verständlichkeit ist Trumpf – Banken wagen mehr Transparenz	
ING Investment Management:	Seite 17
Megatrends oder wie erkennt man die Gewinner von morgen?	
Panthera Solutions:	Seite 19
Robuste Asset Allocation durch Abkehr von Markowitz	
PLAN F Finanzdienstleistungen GmbH:	Seite 22
Altersvorsorge mit Investmentfonds	
Performance IMC Vermögensverwaltung AG:	Seite 25
Was verbindet Asset Allocation mit Fußball?	
Rhein Asset Management (Lux) S.A.:	Seite 27
Aktive Allokationsalgorithmen in volatilen Aktienmärkten	
SEB Asset Management:	Seite 29
Abschied von der Relativitätstheorie	
VentaCom GmbH:	Seite 32
Warum Öko-Energie auch für Privatanleger profitabel ist	
Impressum & Disclaimer	Seite 34

Fragen bitte per E-Mail an: kundenservice@boerse-go.de



Verständlichkeit ist Trumpf: Banken wagen mehr Transparenz

Es ist Bewegung gekommen in einen Bereich, dem lange Zeit keinerlei Bedeutung beigemessen wurde: Produktbeschreibungen sollen in Zukunft für den Anleger verständlich sein!

von KURT BÜRKIN und GABI TRILLHAAS

Juristensprache und Bankenkauderwelsch – die Produktinformationen für Anlageprodukte gelten häufig als schwer verständlich. Dabei geben immerhin 95 Prozent der potenziellen Kunden an, dass ihnen verständliche Produktbeschreibungen und Verträge wichtig oder sehr wichtig sind (Untersuchung von exameo, Faktenkontor und Toluna im März 2011). Auch zweieinhalb Jahre nach Ausbruch der internationalen Finanzkrise ist die Forderung nach mehr Transparenz nicht leiser geworden. Ganz im Gegenteil.

Freiwillige Initiativen der Banken

Viele freiwillige Initiativen mancher Bank und anderer Finanzdienstleister sollten Anlegern schnell das Gefühl vermitteln, Transparenz und Verständlichkeit gehörten jetzt zu den obersten Prinzipien der Institute. Während jedoch die Boni im Finanzsektor mittlerweile wieder steigen, werden viele gute Ideen noch nicht nachhaltig umgesetzt. Verbraucherschützer und Politiker sind nicht zufrieden. Aber ein gewisses Umdenken ist langsam spürbar.

Nützliche Produkte allein genügen nicht. Der Kunde muss auch eine echte Chance haben, die Informationen zu diesen Produkten zu verstehen. Das ist wirklich kundenorientierte Geschäftspolitik – und viele Banken haben dies bereits für sich erkannt.

Wie wichtig ist es Ihnen als Kunde, dass die Produktbeschreibungen von Bankprodukten leicht verständlich sind?

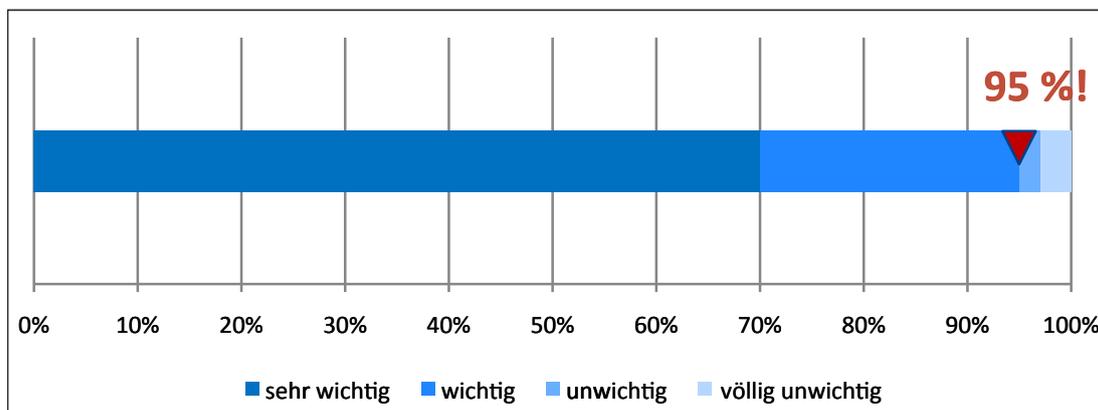


Abbildung 1: Verständlichkeit von Produktbeschreibungen (Grafik: exameo)

Verständlichkeit ist Trumpf: Banken wagen mehr Transparenz

Sind umfangreiche Informationen sicherer?

