

# Fondsvertrieb zwischen Google, Facebook & Twitter

Digitalisierung erfordert Anpassung und Weiterentwicklung der Vertriebsinfrastrukturen – Mehrwert durch Datenanalytics

**Börsen-Zeitung, 7.12.2019**  
Der Fondsmarkt in Deutschland ist stark umworben. Interessierten Anlegern steht eine Vielzahl erfolgversprechender Fondsstrukturen zur Verfügung. Durch die steigende Anzahl von Fondsanbietern und Anlage-

anleger heute immer stärker eigenständig auf die Suche nach passenden Lösungen, weitestgehend im World Wide Web. Mittlerweile befriedigen Vergleichsportale, Rankinglisten sowie intelligente Such- und Vergleichsfunktionen die



Von  
**Nina Sauerwein**

Gruppenleitung  
Vertriebsmanagement  
bei DZ Privatbank S.A.

alternativen, beispielsweise in Form direkter Investments in Aktien und ETFs, sehen sich Fondsinitiatoren mit vielfältigen vertrieblichen Herausforderungen konfrontiert. Zusätzlich machen rechtliche Neuerungen sowie die Digitalisierung eine Anpassung und Weiterentwicklung der Vertriebsinfrastruktur notwendig. Was gilt es hierzu im Besonderen zu beachten?

## Der Gejagte wird zum Jäger

Mit der Digitalisierung hat sich der Erwartungshorizont der Anleger maßgeblich verändert. Stetige Verfügbarkeit, responsive Lösungen und eine einfache Nutzung stehen hoch im Kurs. Wo diese Klientel vor einigen Jahren noch vermehrt von Beratern und Vermittlern angesprochen werden wollte, begeben sich Kapital-

begleitet das bekannte und obligatorische KYC (Know Your Customer) aus rechtlicher Sicht auch das LYC (Love Your Customer) aus der Marketingperspektive. Das Grundprinzip ist simpel. Je besser der Fondsinitiator die Bedürfnisse des Anlegers und dessen genutzte Medien kennt, umso eher kann er ihn mit seinen Investmentfonds über den richtigen Kanal und mit nützlichen Inhalten ansprechen. Heterogene Werbeansprachen begeistern den Anleger von morgen. High-End-Lösungen digitaler Werbeoptionen finden sich in Instagram oder Interessenswebseiten.

Ein Anleger ist heute nicht nur ausschließlich auf Finanzwebseiten unterwegs. Seine Interessen als Familienvater, Segler oder Autoliebhaber mit spezifischer Werbung zu Fondsprodukten zu begleiten, benötigt eine hohe Empathie der Werbe-

produzenten in Person von Fondsinitiatoren oder Kapitalverwaltungsgesellschaften.

## Stillstand ist Rückschritt

Eine weitere große Herausforderung von Fondsinitiatoren liegt darin, die Welt der Daten zu verstehen, diese sinnvoll zu nutzen und zu vergolden. Daten sind häufig in unterschiedlichen IT-Systemen und Formaten vorhanden. Von Vertriebszusagen einzelner Anleger über statische und bewegliche Fondsdaten bis hin zu Trenddaten und Benchmarks eröffnet sich ein neues Feld der Analyseopportunitäten. Dabei zeigen die Vorreiter BlackRock (Aladdin) und Alibaba (Targeting) bereits heute den Weg zum Datengold auf. Während das Portfoliomanagement von intensivem Research im Bereich der News und Geschäftsberichte lebt, fördert die Informationssammlung über die Kunden (Attribute) das Targeting. Diese Pioniere verfügen über eine hohe Expertise bei der großflächigen Sammlung, Strukturierung und kreativen Nutzung der Daten. Eine Anwendung zur Analyse und Aufbereitung von Daten wird sich stetig verändern. In diesen Zukunftsthemen bedeutet Stillstand gleichzeitig einen Rückschritt. Das breite Themenfeld Datenanalytics entwickelt sich in rasanter Geschwindigkeit weiter und profitiert von zunehmenden Datenquellen und innovativen Auswertungsmöglichkeiten.

Mit der digitalen Visibilität ihrer verwalteten Investmentfonds inklusive fundamentaler Must-haves für Fondsinitiatoren hat die IPConcept, 100-prozentige Tochtergesellschaft der DZ Privatbank, ihr Leistungs-

spektrum als Kapitalverwaltungsgesellschaft in Luxemburg und Zürich vertriebs- und zukunftsorientiert erweitert. Investmentfonds mit Vertriebszielen erhalten einen eigenen Auftritt auf der Webseite [www.Fonds-im-Fokus.de](http://www.Fonds-im-Fokus.de).

