

Mit hochwertiger Produktpalette effizient gestalten

Viele Banken, Finanzdienstleister und grosse Investoren verfügen weder über die Kapazitäten noch über die notwendige Expertise, um Finanzprodukte entwickeln oder hochentwickelte Handels- und Vertriebsplattformen betreiben zu können. White- und Private-Label-Lösungen bieten den Promotoren dennoch die Möglichkeit, den Endkunden eine attraktive Angebotspalette zu offerieren und technologisch hochwertige Plattformen zur Verfügung zu stellen. Das Produkt läuft dabei unter dem Namen und Absender des Promotors. Die Möglichkeit, eine integrierte Lösung bei einem erfahrenen Spezialisten einzukaufen, erleichtert ihm die Konzeption und Vermarktung seines Produktes wesentlich. Gleichzeitig werden durch die Arbeitsteilung die Fixkosten sowie die laufenden Kosten reduziert. Mit zunehmender Wichtigkeit des Internets als Angebotskanal gewinnen auch White- und Private-Label-Lösungen im Online-Bereich immer stärker an Bedeutung.



ANITA ZULEGER

Anita Zuleger ist seit dem 1. August 2014 Mitglied der Geschäftsleitung von IPConcept (Schweiz) AG, einer Tochter der DZ PRIVATBANK (Schweiz) AG in Zürich. In ihrer über zwanzigjährigen beruflichen Laufbahn war sie unter anderem bei Sal. Oppenheim Köln, Österreich und Luxemburg sowie bei J.P. Morgan Asset Management engagiert und mit Führungsfunktionen versehen. Im Mittelpunkt der Schweizer Aktivitäten von IPConcept stehen Private-Label-Fonds, Vertrieb, Kundenservice und die Fondsvertretung von ausländischen kollektiven Kapitalanlagen.

Frau Zuleger, Sie sind mit IPConcept (IPC) noch recht jung seit 2008 in Zürich präsent. Was hat sie zum Schritt in die Schweiz veranlasst?

Nun, der Schweizer Markt ist in zweierlei Hinsicht ein sehr interessanter Markt für uns. Deshalb war der Schritt für uns nicht nur vernünftig, sondern auch eine sinnvolle Ergänzung für unsere internationale Klientel. Wie Sie wissen, haben wir eine Schwestergesellschaft in Luxemburg, die im Private-Label-Fonds-Geschäft zu den erfolgreichsten im deutschsprachigen Raum gehört. Dort, am grössten Fondsstandort Europas, legen auch viele Schweizer Unternehmen Investmentfonds mit EU-Zulassung auf. Nach den USA, Deutschland und Grossbritannien liegen die Schweizer Fonds beim Volumen nur knapp dahinter auf Platz vier. Darunter sind auch Kunden, die von IPC betreut werden. Schon aus diesem Grund war es naheliegend, den Schritt in die Schweiz zu gehen. Der zweite Aspekt ist auch relativ offensichtlich. Für unsere Kunden mit zugelassenen Private-Label-Fonds in der EU bietet selbstverständlich auch

der Schweizer Markt ein entsprechendes Absatzpotenzial. Und bei diesem Markteintritt können wir Fondspromotoren mit unserer Expertise natürlich bestens unterstützen.

Welches Servicespektrum bieten Sie den Fondspromotoren in der Schweiz an?

Am einfachsten lässt sich Ihre Frage nach dem Ausschlussverfahren beantworten: Wir bieten unseren Kunden alles, ausser den aktiven Fondsvertrieb und das Asset Management des Fonds. Wobei wir auch hier im Hintergrund auf Wunsch unterstützend tätig werden, zum Beispiel beratend bei Presse- oder Marketingaktivitäten, also bei der Vertriebsunterstützung, aber auch bei Pflichtveröffentlichungen oder bei der Abwicklung von Bestandesprovisionen, um nur einiges zu nennen. Kern unseres Service-Konzeptes ist aber, dass wir zwar einen Full-Service mit allen Optionen anbieten, dass der Kunde aber je nach Bedarf auch auf spezielle Einzelbausteine zugreifen kann. Wir legen Wert darauf, als Spezialist für individuelle und kreative Fondslösungen wahrgenommen zu werden und

als derjenige, der den Kunden von administrativen Lasten befreit. Somit kann sich der Kunde auf wichtigere und wesentlichere Dinge wie den Vertrieb besser konzentrieren.

Bei der Konzeption von White- und Private-Label-Fonds müssen Sie auf die speziellen Bedürfnisse des Promotors eingehen, um entsprechende Lösungen finden zu können. Wie betreuen Sie Ihre Kunden?

