

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Medien und Finanzen“

„Der unabhängige Vermögensberater als Aufklärungsorgan einer  
medienüberschwemmten Gesellschaft“

Verfasserinnen

Lija Jagjajewa  
Janette Khannoussi

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften  
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im September 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer/Betreuerin:

157  
Internationale Betriebswirtschaft  
Univ.-Prof. Dr. Finsinger

# Medien und Finanzen

Der unabhängige Vermögensberater als Aufklärungsorgan einer  
medienüberschwemmten Gesellschaft

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Lija Jagjajewa

Wien, am 12.09.2008

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Janette Khannoussi

Wien, am 12.09.2008

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchten wir allen danken, die uns bei dieser Arbeit unterstützt haben.

In erster Linie danken wir unserem Betreuer O.Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger, der es uns ermöglicht hat, dieses Thema zu behandeln und Herrn Michael Schacherbauer von der Firma Invest Con, der uns die Inspiration für unsere Arbeit gab.

Weiters sind wir Mag. Yasmina Khannoussi und Dr. Yvonne Rutka zu besonderem Dank verpflichtet, da es durch ihren außerordentlichen Rückhalt, ihre Hilfestellung sowie ihre moralische Unterstützung gelungen ist, diese Arbeit fertig zu stellen.

Ebenfalls anerkennen wollen wir unsere Familienangehörigen, sowie unsere Freunde, die uns während der Erstellung unserer Diplomarbeit zur Seite gestanden sind und uns dadurch eine große Hilfe waren.

|                                                       |               |
|-------------------------------------------------------|---------------|
| <b>1. Vorwort.....</b>                                | <b>- 7 -</b>  |
| <b>2. Einleitung.....</b>                             | <b>- 8 -</b>  |
| <b>3. Kundensituation .....</b>                       | <b>- 10 -</b> |
| <b>4. Informationssuche und Kaufentscheidung.....</b> | <b>- 12 -</b> |
| <b>5. Medien in der Finanzwelt.....</b>               | <b>- 14 -</b> |
| <b>5.1 Zeitungen .....</b>                            | <b>- 14 -</b> |
| <b>5.2 Fernsehen.....</b>                             | <b>- 16 -</b> |
| 5.2.1 Wirtschaft und Fernsehen.....                   | - 16 -        |
| 5.2.2 Teletext .....                                  | - 17 -        |
| <b>5.3 Internet .....</b>                             | <b>- 17 -</b> |
| <b>5.4 Radio .....</b>                                | <b>- 20 -</b> |
| 5.4.1 Studie: Wirkung des Visual Transfers.....       | - 21 -        |
| 5.4.2 Medienanalyse 2007 – Radio Total.....           | - 23 -        |
| 5.4.3 Gründe für Radiowerbung.....                    | - 24 -        |
| <b>5.5 Medien und Finanzen .....</b>                  | <b>- 25 -</b> |
| <b>5.6 Einfluss der Medien auf den Kunden.....</b>    | <b>- 27 -</b> |
| <b>6. Finanzmarkt .....</b>                           | <b>- 29 -</b> |
| <b>6.1 Unterteilungen des Finanzmarktes .....</b>     | <b>- 29 -</b> |
| 6.1.1 Der Kapitalmarkt .....                          | - 29 -        |
| 6.1.2 Der Geldmarkt.....                              | - 30 -        |
| <b>7. Finanz- und Versicherungsprodukte .....</b>     | <b>- 32 -</b> |
| <b>7.1 Sparen .....</b>                               | <b>- 32 -</b> |
| <b>7.2 Der Bausparvertrag.....</b>                    | <b>- 35 -</b> |
| <b>7.3 Die Lebensversicherung .....</b>               | <b>- 37 -</b> |
| 7.3.1 Funktionen der Lebensversicherung .....         | - 37 -        |
| 7.3.2 Arten der Lebensversicherung.....               | - 38 -        |
| <b>7.4 Personenversicherung .....</b>                 | <b>- 41 -</b> |
| 7.4.1 Unfallversicherung.....                         | - 41 -        |
| 7.4.2 Krankenversicherung .....                       | - 44 -        |
| 7.4.3 Berufsunfähigkeitsversicherung .....            | - 46 -        |
| <b>7.5 Sach- und Vermögensabsicherung .....</b>       | <b>- 47 -</b> |
| 7.5.1 Haushaltsversicherung .....                     | - 47 -        |
| 7.5.2 Haftpflichtversicherung.....                    | - 48 -        |
| 7.5.3 Rechtsschutzversicherung.....                   | - 49 -        |
| 7.5.4 Kfz –Versicherung.....                          | - 50 -        |
| <b>7.6 Investments .....</b>                          | <b>- 52 -</b> |
| 7.6.1 Anleihen .....                                  | - 53 -        |
| 7.6.2 Aktien .....                                    | - 56 -        |
| 7.6.3 Investmentfonds.....                            | - 58 -        |
| <b>8. Beschreibung Finanzintermediäre.....</b>        | <b>- 60 -</b> |
| <b>8.1 Der gewerbliche Vermögensberater.....</b>      | <b>- 60 -</b> |
| <b>8.2 Strukturvertriebe in Österreich .....</b>      | <b>- 65 -</b> |
| 8.2.1 Objektive Vermögensberatung – OVB .....         | - 66 -        |
| 8.2.2 Allgemeiner Wirtschaftsdienst – AWD.....        | - 67 -        |
| 8.2.3 Deutsche Vermögensberatung AG – DVAG.....       | - 68 -        |
| <b>8.3 Bankwesen .....</b>                            | <b>- 68 -</b> |

|                                                                      |               |
|----------------------------------------------------------------------|---------------|
| 8.4 Versicherer .....                                                | - 70 -        |
| <b>9. Kundenbindungsinstrumente.....</b>                             | <b>- 73 -</b> |
| 9.1 Die Wichtigkeit der Kundenbindung .....                          | - 73 -        |
| 9.2 Kundenbindungsinstrumente anhand von praktischen Beispielen..... | - 73 -        |
| <b>10. Diskussion .....</b>                                          | <b>- 76 -</b> |
| <b>11. Zusammenfassung .....</b>                                     | <b>- 78 -</b> |
| <b>12. Anhang.....</b>                                               | <b>- 79 -</b> |
| I. Quellenverzeichnis .....                                          | - 79 -        |
| II. Abbildungsverzeichnis .....                                      | - 83 -        |
| III. Zusatzinformationen.....                                        | - 84 -        |
| IV. Lebenslauf .....                                                 | - 86 -        |

## **1. Vorwort**

In den letzten Jahren ist das Produktangebot in Österreich im Finanzbereich enorm angestiegen. Aufgrund der Vielfalt und der mittlerweile zahllosen Produkte, wird es dem potentiellen Konsumenten fast unmöglich gemacht, eine annehmbare Übersicht zu bekommen.

Aus diesem Grund liegt die Kaufentscheidung zu einem großen Teil an der manipulativen Wirkung und Aufmachung der ständig präsenten Medien; oft zu Ungunsten der Bedürfnisse des Konsumenten.

Diese Tatsache rechtfertigt das Bedürfnis der Konsultation eines unabhängigen Finanzberaters, welcher derzeit mit Erfolg seinen Platz am freien Markt erkämpft.

Ziel dieser Berufsgruppe ist es, unabhängig und objektiv, ihre Kundschaft in Finanzangelegenheiten individuell zu beraten und genauestens zu informieren und, im Falle des Erfolgs, als Gegenleistung davon zu profitieren.

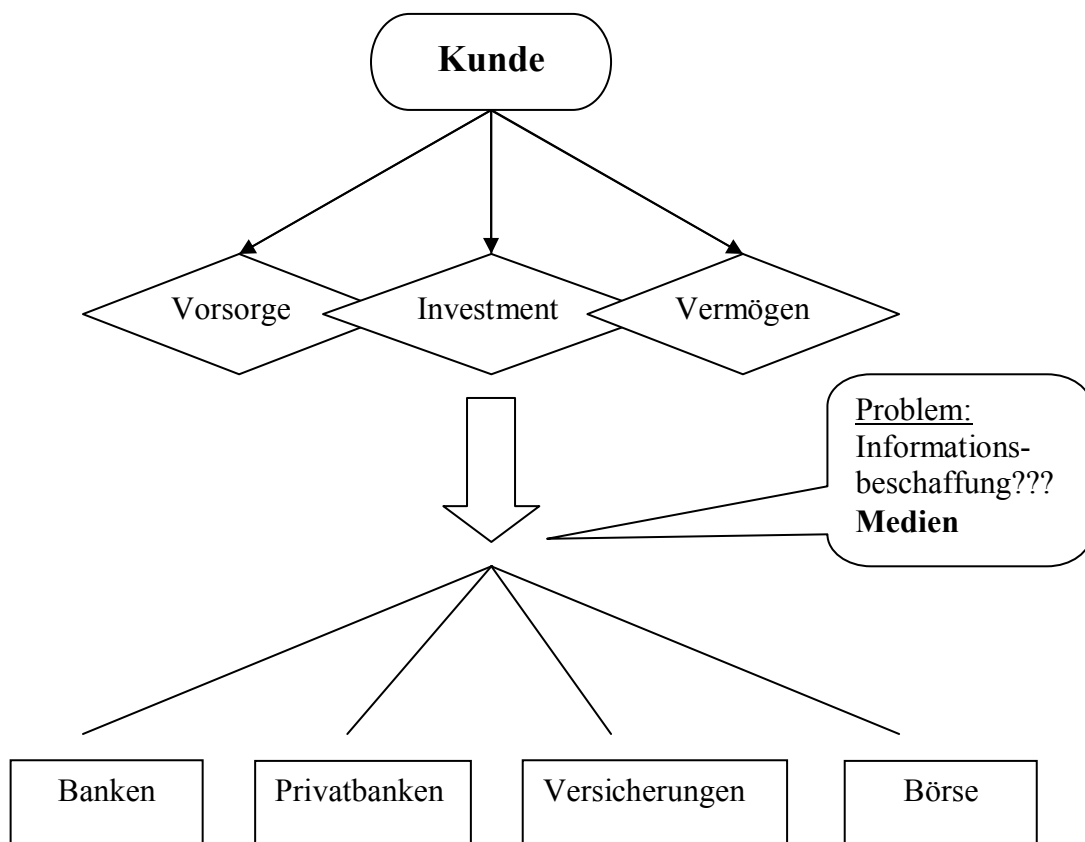
Dieses Service wird von einigen Institutionen nicht in ausreichendem Maße umgesetzt.

In der folgenden Arbeit wird die Problematik der Unübersichtlichkeit und das zeitgleiche Erscheinen von Finanzberatern und deren Firmen, erarbeitet und definiert.

## 2. Einleitung

Durch die aktuellen Marktentwicklungen in Österreich, wie zum Beispiel das Problem der gesetzlichen Altersvorsorge und das insgesamt schwächer werdende Sozialnetz, stehen die meisten Menschen irgendwann vor folgenden Fragen: Wie sichere ich mich und meine Familie ab? Welche Möglichkeiten gibt es, für die Pension vorzusorgen? Wie kann ich mir Vermögen aufbauen und gewinnbringend anlegen? In welcher für mich kostensparenden Form kann ich meine nächsten Ziele, z.B. Haus, Auto, etc., verwirklichen?

Viele Werbeslogans oder andere Marketingmaßnahmen von Finanzinstitutionen versuchen Antworten auf diese Fragen zu geben, indem sie ihre Produkte hervorheben und medienwirksam bewerben. Für die richtige Produktfindung sind Medien oft keine große Hilfe, weil das Angebot an Finanzprodukten stetig wächst, die einzelnen Produkte immer heterogener werden und es in Folge für den Kunden schwierig wird, seine Bedürfnisse schnell und einfach und, vor Allem, zu seiner Zufriedenheit zu erfüllen.



Das Kaufverhalten der Teilnehmer am Finanzmarkt wird durch Medien und andere Einflüsse oft manipuliert und wirkt sich in den meisten Fällen nicht zum Vorteil, bzw. sogar zum Nachteil des Kunden aus. Hier stellt sich die Frage, mit welchen Problemen bzw. Herausforderungen der potentielle Kunde am Finanzmarkt genau konfrontiert wird:

- Wie ist das Finanzwissen der Österreicher generell?
- Welche Informationsmöglichkeiten über Finanzprodukte stehen dem Kunden zur Verfügung bzw. welche Medien können dazu als Informationsquelle genutzt werden?
- Wie vertrauenswürdig sind diese Informationen?
- Wie kann dem Kunden geholfen werden, aus dem gesamten Finanzangebot das für ihn beste und passende Produkt zu finden?

Diese Diplomarbeit soll Aufschluss darüber geben, welche Medien sinnvoll für Werbezwecke im Dienste des Finanzmarktes genutzt werden können, wie deren Entwicklung voranschreitet und in welcher Form allgemein ihre Verbreitung in Österreich vorhanden ist. Weiters wird auf die gängigsten Finanzsparten, angefangen bei Personen- und Sachversicherungen, bis hin zu Investments und deren Aufbau eingegangen.

Im Anschluss folgt eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen institutionellen Teilnehmer am Finanzmarkt und deren Tätigkeitsbereiche. Dabei wird versucht das Image dieser Institutionen objektiv festzuhalten.

Darüber hinaus soll die Wichtigkeit eines unabhängigen Finanzberaters in der Zeit einer medienüberschwemmten Gesellschaft als kundenorientierte Vertrauensperson erörtert werden.

### 3. Kundensituation

Der Staat Österreich liegt mit einer Sozialquote von 28,8 Prozent über dem EU Durchschnitt. Als Sozialstaat ist er bemüht Förderungen in Bereichen wie Bildung, Arbeitsmarkt sowie Sozialschutz zu erzielen.<sup>1</sup>

Wie es die Entwicklung des österreichischen Pensionssystems beispielsweise zeigt, gibt es jedoch Schwierigkeiten bei der Umsetzung.

Das Pensionssystem in Österreich ist nach dem sogenannten Umlageverfahren aufgebaut, durch welches die erwerbstätigen Personen sowohl für die derzeitigen Pensionisten als auch für die in Ausbildung stehenden Personen aufkommen. Dieses System bewährte sich für einige Zeit, weil es damals eine wesentlich höhere Geburtenrate gab und junge Leute, durch eine kürzere Ausbildungsdauer, viel früher erwerbstätig wurden. Dazu kamen ein späteres Pensionseintrittsalter und eine kürzere Lebenserwartung. Aus diesem Grund gab es genügend Pensionszahler, die das System lange aufrecht erhalten konnten. Heutzutage ist die Geburtenrate, unter Anderem durch den Pillenknick in den 1960er Jahren, rückläufig und durch den allgemein höheren Bildungsgrad, steigt das Arbeitseintrittsalter. Zusätzlich steigt die Lebenserwartung durch die verbesserte medizinische Versorgung und es gibt mehr Frühpensionisten. Die Problematik besteht dementsprechend darin, dass es durch die alternde Bevölkerung zu wenig Erwerbstätige gibt, die für die Pensionsleistungen aufkommen. Mittlerweile steuert der Staat schon einen wesentlichen Bundeszuschuss zur Erhaltung der Pension bei, um die Pensionslücke, zwischen dem letzten Nettoeinkommen und der zustehenden Pensionsleistung, nicht größer werden zu lassen.

Welche Möglichkeit hat nun der Konsument um seinen bisherigen Lebensstandard abzusichern und die Pensionslücke zu verringern?

Neben der gesetzlichen Pensionsvorsorge, besteht auch die betriebliche, wobei deren Verfügbarkeit abhängig vom Arbeitgeber ist. Als sicherste Variante ergänzend zur staatlichen Pension bleibt für den Konsumenten die private Vorsorge.

So gibt es auch Mängel bei den gesetzlichen Sozialversicherungen, die es dem Konsumenten erforderlich machen, sich privat zu versichern und als zusätzliche Absicherung einen Vermögensstock aufzubauen.

---

<sup>1</sup>Der Sozialstaat Österreich: [http://www.erwin-buchinger.at/cms/buchinger/attachments/9/5/4/CH0764/CMS1200382548154/080112\\_sozialstaat\\_oesterr\\_eich.pdf](http://www.erwin-buchinger.at/cms/buchinger/attachments/9/5/4/CH0764/CMS1200382548154/080112_sozialstaat_oesterr_eich.pdf) [Zugriff: 20.08.2008]

Damit ergibt sich die Notwendigkeit der Anschaffung bestimmter Finanzprodukte. Der nächste Schritt besteht darin, herauszufinden, wo entsprechende Informationen erhältlich sind und wie mit diesen Informationen umzugehen ist. Es geht im Finanzbereich um ein sehr vielseitiges Fachgebiet, welches selten in ausreichendem Maße im Schulunterricht behandelt wird. Dieses Wissen muss letztendlich im Selbststudium oder durch entsprechende Lehrgänge angeeignet werden. Insofern ist es interessant zu wissen wie groß das Finanzwissen der Österreicher tatsächlich ist.

Das Informationsportal „finanzportal.at“ hat zu diesem Thema auf mehreren Online-Plattformen eine Studie gestartet, die durch interaktive Banner geschlossene Fragen nach einem Zufallsverfahren zur Finanzwirtschaft stellen.

Die durchschnittliche Quote der richtig beantworteten Fragen liegt bisher bei rund 73 Prozent, wobei die Erfolgsquote konkreter Fragen zwischen 21,97 und 96,80 Prozent variiert. Als Beispiele einzelner Fragen liegen folgende Ergebnisse vor:

- „ 23,50 % für die Aussage: „Eine Lebensversicherung mit Kapitalgarantie garantiert zumindest die Prämiensumme.“ [...]
- 64,15 % für die Aussage: „Kreditkonten mit vierteljährlicher Abrechnung sind teurer als die mit jährlicher Abrechnung.“ [...]
- 96,80 % für die Aussage: „Als „Dividende“ werden die an die Aktionäre ausgeschütteten Gewinnanteile bezeichnet.“ <sup>2</sup>

Aus dieser Studie geht hervor, dass Österreicher allgemein über gute Grundkenntnisse im Bereich des Finanzmarktes verfügen. Dieses Wissen ist nicht immer hilfreich für den privaten Finanzbereich.

---

<sup>2</sup> Vgl. Weibold, Prof. Dr. G., *Das Finanzwissen der Österreicher/innen*, Studie, Wien, 2008, S.5

## **4. Informationssuche und Kaufentscheidung**

Es gibt für den Kunden mehrere Möglichkeiten sich Informationen zu den einzelnen Produkten zu beschaffen. Einerseits bieten die Medien über Zeitschriften, Fernsehen, Radio oder Internet eine enorme Breite an Informationsmaterial und Auskünften, andererseits liegt es auch nahe sich direkt an Banken, Versicherungen oder weitere Institutionen zu wenden, um die nötigen Informationen zu erhalten. Das entscheidende für den potentiellen Kunden ist es allerdings, Produkte zu erwerben, die speziell auf seine Bedürfnisse und Ziele angepasst sind und daher ist es notwendig die wesentlichen Kriterien zu kennen, die benötigt werden, um das richtige Produkt zu finden. Zuallererst muss einmal der Bedarf entstehen ein Produkt zu erwerben. Im folgenden Unterkapitel wird der Kaufentscheidungsprozess des Kunden definiert und die verschiedenen Einflussfaktoren auf diesen erläutert.

### **Der Kaufentscheidungsprozess**

Die 5 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

- Problemerkennung
- Informationssuche und Bewertung
- Kaufentscheidung
- Kauf
- Nachkaufbewertung

Die erste Phase basiert auf der Erkennung eines Bedürfnisses oder eines Wunsches von Seiten des Kunden.

Beispiel: Der Kunde will sein Geld veranlagen.

Durch diese Empfindung des Mangelzustandes versucht der Kunde damit diesen Mangel zu beheben, indem er sich zunächst Informationen beschafft. Diese können Aufschluss über Anlagerisiko, Rendite und Liquidität der Anlageform geben.

Um mehrere Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung zu haben, verschafft sich der Kunde in der Regel einen Überblick über die Alternativen. So kommt er zu einem Vergleich zwischen den Anbietern und deren Angebote.

Nach diesem Bewertungsverfahren entscheidet er sich für ein bestimmtes Produkt und entschließt sich, dieses zu erwerben. Allerdings ist dieser Prozess oft durch die Meinung bzw. den Einfluss Dritter (Familie, Bekannte, Fachleute, usw.) geprägt und kann aber auch durch einen situativen Faktor, wie dem Angebot von Konkurrenzprodukten bestimmt werden (günstigeres Angebot, bessere Funktionen, usw.).

Anschließend kommt es zum Kauf und hinterher wird die Entscheidung zum Kauf noch einmal bewertet, indem die Zufriedenheit mit dem gekauften Produkt ermessens wird.<sup>3</sup>

Nachdem nun der Kaufentscheidungsprozess dargestellt wurde, werden im Weiteren die verschiedenen Formen der Medien ausführlich erklärt und in Zusammenhang mit dem Finanzmarkt gestellt.

---

<sup>3</sup> <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15144-Der-Kaufentscheidungsprozess.html>  
[Zugriff:31.07.2008]

## 5. Medien in der Finanzwelt

### 5.1 Zeitungen

Zeitungen stellen als bedeutendstes Werbemittel Österreichs einen Marktanteil von rund 30 % und einen Brutto-Werbeaufwand von ca. 9.7 Mrd. Euro dar und lassen sich in Tages- und reguläre Wochenzeitungen unterteilen.

Sie spiegeln charakteristische Merkmale wie Aktualität, Periodizität, Publizität, Universalität und Vertrieb<sup>4</sup> wieder, welche sie von anderen Medien deutlich unterscheiden.

Unterteilt werden Zeitungen gewöhnlich in Tages-, und Wochenzeitungen, wobei Tageszeitungen hauptsächlich aktuelle Ereignisse aus Politik und Wirtschaft eingehen und sich demgegenüber sowohl Wochen- als auch Monatszeitschriften auf eingehende Analysen, Tests und Studien bestimmter Themengebiete beziehen.<sup>5</sup>

Studie: Auszug aus der Medienanalyse 2007<sup>6</sup>

*Grundgesamtheit: 6.979.000 Personen ab 14 Jahren in 3.508.000 Privathaushalten*

*Samplegröße: 14.545 Interviews.*

*Sampling: Mehrstufige, geschichtete Random-Auswahl, disproportional nach Bundesländern, pro Samplepoint 5 Adressen.*

*Zeitraum: Jänner bis Dezember 2007*

*Die Reichweite bezieht sich in dieser Studie auf den Anteil der Personen (in %), die ein Printmedium in einem bestimmten Erscheinungsintervall nutzen. In dieser Hinsicht bezieht sich die Reichweite immer auf den Werbeträger. Bei Printmedien bezeichnet die Reichweite je nach Art der Berechnung  $LpA$  = Leser pro Ausgabe (Wahrscheinlichkeit, Leser einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitung, Zeitschrift bzw. eines Magazins zu sein) oder  $LpN$  = Leser pro Nummer (direkt erhobene Reichweite eines Printmediums im Erscheinungsintervall bzw. jede Person, welche innerhalb eines*

---

<sup>4</sup> Kloss, I., *Werbung*, 4. Auflage, Vahlen- Verlag, München, 2007, S. 308

<sup>5</sup> Kloss, I., *Werbung*, 4. Auflage, Vahlen- Verlag, München, 2007, S. 308

<sup>6</sup> <http://www.media-analyse.at/> [Zugriff:31.07.2008]

*Erscheinungsintervall angab ein Printmedium gelesen oder in diesem geblättert zu haben.)*

*Die in der Media-Analyse dargestellten Werte sind Durchschnittswerte eines entsprechenden Berichtszeitraumes.*

Ziel dieser Studie ist es, den Anteil der Leserschaft bestimmter Printmedien nach Altersstrukturen zu ermitteln.

