Deutschland
EUR 6,00
NR. 4 · APRIL 2021
39. JAHRGANG
ÖSTERREICH EUR 6,70
www.cash-online.de

Cash.

VERSICHERUNGEN,
FONDS,
SACHWERTE

Special Digitalisierung
Trends und Tools für Anlage und Beratung

ALTERSVORSORGE

Nachhaltig und flexibel anlegen

Swiss Life bringt neue grüne Fondspolice auf den Markt

Jan-Peter Diercks, Swiss Life Deutschland: „Viele Menschen wollen langfristig nachhaltig und individuell angepasst für das Alter investieren."

SACHVERSICHERUNG Bester Schutz für Wohngebäude · **STRATEGIE** HDI Leben-Chef Dr. Patrick Dahmen im Gespräch · **USA-FONDS** Was die Ära Biden für Anleger bringt · **FIRMENVERSICHERUNG** Experten-Gespräch über Potenziale für Makler · **BERATUNG** Wie der Finanzvertrieb die Corona-Krise meistert · **WOHNIMMOBILIEN** Perspektiven für den Krisen-Gewinner

Service-KVGs

Gesamtwertung
sehr gut

€uro TIAM
TiAM 04/2020; bewertet: 18 Anbieter

WIR SEHEN IHREN ERFOLG UND HANDELN

Hoch konzentriert in Strategie und Umsetzung, stehen wir für Innovationsführerschaft und Zukunftssicherheit bei Fondsauflage und Fondsservice. Unsere Fokusthemen: Alternative Investments & Private-Label-Fonds. Ob in Deutschland, Luxemburg oder in der Schweiz – Sie finden einen Partner mit der Sicherheit und dem Service einer internationalen Bank, der DZ PRIVATBANK, und der unternehmerischen Power der DZ BANK Gruppe.

Wir beraten Sie gerne persönlich, sprechen Sie uns an.
Telefon: +352 260248-1, fundsolutions@ipconcept.com, **www.ipconcept.com**

Infos zu ausgewählten Fonds und zum Fondsmanagement: **www.fonds-im-fokus.com**

powered by IPConcept
FONDSIMFOKUS

IPConcept
Ein Unternehmen der DZ PRIVATBANK

FOTO: FLORIAN SONNTAG

Vertriebliche Herkulesaufgabe

Der 10. März 2021 war nicht nur der Tag des Redaktionsschlusses dieser Ausgabe, er war auch eine Zäsur in der deutschen und europäischen Finanzindustrie. Die EU-Offenlegungsverordnung ist in Kraft getreten und bedeutet eine kleine Revolution, was das Thema ESG-Reporting angeht – also die Information darüber, wie Asset Manager, Versicherer und Immobilienhäuser die Anleger- und Kundengelder in Sachen ökologischer und ethisch-sozialer Weise anlegen. Aber wie so oft ist auch diese aus Brüssel stammende Verordnung eher gut gemeint, denn gut gemacht.

Die Offenlegungsverordnung hat ein großes Problem. Sie ist eher vage formuliert und lässt viel Raum für Interpretationen. Mehr noch, sie will gängige ESG-Labels und nationale ESG-Regularien ergänzen, sie aber nicht obsolet machen. Genau das wäre aber sinnvoll gewesen. Denn so wird sie der Sache nicht gerecht. Es bräuchte vielmehr eine Kraftanstrengung für einen allgemeingültigen ESG-Standard – zumindest in Europa. Was es hingegen nicht braucht, ist noch ein Regelwerk, das zum Teil mit den bestehenden gar nicht vereinbar ist und ganz andere Akzente setzt. Denn die Beschäftigung mit dem Thema ESG ist – anders als es zunächst scheinen mag – alles andere als trivial. Und wenn es sich in Europas Finanzindustrie als Standard etablieren soll, brauchen Produktgeber und Vertrieb bessere Leitplanken, um ESG transparent und glaubwürdig abzubilden.

Das ist ein Zustand, der eher unbefriedigend ist, speziell für Makler, Finanzberater und Vermittler. Denn sie müssen ab diesem Jahr ihre Kunden nach deren Präferenzen in Sachen ESG befragen und dann die passenden Lösungen und Produkte zusammenstellen. Eigentlich eine Herkulesaufgabe, die sich kaum realisieren lässt, obwohl es damit ganz viel zu gewinnen gäbe. In Ermangelung eines Standards müsste der Vertrieb zumindest theoretisch jedes einzelne Produkt akribisch analysieren, um herauszufinden, welche ESG-Kriterien berücksichtigt werden und in welchem Ausmaß. Das aber ist praktisch wohl kaum umsetzbar und damit bleibt die wichtige Implementierung von ESG in Produkten und Beratung weit hinter ihren Möglichkeiten zurück. Schade. Die Zeit für ESG ist tatsächlich überreif und es wäre wirklich entscheidend, den Einfluss der Finanzwirtschaft auf die Unternehmen zu erhöhen, damit dort ökologisches und ethisch-soziales Handeln zur Selbstverständlichkeit wird.

Bitte nicht falsch verstehen, es begeistert mich durchaus, welche Innovationen und Ideen für ESG-konforme Produkte es im Markt bereits gibt. Unser Titelinterview, in dem es um eine neue ESG-konforme Fondspolice geht, die speziell für die Generationen X und Y entwickelt wurde, ist dafür ein Beleg. Und dennoch habe ich die Hoffnung zumindest für einen europäischen ESG-Standard, der in vielerlei Hinsicht Prozesse erleichtern würde, noch nicht aufgegeben. Redaktionell bleiben wir 2021 nah am ESG-Thema dran, mit vielen Beiträgen und einer extra Newsseite zu nachhaltigen Trends in jedem Ressort.

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

UNSER
Einfamilien-
hauskonzept

DER
NACHHALTIGE
VERSICHERUNGS-
SCHUTZ

Energieberatungszuschuss
Klimafreundliche CO_2- Kompensation
Nachhaltiger Schadensersatz

Informieren Sie sich jetzt!
www.vertrieb.domcura.de
vertrieb@domcura.de

DOMCURA
GENIAL. EINFACH. SICHER.

INHALT

6 **STANDPUNKTE** Kolumnen und Kommentare von Robert Halver, Baader Bank; Michael Jensen, Moventum Asset Management und Martin Limbeck, Sales-Experte

VERSICHERUNGEN

12 **NEWS**

14 **WOHNGEBÄUDEVERSICHERUNG** Die Digitalisierung und vor allem die Nachhaltigkeit verändern auch in diesem Segment die Spielregeln

20 **ALTERSVORSORGE** Jan-Peter Diercks, Swiss Life Deutschland, über die neue grüne Fondspolice

24 **BIOMETRIE** Die Pandemie könnte die Versicherer noch härter treffen als angenommen. Einen Ausweg könnte der stärkere Vertrieb von Biometrie-Produkten bieten

26 **INTERVIEW** Dimitar Gouberkov, Bereichsleiter Unfallversicherung bei Ergo, über den Umfang von Unfall-Assistenzleistungen

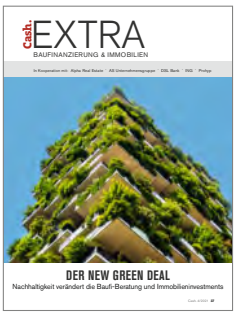
28 **ESG-NEWS**

30 **INTERVIEW** Dr. Patrick Dahmen, HDI, über die Auswirkungen der Coronakrise auf die Kapitalmärkte und die Altersvorsorge

33 **CORONA** In welchen Berufsgruppen das Virus laut Barmer besonders grassiert

34 **INNOVATIONSDRUCK** Wie Versicherer weiterhin attraktive Angebote gestalten können

36 **WACHSTUMSFELD** Sven Schönfeld, Thinksurance, über den Markt für Gewerbeversicherungen



EXTRA BAUFI
Die „grüne“ Baufinanzierung zählt neben der Digitalisierung zu den Treibern und Wachstumsträgern im Segment
ab **SEITE 37**

INVESTMENTFONDS

60 **NEWS**

62 **ESG-NEWS**

64 **USA** Joe Biden wird der Entwicklung der Börsen seinen Stempel aufdrücken. Dabei gilt es, ein Wiederaufflackern der Inflation und den möglichen Anstieg der Zinsen zu meistern

70 **ESG-STANDARDS** Warum es nicht nur an verlässlichen Daten mangelt

20 INTERVIEW SWISS LIFE Jan-Peter Diercks, Leiter Intermediärvertrieb bei Swiss Life Deutschland, über die neue grüne Fondspolice Swiss Life Investo Green.