Unsere Betreuung beginnt schon bevor der Promotor Kunde bei uns wird. Denn in den ersten Gesprächen sondieren wir ausführlich, wie das Konzept aussieht, welche Märkte für das Produkt in Frage kommen und ob das Kundensegment das erwartete Potenzial bietet. Wir starten mit einer detaillierten gemeinsamen Analyse. Denn weder für die Anleger noch für den Promoter macht es Sinn, wenn der Fonds wegen falscher oder schlechter Vorbereitung nicht vom Fleck kommt. Zudem kommt es in dem sehr wettbewerbsintensiven Investmentfondsmarkt, um erfolgreich zu sein, entscheidend darauf an, dass man gegenüber den Wettbewerbern

durch entsprechende konzeptionelle Differenzierung seines Produktes möglichst eine Alleinstellung zumindest in einem Teil der Fondskonzeption erreicht. Diesen und ähnlichen Anforderungen stellen wir uns als IPConcept übrigens auch ständig aufs Neue. Das führt dazu, dass wir unser Servicepaket kontinuierlich überprüfen und den Erfordernissen unserer Kunden anpassen. Egal, ob Fondsgründung, Fondsbuchhaltung, Depotbankfunktion, Ordermanagement oder Risikocontrolling oder unser jüngstes Servicepaket für eine effiziente onlinebasierte Performanceanalyse mit entsprechendem automatisierten und individuell zu gestaltenden Performance-Reporting. Unsere Experten arbeiten intensiv in allen Disziplinen sowohl mit den Kunden als auch mit den Institutionen an den Finanzplätzen zusammen, um frühzeitig auf deren Bedürfnisse oder auf sich ändernde Rahmenbedingungen eingehen zu können.

Das klingt nach einem «Rundum-sorglos-Paket» für Fondspromotoren. Ist es das auch?

Die Qual der Wahl hat bei uns der Promotor, selbstverständlich mit unserer unterstützenden Beratung. Die Tiefe der Zusammenarbeit bestimmt er letztlich selbst. Es gibt sicher einige Vorteile, wenn er sich für eine Gesamtlösung entscheidet. Dadurch, dass er die Depotbankfunktion bei unserer Muttergesellschaft, der DZ Privatbank in Zürich oder Luxemburg, hat, verfügt er auch weltweit über ein Lagerstellennetz und über einen, an den den weltweit wichtigsten Börsen vertretenen Geld-, Devisen- und Wertpapierhandel mit Anschluss an wichtige Handelssysteme. Dazu kommt, dass er in diesem Fall durch Verfügbarkeit aller Daten auf effiziente Ordermanagementsysteme und -prozesse, zum Beispiel auf das Online-Compliance-Monitoring, und auf ein leistungsfähiges Risikocontrolling zugreifen kann.

Die passende rechtliche Form muss zum richtigen Zeitpunkt

im Markt zur Verfügung stehen. Was sind aus Ihrer Sicht die grössten Herausforderungen im aktuellen Regierungsumfeld?

Die Fondsbranche war noch nie einer solchen Regulierungsflut ausgesetzt, einige Marktteilnehmer sprechen sogar von einem «Regulierungstsunami». Richtig ist, dass vor dem Hintergrund von Finanzkrisen, Staatsschuldenkrisen, Lehman und Madoff die regulatorischen Hürden für Anbieter und Produkte in immer kürzeren Abständen erhöht wurden. Die zunehmende Regelungsichte und -dynamik bietet jedoch auch Chancen: Beispielsweise hat der europäische Gesetzgeber mit den neuen Vorschriften für alternative Investmentfondsmanager (AIFMD) das erste regulierte Umfeld für Alternative Investments weltweit geschaffen. Wir arbeiten in der Schweiz und insbesondere in Luxemburg intensiv in Gremien und Institutionen zusammen, die sich regelmässig mit den Gesetzen und Regularien, welche die Finanz- und die Fondsbranche tangieren, befassen. Unser Standort Luxemburg ist dabei auch für uns in der Schweiz von grosser Bedeutung und von einem hohem Nutzen. Denn Luxemburg ist der grösste Fondsstandort Europas. Aufgrund der Grösse Luxemburgs ist die Kommunikation und Zusammenarbeit am Finanzplatz besonders schnell und effizient. Das betrifft nicht nur die Akteure im Fondsbusiness direkt, sondern auch die tangierten Branchen wie Consulting-, IT-Unternehmen oder Kanzleien, um nur einige zu nennen. Das Know-how ist riesig und extrem gebündelt, sodass die Umsetzung neuer Regularien meist deutlich schneller als an anderen Finanzplätzen erfolgt. Dieser Wissens- und Handlungsvorsprung kommt uns und unseren Kunden natürlich auch hier in der Schweiz zugute.