In früheren Jahren galt aus Sicht des Kunden: Je umfangreicher die Informationen waren, die er vom Beratungsgespräch mit nach Hause brachte, desto mehr hatte sich der Berater offensichtlich um ihn bemüht. Was man schwarz auf weiß besaß, mochte man gefrost nach Hause tragen ... Aus Sicht der Bank galt: Je umfangreicher die Informationen waren, die der Kunde erhielt, desto sicherer konnte man sein, dass er sie gar nicht erst nicht lesen würde. Darüber hinaus gab dies die Gewissheit, dass auf alle potenziellen Risiken hingewiesen wurde. Beim Erstellen der Texte kam es hauptsächlich auf die Rechtssicherheit an. Produktflyer, Geschäftsbedingungen oder Kundenanschriften – stets hatten die Juristen das letzte Wort. Das war immer gutgegangen, bis die Finanzkrise kam und das Vertrauen der Kunden schwand.

Verständlichkeit als Gegenteil von Rechtssicherheit?

Wo Verständlichkeit noch als das Gegenteil von Rechtssicherheit wahrgenommen wird, ist kein Platz für kundenfreundliches Denken. Auch wenn es in Hochglanzbroschüren lauthals verkündet wird. Erst wenn sich die Erkenntnis durchsetzt, dass man mit kundenorientierten Texten die Kundenzufriedenheit erhöht, wird sich das ändern. Die Anleger glauben ohnehin, dass es hier einen direkten Zusammenhang gibt: 72 Prozent der befragten Personen sind davon überzeugt, dass sehr gute Anbieter auch verständliche Produktbeschreibungen haben (Untersuchung von exameo, Faktenkontor und Toluna im März 2011). Nicht das Ergebnis überrascht, sondern die Tatsache, dass sich manche Anbieter erst jetzt mit dem Thema beschäftigen.

Hat ein sehr guter Anbieter auch verständliche Produktbeschreibungen?

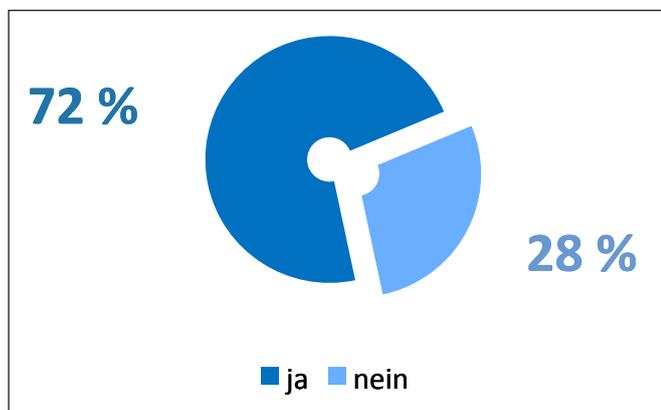


Abbildung 2: Sehr gute Anbieter haben verständliche Produktbeschreibungen (Grafik: exameo)

Wie verständlich ist verständlich?

Wann können Texte als verständlich gelten? Nun, eigentlich ist es doch gar nicht so schwierig: Wer darauf achtet, dass er

- die Sprache seiner Kunden spricht,
- kurze Sätze ohne Wenn und Aber formuliert,
- Aktiv- statt Passivsätze bildet,
- Wort- und Satzungenetze vermeidet,
- komplizierte Schachtelsätze auflöst und
- juristische Sachverhalte in klaren Worten erläutert,

der hat schon einiges erreicht. Dazu ein aktuelles Beispiel: Bei den meisten „Wertpapierdienstleistungsunternehmen“ (36 Buchstaben) handelt es sich um ein „Finanzinstitut“ (14 Buchstaben) oder schlicht eine „Bank“ (4 Buchstaben). Ach, da geht doch was!

