

Reihe: Financial Planning

Band: 6

Hrsg.: Prof. Dr. Karl-Werner Schulte, HonCFP, HonRICS

Prof. Dr. Rolf Tilmes, CFP, HonCFEP

Peter Schaubach

Family Office im Private Wealth Management

**Konzeption und empirische Untersuchung
aus Sicht der Vermögensinhaber**

3. durchgesehene Auflage

. "M S3 HOCHSCHULE
01 LIECHTENSTEIN
Bibliothek

UHLENBRUCH Verlag

Bad Soden/Ts.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber.....	I
Vorwort des Autors.....	III
Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Theoretischer Bezugsrahmen.....	4
1.3 Abgrenzung und Gang der Untersuchung.....	7
2. Konzeptionelle Basis.....	11
2.1. Private Wealth Management.....	11
2.1.1 Definition und Abgrenzung.....	11
2.1.2 Objektdimension des Private Wealth Management.....	16
2.1.2.1 Grundlagen des Wealth-Begriffes.....	17
2.1.2.2 Financial Wealth.....	24
2.1.2.3 Human Wealth.....	28
2.1.2.4 Social Wealth.....	32
2.1.2.5 Integration des Wealth-Begriffes.....	34
2.1.3 Subjektdimension des Private Wealth Management.....	37
2.1.3.1 Grundlagen des Management-Begriffes.....	37
2.1.3.2 Wealth Management.....	41
2.2 Family Office.....	44
2.2.1 Definitionsansatz.....	44

2.2.1.1	Grundüberlegungen.....	44
2.2.1.2	Family.....	46
2.2.1.3	Office.....	53
2.2.2	Definitionssynthese.....	61
2.2.3	Abgrenzung gegenüber alternativen Beratungskonzepten.....	64
2.3	Zusammenfassung der konzeptionellen Basis.....	67
3.	Bestimmungsdimensionen der Family Office-Nachfrage.....	73
3.1	Grundüberlegungen zum Nachfrageverhalten im Private Wealth Management.....	73
3.2	Allgemeine Erklärungsdimensionen des Nachfrageverhaltens.....	76
3.2.1	Einordnung der Family Office-Nachfrage, in die Grundtypen des Kaufverhaltens.....	76
3.2.2	Kaufentscheidungen des Konsumenten.....	79
3.2.2.1	Charakteristika.....	79
3.2.2.2	Modelle zur Kaufentscheidung des Konsumenten.....	85
3.2.3	Kaufentscheidungen der Familie.....	89
3.2.3.1	Charakteristika.....	89
3.2.3.2	Modelle zur Kaufentscheidung der Familie.....	93
3.2.4	Kaufentscheidungen des Einkaufsgremiums.....	99
3.2.4.1	Charakteristika.....	99
3.2.4.2	Modelle zur Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums.....	101
3.2.5	Erkenntnisse für die Family Office-Nachfrage.....	109
3.3	Family Office-spezifische Erweiterungen.....	111
3.3.1	Inhaltliche Erweiterungen.....	111
3.3.1.1	Charakterisierung als Dienstleistung.....	111
3.3.1.2	Komplexität des Dienstleistungsbündels.....	114
3.3.1.3	Einfluss von Einkommen und Finanzvermögen.....	115
3.3.1.4	Lebenszyklus der erweiterten Familie.....	119
3.3.2	Wissenschaftstheoretische Erweiterungen.....	127
3.3.2.1	Neue Institutionenökonomik.....	128

3.3.2.1.1	Grundgedanken und Teilgebiete.....	128
3.3.2.1.2	Property-Rights-Theorie,.....	131
3.3.2.1.3	Transaktionskostenökonomik.....	132
3.3.2.1.4	Informationsökonomik.....	139
3.3.2.1.5	Ökonomische Vertragstheorie.....	144
3.3.2.2	Vertrauen als kooperationsfördernder Koordinationsmechanismus.....	149
..3.2.2.1	Notwendigkeit der Berücksichtigung.....	149
3.3.2.2.2	Begriffsbestimmung.....	150
3.3.2.2.3	Verhältnis von Kontrolle und Vertrauen.....	152
3.3.2.2.4	Vertrauen als zentraler Koordinationsmechanismus im Family Office.....	156
3.4	Modell zur Erklärung der Family Office-Nachfrage.....	159
3.4.1	Modellannahmen und Limitationen.....	159
3.4.2	Modelldimensionen.....	161
3.5	Zusammenfassung der Nachfragedimensionen.....	164

