

Erfahrungen mit offener Architektur im Fondsvertrieb

Als erste deutsche Fondsgesellschaft hat sich die Cominvest mit dem Thema offene Architektur im Fondsvertrieb auseinandersetzen müssen. Im Jahr 2001 entschied sich deren Mutterhaus, die Commerzbank, neben den Produkten der hauseigenen Fondsgesellschaft auch Investmentfonds anderer Anbieter anzubieten. Dies war eine Entscheidung, die sich für die Cominvest als wertvolle Erfahrung herausstellte – eine Erfahrung, die die Produktpolitik des Hauses ebenso beeinflusste, wie den Vertrieb und den Aufbau der internen Struktur.

Vertrauen schaffen beim Kunden

Die Fondsbranche hat in den vergangenen Jahren einen rasanten Aufschwung hinter sich. Einer der wesentlichen Faktoren dafür war die sich vergrößernde Versorgungslücke der gesetzlichen Rentenversicherung. Sie sorgt dafür, dass die private Vorsorge für das Rentenalter für die Menschen hierzulande zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dabei werden Investmentfonds in immer stärkerem Maße als wesentlicher Baustein zum Vermögensaufbau und für die Absicherung im Alter wahrgenommen.

Und so floss der Fondsbranche in den vergangenen Jahren viel Kapital zu. Kam die gesamte Branche nach Angaben des Bundesverbandes Investment und Asset Management (BVI) Anfang der neunziger Jahre noch auf ein verwaltetes Vermögen von gerade mal knapp 129 Milliarden Euro, so war das Volumen bis 1995 auf 358 Milliarden angestiegen. Doch schon zehn Jahre später wurde die Billionen-Grenze überschritten. Heute werden in Publikums- und Spezialfonds, nach Berechnung des BVI, insgesamt 1,1 Billionen Euro verwaltet.

Dieser Trend setzt sich, begünstigt durch die Notwendigkeit noch stärker privat für das Alter vorzusorgen, fort. Derzeit ist ein

jährliches Wachstum des Asset-Management-Marktes von acht bis neun Prozent zu erwarten. Auf diesen gestiegenen Kapitalzufluss hat die Fondsbranche mit immer mehr und immer neuen Produkten reagiert. Und so ist auch die Zahl der am Markt zugelassenen Fonds rapide angewachsen. Anfang der neunziger Jahre waren in Deutschland nur knapp 2 000 Fonds zum Vertrieb zugelassen, 1995 waren es etwas mehr als 3 500. Diese Zahl hat sich bis Ende 2005 auf 7 060 Investmentfonds etwa verdoppelt.

Das Problem dieser Entwicklung: Eine solche Zahl an Fonds ist für Investoren kaum noch zu überblicken. Gleichzeitig hat die Fondsbranche aber noch immer mit einem gewissen Vertrauensverlust der Anleger zu kämpfen. Der Grund dafür sind die

schlechten Erfahrungen, die diese in der Phase des Technologiebooms Ende der neunziger Jahre und dem anschließenden Platzen der Spekulationsblase machten. Anleger haben damals viel Geld verloren, das Interesse vor allem auch an der Fondsanlage hat darunter gelitten.

Gezielter Fondsauswahlprozess

Auf der einen Seite also der Vertrauensverlust, auf der anderen eine nur schwer überschaubare Vielfalt an Anlagemöglichkeiten. Eine Bank, die an sich selbst den Anspruch hat, ihren Kunden die beste und insbesondere eine objektive Beratung zu bieten und so das Vertrauen der Anleger zu gewinnen, kommt deshalb kaum daran vorbei, bei Investmentfonds auf eine offene Architektur zu setzen – also nicht allein die eigenen Produkte anzubieten, sondern nur die besten am Markt befindlichen Fonds. Und so hat sich die Commerzbank im Jahr 2001 entschieden, die offene Architektur im Fondsvertrieb einzuführen.