*Die Auswahl der unten angeführten Zeitungen bzw. Zeitschriften bezieht sich auf solche mit enthaltenem Finanz- und Wirtschaftsteil.*

**Abbildung 1: Mediaanalyse – Studie Leserschaft**

| MA 2007               | Entscheidungs-<br>träger Gesamt |         | Leserschaftsstruktur nach Alter in % |                 |                 |                 |                 |                 |               |
|-----------------------|---------------------------------|---------|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
|                       | Reichweite<br>in %              | in tsd. | 14-<br>19<br>J.                      | 20-<br>29<br>J. | 30-<br>39<br>J. | 40-<br>49<br>J. | 50-<br>59<br>J. | 60-<br>69<br>J. | 70<br>J.<br>+ |
| <b>Tageszeitungen</b> |                                 |         |                                      |                 |                 |                 |                 |                 |               |
| Der Standard          | 5,0                             | 352     | 3,6                                  | 7,3             | 5,4             | 6,8             | 5,2             | 4,1             | 1,1           |
| Die Presse            | 3,8                             | 267     | 2,4                                  | 3,3             | 3,5             | 5,5             | 4,0             | 5,0             | 1,9           |
| Kurier                | 8,9                             | 624     | 5,3                                  | 7,4             | 7,7             | 10,6            | 11,1            | 11,8            | 7,3           |
| Wirtschaftsblatt      | 1,3                             | 90      | 0,2                                  | 1,0             | 1,8             | 2,3             | 1,5             | 0,8             | 0,4           |
| <b>Wochenmagazine</b> |                                 |         |                                      |                 |                 |                 |                 |                 |               |
| Format                | 2,3                             | 162     | 1,2                                  | 2,3             | 2,9             | 2,6             | 3,3             | 2,0             | 1,1           |
| News                  | 11,0                            | 771     | 10,7                                 | 12,8            | 12,1            | 12,2            | 12,3            | 9,6             | 6,1           |
| Profil                | 5,2                             | 363     | 4,6                                  | 6,1             | 4,8             | 6,4             | 6,1             | 5,1             | 2,5           |
| <b>Monatsmagazine</b> |                                 |         |                                      |                 |                 |                 |                 |                 |               |
| Gewinn                | 4,4                             | 309     | 2,4                                  | 4,0             | 5,5             | 7,0             | 5,5             | 3,3             | 1,0           |
| New Business          | 0,5                             | 35      | 0,6                                  | 0,4             | 0,6             | 0,8             | 0,5             | 0,2             | 0,2           |
| Top Gewinn            | 1,5                             | 107     | 0,8                                  | 1,6             | 1,5             | 2,5             | 2,3             | 1,0             | 0,2           |
| Trend                 | 5,0                             | 347     | 2,8                                  | 4,3             | 6,3             | 6,9             | 6,0             | 4,1             | 2,1           |

**Quelle:** Mediaanalyse 2007

Monatsmagazine werden eindeutig am meisten von Leuten der Altersgruppe 40-49 Jahren gelesen. Bei Wochenmagazinen liegt das Intervall der Leser zwischen 20-49 Jahren und bei Tageszeitungen variiert dieses zwischen 20-29 J., 40-49 J. und 60-69 Jährigen.

Es ist auffällig, dass das Wirtschaftsblatt dieselbe Jahresgruppe anspricht wie die Monatsmagazine mit Schwerpunkt auf Wirtschaft und Finanzen.

## 5.2 Fernsehen

*„Fernsehwerbung will in erster Linie animieren: Gefühle und Bedürfnisse wecken, um schließlich das Kauf- und Konsumverhalten des Rezipienten zu beeinflussen.“*

Thoma, Helmut

(geboren: \* 03.05.1939, Wien, Österreich)

Das Fernsehen zählt neben dem Hörfunk zu den meist genutzten Massenmedien, vor allem in den Bereichen Unterhaltung und Werbung.<sup>7</sup> In Zahlen ausgedrückt sehen in etwa 4,5 Mio. Österreicher und Österreicherinnen ab 12 Jahren (mindestens 1 Minute) täglich fern, wobei die Tendenz der TV-Nutzern seit 2006 leicht sinkend ist.<sup>8</sup>

### 5.2.1 Wirtschaft und Fernsehen

Sowohl öffentliche als auch private Sender im österreichischen Fernsehen bieten Berichterstattungen im Finanz- und Wirtschaftsbereich. An vorderster Stelle stehen in Österreich vor allem ORF – Medien bei der Ausstrahlung von Wirtschafts- und Finanzthemen. Im Rahmen der jährlichen Austrian-Lifestyle-Untersuchung<sup>9</sup>, durchgeführt durch das Fessel-GfK-Institut, zeigt sich eine 85 % -ige Zufriedenheit der österreichischen Fernsehteilnehmer mit der ORF-Wirtschaftsberichterstattung. Werbemedien wie ORF-Radio und –Teletext folgen mit einer Zufriedenheitsquote von 74 %.

Weitere Erkenntnisse der Studie zeigen, dass Sendungen mit Wirtschaftsbeiträgen, wie *Zeit im Bild 2*, *€co*, *Report*, *Zeit im Bild 1* und *Bundesland heute* hohe Zufriedenheitsquoten unter den Zuschauern aufweisen und als äußerst wichtig und nützlich empfunden werden.

Ein Drittel der Befragten bevorzugt in einem größeren Ausmaß über Wirtschafts- und Finanzthemen wie Arbeitsmarktpolitik, Konsumentenschutz/Verbraucherrechte und Pensionssysteme- und Vorsorge informiert zu werden. In Bezug auf Börsennachrichten

---

<sup>7</sup> Baesler, M., Schindzielarz, A., *Medien in der Finanzwelt – Den Einfluss der Wirtschaftsberichterstattung auf das Anlegerverhalten*, Grin- Verlag, Cottbus, 2002 S. 16

<sup>8</sup> [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_nutzungsverhalten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm)  
[Zugriff:31.07.2008]

<sup>9</sup> Anlässlich dieser Studie wurde eine Befragung im Zeitraum Mai bis Juli 2003 mit einer Anzahl von 4000 Personen der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren durchgeführt.

ist die Mehrheit der Befragten der Meinung, ausreichend bzw. bereits zu viel informiert zu werden.<sup>10</sup>

### 5.2.2 Teletext

Der Teletext als autonomes Informations- und Werbemedium hat eine komplementäre Funktion zum klassischen Fernsehen und Hörfunk. Integriert werden kann der Verweis auf den Teletext im Programm der Fernseh- und Radiospots und bietet somit leicht abrufbare Zusatzinformationen.

Weiters zeichnet sich der Teletext dadurch aus, dass dem Nutzer durch eine übersichtliche Struktur und Darstellung der Themengebiete eine einfache Menüführung ermöglicht wird.

Der Teletext beinhaltet Informationen und Nachrichten aus allgemeinen Bereichen wie Sport, Chronik, Fernsehen und Wetter und weiters aus spezifischeren Gebieten wie Business, Motor, Kultur, Wellness, Multimedia, Reisen etc.

Unter teletext.ORF.at ist der gesamte Teletext-Inhalt in Form einer Online-Plattform abrufbar, welche mit über 603.000 Unique Usern eine gefragte Medienquelle darstellt. Der ORF Teletext wird täglich von 32 % der Internet-User mit Teletextempfang aufgerufen, was eine optimale Konnexität zwischen Internet und Teletext bildet.

Weiters besagt eine Studie (INTEGRAL-Umfrage März 2005), dass 3,4 Millionen der Österreicher/innen sich zumindest einmal pro Woche durch den ORF Teletext informieren.<sup>11</sup>

### 5.3 Internet

Das Internet entwickelte sich in den letzten Jahren so rapide wie kaum ein anderes Medium. In Österreich nahm der Trend des Internets seit Mitte der 90er Jahren stetig zu. Während 1996 gerade einmal 9% der Gesamtbevölkerung das Internet aktiv nutzten, liegen wir heute schon bei einer Rate von 67 % aller Österreicher/innen ab 14 Jahren, die regelmäßig das World Wide Web besuchen. Damit kann das Internet bereits als Massenmedium bezeichnet werden, da die Nutzungsrate der 14 bis 59 Jährigen

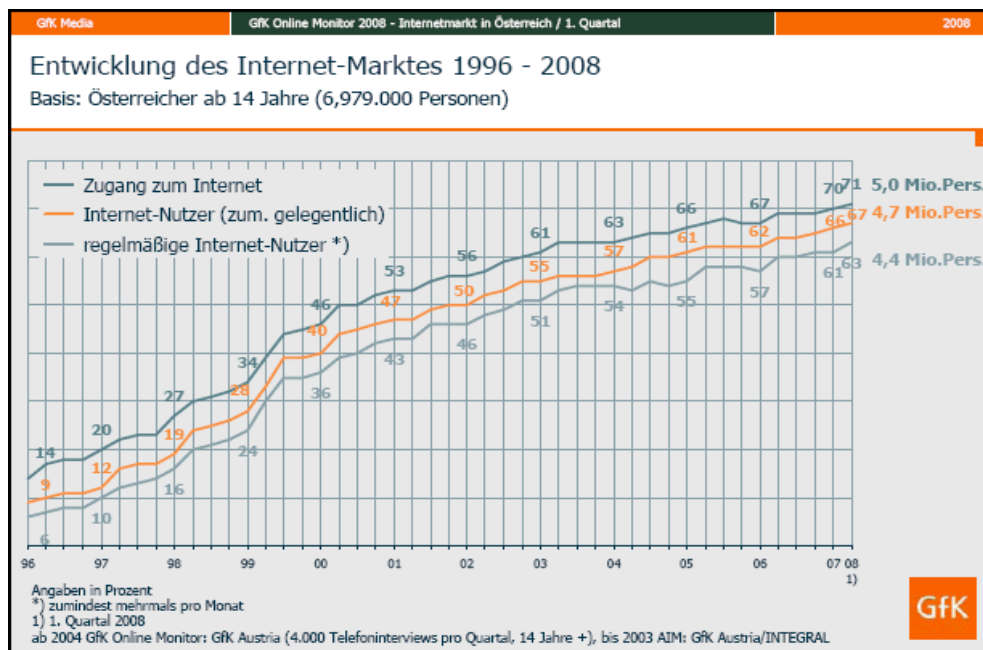
---

<sup>10</sup> [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_wirtschaftsbericht.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_wirtschaftsbericht.htm)  
[Zugriff: 31.07.2008]

<sup>11</sup> Integral – Studie 2005: <http://sales.orf.at/?story=141> [Zugriff: 04.08.2008]

mittlerweile bei 80% und bei den unter 20 Jährigen sogar bei fast 95% liegt. Somit zeigt Österreich im Vergleich zu vielen anderen europäischen Staaten eine beeindruckend hohe Internet-Penetration auf.<sup>12</sup>

**Abbildung 2: ÖSTERREICHISCHE WEBANALYSE (ÖWA)<sup>13</sup> - MAI 2008**



**Quelle:** ÖWA (Österreichische Webanalyse)

Trotz anfänglicher Umstrittenheit und langwieriger Gewöhnungsphase, dominiert das Internet heute mit seinen grundlegendsten Funktionen als Informationsquelle und Kommunikationsmittel unter allen anderen Medien und ist dadurch ein unverzichtbarer Bestandteil des Alltags. Typische Beispiele dafür sind unter anderem E-Shopping, Onlinebanking, Behördenwegen (z.B.: Finanz-online) und unkomplizierte systematische Informationsbeschaffung.

Dementsprechend reagieren Unternehmen auf die hohe Streuungsbreite und nutzen das Internet als Instrument für bestimmte Marketing- und Werbemaßnahmen und Onlineforschungen. Durch langjährige Erfahrung, notwendiges Know-How und stetiger Innovation besteht als wesentlicher Vorteil des Internets gegenüber anderen Medien, die Möglichkeit der flexiblen Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen. Weiters bietet es die Gelegenheit durch Online Befragungstools neben klassischen Methoden wie

<sup>12</sup> <http://www.gfk.at/de/default.aspx> [Zugriff: 04.08.2008]

<sup>13</sup> Österreichische Webanalyse = freiwilliger Zusammenschluss verschiedener Online-Anbieter und Werbeagenturen und dient durch objektive Datenerhebung zur Einschätzung der Leistungsfähigkeit von Online-Angeboten.

persönlichem Gespräch und telefonischen Interviews den Befragungshorizont zu erweitern.<sup>14</sup>

Zusätzliche Vorteile wie Kostengünstigkeit, rasche Informationsverbreitung und einfache Umsetzung von Updates erweitern den Popularitätsgrad der Internetnutzung.

Eine weitere Nutzungsmöglichkeit des Internets besteht darin an Informationen zu gelangen, welche bislang nur in Form von Printmedien zur Verfügung standen. Zeitungen wie Der Standard oder das Wirtschaftsblatt lassen sich mittlerweile jederzeit bequem online abrufen.

Die folgende Grafik einer österreichischen Studie illustriert die Anzahl der Unique Clients, Visits und Page Impressions in Bezug auf diverse österreichische Medienangebote. Grundgesamtheit der Studie sind Internetnutzer ab 14 Jahren mit Hauptwohnsitz in Österreich.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.gfk.at/de/default.aspx> [Zugriff: 06.08.2008]

<sup>15</sup> [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_oewa.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa.htm) [Zugriff: 06.08.2008]

**Abbildung 3: ÖSTERREICHISCHE WEBANALYSE (ÖWA) - MAI 2008**

| <b>ÖWA (Österreichische Webanalyse) - Mai 2008</b>        |                               |                  |                         |                       |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| <b>Ausgewählte Medienangebote</b><br>alphabetisch gereiht | Unique<br>Clients*            | Visits**         | Page-<br>Impressions*** | Relation<br>Visits/UC |
| <b>Einzelangebote</b>                                     | ATV                           | 97.861           | 196.450                 | 2,0                   |
|                                                           | derStandard.at                | 1.172.808        | 6.077.935               | 5,2                   |
|                                                           | diepresse.com                 | 661.581          | 1.664.470               | 2,5                   |
|                                                           | dieStandard.at                | 78.163           | 162.433                 | 2,1                   |
|                                                           | krone.at                      | 1.078.081        | 6.085.933               | 5,6                   |
|                                                           | krone.tv                      | 259.738          | 529.277                 | 2,0                   |
|                                                           | KURIER                        | 819.022          | 3.023.868               | 3,7                   |
|                                                           | ProSieben.at                  | 380.768          | 643.944                 | 1,7                   |
|                                                           | Salzburger Nachrichten        | 235.813          | 556.154                 | 2,4                   |
|                                                           | Wirtschaftsblatt.at           | 274.604          | 634.888                 | 2,3                   |
| <b>Dachangebote</b>                                       | austria.com Gruppe            | 1.088.723        | 5.346.291               | 4,9                   |
|                                                           | derStandard.at Network        | 1.194.461        | 6.153.569               | 5,2                   |
|                                                           | Falter.at - Gesamtangebot     | 135.766          | 224.130                 | 1,7                   |
|                                                           | Kleine Zeitung Online-Gruppe  | 610.538          | 2.165.861               | 3,5                   |
|                                                           | LAOLA1 Netzwerk <sup>1</sup>  | 330.538          | 2.235.182               | 6,8                   |
|                                                           | NEWS-Networld Dachangebot     | 825.877          | 4.451.072               | 5,4                   |
|                                                           | NÖN-Gruppe                    | 112.143          | 263.524                 | 2,3                   |
|                                                           | oe24-Netzwerk <sup>2</sup>    | 1.414.245        | 5.107.110               | 3,6                   |
|                                                           | OÖNachrichten Online Netzwerk | 326.215          | 842.688                 | 2,6                   |
|                                                           | <b>ORF.at Network</b>         | <b>3.444.837</b> | <b>28.840.091</b>       | <b>8,4</b>            |
|                                                           | Radio Arabella - Network      | 26.037           | 125.872                 | 4,8                   |
|                                                           | SevenOne Interactive Network  | 902.704          | 2.228.347               | 2,5                   |
|                                                           | Tirol.com Gruppe              | 203.990          | 1.041.723               | 5,1                   |
|                                                           | Wiener Zeitung Gruppe         | 264.042          | 434.507                 | 1,6                   |

**Quelle:** ÖWA (Österreichische Webanalyse) / freiwillige Teilnahme durch Anbieter  
<sup>1</sup> früher unter dem Namen Sport1.at Netzwerk geführt / <sup>2</sup> inklusive der Zugriffe auf wetter.at  
 \* Unique Clients = Anzahl d. Endgeräte, über die im Laufe eines Monats auf ein Angebot zugegriffen wird  
 \*\* Visit = zusammenhängender Nutzungsvorgang  
 \*\*\* PageImpressions = Seitenabrufe

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

**Quelle:** ÖWA (Österreichische Webanalyse)

#### 5.4 Radio

Radio stellt neben Fernsehen, Internet und Printmedien ein weiteres Massenkommunikationsmedium dar. Es dient der Übertragung von aktuellen Informationen und Werbezwecken und bietet gegenüber dem Fernsehen eine größere Erreichbarkeit von Zielgruppen, da die Nutzung des Hörfunks nicht unbedingt aktive Aufmerksamkeit erfordert, sondern auch begleitend zu verschiedensten Tätigkeiten beansprucht werden kann.

Einschränkungen gibt es bezüglich des Gebrauchs des Hörfunks als Werbeträger, da gewisse Produkte akustisch nicht beworben werden können, wie beispielsweise Kosmetika oder Bekleidung. Um auch im Radio den Wiedererkennungswert des Produktes oder Unternehmens beizubehalten, verwenden manche Unternehmen

prägnante Slogans, Stimmen oder Musik aus aktuellen Fernsehspots im Hörfunk (=Visual Transfer).<sup>16</sup>

#### 5.4.1 Studie: Wirkung des Visual Transfers

Teilnehmeranzahl: 800 Personen

Anzahl der Werbespots/Person: ø 10

Die Studie zeigt, dass durch das Fernsehen bekannte, visuell gut eingetragte Werbespots durch Radiowerbungen wieder ins Gedächtnis gerufen und mit den entsprechenden TV-Spots assoziiert werden können. Erreicht werden kann diese Wirkung durch die Verwendung korrekter Erinnerungselemente, welche den optischen Handlungsablauf betreffen müssen um die gewünschten Bilder im Kopf des Rezipienten herzustellen. Durch den Einsatz solcher Werbemittel bleiben zu vermittelnde Werbungsinhalte länger memorisiert.

Ergebnis der Studie: *„70% der Respondenten konnten bei den Testspots korrekte Spotelemente nennen, die eindeutig den optischen Handlungsablauf betrafen – ohne optische Erinnerungshilfen, ausschließlich durch das Vorspielen des Soundtracks!“<sup>17</sup>*

Beispiele für bekannte Slogans (sowohl für Radio- als auch TV-Spots):

Erste Bank & Sparkasse – „In jeder Beziehung zählen die Menschen!“

Bank Austria Creditanstalt – „Was wären die großen Erfolge ohne die Kleinen? Bank Austria Creditanstalt, die Bank zum Erfolg.“

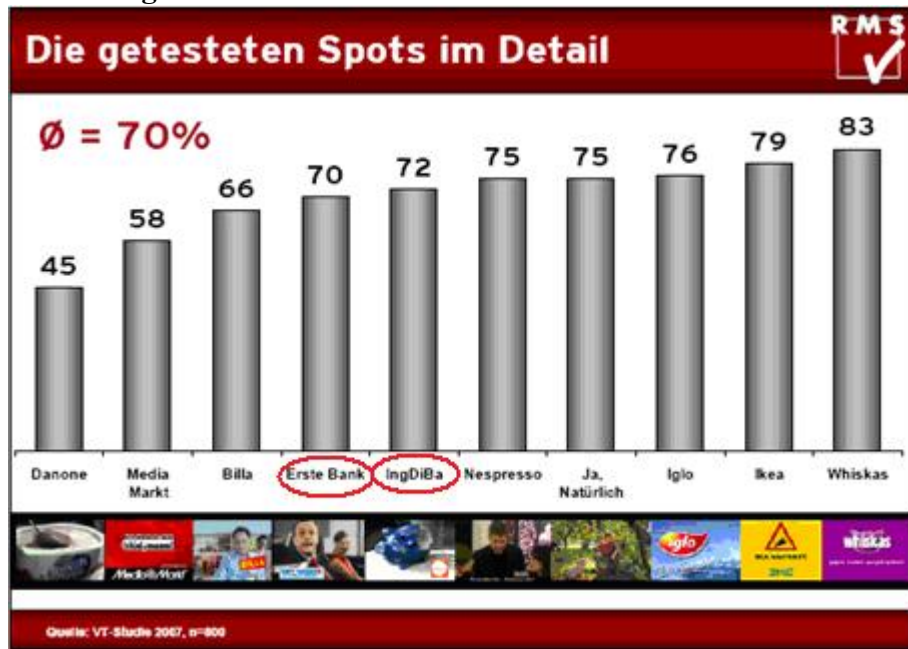
ING-DiBa Direktbank Austria - „Ing DiBa - Die Bank mit dem Direktvorteil!“

---

<sup>16</sup> Kloss, I., *Werbung*, 4. Auflage, Vahlen- Verlag, München, 2007, S. 354

<sup>17</sup> Vgl. [http://www.rms-austria.at/download/rms/marktforschung/radio\\_basics/die\\_vorteile\\_von\\_radio\\_2007.pdf](http://www.rms-austria.at/download/rms/marktforschung/radio_basics/die_vorteile_von_radio_2007.pdf) [Zugriff: 06.08.2008]

**Abbildung 4:** Visual Transfer



Quelle: VT- Studie 2007, RMS

Die oben angeführte Abbildung illustriert ein statistisches Ranking von Hörfunk-Spots verschiedener Branchen, unter denen der Finanzbereich (Erste Bank, IngDiBa) ebenfalls einen hohen Wiedererkennungswert unter den Respondenten aufweist.

Durch eine neue Marketingstrategie schafft es die Direktbank IngDiBa, sich von den übrigen Marktteilnehmern klar hervorzuheben und ihre Vorteile gegenüber klassischen Banken zu demonstrieren. Diese neue Strategie steht sicherlich im Zusammenhang mit dem hohen Wiedererkennungswert am Markt.<sup>18</sup>

Im letzten Jahrzehnt stieg die allgemeine Nutzungszeit des Hörfunks in Österreich von 186 auf 205 Minuten an. Daraus resultiert eine durchschnittliche Radionutzung des Österreichers (ab dem 10. Lebensjahr) von drei Stunden und 25 Minuten.

Die Hörfunknutzung variiert innerhalb des Tagesverlaufes und zeigt einen signifikanten Anstieg in der Früh zwischen 7-8h und zur Mittagszeit zwischen 11-12h, zumeist aufgrund der regionalen Nachrichtensendungen. Zum Abend hin nimmt die Reichweite des Hörfunks kontinuierlich ab, da in dieser Zeit die Radio- durch die Fernsehnutzung abgelöst wird.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Weitere Informationen zu dieser Studie gibt es unter [http://www.alleswerbung.info/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=433&Itemid=14](http://www.alleswerbung.info/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=433&Itemid=14)

<sup>19</sup> <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm> [Zugriff: 07.08.2008]

#### 5.4.2 Medienanalyse 2007 – Radio Total

**Abbildung 5:** Mediaanalyse 2007 – Radio Total

| MA 2007 -<br>Radio Total  | Reichweite |         |
|---------------------------|------------|---------|
|                           | in %       | in tsd. |
| Radio gesamt              | 83,0       | 5.791   |
| ORF gesamt                | 73,0       | 5.092   |
| Privat Inland gesamt      | 22,7       | 1.581   |
| Sonstige Sender<br>gesamt | 4,0        | 281     |
| Ö1                        | 9,5        | 663     |
| FM4                       | 4,3        | 303     |
| Ö3                        | 37,1       | 2.588   |
| RMS TOP                   | 22,2       | 1.548   |
| KRONEHIT                  | 5,3        | 366     |
| Radio Wien                | 5,6        | 387     |

**Quelle:** Mediaanalyse 2007

Die Reichweite der Radionutzung gesamt beläuft sich Österreichweit auf 83% (5.791.000 der Gesamtbevölkerung in Österreich), was wiederum verdeutlicht wie enorm die Breitenstreuung des Hörfunks im Vergleich zu anderen Medien wie dem Fernsehen mit 64% und dem Internet mit 67% ist.

Laut einer Mediaanalyse der Vermarktungsagentur ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S) haben Vielhörer sogar eine bessere Zielgruppenqualität als Vielseher.

Den klassischen Vielhörer charakterisiert seine durchschnittliche Radionutzungsdauer von 7h täglich, wobei beachtlich ist, dass die Gruppe der Vielhörer ein Drittel der Gesamtbevölkerung ausmacht. Weiters sind diese zumeist männlich, berufstätig, jung, haben einen höheren Bildungsstand und ein weitaus höheres Einkommen als die Vielseher. Ein interessanter Aspekt für Werbende ist es, dass zu den Vielhörern eine enorme, kaufkräftige Zielgruppe wie Entscheidungsträger, Haushaltsführende mit Kindern und Eigenheimbesitzer zählen, welche durch Werbung im Radio viel leichter erreichbar sind. Im Gegensatz dazu gehören so genannte Vielseher zu der konsumschwächeren Schicht.<sup>20</sup>

In Bezug auf die Publizität von Wirtschaftsthemen besteht die Nachfrage unter den Hörern hauptsächlich nach dem Konsumentenmagazin *Help* und den *Ö1*-Nachrichten

<sup>20</sup> <http://www.presettext.at/pte.mc?pte=060131005> [Zugriff: 07.08.2008]

und Journalen. Danach folgt das Wirtschaftsmagazin *Saldo* und die Berichterstattungen der ORF-Regionalradios und dem Sender Ö3.<sup>21</sup>

#### 5.4.3 Gründe für Radiowerbung

Durch die Möglichkeit des gezielten Segmentieren und Eingehen auf bestimmte Zielgruppen, stellt Radiomarketing eines der wirkungsvollsten Werbeformen dar.

