

Wirtschaftlich relevantes Themenfeld

WARUM NUR IST DAS THEMA „VERTRIEBS- UND MARKETINGUNTERSTÜTZUNG“ BEI DEN FONDSDIENSTLEISTERN MEIST EIN FEIGENBLATT?

Von Christian Meyer-Vahrenhorst, CMV Fonds Consulting GmbH

Das Thema „Vertriebs- und Marketingunterstützung“ spielt bei einer Großzahl von Fondsiniciatoren bei der Auswahl der zukünftigen Administrationsdienstleister für das eigene Fondsprojekt eine maßgebliche Rolle.

Die Fondsiniciatoren versprechen und erhoffen sich hierbei tatkräftige Unterstützung bei der Erschließung neuer Vertriebswege und der Einwerbung neuer Kundengelder. Gerade auch für kleinere Vermögensverwalter oder Asset Manager ist diese Unterstützungsleistung ein wichtiger und mitentscheidender Aspekt innerhalb des Auswahlprozesses.

Entsprechend schreiben sich fast alle Dienstleister eine aktive „Vertriebs- und Marketingunterstützung“ auf ihre Fahnen und stellen diese Aktivitäten bei der Abgabe der Angebote für das neue Fondsprojekt prominent ins Fenster.

Leider zeigt sich im eigentlichen Tagesgeschäft dann doch sehr oft, dass das Erhoffte und das Erlebte aus Sicht des Kunden teilweise weit auseinander liegen.

Und hier stellt sich die Frage, warum die Dienstleister dieses für Fondsiniciatoren so wichtige Thema nicht in demselben Maße als wichtig zu erkennen scheinen bzw. so unterschiedlich bewerten.

Warum gehen die Fondsdienstleister dieses Thema nicht mit der notwendigen Ernsthaftigkeit an? Niemand wird doch wirklich ernsthaft behaupten wollen, dass die einmal im Jahr durchgeführte Teilnahme mit einem eigenen Stand auf dem Fondskongress in Mannheim oder eine einmal im Jahr veranstaltete Inhouse-Messe dem Kunden als aktive „Vertriebs- und Marketingunterstützung“ verkauft werden soll.

Dass solche Vertriebsaktivitäten dann beim Kunden zu Frust und Enttäuschung führen können ist vor dem Hintergrund der Wichtigkeit dieses Themas für den Kunden nur verständlich. Und somit lässt sich auch nicht wirklich nachvollziehen, warum die Fondsdienstleister sich diesem Kundenwunsch nicht viel stärker annehmen und hierfür sinnvolle Lösungen präsentieren.



Christian Meyer-Vahrenhorst ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der CMV Fonds Consulting GmbH. Die Gesellschaft ist spezialisiert auf die Beratung von Fondsiniciatoren und den Vertrieb von Fondsprojekten.

Erkennbar sollte doch für alle Dienstleister sein, dass wenn sie in der Zukunft neue Kunden gewinnen und bestehende Kunden zu positiven Botschaftern ihres Unternehmens und der angebotenen Dienstleistung am Markt machen wollen, sie diese mit nachvollziehbaren und erkennbaren Konzepten unterstützen müssen.

Und auch aus eigenen wirtschaftlichen Interessen sollten die handelnden Parteien aktiv werden. Sofern die Fondsdienstleister einem weiteren Absinken der Gebühren für ihre angebotenen Leistungen entgegenwirken wollen, müssen sie auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden mit neuen Lösungskonzepten eingehen.

Und nur so werden sie auch auf Dauer in der Lage sein, sich ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Wettbewerbern zu erarbeiten und höhere Preise am Markt rechtfertigen oder behaupten zu können. Sollten sich die Leistungen jedoch weiterhin erkennbar auf die administrativen Dienstleistungen konzentrieren, befindet man sich im Preiswettbewerb und hat nur noch wenig gute Gründe, höhere Gebühren als der Mitbewerber zu verlangen.

Sinnvoll wäre somit aus Sicht der Dienstleister, das Thema „Vertriebs- und Marketingunterstützung“ weniger als Feigenblatt und notwendiges Übel zu betrachten, sondern hier ein für den eigenen nachhaltigen Unternehmenserfolg wirtschaftlich relevantes Themenfeld zu erkennen.

Und dies wäre dann am Ende auch im Interesse des Kunden und würde seinem ursprünglichen Wunsch nach Unterstützung entsprechen.

KONTAKT

CMV Fonds Consulting GmbH
An der Flachsboke 9
27243 Prinzhöfte
Tel.: +49 - 4431 946 04 71
Mobil: +49 - 174 689 29 58
Mail: cmv@cmv-fonds-consulting.de
www.cmv-fonds-consulting.de