4 190119 006003 02

Deutschland
EUR 6,00
NR. 2 · FEBRUAR 2021
39. JAHRGANG
ÖSTERREICH EUR 6,70
www.cash-online.de

Cash.

VERSICHERUNGEN, FONDS, SACHWERTE

Hans-Gerd Coenen, Vorstandschef GHV Versicherung: „GHV-Online bietet Vertriebspartnern effiziente und schnelle Prozesse."

Mehrwert für Makler

Mit digitalen Produkten und Prozessen punkten

Die GHV Versicherung ist fit für den hybriden Vertrieb

Financial Advisors Awards 2020
Das sind die Sieger

ARBEITSKRAFTABSICHERUNG Gute Alternativen zur BU · **WOHNIMMOBILIEN** Droht jetzt doch eine Blase? · **INSURTECHS** Die jungen Wilden werden erwachsen · **TECHNOLOGIEFONDS** Mit Robotik und Co. mehr Rendite einfahren · **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ** Wie Versicherer ihre Vorteile nutzen · **VERTRIEB** Wie die Krise die Beratung pusht

EINFACH DIGITAL MODERN

Gemeinsam an die Spitze

New! **– Allianz Maklerportal**

- Moderne Optik mit spartenspezifischer Startseite
- Klar strukturierte Informationen zu Produkten, Tarifierung und Services
- Single Sign-On über easy Login (TGIC)
- Zugriff auf Bestands- & Schadendaten via BiPRO aus Ihrem MVP
- Papierverzicht: Vermittlerpost im digitalen Postfach oder via BiPRO

Einfacher und schneller zum Preis!

- Intuitive Tarifrechner mit neuen Antragsstrecken
- Kleinflotte: Aufruf mit Datenübernahme direkt aus Ihrem MVP (Assfinet) oder Einlesen von Fahrzeugscheinen und/oder Excel-Listen
- Mit der Massenberechnung den Allianz Preis zu Ihren Fremdverträgen ermitteln – mit Datenübernahme

Spitzenprodukte mit schlanken Prozessen – die Allianz Versicherungs-AG

EIN GRUND MEHR, DIE ALLIANZ ZU EMPFEHLEN.

Mehr dazu bei Ihrer persönlichen Maklerbetreuung oder unter **makler.allianz.de/sach**

Allianz

FOTO: FLORIAN SONNTAG

War da was?

Corona und kein Ende? Die Pandemie hinterlässt wohl auch weiterhin und vor allem länger als erwartet in Wirtschaft und Gesellschaft ihre Bremsspuren. Das Allheilmittel Impfstoff ist offensichtlich nicht in den Mengen verfügbar, die notwendig wären, um einen raschen Pandemie-Turnaround zu erzeugen. Abgesehen von der Tatsache, dass es noch immer täglich viele Tausend neue Infizierte gibt, finde ich es besonders schlimm, dass bereits eine Gewöhnung eingesetzt hat. Maskenpflicht und Abstand sind ein täglicher Automatismus geworden.

Und auch an den Finanzmärkten hat sich schnell eine „War da was?"-Stimmung eingestellt. Zu Beginn der Pandemie im Frühjahr letzten Jahres ging es noch krachend mit den Kursen bergab. Das währte jedoch nur kurz. Denn in der Folge setzte eine rasante Bergfahrt ein, die schließlich sogar neue Rekordstände zeitigte. Am 21. Januar 2021 testete der deutsche Leitindex Dax erneut die 14.000er-Marke und besonders die Tech-Aktienmärkte konnten von dem in 2020 einsetzenden Digitalisierungs- und Online-Hype profitieren. Der Wert des Tec-Dax hat seit dem tiefsten Stand 2020 um die Hälfte zugelegt und auch der Indexwert für die Technologiebörse Nasdaq konnte sich um mehr als 40 Prozent verbessern. Was davon bleibt wird man sehen.

Sehen wird man auf jeden Fall auch weiterhin die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. Homeoffice wird auch nach Abklingen der Pandemie kaum wieder ad acta gelegt werden. Tools in diesem Zusammenhang werden also gefragt bleiben. Gleiches gilt für technische Infrastrukturen. Allein Deutschland hat ein großes Nachholpotenzial bei den Themen leistungsfähige Server und schnelle Datenverbindung. Investments in Unternehmen, die hierbei führend sind, sollten entsprechend renditeträchtig sein, wie unser Techfonds-Artikel ab Seite 64 zeigt. Aber auch andere Branchen müssen bei der Digitalisierung nachlegen. Hans-Gerd Coenen, Vorstandschef der GHV Versicherung, etwa sieht im Interview (ab Seite 42) mit uns große Herausforderungen, aber auch Chancen in der digitalen Transformation der Assekuranz. Für ihn ist der hybride Vertrieb das Modell der Zukunft und er hat bei der GHV diesbezüglich viel vor.

Das Jahr 2021 wird vermutlich in jeder Hinsicht ein Jahr des Übergangs werden, sowohl in Sachen Pandemie als auch im Hinblick auf die digitale Aufrüstung. Ich wünsche mir, dass beides zu einem guten Ende geführt wird und wir alle gemeinsam Anfang 2022 sagen können: „War da was?"

Frank O. Milewski, Chefredakteur
milewski@cash-online.de

Dialog

Trauen und Vertrauen

Mit unserer Risikoleben gemeinsam Herzensprojekte angehen

Unsere optimierten Produkte:
dialog-versicherung.de/rlv-neu

Partnerschaft
Zukunft mit Nachversicherungsgarantien gestalten

Immobilie
Das eigene Zuhause auf solidem Fundament errichten samt Baubonus

Familie
Kinder, die auf das Leben vertrauen, mit Kinderbonus als Sicherheit

Karriere
Gegenseitig abgesichert durchstarten und sich den eigenen Erfolg zutrauen

Ein Unternehmen der GENERALI

Dialog Lebensversicherungs-AG
Stadtberger Str. 99, 86157 Augsburg

INHALT

6 **STANDPUNKTE** Kolumnen und Kommentare von Robert Halver, Baader Bank; Marcus Renziehausen, The Engineers of Finance; Markus Merkel, Steinbeis & Häcker Vermögensverwaltung

VERSICHERUNGEN

12 **NEWS**

14 **ARBEITSKRAFTABSICHERUNG** Der Markt befindet sich im Umbruch. Neue Produkte bringen den nötigen Schwung in das Thema

20 **MIT EINEM KLICK** Sogenannte eventbasierte Bestandsführungssysteme digitalisieren nicht nur den Vertrieb, sie erlauben auch deutlich schnellere Reaktionen

22 **INTERVIEW** Beim Thema Pflege und in der PKV spielt die Allianz ihre Stärken immer deutlicher aus. Nina Klingspor, Vorstandsvorsitzende der Allianz Private Krankenversicherung, über die Gründe

26 **DIGITALISIERUNG** Warum Künstliche Intelligenz Innovationen nicht nur bei den Insurtechs, sondern auch bei etablierten Anbietern treibt

28 **KRISENFESTIGKEIT** Wie Makler digital fit werden und bleiben, erklärt Philipp Kanschik, Policen Direkt

30 **DIGITALE NÄHE** Wie es den Versicherern gelingt, ihre Geschäftsmodelle an den neuen Kundenbedürfnissen auszurichten

32 **FRIDA** Ein Aktionsbündnis aus Versicherungen, Organisationen und Industriepartnern will den digitalen Datenaustausch pragmatisch koordinieren

34 **TELEMATIK** Dank neuer Technologien können Prämien noch genauer auf die Versicherten zugeschnitten werden. Aktuare stellt das vor neue Herausforderungen

FAA-SPECIAL
Die großen Gewinner-Interviews: Alle Sieger der Financial Advisors Awards 2020 im Cash.-Gespräch
ab **SEITE 37**

INVESTMENTFONDS

62 **NEWS**

64 **PROBLEMLÖSER** Digitale Technologien wachsen so schnell wie nie zuvor. Bereiche wie Künstliche Intelligenz oder Robotertechnik werden weiter zu den Gewinnern zählen. Welche Fonds auf die aussichtsreichsten Trends setzen und zu den Gewinnern zählen.

42 TITEL: INTERVIEW Hans-Gerd Coenen, Vorstandschef der GHV Versicherung, über die Auszeichnung mit dem FAA, Vertrieb in Coronazeiten und die Bedeutung der digitalen Transformation für Makler, Vermittler und Versicherer.

TITEL: CHRISTOPH KÖSTLIN
FOTO: CHRISTOPH KÖSTLIN

FINANZBERATER

70 NEWS

72 INSURTECHS In der Pandemie lernen immer mehr Kunden die Vorteile rein online-basierter Abschlüsse zu schätzen. Davon profitieren die digitalen Versicherer. Dennoch können auch etablierte Größen noch scheitern

78 LIMBECK Die Pandemie wird uns sicher auch 2021 beschäftigen. Warum die Zukunft auch nach Corona digital und persönlich ist

80 BUHR Wer Außergewöhnliches erreichen will, muss bereit sein, außergewöhnlich zu denken und zu handeln. Wie sich unternehmerisches Querdenken trainieren lässt

82 SELBSTMARKETING Warum Berater zuversichtlich nach vorne blicken können – vorausgesetzt, sie nutzen ihre Chancen richtig

SACHWERTANLAGEN/IMMOBILIEN

84 NEWS

86 WOHNIMMOBILIEN Bei Anlegern rückt der bereits sehr teure Immobilienmarkt in den Fokus – verbunden mit den Fragen, ob die Preisblase in diesem Jahr platzt und wie sie sich gegebenenfalls darauf vorbereiten können

92 SCHNEE UND EIS Sobald es draußen schneit und friert, lauern auf Gehwegen und Straßen einige Gefahren. Immobilieneigentümer unterliegen der sogenannten Verkehrssicherungspflicht und sind damit für das Räumen und Streuen der Wege verantwortlich. Was genau gilt

RECHT & STEUERN

94 STAATSHAFTUNG Die Erlangung von Schadensersatz ist für Wirecard-Aktionäre erschwert, deswegen wenden sie sich jetzt gegen den Staat. Damit könnten sie durchaus Erfolg haben

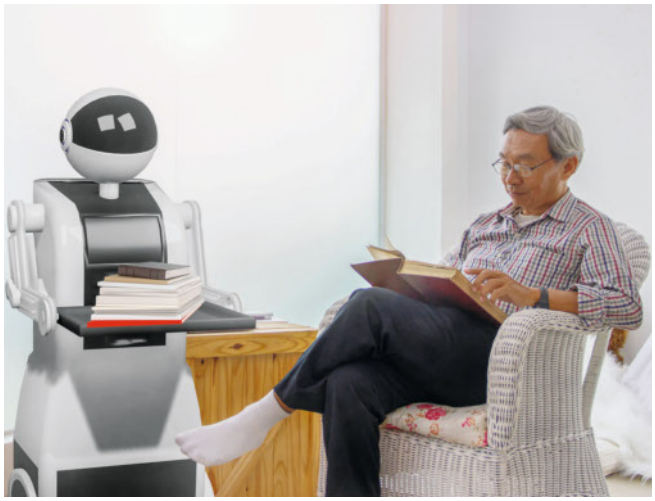
96 FONDSSTRUKTUREN Der Gesetzgeber hat damit begonnen, neue Anlageformen zu etablieren. Ein Überblick über die bereits möglichen und geplanten neuen Rechtsformen

RUBRIKEN

98 Vorschau
98 Impressum

14 Arbeitskraftabsicherung Klaus-Peter Klapper, Stuttgarter Lebensversicherung, sieht dynamische Entwicklungen im Markt.

22 Interview Die bKV ist laut Nina Klingspor, Allianz Private Krankenversicherung, ein wahrer Türöffner bei Unternehmen.



64 Technologiefonds Wie Anleger von den neuesten Trends in der Robotik profitieren können.

FOTOS: THOMAS BERNHARDT, CHRISTIAN KAUFMANN, SHUTTERSTOCK.COM

KOLUMNE

Robert Halver
leitet die Kapitalmarktanalyse der Baader Bank, ist als Börsenkommentator aus Funk und Fernsehen bekannt und schreibt regelmäßig für Cash.

Werden Zinsen wieder zum natürlichen Feind der Aktien?

Die entscheidenden Treiber der weltweiten Aktien-Rallye seit 2009 sind eine sintflutartige Geldversorgung und geknebelte Zinsen. Die Notenbanken haben Aktien – um es in der Sprache vom Raumschiff Enterprise zu sagen – „in Galaxien vordringen lassen, die nie ein Mensch zuvor gesehen hat". Jedoch nähren sich aktuell Zweifel an der Fortsetzung dieser Liquiditätshausse. In Amerika sind die Anleiherenditen bereits wieder so hoch wie vor der Corona-Krise. Droht Aktien also die große Zinswende? Historisch niedrige Anleiherenditen haben die absolut hohe Aktienbewertung relativ geheilt. Staatspapiere sind immer noch teurer als z.B. US-Industrieaktien.

Sind die Zutaten für eine große Zinswende wirklich gegeben?

Tatsächlich steht die US-Wirtschaft vor einer deutlichen Erholung. Die Stimmung in Industrie und Dienstleistungssektor hat sich massiv erholt. Außerdem wird Präsident Biden, der demnächst mit demokratischen Mehrheiten im Repräsentantenhaus und im Senat durchregieren kann, den Konjunkturoptimismus mit noch mehr Schulden noch mehr verstärken. Er weiß, dass er das Land nach Donalds Spaltung wieder zusammenkleben muss. Und mit nichts versöhnt man mehr als mit einer wirtschaftlichen Perspektive.

Vor diesem Hintergrund erwartet die Fed vor allem in der zweiten Jahreshälfte 2021 ein starkes Wachstum. Bei ihr kursiert bereits das böse T-Wort: Tapering, also die Reduzierung der Netto-Anleihekäufe. Insofern ist es zunächst nicht verwunderlich, dass auch im Einklang mit einer realwirtschaftlichen Erholung und einer Wende der Inflationserwartungen nach oben auch die Renditen von US-Staatsanleihen ansteigen. Die in die Zukunft schauenden Aktienmärkte zeigen sich bereits ängstlich wie Schüler vor Ausgabe der Zeugnisse. Tatsächlich, käme es auch nur zu einem Anstieg der US-Renditen auf ihr zyklisches Zwischenhoch von Ende 2018 – was finanzhistorisch immer noch gering wäre – würde das Zins-Argument pro Aktien immer mehr zum Handicap mutieren. Der relative Bewertungspuffer würde schmelzen wie Eis in der Sommerhitze. Überteuerte Aktien gerieten unter den Zinshammer. Das Parken von Geld auf dem Zinsmarkt könnte sich wieder lohnen. Zwar kommen Aktien über den Wirtschaftsaufschwung in den Genuss steigender Unternehmensgewinne. Doch die geldpolitische Üppigkeit verlöre als Super-Droge ihre Schlagkraft gegen nachhaltige Aktieneinbrüche.

Entspannung der verspannten Zinsangst

Doch wird das Tapern in den USA nur sehr graduell erfolgen. Wenn überhaupt, wird die Fed ihr Anleiheaufkaufprogramm erst Mitte bis Ende 2023 beendet haben. Die grundsätzliche Zinsdrückung wird auch deshalb nicht enden, da von Liquiditätsabbau keine Rede ist. Und zur gepflegten Kenntnisnahme: 2020 haben die USA ihre Staatsschulden um drei Billionen auf 27,6 Billionen US-Dollar angehäuft. 2021 wird man die Schwelle von 30 überschreiten. Man möge mir bitte mathematisch darlegen, wie Amerika seinen Schuldendienst bei wirklich höheren Kreditzinsen noch schultern will.

Überhaupt, was kümmert amerikanische Geldpolitiker ihr Geschwätz von gestern? Wenn „God's Own Country" finanzielle Unterstützung z.B. gegen die geopolitisch und wirtschaftlich immer mehr auftrumpfenden Chinesen braucht, wird die Fed ihre bekannte Vaterlandsliebe zeigen. Sie wird ihr Portemonnaie schneller öffnen als der Super-Sprinter Usain Bolt in seinen besten Zeiten laufen konnte. Wo die Not am größten, ist die Fed am nächsten.

Übrigens, steigende Inflation ist für Amerikaner nichts Böses, nein, etwas Gutes. Liegt sie oberhalb der Kreditzinsen, verringern sich private und Staatsschulden von ganz allein. Warum sollte sich die US-Notenbank dieser wundersamen Heilung mit Zinsrestriktionen entgegenstellen?

Marktwirtschaftlicher Sozialismus in Europa spricht gegen Zinswende

Es ist völlig in Ordnung, wenn europäische Staaten in der Corona-Krise helfend eingreifen. Allerdings begreifen viele Politiker die Corona-Krise als Steilpass für noch mehr staatliche Fürsorge. Leider gewöhnen sich die Bürger schnell daran, dass ihnen Papa Staat immer mehr Risiken und Eigenverantwortung abnimmt. Die Rückkehr zur sozialen Marktwirtschaft wird damit schon aus wahlpopulistischen Gründen immer schwieriger. Zudem sind die ab 2021 in der EU ohne große Gegenleistungen verteilten Geldgeschenke kein Grund, sich aus der eigenen, lethargischen Komfortzone zu bewegen. Wenn aber abnehmende Risiko- und Leistungsbereitschaft dazu führen, dass die abgegrasten Wiesen der alten Industriegesellschaft nicht verlassen werden, um auf chancenreiche, saftig-grüne Weiden der Digitalisierung zu gelangen, kommt es auch zu weniger Wirtschaftswachstum. Irgendwann fehlen dann dem Retter-Staat die finanziellen Mittel zum sozialen Ausgleich.

Wie kommt er dann an sein Geld? Früher waren Steuererhöhungen erste Wahl. Doch würden sie mittelständischen Betrieben mit hohem Beschäftigungsgrad arg zusetzen. Und die besonders Vermögenden würden zur Steuerumgehung auf mannigfaltig vorhandene Abschreibungsmodelle zurückgreifen.

Zum Glück - so denken Politiker – haben wir einen Super-Joker. Lassen wir doch die EZB die Drecksarbeit machen. Betrachten wir sie einfach als Bestandteil des Staates. Dann finanziert sich der Staat quasi bei sich selbst und das als Sahnehäubchen auch noch weiterhin zu günstigsten Vorzugszinsen. Insgesamt, weder in den USA noch in unserer romanischen Schuldenunion finden sich starke Argumente, dass Zinsen oder Anleiherenditen deutlich steigen. Das Niedrigzinsumfeld gehört weiter zum Aktienmarkt wie der Topf zum Deckel.

Selbst wenn die Renditen etwas steigen sollten, weil auch die Inflationsraten zunehmen, werden die Realzinsen weiter bei null oder darunterbleiben. Das ist kein attraktives Umfeld für Zinspapiere.

Nein, Zinsen werden nicht wieder wie früher zum natürlichen Feind von Aktien. Man bleibt sich freundschaftlich verbunden.

Rechtliche Hinweise / Disclaimer und Grundsätze zum Umgang mit Interessenkonflikten der Baader Bank AG: https://www.roberthalver.de/Newsletter-Disclaimer-725

PEACE, LOVE & MONETEN MIT MORAL.

FÜR BLUMENKINDER, BLUMENKINDER-KINDER UND BLUMENKINDER-ENKELKINDER

Geld anlegen kann auch Rock 'n' Roll sein!

DIE MINDESTANLAGE BETRÄGT 10.000,- EUR.
KEIN SPARPLAN.

Jetzt informieren unter 02103 | 28 41-311

ÖKOWORLD
ROCK 'N' ROLL FONDS

ÖKOWORLD AG
Itterpark 1, 40724 Hilden | Düsseldorf
Tel.: 0 2103 | 28 41-0, E-Mail: info@oekoworld.com
www.oekoworld.com, www.rock-n-roll-fonds.com

REFINITIV LIPPER FUND AWARDS
2020 WINNER EUROPE

ÖKO-TEST
ÖKOWORLD LUX S.A.
ÖKOWORLD ROCK 'N' ROLL FONDS
DER ERSTE ELTERNFONDS DER WELT
ISIN: LU 0380798750
1. Rang im Vergleich mit 30 grünen Mischfonds
Testveröffentlichung: ÖKO-TEST Magazin 10/2018

Cash.
AUSGEZEICHNET
2019 FINANCIAL ADVISORS AWARD
KATEGORIE: MISCHFONDS
ÖKOWORLD Rock 'n' Roll Fonds
ÖKOWORLD

KOLUMNE

Marcus Renziehausen
ist Betriebswirt und Unternehmer, Autor und Speaker. Seit 2002 ist er als Vorstandsvorsitzender bei der The Engineers of Finance AG tätig.

In drei Stufen zum digitalen Finanzberater

Dass die Zukunft der Finanzberatung im Internet liegt, haben wir alle verstanden. Doch wie das genau für den Einzelnen aussieht, nicht unbedingt. Spätestens Corona hat viele Unternehmer in digitale Gewässer gezwungen. Egal, von welchem Digitalisierungsgrad Sie starten, um Ihr Geschäft umzurüsten, der Schlüssel zum Erfolg liegt im strategischen Vorgehen. Schließlich geht es darum, Synergien klug zu nutzen. Wer also nicht im Chaos versinken will, stellt sein Business auf folgende drei webbasierte Säulen:

- digitale Neukundengewinnung,
- digitale Kundenberatung und
- digitaler Kundenservice.

Wie gut die Umsetzung und Vernetzung funktioniert, hängt vom Know-how des Unternehmers ab. Wer sein Geschäft versteht und die eigenen Kernkunden gut kennt, macht mit diesem Dreiklang sein Business zum wachsenden Online-Selbstläufer.

1. Kunden gewinnen per Online-Marketing

Wer seine Neukundengewinnung ins Internet verlagert, profitiert mehrfach: Zum einen erfordert das nötige Online-Marketing weniger Aufwand als jede Kaltakquise. Innerhalb eines Tages können Berater eine langfristig wirksame Kampagne auf die Beine stellen. Zum anderen bleibt der Streuverlust dabei konstant gering. Strategisch richtig aufgezogen, landen nur Kernkunden auf der Telefonliste. Drittes Plus: Marketing im Internet schläft nicht. Sprich, es gibt keine Ruhezeiten. Während der Profi sich der Kundenberatung oder seiner Freizeit widmet, läuft das System Tag und Nacht weiter.

Das Geheimnis bei dieser Lösung ist, die Anzeigen optimal an die eigenen Kernkunden anzupassen. Hat ein Banner oder gesponserter Post den Zielgruppenkontakt Marius Schuster neugierig gemacht, landet er direkt auf der Berater-Homepage. Im Optimalfall ist die Website so gestaltet, dass mit jeder Zeile und mit jedem Klick das Interesse am Angebot steigt – bis der User seine Daten hinterlegt und der Berater ihn kontaktieren kann.

2. Kunden beraten per Videotelefonie

Im Grunde funktioniert die Online-Beratung genauso wie ein persönliches Gespräch, plus ein paar spannender Vorteile. Welche Software Sie dabei verwenden, macht wenig Unterschied. Wichtig ist, dass der Berater sich mit dem Tool auskennt und es professionell bedient. Im Notfall sollte er auch dem Kunden beim Umgang helfen können. Und wie in jedem Face-to-Face-Gespräch gilt auch hier: Der Mensch steht im Mittelpunkt – nicht die Produkte.

Da An- und Abfahrt wegfallen, sparen Finanzprofis jede Menge Zeit, die sie in andere Aktivitäten investieren können. Auch die Klienten profitieren vom Komfort. Sie brauchen sich nicht ins Auto zu setzen oder die Wohnung aufzuräumen. Zudem fallen Online-Gespräche in der Regel kürzer aus, weil sie effizienter geführt werden. Viele Kunden genießen geradezu, dass der Vertreter sich nicht zu lange „festsetzen" kann. Ohne den Druck, sofort einen Vertrag unterschreiben zu müssen, können Kunden sich entspannter auf die Inhalte konzentrieren.

Wer konsequent auf Beratung per Webcam setzt, verschafft sich extrem hohe Flexibiltät. Möglich sind beliebig viele Sessions für nahezu alle Sparten. Oft lassen sich auch kurzfristige Gespräch einrichten. Kunde und Vermittler können sich trotzdem in die Augen schauen, Emotionen ablesen und Fragen stellen. Auch das Erläutern von Unterlagen oder Zahlen lässt sich digital problemlos lösen. Zudem wirken Beratungen per Zoom, Teams oder Skype extrem zukunftsorientiert. Wer hier sattelfest auftritt, hebt sich vom Wettbewerb ab.

3. Kunden binden mit automatisiertem Service

Mit der drittem Säule machen Experten ihr Geschäft rundum digital. Obwohl Kundenpflege und -service elementare Bestandteile des Jobs sind, wird beides oft vernachlässigt. Zu wenig Zeit, zu viel Aufwand, schlecht messbarer Return on Investment. Das Internet bietet nun fabelhafte Möglichkeiten, seine Bestandskundenpflege zu automatisieren. Als Erstes gilt es natürlich, alle Daten systematisch und einheitlich zu erfassen. Dann versieht der Berater sie mit Tags und sortiert sie so nach Themen: „Gewerbekunde", „Vorsorge", „Familie" und so weiter. Erstellt der Makler jetzt eine E-Mail zur Neuerung im Bereich Krankenvorsorge, geht diese Info nur an Klienten mit passendem Schlagwort – minimaler Streuverlust, 1A-Betreuung.

Systematischer E-Mail-Service erfordert extrem wenig Aufwand, ist preiswert und zuverlässig. Neukunden reagieren bei E-Mails dieser Art zwar häufig skeptisch, weil die vertrauensvolle Beziehung noch fehlt. Bei Bestandskunden können Berater sich so jedoch optimal in Erinnerung rufen. Neben zugeschnittenen Newslettern haben Makler die Möglichkeit, automatisierte Kampagnen anzulegen – zu Geburtstagen, Jahrestagen oder Jubiläen gehen vorbereitete Grüße raus. Ohne dass Sie Ihren Kalender checken müssen, läuft die Pflege weiter. Gute E-Mail-Provider ermöglichen auch, individualisierte Autoresponder anzulegen. Je nach Merkmal bekommt Herr Schuster oder Frau Kraus einen anderen Responder.

Keine Grenzen für Synergien

Natürlich gibt es noch andere Möglichkeiten, um online tollen Service zu bieten. Viele Kunden laden gerne Infomaterial oder Dokumentvorlagen runter, schauen Videos zu Finanzfragen, hören Podcasts oder lesen informative Blogs. Interessierte besuchen Webinare, melden sich bei Online-Akademien an oder nutzen eine praktische App … Berater, die hier Material anbieten, punkten in Sichtbarkeit, Kompetenz und Vertrauen.

Kurzum: Will ein Finanzberater klug digital umrüsten, braucht er eine Strategie. Die größten Hürden liegen nämlich nicht in der Technik. Die einen wissen nicht, womit sie anfangen sollen, andere verzetteln sich oder brechen ab, wenn es schwierig wird. Auch wer schon an viele Stellen online unterwegs ist, kann noch mal gedanklich einen Schritt zurücktreten, um analoge „Löcher" oder ungenutzte Synergien aufzustöbern – damit aus einem Unternehmen als Finanzberater ein perfekt vernetztes digitales Business wird.

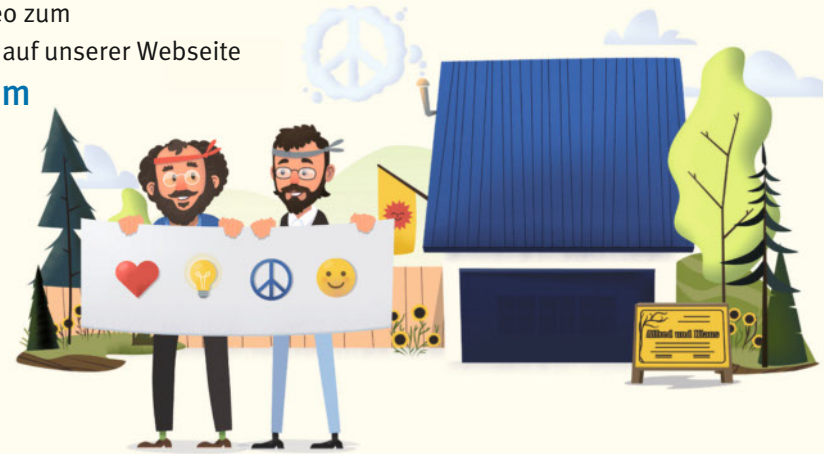
LOVE, PEACE, PERFORMANCE

DER ÖKOWORLD ROCK 'N' ROLL FONDS STELLT SICH VOR

WAS IST DER ÖKOWORLD ROCK 'N' ROLL FONDS?

Sie möchten den ÖKOWORLD ROCK 'N' ROLL FONDS in zwei Minuten kennenlernen?

Schauen Sie sich unser kurzes Video zum
ÖKOWORLD ROCK 'N' ROLL FONDS auf unserer Webseite
www.rock-n-roll-fonds.com
oder mit Hilfe des QR Codes an.



ÖKOWORLD ROCK 'N' ROLL FONDS

DER ERSTE Elternfonds DER WELT

WEITERE INFORMATIONEN

Gerne lassen wir Ihnen entsprechendes Informations- und Werbematerial zukommen.
ÖKOWORLD AG, Itterpark 1, 40724 Hilden | Düsseldorf, Tel.: 0 2103 | 28 41-0, E-Mail: info@oekoworld.com
www.rock-n-roll-fonds.com

ÖKOWORLD
ROCK 'N' ROLL FONDS

KOLUMNE

Markus Merkel
CEFA, ist Leiter Mandate und Kooperationspartner der steinbeis & häcker vermögensverwaltung gmbH in München

Bitcoin, Blockchain und die Nachhaltigkeit

Als Geldfunktion bezeichnet man gemeinhin die verschiedenen Funktionen, die Geld einnehmen kann. Es sind dies die Zahlungsmittel-, Wertaufbewahrungs- und Wertmessfunktion. Da Gold diese Eigenschaften bietet, wurde und wird es als Ersatzwährung akzeptiert. Insbesondere ist es in Zeiten, in denen Geld- und Fiskalpolitik verschmelzen und Notenbanken Giralgeld beliebig vermehren ein knappes Gut. So fände das gesamte bislang geförderte Goldvorkommen in einem Würfel von lediglich 21,71 Meter Kantenlänge Platz (Quelle www.gold.de, Stand Ultimo 2019). Diese natürliche Knappheit hat es mit Kryptowährungen wie dem Bitcoin gemeinsam, dessen maximale Anzahl auf 21 Millionen Einheiten limitiert ist. Es verwundert daher nicht, dass auch der digitalen Bitcoin-Währung angesichts eines zu erwartenden inflationären Umfelds die klassischen Eigenschaften des Goldes zugeschrieben werden.

Geldersatzwährungen und Nachhaltigkeit – die Quadratur des Kreises?

Im modernen Assetmanagement erfolgt teilweise eine Erweiterung des „Magischen Dreiecks" der Geldanlage mit den Teilzielen Liquidität, Rendite und Sicherheit um eine vierte Dimension, nämlich die der Nachhaltigkeit. Insbesondere institutionelle Investoren sind zunehmend bestrebt, Investment-Prozesse noch robuster zu gestalten, auch nicht-finanzielle Risiken zu identifizieren und somit Extrem-Ereignisse („tail risks") zu vermeiden.

Die Edelmetall-Industrie hat sich bereits weitgehend auf diese zusätzlichen nachhaltigen Anforderungen an Förderung und Handel eingestellt und bietet entsprechend zertifizierte Goldbarren an. Für eine Investition in den Bitcoin steht diese Optimierung noch aus. Unter Umständen besteht ein unauflöslicher, inhärenter Widerspruch zwischen der Generierung von Bitcoins und weitreichenden Nachhaltigkeitsaspekten.

Bitcoin und Nachhaltigkeit: eine 360° - Betrachtung

Ulrich Gallersdörfer, Informatiker an der TU München, hat 2019 eine vielbeachtete Studie zur Umweltbilanz des Bitcoin vorgelegt. Ihm zufolge erreichen scheinbar unverfängliche Anwendungen wie Video-Spielkonsolen, Streamingdienste, Suchmaschinen oder auch soziale Netzwerke einen ähnlichen Energieverbrauch wie diejenigen Kryptowährungen, die vergleichsweise energieeffizient herzustellen sind. Bitcoin rangiert jedoch am oberen Ende einer solchen Skala. Ursächlich hierfür sei die Incentivierung der Schürfer am Beginn der Bitcoin-Wertschöpfungskette. Eine denkbare Substitution durch Erneuerbare Energien wäre zu kurz gedacht, da eine solche Kompensation letztlich in erheblichem Umfang über fossile Brennstoffe erfolgen müsste. Der Ansatz, Abfallprodukte aus der Ölförderung, die sonst in die Atmosphäre entweichen würden (Methan-Gas), für den Betrieb von Mining-Rechnern zu verwenden, wird ambivalent diskutiert. Andere Stimmen lenken den Blick zudem weg von einer absoluten hin zu einer relativen Betrachtung. So erreiche der Stromverbrauch in Zusammenhang mit Bitcoin-Mining die Größenordnung von Staaten wie Chile oder der Schweiz.

Demgegenüber vermag der Bitcoin und das Zahlungsverkehrs-System Blockchain, in das er eingebettet ist, in Bezug auf die Einhaltung sozialer Mindeststandards Boden gutzumachen. Die Verfolgung globaler Lieferketten ist eindeutig dokumentiert, so dass mittels Bitcoin bezahlte Produkte auf ihre Vereinbarkeit mit Mindestlöhnen, Arbeitsschutzgesetzen und dem Verbot von Kinderarbeit hin verifizierbar sind. Auch die tatsächliche Mittelverwendung aus der Emission von „Green Bonds" könnte verlässlich nachverfolgt werden. Andererseits verlaufen Blockchain-basierte Bitcoin Transaktionen vergleichsweise träge (sieben Transaktionen pro Sekunde vergleichen sich mit mehr als 44.000 Zahlungsverkehrsvorgängen via MasterCard im gleichen Zeitraum).

Erfreulicherweise lassen sich Bitcoin-Zahlungen ausgesprochen kosteneffizient durchführen, so dass länderüberschreitende Transaktionen unter Einschaltung traditioneller Payment-Agents wie z.B. Western Union mit ihren bis zu 7,5% Gebühren gerade für kleinere Summen überflüssig werden. Überweisungen seitens Expatriats setzen dann finanzielle Ressourcen frei, die in die weitere Aufbauarbeit in ihren Heimatländern mit der dortigen oft dünnen Bankenlandschaft fließen. So verwundert es nicht, dass weite Bevölkerungskreise aus Volkswirtschaften mit angeschlagenen Lokalwährungen und instabiler politischer Infrastruktur, in großem Umfang

Bestandshalter in Bitcoin sind (Nigeria (32%), Vietnam (21%), Südafrika (17%). Die Kehrseite einer solchen Möglichkeit, Finanzdienstleistungen zu demokratisieren liegt in der missbräuchlichen Verwendung im Zusammenhang mit Geldwäsche und Korruption. Nicht zuletzt vergisst die Blockchain keine Bitcoin-Zahlung, was in Widerspruch zur „EU General Data Protection Regulation" (GDPR) und dem damit verbundenen „Recht auf ein Vergessen" stehen könnte.

Kryptowährungen als Baustein im Werkzeugkasten eines Asset Managers

Unabhängig von ESG-Überlegungen spielt eine Allokation von Kryptowährungen wie dem Bitcoin in unseren Mandaten derzeit keine Rolle. Als treuhänderischer Vermögensverwalter institutioneller Prägung favorisieren wir Qualitätswerte der Realwirtschaft („tangible assets"). Die mittel- bis langfristigen Perspektiven eines werthaltigen Unternehmens überwiegen die kurzfristigen Opportunitäten einer Wette. Auf hochvolatile Spekulationsobjekte ohne Sachwertbezug verzichten wir daher, zudem da Kryptowährungen unter Gesichtspunkten von Umweltaspekten und Governance – Anforderungen in Teilen kritisch zu sehen sind.

ERFOLGE ERLEBEN

Mit einem starken Partner.

Jetzt Nachhaltigkeit fördern mit 0,05 % Abschlag*: dslbank.de/aktion-plus

DSL Bank – eine Niederlassung der Deutsche Bank AG

In der aktuellen Niedrigzins-Phase bieten Baufinanzierungen und Privatkredite überdurchschnittliche Umsatzmöglichkeiten. Besonders, wenn sie so ausgezeichnet sind wie die der DSL Bank. Und das ist nicht der einzige Grund, unser Partner zu werden. Ihre Vorteile:

- Flexible und innovative Produkte
- Attraktive Konditionen – z. B. bis 30 Jahre Sollzinsbindung
- Individuelle Provisionsgestaltung
- Online-Vertriebsplattform Starpool mit Angeboten der wichtigsten Produktgeber
- Garantierter Kundenschutz/keine Cross-Selling-Verpflichtungen
- Stornofreies Privatkreditgeschäft
- Vielfältige Qualifizierungsangebote über die DSL Bank Akademie
- Bundesweites Servicenetz mit persönlichen Ansprechpartnern

Werden Sie jetzt Partner der DSL Bank und nutzen Sie unsere Angebote für Ihren Erfolg!

Telefon: 0228 889-71100 · E-Mail: kontakt@dslbank.de
www.dslbank.de/partner_werden

DSL Bank
Partnerbank der Finanzdienstleister

* Bei Kombination einer DSL Baufinanzierung mit den KfW-Programmen 151,152 oder 153.

Der Strom kommt auch für E-Autos aus der Steckdose. Doch die normale Haushaltssteckdose sollte für das Laden eher nicht genutzt werden, warnt der GDV.

GDV warnt: Nur in Ausnahmefällen an die normale Steckdose

Die Zahl der Elektrofahrzeuge in Deutschland nimmt zu. Bis 2030 sollen sieben bis zehn Millionen E-Mobile in Deutschland zugelassen sein und insgesamt eine Million Ladepunkte zur Verfügung stehen. Neben öffentlichen Ladepunkten gibt es dabei immer mehr private Ladepunkte etwa in oder an Garagen. Das Laden an üblichen Schutzkontaktsteckdosen ist zwar grundsätzlich möglich, diese sind jedoch nicht für eine höhere Dauerbelastung ausgelegt. Davor warnen der GDV, der Verband der Automobilindustrie, der Verband der Internationalen Kraftfahrzeughersteller, der Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke und der ADAC. Ob und für welchen Ladestrom die jeweilige Steckdose und die Elektroinstallation geeignet sind, sollte vor dem Gebrauch immer von einer Elektrofachkraft geprüft und bescheinigt werden, so der GDV. Sicherer, störungsfreier und schneller beim Laden sind fest installierte Ladeeinrichtungen, so genannte Wallboxen. Für deren Einbau auf privat genutzten Stellplätzen von Wohngebäuden gibt die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) sogar einen Zuschuss von 900 Euro pro Ladestation.

Allianz Risikobarometer: Pandemie löst Klimawandel ab

Die Coronakrise hat das offensichtlich das Gefahrenbewusstsein vieler Manager rund um den Globus grundlegend verändert: Im neuen Risikobarometer der Allianz sind Pandemien im Vergleich zum Vorjahr vom 17. auf den 2. Platz empor geschossen. Das haben die Fachleute des zu dem Münchner Konzern gehörenden Industrieversicherers Allianz Global Corporate & Specialty in ihrer alljährlichen Umfrage unter 2.769 Experten für Unternehmensgefahren aller Art aus 92 Ländern ermittelt. Auf Platz eins liegen demnach Betriebsunterbrechungen, auf Rang drei Hackerangriffe, die im Vorjahr noch als größtes Risiko für Unternehmen galten. Befragt wurden Geschäftsführer und Vorstände, Risikomanager, Makler und Versicherungsexperten. „Betriebsunterbrechung, Pandemie und Cyber sind stark miteinander verknüpft und zeigen die wachsende Verwundbarkeit unserer hochgradig globalisierten und vernetzten Welt auf“, sagte AGCS-Chef Joachim Müller. Die Coronakrise hatte im Frühjahr 2020 dazu geführt, dass in vielen Ländern die Fabriken stillstanden und die weltweit verästelten Lieferketten unterbrochen waren. Außerdem nutzten Cyberkriminelle die Krise, um ihre Angriffe zu verstärken. Die AGCS-Fachleute sprechen deshalb vom „Covid-19-Trio“ an der Spitze der Unternehmensrisiken. Von Platz sieben auf Platz neun rutschte dafür die Sorge um die Folgen des Klimawandels für Unternehmen. Müller geht nicht davon aus, dass die Weltlage in Zukunft wieder sehr viel erfreulicher wird: „Während die Pandemie viele Länder auf der ganzen Welt weiterhin fest im Griff hat, müssen wir uns auf häufigere Extremszenarien einstellen.“ Als Beispiele nannte Müller „einen globalen Cloud-Ausfall oder Cyberangriff, Naturkatastrophen aufgrund des Klimawandels oder sogar einen weiteren Seuchenausbruch“.

Die Corona-Krise hat das Risikobewusstsein verschoben

FOTOS: SHUTTERSTOCK.COM

Personalien

Neue Köpfe in der Branche

Die Pangaea Life hat sich in der Branche einen Namen als nachhaltig ausgerichteter Versicherer gemacht. Jetzt hat das Tochterunternehmen der Bayerischen mit Uwe Mahrt und Daniel Regensburger eine „grüne“ Doppelspitze.

Uwe Mahrt (re.) und Daniel Regensburger

Die grüne Versicherungsmarke Pangaea Life hat eine Doppelspitze: Der bisherige Geschäftsführer Uwe Mahrt wird durch Daniel Regensburger verstärkt. Die zwei hauptamtlichen Geschäftsführer leiten seit dem 1. Januar 2021 die nachhaltige Tochter der Versicherungsgruppe die Bayerische. Regensburger ist bereits seit 2007 in unterschiedlichen Positionen bei der Bayerischen tätig. Nach seinem dualen Studium und Stationen als Vertriebsdirektionsbeauftragter und Vorstandsassistent, übernahm er 2013 die stellvertretende Leitung der Vertriebsdirektion Süd der Versicherungsgruppe. Seit 2015 ist er dort Leiter. 2018 stieß er in die Geschäftsführung der Pangaea Life.

Michael Krebbers (52) tritt zum 1. April 2021 als Chief Operating Officer (COO) bei der Stuttgarter Versicherungsgruppe an. Als neues Vorstandsmitglied verantwortet er zukünftig die Bereiche Betriebsorganisation, Controlling, IT und Kundenservices. Michael Krebbers kommt von der Talanx Gruppe, wo er als Vorstand der HDI Systeme AG und der HDI Lebensversicherung AG über zwölf Jahre lang an der Schnittstelle zwischen der IT und den Fachbereichen verantwortlich war. Er hat dort maßgeblich strukturelle Veränderungen sowie die strategische Neuausrichtung der IT vorangetrieben.

Dr. Martin Zsohar (53) wechselt in den Vorstand der VPV Versicherungen. Der Aufsichtsrat des in Stuttgart ansässigen Versicherers hat Zsohar zum 1. Juli 2021 in den Vorstand der VPV Versicherungen (VPV) berufen. Zsohar folgt auf Dr. Ulrich Gauß, der zum Jahresende 2021 das Unternehmen verlässt und bereits zum 1. April 2021 den Vorstandsvorsitz an Klaus Brenner übergibt. Zsohar ist seit 2012 Mitglied des Vorstands der Münchener Verein Versicherungsgruppe und verantwortet dort aktuell die Bereiche Leben, Kranken, Allgemeine mit und ist dort unter anderem verantwortlich für Produktentwicklung und Aktuariat aber auch für Informatik, Digitalisierung und Digitale Transformation.

Dr. Martin Zsohar

Caritas Pensionskasse

BaFin zieht endgültig den Stecker

Not sehen und handeln, lautet der Anspruch des Wohlfahrtsverbandes der römisch-katholischen Kirche in Deutschland. Nun war die Not so groß, dass die BaFin gehandelt und der Pensionskasse der Caritas die Erlaubnis zur Fortführung des Versicherungsgeschäfts endgültig entzogen hat. Gemäß Paragraph 304 Absatz 1 Nr. 2 Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) wurde die Erlaubnis zum Betrieb des Versicherungsgeschäfts der Pensionskasse der Caritas VVaG mit Bescheid vom 24. Oktober 2018 widerrufen. Grund den Stecker zu ziehen: Das Unternehmen konnte die Mindestkapitalanforderung nicht erfüllen und hatte einen Finanzierungsplan zur Beseitigung dieser Unterdeckung vorgelegt hat, der aus Sicht der BaFin unzureichend war. Der Bescheid der BaFin ist mit Ablauf des 31. Dezember 2020 bestandskräftig geworden. Die Pensionskasse der Caritas darf somit keine neuen Versicherungsverträge abschließen und bestehende Versicherungsverträge weder verlängern noch erhöhen. Die kirchliche Vorsorgeeinrichtung war erstmalig bereits im Jahr 2018 in Schieflage geraten.

FOTOS: PANGEA LIFE, MÜNCHENER VEREIN VERSICHERUNGSGRUPPE

Klaus-Peter Klapper, Stuttgarter Lebensversicherung: „Eine GF-Versicherung – idealerweise in Verbindung mit einer BU-Option für später – ist eine ausgezeichnete Absicherung für Kinder."

Die Absicherung der Arbeitskraft: Es gibt kaum ein Thema, bei dem sich der Eindruck verfestigt, dass der berufstätige Teil der Bevölkerung das bestehende Risiko, durch einen Unfall oder eine Krankheit vorzeitig beruflich ins Aus gekickt zu werden, derart verdrängt. Dabei ist das Bewusstsein um die Gefährdung, das belegt eine im Oktober 2020 von der Metallrente vorgestellte Studie, durchaus vorhanden. Für immerhin 71 Prozent der Deutschen ist klar, dass sie zusätzlich vorsorgen müssen, um im Falle von Berufsunfähigkeit oder Erwerbsminderung finanziell abgesichert zu sein. Und mehr als 80 Prozent sind sogar der Meinung, dass man sich spätestens zum Start ins Berufsleben um die Absicherung seiner Arbeitskraft kümmern sollte. Nur gut jeder Zehnte würde damit bis zur Gründung einer Familie warten. Soweit die Antworten. Warum aber, obwohl ein Großteil der berufstätigen Bevölkerung theoretisch weiß, dass es sinnvoll wäre, sich früh um die Absicherung zu kümmern, scheitert die praktische Umsetzung der Arbeitskraftabsicherung? Dabei scheidet jeder Fünfte, andere Zahlen sagen jeder Vierte, aus gesundheitlichen Gründen vorzeitig aus dem Berufsleben aus. Und gerade einmal rund ein Viertel bis ein Fünftel der privaten Haushalte haben eine Berufs- oder Erwerbsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen.

Die Gründe, auf die existenzielle Absicherung zu verzichten, sind vielfältig: Für die breite Mehrheit ist es schlichtweg eine Frage des Geldes: Immerhin 38 Prozent der Befragten der Metallrente-Studie sagten, dass letztlich die finanziellen Mittel für die Absicherung fehlen. Doch es hapert nicht nur am Geld. Jeder Dritte ohne Vorsorge gibt an, sich nicht oder nicht genug mit dem Thema beschäftigt zu haben oder zu wenig darüber zu wissen. Und das erklärt auch ein weiteres Umfrageergebnis: Die Deutschen sind schlecht informiert über die Vorsorgemöglichkeiten zur Arbeitskraftabsicherung. Während der private Berufsunfähigkeitsschutz bei 88 Prozent der Bevölkerung be-

FOTO: THOMAS BERNHARDT

DIE NEUEN ALTERNATIVEN

In der Arbeitskraftabsicherung neue Wege gehen? Zwar gilt eine Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) noch immer als das Maß der Dinge. Doch falls der Weg aus gesundheitlichen oder finanziellen Gründen nicht möglich ist, braucht es Alternativen. Mittlerweile ist der Markt im Umbruch. Neue Produkte bringen den nötigen Schwung in das Thema.

kannt ist gibt es bei anderen Absicherungsprodukten wie Grundfähigkeits- oder Dread-Disease-Versicherungen große Informationsdefizite. Gerade einmal 22 Prozent sagen, dass sie die Produkte kennen würden.

Verantwortlich für diese Entwicklung ist auch die Versicherungsbranche selbst. Sie hat lange Zeit die Berufsunfähigkeitsversicherung als einzig wahre Lösung propagiert. Mittlerweile sind die Tarife bei den Berufsgruppe derart feinteilig und hinsichtlich der Leistungen überzüchtet, dass es gerade für körperlich tätige Berufsgruppen mit geringerem Einkommen schlichtweg zu teuer ist. Die Herausforderung besteht nun darin, den Vertrieb, die Vermittler, nach diesem jahrzehntelangen Credo der Mono-Produktkultur zum Umdenken zu bewegen.

„Eine BU ist nicht immer und nicht für jeden die optimale Lösungen, etwa wegen des Preises oder gesundheitlicher Einschränkungen“, sagt Dr. Michael Martin, Leiter Produkt- und Markenmanagement Leben bei der Nürnberger Lebensversicherung. Im Hinblick auf alternative Absicherungslösungen zur BU-Versicherung zeigt sich der Markt mittlerweile sehr kreativ und dynamisch. „Es ist viel Bewegung in diesem Segment zu spüren, in dem es lange an richtig guten Produkten gefehlt hat. Wir erwarten, dass das Potenzial hinsichtlich alternativer Lösungen der Arbeitskraftabsicherung weiter steigen wird“, bestätigt denn auch Martin. Die ist auch nötig, denn rund 27,5 Millionen Erwerbstätige – so die Zahlen des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) und des Statistischen Bundesamtes – haben ihre Arbeitskraft nicht abgesichert. Das Marktpotenzial in dem Segment ist enorm.

„Es ist viel Bewegung in dem Segment zu spüren, in dem es lange an richtig guten Produkten gefehlt hat“

Welche Ausweichmöglichkeiten bieten die Gesellschaften, wenn der Weg zur Berufsunfähigkeitsversicherung aus gesundheitlichen oder finanziellen Gründen versperrt ist? Mit Grundfähigkeitsversicherungen, Multi-Risk-Policen, Dread-Disease oder Erwerbsunfähigkeitsversicherungen haben die Unternehmen hier gleich mehrere Alternativen parat. Kunden das passende Produkt für die Arbeitskraftabsicherung anzubieten, kann somit durchaus komplexer und herausfordernder sein.

Gerade für Menschen, deren Beruf aus überwiegend körperlich schwerer Arbeit besteht, ist eine Erwerbsunfähigkeitsversicherung eine kostengünstige Möglichkeit der Absicherung. In den Augen von Pascal Schiffels, Geschäftsführer des Analysehauses Morgen & Morgen, kann nur sie als wirkliche Arbeitskraftabsicherung gelten. „Alle anderen Produkte sind Teilabdeckungen einer Arbeitskraftabsicherung. Nur die Berufs- und Erwerbsunfähigkeitsversicherung verknüpfen eine Beeinträchtigung mit der Möglichkeit, ein Erwerbseinkommen zu erzielen“, sagt Schiffels. Zielgruppe für eine EU-Versicherung sind Berufe mit einem flexiblen Berufsbild und Möglichkeiten, ihren Beruf auch unter erschwerten Bedingungen auszuüben.

„Auch für selbstständige Unternehmer kann die Erwerbsunfähigkeitsversicherung eine gute alternative Absicherung zur Berufsunfähigkeitsversicherung sein. Der Grund: Im Falle des Eintretens der Berufsunfähigkeit eines Kunden prüfen – je nach Bedingungswerk der Berufsunfähigkeitsversicherung – einige Versicherer eine Umorganisation des Betriebs. Somit kann in bestimmten Fällen die Option der weniger restriktiven Erwerbsunfähigkeitsversicherung sinnvoll sein“, sekundiert Christine Schönteich, Mitglied der Geschäftsleitung bei Fonds Finanz Maklerservice. Doch leider führt das Produkt mittlerweile ein Schattendasein, wie Schiffels betont. „Nach unserer Meinung völlig zu Unrecht. Sie ist eine echte Alternative zur Berufsunfähigkeitsversicherung, da sie tatsächlich die Fähigkeit absichert, ein Erwerbseinkommen zu erzielen. Leider verabschieden sich immer mehr Anbieter aus diesem Markt.“

Während die Erwerbsunfähigkeit die allgemeine Arbeitskraft gegen krankheits- und unfallbedingte Risiken absichert, deckt die Grundfähigkeitsversicherung (GF) den Verlust verschiedener Fähigkeiten ab.

„Die Absicherung von Grundfähigkeiten kann für viele Berufe ein passgenauer Schutz sein. Für Menschen, die in körperlich anstrengenden Berufen arbeiten, ist sie ideal. Denn der

Premium Grundfähigkeitsschutz deckt genau die Fähigkeiten, die im täglichen Leben benötigt werden. Dazu zählen der Gebrauch einer Hand, knien und bücken oder heben und tragen. Aber auch für kaufmännische Angestellte sind wichtige Fähigkeiten abgesichert. Vor allem sitzen, schreiben oder auch eine Tatstatur benutzen sind für diese Berufsgruppe besonders interessant. Die geistigen Fähigkeiten runden den Schutz ab“, sagt Andreas Imhof, Referent Produktmanagement bei Canada Life. Der Versicherer hatte das Produkt vor 21 Jahre als erster auf den deutschen Markt gebracht. „Mit dieser Erfindung haben wir uns in der Branche einen Namen gemacht. Das Bild dieser Versicherungslösungen hat sich gewandelt und sie werden heute als attraktive Alternativen zur BU angesehen. Die Marktbeobachter stufen sie als wichtig ein“, so Imhof.

