

# Private Label Fonds: Marktüberblick, UCITS und Vertrieb

*7. VuV-Fachkongress  
8. Juni 2010, Bad Homburg*

# Gliederung

- Private Label Fonds - Fondsboutiquen – Vermögensverwalter
- Aktuelle Marksituation
- Ucits (Vertriebsrelevanz: Newcits)
- Vertrieb (Zielgruppen, Mythen)
- Gibt es ein magisches Erfolgsrezept ?

# Unabhängige Vermögensverwalter in der Presse:

## Unabhängige Vermögensverwalter hängen die Konkurrenz ab

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 7. APRIL 2002, NR. 14

GELD & MEHR 43

### Finanz-Akrobaten im Schatten der Geldtürme

Freie Vermögensverwalter meistern die Börsenkrise besser als Großbanken und Versicherungen. Aber das hat seinen Preis.

Klein, aber fein - so läßt sich das Geschäft der privaten Vermögensverwalter beschreiben. Im Schatten der großen Banken und Fonds-

dem verdienten die Banken an der häufigen Umschichtung des Depots, bei den privaten Verwaltern besteht dagegen eine höhere Kon-

Der Branchen-Primus  
Wochen. Unabhängige Berater

ne Anlagestrategien / Der Fondsbericht

teilweise extrem illiquiden Werten spezialisiert. Das birgt hohe Risiken, wenn kurzfristige Veräußerungen von Positionen notwendig werden. Der Münchener Vermögensverwalter Wolfgang Mayr vom zweitplazierten WM Aktien Global stützt sich dagegen auf ein komplexes quantitatives Modell, welches weltweit 2600 Aktien auf ihr Chance-Risiko-Profil abklopft. Stephan Albrech von der gleichnamigen Vermögensverwaltung in Köln setzt bei seinen Optiselect Fonds vor allem auf eine umfangreiche Bilanzanalyse. Peter Huber,

## Kleine Fonds, große Leistung

### INVESTMENTBOUTIQUEN

Kleine, unabhängige Firmen haben die I

blendend ge  
ziemlich alt

FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG, 25. JANUAR 2004, NR. 4

**A**n Silvester  
ein paar  
knallen lassen  
„Wenn alles so weit  
vergangenem Monate  
Europa Ulm FP am Ja  
europäische Aktienfo  
nen fünf Jahre seie  
Geldmanager.

Klein würde dami  
Investmentbranche  
den 14 Milliarden Eu

180 **managemagaz**

**Die besten Aktienfonds.** Vermögensverwalter machen das Rennen um hohe Rendite in Deutschland investiert wird. Das ist kein Zufall. Sieben erfolgreiche Manager erkl

## Die Kleinen kommen groß raus

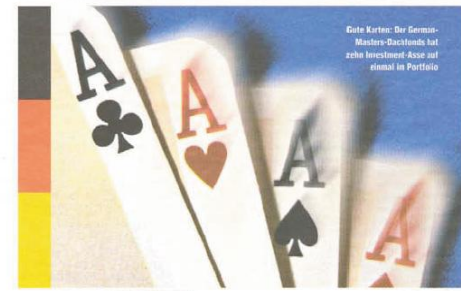
Die Fonds von Vermögensverwaltern übertrumpfen die Konkurrenz aus den großen Häusern. Denn die Newcomer sind wendig, unabhängig und dürfen auch kleine Aktien laufen.

sich an seinem Vorbild Warren Buffett orientiert und viel Wert auf die Bewertung von Aktien legt. Oder Heinrich Morgen, der sich von den Kurscharts der Aktien leiten läßt und kauft, was gerade steigt. Und Peter Huber, der lieber antizyklisch investiert und zugreift, wenn die Panik an der Börse an größten ist. Was also ist das Erfolgsrezept der „Individualisten“? „Vermögensverwalter sind in kein Korsett ge-

lgeausschuß mit 70 Köpfen, der Kompromisse erzwingt und am Ende nur ausgestreuten Pfaden folgt. Da gibt es keinen Chefvolkswirt, der die Marschrichtung vorgibt, keine Hausmeinung, die auch Abweichter vertreten müssen. Karz: Es herrscht völlige Freiheit, auch unpopuläre Entscheidungen zu treffen. Daß der Freiraum nach Möglichkeit zum Wohle der Kunden eingesetzt wird, liegt in der Natur des Geschäfts. „Uns geht es nur



## Asse aus einer Hand



Edin Karten: Der German-Master-Stratifikant hat zehn Investment-Akze auf einmal in Portfolio

seinen Start vor fünf Monaten bedingt diese Einschränkung. Der Diechford hat die Konkurrenz und Indizes schon deutlich abgehängt. Seinen Platz im elitären Kreis hat aber kein Manager sicher. Im Januar 2005 wird es spannend. Am Beginn jeden Jahres werden die Karten neu gemischt. Ausgewählt werden die in Frage kommenden Fonds unter anderem anhand ihrer Wertentwicklung in verschiedenen Zeitschnitten. Zudem sorgt Jordan mit Hilfe eines Anlageausschusses für einen ausgewogenen Mix verschiedener Anlagestile, um das Risiko zu minimieren. „Wir haben derzeit eine Mischung aus Stod-picker, Value-, Trendfolger- und sogar einem computergesteuerten Fonds.“ Unter den Top-Fonds befindet sich auch der DG Las Stimpfen von Peter E. Huber, dessen Huber Portfolio AG den German-Master betreut. „Wir sind un-



Heinrich Morgen ist ein Besessener. „Jeder muß die Strategie verfolgen, von der er überzeugt ist“, sagt der Fondsmanager. „Ich fahre mit Charts am besten.“ Seit Morgen Anfang 1999 den Fonds, der überwiegend in deutsche Aktien anlegt, übernommen hat, setzte er sich mit einem Plus von knapp 100 Prozent an die Spitze. 1600 Charts geht Morgen Woche für Woche durch.

