

Türöffner auf hohem Niveau

Placement Agents helfen Asset Managern, ihre Vertriebsbasis zu verbreitern. Der Markt für externe Introducer wird zwar breiter, aber für Neugründer auch härter.

Placement Agents setzen genau dort an, wo der Engpass vieler Asset Manager ist: beim Vertrieb. Inzwischen versuchen nämlich auch kleinere Asset Manager, ihre Anlegerschaft zu diversifizieren, sowohl regional als auch hinsichtlich der Investenschwerpunkte. Es ist jedoch ein langwieriges und kostspieliges Unterfangen, sich in einem neuen Markt zu positionieren. Placement Agents erledigen in neuen Märkten die gezielte Investorenansprache. Eingesetzt werden sie überwiegend von Boutiquemanager oder von großen Häusern, die auf dem jeweiligen Markt über keine eigene Präsenz verfügen. „Einige deutsche Investoren machen ihre Investition sogar von einer Präsenz des Asset Managers auf dem deutschen Markt abhängig. So etwas ist ein gutes Argument für den Einsatz eines Third Party Marketers“, meint Harald Schüssler, Gründer der in Bad Nauheim beheimateten Placement-Agentur hs. Financial Products.

People's Business

Die meisten von ihnen rekrutieren sich aus ehemaligen Sales-Leuten oder aus Dachfondsmanagern, die mit der Auswahl von Managementtalenten befasst waren und mit einem guten Netzwerk und belastbaren Vertriebskontakten in die berufliche Unabhängigkeit gingen. Als Beispiel sei einer der Pioniere auf dem deutschen Markt für Vertriebs-Consultants – Harald Jurkschat – genannt, der sich vor seiner Selbstständigkeit im Jahr 1999 als Director Marketing & Sales bei Hypo Capital Management (HCM) um das Fondspicking kümmerte. Oder Philip Kalus, der im Institutional Sales bei Aberdeen Asset Management tätig war, bevor er sich im Sommer 2004 als Plat-

zierungsdienstleister selbstständig machte. Ebenso Klaus Hölscher, der sowohl auf der Buy-Side für die fondsgebundene Vermögensverwaltung bei Credit Suisse als auch im Sales für Metzler tätig war.

Bei den beiden Letztgenannten kam es jüngst zu einer Veränderung: Kalus und Hölscher gehen seit Mai 2010 getrennte Wege. Zuvor hatte Philip Kalus im Juni 2008 Klaus Hölscher als Partner in seine



»Wir müssen Konzepte anbieten, die morgen gefragt sein werden. Dann sind wir gute Gesprächspartner.«

Harald Jurkschat, Gründer Pro Patrimonio

Firma geholt, die dann unter Kalus Hoelscher Capital firmierte. Nach der Trennung gründete Hölscher im Sommer 2010 die Statum Capital, und Kalus firmiert nun unter accelerando associates. Nach Angaben der beiden sind die Kunden der ehemaligen Kalus Hoelscher Capital alle bei Kalus geblieben, lediglich bei Kathrein & Co. kam es zu einer Aufteilung: Klaus Hölscher betreut für die Wiener den deutschen, luxemburgischen und Schweizer Markt, Kalus den spanischen.

Eine Zeitlang arbeiteten die beiden mit Karl-Heinz Nagel im Rahmen von Kalus Nagel Hölscher Associates zusammen. Nagel managt aber inzwischen seinen eigenen Stiftungsfonds, den KANA ETF-Anlagefonds für Stiftungen, doch weiteren Aufgaben als Placement Agent ist er nicht abgeneigt: „Ich bin gerade in der Pre-Marketing-Phase mit einem Multi-Asset Endowment Fund und plane, ab Anfang 2011 den Vertrieb dieses Fonds bei Stiftungen, NPOs und kirchlichen Investoren in Deutschland

zu übernehmen“, erklärt Nagel seine Pläne.

