

Globale Vermögensver- waltungsstudie

Insights-Partnerbericht 2022

► Deutschland

Dezember 2022



Studienübersicht



Zweck

Ziel der Studie ist es, Vermögensverwalter und Fondskäufer objektiv über Kundenbedürfnisse, Verhaltenstreiber und Wettbewerbsstärken und -schwächen zu informieren



Ansatz

Eine jährliche unabhängige Studie, die auf strukturierten Interviews mit Anlageentscheidungsträgern bei institutionellen Vermögenseigentümern, Vermögensberatern, Fondseinkäufern im Retail und Privatkundenberatern basiert



Dieser Bericht

Dieser Bericht teilt die Ergebnisse mit den 330 deutschen Teilnehmern, die im Zeitraum Juni bis Juli 2022 an der Studie teilgenommen haben



Zusammenfassende Erkenntnisse



Managerleistung

Allianz Global Investors war die erstplatzierte Marke bei institutionellen Anlegern im spontanen Markennennungsranking von NMG, während DWS diesen Platz im Retail belegt



Thought Leadership

ESG-Themen bleiben generell für Thought Leadership relevant. Weiterhin zeigen Institutionelle Anleger besonders Interesse an „Alternative Credit“ und „quantitativen Anlagen;“ Im Retail sind KI, „Alternative Investments“ und Inflation beherrschende Themen



Vermögensallokation

Institutionelle Anleger waren gegenüber globalen Aktienallokationen zurückhaltend, im Gegensatz zu Privatanlegern, die dort auch bei ihren Allokationsabsichten gegenüber Multi-Asset-Lösungen positiver bleiben



Schlüsselherausforderung

Liability Matching war ein Hauptanliegen im institutionellen Bereich. Die Regulierung (MiFID II, SFDR) ist die zentrale Herausforderung für Einkäufer von Retailfonds, während Berater den Umgang mit Inflation und dem Krieg zwischen Russland und der Ukraine als Hauptanliegen betrachten



Investitionsfaktoren

Maßgeschneiderte Lösungen haben sich in den letzten drei Jahren zu einem wichtigen Faktor für die institutionelle Anlageauswahl entwickelt. Eine langfristige stabile Wertentwicklung bleibt im Retailsegment von entscheidender Bedeutung

Der deutsche Markt ist geprägt von starken heimischen Vermögensverwaltern. AGI ist die führende Marke bei institutionellen Anlegern, während DWS im Privatkundensegment führend ist

Top-10-Markenranking der Vermögensverwalter (Deutschland)



Institutioneller Markenrang
(von 146 Vermögensverwaltern)



Rang im Privatkundensegment
(von 365 Vermögensverwaltern)

Allianz Global Investors (AGI) verdrängte DWS als führende Marke für institutionelle Vermögensverwalter mit starker Anerkennung als vertrauenswürdiger Manager und Infrastrukturkompetenzen

Deka stieg auf Platz 4 (von 4 6) bei institutionellen Anlegern auf, mit starker Anerkennung ihrer Kompetenzen bei inländischen Aktien, Multi-Asset-Fonds und Immobilien

Nordea verbesserte sich zu einer der Top-8 führenden Marken im institutionellen Bereich und hebt sich durch ESG und Thought Leadership ab

1	Allianz Global Investors
2	DWS
3	HSBC-GAM
4	Deka
5	BlackRock
6	JP Morgan
7	Union Investment GmbH
8	Nordea
9	PIMCO
10	Amundi Vermögensverwaltung

1	DWS
2	„Fidelity Investments“
2	BlackRock
4	Floßbach von Storch
5	Allianz Global Investors
6	JP Morgan
7	Franklin Templeton
8	ACATIS-Investment
9	Union Investment GmbH
10	Pictet Vermögensverwaltung

Die **DWS** behält den Vorsprung bei Einkäufern und Beratern von Retailfonds mit Kompetenzen für bestimmte Anlageklassen (inländische Aktien und festverzinsliche Wertpapiere, Immobilien) und Fähigkeiten (Branchenführerschaft, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis)

ACATIS Investment stieg auf Platz 6 (von 11) bei Privatanlegern, die auf einem starken Fundament von ausgewogenen Multi-Asset-Fonds und besonderen Fähigkeiten aufbauen (vertrauenswürdig, transparent, Vordenker, innovativ, einfache Geschäftsabwicklung)

Anmerkungen: 1. Das Markenranking wird auf der Grundlage der Top-of-Mind-Nominierungen für die Vermögensverwalter in Bezug auf die allgemeine Markenbekanntheit, die Angebote der Anlageklassen und die Fähigkeiten bestimmt, die über die Jahre 2021 und 2022 gemittelt wurden.
2. Der Gesamtrang im Privatkundengeschäft wird berechnet, indem der Rang im Bereich Fondseinkäufer und Privatkundenberater gleich gewichtet wird.