# ALLGEMEIN: Private Label Fonds

- Als Private Label Fonds (PLF) bezeichnet man Publikumsfonds, die von einer Kapitalanlagegesellschaft in Kooperation mit externen Partnern aufgelegt werden.
- In der Regel enthält die Bezeichnung eines solchen Fonds neben dem Namen der Kapitalanlagegesellschaft auch den (Unternehmens-) Namen – das Label – des externen Partners (z.B. „Investmentboutique“).
- Private Label Fonds werden gelegentlich auch als **Third-** oder **White-Label-Fonds** bezeichnet.

# Warum Datenerhebungen?

- **Gemeinsames Ziel:**

Branche will unabhängige Asset Manager und Private Label Fonds (PLF) bekannter machen (Fondsinitiatoren, Kapitalanlagegesellschaften, Verband unabhängiger Vermögensverwalter (VuV), Depotbanken, Consultants etc.)

- **Problem:**

Bisher kaum verlässliche Zahlen für Private Label Fonds-Markt in Deutschland  
Häufig nur Schätzungen von verschiedenen Marktteilnehmern vorliegend.

- **Lösung:**

PLF-Datenbank in Vorbereitung

Partner: Hauck & Aufhäuser und Family Office Portfolio Consulting

(Transparenz/Unabhängigkeit: Unterstützung von Teilprojekt durch Markus Hill)

Aktuelle Tendenz im Markt: Diverse Organisationen bemühen sich um Transparenz im Markt (Beispiel: Vermögensverwaltende Ansätze, IVIF etc).

**In Deutschland gibt es zur Zeit keine umfassende, systematisch aufbereitete Private Label Fonds-Datenbank!**

# SPEZIELL: Private Label Fonds

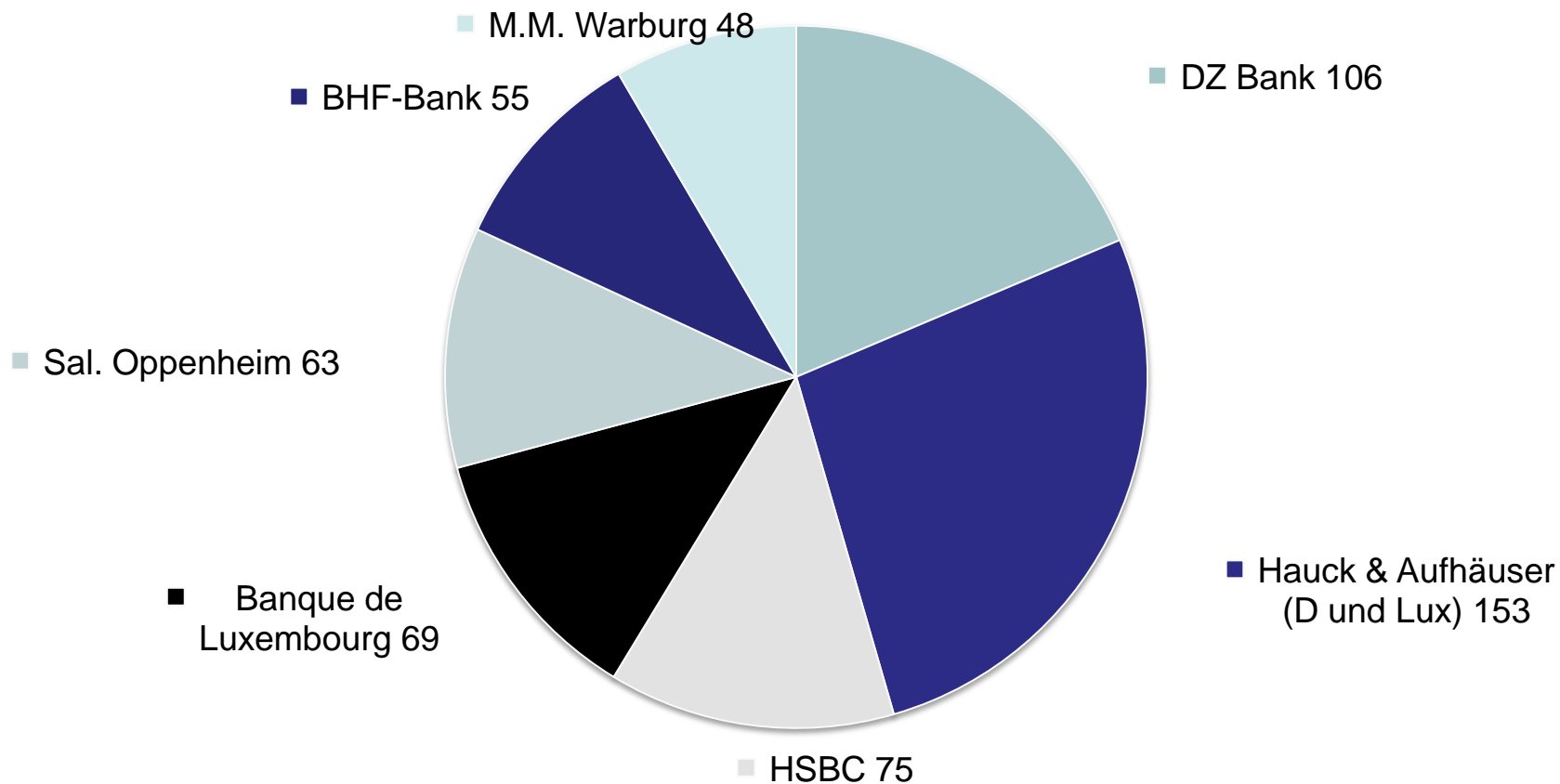
- Publikumsfonds, die von einer KAG **für einen externen Partner** aufgelegt werden.
- Die für die Anlagestrategie zuständige Gesellschaft darf **nicht zu einem Konzern mit Vollbanklizenz** gehören bzw. im Falle ausländischer Anbieter einen vergleichbaren Status besitzen.
- Es werden nur Publikumsfonds berücksichtigt, die ihr **Domizil in Deutschland oder Luxemburg** haben und zum Vertrieb in Deutschland zugelassen sind.

