




GORDIAN GIGER

MARKET HEAD SCHWEIZ, CINERIUS FINANCIAL PARTNERS

 **Gordian Giger ist Mitglied der Geschäftsleitung von Cinerius Financial Partners.** Er ist insbesondere für die Entwicklung und Umsetzung der Strategie auf dem Schweizer Markt zuständig. Zu Beginn

seiner Karriere hatte Gordian Giger ähnliche Positionen in den Bereichen Business Development, Fusionen und Übernahmen sowie Corporate Finance inne. Nach seiner Zeit bei McKinsey arbeitete er bei Advior

International/Raiffeisen Schweiz und später bei Vontobel, wo er sich als Managing Director für die Entwicklung verantwortlich zeichnete. Gordian erwarb einen Master of Arts in Finanzwesen an der Universität.

„WIR HABEN EIN MODELL, IN DEM UNTERNEHMER AUCH UNTERNEHMER BLEIBEN“

In der Schweiz erwirbt Cinerius seit etwas mehr als zwei Jahren Mehrheitsbeteiligungen an unabhängigen Vermögensverwaltungsgesellschaften und bietet ihnen die Möglichkeit, ihr Wachstum stark zu beschleunigen. Die Plattform stellt ihnen also zahlreiche Ressourcen zur Verfügung, die ihre Entwicklung unterstützen können. Ein starkes Angebot in diesen recht unsicheren Zeiten.



Jérôme Sicard

In Ihrer Kommunikation beziehen Sie sich oft auf die Zukunft der Vermögensverwaltung. Wie stellen Sie sich diese Zukunft vor?

■ **Gordian Giger:** Ich denke, dass die Rolle des Vermögensverwalters im Wesentlichen dieselbe bleiben wird: die Bedürfnisse seiner Kunden zu verstehen und ihnen vollständig massgeschneiderte Lösungen anzubieten. Der persönliche Kontakt wird daher für mich weiterhin der Schlüsselfaktor der Beziehung sein.

Gleichzeitig wird die Welt aufgrund zunehmender geopolitischer Risiken, demografischer Entwicklungen, des Klimawandels und technologischer Fortschritte wie der KI immer komplexer.

Kunden und Investoren erhalten immer mehr Informationen und werden mit immer mehr Produkten versorgt, zumal sie immer höhere Erwartungen äussern. Als Vermögensverwalter müssen Sie sich auf all diese Trends einstellen, um Ihre Kunden effektiv durch diese schnell entwickelnde Welt zu führen. Sie müssen daher die richtigen Fähigkeiten und Instrumente kombinieren können, was in der Regel eine gewisse Grösse und eine starke Markenpositionierung voraussetzt.

Auf breiterer Ebene hat die Schweiz immer noch eine starke Position. Es ist ein innovationsgetriebenes Land, das zudem von hoher ...

„Bei der Vermögensverwaltung gehe ich eher davon aus, dass sich der Schwerpunkt in Zukunft auf die Bedürfnisse der Kunden und die Nutzererfahrung verlagern wird.“





„Es ist nicht nur wichtig, gute Produkte anzubieten, sondern auch, die Kunden langfristig zu begleiten, anstatt kurzfristige Gewinne zu maximieren.“

... politischer Stabilität, einer starken Währung und einer florierenden Wirtschaft profitiert. Ihre reiche Geschichte im Bereich der Vermögensverwaltung, ihre Sprachenvielfalt, ihre Innovationskultur und ihre hohen beruflichen Standards haben dazu beigetragen, dass sie ein idealer Standort für Kunden und ihre Vermögensverwalter ist.

Welche Aspekte in der heutigen Welt der Vermögensverwaltung halten Sie mittlerweile für überholt?

Der produktzentrierte Ansatz, wie er von einigen Marktteilnehmern praktiziert wird, scheint mir wirklich überholt zu sein. Sie streben nach sofortigen Ergebnissen, oft auf Kosten der langfristigen Beziehungen zu ihren Kunden. Bei der Vermögensverwaltung gehe ich eher davon aus, dass sich der Schwerpunkt in Zukunft auf die Bedürfnisse der Kunden und die Customer Experience verlagern wird. Es ist nicht nur wichtig, gute Produkte anzubieten, sondern auch, die Kunden langfristig zu begleiten, anstatt kurzfristige Gewinne zu maximieren. Einige Marktteilnehmer haben diesen Übergang noch nicht vollzogen. Es ist vor allem eine Frage der Strategie und der Kultur.

Wo sollten unabhängige Vermögensverwalter bei Produkten, Dienstleistungen und Prozessen künftig ihre Prioritäten setzen?

Meiner Meinung nach gibt es in Wirklichkeit eine vierte Dimension, die es zu berücksichtigen gilt. Vermögensverwalter müssen sich zwangsläufig auf Produkte, Dienstleistungen und Prozesse konzentrieren, aber sie müssen genauso einen Blick auf ihre Mitarbeiter haben. Die personelle Komponente ist sehr wichtig. Habe ich die richtigen Talente gefunden? Habe ich ihnen

die richtigen Verantwortlichkeiten übertragen? Teilen wir die richtigen Werte? Das Dreieck wird dann zu einem Quadrat, in dem Produkte, Dienstleistungen, Prozesse und Talente Platz finden.

Nach welchem Modell möchten Sie Cinerius entwickeln, um Ihre Partnerschaften mit unabhängigen Vermögensverwaltern auszubauen?

