

Jetzt holen die Ausländer auf

KOMMUNIKATION Die Schweizer Fondsbranche erhält wachsende Konkurrenz von ausländischen Anbietern. Wer nicht auf die geänderten Kundenbedürfnisse eingeht, wird längerfristig vom Markt verschwinden.

PHILIPPE WELTI

Die Ausländer haben aufgeholt. Die Leistungen der Schweizer Fondsdienstleister sind im internationalen Vergleich nicht mehr einsame Spitze. Zunehmend investieren Schweizer Anleger in Fonds ausländischer Gesellschaften. Noch zehren die einheimischen Anbieter vom Heimatschutz, den ihre Muttergesellschaften, die Schweizer Banken, nach wie vor geniessen. Dies dürfte sich bald ändern. Internationale Fondsanbieter haben erkannt, dass sich die Bedürfnisse der Anleger gewandelt haben: Diese wollen seit dem Anziehen der Finanzmärkte vor einem Jahr nur noch absolute Performances sehen. Mit Spitzenfonds greifen die ausländischen Fondsanbieter erfolgreich die hiesigen Gesellschaften an.

Neben den im In- und Ausland eingetragenen Portefeuilles schweizerischer Marktteilnehmer stammt heute ein immer grösserer Anteil der 3800 in der Schweiz zugelassenen Fonds aus der Produktion ausländischer Anbieter, die unter anderem möglichst attraktive Bestandesprovisionen offerieren. Die Erfolge von Unternehmen wie DWS, Fidelity oder JP Morgan sind denn auch nicht zufällig. Mit grossem Marketingaufwand haben sie sich mit wachsenden Anteilen auf dem Schweizer Markt etabliert und machen den einheimischen Anbietern Assets abspenstig. Und bereits kündigt sich die Ankunft eines weiteren Anbieters an: Forsyth Partners, der britische Anbieter von Fundratings und Dachfonds, will sich ab Herbst seinen Anteil im lukrativen Schweizer Markt sichern.

Vorteil verspielt

Nun haben viele Schweizer Fondsgesellschaften zu lange auf das nach wie vor gute Image ihrer Bankenmütter vertraut. Dabei haben einige von ihnen während der Börsenbaisse ihren Standort- und Wettbewerbsvorteil beim professionellen Anleger, die gut schweizerische Seriosität und Vertrauens-

Zu lange auf das Image der Bankenmütter vertraut.

würdigkeit, mit durchschnittlich abschneidenden Produkten teilweise verspielt. Als Folge setzen diese bei Fondsanlagen ungeachtet der Provenienz eines Anbieters prioritär nur noch auf die besten Performancezahlen.

Es drohen zusätzliche Risiken auf dem schweizerischen Fondsmarkt. So sind temporäre Baissen zwischen 5 und 10% wahrscheinlich. Dies entspräche einem Double Dip innerhalb von weniger als fünf Jahren. Die Gefahr einer dauerhaften Flucht der Investoren aus den Fonds könnte in diesem Fall nicht mehr ausgeschlossen werden. Die Entwicklung zeigt, dass ein fehlendes Image-Sicherheitsnetz höchstes Risiko bedeutet.

Das Label «Made in Switzerland» ist nicht mehr unantastbar, der Krisenschutz ist dahin. Hätten die Schweizer Fondsanbieter mit wirkungsvoller Unternehmenskommunikation einen Image-

Wall aufgebaut, hätten sie dem Vertrauensverlust vorbeugen können. Schlimmeres verhindern kann nur, wer gerade in einer Zeit des schwindenden Vertrauens Sicherheit vermittelt und gesellschaftliche Akzeptanz für sich erreicht. Dies muss durch kontinuierliche, professionelle und glaubwürdige Kommunikation aufgebaut werden. Tatsache ist: Wer nicht richtig kommuniziert, verliert.

Bis vor wenigen Jahren hatte Kommunikation für viele Schweizer Fondsanbieter nur einen geringen Stellenwert, denn lange wählte man sich im Umfeld der Grossbanken sicher. Erst mit dem sich verschärfenden Wettbewerb haben einzelne Schweizer Fondsgesellschaften den Wert der Kommunikation erkannt. Ein Beispiel dafür ist die Kantonalbanken-Tochter Swissca, die es innerhalb weniger Jahre durch kluge integrierte Kommunikation schaffte, sich als glaubwürdige Mitbewerberin im Konzert der Grossen zu positionieren.