Für echte Neugründungen sieht Kalus allerdings härtere Marktbedingungen als noch Anfang des Jahrzehnts: „Ich hatte 2004 als One-Man-Show begonnen, was gut funktioniert hat. Allerdings glaube ich, dass One-Man-Shows heute keine Chance mehr haben. Der Markt ist härter und fordernder geworden. Auftraggeber und Investoren erwarten heute mindestens ein

Senior Team Member als Ergänzung sowie einen konstanten Back-up. Gleichzeitig erwarten die Auftraggeber ein Höchstmaß an Zeitallokation und Effizienz, was zwangsläufig dazu führt, dass diejenigen, die zeitraubende Organisationsarbeiten wie Buchhaltung oder Reise- und Terminbuchungen nicht effizient an eine Assistentkraft delegieren, unter Druck kommen.“

Neugründungen

Neugründungen gibt es aber dennoch. Beispielsweise gründete Udo Wedler erst im Juni die fux-consulting in Wiesbaden. Zuvor war er Geschäftsführer bei Metzler Asset Management und leistete bei Ceros und Union Aufbauarbeit. Des Weiteren ging im Januar 2010 die max.xs mit Frank Alexander de Boer an den Start. Dieser Placement Agent gehört zur cash.life-Gruppe und vertritt neben den Produkten der Muttergesellschaft auch den ETF-Dachfonds von Veritas und den Quant-



Asset Manager befinden sich heute in einem Verdrängungswettbewerb. Daher setzen sie gern Placement Agents als verlängerten Vertriebsarm ein und versprechen sich davon einen sofortigen Markteintritt. Renommierete Marketeers werden von Investoren als Sparringspartner und Trendscouts geschätzt.

Manager First Private Investment Management. Auch die luxemburgische KAG Alceda baut seit August 2010 ein separates Vertriebs-Department für den Vertrieb von Drittfonds auf und konnte als Leiter Martin Picke gewinnen. Der war vorher im Vertrieb der HSH Nordbank, der Dekabank und der Investmentboutique Pall Mall tätig, wodurch er über gute Kontakte zu den Depot-A-Managern bei Banken und Sparkassen verfügt. „Unser aktives Vertriebsangebot gilt bereits bestehenden Alceda-Kunden und kann auch für potenzielle Neukunden interessant sein. Derzeit ist es als Add-on gedacht, und die Planungen sehen vor, ab einem bestimmten Absatzvolumen eine erfolgsabhängige Fee zu implementieren.“

Universal-Investment ist als KAG für Labelfonds schon länger mit einer eigenen

Vertriebsgruppe am Start, der Universal-Vertriebs-Services GmbH (UVS). Deren Geschäftsführer Christian Rauner erklärt die Vorzüge der Anbindung an eine KAG: „Wir tauschen uns regelmäßig mit unseren Kollegen von der Master-KAG-Seite aus, die etwa 100 Milliarden Euro betreut. Die Kollegen dort stehen mit rund 300 Asset Managern in Kontakt und haben einen guten Überblick darüber, was von Investorenseite nachgefragt und von Managerseite geleistet wird.“ Senior Sales Director Andreas Riss ergänzt: „Außerdem betreut die KAG rund 350 Labelfonds von 150 Fondsinitalatoren. Ein Teil davon hat die UVS mit dem Vertrieb beauftragt. Besonders das Reporting und die damit verbundene Transparenz unserer Produkte fallen uns leicht, da wir alle Daten bereits innerhalb der KAG verfügbar haben.“

