



Andreas Willenbacher, Gründer & Geschäftsführer, Willenbacher Advisory GmbH

## 10 Jahre Third Party Marketing: Andreas Willenbacher zieht Bilanz

11.09.2018, 12:00 Uhr in: Markets

**In wenigen Wochen feiert der österreichische Third Party Marketer "Willenbacher Advisory GmbH" 10-jähriges Firmenjubiläum. Welche Erkenntnisse Gründer und Geschäftsführer Andreas Willenbacher aus dem vergangenen Jahrzehnt zieht und wie er sein Unternehmen sowie seine Kooperationspartner im aktuellen Wettbewerbsumfeld positioniert sieht, konnte e-fundresearch.com in einem Interview erfahren.**

**e-fundresearch.com: Herr Willenbacher, am 01.10.2008 - also vor ziemlich exakt 10 Jahren - haben Sie mit Ihrer Willenbacher Advisory GmbH den Sprung in die Selbstständigkeit, sowie konkret in das Third Party Marketer Geschäft gewagt: Was hat Sie damals zu diesem Schritt motiviert?**

**Andreas Willenbacher:** Nach meiner 3-jährigen Tätigkeit bei CDC Marchés in Paris im Bereich Vertriebsaufbau für Fixed-Income und Fixed-Income Derivate sowie nach über 8 Jahren als Leiter des Fixed-Income Geschäftes bei der Meinel Bank in Wien, hatte ich schon öfters mit diesem Gedanken gespielt. Verstärkt durch die turbulenten Zeiten in der Meinel Bank, reifte meine Idee zunehmend.

Ich wollte mich einerseits verändern, aber andererseits versuchen die Kundenkontakte größtmöglich zu behalten. Außerdem hat mich das Thema Fonds immer schon fasziniert, auch wenn ich ehrlicherweise damit bislang fast nur privat zu tun hatte. Darüber hinaus hatte ich das Glück mit der Erste-Sparinvest auch gleich mit einem Produktpartner zu starten, bei dem es um Business Development im französischen Ausland ging. Trotz des extrem

herausfordernden Umfeldes Ende 2008/Anfang 2009 konnte ich insbesondere mit dem Global SRI-Fonds von Wolfgang Pinner reussieren.

Mittlerweile ist mein Geschäftsmodell ganz klar auf die institutionelle Betreuung von österreichischen und liechtensteinischen Investoren ausgelegt. Zukünftig werde ich auch ein wenig meine Fühler in Richtung CEE ausstrecken, aber dies auf äußerst selektiver Basis.

**e-fundresearch.com: Mittlerweile zählt Ihr Unternehmen zu einem der erfolgreichsten Third Party Marketer Gesellschaften am heimischen Markt: Was waren rückblickend gesehen die größten Hürden, um diese Marktrelevanz zu erlangen? Worin bestehen Ihre wichtigsten Alleinstellungsmerkmale**

**Andreas Willenbacher:** Die größte Hürde ist sicherlich die passenden Produktpartner zu finden. Einerseits möchten nicht alle Fondsgesellschaften mit jemand „Externen“ zusammenarbeiten, andererseits sollte der Produktpartner auch den berühmten USP mitbringen. Ich musste auch lernen, dass man Produktpartner nicht akquirieren kann. Drei meiner vier Produktpartnerschaften kamen durch Empfehlung zustande.

Worauf ich besonders achte, sind folgende Eigenschaften:

1. Aktives Management um sich vom ETF oder anderen passiven Strategien gut abzugrenzen.
2. Spezieller Investmentansatz um sich von der Masse abzuheben.
3. Kundenorientierte Produktpartner, was sowohl besondere „reporting requirements“, personalisierte Präsentationen, regelmäßige Roadshows mit dem Fondsmanager und nicht dem „product specialist“ bzw. auch die Möglichkeit einer schnellen Beantwortung von Investorenfragen.

