

Markteinführung eines ausländischen Anbieters am Beispiel von Forsyth Partners

Tradition oder Performance?

Auf dem heiss umkämpften Finanzplatz Schweiz verspricht nur ein Langzeit-Engagement einer ausländischen Firma Erfolg – ein Blick auf die vielen Finanzinstitute, die sich in den letzten Jahren aufgrund ungenügender Strukturen nach kurzem Gastspiel aus der Schweiz verabschiedet haben, spricht Bände. Die Internationalisierung des Finanzplatzes ermöglicht aber auch geglückte Einstiege, wie das Beispiel von Forsyth Partners zeigt, Professionalität und Ehrgeiz vorausgesetzt.

Philippe Welti*

Vor 150 Jahren kamen die ersten, heute noch aktiven Auslandsbanken in die Schweiz. Damals schuf das Land die Grundlage für seinen attraktiven Finanzmarkt, auf dem sich seither überdurchschnittlich viel Geld verdienen lässt. Heute machen ausländische Anbieter über die Hälfte der hierzulande registrierten Finanzinstitute aus. Ihr Anteil allein am Fondsmarkt Schweiz beträgt heute 57 Prozent. Unter dem Wettbewerbsdruck, dem sich die inländischen und ausländischen Marktteilnehmer aussetzen, hat sich der Fondsmarkt Schweiz zum einem der europaweit kompetitivsten entwickelt.

Trotz wenig berauschender Performance zehren einige Schweizer Fondshäuser immer noch von ihrer Tradition und dem Glanz früherer Zeiten. Es sind die Privatanleger, die ihrer Schweizer Hausbank auch in schwierigen Märkten treu bleiben und in ihren Portfolios auch Fonds, die ihnen einmal Verluste bescheren, behalten. Die Frage bleibt: Wie lange profitieren die Schweizer Fondshäuser noch von Trägheit und Heimatverliebtheit ihrer Kunden? Auf dem Finanzplatz geht man davon aus, dass sich diese Haltung mit der zunehmenden Internationalisierung des Landes in den kommenden Jahren verändern wird.

Bei den institutionellen Schweizer Anlegern hat das Umdenken bereits in den letzten Jahren stattgefunden. Diese legen nicht mehr in erster Linie auf die Herkunft und den Namen einer Bank Wert, sondern nur noch auf deren Produkte, die sofort Erträge abwerfen. Von dieser Entwicklung profitieren vor allem ausländische Anbieter, die mit aller Kraft auf den Schweizer Markt drängen. Die Folge: Der Wettbewerb wird härter, eine neue Marktberreinigung auf dem Finanzplatz Schweiz wird unausweichlich – Profiteure dieser Entwicklung sind ausländische Fondsgesellschaften, die mit aller Macht auf den Markt drängen.

Was braucht es, damit ein ausländischer Fondanbieter erfolgreich auf dem Schweizer Finanzmarkt Fuss fassen kann? Der Schlüssel zum Erfolg liegt in

den Produkten. Das britische Fondsrating- und Assetmanager-Haus Forsyth Partners mit weltweit 130 Mitarbeitern brachte diesbezüglich alle Voraussetzungen für den Einstieg in den Schweizer Markt mit. Anfang der 90er Jahre war der unabhängige Finanzdienstleister ein reines Fondsrating-Unternehmen. Heute gilt es als einer der global führenden Fondsrating-Häuser und verleiht das Forsyth Partners-Rating, welches bei institutionellen und privaten Anlegern für höchste Qualität und Glaubwürdigkeit steht, an insgesamt rund 220 Anlagefonds. Das besondere an diesen Auszeichnungen: Man kann sie nicht kaufen. Forsyth Partners allein entscheidet, welche Fonds ein Rating erhalten. Es handelt sich dabei um Fonds, von denen Forsyth Partners ausgeht, dass sie von Managern geführt werden, die künftig in sowohl fallenden, als auch steigenden Märkten überdurchschnittlich gut abschneiden. Aufbauend auf dem Knowhow der weltweit besten Fondsmanager bietet das Unternehmen heute auch Fonds of Fonds und Fonds of Hedge Fonds an. Diese sind in der Schweiz heute zum öffentlichen Verkauf nicht zugelassen, sind aber Bestandteil der Portfolios mehrerer qualifizierter Vermögensverwalter, Privatbanken und anderer Finanzdienstleister.

