

Offene Fondsarchitektur: Wo stehen wir heute?

Das Konzept der offenen Fondsarchitektur, bei dem Banken ihren Kunden die jeweils besten auf dem Markt erhältlichen Produkte für ihre individuellen Bedürfnisse empfehlen, auch wenn dies auf Kosten der hauseigenen Fonds geht, wird schon lange propagiert. Doch wo stehen wir heute effektiv?



*Von Alfred Strelbel
Executive Director Schweiz
Fidelity Investments International
Zürich*

Der Trend zu offenen Architekturen im Fondsvertrieb, d.h. zum Verkauf von Drittfonds neben dem Vertrieb hauseigener Produkte, hat seinen Ursprung in den USA. In Europa hat es einige Jahre gedauert, bis die Banken das Konzept akzeptierten. Lange Zeit bestand keine ausreichende Informationstransparenz, so dass sich die Kunden gar nicht nach Alternativen zu den von der Hausbank angebotenen Produkten erkundigten. Leider ist dies in einigen Ländern – wie beispielsweise Frankreich – immer noch der Fall.

Insgesamt darf man jedoch sagen, dass die Endverbraucher in der Fondsselektion viel anspruchsvoller geworden sind als noch vor 10 oder 15 Jahren. Grund hierfür ist die grössere Verfügbarkeit von Finanzinformationen, da die Fondsbranche heutzutage weit

stärker von den Medien berücksichtigt wird. Dementsprechend steigt das Interesse der Anleger an den Produkten von Drittfondsanbietern. Auf der anderen Seite fällt es vielen Banken, die beim Aufbau von Vermögen durchaus erfolgreich sind, immer schwerer, die Verwaltung dieser Assets zu bewältigen. Der Grund dafür liegt darin, dass gewisse Banken und Vermögensverwalter oft nicht über die speziellen Sektorkenntnisse verfügen, die für die Verwaltung bestimmter Instrumente notwendig sind. Denken wir nur an asiatische Aktien, Sektorfonds oder Anlagen im Gesundheitswesen.

Offene Architektur und Outsourcing

Das Outsourcing von Dienstleistungen ist aus beinahe keinem Industriezweig mehr wegzudenken. Warum sollte dies in der Finanzbranche anders sein? Was ist so besonders an der Branche, dass die Marktteilnehmer vor der Auslagerung von Finanzdienstleistungen zurückschrecken?

In der Schweiz ist die Akzeptanz der offenen Architekturen mittlerweile stark angestiegen. Zu verdanken haben wir dies nicht zuletzt dem Credit Suisse Fund Lab. Das Fund Lab stellte den ersten grossen Schritt in die richtige Richtung dar. Meines Erachtens ist es die Pflicht einer Bank, ihren Kunden die besten Produkte mit einer soliden Performancebilanz anzubieten. Die Kunden kümmert es dabei immer weniger, ob die Produkte gesellschaftsintern entwickelt wurden oder ob eine Drittgesellschaft für die Performance, sprich das Alpha, verantwortlich zeichnet.

In der Schweiz haben sich mittlerweile zahlreiche Banken für Drittanbieter geöffnet, und die Vermögens-

verwaltung wird vermehrt ausgelagert. Bevor sich dieses Bewusstsein jedoch auf breiter Ebene durchsetzen kann, liegt noch ein weiter Weg vor uns.

Wie in jeder anderen Branche verbessert sich auch bei den Anlagefonds die Qualität der Produkte, je reifer ein Markt wird. Im Lauf der Zeit hat sich der Wettbewerb auf dem Markt für Anlagefonds daher deutlich verschärft. Fast jede Bank verfügt heutzutage über eine Fondsabteilung, die sich ausschliesslich mit der Fondsanalyse beschäftigt. Auch an Messen, Seminaren und Schulungsmöglichkeiten für Fondsmanager und -berater fehlt es nicht. Insgesamt liegen heute die Vorteile, die Anlagefonds bieten, viel transparenter auf der Hand. Der Endverbraucher hat von dieser Entwicklung klar profitiert. So wurden in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Produkte lanciert, die eine breitere Palette von Anlagechancen bieten.

Neue Herausforderung für Anlageberater

Offene Architekturen stellen Anlageberater vor völlig neue Herausforderungen. Viele Endverbraucher von Finanzprodukten wissen oft nicht genau, was sie eigentlich kaufen. Unser Job als Fondsmanager ist es – dasselbe gilt übrigens für Banken, Vermögensverwaltungsgesellschaften und Finanzberater genauso –, dafür Sorge zu tragen, dass die Endverbraucher die Produkte verstehen. Das kann man nicht oft genug unterstreichen, insbesondere auch angesichts der Lancierung von immer neuen, oft komplexen Instrumenten wie Hedge Funds oder strukturierten Produkten.

Die Finanz- und Fondsbranche muss diesen Prozess aktiv unterstützen – z.B. durch Seminare und vielleicht

sogar durch eine offene Universität. Ausserdem braucht es dringend eine engere Beziehung zwischen denjenigen Fondsgesellschaften, die diese Auffassung teilen. Schliesslich sind Anlagefonds an sich ja nicht unbedingt die komplexesten Investmentinstrumente auf Erden. Wenn die Kunden verstehen, wie sich Fonds in einem bestimmten Umfeld entwickeln, verringert sich das Enttäuschungspotential. Die Kunden haben ein Recht darauf, nur das Beste zu kaufen.