Zustimmung kommt von Ellen Ludwig, Geschäftsführerin von Ascore Analyse: „Grundfähigkeitstarife sind für diverse Berufe wie Krankenpfleger und Erzieher, Handwerker, Künstler oder Kraftfahrer eine gute und vor allem günstige Alternative zur Absicherung der wichtigsten Einkommensrisiken“. Die Grundfähigkeitsversicherung biete dabei sowohl in der Kundengewinnung als auch in der Produktentwicklung den größten Spielraum. Durch die flexiblen Möglichkeiten, Fähigkeiten zu definieren und weitere hinzuzufügen, sei sie für diverse Berufsbilder interessant. Ein weiterer Vorteil sei zudem der geringe Abstraktionsgrad. „Unter den Leistungsauslösern für körperliche und und geistige Grundfähigkeiten können sich die meisten Kunden etwas vorstellen und je nach Ausprägung der Tarif zusammen mit dem Vermittler das passende für sich finden. Die Grundfähigkeitsversicherung ist kein Rundum-Sorglos-Paket, aber es sichert einen Großteil der Risiken ab“, resümiert Ludwig. Morgen & Morgen-Geschäftsführer Pascal Schiffels hält die Grundfähigkeitsversicherung in der Biometrie gegenwärtig für das dynamischste Produkt.

Pascal Schiffels: „Wir werden einige neue, in der Biometrie etablierte Anbieter auf dem Markt sehen“

„Aktuell existieren 19 Anbieter mit unterschiedlichen Tarifausprägungen nach Art der Lebensversicherung sowie Zielgruppendifferenzierungen. Mittlerweile arbeiten weitere Anbieter an neuen Grundfähigkeitsversicherungen, andere überarbeiten ihre Tarife“, sagt Arndt von Eicken, Managing Analyst bei Assekurata. Die Kölner Rating-Agentur entwickelt derzeit ein völlig neues Rating für Grundfähigkeitsversicherungen und verfügt damit über einen sehr guten Marktüberblick. Morgen & Morgen-Geschäftsführer Schiffels bestätigt von Eickens Aussage. „Das wird sich in 2021 so fortsetzen. Wir werden einige neue – in der Biometrie bereits etablierte – Anbieter auf dem Markt kommen sehen.“

„Die GF-Versicherung kannibalisiert nicht die BU-Tarife. Wir erreichen mit dem Produkt tatsächlich neue Zielgruppen“

Für die Versicherer bietet das Produkt Potenzial, weil sich die Unternehmen damit im Bereich der Arbeitskraftabsicherung neue Kundenkreise erschließen. „Wir stellen fest, dass die Grundfähigkeitsversicherung nicht anstelle einer Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen wird, sondern überwiegend von Kunden, die sich keine adäquate BU-Absicherung leisten können oder wollen. Der Grundschutz Plus kannibalisiert die Stuttgarter BU-Tarife nicht. Wir erreichen mit dem Produkt tatsächlich eine neue Zielgruppe“, betont Klaus-Peter Klapper, Leiter des Produkt- und Vertriebsmarketings Biometrie bei der Stuttgarter Lebensversicherung nachdrücklich. Mittlerweile steuert die Grundfähigkeitsversicherung bei der Stuttgarter rund ein Drittel des Umsatzes im Bereich der Einkommensabsicherung bei. Im Sommer 2019 eingeführt, hat der Versicherer sein Produkt Grundschutz Plus bereits im Juli 2020 umfassend überarbeitet. Der Renovierung vorausgegangen war eine erneute umfassende Marktanalyse.

„Aufgrund der dynamischen Entwicklungen im Markt“, wie Klapper sagt. „Mit den Erkenntnissen haben wir 16 von 23 Leistungsauslösern nachformuliert und optimiert.“ Und zudem auch den potenziellen Kundenkreis für den Grundschutz Plus deutlich erweitert. Seither können nun auch Kinder ab fünf Jahren versichert werden. „Der junge Mensch nutzt so seinen in der Regel guten Gesundheitszustand und sichert sich dadurch für sein komplettes Berufsleben den wichtigen Einkommensschutz“, erklärt Klapper. Zudem sorgt der frühe Beginn der Absicherung für niedrige Beiträge über die gesamte Laufzeit. Einzigartig im Markt sei die optionale Beitragsbefreiung bei Tod des Versorgers aus, betont Klapper. Arbeitskraftabsicherungsexpertin Ludwig sieht des Ansatz extrem positiv: „Gerade bei Kindern spielen Grundfähigkeiten eine wichtige Rolle. Daher ist eine GF-Versicherung – idealerweise in Verbindung mit einer BU-Option für später – eine ausgezeichnete Absicherung für Kinder.“

Canada Life, die Gothaer, Swiss Life und die Nürnberger Versicherung bestätigen gegenüber Cash. Klapper‘s Aussagen. „Seit Einführung unserer Grundfähigkeitsversicherung im Sommer 2018 wächst der Anteil am Bestand stetig. Die Vermittler nehmen die Grundfähigkeitsversicherung definitiv an“,

FOTO: ANNIKA LIST

sagt etwa Nürnberger Produkt- und Markenmanagement Leben-Vorstand Martin. Und Stefan Holzer, Leiter Versicherungsproduktion und Mitglied der Geschäftsleitung von Swiss Life Deutschland sieht eine der große Stärken der Grundfähigkeitsversicherung darin, den Deckungsumfang sehr individuell zuschneiden zu können. „Das Leistungsspektrum der Versicherung ist natürlich per Definition ein anderes als das der BU-Versicherung. Allerdings verfolgen beide Konzepte das gleiche Ziel: Die finanziellen Folgen eines Arbeitsplatzverlustes zu kompensieren.

Doch welchen Schutz bieten die Produkte bei psychischen Erkrankungen, die mittlerweile ja die Hauptursache für Erwerbs- und Berufsunfähigkeit sind? Swiss Life offeriert drei Varianten, die sich im Umfang des Versicherungsschutzes bei psychischen Erkrankungen unterscheiden. „Bei Kunden mit entsprechenden Vorerkrankungen kann dann gezielt eine Deckung angeboten werden, die trotz der Vorerkrankung einen Versicherungsschutz ermöglicht“, so Holzer weiter.

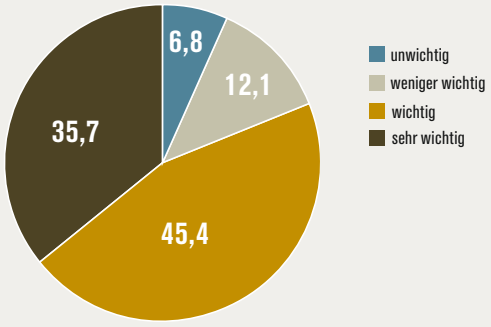
Der Power-Tarif enthält 18 Leistungsauslöser und sichert nach Angabe Holzers alle relevanten Grundfähigkeiten ab. Bausteine für die psychische Erkrankungen sind nicht enthalten. Die finden sich erst in der leistungsfähigeren Spirit-Variante. Sie enthält zusätzlich zwei Leistungsauslöser für psychische Erkrankungen: „Geistige Leistungsfähigkeit und „Eigenverantwortliches Handeln“. „Den umfangreichsten Schutz bietet die Complete-Variante. Zu den Auslösern der Spirit-Variante kommen noch „Schizophrenie“ und „Schwere Depression“ hinzu. Somit erhöhen sich die Leistungsauslöser auf insgesamt 22“, erklärt Holzer.

„Bei Kunden mit Vorerkrankungen kann trotzdem ein Versicherungsschutz ermöglicht werden“

Zielgruppe der Nürnberger Grundfähigkeitsversicherung sind Erwerbstätige aus Handwerk, Industrie, Handel, Gesundheit, Pflege, Sozialberufen, Gastgewerbe, Gastronomie sowie dem Fahrgewerbe, also Berufsfahrer. Angeboten wird sie in den Leistungspaketen Premium und Comfort. Darüber hinaus bietet der Versicherer optionale Bausteine: Für Berufskraftfahrer den Fahrlizenzverlust Klasse C/D, eine Infektionsschutzklausel sowie eine Schwer-Krankheiten-Baustein mit insgesamt 50

Garantierter Beitrag

Bei einigen Versicherungen zur Absicherung der Arbeitskraft können die Beiträge im Laufe der Zeit steigen. Wie wichtig ist es Ihnen, einen gleichbleibenden Beitrag zu haben?



Quelle: Canada Life Toluna Umfrage zur Absicherung der Arbeitskraft; 26.11.-2.12.2020; n=1.130 (Deutschland)

Arndt von Eicken: „Aktuell existieren 19 Anbieter mit unterschiedlichen Tarifausprägungen.“

FOTO: GUIDO SCHIEFER

versicherten schweren Erkrankungen. Auch die Nürnberger hat mit „Intellekt“ oder „geistige Leistungsfähigkeit“ Bausteine für psychische Erkrankungen im Angebot. Zudem besteht die Möglichkeit, den Zusatzbaustein „Volle Erwerbsminderung infolge psychischer Erkrankung“ einzuschließen. „Versicherungsschutz ist dann für fast alle psychischen Erkrankungen gegeben. Voraussetzung für die Leistungspflicht ist, dass die Erkrankung zu einer vollen Erwerbsunfähigkeit führt“, erklärt Martin.

Canada Life sichert bei seinem Premium Grundfähigkeitsschutz insgesamt 19 wichtige tägliche Fähigkeiten ab. Dazu zählen fünf geistige Fähigkeiten wie Konzentration oder Handlungsplanung. Diese bieten zwar nicht den gleichen Versicherungsumfang, wie ihn eine BU habe, dennoch seien die fünf geistigen Fähigkeiten eine ideale Ergänzung, um den Versicherungsschutz abzurunden, sagt Imhof.

Die Gothaer bietet ihre Grundfähigkeitsversicherung unter dem Namen Fähigkeitenschutz in drei Leistungspakten an. Diese können um die Zusatzbausteine „Schwere Krankheiten“ und „Psyche“ individuell erweitert werden. „Wenn man das Thema Psychische Erkrankungen betrachtet, ist der Versicherungsschutz einer BU-Versicherung deutlich höher“, betont Gothaer Pressesprecher Dr. Klemens Surmann. Allerdings seien bereits im Basis-Paket zwei Leistungselemente mit direkten Bezug zum psychischen Leistungsvermögen der versicherten Person enthalten: Verlust der geistigen Leistungsfähigkeit (Intellekt) und Verlust der Entscheidungsfähigkeit (Betreuung und eigenverantwortliches Handeln). Daneben gibt es bei Gothaer Fähigkeitenschutz einen Zusatzbaustein „Schwere psychische Erkrankungen“.

Fast alle Grundfähigkeitsversicherungen sind im Bereich der Leistungsauslöser umfangreicher als noch vor einigen Jahren. „Psychische Erkrankungen sind häufig mitversichert. Das bedeutet, dass die versicherte Person nicht mehr in der Lage sein darf, alltagsrelevante Tätigkeiten auszuführen. Dabei kommt es nicht darauf an, dass der Beruf nicht ausgeführt

Andreas Imhof: „Das Bild dieser Versicherungslösung hat sich gewandelt. Sie werden als attraktive Alternative zur BU angesehen."

werden kann", erläutert Assekurata-Analyst von Eicken. Allerdings gebe es abweichende Definitionen in den Allgemeinen Versicherungsbedingungen. „In der Grundfähigkeitsversicherung liegt eine psychische Erkrankung oftmals dann vor, wenn gerade in Bezug auf die Auffassungsgabe oder die Konzentration die geistige Leistungsfähigkeit der versicherten Person schwer gestört ist, etwa durch eine Demenz, durch Schizophrenie oder Psychose", so von Eicken.

„Üblicherweise können psychische Leistungsauslöser als Zusatzbaustein gewählt werden. Das hat den Vorteil, dass ‚Psyche' nicht automatische eingeschlossen ist, wenn es nicht erwünscht ist. Das hält den Beitrag niedriger und die Gesundheitsfragen einfacher", ergänzt Ascore-Geschäftsführerin Ludwig. Bei der Erwerbsunfähigkeitsversicherung hingegen sind Einschränkungen durch psychische Ursachen automatisch eingeschlossen. „Es ist bei der EU nicht relevant, woher die Einschränkungen in der Arbeitsunfähigkeit kommt. Relevant für den Bezug einer EU-Leistung ist nur, dass man weniger als drei Stunden arbeiten kann", so Ludwig.

Morgen & Morgen-Geschäftsführer Schiffels sieht den generellen Leistungsauslöser-Wettbewerb der Anbieter skeptisch. Was sich zuerst einmal gut anhöre, sei auf den zweiten Blick ambivalent zu bewerten. „Natürlich ist es für den einzelnen Versicherungsnehmer interessant, wenn er viele Leistungsauslöser abgesichert hat. Diese müssen jedoch auch alle bezahlt werden. Wir sehen aktuell die Gefahr, dass durch die tatsächlich stattfindenden Leistungserweiterungen die Zielgruppe der Grundfähigkeitsversicherung sich diese dann irgendwann wird nicht mehr leisten können." Laufen die Versicherer auch hier wieder Gefahr, sich ein weiteres Leistungsrennen zu liefern? Morgen & Morgen hat nach Aussage von Schiffels daher auch reagiert und bei seinem Rating M&M Grundfähigkeiten nur 15 Leistungsauslöser als ratingrelevant eingestuft. Die restlichen Leistungsauslöser werden zwar analysiert, fließen aber nicht in das Rating mit ein. „Die Grundfähigkeitenversicherung wird sich als Ausweichprodukt zur BU durchsetzen, wenn es nicht zu der beschriebenen Überzüchtung der Bedingungen kommt", ist sich der Experte sicher.

Dagegen nimmt die Dread-Disease-Versicherung eine Sonderrolle ein. „Sowohl die Zielgruppe als auch der Versicherungsbedarf ist hier ein anderer als bei Versicherungen, die das regelmäßige Einkommen absichern. Sie ist aber gerade durch den spezialisierten Leistungsbereich der schweren Krankenheiten ein zu anderen Bereichen gut abgegrenzter Versicherungsschutz", weiß Ludwig. Die Schwere-Krankheiten-Versicherung ist sinnvoll, um sich gezielt gegen bestimmte Krankheiten finanziell abzusichern, den Lebensstandard zu erhalten und zusätzlich Therapie- und Pflegerechnungen zahlen zu können.

„Die GF-Versicherung wird sich als Ausweichprodukt durchsetzen, wenn es nicht zu einer Überzüchtung der Bedingungen kommt"

„Kommt es zu einem gesundheitlichen Schicksalsschlag, besteht die Möglichkeit, dass nicht nur die eigene Existenz bedroht ist, sondern auch die der Angehörigen. Gerade bei einer familiären Disposition ist eine Absicherung gegen schwere Krankheiten sinnvoll: Die Gesundheitsprüfung bei der Dread-Disease-Versicherung ist nämlich weniger umfassend und einschränkend als die der Berufsunfähigkeitsabsicherung. Auch eignet sich eine Dread Disease als Baustein innerhalb einer Key-Person-Absicherung bei Unternehmen. Im Falle eines plötzlichen, krankheitsbedingten Ausscheidens einer Schlüsselperson im Unternehmen leistet die Absicherung einmalig die vereinbarte Höhe. Mit dieser können finanzielle Nachteile, die durch den Verlust der Schlüsselperson entstanden sind, abgedeckt werden", sagt Fonds Finanz-Frau Schönteich.

EU, Grundfähigkeiten oder Dread-Disease? „Die Herausforderungen liegen vor allem in der Abgrenzung. Welchen Schutz kann oder sollte man wem empfehlen?", sagt Ludwig. Natürlich halten sämtliche Experten die BU-Versicherung für die optimale Absicherung. Aber letztlich sind die Tarife überzüchtet und bei den Berufsgruppen derart feingeteilt, dass sich nicht jeder eine Berufsunfähigkeitsabsicherung mit ausreichender Rentenhöhe leisten kann. „Für die Wahl der passenden Alternative sind vor allem das Berufsbild, also die Art der Tätigkeit und die körperlichen oder geistigen Voraussetzungen für die Berufsausübung wichtig", so Ludwig. Als Orientierungshilfe in der Einordnung dienen die beschriebenen Tarifeigenschaften und Zielgruppendefinitionen der jeweiligen Absicherungsvarianten. „Wer die Unterschiede verinnerlicht hat, kann auch die individuellen Vor- und Nachteile der jeweiligen Alternative einsetzen und erläutern", resümiert die Expertin. Auf den Vertrieb dürfte jedenfalls durchaus eine Herkulesaufgabe warten. Der Aufwand dürfte sich aber lohnen. Immerhin 27,5 Millionen Menschen sind noch nicht abgesichert.

Autor: Jörg Droste, Cash.

FOTO: WWW.FRANKREINHOLD.COM

LIVE auf der digitalen Vertriebstour vom 16. Februar bis 2. März 2021

Mit zwei Anlagekonzepten einfach jeden Kunden beraten.

Die erfolgreiche Indexrente index-safe **und die neue Fondsrente performance+.** Gleich mehr erfahren!

Einfach entdecken auf zweifacheinfach.stuttgarter.de

Zukunft machen wir aus Tradition.

Die Stuttgarter
Der Vorsorgeversicherer

VERSICHERUNGSABSCHLÜSSE MIT EINEM KLICK

Die Systemlandschaften vieler Anbieter sind nicht mehr zukunftsfähig, weil sie die Bedürfnisse nach schnellen unkomplizierten Abschlüssen kaum noch oder nicht mehr abbilden können. Eventbasierte Bestandsführungssysteme digitalisieren nicht nur den Vertrieb, sie erlauben deutlich schneller Reaktionen.

Die Versicherungsbranche ist im Umbruch: Das Verkaufsargument der Angst, der unkalkulierbaren Risiken, zieht nicht mehr, die jüngeren Versicherungsnehmer stellen höhere Anforderungen an Produkte, Service und Abschluss. Damit sind die alten, heterogenen Systemlandschaften vieler Anbieter nicht zukunftsfähig, da sie die Bedürfnisse nach schnellen, unkomplizierten Abschlüssen nicht abbilden können. Versicherungen haben aber die Chance mit der Digitalisierung neue Kundenkreise und Zielgruppen mit entsprechenden Angeboten anzusprechen: Der Schlüssel sind hier eventbasierte Bestandsführungssystemen, die eine schnelle Reaktion auf die Kundenwünsche erlauben.

Wie wichtig die Digitalisierung ist, hat spätestens die Coronapandemie beziehungsweise Shutdown Nummer eins in aller Deutlichkeit gezeigt: Wenn der Vertrieb auf Vor-Ort-Besuche und Beratung angewiesen ist, durfte und darf er aufgrund von Lockdown und Social Distancing nicht oder nur eingeschränkt stattfinden. Der digitale Vertrieb dagegen konnte einfach weiter laufen.

Viele Versicherungen verharren noch in alten Vorgehensweisen und wegen der Bestandskunden besteht aktuell noch kein akuter Handlungsdruck. Doch die Zahl Versicherungsnehmer der alten Generation nimmt stetig ab. Kommen dann keine oder weniger neue Kunden nach, laufen Versicherungen Gefahr mit ihnen zu gehen, weil sie den Sprung in die Zukunft nicht geschafft haben. Die aktuellen Veränderungen machen deutlich: reine Imagepflege reicht nicht mehr aus, wenn ein Versicherungsunternehmen es verpasst, seine Marke zu erneuern und sich neue Zielgruppen zu erschließen.

Ein altes Hauptargument beim Verkauf von Versicherungen sind die Absicherung gegen die Folgen unkalkulierbarer Risiken. Versicherungen sind als Thema deswegen meist negativ behaftet. Gerade die langfristige Bindung und damit verbundenen Kosten tragen zur Schwere der Entscheidung bei. Die Digitalisierung kann diesen Ausgangspunkt verändern – Versicherung kann darüber als nützlicher Lebensbegleiter etabliert werden, nicht als Zwangskorsett.

Jüngere Generation stellt andere Anforderungen

Gerade die jüngeren Generationen und damit künftigen Versicherungsnehmer sind in einem anderen Umfeld aufgewachsen: Sie kennen keine langfristigen Bindungen, sondern maximale Flexibilität. Als Rückgabegrund für getätigte Käufe reicht heute, dass der bestellte Gegenstand zu lang unterwegs kam und nicht fristgerecht geliefert werden konnte.

Die digital Natives glauben anderen Testimonials als ihre Eltern, besitzen andere Referenzsysteme und Entscheidungskriterien. Zudem erwarten sie eine deutlich bessere Performance von den Dienstleistern: prompte Zahlung, sofortige Bestellbestätigung und schnellstmögliche Lieferung.

Wollen Versicherungs-Produkte und Versicherer dieser Zielgruppe gerecht werden, müssen sie ihre Ansprüche erfüllen, interaktiv sein und über schnelle Reaktionszeiten verfügen. Der Kunde will eine Versicherung sofort abschließen und nicht erst ein separates Gespräch führen müssen. Damit der Einzelne diese Entscheidung leicht treffen kann, müssen die Produkte einfach und vor allem transparent sein – wer 20 Seiten AGB lesen muss, beendet den Prozess schnell wieder. Auch eine langfristige Bindung ist nicht mehr erwünscht: Der Vertragsabschluss soll folgenfrei und schnell wieder zu revidieren sein. Das erlauben zum Beispiel sogenannte Downgrade-Angebote.

Zeitgemäße Angebote brauchen die entsprechende Software

Es reicht aber nicht, sich als zeitgemäße Versicherungsmarke zu positionieren, man braucht auch die passende Technik, die die erforderlichen Abläufe umsetzen kann. Klassische Branchen-Tools arbeiten mit der sogenannten Stapelverarbeitung. Dabei werden die eingehenden Daten nacheinander zu einem bestimmten Zeitpunkt abgearbeitet und entsprechend lang sind die Bearbeitungszeiten. Als Dialogsystem ist der Arbeitsfortschritt von den Eingaben des Sachbearbeiters abhängig. Mit den Auskünften des Versicherungsnehmers werden die optimalen Policen im System aufgerufen und bearbeitet. Das System selbst kann dagegen nicht oder nur zum Teil eigenständig arbeiten.

In den sogenannten eventbasierten Bestandsführungssystemen ist das anders: Es wird von Events ausgelöst, Impulsen, die der User zum Beispiel in Form einer Anfrage oder auch eines Vertragsabschlusses via Smartphone oder Tablet auslöst. Über die App kommuniziert der Kunde mit dem System und erhält eine sofortige Antwort: Egal, ob er eine Frage stellen, einen

Autor Matthias Stauch ist Vorstandsvorsitzender der Intervista AG. Das Unternehmen ist Spezialist für den digitalen Vertrieb auch im Versicherungssegment. Zum Kerngeschäft gehört die Software-Entwicklung, der Betrieb mit Service und Support sowie die Beratung und das Consulting vorab.

FOTO: ANDREAS SCHWARZ

Auftrag erteilen oder einen Schaden melden will. Bei letzterem führt ihn das System durch verschiedene Menüs und Abläufe bis zum Ziel. Das Event wird – je nach Priorität – später oder sofort verarbeitet und entsprechend schnell liegt das Ergebnis vor: In Form einer Antwort oder den Vertragsdokumenten, die per Email zugesandt werden. Das Hintergrundsystem braucht kein Knowhow mehr vor dem Rechner, das Wissen steckt im System. Nur bei Problemen greift ein Sachbearbeiter ein.

Die Stapelverarbeitung, der alte Systemweg, kann die Erfordernisse der Digitalisierung nicht mehr erfüllen. Früher war der Zeitpunkt der Verarbeitung nicht so wichtig, heute dagegen erwartet der Kunde, der über eine App ein Versicherungsupgrade bucht, eine sofortige Reaktion und die umgehende Erledigung seines Anliegens. Das erfordert ein reaktionsfähiges System.

Die neue Generation der Systeme kann die gewachsenen Anforderungen an die Kommunikation nicht nur abbilden, diese eventbasierte Bestandsführung macht Versicherungsabschlüsse in Echtzeit erst möglich. Die Police geht dem Kunden nach dem Abschluss in wenigen Sekunden als Email zu, Erstattungen können ebenso schnell erfolgen. Muss diese in herkömmlichen Systemen erst manuell geprüft werden, können dagegen bis zu vier Wochen ins Land gehen.

Digitalisierung bringt Vorteile für die Branche

Die Digitalisierung bringt natürlich noch andere Vorteile: Versicherer können für ihre Kunden über verschiedene Kanäle erreichbar sein, Transparenz und Erreichbarkeit schaffen und damit Vertrauen gewinnen. Der Kundenstamm kann vergrößert und gleichzeitig das Portfolio erweitert werden. Dafür ist ein flexibles, skalierbares System mit hohem Automationsgrad notwendig, das mitwachsen kann.

Viele Versicherer setzen noch auf heterogene und veraltete IT-Systeme. Oft erschweren Insellösungen die Arbeit. Eine homogene Systemlandschaft dagegen macht nicht nur den Vertrieb effizienter, sie senkt auch die laufenden Kosten. Kompatibilitätsprobleme gehören der Vergangenheit an und die so wichtige Datenbasis kann konsolidiert werden.

Natürlich muss die Compliance gewährleistet sein. Kundenverträge müssen rechtssicher sein, ihr Zustandekommen nachvollziehbar und dokumentiert. Das gilt auch für den Abschluss via App.

Zentrale Systemplattform wie das Webactive der Intervista AG ist auf die speziellen Anforderungen von Versicherungen zugeschnitten. Derartige Vertriebsportale stellen digitale Anstragsstrecken für konfigurierbare und vertragsbasierte Produkte für alle Vertriebskanäle zur Verfügung und können so eine interaktive Fassade vor alten Stapelverarbeitungssystemen bilden. Der Vorteil von Omni-Channel-Tools liegt darin, dass sie die gesamte Wertschöpfungskette vom Lead bis zur Provisionsabrechnung abbilden können.

Bedürfnisse der neuen Kundengruppen decken

Die Versicherungsnehmer von heute und morgen stellen andere Ansprüche als ihre Eltern und Großeltern. Versicherungen tun gut daran, sich diesen neuen Anforderungen wie Unverbindlichkeit und Transparenz zu öffnen. Mit einem digitalen Vertriebstool, das auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten ist und die eventbasierte Bestandsführung einsetzt, können Versicherungen die Bedürfnisse der neuen Kunden decken.

„WICHTIGE ENTSCHEIDUNGEN FÄLLT MAN TROTZ, ODER GERADE WEGEN DER KRISE“

Mittlerweile geht jeder dritte Vertrag in der betrieblichen Krankenversicherung zur Allianz Privaten Krankenversicherung. Spannender Weise profitiert die dabei auch von der enormen Stärke in der betrieblichen Altersvorsorge. Beim Thema Pflege und der privaten Krankenversicherung spielt Deutschlands Marktführer ebenso seine Stärken immer deutlicher aus. Cash. sprach mit Nina Klingspor, Vorstandsvorsitzende der Allianz Private Krankenversicherung, über die Gründe.

Wie zufrieden sind Sie mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr?
Klingspor: Wir sind unter dem Strich sehr gut durch das Jahr 2020 gekommen. Trotz dieser Krise. Unser Neugeschäft liegt bis zum dritten Quartal in etwa auf dem Vorjahresniveau und auch das Gesamtjahr sieht erfreulich aus. Das ist ein gutes Ergebnis, denn 2019 war ein Rekordjahr. Wir konnten unsere Kunden und den Vertrieb in der Vollversicherung und der Zusatzversicherung von uns überzeugen. Ein Stück weit führen wir das darauf zurück, dass die Pandemie das Thema Gesundheit noch stärker in das Bewusstsein der Menschen gerückt hat. Vorsorge und Gesundheit spielen bei vielen eine noch größere Rolle. Und wenn es um die eigene Gesundheit geht, möchte man jemanden an der Seite haben, der einen versteht und auf den man sich in jeder Situation verlassen kann.
Hatten Sie erwartet, dass sich das Geschäft trotz Pandemie und Lockdown, so gut entwickelt?
Klingspor: Ehrlicherweise waren wir anfangs ein Stück weit pessimistischer – wie wohl alle. Wir hatten am Jahresanfang 2020 ein hervorragendes 1. Quartal. Unser Neugeschäft überflügelte in dieser Zeit sogar das des Vorjahres. Insofern sind wir sehr erfolgreich ins Jahr gestartet. Dann kam die Pandemie. Wir haben im zweiten Quartal erst einmal Rückgänge gesehen, auch wenn diese viel geringer ausfielen als erwartet. Anfangs haben wir gedacht, dass Anbahnungen vor der Krise die Verkäufe mitgestützt hätten. Doch die Entwicklung war weiter auf einem guten Niveau. In der betrieblichen Krankenversicherung lief es sogar die gesamte Zeit nochmals besser als 2019. Ich führe das insgesamt darauf zurück, dass wir fortlaufend für unsere Vertriebspartner und unsere Kunden erreichbar waren. Wir waren im Austausch, haben unterstützt. Das haben uns sowohl der Vertrieb als auch Kunden zurückgespiegelt. Als die Lockerungen kamen, entwickelte sich das Geschäft sehr schnell noch besser.

Wo wir im ersten Lockdown zunächst eine Veränderung zum Vorjahr gesehen haben, war beim Thema Pflege. Pflege ist in der Pandemie zuerst etwas aus dem Fokus gerückt, was verständlich ist. Die Menschen waren mit derartig viel konfrontiert, dass sie sich mit solch langfristigen Themen nicht auseinandergesetzt haben. Hier wollten wir wieder mehr Aufmerksamkeit erzeugen. Das Thema ist zu wichtig. Die meisten Menschen sind noch nicht ausreichend abgesichert. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit hoch, irgendwann auf Pflege angewiesen zu sein. Wir haben deshalb unter anderem eine erneute Werbekampagne mit Dieter Hallervorden zum Thema Pflege gestartet. Das hat gut funktioniert und wir konnten wieder an die Vertriebszahlen vom letzten Jahr anknüpfen.
Das ist verblüffend. Denn egal ob Pflege oder Private Krankenvollversicherung: Das sind Produkte, die müssen intensiver beraten werden. Handelt es sich hierbei um Umdeckungen oder um ein echtes Neugeschäft?

FOTO: BY CHRISTIANKAUFMANN.DE

„Die Menschen wollen einen Partner an der Seite haben, der sie versteht und dem man vertraut."

Klingspor: Umdeckungen haben wir zwar auch, aber vergleichsweise wenig. Im Kern handelt es sich um Neugeschäft. Viele entscheiden sich jetzt für eine Vollversicherung. Das Thema ist den Menschen wichtig und sie wollen dabei keine Kompromisse eingehen. Sie wollen einen Partner an ihrer Seite haben, der sie versteht und dem man vertraut. Einen Partner, der einen begleitet. Eine so wichtige Entscheidung fällt man dann trotz oder gerade auch wegen der Krise.

Welchen Stellenwert besitzt die bKV bei den Arbeitgebern? Bemerken Sie ein Umdenken, Umschwenken. Die Zahlen belegen es zumindest ja.

Klingspor: Die betriebliche Krankenversicherung wird immer wichtiger. Der Arbeitnehmermangel ist ein Thema, das seit längerem immer mehr Branchen umtreibt und die bKV ist ein gutes Mittel, Fachkräfte für sich zu gewinnen und sie zu halten. In der Breite ist die bKV schon weitaus bekannter geworden als noch vor ein bis zwei Jahren, zugleich ist da aber noch gewaltiges Potential. Wir beobachten immer wieder, wie schnell sich Unternehmen für eine bKV begeistern, sobald sie mehr darüber hören. Unsere Vertriebspartner und wir sorgen dafür, dass immer mehr Betriebe und Konzerne die bKV auf dem Schirm haben. Die betriebliche Krankenversicherung ist ein Markt, der sich noch stark weiterentwickeln wird.

Die Allianz Private Krankenversicherung (APKV) gehört im Segment bKV laut Service Value zu den fairsten bKV-Anbietern.

Wie bewerten Sie die Auszeichnung?

Klingspor: Zu allererst freuen wir uns über die Auszeichnung und sind stolz darauf, denn wir haben Sie zum wiederholten Male erhalten. Bereits 2018 hatte uns Service Value zum fairsten bKV-Anbieter gekürt. Die Auszeichnung zeigt, dass wir unser Produkt sehr gut auf die Bedürfnisse der Arbeitgeber und Arbeitnehmer ausgerichtet haben. Und das kommt an.

Was heißt, an den Bedürfnissen ausgerichtet?

Klingspor: Gerne gebe ich Ihnen ein Beispiel, wie wir unsere bKV einem Unternehmen erklären. Das verdeutlicht aus meiner Sicht am besten, was wir damit meinen. Wir sagen: Vergessen Sie alles, was Sie jemals über Krankenversicherungen gehört haben und stellen sich eine Krankenversicherung vor, bei der es keine Risikoprüfung, keine Zahnstaffeln und keine Wartezeiten gibt. Wir sind für Ihre Mitarbeiter selbst bei einer laufenden Behandlung da. Es gibt einen Einheitspreis für alle Arbeitnehmer – unabhängig vom Alter des einzelnen. Sprich: Sie sagen, wie viele Mitarbeiter Sie haben und welchen Versicherungsbaustein Sie möchten, und wir nennen Ihnen sofort den Preis. Das ist komplett transparent und maximal einfach für Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Das war unser Ziel und das ist uns offensichtlich gut gelungen.

Ich würde gerne noch einmal auf den Begriff fair zurückkommen. Woran macht Service Value fest, dass Sie fair sind?

Klingspor: Ich würde unsere Fairness unter anderem an der Transparenz und der Klarheit unserer bKV festmachen wollen. Wir haben elf Bausteine. Aus diesen kann sich der Arbeitgeber den Schutz für seine Arbeitnehmer aussuchen. Die Bedingungen sind maximal einfach, es gibt keine verdeckten Ausschlüsse und wir haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir leisten sogar bei laufenden und angeratenen Behandlungen. Neu haben wir ab 2021 diese Leistungen auch im Krankenhaustarif aufgenommen. Neben klaren Tarifleistungen legen wir einen Fokus auf die Vermarktung der bKV im Unternehmen, welche wir individuell an die Situation im Unternehmen anpassen.

Und welche Absicherungsbausteine sind die Favoriten bei den Unternehmen?

Klingspor: Am häufigsten entscheiden sich die Unternehmen für unsere Vorsorge- und die Zahntarife. Diese kommen gut an. Jetzt in der Corona-Krise ist zudem die Nachfrage nach den Krankenhaustarifen spürbar gestiegen und Arbeitgeber schließen sie vermehrt für ihre Mitarbeiter ab. Ich denke, das hat mehrere Gründe: Zum einen ist in der Pandemie ein neues Bewusstsein gewachsen, welchen Mehrwert ein Stationärtarif bringt. Hinzu kommt noch ein weiterer Effekt: Seit diesem Jahr haben wir die Gewissheit, dass die bKV bis zu 44 Euro als Sachlohn steuer- und sozialversicherungsfrei gewährt werden kann. Das überzeugt die Unternehmen zusätzlich, auch einen etwas teureren Bausteine wie einen Krankenhaustarif abzuschließen. Mir ist hierbei aber wichtig zu betonen, dass wir die bKV nicht als Steuersparmodell sehen und anbieten. Ich finde, die Arbeitgeber müssen unabhängig von einem steuerlichen Vorteil davon überzeugt sein, dass es ein gutes Modell ist. Und das ist es: Die bKV hat für die Firmen den doppelten Vorteil, dass sie gegenüber den Mitarbeitern sehr hohe Wertschätzung vermittelt – und das langfristig. Eine einmalige Bonus-Zahlung ist schnell vergessen, aber über den Gesundheitsschutz freut man sich bei jedem Arztbesuch. Es kommt bei den Mitarbeitern an, wenn sie eine Vorsorgeuntersuchung oder den Zahnersatz durch den Arbeitgeber finanziert bekommen. Bei den Arbeitge-

ber-Nebenleistungen ist die bKV nach der betrieblichen Altersvorsorge und den vermögenswirksamen Leistungen mittlerweile hinsichtlich der Wünsche der Arbeitnehmer an dritter Stelle. Der Arbeitgeber sorgt sich um die Gesundheit seiner Mitarbeiter. Das ist eine sehr emotionale Bindung.

2019 ging etwa jeder vierte bKV-Vertrag zur Allianz. Sie sind ein immens großer Versicherer. Doch haben Sie eine Erklärung für die Marktdominanz? Immerhin gibt es ja 32 PKV-Anbieter.

Klingspor: Im ersten Halbjahr 2020 ging sogar jede dritte bKV an uns. Auf das Segment bKV haben wir einen Fokus gelegt und arbeiten intensiv daran. Für uns ist es ein Kerngeschäftsfeld. Einen starken Auftrieb hat unsere bKV bekommen, als wir Mitte 2018 unser Portfolio überarbeitet haben: Seitdem bieten wir in allen Tarifen altersunabhängige Einheitsbeiträge an und die Bausteine können frei kombiniert werden. Außerdem haben wir unser Angebot um zwei Zahnersatztarife ergänzt, bei denen wir auf eine Zahnstaffel und Wartezeiten verzichten und sogar die Kosten laufender Behandlungen übernehmen. Das Interesse der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer ist groß, die Resonanz sehr positiv. Das haben wir auch in unserem eigenen Haus beobachtet. Als wir die bKV für unsere Mitarbeiter eingeführt haben, waren die Rückmeldungen geradezu euphorisch. Wir hatten in unserem Intranet viele gute Kommentare. Unser Produkt findet also große Zustimmung. Zusätzlich unterstützen wir unsere Vertriebspartner, hier haben wir nochmal zusätzlich ausgebaut. Mittlerweile haben wir ein Team von zehn bKV-Spezialisten. Sie beraten die Kunden zusammen mit den Vertrieben, helfen bei der Implementierung und der internen Kommunikation. Denn was nützt eine bVK, wenn die Mitarbeiter sie nicht wirklich kennen? Deshalb haben wir Kommunikationskonzepte für unsere Kunden erarbeitet, zudem helfen wir bei steuerrechtlichen und arbeitsrechtlichen Themen. Gerade kleinere Unternehmen nehmen dieses Angebot gerne an. Unsere Vertriebspartner spiegeln uns außerdem wieder, dass sie durch die starke Marktposition der Allianz in der betrieblichen Altersvorsorge einen guten Zugang zu Unternehmen haben.

„Die bKV ist heute ein wahrer Türöffner bei Unternehmen."

Gehen die Teams aus den Bereichen getrennt vor? Oder spricht der bAV-Berater explizit auch die bKV beim Unternehmen an?

Klingspor: Wir haben verschiedene Vertriebsteams, sie bieten aber auch das andere Produkt an. Aktuell profitieren wir bei der bKV schon sehr gut von den Kollegen der Allianz-Leben. Wir arbeiten permanent daran, die bKV immer noch komfortabler zu gestalten. Gerade sind wir beispielsweise dabei, die bKV auf der Verwaltungsplattform der bAV zu integrieren. Das ist ein weiterer Schritt nach vorne und vereinfacht den Arbeitgebern das Produkt zusätzlich: Sie können damit bAV und bKV aus einer Hand verwalten. Das ist für Unternehmen, die bereits eine bAV bei der Allianz haben, ein zusätzlicher Anreiz.

Überraschend ist die Erkenntnis dass kleinere und mittlere Unternehmen sich auf die bVK einlassen und nun aber auch die größeren Firmen nachziehen. Wie kommt das?

Klingspor: Als wir 2011 mit der bKV gestartet sind, haben sich vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen dafür interessiert. Sie haben wegen ihres oft größeren Fachkräftemangels schnell erkannt, dass eine bKV bei Bewerbern ein echtes Argument für ihr Unternehmen ist. Zudem sind gerade solche Unternehmen oft schnell bei Entscheidungen – gerade wenn sie inhabergeführt sind. Mittlerweile interessieren sich auch Konzerne für die bKV. Entsprechend haben wir unsere Zielgruppe erfolgreich erweitert. Großunternehmen haben in der Regel schon ein bestehendes Gesundheitsmanagement für ihre Mitarbeiter. Mit der bKV können sie es um ein zeitgemäßes Angebot erweitern: Die bKV ist attraktiv, da sie nicht standort- und zeitgebunden ist. Der Mitarbeiter geht zum Arzt seiner Wahl, wann immer er will und erhält dann die versicherte Behandlung erstattet.

Verglichen mit der Durchdringungsquote in der bAV ist die bKV aber noch ein „zartes Pflänzchen". Wie liesse sich die Durchdringungsquote spürbar erhöhen?

Klingspor:. Die bKV wächst – und zwar enorm. Das zeigen die Zahlen eindrücklich. Besonders in unserem Neugeschäft. Ein Stück weit hat in diesem Jahr auch die Anerkennung als Sachlohn geholfen. Ansonsten ist das Wichtigste: Darüber reden. Das tun wir – und wir merken, dass das Thema im Vertrieb

FOTO: BY CHRISTIANKAUFMANN.DE

ankommt. Ich kann nur jeden Vermittler ermutigen: Keine Scheu vor der bKV zu haben. Sprechen Sie das Thema an. Uns berichten viele Vertriebspartner, dass die bKV heute ein wahrer Türöffner bei Unternehmen ist. Unsere Inhouse-Experten unterstützen bei der Anbahnung bei jedem Schritt.

Optimal wäre es sicherlich, einen Pflegebaustein in das bKV-System zu integrieren. Denn leider ist der Zuspruch zu einer zusätzlichen privaten Pflegeabsicherung immer noch vergleichsweise gering.

Klingspor: Wir sind sehr froh mit unserem Pflegegeschäft, bei dem wir sehr erfolgreich sind. Aber ich sehe es wie Sie: Hier sollte noch mehr passieren. Das Thema Pflege ist unglaublich wichtig – aber doch noch ein Nischenthema. Fast jeder zweite Mann und statistisch gesehen noch mehr Frauen werden im Laufe ihres Lebens auf Pflege angewiesen sein. Die Betroffenheit ist also sehr hoch, aber die Absicherung im Vergleich viel zu gering. Auf einen Menschen, der pflegebedürftig wird, kommen hohe Kosten zu. Tausende Euro im Monat und nur ein Teil ist über die Pflegepflichtversicherung abgesichert. Auch eine Reform der Pflege, wie sie aktuell in der Diskussion ist, würde mit oft hohen Kosten für die Betroffenen verbunden sein. Aus meiner Sicht wäre ein Pflegebaustein in der bKV, der staatlich gefördert würde, sehr sinnvoll. Damit könnten wir die Unternehmen mit ins Boot bekommen. Für sie hätte das den Vorteil, dass sie ihre Mitarbeiter bei dem wichtigen Thema unterstützen können und zugleich würden viele Menschen viel einfacher abgesichert werden können.

Das klingt, als hätten Sie sich bereits umfassender Gedanken gemacht: Ist das ein hausinternes Gedankenspiel oder wird es auf Verbandsebene diskutiert?

Klingspor: Bundesgesundheitsminister Jens Spahn hat sich ja bereits für eine Stärkung der Eigenvorsorge ausgesprochen. Mal sehen, was kommt. Wir sehen uns als Versicherung aber auch unabhängig davon in der gesellschaftlichen Pflicht, das Thema Pflege voranzubringen. Aus meiner Sicht haben wir als Versicherer – zusammen mit den Vertrieben – die Verantwortung, das Thema bekannter zu machen. Wir können ja wirklich etwas bewegen. Um die Wahrnehmung für das Thema zu erhöhen und den Vertrieben eine einfachere Ansprache zu ermöglichen, haben wir beispielsweise den großartigen Schauspieler Dieter Hallervorden für das Thema gewonnen. Er beweist, dass man auch ein ernstes Thema wie die Pflege locker und mit Humor ansprechen kann – und das funktioniert.

Ich schreibe und spreche seit über 15 Jahren über das Thema. Meine persönliche Erfahrung ist, dass der Vertrieb bei dem Thema zaudert. Das Thema Pflege wird bis ganz zum Schluss aufgespart. Und bei vielen Vermittlern geht das Schott sogar ganz runter.

Klingspor: Sie haben recht, Pflege ist ein sensibles Thema. Aber Dieter Hallervorden und unsere neue Art, über Pflege zu sprechen, haben bei unseren Vertriebspartnern einen Nerv getroffen: Unsere Schulungen bei der Kampagne im letzten Jahr zur Pflegevorsorge waren gut besucht und unsere Info- und Werbe-Materialien mussten wir sogar nachdrucken lassen, so schnell waren sie vergriffen. Das zeigt, wie wichtig es Vermittlern ist, die Pflegevorsorge bei ihren Kunden anzusprechen. Dieter Hallervorden ermöglicht einen leichteren Zugang, um das Thema zu platzieren.

Derzeit sehen wir eine deutliche Verschärfung der Corona-Lage. Wie setzen Sie vor dem Hintergrund von Corona das beratungsintensive Thema bKV, PKV und Pflege vertrieblich um?

Klingspor: Gerne verdeutliche ich das an der bKV. Unsere guten Vertriebsergebnisse zeigen, es funktioniert. Gerade Branchen, die von der Pandemie nicht gebremst worden sind oder in dieser Zeit einen Schub bekommen haben, wollen etwas für ihre Mitarbeiter tun. So sehen wir eine starke Nachfrage im Online-Handel, im Baugewerbe und bei Pflegeeinrichtungen. Die Gespräche zwischen den Unternehmen und den Vermittlern finden größtenteils nicht vor Ort, sondern per Videocall statt. Die Akquise hat sich viel mehr auf digital verlagert. Wir unterstützen das mit einem Konzept, mit dem Vermittler den gesamten Prozess von A bis Z online durchführen können. Selbst die Produkteinführung im Unternehmen können wir rein digital anbieten – das geht bis hin zu virtuellen Mitarbeiterveranstaltungen. Hinzukommt, dass wir auf die Bedürfnisse der Unternehmen eingehen. Aktuell kommt wegen der Unsicherheit durch die Pandemie mehr als früher die Frage auf, wie lange man sich als Arbeitgeber an die bKV bindet. Üblich sind zwei Versicherungsjahre. Die wenigsten Arbeitgeber kündigen ihre bKV. Diese Regelung verschafft jedoch eine gewisse Flexibilität in unsicheren Zeiten.

Wir haben 2020 erlebt, wie die Coronapandemie die Digitalisierung forciert hat. Jetzt hat das Bundesministerium für Gesundheit hat ein Eckpunktepapier für ein Digitalisierungsgesetz des Gesundheitssektors veröffentlicht. Welche Chancen bietet die Digitalisierung der PKV?

Klingspor: Die Digitalisierung vereinfacht vieles und davon profitieren stark unsere Kunden. Nehmen Sie unsere Allianz Gesundheits-App. Mit ihr lassen sich Arztrechnungen und Rezepte für die Erstattung unkompliziert abfotografieren und digital einreichen. Es gibt ein digitales Postfach, in dem der gesamte Schriftverkehr hinterlegt ist. Das ist maximal übersichtlich. Zudem haben wir eine Nachverfolgung implementiert. Dort können Kunden den Bearbeitungsstand ihrer eingereichten Rechnungen einsehen. Wir beobachten, dass die Nutzungsfrequenz steigt. Aufgrund der Digitalisierung und der Dunkelverarbeitung können wir knapp 70 Prozent der bei uns eingehenden Rechnungen innerhalb von 24 Stunden fertig bearbeiten. Die Kunden sind davon begeistert.

2020 war kein Jahr wie jedes andere. Der 2. Shutdown hat für einen neuerlichen Dämpfer gesorgt. Und die Corona-Pandemie dürfte uns noch eine Zeitlang begleiten. Welche Herausforderungen erwarten Sie für 2021

Klingspor: 2020 war ein außergewöhnliches Jahr. Und auch in 2021 wird Corona zunächst noch die prägende Herausforderung bleiben. Wir konnten unsere Mitarbeiter mit den 2020 ergriffenen Maßnahmen gut schützen. Das spielt weiter eine wichtige Rolle. Unsere Versicherten und Vertriebspartner haben uns zurückgespiegelt, dass wir auch in der Krise ein zuverlässiger Partner waren und sie sich gut aufgehoben gefühlt haben. Das ist auch für 2021 unser Anspruch. Geschäftlich ist für mich der Ansporn, das Thema Pflege noch weiter in die Öffentlichkeit zu tragen, um das Bewusstsein zu schaffen, dass hier echter Handlungsbedarf besteht. Zudem wird die bKV natürlich im Fokus liegen. Die Vollversicherung bleibt unser Kerngeschäft, in dem wir im Neugeschäft weiterwachsen wollen. Ich bin für 2021 insgesamt optimistisch.

Das Interview führte Jörg Droste, Cash.

Mark Klein, Ergo: „Die Kunst besteht darin, Anwendungsfälle von KI zu erkennen und passende KI-Modelle zu entwickeln.“

WAS KÜNSTLICHE INTELLIGENZ DEM KUNDEN BIETET

KI ist kein Buzzword, sondern treibt Innovationen. Nicht nur bei Insurtechs wie One, sondern auch bei Etablierten wie Ergo, HDI und Zurich.

Vor KI-Einsatz müssen Versicherer Erhebung und Nutzung von Daten juristisch absichern. Alle Häuser definierten über DSGVO und Code of Conduct hinaus eigene Richtlinien. HDI und Zurich nutzten Use Cases, abgestimmt mit internen Datenschutz-Fachbereichen. Ergo nutze nur Daten aus Verträgen oder Kunden-Interaktion, also zum Beispiel nicht aus Social-Media-Kanälen. One erkläre dem Kunden, welche Daten wofür dienten und lasse sich die Daten einzeln freigeben.

Und was machen die Versicherer mit den Daten? Mark Klein, CEO der Ergo Group sagt: „Die Kunst besteht darin, Anwendungsfälle für KI zu erkennen, passende KI-Modelle zu entwickeln und diese in die Fachprozesse einzubinden.“ Fokus läge auf Kunden- und Vertriebsservice sowie der Nutzung unstrukturierter Daten. Rund 30 Mitarbeiter kümmerten sich konzernweit um KI, die vor allem Effektivität steigern solle. Ein erstes Beispiel sei die Krankentageversicherung des Ergo Krankenversicherers DKV, die bei einer vorübergehenden Arbeitsunfähigkeit Einkommensverluste ausgleicht. Voraussetzung für KI sei die ausreichende Verfügbarkeit von Daten. Viele, sehr kleinteilige Informationen seien zu bewerten. Die DKV setze ein KI-Scoringmodell mit 80 Attributen (z.B. Alter, Beruf, Diagnose(n), Wohnort) zur Bewertung der Gesundungswahrscheinlichkeit ein. Das System rate dem Sachbearbeiter dann,

FOTO: QUIRIN LEPPERT

zu wieviel Prozent eine Prüfung sinnvoll sei. So könne der Kunde auf nicht notwendige medizinische Prüfungen verzichten und man konzentriere sich auf wertschöpfende Prüfungen auf Basis des KI-Scores. Hier habe die Ergo bereits letztes Jahr mehrere Millionen Euro an Leistungsausgaben gespart. HDI habe derzeit Beispiele im Text-Mining, mit automatischer Umsetzung von Adressänderungen und bei der Schadenbilderkennung, die mit 360-Grad-Filmaufnahmen die Schadenhöhe ermitteln und alles Weitere veranlassen könne.

Chatbots sind 24/7 einsetzbar, haben keine Reaktionszeit, sind beliebig skalierbar und daher nie überlastet

One strebe drei Wege an: Erstens, die benötigten Infos, ob und zu welchem Preis ein Kunde versicherbar sei, aus alternativen Quellen zu beziehen. Traditionell fülle der Berater mit dem Kunden einen Fragebogen aus, was erleichtert werden solle. Zweitens versuche man das Risiko durch zusätzliche Daten besser einzuschätzen. Beispielsweise verursache jeder Deutsche im Schnitt alle 17 Jahre einen Autounfall. Die traditionelle Methode, den Preis für eine Kfz-Versicherung auf der Anzahl unfallfreier Jahre zu basieren hält One für überholt und plane daher Daten zu Fahrverhalten oder Persönlichkeit zugrunde zu legen. Diese beeinflussten das Risiko einen Unfall zu verursachen deutlich stärker. Zuletzt versuche One mit Daten Unfälle, Wasser- und Feuerschäden, Einbrüche oder Krankheiten vorherzusagen und mit dem Kunden zu vermeiden. Dazu würden in Echtzeit Muster analysiert, die diesen Ereignissen vorangingen.

KI-basierte Pay-per-Use-Modelle finden (fast) alle interessant. Die Zurich habe sich intensiv mit neuen Produkten und Partnerschaften mit Versorgern, Mobilitäts- oder Telekommunikationsanbietern beschäftigt. Derzeit würden erste Produkte ausgerollt, die Erfahrungen sollen auf weitere Produkte skaliert werden. Ergo und HDI nutzen Pay-per-Use im Kfz-Bereich. Ergo setze Pay-per-Use nur vereinzelt ein, so mit BMW bei der Racetrack-Versicherung, die der Kunde im Auto auf der Rennstrecke pro Tag und Training abschließen könne. HDI kooperiere mit Mercedes Benz für den Kfz-Telematik-Tarif „Inscore". Darüber hinaus gebe es eine optionale Fahrerkreiserweiterung, über die der Fahrerkreis eines Fahrzeugs via Internet kurzfristig für bis zu 27 Tage erweitert werden könne. Die Erfahrungen seien sehr gut und in situativen Lösungen sehe man auch primär weitere Möglichkeiten von Pay-per-Use. One plane zeitnah eine Kfz-Telematik Versicherung. Außerdem versichere One Gepäck über Travel Smart, die sich beim Verreisen ein- und bei Heimkehr automatisch wieder abschalte. Weitere Produkte seien geplant. Allerdings habe One gemischte Erfahrungen mit Pay-per-Use. Es sei technisch spannend und gut umsetzbar, generiere jedoch keine aktive Kundennachfrage. Die Kunden müssten nach wie vor komplex beraten werden. Daher sei der Absatz über Berater eher schleppend. Und Pay-per-Use sei nicht günstiger als traditionelle Tarife. Denn, so Oliver Lang, CEO von One: „Versicherer schätzen das Risiko in Summe generell richtig ein. Das erkennt man daran, dass Versicherungen – anders als beispielsweise Google oder Facebook – keine überproportionalen Gewinne erwirtschaften." Chatbots setze One bei Antrag, Vertragsdatenanpassungen, Inkassoprozessen und Schadenmeldung ein. Ob über App, Internet, Mail oder Telefon – es solle möglichst sofort, fallabschließend und unvoreingenommen geholfen werden. Dafür seien Chatbots ideal, da sie 24/7 einsetzbar seien, ohne Reaktionszeit, beliebig skalierbar und daher nie überlastet seien. Der Zurich Konzern setze Chatbots weltweit bei Antrag, Abschluss, Schadenabwicklung und Bestandsverwaltung ein. Beispielsweise habe man bereits im Jahr 2017 als Akzeptanztest einen Alexa Skill für den Abschluss verschiedener Versicherungen vorgestellt. Einsätze in Vertrieb, Schadenbearbeitung und HR würden diskutiert. Ergos digitaler Versicherer nexible ersetze den Chat Großteils durch einen Bot. Seit dem zweiten Quartal 2020 gebe es die ersten Phone-Bots, die wie Call-Center-Mitarbeiter kommunizierten, insbesondere für Statusabfragen oder Anliegenerkennung. Dann hätten die Spezialisten mehr Zeit für komplexe Kundenprobleme. Die Empathie bleibe und die höhere Automatisierung steigere die Kundenzufriedenheit. HDI realisiere die Fahrkreiserweiterung über Chatbot und sehe noch viel weiteres Potenzial. So könne der Kunde über Chatbot oft schneller zum gewünschten Ergebnis kommen als via Telefon oder Mail. Ergo und HDI betonen, dass sofort ein Mitarbeiter übernehme, wenn der Bot nicht weiterkäme. „Wir wollen sicherstellen, dass der Kunde nicht ‚verloren geht', sondern sein Anliegen abschließend und zufriedenstellend klären kann", unterstreicht Dr. Christoph Wetzel, Vorstandsvorsitzender HDI.