Doch geht es nicht allein um den Verkauf von konzernfremden Produkten. Es geht vor allem darum, den Kunden bedarfsgerecht die besten Fonds in jeder Kategorie bieten zu können. Dafür hat die Commerzbank einen gezielten Fondsauswahlprozess erarbeitet, diesen vom TÜV prüfen und so die Qualität dieses Verfahrens von neutraler Seite bestätigen lassen. Im Rahmen dieses Prozesses beurteilen die Experten der Commerzbank zunächst sämtliche Fondsanbieter, also auch die eigene Tochter Cominvest, auf bestimmte Kriterien.

Um als strategischer Partner der Commerzbank ausgewählt zu werden, muss eine Gesellschaft beispielsweise erfolgreiche Produkte in verschiedenen Vergleichsgruppen vorweisen können, über Auszeichnungen von unabhängigen Stellen verfügen oder

Dr. Sebastian Klein, Sprecher der Geschäftsführung, COMINVEST Asset Management GmbH, Frankfurt am Main

Die Entscheidung der Muttergesellschaft für eine offene Architektur im Fondsvertrieb, so räumt der Autor ein, hat in den letzten Jahren für sein Haus in vielen Bereichen zu Struktureffekten und erheblichem Anpassungsbedarf geführt. Aber auf Dauer verspricht er sich von den inzwischen gesammelten Erfahrungen und der in Angriff genommenen Neupositionierung eine gestärkte Wettbewerbsfähigkeit. Mit Blick auf die (potenziellen) Kunden baut er aufgrund des Fondsauswahlverfahrens auf eine gute Vertrauensbasis in das Konzept. Und im eigenen Haus sieht er durch die Anforderungen im Drittvertrieb schon heute die Kreativität wie auch die Schnelligkeit und Flexibilität bei der Produktentwicklung gefördert. Weitere Impulse erhofft er sich von einem gezielten Ausbau der Kernkompetenzen, beispielsweise im Research für deutsche und europäische Aktien (Red.)

auch einen hohen Informations- und Servicestandard erfüllen.

Bewährung im Auswahlprozess

Im nächsten Schritt werden in dem Ausleseverfahren die Produkte der in der ersten Selektionsstufe ausgewählten Fondsgesellschaften analysiert. Als erstes Auswahlkriterium werden die von den unabhängigen und anerkannten Rating-Agenturen Standard & Poor's und Fitch IBCA vergebenen Noten herangezogen. Jene Fonds, die mit einer sehr guten Bewertung aufwarten können, werden anschließend auf ihre Wertentwicklung und ihre Volatilität sowie auf weitere Kriterien wie Anlagestil, Fondsstruktur, Fondsmanagement und Volumen untersucht. Daraus entsteht eine Liste der besten Fonds.

Und so muss sich auch die Tochtergesellschaft Cominvest mit ihren Produkten diesem Auswahlprozess laufend stellen. Erfahrungen, die sich bei der Cominvest vor allem in der Produktpolitik niedergeschlagen haben. Denn der verstärkte Wettbewerb führt zu einem direkten Vergleich jedes einzelnen Fonds mit Konkurrenzprodukten. In der Konsequenz daraus musste in den vergangenen Jahren die Produktpalette deshalb perfektioniert werden. Im Klartext bedeutet dies, die Entwicklung vom Komplettanbieter, der überall ein wenig dabei ist, hin zu einem Anbieter, der sich auf seine Stärken besinnt und diese gezielt fördert.

In der Tat ist es so, dass keine Fondsgesellschaft mit ihren Produkten in allen Bereichen vorne dabei ist. Vielmehr gibt es stets Sektoren, in denen ein Anbieter besondere Stärken hat, in anderen dafür Schwächen. Dass dem so ist, wurde bei der Cominvest erkannt. Als eine besondere Stärke haben sich so beispielsweise der deutsche und europäische Aktienmarkt herausgestellt. Dabei basiert eine solche spezielle Expertise nicht allein auf den Fähigkeiten des Portfoliomanagers, sondern auch auf dem Research. Diese Erkenntnisse haben dazu geführt, dass bei der Cominvest in den vergangenen Jahren gezielt auch in die für deutsche und europäische Aktien zuständige Analyseabteilung investiert wurde.

