



Kolumne

JOSEF KOPPERS, QUINT:ESSENCE CAPITAL

Seelenlose Marketing-Monster

Was ist die Gemeinsamkeit zwischen einem Flugzeug und Marmelade? Beide Produkte werden auf bereinigten Märkten angeboten: Wenige Anbieter an der Spitze teilen den Markt unter sich auf. Kleine Nischenanbieter versuchen von jenem Tortendiagramm zu naschen, das Jahr für Jahr von relativ stabilen Marktanteilen dekoriert wird. Es ist ein Bild, das – auch und vor allem, wenn es um Strom oder Benzin geht – gern regelmäßig Zetermordio provoziert. Doch ist dieser Vorgang nur Ergebnis des zutiefst menschlichen Herdentriebs, der Marktführer erst entstehen lässt.



Werden sie als etwas Natürliches verstanden, verlieren Marktberinigungen ihre Schrecken. Ärgerlich also nicht, dass es sie gibt, sondern höchstens wie sie verstärkt in den letzten Jahren vonstatten gehen. In dem Maße wie Gesellschaften in jüngerer Vergangenheit ihre Kaufkraft-Mitte verlieren, wie Bildung nur noch „Elite“ und „ausbildungsunfähig“ kennt und beim Supertalent mit Dieter B. Geschmacksbekundungen reinweg durch Standing Ovations oder Buhrufe ausgedrückt werden, so bestätigt sich mehr und mehr die „Sanduhr“. Jenes Gebilde der Markttheorie also, das zwei große Cluster nach einer Marktberinigung vorhersagt: Beauty und billig – während Wettbewerber dazwischen aufgerieben werden.

Und die Fondsindustrie? Wird auch sie sich künftig unterteilen in Super-Brand und Mega-Ramsch? In oligopole Giga-Vermögenssammelstellen und einige „Nischen-Gallier“?

Zwar spezialisierten sich die großen Gesellschaften, und sie teilten sich die Märkte untereinander auf. Doch bleibe, so Kommalpha vor Kurzem in einer Studie, die Zahl der Anbieter relativ konstant. Genau hierin liegt die berechnete Hoffnung auf eine Marktberinigung, die nicht das klassische Schlachtfeld hinterlässt wie beispielsweise im Einzelhandel. Vor allem nach den Erfahrungen, die mit „too big to fail“ gemacht wurden, wäre es verkehrt, wenn sich die Fondsindustrie in gleichem Maße oligopolisierte.

Eine Marktberinigung nach Qualitäts- und nicht nach Größenkriterien wäre hilfreich. Und sie sollte nicht nur die Wettbewerbsvielfalt betreffen – wohl aber die längst überfällige Ausdünnung der Anzahl an Fonds schaffen. Sind mehr als 10.000 Publikumsfonds, die der BVI auf dem deutschen Markt zählte, tatsächlich nötig und sinnvoll? Auch aufgrund der vielen hübsch verpackten Storys, die zu oft nicht das halten konnten, was sie versprochen hatten, verloren wohlklingende Namen ihren Glanz. Hinzu kommen Meldungen über unstete Personalpolitik vieler großer Gesellschaften, Fondsschließungen und drastische Volumenrückgänge.

Genau deswegen werden sich kleinere und mittlere KAGen hartnäckig am Markt halten. Weil sie in Sachen Qualität und Verlässlichkeit Dachfondsmanagern, institutionellen wie privaten Anlegern echte Alternativen bieten können. Und so wird die viel zitierte bevorstehende Marktberinigung auch und vielleicht gerade jene Gesellschaften treffen, die aus der positiven Grundidee des Fondsprinzips seelenlose Marketing-Monster erschaffen haben.

Josef Koppers ist Geschäftsführer der Quint:Essence Capital