## Potential einer Datenbank:

- Quartalsweise Auswertung
- Marktvolumen Private Label Fonds in Deutschland
- Überblick: KAGen, Depotbanken, Fondsinitiatoren etc.
- Flow of Funds (Welche Fondstypen bei Neuauflagen? Welche Konzepte? Veränderungen: Volumen Aktien- und Rentenfonds? etc.)
- Ausbaustufe: Qualitative Aussagen (Top 5 der verschiedenen Kategorien, beste Wertentwicklungen, etc.)

# Aktuelle Datenbasis (I)

## Anzahl der Fonds der größten Depotbanken

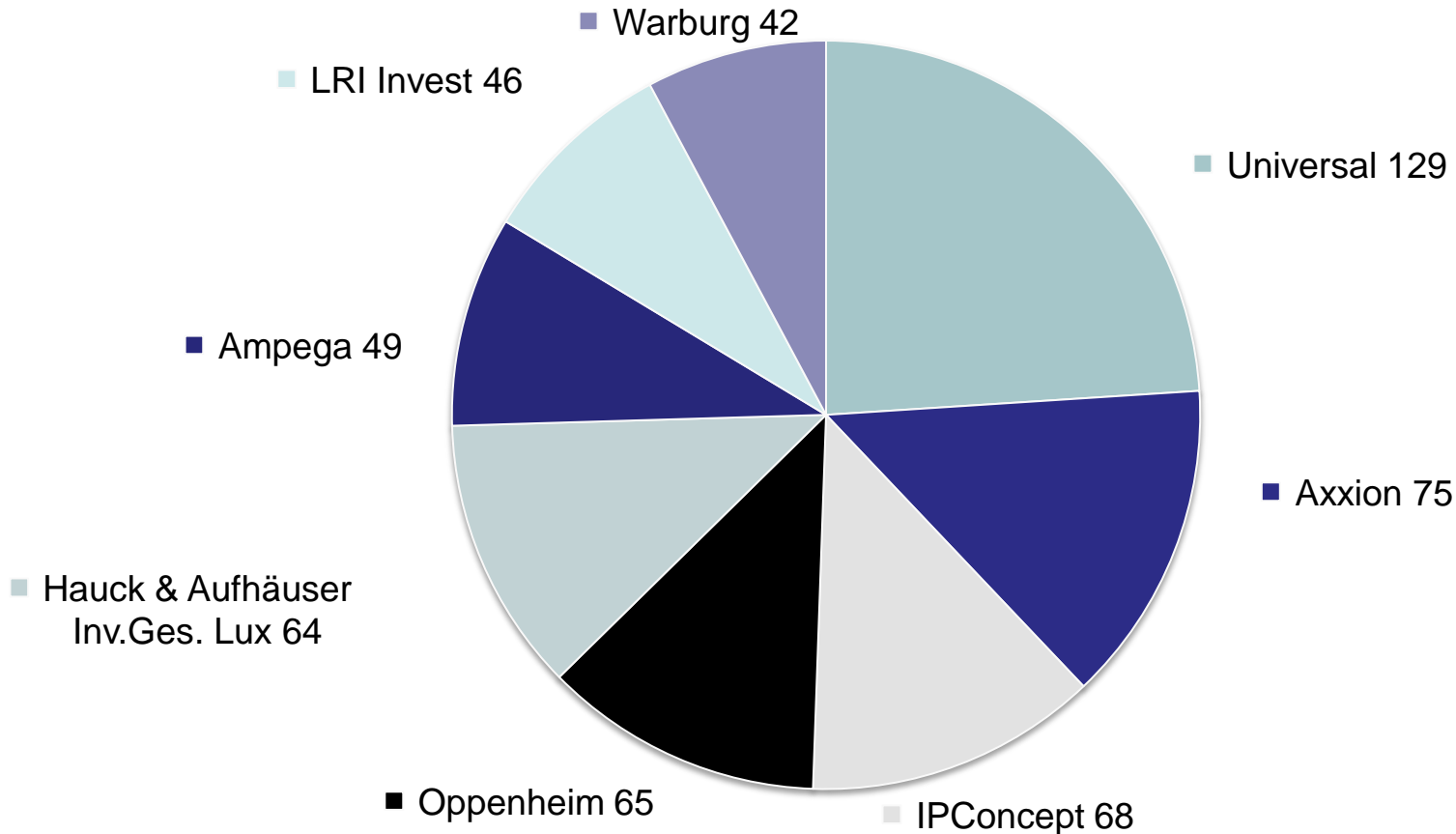


Stand: 30.04.2010

Quelle: Portfolio Consulting, Hauck & Aufhäuser

# Aktuelle Datenbasis (II)

## Anzahl der Fonds der größten KAGen



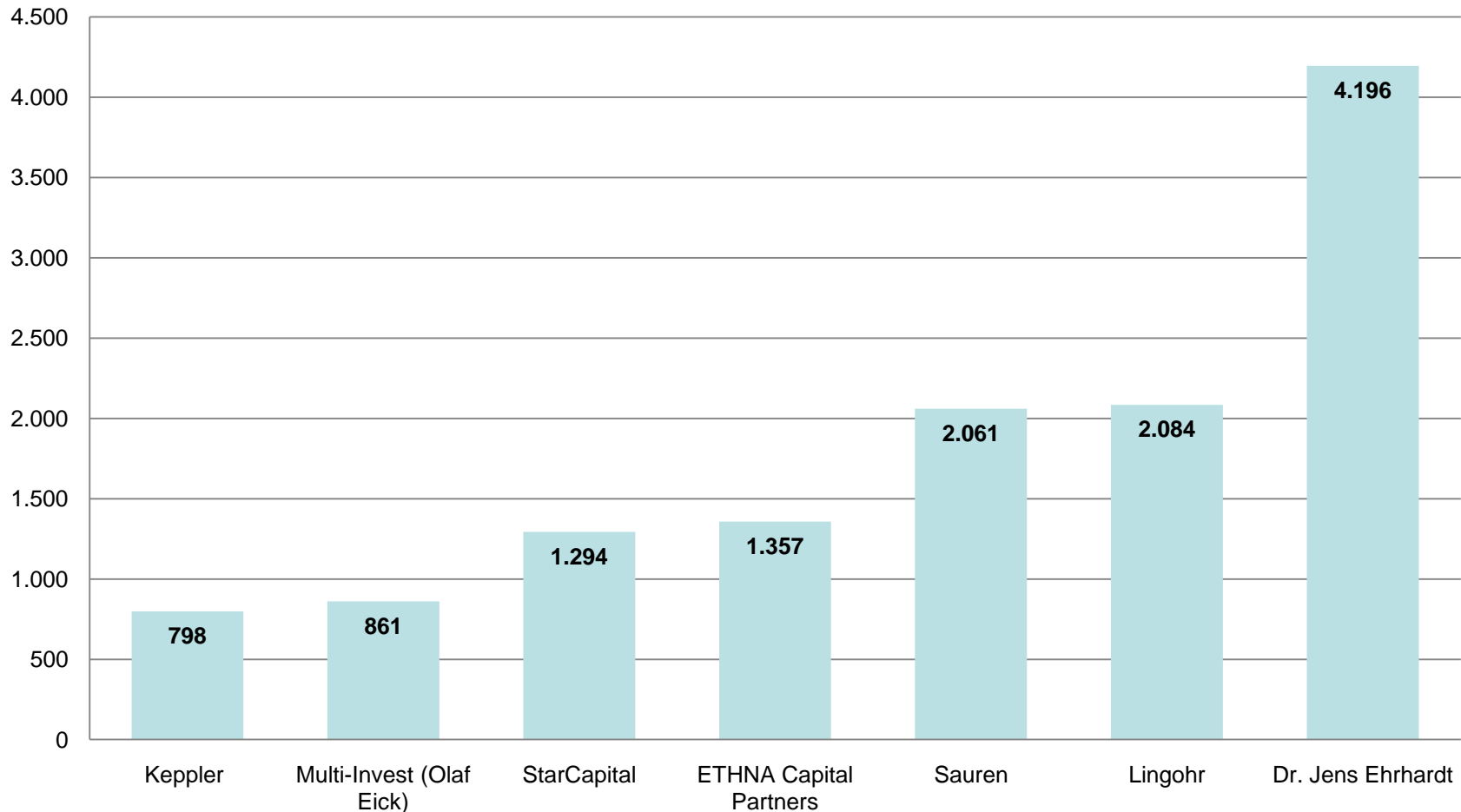
Stand: 30.04.2010

Quelle: Portfolio Consulting, Hauck & Aufhäuser



# Aktuelle Datenbasis (III)

## Verwaltete Vermögen der größten Fondsinitiatoren in Mio. €



Stand: 30.04.2010

Quelle: Portfolio Consulting, Hauck & Aufhäuser

# Was sind die nächsten Aktionen?

## **Status „Prozess“, Ziele, weitere Vorgehensweise in 2010 (Organisation: Hauck & Aufhäuser und Portfolio Consulting):**

- bereits erfasst:
  - 847 Fonds
  - 47 KAGen
  - 42 Depotbanken
  - 360 Fondsinitiatoren
- Mitwirkungsmöglichkeiten für KAGen und Fondsinitiatoren (u.a. bei Fonds-Erfassung und -Kategorisierung)
- Sonderfelder (u.a. Dachfondsfähigkeit)
- Primat: „Nichts mit der heißen Nadel stricken!“