Unterschiedliche Schwerpunkte

Schon diese Beispiele zeigen, dass jeder Placement Agent seinen Schwerpunkt unterschiedlich setzt. So sind auch die Lizenzen sehr verschieden: Einige haben gar keine, einige eine nach § 34c GWO, und einige haben eine Vermögensverwalterlizenz nach § 32 KWG. Es ist schwierig, einen kompletten Marktüberblick zu bekommen, denn in Europa agieren die externen Distribuenten wenig öffentlichkeitswirksam (*zum Marktüberblick siehe Tabelle „Placement Agents“*). Harald Jurkschat verfügt nicht einmal über eine Website zum Thema Third Party Marketing. „Das Geschäft in Europa läuft über Empfehlungen“, verrät er, „und ein Internetauftritt ist eher ein Instrument, um Investment Manager zu akquirieren und nicht um Investoren zu

beeindrucken. Im Gegenteil: Eine Website lässt einen Placement Agent hier doch sehr als Verkäufer dastehen.“ Als einer der frühen Marketeers verzeichnet er auch so Erfolge und hat Adressen wie Credit Suisse oder Edmond de Rothschild Asset Management beim Ausbau ihres Drittvertriebs unterstützt.

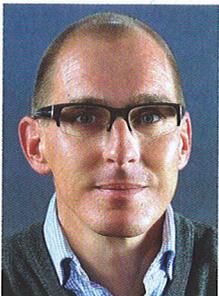
In den USA hingegen sind Placement Agents über den Verband Third Party Marketers Association organisiert, und seit 1. Oktober müssen sie sich bei der Securities and Exchange Commission (SEC) registrieren. Der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger ging im September 2010 sogar so weit, dass sich Placement Agents in das Lobbyistenverzeichnis eintragen lassen müssen, wenn sie zukünftig öffentliche Pensionsfonds wie CalPERS oder CalSTRS ansprechen wollen. Die strenge Handhabung ist eine Reaktion auf verschiedene Schmiergeldskandale in den USA. Beispielsweise hatte das ehemalige Aufsichtsratsmitglied von CalPERS, Alfred Vilalobos, über 47 Millionen Dollar Provisionen von Investment Managern erhalten.

Breiter Leistungsumfang

Wer erwägt, einen Placement Agents einzusetzen, sollte vorher mit verschiedenen sprechen, denn der Leistungsumfang kann stark variieren. Beispielsweise beschreibt die zur Vontobel Gruppe gehörende Polaris Investment Advisory in Zürich ihre Aufgabenstellung so: „Als verlängerter Arm der ausgewählten strategischen Partner übernehmen wir in deren Auftrag die Betreuung unserer Investoren in allen Belangen in lokaler Sprache und Zeitzone und ohne Mehrkosten für unsere Investoren.“ Ohne Mehrkosten heißt, dass die beschriebenen Aufgaben auch dann mit Aufwand verbunden wären, wenn sie vom Asset Manager selbst erledigt würden.

Oft ergibt sich während der Geschäftsbeziehung, dass die Breite der angebotenen Dienstleistungen über den reinen Vertrieb hinaus geht. „Wir erklären unseren Kunden

erst einmal den deutschen Markt und gestalten das Produkt so, dass es für die hiesigen Investoren eine bekannte und buchhalterisch leicht umsetzbare Struktur ist, die beispielsweise kompatibel mit dem VAG ist“, erklärt Schüssler, „außerdem überneh-



» Manche Investoren machen ihr Engagement von einer Präsenz des Asset Managers auf ihrem Markt abhängig.«

Harald Schüssler, Gründer Hs. Financial Products

» Der Markt ist härter und fordernder geworden. One-Man-Shows haben heute keine Chance mehr.«

Philip Kalus, Managing Partner accelerando associates

men wir häufig die Gestaltung und die Übersetzung des Reportings, denn das ist nicht nur sprachlich länderspezifisch, sondern die Bedürfnisse sind auch von Investor zu Investor sehr verschieden.“ Um die Managementleistung in passende Vehikel zu verpacken, hat Schüssler zwei Fonds initiiert: „Kleinere Investoren sind häufig nicht in der Lage, für bestimmte Themen einen eigenen Spezialfonds aufzulegen. Daher haben wir für die von uns vertretenen Manager bei Universal-Investment einen Renten- und einen Aktienfonds aufgelegt.“ Wieder andere Placement Agents übernehmen auch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in ihrem Markt, helfen bei der Marktanalyse, der Organisation von Roadshows oder repräsentieren die Gesellschaften auf Konferenzen und Messen.

