

# «Das Angebot muss vielseitig bleiben»

HANSPETER FREY



«Die Vielseitigkeit des Angebots bleibt wichtig, gerade im derzeit schwierigen Anlageumfeld, um ein individuell diversifiziertes Portfolio zu gestalten», sagt Karin Oertli. (Bild: Tina Sturzenegger)

**Als gäbe es noch Lücken, nimmt die Zahl der Anlagefonds weiter zu. Karin Oertli, Chefin des Asset Management Schweiz der UBS, wertet dies im Interview mit FuW als Beweis für die Attraktivität des Schweizer Fondsmarkts.**

Dem Fondsgeschäft geht es gut. Mehr als 40 Mrd. Fr. wurden in der Schweiz im vergangenen Jahr neu in Anlagefonds investiert. Die Vermögen kratzten Ende 2015 an der 900-Mrd.-Fr.-Grenze. Allein in der Schweiz sind über 7000 Fonds zum Vertrieb zugelassen. Viele decken das gleiche Thema ab. Macht das Sinn? «In der Regel setzen sich mit der Zeit einige wenige Anbieter durch», sagt Karin Oertli, Leiterin Asset Management Schweiz der UBS (UBSG 15.29 -0.13%). Die hohe Zahl sei auch ein Stärkebeweis für den Finanzplatz.

**Frau Oertli, trotz Kostendruck, auch im Fondsgeschäft, nimmt die Zahl der Anlagefonds weiter zu. Ist die Konsolidierung, von der schon lange die Rede ist, eine Illusion?**

Die Anzahl ist tatsächlich nach wie vor hoch. Trotzdem ist eine grössere Aktivität der Anbieter im Bereich von Schliessungen oder Verschmelzungen zu beobachten. Dahinter stehen in der Regel reife Überlegungen, die auch Rücksicht auf die Anlegerinteresse nehmen, was die Konsolidierung verlangsamt. Gleichzeitig verändern sich die Investorenbedürfnisse, worauf die Branche wiederum

mit neuen Fonds reagiert. Grundsätzlich zeigt die beständig hohe Anzahl registrierter Produkte, dass die Schweiz nach wie vor ein attraktiver Vertriebsmarkt ist.

### **Viele Fonds bilden das gleiche Thema ab, wie sinnvoll ist das?**

In der Regel setzen sich mit der Zeit einige wenige erfolgreiche Anbieter in einem bestimmten Thema oder Anlageuniversum durch. Am Markt korrigiert sich ein allfälliges Überangebot deshalb meist von selbst. Weil die Fondsschliessung ein schwieriger Prozess ist, sollte bereits die Lancierung gut überlegt sein – basierend auf klaren Geschäftsideen, Vertriebszielen und -massnahmen

### **Wie bringt sich ein Anbieter ins Spiel?**

Selbstverständlich versucht jeder, auf seine Stärken hinzuweisen. UBS Asset Management hat Mitte Januar unter anderem eine Werbekampagne lanciert. Sie soll die Positionierung am Heimmarkt festigen. Zu den Stärken und Werten gehört allgemein das Prinzip der Kundennähe. Vergangenes Jahr haben wir unsere Kundenberater von administrativen Aufgaben entlastet, damit sie noch mehr Zeit für den Kundenkontakt aufwenden können.

### **Was unternimmt die UBS mit ihrer breiten Fondspalette zur Straffung des Angebots?**

Der Fokus liegt auf der Investmentperformance. Wir haben den Anspruch, den Kunden starke Anlagen anzubieten. Das gilt besonders im High-Alpha- und im Alternativbereich, den wir weiter ausbauen wollen, aber auch bei Alternative-Beta- oder Multi-Asset-Strategien. Und wir haben ein grosses und beträchtlich wachsendes passives Geschäft, sind führend im Bereich alternativer Anlagen und stark bei massgeschneiderten Lösungen. Die Vielseitigkeit des Angebots bleibt wichtig, gerade im derzeit schwierigen Anlageumfeld, um ein individuell diversifiziertes Portfolio zu gestalten.

### **Keine Verkleinerung? Es gibt sicher Doppelspurigkeiten.**

Unsere Produktpalette ist recht gross und komplex geworden, auch im Vergleich zu den Wettbewerbern. Deshalb straffen wir sie – langsam und mit Bedacht.