Wie sehen Sie die Zukunftsaussichten für unabhängige Vermögensverwalter?

Trotz allem und insbesondere aufgrund des hohen Regulie-

rungsdrucks sind die Marktchancen besonders für unabhängige Vermögensverwalter als sehr positiv einzuschätzen. Im Wettbewerb mit der etablierten Finanzbranche liegt ihr Vorteil in der Kundennähe und in der ausgeprägten Kundenfokussierung. Die Zeiten der reinen Vertriebsorientierung und Provisionsmaximierung gehören der Vergangenheit an. Investmentfonds bieten Vermögensverwaltern das bewährteste und sicherste Vehikel für die Anlage ihrer Kundengelder. Für Private-Label-Fonds sprechen zudem die hohe Regulungsichte und das herausfordernde Umfeld des Kapitalmarkts. Vermögensverwaltern werden mehr denn je Expertise, Ressourcen und Investitionen abgefordert. Das schlägt bei den Kosten zu Buche, weshalb viele Initiatoren verstärkt auf den Service von Fondsdienstleistern zurückgreifen. Initiatoren haben enormes Entlastungspotenzial, wenn sie mit leistungsfähigen Fondsadministratoren zusammenarbeiten und sich auf ihre Kompetenzen – Portfoliomanagement und Kundenbetreuung – fokussieren.

Nach Ihrer Meinung also beste Voraussetzungen für Ihre Fondsdienstleistungen?

Die Branche lebt von der Vielfalt und vom Wettbewerb. IPConcept bietet ihren Kunden mit Unterstützung der DZ Privatbank schnelle, flexible und qualitativ hochwertige Lösungen für die von ihnen angefragten Fondsideen. Der Kunde kann alle notwendigen Leistungen aus einer Hand bekommen. Die IPConcept (Schweiz) AG bietet Fondsiniciatoren neben der Fondsleitung und Fondsvertretung auch vertriebsunterstützende Dienstleistungen an. In Verbindung mit dem Leistungsspektrum der DZ Privatbank haben unsere Kunden einen Zugang und die Brücke zum globalen Fondsmarkt. Die Verankerung in einem grossen Unternehmen bietet nicht nur in der derzeitigen Finanzmarktkrise im Hinblick auf Solidität und Bonität Vorteile, insbesondere bei den Themen Bewertung und Anlegerschutz. Je grösser das

Unternehmen, desto mehr Möglichkeiten hat es, aus der Konzerngruppe heraus Lösungen zu generieren.

Angenommen, es kommt jemand mit einer innovativen Idee für einen neuen Fonds zu Ihnen, der sich damit am Markt erstmals positionieren möchte. Wie gehen Sie damit um?

Derjenige ist bei uns genau richtig. Wenn die Idee gut ist und sich nach gemeinsamer Analyse als erfolgversprechend herausstellt, nehmen wir es als eine Herausforderung an, mit dem Promoter gemeinsam die richtigen Strategien und Instrumente für seinen Markterfolg zu entwickeln. Wir haben einige Kunden, die wir quasi als Start-up vom Punkt «Null» bis zur Marktführerschaft in ihrem Segment begleitet haben und mit denen eine langjährige Kundenbeziehung besteht. Gerade beim Start als Neuling kommt es auf eine optimale Unterstützung an. Wir bieten hier individuellen Service, um den Bekanntheitsgrad zu steigern. Wir kümmern uns um geeignete Fondsplattformen, unterstützen bei Pressarbeit, PR und Events. Zum Beispiel bieten wir unseren Kunden bereits seit 2005 die Möglichkeit, sich gemeinsam mit anderen Kunden mit einem eigens entwickelten IPConcept-Partner-Messestand an den wichtigsten Messen zu präsentieren. Gerade, wer neu im Business ist und noch nicht so viel in Werbeaktivitäten investieren kann, freut sich über die Möglichkeit, sich an einem grossen, repräsentativen Stand mit hoher Aufmerksamkeit präsentieren zu können. Und das zu deutlich geringeren Kosten als mit eigenem Stand und gegebenenfalls mit Zusatznutzen wie Cateringservice. Mit diesem Stand sind wir übrigens seit Jahren – auch wieder 2016 – Anfang Februar an der Finanzmesse in Zürich vertreten.

Vielen Dank Frau Zuleger für das ausführliche und informative Gespräch.