Als weitgehend unbekannter Anbieter trat das Unternehmen Ende 2003 in Person des für das Schweizer Geschäft verantwortlichen Harry Groenert, einem erfahrenen Privatbankier aus London, auf den Markt. Einzelne wenige Kunden seines Fondsratings hatte das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt bereits in der Schweiz. Heute erfreut sich das Unternehmen eines wachsenden Zahl von Kunden und verfügt einen Sitz in der Schweiz. Seit Juni 2005 leitet Harry Groenert als Regional Director Central Europa die Geschicke der Forsyth Partners (Switzerland) AG von Zürich aus.

In nur 18 Monaten hat sich Forsyth Partners – schneller als andere neue Player auf dem Finanzplatz Schweiz – als feste Grösse im Markt etabliert und hat mit seinen angelsächsischen Standards neue Messlatten gesetzt: Zu den Kunden von Forsyth Partners gehören heute einige der renommiertesten und traditionsreichsten Unternehmungen der Schweiz.

Kern der gemeinsam mit der Klaus J. Stöhlker AG entwickelten PR-Strategie war es, Forsyth Partners als Fondsrating-Unternehmen positiv zu positionieren. Auf diesem Knowhow aufbauend konnte sich dann Forsyth Partners in einem zweiten Schritt als Anbieter von Fonds of Fonds und Fonds of Hedgefonds für institutionelle Anleger empfehlen. Von Beginn weg war für Forsyth Partners klar, dass man das Image der Produkte und des Unternehmens vorerst auf den Ebenen Marketing Communications und Corporate Communications vorantreiben wollte.

Frühzeitig erkannte jedoch Forsyth Partners, dass es mit gezielten Massnahmen über das übliche Pflicht-Programm beim Markteintritt eines Unternehmens hinausgehen will.

Zum Pflichtprogramm für einen neuen Anbieter auf dem Finanzplatz Schweiz gehören die Marketingaktivitäten. Die Marketing Communications bilden die Kommunikationsbasis und schaffen in erster Linie Umsatz. Für einen ausländischen Anbieter gehören dazu beispielsweise Auftritte an den Fondsmessen in Zürich und Lausanne. Kommunikative Herausforderungen sind dabei die perfekte Formulierung und Gestaltung der Broschüren, Präsentationen und Anlässe der Gruppe. So weit die klassischen Marketing-Aktivitäten.

Kür-Programm geht über die Pflicht hinaus

Darüber hinaus gehören aber, vor dem Hintergrund eines erstarkenden Images eines Unternehmens, persönliche Besuche und Präsentationen bei möglichen Kunden und Partnern. Das gezieltes Verkaufs- und Auftrittstraining, sowie das laufende Benchmarking des eigenen Auftritts mit den Mitbewerbern und die Ausmerzung eigener Schwächen potenziert die Wirkung der herkömmlichen Marketing-Anstrengungen. Ein erfolgreiches Instrument zur Einführung von Forsyth Partners und zur Schaffung von Business-to-Business-Kontakten stellte die regelmässige Teilnahme und das Sponsoring der Anlässe der „Friends of Funds“ dar. Im Anschluss an die Fachdiskussionen der Fondsindustrie bietet sich die Gelegenheit Kontakte zu pflegen und sich und seine Produkte vorzustellen.