Tiefer Umbruch

Die Fondsbranche steht am Beginn eines weit gehenden und tiefen Umbruchs. Wer sich im Wettbewerb um die Gelder von Anlegern behaupten will, wird Kunden künftig echten Mehrwert bieten müssen – und diesen auch kommunizieren. Dies betrifft insbesondere die Orientierung am Kunden. Dieser will eine Auswahl haben. Ebenso will der Investor heute besser über die Entwicklung seiner Anlagen informiert werden. Monatliche und auch für den Nicht-Banker verständliche Newsletter sind ein erster Schritt hin zu einer neuen Service-Mentalität, bedingen aber höhere kommunikative Kompetenzen. Daran werden die Fondsanbieter künftig gemessen werden.

Mit der angestrebten und heute viel diskutierten «Open architecture» wird die Marktposition eines Fondsanbieters noch wichtiger. Ein traditionsreicher Anbieter wie etwa die niederländische Robeco-Gruppe, die auf einen über 70-jährigen Track Record verweisen kann, hat hier einen Vorteil. Allgemein gilt: Anbieter mit starken Markennamen, welche eine hohe Glaubwürdigkeit ausstrahlen, finden schneller den Weg ins Portefeuille der Hausbank eines Anlegers.

Mit dem Projekt «TIF – Transparenz im Fondsmarkt» der Swiss Funds Association und der SWX Swiss Exchange, in welchem Total Expense Ratios (TER) einzelner Fonds miteinander verglichen werden können, wird sich der kommunikative Druck auf die Anbieter noch verstärken. Meisterhafte Kommunikation wird künftig noch stärker zu einem ausschlaggebenden Faktor im Wettbewerb werden.

Ganzheitliches Konzept

Die integrierte Kommunikation setzt ein Finanzdienstleister um, indem er die Hierarchie der Kommunikation aktiv lebt. Dazu gehören die Bereiche Marketing- und Corporate Communications sowie die Public Affairs, die in ihrer Gesamtheit jedoch nur von wenigen Unternehmen konsequent genutzt werden. Nur die Resultate einer derart systematisierten Kommunikationspolitik lassen sich klar

messen. Die Erfolge, die das Management erzielen will und muss, sind so nachweisbar.

An der Basis jeder Unternehmenskommunikation stehen die Marketingmassnahmen. Diese schaffen in erster Linie Marktpräsenz. Die Fondsanbieter setzen

Wer nicht richtig kommuniziert, verliert.

hier traditionell auch die meisten Mittel ein: Arbeitskräfte und Geld für Prospekte, Produktepräsentationen und Kundenbindungsmassnahmen. Dazu gehören auch die klassische Werbung und Auftritte an Fondsmessen. Gutes Marketing und Werbung allein führen jedoch nicht zum nachhaltigen Erfolg eines Anbieters. Wer langfristig auf die Erfolgsstrasse einbiegen will, braucht etwas, was sich mit den herkömmlichen Werbe- und Marketingmitteln nicht kaufen lässt: Glaubwürdigkeit.

Notwendig sind dazu die Corporate Communications. Das Zauberwort umschreibt alle imagebildenden Massnahmen, die eine Unternehmensmarke unabhängig vom Produktimage entwickeln und für positive Präsenz und aktuelle Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sorgen. Dazu gehören geeignete Medienmitteilungen, das Sponsoring internationaler Anlässe, Fachartikel von Fondsmanagern in wichtigen Tages- und Fachmedien, Interviews mit den CEOs sowie Statements von Exponenten des Unternehmens zu aktuellen Themen wie zum Beispiel an den Anlässen der «Friends of Funds» in Zürich. Die damit entwickelte Glaubwürdigkeit erleichtert und beschleunigt das unternehmerische Handeln.

Die ganzheitliche Entwicklung des Images einer Unternehmung erfordert eine firmenbezogene Kommunikation nach innen und aussen. Die Mitarbeiter kommen an erster Stelle. Sie sind integraler Bestandteil jedes guten Kommunikationskonzeptes, weil sie als Multiplikatoren für das Unternehmen wirken können. Das Image eines Unternehmensführers muss langfristig und umsichtig aufgebaut werden.

Die Public Affairs als höchste Stufe der Unternehmenskommunikation widmen sich der Einbettung des Unternehmens in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen. Sie sind die grösste Herausforderung für ein Unternehmen und werden weithin unterschätzt. Hervorragend umgesetzt werden die Public Affairs beispielsweise von der Swissca, die mit dem staatstragenden Kantonalbanken-Netz über ein hervorragendes Public-Affairs-Instrument verfügt.

Nur wem es mit diesem langfristigen strategischen Ansatz gelingt, die Kommunikation, welche heute eine der wichtigsten Managementaufgaben ist, zu kanalisieren, kann Erfolge erzielen und eine dauerhafte und positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erreichen.

Philippe Welti, Consultant, Klaus J. Stöhlker AG, Zollikon ZH.



Noch fehlen die Fanfaren: Schweizer Fondsanbieter müssen in Zukunft besser auf sich aufmerksam machen.