



**Die Juristin Edit Höller
Zen Ruffinen ist
Geschäftsführerin und
Inhaberin der Aquila
Vermögensverwaltung
Zürich AG.**

Eine Frage des Wachstums

Da unabhängige Vermögensverwalter meist als Kleinunternehmen, vielfach sogar als Einpersonenfirmen tätig sind, verfügen sie in der Regel nicht über die Manpower für ein intensives Marketing. Ob und in welchem Umfang ein unabhängiger Vermögensverwalter Marketing betreiben sollte oder muss, hängt davon ab, welches Geschäftsmodell er wählt und welche Ziele er verfolgt: Will er überhaupt wachsen, muss er wachsen und, wenn ja, wird ein Wachstum von «innen» oder von «ausen» angestrebt?

Gutes Beziehungsnetz genügt kleinen Firmen

Ein angehender unabhängiger Vermögensverwalter macht sich meist mit einem mehr oder weniger grossen Kundenstamm selbstständig, fängt also nicht bei null an. Hat dieser Kundenstamm bereits eine angemessene Grösse, befindet sich der Vermögensverwalter in der komfortablen Situation, nicht zwingend Neukunden akquirieren, sondern allenfalls eventuelle Abgänge ersetzen zu müssen. Da die Kundenbeziehungen meist in einer langjährigen Beziehung gewachsen sind, sind sie sehr stabil und die Fluktuationsraten folglich gering. Grössere Kundenzugänge wären auch kaum allein zu bewältigen: Das be-

stehende Geschäftsmodell müsste hinterfragt und allenfalls angepasst werden. Für kleine Firmen, die auch klein bleiben wollen, genügen meist Referenzen und ein gutes Beziehungs- und Netzwerk, um den Kundenstamm stabil zu halten. Die Teilnahme an soziokulturellen Anlässen, wo sich sowohl die eigenen Kunden als auch potenzielle Kunden bewegen, sind ein Mittel, um sich zu vermarkten. Auch das Angebot einer «Second Opinion» ist ein gutes Instrument, das allenfalls den Einstieg in eine neue Kundenbeziehung ermöglicht.

Marketinginstrumente wie die Grossen

Wird ein Kundenzuwachs oder eine personelle Expansion angestrebt, sieht die Situation ganz anders aus. In diesem Fall muss ein unabhängiger Vermögensverwalter eher die Mittel wählen, die auch die grossen Institute einsetzen. Nebst den Referenzen und dem eigenen Netzwerk gewinnen gezielte Marketingmassnahmen an Bedeutung. Diese können sich sehr vielfältig gestalten – so kann man sich durch eigene Produkte und spezielle Dienstleistungen auszeichnen und diese mittels Präsenz in der Presse, durch Inserate oder redaktionelle Beiträge bekannt machen. Bewährt haben sich auch Auftritte als Fachreferenten an Seminaren und ähnlichen Veranstaltungen, um seine Expertise unter Beweis zu stellen und sich und die Firma bekannt zu machen.

Unabhängigkeit als Verkaufsargument

Einer der wichtigsten Gründe, warum ein Kunde sein Geld einem externen Vermögensverwalter anvertraut, ist dessen Unabhängigkeit. Er ist frei von Interessenkonflikten und handelt ausschliesslich im Interesse des Kunden. Zudem darf sich der Kunde auf Kontinuität in der Betreuung verlassen, denn in der Regel bleibt ihm der unabhängige Vermögensverwalter – im Gegensatz zum bei einer Bank angestellten Anlageberater – auf «Lebzeiten» erhalten. Der unabhängige Vermögensverwalter kennt den Kunden samt dessen Wünschen und Bedürfnissen persönlich und kann ihn umfassend und aus einer Hand betreuen. So wächst im Laufe der Zeit ein echtes Vertrauensverhältnis zwischen dem Vermögensverwalter und seinem Kunden. Und das beste und effizienteste Marketing erfolgt über zufriedene Kunden.