

Private-Label-Fonds-Geschäft: "Renaissance der Mischfonds hält an"

Welche Trends wirken auf das Private-Label-Fonds-Geschäft mit unabhängigen Vermögensverwaltern, internationalen Asset Managern und Privatbanken? Katja Müller, zuständige Bereichsleiterin bei Universal-Investment, gibt Auskunft

DAS INVESTMENT.com: Welche Trends bei Private-Label-Fonds erkennen Sie?

Katja Müller: Die Renaissance der Mischfonds hält ungebrochen an. Stark nachgefragt werden Service-Produkte erfahrener Vermögensverwalter, die Privatanlegern unterschiedliche Anlageklassen in einem Produkt zugänglich machen. Ein weiterer Trend sind hoch spezialisierte Alpha-Produkte unabhängiger Investmentboutiquen. Hier sind es oft erfolgreiche Fondsmanager, die sich selbstständig gemacht haben, um ihre Strategie frei von Vorgaben umsetzen zu können.

Nennen Sie uns einige Beispiele?

Bei den Mischfonds sind etwa Habel Pohlig & Partner, Fiduka, Oberbanscheidt, die PSM Vermögensverwaltung oder Schneider, Walter und Kollegen zu nennen. Investmentboutiquen sind etwa SKALIS, Vicenda und Acevo.

Welche Rolle spielen dabei ausländische Anbieter?

Eine zunehmend größere. Immer mehr internationale Adressen bieten über unsere Plattform spezialisierte und erfolgreiche Konzepte an, die bislang nur institutionellen Anlegern zugänglich waren. Etwa Daiwa SB Investments, einer der größten japanischen Asset Manager.

Wo liegen häufige Irrtümer Ihrer Klienten bei Private-Label-Fonds?

Irrtümer treten kaum noch auf. Allerdings betrachten viele Vermögensverwalter die Administration von Fonds als Standardthema und schauen bei der Wahl der Plattform einzig auf den Preis. Aufgrund der großen Qualitätsunterschiede lohnt es sich jedoch, das Geschäftsmodell näher anzuschauen. Wer aus der Masse von mehr als 8.000 Fonds hervorstechen möchte, sollte sich nicht nur auf eine überdurchschnittliche Wertentwicklung konzentrieren, sondern auch einbeziehen, wie potenzielle Investoren von den Vorzügen des Produkts überzeugt werden können.

Was ist beim Zusatzservice von Vertrieb und Vermarktung wichtig?

Wir öffnen Türen zu Investoren. So bieten wir aktiven Vertrieb für ausgewählte Partner. Wir erschließen

neue Investorengruppen in Deutschland, Österreich, Luxemburg und der Schweiz von Retail über Wholesale bis zu institutionellen Investoren. Neue Vertriebskanäle eröffnen wir über rund 70 Rahmenvereinbarungen mit allen wesentlichen Vertriebs- und Fondsplattformen, Banken und professionellen Käufern im In- und Ausland. Unsere Vermarktung ist ganzheitlich und umfasst die Entwicklung individueller Konzepte mit Marketing, Medienkooperationen, Pressearbeit und Events.

Planen Sie Service-Ergänzungen?

Als größte unabhängige Fondsgesellschaft im deutschsprachigen Europa investieren wir kontinuierlich in unsere Dienstleistungen und unsere Technikplattform. Derzeit bauen wir die Services zur Performance- und Risikoanalyse aus, mit denen Fondspartner ihre Expertise noch besser messen und bestimmen können. So können sie ihre Produktqualität nachhaltig steigern. Unsere Fondspartner profitieren zudem davon, dass wir die Anforderungen institutioneller Investoren wie Banken oder Versicherungen sehr genau kennen. Hier stellen wir zum Beispiel entsprechende Reportings bereit.

Autor: Oliver Lepold

Dieser Artikel erschien am **04.02.2015** unter folgendem Link:

<http://www.dasinvestment.com/investments/fonds/news/datum/2015/02/04/renaissance-der-mischfonds-haelt-an/>