



Erfolg mit eigenem Aushängeschild



Warum es sich für Vermögensverwalter lohnt, selbst einen Fonds aufzulegen – und was sie dabei beachten sollten.

Es gibt viele Gründe, die für die Auflage eines eigenen Private Label Fonds sprechen. Im Vergleich zur Verwaltung vieler Einzelkundendepots mit derselben Anlagestrategie ist die Bewirtschaftung eines einzelnen Portfolios einfacher: Ordering, Abrechnung und Reporting erfolgen zentralisiert – es entsteht ein Effizienzgewinn. Durch den Zugang zu kostengünstigeren institutionellen Anlageklassen der Zielfonds kann weitere Performance generiert werden.

Der eigene Investmentfonds ist außerdem ein gutes Instrument, um das Können als Vermögensverwalter für jedermann sichtbar unter Beweis zu stellen. Ein individuell wählbarer Fondsname, der beispielsweise die eigene Marke enthält, sorgt für eine starke Identifizierung mit Ihrem Unternehmen. Einen eigenen Fonds im Angebot zu haben, erhöht auch die Chancen in Beauty Contests semiinstitutioneller und institutioneller Anleger berücksichtigt zu werden. Da auch geringe Anlagesummen investiert werden können, ist der Fonds auch für Anleger attraktiv, für die sich eine Vermögensverwaltung normalerweise nicht rechnen würde.

Mit der Auflage eines Fonds stehen Ihnen erweiterte Vertriebskanäle zur Verfügung. Durch den Zugang zu Fondsplattformen oder über Drittvertriebe können zusätzliche Kundengruppen erreicht werden. Die Aufnahme in Fondsrankings und Fondsdatenbanken lässt die Fonds in den Screenings von Dachfonds und institutionellen Kunden erscheinen.

Fonds und Anlagestrategien unabhängiger Vermögensverwalter haben einige Vorzüge gegenüber den großen Anbietern mit bekannten Namen: Vermögensverwalter haben sich häufig auf ein Segment spezialisiert, während die großen Fondsgesellschaften eher auf Mainstream setzen. Die Portfoliomanager kleinerer

Unternehmen haben meist enge persönliche Kontakte zu Investoren aufgebaut und sind gut für Hintergrundgespräche erreichbar. Vermögensverwalter glauben an ihre Konzepte und haben nicht selten eigenes Geld in ihre Anlagekonzepte investiert.

Wichtig ist, dass Sie diese Vorteile sowie den Mehrwert Ihres Fondskonzepts deutlich herausstellen und in die Breite tragen. Nur ein Fonds mit einem hohen Bekanntheitsgrad kann nennenswerte Volumina einsammeln.

Entscheidend für den Erfolg eines Fonds sind neben der Performance, ein solides Marketing und Vertriebskonzept. Dieses benötigen Sie – neben Seed Money in Höhe von mindestens 10 Millionen Euro – auch für Ihre Gespräche mit der Kapitalverwaltungsgesellschaft, bei der Sie Ihren Fonds auflegen möchten. Neben der Klärung vieler rechtlicher, aufsichtsrechtlicher und steuerlicher Fragen sollten Sie deshalb vor der Fondsaufgabe einen Businessplan erstellen, der eine konkrete Marketing- und Vertriebsplanung beinhaltet. Aufwendungen für Marketing und Vertrieb sind wichtige Investitionen in das Wachstum des Fonds und damit ins eigene Unternehmen. Dabei sollten Sie einige Dinge beachten:

1 ZIELGRUPPENGERECHTES KONZEPT
Vor der Planung konkreter Maßnahmen und Aktivitäten steht das Marketingkonzept. Arbeiten Sie die Stärken Ihres Fonds sorgfältig heraus. In Deutschland sind rund 9.500 Publikumsfonds zum Vertrieb zugelassen. Was ist das Besondere an Ihrer Anlagestrategie? Wie unterscheidet sie sich von anderen? Welches Anlegerproblem löst sie? Stellen Sie den Mehrwert Ihres Fonds für den Investor so deutlich heraus, dass mit einem Blick klar wird, warum es sich lohnt, ihn zu zeichnen.

