

Umfrage unter ausländischen Fondshäusern: Was sind die größten Herausforderungen in Deutschland?

Forde Abbey (UK), 5. Juni 2020 – Spezifische Anforderungen von Kundenseite, die fondsbezogene Regulierung und der Zugang zu Vertriebspartnern sind die größten Herausforderungen für ausländische Fondsgesellschaften auf dem deutschen Markt – oder waren es zumindest bis zum Beginn des Coronavirus-Lockdowns. Die höchste persönliche Schwierigkeit für Mitarbeiter und Dienstleister von Investmentgesellschaften war bis dato der Umstand, dass Deutschland sehr dezentralisiert ist und viele unterschiedliche Finanzzentren hat. Das sind die Kernergebnisse der Umfrage „Welche Hürden müssen ausländische Fondshäuser auf dem deutschen Markt überwinden?“, welche die spezialisierte Kommunikationsberatung Gerle Financial Communications (GFC) initiiert hat.

An der Online-Umfrage beteiligten sich zwischen Januar und März dieses Jahres Vertreter von 18 Unternehmen, die bei ausländischen Fondshäusern arbeiten oder für diese Dienstleistungen erbringen, vor allem im Vertrieb. Die teilnehmenden Investmentfirmen stammen aus Europa (neun Unternehmen), Nord- und Südamerika (acht) sowie Asien (eine Firma) und repräsentieren ein gesamtes weltweit verwaltetes Vermögen von rund 4,3 Billionen Euro (Stand Dezember 2019).

Wird Deutschlands dezentrale Struktur nach Covid-19 noch ins Gewicht fallen?

In der Befragung nannte mehr als ein Viertel (26 Prozent) der Teilnehmer die besonderen Anforderungen deutscher Fondskunden – etwa in Bezug auf das Reporting für gesonderte Anteilklassen, individuelle Zielgruppen und obligatorische Kennzahlen – als die größte Herausforderung, gefolgt von der fondsspezifischen Regulierung und dem Zugang zu den richtigen Vertriebspartnern mit jeweils 22 Prozent. „Informationsmaterial in deutscher Sprache“ landete auf dem nächsten Rang (17 Prozent).

Knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) bezeichnete Deutschlands dezentrale Struktur mit seinen verschiedenen Finanzzentren als die höchste persönliche Hürde, die sie zu nehmen hatten. „Das ist allerdings eine Hürde, die angesichts von Social Distancing, stark eingeschränktem Reiseverkehr und dem wachsenden Zuspruch für Video-Konferenzen künftig niedriger ausfallen könnte“, sagt GFC-Geschäftsführer Hagen Gerle.

Qualifiziertes Personal einzustellen (16 Prozent), die deutsche Sprache (13 Prozent) und das deutsche Steuerwesen (neun Prozent) folgten mit weitem Abstand. Einen passenden Job für den Lebenspartner (eine Nennung) oder Zugang zu guten Schulen für die Kinder zu finden (keine Nennung) stellten offensichtlich keine Schwierigkeiten dar.

ESG und Regulierung machen mehr Arbeit als im Heimatmarkt

Im Vergleich zu ihren Heimatmärkten sind vor allem die Regulierung sowie das Sichten und Auswählen von nachhaltigen und sozial verantwortlichen Investments (ESG/SRI) für ausländische Fondsgesellschaften in Deutschland aufwändiger. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (56 Prozent) haben danach mit den Themen „Regulierung“ sowie „ESG/SRI“ in Deutschland mehr Arbeit als in ihren jeweiligen Heimatländern. „Digitalisierung“ (88 Prozent) sowie „New Work“ (65 Prozent), also neue flexible Arbeitskonzepte, bereiten hierzulande hingegen weniger oder genau so viel Arbeit wie in den Ursprungsländern der Asset Manager.

„Als wir die Umfrage starteten, war natürlich nicht abzusehen, welche tiefgreifenden Folgen Covid-19 haben würde. Und die Frage nach den ‚größten Herausforderungen für ausländische Asset Manager auf dem deutschen Markt‘ zu beantworten, schien uns im Verlauf der Krise nicht mehr angemessen“, kommentiert Gerle. „Zumal sich diese Herausforderungen ganz stark, speziell für die kleineren Gesellschaften, auf den reinen Fortbestand reduzieren.“

Zwar repräsentiere eine Anzahl von 18 Antworten nur einen kleinen Teil der ausländischen Asset Manager und ihren Blick auf die gesamte deutsche Fondsbranche. „Da die Teilnehmer unserer Befragung aber eine gute Bandbreite abdecken – von globalen Top-Ten-Häusern bis hin zu spezialisierten Investmentboutiquen aus aller Welt – geben sie einen interessanten Einblick in die Schwierigkeiten, welche ausländische Asset Manager bei ihrem Start in Deutschland haben – nach wie vor einem der am stärksten gefragten Märkte weltweit“, sagt Kommunikationsberater Gerle abschließend.