Die Werbeagentur „Henhapl-Röhrich“, Spezialist für Radiowerbung in ganz Österreich, gibt einige Gründe für den Vorteil von Radiowerbung:

1. „80 Prozent der Bevölkerung hören täglich Radio
2. Radio ist das am längsten genutzte tagesaktuelle Medium
3. Radio ist ein Informationsmedium und wird als sehr glaubwürdig empfunden
4. Optimale Zielgruppensegmentierung
5. Promotion im Radio schafft neue, besondere Kaufimpulse.
6. Mit dem passenden Radiowerbekonzept ist ein überdurchschnittlich schneller Aufbau von hohen Reichweiten möglich.
7. Radio ist ein flexibles Werbemedium – ob Radiospots, Radioevents oder Sonderwerbeformen – kreative Kampagnen und individuelle Werbewünsche lassen sich leicht realisieren.
8. Radio lässt sich hervorragend mit anderen Medien kombinieren – Man profitiert von starken Synergieeffekten.“<sup>22</sup>

Im Vergleich der verschiedenen Werbeträger wird ersichtlich, dass viele Parallelen zwischen Printmedien, Fernsehen, Internet und Radio existieren, wobei sie sich in gewissen Punkten deutlich von einander abgrenzen. Die genannten Werbeträger weisen ähnliche Wirkungen im Bereich des Medienzweckes auf. Ziel dieser Werbeträger ist es dem Kunden Information, Aktualität sowie Unterhaltung durch diverse Ausführungen der Werbung zu vermitteln. Eine rationale und/ oder emotionale Darbietung der Produktinformationen verbindet die Werbeträger in ihrer Ähnlichkeit.

Printmedien unterscheiden sich jedoch in ihrer Nutzungsmöglichkeit klar von den übrigen Werbeträgern, da diese immer und überall genutzt werden können. Allerdings liegt ein klarer Vorteil des Internets wiederum darin, dass dieses alle Formen der

---

<sup>21</sup> [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_wirtschaftsbericht.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_wirtschaftsbericht.htm) [Zugriff: 07.08.2008]

<sup>22</sup> Vgl. [http://www.radioagentur.at/de-warum\\_radiowerbung.htm](http://www.radioagentur.at/de-warum_radiowerbung.htm) [Zugriff: 07.08.2008]

Werbung (Fernsehsports, Radiowerbung, Werbeillustrationen) beinhaltet. Des Weiteren gewährt das World Wide Web durch eine globale Reichweite seinen Usern eine uneingeschränkte Verfügbarkeit von Werbungen.<sup>23</sup>

## 5.5 Medien und Finanzen

Studie: Studie ÖWA Plus 2007-IV - Affinität der User zu Finanzprodukten

Basis: 3,93 Mio. Unique User<sup>24</sup> der ÖWA-Kontakte

Ziel der Studie: Die Untersuchung, welche Kennzeichen potenzielle Käufer bestimmter Finanzprodukte aufweisen, wie relevant das Internet in seiner Stellung als Informationsgeber für Finanzprodukte tatsächlich ist und inwieweit Online-Banking von Interessenten effektiv genutzt wird. Fokussiert werden in dieser Studie die Bereiche Lebensversicherung, Bausparvertrag, private Pensionsvorsorge, Kreditkarte, Haushaltversicherung und Wertpapiere.

Fazit der Studie ist, dass Finanzprodukte abhängig vom Kundenlebenszyklus unterschiedlich interessant erscheinen. Sie zeigt, dass sich 64 Prozent der ÖWA Plus-Kontakte mittels Internet Informationen über Anlageprodukte des Geld- und Kapitalmarktes einholen, was einer Anzahl von etwa 2,5 Mio. Österreichern entspricht. Auch Online-Banking gewinnt immer mehr an Popularität unter den Internet-Nutzern. Mit einer Nutzungsquote von 65 Prozent (ca. 1,88 Mio. Österreicher) zählt das Online-Banking zu einem viel genutztem Finanzinstrument. Interessant ist, dass bei den Usern des Online-Banking, ein außergewöhnlich hohes Interesse an Wertpapieren und Zusatzkrankenversicherungen besteht.

Üblicherweise suchen Internetuser verstärkt nach Informationen über Finanzprodukte, sobald eine Anschaffung tatsächlich verwirklicht werden soll. 90 Prozent dieser Internetuser beschaffen sich online diese notwendigen Informationen.

Auffallend ist, dass verstärkt bei jungen Erwachsenen die Anschaffung von Finanzprodukten immer mehr an Bedeutung gewinnt. Konkret handelt es sich dabei um

---

<sup>23</sup> Kloss, I., *Werbung*, 4. Auflage, Vahlen- Verlag, München, 2007, S. 371

<sup>24</sup> Diese entsprechen insgesamt 82,6% der Web-User ab 14 Jahren in ganz Österreich, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

41 Prozent der 20- bis 29-Jährigen, welche den Erwerb von Geld- und Kapitalanlagen in den kommenden zwei Jahren planen.

Von dieser Alterskategorie wird von ca. neun Prozent (etwa 78 Tsd. Internetnutzer) eine Vorsorge, in Form einer privaten Lebensversicherung, in Erwägung gezogen.

Die Gruppe der 20- bis 24-Jährige denken am meisten über die Absicherung durch eine private Pensionsvorsorge nach. Daraus geht hervor, dass sich jüngere Generationen eher für eine private Pensionsvorsorge entscheiden als Personen fortschreitenden Alters.

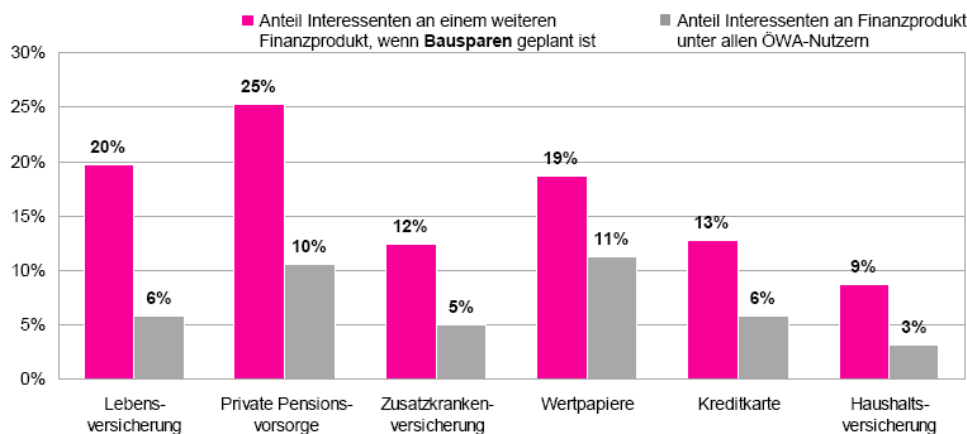
Mit einem bereits bestehendem Interesse an dem Erwerb eines Produktes aus dem Geld- und Kapitalmarkt, neigt der potentielle Käufer grundsätzlich verstärkt dazu, sich weitere Finanzprodukte anzulegen. Für ein Fünftel von den rund 600.000 Usern, die beabsichtigen einen Bausparvertrag in näherer Zukunft abzuschließen, kommt eine Lebensversicherung als weiteres Produkt in Frage. Demgegenüber erscheint für ein Viertel der oben genannten User eine private Pensionsvorsorge attraktiver.

**Abbildung 6:** ÖWA Sonderauswertung Finanzen – Juni 2008

### Geplante Anschaffung: Bausparvertrag



Ist ein Bausparvertrag in 1 - 2 Jahren geplant, steigt das Interesse für eine Lebensversicherung um das 3-fache



Bausparen geplant: N = 600 Tsd.  
Anzahl aller Nutzer des ÖWA-Universums (Internetnutzer letzte 3 Monate): N = 3,93 Mio.  
Quelle: ÖWA Plus 2007-IV

**Quelle:** ÖWA Plus 2007-IV

Bereits ab dem 14. Lebensjahr denken 226.000 Österreicher daran eine Lebensversicherung abzuschließen. Davon tendieren 50 Prozent dazu sich eine private Pensionsvorsorge bzw. 52 Prozent sich einen Bausparvertrag anzulegen.

Erwähnenswert ist, dass das Interesse für einen Bausparvertrag mit zunehmender Anzahl von Personen in einem gemeinsamen Haushalt wächst. Der Bausparvertrag als Anlageform hat auch bei den 18-19 Jährigen eine große Bedeutung, wobei man bei dieser Altersgruppe eine bemerkenswert enorme Affinität zur privaten Lebensversicherung feststellen kann.

Personen im Führungsbereich, Selbstständige und Beamte tendieren am meisten zu Anlageformen aus dem Wertpapierbereich, wobei das Interesse an Investitionen proportional zum wachsenden Nettoeinkommen steigt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Anschaffung von Finanzprodukten bereits in jungen Jahren eine bedeutende Rolle spielt und das weitere Anlageverhalten beeinflusst. Ausgenommen ist jedoch die Investition in Wertpapiere, die erst mit fortschreitendem Alter und höherem bzw. sicherem Einkommen an Popularität gewinnt. Für den Erwerb von Geld- und Kapitalprodukten ist ein wesentlicher Anreiz im Kaufentscheidungsprozess die vorgegangene Informationsbeschaffung über das Internet.<sup>25</sup>

## 5.6 Einfluss der Medien auf den Kunden

Durch die immer größer werdende Verbreitung und Reichweite der Medien und deren ständige Präsenz im Alltag, sind Konsumenten bewusst und sogar unbewusst mit dem Einfluss der Werbeträger täglich konfrontiert. Sei es eine Radiowerbung im Supermarkt oder eine Plakatwerbung, an der man auf den Weg in die Arbeit vorbeikommt; der Konsument wird ständig mit Reizen überflutet, welche das Bedürfnis zum Kauf in ihm wecken sollen und dadurch das Konsumverhalten steigern. Eine wesentliche Herausforderung für den Kunden besteht darin, durch den herrschenden Konkurrenzkampf der Anbieter, den Überblick zu bewahren und sowohl objektiv als auch wirtschaftlich sinnvoll entscheiden zu können.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Welche Risiken und Gefahren ergeben sich für den potenziellen Käufer von Finanzprodukten durch den Einfluss der enormen Werbeflut und mit dem damit in Zusammenhang stehenden Konkurrenzkampf der Anbieter?

---

<sup>25</sup> <http://www.oewa.at/index.php?id=6739> [Zugriff: 09.08.2008]

Bei der Anschaffung von alltäglichen Gebrauchsgegenständen oder Nahrungsmittel hat eine falsche Investition oder ein Fehlkauf nicht allzu große Auswirkungen auf das weitere Leben des Käufers. Schwerwiegendere Konsequenzen entstehen jedoch bei einer Fehlinvestition in ein „falsches“ Finanzprodukt, aufgrund von Werbeeinflüssen oder falsche Beratung, schon allein aufgrund der Höhe der veranlagten Summe und der meist extrem schlechten Rückkaufswerte bei einem Notverkauf. Eine weitere Gefahr im Versicherungsbereich kann sich daraus ergeben, dass bei Abschluss eines unpassenden Versicherungsvertrages nicht die nötige Deckung im Schadensfall gegeben ist und sich der Kunde möglicherweise in einer existenzbedrohenden Situation wieder findet.

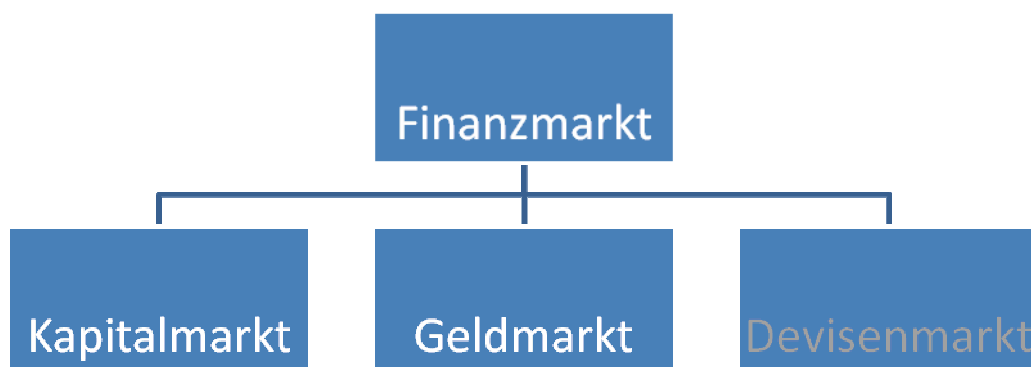
Um weiter auf diese Problemstellung einzugehen ist es zunächst wichtig einen Überblick über den Finanzmarkt und dessen Produkte zu geben.

## 6. Finanzmarkt

### 6.1 Unterteilungen des Finanzmarktes

Der Finanzmarkt umfasst Tätigkeiten von Finanzmittelanbieter und –Nachfrager und teilt sich je nach Fristigkeit der abgeschlossenen Verträge in Kapital-, Geld- und Devisenmarkt, wobei auf letzteren in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen wird. Finanzmittel können in Form von Geld, Devisen, Krediten, Wertpapieren und Finanzderivaten gehandelt werden.

Primäres Ziel des Finanzmarktes ist es, ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage zu schaffen und weiters eine faire Preisfestsetzung herzustellen.<sup>26</sup>



#### 6.1.1 Der Kapitalmarkt

Unter Kapitalmarkt versteht man den organisierten Markt auf dem sich Unternehmen und staatliche Institutionen Kapital durch langfristige Finanzierungsmittel und Beteiligungskapital verschaffen können. Die Grundstruktur des Kapitalmarktes wird aus Hauptakteuren wie Unternehmen, welche Investitionsvorhaben finanzieren wollen, und Investoren, die ihr Geld gewinnbringend anlegen möchten gebildet<sup>27</sup>.

Weitere wichtige Marktteilnehmer am Kapitalmarkt sind:

---

<sup>26</sup> Lucius, O., Hofstädter, A., Kirschner, S., *Finanzberatung in Österreich*, Bank- Verlag, Wien, 2004, S. 18

<sup>27</sup> [www.wienerboerse.at](http://www.wienerboerse.at) [Zugriff: 28.06.2008]

- Staatliche Institutionen wie Finanzmarktaufsicht, Finanzministerium, EU-Organen, Übernahmekommission, Kartellbehörde
- Private und institutionelle Investoren wie Privatinvestoren, Fonds und Pensionskassen
- Unternehmen und Öffentliche Hand wie Aktiengesellschaften, Bund und Länder
- Vermittler wie Banken, Vermögensberater und Investmenthäuser<sup>28</sup>

Organisiert wird dieser Handelsmarkt durch die Wiener Börse, welche den Handel von Wertpapieren und Waren, wie Rohstoffen oder Devisen, über Intermediäre ermöglicht. Die Börse ist ein organisierter Markt für den Handel standardisierter Wertpapiere, welcher von einer Aufsichtsbehörde genehmigt und beaufsichtigt wird. Die Preise an der Börse werden nach Angebot und Nachfrage zu bestimmten Zeiten und unter jeweiligen Voraussetzungen festgelegt.<sup>29</sup>

Am Kapitalmarkt wird zwischen Primär- und Sekundärmarkt unterschieden:

Primärmarkt = Markt für Neuemissionen

Sekundärmarkt = Markt für bereits emittierte Wertpapiere

#### 6.1.2 Der Geldmarkt

Der Geldmarkt ist ein Markt für kurzfristige Finanzierungsmittel<sup>30</sup> (bis zu einem Jahr), auf welchem hauptsächlich mit Krediten und Geldanlagen gehandelt wird.

Weitere Produkte, die am Geldmarkt gehandelt werden sind Tag- und Termingelder, Refinanzierungskredite bei der Zentralbank, Repogeschäfte (repurchase-agreements), treasury bills (kurzfristige Schuldverschreibungen der Regierungen), commercial papers (von Industrie- und Handelsunternehmen) und certificates of deposits (Einlagenzertifikate).

Die bedeutendsten Hauptakteure des Geldmarktes sind Banken, Versicherungen, Staats- und Landesregierungen, Fondsgesellschaften sowie andere große Industrie- und

<sup>28</sup> [http://www.wienerbourse.at/static/cms/sites/wbag/media/de/pdf/beginner/upaket\\_folder.pdf](http://www.wienerbourse.at/static/cms/sites/wbag/media/de/pdf/beginner/upaket_folder.pdf)

[Zugriff: 28.06.2008]

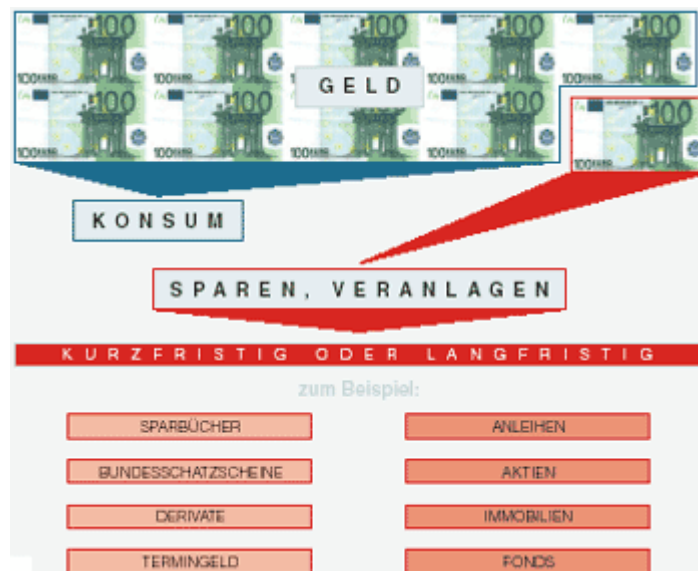
<sup>29</sup> Broschüre: *Börsebegriffe*, Wien, 2008, S.11

<sup>30</sup> [www.wienerbourse.at](http://www.wienerbourse.at) [Zugriff: 28.06.2008]

Handelsunternehmen, wobei als wichtigster institutioneller Einzelakteur die Zentralbank gilt.

Die Hauptmotive für die Nutzung unterjähriger Investments können unter Anderem Steuerung der Liquidität, kurzfristige Beschaffung von Geld, kurzfristiges „Parken“ von Geld oder Erzielung von Arbitrage- und Spekulationsgewinnen sein.<sup>31</sup>

**Abbildung 7: Arten von Veranlagungen**



**Quelle: Wiener Börse**

Infolge des Konkurrenzkampfes der Finanzinstitutionen werden die Kunden am Finanzmarkt immer größerem Druck ausgesetzt und es wird immer schwieriger die „richtige“ Entscheidung zu treffen. Nun ergibt sich die Frage: „Welche aktuellen Produkte bestehen am Markt?“ Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Produkte des österreichischen Finanz- und Versicherungsmarktes vorgestellt und näher erklärt.

<sup>31</sup> Finance Trainer International Ges.m.b.H., *Cash - Instrumente im Geldmarkt*, 2007, S. 3

## 7. Finanz- und Versicherungsprodukte

### 7.1 Sparen

Sparen zählt zu den sichersten Kapitalanlageformen, da bei dieser Art das Kursrisiko großteils ausgeschlossen und zusätzlich eine Rückzahlungsgarantie bis zu einer Höhe von € 20.000 gewährt wird, falls es zu einer Insolvenz der Bank kommt. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass mittlerweile auch bei kurzfristigen Bindungen und sogar für täglich fällige Einlagen hohe Verzinsung angeboten wird. Aus diesem Grund genießt das Sparen in Österreich eine hohe Popularität und lässt sich nach folgenden Charakteristiken unterteilen:

- Sparform: Sparbuch, Sparkonto, Sparkarte, Online Banking
- Anlagehorizont: auf Zeit gebunden, täglich fällig
- Anlageform: Einmalerlag, variable oder regelmäßige Einzahlung
- Verzinsung: fix, variabel
- Sicherheit: in Höhe der Einlage, gesetzlich mit max. € 20.000 festgelegt<sup>32</sup>

Sparform:

Ein wichtiges Merkmal von **Sparbüchern** ist die Bestimmung der Identität des Kunden bei deren Eröffnung, um eine größere Sicherheit bei Verlust oder Diebstahl gewährleisten zu können. Der Kunde bekommt eine spezielle Sparurkunde ausgestellt, welche er persönlich durch Legitimation bei Auszahlungen vorlegen muss. Bei Sparbüchern auf denen sich ein kleinerer Betrag als €15000 befindet, kann auch festgesetzt werden, dass mittels Lösungswort Geld behoben werden kann. Auf der Sparurkunde werden sämtliche Bewegungen, wie Ein- und Auszahlungen, Zinsen sowie die Kapitalertragsteuer und andere Kosten, registriert. Überweisungen können jedoch mit dieser Sparform nicht durchgeführt werden. Ein weiterer Mangel ist, dass bei Verlust der Sparurkunde ein gerichtliches Verfahren abgewartet werden muss, welches in der Regel mindestens ein halbes Jahr dauern kann und zusätzliche Kosten beinhaltet, um wieder Zugriff auf sein Guthaben zu bekommen.

Eine weitere Sparform stellt das sogenannte **Sparkonto** dar. Es hat den Vorteil für Banken, dass es weniger Verwaltungs- und Personalaufwand mit sich bringt und keine Sparurkunde ausgestellt werden muss. Der Kunde kann mit Hilfe von Überweisungen Einzahlungen tätigen und sich durch mittels **Sparkarte** an Geldausgabeautomaten sein

---

<sup>32</sup> <https://www.finanzenportal.at/show/veranlagen/themen/sparen/verstehen/> [Zugriff: 04.08.2008]

Guthaben auszahlen lassen. Eine weitere Form der Guthabenverfügung ist es eine Überweisung von der Sparkarte auf das Girokonto durchzuführen oder die Möglichkeit des **Online Banking** zu nutzen.

Die Verzinsung wird vorwiegend gestaffelt, abhängig von der Höhe des Guthabens festgesetzt und ist üblicherweise täglich fällig. Der Vorteil für den Kunden besteht aus den meist hoch angesetzten Zinsen, welcher aus der besonderen Wirtschaftlichkeit dieser Sparform resultiert. Nachteilig kann sich jedoch die Ein- bzw. Auszahlung am Schalter auswirken, da hierfür erhebliche Spesen anfallen.<sup>33</sup>

Anlagehorizont:

Es gibt die Möglichkeit Sparbücher auf einen bestimmten **Zeitraum binden** oder diese **täglich fällig** ausstellen zu lassen. Der Vorteil eines gebundenen Sparbuches ist die generell höhere Ertragserwartung, was jedoch nur sinnvoll ist wenn vor Ablauf der Bindefrist keine Auszahlungen vorgenommen werden. Ansonsten fallen sogenannte Vorschusszinsen an, welche nach dem Gesetz 0,1% des zu früh behobenen Betrages pro Monat der nicht eingehaltenen Bindungsfrist rückwirkend eingehoben werden. Ein zusätzlicher Nachteil kann insofern entstehen, dass nach Ablauf der Bindungsfrist das gesparte Guthaben nicht rechtzeitig entnommen wird und sich dadurch die Bindungsdauer entsprechend des vorgegangenen Anlagezeitraums automatisch erneuert. In diesem Fall müssen wiederum enorme Strafzinsen geleistet werden.

Bei einem täglich fälligen Sparbuch kann prinzipiell ohne Zinsverluste jederzeit Geld ausgezahlt werden, solange die letzte Einzahlung länger als 14 Tage zurückliegt. Andernfalls fallen die gesamten Zinsen für den Auszahlungsbetrag weg.<sup>34</sup>

Anlageform:

Die Veranlagung von Geldbeträgen kann entweder durch Einmalerläge oder mittels regelmäßiger Einzahlungen erfolgen. Je nachdem bieten sich unterschiedliche Produkte an:

Bei Einmalerlägen auf einen festgelegten Zeitraum kommt z.B. ein fix oder variabel verzinstes Kapitalsparbuch in Frage. Die gewöhnliche Bindungsfrist bei diesem Sparprodukt liegt zwischen ein und fünf Jahren, wobei meist eine stufenweise Zinssteigerung nach wachsenden Bindungsjahren möglich ist.