Zeitplan:

**Juni 2010 - Anschreiben an KAGen (Ziel: vollständige Erfassung aller PLF)**

**Juli 2010 – erste Auswertung und Marktüberblick**

# Treiber für Private Label Fonds-Markt

- Bafin-Regulierung
- **UCITS III („Newcits“)**
- Erweiterte Gestaltungsmöglichkeiten „KAG-Geschäftsmodelle“
- Outsourcing / IT-Infrastruktur Investments
- Markzutritt von ausländischen Asset Managern
- **Akzeptanz im Markt für unabhängige Vermögensverwalter**
- **Nachfrage: Zielgruppenverhalten „Institutionelle Kunden“ – Publikumsfonds für Institutionelle**
- Risikomanagement (KAG-Infrastruktur, Fondsadvisor-Know-how)

**Wichtig: Tatsächliche Relevanz für Vermögensverwalter, ausländische Anbieter und Kapitalanlagegesellschaft!**

# Markttendenzen Private Label Fonds (I)

- Hausprodukte“ etablierter KAGen geraten in Bedrängnis, aktive Kundennachfrage auch im Segment der Independent Financial Advisors (IFAs)
- Erhöhter Performancedruck bei Anbietern von Multimanagement-Ansätzen (Dachfonds / FVV)
- **Private Label Fonds: Journalisten / Medien (Performance & Persönlichkeit!)**
- „Peitsche der Transparenz“ durch etablierte Rankings / Ratings
- **Investmentboutiquen werden „salonfähig“ (Attraktivität für neue Zielgruppen: Publikumsfonds für Institutionelle!)**
- **Professionalisierung** (Fondsanalysten und „Fondsmanager“ gesucht!)

# Markttendenzen Private Label Fonds (II)

- Konzernprodukte vs. Fondsboutiquen ODER als „Fondsboutiquen-Regal“ (PLF-Auflagen, „Spill-over-Effekt“)
- **Vermögensverwaltende Ansätze (Wettbewerb der Konzepte, „Absicherung“, „130-30-Hype-und-Sterben“)**
- Kostendiskussion: Fee-Splitt in der Aufgabenverteilung (Qualität, Pro und Contra)
- Fondsboutiquen / PLF: Marktzutritt leichter geworden (Produktions-Pipeline)
- **Engpassfaktor Marketing / Vertrieb / PR (Top-Ranking-Thematik, „Initiatoren-Geiz-Phänomen“ bei Marketingausgaben)**
- Consultants: Steigerung von Interesse an Konzepten
- „Retail“ gibt Impulse für „Institutionelle“: Keine Einbahnstraße!
- Markteintritt von Ausländern
- **ETF-Konkurrenz – u. U. positiv!**
- **Spezialisten-Ansätze (Beispiel: Robert Beer / Conservative Konzept, Universal – Run auf Absolute Return!)**

# PLF: Überlegungen KAG-Auswahl (I)

## Vertrieb

- Welche Zielkunden und -märkte sollen erreicht werden (Retail, PB/WM, Intermediäre, Institutionelle)?
- Wie bzw. über welche Vehikel kann ich meine Kernkompetenz am effizientesten an die Zielkunden vertreiben?
- Welche Vertriebskanäle sind am aussichtsreichsten (Plattformen, VV, IFAs, FoF, Family Office, Consultants, Wealth Manager, Banken, ...)?

**Partnerschaft**

**Kunden-orientierung**

## Portfolio Management

- Über welche Kernkompetenzen verfüge ich und mit welchem Investmentansatz will ich mich – i.d.R. als Spezialist – positionieren?
- Welche Besonderheiten lassen sich aus meinem Investmentprozess ableiten (Assetklassen, Instrumente, Risikomanagement, ...)?
- Wie gelingt die Sicherstellung einer nachhaltigen Produktqualität?

**Performance Exzellenz**

## Admini- stration

- Welche betriebswirtschaftlichen, gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen resultieren aus Zielmärkten, Investmentprozessen und Vehikeln sowohl für mich als auch für die Zielkunden/Investoren?
- Können Zusatzdienstleistungen in vermeintlich einzig als Kostenfaktor angesehenen Teilen der Wertschöpfungskette echten Zusatznutzen für mich und meine Zielkunden bringen?

**Operational Exzellenz**

# PLF: Überlegungen KAG-Auswahl (II)

- Operationelle Stabilität (Personalbasis?)
- Fondsadministration (KAG oder „KAG-light“?)
- **IT-Struktur (Zukunftsfähig?)**
- Know-how (Wie lange am Markt?)
- Interessenkonflikte (Neutralität?)
- **Kundenbasis (Know-How „Institutionelle“?)**

**Technische Punkte, die oft auf den ersten Blick erklärungsbedürftig sind für den Fondsinitiator (Administration, „Institutionellen-Denke“)**

# PLF: Überlegungen KAG-Auswahl (III)

- Service (Betreuung, Betreuungskonzept?)
- **Risk-Controlling (Fondskonstruktionen)**
- **Marktzugang für Initiatoren (Marketing / Vertrieb?)**
- Standort (Fondskonstruktionen)

**Fazit:**  
**„Grösse, Erfahrung, Technik“,**  
**DANN (!) Preis**



# UCITS und Vertrieb (I)

- KISS: Richtlinie „Regulierung“ (UCITS III), „Standardfonds“
- Ausklammerung: UCITS IV (Fokus: Grenzüberschreitender Vertrieb – Relevanz?)
- seit Jahren in der Presse
- Relevanz: Vermögensverwalter?
- Vermögensverwalter: Konkurrenz – Etablierte – Ausland – Hedgefonds
- **Risikomanagement**
- **Know-how**

**Was bringt die aktuelle Diskussion im Hedgefondsbereich (Newcits) dem Vermögensverwalter?**

**Welche Chancen ergeben sich?**

**Wo liegen die Risiken?**

# UCITS und Vertrieb, Beispiel (II)

## Anlageinstrumente:

1.