Künstliche Intelligenz sollte nicht nur punktuell in Leuchtturmprojekten, sondern analytisch begründet eingesetzt werden

Und was denken Etablierte und Insurtech übereinander? Alle Etablierten beobachteten Insurtechs und begrüßten sie. Gerade One verbessert laut HDI die Kundenschnittstelle, wo die Versicherungsbranche hinterherhinke. HDI wolle die Schadenabwicklung vereinfachen und der Kunde solle beim Versicherungsabschluss möglichst schnell zum Ziel kommen. Ergo Rechtsschutz habe seit kurzem eine Partnerschaft mit einem Legal-Tech und attackiere über nexible das klassische Geschäft. Zurich kontaktiere Insurtechs seit 2017 mit Büro in Köln, dem ersten InsurHack der Branche und als Mitglied im InsurLab Cologne. „Solche Innovationstreiber helfen ( ) vermeintlich eingefahrene Strukturen in der Branche aufzuzeigen und einen aktiven Wandel zum Digitalen Versicherer zu gestalten", so Dr. Michael Zimmer, Leiter Innovation Labs Zurich Deutschland. Aber die Zurich besetze auch ähnliche Themen wie One. Bei Kfz könne man mit KI und Bilderkennung in 20 Sekunden ein Angebot aussprechen. Das wolle man auch für andere Produkte und die Schadenbearbeitung erreichen.

Laut One setzen die Etablierten KI nicht analytisch begründet, sondern in punktuellen Leuchtturmprojekten ein. One habe vor dem ersten Einsatz den größten positiven Einfluss von KI analysiert und die Kennzahl Dunkelverarbeitungsquote bestimmt. Sie beeinflusse die Projektentscheidung zusammen mit der Häufigkeit der Prozesse, für die KI eingesetzt werde und den Personenstunden, die KI innerhalb des Prozesses spare.

Autorin Silvia Fischer ist Diplom-Betriebswirtin und Journalistin (FJS).

„DIGITALE FITNESS STÄRKT KRISENFESTIGKEIT“

Digitale Kommunikation ist für Makler wichtiger denn je. Wie Makler digital fit werden und bleiben, erklärt Philipp Kanschik, Geschäftsführer von Policen Direkt.

Philipp Kanschik: „Die Kunden schätzen persönliche Posts mehr als harte Fakten.“

FOTO: POLICEN DIREKT

Spätestens seit Corona ist digitale „Fitness“ relevant. Dazu muss man aber digital sein. Laut Versicherungsbote vom April 2020 haben die meisten Vermittler nicht einmal eine Website, geschweige denn einen Live-Chat. Was raten Sie hier?

Kanschik: Wer sich als Versicherungsmakler nicht digital aufstellt, ist für einen Großteil der Kunden unsichtbar. Auch wenn manche auf diesen Vertriebsweg nicht angewiesen sind, spürt spätestens der Nachfolger diese Versäumnisse. Digitale Fitness stärkt die Krisenfestigkeit, sichert langfristig das Geschäft und damit einen ordentlichen Preis für das Lebenswerk. Umso wichtiger ist das für Makler, die keinen Nachfolger haben und deren Bestand die wichtigste Altersvorsorge ist – keineswegs die Ausnahme, wie wir mit unserem Maklerbarometer festgestellt haben. Die Digitalisierung des Maklerbüros sollte mit dem „KOI“-Ansatz erfolgen, der für kommunizieren (K), organisieren (O) und informieren (I) steht. Die Makler sollten für jeden Punkt ihren Stand und ihre Perspektive prüfen. Auf unserer Website gibt es bis Mitte Februar einen Link zum Check.

Wie kann der Makler zielführend über Messenger wie WhatsApp kommunizieren und relevante Themen und Produkte für Zielgruppen finden?

Kanschik: Wer seine Zielgruppe kennt, weiß wo und wie diese kommuniziert. Für den einen Makler mag etwas essenziell sein, was ein anderer gar nicht braucht. Facebook ist mit Abstand

führend bei Social Media, und Instagram laut einer unserer Umfragen der gar nicht mehr so geheime Geheimtipp. Wer über Messenger oder WhatsApp kommuniziert, muss einige rechtliche und organisatorische Themen beachten, vom Datenschutz bis zur Besetzung. Der Account muss regelmäßig gecheckt werden. Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation ist, seine Zielgruppe zu kennen. So interessieren sich beispielsweise Gastronomen oder Freiberufler derzeit eher für Möglichkeiten zur Liquiditätsbeschaffung (z.B. den Zweitmarkt für Lebensversicherungen) als für Neuabschlüsse. Ratgeber sind alle relevanten Fachmedien. Zu wissen, was die Zielbranche liest, ist ebenso interessant wie persönliche Gespräche. Einfache Werkzeuge wie „Google Alerts" zu bestimmten Stichworten verbessern den Überblick.

Brauchen Makler Unterstützung, um den Ton von Social Media zu treffen?

Kanschik: Viele digital aktive Versicherungsvermittler verstehen mittlerweile, worum es geht: bei den Kunden sichtbar werden und sich als eigene Marke positionieren. Nur so kann ein Vermittler emotionale Bindung aufbauen und dem eher faden Versicherungsprodukt Kontur geben. Kunden schätzen persönliche Posts mehr als harte Fakten, Vertriebsprofis sollten aber trotz Kundennähe nicht beliebig werden. Gute Beispiele sind die Gewinner des Jungmakler-Awards der letzten Jahre. Wir können dem Makler helfen, Kanäle aufzusetzen, mit Leben füllen muss er sie selbst. Es geht nicht darum, irgendwelchen Trends hinterherzulaufen. Der Makler sollte sich wohl fühlen, authentisch und persönlich kommunizieren. Nur so geht Social Media.

Bieten Sie Ihren Maklern ein MVP? Wie läuft die Bedarfsanalyse für Makler, die noch mit „Leitz-Ordnern", Excel und Outlook arbeiten?

Kanschik: Wir sind kein MVP-Hersteller. Unsere Partner erhalten eine zeitgemäße Website, die wir technisch administrieren. Hier stellen sie ihren Kunden unseren digitalen Versicherungsmanager zur Verfügung, mit Überblick über die Policen, digitaler Bedarfsanalyse nach DIN 77230 und Informationen auf Produktseiten mit Abschlussmöglichkeiten, alles im Branding des Partners und seines Unternehmens. Hinter der Website steht ein Portal, mit dem unser Partner seinen Bestand verwalten kann. Die meisten Makler nutzen eine Mischung aus Pool- und Direktanbindungen, bevor sie zu uns kommen. Wir helfen dabei, alle Daten in unser System zu migrieren. Ausgedruckte E-Mails, prallvolle Ablagen, Aktenschränke und Papierstapel sind dann passé. Der Makler hat aber nur dann alle Vorteile, wie beispielsweise Absicherung für den Ehepartner, der im Todesfall eine Lebensrente auf den Bestand erhält, wenn er seinen kompletten Bestand bei uns einpflegt. Als fünfte oder sechste Anbindung neben anderen eignet sich unser Modell nicht.

Was ist nötig, um einen Blog oder Newsletter kundenorientiert gestalten?

Kanschik: Alle Kunden, ob 32 oder 62 Jahre alt, wollen kurze, klar verständliche und praxisrelevante Informationen zu Versicherungen. Diese Inhalte stellen wir für einen Ratgeber-Blog auf der Makler-Website zur Verfügung, wie kürzlich Specials zur Vertragsoptimierung angesichts der Covid-19-Krise oder zur Cyberversicherung für Privat und Gewerbe. Ein Blog kann nicht individuell und von der Stange zugleich sein, wie bei Social Media muss jeder Makler selbst kreativ werden. Gerade ein Einzelkämpfer muss genau überlegen, was er wann einstellt. Wer plant, hält tendenziell länger durch. Heute muss ein Blog auch nicht schriftlich sein, Podcasts oder Videos sind zunehmend nachgefragte Formate.

Wie sieht eine digitale Kunden-Bedarfsanalyse aus?

Kanschik: Nur Vermittler mit digitalem Geschäftsmodell werden sich künftig behaupten. Grundvoraussetzung ist eine digitale Bedarfsanalyse, was wir als „Digitales Erstgespräch" auf Basis der DIN 77230 längst einsetzen. Der Kunde gibt die Daten online ein. Für internetaffine Kunden ersetzt dies das Erst- oder Jahresgespräch. Oft machen unsere Mitarbeiter oder Partner die Analyse auch direkt mit dem Kunden, in Corona-Zeiten per Screensharing. Diese Bedarfsermittlung liefert ein umfassendes Bild, das in der weiteren Beratung zu optimalen Ergebnissen führt. Außerdem bleiben die Kundendaten aktuell und sind damit auch gut nachvollziehbar für uns als künftigen Nachfolger des Maklers.

Schätzen Makler die Wichtigkeit der Digitalisierung zur Werterhaltung des Bestands generell richtig ein?

Kanschik: Gerade aktuell zeigt sich: Nur wer in schwierigen Zeiten den Kundenkontakt halten und Sicherheit vermitteln kann, ist dauerhaft erfolgreich und krisenfest. Wettbewerbsfähigkeit bedeutet Werterhalt für das Unternehmen. Viele haben dies erkannt, was sich in der rasant gestiegenen Nachfrage nach unserem Partnermodell zeigt. Es kombiniert attraktive Modelle zur Bestandsverrentung mit der Möglichkeit, noch einige Jahre weiter zu arbeiten und den Bestand zu digitalisieren. Dabei und im Back-Office (inklusive Angebote, Anträge und Schadenmeldungen) unterstützen wir als späterer Bestandskäufer und Nachfolger. Allerdings darf ich einen besorgniserregenden Trend unseres Maklerbarometers nicht verschweigen: 60 Prozent der Makler im Rentenalter sehen sich gezwungen, noch länger weiterzumachen, vor allem, weil der Bestand die einzige Altersvorsorge ist. Praktisch werden die Bestände jedoch kaum noch aktiv betreut. Aufgrund immer strengerer Beratungs-, Dokumentations- und Weiterbildungspflichten ist das äußerst fahrlässig.

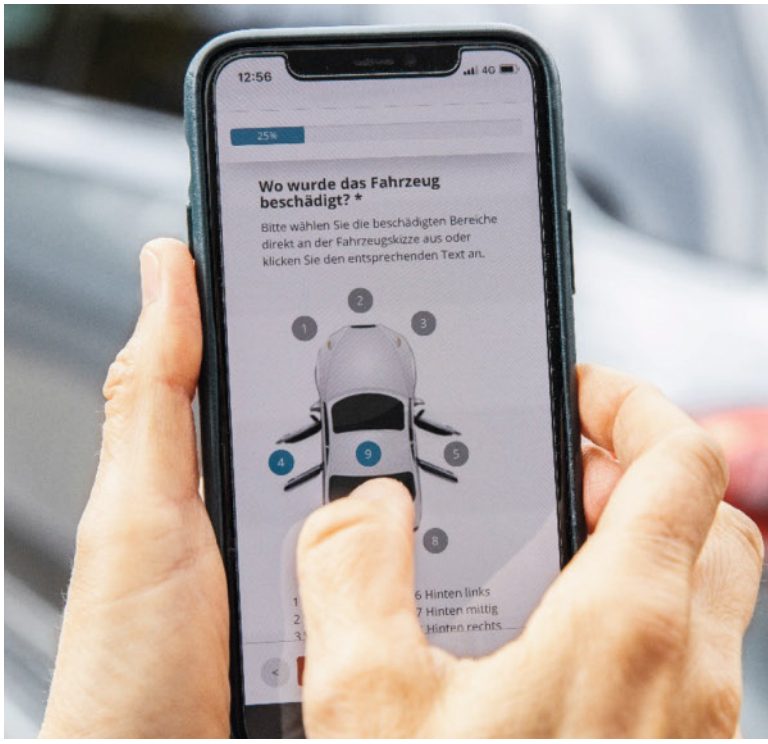
Wie sehen Sie die Unterstützung der digitalen Makler-Aktivitäten durch die Versicherer? Worin liegt ein etwaiger Nachholbedarf?

Kanschik: Es tut sich viel bei Tarifierung, Angebot und Antrag. Makleraffine Versicherer setzen mit agilen InsurTechs immer wieder Akzente, die den Alltag zukunftsorientierter Makler erleichtern. Ohne zu sehr aus dem Nähkästchen zu plaudern, kann ich aber sagen, dass es Nachholbedarf gibt. Einheitliche Prozesse bei der Bestandspflege – Stichwort „GDV-Daten" – sind beispielsweise noch meilenweit entfernt. Initiativen wie BiPRO haben schon viel geleistet, die Auslegung gleicht dennoch mitunter einem Flickenteppich. Standardisierte Anbindungen an Gesellschaften sind nach wie vor Zukunftsmusik, was aktuell Pools und Maklergruppen wie uns in die Hände spielt, die die Ressourcen haben, mit dieser Komplexität operativ umzugehen. Das ist für kleinere Makler nahezu unmöglich geworden.

Das Interview führte Silvia Fischer, Diplom-Betriebswirtin und Journalistin (FJS)

AUF DEM SPRUNG ZUR DIGITALEN KUNDENNÄHE

Gelingt es den Versicherern, Künstliche Intelligenz, Analytik, menschliche Expertise und Entscheidungsfindungen zu verbinden und die Geschäftsmodelle an den neuen Kundenbedürfnissen auszurichten, haben sie Erfolg



Kunden wünschen sich im Schadenfall eine einfache und schnelle Bearbeitung.

Max schreibt in einem Facebook-Post am 20. Dezember: „Gestern Abend um 23.30 Uhr bin ich auf nasser Straße ins Schleudern gekommen. Bin durch ein Waldstück gefahren und plötzlich sprang ein Reh vor mein Auto. Durch die Vollbremsung bin ich gegen die Leitplanke gefahren. Noch am Unfallort habe ich Fotos gemacht und über die Schadenaufnahme-App meiner Versicherung gemeldet. Das ging ganz einfach und schnell. Mal sehen, wie lange das jetzt dauert, bis der Schaden reguliert wird ..."

Nur sieben Stunden später wird Max eine Nachricht von seiner Versicherung erhalten. Der Schaden ist aufgenommen und die Regulierung in die Wege geleitet. Wenn er nach dieser aufregenden Nacht aufwacht, wird er feststellen: Nicht nur die Schadenmeldung war einfach – auch die Abwicklung ist unkompliziert. Den Regulierungsvorschlag seines Versicherers kann er direkt annehmen oder selbst eine Reparatur beauftragen. Das alles aus der gleichen Anwendung heraus. Er entscheidet sich für eine Reparatur und bekommt eine Werkstatt vorgeschlagen, mit der er gleich einen Termin vereinbart. Über ein Echtzeit-Prozesstracking kann der sich jederzeit einen Überblick über den aktuellen Bearbeitungsstand seines Schadens verschaffen. Das will Max seinen Followern nicht vorenthalten und schreibt: „Mein Versicherer ist echt am Puls der Zeit. Das nenne ich Kundenorientierung. Da wird aus einem Schadenereignis mal ein echtes Kundenerlebnis."

Corona gibt der Digitalisierung den nötigen Rückenwind

Was wie ferne Zukunft klingt, ist gar nicht mehr so fern – auch wegen der andauernden Coronakrise. Die Pandemie hat den Wandel in der Versicherungsbranche, der durch die Digitalisierung getrieben wird, nochmals beschleunigt. Grund dafür ist, dass Kunden nun auch von Versicherern mehr denn je einfache und digitale Interaktionen erwarten – all das, was sie aus der restlichen digitalen Welt bei Amazon und Co. bereits gewohnt sind. Schnelligkeit und Transparenz müssen Versicherungsunternehmen nicht nur beim Abschluss einer Police an den Tag legen. Vielmehr auch im Moment of Truth, also im Schadenfall, wenn sich für den Kunden zum ersten Mal zeigt, ob er die richtige Wahl beim Thema Versicherung getroffen hat. Schaffen Versicherer es, das Negativereignis Schadenfall in ein positives Erlebnis umzukehren, können sie den Kunden an sich binden und durch Weiterempfehlungen an Freunde, Bekannte oder Verwandte sogar neue Kunden hinzugewinnen.

Insellösungen können die Anforderungen in puncto Kundenorientierung und effiziente Prozesse nicht erfüllen. Für Versicherer geht es längst nicht mehr darum, einzelne Bereiche wie den Vertragsabschluss zu digitalisieren. Vielmehr braucht es eine durchgängige End-to-End-Digitalisierung aller Prozesse. Nur so können sie ihr Leistungsversprechen schnell und unkompliziert einlösen – ohne Papierkram, lästige Wartezeiten und Laufereien für den Kunden. Das umfasst alle Schritte von der digitalen Schadenmeldung über automatisierte Beauftragungsprozesse bis hin zur vollständigen Regulierung der Schäden. Hierfür müssen Versicherer auch Drittdienstleister und Partner intelligent in den Schadenprozess einbinden.

Im Fokus steht die Kundenorientierung

Neben verändertem Kundenverhalten sorgen neue Wettbewerber und wachsende Regularien für eine hohe Dynamik am Versicherungsmarkt. Branchenfremde Unternehmen wie

Google oder Tesla und junge Insurtechs haben es sich zum Ziel gesetzt, die klassische und streng regulierte Versicherungsbranche mithilfe neuer Technologien und alternativer Geschäftsmodelle zu verändern. Vor diesem Hintergrund verändern auch Versicherer ihre Denkweise. Stellten sie sich noch vor einigen Jahren die Frage: „Wie können wir die Kosten im Schadenfall senken?“, fokussieren sie jetzt: „Wie können wir unsere Kunden zufrieden machen?“

Die gute Nachricht ist – es geht beides. Bei der Digitalisierung gehen Kundenzufriedenheit und Kosteneffizienz Hand in Hand. Dazu kommt, dass Versicherer mit einem reibungslosen Schadenprozess die Kundenbindung verbessern. Nachweislich ist es kosteneffizienter, einen gewonnenen Kunden zu halten als einen neuen zu gewinnen oder gar einen verlorenen mühsam wieder zurückzugewinnen. Die Reaktionsgeschwindigkeit im Schadenfall, eine unkomplizierte Schadenabwicklung sowie ein aktives Schadenmanagement sind laut „Service-Atlas Kfz-Versicherer 2020“ Merkmale kundenorientierter Unternehmen und Garant für langfristige und loyale Kunden. Zudem reduzieren digitale Prozesse die Aufwände von manuellen, papierbasierten Abläufen erfahrungsgemäß um nahezu die Hälfte.

Doch wie können Versicherer ihren Schadenprozess weiter digitalisieren? Statt eigene Ressourcen für die Entwicklung aufzuwenden, stehen ihnen bereits etablierte Produkte von IT-Spezialisten zur Verfügung. Ein Beispiel ist „Smart Claims“, eine auf Daten und Künstliche Intelligenz gestützte End-to-End-Lösung. Der Prozess beginnt mit einer mobilen Lösung, mit der der Versicherungsnehmer seinen Schadenfall in strukturierter und digitaler Form an seinen Versicherer übermitteln kann – zu jeder Zeit und mit jedem Endgerät. Die eingereichten Dokumente werden dann mithilfe von Künstlicher Intelligenz analysiert und einem Anspruch zugeordnet. Die Schadenhöhe wird automatisiert kalkuliert und Folgeprozesse initiiert. Anhand von Prognosemodellen wird entschieden, ob der Versicherungsfall direkt ausgezahlt werden kann (OK-Fälle) oder einer genaueren Prüfung durch einen Experten bedarf.

Schnelle Bearbeitung verbessert Kundenerlebnis

Der Versicherungsnehmer erhält in kürzester Zeit eine Rückmeldung zum gemeldeten Schaden. Das verbessert die Kundenerfahrung erheblich, weil sich das erst einmal negative Schadenereignis für ihn durch die schnelle und transparente Bearbeitung ins Positive wendet. Während Sachbearbeiter früher noch jedes einzelne Dokument manuell prüfen mussten, begutachtet heute zuerst Künstliche Intelligenz den Anspruch. Was vorher in der Regel etwa 30 Arbeitstage dauerte, geschieht heute in wenigen Minuten. „Smart Claims“ ermöglicht es Versicherungsunternehmen, einen bisher mühsamen manuellen Prozess zu vereinfachen und zu beschleunigen. Dabei unterstützt die modulare Lösung den gesamten digitalen Anspruchsprozess – von der Schadenmeldung des Kunden über die Weiterleitung und Prüfung bis hin zur fallabschließenden Regulierung.

Die Vision von Eucon ist es, Ansprüche immer mehr in Echtzeit zu bearbeiten. Für die Zukunft geht der Digitalisierungspartner davon aus, dass die Versicherer nur noch einen sehr kleinen Teil der Dokumente manuell prüfen lassen müssen. Bereits jetzt können bis zu 45 Prozent der OK-Fälle dunkel, also vollständig automatisiert verarbeitet werden. Großes Potenzial birgt dabei auch die Bilderkennung mit Künstlicher Intelligenz. Jeder Versicherungsnehmer kann heute problemlos Fotos machen. Das Einreichen von Bildern oder Videos dürfte den Schadenprozess nochmals vereinfachen.

Fazit

Fest steht: Kunden mögen bequeme, schnelle, einfache sowie transparente Dienstleistungen – und das nicht erst seit Corona. Sie wollen, dass ihr Versicherer durch entsprechende Tools und Softwarelösungen nah an ihnen dran ist. Das müssen Unternehmen nicht nur beim Vertragsabschluss berücksichtigen, sondern auch im Schadenfall – dem Moment of Truth. Schaffen sie es, wie zu Beginn bei Max, aus einem zunächst negativen Ereignis ein positives Erlebnis zu machen, können sie Kunden dauerhaft binden und neue Kunden hinzugewinnen. Versicherer, die die konsequente Digitalisierung ihres Schadenmanagements als End-to-End-Lösung vorantreiben, können Wettbewerbsfähigkeit, Prozesseffizienz und Kundenzufriedenheit verbessern. Digitale Kundennähe über neue Kanäle und Plattformen wird für sie zunehmend der Schlüssel zum Erfolg. Data Analytics und Künstliche Intelligenz unterstützen die Unternehmen dabei, das Schadenmanagement effizient und kundenzentriert zu gestalten. Ein digitaler Schadenprozess schließt das Management externer Dienstleister und die intelligente Steuerung aller Partner mit ein – von der Beauftragung über die Instandsetzung und Qualitätssicherung bis hin zu Echtzeit-Tracking und -Auswertung. Dazu werden Versicherer, Dienstleister und Kunden über digitale Plattformen intelligent miteinander verbunden. So kann jederzeit eine schnelle Bearbeitung und Regulierung eines Schadenfalls im Sinne des Kunden gelingen. In der Zukunft werden Versicherer erfolgreich sein, die Künstliche Intelligenz und Analytik nahtlos mit menschlicher Expertise und Entscheidungsfindung verbinden und Echtzeitdaten nutzen, um Prozesse und Geschäftsmodelle an den Bedürfnissen ihrer Kunden auszurichten.

Sven Krüger, CEO des Digitalisierungsexperten Eucon

FOTOS: EUCON

DIE FÜNFACHE WIN-SITUATION

Die Digitalisierung im Gesundheitswesen setzt auf offene Standards mit Potenzial für Optimierung. FRIDA, ein Aktionsbündnis aus Versicherungen, Organisationen und Industriepartnern, will den digitalen Datenaustausch pragmatisch koordinieren. Versicherer, Versicherte und deren Berater, Arztpraxen sowie Kliniken profitieren.

Rainer Waedlich, MCSS

Die Zukunft im Gesundheitswesen hat begonnen. Der Gesetzgeber hat innerhalb von zwölf Monaten neue rechtliche Rahmenbedingungen geschaffen, die innovative Potenziale eröffnen. Das Digitale Versorgung Gesetz (DVG) und das Patienten-Datenschutz Gesetz (PDSG) haben Video-Sprechstunden, Verordnungen von Gesundheits-Apps und die Grundvoraussetzungen der elektronischen Patientenakte (ePA), elektronische Verordnungen und digitale Arztbriefe möglich gemacht. Das betrifft insgesamt 73,4 Millionen Patienten der gesetzlichen Krankenversicherungen und mit unterschiedlichen Zeitplänen zukünftig auch 8,7 Millionen Patienten der privaten Krankenversicherungen (PKV).

Die digitale Versorgung setzt einerseits eine technisch sichere Infrastruktur voraus und andererseits sind Standards für die technische Kommunikation sowie die medizinischen Inhalte notwendig. Das heißt: PDF-Formate sind wegen des höheren Verwaltungsaufwands von gestern. Aktuell sind heute XML-Formate (Extensible Mark Up Language). Der Gesetzgeber hat in diesem Kontext auch die internationalen Strukturen in der Informationstechnologie definiert.

Die „unintelligenten" PDF-Dokumente werden durch strukturierte CDA Objekte ersetzt. Der HL7 Standard (Health Level 7) wird international angewendet und Reports wie beispielsweise Arztbriefe werden nach der „Clinical Document Architecture" (CDA) definiert. In den USA werden diese Formate bereits seit 2012 erfolgreich eingesetzt (MU2 – Meaningful Use Stage 2 in den USA). Exemplarisch dafür steht auch das elektronische Rezept (ePrescription), das bereits durch Sicherheitsfunktionen bei Kontraindikation viele Menschenleben vor Falschmedikationen geschützt hat.

In diesem Kontext wurde die Initiative FRIDA (Free Insurance Data) 2018 ins Leben gerufen. Die Idee hierzu kam von Friendsurance und der Alte Leipziger. Das Aktionsbündnis aus Versicherungen, Organisationen und Industriepartnern sieht sich als Ergänzung zu bestehenden „Datenaustauschformaten" wie BiPRO und GDV. Stichwort: Insurance 4.0.

Die Initiative will Versicherungsdaten verfügbar machen, damit auch Kunden und Drittanbieter diese nutzen können. Ein solcher einheitlicher Schnittstellenstandard ermöglicht einen effizienteren Datenaustausch und damit weitere innovative Zusatzdienste. Das Ziel von FRIDA ist es, standardisierte Schnittstellen-Lösungen zu entwickeln und diese nicht nur Versicherern, sondern auch Drittanbietern und Kunden direkt anzubieten – ähnlich wie dies im Open Banking und im Kontext von PSD2 bereits möglich ist. Zu den Unterstützern der Initiative zählen unter anderem HDI, Deutsche Rück, SAP, Okta, InsurLab Germany, EY, Accenture sowie Bitmarck und die MCSS AG.

Vielversprechende Perspektiven

Die Perspektiven im neuen Jahrzehnt sind in der digitalen Gesundheitsversorgung vielversprechend. In anderen technologischen Bereichen mit komplexem Datenmanagement funktionieren standardisierte Datenschnittstellen bereits erfolgreich. Exemplarisch dafür ist im Finanzwesen der PSD 2 Standard (Payment Service Directive), der den Zahlungsverkehr in der EU für Verbraucher bequemer und sicherer macht. Strukturelle und übergeordnete Elemente dieser Schnittstelle lassen sich auch bedingt in Healthcare 4.0 übertragen.

Im internationalen Gesundheitsmarkt wurde in den letzten 15 Jahren die IHE Initiative (Integrating the Healthcare Enterprise) umgesetzt. Ähnlich wie die Vision von FRIDA koordiniert die IHE bereits bestehende Normen in praktische Anwendungen (Use Cases). In den USA funktionieren IHE Projekte bereits seit über zehn Jahren. Medizintechnik und elektronische Patientenakten (ePA) arbeiten auf der Grundlage von HL7 (Health Level 7 Standard in IHE) sicher und wirtschaftlich zusammen. Natürlich ist auch die Frage nach dem realen Nutzen der Digitalisie-

FOTO:MCSS/HALLESCHE

Matthias Börner, Hallesche

Claudia Wente-Waedlich, MCSS

rung im Gesundheitswesen legitim und wichtig. Dabei ist nach dem medizinischen Benefit und den wirtschaftlichen Vorteilen zu differenzieren. Einen Vorteil der standardisierten Digitalisierung sehen Fachleute unter anderem in dem Optimierungspotenzial für Genehmigungsverfahren der GKV und PKV. Ein exemplarischer Blick in die Ophthalmo-Chirurgie (Augenoperationen) zeigt die Dimensionen der Einsparpotenziale durch digitale Prozesse.

In Deutschland werden jährlich über eine Million Augenoperationen durchgeführt (Linsen- und Refraktiv Chirurgie sowie AMD (Altersbedingte Makuladegeneration-Therapien). Etwa 70 Prozent der Fälle machen Genehmigungsverfahren mit meist aufwendigen Dokumentationen und Begründungen erforderlich. Die Verfahren sind wenig standardisiert. Alle Kliniken oder Praxen und Krankenversicherungen setzen unterschiedlichen Formate ein. Die medizinisch relevanten Daten müssen unstrukturiert aus den Patientenkarteien aufbereitet werden. Alle Anbieter von Praxisverwaltungssystemen (PVS) nutzen unterschiedliche Report-Formate, so dass sie von den Versicherern individuell bearbeitet werden müssen.

Eine Standardisierung mit dem CDA Format der ePA und digitale Verarbeitungsprozesse würden die Verwaltungskosten um rund 40 Prozent reduzieren und so für alle Versicherer Einsparpotentiale von etwa 100 Millionen Euro nur im Bereich der Augenheilkunde realisieren.

Erweitert man die Use Cases auf die Genehmigungsverfahren für alle Facharztgruppen, so ergeben sich etwa 1,8 bis zwei Millionen Genehmigungsverfahren in der GKV und PKV. Das Einsparpotential läge bei 360 bis 500 Millionen Euro pro Jahr.

Von der strukturierten Digitalisierung im Gesundheitswesen profitieren Patienten, Versicherer, Versicherte und deren Berater, Arztpraxen und Kliniken: Die Patienten haben einen hohen Zufriedenheitsgewinn, da ihnen durch einen digitalisierten und strukturierten Ablauf viel Zeit sparen und transparente sowie objektive Daten zur Verfügung stehen. Die Ärzte und die Verwaltungsabteilungen in Kliniken sparen erhebliche Zeiten bei der Erstellung von Erstattungsanfragen und gutachterlichen Stellungnahmen für die Versicherungen. Im Co-Management mit anderen behandelnden Ärzten (Hausarzt und Facharzt) entfällt außerdem das nochmalige manuelle (manchmal fehlerhafte) Erfassen von medizinischen Daten.

Auch bei den Versicherern gibt es hohe Zeitersparnisse, denn die häufig individuellen Bearbeitungsprozesse werden systematisiert und objektiviert. Die Einsparungen pro Verwaltungsprozess mit allen Schritten betragen rund 100 Euro pro Fall oder 80 bis 100 Millionen Euro in der gesamten Branche. Hinzu kommt zukünftig die Nutzung der digitalen Daten zu Big-Data-Analysen und Machine Learning Strategien (Vorstufe der Künstlichen Intelligenz/Insurance 4.0) mit dem Ziel der verbesserten Risiko- und Prämienkalkulation.

Versicherte wie Berater profitieren gleichermaßen von dem besseren Service-Erlebnis durch viel kürzere und transparentere Prüfverfahren im „Leistungsfall“. Berater gehen dem Vorwand entgegen „die Versicherungen brauchen ewig“ oder „Versicherer regulieren auf Basis unklarer Kriterien“. Versicherte sind Souveräne ihrer Daten und können selbst entscheiden, mit wem sie diese teilen.

Fazit: Der standardisierte Datenaustausch kann zu erheblichen Verbesserungen, sowohl wirtschaftlich wie auch bei der Patientenzufriedenheit, führen.

Analog zur Ophthalmo-Chirurgie gibt es in vielen Bereichen, wie der Orthopädie oder der Kieferchirurgie, vergleichbare Anwendungsansätze mit Einsparpotentialen. Allein durch die digitale Standardisierung von Prüfverfahren zur Kostenerstattung in GKV und PKV lassen sich hierzulande jährlich bis zu Euro 500 Millionen Euro durch digitale Schnittstellen bei den Verwaltungsaufwendungen eingesparen.

Sind die Daten aus verschiedenen Datenpools erstmal über standardisierte Schnittstellen verfügbar, sind weitere Entwicklungen möglich: die Verknüpfung mit Health & Wellbeing-Apps oder ganz gezielte Vorsorge-Angebote durch GKV oder PKV. Diese modernen Dienste stammen häufig von Drittanbietern. Dadurch können insgesamt Impulse für die gesamte Versicherungsbranche entstehen.

Die Autoren: Rainer Waedlich und Claudia Wente-Waedlich sind Gründer und Aufsichtsräte der MCSS AG, Köln, einem IT-Unternehmen, das Assistance Services für Versicherungen im Bereich digitaler, cloudbasierter Informationssicherheits- und Datenschutzmanagementsysteme entwickelt. Matthias Börner ist Leiter des Gesundheitsportals bei der Hallesche Krankenversicherung a. G. und verantwortet die kundenzentrierte Weiterentwicklung der Kundenapp hallesche4u.

NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Telematik ist derzeit eines der großen Schlagworte der Versicherungsbranche und verspricht bereits jetzt zum Treiber weiterer Entwicklungen zu werden. Dank neuer Technologien können Prämien künftig noch genauer auf die Versicherten zugeschnitten werden. Doch die neue Technik stellt die Aktuare vor ganz neue Herausforderungen.

Selbstfahrende Autos sind auch für Telematik ein großes Thema.

Während in Italien erste Telematik-Tarife in der Kfz-Versicherung bereits vor rund zehn Jahren eingeführt wurden, sind solche Tarife in Deutschland erst seit etwa drei Jahren flächendeckend im Einsatz. Neben Fahrzeug- und Fahrerdaten werden dabei über geeignete Sensoren auch verhaltens- und nutzungsorientierte Daten erhoben. Diese können die bestehenden Ansätze der Prämienkalkulation ergänzen oder sogar ersetzen, was Aktuare und Versicherungsgesellschaften vor ganz neue Herausforderungen stellt.

Bis Mitte der 1990er Jahre arbeitete die Branche mit den fünf Tarifkriterien Fahrzeugtyp, Motorleistung, Regionalklasse, Beruf (Beamter / Nicht-Beamter) und Schadenfreiheitsklasse. Heutzutage wird bereits ein Vielfaches an Kriterien zur Preisbestimmung herangezogen. Durch die möglichen Kombinationen dieser verschiedenen Merkmale gibt es mehr unterschiedliche Tarifkonstellationen als die rund 66 Millionen Fahrzeuge, die in Deutschland zugelassen und versichert sind. Bei der „klassischen" Preisfindung für Versicherungsprodukte werden die vom Kunden verfügbaren Risikoinformationen mit den zugehörigen Schadendaten verknüpft und statistisch ausgewertet. Dabei werden diese Risikoinformationen aus den Antworten des Versicherungsnehmers im Antragsprozess extrahiert, wie Fahrerkreis und dessen Altersstruktur, Alter des Fahrzeugs beim Erwerb durch den Versicherungsnehmer, etc. Diese Risikomerkmale bieten ein solides Grundgerüst für die Preisfindung, allerdings sind all diese Merkmale nur Stellvertreterinformationen für die Frage „Wie gut fährt der Kunde?". Und genau hier kommen telematische Daten ins Spiel, wie wir an den beiden folgenden Beispielen sehen:

Beispiel 1 - Überholvorgang auf einer Landstraße: Anhand der Informationen zu Drehzahl und Geschwindigkeit, kombiniert mit der zugehörigen GPS-Information, kann leicht ein Fahrmanöver von etwa zehn Sekunden Dauer als Überholvorgang identifiziert werden: In der Regel wird zunächst in einen niedrigeren Gang geschaltet mit dem Effekt einer Drehzahlerhöhung und einem schnellen Geschwindigkeitsanstieg. Dann wird die eigene Fahrbahn verlassen, um auf die Gegenfahrbahn zu gelangen.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

mediolanum INTERNATIONAL FUNDS

Kann sich ein Investor wirklich leisten in Asien nicht investiert zu sein?

Wo investiert der typische Deutsche? Natürlich in seinem Heimatmarkt. Insbesondere, wenn es sich um Aktien handelt. Über 60% seiner Aktienanlage investiert ein durchschnittlicher Anleger dabei statistisch in deutsche Standardwerte. Aber gerade nur ein Prozent (!) beispielsweise in China.

Doch es geht auch anders

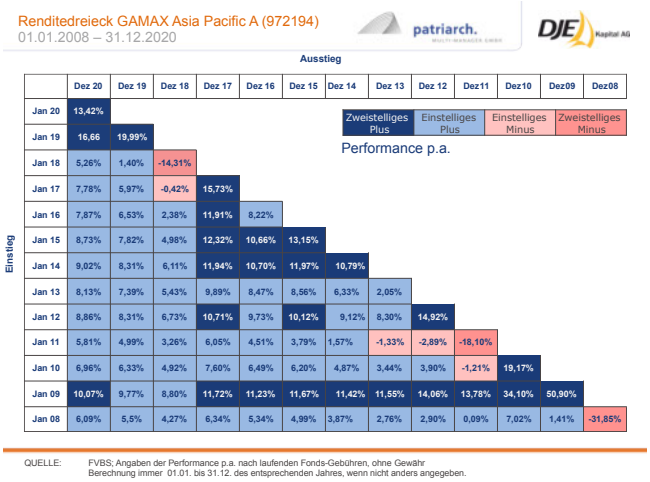
Wie immer im Leben, wenn man sich etwas selbst nicht zutraut, macht es Sinn sich einem Profi anzuvertrauen. In Sachen asiatische Aktien kommt man dabei an dem **GAMAX Funds – Asia Pacific (WKN: 972194)** garantiert nicht vorbei. Der Aktienfonds investiert seit 27 Jahren(!) breit gestreut und sehr erfolgreich in verschiedenste asiatische Firmen. Das Management liegt in den bewährten Händen der DJE Kapital AG. Die aktuellen Länderschwerpunkte des Fonds sind China, Japan, Südkorea und Taiwan.

Alle Megatrends in einem Fonds

Ganz nebenbei erschließt sich ein Anleger mit einem breit diversifizierten Investment in der Asienregion **sämtliche aktuellen Megatrends** mit einer Lösung. Die Asiaten sind beispielsweise in den Themen **E-Mobilität, Logistik, 5G-Netz, (Inlands-) Touristik, bargeldloses Zahlen und Inlandskonsum** (über die stark westlich orientierte kaufkraftstarke junge Mittelschicht der Bevölkerung) ganz weit vorne. Also eine maximal zukunftsorientierte Investitionschance für einen Anleger! *Wer hierzu gerne noch detailliertere Informationen hätte, sollte sich unbedingt den Film zum Beitragsende hinter dem QR-Code ansehen.*

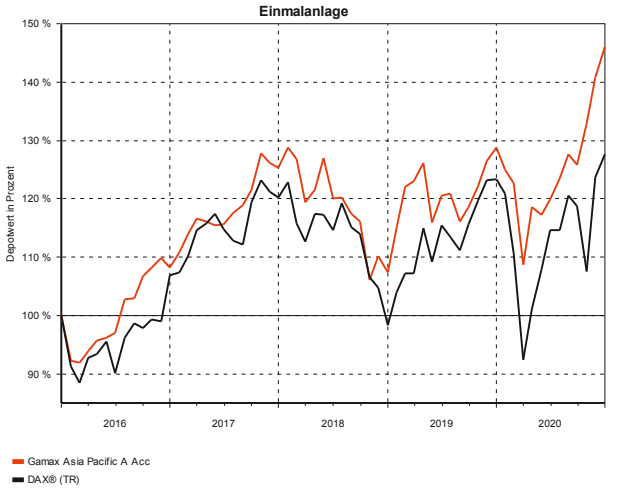
Beeindruckend konstante Renditen

Doch lohnt es sich auch in Fernost zu investieren? Definitiv, ja. Kurzfristig betrachtet brachte ein Investment über ein Jahr im GAMAX Funds – Asia Pacific satte +13,42% (Stichtag 31.12.20). Und das im anspruchsvollen Corona-Jahr 2020! Mittelfristig, und so sollte man ja mindestens in einen Aktienfonds investieren,



Einstieg \ Ausstieg	Dez 20	Dez 19	Dez 18	Dez 17	Dez 16	Dez 15	Dez 14	Dez 13	Dez 12	Dez11	Dez10	Dez09	Dez08
Jan 20	13,42%												
Jan 19	16,66	19,99%											
Jan 18	5,26%	1,40%	-14,31%										
Jan 17	7,78%	5,97%	-0,42%	15,73%									
Jan 16	7,87%	6,53%	2,38%	11,91%	8,22%								
Jan 15	8,73%	7,82%	4,98%	12,32%	10,66%	13,15%							
Jan 14	9,02%	8,31%	6,11%	11,94%	10,70%	11,97%	10,79%						
Jan 13	8,13%	7,39%	5,43%	9,89%	8,47%	8,56%	6,33%	2,05%					
Jan 12	8,86%	8,31%	6,73%	10,71%	9,73%	10,12%	9,12%	8,30%	14,92%				
Jan 11	5,81%	4,99%	3,26%	6,05%	4,51%	3,79%	1,57%	-1,33%	-2,89%	-18,10%			
Jan 10	6,96%	6,33%	4,92%	7,60%	6,49%	6,20%	4,87%	3,44%	3,90%	-1,21%	19,17%		
Jan 09	10,07%	9,77%	8,80%	11,72%	11,23%	11,67%	11,42%	11,55%	14,06%	13,78%	34,10%	50,90%	
Jan 08	6,09%	5,5%	4,27%	6,34%	5,34%	4,99%	3,87%	2,76%	2,90%	0,09%	7,02%	1,41%	-31,85%

QUELLE: FVBS; Angaben der Performance p.a. nach laufenden Fonds-Gebühren, ohne Gewähr
Berechnung immer 01.01. bis 31.12. des entsprechenden Jahres, wenn nicht anders angegeben.



Auswertung vom 01.01.2016 bis zum 31.12.2020

Ergebnisse:

Bezeichnung	Depotwert in %	Wertzuwachs in %	Wertentw. p.a., in %	Volatilität in %
Gamax Asia Pacific A Acc	146,05	46,05	7,87	13,63
DAX® (TR)	127,70	27,70	5,01	17,96

„Unverzichtbar für Asienfreunde. 46% Gewinn in den letzten 5 Jahren !"

beispielsweise über 5 Jahre, lag die Rendite bei 7,87% p.a. (siehe Grafik). Immer natürlich schon bereits nach Abzug aller laufenden Fondsspesen.

Und das Risiko?

Dies einzuschätzen gelingt am besten über einen Blick auf das Renditedreieck des Fonds. Nur in den wenigen roten Zeiträumen, war überhaupt ein negatives Ergebnis möglich. Und wir reden von einem 100%igen Aktienregionenfonds! Diese Stabilität unterstreicht auch nochmals die Volatilität (das Risiko) des Fonds. Diese liegt in den allermeisten Zeiträumen bei nur ca. 14%. Zum Vergleich – der DAX als Barometer unseres ach so geliebten Heimataktienmarktes liegt dagegen bei rund 18%. **Deutsche Aktien sind damit das um Längen riskantere Investment!** Dazu ist das Ergebnis auch noch deutlich schlechter, wie ein erneuter Blick in die Grafik zeigt. **Der DAX erzielt über den gleichen Zeitraum von 5 Jahren ein um 50% niedrigeres Ergebnis, wie das asiatische Investment!**

Worauf also warten? Der Anteil der asiatischen Region am Weltwirtschaftswachstum liegt mittlerweile bei ca. 30%! Allerhöchste Zeit auch das eigene Depot um ein Investment im GAMAX Funds – Asia Pacific zu erweitern!

(Wer zu dem Thema gerne tiefergehende Informationen hätte, sollte unbedingt 8 Minuten Zeit investieren und sich das Interview zum Thema „Asieninvestment – Jetzt oder Nie" anschauen, welches sich hinter dem QR-Code verbirgt – es lohnt sich definitiv !)

Nach erfolgtem Überholvorgang wird mit dem Einfädeln wieder hochgeschaltet, um in der erreichten Geschwindigkeit die Fahrt fortzusetzen. Hierbei fällt dann auch die Drehzahl wieder in den Normalbereich ab.

Eine kombinierte Analyse des Drehzahl- und Geschwindigkeitsprofils kann Aufschluss darüber geben, ob es sich bei dem konkreten Fahrmanöver um ein vorausschauendes oder um ein riskantes Überholmanöver handelte. Eine abrupte Geschwindigkeitsveränderung – meistens hervorgerufen durch starkes Bremsen – deutet auf ein eher riskantes Überholmanöver hin, während sich vorausschauende Überholmanöver im Geschwindigkeitsprofil durch eher gleichmäßige Geschwindigkeitsveränderungen auszeichnen.

Beispiel 2 - angemessene Geschwindigkeit in Abhängigkeit vom Kurvenradius und den Wetterbedingungen: Dieses Beispiel verknüpft die Geschwindigkeit des Fahrzeugs mit der „Enge" einer Kurve sowie den Wetterbedingungen zum Zeitpunkt der Fahrt. So mag das Durchfahren einer Kurve mit 70 km/h bei trockener Witterung ein sicheres Fahrmanöver darstellen, während die gleiche Geschwindigkeit in der identischen Kurve bei Nässe eine deutlich erhöhte Unfallwahrscheinlichkeit nach sich ziehen mag.

„Erste Erfahrungen belegen, dass sich neben den Schadenhäufigkeiten auch die Schadenhöhe senken lassen"

In beiden Beispielen stehen stellvertretend für eine Vielzahl von Fahrmanövern, die über telematische Daten – gepaart mit GPS- und Straßentopographie-Informationen im Wetterkontext – geeignet ausgewertet werden können. Die Ergebnisse fließen bislang in der Regel als aggregierter Wert (häufig auch als Score bezeichnet) zusätzlich in die Preisfindung ein und ergänzen somit die „klassischen" Risikomerkmale um ein Merkmal, das individuell auf die Nutzung des Fahrzeugs beziehungsweise die Fahrqualität zugeschnitten ist. Erste Erfahrungen belegen, dass sich durch unmittelbares Feedback zum Nutzungsverhalten neben den Schadenhäufigkeiten auch die Schadenhöhen senken lassen, wodurch der Einsatz von Telematik auch gesamtgesellschaftlich einen großen Nutzen darstellt. Neben der rein statistischen Auswertung ist zu beobachten, dass es seitens der Fahrer Lerneffekte geben kann, die sich aufbauen, aber im Lauf der Zeit auch wieder abnehmen können.

Zudem ist die unterschiedliche „Tagesform" der Fahrer zu berücksichtigen. In jedem Fall erhalten Nutzer, die ihr vermeintlich vorsichtiges Fahren bislang nicht hinreichend gewürdigt sahen, nun sehr zeitnah Informationen über den Einfluss konkreter Fahrbeobachtungen auf ihren Score, was den Eindruck eines „gerechten" Tarifs erhärtet. Eine Herausforderung für Versicherer ist die Erfassung der telematischen Daten. Da seitens der Automobilhersteller bislang kein Datenstandard existiert, erheben Versicherer relevante Daten derzeit mittels Smartphone und App, Sensoren (Tags) oder eingebauten Boxen.

Solche granularen Daten sind ein wertvolles Gut und müssen auch entsprechend geschützt werden, um Fehler im Umgang mit diesen Daten sowie auch Angriffe darauf zu vermeiden. Solche Cyber-Risiken sind an verschiedenen Stellen zu beachten: Sowohl im Fahrzeug, auf der Übermittlungsstrecke zum Dienstleister bzw. Versicherungsunternehmen sowie schließlich beim Management der Daten auf Versicherungsseite. Das Cyber-Risikomanagement der Versicherer ist daher auf diese neuen Daten und deren Lieferstrecken anzupassen. Neben diesen Herausforderungen müssen Aktuare die vielfältig generierten Daten sehr sorgfältig auf ihre Qualität und Validität prüfen. Zudem werden bei der Nutzung von Telematik die klassischen versicherungsmathematischen Verfahren mit anderen Ansätzen, die in der Versicherungswirtschaft noch weniger verbreitet sind oder noch speziell entwickelt werden müssen, kombiniert. Dies umfasst Ansätze der Geoinformatik oder auch spezielle „machine learning"-Verfahren, deren Anwendungsspektrum in den vergangenen Jahren eine rasante Entwicklung erfahren hat. Je stärker solche Verfahren zur Preisfestlegung einsetzt werden, sind neben der reinen Verfahrensanwendung vor allem auch Aspekte hinsichtlich Transparenz und Erklärbarkeit der berechneten Ergebnisse zu beachten.

Dies führt in den Bereich der „erklärbaren KI", um Versicherungsnehmern darzulegen, welches Verhalten zu einer Verminderung der Versicherungsprämie führt. Nach dem Motto: Früher war es die Garage, heute führt die durchschnittliche Kurvengeschwindigkeit zu einer fünf Prozent-Punkte geringeren Versicherungsprämie. Versicherungsprämien werden stets für die Zukunft, zumeist für ein Jahr, vereinbart. Hierbei stellt sich die Frage, wie sich aus den statistisch betrachteten versicherten Perioden mit hoher Qualität eine präzise Prämie für die jeweils nächste Periode hochrechnen lässt.

Versicherungstechnisch muss im Telematikkontext für die Festlegung des Preises eines Jahresvertrags das aggregierte Bild der Fahrten eines Jahres betrachtet werden. Das könnte dann rückwirkend über Beitragsrückerstattungen berücksichtigt werden. Allerdings sind auch Vertragsgestaltungen denkbar, die es unterjährig erlauben, Preiskorrekturen abhängig vom Fahrverhalten vorzunehmen.

Damit würde sich mancher „Pay-as-you-drive"-Ansatz von Telematik-Angeboten kundenindividuellen, verbrauchs- und nutzungsabhängigen Preismodellen im Energie- und Telekommunikationssektor annähern. Erste Angebote solcher Art gibt es bereits in Deutschland. Solche Tarife können kundenspezifisch sein, von den Rahmenbedingungen abhängen (Straße, Wetter, Tageszeit) und natürlich die Fahrweise berücksichtigen.

Die zugrunde liegenden mathematischen Modelle unterscheiden sich vom traditionellen Ansatz lediglich durch die Hinzunahme weiterer Merkmale. Interessanter ist hingegen das Thema der Koexistenz verschiedener Produktmodelle, etwa Jahrespolicen mit Flatrate-Angebot versus „traditionellem" Tarif ohne Telematik-Nutzung versus hochindividualisiertem „Verbrauchs-Angebot" mit unterjähriger Preissensitivität.

Insbesondere Selektionswirkungen stellen hierbei eine Herausforderung dar. Perspektivisch werden telematische Daten dazu dienen, das Einzelrisiko noch besser zu beschreiben als es die traditionellen Risikomerkmale können, ohne allerdings diese dauerhaft und gänzlich zu ersetzen. In jedem Fall werden Telematik-Tarife keine Zeiterscheinung bleiben; insbesondere der Einfluss auf das individuelle Risikoverhalten durch unmittelbares Feedback an den Nutzer kann durch „statische" Tarifmerkmale nicht vollständig ersetzt werden. Deshalb sollten sich – nicht nur – Aktuare mit Telematik-basierten Ansätzen beschäftigen.

Die Autoren Detlef Frank, Dr. Clemens Frey, Dr. Gero Nießen, Dr. Gerald Sussmann sind Mitglieder der Deutschen Aktuarvereinigung (DAV)

FOTOS: FLORIAN SONNTAG (6), THOMAS BERNHARDT, TOM ZIORA

Unsere Partner:

HDI

W&W württembergische
Ihr Fels in der Brandung.

WWK
Eine starke Gemeinschaft

PATRIZIA

SwissLife

DEUTSCHE FINANCE GROUP

HanseMerkur

ÖKORENTA

PRIMUS VALOR

AS UNTERNEHMENSGRUPPE

Frank O. Milewski, Cash.-Chefredakteur
milewski@cash-online.de

Jetzt erst recht!

2020, ein Jahr zum Vergessen? Das lässt sich sicher in vielerlei Hinsicht nur mit Ja beantworten. Die Corona-Pandemie hat uns viele Bürden auferlegt. Angefangen von den sozialen Kontakten, die immer wieder auf ein Minimum reduziert werden mussten, über kulturelle und sportliche Events, die ganz ausfielen oder ohne Zuschauerbeteiligung und somit auch absolut emotionsfrei abliefen, bis hin zu den eigenen Urlaubs- und Freizeitaktivitäten, die ebenfalls massiv unter der Krisensituation litten. Umso erstaunlicher ist es, dass es in der Finanzbranche – nach allem was man hört – in 2020 doch noch sehr rund lief.