---

<sup>33</sup> <https://www.finanzenportal.at/show/veranlagen/themen/sparen/verstehen/> [Zugriff: 04.08.2008]

<sup>34</sup> <https://www.finanzenportal.at/show/veranlagen/themen/sparen/verstehen/> [Zugriff: 04.08.2008]

Für langfristige laufende Einzahlungen eignen sich Produkte wie Prämiensparbücher oder Bonusprodukte.<sup>35</sup>

#### Verzinsung:

Im Allgemeinen ist der Zinsertrag einer fixen Verzinsung von Anfang an bekannt, unter der Voraussetzung, dass die festgelegte Bindungsdauer eingehalten wird. Vorteilhaft ist die Inanspruchnahme einer fixen Verzinsung wenn das gegenwärtige Zinsniveau einen hohen Stand hat, da man erwarten kann, dass der Zinssatz in naher Zukunft wieder absinken wird. Hingegen ist bei einem niedrigen Zinsniveau eine variable Verzinsung oft sinnvoller, da in diesem Fall die Wahrscheinlichkeit eines steigenden Zinssatzes gegeben ist und man sich damit an die verbesserte Marktsituation anpassen kann.

Durch den Obersten Gerichtshof wurde festgesetzt, dass für die Zinsanpassung von Spareinlagen mit variabler Verzinsung der Referenzzinssatz EURIBOR als Indikator gelten soll. Des Weiteren ist es verpflichtend die für die Zinsanpassung geltenden Berechnungsmodalitäten darzustellen und zu bestimmen an welchen Stichtagen Zinssatzänderungen vorgesehen sind.

In den Geschäftsbedingungen vieler Banken ist festgesetzt, dass die oben erwähnten Bestimmungen nur für einen festgelegten Zeitraum Gültigkeit haben und der Zinssatz nach Ablauf dieses Zeitraums auf einen niedrigeren Basiszins herabfällt, außer es wird ein neuer Zinssatz mit der Bank ausgemacht.

Tatsächlich handhabt es der Großteil der Banken jedoch so, dass die absolute Berechnungsmethode für die Festlegung des Zinssatzes herangezogen wird.

Hierbei wird der anfangs festgelegte Basiszinssatz an das Zinsniveau des Geldmarktindikators EURIBOR verhältnismäßig angepasst. Bei einem sinkenden Zinssatz kann jedoch die Gefahr bestehen, dass keine marktkonformen oder gar keine Zinsen mehr für das Sparguthaben heraus schauen.<sup>36</sup>

#### Sicherheit:

Als Sicherheit für Spareinlagen ist gesetzlich ein Betrag von insgesamt € 20.000 vorgesehen, der jedem Anleger pro Kreditinstitut zugesprochen wird. Generell wird von dem Großteil der österreichischen Banken jedoch eine wesentlich höhere Absicherung für den Insolvenzfall garantiert.

---

<sup>35</sup> <https://www.finanzenportal.at/show/veranlagen/themen/sparen/verstehen/> [Zugriff: 04.08.1008]

<sup>36</sup> <https://www.finanzenportal.at/show/veranlagen/themen/sparen/verstehen/> [Zugriff: 04.08.1008]

So wird beispielsweise von fast allen Banken des Sparkassenvereins bei Spareinlagen, welche den Betrag der gesetzlichen vorgeschriebenen Einlagensicherung überschreiten noch zusätzlich ca. € 1 Mrd. als Sicherheitsbetrag zur Verfügung gestellt.

Mitglieder der Volksbanken wiederum haben einen kollektiven Gemeinschaftsfonds um eine grundlegende Haftung für Spareinlagen ihrer Kunden anzubieten.

Im Rahmen des Raiffeisensektors besteht ebenfalls eine Kundengarantiegemeinschaft, welche Spareinlagen, die über die gesetzliche Einlagensicherung von € 20.000 hinausgehen, absichern. Zu der Garantiegemeinschaft zählen ungefähr 80% aller österreichischen Raiffeisenbanken, wobei alle Filialen bei einem Insolvenzfall solidarisch und unbeschränkt haften.<sup>37</sup>

## 7.2 Der Bausparvertrag

Der Bausparvertrag, der von verschiedenen Bausparkassen angeboten wird, stellt in Österreich schon jahrelang die populärste Art des längerfristigen Sparens dar. Aus dem Abschluss eines Bausparvertrages und der Erfüllung weiterer gewisser Voraussetzungen, ergibt sich das Recht für den Bausparer, auf ein Bauspardarlehen.<sup>38</sup> Es gibt folgende vier Bausparkassen am Markt:

- Allgemeine Bausparkasse reg. Genossenschaft m.b.H. (ABV)
- Bausparkasse der österreichischen Sparkassen AG (S – Bausparkasse)
- Raiffeisen Bausparkasse Gesellschaft m.b.H.
- Bausparkasse Wüstenrot AG

---

<sup>37</sup> <https://www.finanzenportal.at/show/veranlagen/themen/sparen/verstehen/> [Zugriff: 12.08.1008]

<sup>38</sup> [http://www.oenb.at/de/glossar/glossar\\_b.jsp#tcm:14-4261](http://www.oenb.at/de/glossar/glossar_b.jsp#tcm:14-4261) [Zugriff: 12.08.1008]

**Abbildung 8: Bausparkassen – Anzahl der Bausparverträge**

| Periodenendstand                    | 2005      | 2006      | 2007      | Q1 08     | Q2 08     |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Anzahl der Bausparverträge</b>   |           |           |           |           |           |
| <b><u>insgesamt</u></b>             | 5.672.343 | 5.592.506 | 5.464.547 | 5.406.124 | 5.388.516 |
| davon:                              |           |           |           |           |           |
| <b><u>im Ansparstadium</u></b>      | 5.240.827 | 5.182.528 | 5.076.896 | 5.025.624 | 5.011.663 |
| <b><u>im Ausleihungsstadium</u></b> | 431.516   | 409.978   | 387.651   | 380.500   | 376.853   |
| <b><u>Neuabschlüsse</u></b>         | 946.594   | 873.823   | 944.375   | 267.919   | 175.794   |
| <b><u>Baugeldzuteilungen</u></b>    | 21.937    | 29.355    | 24.433    | 6.970     | 6.688     |

Quelle: Österreichische Nationalbank <sup>39</sup>

Mittlerweile werden bei den vier österreichischen Bausparkassen rund 5,4 Mio. abgeschlossene Verträge gezählt, wobei in den letzten drei Jahren keine großen Unterschiede bei der Anzahl der abgeschlossenen Bausparverträge festgestellt werden können.

Zum Thema Bausparen hat die österreichische Arbeiterkammer einen Test durchgeführt, indem die Jahreskontoauszüge aller vier Bausparkassen auf ihre Vollständigkeit und inhaltliche Vertrauenswürdigkeit geprüft werden.

Durch den Test wurden mehrere wesentliche Mängel ersichtlich, welche es dem Kunden unmöglich machen die genauen verrechneten Zinssätze und Bausparprämien festzustellen. Am Besten abgeschnitten hat die S – Bausparkasse, da alle notwendigen Informationen ihren Kontoauszügen zu entnehmen waren. Bei den übrigen drei Bausparkassen fehlten die Angaben über die verrechneten Zinssätze für die Jahre 2007 und 2008. Manche Bausparkassen wiesen entweder unvollständige Informationen zur Bausparprämie aus oder hatten kein konkretes Ablaufdatum des Vertrages angegeben (Ablaufdatum wird als „Ablauf steuergesetzliche Bindungsfrist“ angegeben).<sup>40</sup>

Die Funktionsweise des Bausparens:

Beim Bausparen stehen dem Kunden zwei verschiedene Möglichkeiten in Bezug auf die Verzinsung zur Auswahl. Zum Einen kann eine Fixverzinsung bei bestimmten Bausparkassen (Drei Prozent bei der Wüstenrot und der S-Bausparkasse und vier

<sup>39</sup>[http://www.oenb.at/de/stat\\_melders/datenangebot/finanzinst/kreditinstitute/bausparkassen/bausparkassen.jsp#tc\\_m:14-12855](http://www.oenb.at/de/stat_melders/datenangebot/finanzinst/kreditinstitute/bausparkassen/bausparkassen.jsp#tc_m:14-12855) [Zugriff: 21.08.2008]

<sup>40</sup><http://www.arbeiterkammer.at/www-192-IP-37488-IPS-1.html> [Zugriff: 21.08.2008]

Prozent bei der Raiffeisen Bausparkasse bei Einmalerlägen) für den festgelegten Vertragszeitraum vereinbart werden.

Zum anderen stehen dem Kunden auch Bausparverträge mit einer variablen Verzinsung zur Verfügung, wobei sich der Zinssatz bei einem neuen Vertragsabschluss in einer Spanne von 4 bis 4,5 Prozent bewegt, und nach dem ersten Jahr meist an Wert verliert.<sup>41</sup>

Die aktuellen Zinssätze für das Jahr 2008 variieren hierfür zwischen 3,3 Prozent (S – Bausparkasse) und 3,75 Prozent (ABV). Generell liegt die Verzinsung der staatlichen Bausparprämie für das Jahr 2008 bei vier Prozent, wobei diese der Entwicklung der Sekundärmarkttrendite unterliegt. Der maximale Höchstsparbetrag für den Anspruch der staatlichen Prämie beläuft sich auf € 1000 im Jahr, was für den Stand 2008 einen Zuschuss von € 40 jährlich bedeutet.<sup>42</sup>

### 7.3 Die Lebensversicherung

*„Die Lebensversicherung ist eigenverantwortliche Absicherung des wirtschaftlichen Risikos, das aus der Ungewissheit und Unberechenbarkeit des menschlichen Lebens resultiert. Sie ist das klassische Instrument zur individuellen Gestaltung von Daseinsvorsorge, Familien- und Hinterbliebenenversorgung und zugleich der größte Zweig der Personenversicherung.“*<sup>43</sup>

#### 7.3.1 Funktionen der Lebensversicherung

Sicherheitsfunktion: Die Lebensversicherung spielt eine wichtige Rolle bei der Sicherung der Pension in Form einer Altersvorsorge und bei der Absicherung der Familie und weiterer Hinterbliebener im Todesfall. Weiters dient sie oft zur finanziellen Absicherung bei Krediten und Darlehen oder zur Bereitstellung bestimmter Kapitalbeträge.

---

<sup>41</sup> Die Raiffeisen Bausparkasse bietet derzeit einen Zinssatz von vier Prozent an, die S-Bausparkasse, ABV und Wüstenrot einen Zinssatz von 4,5 Prozent.

<sup>42</sup> <http://www.arbeiterkammer.at/www-192-IP-37488-IPS-2.html> [Zugriff: 21.08.2008]

<sup>43</sup> Vgl. Farny, D., *Handwörterbuch der Versicherung: HdV*, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 1988, S.417

Sparfunktion: Die Lebensversicherung bietet unter Anderem die Möglichkeit einer sicheren Veranlagung in den Deckungsstock des Versicherungsunternehmens, gewährt zumeist eine Kapitalgarantie auf das nettoinvestierte Kapital und enthält oft eine Garantieverzinsung. Weiters lassen sich unter dem Deckmantel einer Versicherung Steuervorteile erzielen, da dadurch in den meisten Fällen die Kapitalertrags- und Einkommenssteuer wegfällt und unter bestimmten Bedingungen nur die Versicherungssteuer mit 4% zu entrichten ist. Außerdem bekommt der Kunde einen Anspruch auf Rückkaufswerte zugesichert und häufig vorteilhaftere, auf der Sparform basierende Konditionen. Ein zusätzlicher, sehr wesentlicher Aspekt ist die Möglichkeit sich am Ende der Laufzeit die Kapitalabfindung in Form einer Rente auszahlen zu lassen.

Kreditfunktion: Aufgrund der bereits erwähnten Zusicherung von Rückkaufswerten kann eine Lebensversicherung auch als Sicherheit bei der Aufnahme eines Kredites verwendet werden.

### 7.3.2 Arten der Lebensversicherung

Die Lebensversicherung lässt sich unterteilen in

- Klassische Lebensversicherung
- Ablebensversicherung (Risikoversicherung)
- Erlebensversicherung
- Fondsorientierte Lebensversicherung
- Staatlich geförderte Zukunftsvorsorge
- Fondsgebundene Lebensversicherung

Klassische Lebensversicherung:

Die klassische Lebensversicherung, als älteste und geläufigste Versicherungsform Österreichs, stellt ein sicheres und konservatives Produkt am Versicherungsmarkt dar und hat eine dementsprechend geringe Ertragserwartung, mit nicht mehr als 4 % Verzinsung. Der garantierte Mindestzinssatz liegt zurzeit bei 2,25 %.

Die Beiträge dieser Versicherungsform werden vor allem in Anleihen, Darlehen und Immobilien investiert, indem diese Kapitalanlagen zuvor in den sogenannten Deckungsstock des Unternehmens aufgenommen werden. Der Deckungsstock wird von Versicherungsunternehmen als Sondervermögen verwaltet und wird von speziellen gesetzlichen Bestimmungen geschützt, um somit zu gewährleisten, dass Versicherer jederzeit ihren Zahlungsverpflichtungen aus den Versicherungsverträgen nachgehen können.

Die Grenze für gewinnbringende Aktien, die in den Deckungsstock veranlagt werden, liegt bei höchstens 30%, wobei in Österreich üblicherweise nicht mehr als 12% Aktien ins Portfolio aufgenommen werden.<sup>44</sup>

Bei einer Laufzeit von mindestens 10 Jahren, ist die klassische Lebensversicherung wie auch viele andere Versicherungen mit 4 % endbesteuert. Bei einer klassischen Lebensversicherung ergeben sich bei vorzeitiger Kündigung meist sehr schlechte Rückkaufswerte auf Grund von hohen Kosten, die vom Versicherungsnehmer getragen werden müssen.<sup>45</sup>

Ablebensversicherung:

Zweck einer klassischen Ablebensversicherung ist es, für den plötzlichen, unerwarteten Todesfall vorzusorgen. Solch eine Leistung erfolgt erst nach Eintritt des Todes des Versicherungsnehmers. Eine Hauptfunktion dieser Versicherung ist die Sicherstellung finanzieller Mittel für Hinterbliebene (z.B. Ehepartner).<sup>46</sup>

Erlebensversicherung:

Unter der Voraussetzung, dass der Versicherungsnehmer den im Versicherungsvertrag festgelegten Zeitpunkt erlebt, wird ihm die vereinbarte Versicherungssumme erstattet. Im Falle eines vorzeitigen Todes, erhalten die Hinterbliebenen allenfalls die bis dahin geleisteten Prämien. Diese Versicherungsform dient vor allem der Vorsorge durch Kapitalaufbau.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> <http://www.profundconsulting.com/vorsorge/privat/klassischelebensversicherung/index.html>  
[Zugriff: 06.08.2008]

<sup>45</sup> <http://www.profundconsulting.com/vorsorge/privat/klassischelebensversicherung/index.htm>  
[Zugriff: 07.08.2008]

<sup>46</sup> Kuckertz, W., Perschke, R., Rottenbacher, F., Ziska, D., *Praxiswissen Finanzdienstleistungen*, 2. Auflage, Köln, 2001, S. 112

<sup>47</sup> Kuckertz, W., Perschke, R., Rottenbacher, F., Ziska, D., *Praxiswissen Finanzdienstleistungen*, 2. Auflage, Köln, 2001, S. 113

Fondsorientierte Lebensversicherung:

Diese Veranlagungsform weist große Ähnlichkeit mit der klassischen Lebensversicherung auf, differenziert sich aber in Bezug auf die Veranlagung der erwirtschafteten Gewinnanteile. Der Zinsgewinn wird in diesem Fall in Fonds veranlagt und dabei kann der Investmentfonds selbst und dadurch der Grad des Risikos individuell gewählt werden. Durch diese Veranlagungsvariante wird ein Zinssatz zwischen 2 % und 2,25 % unabhängig von der Fondsentwicklung garantiert. Auch hier stellt der steuerliche Vorteil wie bei der klassischen Lebensversicherung durch Wegfall der Einkommens- und Kapitalertragssteuer einen wichtigen Aspekt dar.<sup>48</sup>

Staatlich geförderte Zukunftsvorsorge:

Die Voraussetzung für den Abschluss einer staatlichen Zukunftsvorsorge ist die unbeschränkte Steuerpflicht für Personen in Österreich. Bei diesem Produkt gibt es eine garantierte staatliche Prämie, welche generell zwischen 8,5% und max. 13,5% liegt und sich im Jahr 2008 auf 9,5% beläuft. Im Allgemeinen existiert eine Prämien- und Kapitalgarantie, welche jedoch erst am Laufzeitende beansprucht werden kann. Das Besondere an dieser Vorsorgeform ist die dreifache Steuerbefreiung, nämlich von der Kapitalertragssteuer, der Einkommenssteuer und der Versicherungssteuer unter der Bedingung, dass der Vertrag nicht vorzeitig gekündigt und in Form einer Rente vergütet wird. Die Möglichkeit der Rentenauszahlung ist ab dem 40. Lebensjahr anzusetzen. Es handelt sich bei dieser Vorsorge um ein relativ starres und unflexibles Produkt, da es nicht möglich ist, ohne Verluste frühzeitig auf das bereits angelegte Geld, zuzugreifen. Die Mindestlaufzeit beträgt 10 Jahre und die Anlagestrategie ist staatlich geregelt, wobei 40% des Kapitals in Aktien innerhalb des EWR-Raums investiert werden müssen und der Rest frei veranlagt werden darf.<sup>49</sup>

Fondsgebundene Lebensversicherung:

Diese Veranlagungsform stellt eine äußerst flexible Spezialform der Lebensversicherung dar, wobei bei dieser, im Gegensatz zu der klassischen Lebensversicherung, das Kapital nicht in den Deckungsstock fließt sondern der Anlageschwerpunkt durch den Versicherungsnehmer selbst bestimmt werden kann. Er

---

<sup>48</sup> <http://www.profund-consulting.com/vorsorge/privat/fondsorientiertelebensversicherung/index.html>  
[Zugriff: 07.08.2008]

<sup>49</sup> <http://www.wienerborse.at/beginner/zukunftsvorsorge/merkmale.html> [Zugriff: 07.08.2008]

hat somit die Möglichkeit entweder konservativ, dynamisch oder risikoreicher zu investieren, was sich dementsprechend auf seine Ertragschancen auswirkt. Es besteht unter Anderem die Auswahl zwischen der Veranlagung in ein gemanagtes Portfolio, in Einzel- oder in Dachfonds, innerhalb derer das „Switchen“ und „Shiften“ von Fonds zur positiven Entwicklung des persönlichen Portfolios verwendet werden kann.<sup>50</sup>

#### 7.4 Personenversicherung

Zu der Gruppe der Personenversicherungen zählen:

- Unfallversicherung
- Kranken- und Pflegeversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung

##### 7.4.1 Unfallversicherung

Die Unfallversicherung stellt eine Absicherung gegen plötzlich eintretende Ereignisse dar, welche eine kurzfristige oder nachhaltige Schädigung der menschlichen Gesundheit im Zuge eines Unfalls verursacht.

Definiert wird der Begriff des Unfalls folgendermaßen: *„Ein Unfall ist ein vom Willen des Versicherten unabhängiges Ereignis, das plötzlich von außen, mechanisch oder chemisch auf seinen Körper einwirkt und eine körperliche Schädigung oder den Tod des Versicherten nach sich zieht.“*<sup>51</sup>

Zu den generell versicherten Risiken zählen unter anderem Ertrinken, Verbrennungen, Einatmen von Gasen und Dämpfen, Bänderrisse, Verrenkungen, etc.

Im Allgemeinen fallen Krankheiten nicht in den Deckungsbereich der Unfallversicherung, da sie nicht als Unfall klassifiziert werden. Ausgenommen aus dieser Regelung sind Krankheiten wie Kinderlähmung, Tollwut, Wundstarrkrampf und Folgeerscheinungen von Zeckenbissen.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Kuckertz, W., Perschke, R., Rottenbacher, F., Ziska, D., *Praxiswissen Finanzdienstleistungen*, 2. Auflage, Köln, 2001, S. 115

<sup>51</sup> Vgl: Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.85

<sup>52</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.85

Risiken, für welche nicht gehaftet wird, sind beispielsweise Unfälle aus der Ausübung von Extremsportarten, Unfälle welche vorsätzlich begangen wurden oder aus strafbaren Handlungen resultieren oder Unfälle welche aufgrund eines beeinträchtigtem Zustands durch Alkohol, Drogen oder sonstigen Suchtmitteln entstehen.<sup>53</sup>

Die Notwendigkeit einer privaten Unfallversicherung ergibt sich aus der Unzulänglichkeit der gesetzlichen Absicherung. Nach der gesetzlichen Versicherung besteht der Versicherungsschutz nur am Arbeitsplatz, am Studienort und auf dem Hin- und Rückweg zu diesen. Ein weiterer Mangel ist, dass zu den versicherten Personen nur unselbständig Beschäftigte, selbständig Erwerbstätige, Schüler und Studenten zählen.<sup>54</sup> Somit sind Arbeitslose, Hausfrauen und Kleinkinder nicht gesetzlich unfallversichert. Es gibt für diese Personengruppe zwar Leistungen der gesetzlichen Sozialversicherung durch die Kranken- und Pensionsversicherung, welche jedoch nur eine Basisversorgung beinhalten und anfallende Zusatzkosten privat über Selbstbehalt zu leisten sind. Wenn auch noch in Betracht gezogen wird, dass der Großteil der Unfälle Sport-, Heim- und Freizeitunfälle sind,<sup>55</sup> bestätigt sich der Bedarf einer privaten Absicherung.

In Österreich wurden 2007 Zuwächse in Höhe von 5,1 Prozent im Bereich des Prämienvolumens verzeichnet, was einen Gesamtbetrag von 738 Millionen Euro ergibt. Die Versicherungsleistungen sind auf eine Summe von 449 Millionen Euro angestiegen und zeigen somit einen Zuwachs von 2,4 Prozent.<sup>56</sup>

Im Rahmen der privaten Unfallversicherung lassen sich in Einzel-, Familien- und Kollektivunfallversicherung unterscheiden. Wobei hierbei lediglich der Umfang der versicherten Personen variiert.

Die Versicherungsleistungen werden differenziert in

- Dauernde Invalidität
- Todesfall
- Unfallkosten

---

<sup>53</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.86

<sup>54</sup> [http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/standard.html?channel=CH0700&doc=CMS105161783983\\_2](http://www.bmgfj.gv.at/cms/site/standard.html?channel=CH0700&doc=CMS105161783983_2)  
[Zugriff: 14.08.2008]

<sup>55</sup> <http://www.pressetext.at/pte.mc?pte=971029009> [Zugriff: 14.08.2008]

<sup>56</sup> [http://www.vvo.at/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=271](http://www.vvo.at/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=271)  
[Zugriff: 15.08.2008]

- Taggeld
- Spitalgeld<sup>57</sup>

Bei **Invalidität** des Versicherungsnehmers wird vom Versicherer zwischen Voll- und Teilinvalidität unterschieden. Im Falle der Vollinvalidität wird dem Versicherten die gesamte Versicherungssumme ausbezahlt. Handelt es sich um eine Teilinvalidität, wird dem Grad der Invalidität entsprechend, unter Beachtung der sogenannten Gliedertaxe, geleistet. In der Gliedertaxe sind feste Prozentsätze bestimmt, die nach dem Grad der Gebrauchsunfähigkeit oder des Verlustes bestimmter Sinnesorgane oder Gliedern variieren.

Durch **Todesfall** der versicherten Person wird unter der Voraussetzung, dass der Todeseintritt nach höchstens einem Jahr ab dem Unfall erfolgt, die festgelegte Todesfallsumme an die im Versicherungsvertrag bestimmte Bezugsperson ausbezahlt. Sollte in der Polizza keine Person namentlich festgehalten worden sein, fließt die Versicherungssumme in den gesetzlichen Nachlass.

In den **Unfallkostenersatz** fallen Heil-, Bergungs- und Rückholkosten, welche bis spätestens zwei Jahre nach erfolgtem Unfall auftreten dürfen. Der Kostenersatz unterliegt der Subsidiarität, was bedeutet, dass nur von der Versicherung geleistet wird, wenn weder Sozialversicherung noch ein anderer Leistungsträger aufkommen.

Zu den Heilkosten werden unter Anderem Transport-, Aufenthalts- und Verpflegungskosten sowie künstliche Gliedmaßen gezahlt.