Durch die Breite der Dienstleistungen rücken Placement Agents inhaltlich nahe an Consultants heran. „Der Unterschied ist, dass Placement Agents vom Asset Manager beauftragt und bezahlt werden, während Consultants Auftrag und Vergütung im Regelfall vom Investor erhalten“, meint Rauner. Schüssler ergänzt: „Außerdem betrachtet der Consultant den gesamten Markt,

während sich der Placement Agent einige Asset Manager herausgesucht hat, die er vertreten möchte.“ Murat Ünal, Vorstand der Strategieberatung Funds@Work AG grenzt sein Unternehmen deutlich von den Marketers ab. „Mit unseren Netzwerk-

analysen und anderen Ansätzen verfügen wir über einzigartige Einsichten, unsere Klienten ‚close to the deal‘ zu bringen, aber ‚we don't close the deal‘“, unterstreicht Ünal damit seine Neutralität gegenüber den Investoren.

Mehrwert

Der Vorteil von Placement Agents für den Auftraggeber ist, dass er in relativ kurzer Zeit Vertriebsergebnisse verzeichnen kann, während im institutionellen Geschäft ansonsten eher dicke Bretter zu bohren sind. Sie verfügen über eine gepflegte Investorentatenbank und wissen im Optimalfall, welcher Investor genau in der Assetklasse etwas sucht, in der der Auftraggeber seinen Schwerpunkt hat. „Wenn wir Investoren gezielt ansprechen, bekommen wir normalerweise sofort einen Termin, denn sie wissen, dass wir nur mit Qualität an sie herantreten und etwas vom Geschäft verstehen“, erklärt Jurkschat. „Außerdem kauft der Asset Manager mit der Mandatierung eines Placement Agents gleich die jeweilige Sprache und Denke. Angelsächsische Asset Manager legen manchmal wenig Wert auf eine akku-

rate Abwicklung, die aber deutschen Investoren sehr wichtig ist. Wir wissen das und kümmern uns darum, dass alles geschmeidig läuft“, gibt Schüssler ein Beispiel dafür, dass es um mehr als nur sprachliche Unterschiede geht.

Management bei der Akquisition von Seed Capital auf den Einsatz eines Agenten verzichtet und gibt dazu folgende Erklärung: „Es spricht nicht generell etwas gegen den Einsatz von Placement Agents. Aber unsere Investmentphilosophie unterscheidet sich

Mit seinem direkten Weg ist Zantke durchaus erfolgreich. Nachdem er als Fondsmanager bei der LBBW gekündigt und sich im Oktober 2009 selbstständig gemacht hat, verwaltet er inzwischen ein Volumen von 700 Millionen Euro.

»Wir sprechen gern direkt mit den Managern und weniger gern mit Vertriebsleuten.«

Kai-Arne Jordan, Geschäftsführer Henkel Family Office



Trotzdem mag nicht jeder Asset Manager mit Placement Agents zusammenarbeiten. So hat beispielsweise Dietmar Zantke, Gründer und Manager der jungen Stuttgarter Rentenboutique Zantke & Cie. Asset

von der anderer Asset Manager, und das möchten wir lieber selbst rüberbringen. Gerade in der Anfangsphase ist es uns wichtig, einen direkten und persönlichen Kontakt zu unseren Kunden aufzubauen.“

Auch einige Investoren geben dem direkten Kontakt den Vorzug: „Wir sprechen gern direkt mit den Managern und weniger gern mit Vertriebsleuten“, erklärt Kai-Arne Jordan, Geschäftsführer des Henkel Family Office, „aber Placement Agents sind hilfreich, wenn es darum geht, auf uns bisher unbekannte neue Talente aufmerksam zu werden, insbesondere in Spezialgebieten wie Hedgefonds oder Private Equity.“ Einige Investoren stehen Placement Agents auch ablehnend gegenüber. Hölscher zeigt Verständnis: „Der deutsche

Placement Agents sind die Türöffner bei Investoren

Mit Markterfahrung und einem guten Netzwerk kontaktieren Placement Agents geeignete Investoren.

