

Wertpapiergeschäft

Zertifikate: Nachfrage nach Beratung steigt

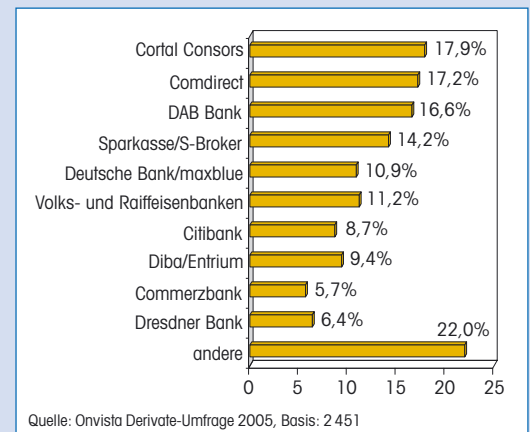
Das Wachstumspotenzial im Vertrieb von Zertifikaten ist noch lange nicht ausgeschöpft. Zu diesem Ergebnis kommt eine Online-Umfrage der Onvista AG unter 2 500 Derivate-Anlegern. Zwar bestehen durchschnittlich 31 Prozent der Depots dieser Zielgruppe aus Derivaten. Zertifikate machen davon allerdings nur 43,1 Prozent aus, der Rest verteilt sich in etwa gleichmäßig auf spekulative Papiere. Daraus schließt Onvista, viele Anleger hätten Zertifikate noch nicht als Investment-Alternative entdeckt.

Sicht der Filialbanken dennoch positiv: Im Vergleich zum Vorjahr spielen Bankberater für die Anlageentscheidung eine etwas größere Rolle. Dies könnte laut Onvista mit einem steigenden Interesse risikobewusster Anleger an neuen Produkten erklärt werden. Insbesondere bei Aktienanleihen hat die Rolle der Berater zugenommen. Zu dieser Produktklasse nahm 2005 mehr als ein Viertel der Befragten Beratungsleistungen in Anspruch. Das sind acht Prozentpunkte mehr als 2004.

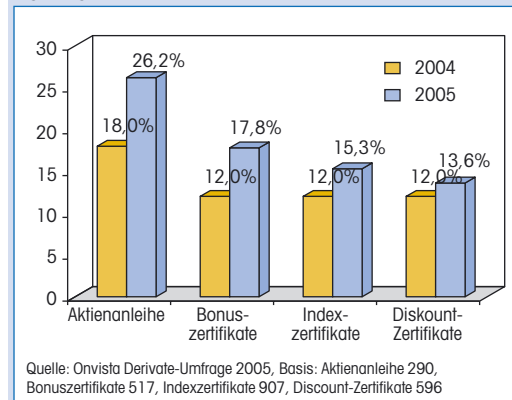
In der Gunst der Anleger am stärksten zugelegt haben Bonuszertifikate. Ein Viertel der Anleger gab an, damit zu handeln (im Vorjahr zwölf Prozent). Der Handel mit Optionscheinen (54 gegenüber 66 Prozent), Hebelprodukten (50 gegenüber 56 Prozent) sowie mit Indexzertifikaten (44 gegenüber 53 Prozent) zeigt sich dagegen rückläufig.

Der überwiegende Teil der Studienteilnehmer führt seine Transaktionen selbstbestimmt durch. Aus

Wo Anleger ihre Optionsscheine und Zertifikate kaufen



Anteil der Derivate-Anleger, die für ihre Kaufentscheidung Beratung in Anspruch nehmen



Den eigenen Informationsbedarf decken die Anleger weiterhin vorrangig über das Internet. Mehr als drei Viertel der Befragten nutzen neutrale Seiten als Hauptinformationsquelle für aktuelle Kurse. Auf dem zweiten Platz folgen die Auftritte der Emittenten (38 Prozent), die bei Kursauskünften einen Zuwachs von rund 15 Prozentpunkten erzielen. Ähnlich sieht es bei Informationen zur Produktpalette aus. Hier informieren sich 87 Prozent über neutrale Websites, 59 Prozent auf denen der Emittenten und 48 Prozent über Printmedien. **Red.**