Bei Bergungskosten sind sowohl Suchkosten sowie der Transport bis zum nächstgelegenen Spital bzw. zur nächsten befahrbaren Straße inkludiert.

Rückholkosten beinhalten den Transport in das nächstgelegene Krankenhaus zu dem Wohnort des Versicherungsnehmers nach Österreich und bei Todesfall die Überführung des Toten.

Eine Option bei einer privaten Unfallversicherung stellt das **Taggeld** dar. Dieses wird für den Fall einer gänzlichen Arbeitsunfähigkeit durch fortwährende oder temporäre

---

<sup>57</sup> Vgl: Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.89

Invalidität geleistet. Begrenzt ist die Leistungsdauer mit 365 Tagen binnen zwei Jahren ab dem Unfall.

Gleich dem Taggeld, wird das **Spitalgeld** innerhalb von zwei Jahren ab dem Unfall für eine Aufenthaltsdauer im Krankenhaus bis maximal 365 Tage gezahlt. Ausgenommen aus dieser Regelung sind Aufenthalt in Erholungs- und Kuranstalten, Altersheimen, Lungenheilstätten und privaten Nervenkliniken.

#### 7.4.2 Krankenversicherung

Im Vordergrund der privaten Krankenversicherung steht die medizinische Heilbehandlung des Versicherungsnehmers infolge von Erkrankungen und körperlichen und psychischen Schäden eines Unfalls. Unter Krankheit wird nach versicherungstechnischer Definition der anormale körperliche oder geistige Zustand im Sinne der medizinischen Begriffsbestimmung verstanden. Der Deckungsinhalt der privaten Krankenversicherung umfasst auch die Schwangerschaft und die damit verbundene medizinische Versorgung, wie erforderliche Untersuchungen, Medikamenten und Heilbehandlungen.

Die zeitliche Spanne des Versicherungsfalls liegt zwischen dem Beginn der Heilbehandlung und der nicht mehr bestehenden Notwendigkeit dieser medizinischen Behandlung.

Unter den Versicherungsschutz fallen sowohl die für die Heilung anfallenden Kosten als auch ein angemessener Ersatz für das Einkommen, welches der Versicherungsnehmer aufgrund seiner Arbeitsverhinderung verliert.<sup>58</sup>

Die private Krankenversicherung lässt sich in folgende Bereiche gliedern:

- Krankheitskostenversicherung
- Krankenhaustaggeldversicherung
- Krankengeldversicherung
- Pflegeversicherung<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.72

<sup>59</sup> <http://www.arbeiterkammer.at/www-192-IP-2646.html> [Zugriff: 14.08.2008]

Die **Krankheitskostenversicherung** übernimmt als Interessens- und Schadensversicherung die anfallenden Kosten bis zur vereinbarten Versicherungssumme für stationäre und ambulante Behandlungen.<sup>60</sup> Für stationäre Behandlungen fallen unter Anderem Kosten durch Krankenhausaufenthalt, Untersuchungen, Heilverfahren inklusive etwaiger Zusatzkosten, Transport und Entbindung an. Zu den ambulanten Behandlungen zählen Dienste praktischer Ärzte und Spezialisten. In der Versicherungsleistung inkludiert sind auch spezielle Leistungen wie Ultraschalluntersuchungen, Röntgen und Impfungen sowie Medikamentenaufbringung und der Ersatz für medizinische Hilfsmittel wie beispielsweise Kontaktlinsen.

Dem Versicherungsnehmer steht durch die **Krankenhaus-taggeldversicherung** ein im Vertrag vereinbarter Geldbetrag für jeden Tag des Krankenhausaufenthalts zu. Somit zählt die Taggeldversicherung zu den Summenversicherungen. Generell kann bei versicherten Personen mit dem Zusatz Sonderklasse festgelegt werden, dass diese Patienten Anspruch auf Ersatztaggeld haben, in dem Falle, dass während ihres Spitalaufenthaltes die Sonderklasse nicht genutzt wird.<sup>61</sup>

Der Krankenhaustaggeldversicherung gegenüber gibt es die sogenannte **Krankengeldversicherung**, welche für jeden Tag der Arbeitsunfähigkeit als Folge einer Krankheit oder eines Unfalls des Versicherungsnehmers eine bestimmte Versicherungssumme auszahlt.<sup>62</sup>

Unter die **Pflegeversicherung** fällt der Umstand, dass die versicherte Person aus Gründen von Krankheit, Unfall oder Gebrechlichkeit auf die Hilfe von Pflegepersonal angewiesen ist. In diesem Zusammenhang werden die Pflegekostenversicherung, welche im vollen Umfang für die notwendige Pflege des Versicherten aufkommt, und die Pflegetaggeldversicherung, durch die dem Versicherten ein bestimmter Tagessatz zugesprochen wird, unterschieden.<sup>63</sup>

Risiken, welche nicht unter den Versicherungsschutz der privaten Krankenversicherung fallen, sind beispielsweise Operationen im kosmetischen Bereich, deren Notwendigkeit

---

<sup>60</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.72

<sup>61</sup> <http://www.arbeiterkammer.at/www-192-IP-2646.html> [Zugriff: 14.08.2008]

<sup>62</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.73

<sup>63</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.73

nicht aus einem Unfall heraus entstanden ist, oder künstliche Befruchtungen. Genauso wenig werden Schäden durch vorsätzliche Teilnahme an Schlägereien oder illegalen Tätigkeiten von der Versicherung ersetzt.

Die private Krankenversicherung gewinnt in Österreich als Zusatz zu der gesetzlichen Krankenversicherung immer mehr an Bedeutung. Schon allein im Jahr 2007 wurde ein Prämienzuwachs von 3,2 Prozent beobachtet, was eine Prämiensumme von 1,483 Milliarden Euro ausmacht. Parallel dazu nahmen auch die Leistungen in Österreich zu und stiegen auf 1,024 Milliarden Euro, was einen Zuwachs von 2,7 Prozent ergibt.<sup>64</sup>

In Österreich existiert die sogenannte Zwei-Klassen-Medizin, wodurch sich ein wesentlicher Vorteil für Privatversicherte aus der Sonderklasse ergibt, die dem Patienten ein Einzel- oder Doppelzimmer gewährt, und eine freie Wahl des Arztes. Nach gesetzlicher Bestimmung ist die Besserstellung eines Patienten gegenüber anderen nicht erlaubt. Tatsächlich ist es jedoch so, dass privat versicherte Patienten Privilege bei der Vergabe von Operationsterminen haben und generell eine bessere medizinische Versorgung erhalten.<sup>65</sup>

#### 7.4.3 Berufsunfähigkeitsversicherung

Eine private Berufsunfähigkeitsversicherung dient als Vorsorge für eine längere Arbeitsunfähigkeit auf Grund von Erkrankungen oder Unfällen, die mindestens 6 Monate andauern muss und einen Leistungsabfall von 50 Prozent nach sich zieht. Des Weiteren soll die private Berufsunfähigkeitsversicherung die Lücke der gesetzlichen Sozialversicherung schließen um den bisher geführte Lebensstandard des Versicherungsnehmers zu erhalten.

Die Versicherung kann entweder als eigenes Produkt oder zusätzlich zu einem anderen bereits vorhandenen Versicherungsprodukt abgeschlossen werden und wird als Rente ausbezahlt.

Zu Beachten ist, dass manche Versicherungen eine sogenannte Verweisbarkeitsklausel in den Versicherungsbedingungen inkludiert haben. In diesem Fall erhält der

---

<sup>64</sup> [http://www.vvo.at/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=271](http://www.vvo.at/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=271)  
[Zugriff: 15.08.2008]

<sup>65</sup> <http://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/348797/index.do> [Zugriff: 15.08.2008]

Versicherungsnehmer keine Leistung, wenn er zwar die ursprüngliche Arbeit nicht mehr verrichten kann, aber eine andere Anstellung, wenn auch schlechter bezahlt, findet.

Die Prämie der Berufsunfähigkeitsversicherung ist abhängig von dem gegebenen Risiko und des Weiteren der Höhe der Rente. Diese bestimmen sich hauptsächlich durch die Berufsgruppe des Versicherten, wobei Personen mit geringerem Gehalt und Schwerstarbeiter eine höhere Prämie zu leisten haben als Akademiker, die mehr verdienen oder Personen mit weniger körperlichem Einsatz.<sup>66</sup>

## 7.5 Sach- und Vermögensabsicherung

Zu den Sach- und Vermögensversicherungen gehören:

- Haushaltsversicherung
- Haftpflichtversicherung
- Rechtsschutzversicherung
- KFZ- Versicherung

### 7.5.1 Haushaltsversicherung

Die Haushaltsversicherung umfasst zwei verschiedene Risikobereiche, welche sich in die Gruppe der Sachversicherung und in den Bereich der Haftpflichtversicherung unterteilen lassen.

Unter der Sachversicherung wird in diesem Sinne der vollständige Wohnungsinhalt gezählt, der das Eigentum des Versicherten und aller sich in der Wohngemeinschaft befindlichen Personen betrifft. Ausgenommen aus dieser Regelung sind fremde Sachen von Mietern, Untermietern sonstigen zahlenden Gästen oder bereits anderswo versicherte Sachen.<sup>67</sup> Der für den Wohnungsinhaltes ermittelte Versicherungswert stellt den Neuwert der versicherten Gegenstände in unbeschädigtem Zustand dar.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> [http://kaernten.arbeiterkammer.at/pictures/d44/Private\\_Berufsunfaehigkeitsversicherung1.pdf](http://kaernten.arbeiterkammer.at/pictures/d44/Private_Berufsunfaehigkeitsversicherung1.pdf)  
[Zugriff: 15.08.2008]

<sup>67</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.93

<sup>68</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.95

Die Haushaltsversicherung ist im Grunde eine Bündelversicherung, die sich aus den Komponenten der Feuerversicherung (gedeckt sind hier Gefahren und Schäden durch Feuer), der Elementarversicherung (wie z.B. Schäden durch Sturm, Hagel, Schneedruck oder Erdbeben), der Glasbruchversicherung (wie z.B. Gebäudeverglasung, Bilderverglasung oder Wandspiegel), Leitungswasserversicherung (diese deckt Wasserschäden durch Leitungswasser), sowie Einbruch- und Diebstahlversicherung zusammensetzt.<sup>69</sup> Eine Bündelversicherung beinhaltet mehrere einzelne Versicherungssparten, die in der Polizze, als rechtlich selbstständige Verträge nebeneinander bestehen. Der Vorteil davon ist, dass die einzelnen Sparten voneinander unabhängig behandelt werden in Bezug auf Konditionen, der Kündigung, der Spartenwahl und der Prämie.

#### 7.5.2 Haftpflichtversicherung

Die Gruppe der Haftpflichtversicherung betreffen Schäden Dritter, die der Versicherungsnehmer aus der schuldhaften Verletzung seiner Sorgfaltspflichten bzw. durch die Herbeiführung gefahrerhöhender Umstände verursacht hat. Dazu zählen Schadenersatzansprüche gegen den Versicherungsnehmer in den Bereichen des Personen-, Sach- und Vermögensschaden, im Rahmen der gesetzlichen Haftpflicht mit privatrechtlichem Gegenstand und Aufwendungen für den Schutz gegen mutmaßliche Schadenersatzansprüche Dritter.<sup>70</sup> Die private Haftpflichtversicherung wird meist in Kombination mit einer Haushaltsversicherung abgeschlossen.

Beispiele für versicherte Risiken aus der Haftpflichtversicherung sind Aktivitäten als Wohnungsinhaber und aus Fremdenbeherbergung, aus der Haltung und Nutzung von Fahrrädern oder aus der Haltung von Kleintieren.

Nicht versicherbar sind Schadenersatzverpflichtungen von Schäden aus vorsätzlichen und böswilligen Handlungen, von Ansprüchen die über den Rahmen des gesetzlichen Schadenersatzes gehen oder Schäden, die in mittel- oder unmittelbarer Beziehung zu Auswirkungen der Atomenergie stehen.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.96-97

<sup>70</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.105- 106

<sup>71</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S.107

Es gibt verschiedene Formen der Haftpflichtversicherung. Zu den gebräuchlichsten Arten gehören die private Haftpflichtversicherung, welche zur Abdeckung der privaten Risikosphäre des Versicherten aus Umständen des täglichen Lebens genutzt wird, und die Kfz-Haftpflichtversicherung, welche in Österreich eine Pflichtversicherung darstellt. Sie deckt Schäden ab, die aus der Verwendung von Kraftfahrzeugen resultieren. Weitere Formen sind beispielsweise die Berufshaftpflichtversicherung oder die Haus- und Grundbesitzerhaftpflicht.<sup>72</sup>

### 7.5.3 Rechtsschutzversicherung

Die Rechtsschutzversicherung dient zur Interessensvertretung des Versicherungsnehmers und deckt sämtliche anfallende Kosten die zu der Ausübung dieser Rechte entstehen. Versichert sind in diesem Zusammenhang alle Risiken, welche im Versicherungsvertrag festgelegt wurden.<sup>73</sup>

Der Versicherungsfall kann laut Rechtsschutzversicherung basierend auf zwei verschiedenen Theorien eintreten. In dem Fall der Ereignistheorie kommt es zum Versicherungsfall sobald sich das Schadensereignis ereignet hat. Diese Regelung wird hauptsächlich bei Ereignissen, aus denen Schadenersatzansprüchen hervorgehen angewandt (beispielsweise bei Kfz-Unfällen). Die sogenannte Verstoßtheorie tritt ein, wenn tatsächlich oder angeblich gegen Rechtspflichten oder Rechtsvorschriften durch den Versicherungsnehmer, einer Gegenpartei oder Dritte verstoßen wurde. Der Versicherungsfall entsteht hierbei zu dem Zeitpunkt der Begehung des Verstoßes. Ausgenommen ist die Verstoßtheorie von Rechtsschutzversicherungen in den Bereichen der Beratung, des Immobilieneigentums oder Miete und des Erb- und Familienrechts.<sup>74</sup>

Die Versicherungsleistungen einer Rechtsschutzversicherung umfassen die notwendigen Kosten, welche ab dem Zeitpunkt der Inanspruchnahme der Deckung angefallen sind, um dem Versicherungsnehmer eine angemessene Rechtsvertretung zu gewähren. Ausgenommen aus dieser Regelung sind Aufwendungen, wenn diese über vier Wochen vor der Geltendmachung des Versicherungsanspruches durch Maßnahmen der Gegenpartei, des Gerichts, einer Verwaltungsbehörde oder zur Interessenswahrung

---

<sup>72</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Haftpflichtversicherung> [Zugriff: 16.08.2008]

<sup>73</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S. 159

<sup>74</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S. 163-164

der versicherten Person, aufgetreten sind.<sup>75</sup> In den Versicherungsumfang fallen unter Anderem Kosten für Honorarnoten des Rechtsanwaltes nach den Bestimmungen des Rechtsanwaltstarifgesetzes und Vorschüsse und Zahlungen an Sachverständige, Zeugen, Dolmetscher oder für das Gerichtsverfahren. Bei einer Zahlungsverpflichtung der versicherten Person haftet ebenfalls die Versicherung für die Kosten der gegnerischen Partei.

Die in der Polizze festgelegte Versicherungssumme, ist jene Summe, die bei einem Versicherungsfall als oberste Leistungsgrenze genommen wird. Diese Summe steht der versicherten Person und seinen Mitversicherten als einmalige Leistung pro Versicherungsfall zu.

Im Rahmen der Rechtsschutzversicherung ist es oft vorteilhafter für den Versicherungsnehmer eine Versicherung zu wählen, welche ausschließlich im Bereich der Rechtsvertretung tätig ist, da nur in diesem Fall eine vollständige Unabhängigkeit gewährleistet wird. Bei Versicherungen, die zusätzlich noch Sachversicherungen anbieten, kann es in dem Fall, dass beide Versicherungsnehmer bei derselben Versicherung sind, zur Interessenskollision kommen.<sup>76</sup>

#### 7.5.4 Kfz –Versicherung

Die Kfz - Versicherung stellt in Österreich seit 1. Juni 1930 eine Pflichtversicherung dar. Sie umfasst Versicherungsprodukte, die das Kraftfahrzeug direkt betreffen, die jedoch nicht „All - in - One“ sondern einzeln vertrieben werden. In Österreich bestehen folgende Kfz -Versicherungsprodukte:

- Kfz – Haftpflichtversicherung
- Kfz – Kaskoversicherung
  - Teilkaskoversicherung
  - Vollkaskoversicherung
- Fahrzeuginsassenunfall – Versicherung

---

<sup>75</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S. 165

<sup>76</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S. 167

- Fahrzeug- und Lenker - Rechtsschutz<sup>77</sup>

Die **Kfz - Haftpflichtversicherung** ist die einfachste Form der Kfz – Versicherung und umfasst in ihrem Leistungsumfang die Abwehr ungerechtfertigter Schadenersatzforderungen der Gegenpartei und die Deckung zustehender Schadenersatzansprüche des Versicherungsnehmers.

Der Versicherungsfall muss im Rahmen der Nutzung des versicherten Kraftfahrzeuges aufgetreten sein, in dessen Zusammenhang folgende Umstände unter die Deckung der Versicherung fallen:

- Personenschaden: Dieser tritt ein sobald jemand verletzt, gesundheitlich geschädigt oder gar getötet wird.
- Sachschaden: Dieser tritt ein sobald ein Objekt beschädigt, zerstört oder verloren wird.
- Reiner Vermögensschaden<sup>78</sup>

Da es sich bei der Kfz - Haftpflichtversicherung nur um eine Basisversicherung handelt, gibt es viele Risiken, die nicht abgedeckt werden. Darunter fallen beispielsweise Sachschäden bzw. reine Vermögensschäden der Mitversicherten untereinander, sowie Schäden am versicherten Kraftfahrzeug oder Diebstahl.<sup>79</sup>

Die Kfz – Kaskoversicherung stellt dem Versicherungsnehmer einen umfangreicheren Versicherungsschutz zur Verfügung, der nachstehende Risikodeckung gewährt:

- Schaden am Kraftfahrzeug oder dessen Zerstörung
- Abhandenkommen des Fahrzeuges

Im Bezug auf den Umfang der Risikodeckung lassen sich die Teil- und Vollkaskoversicherung differenzieren. Es sind unter Anderem folgende Risiken in der **Teilkaskoversicherung** inbegriffen:

---

<sup>77</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S. 111

<sup>78</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S. 112

<sup>79</sup> Ennsfellner, K.C., *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000, S. 113

- Schäden durch Naturgewalten
- Raub & Diebstahl
- Brand & Explosionen
- Wildschäden auf öffentlichen Straßen

Die **Vollkaskoversicherung** bietet dem Versicherungsnehmer Abdeckungen von Risiken, die über die Teilkaskoversicherung hinausgehen. Beispiele hierfür sind:

- Durch einen Unfall herbeigeführte Schäden oder Zerstörungen des Kraftfahrzeuges<sup>80</sup>
- Vorsätzliche Beschädigung außen stehender Personen
- Etwaige Bruchschäden unabhängig von der Ursache des Schadens

Bei der **Fahrzeuginsassenunfall – Versicherung** sind „Versicherte Personen [...] solche, die sich mit Willen des Versicherungsnehmers oder des über das Fahrzeug Verfügungsberechtigten in oder auf dem Fahrzeug befinden oder im ursächlichen Zusammenhang mit ihrer Beförderung [...] tätig werden.“<sup>81</sup>

Im Rahmen der **Fahrzeugrechtsschutzversicherung** sind neben dem Eigentümer des Fahrzeuges, als Versicherungsnehmer, noch weitere Personen, die im Bezug zu dem Eigentümer oder Fahrzeug stehen, auch mitversichert. Zu ihnen zählen der Zulassungsbesitzer, der Halter, der Leasingnehmer, der Lenker des Fahrzeuges und die Insassen. In den Versicherungsschutz dieser Versicherungsform fallen die Bereiche des Schadenersatz- und Strafrechtsschutzes sowie eine Vertretung im Falle des Führerscheinentzugs.

## 7.6 Investments

Im Bereich des Investments spielt es für den Kunden eine große Rolle seine personenbezogenen und anlageformbezogenen Charakteristika genau zu analysieren. Merkmale zu diesen zwei Bereichen basieren einerseits auf der Anlegersituation und enthalten Punkte wie Vermögenswerte des Anlegers, dessen Einkommen, seine Anlageziele, sein Risikobewusstsein sowie seine Familienverhältnisse. Andererseits sind die Merkmale der Anlageform relevant für die Produktentscheidung. Diese

<sup>80</sup> Der Unfall muss durch eine unerwartete mechanische Gewalt von außen ausgelöst worden sein.

<sup>81</sup> Vgl.: Versicherungsverband Österreich, *Allgemeine Bedingungen für die Fahrzeuginsassenunfall-Versicherung (AFIUB 2008)*, 2008, S.3

umfassen den Anlagebetrag, die Dauer des Investments (lang-, mittel- oder kurzfristig), die gegebene Sicherheit, die erwartete Rendite und die Liquidität.

Das sogenannte Magische Dreieck der Geldanlage besagt, dass es nicht möglich ist die drei wesentlichsten Merkmale einer Anlageform, nämlich Sicherheit, Rendite und Liquidität in gleichem Maße zu vereinbaren. Wenn beispielsweise hohe Erträge gegeben sind, muss auf 100 - prozentige Sicherheit verzichtet werden. Bei kurzfristigen Anlageformen wiederum, gibt es keine hohe Rendite, usw. Das bedeutet für den Kunden, dass dieser sich seine genauen Ziele und Prioritäten sorgfältig überlegen muss, bevor er sich für ein Investment entscheidet.

Einige verschiedene Anlageformen lassen sich grob unterteilen in:

- Anleihen
- Aktien
- Fonds
- Garantieprodukte

#### 7.6.1 Anleihen

Anleihen sind langfristige festverzinsliche Wertpapiere und werden unter Anderem auch als Forderungspapiere, Bonds oder Renten bezeichnet.

Diese Wertpapiere sind Schuldurkunden, welche die Verpflichtung des Schuldners (Emittent, Aussteller) dem Gläubiger (Inhaber) gegenüber beinhalten, diesem das bereitgestellte Kapital in Form von Zins- und Tilgungszahlungen zurückzuerstatten. Eine Anleihe kann auch in Form einer sogenannten Teilschuldverschreibung, gestückelt in eine Menge von Einzelbeträgen, am Markt gehandelt werden.

Im Gegensatz zu Aktien, beinhalten Anleihen zwar keine gesellschaftsrechtlichen Beteiligungsrechte, gewähren dem Inhaber aber im Falle einer Insolvenz des Schuldners besondere Rechte am Liquidationserlös.<sup>82</sup>

Die wichtigsten Emittenten von Anleihen stellen in Österreich folgende dar:<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 244

<sup>83</sup> <http://www.boerse-express.com/wiki/Anleihen-Emittenten> [Zugriff: 22.08.2008]

- Die Republik Österreich, ihre Bundesländer, Finanzierungsgesellschaften der öffentlichen Hand, wie die Asfinag oder Wasser- und Umweltfonds.
- Banken (banking bonds, hauptsächlich um Kredite zu refinanzieren)
- Unternehmen (corporate bonds, für Eigenfinanzierungen oder Refinanzierungen von Krediten)
- Andere Staaten (wie beispielsweise Brasilien, Finnland, Argentinien)

Bei der Ausgabe von Anleihen wird durch den Emittenten festgelegt auf welche Laufzeit sich der Rückzahlungszeitraum beläuft und unter welchen Bedingungen. Ferner wird festgehalten, inwiefern die Rückzahlung zeitlich verteilt ist (z.B. in Form von Annuitätenzahlung, Ratenzahlung oder eine gesamtfällige Rückzahlung) und die Höhe des Betrages und Form der Rückzahlung bestimmt ist.<sup>84</sup>

Ein wesentlicher Faktor für den Kursverlauf und die Effektivverzinsung von Anleihen ist die Bonität des Emittenten, welche durch Ratingagenturen in einem normierten Prozess bewertet wird. Dieses Rating gibt Aufschluss über künftige Zahlungsfähigkeit des Schuldners und in folge über die Möglichkeit der Schuldentilgung. Zu den bekanntesten Ratingagenturen in Österreich zählen Standard & Poor's, Moody's und Fitch Ratings.