Dienstleistungen von Placement Agents

Der Asset Manager kann nach dem Termin wieder ins Büro gehen und sich um sein Portfolio kümmern, der Placement Agent erledigt die Nachbereitung der Termine und die Planung der nächsten. Folgende Arbeiten können zum Leistungsangebot gehören:

- Überblick über einen Markt, der dem Asset Manager bisher fremd war
- Präsenz in einem Markt, auf dem der Asset Manager bisher nicht präsent war
- Unterstützung bei der Produktgestaltung, damit das Vehikel den rechtlichen Anforderungen der Investoren und den Usancen im Vertriebsland gerecht wird
- Überträge von Produkten in marktgängigere Vehikel wie beispielsweise UCITS-III-Fonds
- Entwicklung der Sales-Story
- Kontakt zu neuen Kunden und rasche Termine
- Vorbereiten von Pitches und Beauty Contests und Anwesenheit dort – meis-

tens gemeinsam mit dem Investment Manager

- Nachbereiten von Beauty Contests, Roadshows etc.
- Unterstützung bei Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Roadshows, Symposien, Pressekontakte, Messeauftritte, etc.)
- Kontaktstelle zu BaFin und anderen Behörden
- Reporting-Aufgaben – in der von den Investoren gewünschten Sprache und Form
- Hilfe bei der Aufbereitung der steuerlichen Informationen
- Unterstützung bei der Suche von Anwälten, Übersetzungsbüros, Steuerberatern, Depotstellen, PR-Agenturen und anderen Partnern

Den richtigen Placement Agent finden

Die Geschäftsmodelle der Placement Agents sind sehr unterschiedlich, und es handelt sich um ein stark personen gebundenes Geschäft. Daher lohnt es sich, mit verschiedenen Agenten zu sprechen,

bevor man sich für einen entscheidet. Hier einige Auswahlkriterien:

- Welchen Markt (hinsichtlich Region und Investorengruppe) deckt er ab?
- Auf welche Assetklasse ist er spezialisiert beziehungsweise wo hat er noch Lücken in seiner Angebotspalette?
- Welche anderen Asset Manager in ähnlicher Positionierung vertritt er? Steckt hier Potenzial für Interessenkonflikte?
- Wie lange ist er im Markt (Seniorität), und wie gut ist er vernetzt?
- Welche Expertise hat er und welche Research-Kapazitäten hat er im Hause?
- Struktur der Firma (externe Shareholder, glaubwürdige Unabhängigkeit?)
- Zu welchen Investoren hat er belastbare Vertriebskontakte? (Referenzen)
- Wie gut ist seine Reputation?
- Wie ist das Vergütungsmodell (Zahlung nur bei Abschluss oder für Assets unter Management)? Incentiviert dies die Aufgaben, die auf ihn übertragen werden sollen, zielgerichtet?
- Wie ist die Handhabung der Sperrliste geregelt?