Kommunikations- und Sprachwissenschaftler haben mittlerweile verschiedene Methoden und Ansätze entwickelt, mit denen Verständlichkeit nach objektiven Kriterien gemessen werden kann. Sind die Schwachstellen und Verstöße gegen Verständlichkeitsregeln gefunden, können die Texte gezielt verbessert werden.

Sorgt der Gesetzgeber für mehr Transparenz?

Um eine gute Entscheidung treffen zu können, kommt es allerdings nicht nur auf verständliche Formulierungen an. Erst wenn die Informationen so einheitlich aufbereitet sind, dass die Angebote miteinander verglichen werden können, entsteht wirkliche Transparenz. Da die Marktteilnehmer sich nicht auf ein einheitliches Vorgehen einigen konnten und auch viele Verbände sich hier schwertaten, fühlte der Gesetzgeber sich gefordert. Er will nun für die verbindlichen Normen sorgen, um die viele Anbieter gern herumgekommen wären:

- Das neue Anlegerschutz- und Funktionsverbesserungsgesetz ist gerade erst im Februar verabschiedet worden.
- Für zwei weitere Gesetze wurden immerhin bereits Entwürfe veröffentlicht.
- Weitere regulatorische Maßnahmen auf EU-Ebene wurden beschlossen oder sind in Vorbereitung. Die neuen Regelungen für Anlageprodukte für Kleinanleger – PRIIP (Packaged Retail Investment Products) – werden auch strukturierte Produkte und fondsgebundene Lebensversicherungen betreffen. Die Novellierung der Prospekttrichtlinie wurde ebenfalls beschlossen.

Verständlichkeit ist Trumpf: Banken wagen mehr Transparenz

Allen Initiativen ist gemeinsam, dass der Anleger eine kurze, verständliche Zusammenfassung der wesentlichen Informationen erhält.

Es versteht sich von selbst, dass an die Formulierung der neuen Vorschriften dieselben Ansprüche gestellt werden wie an den Sachverhalt, den sie regeln: Auch Gesetze sollten klar und verständlich formuliert werden.

Für Produktinformationen wie für alle anderen Schriftstücke gelten die folgenden 10 Grundsätze:

1. Anbieter von Anlageprodukten und Dienstleistungen müssen sich daran gewöhnen, auch aus Sicht des Anlegers zu denken.
2. Nur wenn die gesamte Kommunikation mit dem Kunden klar und verständlich verfasst ist, erfüllt diese den Anspruch, anleger- und kundenfreundlich zu sein.
3. Kurze, klare, transparente und verständliche Informationen sind unerlässlich, um eine gute Anlageentscheidung zu treffen.
4. Es reicht nicht aus, eine Produktinformation oder eine Kundeninformation auf zwei Seiten zu zwängen. Die Information muss auch inhaltlich so verfasst sein, dass sie für den normal gebildeten Anleger klar und verständlich ist.
5. Auch Emissionsprospekte von Anleihen und Investmentfonds sowie endgültige Bedingungen von Zertifikaten müssen für den Anleger verständlich formuliert werden und über eine aussagefähige Zusammenfassung verfügen. Entsprechendes gilt für Informationen über Versicherungen, andere Finanzanlagen und Finanzgeschäfte.
6. Nicht nur Informationen über Produkte sollten so formuliert sein, dass diese von angesprochenen Kunden auch verstanden werden. Dazu zählen ebenfalls
 - a. die allgemeinen Informationen über das Finanzinstitut,
 - b. gesetzlich vorgeschriebene Informationen, wie z.B. die Grundsätze für die Ausführung von Wertpapieraufträgen oder
 - c. die Handhabung von Interessenkonflikten sowie
 - d. die regelmäßige Berichterstattung über die erbrachten Dienstleistungen.
7. In mehreren Gesetzen und Verordnungen wird vorgeschrieben, dass Informationen, Vertragsinhalte etc. in klarer und verständlicher Form darzulegen sind. Doch Vorschreiben allein genügt nicht. Auf die Umsetzung kommt es an.
8. Anleger sollten ihr Grundrecht auf klare und verständliche Information immer wieder einfordern! Falls ihnen eine Information unverständlich oder kompliziert erscheint, sollten sie dieses Produkt oder diese Dienstleistung nicht erwerben.
9. Banken und andere Finanzinstitute sollten davon ausgehen, dass ihre Kunden die Informationen tatsächlich lesen. Deshalb ist es notwendig, verständlich zu formulieren. Viele Institute rechtfertigen ihre unleserlichen Produktbeschreibungen oder sonstigen Informationen mit der Aussage, dass der Kunde diese sowieso nicht liest. Darüber hinaus drängt sich gelegentlich der Eindruck auf, dass Informationen absichtlich komplex und umfangreich gestaltet wurden, um den Kunden vom Lesen abzuschrecken.
10. Klare, verständliche und transparente Informationen sind nicht nur für den Anleger wichtig. Auch die Berater und Vertriebsstellen haben einen großen Nutzen davon. Die Beratungsqualität wird dadurch erheblich verbessert.