Die verschiedenen Formen von Anleihen lassen sich unterteilen in:

- Fixverzinsten Anleihe („Straight Bond“)
- Variabel verzinsten Anleihe („Floated Rate Note“)
- Nullkupon – Anleihe („Zero Bond“)
- Wandelanleihe („Convertible Bond“)
- Optionsanleihe
- Gewinnschuldverschreibung

**Fixverzinsten Anleihen**, sind Anleihen mit einem festen Zinssatz, dessen Kuponauszahlung meist jährlich oder manchmal auch halbjährlich erfolgt. Dieser Zinssatz bestimmt sich nach dem Nominalbetrag der Anleihe. Bei dieser Art von

---

<sup>84</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 245

Anleihe wird die Höhe, Form und zeitliche Verteilung der Rückzahlung und der Zinsen schon im Vorhinein festgelegt.<sup>85</sup>

Bei **variabel verzinsten Anleihen**, sogenannten Floaters, passt sich der Zinssatz in bestimmten Abständen (meist alle 3, 6 oder 12 Monate) an das aktuelle Niveau der Referenzzinssätze des Geldmarktes (wie Euribor, Libor, etc.) an. Durch diese Orientierung an den Referenzzinssätzen ergibt sich der Vorteil eines relativ geringen Kursrisikos, da größere Kursschwankungen im Grunde ausgeschlossen werden können. Im Gegensatz dazu entsteht dadurch natürlich Nachteil einer geringeren Verzinsung.<sup>86</sup>

Bei der **Nullkupon – Anleihe** werden keine jährlichen Zinsen geleistet. Die Verzinsung resultiert aus der Differenz des Emissions- und Tilgungskurses.<sup>87</sup>

Die **Wandelanleihe** gewährt dem Gläubiger das Recht der Umwandlung seiner Anleihen in Aktien des Emittenten unter der Einhaltung bestimmter Voraussetzungen. Zum einen muss die Rückgabe des festverzinslichen Wertpapiers erfolgt sein, zum anderen eventuell eine Zuzahlung geleistet werden.<sup>88</sup>

Ähnlich der Wandelanleihe ist die sogenannte **Optionsanleihe**, aus der der Gläubiger zusätzlich zu dem fix verzinsten Anleihenpapier noch einen Optionsschein bezieht. Diese Wertpapiere bestehen nebeneinander und bieten dem Anleiheninhaber einerseits Bezugsrechte, andererseits die Möglichkeit seinen Optionsschein gegen Gold, Wertpapiere oder Devisen umzutauschen. Der Unterschied zur Wandelanleihe ist das Weiterbestehen der Anleihe als eigenständiges Wertpapier bzw. als trennbare Einheit vom Bezugsrecht. Diese Anlageform bietet dem Wertpapierinhaber den Vorteil, auch bei Kursschwankungen der Option, einen stabilen Zinssatz zu haben.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> [www.vkb-bank.at/redx\\_tools/mb\\_download.php/mid.112098067053105098043119\\_097075111061/Anleihearten-neu.pdf](http://www.vkb-bank.at/redx_tools/mb_download.php/mid.112098067053105098043119_097075111061/Anleihearten-neu.pdf) [Zugriff: 22.08.2008]

<sup>86</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 253

<sup>87</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 266

<sup>88</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 258

<sup>89</sup> [www.vkb-bank.at/redx\\_tools/mb\\_download.php/mid.112098067053105098043119097075111061/Anleihearten-neu.pdf](http://www.vkb-bank.at/redx_tools/mb_download.php/mid.112098067053105098043119097075111061/Anleihearten-neu.pdf) [Zugriff: 22.08.2008]

**Gewinnschuldverschreibungen** sind Wertpapiere, die dem Gläubiger einen fix verzinsten Anteil zusprechen und zugleich einen variablen Anteil am Gewinn der emittierenden Gesellschaft, der jedoch erst ab einer bestimmten Höhe des Gewinnanteils zuerkannt wird.<sup>90</sup>

## 7.6.2 Aktien

Aktien sind Beteiligungen und Stimmrechte an Unternehmen und werden so auch als Beteiligungspapiere bezeichnet. Sie dienen einer Gesellschaft zur Beschaffung und Aufbau von Eigenkapital, welches für Investitionen genutzt wird. Aktien stellen den Anteil am Grundkapital einer Aktiengesellschaft dar und verbriefen somit folgende gesellschaftsrechtliche Ansprüche:

- Recht auf Teilnahme in der Hauptversammlung
- Stimm- und Auskunftsrecht in der Hauptversammlung
- Recht auf den in der Hauptversammlung festgelegten Anteil am Gewinn
- Bezugsrecht für junge Aktien
- Anteilsrecht am Liquidationserlös bei Insolvenz der Gesellschaft<sup>91</sup>

Um sich näher mit der Materie zu befassen sollten zunächst folgende Arten von Aktien differenziert und diskutiert werden:

- Namens- und Inhaberaktien
- Stamm- und Vorzugsaktien
- Nennwert- und Stückaktien<sup>92</sup>

Gesellschaften haben die Wahl ihre Aktien entweder als Namens- oder Inhaberaktie auszugeben, wobei beide Varianten nebeneinander bestehend emittiert werden dürfen. Aktien müssen als **Namensaktie** ausgestellt werden, falls die Einlage durch den Aktionär nicht gänzlich geleistet wurde, da diese auf den Namen des Erwerbers ausgestellt werden und nur der „genannte“ mit dem Besitz der Aktienurkunde

---

<sup>90</sup> Broschüre: *Börselexikon*, 2008, S.48

<sup>91</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 197

<sup>92</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 198

zusammenhängende Rechte und Pflichten ausüben darf. Diese Aktienart kann nur mittels einer Zession auf einen anderen Inhaber übertragen werden.

Namensaktien stellen mitunter auf Grund der aufwendigen Übertragung eine eher selten gehandelte Wertpapierform dar.<sup>93</sup>

Bei **Inhaberaktien** gilt das Wertpapier und somit das in ihr verbriefte Recht, durch Übergabe der Aktienurkunde an den Käufer, als übertragen. Der neue Besitzer bedarf keines weiteren Nachweises für die Berechtigung an der neuerworbenen Aktie. Bestimmte Inhaberaktien setzen allerdings einen solchen Nachweis, für die Ausübung der Rechte an der Aktie, voraus.

Allerdings muss sowohl bei Namens- als auch bei Inhaberaktien, zum Beispiel im Falle einer Inanspruchnahme der Bezugsrechte oder Ausschüttung des in der Hauptversammlung festgelegten Gewinnanteils, ein Nachweis vorgelegt werden.<sup>94</sup>

Des Weiteren hat eine Aktiengesellschaft die Möglichkeit ihren Aktionären entweder Stamm- oder Vorzugsaktien auszugeben.<sup>95</sup> Die **Stammaktie**, die als übliche Aktienform gesehen wird, räumt dem Inhaber das Recht ein an der Hauptversammlung teilzunehmen, was bei einer **Vorzugsaktie** nicht der Fall ist. Dafür werden Aktionäre einer Vorzugsaktie bei der Dividendenausschüttung im Vergleich zu den Stammaktionären begünstigt.

Das Stimmrecht der Stammaktie richtet sich nach der Höhe der Beteiligung an der Aktie.<sup>96</sup>

Emittiert eine Aktiengesellschaft lediglich Stamm- und keine Vorzugsaktien, so wird der Gewinnanteil, je nach dem ob es Nennwert- oder Stückaktien sind, nach der Höhe der entsprechenden Nennbeträge bzw. in gleichen Beträgen ausgeschüttet.<sup>97</sup>

Die hier letzte Unterscheidung, nämlich die der Nennwert- und Stückaktien, besagt lediglich, dass eine Nennwertaktie auf einen bestimmten Nennwert (Betrag in Geld)

---

<sup>93</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 205

<sup>94</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 206

<sup>95</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 207

<sup>96</sup> Broschüre der Wiener Börse AG: Einmaleins der Wiener Börse (2006)

<sup>97</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 207

lauten kann und eine Stückaktie hingegen einen Anteil am Grundkapital (durch eine Beteiligungsquote) verschafft.<sup>98</sup>

### 7.6.3 Investmentfonds

Investmentfonds werden als Sondervermögen einer Investmentgesellschaft ausgewiesen, welches sich aus Wertpapieren aber auch aus Immobilien zusammensetzt und von Investoren durch sogenannte Anteilsscheine bzw. Zertifikate gehalten wird. Das Vermögen bestehen aus homogenen, in Wertpapieren integrierten Anteilen.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist, dass dieses Sondervermögen abgesondert vom restlichen Vermögen der Kapitalanlagegesellschaft von dieser verwaltet und einer unabhängigen Depotbank verwahrt werden muss. Deren Tätigkeiten umfasst weiters die Ausgabe und Rücknahme sowie die Preise von Anteilsscheinen der Kapitalanlagegesellschaft, die Ausschüttung von Gewinnanteilen an die Anleger und die Liquidationsabwicklung bei Konkurs der Anlagegesellschaft.

Rechte aus Mitfinanzierungen der Fonds durch die Investmentzertifikate gewähren dem Anleger keine Anteile an der Gesellschaft, aber ein Miteigentum an dem Wertpapierdepot.<sup>99</sup>

Eine Möglichkeit Investmentfonds zu unterscheiden, ist die Differenzierung nach beinhalteten Wertpapieren:

- Aktienfonds
- Rentenfonds
- Mischfonds
- Länder- und Branchenfonds

Der sogenannte **Aktienfonds** setzt, wie der Name schon besagt, ausschließlich auf die Investition in Aktien. Da solch eine Investition ein gewisses Risiko mit sich bringt, wird meist eine große Anzahl von Einzeltiteln herangezogen um nicht deren, oft gewaltigen Kurschwankungen, zu unterliegen.

---

<sup>98</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 198-199

<sup>99</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 268

Eine weitere Form des Investmentfonds stellt der **Rentenfonds** dar. Dieser Fonds ist im Vergleich zum Aktienfonds eine wesentlich sicherere Veranlagungsform, da die Kapitalanlagegesellschaften in diesem Fall nur in Anleihen investieren.

Ein **Mischfonds** enthält sowohl einen Anteil an Aktien als auch an Anleihen. Diese Form ermöglicht es dem Fondsmanager sich auf gegebene Marktsituationen anzupassen, da zwischen Aktien- und Anleihenmarkt gewechselt werden kann. Somit befindet sich der Mischfonds seiner Risikoklasse und Ertragserwartung nach zwischen Aktien- und Rentenfonds.

Bei einem **Länder- und Branchenfonds** kann der Anlageschwerpunkt hinsichtlich der Regionalität und Branchenmäßigkeit unterschiedlich gelegt werden, was diesem Fonds ebenfalls eine gewisse Flexibilität bietet.<sup>100</sup>

In diesem Zusammenhang erwähnenswert sind überdies der sogenannte Dachfonds, welcher in eine Anzahl von Investmentzertifikaten unterschiedlicher Investmentfonds investiert, und der Hedgefonds, der als äußerst risikoreiches Finanzinstrument dazu verwendet wird, bestimmte Risiken bewusst einzugehen, um speziellen anderen Risiken zu entgehen und um im weiteren nicht mehr an die Konjunkturentwicklung am Markt gebunden zu sein.<sup>101</sup>

Andere Varianten der Unterteilung von Investmentfonds können beispielsweise nach Anlagestrategie, Anlagestil oder steuerlicher Behandlung erfolgen.

---

<sup>100</sup> <http://www.wienerbourse.at/beginner/facts/investmentfonds.html> [Zugriff: 25.08.2008]

<sup>101</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008, S. 281

## 8. Beschreibung Finanzintermediäre

Nachdem bereits in Kapitel 5 analysiert wurde welche Medien verwendet werden, um potentielle Kunden anzulocken, ist es in weiterer Folge interessant herauszufinden, wie man als Kunde aus der breiten Informationsmasse das Beste für sich herausfinden (lassen) kann. Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick der am Markt bestehenden Finanzintermediäre geben und, soweit wie möglich, deren Stellung in der Gesellschaft beschreiben.

Am österreichischen Markt können unter Anderem folgende Finanzintermediäre unterschieden werden:

- Gewerblicher Vermögensberater
- Strukturvertriebe
- Banken und Privatbanken
- Versicherer

### 8.1 Der gewerbliche Vermögensberater

Das Ziel eines gewerblichen Vermögensberaters ist es, seinen Kunden die bestmögliche Lösung für deren Bedürfnisse und Vorstellungen im Bereich des Finanzmarktes zu bieten. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, dass der gewerbliche Vermögensberater als Finanzmakler agiert und somit uneingenommen und vollkommen unabhängig den verschiedenen Anbietern gegenüber fungieren kann. Damit ist die Objektivität bei der Produktsuche bzw. beim Produktvergleich durch den Berater gewährleistet. Gleichzeitig besteht die Fokussierung auf die individuellen Kundenbedürfnisse und die Kundenziele.

Seine Tätigkeit wird durch das gesetzlich festgelegte „Best Advice“-Prinzip bestimmt, welches besagt, das Optimum aus allen bestehenden Produkten und Leistungen, angepasst an die individuelle Kundensituation aus dem Finanzmarkt herauszuholen. Somit soll verhindert werden, dass sich Leistungen überschneiden und Mängel im Versicherungsschutz entstehen. Diese Problematik kann dadurch entstehen, dass man

als Normalverbraucher meist mehrere Ansprechpartner im Finanzbereich hat und jeder von diesen nur seinen eigenen Bereich zu optimieren versucht und dadurch keine Kommunikation untereinander gegeben ist, was sich meistens nachteilig für den Kunden auswirkt. Da der unabhängige Vermögensberater Überblick über alle Finanzbereiche hat, verschafft er dem Kunden den Vorteil eines abgestimmten Produktportfolios und eines ganzheitlichen Finanzplanes.

Um als gewerblicher Vermögensberater tätig zu werden, müssen bestimmte Grundvoraussetzungen gegeben sein. Zum einen muss ein fundiertes Fachwissen und Know-how aufgebaut werden, um den Kunden kompetent und ausführlich beraten zu können, andererseits ausreichend Erfahrung gegeben sein.<sup>102</sup>

Wie im Gesetzestext § 136 a beschrieben ist der Vermögensberater berechtigt, folgende Tätigkeiten auszuüben:

*„(1) Der Gewerbliche Vermögensberater (§ 94 Z 75) ist berechtigt zur*  
*1. Beratung bei Aufbau, Sicherung und Erhaltung von Vermögen und Finanzierung mit*  
*Ausnahme der Beratung in Bezug auf Finanzinstrumente (§ 1 Abs. 1 Z 19 des*  
*Bankwesengesetzes, BGBl. 532/1993 in der geltenden Fassung)*  
*2. Vermittlung von*

- a) Veranlagungen und Investitionen, ausgenommen Finanzinstrumente (§ 1*  
*Abs.1 Z 19 des Bankwesengesetzes)*
- b) Personalkrediten, Hypothekarkrediten, Finanzierungen*
- c) Lebens- und Unfallversicherungen*

*(2) Bezüglich der Vermittlung von Lebens- und Unfallversicherungen unterliegt der*  
*Gewerbliche Vermögensberater den Bestimmungen der §§ 137 bis 138 und den*  
*sonstigen Bestimmungen betreffend Versicherungsvermittlung*

*(3) Gewerbliche Vermögensberater (§ 94 Z 75) sind bei Einhaltung der Bedingungen*  
*des § 19 Abs. 2a des Wertpapieraufsichtsgesetzes (WAG) auch zu Tätigkeiten im Sinne*  
*dieser Bestimmung berechtigt.*

---

<sup>102</sup> Das Image der Finanzdienstleister: <http://www.die-wirtschaft.at/ireds-45613.html>  
[Zugriff: 18.08.2008]

§ 21a des Wertpapieraufsichtsgesetzes gilt für diese Tätigkeiten sinngemäß. Nicht dem WAG unterliegende finanzielle Dienstleistungen bleiben dem gewerblichen Vermögensberater unbenommen, etwa die **Vermittlung von Bausparverträgen**.

Gewerbliche Vermögensberater können im Wertpapierbereich ab 1.11.2007 weiterhin als Finanzdienstleistungsassistenten tätig sein: sie dürfen für mehrere Rechtsträger – eingeschränkt auf die Beratung und Vermittlung von übertragbaren Wertpapieren und Fonds - tätig werden. Zusätzlich dürfen sie als vertraglich gebundene Vermittler exklusiv für eine Wertpapierfirma oder ein Kreditinstitut ohne Einschränkung des Tätigkeitsumfanges tätig werden.<sup>103</sup>

Sein Fachwissen erlaubt dem gewerblichen Vermögensberater neben Geldmarktprodukten, auch Bauspar- und Leasingverträge sowie diverse Versicherungen abzuschließen. In Form eines konzessionierten Wertpapierdienstleistungsunternehmens ist er außerdem berechtigt, im Namen und auf Rechnung des Unternehmens Produkte des Kapitalmarktes zu vertreiben.

Ein weiteres wichtiges Charakteristikum eines Vermögensberaters ist es, als Vertrauensperson, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen und zu pflegen. Daher ergeben sich folgende Beratungsschritte: Beim Erstgespräch werden die persönlichen und finanziellen Daten des Kunden in einem Analysegespräch aufgenommen. Diese werden anschließend ausgewertet und beurteilt, sowie ein Konzept erstellt, welches in einer individuellen Beratung dem Kunden präsentiert wird. Ziel der Beratung ist die Kundengewinnung, die als Basis für eine langfristige Kundenbetreuung fungiert.<sup>104</sup>

Das Linzer market Institut<sup>105</sup> hat im Auftrag des Fachverbands Finanzdienstleister<sup>106</sup> im Juli 2007 eine Studie zum Thema Image der Finanzdienstleister in Österreich durchgeführt, um die Haltung der Österreicher gegenüber unabhängiger Vermögensberater herauszufinden.

---

<sup>103</sup> Vgl. [http://www.diefinanzdienstleister.at/service/unternehmensgruendung/berufsgruppen/gewerbliche\\_vermoegensberater/wozu\\_sind\\_vermoegensberater\\_berechtigt/](http://www.diefinanzdienstleister.at/service/unternehmensgruendung/berufsgruppen/gewerbliche_vermoegensberater/wozu_sind_vermoegensberater_berechtigt/) [Zugriff: 24.08.2008]

<sup>104</sup> Koppenssteiner, J., *Unabhängige Finanzdienstleister in Österreich*, Dipl.Ar., Wien, 2002, S.11-14

<sup>105</sup> <http://www.market.at> [Zugriff: 18.08.2008]

<sup>106</sup> <http://www.wko.at/finanzdienstleister> [Zugriff: 18.08.2008]

Zur persönlichen Befragung wurden 1.050 Personen herangezogen, um zu ermitteln, welche Assoziationen die Begriffe „Finanzdienstleister“ und „Vermögensberater“ bei ihnen herbeirufen.

Es zeigte sich, dass die befragten Personen mit den Begriffen einen den Anbietern gegenüber unabhängigen Berater verbinden, der nicht produktbezogen sondern kundenorientiert agiert. Die Kriterien Unabhängigkeit, ausreichende Beratungszeit, hohe Qualifikation und leicht verständliche Vermittlung des Inhaltes durch den Vermögensberater werden von den Befragten als besonders positiv gesehen.

Rund 40 Prozent der teilnehmenden Personen gaben an, bereits ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen zu haben, wobei 59 Prozent davon in Folge eine Leistung genutzt haben. Die Zufriedenheitsquote belief sich auf 80 Prozent der Leistungserwerber, aus denen wiederum 50 Prozent die Leistung mit „sehr gut“ bewerteten.

Aus der Studie geht hervor, dass für die Inanspruchnahme des Vermögensberaters meist fälschlich das Erfordernis eines „hohen“ Vermögens angenommen wird. Im Gegensatz dazu verschwendet kaum ein Kunde einen Gedanken daran, bestimmte Kriterien erfüllen zu müssen, um die Bank als Finanzdienstleister nutzen zu können.

Außerdem haben die Konsumenten oft keine Vorstellung davon, wie der Vermögensberater neben Beratung in Bezug auf Investments und klassische Sparformen auch die Bereiche von Versicherungen, Krediten, Bausparen und Pensionsvorsorgen abdeckt.

Kunden, die sich nicht an einen Vermögensberater wenden, weisen meist eine hohe Zufriedenheit mit der Leistung ihrer Hausbank auf. Gründe dafür sind langjährige positive Erfahrung und somit hohes Vertrauen, gute Reputation und bessere Konditionen für Stammkunden.

Im direkten Vergleich von Bank und Vermögensberater, hebt sich der Berater sowohl durch seine hohe Fachspezifität, die Darlegung von mehreren unterschiedlichen Produktangeboten als auch durch seine Anbieter- und Produktunabhängigkeit ab.<sup>107</sup>

Da es eine Frage der Zeit ist, Vertrauen zu seinem persönlichen Berater aufzubauen, nutzen viele Personen in Österreich oft die Empfehlungen ihrer Familienangehörigen oder guten Bekannten für die Konsultation eines Vermögensberaters. Aus diesem Umstand heraus ergibt sich für manche Personen die Präferenz einer Bank, da deren Ruf allgemein bekannt ist und somit kein „Risiko“ eingegangen wird. Übersehen wird

---

<sup>107</sup> Das Image der Finanzdienstleister: <http://www.die-wirtschaft.at/ireds-45613.html>  
[Zugriff: 18.08.2008]

jedoch oft die Tatsache, dass Bankberater nur ihre eigenen Produkte verkaufen können, und damit für den Kunden die Garantie für ein, auf seine Situation angepasstes, vorteilhaftes Produkt wegfällt, da keine Möglichkeit des Vergleiches besteht.

Aus der Studie geht weiters hervor, dass die Vergütung der Inanspruchnahme eines Vermögensberaters von zwei Drittel der befragten Personen in Form von Provisionssystemen bevorzugt wird. Bei diesem System verdient der Berater nur bei Abschluss eines Vertrages mit dem Klienten und gewährt somit eine kostenlose Beratung. Ein Bruchteil der Studienteilnehmer zieht die Bezahlung per Honorarnote vor, wobei die Vorstellungen des Konsumenten über den Durchschnittsbetrag von € 33 pro Stunde nicht mit dem Leistungsaufwand des Beraters übereinstimmen, da dieser, um einen wirtschaftlichen Nutzen aus seiner Tätigkeit zu beziehen, ein Entgelt von mindestens € 122 pro Stunde verlangen müsste.<sup>108</sup>

Daher ist die Frage der Entlohnung für den Berater ein wichtiger Aspekt in der Finanzdienstleistung. In der Studie wurde gezeigt, dass sich die meisten Konsumenten für eine provisionsabhängige Bezahlung entscheiden. Wie sehr entspricht dieses System tatsächlich dem Kundennutzen?

Auf den ersten Blick erscheint es dem Kunden günstiger einer Honorarnote zu entgehen, was aus kurzfristiger Sicht auch zutreffen mag. Langfristig gesehen kann eine Honorarberatung vorteilhafter für den Kunden sein, da durch das sofort fällige Entgelt seine Leistung abgegolten wird. Es entstehen meist dadurch keine weiteren Transaktionskosten, die in Folge oft höher sind. Ein weiterer Punkt ist, dass der Berater zwar das Ziel verfolgt, seinen Kunden gut zu beraten, aber zugleich versucht eine möglichst hohe Gewinnmarge zu erzielen. Dabei kommt es zu einer Beeinträchtigung der Objektivität, was zur Folge hat, dass der Finanzdienstleister verleitet wird, dem Kunden mehr anbieten zu wollen, als notwendig ist.

Eine Bank, sowie andere Finanzdienstleister, profitieren zum Beispiel aus dem Handel mit Wertpapieren und der Umschichtung von Fondsanteilen. Aus diesem Grund ist es naheliegend, die eigenen Kunden darauf zu fokussieren, Geschäfte im Wertpapierbereich zu tätigen.

Eine weitere Möglichkeit für den Berater höhere Provisionen zu bekommen, besteht in der Höhe der Ansetzung der Bearbeitungsgebühr bei Kreditvergaben.

---

<sup>108</sup> <http://www.presetext.eu/pte.mc?pte=070704009> [Zugriff: 19.08.2008]

Für einen Makler mit hoher Bemessungsgrundlage für Lebensversicherungen ist es gewinnbringend, möglichst hohe Versicherungssummen festzulegen, unabhängig davon wie groß der Bedarf des Kunden für bestimmte Leistungen tatsächlich ist.<sup>109</sup>

## 8.2 Strukturvertriebe in Österreich

Die Grundidee der Strukturvertriebe stammt ursprünglich aus den Vereinigten Staaten und verkörpert eine pyramidenförmige Hierarchie, die nach starren Vorgaben und festgelegten Abläufen konzipiert ist.<sup>110</sup> Anwendung findet diese Organisationsform in verschiedensten Bereichen, angefangen bei Haushaltswaren, über Nahrungsergänzungsmittel bis hin zu Finanzdienstleistungen.<sup>111</sup> Der Finanzdienstleistungssektor ist durch Strukturvertriebe in Österreich besonders stark vertreten.