Markt ist tatsächlich stark penetriert, dementsprechend häufig wird die Buy-Side angesprochen. Man muss genau abwägen, mit welchen Investoren man über welche Produkte spricht, um nicht nur seinen Mandanten, sondern auch den Investoren einen echten Mehrwert zu bieten. Dies sollte aber nicht nur ein Placement Agent

beachten, sondern grundsätzlich jeder, der im Sales tätig ist.“ Dabei geht es auch um den After-Sales-Support. So meint beispielsweise Walter Schmoiger, Vorstand der österreichischen BAV Pensionskasse AG: „Placement Agents sind emsig, bis der Deal gelaufen ist und sie ihre Placement Fee vereinnahmt haben. Wenn danach etwas zu

klären ist oder wir bestimmte Reporting-Wünsche haben, trennt sich die Spreu vom Weizen.“

Hier wirkt sich die Vergütungsstruktur aus, die ein wichtiges Gestaltungselement ist. Angesichts der Tatsache, dass viele Investment Manager Kosten sparen und den Headcount herunterfahren müssen, lassen

Ausgewählte europäische Placement Agents

Placement Agents können sich hinsichtlich ihrer Ausrichtung stark unterscheiden, und auch die Qualitätsunterschiede sind groß. Gute Platziierer können sich die Manager,

Placement Agent	Sitz	tätig seit	Anspruchspartner	Produkt-schwerpunkt	Investoren-Schwerpunkt
Absolute Return Consulting	Wien	2002	Alexandra Bolena, Dr. A. Hoyos, Dr. Wolfgang Alkier	Alternatives, Absolute-Return-Produkte	Institutionelle Investoren
Acanthus Advisors	London	1998	Armando D'Amico	Private Equity	Institutionelle Investoren
accelerando associates (ehem. Kalus Hoelscher Capital)	Frankfurt	2004	Philip Kalus	Überwiegend traditionelle Assetklassen	Institutionelle & semiinstitutionelle Investoren
AMS Asset Mngt. Solutions	Friedrichsdorf, Wiesbaden	1997	Volkmar Kübler	Klassische und alternative Assetklassen	Institutionelle Investoren (insbes. die VAG/KWG/BaFin unterstehen)
Blue Corner Inc.	Pamplona, Spanien	2003	Kelly McKean	Traditionelle und alternative Assetklassen	k. A.
Campbell Luyens & Co. Ltd.	London, New York, Hongkong	1990	Richard Allsop	Private Equity, Infrastrukturfonds	Institutionelle Investoren
DC Placement Partners	München	2006	Nina Dohr-Pawlowitz	Private Equity, Real Estate, Infrastruktur, Hedgefonds	Institutionelle Investoren
Funck Financial Consulting (FFC)	Langen	2004	Jutta Funck	UCITS-III-Aktiefonds	Retail- und institutionelle Investoren
Fundmatrix AG	Frankfurt	2003	Philipp Prömm, J. Baranowski	Klassische und alternative Assetklassen	Wholesale und institutionelle Klienten
fox-consulting	Wiesbaden	2010	Udo Wedler	Publikumsfonds, alle Assetklassen	Institutionelle und Retail-Investoren
hs. Financial Products	Bad Nauheim	1999	Harald Chüssler	Traditionelle und alternative Assetklassen	Institutionelle Investoren
Klimek Advisors Fund Consulting GmbH	Frankfurt	2010	Michael Klimek	Traditionelle und alternative Investment Manager	Institutionelle Investoren
KANA Vermögensgmt GmbH	Schifferstadt	2004	Karl-Heinz Nagel	Multi-Asset-Fonds mit moderatem Risiko	Stiftungen, NPOs, kirchliche Organisationen
Lintner Vermögensverw. GmbH	Wien	2008	Gerald Rumetshofer	Hedgefonds	Institutionelle Kunden und Vermögensverwalter
max.xs	Frankfurt	2010	Frank Alexander de Boer, Rainer Ottemann, Dr. Oliver Roll	Traditionelle und alternative Investment Manager	Institutionelle, Finanzintermediäre, IFAs
MH Services	Frankfurt	2005	Markus Hill	Traditionelle und alternative Investment Manager	Retail- und institutionelle Investoren, Plattformen, Consultants
M-Vision	London, New York	2001	Mounir Guen	Private Equity, Real Estate, Credit	Institutionelle Investoren
Polaris	Zürich	k. A.	Claus Hilpold, Jérôme Gaberell	Währungen, Rohstoffe, Volatilität, Energiemärkte	Institutionelle Investoren
Pro Patrimonio GmbH	Thalwil, Schweiz	1999	Harald Jurkschat	Alternative Investments, z. B. Windkraft	Institutionelle Investoren
Selinus Capital	Frankfurt	2007	Mathias Kulke, Valéry-Christoph Engelke	Immobilien- und Infrastrukturfonds	Institutionelle Investoren
Solutio AG	München	1998	Dr. Rüdiger Kollmann	Private Equity	Institutionelle Investoren
Statum Capital GmbH	Frankfurt	2008	Klaus Hölscher	Long-only- und Alternative Investments	Retail- und institutionelle Investoren
Triago	Paris	1992	k. A.	Private Equity	Institutionelle Investoren
trivium	Wien	2008	Walter Gartlgruber, Mario Kmenta	Immobilien und andere Anlagen	HNIs, Unternehmen, Stiftungen
Universal-Vertriebs-Services GmbH (UVS)	Frankfurt	2004	Christian Rauner, Andreas Riss	Publikumsfonds der Universal-Investment (long only & Alternatives)	Retail-B2B- und institutionelle Investoren, Plattformen, Consultants

