

MARKUS HILL-KOLUMNE

Fondsboutiquen und Private-Label-Fonds - Expertise im Bond Management durch Spezialisierung

Unabhängige Fondsmanager gewinnen im institutionellen Bereich zunehmend an Popularität.

Gerade vor dem Hintergrund des Core-Satellite-Ansatzes sticht diese Kategorie von Managern hervor. Viele institutionelle Investoren in Deutschland setzen derzeit verstärkt Exchange Traded Funds (ETF) ein, nicht nur im Aktienbereich. Vor dem Hintergrund der vergangenen Krise ist die Bedeutung des aktiven Managements von Rentenportfolios stark in Frage gestellt worden. Viele Fondsmanager haben nicht überzeugt, gerade in den konventionellen Rentensegmenten. Mehrwert haben oft spezialisierte Häuser in bestimmten Segmenten wie High Yield, Wandelanleihen und Corporates erbracht. Durch die zunehmende Popularität (IFRS) des Publikumsfonds und dessen vielfältigen Einsatzmöglichkeiten sind viele dieser „kleinen“ Häuser verstärkt in den Fokus der Investoren gelangt. Zusätzliche Transparenz in diesem Markt bieten oft auch die Ratings etablierter Anbieter. Diese können oft sogar als Zusatzinformation für institutionelle Consultants dienen.

Spezialisierung und Unabhängigkeit als Wettbewerbsvorteil

Das Ratingunternehmen Feri Institutional Advisors benennt einige Kriterien für Fondsboutiquen: Spezialisierungsgrad auf wenige Assetklassen, benchmarkfreies Denken, hoher Freiheitsgrad beim Management. Zusätzlich erscheint von Bedeutung, dass die Fondsboutique oft eigentümergeleitet ist und somit häufig auch eigenes Geld in den sogenannten Private-Label-Fonds investiert. Der Begriff Private-Label-Fonds bezeichnet in diesem Zusammenhang die Publikumsfonds, die von einer Kapitalanlagegesellschaft (KAG) in Kooperation mit externen Partnern (Fondsinitiatoren, hier: Fondsboutiquen) aufgelegt werden. Private-Label-Fonds werden oft auch als Third- oder White-Label-Fonds bezeichnet. Wichtig: Der Fondsinitiator ist rechtlich gesehen nicht der Fondsmanager. Rechtlich gesehen ist dies in der Regel die KAG. Der Schwerpunkt der KAG-Tätigkeit liegt in Beratung, Risikomanagement und Administration.

Private-Label-Fonds, Fondsboutiquen und KAGs

In der Regel enthält die Bezeichnung eines solchen Fonds neben dem Namen der Kapitalanlagegesellschaft auch den (Unternehmens-)Namen des externen Partners, das Label. Beispiel: Universal Investment – Marktführer für Private-Label-Fonds in Deutschland – legt mit der Firma StarCapital (Renten) einen Fonds mit dem Namen StarCapital Bondvalue UI (UI = Universal Investment) auf. Andere Kapitalanlagegesellschaften für solche Fondsaufgaben sind beispielsweise Hauck & Aufhäuser, AmpegaGerling und IP Concept.. Bekannte Private-Label-Fonds-Anbieter im Rentenbereich sind Namen wie Peter Huber, Principal Global Investors und Flossbach & von Storch. Interessant ist, dass es im Markt bekannte Dachfonds-Boutiquen wie beispielsweise Eckhard Sauren gibt, die oft auch Private-Label-Fonds in ihrem Fondsmanagement berücksichtigen. Auch diese unabhängigen Fondsselektoren beobachten die spezialisierten „Rentenmanager“ sehr genau. Der Verband der unabhängigen Vermögensverwalter (VuV, Frankfurt am Main) führt einen großen Teil des derzeitigen Wachstums bei Private-Label-Fonds auf die Zuflüsse von institutionellen Kunden zu. Dachfondsmanager, Stiftungen und Versorgungswerke betrachten die spezialisierten Häuser mittlerweile als feste Größe bei der Managerauswahl.