TITEL: SWISS LIFE
FOTO: SWISS LIFE

SPECIAL
DIGITALISIERUNG ab **SEITE 71**

74 **SOCIAL MEDIA** Versicherer, die im Wettbewerb bestehen wollen, sollten sich dort aufhalten, wo ihre neue Zielgruppe auch ist

76 **VERTRIEB** Wie die Realisierung optisch ansprechender Offerten mit echtem Mehrwert gelingt

78 **FINTECHS** Die weltweiten Investitionen in Start-ups haben in der zweiten Jahreshälfte 2020 deutlich zugelegt. Was die Branche mit dem vielen Geld macht

90 **TECHFONDS** KI, Robotik oder Big Data – welche Trends Erfolg versprechen und wie die Fonds damit als Investmentstrategie umgehen

92 **BLOCKCHAIN** Warum die Anlagechancen in der Vermögensverwaltung weit über reine Krypto-Assets hinausreichen

94 **DIGITALE NISCHEN** Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass in den kommenden Jahren in der DACH-Region viele Hidden Champions entstehen

98 **E-COMMERCE** Durch Covid-19 kam es zu einem explosionsartigen Anstieg der Wachstumsraten. Doch wie sieht es mit der CO2-Bilanz dieses Geschäftsmodells aus?

102 **TOKENISIERUNG** Die klassische Sachwertbranche hinkt bei der Digitalisierung weiter hinterher. Ein neues Gesetz wird den Druck erhöhen

104 **EXPORO** Interview mit Gründer und Co-CEO Simon Brunke über digitale Wertpapiere, Produktstrategien und Planungen für 2021

108 **PROPTECH** Die digitale Transformation macht sich immer mehr in der Immobilienbranche bemerkbar. Hat die automtisierte Immobilienbewertung Zukunft?

110 **ATTRAKTIVE PARTNER** Klassische Versicherer und Vertriebe machen digital mobil. Warum Fin- und Insurtechs das nicht als Bedrohung sehen, sondern auf Kooperation setzen

EXTRA DIGITALISIERUNG
Maklerpools und Versicherer brauchen neue Zugangswege zum Kunden
ab **SEITE 79**

FINANZBERATER

114 **NEWS**

116 **ESG-NEWS**

118 **DIE NÄCHSTE WELLE** Der Finanzvertrieb trotzt der Coronakrise bisher mit relativ stabilen Geschäftszahlen. Doch werden die Makler auch die kommenden Monate so gut überstehen wie das Jahr 2020?

124 **RANKEL** Wie man die Kunden besser in die Pflicht nimmt und sie bei der Ehre packt

126 **BUHR** Viele Finanzdienstleister erleben sich als zu wenig effektiv und effizient. Welche einfachen Methoden ein besseres Selbstmanagement ermöglichen

128 **LERNZEIT** In der Krise überleben vor allem die Firmen, die zur Anpassung und zum Lernen fähig sind. Voraussetzung ist, sich auf die geänderten Rahmenbedingungen flexibel einzulassen

SACHWERTANLAGEN/IMMOBILIEN

130 **NEWS**

132 **IMMOBILIENMÄRKTE** Die ersten Krisenzeichen der Corona-Pandemie sorgten bei vielen Marktbeobachtern für Verunsicherung. Doch es kam in vielerlei Hinsicht ganz anders

135 **ESG-NEWS**

RECHT & STEUERN

138 **IMPFPFLICHT** Können Arbeitgeber von ihren Mitarbeitern unter bestimmten Voraussetzungen eine Corona-Schutzimpfung verlangen?

140 **VERGLEICH** Ein neues Gesetz bietet einen vom Insolvenzverfahren unabhängigen gesetzlichen Rahmen zur Sanierung von Unternehmen

142 **PARTNERWAHL** Wer administrative Aufgaben auslagert, minimiert das eigene Haftungsrisiko

144 **URTEIL** Ist der Versicherer schadensersatzpflichtig, wenn er die Policierung vermittelter Anträge ablehnt?

RUBRIKEN

146 Vorschau
146 Impressum

KOLUMNE

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

Der Fluch der vermeintlich guten Tat

Es ist ein bisschen untergegangen. Aber in der Corona-Krise legt die EU ein gewaltiges Hilfspaket auf. Herzstück ist der Wiederaufbaufonds über 672,5 Milliarden Euro. Erstmals wird er über gemeinsame EU-Schulden gestemmt, die auch erstmals über kollektive EU-Anleihen finanziert werden. Die Politik spricht von Solidarität innerhalb der EU. Doch fallen auch die letzten europäischen Stabilitätshüllen mit allen nackten Folgeschäden.

Die Pandemie ist auch eine Einlasstür für die Vergemeinschaftung von Staatsschulden. Dieses Instrument wurde bei Gründung der Europäischen Stabilitätsunion zwar ausgeschlossen. Doch fanden romanische Länder an Stabilitätsregeln immer schon so viel Gefallen wie meine Katzen am Tierarzt. Daher war es nie verwunderlich, dass Frankreich und Italien ihnen von Anfang an Breitseiten verpassen. Bei der EZB war man bereits sehr erfolgreich. Mittlerweile hat sie mit der stabilen Geldpolitik der früheren Bundesbank so viel zu tun wie eine Frittenbude mit einem Sterne-Restaurant.

Und jetzt in der Pandemie ist selbst das Schleifen der festesten Stabilitätsburg alternativlos geworden. Es werden gemeinschaftliche Schulden aufgenommen. Früher Europäische Stabilitätsunion, heute Romanische Schuldenunion. „Eurobonds" – offiziell wird dieser politisch verbrannte Begriff nicht verwendet – werden Realität.

Der Anstandswauwau der Stabilität darf zwar noch bellen oder eher winseln. So wurde als Bedingung für Konjunkturhilfen offiziell formuliert, dass Empfängerländer 37 Prozent in Klimaschutz und 20 Prozent in Digitalisierung stecken müssen. Zunächst, wie groß kann deren Erfolg sein, wenn bürokratische Verwaltung und infrastrukturelle Mängel der erhofften wirtschaftlichen Dynamik Knüppel zwischen die Beine werfen? Übrigens, welche Sanktionsmöglichkeiten hat die EU gegen Länder, die die Mittel nicht zweckgebunden verwenden? Will man deren Vertretern beim nächsten EU-Gipfel den Nachtisch verweigern? Oder werden Korsika oder Sizilien unter Brüsseler Zwangsverwaltung gestellt? Nein, es gibt keine Bestrafungsmöglichkeit.

Was passiert eigentlich mit den nicht zweckgebundenen Mitteln, den restlichen 43 Prozent? Wenn diese wie Taschengeld zur freien Verfügung stehen, wird die nationale Verschuldung auf europäischer Ebene sozialisiert. Und warum sollten sich Landesregierungen dann noch fastenzeitlich mäßigen? Warum nicht das von der EU geschenkte Geld an die Wähler z.B. in Form von Steuersenkungen weiterverschenken? Der politischen Karriere wird es sicher nicht schaden.

So mancher Politiker spricht jetzt von einer der Corona-Krise geschuldeten Einmaligkeit. Aber bereits in der Vergangenheit waren Verwässerungen bzw. Abschaffungen von Stabilitätskriterien keine Ausnahmen. Sie wurden zu Regeln. Und so wird ebenso der „einmalige" Solidaritätsfonds zum Evergreen. Die Gefahr ist groß, dass zukünftig regelmäßig Bedürfnisse für neue nationale Verschuldungen angemeldet werden, für die es zwar keinen wirklichen Bedarf gibt, die aber gemäß europäischer Nächstenliebe dennoch kollektiv befriedigt werden. Krise ist doch irgendwie immer. Und wenn die Allgemeinheit für den Einzelnen haftet, warum sollte man sich dann zurückhalten?

Um nicht falsch verstanden zu werden: In der Corona-Krise muss die EU selbstverständlich zusammenhalten. Überhaupt, heutzutage können sich die vergleichsweise kleinen europäischen Staaten allein nicht gegen die geo-, wirtschafts- und finanzpolitischen Hegemone USA und China behaupten. Selbst Deutschland bringt nicht genügend Kampfgewicht auf die internationale Waage. Europa ist zum Zusammenhalt verdammt.

Entscheidend ist aber nicht das Ob, sondern das Wie der Integration. Zunächst muss Europa aus seiner schon sprichwörtlichen Uneinigkeit heraus, die sich aktuell z.B. in der Impfpolitik dokumentiert. Im Vergleich sind die Schildbürger besser organisiert.

Vor allem aber, wenn Amerika und Asien konsequent auf Wettbewerbsfähigkeit, Innovation und attraktive Industriestandorte setzen, um Wohlstand nachhaltig zu sichern, springt Europa allein mit politisch und moralisch korrektem Kollektivismus zu kurz.