Die luxemburgische KAG Alceda übernimmt ebenfalls den Vertrieb ausgewählter Drittfonds und baut dafür seit August 2010 mit Martin Picke ein Sales-Team auf. Die meisten Placement Agents konzentrieren sich auf bestimmte regionale Märkte. Einige sind darüber hinaus auf bestimmte Assetklassen oder Investorengruppen spezialisiert.

sie den externen Vertrieb am liebsten rein auf Provisionsbasis laufen. Doch Placement Agents, die etwas auf sich halten, setzen einen Retainer durch. „Ich möchte nicht den Druck haben etwas platzieren zu müssen, obwohl es vielleicht gar nicht passt“, argumentiert Jurkschat, „außerdem gibt es vor dem Asset Gathering ein strategisch-kon-

zeptionelles Consulting, und auch das muss vergütet werden.“ Markus Hill von MH Services ergänzt: „Außerdem mündet nicht jede Hilfestellung, die man einem Investment Manager gibt, direkt und nachweisbar in einen Abschluss. Die Beantwortung von Presseanfragen, die Organisation von Roadshows und eine saubere Produkt-Due-Diligence gehören auch zum Aufgabenfeld, führen aber nur mittelbar zu Geschäft.“ So geht der Trend weg von der reinen Placement Fee und hin zu ergänzenden laufenden Honoraren. Damit hat der Marketer sowohl Interesse an der Akquisition neuer Gelder als auch an einer guten Beziehung zum Investor mit einem entsprechenden Support. „Wir kombinieren ein festes Honorar mit erfolgsbezogener Vergütung. Das Fixhonorar ermöglicht eine konstante professionelle Abarbeitung – auch in Zeiten, in denen das Produkt möglicherweise weniger en vogue ist. Diese Konstanz wird im Übrigen von den Investoren sehr geschätzt“, erklärt Kalus. Auch Schüssler betont: „Wir erhalten keine Placement Fee, sondern unsere Vergütung ist abhängig von den Assets und Management. Dass wir von den von uns vertretenen Managern überzeugt sind, zeigt auch, dass wir persönlich in deren Produkte investieren.“ Solche Statements sind immer schwer nachprüfbar, wenn nicht gleich ein Depotauszug mitgeliefert wird, aber bei Schüssler spürt man die Überzeugung für „seine“ Manager.

gebracht hat.“ Fast jeder Placement Agent beklagt Provisionen, die er nicht erhalten hat, weil ihm der Nachweis nicht gelungen ist. Einige Investoren verlangen inzwischen die Offenlegung des Vergütungsmodells und der Aufgabenverteilung zwischen externem Vertrieb und Asset Manager, insbesondere amerikanische Adressen. Derartige Transparenz ist gut für die Reputation des Marktes, und dieses People's Business lebt von der Reputation.

