

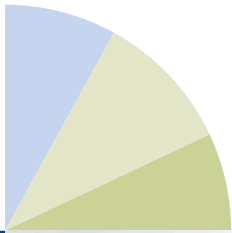
Typisch FFB



FFB Portfoliolösungen: neue Wege für Ihren Erfolg

Praxishandbuch für zukunftssichere Geschäftsmodelle





Die Basis:
FFB Portfoliolösungen

Effizient, strukturiert und zukunftssicher beraten

Einfache Anlagerespekte, die auf dem klassischen Buy-and-Hold beruhen, können Anlegererwartungen heute nicht mehr erfüllen. Depots von Anlegern brauchen kontinuierliche Überprüfung und Anpassung an sich verändernde Kapitalmärkte.

Das ist Kern Ihrer Beratungsleistung. So sieht es auch der Gesetzgeber auf europäischer Ebene. Vermittler nach § 34f/h GewO müssen dafür effiziente Strukturen schaffen, die sie mit Portfoliolösungen der FFB individuell ausgestalten können.

FFB Portfoliolösungen: die Kernvorteile

- ✓ Schnelle, gleichzeitige Anpassung einer Vielzahl von Kundendepots
- ✓ Strukturiertes Management von Haftungsrisiken
- ✓ Effiziente, gleichzeitige Betreuung von Hunderten Kundendepots
- ✓ Automatisches Rebalancing (ohne Transaktionskosten)
- ✓ Effiziente Erstellung von Reportings
- ✓ Mehr Zeit für Kunden



Neue
Geschäftsmodelle
entwickeln

Vom Kunden für den Kunden

Erfolgreiche und zukunftssichere Geschäftsmodelle gehen von den Kunden und ihren Bedürfnissen aus. Gestalten Sie Ihr daran orientiertes Geschäftsmodell auf Basis der FFB Portfoliolösungen.

Die folgenden Seiten führen Sie durch fünf Schritte für Ihren Geschäftserfolg.



1. Ziele und Wünsche erfassen

Grundlage eines erfolgreichen Geschäftsmodells sind die Bedürfnisse Ihrer Kunden, die Sie erreichen oder ansprechen wollen.

Wenn Sie Ihre Leistungen und Serviceangebote an Kundenbedürfnissen nachhaltig ausrichten, ist die Basis für dauerhaften Geschäftserfolg geschaffen.



Checkliste: Ziele und Wünsche Ihrer Kunden

Gehen Sie Ihre Kundendatenbank durch. Kunde für Kunde – bezogen auf Ihr gesamtes Kundenportfolio. Stellen Sie sich dabei die folgenden Fragen:

- Welche Anlageziele verfolgen Ihre Kunden?** Beispiele: Kapitalaufbau zur Altersvorsorge, regelmäßiger Beitrag zur Rente, Ausbildung der Kinder oder Enkel, Finanzierung eines Hauses, „Notgroschen“ etc.
- Welche Risikotoleranz haben Ihre Kunden dabei?** Nutzen Sie ein konsistentes System der Klassifizierung – z. B. die Klassen gemäß WpHG oder ein anderes.
- Gibt es Anlageziele, die Ihnen neue Geschäftspotenziale eröffnen?** Wenn Sie bislang das Privatvermögen von Kunden betreuen, welches relevante Angebot könnten Sie z. B. für ein mögliches Firmenvermögen von Selbstständigen machen?
- Haben Sie den Zielmarkt und die Angemessenheit berücksichtigt?** Wählen Sie nur die Produkte, die für Ihre Kunden konzipiert sind. Prüfen Sie, ob das Produkt für Ihre Kunden angemessen ist: Können Ihre Kunden das Produkt und die Risiken, die damit verbunden sind, einschätzen und verstehen?

Überblick verschaffen

Gehen Sie gedanklich Ihre Kunden durch. Versuchen Sie als Erstes, eine kurze Liste von Anlagezielen anzufertigen, auf die Sie häufig treffen. Legen Sie dann ein System der Risikoklassifizierung fest – zum Beispiel dasselbe, das Sie nutzen, wenn Sie in der Erstberatung das Risikoprofil des Kunden erfassen.

Kunde für Kunde

Machen Sie aus Ihrer Liste von Zielen und Risikoklassen die Überschriften zu Spalten einer Tabelle. Gehen Sie nun Kunde für Kunde durch und ordnen Sie jedem Ziele und für jedes seiner Ziele eine Risikoklasse zu. Wenn ein Kunde Ziele verfolgt, die Sie bisher nicht bedacht haben, schreiben Sie diese auf. Unsere Erfahrung: Im Normalfall können Sie mehr als 90% der Kundenbedürfnisse unter wenigen Zielen gruppieren.



