

13.06.2017 - 09:15 Uhr

Neue Roland Berger-Studie: Die Zukunft der globalen Asset-Management-Industrie

Zürich (ots) -

- Steigende Geschwindigkeit in der Asset Management-Industrie. Während die Branche weiter wächst, vergrössert sich die Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern immer stärker.
- Neues Marktumfeld zwingt Asset Manager noch stärker auf Ihre Kernkompetenzen zu fokussieren statt zu diversifizieren.
- Eine übermässige Diversifikation wird weder Umsatzwachstum noch die Rentabilität der Portfolios schützen. Vielmehr wird der erfolgreiche Umgang mit der "eigenen Zyklizität" zum fundamentalen Erfolgsfaktor für Asset Manager.
- Asset Manager müssen entlang von vier Kernempfehlungen ihr Geschäftsmodell neu ausrichten, um zukünftig erfolgreich zu sein.

Während die allgemeine Marktdynamik der Asset-Management-Branche weiterhin Wachstum beschert, intensiviert sich die Zyklizität des Marktes. Das Tempo der Veränderungen nimmt zu. Die Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern wächst. Diejenigen, deren Geschäftsmodelle keinen wahren Wettbewerbsvorteil darstellen, fallen weiter zurück. Einer der fundamentalen Erfolgsfaktoren für die Zukunft wird ein effektives Management der eigenen Zyklizität sein. Dies sind die Ergebnisse der neuen Roland Berger-Studie "The ant or the grasshopper? Tomorrow's asset management industry".

Diversifizierung bei Asset Managern ist kein Allheilmittel

Diversifizierung ist zwar für Anleger wertvoll; für Vermögensverwalter kann sie aber auch ernsthafte Probleme nach sich ziehen, wenn sie nicht unter Kontrolle gehalten wird. "Unsere Marktbeobachtungen zeigen, dass sich punktuelle Diversifizierung umsatzsteigernd auswirkt. Wenn jedoch in einem breit diversifizierten Setup zunehmend die Performance-Ziele nicht erreicht werden und wenig oder kein Mehrwert generiert wird, diversifizieren Kunden vermehrt wieder eigenständig. Mit Folgen auf die Kundenloyalität und beim Asset Manager platzierten Kundenvolumina (Wallet Size). Zu starke Diversifizierung treibt weder das Umsatzwachstum noch schützt es die Rentabilität", sagt Robert Buess, Banking-Experte und Partner bei Roland Berger in Zürich.

Passiv versus aktiv gemanagte Fonds ist die falsche Diskussion

Passive Fonds ergänzen das Portfolio und decken wichtige Kundenbedürfnisse ab. Asset Manager müssen basierend auf Ihren Stärken und Kernkompetenzen ein Produktangebot offerieren, das den Bedürfnissen der Kunden entspricht. "Aktiv gemanagte Produkte werden immer einen Markt haben. Diese haben zwar eine rund 60 Basispunkte höhere Kostenquote, doch werden passiv-gemanagte Fonds nie Vergleichsindexe übertreffen und decken somit nicht die gesamte Bandbreite der Kundenwünsche ab", ergänzt Buess. Die Debatte sollte sich daher nicht auf aktiv im Vergleich zu passiven gemanagten Fonds beschränken, sondern vielmehr darauf, ein Produktangebot zu schaffen, das den Bedürfnissen der Kunden und ihren Erwartungen wirklich Rechnung trägt. Bis Vermögensverwalter sich besser auf die Zyklizität des Marktes einstellen, wird jeder Abschwung der Produktperformance direkten Effekt auf die eigene Gewinnsituation haben. Eine historisch gute Positionierung hilft Asset Managern dabei nur unzureichend.

Digitalisierungskompetenz, Marketing und Kommunikation sind weitere entscheidende Erfolgsfaktoren

Erhöhte Transparenz aufgrund von Digitalisierung und technologischem Fortschritt zwingt Asset Manager zu stärkerer Differenzierung. Um zudem den Anschluss an die rapiden Entwicklungen nicht zu verlieren, müssen Asset-Manager die FinTechs als Opportunität betrachten, anstatt als eine Bedrohung. Die Bedeutung von Marketing, Kommunikation und klarer Positionierung beim Endkunden und bei Distributoren steigt, da sich Distributionskanäle radikal verändern.

CEO Agenda - vier Empfehlungen

Asset Manager sollten die aktuelle Marktlage nutzen, um ihr Geschäftsmodell den neuen Entwicklungen entsprechend entlang von vier Kernempfehlungen neu auszurichten.

- Erstens sollten Asset Manager ihre spezifischen Stärken und Wettbewerbsvorteile erkennen und ihr Angebot darauf abgestimmt schärfen.
- Zweitens muss die Zyklizität des Geschäfts gebrochen werden, indem die Kosten auf ein in allen Phasen wettbewerbsfähiges Niveau gebracht werden.
- Drittens und wesentlich, muss Digitalisierung als Chance zu Verbesserungen im eigenen Geschäftsmodell und zur Ermöglichung neuer Kundenlösungen wahrgenommen und umgesetzt werden.

- Und viertens müssen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen gezielt, differenziert, anbieter-spezifisch - unter Einsatz neuer Technologien - verstärkt werden.

"So kann eine erfolgreiche Zukunft gelingen", fasst Robert Buess zusammen.

Die Studie können Sie herunterladen unter: www.rolandberger.de/pressemitteilungen

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschliesslichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Navigating Complexity

Seit 50 Jahren berät Roland Berger seine Klienten dabei, Veränderungen erfolgreich zu begegnen. Heute und in der Zukunft wollen wir unsere Klienten dabei unterstützen, durch die vielschichtigen wirtschaftlichen, technologischen, politischen und sozialen Komplexitäten unserer Zeit zu navigieren. Mit ihnen gemeinsam entwickeln und verwirklichen wir flexible Strategien, die essentiell für den langfristigen Erfolg sind.

Kontakt:

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Roland Berger Schweiz
Yvonne Brunner, Public Relations Advisor
Tel.: +79 542 46 78
E-Mail: yvonne.brunner@rolandberger.com
www.rolandberger.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100803615> abgerufen werden.