

Mit Service gegen die Krise

Je unerfreulicher die Wertentwicklung der Fonds, umso wichtiger wird die Qualität der Vertriebspartnerbetreuung einer Fondsgesellschaft.



Servicesystem gerade in Krisenzeiten greift, freut uns natürlich“, kommentiert Neo-Vertriebsleiterin Susanne Lederer von Fidelity Österreich die Auszeichnung. „Uns hat es natürlich geärgert, dass unsere Kompetenzen bislang noch nicht gegriffen haben, aber wir haben hart an uns gearbeitet.“ Dabei sieht Lederer das Geheimnis des Erfolgs seit Beginn der Krise vor allem in der Struktur und der Transparenz ihrer Fonds. „Wir haben uns immer darauf konzentriert, nur Investmentlösungen anzubieten, die in ihrer Struktur klar und transparent sind. Daher verzeichneten wir während der schwierigen Zeit kaum Beschwerden.“ Ein weiterer Faktor, der ebenso zur Bestplatzierung beitrug, sei zudem eine neue Philosophie, die das Haus verfolge.

Japanische Philosophie

„Es ist die Konsequenz einer exzellenten Teamarbeit, verknüpft mit einer neuen japanischen Philosophie, die unser Haus lebt.“ Lederer spricht dabei das Prinzip „Kaizen“ an, worunter man einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu verstehen hat. Gemäß dieser Philosophie weist nicht die sprunghafte Verbesserung durch Innovation, sondern die schrittweise erfolgende Perfektionierung und Optimierung des Produkts den Weg zum Erfolg. Nicht zuletzt deshalb, weil sie insgesamt auch zu einer höheren Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen führt. Das ist übrigens dasselbe Prinzip, mit dem sich Organismen laut Evolutionstheorie an ihre Umwelt anpassen; ganz falsch kann es daher nicht sein.

Obwohl klar ist, dass die Entscheidung bei einem von einer Jury vergebenen Preis über einen Platz rauf oder runter auch eine Prise Glück enthält, fühlt sich die Drittplatzierte J.P.Morgan bestätigt, 2008 die richtigen Vertriebsmaßnahmen umgesetzt zu haben. War sie doch im letzten Jahr mit dem undankbaren vierten Rang noch der „Pechvogel“. „Wir verzeichneten zwar im vergangenen Jahr einen deutlichen Rückgang unserer Nettozuflüsse, aber dafür haben wir mehr auf das Thema Kundenbetreuung gesetzt“, erzählt Vertriebschef Berndt May. Und hier

In den letzten Jahren immer auf den vorderen Rängen beim ÖSTERREICHISCHEN FONDSPREIS für Servicequalität zu finden: BlackRock und J.P.Morgan. Neuer Überraschungssieger am Final-Table: Fidelity.

Es ist stets ein Mix aus verschiedensten Faktoren, der darüber entscheidet, ob eine Fondsgesellschaft eine Auszeichnung für ihre Servicequalität bekommt. Ihre Produkte müssen in der ersten Reihe mitspielen, andernfalls fiele auch eine noch so gute Betreuungsqualität gar niemandem auf. Die Abwicklung des Standardgeschäfts muss auch in hektischen Phasen reibungslos funktionieren – hier kann man nur verlieren, aber kaum punkten, denn Fehlerfreiheit in diesem Bereich gilt als Selbstverständlichkeit. Die Marketinganstrengungen in Medien, auf Roadshows und Messen und im Internet dürfen niemals schwächeln, weil jede Lücke von Mitbewerbern rasch gefüllt wird. Und schließlich sollte die Betreuung von Ver-

triebspartnern „an der Front“ immer optimal sein, weil auch hier jeder Fehler viel stärker wahrgenommen wird als noch so viele gute Aktionen. Und das alles wird um den Faktor zehn schwieriger, wenn der Markt eine Baisse erlebt, denn in solchen Phasen liegen die Nerven bei allen blank: bei den Kunden, deren Beratern und natürlich auch bei den Asset Managern selbst.

Im Prüfungsjahr 2008 war es eindeutig das Investmenthaus Fidelity, das diese Kombination an Herausforderungen unter allen in Österreich aktiven Fondsgesellschaften am besten gemeistert hat. Der ÖSTERREICHISCHE FONDSPREIS für Servicequalität ging an die US-Gesellschaft, für die dieser Sieg auch Genugtuung ist: „Dass unser

Die Top 5 beim Service Award 2006 bis 2009

Hier die besten fünf Fondsgesellschaften der letzten vier Jahre. Der Vergleich mit den Jahren vor 2006 ist nicht möglich, da die Serviceleistung nach einem anderen Bewertungssystem berechnet wurde.

Jahr	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5
2006	J.P.Morgan	Morgan Stanley	M&G	Franklin Templeton	Schroders
2007	J.P.Morgan	Security KAG	BlackRock	Franklin Templeton	Pioneer
2008	Invesco	DWS	BlackRock	J.P.Morgan	Security KAG
2009	Fidelity	BlackRock	J.P.Morgan	M&G	DWS



Mag. Marion Schaflechner: „Im August 2008 haben wir unser Sales-Team erweitert.“

zeigten die Kunden alles andere als ein lethargisches Verhalten. „Nicht nur, dass die Berater für jeden Gesprächstermin dankbar waren, das Teilnahmeinteresse unserer Informationsveranstaltungen hat sich enorm erhöht“, berichtet May. „Wieder unter den besten drei zu sein bestätigt, dass unsere Botschaft angekommen ist“, freut sich der J.P.Morgan-Mann. Auch die diesjährige Fünftplatzierte DWS musste ihre Aktivitäten aufgrund des hohen Informationsbedarfs steigern: „Wir haben bereits im Jahr 2008 unsere Aktivitäten im Bereich Service um ein Viertel erhöht und gehen aktiv auf unsere Kunden zu“, berichtet DWS-Retailverantwortliche Marion Schaflechner. So liegt der Fokus des deutschen Asset Managers auch 2009 ganz klar auf dem Kontakt mit seinen Vertriebspartnern.