Dachfonds und Multi-Manager-Produkte

In eine ähnliche Richtung wie bei der offenen Fondsarchitektur läuft die Entwicklung bei der anbieterübergreifenden Portfoliodiversifizierung. Zwei wichtige Aspekte sind dabei der Multi-Manager-Ansatz und die Dachfondskonstruktion: Statt einzelne Anlagefonds zu erwerben, kauft ein Anleger beispielsweise ein Portfolio, das entweder verschiedene individuelle Anlagefonds (Dachfondsstruktur) oder verschiedene unabhängige Vermögensverwalter (Multi-Manager-Ansatz) umfasst.

Wenn Fidelity International beispielsweise ein Multi-Manager-Produkt lanciert, könnte es aus verschiedenen Fidelity-Fonds bestehen, deren Manager die unterschiedlichsten Bereiche abdecken und deren Risiken und Volatilitäten sich ebenso unterscheiden. Das Produkt könnte aber genauso gut aus einer Mischung von Fondsmanagern anderer Gesellschaften bestehen. Solche Modelle eröffnen den Anlegern neue Möglichkeiten in der Portfoliodiversifizierung – einerseits in bezug auf Wertpapiere und Sektoren, andererseits aber auch in bezug auf das entsprechende Risikoprofil. Multi-Manager-Produkte bieten nicht zuletzt Anlegern, die nach Produkten mit einer niedrigen Korrelation zwischen verschiedenen Vermögenskategorien Ausschau halten, interessante Perspektiven.

Neue Vertriebskanäle und neue Vertriebsideen

Wenn von offener Fondsarchitektur die Rede ist, dürfen auch neue Vertriebsformen nicht unerwähnt bleiben. Da-

bei ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass Anlagefonds zu Massenware verkommen könnten. Die Entwicklung könnte auf längere Sicht genau in diese Richtung gehen.

Fondsanbieter sollten sich darüber Gedanken machen, auf welchen Wegen sie ihre Produkte in Zukunft an den Mann und die Frau bringen wollen. Heute kann man beispielsweise an der Tankstelle bereits alle möglichen Waren kaufen. Das war nicht immer so und wäre für Finanzprodukte kaum sinnvoll. Wenn sich Anlagefonds aber

erst einmal einer (noch) grösseren Akzeptanz bei einer (noch) breiteren Bevölkerungsschicht erfreuen, könnten Fonds-Shops und Fonds-Plattformen zur Realität werden. In Spanien beispielsweise arbeitet Fidelity mit der Kaufhauskette El Corte Inglés zusammen. Neue Vertriebsideen dürften sich in Zukunft mehr und mehr durchsetzen. Allerdings dürfte dies nur bei solchen Anbietern funktionieren, denen die Kunden vertrauen und die immer wieder hervorragende Leistungen erbringen. ■

Starke Fidelity Fonds *

31.12.2004 bis 30.11.2005

	Benchmark	Fonds
Europa		
FF–European Aggressive Fund	21,9%	31,7%
FF–Euro Blue Chip Fund	20,6%	23,9%
FF–Euro Balanced Fund	14,0%	15,7%
Länder		
FF–Italy Fund	13,2%	28,3%
FF–Iberia Fund	15,9%	27,2%
FF–Switzerland Fund	31,7%	30,9%
FF–Nordic Fund	32,2%	34,8%
FF–Germany Fund	22,8%	27,3%
FF–France Fund	24,1%	29,6%
Amerika		
FF–America Fund	4,9%	11,5%
FF–American Diversified Fund	4,9%	14,2%
FF–Latin America Fund	48,9%	49,3%
Asien		
FF–India Focus Fund US\$	25,5%	28,9%
FF–Taiwan Fund	- 4,5%	9,4%
FF–Greater China Fund	2,9%	8,8%
FF–Thailand Fund	- 5,9%	- 0,1%
FF–Korea Fund	45,1%	52,4%
FF–South East Asia Fund	14,6%	23,5%
FF–Japan Smaller Companies Fund	38,4%	42,8%
FF–Pacific Fund	15,4%	21,2%
FF–Asian Special Situations Fund	14,6%	19,8%
Emerging Markets		
FF–Emerging Markets Fund	26,5%	33,9%
Sektoren		
FF–Industrials Fund	35,8%	43,0%
FF–Financial Services Fund	26,1%	32,8%
FF–Telecommunication Fund	14,3%	19,5%
FF–Consumer Industries Fund	17,7%	18,6%
FF–Health Care Fund	25,4%	26,8%
Global		
FF–International Fund	7,1%	12,4%
FF–Global Focus Fund US\$	7,1%	10,2%

* Die erwähnten Fonds sind Teil von Fidelity Funds Sicav, einer offenen Investmentgesellschaft luxemburgischen Rechts. Vertreter in der Schweiz: Fortis Foreign Fund Services AG, Rennweg 57, 8023 Zürich. Quellen: Standard & Poor's und Fidelity. Vergangene Performance ist keine Garantie für zukünftige Wertentwicklungen. Diese Tabelle dient nicht als Anlageempfehlung. CH601202.