



In Deutschland folgt der Vertrieb von Publikumsfonds meist ausgetretenen Pfaden. Nur sehr wenigen Akteuren gelingt es, neue Zugänge zu den Privatanlegern zu etablieren – und Absatzerfolge zu erzielen.

Neue Wege

Fonds werden ver- und nicht gekauft. Diese vermeintliche Gewissheit versuchen mehrere Anbieter aufzubrechen. Sie wagen sich an alternative **Vertriebskanäle**. Mal mit mehr, mal mit weniger Erfolg.

Der Verkauf von Publikumsfonds folgt hierzulande einem klassischen Muster: Banken, Vermittlernetzwerke oder unabhängige Berater vertreiben die Produkte ans Volk. Nur eine kleine Gruppe von Privatanlegern sucht sich selbst Fonds für ihr Depot aus. Erst das Aufkommen von Roboberatern, die auf den Onlinedirektvertrieb setzen, schlug hierzulande eine Bresche in die klassischen Strukturen.

Im Zuge des Digitalisierungsschubs der Pandemie, des Hypes um Neobroker sowie des Niedrigzinsumfelds erfuhren die Robos einen gewissen Aufwind. Immerhin erreicht der Markt nunmehr eine Größe von 25 Milliarden Euro an verwaltetem Vermögen, schätzt der Branchendienst Extra-ETF. Die digitalen Vermögensverwalter nutzen für ihre Portfolios überwiegend börsengethandelte Indexfonds (ETFs). Der Einsatz von aktiven Fonds bleibt eher die Ausnahme. Doch es gibt auch Initiativen, die über die herkömmlichen Vertriebskanäle hinaus neue Pfade zum Kunden erschließen

wollen – und dabei auf klassische aktive Fonds setzen.

Ein Beispiel ist die Gesellschaft Blackpoint Asset Management mit Hauptsitz in München. Das erst 2021 gegründete Haus trat mit dem Anspruch an, nicht alles so zu

»Die Interessengleichheit zwischen uns und unseren Anlegern ist sichergestellt.«

Eduardo Mollo Cunha,
Blackpoint Asset Management

machen „wie immer“ oder „wie andere“. Zunächst einmal konzentriert sich das Team um Investmentchef Alexander Pirpamer und Vertriebschef Eduardo Mollo Cunha nur auf ein Produkt, den Blackpoint Evolution Fund. Dieser verfolgt einen vermögensverwaltenden Ansatz und

ist als „Allwetter-Portfolio“ ausgerichtet. Als Ankerinvestoren und Startkapitalgeber hat das Team das Family Office von Kurt Schwarz aus der Gründerfamilie des einstigen Pharmakonzerns Schwarz im Rücken.

Hier zeigt sich eine erste Besonderheit: Family Offices, die ihre Vermögensverwaltungsstrategie in einen Fonds packen, gibt es viele. Bei Blackpoint investiert die namensgebende Familie ihr liquides Vermögen jedoch unmittelbar in den Fonds. „Das heißt, Anleger investieren nicht nur in die gleiche Strategie, sondern sogar in dasselbe Fondskonstrukt, also unmittelbar zusammen anstatt nur neben den Familien“, erläutert Geschäftsführer und Mitgründer Mollo Cunha. „Bei diesem Geschäftsmodell ist die Interessengleichheit zwischen uns und unseren Anlegern sichergestellt.“

Digitaler Zugang

Darüber hinaus schlägt das Blackpoint-Team auch beim Vertrieb neue Wege ein. So knüpfte das Haus eine Partnerschaft mit der Softwareschmiede Fintexlab und baute die Plattform „Blackpoint Digital“ auf. Hier können Privatanleger nach der komplett digitalen Depotöffnung den Fonds direkt und ohne Beratung ordern. „Dabei kommt die institutionelle Anteilsklasse zum Einsatz

– ohne Ausgabeaufschlag und Mindestvolumen“, berichtet Mollo Cunha, der früher den Vertrieb von Eyb & Wallwitz verantwortete. Die Plattform erhebt eine Servicegebühr in Höhe von 0,6 Prozent, ab einer Million Euro werden nur noch 0,4 Prozent fällig. Ein Wertpapierdepot ohne Ordergebühren ist inklusive. Fintexlab verfügt über eine Erlaubnis als Finanzanlagenvermittler nach Paragraf 34f Gewerbeordnung.