## Transparent für Anleger

Fakten, News und der Blick hinter die Kulissen erfüllen das Transparenzbedürfnis eines Anlegers. Interessierte Käufer haben zudem die Möglich-

keit, direkt über ihre bevorzugte depotführende Stelle Anteile zu erwerben. Der Fondsinitiator kann auf das Datawarehouse von IPConcept, DZ Privatbank sowie auf ein Redaktionsteam im Vertriebsmanagement zurückgreifen. Die Kombination aus Marketingexpertise, regulatorischen Anforderungen und bestehender Vertriebsinfrastruktur fördert den Außenauftritt der Fondsinitiatoren und ihrer Investmentfonds.

Eine hohe Sichtbarkeit der Fondsinitiatoren wird durch die Nutzung

## Vertriebspartner nutzen Chancen von Mifid II

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum Anleger liegt in der Organisation der sich weiterentwickelnden Vertriebsinfrastruktur. Ziel ist es dabei, die Orderwege für jeden Fondskäufer bei seiner bevorzugten depotführenden Stelle zu ermöglichen. Traditionell verlangt dieses Geschäft mehrstufige Vereinbarungen mit Fondsplattformen, Banken sowie Daten Providern. Neben der Administration von Verträgen und Bestandsprovisionszahlungen findet sich erschwerend eine neue Gebührenart. Mit der Einführung der Richtlinie Mifid II wächst das Businessmodell rund um die Listinggebühr, die von Vertriebspartnern für die Aufnahme der Investmentfonds in die jeweilige Vertriebsstruktur verlangt wird. Letztere ergänzt die Zahlung von Bestandsprovisionen, welche unter Mifid II als Zuwendungen deklariert wurden. Es handelt sich um eine neue Gebühr für die Verfügbarkeit eines Investmentfonds, welche notwendig ist, um Investmentfonds an Anleger vertreiben zu können. Der Aufwand, viele unterschiedliche Vereinbarungen mit den Vertriebspartnern zu führen, die Zahlungsströme für alle Gebühren sicherzustellen und die erforderlichen Reports und Datenlieferungen zu erstellen, ist hoch. Regulatorische Entwicklungen beeinflussen zudem kontinuierlich die Verträge und operativen Prozesse. Die Lösung liegt in guten Partnerschaften zwischen der Kapitalverwaltungsgesellschaft der Investmentfonds und den Vertriebspartnern. Der konstruktive Zusammenarbeit der Vertragspartner muss das fundamentale Verständnis zugrunde liegen, dass Qualität und die innovative Entwicklung der Vertriebsmöglichkeiten die Basis für die begehrte Hauptperson – nämlich den Anleger – bildet.

von Google als das zentrale Medium der neuen Jäger bewirkt. Dieser hochrelevante Kanal bietet dem Anleger mit den Suchergebnissen eine nützliche Antwort auf seinen Suchwunsch. Ergänzend empfiehlt sich die Auswahl weiterer Werbekanäle je nach Zielgruppen. So verfolgt IPConcept die zieladressatengerechte Nutzung von Social Media nach Nutzerprofilen, bei denen Anleger beispielsweise je nach Bildungsstand, Einkommen und Freizeitaktivitäten gezielt angesprochen werden können. Das Segment der Datenanalytics bietet für den Vertrieb von Fondsanteilen viele Mehrwerte. Einerseits nutzt IPConcept digitale Lösungen basierend auf Big Data zur Vertriebsunterstützung für ihre Fondsinitiatoren. So ermöglicht bereits die Aufteilung von Transaktionsdaten aller Vertriebspartner in Bruttomittelflüsse in einer Fünf- oder Zehn-Jahres-Betrachtung spannende Einblicke in das Kauf- und Verkaufsverhalten von Anlegern. Andererseits begleitet IPConcept eigene Entwicklungen ihrer Fondsinitiatoren im digitalen Vertrieb. Kooperationen mit Fintechs oder die Nutzung innovativer Bankkonzepte ermöglichen den Selbstentscheidern, digital und mit wenigen Klicks Fondsanteile zu kaufen.

Offen bleiben die zukünftigen Entwicklungen der Start-up-Szene und bei den sogenannten FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix und Google). Diese Unternehmen aus Silicon Valley tauchen mit großen Schritten in die Finanzwelt ein. Ob dabei zeitnah auch der Eintritt in die spezifische Fondswelt erfolgt, bleibt unter Berücksichtigung der regulatorischen Anforderungen abzuwarten.