Gleiches gilt für die traditionsreichen Highlights der Cash.Gala. Auch wenn letztere natürlich nicht stattfinden konnte, was wir bei Cash. zutiefst bedauern, so markiert 2020 doch eine Art Zeitenwende – und das im positiven Sinne. Anders als in den vielen Jahren zuvor, waren die Highlights der Gala, also die Verleihung der Financial Advisors Awards, die Auszeichnung des Head of the Year und der karitative Teil, meist ein reines Vorort-Event. Das hat sich im letzten Jahr geändert. Nachdem klar war, dass die Cash.Gala nicht wie gewohnt stattfinden kann, haben wir – nach dem Motto „Jetzt erst recht!" – die traditionellen Programmpunkte als TV-Event geplant. So hieß es am 10. Dezember pünktlich um 10 Uhr morgens: „Spot an, Kamera läuft, und bitte"! Bis gegen 20 Uhr lief an diesem Tag ein wahrer Auszeichnungs-Marathon. Zu unserer großen Freude kam die Mehrzahl der Preisträger persönlich nach Hamburg, um den Award persönlich entgegen zu nehmen. Einen Eindruck von der überaus guten Stimmung am Set sowie von den Award-Übergaben halten wir unter: www.cash-online.de/gala2020 für Sie parat. Für 2021 hoffen wir natürlich auf die Fortsetzung der Gala-Tradition mit vielen Gästen vor Ort in Hamburg. Die filmische Begleitung des Events wird sich aber sicherlich auch dann fortsetzen.

Auf den folgenden Seiten wollen wir Ihnen die Sieger der Financial Advisors Awards 2020 sowie die Ehrung des Head of the Year ein wenig näherbringen.

INHALT

Stuttgarter 40
Jens Göhner zu den Vorteilen des „Fondspiloten" für Makler und Vermittler

Titel- und FAA-Interview GHV 42
Vorstandsvorsitzender Hans-Gerd Coenen über Rolle und Bedeutung der Digitalisierung für die GHV Versicherung

Charity 47
Stiftung „Humor hilft heilen" erhält Spendenscheck

Ergo Group 48
Dr. Gregor Wiest über die Funktion von Chatbots im Kundenservice

Hanse Merkur 50
Eric Bussert über die Features der neuen PKV „Best Fit"

Pyfore Capital 52
Baki Irmak zu den Erfolgsfaktoren des „The Digital Leaders Fund"

W&W 54
Dr. Gerd Sautter und Dirk Hendrik Lehner über die Vorteile der neuen Pflegeversicherung

Deutsche Finance 56
Theodor Randelshofer über das Erfolgsrezept des in Chicago investierenden AIFs

Reconcept 58
Karsten Reetz über die Rolle von Gezeitenkraftwerken zur Energiegewinnung

Head of the Year 60
Dr. Stefan M. Knoll, CEO und Gründer der Deutschen Familienversicherung AG von Cash. als Head of the Year 2020 ausgezeichnet

FOTO: FLORIAN SONNTAG

Moderiert wurden die Financial Advisors Awards 2020 vom Kabarettisten und Versicherungsexperten Klaus Hermann

FOTO: FLORIAN SONNTAG

AND THE WINNER IS…

…hieß es am 10. Dezember letzten Jahres für acht Kandidaten der Financial Advisors Awards 2020. Zum 18. Mal in Folge wurden die Branchenauszeichnungen verliehen, zum zwölften Mal auf dem Süllberg in Hamburg-Blankenese.

Acht Sparten standen bei den Financial Advisors Awards 2020 zur Entscheidung an. Darunter mit „Digitale Produkte“ eine neue Kategorie, die auf die aktuelle Situation in besonderer Weise einzahlt. Darüber hinaus ging es um die Entscheidung in den Bereichen Private Krankenversicherung, Sachversicherung, Altersvorsorge, Biometrie, Investmentfonds, Sachwertanlagen/AIF und Vermögensanlagen. In diesem besonderen Jahr – die Coronakrise hat die Durchführung der Cash.Gala unmöglich gemacht – wurden die Financial Advisors Awards in acht Kategorien als TV-Event und unter Einhaltung strikter Hygienemaßnahmen realisiert und rein filmisch umgesetzt.

Die Redaktion hat sich in allen Kategorien eine Vielzahl von Produkten angesehen und die jeweils aussichtsreichsten Produkte je Kategorie nominiert. Trotz Corona gab es eine große Zahl von Anmeldungen in den Sparten Versicherungen, Investmentfonds und Sachwertanlagen. Insbesondere im Bereich Investmentfonds, aber auch in der Kategorie Sachversicherungen, die in diesem Jahr zum zweiten Mal nach 2018 vergeben wurde, gab es sehr viele zukunftsweisende Produkte. Gleiches gilt für die Kategorie Digitale Produkte. Gemein war allen Sparten, dass die Qualität der Produkte enorm hoch war, wodurch sich beinahe überall der Sieger nur in einem harten Kopf-an-Kopf-Rennen gegenüber den Wettbewerbern durchsetzen konnte. Aus der Zahl der Nominierten haben mehrere Fachjurys bestehend aus zwei ausgewiesenen Experten aus den Bereichen Vertrieb und Analyse sowie aus der Chefredaktion das siegreiche Produkt bestimmt.

Ein ganz besonderer Dank für dieses Engagement gilt in diesem Zusammenhang Pascal Schiffels, Geschäftsführer Morgen & Morgen, Marcus Börner, Vorstand Inpunkto AG, Ellen Ludwig, Geschäftsführerin Ascore, Helmut Schulz-Jodexnis, Leiter Produktbereich Sachwerte und Immobilien bei Jung, DMS & Cie., sowie Josef Depenbrock, Herausgeber von Cash., und Stefan Löwer, Geschäftsführer G.U.B Analyse.

In den Interviews auf den folgenden Seiten lesen Sie, wie die Sieger die Auszeichnung mit dem Financial Advisors Award bewerten und wie sie die siegreichen Produkte für die kommenden Monate und Jahre fit machen wollen.

„DEUTSCHLAND HOLT AUF“

Der Financial Advisors Award in der Kategorie Altersvorsorge geht an Die Stuttgarter. Cash. sprach mit Jens Göhner, Leiter Produkt- und Vertriebsmarketing Vorsorge und Investment, über den „Fondspilot“ und die Marktsituation im Bereich Robo-Advice.

Was ist der „Fondspilot“ und wie funktioniert er?
Göhner: Anfang des Jahres 2020 haben wir eine innovative digitale Beratungslösung für die Vermittlung von fondsgebundenen Altersvorsorgelösungen im Markt positioniert: den Stuttgarter „Fondspilot“. Dieses Robo-Advice-Angebot unterstützt Vermittler bei der bedarfsgerechten Beratung zu Fondspolicen der Stuttgarter. Das Beratungstool führt Vermittler und Kunden über eine anwenderfreundliche Oberfläche durch elf Fragen. Auf Basis der Antworten ermittelt der „Fondspilot“ ganz automatisch das Anlegerprofil für den Kunden. Diesem ordnet er ebenso automatisch ein passendes gemanagtes Portfolio zu. Es stehen fünf verschiedene Portfolios mit unterschiedlichen Chance-Risiko-Profilen zur Verfügung. Jedes davon besteht aus bis zu 13 verschiedenen, vor allem kostengünstigen Indexfonds. Die Portfolios berücksichtigen viele verschiedene Anlageklassen weltweit. Der „Fondspilot“-Algorithmus „SAM“ (Stuttgarter Automatisches Management) managt das Portfolio während der gesamten Vertragslaufzeit professionell: Er überprüft es regelmäßig und passt die Zusammensetzung bei sich verändernden Märkten automatisch an das Risikoprofil des Kunden an – und das kostenfrei. Das entlastet den Vermittler von dieser Aufgabe und gibt ihm zusätzliche Sicherheit. Unser „SAM“-Algorithmus berücksichtigt speziell den langfristigen Anlagehorizont einer Altersvorsorge. Das unterscheidet den „Fondspilot“ von vielen anderen Robo-Advice-Angeboten im Markt, die nur für kurzfristige Geldanlageprodukte entwickelt wurden. Nutzt der Vermittler das Beratungstool, erhält er eine Dokumentation der Geeignetheit und Angemessenheit für das passende gemanagte Portfolio. Hierin sind alle Fragen und Antworten des Kunden dokumentiert, genauso wie die Empfehlung eines gemanagten Portfolios auf Grundlage der beantworteten Fragen. Bevorzugt der Berater zur Ermittlung des Anlegerprofils eine eigene Lösung, kann er das gewünschte gemanagte Portfolio auch direkt anwählen.
Kann der „Fondspilot“ Vermittlern, die bisher wenig Berührungspunkte mit Fondspolicen hatten, den Einstieg in das Geschäft mit diesen sehr komplexen Produkten erleichtern?
Göhner: Ja. Der „Fondspilot“ richtet sich einerseits an Vermittler, die bereits fondsgebundene Altersvorsorgeprodukte beraten und ihre Aufwände reduzieren wollen. Andererseits sprechen wir auch Vermittler an, die bisher wenig Berührung mit Fondspolicen haben. Mit dem „Fondspilot“ zeigt der Vermittler, dass er modern und zeitgemäß mit Unterstützung zukunftsorientierter Technologie beraten kann. Zeitgleich festigt er mit seiner persönlichen Beratung langfristig das Vertrauen seiner Kunden. Mit dem „Fondspilot“ ist die Beratung für Vermittler einfach, schnell und noch sicherer. Der Vermittler kann sich darauf konzentrieren, die Lebenssituation seines Kunden als Ganzes im Blick zu behalten.
Sind die Vermittler dem Thema Robo-Advice gegenüber aufgeschlossen oder überwiegt da noch die Skepsis?
Göhner: Bei Vermittlern, die bisher nur wenig Erfahrung mit Fondspolicen und den Kapitalmärkten gemacht haben, kommt der „Fondspilot“ als Robo-Advice sehr gut an. Sie sind dankbar dafür, dass wir diese Hilfe anbieten. Vermittler, die eine fundierte Expertise zu den Themen Fondspolicen, Kapitalmärkte und Fondsauswahl haben, sind auf diese Unterstützung weniger angewiesen. Ein Teil dieser Vermittler ist gemanagten Portfolios gegenüber trotzdem sehr aufgeschlossen. Die automatische Überprüfung und Anpassung der Portfolios erspart auch ihnen Zeit.
Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Marktsituation im Bereich Robo-Advice? Die automatisierten Geldanlagen scheinen sich hierzulande bisher nicht so auszubreiten wie anderswo. Holt Deutschland langsam auf?
Göhner: Es gibt in Deutschland für die Direktanlage im Robo-Advice bereits viele Anbieter. Die Zahl der Kunden, die Robo-Advisor nutzen, steigt in den letzten Jahren ständig. Vor allem die jüngeren Kunden zwischen 25 und 34 Jahren nutzen Robo-Advice-Angebote zunehmend. Auch die Höhe des Anlagevolumens in Robo-Advice steigt kontinuierlich. Deutschland holt auf und diese Entwicklung setzt sich fort. Eine günstige Kostenstruktur und eine konsequente Risikosteuerung sowie die steigende Nutzung von Online-Angeboten auch im Finanzsektor tragen zum Wachstum von Robo-Advice bei. Das gilt auch für den Einsatz in der Altersvorsorge und in Fondspolicen.
Im Juli haben Sie den „Fondspilot“, der bis dahin für die Flex-Rente-Tarife nutzbar war, um die Basis-Rente erweitert. Sind weitere Erweiterungen geplant?
Göhner: Bei der Einführung des „Fondspilot“ Anfang 2020 war es unser Ziel, ihn nach und nach für unsere weiteren Ver-

Jens Göhner, Stuttgarter: „Vor allem jüngere Kunden nutzen Robo-Advice-Angebote zunehmend."

„Intelligentes Überwachen"

Die Laudatio auf den Preisträger in der Sparte „Altersvorsorge" hielt Pascal Schiffels, Geschäftsführer von Morgen & Morgen.

„Der ‚Fondspilot' der Stuttgarter ist ein sehr vermittlerorientiertes und anlegerfreundliches Produkt. Es bewahrt auf sehr innovative Art sowohl Vermittler als auch Anleger vor der Gefahr, das individuelle Risikoprofil nicht zu wahren. Der Kunde wird je nach Anlegerprofil vor hohen Schwankungen bewahrt und dem Vermittler wird hierdurch ein Teil seines Haftungsrisikos genommen. Der ‚Fondspilot' bietet neben der kundengerechten Portfolioauswahl während der gesamten Vertragslaufzeit eine regelmäßige automatische Portfolioanpassung. Durch intelligentes, systemgesteuertes Überwachen und Anpassen des gemanagten Portfolios wird das Risikoprofil des Kunden dauerhaft gewahrt. Zusammengefasst lässt sich festhalten: Der ‚Fondspilot' der Stuttgarter ist ein sehr gelungenes Altersvorsorgeprodukt, das die Auszeichnung mit dem Cash. Financial Advisors Award verdient."

sicherungslösungen umzusetzen. Seit Juli kann der „Fondspilot" bei der Basis-Rente genutzt werden. Auch für das Jahr 2021 haben wir weitere Ergänzungen vorgenommen: Das Produkt kann seit Januar auch für unser Gesundheitskonto und die gemanagten Portfolios für unsere bAV-Produkte genutzt werden. Außerdem ist es unseren Vermittlern seit Januar möglich, mit dem „Fondspilot" nachhaltig zu investieren. Das Thema nachhaltige Geldanlage gewinnt in der letzten Zeit mehr an Bedeutung im Finanzdienstleistungssektor. Daher haben unsere Vermittler seit Januar die Möglichkeit, neben fünf klassisch gemanagten Portfolios auch fünf nachhaltige Portfolios, sogenannte ESG-Portfolios, zu wählen. Wie bereits die klassisch gemanagten Portfolios bestehen auch die ESG-Portfolios vorwiegend aus ETFs mit niedrigen Kosten. Spezialthemen wie beispielsweise smarte Energieversorgung oder das Gesundheitswesen werden über aktiv gemanagte Fonds abgebildet.

Welche digitalen Pläne verfolgen Sie darüber hinaus für 2021?

Göhner: Im Rahmen unserer Digitalisierungstrategie legen wir den Schwerpunkt auf die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern. Unsere Maßnahmen haben den Fokus, reibungslose und effiziente Abläufe mit unseren unabhängigen Vermittlern sicherzustellen. Für das Jahr 2021 beschäftigen wir uns weiter mit den Themen eSignatur und Dunkelverarbeitung. Auch rund um das Thema Bipro-Normen legen wir künftig unseren Schwerpunkt. Sowohl quantitativ, was die Anzahl der umgesetzten Normen angeht, als auch qualitativ, was die Tiefe beziehungsweise Qualität der Umsetzung betrifft. Im Jahr 2020 haben wir einige Portale entwickelt und auf den neuesten Stand gebracht. Aber nichts ist so beständig wie der Wandel. Wir werden unsere Portale pflegen und ausbauen. Dazu gehören das Maklerportal, das Endkundenportal sowie der Betriebsrentenmanager für die bAV.

Die Fragen stellte Kim Brodtmann, Cash.

FOTO: THOMAS BERNHARDT

„MAKLER SCHÄTZEN UNSERE INDIVIDUALITÄT“

Der „Rundum-Sorglos-Schutz für Tier und Halter“ hat den Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie Sachversicherungen gewonnen. Cash. sprach mit Hans-Gerd Coenen, Vorstandsvorsitzender der GHV Versicherung, über die Auszeichnung, das Thema Vertrieb in Coronazeiten sowie über die grundsätzliche Bedeutung der digitalen Transformation für Makler, Vermittler und Versicherer.

Herr Coenen, welche Bedeutung hat die Auszeichnung mit dem Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie Sachversicherung für Sie?

Coenen: In unserer digitalen Tierversicherung für Hund, Pferd und Katze steckt viel Arbeit. Ein ganzheitliches und zukunftsweisendes Konzept zu schaffen, ist für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein sehr anstrengendes zeitintensives Invest gewesen. Der Award würdigt diese Leistung und gibt uns Rückenwind für den Start in 2021 – wir sind sehr stolz darauf.

Der Clou steckt sicher in der Kombination Tier und Mensch. Wo konkret liegen die Vorteile in Bezug auf die Versicherungsleistung?

Coenen: In Kombination der Produkte entsteht ein lückenloser Schutz für Mensch und Tier: Die Tieroperations- und -krankenversicherung schützt das Tier, die Unfallversicherung den Menschen und die Tierhalterhaftpflichtversicherung vor Ansprüchen Dritter. Der Schutz greift ineinander, über Sparten und Risiken hinweg und ist konsequent auf die Zielgruppe ausgerichtet. Der Unfallschutz beinhaltet zum Beispiel ein Betreuungsgeld für die ersten 14 Tage des unfallbedingten Krankenhausaufenthaltes. Für diese Zeit kann das Tier schnell und professionell in einer Tierpension versorgt werden, bis eine Betreuung im privaten Umfeld organisiert ist. Darüber hinaus greifen beim Unfall mit dem Tier das doppelte Gipsgeld und höhere Invaliditätssummen. Die OP- oder Krankenversicherung für das Tier beinhaltet auch einen Todesfallschutz für den Hund bzw. kann für Pferd und Katze als Bestattungsvorsorge zusätzlich mit eingeschlossen werden. Die Tierhalterhaftpflichtversicherung deckt zahlreiche Aktivitäten mit dem Tier und schließt einen erweiterten versicherten Personenkreis ein, beispielsweise den Hundehüter. Er ist nicht nur Dritten gegenüber geschützt, sondern auch, wenn er beim Hüten selbst gebissen wird. Wie für den Hundehüter haben wir beim Pferd erweiterte Leistungen für die Reitbeteiligung. Der Kombischutz aus Haftpflicht und Unfall geht hier noch weiter als nur die Einzelversicherung: Reitbeteiligung und alle berechtigten Reiter sind in der Unfallversicherung des Halters mit einer Grunddeckung geschützt, falls ihnen beim Umgang mit dem Pferd selbst ein Unfall passieren sollte. Das ist einmalig auf dem Markt. Alle Versicherungen sind in drei Produktlinien erhältlich, von der Basisdeckung bis zum Premiumschutz und in einer Abschluss-Strecke mit wenigen Klicks abschließbar, entweder als Kombi-Produkt oder einzeln. Damit sind Hund, Pferd, Katze und Halter bestens abgesichert – rundum sorglos für Mensch & Tier!

Welche Vorteile haben Makler und Vermittler in der Beratung des Kunden?

Coenen: In der Vergangenheit hat das Tier kaum Beachtung in der Beratung gefunden. Doch der Markt hat sich entwickelt. Es gibt inzwischen eine hohe Nachfrage zur Absicherung des vierbeinigen Partners. Es geht sehr stark um Emotionen. Besonders die Tieroperations- oder Tierkrankenversicherung ist hier im Fokus. Diese Weiterentwicklung spiegelt die gestiegene Bedeutung des Haustiers als vollwertiges Familienmitglied wider und macht den privaten Tierhalter zu einer wichtigen Zielgruppe. Zum einen steckt hier ein enormes Potenzial: In jedem zweiten deutschen Haushalt lebt ein Haustier. Die wenigsten davon sind gegen Tierarztkosten versichert. Zum anderen steigt dadurch die Kundenbindung. Der Vermittler gibt dem Tier auch in der Beratung den Platz, den es im Zusammenleben mit dem Menschen tatsächlich hat. Das wirkt nachhaltig. Und genau darauf zielt der Rundum-Sorglos-Schutz für Tier und Halter der GHV ab: Vollumfänglicher Versicherungsschutz, transparent, in schlanken digitalen end-to-end-Prozessen. Damit sich der Vermittler voll auf den Kunden konzentrierten kann.

Im Rahmen des Produkts betonen Sie die Einfachheit des Antragsprozesses. Wie leicht lässt sich das Produkt tatsächlich abschließen?

FOTO: CHRISTOPH KÖSTLIN

Hans-Gerd Coenen, GHV Versicherung: „Es geht sehr stark um Emotionen bei der Absicherung des vierbeinigen Partners."

Hans-Gerd Coenen: „Die Zukunft gehört dem hybriden Vertrieb."

Coenen: Das lässt sich nicht beschreiben, dies muss man einfach erleben. Die Anwendung begeistert sofort. Der Abschluss ist simpel und schnell. Doch die simple Abschluss-Strecke ist nur ein kleiner Teil des „Rundum-Sorglos-Erlebnisses" für den Vertriebspartner. Das cloudbasierte Portal ist von jedem Endgerät nutzbar, ohne jegliche Vorinstallationen. Ein Zugang zum Internet genügt. Daten, die einmal eingegeben werden, stehen allen Prozessbeteiligten sofort zur Verfügung. Das macht GHV-Online effizient und schnell. Durch die Echtzeitverarbeitung stehen Police und Bedingungswerk sofort nach Abschluss sowohl Kunden als auch Vermittler zur Verfügung. Damit ist alles erledigt. Auch die Courtagebuchung. Für Unteragenturen? Kein Problem, läuft automatisch. Schadenmeldung? Kann der Kunde oder der Vermittler selbst online tätigen, alles Weitere läuft automatisch. Vertragsänderungen? Genauso simpel. Vermittleranbindung mit Courtagezusage? Super schnell und unkompliziert, online unter https://www.ghv.cloud/partner. Um es auf den Punkt zu bringen: GHV-Online minimiert den Verwaltungsaufwand und maximiert den Spaß an der Arbeit. Rundum sorglos eben. Die volle Konzentration liegt beim Kunden. Ich empfehle: Einfach machen.

Blicken wir noch einmal auf das abgelaufene Jahr 2020, das sicher kein leichtes war. Wir hatten den 1. Shutdown im Frühjahr. Dann gab es eine Phase der Lockerung und Entspannung im Sommer. Nun der 2. Shutdown, der genau in das Jahresendgeschäft hineingrätschte und vermutlich noch weit in 2021 anhalten wird. Wie ist die GHV bis dato durch die Pandemie gekommen?

Coenen: 2020 war für die GHV eine harte Bewährungsprobe. Obwohl unsere Tierversicherung bereits digital zur Verfügung steht, befinden wir uns in einer Umbruchphase von der traditionellen, klassischen Bearbeitung mit analogen Abläufen hin zu digitalen Prozessen. Dieser Umbau greift in jeden Unternehmensbereich ein, betrifft jeden Mitarbeiter. Er erfordert nicht nur ein Umdenken und eine veränderte Vorgehensweise. Momentan arbeitet das GHV-Team auf zwei Systemen, lebt in zwei Welten: der analogen und der digitalen. In einer Zeit, in der ein direkter Austausch oder das „Vormachen zum Nachmachen" sehr schwierig ist, wird das Verinnerlichen neuer Prozesse erheblich erschwert. Das ist eine extreme Belastung für unsere kleine aber feine Versicherungsmanufaktur. Daher hängen wir unserem ohnehin schon ambitionierten Zeitplan etwas hinterher. Wir investieren sehr stark, überarbeiten sukzessive Prozesse und Produkte, damit im Laufe von 2021 alle GHV-Produkte, auch die für Landwirte und gewerbliche Kleinbetriebe, online verfügbar sind.

Das Thema Digitalisierung hat durch Corona einen zusätzlichen Schub erhalten. Persönliche Beratung vor Ort war 2020

FOTO: CHRISTOPH KÖSTLIN

fast unmöglich. Welches Feedback haben Sie von den Maklern erhalten? Was haben Sie im Austausch mit Maklern und Vermittlern verändert?

Coenen: Unser digitales Angebot im Bereich der privaten Tierhaltung ist auf sehr positive Resonanz gestoßen. Für uns war es eine Herausforderung, uns zu positionieren und unsere Neuausrichtung zu kommunizieren und mit Maklern in Kontakt zu treten. Im 4. Quartal 2020 ist es uns gelungen, entsprechende Verbindungen anzubinden. Die Resonanz ist durchweg positiv. Unsere Makler schätzen nicht nur unsere digitalen Prozesse. In der (noch) analogen Produktwelt schätzen sie vor allem unsere Individualität, die spezifische Absicherung für Landwirte, Forstwirte, Reiterhöfe und klein- und mittelständische Unternehmen des ländlichen Raums.

Digitale Transformation war schon vor der Coronakrise ein Megatrend und bedeutet nicht nur technologischen Umbruch, sondern auch kulturellen Wandel, auf den sich Versicherer und Vertrieb gleichermaßen einlassen müssen. Glauben Sie, dass sich dieser nachhaltig etablieren lässt?

Coenen: Ganz klar: Es gibt keinen Weg zurück. Corona wirkt wie ein Katalysator und beschleunigt den kulturellen Wandel. Die Herausforderung ist, sich auf digitale Hilfsmittel einzulassen, sich fit dafür zu machen. Im Vertrieb wird sich der hybride Weg etablieren: Möchte der Kunde persönliche Beratung, bekommt er sie. Möchte er online kommunizieren und sich per Videoberatung informieren? Auch kein Problem. Digitalisierung ist alternativlos für die Zukunftsfähigkeit, egal ob für Vermittler oder Versicherer. Die Zukunft gehört einer kompromisslosen Kundenorientierung und der intelligenten Vernetzungen.

Wie groß ist die Bereitschaft der Vermittler, sich auf die neuen digitalen Möglichkeiten einzulassen?

Coenen: Die Bereitschaft wird größer, denn aus Not entsteht Notwendiges. Die Umsetzung hinkt zwar noch, was die digitale DKM zeigte, aber die Notwendigkeit dürfte inzwischen jedem, der mittel- und langfristig am Marktgeschehen teilnehmen möchte, bewusst sein. Die Zukunft gehört dem hybriden Vertrieb. Dabei steht der DIALOG (DIgital + anALOG) im Vordergrund. Denn es kommt auf die Menschen an, auf Persönlichkeit, Einsatz und Purpose. Und natürlich auf die konsequente Nutzung der technischen Möglichkeiten für einen persönlichen Austausch.

Wenn es um die digitale Transformation geht, fallen häufig Begriffe wie End-to-End-Prozesse, API-Economy, Cloud Hosting oder User Experience Design. Welche Themen sind nachhaltig wichtig und wie weit sollte die digitale Transformation aus Ihrer Sicht gehen?

Coenen: Bei allem, was wir tun, sollte der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen im Mittelpunkt stehen. Er gibt durch sein Verhalten vor, wohin die Reise geht. Deshalb stehen Customer Journey und Customer Experience mit all ihren Entwicklungen im Mittelpunkt. Daher stellt sich nicht die Frage, wie weit die digitale Transformation gehen wird. Sie kennt keine Grenzen: Geht es besser, wird es besser. Geht es effizienter, wird es effizienter mit allen technischen Möglichkeiten, die zur Verfügung stehen.

Welche Bedeutung hat die digitale Transformation für die GHV und wie setzen Sie diese innerhalb des Unternehmens um? Welche Rolle spielt KI in der Unternehmensstrategie?

Coenen: Digitale Transformation ist für die GHV von zentra-

„Transparent und komplett digital“

Die Laudatio auf den Cash. Financial Advisors Award in der Kategorie „Sachversicherungen“ an die GHV Versicherung hielt Pascal Schiffels, Geschäftsführer von Morgen & Morgen, Hofheim/Taunus:

„Mit dem Rundum-Sorglos-Schutz für Tier und Halter ist es der GHV gelungen, ein überaus transparentes und kundenfreundliches Konzept zu entwickeln. Die vollständig digitale Abschlussstrecke inklusive der Policenbereitstellung, aber auch der digitale Ordner, der jederzeit einen Überblick über alle Vertragsaktivitäten gibt, überzeugt und sind derzeit im Markt leider nur selten anzutreffen. Sehr erfreulich ist aus Sicht der Jury ebenso die Transparenz der Produkte: Leistungen sind separat und leicht ersichtlich deklariert. Von der Auswahl über das Angebot und den Antrag gibt es komplett digitale und schnelle Prozesse. So geht gute Vermittler- und Kundenorientierung. Die Jury gratuliert der GHV Versicherung zu diesem Konzept und zeichnet sie mit dem Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie Sachversicherungen aus.“

Hans-Gerd Coenen, Vorstandsvorsitzender der GHV Versicherung, und Susanne Junge, Vorstandsassistentin, kamen Anfang Dezember 2020 in den Norden, um auf dem Süllberg in Hamburg Blankenese die Auszeichnung im Rahmen der Financial Advisors Awards 2020 – diesmal aufgrund der Pandemie als reines TV-Event realisiert – entgegenzunehmen. Das Video zu dieser und der weiteren Verleihungen sehen Sie unter: https://www.cash-online.de/gala2020

FOTOS: FLORIAN SONNTAG

ler Bedeutung. Die Automatisierung von Prozessen ermöglicht es uns, als kleine Versicherungsmanufaktur, effizienter zu arbeiten, Freiräume zu gewinnen, die wir für den persönlichen Austausch mit Kunden und Vermittler nutzen möchten. Deshalb ist unsere digitale Tierversicherung keine Insellösung, sondern der Prototyp für all unsere Versicherungskonzepte und Services, basierend auf einem neuen cloudbasierten System, das wir als Versicherung 4.0 bezeichnen. Alle Nutzergruppen, egal ob Kunde, Vermittler oder Mitarbeiter, arbeiten in Echtzeit. Die gesamte IT-Infrastruktur wird in der digitalen Manufaktur GHV-Online abgebildet sein. Natürlich wird KI in der Endstufe auch eine Rolle spielen. Momentan setzen wir sie im Kundendialog auf der Webseite mit unserem Chatbot und in der Schadensabwicklung der Tierversicherung mit ein.

Früher waren die „boots on the ground" das entscheidende Kriterium für vertrieblichen Erfolg. Die Digitalisierung sorgt aber auch hierbei für neue Spielregeln. Wie muss aus Ihrer Sicht der Vertrieb der Zukunft gestaltet sein, um langfristig Erfolg zu haben?

Coenen: Der Vertrieb der Zukunft ist hybrid. Immer wichtiger wird es für den Vermittler, seine Rolle für den Kunden zu definieren und sich zu positionieren. Für was steht er? Auch lokal als lokale Marke. Der Vermittler ist der zentrale Ansprechpartner für seine Kunden und muss dafür alle Medien nutzen können. Er selbst muss erleb- und nahbar sein. Er ermittelt den Absicherungsbedarf und orchestriert die Prozesse, egal ob digital oder analog. Das entscheidende Kriterium ist und wird auch in Zukunft der Mensch sein – die Vermittlerinnen und Vermittler als Persönlichkeit.

Neben der Digitalisierung wird das Thema Nachhaltigkeit in diesem Jahr von überragender Bedeutung sein. Die Offenlegungsverordnung tritt bereits im März in Kraft, weitere Regularien folgen bis Ende 2021 bzw. Anfang 2022. Wie ist die GHV in Sachen Nachhaltigkeit aufgestellt?

Coenen: Der Nachhaltigkeitsbegriff kommt ursprünglich aus der Land- und Forstwirtschaft, unserem Hauptgeschäftsgebiet. Wir sind seit unserer Gründung ein sehr nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen. Die Gemeinnützigkeit steht schon in unserem Namen: Gemeinnützige Haftpflicht-Versicherungsanstalt. Kapitalanlageprodukte, die von der Offenlegungsverordnung betroffen sind, haben wir nicht im Angebot. In der Kompositversicherung gibt es unterschiedliche Erweiterungsformen, die dem Produkt mit Nachhaltigkeitselementen einen grünen Anstrich verpassen. Man muss differenzieren. Ich vertrete die Meinung: Ist der Versicherer nachhaltig, ist auch das Produkt nachhaltig. Unsere Unternehmensphilosophie ist von Grund auf nachhaltig.

Blicken wir noch auf das gerade begonnene Jahr 2021. Wo will die GHV besondere Akzente setzen und wo liegen aus Ihrer Sicht die größten Chancen und Herausforderungen?

Coenen: Auch 2021 wird uns alle fordern. Was an plötzlichen Veränderungen durch Corona eingetreten ist, wird uns langfristig beschäftigen und sich „etablieren". Die Pandemie ist der Beschleuniger einer längst notwendigen Evolution: Prozesse werden optimiert, schneller, flexibler, effizienter. Der Focus liegt auf der Kundenzentrierung. Nachdem wir jetzt mit der Privathaftpflichtversicherung den Privatkundenbereich digitalisiert haben, steht in unseren Arbeitspaketen für 2021 die Digitalisierung des Gewerbekundensektors: Die Betriebshaftpflichtversicherung für land- und forstwirtschaftliche Unternehmen, für Reiterhöfe sowie klein- und mittelständische Unternehmen des ländlichen Raums. Auch Kfz wird digital mit unseren landwirtschaftlichen Zugmaschinen und dem Flottentarif. Das i-Tüpfelchen wird die digitale Absicherung historischer Traktoren. Die perfekte Symbiose aus analog und digital.

Die Fragen stellten Jörg Droste und Frank O. Milewski, beide Cash.

FOTO: CHRISTOPH KÖSTLIN

Über die Person und das Buch

Hans-Gerd Coenen ist Vorstandsvorsitzender der GHV Versicherung und ein ausgewiesener Experte für Vertriebsmanagement, Marketing und digitale Transformation. Er ist Mitautor des Buches **„Auf die Menschen kommt es an"** – In 6 Schritten zu neuem Stolz und Selbstbewusstsein.

Die Positionierung am Markt wird für Vermittler, die inzwischen mit Internet, Social Media und App-Diensten konkurrieren, immer schwieriger. Das Buch richtet sich gezielt an kleine bzw. mittelständische Versicherungsmakler und –agenturen. Es führt die Leser in sechs Schritten durch einen Prozess, in dem sie ihre eigenen Stärken, ihren Nutzen und ihre Werte erarbeiten können. Diese sind die Basis für eine klare, individuelle und nutzenorientierte Markenkommunikation, mit der sich der Vermittler positiv aus der Masse hervorheben und Kunden dauerhaft an sich binden kann. Fünf Portraits ganz unterschiedlicher Versicherungsvermittler veranschaulichen, welches Bewusstsein diese Auseinandersetzung schafft.

Autoren: Jürgen Ruckdeschel,
Hans-Gerd Coenen und Peggy Kaas
Kreutzfeldt digital Verlag, Hamburg |
ISBN 978-3-86623-596-0

Claudia Haf, Repräsentantin der Stiftung, nimmt den Spendenscheck von Cash.-Vorstand Gerhard Langstein entgegen. Oben: Dr. Eckart von Hirschhausen bei er „Stiftungs-Arbeit“

FOTO: FLORIAN SONNTAG

HEILSAME STIMMUNG

Charity 2020 Auf jeder Cash.Gala, deren Highlights aufgrund der Pandemie in 2020 als TV-Event realisiert wurden, ist der Charity-Gedanke gelebte Tradition. Diesmal ging der Spendenscheck an die Stiftung „Humor hilft heilen“.

Der Jour-fixe der deutschen Finanzbranche hat eine lang gepflegte Tradition, karitative Einrichtungen mit einem substanziellem Betrag zu unterstützen, der sich aus dem Kreis der Nominierten der Financial Advisors Awards, aufgerundet von Cash., zusammensetzt. In 2020 konnte Cash.-Vorstand Gerhard Langstein eine Summe von 20.000 Euro an die Stiftung „Humor hilft heilen“ vergeben. Gegründet von dem vor allem aus dem Fernsehen bekannten Arzt Dr. Eckart von Hirschhausen setzt sich die Stiftung dafür ein, das Humane in der Humanmedizin und Pflege zu stärken. Das Credo der Stiftung: Gesunde können sich kranklachen – und Kranke gesund. Professionelle Klinikclowns bringen Leichtigkeit, muntern kleine und große Patienten auf und stärken Hoffnung und Lebensmut. Seit Gründung 2008 investierte die Stiftung bisher sechs Millionen Euro. Bundesweit wurden so 250 Projekte voll finanziert oder angeschoben, 10.000 Klinik-Clownsvisiten für Kinder, Erwachsene und Senioren durchgeführt, 10.000 Pflegekräfte geschult, 600 Klinikclowns fortgebildet und eine Million rote Nasen in Umlauf gebracht. Darüber hinaus hat sich die Stiftung zum Ziel gesetzt, die heilsame Stimmung in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen zu fördern. Deshalb bietet die Stiftung Humor-Workshops für Klinikpersonal und Personal von Pflegeeinrichtungen an – mit Themenschwerpunkten, die in der klassischen Ausbildung oft zu kurz kommen. Humor kann Teams helfen, sich besser zu verstehen, kann Druck mindern, die Kommunikation untereinander verbessern und auch helfen, mit Trauer und Leid besser umzugehen. Schon kleine Veränderungen können einen großen Effekt erzielen. Mit all diesen Projekten erreichte „Humor hilft heilen“ bislang mehr als 500.000 Patienten, Pflegekräfte, Ärzte und Angehörige und bringt damit mehr Menschlichkeit in die Medizin.

Den Scheck nahm Claudia Haf alias Clownin Karotti als Repräsentantin der Stiftung entgegen und berichtete über den Zweck der Organisation sowie über aktuelle Projekte. Von Hirschhausen, der nicht persönlich auf dem Hamburger Süllberg anwesend sein konnte, schickte eine Grußbotschaft per Videoaufzeichnung.

Cash. bedankt sich, auch im Namen der Stiftung „Humor hilft heilen“, sehr herzlich für die großzügigen Spenden bei den folgenden Unternehmen: Apano, Habona Invest, Die Haftpflichtkasse, Hanse Merkur, GHV Versicherung, Patriarch Multi-Manager, Reconcept, RWB Private Capital Emissionshaus, Solvium Capital, Swiss Life, Zurich Deutscher Herold Lebensversicherung.

„DAS THEMA VOICE VORANTREIBEN“

Der Financial Advisors Award in der Kategorie Digitale Produkte geht an die Ergo Group. Cash. sprach mit Dr. Gregor Wiest, Head of Innovation & Digital Transformation, über den Einsatz digitaler Sprachassistenten in der Versicherungsbranche.

Sie haben vor einigen Jahren ein Projekt namens „Scotty“ gestartet. Das klingt ein bisschen nach „Raumschiff Enterprise“, was verbirgt sich dahinter?

Wiest: „Raumschiff Enterprise“ trifft es gut. In „Star Trek IV“ aus dem Jahr 1986 gibt es eine Szene, in der Scotty, der Chefingenieur der Enterprise, versucht einen Computer aus der Vergangenheit per Sprache zu steuern. Für die damalige Zeit eine geradezu prophetische Idee – und für mich persönlich schon damals total inspirierend. Denn hier geht es um die Frage, wie sich zukunftsfähige Mensch-Computer-Interaktion gestalten lassen – zu einer Zeit, in der heute gängige Smartspeaker wie „Amazon Alexa“ oder „Google Assistent“ noch absolute Zukunftsmusik waren. Was Scotty und die Kollegen auf der Enterprise damals aber nicht im Blick hatten, war das Potenzial, das solche Smartspeaker für die Versicherungswirtschaft und ihre Kundenkommunikation haben – und hier kommen wir ins Spiel. Die Kernfragen für uns waren: Was passiert, wenn hier eine neue Kundenschnittstelle entsteht und sich zukünftig Kunden über „Amazon Alexa“ über Versicherungen informieren möchten? Also ein klassisches Innovationsthema im Spagat zwischen Disruption und Geschäftschance. Januar 2018 war der Startschuss zu unseren Voice-Aktivitäten mit „Project Scotty“. In unserem „Innovation Lab“ in Berlin haben wir ein eigenständiges Team in einem Startup-ähnlichen Setup aufgebaut, mit rund 30 Kolleginnen und Kollegen aus verschiedenen Ergo-Fachbereichen und externen Voice Experten. Wir haben uns damals ein durchaus sportliches Ziel gesetzt: Wir wollten innerhalb von sechs Monaten die ersten Sprachanwendungen in der deutschen Versicherungsbranche bauen. Und das haben wir geschafft.

Was hat das „Scotty-Team“ konkret entwickelt?

Wiest: Das Team entwickelte innerhalb eines halben Jahres insgesamt zehn Sprachassistenten für unterschiedliche Versicherungssparten. Eine Anwendung war ein echter Sprachabschluss einer Reiseversicherung – hier gehört Ergo übrigens zu den Vorreitern der Branche. Auch mit dem Einsatz von 250 Smartspeakern bei Vermittlern haben wir Maßstäbe gesetzt und im deutschen Markt unseren Anspruch als digital führender Versicherer untermauert. Unsere Vertriebspartner können „Amazon Alexa“ im betrieblichen Alltag einsetzen und sich beispielsweise sehr unkompliziert per Sprachbefehl Dokumente zuschicken lassen. Uns war immer bewusst, dass die Kundenakzeptanz bei Smartspeakern noch ausbaufähig ist, aber darum ging es uns im ersten Schritt auch nicht. Wir wollten beweisen, dass die zugrundeliegenden Technologien ASR (Sprachverständnis) und NLU (Sprachinterpretation) für unsere Zwecke funktionieren – und das tun sie. Unser Ziel bei diesem Zukunftsthema ist die Pole Position. Um „Scotty“ weiterzuentwickeln, haben wir eine eigenständige Voice Unit aufgebaut mit einem cross-funktionalen Team bestehend aus Innovationsmanagern, Voice User Experience Designern, Entwicklern und Experten für IT-Architektur und Machine Learning. Sie bringen unterschiedliche Erfahrungen mit ein und können das Thema Voice so ganzheitlich und für verschiedene Zielgruppen vorantreiben.

Wie wichtig sind Sprachassistenten mittlerweile im Versicherungsvertrieb? Welche Rolle spielen sie bei Ergo?

Wiest: Sprachassistenten über Smartspeaker sind im Endkundeneinsatz momentan noch vernachlässigbar. Statt Schäden bequem vom Sofa zu melden, nutzen unsere Kunden Alexa und Co. immer noch vor allem für die schnelle Musikauswahl oder die Steuerung ihres Smarthomes. Wir sind aber davon überzeugt, dass sich das ändern wird, deshalb haben wir schon jetzt den Fuß in der Tür. Im innerbetrieblichen Einsatz ist die Akzeptanz bereits deutlich größer, aber auch hier gibt es natürlich noch Potenzial. Aktuell limitieren uns hier die bestehende Smartspeaker-Infrastruktur und der Datenschutz, um bessere Anwendungen zu bauen. Das ist erstmal nicht weiter schlimm, die Limitierungen und die fehlende Kundenakzeptanz haben wir im Projekt „Scotty“ bereits gesehen, daher fokussieren wir derzeit einen anderen Bereich: Wir hatten uns angeschaut, wo wir bereits heute eine Großzahl von Kundendialogen haben. Schnell sind wir dabei auf die Telefonie gestoßen. Über die letzten zwei Jahre haben wir hier eine multikanalfähige „Conversational AI“-Plattform aufgebaut, um gleichzeitig Chat, Telefon und Smartspeaker zu bedienen. Hier können wir Versicherungsdialoge schnell implementieren und gleichzeitig über ein Machine Learning stetig verbessern. Auf dieser Plattform haben wir bereits die ersten Phonebots für Ergo und DKV im Einsatz.

Ist der Versicherungsabschluss über einen Sprachassistenten künftig nur bei einfachen Produkten wie der Reiseversicherung denkbar oder auch bei komplexeren Produkten?

Wiest: Nicht alles, was möglich ist, muss auch getan werden. Komplexe Produkte wie zum Beispiel eine Berufsunfähigkeitsversicherung brauchen jetzt und auch in Zukunft Beratung. Dabei ist eine professionelle, ganzheitliche Beratung wichtig, um

FOTO: FLORIAN SONNTAG

Gregor Wiest, Ergo: „„Sprachassistenten über Smartspeaker sind im Endkundeneinsatz momentan noch vernachlässigbar."

„Neue Welten erfolgreich erkundet"

Die Laudatio auf den Preisträger in der Sparte „Digitale Produkte" hielt Kim Brodtmann, Ressortleiter Berater, Recht & Steuern bei Cash.

„Alexa, Siri, Google Assistant: Jeder kennt mittlerweile die Namen von Sprachassistenten, die weltweit auf dem Vormarsch sind. Das zeigen aktuelle Zahlen eindrucksvoll: Google vermeldete weltweit mehr als 1 Milliarde Endgeräte, die eine Nutzung von Google Assistant ermöglichen. Amazon verweist auf über 100 Millionen Geräte, die Zugriff auf Alexa bieten. Auch im Versicherungsvertrieb entwickelt sich die Akzeptanz von Sprachassistenten mit rasanter Geschwindigkeit. Die Anwendungsfälle sind zahlreich: Dazu zählt die Meldung eines Schadens, das Erfragen eines Bearbeitungsstands oder die Terminvereinbarung mit einem Berater. Auch unser Preisträger, die Ergo Versicherung, ist in diesem Bereich aktiv geworden: Vor wenigen Jahren wurde dort ein neues Projekt mit dem Namen „Scotty" gestartet. Das klingt für viele nach „Raumschiff Enterprise" und war auch ähnlich erfolgreich bei der Erkundung neuer Welten. So entwickelte das „Scotty"-Team innerhalb der ersten sechs Monate zehn Sprachassistenten für unterschiedliche Versicherungssparten. Diese Sprachassistenten tragen unter anderem zu einer Verkürzung der Wartezeiten in den Kunden-Hotlines bei. Sie können einfache Anwendungsfälle komplett eigenständig und ohne Wartezeit abbilden und entlasten damit gleichzeitig andere Hotlines. Das allerwichtigste: Ziel der Ergo beim Ausbau der Sprachassistenten war und ist es, die Zufriedenheit der Kunden zu steigern. Und das sollte immer im Mittelpunkt stehen."

die individuelle Kundensituation genau zu erfassen und das passende Produktangebot machen zu können. Darüber hinaus sind wir allein durch das Design des Sprachdialogs in unseren Möglichkeiten limitiert. Nicht jede Form der Spracheingabe ist geeignet. Zum Beispiel muss man bei einer Kfz-Versicherung seine Automarke und -typ eingeben. Dabei fällt es vielen Leuten schon schwer, den genauen Typ inklusive Motorisierung anzugeben, wenn man nicht den Fahrzeugschein zur Hand hat. Bei der Online-Eingabe werden oft Filterlisten mit Vorschlägen verwendet, um das Fahrzeug einzugrenzen. Im Sprachdialog wäre eine Liste mit vielen Auswahlmöglichkeiten für die Nutzererfahrung eine Herausforderung. Sprachassistenten können und sollen also unsere Vertriebspartner oder den Kundenservice nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Werden Sprachassistenten nur auf Zuruf tätig sein oder werden sie ihren Nutzern auch eigenständig Versicherungen anbieten, basierend auf deren Suchverlauf?

Wiest: Wir halten uns strikt an die rechtlichen Vorgaben. Die Sprachassistenten werden daher nur auf Zuruf tätig. Das Gleiche gilt für die Telefonie: Bei uns werden Sprachroboter aktuell nur in der sogenannten „Inbound"-Telefonie eingesetzt. Sprich, der Kunde ruft uns mit einem Anliegen an und wir reagieren mit dem Sprachassistenten auf sein Anliegen, um dieses zu lösen. Unabhängig von den Sprachrobotern haben wir aber Algorithmen, die unseren Vertrieben aktiv Vorschläge zur kundenindividuellen Ansprache von Versicherungsthemen macht – unsere sogenannte „Next Best Action – Next Best Offer" Engine. Von unseren Vertriebspartnern erhalten wir diesbezüglich durchweg positive Rückmeldungen.

Welche digitalen Pläne verfolgen Sie für 2021?

Wiest: Zunächst werden wir das Thema „Conversational AI" international noch größer skalieren – das bedeutet: mehr Länder und Sprachen, aber auf dem Plan steht auch die Integration über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg, wie zum Beispiel WhatsApp oder der Web Chat. So stellen wir sicher, dass wir unseren Kunden auch zukünftig innovative Versicherungslösungen auf Basis digitaler Zukunftstechnologien bieten können. Zugleich werden wir weitere in Deutschland erfolgreich erprobte Technologien wie Robotics oder Künstliche Intelligenz ebenso international ausrollen – und so die Prozesse für unsere Kunden noch schneller und bequemer machen. Bezogen auf das Thema Voice: Wir haben in den letzten zwei Jahren eine sichere und datenschutzkonforme Phonebot-Plattform implementiert, die sich auch schon im Betrieb bewiesen hat. Diese Plattform bieten wir als „Phonebot as-a-Service" nun auch anderen Versicherungsgesellschaften an. Diese profitieren dann von unseren trainierten Versicherungsdialogen, und zwar ohne Investitionen, Risiko und mit einem direkten Payback. Zu unserem übergeordneten Ziel, Ergo bis 2025 sowohl in Deutschland als auch international zu einem digital führenden Versicherungsunternehmen zu machen, leisten wir so einen entscheidenden Beitrag.

Die Fragen stellte Kim Brodtmann, Cash.

„UNSERE ERWARTUNGEN AN DAS GESCHÄFTSJAHR 2020 WURDEN ÜBERTROFFEN“

Im Interview erklärt Hanse Merkur Vertriebs- und Marketingvorstand Eric Bussert die Vorteile des neuen Krankenvollversicherungstarif und Financial Advisors Award Gewinners in der Rubrik Private Krankenversicherung „Best Fit“ und verrät, warum trotz der Corona-Pandemie das Geschäftsjahr 2020 für den Hamburger Versicherer besser lief als erwartet.

2020 war kein leichtes Jahr. Wir hatten den Shutdown im Frühjahr. Dann eine Phase der Entspannung über den Sommer. Nun der 2. Shutdown, der genau in das Jahresendgeschäft hineingegrätscht hat. Wie ist die Hanse Merkur durch das Coronapandemie-Jahr gekommen?

Bussert: Unsere Erwartungen an das Geschäftsjahr 2020 wurden trotz der pandemiebedingten Unwägbarkeiten übertroffen. Dafür steht unter anderem eine erneut zweistellige Steigerung der Produktion in unserem Hauptgeschäftsfeld Krankenversicherung. Die Hanse Merkur hat bewiesen, dass sie auch Krisen meistern und ebenso dynamisch wie erfolgreich auf bislang nie gesehene Herausforderungen reagieren kann. Im Corona-Jahr hat sich ausgezahlt, dass unser Unternehmen seit vielen Jahren erhebliche Mittel in die Digitalisierung investiert hat. Das gilt auch für den Innendienst, wo über Monate rund 90 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ohne Produktivitätsverlust vom Homeoffice aus für einen exzellenten Kundenservice gesorgt haben und dies auch weiterhin tun. Und das gilt natürlich besonders für den Vertrieb, wo unsere Vermittler und Vertriebspartner schon seit mehreren Jahren mit der Online-Beratung vertraut sind.

Seit Jahren gehört die Hanse Merkur zu den PKV-Versicherern, die im Segment der Vollversicherung deutliche Zuwächse vermelden können. Haben Sie eine Erklärung hierfür?

Bussert: Seit zwei Jahrzehnten bereits ist die Tarifpolitik der Hanse Merkur auf eine höchstmögliche Beitragsstabilität bei ausgezeichnetem Preis-Leistungsverhältnis ausgerichtet. Unser jährlicher Anpassungsbedarf liegt im Zehn-Jahres-Schnitt marktunterdurchschnittlich zwischen zwei und drei Prozent. Diese Kontinuität und Verlässlichkeit schätzen unsere Vertriebspartner. Und natürlich können wir unser starkes Wachstum im mittlerweile 19. Jahr in Folge erst auf der Basis unserer soliden Finanzausstattung finanzieren. Der kontinuierliche Ausbau unserer Kapitalbasis ist Garant für solide kalkulierte Tarife und hat uns auch das Krisenjahr 2020 gut überstehen lassen. Und nicht zuletzt verfügen wir in allen relevanten Vollversicherungszielgruppen über hervorragende Produktangebote, die wir über unsere unterschiedlichen Vertriebswege bestmöglich vermarkten.

Sie hatten im Frühjahr mit dem Tarif „Best Fit“ einen Hochleistungstarif auf den Markt gebracht. Was war Ihr Anspruch, als sie den Tarif entwickelt haben? Und haben sich die an den Tarif geknüpften Erwartungen erfüllt?

Bussert: Der „Best Fit“ ist die konsequente Weiterentwicklung unseres Angestelltenprodukts „Pro Fit“, das wir seit 1999 erfolgreich am Markt platziert haben. Neu sind die Leistungen oberhalb der Gebührenordnungen für Ärzte (GOÄ) und Zahnärzte (GOZ) sowie die höchste garantierte Beitragsrückerstattung am Markt in Höhe von sechs Monatsbeiträgen. Entscheidend aber ist, dass wir den Best Fit auf bestehende Tarifmodule aufgesetzt haben. Das bedeutet für unsere neuen Kunden, dass sie in bereits bestehende, beitragsstabile Tarife kommen. Und ja, unsere Erwartungen wurden erfüllt. Die Hanse Merkur konnte den Umsatz in der avisierten Zielgruppe signifikant erhöhen.

Wie würden Sie die potenzielle Zielgruppe umschreiben?

Bussert: Es handelt sich ganz klar um Angestellte, die von ihrer Krankenversicherung Höchstleistungen zu angemessenen Beiträgen erwarten. Der Tarif richtet sich sowohl an Singles als auch an Familien, denn die Beiträge sind – bei höheren Leistungen – oft niedriger als in einer gesetzlichen Kasse.

Die private Krankenversicherung lebt von der persönlichen Beratung. Das gilt gerade für komplexere Produkte, wie ihren Hochleistungstarif Best Fit. Wie haben Sie ihre Vermittler für die Beratung in Corona-Zeiten fit gemacht?

Bussert: Unsere Vermittler und vor allem unsere Maklerbetreuer sind seit langem darin geschult, den gesamten Betreuungs-, Beratungs- und Verkaufsprozess digital durchzuführen. In Pandemiezeiten haben wir aber auch unsere Vertriebs-Kommunikation und -Unterstützung webbasiert deutlich forciert. Zusätzlich haben wir investiert in ein Online-Portal mit einem Corona-Chat-Bot, in webbasierte Tools wie den Online-Arzt, das Gesundheitstelefon oder die Rechnungs-App. Dazu kamen FAQs zu speziellen Versicherungsfragen sowie umfangreiche Informationen des Gesundheitsportals zu Fragen rund um Covid-19.

Was macht einen ausgezeichneten PKV-Vollversicherungstarif aus?

Bussert: Das liegt ganz im Auge des Betrachters. Es gibt beispielsweise Kunden, die wünschen sich eine bezahlbare Krankenversicherung, auf die sie sich verlassen können, weil sie

FOTO: FLORIAN SONNTAG

alle wichtigen Kosten abdeckt. Gründer und Freiberufler, deren Anfangsphase von Unsicherheiten geprägt ist, optieren so für unseren Tarif „Start Fit“. Und auf der anderen Seite des Spektrums etwa steht der Best Fit für Kunden, die sich im Krankheitsfall maximale Leistungen oberhalb der GOÄ und GOZ wünschen. Aus meiner Sicht bieten modular aufgebaute Krankenvollversicherungen den Kunden einen bestmöglichen Schutz.