Was bedeutet die Geldanlage für Ihren Kunden in seiner Lebens- und Familiensituation?



Christian Brandl,
Vertriebsdirektor

„Mein Tipp: Bilden Sie Anlegergruppen.“

Bei aller Individualität haben verschiedene Kunden auch Gemeinsamkeiten – dieselben Risikoneigungen, vergleichbare Ziele. Diese zu erkennen ist die Basis für effizienteres Arbeiten und effektives Marketing.“

2. Portfoliolösungen entwickeln

Mit den Portfoliolösungen der FFB können Sie Portfolios einfach und mithilfe von systematischen Dokumentationsangeboten betreuen. Das größte

Potenzial an Effizienz nutzen sie mit Modellportfolios, denen Sie jeweils eine Vielzahl von Kundendepots zuordnen. So entwickeln Sie Ihr Geschäftsmodell weiter.



Checkliste: Modellportfolios

Um ein Modellportfolio zu entwickeln, gehen Sie einfach so vor, als würden Sie einen hypothetischen Kunden beraten. Vielleicht haben Sie auch jeweils einen echten Kunden im Hinterkopf.

- ✓ **Anlageziel auswählen:** Nehmen Sie sich nacheinander einzelne Anlageziele vor, die Sie in Schritt 1 ermittelt und häufig angetroffen haben. Welche Kombination von Fonds würden Sie einem Kunden mit dem jeweiligen Ziel empfehlen? Diese können Ihr Modellportfolio für dieses Ziel bilden.
- ✓ **Risikoklasse ergänzen:** Beachten Sie bei den Zielen auch jeweils mögliche unterschiedliche und von Ihnen klassifizierte Risikoneigungen von Kunden, die Sie in der Praxis antreffen.
- ✓ **Zielmarktkriterien beachten:** Über welchen Kenntnisstand und welche Erfahrungen verfügt Ihr Kunde? Wie ist seine finanzielle Situation und wie ist seine Risikotoleranz? Welche Ziele verfolgt Ihr Kunde mit seinem Investment? Jeder Kunde ist anders – dies gilt es auch bei der Entwicklung von Portfoliolösungen für Ihre Kunden zu berücksichtigen.

Die Vielfalt handhabbar machen

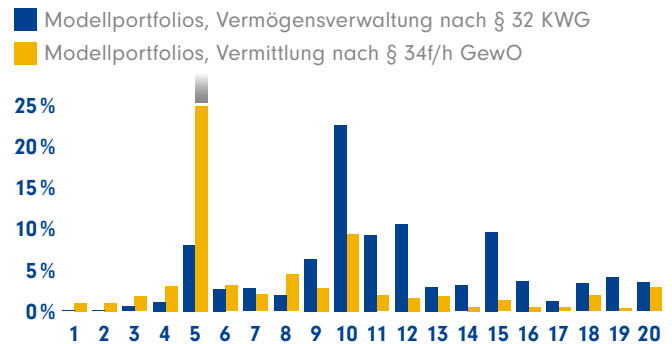
Wie viele Modellportfolios benötigen Sie? Diese Frage ist nicht allgemeingültig zu beantworten. Zur Orientierung: Unsere Erfahrungen mit erfolgreichen Nutzern der FFB Portfoliolösungen zeigen, dass Vermittler nach § 34f/h GewO im Schnitt vier Modellportfolios haben. Vermögensverwalter nutzen im Durchschnitt sieben¹, um die Vielfalt der Risikoprofile ihrer Kunden abzubilden.

Effiziente Portfolios

Modellportfolios sollten möglichst effizient sein, um keine zu hohen Risiken für die jeweils angestrebten Renditen einzugehen. Behalten Sie die Märkte und die Performance der Fondsmanager im Blick und optimieren Sie das Portfolio Ihrer Kunden bei Bedarf.

¹ Strategien (Modellportfolios) pro Berater, Anteil an Gesamtzahl in %.
Quelle: FFB, Stand: 30.04.2016.