Täglich transparent

Der Clou: Klassische Vertriebspartner bleiben bei diesem Modell nicht außen vor. Ganz im Gegenteil – sie sorgten für einen guten Teil der Mittelzuflüsse seit dem Start. „Ein wichtiger Treiber waren Tippgeber, die ihren Kontakten unsere Internetplattform empfohlen haben“, verrät Mollo Cunha. Denn bei dem Vertriebsmodell der Münchener erhalten Intermediäre einen Teil der Servicegebühr. „Die Höhe können sie selbst festlegen“, erläutert der Vertriebsprofi.

Die Tippgeber können ihren Kunden also einen Preis unter der ausgewiesenen Servicegebühr der Plattform bieten. Das schafft natürlich auch für Kunden einen Anreiz, über Tippgeber in den Fonds zu investieren. „Wir sehen dies als Investition in die Entwicklung unseres Geschäfts“, erläutert Mollo Cunha. Die Tippgeber müssen sich nicht mit den regulatorischen Anforderungen herumschlagen. Daneben ist der Evolution Fund in den herkömmlichen Finanzvertrieb eingebettet und mit Anteilsklassen ausgestattet, die auch Provisionen ausschütten.

Auch bei der digitalen Umsetzung hebt sich die Plattform von so manchem Konkurrenzmodell ab. Blackpoint Digital zeigt nicht nur die Wertentwicklung des Portfolios, son-



»Ein wichtiger Treiber waren Tippgeber.«

Eduardo Mollo Cunha,
Blackpoint Asset Management

dern die genaue Vermögensaufteilung nach Anlageklassen, Regionen – bis hinunter zu den Einzeltiteln. „Dies erfolgt auf tagesaktueller Basis und ist auf die jeweilige Anlagensumme heruntergebrochen“, erklärt

Mollo Cunha. Die Privatanleger erhalten damit einen so detaillierten und aktuellen Einblick, wie ihn sonst allenfalls institutionelle Investoren bekommen – und das zudem optisch ansprechend aufbereitet.

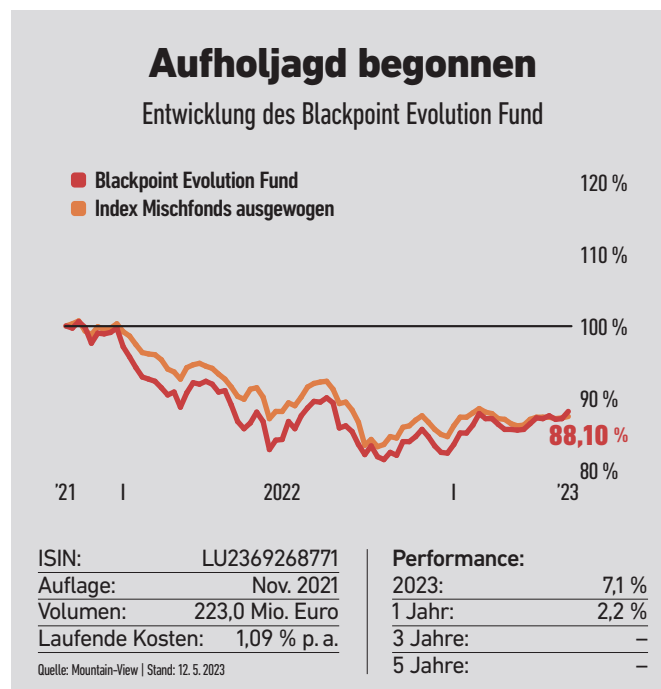
Dieses Modell, das die alte Vertriebswelt und die neue digitale Welt verknüpft, scheint einen guten Start hinzulegen. Trotz des Kursverfalls bei Aktien und Anleihen sammelte das junge Haus im Jahresverlauf 2022 unterm Strich immerhin 30 Millionen Euro ein. Der Evolution Fund verwaltet derzeit rund 220 Millionen Euro.

Fondssparen fürs Volk

Bereits 2018 startete der „Zukunftsfonds“. Ihn initiierten Ex-„Bild“-Chef Kai Diekmann, sein Jugendfreund und ehemaliger BHF-Aufsichtsratschef Leonhard Fischer sowie Greiff-Capital-Vorstand Volker Schilling. Das Trio trat an, den Deutschen das Fondssparen nahezubringen. Dabei setzten sie sich von den klassischen Vertriebsstrukturen ab. Das Portfolio sollte vorrangig über die Website „Der Zukunftsfonds“ vermittelt werden. Die dahinterstehende DFG Deutsche Fondsgesellschaft Invest ist als Finanzanlagenvermittler registriert. Der Fonds lässt sich auch über Banken ordern.