Führende Fondsanbieter bieten Service und Leadership für institutionelle Anleger, Partnerschaften für Retailfondseinkäufer und Performance für Privatberater

Markenprofil führender Manager aktiv (Deutschland)



Institutionelle Anleger deuteten auf eine Verlagerung hin zu Managern mit globaleren oder diversifizierteren Fachkenntnissen hin, wenn sie versuchen, ihre Portfolios anzupassen

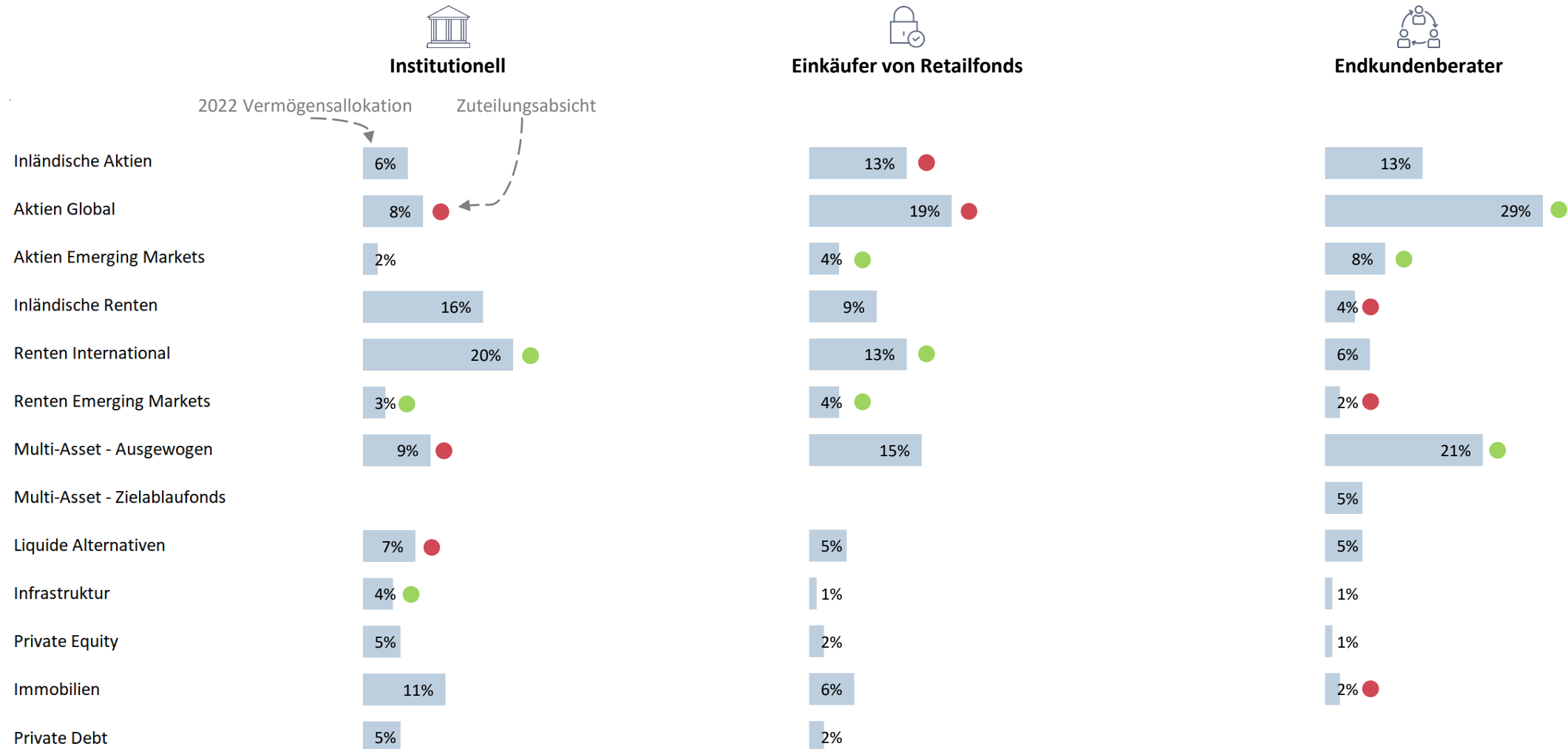
Angeichts der aktuellen Marktbedingungen bevorzugen Einkäufer von Publikumsfonds Manager mit einer partnerschaftlichen Denkweise