Nur weil wir uns auf dem Brüsseler Marktplatz treffen, uns am Händchen nehmen und „Kumbaya My Lord" singen, werden Europäer gegenüber Amerikanern und Chinesen nicht bestehen. Finanzgeschenke und Sozialisierung von Staatsschulden, die am liebsten auch noch von der EZB monetisiert und später sogar in ihrem Endmülllager entsorgt werden, um dann neue frische zu machen, sind doch keine Erfolgsformeln für Wachstum und Arbeitsplätze. Die Transfers zwischen Nord- und Süditalien oder der deutsche Länderfinanzausgleich haben die wirtschaftlichen Differenzen nicht behoben. Wer sich risikolos hinter der Allgemeinheit verstecken kann, wird im Zweifel weniger Eigenverantwortung zeigen und weniger eigene Anstrengungen unternehmen, um erfolgreich zu sein.

Damit mag man in Europa zwar einen gemeinsamen Nenner erreichen, aber nur den kleinsten. Am Ende sind damit zwar alle wie in der sozialistischen Theorie gleich, leider aber in der wirtschaftlichen Praxis auch gleich schlecht. Mit so einer Politik ziehen uns Amerikaner und Chinesen die Hosen aus.

So mancher neo-sozialistische Gesundbeter will es nicht hören: Es geht nicht ohne das individuelle Leistungsprinzip einer marktwirtschaftlichen Ordnung. Sie hat ihre Überlegenheit bei der Schaffung von Wohlstand gegenüber reinen Umverteilungs- und Kollektivsystemen inflationär bewiesen.

Ohne Fleiß kein Preis. Ich komme aus der Landwirtschaft. Wer die Felder nicht ordentlich bestellt, kann keine gute Ernte erzielen. Das sollten auch diejenigen bedenken, die mit viel politischem Mimimi, rein ideologisch und Wähler verdummend von der Überwindung des Kapitalismus sprechen, den es so in den USA, aber nicht in Europa gibt. Ja, in der Krise muss die EU helfen. Danach aber muss jedes europäische Land seine Hausaufgaben auch wieder eigenverantwortlich, selbst machen. Sich regen bringt Segen.

Gerne soll Europa die Ode an die Freude singen, am liebsten die Ode an die Freude der Neo-Sozialen Marktwirtschaft. Denn jede Form von Sozialismus hat schließlich Unheil über die Menschheit gebracht. Eigentlich sollte ein gebranntes Kind das Feuer scheuen.

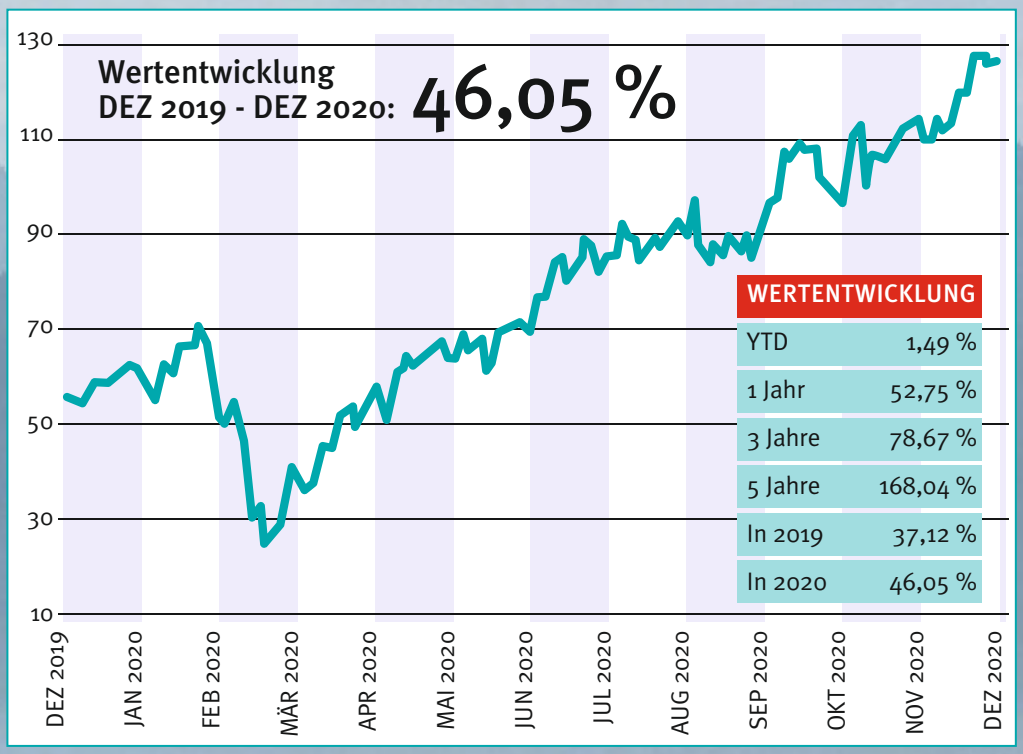
Rechtliche Hinweise / Disclaimer und Grundsätze zum Umgang mit Interessenkonflikten der Baader Bank AG: https://www.roberthalver.de/Newsletter-Disclaimer-725

Performance Jan.-Dez. 2020: **46,05%**

ALLE SAGTEN: „DAS GEHT NICHT.“

DANN KAM EINER, DER WUSSTE DAS NICHT, UND HAT‘S EINFACH GEMACHT.

Geben Sie Geld eine klimafreundliche Richtung. Mit unserem Klimaschutzfonds ÖKOWORLD KLIMA. Für Gewinn mit Sinn.



WERTENTWICKLUNG	
YTD	1,49 %
1 Jahr	52,75 %
3 Jahre	78,67 %
5 Jahre	168,04 %
In 2019	37,12 %
In 2020	46,05 %

26. Februar 2021.
Nach Abzug sämtlicher Kosten des Fonds.

Investmentfonds unterliegen Wertschwankungen. Wertentwicklungen aus der Vergangenheit sind keine Garantie für zukünftige Wertentwicklungen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Petra Ernhardt unter **0 2103 | 28 41-0**.
Weitere Informationen auch unter **www.oekoworldklima.com**

ÖKOWORLD AG, Itterpark 1, 40724 Hilden | Düsseldorf, E-Mail: info@oekoworld.com

ÖKOWORLD KLIMA

KOLUMNE

Michael Jensen
ist Head of Asset Management und Managing Director bei Moventum Asset Management S.A.

Börsenstars sind Gift fürs Depot

Elon Musk kauft die Kryptowährung Bitcoin und der Kurs explodiert, eine anonyme Crowd schafft das Gleiche bei Gamestop. Und wenn Warren Buffett irgendwo einsteigt, folgen ihm viele – mit Auswirkungen auf den Kurs. Anleger, die diesen Börsenphänomenen folgen, können reich werden. Wahrscheinlicher ist, dass sie Geld verlieren. Es gibt einen besseren Weg.

Bei all den Beispielen handelt es sich um schnell ausgelöste Bewegungen einzelner Werte. In der Regel kommen diese Werte auch irgendwann wieder zurück. Wer also beim Hype einstieg, schaut beim Abstieg in die Röhre. Das war beim neuen Markt so, das war beim ersten Bitcoin-Hype 2017 so und das wird noch oft wieder vorkommen. Timing funktioniert nicht. Oder nur für die, die das Ereignis auslösen. Wer nichts weiß und auch weiß, dass er nichts weiß, ist weise. Und er ist gut beraten, dann nicht mit den Wissenden mitzuspielen. Börsenstars sind Gift fürs Depot. Dabei macht es Spaß, ihnen zu folgen. Wenn eine Wette aufgeht, wenn die Zahlen im Depot immer größer werden, wenn immer neue Kursalarme klingeln – das ist Spannung. Das Hirn reagiert mit Freude, Glück überschwemmt den Körper, der Mensch fühlt sich gut. So etwas soll vorkommen, selbst an der Börse.

Zur Freude gehört aber auch der Schmerz, zum Licht der Schatten. Wie platt. Und doch ist es so. Gemein ist, dass der Mensch Schmerz deutlich stärker wahrnimmt als Freude. Schmerzen quälen mehr, als Freude wieder wettmachen kann. Und sie wirken länger nach. Das ist ein Grund, weshalb nach der Pleite am Neuen Markt die Menschen über Jahre hinweg nicht mehr in Aktien zurückkamen. Es tat noch immer zu weh.

Nun gibt es einen besseren Weg. Einen ohne Schmerzen, aber auch mit nur begrenzter Freude. Einen erfolgreichen also. Er ist langweilig, gemessen an einer Achterbahn. Er ist spaßfrei für alle, die den Kick suchen. Aber er ist eben auch schmerzfrei. Das ist es in aller Regel, was Kunden wollen. Verhaltene Freude ohne Schmerzen. Oder übersetzt: solide Rendite mit begrenzten Schwankungen. Das liefern gut diversifizierte, breit gestreute Portfolios seit Jahren. Portfolios, in denen die Börsenstars nur eine Nebenrolle spielen – wenn überhaupt.