(Umfang: 543 Wörter, 4.195 Zeichen inkl. Leerstellen ohne Überschrift)

Neun von zehn Fondsmanagern haben Assets seit ihrem Markteintritt erhöht

In weiteren Ergebnissen der Umfrage ergab sich:

- Das verwaltete Vermögen der ausländischen Asset Manager hat sich seit ihrem Markteintritt in Deutschland fast durchgängig erhöht (87 Prozent); nur bei zwei Investmentgesellschaften blieben die verwalteten Assets gleich. Elf Fondshäuser haben ihre Produktpalette seit dem Start in Deutschland erweitert, vier dasselbe Angebot, und zwei Gesellschaften haben Fonds geschlossen oder zusammengelegt.
- 61 Prozent der teilnehmenden Unternehmen sind seit mehr als fünf Jahren in Deutschland. Jeweils elf Prozent sind hierzulande entweder zwischen drei bis fünf, einem bis drei Jahren oder noch gar nicht vertreten. Ein Asset Manager ist erst in den vergangenen zwölf Monaten nach Deutschland gekommen.
- Mit Blick auf die verschiedenen Anlageklassen dominieren nach wie vor Aktien- (zwölf Nennungen) und Rentenfonds (elf). Die Palette hat sich damit kaum verändert, seit die Gesellschaften ihre Geschäftstätigkeit in Deutschland aufgenommen haben: Damals boten 13 von ihnen Aktien- und elf Rentenfonds an. Hedgefonds- und Absolute-Return-Produkte haben ebenso an Bedeutung zugelegt (hier wuchs das Angebot von fünf auf sieben Nennungen) wie Multi-Asset-Fonds (damals drei, heute fünf).
- Die wichtigsten Zielgruppen für den Vertrieb in Deutschland sind Dachfondsmanager und Asset Manager (36 Prozent), institutionelle Klienten wie Versicherungen, Versorgungskassen und Pensionsfonds (31 Prozent) sowie Privatbanken (27 Prozent). Knapp sieben Prozent nannten „andere Zielgruppen“ wie Family Offices. Unabhängige Finanzberater wurden von keinem der Teilnehmer als Kernzielgruppe bezeichnet.
- Die Mehrzahl der teilnehmenden ausländischen Asset Manager (neun Nennungen) wird von einem selbständigen Gewerbetreibenden (Third Party Marketer) im Vertrieb unterstützt (gegenüber fünf zu Beginn ihrer Geschäftstätigkeit in Deutschland). Vier Unternehmen setzen auf eine „flying sales person“ – einen eigenen Vertriebsmitarbeiter, der bislang aus der Firmenzentrale im Ausland zu Kundenterminen nach Deutschland gereist ist; bei Unternehmensstart waren es noch fünf. Die Zahl der eigenen Zweigniederlassungen in Deutschland ist um eine auf drei zurückgegangen. Unselbständige Niederlassungen oder Tochtergesellschaften unterhält keine der teilnehmenden Gesellschaften mehr.

- Als externe Hilfe bei ihrem Markteintritt in Deutschland benötigt wurde, haben ausländische Investmentgesellschaften vor allem lokal ansässigen Vertriebsexperten vertraut (sechs Nennungen), internationalen Rechtsanwaltskanzleien (fünf) und internationalen Steuerberatern (vier).

„Netzwerk aufbauen dauert in Deutschland länger als anderswo“

Die Teilnehmer wurden auch danach gefragt, was sie oder ihr Unternehmen bei einem Markteintritt in Deutschland heute anders machen würden. Die Antworten legen nahe, dass viele Fondshäuser inzwischen mehr Wert auf Spezialisten und lokale Präsenz legen würden.

„Wir hätten spezialisierte Fachleute (z.B. Juristen) eingestellt, um besser mit der umfangreichen deutschen Regulierung und den spezifischen Anforderungen (etwa Spezialfonds) umzugehen“, schrieb ein Teilnehmer. Zwei andere notierten: „Wir hätten unsere lokale Präsenz zu einem früheren Zeitpunkt verstärkt“ und „Wir hätten sofort deutschsprachiges Personal einstellen sollen.“

Deutschland wurde als „stark fragmentierter“ sowie als ein „durch Zugangsbeschränkungen in Form von Fondsplattformen dominierter“ Markt beschrieben.

Was den generellen Umgang mit deutschen Ansprechpartnern anbelangt bedauerte ein Teilnehmerin die etwas formelle Art der Deutschen: *„In allen anderen Ländern (Großbritannien, Frankreich, Schweiz) war es in meinen langen Jahren einfacher, mit Leuten ins Gespräch zu kommen, ohne einen ganz konkreten Business-Vorschlag an sie zu richten zu haben. Dies erschwert die Integration und das Kennenlernen der Gepflogenheiten ungemein. Das Aufbauen eines Netzwerkes erfordert deutlich mehr Zeit als anderswo.“*

(Umfang dieser Teil: 498 Wörter, 3.926 Zeichen inkl. Leerstellen ohne Überschrift)

Über Gerle Financial Communications

Gerle Financial Communications ist eine spezialisierte PR-Agentur für Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche. Die Kunden der Kommunikationsberatung mit Sitz im Südwesten Großbritanniens stammen aus den Bereichen Asset Management (Wholesale und institutionell), Lebensversicherung und Private Equity. Der Schwerpunkt liegt auf der Kommunikation für ausländische Investmentgesellschaften, die seit kurzem im deutschen Markt tätig sind oder ihren Markteintritt dort noch planen.

Sie finden eine Infografik zur Befragung beigefügt. Sollten Sie Fragen zum Thema haben, sprechen Sie mich bitte an.

Hagen Gerle

Gerle Financial Communications Ltd
Tel.: +44 1460 221 581
E-Mail: hg@gerle-communications.co.uk