Die Performance blieb ein wichtiger Treiber für Endkundenberater, aber sie legen auch zunehmend einen stärkeren Fokus auf Manager mit breiterem Angebot von Produkten und Strategien

Anmerkungen: 1. Änderung gegenüber dem Vorjahr: ■ Zunahme ■ Abnahme ■ Gleichbleibend
2. Der führende Manager aktiv wird als der wichtigste Vermögensverwalter für aktives Management für einen bestimmten Befragten definiert

Institutionelle Anleger in Deutschland sind gegenüber globalen Aktien vorsichtig. Im Gegensatz dazu blieben Privatanleger Befürworter globaler Engagements und Multi-Asset-Anlagen

Aktuelle und beabsichtigte Vermögensallokation (Deutschland)



Hinweis: 1. Allokationsabsicht zeigt die Top-3-Anlageklassen mit dem höchsten Anteil an Befragten, die beabsichtigen, die Allokationen in den nächsten 12 Monaten zu erhöhen/zu verringern (unter Berücksichtigung einer Allokation von >1 %): ● Erhöhen ● Verringern

Liability Matching war die größte Herausforderung der Institutionellen; Im Privatkundensegment ist man mehr besorgt über Regulation, Inflation und den Russland-Ukraine-Konflikt

Top 5 der größten erwarteten Herausforderungen in den nächsten 12 Monaten (Deutschland)



Institutionell

Rangwechsel

1	Liability Matching	↑
2	Inflation	=
3	Solvency II	↓
4	Volatilität	↑
5	SFDR	=

” Erreichen des Deckungsgrads und Solvency-II-Anforderungen, Identifizierung einer Alternative zu Aktien und festverzinslichen Wertpapieren unter den aktuellen Marktbedingungen.
Versicherer, Deutschland



Einkäufer von Retailfonds

1	MiFID II	↑
2	SFDR	↑
3	Beruhigung der Kunden	↑
4	Basel IV	↓
4	Inflation	↑

” Basel III und IV, SFDR, MiFID II. Menschen überzeugen, weiter in ESG zu investieren. Gerade im aktuellen Markt wird es sich in einigen Jahren auszahlen.
Einkäufer von Retailfonds, Deutschland



Endkundenberater

1	Inflation	↑
2	Russland-Ukraine-Konflikt	↑
3	Beruhigung der Kunden	↑
4	Marktabschwung	↑
4	Marktbedingungen	↑

” Aktuelle Kapitalmarktsituation durch Ukrainekrieg, unterbrochene globale Lieferketten, steigende Zinsen und Inflation.
Endkundenberater, Deutschland

Maßgeschneiderte Lösungen gewinnen bei institutionellen Investoren an Bedeutung. Die langfristige Wertentwicklung bleibt ein Schlüsselfaktor bei Einkäufern von, bzw. Beratern zu Privatkundenfonds

Top 5 der wichtigsten Investitionsfaktoren (Deutschland)



Hinweis: 1. Die Top-5-Investitionsfaktoren basieren auf dem Anteil der Befragten, die angaben, dass dies im Jahr 2022 wichtig war. Dunkelblau schattierte Faktoren stellen diejenigen dar, die für diesen spezifischen Zielgruppentyp wichtiger sind

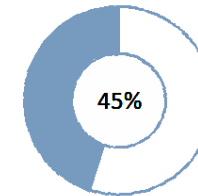
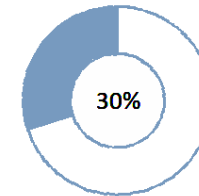
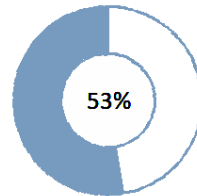
2. Pfeile rechts neben dem Balkendiagramm zeigen die Veränderung ihres Rangs gegenüber 2019: ▲ Erhöhen ▼ Verringern = Gleich bleiben

Die jeweiligen Themen und Networking waren die Hauptgründe, die das deutsche institutionelle und Retailpublikum für die persönliche Teilnahme an Konferenzen im Jahr 2022 nannten