Gutes Marketing und Werbung alleine führen jedoch nicht zum nachhaltigen Erfolg eines Finanzdienstleisters. Wer langfristig auf die Erfolgsstrasse einbiegen will, braucht etwas, was sich mit den herkömmlichen Werbe- und Marketingmitteln nicht kaufen lässt: Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdigkeit durch Knowhow-Transfer

Vertrauen und Glaubwürdigkeit erreicht ein Unternehmen in der Öffentlichkeit mit Corporate Communications. Das Zauberwort umschreibt alle imagebildenden Massnahmen, die ein Unternehmen unabhängig vom Produkte-Image entwickeln und die für eine positive Präsenz und die aktuelle Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sorgen. Die Public Relations werden in der Öffentlichkeit oft auf die Medienarbeit reduziert. Diese sind ein wichtiges Instrument zur Stärkung und Entwicklung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens. Mit Fachartikeln in den Medien waren von Seiten von Forsyth Partners Harry Groenert und Chief Investment Officer Peter Toogood präsent. In den Artikeln, publiziert in Finanzbeilagen der für den Finanzplatz Schweiz wichtigsten Publikationen, erwähnen die Autoren dabei die eigenen Produkte mit keinem Wort. Der Hintergrund dieses Vorgehens: Mit dem Knowhow-Transfer von den Experten zur Leserschaft zeigt das Unternehmen, dass seine Manager und Experten das Wesen der Anlagefonds tiefgreifend verstanden haben und auch bereit sind, ihre Erkenntnisse mit einer qualifizierten Öffentlichkeit zu teilen.

Gleiches tat das Management von Forsyth Partners in grossen Interviews in den führenden Wirtschaftstiteln der Deutschschweiz und der Romandie. Hinzu kommen Auftritte in Talk-Shows, in welchem Harry Groenert seine Ansichten über die Finanzmärkte und die Aussichten für Anleger in 2005 präsentierte. Weitere Instrumente von Forsyth Partners auf der Corporate-Ebene waren und sind geeignete Medienmitteilungen zu neuen Produkten oder dem Ausbau des Schweizer Teams.

Gewinnung von Entscheidungsträgern

Vorausblickende Public Relations gehen weit über die reine Medienarbeit hinaus. Die gekonnte Kommunikation mit Entscheidungsträgern und das Networking und Lobbying in eigener Sache sind wichtige Aspekte der Image-Bildung eines Unternehmens. Ein erster Höhepunkt dieser Art bildet für Forsyth Partners ein Anlass mit anschliessender Diskussion zum Thema „Hedge Fonds – nur ein Selektionsproblem?“. Das Unternehmen hatte dazu im Herbst 2003 ins Widder Hotel in Zürich eingeladen. Paul Forsyth, CEO und Gründer von Forsyth Partners, und Harry Groenert erläuterten dabei vor geladenen Gästen aus der Finanzwelt die Philosophie des Unternehmens und konnten die Anwesenden von ihrer Ernsthaftigkeit sowie der Seriosität und Nachhaltigkeit ihres Unterfangens in der Schweiz überzeugen.

Beim anschliessenden Cocktail konnten die Themen in Einzelgesprächen vertieft werden. Die perfekte Organisation, welche nicht nur die Einladung der für Forsyth Partners relevanten Gäste beinhaltete, sondern auch die Einführung der Referenten und des Unternehmens sowie Versand und Formulierung der Einladungen, wurden zwischen Unternehmen und PR-Agentur koordiniert. Mit der Cocktail-Party, zu der Forsyth Partners im Frühling 2005 an gleicher Stelle zur Feier der Gründung und Eröffnung ihres Schweizer Büros lud, unterstrich das Unternehmen noch einmal, dass es gewillt ist, auf dem Finanzplatz Schweiz eine führende Rolle zu spielen.

Zusammen mit den einzelnen Research-Abteilungen in Croydon und mit dem Zürcher Management füllt Forsyth Partners die Kommunikationsebenen Marketing und Corporate mit Inhalten. Richtig eingesetzt, spielte die gekonnte Kommunikation die dafür aufgewendeten Mittel mehr als nur ein. Dies zeigte sich 2004 in den Zahlen von Forsyth Partners.

Für Harry Groenert steht heute fest: „Wir sind auf dem richtigen Weg. Innerhalb kürzester Zeit haben wir uns in der Schweiz einen Namen gemacht. Forsyth Partners steht für Professionelles Asset-Management, Performance und Vertrauen.“

** Philippe Welti ist Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG, Unternehmensberatung für Öffentlichkeitsarbeit, in Zollikon-Zürich*