

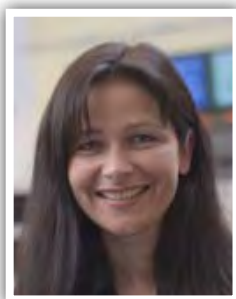
Derivat-Experten den Puls gefühlt

Im Zuge der Finanzkrise musste der Derivatmarkt Rückschläge in Kauf nehmen. Was sind die grössten Herausforderungen für die Banken? Die Emittentenvertreter sowie ein unabhängiger Akteur nehmen Stellung. Weiter geben die Derivatspezialisten zu Protokoll, welche Lehren aus der Finanzkrise gezogen werden sollen. Das ist vor allem deshalb wichtig, weil das Geschäft mit Strukturierten Produkten ein Zukunftsmarkt bleibt.



Philipp Rickenbacher

Head Structured Products
Bank Julius Bär



Esther Thoma

Leiterin Strukturierte Produkte
UBS Investment Bank



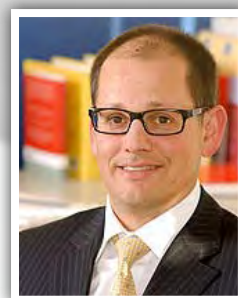
Irene Brunner

Leiterin Public Distribution Switzerland
& France RBS



Georg von Wattenwyl

Leiter Advisory and Distribution
Financial Products Bank Vontobel



Maurice Picard

Mitgründer und Partner der
Picard Angst Gruppe

Igor Moser

Was ist für Sie die grösste Herausforderung in den kommenden Jahren, um das Geschäft mit Strukturierten Produkten erfolgreich zu gestalten?

1.) Philipp Rickenbacher: Das Vertrauen der Anleger wieder zu festigen. In den letzten Monaten wurden Derivate oft als hochspekulativ und intransparent stigmatisiert. Marktkommentatoren haben aufgehört, verschiedene Produktkategorien differenziert zu diskutieren. Die Emittenten müssen aber auch Selbstkritik üben: Die Kenntnisse der Anleger zur Preisentwicklung der Produkte in verschiedenen Marktsituationen waren oft unzureichend. Nur eine intensive Ausbildung der Investoren kann das Geschäft auf ein langfristig tragfähiges Fundament stellen.

2.) Esther Thoma: Zum einen wird die Infrastruktur einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor spielen. Eine weitest gehende Automatisierung wird Voraussetzung für eine effiziente und somit auch kostengünstige Abwicklung der Standard-Produkte sein. Auf der anderen Seite wird die Komplexität der Bedürfnisse professioneller Investoren weiter zunehmen. Diese können nur mit einem umfassenden Know-how der Emittenten und einer breiten, globalen Abdeckung der Märkte erfüllt werden.

3.) Irene Brunner: Neben regulatorischen Herausforderungen sehe ich vor allem auch technologische Herausforderungen. Die Möglichkeit B2B (Business-to-Business)

und B2C (Business-to-Consumer) Lösungen anzubieten empfinde ich als sehr wichtig. Das heisst, dass vor allem der IT - Bereich hier stark gefordert sein wird, um kundenfreundliche Lösungen zu finden, die dazu beitragen, die unterschiedlichsten Prozesse zu vereinfachen.

4.) Georg von Wattenwyl: Die Herausforderung liegt darin, das Vertrauen der Anleger zurückzugewinnen. Dies erreichen wir mit qualitativ hochstehenden, verständlichen Produkten und einem guten Service während der ganzen Lebensdauer des Produktes.

5.) Maurice Picard: **Transparenz, Diversifikation und einfach verständliche Produkte sind seit unserer Firmengründung unser Credo, das wir weiterhin strikt und konsequent umsetzen werden. Innovative Produkte zu verkaufen, ist spannend, bringt dem Kunden aber sehr wenig.**

Was empfehlen Sie Privatinvestoren mit einem durchschnittlichen Risikoprofil, die erstmals in Strukturierte Produkte investieren möchten?

