

Fondsvertrieb: Wege aus der Kostenfalle

Kleinere und mittelgrosse Vermögensverwalter und Banken, die Produkte im Drittvertrieb – das heisst ausserhalb ihres eigenen Hauses – absetzen möchten, müssen mit hohen Markteintritts- und Vertriebskosten rechnen. Es lohnt sich, in diesen Bereichen mit einem spezialisierten Dienstleister zusammenzuarbeiten.



Von Daniel Hüfele
CEO Fortune Fund Services AG
Zürich

Kernkompetenz eines Vermögensverwalters ist – wie der Name sagt – das Verwalten von Vermögen. Die wichtigsten Komponenten der Wertschöpfung sind gleichzeitig die Differenzierungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz: Anlagestrategien, Anlagetaktik und Auswahl der Einzeltitel beziehungsweise der Anlageprodukte, die diese Strategien in den Kundenportfolios umsetzen. Der gute Vermögensverwalter hat also ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Anliegen seiner Kunden und löst diese im Rahmen einer passgenauen Anlagestrategie.

Fonds von Nischenanbietern sind attraktiv...

Vermögensverwalter sowie kleinere und mittlere Banken verfügen in Nischen wie Nachhaltigkeit oder mit speziellen Anlagetechniken wie regelbasiertem Portfoliomanagement oft über Spezial-

wissen. Es ist naheliegend, dass dieses auch für ein breiteres Publikum attraktiv sein und Mehrwert bringen kann. Verpackt als Fonds kann es einem breiteren Anlegerpublikum bekannt gemacht und angeboten werden. So wird auch der Vermögensverwalter oder die Bank bekannter und erhält neue Kunden.

...aber kostspielig

Kleine und mittlere Anbieter sehen sich aber vor die Situation gestellt, dass die Kosten für Auflegung, Registrierung, Pflege und Vertrieb eines retailtauglichen Fonds immer höher werden. Die Gründe sind vielfältig: Einerseits verursachen neue regulatorische Massnahmen immer höhere Kosten. Andererseits werden auch die Abnehmer solcher

Produkte immer anspruchsvoller. Sie wollen wissen, was sich hinter der ausgewiesenen Performance versteckt. Die Kosten für ihr Research und den Zugang zu ihren Kundengeldern lassen sie sich von den Anbietern bezahlen. Ausserdem schläft auch die Konkurrenz nicht. Das bedeutet, dass es immer schwieriger wird, neue Fonds bei grossen Finanzintermediären und professionellen Investoren zu plazieren, geschweige denn die nötige Aufmerksamkeit zu erregen, damit diese Produkte auch verkauft werden.

Das klassische Huhn-Ei-Problem also: Im Prinzip würde es sich für kleine und mittlere Anbieter lohnen, ihr Spezialwissen in Fonds zu verpacken und Dritten zugänglich zu machen, wenn da die hohen Kosten nicht wären. Verstärkt wird dieses Dilemma dadurch, dass grosse Finanzintermediäre, um ihren eigenen administrativen Aufwand zu reduzieren, immer mehr von einer offenen zu einer «guided» Architektur übergehen, respektive ihren Kunden nur noch Produkte einer limi-

tierten Anzahl Anbieter anbieten. Was ist also zu tun?

Outsourcing lohnt sich

Immer mehr Fondsanbieter brechen deshalb die Wertschöpfungskette auf: Sie konzentrieren sich bei ihrer Tätigkeit auf das, was sie wirklich können, nämlich das Verwalten von Vermögen respektive des Fonds. Die Strukturierung der rechtlichen Hülle, die Registrierung in der Schweiz oder einem Drittland sowie das Vertriebs- und Datenmanagement (Back-end Services) werden bei einem spezialisierten Dienstleister zugekauft.

Um die nötigen Volumina zu erzielen, sind aktive Verkaufs-, Marketing- und Kommunikationsaktivitäten zu tätigen (Front-end Services). Ein eigenes Vertriebsnetz aufzubauen können sich aber die wenigsten kleinen und mittleren Anbieter leisten. Somit lohnt es sich oft, auch in diesem Bereich auf einen spezialisierten Provider zurückzugreifen.

Vor noch höheren Hürden als kleinere und mittelgrosse Player in der Schweiz stehen ausländische Fondsanbieter, die ihre Produkte in der Schweiz registrieren möchten. Sie müssen diese bei der Eidgenössischen Bankkommission zulassen, einen rechtlichen Vertreter und eine Zahlstelle bestimmen und die Fonds bei den Finanzintermediären in unserem Land bekannt machen. Die meisten dieser Leistungen lassen sich fremd beziehen – sinnvollerweise aus *einer* Hand.

Das Anlageprodukt Fonds wird heute nicht nur als kostengünstiger Baustein für die eigenen Kundendepots, sondern auch als Differenzierungsmerkmal und Bannerträger der eigenen Marke wahrgenommen. Der Umsetzung einer solchen Strategie machen allerdings Kostenüberlegungen oft einen Strich durch die Rechnung. Wer sich auch in diesem Bereich die Frage des «Make or Buy» stellt, wird durchaus Wege aus der Kostenfalle finden.

www.fortune-funds.ch ●