

Interview zum Buch „What Works in Hedge Fond Marketing and Investor Relations“ von Ullrich Angersbach

Starnberg den 12.07.2015

Ullrich Angersbach ist seit 2008 selbständiger Marketingcoach und Vertriebsberater für Fondsmanagement-Gesellschaften. Während seiner langjährigen beruflichen Laufbahn in der Finanzbranche hat er viele Erfolge verbucht. Zuletzt war er für den Vertrieb und die Investorenbetreuung der Fondsmanagement-Gesellschaft Absolute Capital Management verantwortlich. Während seiner fünfjährigen Amtszeit stieg das verwaltete Vermögen nicht zuletzt dank eines von ihm eingeführten Vertriebssystems von ursprünglich rund 8 Million auf über 2 Milliarden USD. Diese Erfahrungen hat er 2008 in einem Buch in englischer Sprache mit dem Titel „What Works in Hedge Fond Marketing and Investor Relations“ zusammengefasst.

Herr Angersbach, Sie haben ein Buch über Hedgefonds-Marketing geschrieben. An wen richtet sich dieses Buch und was ist der Kernpunkt?

Das Buch richtet sich vor allem an meine Kunden aus dem Finanzbereich. Diese sind Fondsmanager und Fondsmanagement-Gesellschaften. Im Buch fasse ich meine Vertriebserfahrungen zusammen, die ich beim Aufbau einer Hedgefonds-Managementgesellschaft von der Gründung bis zum Börsengang gesammelt habe. Es soll eine Art Leitfaden sein, der einem Fondsmanager hilft, sein eignes Vertriebssystem aufzubauen und damit schneller zu wachsen.

Dabei kommt es auf viele Details an, die - wenn man sie weglässt - den gesamten Vertriebs Erfolg gefährden können. Das lässt sich mit einem Auto vergleichen. Alle Autoteile können in einem Bestzustand sein. Wenn aber beispielsweise die Schrauben an den Reifen fehlen, der Treibstoff oder das Motoröl ausgeht, dann ist der Wagen nicht mehr fahrbereit.

Herr Angersbach, wie ist das Buch aufgebaut?

Mein Buch „What Works in Hedge Fond Marketing and Investor Relations“ besteht aus drei Hauptteilen:

1. Wo und wie findet man potentielle Investoren?
2. Wie wandelt man potentielle Investoren in Investoren um?
3. Wie hält man Investoren und lässt sie gar für sich werben?

Wie gesagt, beim Hedgefonds-Marketing kommt es auf jedes scheinbar unwichtige Detail an: Welche Investorengruppen gibt es und in welcher Entwicklungsphase des Unternehmens spricht man welche Gruppen an? Wie und wann lohnt sich ein Konferenzbesuch? Wie sieht erfolgreiche Pressearbeit aus? Was macht eine attraktive Webseite aus? In welchen Datenbanken sollte man vertreten sein? Wie arbeitet man mit Mittelsmännern zusammen, so dass diese wirklich für einen arbeiten? Welche Vertriebskanäle gibt es und wie nutzt man sie am besten? Auf all diese Fragen gibt der erste Teil des Buches eine Antwort.

ULLRICH ANGERSBACH

Der zweite Teil des Buches enthält beispielsweise 15 Kapitel, die sich damit befassen, wie man potentielle Investoren für sich gewinnen kann. In einem dieser Kapitel wird z.B. auf die erfolgreiche Behandlung von Einwänden eingegangen. Weitere 6 Kapitel erläutern die Dokumente, die man für potentielle Investoren bereithalten sollte. Außerdem gebe ich Tipps, was bei einem wirksamen CRM zu beachten ist.

Der dritte Teil des Buches entspricht dem Turbo bei einem Automotor. Hier wird erläutert, wie man Investoren halten kann und selbst zu Werbern für die Finanzprodukte macht, in die sie selbst investiert haben. Der Leser wird Schritt für Schritt in diese Königsdisziplin des Verkaufens eingeführt.

Wo kann man das Buch über Finanzstrategien bekommen?

Momentan ist das Buch von Ullrich Angersbach in englischer Sprache als eBook auf Amazon, iTunes und ebook.de erhältlich.