**e-fundresearch.com: Auf welche Meilensteine sind Sie mit Blick auf die vergangenen 10 Jahre besonders stolz?**

**Andreas Willenbacher:** Es ist mir in dieser Zeit gelungen vier Produktpartner – Mandarine Gestion, La Francaise AM, Gemway Asset sowie die in London beheimatete Ferox Capital - zu gewinnen, die es mir ermöglichen eine breite, spezialisierte Angebotspalette von ca. 15 Fonds über zahlreiche Assetklassen zu offerieren. Es gibt keinerlei „product overlap“. Darunter finden sich zahlreiche Fonds mit ausgezeichneten Ratings von Morningstar, Citywire bzw. Lipper sowie langjährigen Track Records.

Außerdem gibt es seit mehreren Jahren ein sehr großes Mandat eines wichtigen österreichischen institutionellen Investors im Bereich Europa Aktien Value Stil.

Was mich besonders freut ist, dass sich aus den langjährigen Kundenbeziehungen auch private Freundschaften entwickelt haben.

**e-fundresearch.com: Kostendruck und die starke Konkurrenz aus dem passiven Bereich sind in unserer Industrie allgegenwärtig: Wie sehen Sie das Geschäft des Third Party Marketings in diesem Umfeld positioniert? Mit welchem Gefühl blicken Sie den nächsten 10 Jahren entgegen?**

**Andreas Willenbacher:** Ich denke, dass auf institutioneller Ebene eine professionelle, sehr rasche und umfassende Kundenbetreuung mit direktem Kontakt zum Fondsmanagement extrem wichtig ist. Darüber hinaus sind „pointierte Strategien“, die sich gut unterscheiden lassen zunehmend wichtiger. Natürlich wird der Kostendruck zunehmen, wobei ich dies auch im Marktkontext sehen würde. Es gibt immer wieder einzelne Jahre, wo passives Management gut funktioniert, aber zumeist liegen doch die aktiven Strategien vorne. Hier gilt es insbesondere seitens des Fondsmanagements die Strategien auch dann konsequent weiter zu verfolgen, wenn die Stilart gerade nicht läuft. Ein Beispiel ist der Mandarine Value, ein Europa Aktien Large Cap Value Contrarian Fonds. Zahlreiche Investoren haben mir gesagt, dass es aufgrund der schwierigen letzten Jahre immer weniger „reine value Fonds gibt“ und dies obwohl es prinzipiell ein Riesenangebot an zugelassenen Investmentfonds gibt.

Zusammenfassend blicke ich durchaus optimistisch den nächsten Jahren entgegen, da ich mich nach 10 Jahren Selbständigkeit relativ breit diversifiziert aufgestellt sehe und zunehmend auch das Geschäft in Liechtenstein Früchte trägt.

**e-fundresearch.com: Vielen Dank für das Gespräch & herzliche Gratulation zum Firmenjubiläum!**

**Weiterführender Link: [willenbacher-advisory.com](http://willenbacher-advisory.com)**

**Disclaimer:**  
Performanceergebnisse der Vergangenheit lassen keine Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung eines Investmentfonds zu. Wert und Rendite einer Anlage in Fonds können steigen oder fallen. Anleger können gegebenenfalls nur weniger als das investierte Kapital ausgezahlt bekommen. Auch Währungsschwankungen können das Investment beeinflussen. Beachten Sie die Vorschriften für Werbung und Angebot von Anteilen im InvFG 2011 §128 ff. Die Informationen auf [www.e-fundresearch.com](http://www.e-fundresearch.com) repräsentieren keine Empfehlungen für den Kauf, Verkauf oder das Halten von Wertpapieren, Fonds oder sonstigen Vermögensgegenständen. Die Informationen des Internetauftritts der e-fundresearch.com Data GmbH wurden sorgfältig erstellt. Dennoch kann es zu unbeabsichtigt fehlerhaften Darstellungen kommen. Eine Haftung oder Garantie für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen kann daher nicht übernommen werden. Gleiches gilt auch für alle anderen Websites, auf die mittels Hyperlink verwiesen wird. Die e-fundresearch.com Data GmbH lehnt jegliche Haftung für unmittelbare, konkrete oder sonstige Schäden ab, die im Zusammenhang mit den angebotenen oder sonstigen verfügbaren Informationen entstehen.