Nun ist es für manchen Anleger aber auch schön, einmal den Nervenkitzel an der Börse zu spüren. Kein Problem: Wenn eine solide Basis gelegt wurde, kann ein bisschen Spielgeld in die spannenden Tipps der Gurus gehen. Wer vor einem Jahr 10.000 Euro in Bitcoin tauschte, kann sich wirklich freuen. Wer Tesla kaufte übrigens auch. Wer Gamestop kaufte dagegen …

„Kaum eine Assetklasse ist so attraktiv wie Immobilien“

Moritz von Rhein, Investment Manager für alternative Anlageklassen bei Liqid, über Immobilien als Anlageobjekt.

Immobilien sind neben klassischen Kapitalmarktinvestments eine der naheliegendsten Investitionsobjekte vieler Privatanleger. Doch sind Investments am globalen Immobilienmarkt, gerade vor dem Hintergrund der Einflüsse der Corona-Pandemie und daraus folgender vermehrter Heimarbeit tatsächlich noch eine gute Idee?

Beim Thema Immobilieninvestments sind deutsche Privatanleger häufig noch die Selbermacher oder -nutzer. Doch das eigene Vermögen in einzelne Immobilien zu investieren ist riskant. Viel zu häufig sehen wir erhebliche Klumpenrisiken, die auch auf Einzelinvestments in eine Immobilie, aus einer Nutzungsart und in einer geografischen Region beschränkt, zurückzuführen sind. Solche Risiken können dem Privatanleger besonders in wie aktuell unsicheren Zeiten teuer zu stehen kommen, zum Beispiel wenn man nur in Wohnimmobilien im mietengedeckelten Berlin investiert ist.

Blickt man jenseits der deutschen Grenzen wird schnell klar, dass in vielen Staaten die Corona-Pandemie weitreichende Spuren hinterlassen hat. In Städten wie New York und London sind Mieten von sowohl Gewerbe- als auch Wohnimmobilien in vielen Lagen um 15 Prozent und mehr zurückgegangen. Davon bleiben auch die Kaufpreise nicht unberührt. Hier ergeben sich für Käufer in den kommenden Monaten attraktive Möglichkeiten. Wie bei anderen Gütern gilt auch bei Investments in Immobilien: Der Gewinn liegt, unter anderem auch, im Einkauf.

Doch möglichst global die Immobilieninvestments zu streuen fällt Privatanlegern nicht zuletzt wegen des erheblichen administrativen Aufwandes schwer. Viel zu häufig blenden Eigenverwalter die eigene Zeit und den Verwaltungsaufwand für vermietete Objekte aus.

Gesunkene Preise infolge Corona machen Einstieg attraktiv

Professionell begleitetes, global gestreutes Investieren in Immobilien in unterschiedlichen Ländern, mit unterschiedlichen Nutzungsarten und in unterschiedlichen Entwicklungsstadien hilft dabei, das eigene Vermögen nicht nur abzusichern, sondern auch zu vermehren. Professionelle Immobilienmanager zu deren Fonds sonst nur institutionelle Investoren Zugang haben, konnten in den letzten 20 Jahren mit Renditen von durchschnittlich 8,4 Prozent pro Jahr aufwarten und mit dieser Performance sogar teilweise den Kapitalmarkt abhängen.

GESUNDHEIT FAIR ABSICHERN?

Einfach machen.

Die SDK bietet Ihren Kunden einen leistungsstarken Schutz für die Gesundheit, der sich flexibel an das Leben anpasst. Und das zu nachhaltig kalkulierten Beiträgen.

- Modulares flexibles Tarifwerk
- Umfangreiche Wechseloptionen ohne erneute Gesundheitsprüfung und ohne Wartezeiten
- Transparente Bedingungen
- Keine versteckten Selbstbeteiligungen
- Kinderalleinversicherung möglich

Mehr über das Programm GesundheitsFAIR für die private Krankenversicherung der SDK erfahren Sie bei Ihrem Maklerbetreuer oder unter

▸ **www.makler.sdk.de**

SDK
Einfach für Ihr Leben da.

KOLUMNE

Martin Limbeck
ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa.

Null Bock auf Versicherungen? So gewinnen Sie die Generation Z

Egal, ob Haftpflicht-, Hausrat- oder Lebensversicherung: Die wenigsten jungen Menschen haben diesbezüglich vorgesorgt und passende Policen abgeschlossen. Eine Studie der Managementberatung BearingPoint belegt, dass sich sage und schreibe 41 Prozent der jungen Erwachsenen nicht für Versicherungen interessieren! Eine Zahl, die aus meiner Sicht wirklich erschreckend ist. Nicht nur, weil ein Großteil dieser jungen Menschen sein Leben wahrscheinlich komplett unterversichert bestreitet. Sondern auch auf Grund der Chancen, die sich Makler und Berater entgehen lassen.

Klar, das Thema Versicherungen ist auf den ersten Blick nicht sonderlich sexy. Vor allem nicht für Anfang 20-Jährige, die gerade den Beginn des Erwachsenseins in vollen Zügen genießen und dabei primär Dinge wie die erste eigene Wohnung, ein Auto oder die neuste Spielkonsole im Hinterkopf haben. Einerseits verständlich – in dem Alter habe ich mich auch quasi unbesiegbar gefühlt und habe nicht mal im Traum daran gedacht, dass ich irgendwann alt und möglicherweise nicht mehr so fit sein würde. Zum Glück habe ich schon immer ein sehr enges Verhältnis zu meinen Eltern gehabt. Sie haben mir schon als jungem Kerl nahegelegt, dass ich mein Geld nicht zum Fenster rauswerfen, sondern immer auch ein Auge auf die Zukunft richten soll. Dafür bin ich ihnen extrem dankbar. Doch dieses Glück haben nicht alle Jugendlichen. Hier sind Sie als Makler und Berater gefragt – denn diese Altersklasse ist Ihre Zielgruppe von morgen!

Warum sich der Fokus auf die Jungen lohnt

Auf den ersten Blick sind junge Erwachsene keine sonderlich lukrative Zielgruppe. Krankenversicherung und Haftpflicht haben oftmals noch die Eltern abgeschlossen. Und dann kommt erst mal eine große Lücke. Themen wie Hausfinanzierung, Rente und Lebensversicherung werden erst einige Jahre später interessant, wenn die jungen Menschen beruflich Fuß gefasst haben und ihre Zukunftsplanung in Angriff nehmen. Doch genau diese Lücke ist Ihre Chance, um als Makler eine Beziehung aufzubauen. Zum Beispiel über eine KfZ- oder Hausratversicherung. Eine Investition Ihrerseits, die sich später auszahlt, wenn Ihre jungen Klienten dann in die gerade beschriebene „Nestbauphase" kommen.

Doch wie wird diese Zielgruppe überhaupt auf Sie aufmerksam? Fakt ist: Versicherungen sind ein Thema, dass die Generation Z mit Gefühlen wie „kompliziert", „langwierig" oder „teuer" in Verbindung bringt. Sie dürfen nicht außer Acht lassen, dass vielen jungen Erwachsenen zu Beginn ihrer beruflichen Laufbahn oft nur wenig finanzieller Spielraum bleibt. Hier liegt es an Ihnen, ihren Kunden zu zeigen, dass Versicherung auch ganz anders laufen kann. Nämlich schnell, einfach, maßgeschneidert auf die persönliche Lebenssituation – und digital. Die Umfrage von BearingPoint ergab nämlich, dass nur jeder fünfte Jugendliche noch mit einem Versicherungsmakler in Kontakt treten möchte. Das bedeutet jedoch noch lange nicht, dass Sie schon den Kopf in den Sand stecken können. Vielmehr sind jetzt Fingerspitzengefühl und eine gut durchdachte Strategie gefragt.

Einfach, schnell und online: So erreichen Sie Ihre neue Zielgruppe

Die Generation Z setzt bevorzugt auf digitale Kanäle, um berufliche wie private Angelegenheiten zu klären. Am liebsten mit so wenig Kontakt und so schnell und einfach wie möglich. Kein Wunder also, dass Vergleichsportale wie Check24 boomen. Doch wenn es um Geldanlagen und Altersvorsorge geht, wird auch die jüngere Generation noch das Bedürfnis nach einem Berater haben, der ihnen die bestmöglichen Lösungen aufzeigt. Vorausgesetzt, sie vertrauen ihm. Die folgenden Tipps unterstützen Sie dabei, einen Draht zu Ihren Kunden von morgen aufzubauen:

· **Ansprache:** Mit Newslettern, Flyern und Co. werden Sie die junge Generation nicht erreichen. Wir sprechen hier von Digital Natives, die mit dem Smartphone in der Hand aufgewachsen sind! Sie müssen daher dort unterwegs sein, wo auch Ihre Zielgruppe ist. Schalten Sie z.B. Anzeigen auf Facebook und Instagram, setzen Sie auf informative, zugleich jedoch auch witzige Postings und Stories.

