



ENDE DES HEIMATSCHUTZES

DIE SCHWEIZER ANLAGEFONDSBRANCHE steht vor kommunikativen Herausforderungen. Noch kaufen Herr und Frau Schweizer am liebsten Anlagefonds aus heimischer Produktion. Doch wie lange noch? AUTOR: PHILIPPE WELTI*

Die Zeiten, in denen Schweizer Qualität gleichzeitig auch Top-Performance bedeutete, sind vorbei. Produkte ausländischer Anbieter sind heute oft besser als diejenigen von Schweizer Fondsgesellschaften. Dies haben auch die institutionellen Anleger wie Pensionskassen und Versicherungen erkannt, die heute entsprechend handeln. Der Konkurrenzkampf auf

dem Schweizer Fondsmarkt hat sich dadurch verstärkt. 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 Schwei-

zer Banken, nach wie vor geniessen. Dies dürfte sich bald ändern. Internationale Fondsanbieter haben zuerst erkannt, dass sich die Bedürfnisse der Anleger gewandelt haben: Diese wollen in erster Linie Erträge sehen. Mit Spitzenfonds greifen die ausländischen Fondsanbieter erfolgreich die hiesigen Gesellschaften an.

Ein immer grösserer Anteil der rund 3800 in der Schweiz zugelassenen Fonds stammt heute aus dem Ausland. Die Erfolge der ausländischen Anbieter DWS, Fidelity und JP Morgan sind nicht zufällig. Mit grossem Marketingaufwand haben sie sich auf dem Schweizer Markt etabliert. Seit kurzem wirkt ein weiterer neuer Player äusserst erfolgreich im lukrativen Schweizer Markt mit: Forsyth Partners, der britische Anbieter von Fondsratings und Dachfonds, hat im April seinen Schweizer Sitz in Zürich eröffnet.

Vorteil verspielt

Tatsache ist: Zu lange haben viele Schweizer Fondsgesellschaften auf das nach wie vor gute Image ihrer Mutterbanken vertraut – und während der Börsenbaisse ihren Wettbewerbsvorteil, die schweizerische Seriosität und Vertrauenswürdigkeit, im globalen Wettbewerb mit bloss durchschnittlich performenden Produkten teilweise verspielt. Die Folge: Professionelle Anleger setzen bei Fondsinvestitionen nicht mehr auf die Herkunft des Produkts, sondern nur noch auf die besten Performance-Zahlen. Die Entwicklung zeigt, dass ein fehlendes Image-Sicherheitsnetz höchstes Risiko bedeutet. Das Label «Made in Switzerland» ist nicht mehr unantastbar, der Krisenschutz ist dahin. Schlimmeres verhindern kann nur, wer durch glaubwürdige Kommunikation Sicherheit vermittelt und gesellschaftliche Akzeptanz erreicht.

Die Fondsbranche steht vor einem tiefen Umbruch. Wer heute nicht glaubwürdig auf die veränderten Bedürfnisse der zunehmend gewinn- und markenbewussten Kunden eingeht, wird längerfristig vom Finanzmarkt Schweiz verschwinden. Anbieter müssen ihren immer anspruchsvolleren Kunden künftig einen echten Mehrwert bieten – und diesen auch kommunizieren. Daran werden die Fondsanbieter künftig gemessen. Der Anleger will verstehen, was mit seinem Geld geschieht. Mit der angestrebten «offenen Architektur» beim Fondsverkauf wird die Marktposition eines Fondsanbieters noch wichtiger. Ein traditionsreiches Fondshaus wie die niederländische Robeco-Gruppe, welche auf die Wertentwicklung eines über 70-jährigen Fonds verweisen kann, hat hier als starke Marke einen Vorteil.

Kommunikation schafft Glaubwürdigkeit

Eine aktiv gelebte und integrierte Kommunikation wird künftig zu einem ausschlaggebenden Faktor im Wettbewerb auf dem Finanzplatz Schweiz werden. An der Basis der Finanzkommunikation stehen die Marketingmassnahmen. Diese schaffen in erster Linie Marktpräsenz. 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 so für eine positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sorgen. Die dadurch geschaffene Glaubwürdigkeit beschleunigt das unternehmerische Handeln. Die Public Affairs, die höchste Stufe der Unternehmenskommunikation, widmen sich der Einbettung des Unternehmens in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen.

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 positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erreichen. |



* Philippe Welti ist Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG, Zollikon/ZH.