

TELOS

Eine Schwestergesellschaft von RCP & Partners GmbH

"Cross Border-Distribution of Asset Management Services"

Inhaltsverzeichnis

<i>I</i>	<i>Ausgangslage und Hintergrund der Untersuchung.....</i>	<i>4</i>
<i>II</i>	<i>Zusammensetzung des Teilnehmerkreises.....</i>	<i>4</i>
1	Aufteilung nach Kontinenten und Ländern.....	4
2	Aufteilung nach der Größe der Gesellschaften.....	5
3	Aufteilung nach dem Anteil des institutionellen Geschäfts.....	7
<i>III</i>	<i>Stärken- und Schwächenprofil der Asset Manager.....</i>	<i>7</i>
1	Stärken des eigenen Hauses.....	8
2	Schwächen des eigenen Hauses.....	9
<i>IV</i>	<i>Distribution außerhalb des Heimatmarktes.....</i>	<i>10</i>
1	Einführung.....	10
2	Bestandsaufnahme.....	10
3	Zukünftige Pläne.....	10
4	Planzahlen für die kommenden Jahre.....	10
5	Die Stellung von Consultants aus der Sicht der Asset Manager.....	11
6	Die Attraktivität von Vertriebsaktivitäten in verschiedenen Ländern.....	14
7	Sonderuntersuchung Deutschland.....	15
<i>V</i>	<i>Umsetzung der Distributionsstrategien in anderen Märkten.....</i>	<i>16</i>
1	Die verschiedenen Vertriebsstrategien und ihre Popularität.....	16
2	Anforderungen an das Vertriebspersonal.....	17
3	Umsetzung der Distribution im Retailbereich.....	19
4	Umsetzung der Distribution im institutionellen Sektor.....	19
<i>VI</i>	<i>Das Management von Vertriebsbüros im Ausland.....</i>	<i>20</i>
1	Bestandsaufnahme.....	20
2	Das Management der Büros.....	21
<i>VII</i>	<i>Produktangebote in ausländischen Märkten.....</i>	<i>21</i>
1	Allgemeines.....	21
2	Produkte im Bereich Aktien.....	22
3	Produkte im Fixed Income Bereich.....	23
4	Alternative Assets.....	23
<i>VIII</i>	<i>Zufriedenheitsgrad mit den eingeschlagenen Strategien.....</i>	<i>24</i>
1	Bestandsaufnahme Zufriedenheitsgrad mit den Aktivitäten in anderen Ländern.....	24
2	Gründe für bestehende Unzufriedenheit.....	25
3	Reaktionen auf bestehende Mißstände.....	25
<i>IX</i>	<i>Das Eingehen strategischer Allianzen.....</i>	<i>26</i>
1	Pros und Cons strategischer Allianzen.....	26
2	Länder-Prioritäten.....	27
<i>X</i>	<i>Zukunftspläne zur Penetration fremder Märkte.....</i>	<i>29</i>
1	Gründe, in Zukunft verstärkt ausländische Märkte anzugehen.....	29
2	Distributionsmöglichkeiten in ausländischen Märkten.....	30
3	Attraktivität verschiedener ausländischer Märkte.....	31
<i>XI</i>	<i>Zusammenfassung und Schlußfolgerungen.....</i>	<i>34</i>

TELOS

Table of Contents

<i>I</i>	<i>Basic Tenets, Objectives and Reasons for the Study</i>	4
<i>II</i>	<i>Structuring of the Participants</i>	4
1	Breakdown by Continents and Countries.....	4
2	Breakdown by size of participants (assets under management).....	5
3	Breakdown by degree of institutional focus.....	7
<i>III</i>	<i>Strengths and Weaknesses of the Participants</i>	7
1	Strengths.....	7
2	Weaknesses.....	9
<i>IV</i>	<i>Distribution of Asset Management Services Outside of the Home Market</i>	10
1	Introduction.....	10
2	Assessment of the current situation.....	10
3	Future Plans.....	10
4	Expected growth in assets over the coming years.....	10
5	The role of investment consultants as “gate keepers”.....	10
6	Degree of attractiveness of the distribution channels in different countries.....	12
7	Special focus on Germany.....	15
<i>V</i>	<i>Implementation of Distribution Strategies in Different Markets</i>	15
1	Attractiveness of different distribution strategies.....	15
2	Qualifications required for marketing/client servicing professionals.....	17
3	Structure of retail distribution outside the home market.....	19
4	Marketing strategies for institutionally oriented asset management services.....	19
<i>VI</i>	<i>Management of Foreign Marketing Offices</i>	20
1	Assessment of the current situation.....	20
2	Managerial oversight of foreign offices.....	21
<i>VII</i>	<i>Panoply of Services and Products Offered in Foreign Markets</i>	21
1	General Issues.....	21
2	Equity products.....	21
3	Fixed-income products.....	22
4	Alternative investment products.....	23
<i>VIII</i>	<i>Degree of Satisfaction with the Implemented Marketing Strategies</i>	23
1	What has worked well and which marketing strategies require improvement.....	23
2	Reasons stated for dissatisfaction with cross-border distribution strategies.....	24
3	Remedies for the Threats.....	25
<i>IX</i>	<i>Creating Strategic Alliances</i>	26
1	Pros and cons of strategic alliances in cross border ventures.....	26
2	Attractiveness of different geographical markets regarding strategic alliances.....	27
<i>X</i>	<i>Future Plans for Penetration of Foreign Markets</i>	29
1	Reasons to intensify foreign marketing activities.....	29
2	Possibilities of distribution in foreign markets.....	30
3	Most attractive markets for future cross-border distribution.....	31
<i>XI</i>	<i>Summary and Conclusions</i>	34

TELOS

FAX - Bestellung (+49-611-9742-200) **FAX - Order (+49-611-9742-200)**

Bitte schicken Sie mir gegen Rechnung die TELOS-Analyse
Please invoice me for the TELOS-analysis

"Cross Border-Distribution of Asset Management Services"

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Deutsche Fassung
<i>German version</i> | zum Preis von EURO 500,- zzgl. MWSt
<i>at a price of EURO 500,- (plus VAT where applicable)</i> |
| <input type="checkbox"/> | Englische Fassung
<i>English version</i> | zum Preis von EURO 500,- zzgl. MWSt
<i>at a price of EURO 500,- (plus VAT where applicable)</i> |
| <input type="checkbox"/> | Beide Fassungen
<i>both versions</i> | zum Vorzugspreis von EURO 750,- zzgl. MWSt
<i>at a price of EURO 750,- (plus VAT where applicable)</i> |

Firma/Abteilung:
Company/Department: _____

Name, Vorname:
Name, First Name: _____

Straße:
Street: _____

PLZ, Ort:
ZIP-Code, Place: _____

Datum:
Date: _____

Unterschrift:
Signature: _____