



JOËL SCHÜEPP

CEO, CINERIUS FINANCIAL PARTNERS



Joël Schüepp ist seit letztem Jahr CEO der Cinerius Financial Partners AG. Er verbindet langjährige internationale Erfahrung im Wealth Management mit

strategischer Innovationskraft. Mit Stationen als Managing Director bei Credit Suisse und UBS sowie als Partner bei Boston Consulting Group hat er Wealth Management Geschäfte

verantwortet und zu nachhaltigem Wachstum geführt, digitale & analytics-basierte Innovationen vorangetrieben und Unternehmen erfolgreich transformiert.

„UNSERE STÄRKE LIEGT DARIN, EIN MODELL FÜR UNTERNEHMER ENTWICKELT ZU HABEN“

In nur vier Jahren hat die Plattform Cinerius Mehrheitsbeteiligungen an bereits zehn unabhängigen Vermögensverwaltern in Deutschland, der Schweiz, Liechtenstein und Luxemburg erworben. Joël Schüepp erläutert die Dynamik dahinter und erklärt das Modell, das gezielt auf unternehmerisch denkende Partner ausgerichtet ist: mit Autonomie, gemeinsamen Hebeln, Nachfolgelösungen, digitalem Marketing und zentraler Unterstützung bei Schlüsselaufgaben.



Jérôme Sicard

Wo steht Cinerius heute in seiner Entwicklung?

■ **Joël Schüepp:** In nur vier Jahren haben wir 15 Milliarden an verwalteten Vermögen erreicht und sind gemessen an den Assets under Management zur grössten Plattform für unabhängige Vermögensverwalter im DACH-Raum geworden. Aber dabei wollen wir es nicht belassen. Wir stehen kurz vor dem Abschluss unserer ersten Transaktion in Luxemburg und damit vor dem Eintritt in einen neuen Markt.

Unsere Stärke liegt darin, ein Geschäftsmodell für Unternehmer entwickelt zu haben. Wir gewähren unseren Partnern Autonomie in der Markenführung, in der Kundenbetreuung und im Portfoliomanagement. Gleichzeitig stellen wir einen Werkzeugkasten zur Verfügung mit partnerschaftlich entwickelten Services, die ihr Wachstum fördern und es ihnen ermöglichen, sich noch stärker auf ihre Kundinnen und Kunden zu konzentrieren. Dank dieses Modells lag unser annualisiertes organisches Nettoneugeldwachstum im ersten Halbjahr bei 8 % auf Basis unserer Kundenvermögen. Mit der Marktdynamik und den laufenden Akquisitionen peilen wir bis Ende 2025 ein Gesamtwachstum von 15 bis 20 % an. Unser Fokus bleibt dabei zweigleisig: Einerseits werden wir durch weitere ...

„Wir gewähren unseren Partnern Autonomie in der Markenführung, in der Kundenbetreuung und im Portfoliomanagement.“





- Zukäufe wachsen. Andererseits werden wir mit steigender Grösse unser Leistungsangebot weiter ausbauen und dadurch das organische Wachstum weiter unterstützen.

Wie sieht Ihr idealer Partner im Bereich der unabhängigen Vermögensverwalter aus?

■ Wir konzentrieren uns auf erfolgreiche Vermögensverwalter, die ihre Fähigkeit zu organischem Wachstum bereits unter Beweis gestellt haben. Geografisch fokussieren wir uns aktuell auf die DACH-Region und Luxemburg. Die Vermögensverwaltung soll das Kerngeschäft darstellen – sie soll nicht einfach eine von vielen Aktivitäten, sondern das eigentliche Rückgrat des Unternehmens sein.

Doch am wichtigsten ist der menschliche Faktor. Bei Cinerius stehen die Menschen im Mittelpunkt, und die Chemie muss stimmen. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist es entscheidend, dass die Beziehung auf gegenseitigem Vertrauen beruht. Generell müssen nicht alle Kriterien erfüllt sein, aber wir bleiben anspruchsvoll bei unseren Auswahlprozessen.

Was sind die Hauptgründe, warum sich Vermögensverwalter mit Cinerius austauschen?

■ Vier Motive tauchen immer wieder auf. Erstens das Alter der Gründer. Viele sind sehr aktiv, aber beginnen verständlicherweise, über ihre Nachfolge nachzudenken. Dafür bieten wir ein Nachfolgemodell, das

auf Unternehmerinnen und Unternehmer zugeschnitten ist – mit Respekt für ihr Tempo und ihre Vision.

Zweitens das Wachstum. Manche möchten den nächsten Entwicklungsschritt machen und weiterkommen. Wir bringen dafür Kapital, Know-how, Möglichkeiten für Zukäufe und konkrete Ideen für mehr organisches Wachstum mit. Die Kundenerwartungen verändern sich, die Digitalisierung wird zum Muss – auch auf diesen Feldern unterstützen wir unsere Partner aktiv.

Drittens die zunehmenden regulatorischen Anforderungen. Sie werden komplexer und anspruchsvoller, hier entlasten wir ganz gezielt.

Und viertens das Thema Governance. In manchen Firmen ist das Aktionariat sehr fragmentiert. Wenn wir eine Beteiligung eingehen, schaffen wir auch hier klarere Strukturen.

Mit welchen Partnern haben Sie bereits eine Nachfolgelösung umgesetzt?