Wir wollen vor allem ein Modell umsetzen, bei dem Unternehmer auch Unternehmer bleiben. In der Regel übernehmen wir eine Mehrheitsbeteiligung, aber wir gehen nicht bis zu 100 %. Das zweite Schlüsselement ist, dass wir uns darauf konzentrieren wollen, das Wachstum zu unterstützen, und zwar mit allen Mitteln. Wir sind eine sehr flexible Organisation. Aufgrund ihrer Vielfalt haben die Vermögensverwalter in der Schweiz sehr unterschiedliche Bedürfnisse, sei es im kaufmännischen Bereich, im Marketing, im Vertrieb oder im digitalen Bereich. Für jedes Unternehmen bieten wir eine Reihe von massgeschneiderten Dienstleistungen an. Da wir Anteilseigner sind, stellen wir diese Dienstleistungen selbstverständlich nicht in Rechnung. Wir wollen, dass unsere Partner Erfolg bei ihren Kunden haben.

Was sind die wichtigsten Bedingungen für eine Partnerschaft neben der Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen?

Wir fordern auch einen Sitz im Verwaltungsrat.

Mit wie vielen Schweizer Unternehmen arbeiten Sie derzeit zusammen?

Seit unserem Start vor drei Jahren haben wir Partnerschaften mit drei Schweizer Vermögensverwaltern aufgebaut: Entrepren-



neur Partners, SSI Asset Management und Carnot Capital. Sie verwalten 6 bis 7 Milliarden Schweizer Franken für ihre Kunden. Wir sind sehr froh, so starke Botschafter in der Gruppe zu haben.

Welche Bandbreite an Dienstleistungen bieten Sie Ihren Partnern an?

Die Auswahl ist gross. Wir decken das Marketing ab, einschliesslich der digitalen Leadgenerierung, den Vertrieb, die Geschäftsentwicklung, die Suche nach strategischen Partnerschaften und sogar die Akquisition von Kundenportfolios. Die Suche nach neuen Relationship Managern, die Nachfolgeplanung und die Talentförderung sind ebenfalls wichtige Themen, bei denen wir mit unseren Partnern zusammenarbeiten können.

Das Ökosystem der Vermögensverwaltung in der Schweiz ist in Bezug auf die Dienstleister sehr reichhaltig. Der grösste Mehrwert entsteht, wenn wir unseren Partnern dabei helfen, ihre bestehenden Kunden besser zu



„Der grösste Mehrwert entsteht, wenn wir unseren Partnern dabei helfen, ihre bestehenden Kunden besser zu betreuen und neue Kunden zu finden.“

betreuen und neue Kunden zu finden. Wachstum ist unser eigentliches Ziel. Und je grösser unsere Gruppe wird, desto mehr Ressourcen können wir dafür einsetzen.

Wie viele Partner können Sie tatsächlich in die Cinerius-Struktur integrieren?

■ In den letzten drei Jahren sind wir von null auf neun Partnerunternehmen in Deutschland und der Schweiz gewachsen. Das Modell ist skalierbar, sodass wir uns weiterentwickeln können. Unser externes Wachstum wird von unserer Fähigkeit abhängen, die richtigen Partner zu finden, die die gleichen Werte teilen und das gleiche Verständnis davon haben, was qualitatives Vermögensverwaltung wirklich bedeutet.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Errungenschaften von Cinerius seit seiner Gründung?

■ In weniger als drei Jahren erreichten wir einen Bestand von 13 Milliarden Schweizer Franken. Damit sind wir recht schnell

gewachsen. Auf dieser Basis wollen wir uns Schritt für Schritt weiter entwickeln. Wir verfügen nun über einen grösseren Spielraum, um die Struktur zu stärken. Wir stellen derzeit Mitarbeiter mit neuen Kompetenzen ein, um die Unterstützung, die wir unseren Partnern bieten, zu erweitern. Personalwesen, Produktvertrieb und Digitalisierung sind nur einige der Bereiche, in denen wir unsere Kapazitäten erweitern. In all diesen Bereichen können sich unsere Partner auf uns verlassen. Zumal sich die Ergebnisse sehen lassen können. Ihr Wachstum ist höher als das des Marktes.

Wir haben über NextGen-Kunden gesprochen. Wir haben auch über NextGen-Dienstleistungen gesprochen. Wie sehen Sie die NextGen-Dienstleistungen?

■ Wie ich bereits erwähnt habe, bin ich fest davon überzeugt, dass die Kerndienstleistungen der Vermögensverwaltung langfristig gleich bleiben werden. Die Betreu-

ung der Kunden während ihres gesamten Lebens, in unterschiedlichen wirtschaftlichen Umfeldern und unter verschiedenen persönlichen Umständen wird weiterhin im Mittelpunkt des Wertversprechens der Vermögensverwalter stehen. Es ist ein bisschen so, als wären wir mit unserem Bereich ihr persönlicher Finanzdirektor und würden ihnen über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg konsistente und rationale Ratschläge erteilen. Die Art und Weise, wie diese Dienstleistungen erbracht und bereitgestellt werden, wird sich jedoch erheblich verändern. Die digitalen Kanäle werden eine grössere Rolle spielen. Neue Instrumente werden die Erweiterung des Dienstleistungsniveaus und die Steigerung der Effizienz entlang der gesamten Wertschöpfungskette ermöglichen.

Natürlich müssen sich die Vermögensverwalter auf diese Veränderungen vorbereiten. Sie werden sicherlich neue Instrumente und Konfigurationen beherrschen müssen, aber sie sollten nicht vergessen, dass die persönliche Interaktion weiterhin von grundlegender Bedeutung sein wird. So modern und anspruchsvoll unsere Welt auch geworden ist, die Menschen werden auch weiterhin persönliche Beratung zu ihren Finanzen suchen. Es wird immer einen Zeitpunkt geben, an dem digitale Anwendungen an ihre Grenzen stossen.