### **Welche Rolle spielen dabei die Kundeninteressen, von denen Sie gesprochen haben?**

Entscheidungen werden stets im Gremium und nach reiflicher Überlegung getroffen. Eine Schliessung oder Verschmelzung kann zu einer negativen Kundenerfahrung führen. Wir versuchen, gemeinsam mit den Vertriebspartnern in einem solchen Fall die Entscheidung kommunikativ zu begleiten und passende Ersatzprodukte vorzuschlagen. Was die Performance angeht, haben wir wichtige Fortschritte gemacht. Beispielsweise haben die verwalteten Fondsvermögen mit Ranking in den ersten beiden Lipper-Quartilen letztes Jahr 6% zugenommen, bei Aktien- und Obligationenfonds sogar 13 bzw. 17%.

### **Was zeichnet in Ihren Augen einen guten Fonds aus?**

Die Auswahl muss immer im Kontext des Gesamtportfolios gesehen werden. Da kommt es vor allem auf die Risikoneigung des Anlegers an, auf seine Renditevorstellungen und auf eine möglichst breite Diversifikation. Wenn der Fonds ins Portfolio passt, zählt das Ergebnis – die Performance nach Kosten. Um die Ziele zu erreichen, sollte der Investor nicht nur auf den Preis schauen, sondern auf eine verlässliche Nettorendite.

#### **Zur Person**

Karin Oertli hat vor einem Jahr die Leitung der Sparte UBS Asset Management Schweiz übernommen, wo sie für die strategische Weiterentwicklung und alle finanz-, geschäfts- und risikobezogenen Aktivitäten in der Schweiz verantwortlich ist. Sie gehört den Führungskomitees von UBS Asset Management sowie UBS Region Schweiz an. Zuvor hatte sie das globale Geschäft mit unabhängigen Vermögensverwaltern geleitet. Oertli hat ein Studium der Betriebsökonomie an der FH/HWV Zürich absolviert und ist diplomierte Wirtschaftsprüferin.

### **Bei Indexfonds, den ETF, hätten die Kosten die Untergrenze erreicht, heisst es in der Branche. Stimmen Sie dem zu?**

Aufgrund des starken Wettbewerbs bewegen sich die Kosten inzwischen meist im Bereich von wenigen Basispunkten. Damit sind ETF bereits heute sehr kosteneffizient. Eine weitere relevante Kostensenkung ist gegenwärtig kaum vorstellbar, da ETF neben den üblichen Fondskosten auch Auslagen für die Kotierung und den entsprechenden Bewilligungsaufwand abdecken müssen.

### **Wie verhält es sich bei den klassischen Anlagefonds, speziell den aktiven, werden auch da die Kosten sinken?**

Der Trend zum passiven Investieren übt einen gewissen Kostendruck aus. Wegen des Trends zu retrozessionslosen Anteilsklassen werden aber vor allem serviceorientierte Abrechnungsmodelle immer wichtiger. Banken und ihre Vertriebspartner verrechnen ihre Beratungstätigkeit zunehmend. Durchaus denkbar, dass sich auf diesem Gebiet in den nächsten Jahren noch einiges bewegt.

### **Wie geht UBS mit dem Thema Retro um?**

Das Wealth Management verwendet seit 2013 bei den Vermögensverwaltungsmandaten keine Investmentprodukte mit Retrozessionen mehr. Ab diesem Januar haben die Kunden zudem Zugang zu retrozessionsfreien Fonds in den Anlageberatungsverträgen. Den Bedarf an retrozessionsfreien Fonds sehen wir auch im Drittbankengeschäft. Wir verstehen ihn als Wachstumschance und begegnen dem mit der Lancierung entsprechender Produkte.

### **Wie kompensieren Sie die Vertriebsentschädigung?**

Durch den partiellen Wegfall von Retrozessionen werden vertrags- und servicebasierte Ertragsmodelle immer wichtiger. Auch in hausexternen Kanälen passen wir das Vertriebsmodell entsprechend an. Die Umstellung auf ein servicebasiertes Ertragsmodell im Fondcenter zum Beispiel ist fast abgeschlossen.