■ Wir haben bereits mehrere Nachfolgelösungen begleitet und dabei wertvolle Erfahrung gesammelt. Bei KSW Vermögensverwaltung beispielsweise haben drei neue, intern ausgewählte Geschäftsführer die Leitung übernommen. Bei BV&P Vermögen sind zwei interne Geschäftsführer zum Gründer gestossen, um Kontinuität zu gewährleisten. Bei HP&P und B&K haben wir ergänzend externe Lösungen gewählt und erfolgreich Führungskräfte von ausserhalb eingesetzt.

„Manche möchten den nächsten Entwicklungsschritt machen und weiterkommen. Wir bringen dafür Kapital, Know-how, Möglichkeiten für Zukäufe und konkrete Ideen für mehr organisches Wachstum mit.“



Jede Situation erfordert eine individuelle Herangehensweise. Manche möchten nur etwas kürzertreten, die Geschäftsführung erweitern oder dem Verwaltungsrat beitreten. Andere bevorzugen einen klaren Schnitt – was nicht immer leichtfällt. Unser Ziel ist in jedem Fall dasselbe: eine erfolgreiche Zukunft für das Unternehmen zu sichern und das zu bewahren, was seinen Wert ausmacht – nämlich die langjährigen Kundenbeziehungen und Mitarbeitenden.

Wie würden Sie Ihr Leistungsversprechen beschreiben?

■ Unsere Partner sind etablierte, grosse Häuser, die das bewahren sollen, was sie erfolgreich gemacht hat. Deshalb lassen wir ihnen Freiheit in der Betreuung der Kundschaft und im Portfoliomanagement. Ergänzend kommt der Beitrag von Cinerius hinzu. Wir bieten eine strukturierte Begleitung, um sie beim Wachstum zu unterstützen und operativ zu entlasten. Wir bieten den besagten Werkzeugkasten und zusammen mit jeder Gesellschaft wählen wir die für sie passenden Leistungen aus, je nach Bedarf und Priorität.



Beim Thema Wachstum unterstützen wir gezielt im Bereich Digital Marketing, beim Recruiting von Relationship Managern sowie bei der Erweiterung des Angebots – etwa mit Private-Markets-Expertise oder digitalen Assets. Und wenn es um externes Wachstum geht, begleiten wir unsere Partner auch bei Add-on-Transaktionen. Auf der Supportseite können wir zentral die Bereiche Compliance, regulatorische Anforderungen, IT und HR begleiten oder übernehmen. So gewinnen unsere Partner wertvolle Zeit, die sie ihren Kunden widmen können.

Welche Modelle gibt es aktuell, um Teil von Cinerius zu werden? Bieten sie nur die komplette Integration als Add-on an, wie Sie es erwähnt haben?

■ Nein, wir bieten zwei Wege, um Teil des Cinerius-Verbunds zu werden. Der erste ist, als eigenständiger 'Hub' mit eigener Struktur und Identität in die Plattform einzutreten. Die zweite, neuere Option ist die Integration in eine bestehende Gesellschaft innerhalb des Verbunds – dies bezeichnen wir als 'Add-on'.

Dieses Format entspricht einer Entwicklung, die wir im Markt beobachten: Unsere bestehenden Partner erhalten so die Möglichkeit, gezielte externe Wachstumsoptionen zu verfolgen. Wir begleiten sie durch den gesamten Prozess – Finanzierung, Strukturierung und Integration neuer Teams. In diesem Jahr haben in Zürich Huber & Partner und Monaval diesen Weg gewählt und sich im Rahmen eines Add-ons der bestehenden Gruppengesellschaft SSI angeschlossen.

Sie haben Ihren Beitrag im digitalen Marketing erwähnt. Was heisst das konkret?

■ Digital Marketing ist ein Sammelbegriff, der vieles bedeuten kann. Bei Cinerius steht er für sehr konkrete Aktivitäten. Unsere Grösse erlaubt uns Investitionen in Wachstumsträger, die für einzelne Gesellschaften schwer umsetzbar wären. Genau so ist unser digitales Marketing entstanden. Wir haben intern eigene Kompetenzen aufgebaut, wodurch wir spezifische Programme entwickeln und umsetzen. Das umfasst LinkedIn-

Kampagnen mit Fokus auf Unternehmer, Google Ads mit branchenspezifischen Keywords, SEO sowie umfassende Optimierungen der Websites unserer Partner. Das ist kein Selbstzweck – im Gegenteil: Bereits in diesem Jahr haben diese Kampagnen neue Kunden generiert und jüngere Zielgruppen erreicht, die über klassische Wege kaum angesprochen werden. Und wir testen bereits neue Kanäle wie Instagram oder YouTube. Alle diese Massnahmen erfolgen unter der Marke und dem Auftritt der jeweiligen Partnergesellschaft.

Wie sieht Ihre Erfolgsbilanz beim Recruitment von Relationship Managern aus?

■ In diesem Markt sucht jeder nach Talenten – aber nur wenige wissen, wie aufwendig das tatsächlich ist. Es braucht viel Energie, Struktur und Durchhaltevermögen. Wenn eine Rekrutierung nicht über das persönliche Netzwerk erfolgt, wird der Prozess schnell sehr anspruchsvoll. Man muss zahlreiche Kontakte knüpfen, Gespräche führen, Interviews organisieren – oft mit geringer Abschlussquote. Um hier effizienter zu werden, haben wir eine eigene HR-Einheit aufgebaut. Damit konnten wir in den vergangenen zwölf Monaten 25 neue Talente für unsere Gruppe gewinnen.

■