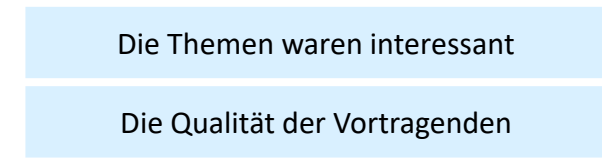
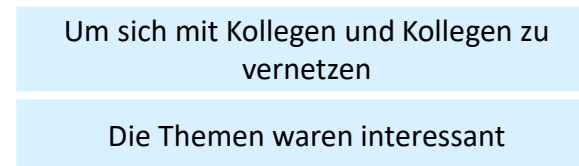
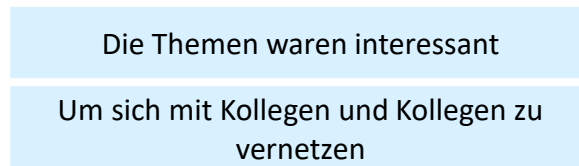
Persönliche Teilnahme an Konferenzen (Deutschland)



Anteil der Investoren, die in den letzten 6 Monaten persönlich an einer Konferenz teilgenommen haben



Die 2 wichtigsten Gründe für eine persönliche Teilnahme



90 % der deutschen Endkundenberater nutzen regelmäßig Social Media und im Durchschnitt 3 Plattformen; am häufigsten WhatsApp, YouTube und Facebook

Social Media Plattformen – Endkundenberater (Deutschland)

Regelmäßig genutzte Social-Media-Plattformen
(% der Befragten, die soziale Medien nutzen)



90%

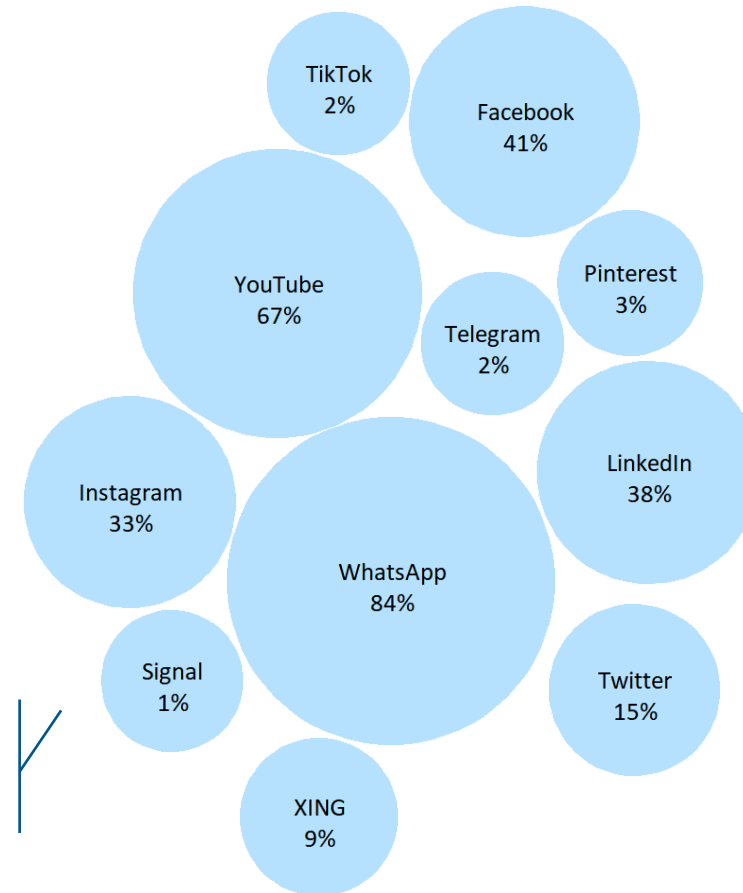
der Endkundenberater nutzen Social-Media-Plattformen regelmäßig (wöchentlich) für den persönlichen oder beruflichen Gebrauch



3

Plattformen werden im Durchschnitt von Endkundenberatern genutzt

In den nächsten 12 Monaten rechnen die meisten Berater nicht mit größeren Veränderungen in ihrer Nutzung sozialer Medien



Vielen Dank

Weitere Informationen zu NMG finden Sie unter www.nmg-consulting.com

Für weitere Einblicke oder weitere Informationen zu unserer Global Asset Management-Studie wenden Sie sich bitte an Karen Lau unter karen.lau@nmg-group.com