Sie ist das Incentive des Placement Agents, nur mit guten Managern an die passenden Investoren heranzutreten. „Weil Placement Agents oft ein sehr hohes Ansehen genießen, werden wir von den Investoren teilweise als Sparringspartner gesehen. So kann es vorkommen, dass wir dazu beitragen, dass sich ein Investor für eine ganz neue Assetklasse öffnet, wenn wir ihm erklären, wie sich diese positiv auf sein Gesamtportfolio auswirkt. Diese Möglichkeit haben wir nur aufgrund des Vertrauens, das wir genießen“, ist Schüssler stolz, gelegentlich innovativen Assetklassen den Weg in die Portfolios zu ebnen. Dazu muss sich der Agent allerdings sicher sein, dass die Anlage passt, denn eine einmal beschädigte Reputation ist nur schwer wieder zu reparieren. Auch dass Berater, die vom Produzenten bezahlt werden, nicht so hochwertig beraten können, als würden sie von der Buy-Side bezahlt, mag die Argumentation von Consultants sein, denn Integrität und Kompetenz des Beraters spielen sicher ebenfalls eine große Rolle. Jurkschat erklärt: „Manchmal ist es schon so, dass sich der Investor fragt, warum noch eine Stelle zwischen ihm und den Investment Manager geschaltet ist. So müssen wir ständig für frische Ideen sorgen und proaktiv sein. Insbesondere müssen wir Konzepte anbieten, die aktuell gefragt sind, oder am besten solche, die morgen gefragt sein werden. Wenn wir diese Marketing-Scout-Funktion ernsthaft ausfüllen, sind wir auch bei Investoren gern gesehene Gesprächspartner.“ Ständig neue Perlen zu entdecken ist eine anstrengende Aufgabe, und so scheint ein Placement-Agent-Unternehmen keine sichere Rente zu versprechen, dafür aber täglich neue, interessante Gespräche. 

die sie vertreten, aussuchen.

Lokaler Schwerpunkt	Website
Österreich, Liechtenstein	arc.at
Europa, USA, Asien	acanthus.eu.com
Ab 2011 paneuropäisch	accelerando-associates.com
Deutschsprachiger Raum	amsolutions.de, amsolutions.eu
k. A.	bluecorner.biz
Weltweit	campbell-lutyens.com
DACH-Region, Europa	dcpla.com
Deutschland, Österreich, Luxemburg	ffconsult.de
Deutschland und Österreich	Fundmatrix AG
Deutschland	fux-consulting.de
Deutschland	hsfp.de
Europa und Naher Osten	klimek-advisors.com
Deutschland	kana.de
Österreich, Deutschland, Schweiz	lvv.at
Deutschland, Österreich	max-xs.de
Deutschland	markus-hill.com
Weltweit	mvision.com
k. A.	polaris-investments.ch
Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich, Niederlande	propatrimonio.ch
Deutschsprachiger Raum	selinus-capital.com
Deutschsprachiger Raum	solutio.ag
Deutschland, Österreich, Luxemburg, Schweiz, Liechtenstein	statum-capital.com
Europa, USA, Middle East	triago.com
Österreich	triviuminvestment.at
Deutschland, Luxemburg, Österreich, Schweiz & EU-Ausland mit Partnern	universal-investment.de

Quelle: Angaben der Gesellschaften und eigene Recherchen

Wegbereiter für Innovationen

„Wichtig ist, dass sowohl die Vergütungsstruktur als auch die Aufgabenteilung zwischen Manager und Placement Agent sauber geregelt sind und diese auch den Investoren kommuniziert werden“, meint Hill, und weiter: „Wenn eine Placement Fee vereinbart wird, kommt es auf eine saubere Regelung an, wie der Nachweis erfolgt, wer das Ticket