Das Ziel solcher Vertriebsstrukturen ist die Akquirierung eines großen, neuen Kundenstocks in möglichst kurzer Zeit.

Charakteristisch für solch eine Vertriebsform sind die provisionsabhängige Entlohnung der Mitarbeiter und die in mehrere Vertriebsstufen aufgebaute Pyramidenform. Das System ist so aufgebaut, dass Personen, die sich bereits in höheren Ebenen der Hierarchie befinden, an der Provision der unter ihnen stehenden Vertriebsmitarbeiter automatisch mitverdienen. Diese Vorgangsweise kann Divergenzen zwischen den Organisationsmitgliedern hervorrufen, da die Höhergestellten oft einen Aufstieg der Mitarbeiter aus der niedrigeren Vertriebsstufe verhindern wollen. Dadurch würden sie nämlich den Anspruch auf die Provision der unter ihnen stehenden Vertriebsmitarbeiter verlieren. Die Dienstleistungen der Berater solcher Vertriebe gleichen generell den Leistungen eines Vermögensberaters, da ihr Angebot die gesamten Produkte des Finanzmarkts abdeckt und sie als unabhängige Finanzdienstleistungsunternehmen auftreten. Der große Unterschied zu den unabhängigen Vermögensberatern besteht darin, dass hinter den meisten Strukturvertrieben bestimmte Versicherungsunternehmen oder andere Finanzinstitutionen stehen, deren Produkte durch die Vertriebsmitarbeiter

---

<sup>109</sup> Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G., *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg-Verlag, München-Wien, 2008, S.475

<sup>110</sup> Lobenwein, B., *Die Strukturvertriebe „OVB“, „AWD“ und „DVAG“ im Vergleich als unabhängige Finanzdienstleister in Österreich*, Dipl.Ar., Graz, 2004, S.16

<sup>111</sup> Zu den wichtigsten Vertretern der Strukturvertriebe in Österreich zählen unter Anderem Tupperware, Herbalife und im Finanzdienstleistungssektor z.B. OVB, AWD oder MLP.

an den Kunden vermittelt werden. Somit sollte die Unabhängigkeit solcher Finanzdienstleister in Frage gestellt werden.

Da die Zahl dieser Firmen auffallend groß und schwer zu überblicken ist, werden namhaft nur einige von ihnen erwähnt, sowie in Folge auf drei Strukturvertriebe näher eingegangen.

Beispiele für Strukturvertriebe: AWD Gesellschaft für Wirtschaftsberatung GmbH, MLP Finanzdienstleistungen AG, OVB Allfinanzvermittlungs GmbH, DVAG Deutsche Vermögensberatung Aktiengesellschaft, EFS Euro-Finanz-Service AG, etc.

### 8.2.1 Objektive Vermögensberatung – OVB

Die Gründung der OVB Allfinanzvermittlungs GmbH in Österreich erfolgte 1992 und ist mit rund 50 Büros ausgerüstet. Europaweit agiert die OVB in 14 Ländern und ist für die Beratung von rund 2,6 Mio. Kunden zuständig. Ihre Kooperation setzt sich zusammen aus ca. 100 diversen Produktanbietern.<sup>112</sup>

Die Zielgruppe liegt im privaten Bereich bei Kunden aus der mittleren und hohen Einkommensschicht, aber auch bei Unternehmen die einen Maximalumsatz von € 10 Mio. erzielen. Die Konzentration ihrer Geschäftsidee liegt bei Investment, Vorsorge und Risikoabsicherung.

Der Börsengang der OVB Holding AG, die an der Spitze des Konzerns steht, erfolgte im Juli 2006 und ihre Aktionärsstruktur setzt sich wie folgt zusammen:

- Deutscher Ring Beteiligungsholding GmbH mit 35,9 Prozent
- Streubesitz mit 28,4 Prozent
- Deutscher Ring Financial Services GmbH mit 14,2 Prozent
- Volksfürsorge Deutsche Lebensversicherung AG mit 10,7 Prozent
- IDUNA Vereinigte Lebensversicherung aG mit 10,7 Prozent<sup>113</sup>

Um als Vermögensberater bei der OVB tätig zu sein, muss zunächst eine mehrstufige Ausbildung mit anschließender Prüfung durchlaufen werden,<sup>114</sup> wobei man schon vorzeitig Kundendaten aufnehmen und bearbeiten darf.

---

<sup>112</sup> <http://www.ovb.at/> [Zugriff: 20.08.2008]

<sup>113</sup> OVB Geschäftsbericht, 2007, S. 11

<sup>114</sup> <http://www.ovb.at/> [Zugriff: 20.08.2008]

Das Unternehmen wirbt mit Unabhängigkeit, Vertrauen und Zufriedenheit, wobei sich die Frage stellt wie unabhängig und objektiv das Unternehmen bleiben kann, bei einer Beteiligung von rund 70 Prozent anderer Versicherungen und Finanzdienstleistungsunternehmen.

### 8.2.2 Allgemeiner Wirtschaftsdienst – AWD

Dieses Finanzunternehmen wurde 1988 in Deutschland von Carsten Maschmeyer gegründet und ist in 10 europäischen Ländern vertreten. Die AWD Holding AG umfasst 2 Mio. Kunden in Europa und gilt in diesem Raum als größter unabhängiger Finanzoptimierer. Das Unternehmen ist ausgestattet mit über 6000 Mitarbeitern.

AWD profiliert sich dadurch keine eigenen Produkte zu haben, und titulieren somit ihre Unabhängigkeit. Weitere Vorteile des Unternehmens sind Vorteils-, Qualitäts- und Individualitätsgarantie.<sup>115</sup>

Auch die AWD Holding AG bietet eine Aus- bzw. Weiterbildung, um den hohen Qualitätsansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Die Mitarbeiter haben sogar die Möglichkeit eine zwei semesterlange Ausbildung auf der Universität Krems zum Master of Financial Planning zu absolvieren.

Seit 2000 notiert die AWD Aktie an der Frankfurter Börse. Die Aktienstruktur von AWD sah bis zur Übernahme von Swiss Life folgendermaßen aus:

- Institutionelle Investoren mit 50 Prozent
- Familie Maschmeyer mit 30,46 Prozent
- Nichtzurechenbare Streubesitz mit 11 Prozent
- Private Anleger 8,5 Prozent<sup>116</sup>

Durch die Beteiligung Swiss Life im Dezember 2007 hält dieser Schweizer Versicherungskonzern mittlerweile einen 96,71 - prozentigen Anteil an der AWD Holding AG.<sup>117</sup> Diese Übernahme lässt ebenfalls an der Unabhängigkeit der AWD Holding AG zweifeln.

---

<sup>115</sup> <http://www.awd.at> [Zugriff: 20.08.2008]

<sup>116</sup> AWD Geschäftsbericht, 2006, S.49

<sup>117</sup> [http://www.swisslife.com/slcom/de/home/media/press\\_releases.20080814.html](http://www.swisslife.com/slcom/de/home/media/press_releases.20080814.html) [Zugriff: 20.08.2008]

### 8.2.3 Deutsche Vermögensberatung AG – DVAG

Die heutige Deutsche Vermögensberatung Holding GmbH wurde 1975 von Dr. Reinfried Pohl als Familienunternehmen in Deutschland gegründet und hat seit 1993 eine Tochtergesellschaft in Österreich. Ihr Kundenstock beläuft sich aktuell auf insgesamt 4 Millionen Kunden zählt zu den größten eigenständigen Finanzvertrieben. Die Anzahl der bei der DVAG beschäftigten Vermögensberater umfasst mittlerweile rund 33.000, welche in ca. 2.000 Geschäftsstellen tätig sind.

Die Ausbildung der Mitarbeiter erfolgt in einem der 14 Ausbildungszentren in Österreich oder Deutschland und im Weiteren werden zehn Schulungszentren im In- und Ausland geboten.<sup>118</sup>

Die Deutsche Vermögensberatung wirbt mit einer branchenübergreifenden, allfinanzorientierten Vermögensplanung und steht mit mehreren Unternehmen, wie hauptsächlich der AMB Generali Gruppe sowie der Deutschen Bank-Gruppe mit ihrer Tochtergesellschaft, der DWS Investment GmbH in Kooperation. Weitere Partnerunternehmen stellen unter anderem die Allianz Global Investors Kapitalanlagegesellschaft mbH, die Bank Austria Gruppe und die Pioneer Investments Austria GmbH dar.<sup>119</sup>

Der Begriff des Vermögensberaters als objektive und unabhängige Vertrauensperson kann in diesem Zusammenhang auch nicht als solche gewertet werden, sondern erfüllt vielmehr die Merkmale eines Mehrfachagenten für die verschiedenen Partnerunternehmen.

### 8.3 Bankwesen

Der Begriff des Bankwesens fasst die gesetzlichen Regelungen und die Einheit aller Banken (Kreditinstitute) zusammen. Als Bank wird ein Unternehmen bezeichnet, welches für seine Kunden finanzielle Möglichkeiten für den Zahlungs-, Kredit- und

---

<sup>118</sup> <http://www-at.dvag.com/ueberuns> [Zugriff: 24.08.2008]

<sup>119</sup> DVAG Geschäftsbericht, 2007, S.43

Kapitalverkehr vermittelt. Die verschiedenen Tätigkeitsbereiche der Bank beziehen sich auf die Kreditvergabe, die Verwaltung von Spareinlagen und den Wertpapierverkehr. Eine Aufzählung aller österreichischen Kreditunternehmen ist unter <http://www.fma.gv.at/cms/site/DE/einzel.html?channel=CH0076> im Bereich „zugelassene Kreditinstitute“ ersichtlich. Einige Beispiele hierfür sind die BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse AG, UniCredit CAIB AG (Bank Austria), die GE Money Bank GmbH, die Raiffeisen Zentralbank Österreich AG und die Österreichische Volksbanken AG. Ein eigener Zweig im Rahmen der Finanzintermediäre stellen die Privatbanken und die Wiener Börse AG dar, welche in dieser Arbeit nicht näher erläutert werden.

Wie bereits im Kapitel „Gewerbliche Vermögensberater“ beschrieben, weisen Banken in Österreich im Großen und Ganzen ein gutes Image unter der Bevölkerung auf, wie in folgender Studie bestätigt wird:

Im Rahmen einer Studie der Markant Market Research GmbH wurde im Herbst 2006 eine telefonische Umfrage gestartet, bei der 1.000 Personen in Österreich ab einem Alter von 15 Jahren zu dem Thema „Das Image der österreichischen Banken“ befragt wurden. In dieser Studie wurde der Ruf einzelner österreichischer Kreditinstitute untersucht.

Die **Bank Austria Creditanstalt** (heute: UniCredit CAIB AG) bekam eine gute Wertung von Kunden und Nicht-Kunden in den Bereichen Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit. Nicht zufrieden waren die befragten Personen mit den Konditionen dieser Bank, folglich wurde das Preis-Leistungsverhältnis im Vergleich zu anderen Banken als nicht zufriedenstellend empfunden.

Ebenfalls positiv eingestellt zeigten sich die Kunden der **Ersten Bank** zu den Punkten Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit, wobei auch die Kriterien der Kompetenz und Kundenorientierung positiv von den Befragten bewertet wurden.

Ein hervorragendes Image beweist vor Allem die **Raiffeisenbank** unter den befragten Personen durch Merkmale wie hohe Kundenzufriedenheit, Sicherheit, Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz.

Die **Volksbank** überzeugt ihre Kunden ebenfalls durch Sicherheit und Kompetenz. Darüber hinaus hebt sie sich durch außergewöhnliche Kunden- und Serviceorientierung sowie Flexibilität hervor und wird für ihr ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis besonders geschätzt.

Als einzige Bank sieht sich die **BAWAG PSK Bank** durch die Ereignisse der letzten Jahre noch in ihrem Ruf geschädigt. Als positiv empfunden wurden dennoch die Punkte Kunden- und Serviceorientierung. Abzüge gibt es allerdings in den Bereichen der Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit sowie der Flexibilität und Kompetenz.<sup>120</sup>

#### 8.4 Versicherer

Ein Versicherer gewährt als Vertragspartner dem Versicherungsnehmer Versicherungsschutz und darf als Versicherungsunternehmen im Sinne des Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) nur Versicherungsaktiengesellschaften (AG) und Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit (VVaG) sein.

Der Versicherer verpflichtet sich dem Versicherungsnehmer einen Versicherungsvertrag (Versicherungsschein bzw. Polizze) auszustellen, welcher genau den Versicherungsschutz abgrenzt und die zu erbringende Gegenleistung in Form der Prämie beinhaltet.

Der Versicherer leistet im Schadensfall Ersatz bis zur Höhe der vereinbarten Versicherungssumme, d.h. der Versicherungsnehmer kauft sich die Sicherheit im Schadensfall, um Ersatz in Form von Geldleistungen zu erhalten. Während der gesamten Vertragsdauer hat der Versicherer die Leistungspflicht, sowie der Versicherungsnehmer die fristgerechten Zahlungen der Prämien zu erfüllen.

In Österreich gibt es rund 50 verschiedene Versicherungsgesellschaften, die bei der Finanzmarktaufsicht gemeldet sein müssen, unter Anderem Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft, DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group, Generali Versicherung AG, Skandia Lebensversicherung AG, UNIQA Versicherungen AG, WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG Vienna Insurance Group.

---

<sup>120</sup> [http://www.vmo.e.at/show\\_content2.php?s2id=308](http://www.vmo.e.at/show_content2.php?s2id=308) [Zugriff: 24.08.2008]

Die gesamte Auflistung der österreichischen Versicherungsunternehmen ist unter [http://www.fma.gv.at/cms/site/DE/abfragen\\_vers\\_inland.html](http://www.fma.gv.at/cms/site/DE/abfragen_vers_inland.html) zu finden.<sup>121</sup> (Siehe Anhang)

Der Versicherungsagent und Versicherungsmakler:

Nach § 43 (1) VersVG ist der Versicherungsagent wie folgt definiert: „*Versicherungsagent ist, wer von einem Versicherer ständig damit betraut ist, für diesen Versicherungsverträge zu vermitteln oder zu schließen. [...]*“<sup>122</sup>

Ein Versicherungsagent kann auch eine Vollmacht für Einzelaufträge, wie Änderung oder Verlängerung eines bestehenden Vertrages, Entgegennahme von Kündigungs- und Rücktrittserklärungen, Erstellung bzw. Aushändigung der Polizze, erhalten.<sup>123</sup>

Als Versicherungsagent, hat man einen Haftungsnachweis der Gewerbeordnung auszuhändigen. Nach §1313a ABGB Erfüllungsgehilfenhaftung haftet der Versicherer prinzipiell für das Verschulden des Agenten wie für sein Eigenes, behält sich allerdings das Recht auf Regressansprüche gegen den Versicherungsagenten.

Zu den Aufklärungspflichten des Versicherungsagenten gehören die Informationspflichten gegenüber dem Kunden sowie die Protokollpflicht. Außerdem hat er sich nach § 5(1) HVertrG für einen Geschäftsabschluss zu bemühen und im Fall eines Abschlusses den Versicherer sofort darüber zu benachrichtigen.

Ist der Versicherungsagent für mehrere Versicherer tätig, so wird er als Mehrfachagent bezeichnet. Im Gegenzug zum Mehrfachagenten muss sich der Versicherungsmakler für die Interessen des Kunden nach dem „Best Advice-Prinzip“ einsetzen.

Die gesetzliche Definition nach § 1 (1) Maklergesetz lautet wie folgt:

„*Makler ist, wer auf Grund einer privatrechtlichen Vereinbarung (Maklervertrag) für einen Auftraggeber Geschäfte mit einem Dritten vermittelt, ohne ständig damit betraut zu sein.*“<sup>124</sup>

Die Aufgabe des Versicherungsmaklers besteht darin, die Risiken des Kunden angemessen zu analysieren, ein individuelles Deckungskonzept zu erstellen, den optimalsten Versicherungsschutz auszusuchen, Durchsicht des Versicherungsscheines sowie Betreuung im Versicherungsfall (Schäden, Leistungen). Der

---

<sup>121</sup> [http://www.fma.gv.at/cms/site/DE/abfragen\\_vers\\_inland.html](http://www.fma.gv.at/cms/site/DE/abfragen_vers_inland.html) [Zugriff: 24.08.2008]

<sup>122</sup> Vgl. Versicherungsvertragsgesetz, 1958, §43 (1)

<sup>123</sup> Versicherungsvertragsgesetz, 1958, §43 (2)

<sup>124</sup> Vgl. Maklergesetz, 1996, §1(1)

Versicherungsmakler agiert unabhängig und ist seinem Auftraggeber (Kunde) gegenüber erster Ansprechpartner. Im Gegensatz zum Versicherungsagenten muss der Versicherungsmakler gesetzeskonform für den Bedarf seines Kunden das Bestmögliche am Markt heraussuchen.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Wirtschaftskammer Österreich, *Berufsbild der österreichischen Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten*, Wien, 2006

## 9. Kundenbindungsinstrumente

### 9.1 Die Wichtigkeit der Kundenbindung

Was bedeutet Kundenbindung?

Unter Kundenbindung versteht man alle Handlungen eines Unternehmens, die eine positive Wechselwirkung zwischen Kunde und Unternehmen herstellen, um damit eine langfristige Zufriedenheit des Kunden zu gewährleisten und dem Unternehmen eine profitable Beziehung zu verschaffen.<sup>126</sup>

Gründe für die Erfordernisse von Kundenbindung:

Eine gesunde Beziehung zum Kunden gewinnt heutzutage immer mehr an Wichtigkeit und Notwendigkeit, da bestimmte Aspekte und Veränderungen ausschlaggebend für eine starke Kundenfluktuation sind. Gründe dafür sind unter anderem, höhere Ansprüche des Kunden an die angebotenen Produkte und Serviceleistungen der Unternehmen zu einem möglichst geringen Preis. Außerdem verändert sich das Kundenverhalten insofern, dass die Konsumenten durch erhöhte, eigenständige Informationsgewinnung (durch neue Medien wie z.B. Internet) immer unabhängiger und dadurch in weiterer Folge verstärkt illoyal dem Anbieter gegenüber werden. Weiters haben Unternehmen damit zu kämpfen, dass sich die am Markt angebotenen Produkte immer mehr angleichen und es aus diesem Grund wesentlich schwieriger ist, sich von der Menge abzuheben und dem Kunden etwas „Besonderes“ zu bieten. Im Weiteren stellen Neukundenanwerbungen für Unternehmen enorme finanzielle Belastungen dar, wobei es wirtschaftlich gesehen günstiger und mit wesentlich weniger Aufwand verbunden ist die Bindung zu bereits bestehenden Kunden aufrechtzuerhalten und zu stärken.

Maßnahmen für diese Veränderungen können mittels systematischen Vorgehens durch diverse Kundenbindungs-Instrumente gestaltet und realisiert werden. Zu solchen Bindungsinstrumenten zählen Kundenkarten, Vorteilsclubs, Bonusprogramme, aber auch Serviceleistungen und Preisvorteile.

Die Instrumente verhelfen dazu, dass sich Kunden verstärkt mit dem Unternehmen identifizieren können und eine feste emotionale Bindung zu diesem aufbauen.

### 9.2 Kundenbindungsinstrumente anhand von praktischen Beispielen

---

<sup>126</sup> Birkelbach, J., Link, A., *Finanzplaner TV – Banken und Versicherer auf dem visuellen Weg zum Kunden*, Gabler- Verlag, Wiesbaden, 2003, S.126

Möglichkeiten zur Verstärkung der Kundenbindungsintensität:

Kundenkarte:

Diese ermöglicht dem Kunden bestimmte Leistungen und Vorteile beim Anbieter und seinen Vertragspartnern einzufordern.

Ein Beispiel hierfür stellt die Raiffeisen VISA Gold Card der Raiffeisenzentralbank dar:

Als Inhaber der VISA Gold Card hat man unter anderem den Vorteil des bargeldlosen Zahlungsverkehrs bei mehr als 30 Mio. Vertragspartnern weltweit und die Möglichkeit einer flexiblen Teilzahlung. Des Weiteren bietet die Kundenkarte einen globalen Versicherungsschutz bis zu einem Betrag von Euro 726.728 und übernimmt die Haftung bei Verlust und Diebstahl. Die VISA Gold Card ermöglicht dem Kunden die Bestellung von Konzert-, Theater-, aber auch Fahrkarten telefonisch abzuwickeln. Außerdem besteht für den Kunden die Möglichkeit der Bereitstellung eines Mietwagens zu einem Sondertarif und kann die Funktion des bargeldlosen Parken und Tanken nutzen. Als Inhaber einer VISA Gold Card genießt man diverse Exklusivitäten wie beispielsweise den VIP-Service am Flughafen Wien-Schwechat.<sup>127</sup>

Kundenclubs:

Der Zweck eines Kundenclubs ist es, in den Mitgliedern ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen zu lassen, um ihren vorteiligen Nutzen gegenüber Nichtmitgliedern stark zu verdeutlichen. Ziel ist es, Informationen und Daten über Kunden zu bekommen, um auf die individuellen Bedürfnisse und Interessen intensiver eingehen zu können, in ständiger Interaktion mit den Mitgliedern zu stehen und Kundentreue entsprechend anzuerkennen und zu belohnen. Diese exklusive Behandlung des Kunden ist dafür gedacht, eine Steigerung der Bindung zum Unternehmen zu erreichen.<sup>128</sup>

Einen der renommiertesten Kundenclubs Österreichs bietet die Bank Austria in Kooperation mit Diners Club. Der sogenannte *Club Suxess* stellt seinen Kunden exklusive Vorteile bei mehr als 400 Vertragspartnern aus den Bereichen der Gastronomie, Wellness & Beauty. Dieser Kundenclub gewährt seinen Mitgliedern bei Bezahlung mit der Bank Austria Diners Club Card 10% Ermäßigung bei jedem der 400

---

<sup>127</sup> Broschüre, *Visa Gold Card*, Wien, 2008

<sup>128</sup> Birkelbach, J., Link, A., *Finanzplaner TV – Banken und Versicherer auf dem visuellen Weg zum Kunden*, Gabler- Verlag, Wiesbaden , 2003, S.128-129

Vertragspartnern. Außerdem hat man die Möglichkeit an aktuellen Gewinnspielen teilzunehmen und diverse Spezialangebote zu nutzen.<sup>129</sup>

Bonusprogramme:

Bei einem Bonusprogramm besteht für den Kunden die Möglichkeit durch den Anbieter oder ausgesuchte Partnerunternehmen Punkte zu sammeln. Diese gesammelten Bonuspunkte können dann je nach Vereinbarung entweder in Sachgüter oder in Geldprämien eingewechselt werden.

Geführt wird so ein Bonusprogramm unter anderem von American Express unter dem Namen *Membership Rewards Classic*. Voraussetzungen für die Teilnahme am Bonuspunkteprogramm sind die Mitgliedschaft bei American Express und das Innehaben einer der folgenden österreichischen Karten: American Express Card, Gold Card, Blue Card, Aurum Card, Platinum Card, Business Card, Business Gold Card und Corporate Card.<sup>130</sup> Zusätzlich muss die Teilnahme am *Membership Rewards – Programm* bekanntgegeben werden, wobei die Höhe der Teilnahmegebühr abhängig von der entsprechenden Kreditkarte ist. Die Höhe der Bonuspunkte richtet sich nach der Belastung der Umsätze am Kartenkonto. Man erhält für jede Belastung von € 1.- einen Membership Rewards - Punkt angerechnet. Einsicht in ihren Punktestand wird den Teilnehmern durch eine regelmäßige Kartenabrechnung gewährt. Anschließend können die gesammelten Bonuspunkte in Form von Prämien umgewandelt werden.<sup>131</sup>

Durch den steigenden Wettbewerb speziell am Finanzmarkt wird es immer notwendiger, sowohl sich als Unternehmen, als auch seine angebotenen Produkte von der Masse zu differenzieren und abzuheben, um konkurrenzfähig bleiben zu können. Aus diesem Grund wenden viele Unternehmen verstärkt die entsprechenden Maßnahmen der Kundenbindung an, um dem Kunden einen höheren Nutzen zu gewährleisten und sich somit seine Loyalität zu sichern.