Fondsmanagement und Spezialisierung

Ein Großteil der Private-Label-Fonds in Deutschland und außerhalb wird von privaten Vermögensverwaltern aufgelegt. Zum einen ist der Fonds ein gutes Instrument für die Marketingaktivitäten des Fondsberaters (Fondsinitiator), da dieser meist nicht über ein eigenes Vertriebsnetz wie die etablierten Banken verfügt. Zum anderen wird durch den Fonds eine gewisse Standardisierung in der Vermögensverwaltung eingeführt. Da der Fondsberater hier dem Kunden jederzeit Rede und Antwort für das Ergebnis seiner Vermögensverwaltung stehen muss, ergibt sich neben der „Transparenzpeitsche“ der Hitlisten der Publikumsfondsindustrie ein weiteres Kontrollinstrument für den professionellen Investor, neben Beauty Contests und den üblichen Questionnaires. Sollte der Vermögensverwalter nur auf eine Anlageklasse wie zum Beispiel Renten spezialisiert sein, erhält der Kunde weitere Transparenz über die Arbeitsqualität seines Vermögensverwalters durch die Eingruppierung in der Fachpresse. Institutionelle Publikationen schenken den unabhängigen Köpfen immer mehr Aufmerksamkeit. Sogenannte institutionelle Roadshows werden von dieser Zielgruppe gerne besucht.

Perspektive: Unabhängigkeit und Kundennutzen für Institutionelle

Der institutionelle Kunde kann heutzutage aus einer Vielzahl von Anlageinstrumenten verschiedenster Anbieter wählen. Private Geschäftsbanken, Sparkassen und Genossenschaftsbanken werden weiterhin über ihre Kapitalanlagegesellschaften eigene Fonds auflegen und ihre Vertriebsnetze nutzen. Diversifikation – nicht alle Eier in einen Korb legen – ist angesagt. Zunehmend empfehlen auch Consultants Private-Label-Fonds. Oft dann, wenn das Anlagevolumen des Institutionellen die Anlage im Spezialfonds als unwirtschaftlich erscheinen lässt (Publikumsfonds sind in der Regel „teurer“ als Spezialfonds). Institutionelle Kunden möchten neben den „gängigen“ Fondsprodukten oft auch die Produkte der Unabhängigen sehen. Die Performance, die Spezialisierung der Vermögensverwalter auf Assetklassen oder einen Investmentstil sowie auch die spezielle Expertise im Bereich Asset Allocation überzeugen viele Investoren. Weitere Pluspunkte bei den Unabhängigen sind ihre hohe Flexibilität und die Schnelligkeit bei der Umsetzung bzw. Einführung von neuen Fondskonzepten.

Private-Label-Fonds als ein Baustein für die Asset Allocation

Viele Investoren empfinden die Tatsache der Unabhängigkeit als sympathisch und angenehm. Scheinbar weiche Faktoren, die aber auch durch harte Fakten wie die Gleichschaltung von Kundeninteresse und Fondsinitiatorinteresse unterstützt werden. In der Regel ist der Fondsinitiator Besitzer der Vermögensberatungsgesellschaft. Er wird sich nicht so schnell von einer anderen Gesellschaft abwerben lassen. Der institutionelle Kunde weiß sein Geld also in festen Händen – Personalkontinuität statt Fluktuation. Auch ein privates Investment von eigenem Geld im eigenen Fonds in Verbindung mit Kundengeldern lässt eine Gleichschaltung der Interessen vermuten. Durch die steigende Popularität der Private-Label-Fonds sind auch institutionelle Kunden wie Versicherungen, Versorgungswerke und Pensionskassen auf diese Qualitäten der Unabhängigen aufmerksam geworden. Der Private-Label-Fonds hat damit seine Anerkennung als etabliertes Anlageprodukt für den institutionellen Investor gefunden. Als ein Baustein im Rentenmanagement kann er als ein attraktiver „Alpha-Produzent“ eingesetzt werden, auch im Zusammenhang mit den immer populärer werdenden ETFs. Auch hier gilt wie so oft im Portfolio-Management: Das eine tun, das andere nicht lassen!

Markus Hill ist unabhängiger Asset Management Consultant in Frankfurt. Seine Fachgebiete liegen in Marketing / Vertrieb / PR und in der Managersélection. Hill beschäftigt sich intensiv mit Private Label Fonds, Fondsboutiquen und dem Einsatz von Publikumsfonds (Fondsselektion) bei Institutionellen.

Der obige Text spiegelt die Meinung des jeweiligen Kolumnisten wider. Die Smarthouse Media GmbH übernimmt für dessen Richtigkeit keine Verantwortung und schließt jegliche Regressansprüche aus.

Finanzen.net, Artikel von Markus Hill, 22.04.2010