### **Wie muss man sich die neue Vertriebslandschaft in der Schweiz vorstellen?**

Jeder Service hat seinen Preis, und die Kunden werden mitentscheiden, über welchen Weg sie ihn bezahlen wollen. Bis jetzt haben sich unterschiedliche Modelle gebildet. Dort, wo ohne Vertriebsentschädigungen gearbeitet wird, geht die Entwicklung zur beratungs- und servicebasierten Honorierung. Zum einen werden immer mehr Kunden Anlage- und Beratungsdienstleistungen separat oder pauschal per Vertragslösung bezahlen. Zum anderen gewinnen innovative Services an Bedeutung – besonders im digitalen Bereich. Kunden werden zunehmend digitale Kanäle anfordern. Das stellt die Banken vor grosse Herausforderungen. UBS hat sich zum Ziel gesetzt, die führende Multikanalbank in der Schweiz zu sein.

### **Computer- statt persönliche Beratung?**

Die physische Präsenz wird durch die Digitalisierung nicht ersetzt, sie wird komplementär angewendet. Der persönliche Kontakt ist gerade bei komplexen Vermögens- und Finanzierungsfragen essenziell.

### **Wo findet Innovation auf Produktebene statt?**

Innovationen sind zum Beispiel im Bereich der sehr aktiv verwalteten Anlagefonds zu erwarten. Generelle inhaltliche Trends sind zudem Multi-Asset-Produkte oder sogenannte Outcome Oriented Solutions – Produkte, die ein bestimmtes Resultat für den Anleger erzielen wollen und somit konkret auf klare Bedürfnisse zugeschnitten werden. Bei den passiven Anlagen dominieren kapitalisierungsgewichtete ETF nach wie vor, jedoch gefolgt von den Alternative-Beta-ETF. Ein Trend zu alternativen Indexierungsformen zeichnet sich also ab, wobei es vor allem im Vertrieb an Privatanleger noch Spielraum gibt.

### **Ist Smart Beta mehr als ein Modewort, als alter Wein in neuen Schläuchen?**

Alternative-Beta-Strategien sind grundsätzlich nicht neu. Bereits seit den Siebzigerjahren widmet sich die Wissenschaft faktorbasierten Anlagestrategien. Dabei hat sich gezeigt, dass sich die klassischen Benchmarks mit Strategien, die nach Value, Qualität, niedriger Volatilität und Rendite ausgerichtet sind, tendenziell übertreffen lassen. Neu ist eher die Implementierung am ETF-Markt.

### **Was bedeutet der Trend zum passiven Anlegen für die aktiven Manager?**

Zunächst sind aktive und passive Anlagen im selben Portfolio kein Widerspruch. Wir führen aktive und passive Fonds als gleichwertige Investments für alle Kundensegmente und entscheiden je nach Kundenprofil von Fall zu Fall, was besser passt. Für aktive Manager birgt der ETF-Boom sowohl Chancen als auch Risiken. Wenn ein aktiv geführtes Produkt einen wahrnehmbaren Mehrwert nach Kosten schafft, wird es auch in Zukunft gefragt sein. Möglicherweise werden sich aktive und passive Produkte aber in unterschiedlichen Themen und Märkten durchsetzen.

### **Zum Beispiel?**

In informationseffizienten Märkten – etwa bei Schweizer Blue Chips – werden Anleger vielleicht eher einen kostengünstigen ETF wählen. In weniger erschlossenen Märkten – bei Unternehmen mit kleinerer Marktkapitalisierung, in Emerging Markets oder in High-Yield-Obligationen zum Beispiel – kann es mehr Sinn machen, auf einen aktiven Manager zu vertrauen.

### **Welche Chancen hat der Fondsstandort Schweiz?**

Nach wie vor verfügen wir über wesentliche Vorzüge im globalen Wettbewerb. Der starke Franken, das grosse Finanzzentrum, die politische und wirtschaftliche Stabilität, die Qualität sowie das gute Bildungsniveau ziehen nicht zuletzt die Top-Talente von morgen an. Deshalb haben wir bei Asset Management Schweiz verschiedene Massnahmen lanciert, um unsere Attraktivität auch als Arbeitgeber zu steigern.

### **Wo sehen Sie den Fondsplatz in zehn Jahren?**

Ich bin optimistisch, dass sich das Swiss Asset Management in den nächsten zehn Jahren international als Marke, als globaler Anziehungspunkt für Top-Talente und als Innovationsquelle etabliert und weiterentwickelt. Als Folge davon können wir unter anderem mit einem deutlich höheren verwalteten Vermögen von internationalen, vermögenden Kunden rechnen.