### Investmentfonds

- Aktienfonds
- Rentenfonds
- Geldmarktfonds
- Mischfonds



Einsatz je nach Marktlage

2.

### Wertpapiere

- Aktien
- Anleihen
- Zertifikate
- Genussscheine



Einsatz zur Beimischung

3.

### Derivate

- Optionen und Futures



für eine dynamische Absicherung des Portfolios

# UCITS und Vertrieb - NEWCITS (III)

- Citywire
- 200 Fonds, 50 Mrd. Euro (Schätzungen, Hedgefonds ca. 1600 Mrd. Euro)
- Institutionelle Investoren / Privatkunden
- Risikomanagement
- **Marketing / Vertrieb / PR**
- **Popularität / Nichtpopularität von Hedgefonds**
- **Imagewechsel?**
- International: Marke UCITS ist etabliert!
- Generell: Strategien, die durch Liquiditätsvorteil keinen grossen Renditenachteil erleiden (Global Macro, Managed Futures etc.)

**Positiver Effekt** für Vermögensverwalter: Freiheitsgrade, Spill-over-Effekt bei Marketing/Vertrieb/PR?

**Negativer Effekt:** Neue Skandale (Black-box-Effekt), harte Konkurrenz im Bereich Vermögensverwaltende Ansätze versus klassischer Hedgefondsprodukte?


# Vertrieb: Vermögensverwalter

## Gebundene Vermögensverwalter

**CREDIT  
SUISSE**

*Sal. Oppenheim*  
PRIVATBANKIERS SEIT 1789

**Deutsche Bank**   
Private Banking

**HSBC Trinkaus & Burkhardt**   
Bank seit 1785

## Unabhängige Vermögensverwalter

 **FIVV AG**

Dr. Jens Ehrhardt  
**Kapital AG**

 **StarCapital AG**

**PACKENIUS  
MADEMANN**  
Unabhängige Vermögensbetreuer  
**+PARTNER**

  
**PEH Wertpapier AG**

**ACATIS**

**HUBER PORTFOLIO AG**

**WOLFGANG MAYR VERMÖGENSVERWALTUNG**

Quelle: Verband unabhängiger Vermögensverwalter Deutschland e.V.

# Ratings und Rankings

## Beispiele:

- Feri
- Fondsconsult / Sauren
- Morningstar / Standard & Poor's
- Lipper
- Citywire

## Thesen:

- Liefern Transparenz im Publikumsfonds-Universum.
- Bilden Grundlage für Marketingansätze / Differenzierungs-Strategien.
- Bieten ersten Ansatz für Consultant- und Investorengespräche bei Produkten / Fondsadvisor, die nicht „Mainstream“ sind.
- Komprimieren die Fondsinformation für B2B und B2C Zielgruppen.

# PLF: Rating bei Citywire (Universal Investment-Beispiel)



Citywire German Ratings  
Total number of rated managers  
(31.12.2006 - 28.02.2010)

| Group                       | Manager | AAA  | AA  | A  |
|-----------------------------|---------|---|--|---|
| <b>Universal-Investment</b> | 9       | 1   | 2  | 6   |
| JP Morgan                   | 6       | 1   | 2  | 3   |
| DWS Investment              | 6       | -   | -  | 6   |
| Metzler                     | 4       | 2   | -  | 2   |
| Invesco / Investec          | 3       | -   | 1  | 2   |
| Allianz Global Investors    | 2       | 1   | -  | 1   |
| M&G Investments             | 2       | 1   | -  | 1   |

Quelle: www.citywire.co.uk, Stand 28.02.2010

# Zielgruppen für Private Label Fonds

- Privatkunden
- Vermögensverwalter
- IFA (Vermittler)
- Versicherungen
- Dachfondsmanager
- Family Office
- Corporates
- Stiftungen
- Versorgungswerke
- Pensionskassen
- Consultants (mittelbar)
- etc.

# PLF: Institutionelle Investoren (I)

## Beispiele: Stiftungen / Versorgungswerke / Versicherungen / Corporates

- PLF-Fondsadvisor sind interessant aufgrund von **Spezialisierungsgrad/ Marktkenntnis** „Spezialisierungssegment“ / Investmentstil / Performance (!)
- Track Record und Volumen werden für Investoren zunehmend interessant
- Trend: **Publikumsfonds für Institutionelle** (I-Shares / Master-Segment-Fonds)
- Vorsprung: Häuser aus nicht-deutschem Sprachraum stärker international als Spezialisten / Advisor wahrgenommen (Carmignac, Comgest, M & G etc.)
- Marktpotential: Boutiquen mit PLF oder Einzelmandaten für deutschsprachige Adressen (Beispiel: Frank Lingohr, BB Invest oder DJE)
- Kritischer Punkt für Erfolg: **Risikomanagement / Gremienentscheidungen**