„Was man nicht versteht, besitzt man nicht.“ Goethe

Kurt Bürkin und Gabi Trillhaas leiten die exameo GmbH, das Europäische Institut für verständliche Information, Frankfurt am Main.

exameo



exameo GmbH
Gabi Trillhaas
 Savignystraße 34
 60325 Frankfurt am Main
 Tel.: +49 (0) 69 2444 85550
 Fax: +49 (0) 69 2444 85555
 E-Mail: gabi.trillhaas@exameo.de
www.exameo.de



exameo GmbH
Kurt Bürkin
 Savignystraße 34
 60325 Frankfurt am Main
 Tel.: +49 (0) 69 2444 85550
 Fax: +49 (0) 69 2444 85555
 E-Mail: kurt.buerkin@exameo.de
www.exameo.de

Herausgeber:

BörseGo AG
Balanstrasse 73
Haus 11/3.0G
81541 München

Telefon: +49 89 767369-0
Fax: +49 89 767369-290

E-Mail: info@boerse-go.de
Internet: www.boerse-go.ag

Aktiengesellschaft mit Sitz in München, Registergericht: Amtsgericht München, Register-Nr: HRB 169607, Umsatzsteueridentifikationsnummer gemäß § 27a UStG: DE207240211

Chefredaktion:

Nico Popp

Vorstand:

Robert Abend, Christian Ehmig, Thomas Waibel,
Harald Weygand

Aufsichtsratsvorsitzender:

Theodor Petersen

Sämtliche Inhalte sind urheberrechtlich geschützt und nicht zur weiteren Vervielfältigung bzw. Verbreitung frei. Ohne vorherige schriftliche Einwilligung der Herausgeber nicht zulässig ist ferner die nachträgliche Veränderung bzw. Bearbeitung der Dokumente oder deren kommerzielle Weiterverwertung. Bei Zitaten ist in angemessenem Umfang auf die jeweilige Quelle zu verweisen. Sämtliche herausgegebenen Publikationen werden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und formuliert. Dennoch kann seitens der Herausgeber bzw. der Redaktion keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Informationen gegeben werden. Die Ausführungen im Rahmen der herausgegebenen Publikationen sowie sämtliche Inhalte der Website stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren dar. Eine Haftung für eventuelle Vermögensschäden, die durch Anwendung von Hinweisen und Empfehlungen im Rahmen der herausgegebenen Publikationen oder der Website aufgetreten sind, wird sowohl seitens der Herausgeber bzw. der Redaktion kategorisch ausgeschlossen. Verlinkungen: Mit Urteil vom 12. Mai 1998 (Az. 312 O 85/98) hat das Landgericht Hamburg entschieden, dass die Erstellung eines Links zu einer externen Website unter Umständen eine Mitverantwortlichkeit für die Inhalte der gelinkten Website zur Folge hat. Dies kann, so das Gericht, nur durch eine eindeutige Distanzierung von den verlinkten Inhalten ausgeschlossen werden. Vor diesem Hintergrund distanzieren wir uns ausdrücklich von den Inhalten sämtlicher externer Websites, auf die im Rahmen der herausgegebenen Publikationen oder der Website verwiesen wird. Jegliche Haftung für Inhalte extern verlinkter Websites ist somit kategorisch ausgeschlossen.

Das Dokument mit Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere des Nachdrucks, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen sowie das Darstellen auf einer Website liegen, auch nur bei auszugsweiser Verwertung, bei der BörseGo AG. Alle Rechte vorbehalten.

www.boerse-go.ag © BörseGo AG