1.) Philipp Rickenbacher: Strukturierten Produkten liegen immer Basiswerte wie z.B. Aktien oder Rohstoffe zugrunde. Wichtig ist deswegen, dass der Anleger mit dem Basiswert vertraut ist und zu dessen zukünftiger Preisentwicklung eine Meinung besitzt. Wir raten einem Anleger, sich intensiv mit den Rückzahlungsbedingungen auseinanderzusetzen. Nur mit dem Wissen um Chancen und Risiken können Investoren abwägen, ob sich ein Strukturiertes Produkt besser eignet als die Direktanlage.

2.) Esther Thoma: Investoren, welche sich (noch) nicht gut auskennen, sollten dieses Thema unbedingt mit ihrem Berater diskutieren, damit das Produkt in die Anlagestrategie des Portfolios passt und die Diversifikation gewahrt bleibt. Einfache Produkte wie zum Beispiel Tracker-Zertifikate sind ideal, um eine spezifische Region oder einen ausgewählten Sektor abzubilden.

3.) Irene Brunner: Das Wichtigste ist, dass man das Produkt und seine Chancen und Risiken versteht. Falls man nicht sicher ist, sollte man nachfragen und eine zweite Meinung einholen und ja nichts kaufen, was man nicht versteht. Wichtig ist auch der Portfoliokontext, das Produkt sollte in ein bereits bestehendes Portfolio passen.

4.) Georg von Wattenwyl: Der Kauf eines Strukturierten Produktes erfordert eine Marktmeinung und eine gewisse Risikobereitschaft. Mit beidem muss sich der Anleger auseinandersetzen und die Chancen, aber auch die Risiken des Produktes verstehen. Im Gespräch mit seinem Berater sollte er zudem eruieren, ob das Produkt in seinen Portfoliokontext passt.

5.) Maurice Picard: **Ein bedeutendes Kriterium bei einer Kaufentscheidung stellt auch hier wieder die Verständlichkeit des zugrunde liegenden Strukturierten Produktes dar. Als Einstieg stellen wir uns ein Kapitalgeschütztes Produkt vor. Bei diesem könnte man auch einen Kapitalschutz von 90 oder 95 Prozent ins Auge fassen.**

Welche Lehren ziehen Sie als Anbieter von Strukturierten Produkten, neben der notwendigen Verbesserung der Transparenz, aus der Finanzkrise?

1.) Philipp Rickenbacher: Wir wollen dem Anleger die Möglichkeit bieten, seine Marktmeinung möglichst effizient durch Strukturierte Produkte umzusetzen. Einfache Produkte mit nachvollziehbarem Payoff eignen sich dazu am besten. Der Markt hat hier bereits die Abkehr von marketingorientierten, komplexen Angeboten vollzogen. Nebst den Produktaspekten steht immer mehr auch die Qualität des Emittenten im Fokus der Investoren. Die Bilanzstärke eines Emittenten wird auch langfristig ein differenzierender Faktor sein, um nachhaltiges Kundenvertrauen zu gewinnen.

2.) Esther Thoma: Der Nutzen von Strukturierten Produkten bleibt uneingeschränkt intakt. Diese Anlageinstrumente bieten grösstmögliche Flexibilität und können Markterwartung und Risikoappetit genau steuern. Aber der Fokus muss vom Produkt weg zum Kunden verlagert werden, damit die Produkte besser in die Vermögenssituation bzw. in die Anlagestrategie des Investors eingebunden werden.

3.) Irene Brunner: Man muss als Emittent flexibel sein und das Produktangebot rasch an die veränderte Nachfrage anpassen können. Wir sind im Prinzip wie eine Fabrik und müssen Produkte auf den Markt bringen, die auch gekauft werden. Neue Payoffs oder komplexe Produkte haben während der Krise beispielsweise kaum jemanden interessiert.

4.) Georg von Wattenwyl: Mit qualitativ hochstehenden Produkten, einer guten Handelbarkeit im Sekundärmarkt und kundenorientierten Dienstleistungen werden wir unseren Teil dazu beitragen, dass Anleger das Vertrauen in Strukturierte Produkte zurückgewinnen.

5.) Maurice Picard: **Beharrlich bleiben! Immer wieder die strikten Grundlagen von Investitionen predigen. Dies auch, wenn eines Tages die Begehrlichkeiten nach mehr Rendite wieder die Risiken aus dem Fokus rücken.** ■