# PLF: Institutionelle Investoren (II)

- Chance / „Einfalltor“ für Private Label Fonds
- Generierung von hohen Mittelzuflüssen
- **Mittelzuflüsse haben Signalfunktion für Semi-Institutionelle (Dachfondsmanager)**
- Private Label Fonds oft für **Satellite-Allokation** von Bedeutung
- Katalysator: IFRS-Umsetzung / Rechnungslegungsvorschriften
- Consultants: Entwicklung von Publikumsfondsexpertise, obwohl nicht Kerngeschäft
- Möglicher Treiber für Entwicklung (Nebeneffekt): PR für ETFs erhöht die Akzeptanz der Produkthülle Publikumsfonds
- **Newcits / Trend zu regulierten Produkten zusätzlich positiv**
- **Konventionelle „Vermögensverwaltende Ansätze“ von Vermögensverwaltern profitieren von UCITS-/Newcits-Diskussion bei Medien und Fachwelt (Investoren)**

# PLF: Consultants

## Beispiele:

- Feri
- Faros
- Mercer
- Watson Wyatt
- Etc.

**These:** Fondsboutiquen werden gescreened, oft auch geratet (ggfs. gegen Bezahlung). Im institutionellen Bereich für Volumengenerierung von Bedeutung. Problematik: Unterscheidung zwischen Spezialisierungsgrad von in- und ausländischen Fondsboutiquen sowie das Entscheidungsverhalten bei Institutionellen. Zudem betreiben Consultants konsequent Risikomanagement.

# Institutionelle Anleger: Fondsauswahl - Kriterien

- Performance
- Volatilität / Risiko
- Fondsvolumen
- Expertise am Markt / Reputation
- Personal / Servicefaktor
- Risikomanagement (aktuell stark im Fokus: Madoff-Effekt!)
- Struktur Investmentprozess
- Investmentstile
- Kosten
- Soft-Factors

Fazit: Tiefgehender Due-Dilligence-Prozess in quantitativer und qualitativer Form!

# Optimierungspotentiale: PLF / Fondsboutiquen

- Transparenz Investmentprozess (Systematik)
- Fondsvolumen (Wendigkeit? Volumen-Dilemma?)
- Research-Infrastruktur (Notwendigkeit?)
- Track-Record (Rating-Trend, „Back-Testing-Krücke“)
- Key-Person-Risk („Mythos“!)
- Risikomanagement (Portfolio-Transaktionen, Superfonds, KAG, Tools)
- Kommunikation: „Erwartungsmarketing“ – Fondsboutiquen immer besser als etablierte Anbieter?

# Vertrieb –Mythos und Realität

**Kernfrage:** Sind Vermögensverwalter zufrieden mit dem Status Quo Marketing/Vertrieb?

- Was **erwarten** Vermögensverwalter vom Vertrieb?  
Wunderglaube, „Heisse-Nadeleffekt“, Realismus
- Wie wird Vertrieb in der Regel gemacht?  
Zielgruppenhistorie, Problembewusstsein, Opportunismus, „Geizhals-Approach“  
versus effiziente Vertriebsstrukturen
- Wie sehen die **Ergebnisse** aus?  
Legitime, „fundierte“ Frustrationserlebnisse, herausragende Erfolgsgeschichten
- Gibt es **Erfolgsbeispiele**? Was kann man daraus vielleicht lernen?  
Acatis, Vescore, DJE, Flossbach & von Storch – Professionalisierung ist Trumpf!

# Vertrieb Institutionelle: Erfolgsgeheimnis?

- **Produktqualität** (Asset-Klasse, Performance, Investmentprozess)
- **Zeithorizont** („langer Atem“)
- **Strategie** (Zielgruppen, Marktbearbeitung, intern/extern, etc.)
- **Personal** (Know-how, „Stallgeruch“, Vergütungssysteme)
- Kurz gesagt: **„Erwartungstreue“ versus Opportunismus!**
- ODER:
- Grundentscheidung: Kann und will ich langfristig die versprochene Qualität liefern?

**„Magischer“ Mix für Vertriebserfolg – Botschaft aber manchmal nicht populär bei Adressaten – es könnte alles so einfach sein!**

# Zusammenfassung (I)

- **Weiterhin dynamische Entwicklung des Private Label Fonds-Marktes für Vermögensverwalter, Semi-Institutionelle und Institutionelle**
- Trend zur Spezialisierung und Rationalisierung in den Geschäftsmodellen der Kapitalanlage- / Investmentgesellschaften setzt sich fort
- **Zielgruppe der institutionellen Investoren öffnet sich für Private Label Fonds als Abnehmer**
- Zunehmende Akzeptanz durch Institutionelle führt zu steigender Akzeptanz bei Consultants („Pull-Effekt“)
- Etablierte Kapitalanlagegesellschaften nutzen die Expertise der Fondsboutiquen als Marketing-Tool
- **Vertriebsunterstützungs-Maßnahmen für Fondsinitiatoren werden als Differenzierungsmerkmal für KAGen an Bedeutung zunehmen**