Welche Erwartungen und Hoffnungen haben Sie für das Geschäftsjahr 2021?

Bussert: Im vergangenen Jahr hat das duale Krankenversicherungssystem den größten Stresstest in der Nachkriegsgeschichte bestanden und sich als extrem leistungsfähig erwiesen. Wir verfügen über eine medizinische Versorgung, um die uns die Welt beneidet. Insofern hoffe ich, dass uns im Bundestagswahljahr eine erneute Systemdiskussion erspart bleibt, die immer zu Kaufzurückhaltung führt. Optimistisch aber stimmt mich, dass unsere Vertriebe im vergangenen Jahr festgestellt haben, dass die Kunden coronabedingt einen exzellenten Krankenversicherungsschutz umso mehr zu schätzen wissen. Mit dem Impfstart und der Perspektive auf ein Ende der Pandemie erwarte ich, dass wir uns wiederum erfolgreich im PKV-Markt schlagen werden: mit leistungsstarken Produkten, einem verlässlich Kundenservice und Mehrwerten, wie einem breiten Strauß an E-Health-Angeboten, sollte uns das auch gelingen.

Das Interview führte Jörg Droste, Cash.

„Top-Noten in allen Kategorien“

Die Laudatio auf den Cash. Financial Advisors Award in der Kategorie PKV hielt Ellen Ludwig, Geschäftsführerin von Ascore Das Scoring GmbH, Hamburg.

„Auch wenn der festliche Rahmen der Ehrungen der diesjährigen Financial Advisor Awards der Corona-Pandemie zum Opfer gefallen ist, die Ermittlung der Gewinner war in diesem Jahr ebenso spannend, wie die Jahre zuvor. In der Kategorie Private Krankenversicherung überzeugte der „Best Fit“ der Hanse Merkur Krankenversicherung. Der Tarif konnte in allen vier Bewertungskategorien Top-Noten erreichen. Der „Best Fit“ bietet in allen Leistungsbereichen – ob ambulant, stationär im Krankenhaus oder beim Zahnarzt Top-Leistungen, bei Bedarf auch oberhalb der Gebührenordnung für Ärzte oder Zahnärzte. Gleichwohl ist ein hohes Leistungsniveau noch lange kein Grund, zum Gewinner gekürt zu werden. Erst das ausgeklügelte Rezept der jährlichen Beitragsrückerstattung, gepaart mit passenden Ergänzungsbausteinen, machen den „Best Fit“ auch preislich zu einem absoluten Highlight für die Angestellten. Besonders attraktiv ist der Tarif auch, weil er ganz ohne jährlichen Selbstbehalt auskommt und ein durchdachtes Konzept zur Beitragssicherung auch Beitragsstabilität im Alter bietet. Eine Win-Win-Situation für Kunden und die versicherte Gemeinschaft. Bereits das Vorgänger-Produkt war innovativ und von der Konkurrenz beneidet. Wer den „Best Fit“ als Vermittler einmal für sich entdeckt hat, wird die Vorteile für Angestellte in der Beratung nicht mehr missen wollen. Daher gratuliere ich der Hanse Merkur im Namen der ganzen Jury zu einemf Produkt, das zu Recht zum Gewinner der Financial Advisor Awards 2020 in der Kategorie Private Krankenversicherung gekürt wurde. Herzlichen Glückwunsch.“

Eric Bussert freut sich über den Award: „Die Kunden wissen coronabedingt einen exzellenten Krankenversicherungsschutz umso mehr zu schätzen“

„WIR SETZEN AUF DIE GEWINNER DER DIGITALISIERUNG“

Der Digital Leaders Fund hat den Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie Investmentfonds gewonnen. Cash. sprach mit Baki Irmak, einem der Köpfe hinter dem Fonds, über die Ausrichtung und das weitere Potenzial des Fonds.

„Das Volumen des Fonds hat sich in 2020 mehr als verdreifacht.“

Der The Digital Leaders Fund ist mit dem Financial Advisors Award in der Kategorie Investmentfonds ausgezeichnet worden. Was bedeutet das für Sie?

Irmak: Anerkennung für eine gute Leistung. Wir haben für unsere Investoren im Corona-Jahr 2020 45 Prozent Wertzuwachs erreichen können. Seit Fondsauflegung vor knapp 3 Jahren sind es über 90 Prozent. Ich freue mich, dass auch immer mehr Financial Advisors von unserem Fonds überzeugt sind. Dieser Preis wird uns dabei noch helfen. Daher vielen Dank für die Auszeichnung.

Der Fonds ist jetzt knapp drei Jahr alt. Wie kam die Idee, ein solches Produkt aufzulegen?

Irmak: Ich war bereits in den Anfangsjahren des Internets als Fondsmanager tätig. Die Dot.com-Jahre waren die erste Verdauungsversuche der Märkte mit dem Thema Digitalisierung. Wir haben zwar damals schon zwischen Old und New Economy differenziert, aber nach dem Platzen der Bubble war die Euphorie der Unternehmen für den digitalen Wandel erst mal weg. Die Euphorie der Kunden für die digitale Welt aber hatte gerade erst begonnen. Als ich 2014 die Einheit Digital Business für die Deutsche Asset & Wealth Management, inklusive der DWS, verantwortet habe, wurde mir mit den Erfahrungen unserer eigenen digitalen Transformationsreise klar, dass die Digitalisierung und der Umgang damit der relevanteste Faktor für den Unternehmenserfolg ist. Daher habe ich die Deutsche Bank verlassen und 2018 den Fonds gemeinsam mit Stefan Waldhauser aufgelegt.

Sie wollen auf die Gewinner des digitalen Wandels setzen. Was verstehen Sie darunter?

Irmak: Wir haben drei Gruppen von Gewinnern ausgemacht. Wir nennen diese Digital Transformation Leaders, Digital Business Leaders und Digital Enablers. Bei der ersten Gruppe handelt es sich um etablierte Unternehmen, die konsequent die Digitalisierung angehen oder in der Vergangenheit etwas produziert haben, das in der heutigen Zeit sehr viel Wert ist. Die zweite Gruppe der Gewinner sind typischerweise Plattform-Unternehmen wie Facebook aber auch Bezahldienstleister wie Mastercard oder The Trade Desk, eine amerikanische Online-Werbeplattform. Unternehmen, die die kritische Technologie für die Digitalisierung zur Verfügung stellen, gehören zu der dritten Gruppe. Beispiele hierfür Elastic, eine Anbieter für Enterprise-Search, sowie Nutanix, ein Anbieter von Software für den Betrieb von Rechenzentren.

Und wie schafft es eine Aktie in das Portfolio?

Irmak: Im Grunde schauen wir darauf, ob die heutige Bewertung eines Unternehmens den tatsächlichen Wert widerspiegelt, also das, was Value-Investoren seit Benjamin Graham machen. Allerdings übersetzen wir diesen Ansatz auf die digitale Zeit. In der digitalen Zeit sind die größten Güter eines Unternehmens

FOTO: PYFORE CAPITAL

keine materiellen Assets mehr, Uber hat keine Autos, Delivery Hero keine Restaurants, Mastercard keine Bank und Airbnb keine Häuser. Es entscheiden die sogenannten immateriellen Güter wie z.B. Kundenzugang, Marke, Patente, die Innovationskraft, die Stärke der Plattform oder die Kundenbindung. Die Kundenbindung in der heutigen Zeit messe ich z.B. anhand der täglich aktiven Kunden gegenüber den monatlich aktiven Kunden. Der Quotient daraus liefert mir ein sehr gutes Maß für die Kundenbindung. Neben den klassischen fundamentalen Kriterien nutzen wir zahlreiche Kennziffern, die wir digital KPIs bezeichnen. Wenn nach diesen Kriterien ein Unternehmen attraktiv erscheint, dann ist es ein Kandidat für unseren Fonds. Für uns ist The Digital Leaders Fund ein konzentrierter, auf Digitalisierung fokussierter MSCI-World-Fund.

Können Sie ein, zwei Beispiel von Unternehmen nennen, die man gemeinhin zunächst nicht in einem Fonds wie dem Digital Leaders Fund erwarten würde?

Irmak: Disney ist so ein Wert. Wobei spätestens seit dem Streamingangebot Disney+ Anlegern die Digitalstory Disneys klarer ist. Auch die Schweizer Straumann Group, ein weltweit führender Anbieter für Zahnimplantate, ist unserem Portfolio. Die Digitalisierung hat die Zahnarztpraxen erobert und einer der Gewinner ist die Straumann Group, die neben Implantaten auch Scanner, 3D-Drucker, Biomaterialien und Aligner anbieten. Wir investieren auch in Banken, wie z.B. in die hochprofitable TCS Group, die größte Onlinebank Russlands. Auch Goldman Sachs ist im Portfolio des The Digital Leaders Funds. Die bauen gerade mit Marcus sehr erfolgreich eine Online-Retailbank auf. Das Geld verdienen sie aber weiterhin mit Investmentbanking. Goldman ist einer der großen Profiteure der IPO- und SPAC-Welle bei den Digitalunternehmen.

Das Corona-Jahr 2020 hat der Digitalisierung noch einmal einen Schub verliehen. Inwiefern war 2020 ein Selbstläufer in Sachen Fondsmanagement und wie hat sich die Marktlage auf die Mittelzuflüsse ausgewirkt?

Irmak: Aus der Perspektive der Anleger in Digitalunternehmen war das „Pestjahr 2020" eher ein Festjahr, zumindest was diesen Ausschnitt des Lebens betrifft. Aber auch dieses Jahr konnte man sehr viele Fehler machen. Ich muss an diesen Tagen immer an die Sätze von Milan Kundera denken: „Der Mensch handelt im Nebel. Aber wenn er zurückblickt, um die Vergangenheit zu beurteilen, sieht er keinen Nebel. Aus seiner Gegenwart sieht der Weg für ihn vollkommen klar und gut sichtbar aus. Rückblickend sieht er den Weg, er sieht die Menschen vor sich gehen, er sieht ihre Fehler, aber nicht den Nebel." Da wir auf die Gewinner der Digitalisierung setzen, nicht hedgen, kein Markttiming betreiben, konnten wir viele Fehler. Das Fondsvolumen hat sich im Jahr 2020 von 30 auf über 90 Millionen Euro verdreifacht.

Blicken wir auf das Jahr 2021. Was erwarten Sie in Sachen digitaler Wandel und in welcher Weise wird auch das Thema ESG Berücksichtigung finden?

Irmak: Die Digitalisierung schreitet voran. 2020 war aber in vieler Hinsicht ein Ausnahmejahr. Vergleichbare Performancezahlen werden wir 2021 nicht sehen. Spätestens im zweiten Quartal 2021 wird der Basiseffekt die Umsatz- und Gewinnzahlen der Unternehmen relativieren. Dann wird auch klar, welche Titel dauerhafte Gewinner des Digitalisierungsschubs sind und welche nur ein Strohfeuer gezündet haben. 2020 wurden nicht nur mehrere Jahre der digitalen Transformation in wenigen Monaten vollzogen, sondern auch mehrere Jahre Wachstumsaussichten in den Kursen vieler Aktien vorweggenommen. Das dürfte 2021 mit der Realität kollidieren. Wir setzen auf eine ausgewogene Mischung aus substanzstarken traditionellen Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell für die digitale Zeit anpassen und auf immer noch attraktiv bewertete Wachstumswerte, die die digitale Adaption der Wirtschaft vorantreiben. Zu ESG: Unternehmen, die in ihr ökonomisches Kalkül Ansprüche relevanter Stakeholder nicht einbeziehen, werden dauerhaft nicht erfolgreich sein. Daher nehmen wir ESG-Faktoren sehr ernst. Wir werden dazu in Kürze mehr kommunizieren.

Die Fragen stellte Frank O. Milewski, Cash.

„Megatrend digitaler Wandel"

Die Laudatio auf den Gewinner des FAA 2020 in der Kategorie Investmentfonds hielt Frank O. Milewski, Chefredakteur von Cash.

The Digital Leaders Fund: Der Name ist Programm und das Produkt zahlt wie kaum je ein anderer Sieger des Financial Advisors Awards auf die aktuelle Situation in Deutschland und weltweit ein. Bereits vor der Corona-Pandemie war Digitalisierung ein Megatrend, der sich nun in 2020 noch einmal verstärkt hat. Quasi von 0 auf 100 musste in vielen Teilen der Wirtschaft und der Gesellschaft der Hebel in Richtung Digitalisierung umgelegt werden.

Die Kontaktbeschränkungen sorgten für einen regelrechten Hype bei digitalen Tools und Prozessen. Dieser dürfte sich zu einem langfristigen Trend verstetigen. Von dieser Entwicklung profitiert der Digital Leaders Fund in besonderer Weise. Denn er investiert in die Digitalisierungsgewinner, die mit ihren Technologien den digitalen Wandel erst ermöglichen oder ihn in ihrem jeweiligen Geschäftsfeld besonders vorantreiben.

Die Jury ist davon überzeugt, dass das Wachstum im Segment Digitalisierung auch in den kommenden Jahren anhält und die Performancechancen des noch jungen Fonds deshalb hoch bleiben. Die Urheber dieses Erfolgs sind Baki Irmak und Stefan Waldhauser. Als Gründer und Fondsmanager des Digital Leaders Fund verfügen sie über eine jahrelange Expertise in den Segmenten Asset Management und High Tech.

Martin Evers, Patriarch Multi-Manager, nimmt den Preis für Investmentfonds entgegen.

FOTO: FLORIAN SONNTAG

„WIR DENKEN PFLEGE NEU“

Das Thema Pflegebedürftigkeit und die Absicherung wird von vielen, vor allem jüngeren Menschen, völlig vernachlässigt. Nicht zuletzt, weil die Absicherung auch immer eine Frage des Preises ist. Die Württembergische Krankenversicherung AG hat mit ihrer neuen Pflegevorsorge neue Maßstäbe bei der Absicherung der Pflege gesetzt und wurde mit dem Financial Advisors Award in der Kategorie Biometrie ausgezeichnet. Cash. sprach mit Dr. Gerd Sautter, Vorstand Württembergische Krankenversicherung AG und Dirk Hendrik Lehner, dem Geschäftsführer der Württembergische Vertriebspartner GmbH.

Welche Bedeutung hat das Thema Pflege für die Württembergische?
Sautter: Das Thema Pflege wird immer wichtiger. Durch die gute medizinische Versorgung erreichen immer mehr Menschen ein Alter, in dem Pflege nötig wird. Das wird von vielen Menschen leider deutlich unterschätzt. Die Wahrscheinlichkeit, dass in einer Ehe mindestens ein Partner pflegebedürftig wird, liegt bei etwa 88 Prozent. Aber es sind nicht nur ältere Menschen betroffen – durch Krankheit oder Unfall ist jeder sechste Pflegebedürftige unter 60 Jahre alt. Damit ist Pflege eine große Herausforderung für unsere Gesellschaft, für die es momentan noch keine nachhaltige Lösung gibt. Das macht private Vorsorge enorm wichtig. Allerdings kümmern sich noch zu wenige darum. Hier sehen wir als Württembergische unsere Verantwortung in der Beratung: Wir möchten unseren Kunden mit einer bedarfsgerechten Lösung einen individuellen Einstieg in die Pflegeabsicherung bieten. Aus diesem Grund haben wir unsere Pflegezusatzversicherung neu entwickelt: Unsere Kunden sollen im Ernstfall bestmöglich abgesichert sein.
Bei der Pflegeabsicherung gibt es doch Zurückhaltung bei Kunden wie Vermittlern. Haben Sie eine Erklärung für diese Distanz?
Lehner: Für viele Kunden ist Pflege ein sehr persönliches Thema, das sie lieber privat halten möchten. Dies führt auch zu einer gewissen Zurückhaltung seitens der Vermittler, eine so sensible Problematik direkt anzusprechen. Hinzu kommt, dass die Leistungen in einer Pflegeabsicherung, im Gegensatz zu einer Zahnzusatzversicherung, für den Kunden nicht unmittelbar erlebbar und gerade für junge Leute noch weit weg sind. Das führt dazu, dass Menschen sich erst dann mit dem Thema beschäftigen, wenn es eigentlich schon zu spät ist. Zudem schätzen viele Menschen die Leistungen der gesetzlichen Pflegeversicherung falsch ein. Sie gehen davon aus, dass die gesetzliche Pflegeversicherung alle Kosten für die Pflege übernimmt. Das ist jedoch nicht richtig; die gesetzliche Absicherung stellt auch weiterhin nur eine Grundabsicherung dar.
Die private Pflegevorsorge ist eine komplexe Herausforderung, die persönliche Beratung braucht. Corona erschwert diese. Lässt sich Beratungskompetenz in Pflege, Bedürftigkeit und Notwendigkeit einer Absicherung auf digitalem Wege adäquat vermitteln?
Lehner: Unsere Vertriebspartner haben viele Möglichkeiten, auch in Zeiten von Corona für ihre Kunden da zu sein – beispielsweise mittels Videoberatung. Zudem erlaubt es unser Abschlussprozess, Anträge digital zu signieren. Mit umfassenden Unterlagen zu unserem neuen Tarif unterstützen wir unsere Vertriebspartner zudem in der Beratung. Erhält der Kunde diese verständlich aufbereiteten Informationen vorab von seinem Berater, kann dieser dann gezielt Rückfragen erörtern – sei es per Videochat oder am Telefon.
Sie haben eine neue Pflegezusatzversicherung auf den Markt gebracht, die ihre alten Tarife ablöst. Warum?
Sautter: Unsere bisherige Tarifwelt war und ist eine sehr gute private Vorsorge, nur wenig flexibel. Einige Kundenwünsche konnten die bisherigen Tarife nicht erfüllen, wie etwa einen günstigen Einstieg in die Pflegevorsorge für junge Menschen oder den Wunsch nach Unterstützung von Angehörigen. Bei der Neuentwicklung haben wir uns daher dafür entschieden, diese Tarife abzulösen. Die neuen Tarife bieten beispielsweise über frei wählbare Beträge des Monatsgelds je Pflegegrad eine höchstmögliche Flexibilität in der Absicherung. So können wir die Bedürfnisse unserer Kunden zeitgemäß abdecken. Dazu kommen unsere innovativen und teilweise am Markt einzigartigen Bausteine wie zum Beispiel der Pflege-Airbag oder die erweiterte Assistance. Diese ergänzen den Versicherungsschutz und heben das Angebot der Württembergischen vom Wettbewerb ab.
Was war Ihr Anspruch, als Sie den Tarif entwickelt haben? Und haben sich Ihre an den Tarif geknüpften Erwartungen erfüllt?
Sautter: Mit unserem Pflegemonatsgeld denken wir Pflege neu und komplett vom Bedarf der Kunden ausgehend. Neben der finanziellen Sicherheit, die ein Pflegemonatsgeld bietet, erhalten unsere Kunden weitere Leistungen wie etwa umfangreiche Nachversicherungsoptionen und weltweiten Versicherungsschutz. Jeder Kunde bekommt eine Lösung, die genau auf seine Wünsche und finanzielle Situation abgestimmt ist. Denn ein Pflegefall betrifft oft nicht nur den Pflegebedürftigen selbst – trotzdem richtet sich die große Mehrheit der Angebote auf dem privaten Versicherungsmarkt allein an diesen. Pflegende Angehörige, die sich oft aufopfernd kümmern und finanzielle Einbußen in Kauf nehmen, bleiben außen vor. Unsere Pflegevorsorge ändert dies, da es uns besonders wichtig war, den Pflegefall gesamthaft zu betrachten. In der Produktentwicklung haben wir nicht nur den Markt analysiert, sondern auch mit Kunden, Vermittlern und Leistungssachbearbeitern gesprochen. Unser Ziel war es, passende Lösungen für alle Druckpunkte zu finden: angefangen beim Produkt und

Dr. Gerd Sautter und Dirk Hendrik Lehner (re.).

„Handwerklich solide und sehr transparent“

Die Laudatio auf den Cash. Financial Advisors Award in der Kategorie Versicherungen „Biometrie“ hielt Jörg Droste, Leiter des Ressorts Versicherungen bei Cash.

„Die Leistungen der gesetzlichen Pflegeversicherung reichen im Pflegefall längst nicht mehr aus. Vor dem Hintergrund sollte die private Pflegevorsorge ein elementarer Bestandteil der Lebensplanung sein. Unser diesjähriger Gewinner, die Württembergischen Krankenversicherung und ihre neue Pflegezusatzversicherung setzt hier nach Ansicht der Jury neue Maßstäbe: Zum einen durch die hohe Flexibilität. So können Kunden selbst bestimmen, wie viel Geld ihnen im Falle der Pflegebedürftigkeit, abhängig vom Pflegegrad und der Art der Unterbringung, ausgezahlt werden soll. Das bestimmt den monatlichen Versicherungsbetrag. Zudem heben eine Vielzahl an Leistungen und Nachversicherungoptionen den Tarif aus der Masse hervor. So lässt sich etwa der Versicherungsschutz an neue Lebenssituationen anpassen. Etwa zur Heirat, Geburt eines Kindes, Kauf einer Immobilie oder Verlegung des Erstwohnsitzes in ein anderes Bundesland. Ein weltweit geltender Versicherungsschutz ermöglicht zudem eine Pflege auch außerhalb von Deutschland. Darüber hinaus gibt es weitere ergänzende optionale Bausteine. Hervorzuheben sind hier etwa der Pflege-Airbag und die Staffel-Option: Bei Ersterem wird ergänzend zum Pflegemonatsgeld für bis zu sechs Monate Geld bei erstmaliger Pflegebedürftigkeit ab Pflegegrad 2 gezahlt. Das soll den erhöhten Kapitalbedarf zu Beginn einer Pflegebedürftigkeit decken. Bei der Staffel-Option startet ein Kunde mit reduzierten Beiträgen und zahlt während der ersten drei Beitragsjahre circa 50 Prozent des eigentlichen Beitrags. In den darauffolgenden Jahren erhöht sich der Beitrag stufenweise, bis nach zehn Jahren die volle Höhe erreicht wird. Nach Ansicht der Jury ist das Produkt nicht nur handwerklich solide gestaltet. Auch der Leistungskatalog ist sehr transparent. Und somit geht der Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie Biometrie an die Württembergische Krankenversicherung und ihre neue Pflegezussatzversicherung.

FOTOS: TOM ZIORA, WÜRTTEMBERGISCHE

seiner Ausgestaltung über Informationsmaterialien für das Kundengespräch bis hin zum Angebotssystem, das den Vermittler bei der Beratung unterstützt. Soweit wir es zum jetzigen Zeitpunkt schon beurteilen können, haben sich unsere Erwartungen erfüllt. Wir erhalten aus dem Vertrieb positives Feedback, vor allem hinsichtlich der Flexibilität und der Leistungen für Angehörige.

Woher stammt die Idee für die Staffel-Option oder die optionalen ergänzenden Bausteine Pflege-Airbag und die Pflege-Assistance für den Fall, dass nahe Angehörige pflegebedürftig werden?

Lehner: Uns war es wichtig, mit der Staffel-Option auch jungen Interessenten den Einstieg in die Pflegevorsorge zu ermöglichen. Bislang gab es am Markt zwar Angebote mit einem günstigen Einstiegsbeitrag, aber keine, die zugleich so viel Flexibilität bieten wie unsere neue Tarifwelt. Zu wählen war bisher zwischen Flexibilität oder dem günstigen Einstieg. Mit unserer Staffel-Option verbinden wir beides. Zudem waren uns Bausteine wichtig, die auch Angehörige berücksichtigen. Denn fast drei Viertel aller Pflegebedürftigen werden zu Hause versorgt. In den meisten Fällen pflegen Angehörige, entweder allein oder zusammen mit einem Pflegedienst. Arbeitnehmer können sich zwar für die Pflege von Angehörigen freistellen lassen. Vielen ist allerdings nicht klar, dass dies nur unbezahlt geht. Anfragen, wer in einem solchen Fall für den Verdienstausfall aufkommt, erreichten oft unsere Leistungsabteilung und gaben den Anstoß für den Pflege-Airbag. Damit kann der Versicherte auch seinen pflegenden Angehörigen finanziell unter die Arme greifen. Und zu guter Letzt: Typischerweise ist die Leistung einer Pflegeabsicherung für den Kunden selbst noch weit entfernt. Durch unseren Baustein Pflege-Assistance ist sie bereits vor dem eigenen Pflegefall erlebbar: Etwa wenn die Eltern pflegebedürftig werden und von den Beratungsleistungen profitieren, die unser Assistance-Baustein im Tarif ihrer Kinder bietet.

Das Interview führte Jörg Droste, Cash.

Theodor Randelshofer freut sich über den Cash. Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie Sachwertanlagen AIF.

„GEMEINSAM IN LUKRATIVE INVESTMENTS“

Der Cash. Financial Advisors Award in der Kategorie „Sachwertanlagen/Alternative Investmentfonds“ (AIF) ging an den Deutsche Finance Investment Fund 16 - Club Deal Chicago. Cash. sprach darüber mit Theodor Randelshofer, Vorsitzender Geschäftsführer der DF Deutsche Finance Solution GmbH.

Die Deutsche Finance ist mit Portfoliofonds groß geworden, die global gemeinsam mit institutionellen Investoren in Immobilien- und Infrastrukturprojekte investieren. Was hat Sie bewogen, das Prinzip der Co-Investments von Privat- und Profi-Anlegern seit 2019 auch für einzelne, vorher bekannte Objekte anzubieten?

Randelshofer: Die Deutsche Finance Group hat im Privatkundengeschäft aktuell über 900 Millionen Euro an Eigenkapital platziert. Die Fondsstrategien waren in der Regel diversifizierte Portfoliofonds und als Blind Pool konzipiert mit der Strategie, gemeinsam mit finanzstarken und institutionellen Investoren international zu investieren. Diese Fondsstrategie hat sich in den letzten Jahren als eine der anerkanntesten Produktkonzeptionen im Markt für Publikumsfonds etabliert. Mit der internationalen Investment-Plattform haben wir in den letzten Jahren gleichzeitig erfolgreich Club Deals mit Prime-Investments ausschließlich für institutionelle Investoren konzipiert. Unsere Investitionsstrategie beinhaltet nach wie vor, dass unterschiedliche Investorengruppen gemeinsam in lukrative Investments investieren. Deshalb war es für uns selbstverständlich, auch Privatanlegern einen Zugang zu institutionellen Prime-Investments zu ermöglichen.

Wie kommt dieses Konzept beim Vertrieb und den Anlegern an?

FOTO: FLORIAN SONNTAG

Randelshofer: Unsere Platzierungsergebnisse bestätigen die Attraktivität des Konzeptes im Vertrieb sowie bei Privatanlegern eindrucksvoll. Der im Herbst 2019 platzierte DF Deutsche Finance Investment Fund 15 – Club Deal Boston war annähernd dreimal überzeichnet und wurde mit einem Zeichnungsvolumen von 40 Millionen US-Dollar innerhalb von nur drei Wochen geschlossen. Auch mit dem aktuellen institutionellen Club Deal Chicago haben wir das ursprüngliche Zielvolumen von 50 Millionen US-Dollar bereits erreicht.

„Zwei Welten, ein Fonds“

Die Laudatio auf den Cash. Financial Advisors Award für den Deutsche Finance Investment Fund 16 - Club Deal Chicago hielt Stefan Löwer, Geschäftsführer des Analysehauses G.U.B. Analyse Finanzresearch, das wie Cash. zu der Cash.Medien AG gehört:

„Normalerweise ist im Finanzmarkt die Welt der Privatanleger strikt von der Welt der institutionellen Investoren getrennt. Auf der einen Seite stehen die Produkte für Privatanleger, für die umfangreiche gesetzliche Vorschriften gelten, insbesondere auch zur Transparenz und Publizität. Auf der anderen Seite gibt es die institutionellen Investoren wie Versicherungen, Pensionskassen und Banken, aber auch zum Beispiel Industrieunternehmen, Stiftungen oder bestimmte Universitäten. Sie gelten bezüglich ihrer Kapitalanlagen in der Regel als höchst verschwiegen und als geschlossene Gesellschaft. Nicht selten finanzieren nur einige wenige institutionelle Investoren gemeinsam Projekte in dreistelliger Millionenhöhe – oder mehr. Entsprechend konservativ und intensiv prüfen sie in der Regel solche Investitionen, die dann auch als „Club Deals“ bezeichnet werden.
Der Deutschen Finance Group ist es gelungen, die beiden Welten in einem Fonds zusammenzuführen. Mit der Produktlinie „Institutioneller Club Deal für Privatanleger“ beteiligen sich private und institutionelle Investoren parallel an einer konkreten Immobilie. Der Publikumsfonds wird dabei auf Ebene einer gemeinsamen Objektgesellschaft selbst zum institutionellen Investor. Der Deutsche Finance Investment Fund 16 - Club Deal Chicago investiert darüber hinaus in ein spektakuläres Objekt: Einen 183 Meter hohen Büroturm mit 45 Stockwerken mitten im Finanzdistrikt der US-Millionen-Metropole Chicago. Wegen seiner markanten roten Fassade wird er auch als „Big Red“ bezeichnet. Die Flächen des Hochhauses von nicht weniger als 112.000 Quadratmetern sind zu 88 Prozent und im Schnitt für 14 Jahre an diverse Nutzer vermietet. Zwölf Prozent der Flächen stehen also leer. Dadurch besteht aber auch Potenzial für Neuvermietungen oder Flächen-erweiterungen bestehender Mieter und somit die Chance auf entsprechende Einnahme- und Wertsteigerungen, was vor allem zum Tragen kommen könnte, wenn die Corona-Krise weltweit und auch in den USA überwunden worden sein wird.
Insgesamt also ein innovatives Konzept und ein außergewöhnliches Objekt: Damit hat der Deutsche Finance Investment Fund 16 - Club Deal Chicago die Auszeichnung mit dem Cash. Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie ‚Sachwertanlagen/AIF‘ verdient.“

Was sagen Ihre institutionellen Kunden dazu, gemeinsam mit Privatanlegern zu investieren? Gibt es Vorbehalte, vor allem gegen die damit verbundene öffentliche Aufmerksamkeit?
Randelshofer: Seit vielen Jahren investieren Privatanleger bei der Deutsche Finance Group gemeinsam mit institutionellen Investoren. Wesentlich ist, dass beide Seiten von dieser gemeinsamen Partnerschaft jeweils ausgewogen profitieren. Hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung respektieren wir auf beiden Seiten die jeweilig individuellen Bedürfnisse.
Gibt es grundsätzliche Unterschiede zwischen der Art von Objekten, die für Ihre Portfoliofonds einerseits und für einen „Institutionellen Club Deal für Privatanleger“ andererseits in Betracht kommen?
Randelshofer: Grundsätzlich sind Club Deals mit Prime-Investments für institutionelle Investoren konzipiert und in der Regel bereits platziert, bevor wir eine Tranche für Privatanleger ermöglichen. Bei Portfoliofonds finden sich in der Regel andere Investmentstrategien.
Gibt es einen grundsätzlichen Unterschied zwischen den typischen Kunden der beiden Privatanleger-Produktlinien?
Randelshofer: Unsere Produkte für Privatanleger haben verschiedene Investitionsstrategien, Laufzeiten und Mindestzeichnungssummen, daraus ergeben sich auch unterschiedliche Zielgruppen. Wir können aktuell feststellen, dass Privatanleger bei institutionellen Club Deals höhere Summen zeichnen als bei Portfoliofonds, was aber mit Sicherheit auch die Mindestzeichnungssumme in Höhe von 25.000 US-Dollar ausmacht.
Der Deutsche Finance Fund 16 - Club Deal Chicago investiert in ein sehr markantes und bekanntes Gebäude in Chicago. Wie sind Sie an dieses Objekt gekommen?
Ransdelshofer: Wir verfügen über ein einzigartiges Netzwerk zu institutionellen Marktteilnehmern und erhalten darüber sehr viele Informationen über Märkte und Investmentmöglichkeiten – und oft Zugang zu renditestarken „Off Market Investments“.
Im „Big Red“ sind 88 Prozent der Flächen im Schnitt für 14 Jahre an diverse Nutzer vermietet. Ist der Leerstand der verbleibenden zwölf Prozent des Gebäudes aus Ihrer Sicht ein Vor- oder ein Nachteil des Fonds?
Randelshofer: Durch die bonitätsstarke und stabile Mieterliste der sanierten und neugestalteten Büroimmobilie besteht ein stabiler Cash Flow. Zusätzlich bietet es jedoch die Möglichkeit, den zukünftigen Wert des Anlageobjektes durch Vollvermietungen noch weiter zu steigern. Insoweit kann der aktuelle Leerstand als Vorteil für den Fonds gesehen werden.
Welche Auswirkungen hat der Regierungswechsel in den USA auf den Fonds selbst, aber auch bezüglich des Interesses der deutschen Anleger daran?
Randelshofer: Die USA verfügen als größte Volkswirtschaft der Welt über einen der bedeutendsten Immobilienmärkte weltweit. Eine kürzlich veröffentlichte Studie zum Anlageverhalten institutioneller Investoren zeigt, dass diese Ihren Anteil an Immobilieninvestments für 2021 verdoppeln wollen. Aktuell haben wir mit dem DF Deutsche Finance Investment Fund 16 – Club Deal Chicago zudem rund 50 Millionen US-Dollar platziert und damit das Zielvolumen bereits erreicht. Aufgrund der hohen Nachfrage konnten wir jedoch die aktuelle Tranche für Privatanleger erweitern und haben entschieden, die Platzierungsphase für den Fonds bis zum 30. Juni 2021 zu verlängern.

Die Fragen stellte Stefan Löwer, Cash.

„DER HÖCHSTE TIDENHUB DER WELT“

Die Emission RE 13 Meeresenergie Bay of Fundy des Anbieters Reconcept mit Sitz in Hamburg wurde mit dem Cash. Financial Advisors Award 2020 in der Kategorie „Vermögensanlagen“ ausgezeichnet. Investitionsgegenstand sind mobile Gezeitenkraftanlagen in dem Meeresarm „Bay of Fundy“ vor Kanada. Cash. sprach mit Geschäftsführer Karsten Reetz über die Hintergründe und Anlageperspektiven des Angebots.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, in schwimmende Gezeitenkraftanlagen zu investieren und wie lange ist das her?

Reetz: Für unsere Beteiligungen sind wir grundsätzlich laufend auf der Suche nach neuen Investitionsmöglichkeiten in Europa mit Schwerpunkt auf Wind- und Solarenergie, in Kanada mit Blick auf Wasserkraft. Die Gezeitenstromtechnologie wird in Nova Scotia bereits seit über zehn Jahren wissenschaftlich und ökonomisch gefördert. Diese Entwicklung haben wir sehr interessiert verfolgt. Relevant wurde sie für uns, durch unseren ersten Kontakt mit der deutschen Schottel Gruppe im Winter 2016. Deren innovatives Konzept schwimmender Gezeitenkraftanlagen hatte uns sofort überzeugt.

Warum ausgerechnet Gezeitenkraft in Kanada?

Reetz: Aus zwei Gründen: Zunächst ist Kanada aus Investorensicht vor allem eine starke Volkswirtschaft mit gutem Marktzugang und exzellenter Bonität: AAA – diese Bestnote der führenden Rating-Agenturen S&P sowie Moody‘s hält das Land seit Jahren, selbst in Zeiten der Finanzkrise 2008 und der heutigen Corona-Krise. Darüber hinaus ist Kanada Heimat der Bay of Fundy mit dem höchsten Tidenhub der Welt von 13 bis 16 Metern. Für Gezeitenenergie ist dieser Standort prädestiniert. Kanadas Atlantikprovinz Nova Scotia will das enorme Strompotenzial der Bay of Fundy bergen und fördert die Entwicklung und den Bau von Gezeitenkraftwerken in der Bay of Fundy gezielt mit hohen und langfristigen Einspeisetarifen.

Die Technik kommt von der deutschen Schottel Gruppe. Inwiefern ist das ein Vorteil?

Reetz: Made in Germany – also Hightech-Produkte allerhöchster Qualität – das beweist sich auch in Spay am Rhein. Dort am Hauptsitz der Schottel Gruppe entsteht das Herzstück unserer Gezeitenkraft-Plattformen – die Unterwasserturbinen. Schottel ist in der maritimen Industrie weltweit ein Begriff und führender Entwickler und Anbieter von Antriebs- und Manövriersystemen.

Wie weit ist das Projekt „Force 1“ vorangeschritten und wann fließt der erste Strom?

Reetz: Unser Meeresenergie-Projekt „Force 1“ schreitet ganz nach Plan voran. Seit dem Baubeginn im Frühjahr 2020 ist viel geschehen. Plangemäß wird die erste Plattform Anfang 2021 in Einsatz kommen, parallel werden die beiden weiteren Plattformen fertiggestellt. Der kommerzielle Auftakt des Gesamtprojekts Force 1 ist für Herbst 2021 vorgesehen.

Wie kommt der Strom an Land?

Reetz: Unsere Gezeitenkraft-Plattformen werden wir mit einem bereits installierten, 3.200 Meter langen Unterwasserkabel an ein Umspannwerk an Land verbinden. Kabel wie Umspannwerk werden von der Provinz Nova Scotia als technische und kommerzielle Unterstützung zur Verfügung gestellt.

Funktionieren die Anlagen auch bei starkem Wellengang?

Reetz: Aber ja! Im Gegensatz zu Windturbinen wirken die Kräfte aus drei verschiedenen Dimensionen auf die Anlagen: Strömung von vorn, Wellen hoch und runter und Wind von der Seite. Die durchschnittlich zu erwartenden Kräfte sind im Design des Trimarans und der Verankerung berücksichtigt. Bei zu hohen Kräften werden die Turbinen automatisch aus dem Wasser gehoben oder unter Wasser festgehalten, um zumindest die Auswirkungen der Strömungskraft auf die Plattform zu verringern und innerhalb der Design-Parameter zu bleiben. Im Falle von schwerem Unwetter kann die Plattform auch komplett in einen geparkten Modus gebracht werden. Dies reduziert die Lasten auf die Plattform und die Verankerung drastisch, sodass damit auch schwerste Unwetter sicher überstanden werden können. Den Hurrikan Dorian im September 2019 beispielsweise hat unsere Pilot-Plattform ohne jeglichen Schaden überstanden.

Friert die Bay of Fundy im Winter zu? Inwiefern müssen und können die Anlagen gegen eventuell sehr schnell treibende Eisschollen geschützt werden?

Reetz: Die enorme Strömung in der Bay of Fundy verhindert ein Zufrieren der Bucht, es gibt allein das relativ seltene Phänomen von in der Wassersäule schwebenden Eisblöcken sowie natürlich auf der Wasseroberfläche schwimmendem Eis. Gegen beide Situationen ist unsere Anlage technisch bewährt: Als schwimmende Plattform haben in der Wassersäule stehende Eisblöcke keine Relevanz, und bei drohender Kollision mit schwimmendem Eis erkennt die Konstruktion die mögliche Überlast, sodass die Turbinen über die Tragarme einfach aus dem Wasser gehoben und damit geschützt werden.

Wie ist der Verkauf des erzeugten Stroms geregelt? Gibt es eine öffentliche Förderung?

Reetz: Für die Stromeinspeisung liegt bereits ein PPA, also ein

Reconcept-Geschäftsführer Karsten Reetz nahm den Preis trotz Corona-Beschränkungen persönlich entgegen.

FOTO: FLORIAN SONNTAG

Stromliefervertrag vor. Danach wird der Gezeitenstrom mit 530 kanadischen Dollars je Megawattstunde vergütet, garantiert für 15 Jahre durch den „Developmental Tidal Feed-in Tariff (FiT)“, dem Fördersystem für maritime erneuerbare Energien in Nova Scotia, das nichtstaatlichen Stromproduzenten feste Einspeisetarife gewährt.

Wie werden die Ergebnisse steuerlich behandelt?

Reetz: Die Ergebnisse der kanadischen Betreibergesellschaft sind auch in Kanada zu versteuern. Unsere Investoren haben daher eine Steuerpflicht in Kanada und müssen auch eine entsprechende Steuererklärung abgeben. Unser Treuhand-Service organisiert dies komplett für unsere Anleger, also sowohl die kanadische Steuererklärung als auch die schlussendliche Steuerzahlung. Für Deutschland gilt das Doppelbesteuerungsabkommen, sodass hier allein der Progressionsvorbehalt beim Investor im Rahmen seiner individuellen Verhältnisse zu berücksichtigen ist.

Die Fragen stellte Stefan Löwer, Cash.

„Nachhaltigkeit, Innovation, Rendite“

Die Laudatio auf den Cash. Financial Advisors Award in der Kategorie „Vermögensanlagen“ an Reconcept hielt Helmut Schulz-Jodexnis, Leiter des Produktbereichs Sachwerte & Immobilien bei der Jung, DMS & Cie. AG:

„Reconcept bemüht sich schon seit Jahren erfolgreich um saubere Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien und erhält bereits zum zweiten Mal einen Cash. Financial Advisors Award. Bei dem RE 13 Meeresenergie Bay of Fundy geht es um ein ganz besonders innovatives Thema: Meeresenergie. Hier wird aus dem Meer, also aus den Gezeiten und der Brandung, Strom gewonnen. Die Vermögensanlage hat somit insbesondere bei dem Kriterium „innovativ“ gepunktet. Das Meeresenergieprojekt „Force 1“ ist mit Hauptkomponenten aus Deutschland ausgestattet: Die Hauptturbinen kommen von Schottel und auch die Rotoren und die Schaltkonstruktion stammen hier aus Deutschland. Es handelt sich also um eine deutsche Produktion, die dann weiter nach Kanada wandert. Nicht nur das Projekt selbst ist innovativ, sondern auch die Beteiligung. Denn so etwas hatten wir für Privatanleger überhaupt noch nicht. Das Angebot kommt von einem Unternehmen, das schon mehrere Jahre erfolgreich am Markt ist. Der Performancebericht der Reconcept Kapitalanlagen weist einen durchschnittlichen Ertrag von 4,64 Prozent per annum aus. Das schafft so manches Immobilienfondsangebot heute nicht mehr. Es gibt also nicht nur etwas für die Umwelt, sondern auch für die Rendite des Kunden.

Reconcept hat inzwischen 515 Millionen Euro Investitionsvolumen getätigt, davon 87 Prozent in Windenergie, drei Prozent in Solar, zwei Prozent gemischte New-Energy-Projekte und ein Prozent in Wasserkraft. Damit werden rund 40.000 Tonnen CO2 in 2019 eingespart. Das entspricht dem CO2-Fußabdruck von 5.000 Deutschen. Aus aufgelösten Kapitalanlagen sind bereits 31,83 Millionen Euro Gesamtrückfluss an die Anleger erfolgt. Insgesamt also eine hervorragende Leistungsbilanz in Kombination mit Nachhaltigkeit und mit Innovation: Reconcept hat die Auszeichnung damit mehr als verdient.“

VISIONÄR UND STRATEGE

Head of the Year 2020 ist Dr. Stefan M. Knoll, Gründer und Vorstandsvorsitzender der DFV Deutsche Familienversicherung AG. Knoll wird für herausragende unternehmerische Leistungen ausgezeichnet.

Dr. Stefan M. Knoll, CEO der DFV AG, ist Head of the Year 2020.

Die Auszeichnung für herausragende unternehmerische Leistungen findet normalerweise jedes Jahr im Rahmen der traditionsreichen Cash.Gala statt. Aufgrund der anhaltenden Pandemie musste diese in 2020 jedoch leider ausfallen. Dennoch wurden die Ehrung des Head of the Year als TV-Event realisiert. Sämtliche Programmpunkte finden Sie als Bewegtbild unter www.cash-online.de/gala2020.

Aufgrund der angespannten Infektionslage war es dem Preisträger 2020 jedoch nicht möglich, persönlich nach Hamburg zu kommen und übermittelte deshalb den Dank für die Auszeichnung via Video-Botschaft. Cash.-Vorstand Gerhard Langstein nahm die Ehrung des Head of the Year 2020 vor. Nachfolgend Auszüge aus der Laudatio: „Der Head of the Year 2020 wurde bereits mit 37 Jahren Unternehmer, nachdem der Jurist mit Promotion in Versicherungsrecht im Vertrieb einer renommierten Versicherung seinen beruflichen Einstieg fand. 1994 gründete er ein Callcenter-Unternehmen, das sich auf Versicherungen und Bausparkassen spezialisiert hatte. Im Jahr 2000 ging die Firma in ein börsennotiertes Unternehmen auf und wuchs unter ihm als Vorstandsvorsitzender zum Marktführer im Bereich Telefonmarketing für Versicherungen mit 3.500 Mitarbeitern an 16 Standorten heran.

Im Jahr 2005 verkauften er und sein Geschäftspartner das Unternehmen an die holländische Telekom und gründeten gemeinsam eine eigene Versicherungsgesellschaft, deren Vorstandsvorsitzender er im Jahre 2015 nach dem Tod seines Geschäftspartners wurde. Die etablierte deutsche Assekuranz war ihm zu langsam und zu wenig innovationsfreudig. Als Pionier und Vordenker, gerade in Bezug auf Digitalisierung, dachte er sich, dass ein neu gegründeter deutscher Versicherer eine Chance am Markt haben müsse, wenn er Dinge einfacher, innovativer und kundenfreundlicher macht als die Etablierten. Der Erfolg gab dem Head of the Year Recht. Seit 2007 auf dem Markt, schrieb der Versicherer bereits 2012 schwarze Zahlen und wuchs schneller als der Branchenschnitt. Vorbild ist für ihn das US-amerikanische Insurtech Lemonade. Anderen Insurtechs wie Getsafe, Ottonova oder dem Digitalversicherer Neodigital ist das Unternehmen längst enteilt.

Cash.-Vorstand Gerhard Langstein nimmt die Ehrung des Head of the Year 2020 vor.

Unser Head of the Year ist mit der Verfolgung einer konsequenten Digitalstrategie und seinem Insurtech-Unternehmen derart erfolgreich, dass sich die Coronapandemie kaum auf das Neugeschäft auswirkt. Im Gegenteil: Der digitale Vertriebsvorteil macht profitiert in Zeiten des Social Distancing. So lag das Neugeschäft mit einem Prämienvolumen von 22 Millionen Euro in den ersten neun Monaten voll im Plan. Als Resultat des erfolgreichen Neugeschäfts stieg der Versicherungsbestand zum 30. September 2020 um 7 Prozent auf rund 548.000 Verträge. Dass das Unternehmen die Rolle eines Start-Ups hinter sich gelassen hat, zeigte sich bereits im November 2019, als zusammen mit den R+V Versicherungen und der Barmenia Versicherung erstmals eine branchenweite, arbeitgeberfinanzierte tarifliche Pflegevorsorge präsentiert wurde.

Und es ist nicht die einzige Erfolgsgeschichte unseres diesjährigen Head of the Year: So war die für den Juli geplante Kapitalerhöhung deutlich überzeichnet und spiegelt das Interesse der Börse an dem Insurtech deutlich wider. Den Nettoemissionserlös aus dieser Kapitalerhöhung wird unser Head of the Year nutzen, um die Wachstumsstory des Unternehmens fortzuschreiben. So ist für das kommende Jahr die Gründung eines Privaten Krankenversicherers, eines Sachversicherers sowie eines Lebensversicherers geplant. Der Head of the Year ist ein Stratege mit Vision, der den Sprung auf den europäischen Markt plant. „Wir wollen nach Europa. Spätestens zum 1. Januar 2022“, sagte er im Sommer diesen Jahres.

Doch auch wenn die Strategie unserem Head of the Year im Blut liegt: Der Oberst der Reserve ist auch Künstler und Publizist. Mehr als 100 Gemälde und Skulpturen hat Dr. Stefan M. Knoll geschaffen. Und im Oktober 2019 veröffentlichte er sein drittes Buch „Denken und Führen in Zeiten der Digitalisierung“.

Autor Frank O. Milewski, Cash.

FOTOS: RAMON HAINDL, FLORIAN SONNTAG (2)

ANZEIGE

DIE ZWEI & DEIN GELD

„Der James Bond der Assekuranz“
Schauspieler Nick Wilder

„Baufi in Zeiten von Covid-19“
Michael Lorenz, Baufi24

„Wie man richtig klingelt“
Dr. Sebastian Grabmaier, JDC

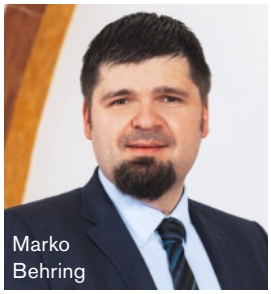
„Ich arbeite noch mehr als mein Geld“
Klaus Hermann, Versicherungs-Entertainer

Jetzt Anhören!

PODCAST BY Cash.

WWW.CASH-ONLINE.DE/PODCAST

Inflation? Welche Inflation?


Marko Behring

Einer der wichtigsten Faktoren für die schnelle Erholung des Aktienmarkts in diesem Frühjahr war die beherzte Reaktion der Zentralbanken. In den USA kehrte die Fed zum „Quantitative Easing“ zurück. In Europa reagierte die EZB mit einer nochmaligen Ausweitung ihres Anleihenkaufprogramms.

Einer der wichtigsten Faktoren für die schnelle Erholung des Aktienmarkts in diesem Frühjahr war die beherzte Reaktion der Zentralbanken. In den USA kehrte die Fed zum „Quantitative Easing“ zurück, der expansiven Geldpolitik der Jahre nach der Finanzkrise. In Europa reagierte die EZB mit einer nochmaligen Ausweitung ihres Anleihenkaufprogramms.
Für Marko Behring, Leiter Asset Management der Fürst Fugger Privatbank, ist angesichts dieser Geldschwemme die Frage seiner Kunden nach einem Anstieg der Inflation im Jahr 2021 verständlich, denn die Geldmenge wächst und wächst und die Inflation liegt nahe Null. Eigentlich müsste dieses Geldmengenwachstum die Inflation anheizen. Tut sie aber nicht. Oder etwa doch? Er hält den Fokus auf die Verbraucherpreise für etwas zu einseitig: „Die Inflation ist längst unser täglicher Begleiter. Sie findet nur nicht im Einkaufskorb statt, sondern an den Finanzmärkten, dem Aktienmarkt, dem Goldmarkt sowie am Immobilienmarkt.“ Gerade am deutschen Immobilienmarkt lässt sich für deutsche Anleger diese Entwicklung doppelt erleben: in Form niedriger Zinsen, aber auch hoher Preise. „Wir leben in Zeiten einer sektoralen Inflation“, so Behring, „und die Preise von Aktien, Renten, Gold und Immobilien sind enorm gestiegen.“ Ein Ende dieses Trends ist für ihn noch nicht in Sicht und der statistische Warenkorb dürfte auch 2021 kaum teurer werden. „Das viele Geld, das im Markt ist, sucht sich seinen Weg. Ein Großteil der Zentralbankgelder wird auch nächstes Jahr wieder im Finanzmarkt und auf dem Immobilienmarkt ankommen.“ Behring und sein Team haben daher im Herbst die Aktienquote in ihren Mandaten deutlich ausgeweitet. Auch diese Entwicklung ist für Behring nicht frei von Gefahren – Stichwort Blasenbildung. „Wir sehen, dass sich in einigen Bereichen bereits Blasen bilden oder gebildet haben. Die gehypten Börsengänge einiger Stay-at-Home Aktien in jüngster Zeit oder die aberwitzige Bewertung einiger Wasserstoffaktien sind Beispiele dafür.“ Ein Gegensteuern der Zentralbanken ist trotz der Blasen in einigen Branchen für 2021 nicht zu erwarten. „Die Zentralbanken werden erst vom Gas gehen, wenn in der Realwirtschaft eine Rückkehr zur Normalität absehbar ist. Wir gehen daher davon aus, dass der US-Leitzins noch bis 2023 auf dem jetzigen Niveau liegen dürfte und auch in Europa sehen wir bis auf Weiteres keine Abkehr vom Negativzins“ so Behring.

Demokraten erobern US-Senat: Bad News für Aktien?

Die Kontrolle über den Senat dürfte den Demokraten eine gute Basis für die Umsetzung ihres Gesetzgebungsprogramms geben. Kurzfristig werden sich die Finanzmärkte an weiteren geplanten Konjunkturprogrammen in den USA ausrichten und langfristig an Steuererhöhungen, meint Paul O’Connor, Head of Multi-Asset bei Janus Henderson Investors. Neben der Fiskalpolitik wird sich die Aufmerksamkeit der Anleger auf Infrastrukturausgaben, Mindestlohnerhöhungen und stärkere regulatorische Maßnahmen bei zahlreichen Schlüsselindustrien. Die Anleger werden nun das Szenario einer „blauen Welle“ wieder ausgraben, mit dem viele im Vorfeld der Novemberwahlen bereits gedanklich gespielt hatten. Da für Gesetzesumsetzungen in vielen Bereichen allerdings immer noch 60 Stimmen im Senat erforderlich sind, sollten wir eher mit einer hellblauen Version des Politikprogramms der Demokraten rechnen. Ein klarer Sieg der Demokraten wird das US-Wachstum ankurbeln. Wahrscheinlich ist diese gute Nachricht für die US-Wirtschaft eine schlechte für die relative Performance von US-Aktien. Der Grund: Die Aussicht auf höhere Unternehmenssteuern, Anleiherenditen und Bedenken über regulatorische Eingriffe lastet am stärksten auf den Medien-, Technologie- und Kommunikationsriesen, die die US-Indizes dominieren. US-Aktien haben sich seit August letzten Jahres deutlich schlechter entwickelt als der Weltmarkt. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend bei einem klaren Sieg der Demokraten fortsetzen wird, was eine Rotation von US-Aktien hin zu Schwellenländern und Europa begünstigt.