Erfahrungswerte: Anzahl der Fonds in Modellportfolios



Anzahl von Fonds je Strategie (Modellportfolio), Anteil an Gesamtzahl in %.
Quelle: FFB, Stand: 01.01.2018. Darstellung FFB



Tobias Hill,
Vertriebsdirektor

„Mein Tipp: Schaffen Sie Ihre eigenen ‚Produkte‘. Geben Sie dazu Ihren Modellportfolios griffige Namen, erstellen Sie Factsheets, vergleichen Sie die Erträge Ihrer Portfolios mit Indizes. So zeigen Sie dem Anleger auf einen Blick Ihre Leistung.“

3. Servicepakete zusammenstellen

Mithilfe der FFB Portfoliolösungen lassen sich regelmäßige Dienstleistungen für Ihre Kunden effizient erbringen. Stellen Sie Pakete aus diesen Dienstleistungs-

optionen für Ihre Kunden zusammen. Auch hier lohnt sich systematisches Vorgehen. Machen Sie Gruppen von Kunden dieselben Angebote.



Checkliste: Serviceleistungen

Welche Leistung benötigen Ihre Kunden? Gibt es Unterschiede – zum Beispiel nach Zielen oder Depotgrößen? Verschiedene Servicepakete können sinnvoll sein.

Stellen Sie Pakete z. B. aus den folgenden Optionen zusammen:

- ✓ Depotüberwachung (einfach mithilfe von Portfolios und konfigurierbaren Alarmfunktionen)
- ✓ Ordervorschläge für Portfolioanpassungen und Austausch von Fonds
- ✓ Automatische Aufteilung von Einmalzahlung, Sparplänen oder Tauschplänen aus Basisfonds in die Portfoliostruktur
- ✓ Reporting (automatisiert, Zeitraum wählbar)
- ✓ Automatisiertes Rebalancing zur Wiederherstellung der Portfoliostruktur (gemäß Anlagehorizont und Risikoneigung des Anlegers)
- ✓ Automatisiertes Rebalancing zur Anpassung von Bestandsportfolios an eine vorgegebene Portfoliostruktur
- ✓ Weitere Serviceleistungen durch den Berater: z. B. regelmäßige Markteinschätzungen

Kontinuierlich am Puls

Mit einer Depotüberwachung, regelmäßigem Rebalancing und einer bedarfsweisen Depotanpassung bieten Sie höchste Servicequalität. Egal, ob Märkte oder Leistungen von Fondsmanagern sich ändern. Je nachdem, über welche Zulassung Sie verfügen, sollten Sie dabei die Zielmarktkriterien des Gesamtportfolios bzw. der einzelnen Finanzmarktinstrumente im Auge behalten.

Services für mehr Transparenz

Detaillierte Reportings über die Depotentwicklung bieten Ihren Kunden ein Mehr an Transparenz. Die Darstellungsoptionen des Depotreports lassen sich an die individuellen Kundenerwartungen anpassen. Je nach Wunsch mehr Einfachheit oder höherer Detaillierungsgrad.

Erfahrungswerte: Jährliches Rebalancing am häufigsten



Anteil nach Anzahl von Portfolios. Grundgesamtheit: Portfolios mit automatischem Rebalancing.
Quelle: FFB, Stand: 01.01.2018. Darstellung FFB



Steffen Koop,
Vertriebsdirektor

„Mein Tipp: Den Unterschied machen!

Punkten Sie mit Dienstleistungen, die besser sind als die Ihrer Wettbewerber (vor allem der Banken). Eine deutliche Unterscheidung früherer und neuer Dienstleistungen kann zudem bei der Umstellung von Vergütungsmodellen im Bestand unterstützen.“

4. Preismodell festlegen

Provisionen sind zunehmend unter regulatorischen Druck geraten: Unter Umständen müssen Zuwendungen Dritter – wie beispielsweise Provisionen – sehr zügig an den Kunden weitergeleitet werden. Im Fall von § 34h-Vermittlern dürfen diese überhaupt nicht mehr angenommen werden.

Grundsätzlich haben Ihre Kunden ein Recht auf Kostentransparenz. Durch Ihre kontinuierliche Portfoliobetreuung bieten Sie Ihren Kunden dennoch ein Servicepaket an, das ein Entgelt nachvollziehbar macht.



Checkliste: Bausteine für individuelle Preismodelle

Entwickeln Sie Ihr eigenes Preismodell: Neben Ausgabeaufschlag und Bestandsprovisionen können auch Serviceentgelte Einkommen generieren. Durch Übernahme der Depotführungsentgelte lassen sich auch „All-in-Fee“-Modelle realisieren.