· **Content:** Mit langen Rechenbeispielen werden Sie Ihre junge Zielgruppe garantiert nicht begeistern. Auch nicht mit Testimonials von langjährigen Kunden, die sich freuen, dank Ihrer Unterstützung jetzt ihren Ruhestand genießen zu können. Das ist viel zu weit weg von der Lebenswirklichkeit der Generation Z! Geben Sie den jungen Menschen lieber Beispiele, in denen sie sich wiederfinden. Etwa so: „Wer zahlt, wenn du aus Versehen Cola über den Laptop deines Kumpels kippst? Oder wenn das Auto deiner Nachbarin beim Einparken doch näher als gedacht stand? Viele Fragen, eine Antwort: deine Schutzengel-Haftpflichtversicherung."

· **Einfach und verständlich:** Hier ist Apple immer noch eines der besten Beispiele. Wer aktuell auf die Website des Unternehmens geht und sich für ein neues Smartphone interessiert, hat die Wahl zwischen fünf Geräten, die sich sehr leicht miteinander vergleichen lassen. Besser geht's nicht! Kommunizieren Sie Ihre Produkte und Leistungen so, dass Ihre Zielgruppe die wesentlichen Informationen bekommt: knapp, einfach und auf den Punkt.

· **Digital:** Im Idealfall läuft ein Vertragsabschluss bei Ihnen so leicht wie die „One-Click"-Kauffunktion bei Amazon. Oder zumindest ansatzweise. Verschrecken Sie Ihre jungen Klienten nicht mit ellenlangen Präsentationen und komplizierter Sprache. Machen Sie die Beratung per Videocall, klären Sie kurze Fragen zwischendurch per Chat – und der Vertrag wird einfach per E-Mail oder Messenger geschickt und per Fotoupload bestätigt.

Denken Sie immer daran: Für die Generation Z ist es selbstverständlich, dass sie alles online erledigen kann – und zu jeder Zeit. Entsprechend punkten hier Versicherer, die diese Entwicklung mitgehen. Natürlich wird es für Sie erst einmal eine Umstellung sein. Doch glauben Sie mir, es lohnt sich. Erweitern Sie den digitalen Horizont Ihres Geschäfts – und investieren Sie damit in Ihre Zukunft.

hausInvest
Der Offene Immobilienfonds

Stabilität durch Immobilien

Das Hybridgebäude „ONE FORTY WEST“ in Frankfurt am Main ist nur eine Immobilie aus dem Offenen Immobilienfonds *hausInvest*. Mit 153 Immobilien in 17 Ländern weist der Fonds auch aufgrund verschiedener Assetklassen und rund 3.500 Mietern einen hohen Grad an Diversifizierung und Risikostreuung auf. Stabilität für Sparer und Anleger – und das seit über 48 Jahren.*

Sie wollen mehr über *hausInvest* erfahren?
Einfach QR-Code scannen.

* Wertentwicklungen der Vergangenheit bieten keine Gewähr für die Zukunft.

COMMERZ REAL
Commerzbank Gruppe

Alte Leipziger & Itzehoer

Kooperation in der Lebensversicherung

Die Alte Leipziger und Itzehoer bauen ihre vertriebliche Zusammenarbeit aus. Bisher erstreckte sie sich auf Rechtsschutzversicherungen. Dort fungiert die Itzehoer als Produktgeberin für die Ausschließlichkeitsvermittler der Alte Leipziger. Umgekehrt beliefert jetzt die Alte Leipziger Leben die Itzehoer Lebensversicherung mit fondsgebundenen Produkten für das Privatkundengeschäft und die betriebliche Altersvorsorge (bAV). Im eigenen Portfolio habe man die Schwerpunkte auf eine neue, selbständige Berufsunfähigkeitsversicherung und eine aktualisierte Risiko-Lebensversicherung gelegt, sagt der Vertriebsvorstand der Itzehoer Versicherungen, Frank Thomsen. Gleichzeitig hat der Versicherer sich dazu entschieden, keine eigenen Fondsprodukte zu entwickeln und bei der Altersvorsorge auf die Expertise der Alte Leipziger zurückzugreifen. Die fondsgebundenen Produkte ‚made in Oberursel' sind nach Thomsen's Aussage für die Ansprache junger Kunden ein wichtiger, zeitgemäßer Baustein. Für den Vertriebsvorstand der Alte Leipziger, Frank Kettnaker, ist die Zusammenarbeit eine weitere Stärkung des Vertriebs fondsgebundener Produkte, ganz besonders im norddeutschen Raum. „Hier

Frank Kettnaker, Vertriebsvorstand der Alte Leipziger, freut sich über Synergien im Bereich Leben und Unfallversicherung.

ist die Itzehoer vor allem im Schaden- und Unfallgeschäft traditionell sehr stark. Geht das Kundengespräch in Richtung Altersvorsorge, ist jetzt auch das Angebot der Alte Leipziger dabei", freut sich Kettnaker. Konkret geht es in der Zusammenarbeit um die Rentenversicherung ALfonds, das Einmalbeitragsprodukt sowie die Direktversicherung – beide Produkte ebenfalls auf Fondsbasis.

Zurich Gruppe Deutschland

Peter Stockhorst ist Vorstand Direct & Digital

Peter Stockhorst (55), Vorstandsvorsitzender der Zurich Gruppe Deutschland (Zurich) Tochter DA Direkt, ist zum Vorstand der Zürich Beteiligungs-AG berufen worden. Er verantwortet damit das neu geschaffene Vorstandsressort „Direct & Digital", in dem der Aufbau der Direkt- und Digital-Geschäftsplattformen in der Zurich Gruppe Deutschland vorangetrieben wird. Seine Funktion als Vorstandsvorsitzender der DA Direkt behält er. Der Manager hat den Direktversicherungmarkt mitgeprägt und steht seit August 2018 an der Spitze der Direktversicherers DA Direkt und hat das Unternehmen in dieser Zeit mit einer umfassenden Transformation auf die digitale Welt ausgerichtet.

Peter Stockhorst, Vorstandsvorsitzender der DA Direkt

DAK-Auswertung

Psychische Erkrankungen auf Höchststand

Noch nie gab es wegen psychischer Erkrankungen so viele Ausfalltage im Job wie im Corona-Jahr 2020. Sie erreichten mit rund 265 Fehltagen je 100 Versicherte einen neuen Höchststand. Im Vergleich zu 2010 eine Zunahme um 56 Prozent. Der Anstieg im vergangenen Jahr betraf vor allem Frauen. Bemerkenswert: Ein psychischer Krankheitsfall dauerte durchschnittlich 39 Tage – so lange wie noch nie. Das geht aus dem aktuellen Psychreport der DAK-Gesundheit hervor. Im Vergleich der Diagnosen waren Depressionen die wichtigste Ursache für Krankschreibungen. Für den Psychoreport hat das Berliner IGES Institut Daten von mehr als 2,4 Millionen bei der Kasse versicherten Beschäftigten ausgewertet. Eingegangen sind alle Fehlzeiten, für die eine Arbeitsunfähigkeits-Bescheinigung mit einer psychischen Diagnose an die DAK geschickt wurden. „Unsere aktuelle Analyse zeigt, wie gerade Menschen mit psychischen Problemen unter den Pandemie-Einschränkungen und -Belastungen leiden", sagt Andreas Storm, Vorstandschef der DAK-Gesundheit. Besorgniserregend sei, so Storm, dass die Betroffenen während der Krise über immer längere Zeiträume krankgeschrieben seien. Depressionen verursachen mit 106 Fehltagen je 100 Versicherte weiterhin mit Abstand die meisten Fehltage. Gefolgt von den Anpassungsstörungen. Auf sie entfielen 64 Tage je 100 Versicherte. Ein Plus von acht Prozent gegenüber dem Vorjahr.

FOTOS: DIRK BEICHERT BUSINESSPHOTO, DA DIREKT

Talanx

Raha Ansarri wird Managerin für Diversity & Inclusion

Ein Schwerpunkt von Ansarri wird die Erarbeitung einer umfassenden Diversity Strategie für die Talanx und HDI Gruppe in Deutschland. Die 36-Jährige berichtet direkt an den Talanx Vorstand Christopher Lohmann, der für den Geschäftsbereich Privat- und Firmenversicherung Deutschland sowie die IT und Diversity & Inclusion für die Talanx Gruppe verantwortlich ist. Nach einer Pilotphase wird der Fokus des Diversity Managements auf der Internationalisierung in der gesamten Gruppe liegen. Anssari wurde im Iran geboren, kam als politischer Flüchtling mit ihrer Familie nach Deutschland und ist hier aufgewachsen. Zuletzt arbeitete sie im Strategie-Team von HDI Deutschland und war dort verantwortlich für die Themen Agilität und Diversity.