Das Kapitol in Washington

Nachhaltige Schwellenländer

Aberdeen Standard Investments (ASI) hat mit dem Aberdeen Standard SICAV I - Emerging Markets Sustainable Development Equity Fund einen Fonds aufgelegt, der sowohl eine attraktive Rendite für Anleger als auch eine positive gesellschaftliche Wirkung anstrebt. Unterstützt durch die umfangreiche Research-Plattform und die breiten ESG-Ressourcen von ASI wird der Fonds in Schwellenländer investieren, die ein starkes Wachstumspotenzial aufweisen und in denen das Kapital die größte Wirkung („Impact“) entfalten wird. Das Global Emerging Markets Team von ASI wählt Unternehmen aus, die in den Schwellenländern ansässig bzw. tätig sind und sich streng an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen orientieren. Mithilfe des fokussierten, aktiv verwalteten Portfolios aus 30-60 Aktien soll sichergestellt werden, dass die Mittel dorthin fließen, wo der Bedarf am größten ist. Es sollen wesentliche langfristige Herausforderungen wie der Klimawandel, die wachsende soziale Ungleichheit sowie nicht nachhaltige Produktion und nicht nachhaltiger Konsum angegangen werden. ASI ist überzeugt, dass nachhaltige Unternehmen qdie Möglichkeit haben, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft und zur Umwelt zu leisten sowie gleichzeitig ihren langfristigen finanziellen Wert zu steigern.

FOTOS: FÜRST FUGGER PRIVATBANK, SHUTTERSTOCK.COM

Bidens Erfolg hängt von drei Faktoren ab

Erfolg oder Misserfolg der Biden-Administration dürfte von drei Dingen abhängen: Covid-19, Klimawandel und China. Die ersten Aufgaben des neuen Präsidenten werden die Pandemie betreffen. Dazu zählen ein weiteres Steuerpaket, Test- und Rückverfolgungsinitiativen sowie Impfstoffverteilung und Logistikmanagement. Sofortige fiskalische Erleichterungen müssen durch längerfristige Investitionen ergänzt werden, um die Erholung nach der Pandemie zu stärken. Außerdem gilt es, Herausforderungen anzugehen, die schon lange vor dem Virus bestanden, insbesondere Einkommensunterschiede und Rassismus. Biden hat immer wieder betont, wie wichtig das Thema Klima für seine Wirtschaftspläne sei. Ein Infrastrukturpaket könnte daher klimafreundliche Vorschläge enthalten, wie z.B. die Begrünung und energetische Sanierung bestehender Gebäude und die Auflage, dass Neubauten energieeffizient sein müssen. Die Verabschiedung eines Klimapakets, das nur annähernd das Volumen von 2 Billionen US-Dollar erreicht, mit dem Biden im Wahlkampf geworben hatte, wird jedoch aufgrund der allgemeinen Abneigung der Republikaner, den Klimawandel anzugehen, extrem schwierig sein. Um ernsthafte Fortschritte zu erzielen, wird die Biden-Administration hier kreativ sein müssen. In der Außenpolitik schließlich wird Biden die Chance haben, einige wichtige Beziehungen neu zu gestalten. In Bezug auf China wird sich die US-Politik wahrscheinlich nicht wesentlich ändern, wohl aber der Umgangston. Biden ist dafür bekannt, gegen China einen strengen Kurs anzustreben, sowohl aus wirtschaftlichen als auch aus humanitären Gründen. Insgesamt werden Investoren auch in diesem Jahr vor schwierigen Entscheidungen in Bezug auf eine angemessene und ausgewogene Kapitalanlage stehen. Wir gehen davon aus, dass es für den Erfolg mehr denn je auf die Titelselektion ankommen wird. Wir würden dazu raten, sich auf die Fundamentaldaten jedes einzelnen Wertpapiers zu konzentrieren und gleichzeitig dem Drang zu widerstehen, sich zu großen Risiken auszusetzen.

Joe Biden hat als künftiger US-Präsident eine volle Agenda.

Wirtschaftscrash durch deutsche Sparmanie?

Die Deutschen sparen doppelt so viel wie im Vorjahr, doch die hohe Sparquote könnte einen Wirtschaftscrash sogar begünstigen.

Im zweiten Jahresviertel stieg die Sparrate in Deutschland auf 20,1 Prozent des verfügbaren Einkommens. Im Vorjahr sank der Anteil in besagtem Zeitraum auf rund 10 Prozent. Wie aus einer neuen Handelskontor-Infografik hervorgeht, zeigt sich der Trend auch international. In Kanada hat sich die Sparquote sogar verfünffacht. 62 Prozent der Bundesbürger legen regelmäßig Geld zur Seite. Der am häufigsten genannte Grund ist hierbei das Sicherheitssparen für Notfälle. 45 Prozent sind hiervon motiviert. Lediglich 30 Prozent geben an, sich langfristig ein Vermögen aufbauen zu wollen. Rund 40 Prozent des Vermögens der privaten Haushalte in Deutschland liegt in Form von Bargeld und Einlagen vor – Geld, dass aufgrund der Inflation im Laufe der Zeit sogar weniger wird. Hingegen fallen nur 6,9 Prozent der Vermögenswerte auf Aktien. Vermögensverwalter empfehlen Privatanlegern hingegen, mehr als die Hälfte des Vermögens in Wertpapiere zu stecken. Indes könnte sich die hohe Sparquote sogar kontraproduktiv auf die Wirtschaft auswirken. „Ohnehin angeschlagenen Unternehmen könnten die Umsätze noch weiter einbrechen“, so Handelskontor-Herausgeber Raphael Lulay. „Dies könnte im ungünstigsten Fall sogar zu einem Mehr an Insolvenzen führen. Sobald wiederum eine kritische Masse erreicht ist, könnte dies auch für Geldinstitute zu einem Problem werden. Ob diese gewappnet hierfür sind, wird sich noch zeigen müssen. Das folgende Börsenjahr könnte allerdings einige Überraschungen bereithalten“.

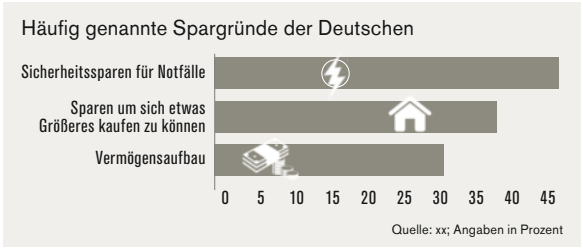
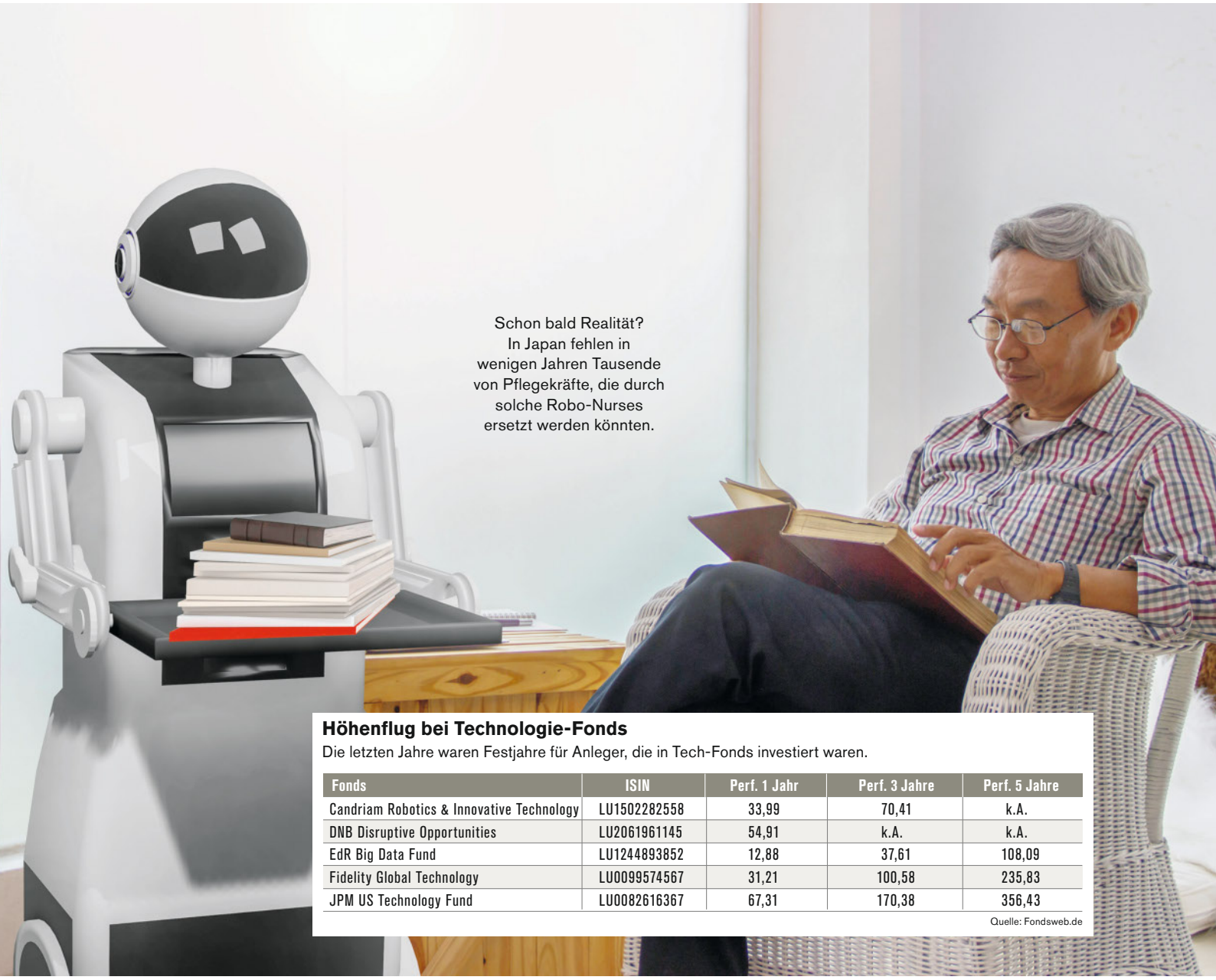


FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

INVESTIEREN IN DIE PROBLEMLÖSER VON MORGEN

Digitale Technologien wachsen so schnell wie nie zuvor, die Zukunft wandelt sich zur Gegenwart. Bereiche wie künstliche Intelligenz oder Robotertechnik werden weiter zu den Gewinnern zählen. Welche Fonds auf die aussichtsreichsten Trends setzen.



Schon bald Realität? In Japan fehlen in wenigen Jahren Tausende von Pflegekräfte, die durch solche Robo-Nurses ersetzt werden könnten.

Höhenflug bei Technologie-Fonds

Die letzten Jahre waren Festjahre für Anleger, die in Tech-Fonds investiert waren.

Fonds	ISIN	Perf. 1 Jahr	Perf. 3 Jahre	Perf. 5 Jahre
Candriam Robotics & Innovative Technology	LU1502282558	33,99	70,41	k.A.
DNB Disruptive Opportunities	LU2061961145	54,91	k.A.	k.A.
EdR Big Data Fund	LU1244893852	12,88	37,61	108,09
Fidelity Global Technology	LU0099574567	31,21	100,58	235,83
JPM US Technology Fund	LU0082616367	67,31	170,38	356,43

Quelle: Fondsweb.de

Porträtfotos auf Online-Partnerbörsen oder sozialen Netzwerken geben Aufschluss über politische Präferenzen. US-Forscher haben eine Software zur Gesichtsanalyse entwickelt, die dank künstlicher Intelligenz mit einer Trefferquote von 72 Prozent eine liberal-konservative Gesinnung entschlüsselt. Dies ist nur eines von vielen Beispielen, das zeigt: Künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig. Tag für Tag nutzten sie Milliarden Menschen, teils ohne sich dessen bewusst zu sein. Im Gesundheitswesen wiederum etwa ermöglicht diese zukunftsweisende Technologie eine stärker personalisierte Medizin und individuellere Behandlungspläne. Auch Gesichts-, Stimm- und Fingerabdruckerkennung finden eine immer stärkere Verbreitung, ganz zu schweigen von Siri, Alexa & Co. Für Google-Chef Sundar Pichai ist künstliche Intelligenz mit gutem Grund „eines der wichtigsten Dinge, an denen Menschen arbeiten. Ihre Bedeutung ist grundlegender als Elektrizität oder das Feuer."

Aurélien Marcireau, EdR: „Der Tech-Sektor gilt als sicherer Hafen."

Gleichwohl ist sie nur eine Facette des digitalen Wandels, der so schnell voranschreitet wie nie zuvor. Dauerte es 50 Jahre, bis das Telefon 50 Millionen Benutzer erreichte, benötigte Facebook dafür nur drei Jahre. Allein die jährliche Wachstumsrate von künstlicher Intelligenz und Robotik bis 2025 beläuft sich nach einer Prognose des US-Finanzhauses Citigroup auf durchschnittlich 57 Prozent. Wichtige Treiber sind nicht zuletzt die abnehmende Erwerbstätigenzahl in Kombination mit einer alternden Gesellschaft. Japan etwa wird bis 2025 einen Mangel von 400.000 Krankenschwestern haben, die teils durch Robo-Krankenschwestern ersetzt werden könnten.

Game Changer-Potenzial birgt auch die 5G-Technologie, die gänzlich neue Geschäftsmodelle für die digitale Welt ermöglich. Um dies zu demonstrieren, unterzog sich ein Parkinson-Patient in China einer ferngesteuerten Gehirnoperation. Der Chefarzt des People's Liberation Army General Hospital in Peking setzte ihm ein Implantat zur tiefen Hirnstimulation ein – bediente seine Instrumente zur Durchführung der Operation aber aus einer Entfernung von 3.000 Kilometern. Möglich war dies allein dank einer ultraschnellen 5G-Internetverbindung.

Exponentiell wachsendes Datenaufkommen verlangt nach neuen Lösungsansätzen

Für Johan Van Der Biest, leitender Fondsmanager bei Candriam, hat die Verbreitung der 5G-Technologie weitreichende Folgen: „Das Internet der Dinge, autonome Autos, Big Data und Roboterchirurgie werden die Hauptnutznießer dieser technologischen Entwicklung und die ‚vierte industrielle Revolution' wird ein wichtiger Faktor für die Weltkonjunktur sein." Die Coronakrise wird diesen Zug nicht aufhalten – im Gegenteil: Experten zufolge wird die Pandemie die Nachfrage nach Robotertechnik und Automatisierung mehr denn je vorantreiben. Immens ist vor allem der Bedarf an Dienstleistungsrobotern, etwa als Desinfektions-, Pflege-, Zustell- und Gesellschaftsroboter.

Die Pandemie steuerte ihr Übriges dazu bei. Laut einem Bericht von McKinsey wurde der digitale Wandel durch den Ausbruch von Covid-19 innerhalb von acht Wochen um das Äquivalent von fünf Jahren angetrieben. „Die Krise hat große und kleine Unternehmen in eine digitale Transformation gestürzt", bringt es die amerikanische Futuristin Amy Webb auf den Punkt. Begleitet wird der digitale Umbruch von einer exponentiell wachsenden Datenmenge. Bereits 2016 wurden mehr als 2.500.000.000.000.000.000 oder 2,5 Trillionen Bytes an Daten pro Tag erzeugt. „70 Prozent davon werden noch nicht sinnvoll ausgewertet", glaubt Hyun Ho Sohn, Manager des Fidelity Global Technology Fund. Sein Credo: „Big Data kann diesen Schatz heben, es ist ein Markt mit riesigem Wachstumspotenzial." Dies erfordert immer stärkere Rechenleistungen. Der von IBM entwickelte Supercomputer Summit etwa kalkuliert in einer Sekunde, wozu ein menschliches Gehirn sechs Milliarden Jahre brauchen würde.

Aktuell baut der amerikanische Technologieriese an seiner Deutschland-Zentrale in Ehningen bei Stuttgart gerade den ersten Quantencomputer in Europa auf, der in diesem Jahr in Betrieb genommen werden soll. Er speichert Informationen nicht in Form von Bits, die nur zwei mögliche Zustände, also Eins und Null, annehmen können, sondern in Qubits, die beides gleichzeitig verkörpern. Der „Q System One"-Computer wird um ein Vielfaches schneller und leistungsfähiger sein als herkömmliche Rechner. Die Fachwelt ist sich sicher: Mit dieser Technik können Aufgaben und Probleme gelöst werden, die heute noch als unlösbar gelten, zum Beispiel: Warum breiten sich Krebszellen aus, was steckt hinter den Schwarzen Löcher im Universum – und: Was hält die Welt im Innersten zusammen?

In die strukturellen Gewinner des technologischen Wandels investieren

Mit Blick auf die Börse fragt sich, wie sich die Branche nach dem enormen Kurszuwachs im vergangenen Jahr – allein das US-Vorzeigeindex Nasdaq Composite steigerte seinen Wert um rund 40 Prozent – weiterentwickeln wird. Joseph Wilson, Fondsmanager bei JPMorgan, erwartet vor diesem Hintergrund eine eher normalisierte Performance des Sektors. „Die Erwartungen sind relativ hoch, zugleich haben die kurzfristigen Bewertungen in Teilen der Technologiebranche, insbesondere im Softwaresegment, ein Niveau erreicht, das unsere seit langem formulierten positiven Einschätzungen weitgehend einpreist."

Fidelity-Mann Hyun Ho Sohn hingegen hält das Kurs-Gewinn-Verhältnis des globalen Sektors mit 25 für nicht besonders hoch – zumindest im Vergleich zu früheren Extremniveaus, vor allem im Jahr 2000. Und Candriam-Manager Johan Van Der Biest findet positiv, dass das erwartete Wachstum des Gewinns je Aktie auf Sicht der kommenden drei Jahre deutlich gestiegen ist, während die Margen – vor allem im Vergleich zum breiten Markt – auf hohem Niveau verblieben sind.

Anleger, die an eine Fortsetzung des Siegeszuges von künstlicher Intelligenz, Robotik & Co. glauben, können mit Fonds profitieren, die in einen ganzen Korb voller Digitalisierungsge-

FOTOS: SHUTTERSTOCK.COM, EDR

Audun Wickstrand, DNB, setzt für den DNB Disruptive Opportunities auch auf hauseigene Fonds.

winner investieren. Im Fidelity Global Technology Fund etwa setzt Hyun Ho Sohn auf die strukturellen Gewinner des technologischen Wandels. Zuletzt hat er das Engagement in Softwareunternehmen, die Unternehmen bei Digitalisierungsprojekten unterstützen, erhöht. „Viele dieser Namen waren nicht unbedingt Gewinner der Pandemie und verzeichneten während der Pandemie ein schwächeres Umsatzwachstum und eine geringere Kundenbindung“, erläutert Sohn, „aber sie werden jetzt zu attraktiven Bewertungen gehandelt und zunehmenden mehr Aufträge verzeichnen.“

Hingegen trennte er sich teils von manchen Halbleiterwerten, die sich in letzter Zeit gut entwickelt haben, sowie einigen Internetwerten, bei denen er ein größeres regulatorisches Risiko sieht. Die größten Titel waren zuletzt Apple, Samsung und Microsoft.

Im Candriam Robotics & Innovative Technology spielen auch ESG-Aspekte eine Rolle. Die Einzelwertauswahl beruht auf den vier Hauptkriterien Innovation, Wettbewerb, Management und Finanzen. Top-Länder sind die USA mit 57 und Japan mit 17 Prozent. Potenzial attestiert Fondsmanager Johan Van Der Biest nicht zuletzt der gesamten 5G-Lieferkette – von Komponentenherstellern über Testgeräte bis hin zu Herstellern von Kommunikationsgeräten. Als weiteren interessanten Bereich nennt er die Cybersicherheit: „Der jüngste Hack einiger US-Regierungsbehörden hat erneut bewiesen, wie wichtig erstklassige Sicherheitssoftware ist.“ Im Zuge der Verschiebung von Wachstumsaktien hin zu Value-Aktien hat er industrieorientierte Positionen aufgestockt und auch eine Reihe von Halbleiteraktien-Positionen mit Industrie-Exposure erhöht.

Johan Van Der Biest, Candriam, hat jüngst industrieorientierte Firmen aufgestockt.

Beim Edmond de Rothschild Fund Big Data spielt die Marktkapitalisierung keine Rolle. Die wichtigsten Themen für Manager Jacques-Aurélien Marcireau sind neben Cybersecurity und Verbundhalbleitern auch autonomes Fahren und digitale Währungen. „Im Zuge des zuletzt stark gestiegenen Bitcoin-Preises und der zunehmenden Rechenkapazität investieren Tech-Unternehmen weiterhin entlang der Kryptowährungs-Wertschöpfungskette in dieses Segment“, ist Marcireau überzeugt. „Der Fonds handelt mit einem Abschlag von 15 bis 20 Prozent gegenüber dem Gesamtmarkt“, spricht der Fondsmanager pro domo. Zu den größten Positionen zählen der Datenmanagement-Dienstleister Netapp, die Cloud-Gesellschaft Mimecast und der Finanzmakler Charles Schwab.

Tech-Sektor gilt seit dem Ausbruch der Krise als sicherer Hafen für Anleger

Der im vergangenen Dezember lancierte DNB Disruptive Opportunities Fonds bündelt fünf Kategorien: Konnektivität – dazu zählen nach Auffassung von Portfoliomanager Audun Wickstrand auch das Internet der Dinge und E-Commerce – urbane Mobilität, Machine Revolution mit künstlicher Intelligenz, Robotik und Big Data, Demographie mit Fokus auf die Generation Z sowie eine ressourceneffiziente, zirkuläre und kohlenstoffarme Wirtschaft. Für die Konstruktion seines Portfolios zieht Wickstrand sechs weitere Fonds aus dem Hause DNB Asset Management heran, die thematisch zu den fünf Kategorien passen. Nach Regionen aufgeschlüsselt war der Fonds zuletzt zu gut 40 Prozent in den USA investiert. 36 Prozent der Anlagegelder flossen nach Europa und knapp 13 Prozent nach Asien. In Luxemburg verfügt die Investmentstrategie des Disruptive Opportunities Fonds bereits über einen gut einjährigen Track Record – und übertrifft den Vergleichsindex MSCI World Index Net um rund 30 Prozent.

Joseph Wilson, Fondsmanager des JPMorgan Funds – US Technology Fund, attestiert vor allem dem Halbleitersektor attraktive Anlagechancen. „Die Unternehmen, in die wir in diesem Segment investieren, profitieren von unterschiedlichen Nachfragefaktoren, etwa Megatrends wie künstlicher Intelligenz, 5G, Datenzentren und Elektrofahrzeugen.“ Die Bewertungen seien hier generell niedriger, vor allem im Vergleich zu Software. Ein gutes Chance-Risiko-Profil bietet für ihn zudem der Bereich digitale Werbung. Die größten Positionen in dem von Morningstar mit fünf Sternen bewerteten Fonds waren zuletzt Tesla, Advanced Micro Devices und Synopsis.

Trotz der guten Perspektiven sollten Anleger mögliche Risiken nicht aus den Augen verlieren. Fidelity-Manager Sohn etwa sieht im „etwas aufgebauschten IPO-Markt einige Überbewertungen.“ Für Johan Van Der Biest wiederum haben die Anleger zu enthusiastisch auf eine starke Erholung im Jahr 2021 spekuliert. „Die Gewinnwachstumserwartungen für 2021 müssten dann nach unten korrigiert werden, was von den Märkten negativ aufgenommen würde“, so der Branchenkenner. Ähnlich sieht es Edmond de Rothschild-Fondsmanager Marcireau: „Der Tech-Sektor gilt seit dem Ausbruch der Krise als sicherer Hafen, ist aber nicht immun gegen eine nachlassende Gewinndynamik.“

Autor Christian Euler ist Buchautor und Wirtschaftsjournalist.

FOTOS: STIG B. FIKSDAL, MICHEL DE BRAY

Cash. 5 vor 5

DAS WICHTIGSTE DES TAGES

VON PROFIS
FÜR PROFIS

DIE FINANZWELT AUF DEN PUNKT GEBRACHT

TÄGLICH 16:55

Jetzt kostenlos anmelden

www.cash-online.de/news

Cash. Multi Media Power!

Das führende
Fachmagazin für Berater
und Vermittler

+

Jetzt auch als ePaper
der neuen,
interaktiven Generation

+

Podcast, Academy,
Mobile, Web.
Ihr Knowhow kommt an!

Cash. VERSICHERUNGEN, FONDS, SACHWERTE

FINANCIAL ADVISORS AWARDS

WWW. CASH-ONLINE. DE

CASH. 5VOR5 NEWSLETTER

HEAD OF THE YEAR

FINANCIAL ADVISORS ACADEMY

DIGITAL WEEK BY CASH.

CASH. EXTRA

CASH.ONVISTA NEWSLETTER

DIGITAL ADVISORS AWARDS

CASH. EXKLUSIV

CASH. GALA

BRANCHEN GIPFEL SACHWERTE

CASH. WEBINARE

PODCAST BY CASH.

„Es war geschäftlich ein gutes Jahr“

In unserem Podcast „Die Zwei & Dein Geld“ spricht Klaus Hermann, Versicherungskaufmann und Entertainer, über die Folgen der Coronakrise für die Maklerbranche und den Kulturbetrieb.

„Die Coronakrise war auch für uns zunächst mal eine ganz schwierige Situation“, erzählt Hermann im Podcast. „Ich bin ja mit meinem Maklerbüro auf Firmenkunden fokussiert, von ganz klein bis sehr groß. Da war man erstmal in kurzer Schockstarre. Ich habe fast hektisch reagiert, obwohl das eigentlich gar nicht mein Naturell ist. Wir haben erstmal zwei Monate Kurzarbeit angemeldet. Aber dann haben wir sehr schnell gemerkt, dass wir eigentlich keine wesentlichen Auswirkungen spüren. In der Breite haben wir produzierendes Gewerbe und Handwerk, und die haben ja nach wie vor unheimlich viel zu tun. Somit sind wir sehr gut durch die Krise gekommen, auch wenn ich sehe, was zum Jahresende noch an Geschäft gelaufen ist. Ich bin froh, dass wir im Maklerbereich so gut durch das Jahr gekommen sind. Es war geschäftlich ein gutes Jahr.“

Ganz anders sieht es im Kulturbetrieb aus, in dem Hermann als Versicherungsentertainer tätig ist: „Das spüre ich bei meinen Impulsvorträgen, Moderationen, kabarettistischen Einlagen. Das ist von 100 auf 10 bis 15 Prozent runtergegangen. Ich hatte allein für den Mai 16 Buchungen. Es waren tolle Sachen dabei, ich sollte in Nürnberg vor 2.000 Kollegen live eine Stunde auf der Bühne performen, das haben wir dann aus einem Studio in München übertragen. Das ist aber überhaupt nicht mit live zu vergleichen. Ich habe aber das große Glück, dies bewusst vor vielen Jahren als meinen Zweitberuf gewählt zu haben. Ich wollte nicht davon leben, weil ich nicht 150 Tage im Jahr im Hotel verbringen wollte, ohne meine Familie zu sehen.“ Deshalb sei er von der ganzen Entwicklung nicht so hart getroffen, betont Hermann. „Ich habe aber natürlich zu vielen Künstlern und Agenturen Kontakt. Da ist die Situation verheerend und das tut mit wahnsinnig leid. Ich hoffe sehr, dass sich das bald verändert.“

Klaus Hermann: „Bei vielen Künstlern ist die Situation verheerend.“

Das vollständige Interview hören Sie in unserem Podcast „Die Zwei & Dein Geld“ auf www.cash-online.de/podcast, bei Spotify und Apple Podcasts.

FOTO: KLAUS HERMANN

Neue DIN-Norm für Beratung von KMU geht in die Testphase

Die DIN-Norm 77235 für die „Risikoanalyse für Freiberufler, Gewerbetreibende, Selbstständige und klein- und mittelständische Unternehmen (KMU)“ ist auf der Zielgraden. Wie der Bundesverband deutscher Versicherungskaufleute (BVK) mitteilt, hat der DIN-Normen-Arbeitsausschuss eine Fassung erarbeitet.

Die künftige DIN-Norm 77235 soll mit ihrer systematischen und umfassenden Risikoanalyse eine professionelle Finanzberatung von Gewerbetreibenden und KMU fördern. „Mit der DIN-Norm 77235 können wir einen effektiven Beitrag leisten, die Qualität der Beratung gegenüber den KMU deutlich zu erhöhen“, sagte BVK-Vizepräsident Andreas Vollmer. „Trotz der erschwerten Bedingungen durch die Corona-Pandemie haben wir es seit 2019 in vielen virtuellen Sitzungen zwischen den beteiligten Verbänden und Bankenvertretern geschafft, zügig voran zu kommen. In den kommenden Wochen wird nun der Norm-Entwurf anhand einiger echter Realfälle getestet und seine Eignung geprüft.“

Nach Veröffentlichung des Norm-Entwurfs haben alle Markteilnehmer im Rahmen ihrer Einspruchsfrist Gelegenheit, den Entwurf zu kommentieren. Mit der finalen Veröffentlichung der Norm ist nach Angaben des BVK im September zu rechnen.

„Mein erstes Investment ging völlig in die Hose“

Cash. sprach mit Thomas Helmer, TV-Moderator und ehemaliger Fußballnationalspieler, über seine Erfahrungen und Strategien bei der Kapitalanlage.

Herr Helmer, Ihre erste größere Geldanlage – erinnern Sie sich?
Helmer: Mein erstes Investment ging völlig in die Hose. Das war eine denkmalgeschützte Immobilie in meiner Zeit bei Borussia Dortmund. Die Immobilie war mir über einen Versicherungsmakler des Vereins empfohlen worden. Es hieß, mit denkmalgeschützten Objekten könne man Steuern sparen. Irgendwann habe ich mir die Immobilie dann mal vor Ort angeguckt – Gott sei Dank. Da war nicht mal ein Dach drauf, das Haus war gar nicht fertig. Die Empfehlung war so dermaßen daneben, dass ich über den Verein wieder aus der Investition rauskam. Ich hatte dadurch keinen finanziellen Verlust. Daraus habe ich gelernt, bei Investitionen noch vorsichtiger zu sein. Ich bin sowieso eher ein vorsichtiger Mensch, nicht so risikofreudig. Ich bin ja Ostwestfale, die sind stur und sehr konservativ. Also bin ich genetisch vorbelastet. (lacht)
Wie haben Sie fürs Alter vorgesorgt, worin investieren Sie?
Helmer: Meine Altersvorsorge besteht hauptsächlich aus Immobilien, die ich teilweise schon sehr lange besitze, seit meiner Zeit als Fußballprofi. Damals habe ich auch Kapitallebensversicherungen abgeschlossen. Ich habe fünf Jahre einbezahlt und die Erträge dann genutzt, um Immobiliendarlehen zu tilgen. Zwischendurch habe ich mich auch mal mit Aktien beschäftigt. Aber ich war nie ein Zocker und werde das auch nie sein.
Mit Anlageberatung oder ohne?
Helmer: Ohne Beratung würde ja bedeuten, dass ich alles weiß und alles kann, deshalb habe ich mich natürlich auch beraten lassen. Das ging mal gut und mal nicht so gut. Ich würde mir wünschen, dass Finanzberater ausführlicher auf Neuigkeiten und aktuelle Themen wie zum Beispiel Nachhaltigkeit eingehen, statt nur zu sagen: Jetzt habe ich dir was empfohlen, jetzt läuft das erstmal. Man muss öfter miteinander kommunizieren, das wollen die Investoren. Da sehe ich noch einen gewissen Nachholbedarf.
War Kapitalanlage zu Ihrer Zeit als Profi ein Thema, über das man sich in der Mannschaftskabine ausgetauscht hat?
Helmer: Ja, und das war nicht nur so aus der Hüfte geschossen, nach dem Motto: Mach mal dies, mach mal das. Im Profifußball kommen ja viele Leute auf einen zu und haben irgendwelche Investment-Tipps. Wir haben diese Tipps schon hinterfragt und fanden nicht alles super, bloß weil die Rendite hoch war. Da waren die meisten von uns sehr vorsichtig. In meiner Zeit bei Bayern München hat sich Oliver Kahn schon sehr früh mit Kapitalanlagen beschäftigt und wir haben uns oft darüber ausgetauscht. Er war viel tiefer im Thema drin als ich und konnte vieles am Laptop erklären. Das hat mich sehr beeindruckt. Viele Menschen denken ja, Fußballer reden nur über Fußball, aber das ist nicht so.

Das Gespräch führte Kim Brodtmann, Cash.

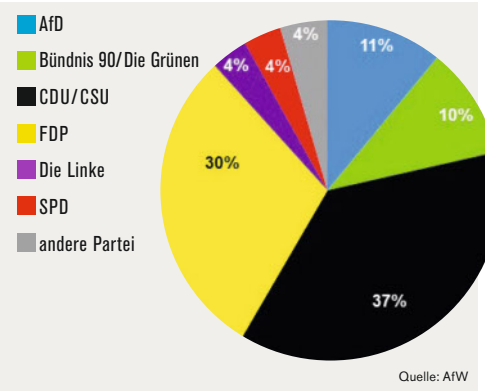
FOTO: DPA/PICTURE ALLIANCE

MLP will RVM schlucken

Der Finanzvertrieb MLP befindet sich nach eigenen Angaben in „aussichtsreichen Verhandlungen“ über den Erwerb der RVM Versicherungsmakler GmbH & Co. KG aus Eningen in Baden-Württemberg. Man beabsichtige die Akquisition des Unternehmens inklusive dessen wesentlicher Tochtergesellschaften, teilte MLP mit. Ein Vertragsschluss könne im ersten Quartal 2021 erfolgen. Mit der möglichen Transaktion will MLP die Marktposition für Gewerbe- und Industrieversicherungen strategisch ausbauen.
RVM konzentriert sich auf mittelständische Kunden und betreut mit seinen rund 200 Mitarbeitern mehr als 2.500 Unternehmen. RVM soll nach MLP-Angaben auch im Fall einer Transaktion als Marke sowie Unternehmen mit dem heutigen Management unverändert erhalten bleiben. Ob und zu welchen Konditionen ein Erwerb stattfindet, sei derzeit offen und unter anderem noch von den erforderlichen Gremienzustimmungen abhängig, teilte MLP weiter mit.

Union überholt FDP

Der AfW Bundesverband Finanzdienstleistung hat mal wieder die Sonntagsfrage gestellt: Welche Partei würden die Vermittler wählen, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahl wäre? Dabei kommt die CDU/CSU erstmals seit zwölf Jahren mit 37 Prozent auf den Spitzenplatz – gefolgt vom bisherigen Dauersieger FDP mit 30 Prozent.
Auch bei den Grünen unterscheidet sich das Wahlverhalten der Vermittler deutlich von anderen repräsentativen Umfragen: Sie erreichen nur 10 Prozent. Drittstärkste Kraft ist wie im Vorjahr die AfD mit 11 Prozent, die SPD scheitert bei den Vermittlern mit 4 Prozent an der 5-Prozent-Hürde. Die CDU habe sich in der vergangenen Legislaturperiode massiv gegen den Provisionsdeckel gestellt und sich auch deutlich gegen eine BaFin-Aufsicht für 34f-Vermittler positioniert – das sei eine mögliche Erklärung für ihren Spitzenplatz, so der AfW. Am 13. AfW-Vermittlerbarometer nahmen im November 1.250 Vermittler online teil, davon waren 47 Prozent AfW-Mitglieder.



Das Führungstrio von Hepster (v.l.), Alexander Hornung, Hanna Bachmann und Christian Range: „Insurtechs haben die Lösungen."

FOTO: PASCAL MESSMER

KEINE TECHNISCHEN ALTLASTEN

In Zeiten pandemiebedingter Kontaktbeschränkungen lernen immer mehr Kunden die Vorteile rein online-basierter Versicherungsabschlüsse zu schätzen. Davon profitieren die Insurtechs, die digitalen Versicherer gelten als Gewinner der Coronakrise. Dennoch können auch vermeintlich etablierte Größen noch scheitern.

Es sind Zahlen, von denen anderen Branchen derzeit nur träumen können: Im dritten Quartal 2020 wurden weltweit Investitionen in Insurtechs in Höhe von 2,5 Milliarden US-Dollar in insgesamt 104 Transaktionen getätigt. Das entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorquartal um 63 Prozent im Investitionsvolumen und 41 Prozent in der Transaktionsanzahl. Dies geht aus dem „Insurtech Briefing Q3/2020“ der Unternehmensberatung Willis Towers Watson hervor. „Damit hat die weltweite Finanzierungsaktivität nach dem Covid-19-bedingten Rückgang im ersten Quartal bereits ein halbes Jahr später einen neuen Höchststand erreicht“, sagt Michael Klüttgens, Leiter der Versicherungsberatung bei Willis Towers Watson. „Die aktuellen Zahlen unterstreichen, dass Investoren trotz der Covid-19-bedingten Umwälzungen großes Wachstumspotenzial für Insurtechs erkennen.“

Wachstumspotenzial trotz – oder gerade wegen der Covid-19-bedingten Umwälzungen. Schließlich lernen in Zeiten pandemiebedingter Kontaktbeschränkungen immer mehr Kunden die Vorteile rein online-basierter Versicherungsabschlüsse zu schätzen. Davon profitieren die Insurtechs, deren Wesensmerkmal es ja gerade ist, komplett digital aufgestellt zu sein. Sind die digitalen Versicherer also die großen Gewinner der Coronakrise? So pauschal würde Niki Winter, Director und Digitalisierungsexperte bei Willis Towers Watson, das nicht bejahen: „Fin- und Insurtechs haben sicherlich den Vorteil, ohne technische Altlasten agil auf Herausforderungen wie die Covid-19-Pandemie reagieren zu können. Allerdings muss man anerkennen, dass sich die große Mehrheit der etablierten Unternehmen sehr schnell an die Gegebenheiten der Pandemie angepasst hat.“ Dies zeige, dass der richtige Einsatz von Technologie die Resilienz eines Unternehmens deutlich verbessern könne. Die „analogen“ Mitbewerber bemühen sich also aufzuholen, Versicherer und Vertriebe verstärken gezwungenermaßen ihre digitalen Anstrengungen.

Christian Wiens, Getsafe: „Die Pandemie begünstigt Insurtechs.“

Die Insurtechs können sich in Zeiten eines immer höheren Digitalisierungstempos ein selbstbewusstes Auftreten durchaus leisten

Dass sie dadurch ihr Alleinstellungsmerkmal verlieren könnten, befürchten die Fin- und Insurtechs aber nicht. Dort wird vielmehr der Kooperationsgedanke betont. Es sei eindeutig, dass die Corona-Pandemie die digitale Transformation in der Versicherungswelt beschleunige, stellt Sebastian Langrehr fest, CSO des digitalen Versicherungsmaklers Friendsurance. Seiner Einschätzung nach stehen Versicherer jedoch vor dem Problem, dass die Entwicklung eigener Lösungen sehr zeit- und kostenintensiv ist. „Insurtechs sind und bleiben attraktive Kooperationspartner, weil sie über die Technologie, das digitale Know-how und die regulatorischen Möglichkeiten verfügen, um in kurzer Zeit und mit vertretbarem Kostenaufwand digitale Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. So kommt auch der ‚World Insurance Report‘ des Beratungsunternehmens Capgemini zu dem Schluss, dass etablierte Versicherer dann Erfolg haben werden, wenn sie mit ausgereiften Insurtech-Unternehmen zusammenarbeiten, um innovative Lösungen zu entwickeln.“ Und noch etwas komme hinzu: „Nur weil der Digitalisierungs-Druck durch die gesteigerte Kunden-Nachfrage wächst und Versicherungen und Banken das erkennen, bedeutet das ja noch nicht, dass auch der Fachkräftemangel auf magische Art und Weise verschwunden ist. Da sind Fin- und Insurtechs von Haus aus viel besser mit technischer Expertise ausgestattet“, betont Langrehr.

Hanna Bachmann, COO und Co-Founder des Rostocker Insurtechs Hepster, beschreibt es so: „Die klassischen Versicherer haben die Kunden – die Insurtechs haben die Lösungen. So plakativ lässt sich am Ende zusammenfassen, was in den letzten und nächsten fünf Jahren am Markt passiert ist und passieren wird.“ Die Reaktionszeiten der Konzerne und tradierten Anbieter seien zu lang, selbst neue technische Infrastrukturen aufzubauen sei für sie zu teuer. „Am Ende wird es auf Kooperationen hinauslaufen: Junge Unternehmen bringen ihre Systeme, Produkte, Prozesse und ihr Mindset mit an den Tisch, klassische Versicherer ihr Wissen, ihren langen Atem und am Ende auch eine breitere Kundenbasis.“ Es ist ein selbstbewusster Blick auf die eigenen Stärken, doch dieses Selbstbewusstsein können sich die Insurtechs in Zeiten eines immer höheren Digitalisierungstempos durchaus leisten.

Die Stärke der Fintechs wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass trotz der Coronakrise weniger junge Finanzfirmen durch Pleiten und Übernahmen vom Markt verschwunden sind.

FOTO: FRIEDEMANN HERTRAMPF

„GROSSE SOLIDARITÄT IM MARKT“

Martin Bockelmann, Vorstandschef von xbAV, Technologieanbieter für die Digitalisierung der betrieblichen Altersversorgung, über die Rolle von Fin- und Insurtechs in der Pandemie und das künftige Tempo der Digitalisierung.

Sind Fin- und Insurtechs Gewinner der Pandemie, weil sie komplett digital aufgestellt sind?

Bockelmann: Wie wichtig es ist, sich digital aufzustellen, hat der Start ins Homeoffice Anfang 2020 allen gezeigt. Digitale Transformation steht gerade bei den traditionellen Unternehmen oben auf der Agenda. Sie nutzen dafür verschiedene Möglichkeiten. Fin- und Insurtechs helfen dabei. Neben neuen Kooperationen und strategischen Partnerschaften sehen wir große Solidarität und Wissensaustausch im Markt.

Auch klassische Versicherer und Vertriebe verstärken jetzt gezwungenermaßen ihre digitalen Bemühungen. Geht den Fin- und Insurtechs damit ihr Alleinstellungsmerkmal verloren?

Bockelmann: Im Gegenteil. Je digitaler klassische Versicherer und Vertriebe werden, umso klarer und effizienter werden Prozesse. Davon profitieren aus unserer Sicht alle Marktteilnehmer und jeder Einzelne.

Wird die Umsetzungsgeschwindigkeit beim Thema Digitalisierung weiter zunehmen? Worauf müssen sich Kunden und Vermittler künftig einstellen, speziell mit Blick auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz?

Bockelmann: Technologie richtig eingesetzt vereinfacht Komplexes. Vertrieblich genauso wie für Privatpersonen. Öffnen sich Vertriebe für digitale Lösungen, die ihnen helfen, kann das für sie enormes Geschäftspotenzial bedeuten.

Lassen sich künftig alle Finanzprodukte digital anbieten und vertreiben?

Bockelmann: Alles, was digitalisiert werden kann, wird im Laufe der Zeit digital sein. Insbesondere die komplexen Prozesse. Parallel bleibt persönliche Beratung wichtig. Sie wird sich aber verändern und stärker von Thema und Tiefe abhängig sein. Die Gewichtung – digitale und analoge Beratung – entscheiden die Kundinnen und Kunden. Mit ihren spezifischen Wünschen. Genauso wie mit ihren generellen digitalen Ansprüchen in Sachen Usability und Mehrwert.

Die Fragen stellte Kim Brodtmann, Cash.

Die starke Auslese unter den Fintechs sei vorerst gebremst, heißt es in einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers (PwC). In den ersten neun Monaten des Jahres 2020 gab es demnach 26 Geschäftseinstellungen, im ganzen Vorjahr waren es 57. Einige große Fintechs hätten auch in der Krise viel Geld von Investoren bekommen, sagt Sven Meyer, Fintech-Experte bei PwC. „Sie sind inzwischen etablierte Größen in der Finanzbranche und entsprechend krisenfest.“ Jüngstes Beispiel: Der digitale Versicherungsmanager Clark konnte in einer „Series-C“-Finanzierungsrunde 69 Millionen Euro einsammeln. Die Finanzierungsrunde wird von dem chinesischen Internetunternehmen Tencent angeführt.

Die Insolvenz von Getsurance wird nach Einschätzung von Experten nicht die letzte sein, von der man in den Medien liest

Zu den etablierten Größen gehört auch der digitale Sachversicherer Neodigital, bei dem im letzten Jahr der Unternehmer und Ex-AWD-Vorstandsvorsitzende Carsten Maschmeyer mit seiner Venture-Capital-Firma Alstin Capital eingestiegen ist. Mit ihm als Partner will sich das Insurtech noch breiter aufstellen. „Die Pandemie beschleunigt gerade die Transformation. Weniger in den Unternehmen, sondern vielmehr in den Köpfen“, sagt Vorstand Stephen Voss. „Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, dass der analoge Vertrieb einbricht und die Unternehmensführungen händeringend nach digitalen Lösungen suchen. Hinzu kommt, dass die IT solcher Unternehmen eigentlich jetzt vertriebliche Lösungen liefern müsste, dies aber erst in einigen Jahren kann. Weil sie nicht entsprechend aufgestellt ist.“ Es wäre zwar nicht fair, sich als Pandemie-Gewinner darzustellen, betont Voss. „Aber dadurch, dass wir komplett digital aufgestellt sind, haben wir schon gemerkt, dass die anfängliche Distanz auch von klassischen Maklern, die mit dem digitalen Medium Schwierigkeiten hatten, gewichen ist.“

Auch der digitale Versicherer Getsafe kann sich über regen Zuspruch von Investoren freuen. Das Insurtech hat gerade in einer „Series-B“-Finanzierung 30 Millionen US-Dollar eingesammelt. Angeführt wird die Finanzierungsrunde von iptiQ, der digitalen Plattform des Rückversicherers Swiss Re. Seit der Gründung im Jahr 2015 hat Getsafe nach eigenen Angaben über 53 Millionen US-Dollar von Investoren erhalten. „Die Krise und das soziale Isolationsgebot zwingen uns, möglichst alles von Zuhause aus zu erledigen. Bankgeschäfte und der Abschluss von Versicherungen verlagern sich immer mehr ins Digitale. Die Pandemie begünstigt insofern Fintechs und Insurtechs mit einem rein digitalen Geschäftsmodell“, sagt Christian Wiens, Gründer und CEO von Getsafe. Einige Unternehmen hätten jedoch auch Probleme, ihre Finanzierung zu sichern. „Das Risikokapital im Markt ist zwar nicht weniger geworden, fließt aber vor allem in jene Unternehmen, die schon länger am Markt sind“, so Wiens. Für neue Player sind das keine guten Aussichten.

Dass aber auch vermeintlich etablierte Größen scheitern können, zeigte sich im Oktober, als mit Getsurance einer der bekanntesten Anbieter in Deutschland Insolvenz anmelden musste. Das Insurtech war von den Brüdern Viktor und Johannes Becher 2016 gegründet worden und ging im Juni 2017 mit einer digitalen Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) an den Markt. Im Jahr 2018 stieg die Reinsurance Group of America (RGA) als

FOTO: BENE MUELLER

Investor ein, investiert waren zuletzt auch die Investitionsbank Berlin und die Schweizer Postbank, Postfinance. Anfang 2020 hatte Cash. mit Viktor Becher über das Start-up gesprochen. Becher zeigte sich damals optimistisch, dass das Geschäftsmodell gute Chancen am Markt habe. Getsurance verkaufe BU-Versicherung ausschließlich digital, rund 80 Prozent der Policen würden über das Smartphone abgeschlossen, so Becher. Zum Jahreswechsel 2019/2020 hatte das Insurtech mit der Arbeitsausfallversicherung zudem ein Alternativprodukt für die BU in den Vertrieb aufgenommen. Becher zeigte sich überzeugt, dass es gelingen werde, Getsurance zu einem großen digitalen Lebensversicherer auszubauen. „Unser Ziel sind rund 100.000 Abschlüsse im Jahr. Mit eindeutigem Fokus auf Biometrie", sagte Becher damals. Fakt ist aber, dass das Insurtech Anfang 2020 nur rund 6.000 Verträge im Bestand hatte, davon rund 1.500 BU-Versicherungen. Nun wird gemutmaßt, dass ein Zerwürfnis mit dem Investor Postfinance die Ursache für die Insolvenz sein könnte.

Digitalisierungsexperte Winter blickt eher nüchtern auf das Scheitern von Getsurance: „Insolvenzen gehören zu den normalen Nebenwirkungen eines Gründungsbooms, wie wir ihn im Insurtech-Bereich in den vergangenen Jahren gesehen haben. Dieses Schicksal kann auch einmal bekanntere Unternehmen treffen, aber tatsächlich stellen viele Neugründungen den Geschäftsbetrieb wieder ein, ohne dass die Öffentlichkeit davon Notiz nimmt." Ein Start-up sei immer auch eine Wette, ergänzt Langrehr. „Unabhängig von Corona schafft es nur etwa eines von zehn Start-ups, sich langfristig am Markt zu etablieren. Die neun anderen scheitern mehr oder weniger schnell. Da sind auch Insurtechs keine Ausnahme." Die Insolvenz von Getsurance werde mit Sicherheit nicht die letzte sein, von der man in den Medien liest – zumal die Risikobereitschaft von Investoren durch die Corona-Pandemie gelitten habe. „Gleichzeitig sehen wir auch, dass viele Banken und Versicherer, die bereits vor der Pandemie mit Insurtechs zusammengearbeitet haben, ihre Kooperationen weiterverfolgt und zum Teil sogar noch ausgebaut haben", so Langrehr.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz könnte in der Zukunft auch seine Schattenseiten für die Vermittler offenbaren

Vielen Banken und Versicherern bleibt auch gar nichts anders übrig, ihre digitalen Defizite sind einfach noch zu groß, allen Bemühungen zum Trotz. Eines aber sollte das Jahr 2020 allen Finanzdienstleistern gezeigt haben: Eine erstklassige digitale Ausstattung ist für den Erfolg jetzt und in Zukunft von entscheidender Bedeutung. Sie müssen darauf vorbereitet sein, dass die Umsetzungsgeschwindigkeit der Digitalisierung in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird – das betrifft auch den Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI). Für Winter ist deshalb entscheidend, dass die Unternehmen in ihren Digitalisierungsbemühungen nicht nachlassen. „Versicherer sind in ihrem Kern datengetriebene Unternehmen. Dabei bieten nicht nur der Vertrieb, sondern auch andere Bereiche der Wertschöpfungskette eines Versicherers, wie zum Beispiel die Schadenbearbeitung, Möglichkeiten für den Einsatz von maschinellem Lernen oder KI. Insofern erwarten wir eine Zunahme der Nutzung dieser Techniken in den nächsten Jahren." Richtig eingesetzt könne dies für alle Beteiligten Vorteile bringen, zum Beispiel durch eine KI-unterstütze Beratung, passgenaue Tarifierung und bessere Erkennung von Betrug.

Sebastian Langrehr, Friendsurance: „Immer auch eine Wette"

Auch bei Hepster erwartet man, dass KI in Bereichen wie Risikoermittlung, Schadenbearbeitung, Schadenquotenoptimierung, Preisgestaltung und Betrugsprävention künftig eine zentrale Rolle spielen wird. „Bereits jetzt liefert uns unsere digitale Infrastruktur dank automatisierter Prozesse detaillierte Informationen über diese Bereiche in Echtzeit", sagt Alexander Hornung, CPO und Co-Founder des Insurtechs. Sein Kollege, CEO Christian Range, geht davon aus, dass die Digitalisierung samt KI und technologischer Infrastruktur auch im Bereich der personalisierten Versicherungsangebote immer bedeutender wird und für Versicherungsvermittler und -anbieter somit nicht nur neue Umsatzpotenziale bietet, sondern auch die Abschlussquote erhöhen kann. „Digitale Versicherungslösungen und -prozesse ermöglichen es den Vermittlern, ihren Geschäftskunden passende Lösungen für das jeweilige Geschäftsmodell anzubieten und sich damit neue Einkommensquelle zu sichern – für sich selbst, aber auch für ihre Kunden", betont er.

Soweit die positive Sicht der Dinge. Der Einsatz von KI könnte in der Zukunft aber auch seine Schattenseiten für die Vermittler offenbaren. Dann nämlich, wenn KI-Systeme entwickelt werden, die auch zu komplexen Produkten wie der betrieblichen Altersversorgung (bAV) oder BU beraten können. Die Vermittler würde das nahezu überflüssig machen. Das mag zwar heute noch unsere Vorstellungskraft sprengen, könnte aber schon in einigen Jahren Realität werden – unken jedenfalls manche Marktteilnehmer. Langrehr gehört nicht dazu. Er geht nicht davon aus, dass rein digitale Lösungen die Betreuung durch einen Berater komplett ablösen werden. „Beratungsintensive Versicherungsprodukte werden auch in absehbarer Zukunft eine persönliche Beratung benötigen. Wir glauben an digital-persönliche Beratungsansätze, welche die Stärken klassischer, ganzheitlicher Beratung mit dem wachsenden Kundenwunsch nach einfachen, schnellen und digitalen Lösungen verbinden", sagt er.

Getsafe-Chef Wiens hält es dagegen für „absolut realistisch", dass KI-Systeme in der Zukunft auch zu komplexen Produkten beraten können: „Es sind in den letzten Jahren Technologiefirmen entstanden, die genau diese Dinge in den kommenden Jahren erfolgreich auf den Markt bringen werden", berichtet er und zitiert Microsoft-Gründer Bill Gates: „Wir überschätzen immer die Veränderungen, die in den nächsten zwei Jahren stattfinden werden und unterschätzen die Veränderungen, die in den nächsten zehn Jahren stattfinden werden." Wie sehr der Einsatz von KI-Systemen die Finanzberatung verändern wird, weiß man also spätestens im Jahr 2031. Schon heute darf man gespannt sein.

Kim Brodtmann, Cash.

FOTO: ALEXANDER KLEBE

LESEN UND SPAREN

JETZT ABONNIEREN

☑ **Ja, ich möchte 50 % sparen** und im kommenden Jahr alle Magazine (12 x Cash. plus alle Sonderausgaben gratis) aus Ihrem Hause für nur 30,60 Euro beziehen. Im letzten halben Jahr waren weder ich noch eine andere Person aus meinem Haushalt Abonnent bzw. Bezieher von Cash. Das Angebot gilt nur in Deutschland.

