

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Wie werden Entscheidungen getroffen?	3
2.1. Wie werden Entscheidungen nach der klassischen Finanztheorie getroffen?	3
2.2. Wie werden Entscheidungen aus Sicht der Behavioral Finance getroffen?	7
2.3. Warum sollte sich der Anleger mit der Behavioral Finance befassen?	8
3. Anlegergruppen	11
3.1. Anlegergruppen	11
3.1.1. Privatanleger	12
3.1.2. Professionelle Anleger	13
3.1.2.1. Vermögensverwalter	13
3.1.2.2. Investmentgesellschaften	14
3.1.2.3. Versicherungen	16
3.1.2.4. Banken	17
3.2. Gemeinsame Einflussfaktoren auf die Anlegergruppen	18
3.2.1.1. Portfoliogröße	18
3.2.1.2. Marktnähe	20
3.2.1.3. Marktkenntnis	20
4. Ein Beispiel: Anleger Schmidt	23
4.1. Wichtige psychische Effekte an der Börse	25
4.2. Anlagephilosophie	26
4.2.1. Persönlichkeitsstruktur	26
4.2.2. Überzeugungen und Einstellungen des Anlegers	27
4.2.3. Gedächtnis	27
4.2.4. Stimmungen	29
4.2.5. Motivationen	29
4.2.6. Erwartungen	30
4.2.6.1. Erwartungs- bzw. Hypothesenbildung	30
4.2.6.2. Konditionierung	31
4.3. Anlagepsychologie	32
4.3.1. Informationswahrnehmung	32
4.3.1.1. Wahrnehmung	32
4.3.1.2. Verfügbarkeit von Informationen	33

4.3.1.3. Wunschdenken	36
4.3.1.4. Einfluss des Images	37
4.3.2. Entscheidungshemmung	38
4.3.2.1. Status quo Bias	38
4.3.2.2. Kognitive Dissonanz	39
4.3.2.2.1. Folgen der kognitiven Dissonanz	41
4.3.2.3. Regretaversion	44
4.3.2.4. Kontrollillusion	45
4.3.2.4.1. Einführung	45
4.3.2.4.2. Kontrollillusion und ihre Folgen	46
4.3.3. Risikoverhalten	51
4.3.4. Nachahmung	55
4.3.4.1. Soziale Imitation	55
4.3.4.2. Gruppenentscheidungen	56
4.3.5. Stress	57
4.3.6. Sucht	59
4.4. Die wichtigsten psychologischen Effekte im Überblick	59
5. Behavioral Finance	63
5.1. Strategie zur Bewältigung der Informationsflut	64
5.1.1. Heuristiken zur Komplexitätsreduzierung	65
5.1.1.1. Vereinfachung von Sachverhalten	65
5.1.1.2. Konzept der Mentalen Konten	66
5.1.1.3. Verfügbarkeitsheuristik	68
5.1.1.4. Selektive Wahrnehmung von Informationen	71
5.1.2. Schnelle Urteilsfindung	74
5.1.2.1. Verankerungsheuristik (Anchoring)	74
5.1.2.2. Repräsentativitätsheuristik	77
5.1.2.3. Die Persistenz	81
5.2. Börsenweisheiten	82
5.2.1.1. Börsenphilosophie	83
5.2.1.2. Kursbewegungen	83
5.2.1.3. Titelauswahl	84
5.2.1.4. Kaufen	85
5.2.1.5. Verkaufen	86
5.2.1.6. Erfolg	87

5.3.	Gewinn- und Verlustwahrnehmung	88
5.3.1.	Suchen nach einem Bezugspunkt	88
5.3.2.	Loss Aversion	89
5.3.2.1.	Ein Modell für Bewertungen im mentalen Konto	90
5.3.2.2.	Die »Loss Aversion« im Wechselspiel mit dem Anleger	92
5.3.3.	Der Sunk-Cost-Effekt	95
5.3.4.	Alles ist relativ - Änderung des Bezugspunktes der Wertefunktion	96
5.4.	Risikoverhalten der Anleger	98
5.4.1.	Wahrscheinlichkeitsgewichtung	98
5.4.2.	Illusionary Correlation	99
5.4.3.	Risk-Return Paradox	101
5.5.	Kauf- und Verkaufsverhalten von Anlegern	101
5.5.1.	Preference Reversal	102
5.5.2.	Endowment Effekt	102
5.5.3.	Dispositionseffekt	103
5.5.4.	Winners Curse	106
5.6.	Kurseffekte	107
5.6.1.	Kalendereffekte	107
5.6.2.	Mean Reversion, Winner-Loser Reversals, Value- und Growth-Effekte	109
5.6.3.	Size und Listing Effekte	110
5.6.4.	Psychische Barrieren	111
5.7.	Überreaktion	112
5.7.1.	Übertenotismus und Overconfidence	112
5.7.2.	Herding-Effekt	114
5.7.2.1.	Fad	115
5.7.3.	Neglect-Firm und Bid-Ask-Spread-Effekte	116
5.7.4.	Gewinnschätzungen	117
5.7.5.	Verfügbarkeit von Informationen aus Sicht der Kursüberreaktion: Opinion Leader	120
5.8.	Die fünf wichtigsten Rationalitätsfallen	121
6.	Aggregierungseffekte in den einzelnen Marktphasen	125
6.1.	Kohärente Marktphasen	128
6.1.1.	Typische Einzeleffekte in kohärenten Marktphasen	128
6.1.2.	Das Gesetz der großen Zahl und die Arbitrage	129

6.2. Boom- und Crashphasen	130
6.2.1. Typische Einzeleffekte in Boom- und Crashphasen	131
7. Wie soll sich ein Anleger richtig verhalten?	135
7.1. Die Anlegertypen	135
7.1.1. Der intuitive Typ	135
7.1.2. Der emotionale Typ	137
7.1.3. Der rationale Typ	138
7.1.4. Zusammenfassung	140
7.2. Mit Erfolg an der Börse handeln	141
7.2.1. Tipps für ein erfolgreiches Handeln an der Börse	141
8. Literaturverzeichnis	153
9. Stichwortverzeichnis	155