Die neue Diversity & Inclusions-Managerin Raha Ansarri wird – Corona-komform – von Talanx-Vorstand Christopher Lohmann begrüßt

Versicherungskammer

Beteiligung an Domicil Real Estate

Der Versicherungskammer-Konzern hat sich im Rahmen einer Kapitalerhöhung mit 9,76 Prozent der Unternehmensanteile am Immobilien- und Investmenthaus Domicil Real Estate AG beteiligt. Im Rahmen der Beteiligung wurde zudem eine Kooperationsvereinbarung geschlossen. Sie sieht eine Zusammenarbeit bei der Akquisition von Wohnimmobilien für den Versicherer vor. Domicil erhält zugleich die Möglichkeit, neue Ankäufe über die Versicherungskammer zu finanzieren. „Bezahlbarer Wohnraum in Deutschlands Großstädten ist leider zum Dauerthema geworden. Als regionaler Versicherer trägt die Versicherungskammer eine gesellschaftliche Verantwortung, mit ihren Investitionen für mehr Wohnraum und Lebensqualität zu sorgen“, erklärt Isabella Pfaller, Finanzvorständin im Konzern Versicherungskammer. Der Konzern Versicherungskammer ist einer der größten Immobilieneigentümer in München und bietet dort seine Wohnungen am öffentlichen Markt zur Miete an.

Isabell Pfaller, Finanzvorständin der VKB

FOTOS: JOHN M. JOHN / HDI, VKB

bAV

Makler und Mehrfachagenten führend beim bAV-Vertrieb

Die betriebliche Altersvorsorge (bAV) bleibt ein Steckenpferd von Maklern und Mehrfachagenten. Mit einem Anteil von 37 Prozent kam das Gros des bAV-Neugeschäftsvolumens nach APE von Maklern und Mehrfachagenten. Die Einfirmenvermittlern steuern rund 33 Prozent des bAV-Umsatzes bei. Die Banken 20 Prozent. Dies zeigt die Vertriebswege-Studie 2019 von Willis Towers Watson. Insgesamt lösten die 86 in der Studie analysierten Lebensversicherer im Jahr 2019 ein Volumen von 6,6 Milliarden Euro nach APE ein. Ein Plus von einer Milliarde Euro im Vergleich zum Vorjahr. Davon erzielten bAV-Produkte 1,5 Milliarden Euro, nach 1,2 Milliarden Euro in 2018. Mit einem Anteil von 22 Prozent bleibt die bAV damit zweitwichtigstes Produktsegment in der Lebensversicherung, hinter der privaten Altersvorsorge (pAV), die einen Anteil von 65 Prozent mit 4,2 Milliarden Euro APE einlöste. Schaut man auf laufende und Einmalbeiträge, zeigt sich: Bei den laufenden Beträgen lagen Makler und Mehrfachagenten in 2019 mit 40 Prozent bAV-Vertriebsanteil (2018: 41 Prozent) nun deutlicher vor den Einfirmenvermittlern (35 in 2019 vs. 38 in 2018). Banken konnten ihren Vertriebsanteil von 15 auf 18 Prozent steigern. Bei den Einmalbeiträgen übernahmen die Banken mit 41 Prozent die Führung. Vor Einfirmenvermittlern (19), Maklern und Mehrfachagenten. Grund für die Einbußen von Makler und Mehrfachgenten beim Vertriebsanteil bei den bAV-Einmalbeiträge: Während die Kunden die private Altersvorsorge nutzen, um höhere Geldbeträge zu investieren, wird die bAV für das langfristige Altersvorsorge-Sparen im Zusammenhang mit dem Erwerbseinkommen genutzt. Bei sechs der zehn größten Lebensversicherer (nach laufenden Beiträgen) ist die bAV die bedeutendste Produktgruppe. Für die drei großen Vertriebswege bleibe, die bAV die zweitwichtigste Produktgruppe, so Willis Towers Watson.

Wohngebäude Überblick (Maklertarife)

Anbieter	Tarif	Versicherungssumme	Prämie inkl. V-Steuer
Zurich	PrivatSchutz Top	unbegrenzt	1.030,17 €
DEMA	ImmoProtect Top	unbegrenzt	1.036,59 €
CHARTA	Wohngebäude die Bayerische	49.500 Mark	1.082,43 €
DOMCURA	EFH Top-Schutz	unbegrenzt	1.179,69 €
degenia	premium T17	unbegrenzt	1.266,94 €
CONCEPTIF	CIF:PRO comfort	49500 Mark	1.439,50 €
Basler	Ambiente TOP	unbegrenzt	1.554,09 €
rhionPremium		49.500 Mark	1.979,60 €
Gothaer	Wohngebäude Plus	49.500 Mark	2.008,56 €
ALTE LEIPZIGER	comfort	49.500 Mark	2.222,44 €
VHVExklusiv-Garant		49.500 Mark	2.313,74 €
janitos	Best Selection	49.500 Mark	2.451,85 €

Quelle: Morgen & Morgen

Mustervergleich Wohngebäudeversicherung Objekt BAK I, Baujahr 1912, mit Keller ohne Wohnzwecke, ausgebautes Satteldach, 300 qm Wohnfläche, 20148 Hamburg
Leistungskriterien: Kurzschlussschäden, Überspannungsschäden, Nutzwärmeschäden, Rauch- und Rußschäden, Außerordentliche Gefahren sowie mit mindestens 5.000 Euro Schäden an Ableitungsrohren auf und außerhalb des versicherten Grundstückes zur Entsorgung, sowie Zuleitungsrohre zur Versorgung, Zuleitungsrohre auf dem versicherten Grundstück die nicht der Verorgung dienen. Nur Tarife mit einer Bewertung Morgen & Morgen von 5 Sternen

ES GRÜNT

Die Wohngebäudeversicherung gehört zu den Türöffnern des Versicherungsvertriebs. Dabei gilt der Markt als gesättigt. Doch die Digitalisierung und speziell die Nachhaltigkeit verändern auch hier die Spielregeln. Durch die EU-Transparenzverordnung muss die Wohngebäudeversicherung neue Wege gehen. Sowohl Kunden als auch Vertrieb sind offen für dieses Thema.

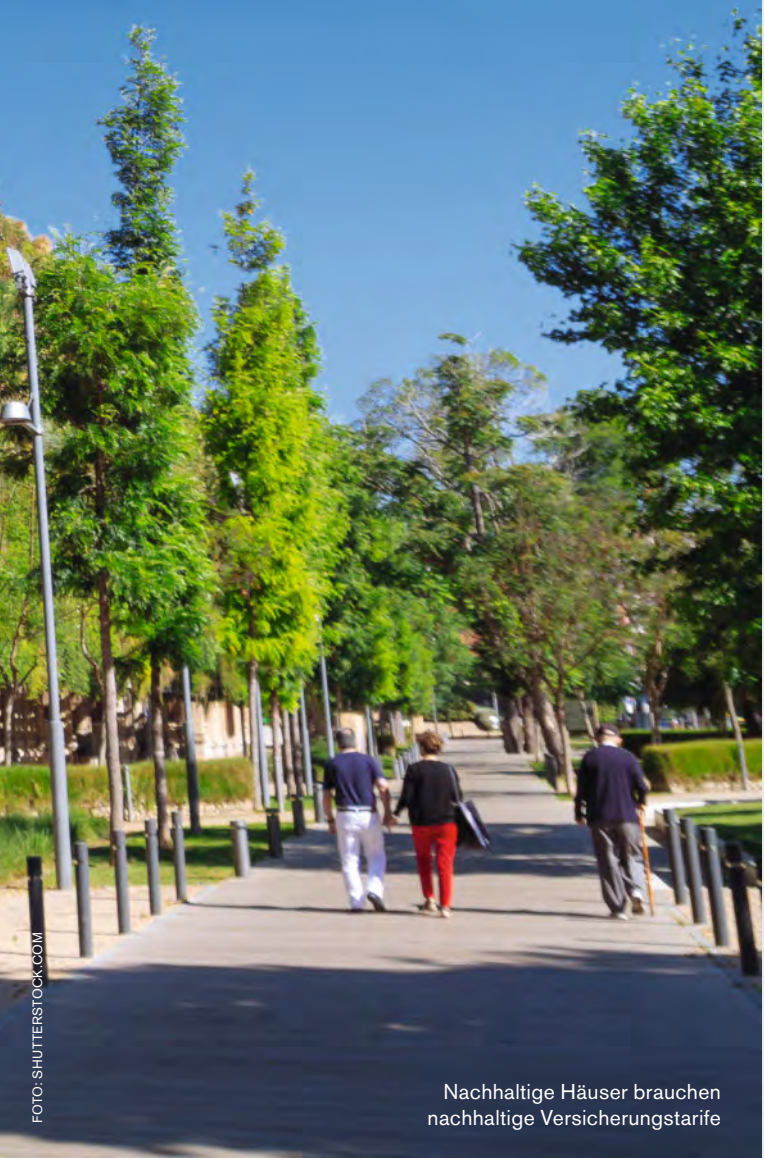


FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

Nachhaltige Häuser brauchen nachhaltige Versicherungstarife

Rund 42,5 Millionen Wohnungen gab es Ende 2019 nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in Deutschland. Im Vergleich zum Jahr 2010 erhöhte sich der Wohnungsbestand um fünf Prozent beziehungsweise zwei Millionen Wohnungen. Ende 2019 kamen auf 1.000 Einwohnerinnen und Einwohner 511 Wohnungen. Die Wohnfläche liegt hierzulande bei rund 91,9 Quadratmeter.