Den Start begleitete ein orchestriertes Medienaufgebot. Ihr Vorhaben enthüllten Fischer und Diekmann in einem Exklusivinterview mit dem „Manager Magazin“. Als begleitende Marketingmaschine dient das von Diekmann initiierte Online-Magazin „Zaster“ – das allgemein verständlich Geldthemen vermitteln soll. Zum Start des Zukunftsfonds kam Kritik auf. Von einem „Promifonds“ war die Rede.

Das auf Sparkonten schlummernde unverzinsten Vermögen der Deutschen lockte der Zukunftsfonds bislang nicht in





Volker Schilling, Greiff Capital: „Wir sind ein Multi-Asset- und kein Duo-Asset-Fonds. Deswegen finden sich darin Gold oder Kryptowährungen.“

Scharen an. Das Volumen hangelte sich von 15 Millionen Euro beim Start auf zuletzt rund 32 Millionen Euro hoch. Aus dem großen Potenzial, das Fischer und Diekmann angesichts des Sparnotstands durch die Nullzinsen ausgemacht hatten, realisierten sich noch keine substanziellen Mittelzuflüsse.

„Wir hatten die These, dass über einen digitalen Vertriebskanal ein Pull-Vertrieb entsteht“, sagt Fischer. „Diese These hat sich so nicht bewahrheitet“, räumt der Kapitalmarktkenner ein, fügt aber an: „Das heißt aber nicht, dass sich das nicht noch ändern kann.“ Das Team passte seine Vertriebsstrategie an. Noch 2019 knüpfte das Team ein Netzwerk mit Beratern. Im Jahr 2022 folgte dann eine Anteilsklasse, die eine höhere Bestandsprovision bereithält. Während die Ursprungstranche laufende Kosten von 1,01 Prozent per annum ausweist, sind es bei der neuen 1,43 Prozent.

Abgesehen davon schlug sich der „Zukunftsfonds“ durch mehrere Finanzmarktkrisen. Corona-Kurssturz, Rentencrash sowie den russischen Einmarsch in der Ukraine und die Energiekrise – all diese Unbill steckte das Portfolio erstaunlich gut weg, allen Unkenrufen zum Trotz. So stellte sich der Kauf von Gold als Absicherung beim Ausbruch der Pandemie in den Frühjahren 2020 und 2022 als Glücksgriff heraus. Obendrein setzt das Trio auf Minenbetreiber oder die Holzindustrie. „Wir sind Rohstoff-Fans“, sagt Fischer.

Von Holz bis Krypto

Als Beimischung streuen sie in kleinen Dosen über Zertifikate die Kryptowährungen Bitcoin und Ether ein. „Kryptowährungen bieten einen starken Hebel bei der Diversifikation“, begründet Schilling den Schritt. „Wir sind ein Multi-Asset- und kein Duo-Asset-Fonds“, sagt der Freiburger Finanzprofi. „Deswegen finden sich darin Gold, Kryptowährungen oder Volatilitätsstrategien.“

Im Winter 2021 setzten Fischer, Schilling und Co. auf fallende Kurse bei Anleihen. „Wir kamen zu der Überzeugung, dass die



Lenny Fischer, DFG Deutsche Fondsgesellschaft: „Der Fondsvertrieb in Deutschland weist ein strukturelles Problem auf.“

historischen Korrelationen nicht mehr gelten“, erläutert Fischer. So sicherte das Team Aktienmarktrisiken nicht über Bonds ab, sondern ging den Bund-Future short. „Wir haben am Anleihencrash verdient“, resümiert Fischer. Er betont das defensive Profil des Fonds. „Unsere Hauptaufgabe betrachten wir darin, das Geld unserer Anleger zu schützen – nominal und real.“ Dies ist zwar 2022, wie praktisch allen Mischfonds, nicht gelungen. Dennoch wird der Zukunftsfonds gerade in Phasen von Marktkorrekturen dem defensiven Anspruch durchaus gerecht.

Auch wenn sich die Zukunftsfonds-Macher dem Beratervertrieb zuwenden, bleibt die Kampfansage an den klassischen Bankvertrieb noch bestehen: „Der Fondsvertrieb in Deutschland weist ein strukturelles Problem auf“, sagt Fischer, „die Vertriebskosten sind viel zu hoch und stehen in keiner Relation zur Leistung.“

SEBASTIAN ERTINGER **FF**