4.	Empirische Untersuchung der Anforderungen an Family Office im Private Wealth Management.....	171
4.1	Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	171
4.2	Gegenstand und Umfang der empirischen Untersuchung.....	173
4.2.1	Design der empirischen Erhebung.....	173
4.2.1.1	Erhebungsmethode und Struktur des Fragebogens.....	173
4.2.1.2	Prozess und Struktur der Befragungsstichprobe.....	176
4.2.2	Design der Datenauswertung.....	179
4.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	184
4.3.1	Typologisierung anhand der Strukturvariablen.....	184
4.3.1.1	Soziodemographische Strukturvariablen.....	185
4.3.1.2	Strukturvariablen des Finanzvermögens.....	187
4.3.1.3	Strukturvariablen des Humanvermögens.....	197

4.3.1.4	Strukturvariablen des Sozialvermögens.....	201
4.3.2	Typologisierung anhand der Private Wealth Management-Dimensionen.....	205
4.3.2.1	Typologisierung nach der Objektdimension.....	206
4.3.2.2	Typologisierung nach der Subjektdimension.....	213
4.3.2.3	Beziehungen der Typologien.....	233
4.3.3	Entscheidungsdimension des Family Office.....	240
4.3.3.1	Nutzung und Entscheidung.....	241
4.3.3.2	Nachfragegründe und Nachfrageauslöser.....	244
4.3.3.3	Zusammenhang mit externen Variablen.....	247
4.3.3.3.1	Soziodemographische Strukturvariablen.....	248
4.3.3.3.2	Vermögensbezogener Typologien.....	250
4.3.3.3.3	Private Wealth Management- Typologien.....	255
4.3.3.3.4	Family Office-Nutzung.....	257
4.3.4	Leistungsdimension des Family Office.....	258
4.3.4.1	Ziele.....	258
4.3.4.1.1	Überblick der Zielkategorien.....	259
4.3.4.1.2	Allgemeine Ziele.....	260
4.3.4.1.3	Vermögensabhängige Ziele.....	261
4.3.4.2	Leistungen.....	264
4.3.4.2.1	Überblick der Leistungsbereiche.....	265
4.3.4.2.2	Leistungsbereich des Finanzvermögens.....	266
4.3.4.2.3	Leistungsbereich des Human- und Sozialvermögens.....	271
4.3.4.2.4	Vermögensübergreifender Leistungsbereich.....	273
4.3.4.2.5	Ausgestaltung.....	275
4.3.4.3	Zusammenhang mit externen Variablen.....	277
4.3.4.3.1	Soziodemographische Strukturvariablen.....	277
4.3.4.3.2	Vermögensbezogene Typologien.....	280
4.3.4.3.3	Private Wealth Management- Typologien.....	285
4.3.4.3.4	Family Office-Nutzung.....	287

4.3.5	Institutionelle Dimension des Family Office.....	288
4.3.5.1	Vertrauenskomponente.....	289
4.3.5.2	Organisationskomponente.....	292
4.3.5.2.1	Organisationsform.....	292
4.3.5.2.2	Drittanbieterund Interessenskonflikte.....	293
4.3.5.2.3	Honorierung.....	297
4.3.5.2.4	Eigenschaften.....	298
4.3.5.3	Zutrauenskomponente.....	300
4.3.5.3.1	Leistungs- und organisations- wirtschaftlicher Aspekt.....	301
4.3.5.3.2	Finanzieller Aspekt.....	306
4.3.5.4	Zusammenhang mit externen Variablen.....	308
4.3.5.4.1	Soziodemographische Strukturvariablen.....	308
4.3.5.4.2	Vermögensbezogene Typologien.....	312
4.3.5.4.3	Private Wealth Management- Typologien.....	320
4.3.5.4.4	Family Office-Nutzung.....	323
4.4	Zusammenfassung der Ergebnisdimensionen.....	324
5.	Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick.....	341
5.1	Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse.....	341
5.2	Implikationen für Family Office-Anbieter.....	346
5.3	Ausblick.....	357
Anhang.....	359
Literaturverzeichnis.....	377