Sich den Traum von den eigenen vier Wänden zu erfüllen, kostet mittlerweile viel Geld. Ganze 320.825 Euro nahmen die Deutschen im Jahr 2019 durchschnittlich für die Erstfinanzierung ihrer eigenen Immobilie auf, wie eine Auswertung der Dr. Klein Privatkunden AG der Daten aus mehr als 100.000 Erstfinanzierungen in den Jahren 2018 und 2019 zeigt. Ein Jahr zuvor lag der bundesweite Durchschnitt mit 288.895 Euro noch mehr als 30.000 Euro darunter. Wer so viel Geld in die Hand nimmt, wird auch bei der Einrichtung nicht sparen. Ob Einfamilienhaus, Reihenhaus, Eigentums- oder Mietwohnung – die 91,9 Quadratmeter und der Hausrat müssen abgesichert werden. Zwar besteht bei Haus- und Wohnungseigentum per Gesetz keine vorgeschriebene Versicherungspflicht. „Nichtsdestotrotz besteht gemäß der Paragrafen 836 und 837 BGB eine ‚Gefährdungshaftung', welche seitens eines Grundstückes oder Gebäudes ausgeht. Inwieweit der Eigentümer oder Besitzer die ausgehenden Gefährdungen absichert, ist freigestellt", sagt Andreas Ludwig, Bereichsleiter Produkte und Analyse beim Hofheimer Analysehaus Morgen & Morgen. Allerdings verlangt der Hypothekengeber bei kreditfinanzierten Gebäuden eine Absicherung des Gebäudes. „In den meisten Fällen geht es dabei um eine Feuerversicherung. Neben den Schäden, die am Gebäude entstehen können, empfiehlt es sich auch die Vermögenswerte im Inneren eines Objekts mit einer Hausratversicherung abzusichern", ergänzt Christine Schönteich, Mitglied der Geschäftsführung beim Münchener Maklerpool Fonds Finanz.

Darüber hinaus sollten Vermittler Haus- oder Grundstückseigentümer über mögliche Haftungsrisiken aufklären, betont die Vertriebsexpertin. „Unvorhersehbare Unfälle passieren schnell und können das eigene Vermögen stark belasten." Je nach Nutzung des Objekts greift hier entweder die Private Haftpflicht- oder die Haus- und Grundbesitzerhaftpflichtversicherung. Morgen & Morgen Experte Schwarzer hält sie für sehr empfehlenswert. „Wenn beispielsweise die Räumpflicht bei Schnee verletzt wird und dadurch jemand zu Schaden kommt, schützt die Private Haftpflichtversicherung vor möglicherweise sehr hohen Kosten. In diesem Fall muss die Immobilie vom Eigentümer genutzt werden. Lediglich bei Vermietung des Objekts greift hierbei die Haus- und Grundbesitzerhaftpflichtversicherung", so Schönteich. Fazit: Wer allerdings mögliche Risiken im Ernstfall finanziell auffangen und seine Vermögenswerte absichern will, kommt nicht um die Themen Wohngebäude-, Hausrat- und Haftpflichtversicherung herum.

„Im Standard sind in jeder Wohngebäudeversicherung die Grundgefahren Feuer, also Brand, Blitzschlag oder Explosion – Sturm, Hagel und Leitungswasser enthalten. Diese versicherten Gefahren werden in der Regel zusammen angeboten und sollten immer angeboten werden", sagt Cornelia Störmer, Leiterin Produktmanagement HUS Privat bei der HDI Versicherung, Hannover.

Sehr zu empfehlen ist nach Aussage der Produktmanagement-Leiterin die Absicherung gegen Überspannungsschäden sowie die Mitversicherung weiterer Elementargefahren. Auch eine Versicherung der in der Grunddeckung meist nicht enthaltenen Ableitungsrohre außerhalb der Gebäude gegen Frost- und Bruchschäden ist sinnvoll.

„Darüber hinaus sollten Schäden durch grobe Fahrlässigkeit mit abgesichert sein. Einen ergänzenden Versicherungsschutz bietet der Baustein Glas in der Haus- und Grundbesitzerhaftpflicht. Für Häuser, die über entsprechende Techniken verfügen, gibt es Zusatzbausteine, die beispielsweise Photovoltaik- oder Solarthermieanlagen absichern“, ergänzt Vertriebsexpertin Schönteich.

Uwe Schumacher, Domcura

Den umfangreichsten Schutz bietet nach Aussage von Gaby Hundhege, Leiterin private Gebäudeversicherung bei der Allianz: „Hier entfällt die übliche Aufzählung versicherter Gefahren. Stattdessen sind alle in den Versicherungsbedingungen aufgezählten Gegenstände und Gebäudebestandteile gegen jegliche Art von Schäden, Zerstörungen, Beschädigungen und Abhandenkommen versichert. Nur Versicherungsfälle, die vorsätzlich selbst herbeigeführt wurden, sind von der Leistung ausgenommen.“ Eine Vollkasko-Versicherung für Besitzer von hochwertigen Gebäuden.

Natürlich ist eine Versicherung auch immer eine Abwägung von Schadenswahrscheinlichkeiten und den persönlichen Einkommensverhältnissen. Zwar besitzen 99 Prozent der Immobilienbesitzer eine Wohngebäudeversicherung. Der Markt gilt eigentlich als gesättigt. Dagegen fehlt rund zehn Millionen Hausbesitzerinnen und Hausbesitzern der Versicherungsschutz gegen weitere Natur- oder Elementargefahren – also gegen Überschwemmung durch Ausuferung oberirdischer Gewässer, Überflutung durch Witterungsniederschläge, Rückstau, Erdsenkung, Erdrutsch, Schneedruck, Lawinen, Erdbeben oder Vulkanausbruch. Nun liegt der letzte Vulkanausbruch in Deutschland in der Eifel rund 11.000 Jahre zurück. Und auch Erdbeben mögen in den Augen der Immobilieninhaber eine zu vernachlässigende Schadenwahrscheinlichkeit sein. Aber es gibt sie: Das letzte schwerere Erdbeben in Deutschland fand in der Nacht auf den 13. April 1992 im Rheinland statt. Im Raum Heinsberg und Roermond (NL) erschütterte ein Beben der Stärke 5,9 die Erde. Ein Mensch kam ums Leben, der angerichtete Schaden wurde auf 250 Millionen Mark geschätzt.

Deutlich wichtiger ist der Blick gen Himmel. Wolken halten sich selten an Deiche, sagt Michael Neuhalfen, Leiter Vertrieb bei der Alte Leipziger Versicherung im Rahmen eines Cash. Roundtable-Gesprächs (Cash. 7/2020). Und meint damit die Gefahren durch Starkregen, die aufgrund des Klimawandels auch hier zunähmen. Und mahnte, dass viele Gebäude immer noch nicht ausreichend versichert seinen. Nach Angaben des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) sind in vielen älteren Verträgen zwar die Naturgefahren Sturm und Hagel versichert, nicht jedoch Starkregen und Hochwasser. Es fehlt der Zusatzbaustein Naturgefahrenversicherung.

Rund zehn Millionen Hausbesitzern fehlt der Versicherungsschutz gegen weitere Natur- und Elementargefahren.

