

Oppenheim Fonds Trust: im Windschatten der Mutter

Von Marco Schmitz



Im der „Guided Architecture“ im Fondsvertrieb sieht Sal. Oppenheim Trust gute Vertriebschancen für Premiumanbieter. Um sich als Premiummarke zu positionieren, kann die Fondsgesellschaft aber nur bedingt vom Renommee der Mutter profitieren. Um dieses Vertrauen auf das Fondsgeschäft zu übertragen, darf man nicht jeden Modetrend mitmachen, meint Marco Schmitz. Wichtig sind zudem von Ratingagenturen verliehene Auszeichnungen. Als eine der wichtigsten Aufgaben nennt er jedoch die Steigerung der Markenbekanntheit. Red.

Traditionsmarken unterstützen den Vertriebs Erfolg vor allem dann, wenn sie zugleich als modern wahrgenommen werden. Gelingt das, entsteht eine einzigartige Verbindung von über Jahre gewachsenem Vertrauen und frischer Innovationskraft.

Oppenheim Fonds Trust steht als Tochterunternehmen des Bankhauses Sal. Oppenheim in einer bis 1789 zurückreichenden Tradition. Das einstige Kommissions- und Wechselhaus ist heute die größte unabhängige Privatbank Europas und befindet sich auch im 220. Geschäftsjahr noch im Besitz der Gründerfamilie. Während die Marken börsennotierter Großbanken oftmals als „unpersönlich“ wahrgenommen werden, steht die Marke Sal. Oppenheim

für intensive, dem Interesse des Kunden verpflichtete Beratung. Neben der langjährigen Erfolgsgeschichte machen die Unabhängigkeit des Bankhauses als nicht börsennotierte Kommanditgesellschaft und die Struktur der persönlich haftenden Gesellschafter dieses Versprechen glaubwürdig.

Guided Architecture als Vertriebschance für Premiummarken

Oppenheim Fonds Trust nutzt bewusst Teilaspekte der Muttermarke Sal. Oppenheim, um im wettbewerbsintensiven Fondsgeschäft mit dem Versprechen von Kontinuität und Vertrauenswürdigkeit Kunden zu gewinnen und zu binden. Die Qualität der Marke lässt sich jedoch nicht einfach auf ein Tochterunternehmen mit eigenem Geschäftsfeld übertragen. Vielmehr müssen die Produkte, in unserem Fall die Investmentfonds, den Beweis hoher Qualität und Zuverlässigkeit ständig neu erbringen. Nur dann kann gegenüber den Kunden glaubhaft gemacht werden, dass der Qualitätsanspruch des Privatbankgeschäfts auch im Investmentfondsgeschäft gilt.

Zum Autor

Marco Schmitz ist Leiter Publikumsfonds bei Sal. Oppenheim jr. & Cie. KGaA, Köln.

Anleger fordern neben guten Produkten vor allem verlässliche Beratung. Oppenheim Fonds Trust arbeitet deswegen im Vertrieb mit Banken und Versicherungen zusammen, die seinen Qualitätsansprüchen gerecht werden. Privatkunden, die von unabhängigen Vermögensberatern betreut werden, wird hochwertige Beratung durch ein Netzwerk von ausgewählten Kooperationspartnern ermöglicht.

Die Partner können mit Sal. Oppenheim auf einen Anbieter verweisen, der seit über 200 Jahren für Verlässlichkeit und Seriosität steht. Wenn die Depots ihrer Kunden von der Mutterbank Sal Oppenheim verwaltet werden, erscheint dieser Markenname sogar auf den Depotauszügen.

Im deutschen Publikumsfonds-Geschäft dominiert allerdings der Vertrieb über den Bankschalter. Die meisten Banken praktizieren heute ein System, das zwischen dem ausschließlichen Vertrieb hauseigener Produkte und der sogenannten „offenen Architektur“, also dem Angebot sämtlicher zum Vertrieb zugelassener Fonds, steht.

Bei diesem System der „gelenkten Architektur“ (Guided Architecture) wird der Bankvertrieb nur für ausgewählte Fremdanbieter geöffnet, deren Fonds das eigene Angebot gut ergänzen. Während diese Praxis Anbieter ohne eigenes Filialnetz und mit schwacher Marke vor Probleme stellt, bietet sie Premiumanbietern Vertriebschancen.

Hochwertige Beratung und Vertriebskraft müssen mit hoher Produktqualität einhergehen. Als Premiummarke steht Sal. Oppenheim für Produkte, die sich an den Bedürfnissen der Anleger orientieren und ihnen einen Mehrwert bieten. Im Fondsgeschäft bedeutet das, dass sich das Haus auf aktiv gemanagte Produkte konzentriert, die mit weniger Risiko die gleiche Rendite oder umgekehrt mit gleichem Risiko mehr Rendite bringen. Das Haus tritt bewusst nicht in den Wettbewerb um das billigste Angebot ein, wo wir etwa mit Anbietern von Indexfonds konkurrieren würden.