Erfolgsschlüssel Kundennähe

Die Kundennähe war scheinbar für die

Vertriebspartner im Jahr 2008 ein sehr brisantes Thema, und so haben auch die Fondshäuser versucht, diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Bestätigen kann das Capital-Bank-Mitarbeiter Martin Weitzer. Er ist Gruppenleiter der Abteilung Investment Services und damit ein Abwicklungsspezialist für den Fondsbereich, außerdem ist er Mitglied der Jury, die über die Vergabe des ÖSTERREICHISCHEN FONDSPREISES 2009 für Servicequalität entscheidet. Weitzers Urteil hinsichtlich des Engagements der Vermögensverwalter fällt positiv aus: „Der Servicelevel der einzelnen Gesellschaften konnte gehalten werden.“ Der Banker hofft, dass die KAGs weiterhin auf offene Kommunikation und Flexibilität setzen. Parallel dazu wünscht er sich möglichst umfangreiche Informationen zur Markteinschätzung der Kapitalanlagegesellschaften.

Insgesamt zählt der erhöhte Informationsbedarf seit Einsetzen der Finanzmarktkrise zu den größten Herausforderungen, einfach deshalb, weil hier wesentlich mehr Anfragen eintrudeln, die mit der gleichen bzw. unter Umständen mit einer geringeren Anzahl von Mitarbeitern abgearbeitet werden müssen. Davon kann auch Franklin Templeton ein Lied singen: Die Anzahl der Anrufe, so erklärt Österreich-Chef Martin Linsbichler, sei in den letzten drei Monaten enorm angestiegen. „Nicht nur, dass wir in unserem Wiener Büro um 50 Prozent mehr Anrufe verzeichneten, auch bei unserer Serviceline, die über Deutschland geht, stiegen die Anrufe auf das Dreifache. Anstatt der 200 bis 300 Anrufe pro Tag verzeichneten wir plötzlich 1000 Inbound-Calls.“ Dass dieser Ansturm überhaupt bewältigt werden konnte, verdankt man einem Zufall. Wegen der in Deutschland mit 1. Januar 2009 in Kraft getretenen Ab-



Mag. Martin Linsbichler, Franklin Templeton: „Der Jänner 2009 war unser stärkster Monat seit 4 Jahren.“

geltungsteuer waren schon im Vorjahr in der Hoffnung auf ein massives Jahresendgeschäft zusätzliche Ressourcen installiert worden. Das Jahresendgeschäft blieb zwar – wie in der gesamten Fondsbranche – hinter den Erwartungen zurück, den Informations hunger der Anleger und Berater konnte man aber immerhin stillen. Wenig Hilfe war dies natürlich bei der Frage bezüglich der Zufriedenheit mit der Wertentwicklung der Fonds, hier belegte die Gesellschaft nur den neunten Rang.

Performanceprobleme

„Wir mussten wegen der Performance unseres Flaggschiffs Franklin Templeton Growth Fund einiges an Kritik einstecken“, gibt der Sales Manager offen zu. „Da wurden Fehlentscheidungen getroffen und Aktien gekauft, die in der Krise ein Problem bekamen. Plötzlich wurde dies aber pauschalisiert, und es hieß, dass wir keine Fonds ma-

Diese Jury entschied über die Servicequalität (hier ein Auszug)



AMG
Dachfondsmanager
Frank Gans
Assets under Management
bzw. Admin.: 1,9 Mrd. Euro



Jung, DMS & Cie.
Fondspool
Helmut Egel
Assets under Management
bzw. Admin.: 178 Mio. Euro



Schoellerbank Invest AG
Bank
Bernhard Spittaler
Assets under Management
bzw. Admin.: 1,8 Mrd. Euro



Capital Bank
Bank
Martin Weitzer
Assets under Management
bzw. Admin.: 5,3 Mrd. Euro



Julius Meinel Investment GmbH
Kapitalanlagegesellschaft
Nicole Strebinger
Assets under Management
bzw. Admin.: 259 Mio. Euro



Skandia
Versicherung
Hermann Schrögenauer
Assets under Management
bzw. Admin.: 850 Mio. Euro



Donau
Versicherung
Mag. Johanna Stefan
Assets under Management
bzw. Admin.: ~2,1 Mrd. Euro



Partner Bank
Bank
Mag. Bernhard Woldan
Assets under Management
bzw. Admin.: 110 Mio. Euro



Wr. Städtische
Versicherung
Günter Geyer
Assets under Management
bzw. Admin.: 25 Mrd. Euro

Seit dem Jahr 1999 verleiht FONDS professionell den Service Award für die in Österreich tätigen Fondsgesellschaften. Überreicht wird der Award zwar von FONDS professionell, verliehen aber in Wahrheit von den erfahrensten Praktikern und Fondseinkäufern Österreichs. Unsere Juroren kommen aus den Bereichen Banken, Versicherungen, Pools, Plattformen und Vermögensverwaltungen. Selbstverständlich durften Fondsgesellschaften aus dem Konzernverbund nicht bewertet werden.