

VERTRIEB FÜR KLASSISCHE FONDS UND VIRTUELLE MODELL-PORTFOLIOS

DOMINIK LOCHER

Um als Asset Manager unter den zahlreichen in- und ausländischen Produktanbietern positiv wahrgenommen zu werden, reicht Gut-Sein allein nicht mehr aus. Herausragende Produkte und Leistungen müssen heute auf verschiedenen Kanälen beworben werden. Dazu gehören vermehrt auch Fondsvertriebs-Plattformen.

Was will die Buy-Side? Unsere Hauptnutzer, unabhängige Vermögensverwalter und Finanzplaner, sehnen sich nach Klarheit, Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit. Angesichts der überwälti-

genden Anzahl von über 10 000 Fonds, die in der Schweiz zum Vertrieb zugelassen sind, kann es schnell schwierig werden, den Überblick zu behalten. Selbst die zahlreichen Filteroptionen bieten oft keine ausreichende Hilfe, da sich die Anlagefonds in ihren Merkmalen stark unterscheiden.

Unsere innovative Fondsvertriebs-Plattform löst dieses Dilemma mit einem «Schaufenster»-Ansatz, der an die bekannten Warenhäuser in Grossstädten erinnert. Wie in einem physischen Schaufenster müssen sich Fondsanbieter genau überlegen, welche Produkte sie zu wel-

chem Zeitpunkt präsentieren möchten. Darüber hinaus bieten wir die einzigartige Möglichkeit, mit Modell-Portfolios Anlageprodukte in einem neuen Licht zu präsentieren. Es ist wichtig zu betonen, dass das Angebot auf der Plattform sowohl aktive als auch passive Produkte umfasst.

Aktiver Vertriebsansatz und direkter Handel

Als Open-Wealth-Plattform positionieren wir uns nicht als ein weiteres Informationsportal, sondern streben vielmehr einen aktiven Vertrieb mit Partnern an, welche Portfolios direkt über die Platt-

Vielfältiges Fondsangebot – aber mit Übersicht

Currency	Bonds	Equity	Real Estate	Alternative	Digital Assets
	HY High Yield	EM Emerging Markets		PE Private Equity	
MM Money Market	FC Foreign Currency	DM Dev. Markets	RE Residential	CM Commodity	DA Digital Assets
DM Dev. Markets	LB Local Bonds	LE Local Equity	CO Commercial	PM Precious Metals	CC Crypto Currency

form führen können und somit den Erfolg der Plattform messbar machen. Mit dem Ziel, den hybriden Beratungsansatz zu unterstützen, grenzen wir uns auch von digitalen Robo-Advisors ab, welche sich oft an Kleinanleger oder technikaffine Privatkunden richten. Wir verstehen uns vielmehr als das «amazon.com» der Finanzwelt, welches Produkte verschiedener Anbieter anpreist und direkt über die Plattform erwerbbar macht.

Der persönliche Kontakt zu einem vertrauenswürdigen Berater wird nach wie vor geschätzt. Besonders wenn es um höhere Anlagebeträge und langfristig angespartes Kapital geht – so etwa beim Kapitalbezug aus der Pensionskasse – ist ein persönlicher Ansatz unverzichtbar. Aus diesem Grund setzen wir auf einen

aktiven Vertrieb mit Menschen. Unsere Partner, Finanzplaner und Vermögensverwalter, gewähren den persönlichen Kontakt zum Kunden und wir als unabhängige Plattform unterstützen mit einer State-of-the-art-Technologie und der direkten Umsetzungsmöglichkeit von Investments. Dank der Digitalisierung können unsere Partner nicht nur eine fixe Zahl von standardisierten Musterstrategien anbieten, sondern massgeschneiderte Anlagelösungen entwickeln, die perfekt auf die Anlagephilosophie und den Finanzplan des Privatkunden zugeschnitten sind – und gleichzeitig auch dem Berater eine USP erschaffen.

Die Fondsvertriebs-Plattform unterstützt die Berater im Umgang mit ihren Kunden, macht sie aber nicht überflüssig. Finanzplaner etwa, welche traditionell keine Anlageentscheide oder Investment-Strategien implementieren, können sich beispielsweise über die THETA AG (unabhängige Vermögensverwaltung und Kooperationspartner der Plattform) bei der Umsetzung unterstützen lassen. Dies ermöglicht der Plattform, direkten Einblick in reale Portfolios zu nehmen, und sich von einer reinen Marketing-Plattform zu unterscheiden.

Ein enger Bezug der Plattform zu Beratern erbringt für einen Asset Manager zusätzlich den Vorteil, dass er sein Wissen und

seine Anlagelösungen einem auserwählten Publikum an physischen Veranstaltungen oder in firmeneigenen Publikationen aktiv präsentieren kann.

Neuartige Plattform für den Fondsvertrieb

In der sich ständig weiterentwickelnden Welt des Fondsgeschäfts suchen Fondsanbieter ständig nach innovativen Strategien, um sich von der Konkurrenz abzuheben und einen Mehrwert für ihre Kunden zu schaffen. Eine solche Strategie, die zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die Bereitstellung von Modell-Portfolios, die aus verschiedenen Fondsbausteinen zusammengestellt sind.

Asset Manager bekommen sozusagen den «Fünfer und das Weggli», indem sie einerseits reale Einzelfonds im Schaufenster promoten können. Sie können sich andererseits aber auch gegenüber Mitbewerbern abgrenzen, indem sie verschiedene Fonds zu virtuellen Modell-Portfolios kombinieren und thematisch neu bewerben.

Anstatt sich mit einer Vielzahl von einzelnen Fonds auseinandersetzen zu müssen, können Anleger aus einer Auswahl von Modell-Portfolios wählen, die klare Anlageziele und Gebührenstrukturen haben. Dies erleichtert es Finanzprofis, fundierte Anlageentscheidungen zu treffen und Kunden-Portfolios effizient zu verwalten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Marketingperspektive. Indem Fondsanbieter Modell-Portfolios als innovative Anlagelösungen präsentieren, können sie ihr Image als führende Anbieter auf dem Markt stärken und das Interesse potenzieller Käufer wecken. Modell-Portfolios bieten Fondsanbietern eine einzigartige Möglichkeit, ihre Expertisen zu demonstrieren und sich als vertrauenswürdiger Partner für Finanzplaner und Vermögensverwalter zu etablieren.



Dominik Locher
Geschäftsführer
der efficient
capital AG,
Zürich.