Um ein umfassendes Spektrum von Premiumprodukten anbieten zu können, greift Oppenheim Fonds Trust neben dem haus-eigenen Know-how in bestimmten Bereichen auf ausgewählte externe Spezialisten zurück. Entscheidend ist hier die Fähigkeit, Partner zu wählen, die dauerhaft gute Leistung zeigen. Um gegenüber den Kunden glaubwürdig zu sein, ist klar zu kommunizieren, welche Partner Managementaufgaben bei welchen Produkten übernehmen. So steht zum Beispiel das US-Investmenthaus Pramerica Financial für die US-Expertise, die dem Kunden innerhalb der Oppenheim-Produktpalette zur Verfügung steht. Bei Investments in Asien kooperieren wir mit Lloyd George Management.

Nicht jeder Mode folgen

Die zunehmende Bedeutung der privaten Altersvorsorge hat dazu geführt, dass sich mehr Menschen mit der Geldanlage und dabei unter anderem mit der Fondsanlage auseinandersetzen. Dennoch geht der Wandel auf dem deutschen Fondsmarkt nur langsam voran. Bedenken der Anleger, vor allem bezogen auf risikoreichere Assetklassen, bremsen die Entwicklung des Marktes.

Aus diesem Grund werden Werte wie Seriosität und Verlässlichkeit, wie sie die Marke Sal. Oppenheim repräsentiert, an

Bedeutung gewinnen. Wohlhabende Kunden vertrauen dem Privatbankhaus seit Jahrhunderten bei der Geldanlage. Um dieses Vertrauen auf das Fondsgeschäft zu übertragen, ist es wichtig, in der Produktentwicklung nicht jeden Modetrend mit Blick auf kurzfristige Mittelzuflüsse mitzumachen. Vielmehr gilt es, neben klassischen Anlageideen beständige Trends auszumachen, die ein Anlegerportfolio sinnvoll ergänzen können und nicht allein von kurzfristigen Stimmungen getragen sind.

Veränderungen mitgestalten

Die Innovationskraft einer Marke zeigt sich darin, dass Veränderungen mitgestaltet werden. So hat Oppenheim Fonds Trust als erste Fondsgesellschaft einen Währungsfonds auf dem deutschen Markt platziert, der von Marktineffizienzen auf dem Devisenmarkt profitiert. Die Wechselkursbewegungen korrelieren wenig mit den herkömmlichen Assetklassen Aktien, Renten und Immobilien. Eine Beimischung im Portfolio kann darum stabilisierend wirken und die Auswirkungen von Börsenschwankungen eindämmen. Der Devisenmarkt ist darüber hinaus äußerst liquide und damit gut investierbar.

Durch Marktteilnehmer aus Tourismus oder Handel, für die das Investment in Devisen gegenüber ihren Hauptinteressen zweitrangig ist, kommt es zu Ineffizienzen, die genutzt werden können. Diese fundamentalen Gründe sprechen dafür, dass Währungsfonds eine nachhaltige Investmentidee sind. Mit unserem Währungsfonds haben wir neue regulatorische Rahmenbedingungen schnell für die Konzipierung eines neuen Produkts genutzt und vielen Privatanlegern eine völlig neue Assetklasse zugänglich gemacht.

Rating-Awards stärken die Marke

Kunden achten beim Fondskauf verstärkt auf die Marke. Dabei geht es vor allem um Bekanntheitsgrad und Image. Als

kleinerer Premiumanbieter ist die Marke Oppenheim Fonds Trust durchweg positiv besetzt, doch der Bekanntheitsgrad ist noch zu gering.

Der Steigerung des Bekanntheitsgrads dient die Verleihung von Preisen durch unabhängige Ratingagenturen oder Wirtschaftsfachzeitschriften. So wurde Oppenheim Fonds Trust jüngst von der Ratinggesellschaft Lipper mit sieben Awards ausgezeichnet und erhielt vom Magazin Capital die Auszeichnung „Aufsteiger des Jahres“. Diese Bestätigung ist nicht nur bei der Kommunikation nach außen nützlich. Eine starke Marke nach innen, die einen hohen Identifikationswert für die Mitarbeiter hat, wirkt auch motivierend.

Um langfristig bekannter zu werden, ist Medienarbeit eine Alternative zu aufwendigen Marketingkampagnen. Wir setzen darauf, über Inhalte Bekanntheit zu erlangen, und bemühen uns, uns überall dort, wo unser Markenname platziert wird, als Qualitätsanbieter zu positionieren. Die Lieferung von Expertisen zu redaktionellen Beiträgen hat in unserer Kommunikationsstrategie darum eine höhere Bedeutung als reine Mediapräsenz. Neben den einschlägigen Zeitungen und Zeitschriften bietet eine wachsende Zahl von Internetplattformen Möglichkeiten, sich in Anlegerkreisen bekannt zu machen und mit Kompetenz zu punkten.

Im Interbankenbereich, auf der Vermittlerebene oder im Privatebanking-Geschäft ist die Marke bereits seit langem stark, bekannt und positiv besetzt. Die Steigerung der Markenbekanntheit auch bei potenziellen Privatanlegern in Publikumsfonds wird in absehbarer Zukunft eine der wichtigsten Aufgaben sein. Wir möchten vor allem die Neugier der Anleger auf unsere Fonds wecken. Kunden, die unsere Marke kennen und schätzen, werden sich weiter über unsere Produkte informieren wollen. Deshalb ist die Investition in die Steigerung der Markenbekanntheit ein wesentlicher und notwendiger Bestandteil unserer Vertriebsstrategie. ■