Fokussierung auf Kernkompetenzen

Dass dies ein richtiger Schritt war, belegen ein paar Fakten. So legte der Adig European in den vergangenen zwölf Monaten fast 44 Prozent zu, der Adig Fondak wurde von Standard & Poor's jüngst als bester Deutschland-Fonds ausgezeichnet. Entsprechend hoch ist auch die Nachfrage nach solchen Fonds. Und das eben gerade auch im Drittvertrieb, aus dem zum Beispiel beim Fondak rund 50 Prozent der Mittelzuflüsse im vergangenen Jahr kamen.

Mit dieser Fokussierung auf Kernkompetenzen hat die Cominvest einen wichtigen Schritt nach vorne gemacht – einen Schritt, den andere Gesellschaften noch vor sich haben. Denn der Trend am Fondsmarkt ist eindeutig. So werden die Anleger zunehmend professioneller. Das heißt, sie interessieren sich im Fondsbereich immer weniger für Markennamen oder dafür, ob ein Fonds seine Benchmark schlägt. Anleger wollen vor allem eines: sie wollen Rendite. Und diese soll möglichst hoch und nachhaltig sein. Diese Suche nach aktiver Rendite rückt für Investoren immer stärker in den Mittelpunkt. Das verdeutlicht das Volumen der jährlichen Umschichtungen im Fondsbereich. Jedes Jahr liegt der Umschlag der Assets bei 30 bis 40 Prozent. Dies ist ein deutliches Indiz dafür, dass die Kunden Fondsmanager zunehmend nach ihren Fähigkeiten auswählen.

Eine aktive Rendite erzielt eine Fondsgesellschaft aber nur dort, wo sie eine besondere Expertise vorweisen kann. Durch die Auseinandersetzung mit der offenen Architektur, wurde die Cominvest gewun-

gen, sich über ihre Stärken und Schwächen Gedanken zu machen und Bereiche mit spezieller Expertise gezielt zu fördern. Und nicht nur das: Diese Erkenntnis über die Kernmärkte und die eigenen Stärken wurde auch genutzt, um in diesen Bereichen gezielt neue Produkte aufzulegen.

Schnelligkeit

Doch erschöpfen sich die Erfahrungen aus der offenen Architektur nicht allein darin, Kernmärkte zu erkennen und diese zu stärken. Fondsanbieter, die mit einer offenen Architektur konfrontiert werden, lernen auch, schnell zu handeln. Schließlich wächst die Nachfrage nach innovativen Produkten wie derivative Strukturen, zum Beispiel zur Absicherung, oder alternativen Investments wie Hedgefonds oder Rohstofffonds rasant. Wer aber mit neuen Produkten im Drittvertrieb Erfolg haben will, so die Erfahrung, der muss schnell mit Lösungen am Markt sein. Auch das hat die Cominvest gelernt. Und so erreichte der Anteil der Mittelzuflüsse aus dem Drittvertrieb bei einigen Satellitenfonds zuletzt fast 80 Prozent.

Es ist zweifelsohne ein wesentliches Ziel der Cominvest, eine nachhaltige Leistungsstärke in Produktqualität und Innovation aufzubauen. Doch wird die Cominvest, basierend auf den Erfahrungen mit der offenen Architektur, noch weitere Maßnahmen ergreifen, um im Markt zu wachsen und ihre Position zu verbessern. Denn es ist auch ein erklärtes Ziel, das verwaltete Vermögen in den kommenden fünf Jahren auf 100 Milliarden Euro zu verdoppeln. Dafür sollen zusätzlich der Direktvertrieb gestärkt, eine stringente, auf die Markterfordernisse zugeschnittene Unternehmensplattform geschaffen, die Kräfte im Haus gebündelt und die Ausrichtung am Kunden verstärkt werden. Und auch die Vereinheitlichung des Marktauftritts, wozu die Zusammenführung der Marken Adig und Cominvest unter dem gemeinsamen Namen Cominvest zählt, fällt darunter.

Dass sich der Trend zur offenen Architektur im Fondsvertrieb verstärken wird, daran besteht kaum ein Zweifel. Dafür sorgt derzeit schon der Druck der Kunden. Dies zeigt sich daran, dass auch andere deutsche Banken damit begonnen haben, sich für Fremdfonds zu öffnen. Früher oder später wird sich die offene Architektur deshalb durchsetzen.