---

<sup>129</sup> <http://www.bankaustria.at/de/open.html?opencf=/de/service.html> [Zugriff: 03.08.2008]

<sup>130</sup> <http://www10.americanexpress.com/sif/cda/page/0,1641,8874,00.asp> [Zugriff: 03.08.2008]

<sup>131</sup> <http://www10.americanexpress.com/sif/cda/page/0,1641,8874,00.asp> [Zugriff: 03.08.2008]

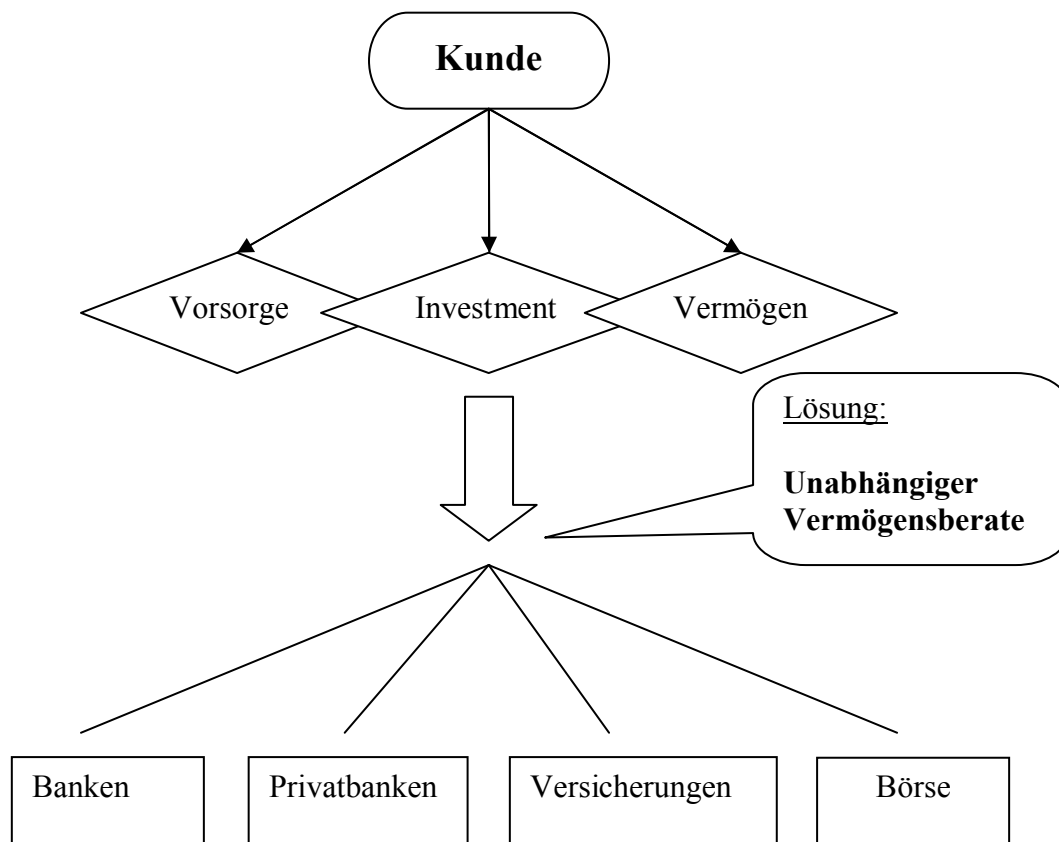
## **10. Diskussion**

Zu Beginn dieser Arbeit beschäftigten wir uns mit der Frage, welche Möglichkeiten der Kunde hat, sich am Finanzmarkt zurechtzufinden, bzw. welche Faktoren die Entscheidungsfindung für ein passendes Produkt beeinflussen. Eine zu große Masse an Informationen erschwert diesen Prozess.

Die mediale Einwirkung auf den Kunden ist ein Weg der (Finanz-) Institutionen, das Unternehmen zu präsentieren und weiters, den Kunden auf den neuesten Stand im Bezug auf Produkte im Bereich der Vorsorge, Investment und Vermögen zu halten. Durch die große Menge an Angeboten ist der Kunde häufig überfordert; vor Allem in Bezug auf die Übersicht über die Produkte, die immer ähnlicher werden und es in Folge eine Herausforderung ist, die unterschiedlichen Merkmale herauszufiltern. Trotz bestehenden Bedarfs, fehlt dem Konsumenten in der Regel das Wissen, die Zeit und Geduld einen Vergleich zwischen den einzelnen Angeboten zu erstellen. Deren Analyse bringt zusätzlich die Schwierigkeit mit sich, dass die Konditionen für den Erwerb und die eventuellen Nachteile des gewünschten Produktes dem Normalverbraucher oft unverständlich sind. Voraussetzung ist unter anderem die Fähigkeit, zwischen den Zeilen zu lesen, um relevante Kriterien einschätzen und auswerten zu können.

Für Personen, die sich nicht professionell mit dem Thema der Finanzdienstleistungen auseinandersetzen oder durch eine gezielte Ausbildung damit vertraut sind, ist es nahezu unmöglich ein Verständnis dafür zu bekommen.

Als Hilfestellung gibt es die Möglichkeit der Konsultation eines unabhängigen Finanzberaters, der auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Angebote erstellt. Das zu überwindende Problem dabei ist es, herauszufinden, ob es sich tatsächlich um einen unabhängigen und seriösen Finanzberater handelt.



Schema: Der Vermögensberater als Hilfestellung

Genau hier kommt die Rolle des unabhängigen Finanzberaters als Aufklärungs- und Beratungsperson ins Spiel. Dieser kann dem Kunden einen Überblick über den gesamten Finanzmarkt verschaffen, da es für diesen selbst geradezu unmöglich ist, aufgrund der hohen Produktvielfalt am Markt das Beste für sich herauszuholen.

## **11. Zusammenfassung**

In der vorliegenden Arbeit wurde die Informationsbeschaffung bei Bedarf von Finanzprodukten untersucht.

Ziel war es, die Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung eines Kunden darzustellen.

Die gesetzten Werbemaßnahmen für Finanzprodukte sind folgende: Zeitung, Zeitschriften, Fachzeitschriften, Werbeflächen, Fernsehen, Teletext, Radio, Internet und Mundpropaganda.

Das Internet wird immer häufiger für Informationsbeschaffung genutzt, weil dieses eine aktive Suche ermöglicht.

Durch die große Anzahl an verschiedenen Produkte und Sparten, wird es dem potentiellen Kunden erschwert, den Markt zu überblicken.

Eine individuelle Abstimmung des gewünschten Produktes auf die Bedürfnisse der Kunden, ist vielen Institutionen aufgrund der ausschließlichen Bewerbung ihrer eigenen Produkte nicht möglich.

Ein Vermögensberater kann sinnvolle Hilfestellung leisten, weil er nach dem „Best Advice“ - Prinzip gesetzlich verpflichtet ist, dem Kunden auf seine persönliche Situation und seinen Bedarf zugeschnittene Lösungen aus dem Finanzmarkt herauszusuchen. Um ein passendes Produkt finden zu können, gibt es zunächst ein Analysegespräch, um herauszufinden, ob überhaupt der Bedarf nach einem Produkt besteht oder ob es alternative Wege gibt, eine Lösung für finanzielle Angelegenheiten zu finden. Falls ein Produkt benötigt wird, werden dem Kunden im Idealfall mehrere wirtschaftlich sinnvolle Möglichkeiten zur Auswahl gestellt, um die finanzielle Situation zu verbessern. Die Vor- und Nachteile der zur Auswahl stehenden Produkte werden im Kundengespräch durch den Vermögensberater sorgfältig dargelegt. Erst im Anschluss fällt die endgültige Entscheidung für ein Produkt.

## 12. Anhang

### I. Quellenverzeichnis

#### Literatur:

**Baessler, M., Schindzielarz, A.,** *Medien in der Finanzwelt – Den Einfluss der Wirtschaftsberichterstattung auf das Anlegerverhalten*, Grin- Verlag, Cottbus, 2002.

**Birkelbach, J., Link, A.,** *Finanzplaner TV – Banken und Versicherer auf dem visuellen Weg zum Kunden*, Gabler- Verlag, Wiesbaden, 2003.

**Bitz, Dr. M., Stark, Dr. G.,** *Finanzdienstleistungen – Darstellung, Analyse, Kritik*, 8. Auflage, Oldenbourg- Verlag, München- Wien, 2008.

**Ennsfellner, K.C.,** *Versicherungsprodukte in Österreich*, Linde- Verlag, Wien, 2000.

**Farny, D.,** *Handwörterbuch der Versicherung: HdV*, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, 1988.

Finance Trainer International Ges.m.b.H., *Cash - Instrumente im Geldmarkt*, 2007.

**Kloss, I.,** *Werbung*, 4. Auflage, Vahlen- Verlag, München, 2007.

**Koppensteiner, J.,** *Unabhängige Finanzdienstleister in Österreich*, Dipl.Arb., Wien, 2002.

**Kuckertz, W., Perschke, R., Rottenbacher, F., Ziska, D.,** *Praxiswissen Finanzdienstleistungen*, 2.Auflage, Köln, 2001.

**Lobenwein, B.,** *Die Strukturvertriebe „OVB“, „AWD“ und „DVAG“ im Vergleich als unabhängige Finanzdienstleister in Österreich*, Dipl.Arb., Graz, 2004.

**Lucius, O., Hofstädter, A., Kirschner, S.,** *Finanzberatung in Österreich*, Bank- Verlag, Wien, 2004.

**Weibold, Prof. Dr. G.,** *Das Finanzwissen der Österreicher/innen*, Studie, Wien, 2008.

**Internetquellen:**

<http://www.arbeiterkammer.at/>

<http://www-at.dvag.com/ueberuns>

<http://www.awd.at>

<http://www.bankaustria.at/>

<http://www.boerse-express.com>

<http://de.wikipedia.org/>

<http://www.diefinanzdienstleister.at/>

<http://www.fma.gv.at/>

<http://diepresse.com/>

<http://www.die-wirtschaft.at/>

<http://www.erwin-buchinger.at/>

<https://www.finanportal.at/>

<http://www.gfk.at/>

<http://kaernten.arbeiterkammer.at/>

<http://www.market.at>

<http://www.media-analyse.at/>

<http://mediaresearch.orf.at/>

<http://www.oenb.at/>

<http://www.oewa.at/>

<http://www.ovb.at/>

<http://www.presetext.at/>

<http://www.profund-consulting.com/>

<http://www.radioagentur.at/>

<http://www.rms-austria.at/>

<http://sales.orf.at/>

<http://www.swisslife.com/>

<http://www.teialehrbuch.de/>

<http://www.vkb-bank.at/>

<http://www.vmoe.at/>

<http://www.vvo.at/>

<http://www.wienerbourse.at/>

<http://www.wko.at/finanzdienstleister>

<http://www10.americanexpress.com/>

### **Sonstige Literatur:**

AWD Geschäftsbericht, 2006

Broschüre, *Börsebegriffe*, Wien, 2008.

Broschüre, *Börselexikon*, Wien, 2008.

Broschüre, *Visa Gold Card*, Wien, 2008.

DVAG Geschäftsbericht, 2007

Maklergesetz, 1996

OVB Geschäftsbericht, 2007

Versicherungsvertragsgesetz, 1958

Versicherungsverband Österreich, *Allgemeine Bedingungen für die Fahrzeuginsassenunfall-Versicherung (AFIUB 2008)*, 2008.

Wirtschaftskammer Österreich, *Berufsbild der österreichischen Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten*, Wien, 2006.

## II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=2007>

Abbildung 2: <http://www.gfk.at/de/default.aspx>

Abbildung 3: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_oewa.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa.htm)

Abbildung 4: [http://www.rms-austria.at/download/rms/marktforschung/studien/visual\\_transfer\\_2007.pdf](http://www.rms-austria.at/download/rms/marktforschung/studien/visual_transfer_2007.pdf)

Abbildung 5: <http://www.media-analyse.at/studienPublicRadioTotal.do?year=2007&title=Radio&subtitle=Total>

Abbildung 6: [http://www.oewa.at/index.php?id=6739:STUDIE\\_OEWA\\_Sonderauswertung\\_Finanzen\\_Juni08.pdf](http://www.oewa.at/index.php?id=6739:STUDIE_OEWA_Sonderauswertung_Finanzen_Juni08.pdf)

Abbildung 7: <http://www.wienerborse.at/beginner/teacher/kapitalmarkt/>

Abbildung 8: [http://www.oenb.at/de/stat\\_melders/datenangebot/finanzinst/kreditinstitute/bausparkassen/bausparkassen.jsp#tcm:14-12855](http://www.oenb.at/de/stat_melders/datenangebot/finanzinst/kreditinstitute/bausparkassen/bausparkassen.jsp#tcm:14-12855)

### III. Zusatzinformationen

#### Ad. 8.4 Versicherer: Inländische Versicherungsunternehmen (ausgenommen kleine Versicherungsvereine)

|                                                                                                   |                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| ▶ <a href="#">Allianz Elementar Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft</a>                        | <a href="http://www.allianz.at">www.allianz.at</a>                       |
| ▶ <a href="#">Allianz Elementar Versicherungs-Aktiengesellschaft</a>                              | <a href="http://www.allianz.at">www.allianz.at</a>                       |
| ▶ <a href="#">APK-Versicherung Aktiengesellschaft</a>                                             | <a href="http://www.apk-versicherung.at">www.apk-versicherung.at</a>     |
| ▶ <a href="#">ARAG Österreich Allgemeine Rechtsschutzversicherungs-Aktiengesellschaft</a>         | <a href="http://www.arag.at">www.arag.at</a>                             |
| ▶ <a href="#">Bank Austria Creditanstalt Versicherung AG</a>                                      | <a href="http://www.bacav-union.at">www.bacav-union.at</a>               |
| ▶ <a href="#">Basler Versicherungs-Aktiengesellschaft in Österreich</a>                           | <a href="http://www.basler.co.at">www.basler.co.at</a>                   |
| ▶ <a href="#">BAWAG P.S.K. Versicherung AG</a>                                                    | <a href="http://www.bawagpskvers.at">www.bawagpskvers.at</a>             |
| ▶ <a href="#">CALL DIRECT Versicherung AG</a>                                                     | <a href="http://www.calldirect.at">www.calldirect.at</a>                 |
| ▶ <a href="#">Coface Austria Kreditversicherung AG</a>                                            | <a href="http://www.coface.at">www.coface.at</a>                         |
| ▶ <a href="#">D.A.S. Österreichische Allgemeine Rechtsschutz-Versicherungs-Aktiengesellschaft</a> | <a href="http://www.das.at">www.das.at</a>                               |
| ▶ <a href="#">DONAU Versicherung AG Vienna Insurance Group</a>                                    | <a href="http://www.donauversicherung.at">www.donauversicherung.at</a>   |
| ▶ <a href="#">Drei-Banken Versicherungs-Aktiengesellschaft</a>                                    | <a href="http://www.3bvs.at">www.3bvs.at</a>                             |
| ▶ <a href="#">Europäische Reiseversicherung Aktiengesellschaft</a>                                | <a href="http://www.europaeische.at">www.europaeische.at</a>             |
| ▶ <a href="#">Finance Life Lebensversicherung AG</a>                                              | <a href="http://www.financelife.at">www.financelife.at</a>               |
| ▶ <a href="#">Garant Versicherungs-Aktiengesellschaft</a>                                         | <a href="http://www.garantinsurance.com">www.garantinsurance.com</a>     |
| ▶ <a href="#">Generali Holding Vienna AG</a>                                                      | <a href="http://www.generali-holding.at">www.generali-holding.at</a>     |
| ▶ <a href="#">Generali Rückversicherung Aktiengesellschaft</a>                                    | <a href="http://www.generali.at">www.generali.at</a>                     |
| ▶ <a href="#">Generali Versicherung AG</a>                                                        | <a href="http://www.generali.at">www.generali.at</a>                     |
| ▶ <a href="#">Grazer Wechselseitige Versicherung Aktiengesellschaft</a>                           | <a href="http://www.grawe.at">www.grawe.at</a>                           |
| ▶ <a href="#">HDI Versicherung AG</a>                                                             | <a href="http://www.hannover.at">www.hannover.at</a>                     |
| ▶ <a href="#">Helvetia Versicherungen AG</a>                                                      | <a href="http://www.helvetia.at">www.helvetia.at</a>                     |
| ▶ <a href="#">Hypo Versicherung AG</a>                                                            | <a href="http://www.hypo-versicherung.at/">www.hypo-versicherung.at/</a> |
| ▶ <a href="#">Kärntner Landesversicherung auf Gegenseitigkeit</a>                                 | <a href="http://www.klv.at">www.klv.at</a>                               |
| ▶ <a href="#">Merkur Versicherung Aktiengesellschaft</a>                                          | <a href="http://www.merkur.at">www.merkur.at</a>                         |

|                                                                                               |                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| ▶ <a href="#">MuKi Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit</a>                                | <a href="http://www.muki.com">www.muki.com</a>                                     |
| ▶ <a href="#">Niederösterreichische Versicherung AG</a>                                       | <a href="http://www.noevers.at">www.noevers.at</a>                                 |
| ▶ <a href="#">Nürnberger Versicherung Aktiengesellschaft Österreich</a>                       | <a href="http://www.nuernberger.at">www.nuernberger.at</a>                         |
| ▶ <a href="#">OAFÄ Versicherung AG</a>                                                        | <a href="http://www.oafa.at">www.oafa.at</a>                                       |
| ▶ <a href="#">Oberösterreichische Versicherung Aktiengesellschaft</a>                         | <a href="http://www.ooe-versicherung.at">www.ooe-versicherung.at</a>               |
| ▶ <a href="#">OeKB Versicherung AG</a>                                                        | <a href="http://www.oekb.at">www.oekb.at</a>                                       |
| ▶ <a href="#">Österreichische Beamtenversicherung Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit</a> | <a href="http://www.oebv.com">www.oebv.com</a>                                     |
| ▶ <a href="#">Österreichische Hagelversicherung Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit</a>   | <a href="http://www.hagel.at">www.hagel.at</a>                                     |
| ▶ <a href="#">Porsche-Versicherungs Aktiengesellschaft</a>                                    | <a href="http://www.porschebank.at">www.porschebank.at</a>                         |
| ▶ <a href="#">Prisma Kreditversicherungs-Aktiengesellschaft</a>                               | <a href="http://www.prisma-kredit.com">www.prisma-kredit.com</a>                   |
| ▶ <a href="#">Quelle Lebensversicherung Aktiengesellschaft</a>                                | <a href="http://www.quelle-versicherungen.at">www.quelle-versicherungen.at</a>     |
| ▶ <a href="#">Raiffeisen Versicherung AG</a>                                                  | <a href="http://www.raiffeisen-versicherung.at">www.raiffeisen-versicherung.at</a> |
| ▶ <a href="#">Salzburger Landes-Versicherung Aktiengesellschaft</a>                           | <a href="http://www.salzburger.biz">www.salzburger.biz</a>                         |
| ▶ <a href="#">SK Versicherung Aktiengesellschaft</a>                                          | <a href="http://www.sk-versicherung.at">www.sk-versicherung.at</a>                 |
| ▶ <a href="#">Skandia Lebensversicherungs AG</a>                                              | <a href="http://www.skandia.at">www.skandia.at</a>                                 |
| ▶ <a href="#">Sparkassen Versicherung Aktiengesellschaft</a>                                  | <a href="http://www.s-versicherung.at">www.s-versicherung.at</a>                   |
| ▶ <a href="#">Tiroler Versicherung V. a. G.</a>                                               | <a href="http://www.tiroler.at">www.tiroler.at</a>                                 |
| ▶ <a href="#">UNIQA Personenversicherung AG</a>                                               | <a href="http://www.uniqa.at">www.uniqa.at</a>                                     |
| ▶ <a href="#">UNIQA Sachversicherung AG</a>                                                   | <a href="http://www.uniqa.at">www.uniqa.at</a>                                     |
| ▶ <a href="#">UNIQA Versicherungen AG</a>                                                     | <a href="http://www.uniqa.at">www.uniqa.at</a>                                     |
| ▶ <a href="#">VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft</a>                                        | <a href="http://www.vav.at">www.vav.at</a>                                         |
| ▶ <a href="#">Victoria-Volksbanken Versicherungsaktiengesellschaft</a>                        | <a href="http://www.victoria.at">www.victoria.at</a>                               |
| ▶ <a href="#">Vorarlberger Landes-Versicherung V. a. G.</a>                                   | <a href="http://www.vlv.at">www.vlv.at</a>                                         |
| ▶ <a href="#">WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG Vienna Insurance Group</a>                    | <a href="http://www.staedtische.co.at">www.staedtische.co.at</a>                   |
| ▶ <a href="#">Wüstenrot Versicherungs-Aktiengesellschaft</a>                                  | <a href="http://www.wuestenrot.at">www.wuestenrot.at</a>                           |
| ▶ <a href="#">Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft</a>                                     | <a href="http://www.zurich.at">www.zurich.at</a>                                   |

## **IV. Lebenslauf**

### *Lebenslauf* *-Curriculum Vitae-*

Name: Khannoussi Janette  
Geb. Datum: 28.04.1985  
Geburtsort: Wien, Österreich  
Nationalität: Österreich  
Familienstand: Verheiratet  
Führerschein: A + B

### **Ausbildung**

- 09/94 – 06/03 BG und BRG Rahlgasse 4, 1060 Wien
- 10/03 – voraussichtlich 09/08 Universität Wien Betriebswirtschaftszentrum (BWZ), 1210 Wien

Wirtschaftssprachen:

- Englisch
- Französisch

Spezialisierung:

- Finanzdienstleistungen
- Internationales Management

### **Berufliche Erfahrung**

- 03/02 – 08/08 Intersport Eybl, 1150 Wien  
Funktion: Sportberaterin (geringfügig angestellt)

Tätigkeiten:

- Kundenbetreuung und Beratung
- Verkauf
- Bestellungen
- Inventur

- Von 02/08 – 04/08 Ausbildung zum staatlich geprüften Consulter
- Ab 05/08 Selbstständiger Finanzberater bei Invest-Con, 1010 Wien

Tätigkeiten:

- Konzepterstellung von Finanzplänen
- Kundenberatung in den Bereichen Vorsorge, Investment und Vermögen
- Mitarbeiter-Ausbildung in Theorie und Praxis
- Verkaufstraining

## **Sonstige Erfahrungen**

- Erste Hilfe Kurs
- Schulung für Verkaufstechnik
- Sicherheitstraining
- Consulter Seminar (Management, Organisation, Kommunikation)

## **Sprachen**

- Deutsch: Muttersprache
- Englisch: In Wort und Schrift
- Französisch: In Wort und Schrift
- Spanisch: Grundkenntnisse

## **Informatikkenntnisse**

- Microsoft Office
  - Word
  - Powerpoint
  - Excel
- HTML
- Java script
- SQL
- PHP

## **Persönliche Interessen**

- Taekwondo
- Basketball
- Lesen
- Reisen
- Freunde treffen

## ***Lebenslauf***

### **Persönliche Daten**

#### **Jagajewa Lija**

geboren am 15.04.1984,  
in Kislowodsk, Russland

Familienstand: Ledig

Staatsbürgerschaft: Österreich

### **Schulausbildung**

---

09/1990 – 06/1994 Volksschule ZPC Castellezgasse 35, 1020 Wien

09/1994 – 06/2002 Sigmund Freud Gymnasium, Wohlmutstraße 3, 1020  
Wien

### **Berufsausbildungen**

---

10/2002 – 01/2004 Studium der Internationalen Betriebswirtschaft an der  
WU Wien

seit 03/2004 Studium der Internationalen Betriebswirtschaft an der  
Universität Wien, Betriebswirtschaftszentrum (BWZ),  
1210 Wien

Wirtschaftssprachen:

- Englisch
- Russisch

Spezialisierung:

- Finanzdienstleistungen
- Internationales Management

## **Berufspraxis**

---

|                   |                                                                                        |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 02/2001 – 09/2001 | geringfügig Beschäftigte der Firma MERKUR<br>Warenhandels AG                           |
| 09/2002 – 06/2003 | Restaurantkassiererin bei Marché Mövenpick/<br>Teilzeit                                |
| seit 04/2003      | Außendienstmitarbeiterin, -koordinatorin der Kanzlei<br>WOLF THEISS Rechtsanwälte GmbH |

## **EDV**

---

- Microsoft Office
  - Word
  - Powerpoint
  - Excel
  - Adobe Photoshop
  - Adobe Indesign
- HTML
- Java script
- SQL
- PHP

## **Sprachen**

---

- Deutsch: Muttersprache
- Russisch: Muttersprache
- Englisch: In Wort und Schrift
- Italienisch: In Wort und Schrift

## **Persönliche Interessen**

---

- Reisen
- Werbung/Film
- Snowboarden
- Basketball
- Musik/Tanz
- Lesen
- Freunde treffen