Und für welche Investorengruppen ist er geeignet? Institutionelle, Stiftungen oder Retail-Kunden? Je

genauer Sie Ihre Zielgruppen definieren, umso zielgerichteter können Sie Ihre Vertriebs- und Öffentlichkeitsarbeit planen. Das hilft, um Budget und Ressourcen möglichst effizient und schonend einzusetzen.

2 KOMPETENZ SICHTBAR MACHEN: MARKETING, VERTRIEB, PRESSE

Anschließend stellen Sie einen Marketingplan auf, der eng mit Ihrer Vertriebsplanung verzahnt ist. Zu den Basics im Fondsmarketing gehören Factsheets, Flyer und eine ansprechende Fondspräsentation. Kurz und bündig ist hier die Devise, denn das Publikum honoriert prägnante Darstellungen.

Newsletter, in denen Sie Marktentwicklungen kommentieren, über Performance, Asset Allokation sowie Top-Positionen informieren, eignen sich gut, um regelmäßig Kontakt zu Interessenten und Vertriebspartnern zu halten.

Mit lebendig gestalteten Webinaren können Sie Anlegern und Vertriebspartnern Ihre Sichtweise zu den Märkten erläutern, einen kompakten Einblick in Ihre Investmentstrategie geben und live Fragen beantworten. Achten Sie darauf, Ihr Publikum nicht mit einem Zahlenfriedhof und komplexen Charts zu überfordern. Sonst schalten diese gelangweilt ab.

Mit Videos, in denen der Fondsmanager Stellung zum Fonds und den Märkten nimmt, vermitteln Sie einen persönlichen Eindruck und schaffen Vertrauen. Hier gilt es, sich kurz zu fassen. Videos, die länger als drei Minuten dauern, werden selten bis zum Ende angesehen.

Zeigen Sie Präsenz auf Messen, Roadshows und Kundenveranstaltungen. Sofern Sie mit externen Vertriebspartnern arbeiten, pflegen Sie die Kontakte durch regelmäßige Besuche.

Ein wichtiger Baustein im Marketing ist die Pressearbeit. Mit der kontinuierlichen Berichterstattung in Fach- und Publikumsmedien erreichen Sie mehrere tausend Leser und damit potentielle Investoren. Als Basis für eine erfolgreiche Pressearbeit benötigen Sie

einen Presseverteiler, der sich aus den für Ihre Zielgruppen relevanten Fach- und Publikumsmedien (online und print) zusammensetzt und die Kontaktdaten der entsprechenden Journalisten enthält. Bauen Sie ein Netzwerk zu wichtigen Medienvertretern auf, zu dem Sie regelmäßigen Kontakt pflegen. Das schafft Vertrauen und ist hilfreich, besonders in schwierigen Zeiten.

Recherchieren Sie kontinuierlich, welche Themen in den Medien laufen, und bieten Sie Beiträge zu aktuellen Debatten an, die Mehrwerte für die Leser der jeweiligen Publikation bieten. Wie löst Ihr Fondskonzept das Problem der Zukunftssicherung und Altersvorsorge? Welche Meinung haben Sie zum aktuellen Marktgeschehen oder etwa Draghis Geldpolitik? Sinnvoll ist die Erstellung eines Redaktionsplans für die nächsten Monate.

3 FAZIT

Qualität alleine reicht nicht. Neben der Performance hängt der Erfolg eines Investmentfonds entscheidend von seiner Vermarktung ab. In diese gilt es kontinuierlich zu investieren, um den Fonds groß zu machen. Für Dachfondsmanager und Banken wird ein Fonds erst interessant, wenn er mindestens drei Jahre am Markt ist, mehr als 50 Millionen Euro eingesammelt und eine gute Performance gezeigt hat. •

SUSANNE SCHÖNEFUß

Susanne Schönefuß berät seit 2009 unabhängige Vermögensverwalter dabei, ihren öffentlichen Auftritt zu optimieren. Sie verfügt über mehr als 15 Jahre Expertise im Marketing und Vertrieb von Finanzdienstleistungen und Investmentfonds.

Weitere Informationen unter:

www.susanne-schoenefuss.de