# Zusammenfassung (II)

- Ratings und Rankings erhöhen die Akzeptanz und den Bekanntheitsgrad der Fondsiniiatoren („Testimonial-Effekt“)
- **Vermögensverwalter bündeln verstärkt Interessen (VuV, Stichtwort: Fondsplattform)**
- Abgeltungssteuer-Hype bei Dachfonds seit 2009 abflauend („Fondssterben“ und Fondszusammenlegungen)
- **UCITS-Regelungen geben Impulse für Neuproduktaufgaben**
- Dynamik und Innovationsdruck durch Deutschland und Luxemburg als Fondsaufgabe-Standorte werden zunehmen (Beispiel Deutschland: Investmentaktiengesellschaft)
- Attraktivität des deutschen Marktes für ausländische Asset Manager erhöht sich aufgrund zunehmender Professionalisierung im Outsourcing-Bereich bei KAGen
- **KAGen geraten stärker in die Rolle des „Know-how-Pools“ und Netzwerk-Providers für Fondsiniiatoren**



# Kurzprofil: Markus Hill



Markus Hill ist seit Mitte 2005 unabhängiger Asset-Management-Consultant. Beruflicher Hintergrund u. a. SEB Bank (Marketing) und Credit Suisse Asset Management (Vertrieb). Zu seinen Tätigkeitsfeldern gehört die Betreuung von Mandaten im Marketing-, Vertriebs- und PR-Bereich. Zusätzlich beschäftigt er sich aufgrund seiner „Spezialthemen“ Fondsboutiquen / Einsatz von Publikumsfonds bei Institutionellen mit der Thematik Zielfondsauswahl bei Multimanagement-Ansätzen. Im Rahmen seiner Produktauswahlaktivitäten besucht er regelmäßig Investorenveranstaltungen und schätzt den fachlichen Dialog mit „Einkäufern“ und Analysten.

Aufgrund seiner Zusammenarbeit mit dem Marktführer im Bereich Private Label Fonds / Master KAG in Deutschland (Universal Investment) sowie der „Initiierung“ von marktbekannten Studien (u. a. erste deutschlandweite Consultantbefragung mit Telos) gilt er als ausgewiesener Branchenexperte. Zahlreiche Publikationen im In- und Ausland sowie Vortragsveranstaltungen unterstreichen die „Branchen-Vernetzung“.

[www.markus-hill.com](http://www.markus-hill.com)

[www.xing.com/profile/markus\\_hill](http://www.xing.com/profile/markus_hill)

# Fachinformationen: Private Label Fonds

- Weitere Fachinformationen zum Thema Private Label Fonds / Fondsboutiquen (etc.):

[www.markus-hill.com](http://www.markus-hill.com)

Beispiele (Download-Möglichkeit „Publikationen“):

- Grosses Interesse an Kleinen - Institutionelle, Fondsboutiquen und UCITS III in Deutschland – Beobachtungen über Markteintritt und Managerselektion (welt-online.de)
- Kolumne „Fondsboutiquen“ (finanzen.net)
- Spotlight On Germany: What Is The Significance Of Domestic And Foreign Fund Boutiques? – Observations On Market Entry And Manager Selection (Vortrag, Institutional Fund Forum International, Amsterdam)
- „Die Branche muss es schaffen, die Komplexität der Produkte zu reduzieren“ (Markus Hill im Gespräch mit Jens Kassow, Allianz Global Investors im Auftrag von ONVISTA)
- **Anregungen / Ergänzungen zu Themen wie Private Label Fonds und Fondsboutiquen sind willkommen (markus.hill.cologne@t-online.de).**

Publikationen von Markus Hill

Klicken Sie bitte in der Tabelle rechts in Spalte "Klick - Link" auf den Eintrag, wenn Sie Details der Themen lesen möchten. PDF-Dateien werden in einem separaten Fenster geöffnet. (Quellen u.a. PE, Institutional Investment)

[Publikationen in Englisch finden Sie hier in diesem Link](#)

| Jahr | Inhalt / Thema  | Klick - Link                     |
|------|---|----------------------------------|
| 2010 | Institutionelle, Fondsboutiquen und UCITS III in Deutschland, Berliner Morgenpost, Juni 2010  | <a href="#">Link zum Artikel</a> |
| 2010 | ETFs auf dem Vormarsch – aus Welt Online vom 17.05.2010   | <a href="#">Link zum Artikel</a> |
| 2010 | Institutionelle, Fondsboutiquen und UCITS III in Deutschland, Welt Online   | <a href="#">Link zum Artikel</a> |
| 2010 | Kolumne Fondsboutiquen, Finanzen.net, Juni 2010   | <a href="#">PDF-Datei 75 KB</a>  |
| 2010 | Asset Management Guide: Aktiv versus Passiv   | <a href="#">PDF-Datei 0,5 MB</a> |
| 2010 | Alternative News, Feb. 2010, Interview mit Markus Hill  | <a href="#">PDF-Datei 0,7 MB</a> |
| 2010 | Großes Interesse an Kleinen – institutionelle, Fondsboutiquen und UCITS III in Deutschland – Beobachtungen über Markteintritt und Managerselektion                            | <a href="#">PDF-Datei 0,3 MB</a> |
| 2010 | Fondsboutiquen und Private-Label-Fonds  | <a href="#">...mehr...</a>       |
| 2009 | Kommentar: „Da wird ja auch nur mit Wasser gekocht“ als neue Einsicht?  | <a href="#">PDF-Datei 0,2 MB</a> |
| 2009 | „Die Branche muss es schaffen, die Komplexität der Produkte zu reduzieren“: Im Gespräch mit dem unabhängigen Investmentexperten Markus Hill: Jens Kassow Leiter Drittvertrieb | <a href="#">PDF-Datei 0,2 MB</a> |