Optionen auf der Einnahmeseite:

- Serviceentgelte in % vom Depotbestand
- Ausgabeaufschlag
- Bestandsprovision
- Honorare des Kunden an den Berater

Optionen auf der Gestaltungsseite:

- Entfall von Transaktionskosten (bei FFB Modellportfoliolösungen)
- Rabatte auf den Ausgabeaufschlag
- Übernahme von FFB Entgelten
- Rückvergütung der Bestandsprovision

Rechenbeispiel: Einnahmentwicklung mit Serviceentgelten

	Preismodell Beispiel 1: klassische Depots mit Bestandsprovision	Preismodell Beispiel 2: Modellportfolio und Serviceentgelt
Volumen	3.000.000,00 €	3.000.000,00 €
Anzahl Depots	200	200
Depotwert (Durchschnitt)	15.000,00	15.000,00
BePro (Durchschnitt) in Basispunkten	40	0
Serviceentgelt in Basispunkten	0	70
Ausgabeaufschlag/Einstiegsentgelt	variabel	variabel
Einnahmen durch BePro	12.000,00 €	- €
Einnahmen durch Serviceentgelt	0 €	21.000,00 €
Einnahmen aus Ausgabeaufschlag	variabel	variabel
Einnahmen GESAMT	12.000,00 €	21.000,00 €

Schematische Darstellung, nur zur Illustration. Quelle: FFB

Flexibilität nutzen

Nutzen Sie die ganze Flexibilität der FFB zur Ausgestaltung Ihres individuellen Preismodells. Grundsätzlich rechtfertigen Sie mit einer verbesserten kontinuierlichen Leistung eine Honorierung durch den Kunden. Ob Sie eine Bestandsprovision (wie im Rechenbeispiel oben) oder ein reines Serviceentgelt (und Provisionsrückerstattung) vereinbaren, bleibt grundsätzlich der Vereinbarung zwischen Ihnen und Ihren Kunden überlassen. Bitte berücksichtigen Sie unbedingt die regulatorischen Vorgaben, die für Ihre Zulassung gelten, wenn Sie mit Ihren Kunden über das Vergütungsmodell sprechen.



Michael Müller,
Vertriebsdirektor

„Mein Tipp: Strategisch vorgehen!

Beginnen Sie mit der Einführung von Serviceentgelten. Ein neues Preismodell kann Ihre Ertragssituation deutlich verbessern. In Verbindung mit dem passenden Servicepaket eröffnen Sie sich für Bestands- und Neukunden neue und interessante Anknüpfungspunkte.“

5. Vorteile kommunizieren

Mit Ihrem System von Leistungen, Services und Preisen haben Sie alle Möglichkeiten, Ihr Geschäftsmodell zum Erfolg zu führen. Betonen Sie immer die speziellen

Vorteile Ihres individuellen Angebots. Nutzen Sie auch die besonderen Möglichkeiten, sich mithilfe eigener Lösungen und Services zu positionieren.



Checkliste: starke Positionierung deutlich machen

Wirkungsvolle Kommunikation beruht darauf, den Mehrwert für den Kunden herauszustellen.
Ihre persönliche Leistung – Ihre Chance:

- Differenzierung zum Wettbewerb:** Was ist an Ihrem Angebot besser als zum Beispiel in der Bankberatung? Leistungen in der Portfolioüberwachung und -anpassung, Serviceleistungen, transparente Preismodelle.
- Differenzierung gegenüber Status quo:** Wenn Sie neue Vergütungskomponenten einführen (z. B. Serviceentgelte), machen Sie deutlich, welche Verbesserungen im Leistungs- und Serviceangebot mit dem neuen Preismodell einhergehen.
- Nutzen Sie die Chancen eigener „Produkte“:** wirkungsvolle Positionierung der eigenen Leistung gerade im Neukundengeschäft.

Typisch FFB

Die FFB ist eine spezialisierte deutsche Fondsbank, die sich allein auf Dienstleistungen rund um Anleger und deren Vermögensziele konzentriert. Sie gehört zu Fidelity International, einer eigenständigen inhabergeführten Fondsgesellschaft. So ist auch in Zukunft die Unabhängigkeit der FFB gewährleistet. Stets am Puls der Zeit, setzen unsere Depot- und Konto-lösungen Branchenstandards für unsere Geschäftspartner und Kunden und ermöglichen attraktive Anlageservices. Geldanlage wird einfach und komfortabel, Beratung transparent und Vermögensplanung flexibel.

Nutzen Sie unsere Erfahrungen – sprechen Sie mit uns über Ihr erfolgreiches Geschäftsmodell mit Zukunft.

Ihre Ansprechpartner bei der FFB: Einfach Code scannen!



Wir sind für Sie da:

Telefon +49 (0) 69 770 60 - 345
vertriebspartner@ffb.de

FFB – FIL Fondsbank GmbH

Postfach 11 06 63
60041 Frankfurt am Main

Telefon +49 (0) 69 770 60 - 345
Telefax +49 (0) 69 770 60 - 555

vertriebspartner@ffb.de
www.ffb.de