Firma

Name, Vorname*

Straße*

PLZ, Ort*

Telefon

E-Mail

☑ Ich bezahle bequem per Bankeinzug

Kontoinhaber*

Kreditinstitut*

DE

IBAN*

✘

Datum, Unterschrift*

*Pflichtangaben

Wenn mich Ihr Angebot überzeugt, beziehe ich das Cash.-Magazin nach dem ersten Jahr weiter monatlich frei Haus zum Vorzugspreis von zurzeit 5,10 Euro pro Ausgabe statt 6,00 Euro. Andernfalls melde ich mich innerhalb von 10 Tagen nach Erhalt der zwölften Ausgabe schriftlich.
Aboservice: PressUp GmbH, Postfach 70 13 11, 22013 Hamburg, Tel.: 040/38 6666-337, E-Mail: cash@pressup.de
Dies ist ein Angebot der Cash.Print GmbH, Friedensallee 25, 22765 Hamburg, www.cash-online.de

Best-M16

Cash.

Wo kann ich den Coupon einlösen? Per E-Mail an leserservice@cash-online.de | per Fax an 040/38 6666-299 oder direkt unter www.cash-online.de/best bestellen!

DIE ZUKUNFT IST DIGITAL UND PERSÖNLICH – AUCH NACH CORONA

Was erwartet uns im neuen Jahr im Vertrieb? Eins steht fest: Die Corona-Pandemie und das wirtschaftliche Überwinden der damit verbundenen Krise werden uns sicher auch in 2021 beschäftigen. Vielleicht sogar noch darüber hinaus. Was bedeutet diese Entwicklung für den Vertrieb in der Finanzdienstleistung und der Versicherungsbranche?

Ich vermute, dass 2021 eine Art „Übergangsjahr" werden wird. Zum einen, weil viel von unserem Verhalten abhängt. Zum anderen, weil wir noch nicht wissen, wann der Impfstoff wirklich kommen wird. Ein Impfstoff wäre ein echter Game-Changer. Die Frage ist allerdings, wie schnell dieser nach der Zulassung einsatzbereit ist. Schon jetzt ist durchgesickert, dass die Lagerung schwierig sei. Das erfordert knappe Produktionszyklen und eine ausgefeilte Logistik. Es kann also durchaus sein, dass es noch ein weiteres Jahr dauern wird, bis wir ansatzweise eine flächendeckende Immunität erreicht haben.

Und was geschieht dann? Ich glaube nicht, dass es wieder so werden wird wie „vorher". Weil sich nicht nur die Vertriebswege verändert haben, sondern auch die Erwartungen unserer Kunden. Wir haben branchenübergreifend große Fortschritte in Sachen Digitalisierung gemacht. Sowohl technisch, vor allem jedoch im Kopf. Das Verständnis und die Akzeptanz von digitalen Prozessen hat auf Unternehmens- ebenso wie auf Kundenseite deutlich zugenommen. Und das wollen wir doch nicht ernsthaft wieder aufgeben, oder? Das wäre ungefähr so, als würden Sie Ihren PC zurückgeben und lieber wieder mit der Schreibmaschine arbeiten. Und wie sieht es mit Geschäftsreisen aus? Ich denke, dass es erst mal einen sprunghaften Anstieg der Termine geben wird. Einfach aus dem Grund, weil wir alle viel zu lange nicht mehr draußen waren und uns ewig nicht mehr persönlich mit Menschen getroffen haben, die nicht zu unserem Haushalt gehören. Doch nach kurzer Zeit werden nicht nur wir, sondern auch unsere Kunden sich daran erinnern, welche enormen Vorteile wir durch den Einsatz von Online-Beratung gewonnen haben. Ich sage damit nicht, dass Sie sich nicht mehr mit Kunden treffen sollen. Doch gerade für ein Erstgespräch oder wenn es nur um eine Formalität geht, werden beide Seiten davon profitieren, den Aufwand so gering wie möglich zu halten.

In der Finanzdienstleistung sehe ich das Thema Digitalisierung ganz weit oben für 2021. Während der Krise hat sich die Online- und Mobil-Banking-Nutzung deutlich erhöht, gleichzeitig stiegen damit die Möglichkeiten für digitale Beratungen. Das, was wir in diesem Jahr erreicht haben, ist jedoch erst der Anfang. Das Ziel muss sein, hier noch weiter nachzubessern. Denn in Sachen Benutzerfreundlichkeit und Service sind wir noch lange nicht am Ende der Möglichkeiten angekommen. Die Anbahnung von Finanzprodukten ist zwar jetzt oftmals digital möglich – doch es sind immer noch viel zu wenige Produkte,

Das Buch

Verkaufen war nie herausfordernder: Das Kaufverhalten hat sich tiefgreifend verändert. Im Zuge der Digitalisierung sind Kunden heute besser informiert, fordernder und schneller als je zuvor. Der neue Experte heißt Kunde! Auch die Zahl der Verkaufskanäle hat sich in den letzten zehn Jahren dramatisch vervielfacht. Einkaufsstrukturen und Entscheidungswege in Unternehmen haben sich massiv gewandelt. Also ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis Roboter und Computerprogramme den Vertrieb übernehmen? Keineswegs, so die These von Vertriebskoryphäe Martin Limbeck. Für ihn steht fest: Verändertes Kaufverhalten erfordert auch neues VERKAUFSverhalten!

In seinem monumentalen Standardwerk zum Thema Verkaufen präsentiert Limbeck sein profundes, persönliches Know-how aus über 30 Jahren Verkauf und Vertriebstraining. Erfolgserprobte Strategien, praktische Tipps und wertvolle Anregungen: „LIMBECK. VERKAUFEN." ist das Lebenswerk eines Verkäufers aus Leidenschaft – und ein umfassendes Praxisbuch für jeden, der auch in Zukunft erfolgreich verkaufen möchte!

Martin Limbeck
Limbeck. Verkaufen.
Das Standardwerk für den Vertrieb
GABAL Verlag, 2018
ISBN: 978-3-86936-863-4
Print € 59,00
E-Book € 45,99

Martin Limbeck: „Wichtig ist bei aller Innovation, dass die Menschlichkeit nicht verloren geht."

FOTO: JERRY GROSS FOTOSTUDIO AG

die komplett online abgeschlossen werden können. Hier sind Unternehmen und Berater gefragt, noch serviceorientierter zu denken und ihren Kunden weiter entgegenzukommen. Digitale Vertragsunterschriften sind kein Hexenwerk mehr und können dank digitaler Beratungstools wie Flexperto oder Pathadvice sogar via Smartphone durchgeführt werden. Doch wieso ist es zum Beispiel immer noch nicht möglich, die Einrichtung von Mobile-Banking innerhalb weniger Minuten durchzuführen? Warum kann sich der Kunde nicht per Videoanruf authentifizieren, sondern muss mehrere Tage auf einen Code warten, der per Post zugestellt wird? Hier besteht echt noch Nachholbedarf, denn die technischen Entwicklungen haben sich in diesem Jahr deutlich beschleunigt. Aus meiner Sicht tun Finanzdienstleister gut daran, wenn Sie einen Blick über den Tellerrand werfen und schauen, was andere Branchen in Sachen Kundenservice während der Krise entwickelt haben. Viele kleine Läden haben Online-Shops programmiert, in der Gastronomie haben appbasierte Lieferungen stark zugenommen, zum Teil inklusive Live-Online-Tracking der Bestellung und Order via Sprachnachricht.

Sowohl bei Geldanlagen als auch bei Versicherungen wird außerdem das Thema Vorsorge weiterhin im Fokus stehen. Die Krise hat das Bewusstsein der Menschen für Sicherheit enorm erhöht. Was Sie dabei jedoch nicht außer Acht lassen dürfen, ist der Bedarf an guter Beratung. In den letzten Monaten sind unsere Kunden gerade im Dienstleistungsbereich enorm verwöhnt worden, was die Individualisierungsmöglichkeiten von Angeboten angeht. Egal ob Pizza, Möbelstücke oder Schmuck – dadurch wird der Wunsch erwachsen, sich auch eine Absicherung modular zusammenzustellen, die maßgeschneidert passt. Hier werden Makler und Berater vor allem dann mit Angeboten punkten können, wenn es etwa die Möglichkeit gibt, einen Vertrag bei kurzfristigen Zahlungsengpässen vorübergehend beitragsfrei zu gestalten, ohne dass der Schutz erlischt. Oder dem Angebot, bei Bedarf ohne zusätzliche Gebühren in einen günstigeren Tarif zu wechseln. Was diese Entwicklung ebenfalls zeigt: Je individueller Angebote werden, umso wichtiger wird trotz aller Digitalisierung der Dialog mit dem Kunden werden!

Der weitere Ausbau von Online-Beratung, die Entwicklung von Apps und die Erweiterung von rein digitalen Angeboten wird 2021 prägen, davon bin ich überzeugt. Wichtig ist bei aller Innovation jedoch, dass die Menschlichkeit nicht verloren geht. Denn Kunden werden sich gerade als Folge der Pandemie umso mehr eine transparente, ehrliche und empathische Geschäftspartnerschaft wünschen und Wert auf den persönlichen Kontakt und individuelle Beratung legen. Dafür braucht es nicht zwingend einen Live-Termin – doch Verkäufer, die in der Lage sind, das Beste aus beiden Welten zu vereinen und als starker Berater und Partner an der Seite ihrer Kunden zu stehen.

Autor Martin Limbeck ist Inhaber der Limbeck Group (www.limbeckgroup.com), Experte zum Thema Blended-Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen sowie Business-Speaker und Verkaufsspezialist.

KREATIVEN UNTERNEHMERGEIST WECKEN

Wer Außergewöhnliches erreichen will, der muss auch bereit sein, außergewöhnlich zu denken und zu handeln. Wie lässt sich unternehmerisches Querdenken trainieren?

Keine Frage – für uns als Finanzdienstleister und Makler ist die andauernde Pandemie eine Aufforderung zum Tanz. Während sich in vielen Branchen seit Monaten wenig bewegt, boomt der Finanzsektor. Maklerpools, Plattformen und Fintechs verzeichnen Gewinnsteigerungen, der Dax läuft im Rekordmodus, international befeuern Spekulationen auf Impfstoffentwicklungen, Wiedereintritte in Polit- und Wirtschaftspakte und größere Ausgabenpakete unter der neuen US-Präsidentschaft Dow-Jones und Nasdaq zu Höhenflügen, die Rallye der Kryptowährungen wie Bitcoin und Ethereum scheint kein Ende zu finden. Hinzu kommt, dass es besonders in dieser Pandemie-Zeit einen neuen Megatrend gibt: Sicherheit, Geborgenheit, Absicherung. Und Ihre Kunden wollen dabei sein: Sie wollen die Gewissheit, dass aus Ersparnissen ein Vermögen wird. Sie setzen auf Ihre Expertise, Ihre Dienstleistung, Ihre Power. Das Geldvermögen der Deutschen ist auf gut sieben Billionen Euro gestiegen, das Corona-Jahr 2020 hat laut Bankenverband BVR die Sparquote auf ein historisches Hoch getrieben. Chancen ohne Ende!

Es gibt für uns also viel zu tun – aber klar ist, dass wir uns auf der anderen Seite auch ausgebremst fühlen. Kundenbesuche: kaum möglich. Aktivitätsradius: Lockdown. Digitalkonferenzen: Überdruss. Es ist mancherorts eine Gewöhnung an Grenzen und Einrichten im Gewohnten eingekehrt. Gewohntes führt zu Gewohnheiten. Und an sich haben Gewohnheiten ja Sinn: Sie machen uns schneller, routinierter, erfolgreicher. Denn so erledigen wir immer wiederkehrende Alltagsaufgaben quasi per Autopilot. Nützliche Routinen in unserem Arbeits- und auch privaten Alltag machen uns produktiver: Dann haben wir mehr Zeit für freies Nachdenken, Reflexion, Kreativität zur Verfügung. Mit diesem Mehr an Zeit müssen wir dann allerdings auch bewusst umgehen. Und das heißt: Wir müssen lernen und immer wieder trainieren, den Geist zu öffnen, Grenzen zu sprengen, Perspektiven zu wechseln, aus der „Box“ zu treten, um neue Lösungen für bekannte Probleme, Zielvorgaben oder Herausforderungen zu finden. Um Ideen und Wege zu entwickeln, wie wir den eingangs beschriebenen Chancen und Herausforderungen gerecht werden können. Um unser Unternehmer-Mindset zu entwickeln, den erfinderischen, unternehmerischen Geist.

Diesen Geist haben wir alle, aber oft wurde er schon in der Schule nach und nach zwangsverkümmert. Wurde kleingeschachtelt. Schlecht benotet. Im Durchschnitt hat jeder von uns

Andreas Buhr ist Unternehmer, Vortragsredner und Buchautor. Im Mai erscheint sein neues Buch „Business geht heute anders: Buhrs beste Business-Hacks für Unternehmer, Umdenker, Manager, Macher und Visionäre“ im Gabal Verlag.

mit Abschluss des 18. Lebensjahres gut 100.000 Mal das Wort „nein“ gehört. Später sind wir mit Sprüchen konfrontiert worden, wie „bleib bei deinen Leisten“, „Wenn´s dem Esel zu wohl wird...“ und jetzt in der Pandemie mit Sätzen wie „die Zeiten sind eben schlecht, da geht halt nix“ Wir alle können diesen kreativen, unternehmerischen Geist aber selbst wieder anstacheln. Wir können uns erinnern. Und wir können Neudenken stärker trainieren. Uns aus dem „Lockdown-Denken“ herauszwingen. Indem wir uns selbst beobachten und hinterfragen, ob wir uns gerade im Kopf heruntergefahren, gelockdowned, festgefahren haben. Dieses Festfahren fängt bei solch einfach scheinenden Glaubenssätzen an, in denen wir uns gerade in diesen Zeiten stärker einrichten und die wir dringend durch Glaubenssätze eines wachsenden, eines offenen Mindsets ersetzen müssen. Also statt „Ich habe keine Lust mehr, der Job ist gerade so schwierig“ trainieren wir uns jeden Tag auf „Diese miese Situation wird eine Weile dauern, und ich konzentriere mich völlig auf die Zeit danach“, statt „Ich werde das wohl nicht können respektive schaffen“ trainieren wir uns auf „Was brauche ich, um es zu schaffen“, statt „Alles Mist, mir fällt nichts Neues mehr ein, es nervt“ trainieren wir uns auf kreatives Chancendenken. Darauf, anders, quer, wachstumsorientiert und schlicht in Lösungen zu denken.

Ein gutes Beispiel dafür: Die Studierenden eines Gründungsprogramms an der Stanford University bekamen in der berühmt gewordenen „Five-Dollar-Challenge“ (Seelig, Tina/Hasso Plattner Institute of Design at Stanford) je Team vier Tage Zeit, um sich Ideen zu überlegen, wie sie aus fünf Dollar Startkapital je Team in nur zwei Stunden möglichst viel Geld machen könnten. Nach den vier Tagen sollten sie eine dreiminütige Präsentation halten, um ihre Ergebnisse vorzustellen. Die besten Teams dieser Challenge haben schnell erkannt, dass sie ihren Fokus weg von dem kleinen Startgeld, mit dem sie keinen Hebel erzielen können, hin zu der zweiten Ressource lenken müssen: dem Zeitbudget. Die einen haben in dieser Zeit einen Quick-Reifenservice vor einer großen Fahrradstation angeboten, den sie sich gut haben bezahlen lassen. Ein anderes Team hat in den begehrtesten Restaurants der Stadt Tische für die beste Zeit reserviert und diese Reservierungen dann für je 20 Dollar an wartende Kunden weiter verkauft. Das allerbeste Team aber hat mit den bescheidenen Ressourcen in nur zwei Stunden ganze 650 Dollar Umsatz erzielt. Und zwar, indem sie sich komplett auf die Zielerreichung „möglichst viel Geld innerhalb von zwei Stunden“ konzentriert – und das Framework, den gesetzten Rahmen, einfach komplett außer Acht gelassen haben. Sie haben allein vom Ziel her gedacht. Und brauchten nicht mal zwei Stunden zu arbeiten, sondern nur wenige Minuten.

Kommen Sie darauf, was sie gemacht haben? Sie haben für 650 Dollar ihren dreiminütigen Projekt-Präsentationsslot an ein lokales Unternehmen verkauft, das sich als Arbeitgeber darstellen und unter den Studierenden rekrutieren wollte. Sie haben also nur den Zugang zu einer begehrten Kundenzielgruppe verkauft und damit einen neuen Markt geöffnet. Smart. Out of the Box. Unternehmerisch. Was lernen wir daraus? Wer Außergewöhnliches erreichen will, der muss auch bereit sein, außergewöhnlich zu denken und zu handeln. Wie lässt sich solches unternehmerisches Querdenken („laterales Denken“/ „seitliches Denken“) trainieren? Mit viel Ausdauer und Achtsamkeit. Indem Sie es zur inneren Chefsache erklären, es sich zur Gewohnheit machen, Ihr Hirn und Ihr Denken anders zu fordern. Hier drei kurze Impulse dazu.

Impuls 1: Kopfnüsse knacken

Eine Möglichkeit ist, sich mit Logikrätseln und „Kopfnüssen“ geistig herauszufordern und immer wieder neue Kreativitätstechniken (dazu mehr in einem der nächsten Beiträge dieser Kolumne) zu erlernen, die das Entwickeln ungewöhnlicher Denkansätze fördern. Das hilft, neue Blickwinkel einzunehmen, bremsende Regelwerke grundsätzlich zu hinterfragen und stets innovative Wege zur Zielerreichung zu suchen.

Impuls 2: Assoziationsketten bilden, Storytelling is Storyselling

Die Gedanken und Ideen hüpfen zu lassen, haben viele von uns im Arbeitsalltag verlernt, wir sind auf Effizienz und Abarbeiten fokussiert. (Wieder) anfangen, spielerisch Assoziationsketten zu bilden, trainiert unsere „Geistesblitze“ und die Fähigkeit, lateral zu denken. Dazu gehen Sie von einem Wort aus, das Ihnen spontan in den Kopf kommt (zum Beispiel Tesla) und bilden sehr schnell Ketten aus assoziativen Begriffen (zum Beispiel Forscher – Entwickler – Spule – Transformator – Hochfrequenz). Diese sprechen Sie laut aus; sonst neigt man zum vorzeitigen Abbrechen oder „Verschwimmenlassen“ von Ideen. Oder Sie nehmen die einzelnen Buchstaben eines Nomens (zum Beispiel E-T-F oder R-E-I-T) und assoziieren zu jedem Buchstaben Wortideen (aus ETF könnte dann „einen Tesla fahren“ werden, oder eine ganz andere „abstruse“ Idee). Prägen Sie sich eine besondere Geschichte ein. Wie lautet Ihr Sales Pitch? Wenn Sie gefragt werden, was Sie beruflich tun, was antworten Sie? Haben Sie hier ein paar passenden Antworten parat? Als ich letztes Jahr im März im Kruger National Park einen Ranger gefragt habe, was er genau macht, hat er sich zu mir umgedreht und gesagt: „Andreas, my name is Sam and I translate the bush for you“ Bumm! Gut, oder? Das können Sie auch überall trainieren: im Auto, beim Duschen, im Home Office, beim Sport.

Impuls 3: Die Challenge annehmen

Eine andere Möglichkeit können Sie von der Challenge aus der Story oben ableiten: Zunächst definieren Sie das erwünschte Ziel genau, beispielsweise die Gewinnung von X Neukunden als Versicherungsmakler oder Finanzdienstleister in Zeit Y. Dann versetzen Sie sich an den Zielpunkt: Sie tun so, als hätten Sie das Ziel bereits erfüllt. Sie „öffnen Ihren Geist“ und eliminieren gedanklich einfach alle Vorgaben, Ressourcen-Beschränkungen, Konventionen, Business-Regeln, die Sie gelernt haben oder glauben, einhalten zu müssen. Machen Sie sich frei von eingefahrenen Denkmustern und vor allem der „Schere im Kopf“, die jede etwas „verrücktere“ Idee immer gleich abschneiden will. Vielleicht stellen Sie sich auch die sogenannte „Wunderfrage“: „Wenn ich alles hätte, was ich bräuchte, um mein Ziel zu erreichen, wie würde ich dann vorgehen?“. Notieren Sie alle Ideen und Denkansätze und gehen Sie davon aus, dass Ihre erste Lösungs-Idee sicher nicht die letzte, geschweige denn die kreativste oder beste sein wird. Um auf ungewöhnliche Ideen zu kommen, müssen wir trainieren. Erst im letzten Schritt bewerten wir die Ideen nach Machbarkeit, Ressourceneinsatz und Hebelwirkung. Wenn wir uns schrittweise voran irren, wenn wir iterativ vorgehen, uns also in wiederholenden, lernenden Schritten dem Ziel annähern, werden uns immer neue Verbesserungen einfallen. Mögen andere sich der Pandemie-Lethargie ergeben, wir tun was anderes und Sie auch: Trainieren Sie Ihren erfinderischen Unternehmergeist.

FOTO: JOERG BRANDT

GAS GEBEN BEIM SELBSTMARKETING

Warum Berater aus dem Finanzsektor zuversichtlich nach vorne blicken können – vorausgesetzt, sie nutzen ihre Chancen richtig.

Michael Ruprecht: „Ermutigen Sie ihre Kunden, Ihnen eine Google-Bewertung zu schreiben."

Das Jahr 2020 ist überstanden, doch die langfristigen Auswirkungen des wirtschaftlichen Einbruchs werden uns noch lange begleiten. Fakt ist, auch die Coronazeit hat, wie in jeder Krise, Gewinner und Verlierer hervorgebracht. Ein Blick auf die Aktienkurse offenbart uns einen signifikanten Anstieg vieler Technikunternehmen. Kein Wunder, dass die Nachfrage nach digitalen Prozessen in Zeiten von Home-Office und häuslicher Quarantäne nahezu explodiert ist. Gerade an der Börse wittern erfahrene Anleger neue Möglichkeiten und stellen sich nach einer rasanten Talfahrt auf einen baldigen Höhenflug ein. Was hat diese Entwicklung mit der Finanzberatung zu tun? Gehören Berater nun zu den Gewinnern oder den Verlierern?

Im Leadgeschäft spiegelte sich im vergangenen Jahr etwas wider, was wir in dem Ausmaß so nicht erwartet hätten. Die Anfragen von Finanzberatern waren bei uns schon immer stark ausgeprägt. Unsere tägliche Herausforderung war es, die Nachfragen schnellstmöglich mit qualitativ hochwertigen Kontakten zu decken. Da es unser Anspruch ist, Leads zu vermitteln, die optimal auf den Dienstleister zugeschnitten sind, ist das nicht immer so einfach. Plötzlich steckten wir mitten in einer Pandemie und wir waren verunsichert, ob wir dieser Aufgabe standhalten können. Wer möchte schon in so unsicheren Zeiten in Finanzprodukte investieren, wenn keiner weiß, was die Zukunft bringt? Unser Team wurde allerdings vom Gegenteil überrascht: Im Laufe des Jahres erlebten wir eine Kehrtwende und wir hatten zum ersten Mal deutlich mehr Leadkontakte als Leadanfragen, obwohl diese stets auf einem sehr hohen Niveau blieben. Unsere Finanzberater hatten Schwierigkeiten, alle Anfragen zeitnah zu bearbeiten.

Rückblickend ergibt dieser Richtungswechsel Sinn. Zum einen hatten Kunden deutlich mehr Zeit, sich mit ihren Finanzen auseinanderzusetzen. Zum anderen weckte die Krise ein großes Bedürfnis nach Aufklärung und kompetenter Beratung. Doch viele Kunden bedeuten nicht gleich, dass viele Abschlüsse erzielt werden. Die Börsenentwicklung zeigt uns schwarz auf weiß, dass digitale Märkte boomen. Gerade deshalb sollten Berater aus dem Finanzwesen nicht versäumen, sich online zu etablieren. Schließlich lehrten uns die Lockdowns, dass Handel und Dienstleister, die vor allem in der Offline-Welt zu verorten sind, besonders stark getroffen wurden.

Unser Portal finanzleads.com wirbt unter anderem damit, dass es Leadkontakte aus der lokalen Nähe eines Finanzberaters vermitteln kann. Lokale Nähe bedeutet nicht nur, dass der Berater persönlich an der Tür des Kunden klopft. Es weckt Vertrauen, wenn ein Berater aus einer Stadt in der Nähe kommt. Das macht ihn echter und greifbarer. Kontaktiert mich ein Dienstleister aus Buxtehude, werde ich misstrauisch. Umso wichtiger ist es, dass ein Finanzberater lokale Sichtbarkeit im Netz generiert. Nach einer Kontaktaufnahme möchte sich der potenzielle Kunde versichern, dass ein seriöser Fi-

FOTO: IVB NEUE MEDIEN GMBH

nanzexperte an ihn herangetreten ist. Der Name wird gegoogelt und wenn keine Ergebnisse erscheinen, ist es unwahrscheinlich, dass eine Zusammenarbeit zustande kommt. Ein Online Profil bietet die Chance, die eigene Person sowie Kompetenzen und Erfolge zu präsentieren.

Transparenz ist der Kern einer vertrauensvollen und langfristigen Beziehung zwischen Kunden und Beratern. Verschiedenste digitale Plattformen können dabei helfen, einen Onlineauftritt auf die Beine zu stellen. Auch wenn keine eigene Website existiert, gibt es die Möglichkeit, mithilfe von Branchenbüchern und "Google My Business"-Einträge über die eigene Tätigkeit zu veröffentlichen. Der lokale Bezug spielt hier eine besondere Rolle. "Local SEO" heißt das Zauberwort – demnach werden lokale Suchergebnisse möglichst weit vorne angezeigt. Max Mustermann aus München wird nur in den Suchergebnissen ausgespielt, wenn die Suchanfrage „Max Mustermann" aus München oder der Umgebung stammt. Für Finanzberater ist diese Funktion essenziell, weil sie damit schneller gefunden werden.

Gemeinsam mit meinem Team habe ich einen Leitfaden für eine erfolgreiche Finanzberatung entwickelt. Ein großes Augenmerk liegt dabei auf der Selbstvermarktung der Berater. Wer bisher kaum bis gar nicht online aktiv war, sollte dringend handeln: Dabei ist es ein leichtes Spiel, erst einmal die gängigsten Netzwerke wie Xing oder LinkedIn zu bedienen. Mein Tipp an die Berater lautet: Ein kleiner Zeitplan kann dabei helfen, die regulären Geschäftsprozesse und die Arbeit für digitales Marketing besser zu strukturieren. Wir als Marketingunternehmen wissen, wie zeitaufwendig die Pflege eines Onlineauftritts sein kann. Oft wird das unterschätzt, aber die Mühe wird sich am Ende auszahlen.

Ein sofortiger Boost in der Google-Suche ist bereits mit ein paar einfachen Handgriffen möglich:

1. Legen Sie ein "Google My Business"-Profil an oder ergänzen Sie das bereits vorhandene mit möglichst allen Daten.
2. Laden Sie ein aktuelles Profilfoto hoch.
3. Achten Sie auf eine einheitliche Firmierung bzw. einen einheitlichen Namen, den Sie auf allen Plattformen verwenden.
4. Achten Sie darauf, dass Sie immer dieselbe Telefonnummer und einheitliche Öffnungszeiten bzw. Erreichbarkeiten angeben.
5. Überprüfen bzw. ergänzen Sie Ihre aktuellen Kontaktdaten.
6. Verwenden Sie für Ihre Dienstleistungsbeschreibung wichtige Keywords (Finanzberatung, Anlageprodukte etc.), die den Inhalt Ihrer Arbeit am besten charakterisieren und stellen Sie dabei einen lokalen Bezug her, damit Ihr Name mit einem Ort in Verbindung gebracht wird.
7. Verfassen Sie für Ihre Leistungsbeschreibung einen ansprechenden informativen Text mit Mehrwert: Machen Sie sich dafür bewusst, wo Ihre Stärken liegen, welche Zielgruppen sie anvisieren und bei welchen Problemen sie der richtige Ansprechpartner sind.

Google stellt auf seiner Support-Seite eine kostenlose Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Verfügung, die das Ausfüllen des "Google My Business"-Accounts spielend leicht gestaltet. Ein vollständiges Profil bei Xing und LinkedIn sind in Verbindung mit dem "My Business"-Account ein großer Vorteil. Auch hier ist das Ausfüllen von möglichst vielen Informationen ein Pluspunkt.

Wer beim Selbstmarketing ordentlich Gas geben möchte, um eine langfristige Sichtbarkeit zu gewährleisten, muss auf jeden Fall weitere externe Mittel bedienen, wie etwa Pressemitteilungen oder bezahlte Werbeanzeigen (SEA). Diese Bereiche sind für Laien aber oft zu komplex. An dieser Stelle werden oft wir als Experten zurate gezogen.

Wer möchte, kann noch einen Schritt weitergehen und seinem Onlineauftritt eine persönlichere Note verleihen, indem er Social-Media-Kanäle bespielt. Besonders für eine jüngere Zielgruppe kann ein Einblick in den persönlichen Arbeitsalltag eines Finanzberaters bei Instagram Interesse wecken. Die Internetpräsenz von Finanzberatern ist aber nicht mehr nur für ein jüngeres Publikum profitabel. Durch Corona und Home-Office weiß nun auch das ältere Publikum die Vorteile der Onlinekommunikation zu schätzen. Ein Herantreten an Kunden mittels Videochat wird immer selbstverständlicher und löst die klassische Beratung in den eigenen vier Wänden des Kunden ab. Die scheinbare Distanz durch den zwischengeschalteten Bildschirm ist nichts Befremdliches mehr. Viele Menschen ziehen diese Art der Kommunikation vor und fühlen sich dabei sogar wohler, als eine fremde Person ins Haus zu lassen.

Unsere digitale Welt bietet viele Möglichkeiten und zeigt uns gleichzeitig das Problem auf, dass auch Finanzberater in dem Angebotsüberhang untergehen können. Umso wichtiger ist es, die Relevanz von Onlinebewertungen zu erkennen. Ermutigen Sie Ihre Kunden, Ihnen eine Google-Bewertung zu schreiben, auch wenn Sie das Gefühl haben, dass er möglicherweise Kritik äußern wird oder unzufrieden mit Ihrer Beratungsleistung ist. Mit dem richtigen Reputationsmanagement können Sie sich auch negative Bewertungen zunutze machen, indem Sie verständlich und einsichtig darauf reagieren. Andere User lesen sich Ihre Antwort durch und wissen dann zu schätzen, dass Sie kritikfähig und lernbereit sind.

Die digitale Kommunikation ist für die Finanzberatung im Jahr 2021 nicht nur richtungsweisend, sondern verbindlich. Auch wenn die Pandemie irgendwann Geschichte ist, wird die Digitalisierung weiter expandieren. Ein Ausbau des Kundenstamms mittels Onlineleads könnte zum Beispiel ein erster Schritt sein, um mithilfe von digitalen Kanälen das Fundament für eine erfolgreiche, zeitgemäße Finanzberatung zu legen.

Autor Michael Ruprecht ist Geschäftsführer der IVB Neue Medien GmbH und Gründer der Leadplattform finanzleads.com.

Schärfere Vorschriften für Vermögensanlagen geplant

Blind-Pool-Vermögensanlagen sollen künftig verboten und teilweise eine Mittelverwendungskontrolle vorgeschrieben werden. Der Vertrieb hingegen wird aufgewertet. Er soll die „Rolle einer Schutzinstanz“ übernehmen.

Finanzminister Olaf Scholz will weiterhin BaFin-Aufsicht über den 34f-Vertrieb BaAufsichstellen.

Das sieht der Entwurf für ein „Gesetz zur weiteren Stärkung des Anlegerschutzes“ aus dem Finanzministerium von Olaf Scholz (SPD) vor. Es enthält hauptsächlich Verschärfungen im Bereich von Emissionen nach dem Vermögensanlagengesetz, betrifft zum Teil aber auch alternative Investmentfonds (AIFs).
So sollen Vermögensanlagen in Form sogenannter Blindpools gegenüber Privatanlegern künftig nicht mehr zulässig sein. „Steht noch nicht fest, welche konkreten Anlageobjekte finanziert werden sollen, dürfen über öffentlich angebotene Vermögensanlagen von Privatanlegern keine Gelder mehr eingesammelt werden. Um mit im Einzelnen noch nicht feststehenden, unter Umständen breit gestreuten Anlageobjekten Erträge zu erzielen, stehen Fonds zur Verfügung“, heißt es in dem Gesetzentwurf.
Das geplante Gesetz sieht daneben unter anderem vor, dass bei Direktinvestments in Sachgüter eine Mittelverwendungskontrolle durch einen unabhängigen Dritten verpflichtend vorgegeben wird. Gleiches gilt, wenn Anlegergelder von dem Emittenten an andere Gesellschaften weitergereicht werden, die dann erst auf einer weiteren Ebene konkrete Anlageobjekte erwerben oder pachten. Dies betrifft die weit verbreitete doppelstöckige Konzeption über Objektgesellschaften.
Der Vertrieb von Vermögensanlagen soll künftig nur noch im Wege der Anlageberatung oder Anlagevermittlung durch Finanzdienstleistungsinstitute oder Finanzanlagenvermittler erlaubt sein. Der Direktvertrieb durch den Emittenten oder im Wege von „Execution only“ entfällt damit. Das Finanzministerium hält daran fest, die bisherigen gewerblichen Vermittler (Paragraf 34f Gewerbeordnung) künftig unter die Aufsicht der BaFin zu stellen. Laut Gesetzesbegründung „übernehmen sachkundige Vermittler und Berater, die künftig einheitlich unter Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht stehen werden, die Rolle einer Schutzinstanz“. Wann das Gesetz in Kraft treten soll, steht noch nicht fest.

2,5-faches Geld

Die Paribus Immobilien Assetmanagement GmbH meldet den Verkauf der Fondsimmobilie des FHH Immobilienfonds Frankfurt am Main (Ordnungsamt Frankfurt). Die Anleger erhalten insgesamt mehr als das 2,5-fache ihrer Investition zurück: Nach aktueller Prognose der Fondsgeschäftsführung beträgt der Gesamtrückfluss inklusive bereits zuvor geleisteter Auszahlungen rund 266 Prozent der Einlage. Die Immobilie geht laut Paribus im Rahmen eines Share-Deals in den Spezialfonds-Bestand der DIC Asset AG über.
Bei dem Objekt handelt es sich um einen 2007 bis 2009 errichteten Büroneubau im Frankfurter Gallusviertel mit rund 26.512 Quadratmetern Mietfläche sowie 269 Pkw-Stellplätzen (Tiefgarage). Das Gebäude wird seit 2012 vollständig von der Stadt Frankfurt als Ordnungs- sowie Jugend- und Sozialamt genutzt. Das ursprüngliche Gesamtinvestitionsvolumen lag bei rund 98.485.000 Euro ohne Agio. Der Fonds war ursprünglich von dem FHH Fondshaus Hamburg aufgelegt und Ende 2008 geschlossen worden. Paribus hatte das Immobilien Asset Management im Jahr 2015 übernommen.

Ordnungsamt Frankfurt

Nur kleines Minus im Zweitmarkt

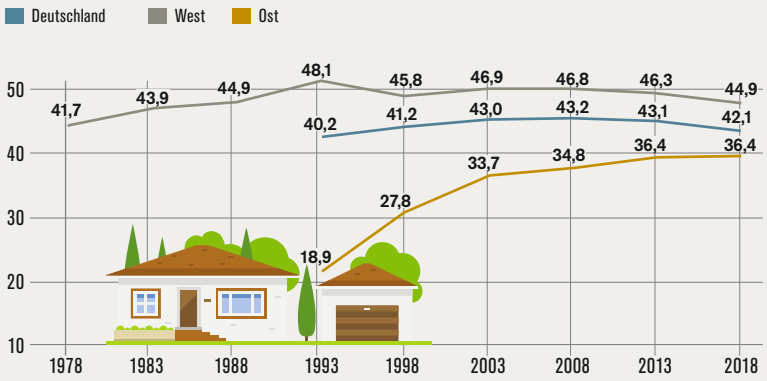
Der Handel mit Anteilen an bereits bestehenden geschlossenen Fonds verzeichnete im Jahr 2020 nach der Statistik der Deutschen Zweitmarkt AG 7.804 Handelsabschlüsse – lediglich ein leichter Rückgang um 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Während das am Markt gehandelte Nominalkapital im Vergleich zu 2019 um 1,9 Prozent auf 280 Millionen Euro sank, ging die Summe der Kaufpreise etwas deutlicher zurück: Auf 199 Millionen Euro gegenüber 217 Millionen Euro im Jahr 2019. Der durchschnittliche Handelskurs über alle Anlageklassen lag 2020 bei 70,90 Prozent – gut 5,5 Prozentpunkte niedriger als im Vorjahr.
Bei den Durchschnittskursen ragten Immobilienfonds mit 90,06 Prozent wie gewohnt heraus. Auf diese Assetklasse entfiel mit etwas mehr als 64 Prozent wie gewohnt der größte Umsatzanteil. Die Assetklassen der Sonstigen Fonds und der Schiffsfonds machten jeweils knapp 18 Prozent aus. Anders als bei Immobilien und Sonstigen Fonds ging es bei den Schiffsfonds 2020 nach oben: Hier steigen sowohl Nominalkapital (plus 18,6 Prozent) als auch Kaufpreissumme (plus 23,8 Prozent) deutlich.
„Das Zweitmarktjahr 2020 war geprägt von einer hohen Verkaufsbereitschaft“, bilanziert Jan-Peter Schmidt, Vorstand der Deutschen Zweitmarkt AG. Für 2021 rechnet er weiterhin mit regem Handel.

FOTO: BUNDESMINISTERIUM DER FINANZEN / PHOTOTHEK / THOMAS KOEHLER, PARIBUS-GRUPPE/MEIXNER SCHLÜTER WENDT ARCHITEKTEN

Wohneigentumserwerb bleibt ausbaufähig

Erstmals seit 1993 ist der Anteil der Haushalte, die in ihren eigenen vier Wänden leben, in Deutschland wieder rückläufig. Die Wohneigentumsquote lag 2018 nur noch bei 42 Prozent, wie eine Analyse von empirica und LBS Research ergab. Dass in keinem anderen EU-Land so wenige Haushalte in einer eigenen Immobilie leben wie in Deutschland, ist bekannt. Dass die Wohneigentumsquote hierzulande aber nicht einmal mehr steigt, sondern im Gegenteil sogar wieder rückläufig ist, kristallisiert sich gerade erst heraus: Im Jahr 2018 wohnten in Deutschland rund 42 Prozent aller Haushalte im Eigentum – das ist 1 Prozentpunkt weniger als vor fünf Jahren. Auch drei Jahrzehnte nach der Wende ist die Entwicklung der Wohneigentumsbildung in Deutschland nicht ohne eine Differenzierung nach Ost und West zu erklären. Während die alte Bundesrepublik in den 1980er Jahren noch große Fortschritte gemacht hatte, es im Nachwende-Westdeutschland aber schon Ende der 1990er erste spürbare Dämpfer gab, wurde der Erwerb einer eigenen Immobilie in Ostdeutschland erst nach der Wiedervereinigung zu einer echten Option. Es setzte ein kräftiger Aufholprozess ein, dieser ist nun jedoch ins Stocken geraten – und der Abstand zum Westen ist noch immer groß.

Wohneigentumsqoute in Deutschland: Zuletzt wieder rückläufig
So viel Prozent der Haushalte lebten in den eigenen vier Wänden



West und Ost: jeweils ohne Berlin

Quelle: Statistisches Bundesamt (EVS), empirica/LBS Research

Digitale Beratung bleibt

Corona hat das Interesse an Immobilien nicht ausgebremst – im Gegenteil: Die eigenen vier Wände haben in der Pandemie an Bedeutung gewonnen. Damit besteht auch weiterhin großer Bedarf an Finanzierungen. Welche Relevanz hat die Online-Beratung und wohin geht die Entwicklung? Üblicherweise findet die Finanzierungsberatung in einem persönlichen Gespräch statt. Unter Corona sind die Bedingungen hierfür deutlich erschwert, zum Teil ist ein Treffen gar nicht mehr möglich. Als Alternative hat sich bei großen Vermittlern wie Dr. Klein die Kommunikation per Video etabliert, die im vergangenen Jahr verstärkt wahrgenommen wurde. Mit Hilfe der Online-Beratung konnten wir von heute auf morgen ins Homeoffice wechseln und unsere Beratung gewohnt transparent und nach wie vor in hoher Qualität anbieten , so Saskia Arntholz, Spezialistin für Baufinanzierung bei Dr. Klein in Duisburg. Die Zahlen zeigen, dass das Angebot ankommt: Während des Lockdowns im Frühjahr ist die Anzahl der Videositzungen von Februar bis April bei Dr. Klein um das Fünffache gestiegen. Aber auch als Vor-Ort-Termine wieder möglich waren, blieb die Nutzung weiterhin konstant und viermal so hoch wie vor Corona mit erneut steigender Kurve durch strengere Kontaktbeschränkungen in den letzten Wochen. Rund 2.600 Gespräche führten die Beraterinnen und Berater von Dr. Klein im Dezember pro Tag per Video durch. Zum Vergleich: Im Dezember 2019 waren es noch 331.

FOTO: ONE GROUP, BLOXXTER

Blick auf Immobilien durch die VR-Brille ist ein Trend, der auch nach Corona bleiben wird

Corona: Werden Wohnimmobilien deutlich teurer?

Der Lockdown hat in vielen Haushalten dazu geführt, die aktuelle Wohnsituation zu überdenken. Die einen benötigen mehr Platz, zum Beispiel für ein separates Zimmer zum Arbeiten im Homeoffice, die anderen wünschen sich einen Garten zum Austoben für die Kinder oder Entspannen für sich selbst. Wer auch künftig nicht mehr täglich zu seinem Arbeitsplatz pendeln muss, kann seinen Lebensmittelpunkt auch gleich in eine ruhigere und günstigere Region im Umland verlagern – und dort den Traum vom Eigenheim verwirklichen. Doch auf diese Idee kommen gerade viele Menschen. 89 Prozent der Bundesbürger gehen deshalb davon aus, dass die Immobilienpreise in gut angebundenen Kleinstädten spürbar ansteigen, wie eine repräsentative Umfrage des Immobilienportals Dein-NeuesZuhause.de zeigt.

Michael Ernst: „Es ist entscheidend für Immobilieninvestoren, langfridtige Trends frühzeitig zu erkennen."

FOTO: LAURA GANSKE

KOMMT DIE IMMOBILIENBLASE 2021?

Angesichts der herausfordernden wirtschaftlichen Situation stellt sich der Großteil der Anleger die Frage, welche Anlageklassen in den nächsten Jahren Sicherheit und die Chance auf Vermögenszuwächse bieten. Dabei rückt der bereits sehr teure Immobilienmarkt in den Fokus, verbunden mit der Frage, ob die Preisblase in diesem Jahr platzt und wie sich Anleger gegebenenfalls darauf vorbereiten können.

Die Corona-Pandemie ist nach wie vor das beherrschende Thema an den Märkten und wird es wohl auch in den nächsten Jahren bleiben. Das Agieren der Zentralbanken auf dem gesamten Globus sorgt dafür, dass den Märkten, also auch dem Immobilienmarkt, Liquidität zur Verfügung gestellt wird. Neue Höchstkurse und Preisspitzen sind der tagtägliche Beweis dafür. Viele fragen sich daher zurecht, wie lange es noch in dieser Form weitergehen kann.

Die gesamte Weltwirtschaft wird derzeit mit Geld von den Zentralbanken geflutet. Damit erhoffen sie sich, die Realwirtschaft anzukurbeln, um dem Corona-Schock zu entfliehen. Es gibt derzeit mehr Geld am Markt als jemals zuvor. Die Frage für jeden Anleger ist jedoch: Wohin wird es fließen und wie wird sich dies bemerkbar machen?

Derzeit sehen wir eine eindeutige Entkoppelung der Aktienmärkte von der Realwirtschaft. Während verschiedene Indizes neue Höchstmarken erklimmen, sehen wir den schlimmsten Wirtschaftseinbruch seit dem zweiten Weltkrieg, mit dementsprechenden Arbeitslosenzahlen. Auch Immobilienpreise scheinen kaum betroffen zu sein von den Auswirkungen der Pandemie, da die Preise zum Teil sogar enorm zulegen konnten. Die Anleger suchen nach Sachwerten und werden in Immobilien fündig. Deshalb die berechtigte Frage: Befinden sich Immobilien in einer Blase und befindet sich diese kurz vor dem Platzen?

Das Jahr 2020 hat sehr eindrucksvoll gezeigt, in welche Richtung wir uns bewegen. Der stationäre Handel, der bereits vor der Krise angeschlagen war, wurde nun in großen Teilen vom Onlinehandel ersetzt. Dies hat natürlich enorme Auswirkungen auf die Geschäftslokale, die nunmehr kaum von Menschen frequentiert werden. In diesem Immobiliensektor kann es zu einem massiven Preisverfall kommen. Fallende Preise sind auch bei Büroimmobilien zu sehen. Home-Office wird nun immer öfter und erfolgreicher von den Mitarbeitern und Unternehmen umgesetzt, so dass riesige Bürogebäude immer seltener notwendig sind. Dieser Trend wird sich in naher Zukunft fortsetzen, sodass die Arbeit mehr und mehr in die eigenen vier Wände verlagert wird. Dies bedeutet, dass Büroimmobilien ebenso am Markt veräußert werden oder in Wohnimmobilien umgewandelt werden. Der Preisverfall wird jedoch nicht so rapide sein wie bei Geschäftslokalen. Es wird ein längerer Prozess, der höchstwahrscheinlich die nächsten Jahrzehnte andauert.

Diese zur Verfügung gestellte Liquidität wird sich auf verschiedene Märkte unterschiedlich auswirken. Natürlich muss auch immer die Geldwertstabilität und damit die Vermögenssicherung von Investoren im Auge behalten werden. Wenn nun mehr Geld denn je gedruckt wird, kann es passieren, dass Inflation auf breiter Ebene einsetzt. Derzeit ist sie nur in Teilsegmenten der Wirtschaft sichtbar. Es kann aber durchaus sein, dass die Inflation anzieht und dadurch Geldwerte dramatisch entwertet. Es ist daher ratsam, einen Teil des eigenen Vermögens in Sachwerte zu investieren. Diese Sachwerte sind begrenzt verfügbar und nicht beliebig vermehrbar wie die Geldwerte. Das können nun Edelmetalle, Gemälde, Uhren, aber vor allem Immobilien sein. Wohnimmobilien stellen einen Sachwert dar, der darüber hinaus eine Rendite, in Form von Mieten, erzeugt. Dies kann kein anderer Sachwert bieten.

Durch die Veränderung unserer Gewohnheiten kommt es natürlich auch zu Veränderungen auf verschiedenen Sektoren. Da das Wohnen jedoch ein Grundbedürfnis eines jeden Menschen darstellt, ist man bei Wohnimmobilien prinzipiell an der richtigen Adresse. Selbstverständlich ist es hier auch schon zu massiven Preissteigerungen in der Vergangenheit gekommen, doch auch auf dem Wohnimmobiliensektor kann, mit Weitsicht und Strategie, noch enorm viel herausgeholt werden. Die Etablierung des Home-Office in den eigenen Arbeitsprozess führt dazu, dass mehr Menschen sich aus der Stadt herausbewegen.

Die Veränderung der Arbeitskultur führt dazu, dass es plötzlich nicht mehr wichtig ist, in näherer Umgebung der eigenen Firma zu wohnen. Viel lieber suchen sich Menschen nun in den Speckgürteln verschiedener Städte ein zu Hause im Grünen. In den nächsten Dekaden wird es mit großer Wahrscheinlichkeit zu massiven Preissteigerungen kommen, da diese Veränderung der Arbeitskultur noch gar nicht eingepreist ist.

Wer in Sachwerte investiert und damit sein Vermögen schützt, muss einen langen Atem mitbringen. Vor allem in diesen turbulenten Zeiten. Diese riesige Geldschwemme und die massive Veränderung innerhalb der Arbeitswelt wird für Preisschwankungen sorgen. Kurzfristig können auch Wohnimmobilien ins Wanken geraten und 10 bis 15 Prozent Preisminderung erfahren.

Investoren, die nicht genug Liquidität halten oder mit einem zu großen Kredithebel agieren, könnten ihre eigenen Wohnimmobilien auf den Markt werfen, um wieder liquide zu werden. Das sollte die Langfristinvestoren jedoch nicht verunsichern. Im Gegenteil – bei entsprechender Liquidität und Bonität könnte die eine oder andere spannende Immobilie erworben werden. Entscheidend für Immobilieninvestoren ist es, die langfristigen Trends frühzeitig zu erkennen und dementsprechend zu handeln.

Kurzfristige Schlaglöcher sind natürlich nicht auszuschließen. Langfristig wird die von den Zentralbanken zur Verfügung gestellte Liquidität dazu führen, dass solide Sachwerte nachhaltig steigen. Das Geld will ja sinnvoll angelegt werden. An einer Wohnimmobilie als Investitionsvehikel führt daher langfristig kein Weg vorbei.

Autor Michael Ernst ist Unternehmer und Finanz-Experte. Nach zehn Jahren Erfahrung in der Finanzdienstleistung gründete er im Jahr 2014 die Ernst & Kollegen Wirtschaftskanzlei GmbH.

G.U.B. ANALYSE

WIDE FONDS 9

Beteiligung ab 10.000 Euro

Abbildung: Titelseite des Verkaufsprospekts

MANAGEMENT UND PROJEKTPARTNER

Die WIDe Deutsche Wertimmobilien Gruppe (im Folgenden: WIDe) wurde 2010 gegründet und hat sich auf Investitionen in deutsche Bestandsimmobilien mit dem Schwerpunkt Wohnungen inklusive deren Verwaltung spezialisiert. Die WIDe Fondsmanagement GmbH verfügt seit November 2017 über die Zulassung als Kapitalverwaltungsgesellschaft (KVG) und damit zur Verwaltung von alternativen Investmentfonds (AIF). Dem Kurzüberblick der bisherigen Fonds zufolge (Stand 31. März 2020, nicht testiert) hat WIDe ohne die vorliegende Emission bislang acht Immobilienfonds mit einem Fondsvolumen von insgesamt rund 182,4 Millionen Euro aufgelegt und das Management von drei externen Immobiliengesellschaften übernommen. Davon wurde der größte Teil mit zweistelligen Renditen bereits abgeschlossen. WIDe hat das Investitionskonzept demnach durchweg sehr erfolgreich umgesetzt. Der geschäftsführende Gesellschafter Dieter Lahner hat nach den vorliegenden Informationen zudem in seiner vorherigen Tätigkeit für ein anderes Emissionshaus zwischen 2003 und 2009 unter anderem fünf ähnlich ausgerichtete Immobilienfonds mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 1,05 Milliarden Euro verantwortet, die insgesamt sehr gute Ergebnisse für die Anleger erzielt haben. Die WIDe befindet sich im Besitz der Familie Lahner und hat der Kurzübersicht zufolge 16 Mitarbeiter. Zwei Söhne von Dieter Lahner arbeiten in der Gruppe ebenfalls in Geschäftsführungspositionen, und die KVG verfügt über einen weiteren Geschäftsführer, dessen Vita auf adäquate Erfahrung schließen lässt. Es verbleibt jedoch ein Schlüsselpersonenrisiko.

INVESTITION UND FINANZIERUNG

Der Fonds plant über eine oder mehrere Objektgesellschaften Investitionen in deutsche Immobilien, primär in Bestandsimmobilien mit dem Schwerpunkt Wohnungen. Nach den Erläuterungen im Prospekt stehen im Investitionsfokus – wie bei den vorherigen Fonds - bevorzugt die bevölkerungsreichen Regionen in Mittel- und Süddeutschland sowie weitere zentrale Lagen in deren Umfeld, insbesondere in Bayern, Sachsen oder Thüringen und damit in räumlicher Nähe um den Unternehmenssitz von WIDe in Ebermannstadt (Franken). Die von WIDe intern erstellte Prognose, die G.U.B. zur Verfügung gestellt wurde, geht von einer Fremdkapitalquote von rund 60 Prozent der Objektkaufpreise inklusive Nebenkosten in den Jahren 2020 und 2021 aus. Anschließend ist geplant, jährlich einen kleinen Teil der Immobilien

G.U.B. ANALYSE A SEHR GUT

Hinweis: Frühere Entwicklungen, Prognosen und Simulationen sind kein verlässlicher Indikator für zukünftige Entwicklungen. Die steuerliche Behandlung hängt auch von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Anlegers ab und kann künftig Änderungen unterworfen sein.

zu veräußern und neu zu investieren. Die Initialkosten (inklusive Agio) sind mit 12,73 Prozent des Ausgabepreises grundsätzlich moderat. Daneben erhält die KVG eine recht hohe Transaktionsvergütung von bis zu 10,43 Prozent der Objekt-Kaufpreise, die jedoch auch etwaige externe Maklerkosten sowie die Vermittlung des Fremdkapitals abdeckt. Auch bei der Veräußerung von Objekten steht der KVG eine Transaktionsgebühr von bis zu 6,55 Prozent des Verkaufspreises zu (inklusive externe Maklerkosten, auch wenn diese höher sein sollten).

WIRTSCHAFTLICHES KONZEPT

Der Wohnungsmarkt in Deutschland war nach allgemeinen Marktinformationen in den vergangenen Jahren insbesondere in den Metropolen durch Wohnraumknappheit sowie stark gestiegene Preise und Mieten gekennzeichnet, wobei regionale Unterschiede bestehen. Insofern ist die Planung nachvollziehbar, sich mit regionalen und lokalen Marktkenntnissen auf Standorte abseits der großen Metropolen und den dort gegebenenfalls vorhandenen Überhitzungserscheinungen zu konzentrieren. Die prognostizierten Miet- und Wertsteigerungen setzen eine optimierte Objektverwaltung sowie einen günstigen Einkauf und/oder eine weiterhin positive allgemeine Marktentwicklung voraus. Das Konzept ist entsprechend unternehmerisch geprägt. Die Ausschüttungsprognose im Prospekt stellt im mittleren Szenario („normaler Verlauf“) inklusive Veräußerung mit einem Durchschnittsertrag vor Steuern von 7,46 Prozent pro Jahr eine vergleichsweise hohe Rendite in Aussicht. Insgesamt ist die Prognose teilweise ambitioniert, wird aber durch die Ergebnisse der bisherigen WIDe-Fonds grundsätzlich gestützt. Die laufenden Fondskosten sind – auch durch das managementintensive Konzept - vergleichsweise hoch. Steuerlich erzielen die Anleger laut Prospekt Einkünfte aus Gewerbebetrieb.

RECHTLICHES KONZEPT

Als geschlossener Publikums-AIF unterliegt der Fonds einem hohen Regulierungsniveau. Die Geschäftsführungen der Komplementärin und der KVG sind weitgehend personenidentisch. Sie sind laut Vertrag wie üblich von dem Selbstkontrahierungsverbot des Paragrafen 181 BGB befreit. Gesellschafterbeschlüsse können auch im schriftlichen Verfahren gefasst werden. Ein Anlegerbeirat ist nicht vorgesehen. Positiv ist die Reduzierung der Hafteinlage auf ein Prozent der Pflichteinlage zu bewerten.

STÄRKEN VS. SCHWÄCHEN

+ Management mit langjähriger branchenspezifischer Erfahrung • Marktzugang durch erfolgreiche Vorläuferfonds belegt • Investition grundsätzlich nur in Bestandsimmobilien • Risikomischung geplant • Räumliche Nähe von WIDe zu geplanten Zielregionen • Keine Auslands- oder Wechselkursrisiken • Vergleichsweise hohe Ergebnisse bei Eintritt der Prognose • Treuhänderin rechtlich unabhängig

– Blind Pool • Anlagebedingungen weit gefasst • Schlüsselpersonenrisiko • Keine Platzierungsgarantie/ Realisierungsschwelle • Prospekt ohne Detailprognose und tabellarischen Investitionsplan • Ergebnisprognose teilweise ambitioniert • Laufende Kosten recht hoch

INTERESSENKONSTELLATION

Unternehmen der WIDe-Gruppe übernehmen verschiedene Leistungen gegenüber der Fondsgesellschaft und voraussichtlich auch die Objektverwaltung. Hierbei sind Interessenkonflikte nicht ausgeschlossen. Die Treuhandkommanditistin ist eine rechtlich unabhängige Gesellschaft. Eine eigene Einlage von WIDe in den Fonds ist nicht vorgesehen. Die KVG erhält am Ende der Laufzeit aber eine erfolgsabhängige Vergütung, sofern die Anleger ihre Einlage inklusive Agio zuzüglich einer Verzinsung von 6,5 Prozent p.a. zurückerhalten haben. Damit besteht ein entsprechender Anreiz für das Management.

PROSPEKT UND DOKUMENTATION

Der Verkaufsprospekt ist insgesamt gut verständlich, beschränkt sich aber hauptsächlich auf die gesetzlichen Mindestangaben. Ein tabellarischer Investitionsplan sowie eine detaillierte Prognoserechnung sind nicht enthalten. WIDe beantwortete ergänzende Fragen von G.U.B. Analyse sehr zügig.

VOLLSTÄNDIGE ANALYSE JETZT DOWNLOADEN

www.gub-analyse.de

Die G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH ist Deutschlands ältestes Analysehaus für Sachwertanlagen – seit 1973. Diese Anzeige enthält eine Kurzfassung der genannten G.U.B. Analyse (**Datum der ersten Veröffentlichung: 26. November 2020**). Der Download der vollständigen Analyse ist unter www.gub-analyse.de kostenlos möglich. Dort finden Sie auch Angaben zu Bewertungsgrundlagen, Interessenkonflikten sowie weitere wesentliche Informationen. **RISIKOHINWEIS**: Der beurteilte Fonds enthält Risiken bis zum vollständigen Verlust des eingesetzten Kapitals. Durch eventuelle steuerliche Implikationen sind auch Vermögensschäden darüber hinaus möglich. **DISCLAIMER:** Diese Anzeige und die G.U.B. Analyse selbst sind keine Aufforderung und kein Angebot zur Investition. Ein positives G.U.B.-Urteil bietet keine Garantie vor Verlusten. Die G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH übernimmt keine Gewähr und keine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der enthaltenen Tatsachen, Schlussfolgerungen und Werturteile. Grundlage für eine etwaige Investition sind ausschließlich der Verkaufsprospekt (10. November 2020), erhältlich unter www.wide-gruppe.de, sowie gegebenenfalls weitere, vom Emittenten oder Anbieter bereitgestellte Informationen.

ist die G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH, Hamburg.

G.U.B. ANALYSE

ASUCO
ZWEITMARKTZINS 15-2020

Investition ab 5.000 Euro

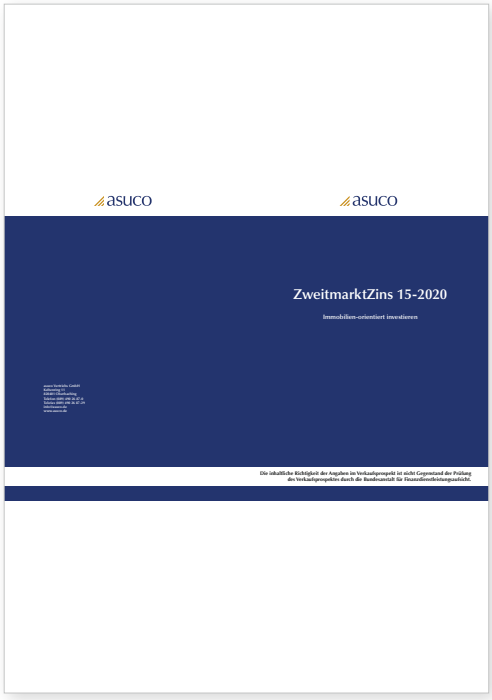


Abbildung: Titelseite des Verkaufsprsopekts

MANAGEMENT UND PROJEKTPARTNER

Die asuco-Unternehmensgruppe wurde 2009 gegründet, hat sich auf Investitionen in Anteile an bereits bestehenden geschlossenen Immobilienfonds („Zweitmarkt") spezialisiert und verfügt über ein langjährig erfahrenes Management. Seit 2010 hat asuco Zweitmarktfonds und Namensschuldverschreibungen mit einem Kommandit- beziehungsweise Nominalkapital von insgesamt rund 620 Millionen Euro platziert und Beteiligungen an über 300 verschiedenen Immobilienfonds erworben. Asuco verfügt damit über außergewöhnlich ausgeprägte Erfahrungen und Kenntnisse in dem speziellen Marktsegment sowie über entsprechende Organisations- und IT-Prozesse, es verbleibt aber auch ein Schlüsselpersonenrisiko. Nach der tabellarischen Leistungsbilanz im Prospekt beziehungsweise in dem separaten Exposé (Werbemitteilung) liegen die kumulierten Auszahlungen über die bisherige Laufzeit bei nahezu allen Fonds und Tranchen von Namensschuldverschreibungen über Plan (Stand 2. September 2020). Lediglich in einem Fall bleiben sie geringfügig (0,11 Prozentpunkte) dahinter zurück. Der Net Asset Value (NAV) der Emissionen bis einschließlich 2016 liegt dabei durchweg über 100 Prozent des Nominalkapitals, teilweise deutlich (Stand Ende 2019). Lediglich bei den Emissionen ab 2017 wurden die anfänglichen Kosten teilweise noch nicht vollständig kompensiert. Insgesamt lassen die Ergebnisse erkennen, dass asuco das Konzept der Zweitmarkt-Investitionen bislang sehr erfolgreich umgesetzt hat.

INVESTITION UND FINANZIERUNG

Emittent der Namensschuldverschreibungen ist wie bei den vorherigen Tranchen die asuco Immobilien-Sachwerte GmbH & Co. KG. Bis zum Datum der Prospektherausgabe (2. September 2020) hat er bereits Namensschuldverschreibungen mit einem Nominalkapital von 300,18 Millionen Euro ausgegeben und direkt oder mittelbar Anteile an 267 verschiedenen Zielfonds von 53 Anbietern erworben. Der Emittent verfügt damit bereits über ein sehr großes Portfolio mit einer breiten Risikomischung. Das Kapital der vorliegenden Emission wird – ebenso wie die parallel und gegebenenfalls künftig platzierten Tranchen – in weitere Zielfondsanteile investiert. Die Investitionen, die teilweise über Tochtergesellschaften erfolgen, sind auch am Erstmarkt oder durch den Erwerb einzelner Objekte möglich. Die Aufnahme externen Fremdkapitals ist außer für Zwischenfinanzierungen grundsätzlich nicht vorgesehen. Die Emissionskosten (inklusive Agio), die der vorliegenden Tranche zugerechnet werden, sind mit rund 12,8 Prozent des Kapitals vergleichsweise moderat.

Warnhinweis:
Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen. Der in Aussicht gestellte Ertrag ist nicht gewährleistet und kann auch niedriger ausfallen.

WIRTSCHAFTLICHES KONZEPT

Investitionen am Zweitmarkt können den Vorteil haben, dass in der Regel bereits Informationen über den Verlauf und die Perspektiven der Zielfonds zur Verfügung stehen, sie die Investitionsphase regelmäßig bereits beendet und gegebenenfalls eine fortgeschrittene Entschuldung erreicht haben. Sehr positiv ist zu bewerten, dass die Anleger (Gläubiger) bis zu einer Gesamthöhe von zehn Prozent pro Jahr in voller Höhe an den auf ihre Tranche entfallenden jährlichen Überschüssen (im Wesentlichen zahlungswirksame Einnahmen minus Ausgaben) sowie am Ende der Laufzeit an der Entwicklung des Net Asset Value (NAV) beteiligt sind. Neben Ausschüttungen wird von „Tilgungsgewinnen" durch Fremdkapitaltilgungen der Zielfonds ausgegangen. Die Prognoserechung im Prospekt setzt eine positive Entwicklung voraus, wird aber durch die Ergebnisse des bestehenden Portfolios grundsätzlich untermauert. Die laufenden Kosten der vorliegenden Tranche liegen im mittleren Szenario bei 0,55 Prozent pro Jahr bezogen auf das Emissionskapital und sind damit moderat.

RECHTLICHES KONZEPT

Namensschuldverschreibungen begründen Gläubiger-, aber keine Gesellschafterrechte. Die Forderungen sind nachrangig gegenüber allen anderen, nicht nachrangigen Verbindlichkeiten des Emittenten. Die verschiedenen Tranchen werden unter anderem über „Zinstöpfe" separat abgerechnet, die vertragliche Beziehung der Gläubiger (Anleger) besteht jedoch stets mit dem Emittenten als Ganzes. Insofern sind auch Interdependenzen mit anderen Emissionstranchen nicht gänzlich ausgeschlossen. Die Laufzeit verlängert sich um jeweils ein Jahr, sofern der NAV am Ende des Vorjahres unter 105 Prozent lag. Dadurch soll verhindert werden, dass die Rückzahlung des Nennbetrags am Ende Laufzeit nur zulasten der anderen Tranchen erfolgen kann, es ist aber nicht ausgeschlossen, dass die Laufzeit sich durch diese Regelung auf unbestimmte Zeit verlängert. Durch die prognostizierten Tilgungsgewinne besteht aber ein Puffer in Bezug auf eine etwaig negative Entwicklung der Immobilienwerte bzw. des NAV. Positiv ist zu bewerten, dass ein Rückkaufangebot in verschiedenen persönlichen „Sondersituationen" besteht.

STÄRKEN VS. SCHWÄCHEN

+ Langjährig erfahrenes Management mit ausgeprägtem Know-how • Durchweg erfolgreicher Verlauf bisheriger Emissionen • Umfangreiches Portfolio an Zielfondsanteilen vorhanden • Sehr breite Risikomischung • Grundsätzlich kein langfristiges, externes Fremdkapital auf Ebene des Emittenten • Umfangreiche vertragliche Vorgaben zur Zurechnung von Ergebnissen/Kosten • Malus-Regelung für asuco bei unterplanmäßigem Ergebnis • Moderate Kosten • Maximaler Zins- und Zusatzzins vergleichsweise hoch

– Schlüsselpersonenrisiko • Interdependenzen zwischen den Tranchen nicht gänzlich ausgeschlossen • Mittelverwendungskontrolle nur nachträglich durch Jahresabschlussprüfung • Anleger ohne Gesellschafterrechte • Laufzeitverlängerung bei negativem Verlauf • Begrenzung des Chancenpotenzials auf zehn Prozent p.a.

INTERESSENKONSTELLATION

Die Interessen der Anleger (Gläubiger) der verschiedenen Emissions-Tranchen sind grundsätzlich gleichgerichtet und Konkurrenzsituationen beim Erwerb einzelner Zielfondsanteile werden vermieden. Die interne Aufteilung der Ergebnisse und Kosten auf die einzelnen Tranchen erfordert ein entsprechend akkurates Rechnungswesen. Der Emittent nimmt an dem Cash-Management der asuco-Gruppe teil. Das Management wird durch eine Erfolgsbeteiligung am Ende der Laufzeit motiviert. Positiv ist zu bewerten, dass asuco auch das Risiko zum Teil mitträgt, in dem sie einen Teil ihrer Vergütung zurückzahlen muss, wenn der erzielte Zinssatz 3,5 Prozent p.a. unterschreitet.

PROSPEKT UND DOKUMENTATION

Der Prospekt ist insgesamt informativ und geht deutlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus, ist aber auch sehr umfangreich. Ergänzende Fragen von G.U.B. Analyse wurden zeitnah beantwortet.

VOLLSTÄNDIGE ANALYSE JETZT DOWNLOADEN

www.gub-analyse.de

Die G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH ist Deutschlands ältestes Analysehaus für Sachwertanlagen – seit 1973. Diese Anzeige enthält eine Kurzfassung der genannten G.U.B. Analyse (**Datum der ersten Veröffentlichung: 24. November 2020**). Ein Download der vollständigen Analyse ist unter www.gub-analyse.de kostenlos möglich. Dort finden Sie auch Angaben zu Bewertungsgrundlagen, Interessenkonflikten sowie weitere wesentliche Informationen. **RISIKOHINWEIS**: Die beurteilte Vermögensanlage enthält Risiken bis zum vollständigen Verlust des eingesetzten Kapitals. Durch eventuelle steuerliche Implikationen sind auch Vermögensschäden darüber hinaus möglich. **DISCLAIMER:** Diese Anzeige und die G.U.B. Analyse selbst sind keine Aufforderung und kein Angebot zur Investition. Ein positives G.U.B.-Urteil bietet keine Garantie vor Verlusten. Die G.U.B. Analyse Finanzresearch GmbH übernimmt keine Gewähr und keine Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der enthaltenen Tatsachen, Schlussfolgerungen und Werturteile. Grundlage für eine etwaige Investition sind ausschließlich der Verkaufsprospekt (2. September 2020), erhältlich unter www.asuco.de, sowie gegebenenfalls weitere, vom Emittenten oder Anbieter bereitgestellte Informationen.

EIS UND SCHNEE: PFLICHTEN FÜR IMMOBILIENEIGENTÜMER

Glatt, glatter, Glatteisunfall: Sobald es draußen schneit und gefriert, lauern auf Gehwegen und Straßen so einige Gefahren. Immobilieneigentümer unterliegen der Verkehrssicherungspflicht und sind damit für das Räumen und Streuen der Wege verantwortlich. Was genau gilt.

Eigentümer oder Vermieter sind dazu verpflichtet, bei Schneefall und Glätte die Wege auf ihrem Privatgrundstück zu räumen sowie zu streuen. Dadurch sollen Unfälle anderer Personen, die das Grundstück betreten, bestmöglich verhindert werden. Bei öffentlichen Gehwegen und Straßen obliegt die Verkehrssicherungspflicht der jeweiligen Stadt oder Gemeinde. Das bedeutet: Allgemein ist es Aufgabe der Gemeinde, außerhalb privater Grundstücke gelegene Gehwege zu räumen und zu streuen. In Deutschland ist die Räum- und Streupflicht durch die Länder regional unterschiedlich geregelt. Demnach gibt es keine einheitlichen Bestimmungen zur Ausführung des Winterdienstes. Jedoch haben sich durch die Rechtsprechung des BGH einige allgemeingültige Regelungen etabliert.

Immobilieneigentümer müssen nicht den optimalen Zustand des Weges herstellen, um ihrer Räum- und Streupflicht nachzukommen. Straßen und Wege müssen lediglich insoweit freigeräumt werden, dass Passanten unter Beachtung einer gewissen Sorgfaltspflicht den Weg gefahrgemindert nutzen können. Solange der Hauptweg verkehrssicher ist, dürfen Eigentümer mögliche Abkürzungen oder Nebenwege beim Räumen und Streuen auslassen. Andere Wege auf dem Grundstück wie der Zugang zu den Mülltonnen, zu Parkplätzen oder zur Haustür müssen geräumt werden.

Auf Parkplätzen ist es ausreichend, für einen gefahrlosen Zugang zu den abgestellten Fahrzeugen zu sorgen – so entschied das Amtsgericht Augsburg in seinem Urteil vom 05.09.2018 (Az: 74 C 1611/18). Demnach muss der Platz nicht komplett geräumt und abgestreut werden. Eine Postzustellerin hatte geklagt, nachdem sie auf einem erkennbar glatten und nicht geräumten Parkplatz gestürzt war. Die Klägerin verlangte Schmerzensgeld wegen Verletzung der Verkehrssicherungspflicht. Das Amtsgericht kam zu dem Ergebnis, dass der Beklagte seine Verkehrssicherungspflicht nicht verletzte, da der Parkplatz nicht vollständig vereist war und sichere Wege zu den Fahrzeugen vorhanden waren. Diese Wege hätte auch die Klägerin nehmen müssen.

Sofern in der örtlichen Straßenreinigungssatzung nichts anderes geregelt ist, gilt allgemein, dass Wege werktags zwischen sieben Uhr morgens und 20 Uhr abends geräumt und gestreut sein müssen. An Sonn- und Feiertagen muss der Schnee erst ein bis zwei Stunden später geräumt sein. Bei starkem Schneefall reicht das einmalige Schneeräumen und Streuen nicht aus. Um den Weg den ganzen Tag über gefahrlos benutzbar zu machen, muss unter Umständen mehrmals täglich geräumt werden. Ausnahme: anhaltender Schneefall. In diesem Fall setzt die Räumpflicht erst nach dem Schneefall ein. Die kommunalen Straßenreinigungssatzungen geben vor, welche Streumittel einzusetzen sind. Im Allgemeinen ist Granulat oder Split zu empfehlen, dagegen wird von Holzspänen meist abgeraten. So entschied auch das Oberlandesgericht Hamm in seinem Urteil vom 24.11.2014 (Az: 6 U 92/12). Ein Sachverständiger stellte fest, dass Hobelspäne keine abstumpfende Wirkung haben und somit keine geeigneten Streumittel für einen eisglatten Gehweg sind. Die in diesem Fall verwendeten Hobelspäne saugten sich mit Feuchtigkeit voll und wurden so zu einer Art Eisflocken mit Rutscheffekt.

Eigentümer und Vermieter können die Aufgabe, den Schnee zu räumen, per Regelung im Mietvertrag oder durch die Hausordnung auf ihre Mieter übertragen. Dabei ist zu beachten, dass die Pflicht nicht auf einzelne Mieter übertragen werden darf, sondern zu gleichen Teilen auf alle Mietparteien aufgeteilt werden muss. Eine Ausnahme bilden altersschwache oder kranke Mieter. In diesem Fall müssen sich Eigentümer oder Vermieter selbst um den Winterdienst kümmern beziehungsweise einen gewerblichen Räumdienst beauftragen. Sie haben allerdings die Möglichkeit, die Kosten dafür über die Betriebskostenabrechnung auf die Mieter umzulegen, sofern dies im Mietvertrag vereinbart ist. Wird der Winterdienst auf die Mieter übertragen, darf der Eigentümer zwar grundsätzlich auf die korrekte Ausführung dieser Pflicht seitens des Mieters vertrauen, sollte jedoch beachten, dass er dadurch nicht von seiner Überwachungspflicht entbunden ist. Demnach muss der Eigentümer regelmäßig überprüfen, ob der Mieter seiner Pflicht auch nachkommt.

Eine weitere Möglichkeit ist, die Verantwortung des Winterdienstes auf gewerbliche Räumdienste zu übertragen. In vielen Städten ist der Eigentümer in diesem Fall von der Haftung befreit. Ausnahme Berlin: Hier bleiben die Anlieger selbst dann für die Räumung verantwortlich und haften, wenn sie einen Räumdienst beauftragen.

Autor Matthias Klauser ist Chief Revenue Officer bei McMakler.

FOTO: MCMAKLER

AS-UNTERNEHMENSGRUPPE

Trotz Pandemie – Preise für Wohnimmobilien steigen weiter

Sparer retten mit Wohnungen zur Kapitalanlage Ihre Rente und schützen Ihr Vermögen

Die Corona-Krise hält die Weltwirtschaft in Atem, die Preise auf dem Wohninvestmentmarkt sind dabei aber bis jetzt nicht nur stabil – sie legen sogar zu. Zeit um beim Thema Rente endlich umzudenken und verstärkt die vermietete Wohnung als Altersvorsorgeprodukt für private Anleger in den Fokus zu rücken.

Das passende Objekt ist schwer zu finden, und die Preise für Wohnimmobilien in Ballungsgebieten und Metropolregionen steigen und steigen. Nicht einmal die Coronakrise hat die Entwicklung gestoppt – im Gegenteil: Covid-19 hat bis dato keinen negativen Einfluss auf die Wohnungsmärkte. „Bei privaten Anlegern steigt sogar das Interesse, in vermietete Wohnimmobilien zur Kapitalanlage und krisensichere Altersvorsorge zu investieren." sagt Andreas Schrobback, CEO der auf die Privatisierung von Bestandswohnanlagen sowie den Vertrieb von kernsanierten Denkmalimmobilien spezialisierten AS Unternehmensgruppe Holding. Das Unternehmen setzt daher deutschlandweit vermehrt auf den Verkauf im Single-Sale an private Kapitalanleger über externe, meist bundesweit agierende Vertriebsgesellschaften. Wohnen gilt als eine der krisensichersten Assetklassen im Immobiliensegment. Dies gilt nicht nur für vermögende Privatkunden oder institutionelle Investoren wie Versicherer, Pensionskassen oder Fondsgesellschaften. Besonders der private Normalverdiener und Anleger aus der Mittelschicht liebäugelt vermehrt mit vermieteten Wohnimmobilien zur Kapitalanlage, zum Vermögensaufbau und als zusätzliches passives Einkommen im Rentenalter. Die Assetklasse gilt als eher langweiliges dennoch aber solides und robustes Vorsorgeinstrument. Bedingt durch die Entwicklung der letzten Monate, weiß speziell diese private Käuferschicht die Vorteile gegenüber anderen Anlageformen wie Lebensversicherung, Riester & Co. zu schätzen. Insbesondere die privaten Käufer werden, angesichts der derzeitigen Entwicklungen den sicheren Hafen der vermieteten Wohnung als Anlageform bevorzugen. Dabei gleichen Wohnimmobilien nicht nur den Wertverlust durch Inflation aus, sie generieren darüber hinaus einen Wertzuwachs sowie nachhaltige Mietrenditen bei – vergleichsweise - geringem Risiko. Selbst wenn Anlageklassen wie Gold oder Aktien massiv an Wert verlieren, ist die vermietete Immobilie für Einzelkäufer ein wichtiger Baustein der Anlagestrategie. Hinzu kommen attraktive Abschreibungsmöglichkeiten und Steuervorteile, die der Käufer, der eine Wohnung zur Vermietung erwirbt, erhält. Auch die oft erheblichen Erwerbsnebenkosten können steuerlich, anders als bei eigengenutzten Immobilien, geltend gemacht werden und auch etwaige Kreditzinsen sowie alle sonstigen Finanzierungskosten sind von der Steuer absetzbar. Für Käufer die die Immobilie später verkaufen wollen, sind Erlöse, gemäß §23 EStG kapitalertragssteuerfrei. Zahlreiche Faktoren also, die für den Erwerb einer vermieteten Immobilie sprechen. Expertenprognosen zufolge könnten allein in den zehn nachfragestärksten Regionen Deutschlands bis 2030 ca. eine Million Wohnungen fehlen – Wohnraum ist und bleibt demnach in Deutschland ein knappes und begehrtes Gut und stellt daher gerade für Normalverdiener, einen unverzichtbaren Bestandteil Ihrer Vorsorge dar.

Andreas Schrobback

FOTO: CHARLES YUNCK

Informationen zum Unternehmen

AS Unternehmensgruppe Holding

Die AS Unternehmensgruppe Holding ist ein Immobilieninvestor, Projektentwickler und Investmentmanager mit Hauptsitz in Berlin und Tochtergesellschaften in Köln, Frankfurt, Leipzig und Magdeburg. Mit einer aktuellen Leistungsbilanz von mehr als 185 Millionen EUR Vertriebsvolumen, aus dem Verkauf von über 1.900 Wohneinheiten, gehört das Unternehmen zu den etablierten Marktteilnehmern in Deutschland. Die Aktivitäten des Unternehmens umfassen die gesamte Wertschöpfungskette von Standortevaluation über Projektierung bis zur Realisierung und Vermarktung der Immobilienprojekte. Kernmärkte sind dabei Bestandswohnimmobilien und Denkmalobjekte in deutschen prosperierenden Metropolregionen. Darüber hinaus bietet die AS Unternehmensgruppe sowie deren Tochter- Schwester- und Verbundunternehmen den Anlegern nicht nur das klassische Asset- und Property-Management mit nachhaltiger Vermietung und Bewirtschaftung, sondern auch sämtliche Dienstleistungen der Investitionsberatung, Baufinanzierung und späterer Exitstrategien.

Das Team - um CEO und Gründer Dipl. Immobilienökonom Andreas Schrobback - verfügt dabei über eine mehr als 17-jährige Expertise in der Immobilienwirtschaft.

Sie haben Interesse als Kunde oder Vertriebspartner? Wir freuen uns auf Ihre Anfrage.

Kontakt: AS UNTERNEHMENSGRUPPE holding, Hagenstraße 67, 14193 Berlin, Tel. (+49) 30 81 40 42 200, Fax. (+49) 30 81 40 42 300,
mail: info@unternehmensgruppe-as.de, Web: www.unternehmensgruppe-as.de

In der Bilanz von Wirecard fehlen fast zwei Milliarden Euro.

DYSFUNKTIONALES SYSTEM

Für Wirecard-Aktionäre ist die Erlangung von Schadensersatz schwierig, deswegen wenden sie sich jetzt gegen den Staat. Damit könnten sie Erfolg haben.

Seit der spektakulären Insolvenz der Wirecard AG stellen sich Staatsanwaltschaften, Aufsichtsbehörden, Medien und der Untersuchungsausschuss des Bundestages die Frage nach dem „who dun it“. Geschädigte Investoren suchen aber vielmehr eine Antwort auf die Frage „who pays for it“.

Schon bisher war klar, dass die Wirecard AG, der Vorstand und der Aufsichtsrat den Wirecard-Anlegern mit hoher Wahrscheinlichkeit haften, zum Beispiel wegen falscher Kapitalmarktinformation. So unproblematisch diese Haftung ist, so uninteressant ist sie leider, denn bei keinem dieser Gegner wird auch nur annähernd ausreichend Haftungsmasse zu finden sein: „(Privat-) Insolvenz“ lautet die für Anleger so frustrierende Antwort. Daher haben sie schon im Juni begonnen, den Abschlussprüfer der deutschen Ernst & Young (EY) auf Schadensersatz zu verklagen. Der Vorwurf lautete, dass EY die Bilanzen von Wirecard nicht ausreichend geprüft und die Anleger damit vorsätzlich sittenwidrig geschädigt habe, Paragraf 826 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB). Aber: Selbst wenn das internationale Netzwerk von EY Gelder dazuschießen sollte, haben Kommentatoren darauf hingewiesen, dass das Vermögen angesichts der Schadenshöhe dennoch nicht ausreichen könnte.

Schon früh ist daher der „debtor of last ressort“, also der deutsche Staat, ins Blickfeld der Anleger gerückt. Seit der Finanzkrise 2008 weiß der Kapitalmarkt, dass die Bundesrepublik über auskömmliche Haftungsmasse verfügt. Schwierig war

FOTO: DPA/PICTURE ALLIANCE

es bislang allein einzuschätzen, ob der deutsche Staat wegen der Wirecard-Schäden den Anlegern überhaupt haften muss. In das Dickicht der juristischen Argumente bringt nun ein von der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SdK) beauftragtes Gutachten des Rechtswissenschaftlers Moritz Renner von der Universität Mannheim die erforderliche Durchsicht. Und ein mit Spannung erwarteter Bericht der europäischen Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde ESMA (European Securities and Markets Authority) liefert dazu die Fakten, aus denen sich die notwendigen Pflichtverletzungen der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung (DPR), der Finanzaufsicht BaFin und des deutschen Staates ergeben könnten.

Für den unionsrechtlichen Haftungsanspruch ist es unerheblich, welche Stelle den Verstoß begangen hat

Zwar hat es der deutsche Gesetzgeber bislang erfolgreich vermocht, eine Haftung der BaFin für Pflichtverletzungen durch Paragraf 4 Absatz 4 Finanzdienstleistungsaufsichtsgesetz (FinDAG) auszuschließen. Dieser regelt, dass die BaFin ihre Aufgaben und Befugnisse nur im öffentlichen Interesse wahrnimmt. Individual-Schadensersatzansprüche von Anlegern gegen die BaFin sind damit ausgeschlossen und auch der Bundesgerichtshof (BGH) droht ganz aktuell, Klagen von Anlegern der P&R-Container gestützt auf Paragraf 4 FinDAG zurückzuweisen. Dies alles, obwohl gewichtige Stimmen seit jeher argumentieren, dass die Haftungsprivilegierung der BaFin einen Systembruch im deutschen Recht darstelle und mit höherrangigem europäischem Recht unvereinbar sei. Bislang haben es die deutschen Gerichte aber vermeiden können, die Frage nach der Wirksamkeit der Privilegierung dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zur Vorabentscheidung vorzulegen.

Nun, der Wirecard-Skandal könnte das ändern: In einem Klageverfahren wegen Wirecard könnte wegen der „europäischen Aufmerksamkeit“ diese Weigerung zur Vorlage an den EuGH bei den deutschen Gerichten endlich fallen, mit der Aussicht, dass der EuGH den Haftungsausschluss der BaFin als unwirksam erklärt.

Das Renner-Gutachten weist aber einem zweiten Weg zur Staatshaftung noch mehr Erfolgsaussichten zu. Die Bundesrepublik Deutschland haftet nämlich nach gefestigter Rechtsprechung in Fällen der fehlerhaften Umsetzung europäischen Rechts. Ausgangspunkt ist die sogenannte „Francovich“-Rechtsprechung des EuGH, die Rechtsunterworfenen einen eigenständigen unionsrechtlichen Staatshaftungsanspruch zuweist, wenn qualifizierte Verstößen gegen individualschützendes EU-Recht von dem Gesetzgeber eines Mitgliedstaat begangen wurden, sogenanntes legislatives Unrecht. Dann greift ein unionsrechtlicher Staatshaftungsanspruch, der eine eigenständige Haftungsgrundlage ist und dessen Voraussetzungen sich unmittelbar aus dem Unionsrecht ergeben. Der „Francovich“-Ansatz bewog schon die aktuelle Bundesregierung dazu, Thomas-Cook-Kunden mit 300 Millionen Euro aus Bundesmitteln zu entschädigen, da wegen mangelhafter Umsetzung der EU-Pauschalreiserichtlinie durch die Bundesrepublik der Sicherungsschutz nicht ausreichend gewesen war.

Hinsichtlich Wirecard sind die EU-Transparenzrichtlinie und EU-Capital Requirements Regulation (CRR) ausschlaggebend. Mit diesen ist der Bundesrepublik aufgegeben, ein funktionierendes System zur Bilanzkontrolle zu etablieren, welches dem Individualschutz der Kapitalmarktanleger dienen soll. Eine Analyse des hierauf vom deutschen Gesetzgeber geschaffenen Zwei-Stufen-Systems von privatrechtlicher DPR und öffentlich-rechtlicher BaFin zeigt aber, dass in Deutschland wohl ein dysfunktionales System zur Bilanzkontrolle aufgebaut wurde. Insbesondere könnten die zuständigen Stellen (DPR und BaFin) nicht mit ausreichend Befugnissen zur Erfüllung ihrer Aufgaben ausgestattet worden sein. Wesentlicher Anknüpfungspunkt ist die Frage, ob die BaFin die Möglichkeit gehabt hat, ein zunächst bei der DPR angesiedeltes Verfahren zur Bilanzkontrolle bei der Wirecard AG an sich zu ziehen. Denn nur die BaFin hatte die vom Unionsrecht vorausgesetzten hoheitlichen Eingriffsbefugnisse für ein etwaiges Enforcement der Bilanzkontrolle. Die DPR als privatrechtlicher Verein war hingegen auf die freiwillige Mitarbeit von Wirecard angewiesen und ist insoweit zahnlos.

Ein von der BaFin inzwischen beauftragtes Gutachten beantwortet die Frage dahingehend, dass die BaFin das (zunächst bei der DPR angesiedelte) Bilanzkontrollverfahren zur Wirecard AG nicht an sich ziehen hätte können. Denn der BaFin hätten hierfür die gesetzlichen Befugnisse gefehlt, selbst wenn Betrugshandlungen des Vorstands der Wirecard AG im Raum standen. Und genau in diese Kerbe schlägt nun auch der ESMA-Bericht: Detailliert zeigt er auf 189 Seiten auf, dass die deutschen Vorschriften die effektive Kommunikation von DPR und BaFin, die Abgrenzung von Befugnissen und Zuständigkeiten sowie das Ergreifen von Maßnahmen durch DPR und BaFin beim Wirecard-Skandal behindert hätten. Für den unionsrechtlichen Haftungsanspruch ist es zudem unerheblich, genau welche Stelle (DPR, BaFin, deutscher Gesetzgeber) den Verstoß begangen hat, so dass einiges dafür spricht, die Rechtsverstöße unterschiedlicher staatlicher Organe kumuliert betrachten zu können. Das Gesamtbild wäre nach Renner dann eindeutig: Versäumnisse auf unterschiedlichen Ebenen deutschen staatlichen Handelns haben zusammen dafür gesorgt, dass trotz klarer Anhaltspunkte für eine Bilanzmanipulation bei Wirecard nicht wirksam durch die Behörden ermittelt werden konnte, anders als es das Unionsrecht verlangt. Dann könnte die Bundesrepublik Anlegern für den dadurch entstandenen Schaden haften.

Im Ergebnis öffnen diese Argumente den Wirecard-Anlegern mehr als nur einen Spalt breit die Türen zu einem Staatshaftungsanspruch gegen die Bunderepublik. Und für die Frage nach dem „who pays for it“ ergeben sich drei Konsequenzen: Erstens, jeder Anleger sollten prüfen, zeitnah EY zu verklagen. Zweitens, jeder Anleger sollte die gerichtliche Inanspruchnahme der Bundesrepublik Deutschland ernsthaft überlegen und drittens, die Diskussion um einen staatlichen Entschädigungs-Fonds für Wirecard-Anleger wird Fahrt aufnehmen. Jedenfalls: Die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SdK) hat darauf spezialisierte Rechtsanwaltskanzleien nunmehr beauftragt, für Wirecard-Investoren Muster-Klagen gegen die Bundesrepublik Deutschland zu erheben. Über den Fortgang werden wir informieren.

Autoren sind die Rechtsanwälte Robert Peres (Initiative Minderheitsaktionäre) und Dr. Marc Liebscher (Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger).

DIE ERWEITERUNG DES ANLAGEUNIVERSUMS

Im letzten Jahr hat der Gesetzgeber begonnen, neue Anlageformen zu etablieren. Die Rechtsanwälte Dr. Gunter Reiff und Dr. Oliver Zander geben einen Überblick über die bereits möglichen und geplanten neuen Rechtsformen und analysieren, ob durch die neuen Regelungen tatsächlich die Anlagevielfalt zunehmen wird.

Zu den wesentlichen Grundprinzipien des Investmentrechts zählen der Typenzwang und die Produktregulierung. Investmentvermögen können grundsätzlich nur in den vom Kapitalanlagegesetzbuch (KAGB) erlaubten Rechtsformen aufgelegt werden und müssen bei ihrer Investitionsstrategie die Vorgaben des KAGB beachten. So dürfen geschlossene Investmentvermögen, die von einer genehmigten Kapitalverwaltungsgesellschaft (KVG) verwaltet werden, gemäß Paragraf 139 KAGB nur in der Rechtsform der Investmentaktiengesellschaft oder geschlossenen Investmentkommanditgesellschaft gestaltet werden.

Ein geschlossenes Publikums-Investmentvermögen darf nur in die in Paragraf 261 Absatz 1 KAGB aufgeführten Vermögensgegenstände investieren. Geschlossene Publikumsfonds, die moderne Kunst, Oldtimer oder Weine erwerben, sind somit nicht zulässig. Das rechtlich mögliche Anlageuniversum war seit dem Inkrafttreten des KAGB im Jahr 2013 weitgehend unverändert geblieben. Erst im letzten Jahr hat der Gesetzgeber begonnen, neue Anlageformen zu etablieren. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die bereits möglichen und geplanten neuen Rechtsformen und neuen Produktmöglichkeiten und analysiert, ob durch die neuen Regelungen tatsächlich die Anlagevielfalt zunehmen wird.

Bereits im Jahr 2020 wurde durch die Einführung von Paragraf 140 Absatz 3 KAGB bzw. Paragraf 149 Absatz 2 KAGB die Möglichkeit geschaffen, dass geschlossene Investmentaktiengesellschaften und geschlossene Investmentkommanditgesellschaften sogenannte geschlossene Teilgesellschaftsvermögen begründen können. Wesentliches Merkmal der geschlossenen Teilgesellschaftsvermögen ist, dass es sich um haftungs- und vermögensrechtlich getrennte Gesellschaftsvermögen einer einzigen Gesellschaft handelt. Eine Investmentkommanditgesellschaft kann somit mehrere Teilgesellschaftsvermögen bilden, für die jeweils unterschiedliche Anlagebedingungen maßgeblich sind und für die jeweils eigene Verkaufsprospekte oder Informationsdokumente erstellt werden müssen. Anleger beteiligen sich an einem Teilgesellschaftsvermögen und werden durch die wirtschaftliche Entwicklung der anderen Teilgesellschaftsvermögen nicht tangiert. Dadurch sollen auch in Deutschland Strukturen möglich werden, die mit den bekannten Luxemburger Compartment-Strukturen einer SICAV oder eines RAIF vergleichbar sind. Der Gesetzgeber ging davon aus, dass ein großer praktischer Bedarf nach Teilgesellschaftsvermögen besteht, da diese zu einer wesentlichen Kostenersparnis beitragen sollen. Allerdings beschränken sich die Einsparungen darauf, dass nunmehr nur noch einmal eine Gesellschaft gegründet werden muss. Da für jedes Teilinvestmentvermögen die Vorschriften eines „normalen“ Investmentvermögens gelten, ergeben sich in Bezug auf die Vertriebsdokumentation, Rechnungslegung und laufende Verwaltung keine wesentlichen Einsparungen. Derzeit lässt sich noch nicht abschätzen, ob Teilgesellschaftsvermögen zukünftig tatsächlich in großem Umfang genutzt werden.

Im Dezember 2020 wurde der Referentenentwurf eines „Fondsstandortgesetzes“ veröffentlicht, das weitere neue Rechtsformen und neue Produktgestaltungen ermöglichen soll. So sollen zukünftig auch geschlossene Investmentvermögen als Sondervermögen aufgelegt werden können. Diese Idee wurde bereits seit einiger Zeit in der Branche diskutiert. Es wurde angenommen, dass geschlossene Investmentvermögen leichter vertrieben werden können, wenn die Vertriebsprozesse den offenen Sondervermögen entsprechen. Da bei einem geschlossenen Sondervermögen die Anleger nicht Gesellschafter werden, entfällt ein umfangreicher Zeichnungsschein. Gesellschafterversammlungen müssen nicht mehr durchgeführt werden. Ein wesentlicher Vorteil wird darin gesehen, dass Anteile an geschlossenen Sondervermögen im Depot der Anleger verwahrt werden können, so dass die Anleger stets beim Blick in den Depotauszug auch über das geschlossene Sondervermögen informiert werden.

Planeten erschaffen, die von den Anlegern auch besiedelt werden können

All die genannten Vorteile wären insbesondere für geschlossene Publikums-Investmentvermögen relevant. Was schlägt jedoch der Gesetzgeber vor? Er schlägt vor, dass geschlossene Sondervermögen nur als Spezial-Investmentvermögen aufgelegt werden dürfen, so dass die Vorteile eines geschlossenen Sondervermögens im Retail-Vertrieb nicht genutzt werden könnten. Erwartungsgemäß wird die Beschränkung der geschlossenen Sondervermögen auf Spezial-Investmentvermögen von den Verbänden daher stark kritisiert. Es bleibt abzu-

Gunter Reiff (links) und Oliver Zander: „Guter Wille und Kreativität des Gesetzgebers“

warten, ob der Gesetzgeber erkennt, dass eine echte Erweiterung des Anlageuniversums nur bei einer Zulässigkeit der geschlossenen Sondervermögen für Publikums-Investmentvermögen gewährleistet ist.

Eine weitere geplante Änderung betrifft Feederfonds-Strukturen. Ein Feederfonds ist ein Fonds, der ausschließlich in einen einzigen Masterfonds investiert. Eine derartige Struktur ist dann sinnvoll, wenn für die Anleger des Feederfonds eine unmittelbare Investition in den Masterfonds nicht möglich ist. So wäre es beispielsweise denkbar, dass ein Publikums-Feederfonds in ein Spezial-Investmentvermögen investiert, so dass sich Privatanleger auch an einzelnen institutionellen Investitionsstrategien beteiligen können, die ihnen auf Grund von hohen Mindestanlagebeträgen oder den bereits genannten Beschränkungen der Investitionsmöglichkeiten von Publikums-Investmentvermögen sonst nicht zugänglich wären. Bislang war es nicht erlaubt, ein Publikums-Investmentvermögen als Feederfonds zu gestalten. Dies soll sich nach dem Gesetzentwurf ändern.

Allerdings sollen zukünftig nur solche Master-Feeder-Strukturen zulässig sein, bei denen sowohl der Feederfonds als auch der Masterfonds ein Publikums-Investmentvermögen ist. Es sind nur wenige Konstellationen denkbar, in denen es sinnvoll sein kann, dass ein Feederfonds in einen Masterfonds investiert, der den gleichen Investitionsbeschränkungen wie der Feederfonds unterliegt. So könnten unterschiedliche Gebührenmodelle für unterschiedliche Kreise von Privatanlegern durch Feederfonds realisiert werden. Durch den Einsatz eines gewerblich geprägten Feederfonds könnten „6b-Fonds“ im Zusammenhang mit originär vermögensverwaltenden Publikumsfonds strukturiert werden. Der wesentliche Vorteil einer Master-Feeder-Struktur, nämlich der Zugang zu neuen Investitionsstrategien, wird durch die vorgeschlagene Änderung jedoch nicht realisiert. Derzeit besteht noch die Chance, dass der Gesetzgeber die Argumente der Verbände berücksichtigt und Master-Feeder-Strukturen in größerem Umfang für zulässig erklärt.

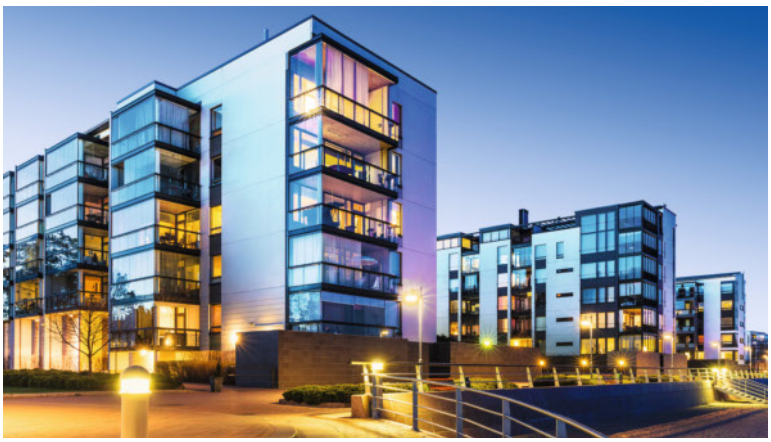
Auch im Bereich der offenen Investmentvermögen soll es ein neues Produkt geben: das offene Infrastruktur-Sondervermögen. Diese Fonds sollen sich überwiegend an Infrastruktur-Projektgesellschaften beteiligen, worunter Gesellschaften definiert sind, „die gegründet wurden, um dem Funktionieren des Gemeinwesens dienende Einrichtungen, Anlagen oder Bauwerke oder jeweils Teile davon zu errichten, zu sanieren, zu betreiben oder zu bewirtschaften.“ Die Definition ist sehr weitgefasst, so dass unterschiedlichste wirtschaftliche Betätigungen durch Infrastrukturgesellschaften möglich sind. Da jedoch nicht mehr als zehn Prozent des Wertes eines Infrastruktur-Sondervermögens in einer einzigen Infrastruktur-Projektgesellschaft angelegt werden dürfen und Investitionen in andere Infrastrukturfonds nicht zulässig sind, muss die Kapitalverwaltungsgesellschaft über einen ausreichenden Marktzugang zu Infrastrukturprojekten verfügen, um ein Infrastruktur-Sondervermögen auflegen zu können. Es ist daher davon auszugehen, dass zunächst diejenigen Kapitalverwaltungsgesellschaften, die bereits Erfahrungen im Bereich der geschlossenen Infrastruktur-Spezial-Investmentvermögen haben, offene Infrastruktur-Sondervermögen anbieten werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Gesetzgeber guten Willen und Kreativität zeigt, um das Anlageuniversum zu erweitern. Wenn der Gesetzgeber nun die Einwände und Vorschläge der Verbände berücksichtigen würde, bestünde die echte Chance, dass der Gesetzgeber mit den neuen Rechtsformen und Anlageprodukten nicht nur fernliegende, exotische Galaxien erschafft, sondern Planeten, die von Anlegern auch besiedelt werden könnten.

Autoren sind Gunter Reiff, WRG Finvestra Treuhand, und Oliver Zander, Weitnauer Rechtsanwälte.

FOTO: WRG FINVESTRA/WEITNAUER

CASH. 3/2021 ERSCHEINT AM 25. FEBRUAR



Cash.-Hitliste: Immobilien zählen zu den Top-Assets in der Beteiligungsbranche.

TITELTHEMA

Cash.-Hitliste der Asset Manager

Die Beteiligungsbranche ist im Aufwind: Immobilien, Private Equity, Erneuerbare Energien – die Core-Segmente zählen zu den Gewinnern der aktuellen Pandemie- und andauernden Niedrigzinslage. Wie haben sich die Asset Manager in 2020 geschlagen? Wie viel Anlegergeld konnte eingesammelt werden? Wie schätzen die Player die Perspektiven für ihre Segmente ein? Was planen sie für die kommenden Monate? Diese und weitere Fragen klärt der jährliche Markt-Report zu den Platzierungszahlen des Vorjahres.

VERSICHERUNGEN

Pflegeversicherung – sorgt eine Reform für neuen Schwung?

Seit 2019 löste die Pflegeversicherung die Arbeitslosenversicherung nach der Kranken- und Rentenversicherung als drittgrößte Sozialversicherung ab. Die Probleme sind seitdem jedoch nicht kleiner geworden. Nun sollen neue Regeln für mehr Schub sorgen. Bundesgesundheitsminister Jens Spahn hat ein Konzept für eine Reform der Pflegeversicherung skizziert. Spahn will unter anderem den Eigenanteil für die stationäre Pflege auf monatlich 700 Euro begrenzen. Was eine Reform wirklich bringt, welche Änderungen notwendig sind und was die Versicherer zu solchen Plänen sagen.

INVESTMENTFONDS

Oldie but Goldie – Aktien des Alten Kontinents mit Potenzial

Nach einem durchwachsenen Börsenjahr 2020 attestieren einige Experten europäischen Aktien Nachholpotenzial – getragen von der Renaissance zyklischer Industriewerte. Welche weitere Segmente Chancen bieten und worauf die Fondsmanager von Europafonds tatsächlich setzen.

FINANZBERATER

Leads – wertvoller als ihr Ruf

Das Neukundengeschäft zählt im Vertrieb zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren. Leads spielen dabei nach wie vor eine wichtige Rolle. Allerdings sorgt die digitale Transformation für neue Spielregeln. Was beim Übergang von analogen zu digitalen Leads zu beachten ist und welche Fallen im Internet beim Thema Leads lauern.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Josef Depenbrock

CHEFREDAKTEUR: Frank O. Milewski

ARTDIRECTOR: Ingrid Scholz

REDAKTION:
Kim Brodtmann, Jörg Droste

VERANTWORTLICH FÜR SACHWERTANLAGEN:
Stefan Löwer

AUTOREN DIESER AUSGABE:
Matthias Börner, Andreas Buhr, Michael Ernst, Christian Euler, Silvia Fischer, Detlef Frank, Dr. Clemens Frey, Matthias Klauser, Sven Krüger, Dr. Marc Liebscher, Martin Limbeck, Dr. Gero Nießen, Robert Peres, Dr. Gunter Reiff, Michael Ruprecht, Matthias Stauch, Dr. Gerald Sussmann, Claudia Wente-Waedlich, Rainer Waedlich, Oliver Zander

LAYOUT: Gaby Krabbe (FM)

LEKTORAT:
Dr. Gabriele Raudszus

VERTRIEB:
Karena Milewski

MEDIA SALES PRINT+DIGITAL:
Andreas Rullmann
Tel.: +49 (0)69/13816-821
E-Mail: rullmann@cash-online.de

Sabine Kulenkampff
Tel.: +49(0)40/51 444 225
E-Mail: kulenkampff@cash-online.de

GESCHÄFTSFÜHRER:
Gerhard Langstein

ANSCHRIFT REDAKTION UND VERLAG:
Cash.Print GmbH
Friedensallee 25
22765 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/51444-0
Fax: +49 (0)40/51444-120
E-Mail: info@cash-online.de
Internet: www.cash-online.de

EIN UNTERNEHMEN DER CASH.MEDIEN AG

VORSTAND:
Gerhard Langstein

LESERSERVICE:
Tel.: +49 (0)40/51444-347
Fax: +49 (0)40/51444-125
E-Mail: leserservice@cash-online.de

ABOSERVICE UND VERTRIEB ZEITSCHRIFTENHANDEL:
PressUp GmbH
Postfach 70 13 11
22013 Hamburg
Tel.: +49 (0)40/38 6666-337
Fax: +49 (0)40/38 6666-299
E-Mail: cash@pressup.de

VORSTUFE UND DRUCK:
Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG, Kassel

VERKAUFSPREIS: Einzelheft 6,00 Euro, Jahresabonnement 61,20 Euro für zwölf Ausgaben, inkl. Versandkosten, inkl. MwSt. (Inland). Europäisches Ausland: 68,40 Euro

Für Mitglieder der angeführten Verbände ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag enthalten: AfW e.V., BFP e.V., BMVF e.V., DFP e.V., FD e.V., Votum e.V.

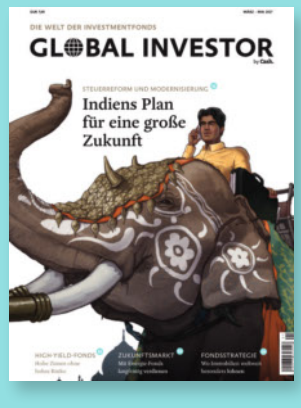
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung des Autors und nicht unbedingt die der Redaktion wieder.

© 2020. Für alle Beiträge und Tabellen bei Cash. sind sämtliche Rechte vorbehalten: Nachdruck, Übernahme in elektronischen Medien oder auf Internetseiten auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

HINWEIS: Zur Erstellung der Artikel, Interviews, Grafiken und Tabellen zieht die Redaktion Quellen und Informationen heran, die sie für vertrauenswürdig hält. Für die Richtigkeit der Angaben, die zudem bis zum Erscheinen des Heftes einer Dynamik unterliegen, können Verlag und Redaktion keine Gewähr übernehmen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln die Meinung des Verfassers wider. Die Inhalte des Magazins dienen ausschließlich der Information und stellen keine Empfehlung oder Aufforderung zum Erwerb oder zur Veräußerung von Kapitalanlagen dar.

Gültige Anzeigenpreisliste vom 1.1.2020

Click and read!



www.globalinvestor.de

Bestnoten in allen drei Schichten

wwk-intelliprotect.de

Franke Bornberg FFF+ hervorragend • 0,5 Riesterrente Hybrid Produkt 07|2020 Rating 05|2020
WWK Lebensversicherung a. G.
Premium FörderRente protect Tarif RR09 Zert.nr. 6333

Franke Bornberg FFF+ hervorragend • 0,5 Privatrente Hybrid Produkt 07|2020 Rating 07|2020
WWK Lebensversicherung a.G.
WWK Premium FondsRente protect Tarif FVG09 (Ablaufman.: performanceorientiert)

Franke Bornberg FFF+ hervorragend • 0,5 Basisrente Hybrid Produkt 07|2020 Rating 07|2020
WWK Lebensversicherung a.G.
WWK BasisRente invest protect Tarif FVG09 (Ablaufmanagement performanceorientiert), Zert.nr. 6334

Handelsblatt Fondsangebot SEHR GUT 2020
WWK Lebensversicherung a. G.
WWK IntelliProtect 2.0
Im Test: 33 Fondspolicen Handelsblatt · 29.09.2020
In Kooperation mit Assekurata

IntelliWWK Protect® 2.0

Update inklusive!
WWK *IntelliProtect*® 2.0
Krisenfest. Wertsteigernd.

WWK *IntelliProtect*® 2.0

HÄRTETEST BESTANDEN. WERTE GESICHERT.

- Optimale Renditechancen mit dem iCPPI-Garantiesystem
- Exzellente Anlagemöglichkeiten durch freie Fondsauswahl inkl. Indexfonds
- Absicherung mittels Lock-in-Funktion
- Volle Transparenz dank Brutto-/Nettohochrechnung

Profitieren auch Sie von dem ausgezeichneten Schutz der starken Gemeinschaft.

WWK VERSICHERUNGEN Vertriebsberatung: +49 89 5114-2000 oder info@wwk.de

Eine starke Gemeinschaft