Fehlt der Zusatzbaustein, bleibt Geschädigten nur der Griff ins eigene Portmonee oder die Aufnahmen eines Kredites. Vor dem Hintergrund des Klimawandels und den Gefahren für Hausbesitzer plädiert der GDV für ein nationales Naturgefahrenportal. Zudem hat die Interessenvertretung der Versicherungswirtschaft den „Naturgefahren-Check“ gelauchnt. Auf der Onlineplattform erfahren Immobilienbesitzer und Mieter, welche Schäden Unwetter in der Vergangenheit in ihrem Wohnort verursacht haben. Details zur Gefährdung durch Flusshochwasser liefert zudem ein weiteres Online-Portal, der „Hochwasser-Check“. Die Sensibilisierung macht Sinn, denn rund 45 Prozent der Immobilienbesitzer sparen sich den Schutz gegen Erweiterte Naturgefahren.

Während in Baden-Württemberg – dort war Absicherung gegen Elementarschäden bis 1993 Pflicht – 93 Prozent der Immobilienbesitzer versichert sind, sind es in Bremen gerade 22 Prozent. Eine Erklärung könnte eine ältere Studie der GfK aus 2016 liefern. Demnach glauben 93 Prozent aller Hausbesitzer, gegen Naturgefahren aller Art versichert zu sein. Ganz oben im Bedrohungsranking ist mit 90 Prozent die Gefährdung durch Feuer gelistet. Mit Abstand folgen Leitungswasser mit 62 Prozent und Sturm und Hagel mit 50 Prozent. „Eine vertriebliche Herausforderung ist die immer noch mangelnde Risikobewertung der Kunden bei den Weiteren Gefahren“, sagt Ergo-Privatkundenvorständin Andrea Mondry. Die Deckung bei der Ergo liegt nach Mondrys Angaben bei rund 50 Prozent: „Unter anderem wird unterschätzt, welche Schäden Starkregen auslösen kann. Zum anderen, dass derartige Ereignisse jemanden wirklich treffen können.“

Es kommt entscheidend darauf an, dass man dem Kunden ganz genau erklären kann, warum die Zusatzversicherung sinnvoll ist.

Beim Kieler Assekuradeur Domcura liegt die Durchdringungsquote bei rund 70 Prozent. „Bei uns ist die Elementargefahrenabdeckung nahezu immer Bestandteil der beantragten Policen. Allerdings gibt es im Bestand noch Nachholbedarf, weshalb wir letztlich auf die Quote von rund 70 Prozent kommen. Die Wohngebäudeversicherung ist halt unser Home-Turf. Deshalb sind unserer Vermittler im höchstem Maße sensibilisiert – gerade was eine Elementargefahrenabdeckung angeht. Es kommt entscheidend darauf an, dass man den Kunden ganz genau erklären kann, warum und wann diese Zusatzversicherung sinnvoll ist“, sagt Domcura-Vorstand Uwe Schumacher.

Stichwort Elementargefahrenabdeckung: Domucura, HDI oder Ergo, sichern Immobilien ab, die nach dem Zonierungssystem für Überschwemmungen, Rückstau oder Starkregen (ZÜRS) in der Kategorie 4 liegen. Die Unterschiede liegen in den Details: „Wir versichern deutschlandweit bei uns ZÜRS-4-Objekte, selbst wenn es schon einmal einen Vorschaden gegeben hat“, so Schumacher. Die Beiträge hängen laut Schumacher dabei von mehren Faktoren ab. Zum einen, von der Vorschadenssituation. Zum anderen, welche Schadensverhütungsmaßnahmen ergriffen wurden. „Wie stellt sich die Bauart und Ausgestaltung des Objektes dar? Welche Selbstbeteiligung wünscht der Kunde – eher

Andrea Mondry, Ergo

FOTOS: FLORIAN SONNTAG, ERGO

2.500 oder 5.000 Euro. Somit reicht der Netto-Beitragssatz für die Elementardeckung von 10,56 Euro pro Quadratmeter bis zu 59,53 Euro je Quadratmeter. Es handelt sich hierbei um Objekte, bei denen davon auszugehen ist, dass sie früher oder später beispielsweise von Hochwasser heimgesucht werden. Deshalb versichert kein anderer Anbieter dieses höchste Risiko flächendeckend in Deutschland“, so der Domcura-Vorstand.

Auch die Ergo versichert deutschlandweit ZÜRS-4. Ohne individuelle Risikoprüfung, wie der Versicherer betont. Um auch sehr hohe Risiken versichern zu können, vereinbart der Versicherer eine Mindestschadenhöhe. Überschreitet der eigetretene Schaden durch Überschwemmung, Starkregen oder Rückstau die vereinbarte Grenze, leistet der Versicherer, abzüglich eines Selbstbehalts. Bleibt ein Schaden darunter, trägt der Versicherte den Schaden im vollem Umfang selbst. Insgesamt bietet der Versicherer fünf Mindestschadenhöhen von fünf, zehn, 15, 30 und 60 Prozent der Versicherungssumme.

Dabei gilt grundsätzlich eine zusätzliche Selbstbeteiligung in Höhe von 5.000 Euro. Die Mindestschadenhöhe wird bei Vertragsabschluss in Euro umgerechnet und wird als absoluter Betrag Vertragsbestandteil, der sich während der Vertragslaufzeit nicht verändert. Die Selbstbeteiligung für Erdbeben und die restlichen Naturgefahren betragen immer 500 Euro, diese kann halbiert oder verdoppelt werden. In der Gefahrenklassen 1-3 beträgt die Selbstbeteiligung für Überschwemmungsereignis gleichfalls 500 Euro und kann halbiert oder verdoppelt werden. Zwar bietet auch HDI für Risikoorte in ZÜRS-4 einen Elementarsschadenschutz. Allerdings entfällt bei Risikoorten in Gefahrenklasse ZÜRS 4 und bei Risiken mit Vorschäden in dem Bereich die Gefahr „Überschwemmung durch Ausuferung oberirdischer Gewässer.“ Heißt: Rückstau oder Überflutungen infolge von Starkregen werden zwar übernommen. Ob aber Hausbesitzer, die direkt an Rhein, Mosel, Donau wohnen, eine Absicherung erhalten, dürfte erst ein Blick in das Online-Portal „Hochwasser-Check“ und dann das Gespräch mit einem Vermittler abschließend klären.

Doch nicht nur in der Wohngebäudeversicherung, auch in der Hausratversicherung wird das Risiko immer noch zu häufig unterschätzt. Womit wir wieder beim Wolken-halten-sich-selten-an-Deiche-Vergleich wären: Schlägt der Regen quer und drücken Sturmböen Fenster ein, steht plötzlich auch in der dritten und vierten Etage Wasser in der Wohnung. Fonds-Finanz-Geschäftsführerin Schönteich: „Eine gute Hausratversicherung sollte daher den Elementarbaustein enthalten, da Elementarschäden vor den Außenmauern eines Gebäudes keinen Halt machen. Bei unzureichender Absicherung kann das Schadenausmaß hier existenzbedrohende Folgen haben“, so Schönteich. Aber auch für Mieter eines Mehrfamilienhauses ist der Elementarschutz wichtig. „In erster Linie sollte hier der im Keller eingelagerte Hausrat nicht in Vergessenheit geraten. Das gleiche gilt für das E-Bike im Fahrradkeller“, sagt die Expertin.

Doch nicht Sturm und Hagel verursachen das Gros der Schäden in der Wohngebäudeversicherung. Vielmehr sind es undichte und geplatzte Leitungen, leckende Armaturen oder auslaufende Heizungsboiler. Kaum zu glauben, aber Leitungswasserschäden waren für die Versicherer 2019 – die GDV-Zahlen für das Jahr 2020 liegen noch nicht vor – so teuer wie noch nie. Rund 3,1 Milliarden Euro mussten die Wohngebäudeversicherer für rund 1,1 Millionen Leitungswasserschäden zahlen. Obendrauf kommen 280 Millionen Euro in der Hausratversicherung. Im Schnitt zahlten die Sachversicherer 2.881 Euro pro Schaden, sieben Prozent mehr als 2018. Nirgendwo platzten so viele Leitungen wie in Köln und Umgebung. Es folgen Offenbach, Kassel und Mannheim. Dagegen ist die Gefahrenlage in Ostdeutschland eher unterdurchschnittlich. Hauptursache für Leitungswasserschäden sind Installations- und Montagefehler. Mangelhafte Rohrverbindungen oder kaputte und falsche Dichtungen sorgten für jeden vierten Schaden. „Zum Teil ist bei älteren Wohngebäuden das Leitungswasserrisiko ein immer höheres Risiko. Die Leitungen werden älter und anfälliger. Das Schadenpotenzial ist hierbei hoch. Das sind manchmal schnell 10.000 Euro und mehr erreicht“, sagt Andreas Herzog von den NV-Versicherungen, Neuharlingersiel.

Andreas Ludwig, Morgen & Morgen

Vor dem Hintergrund verwundert es nicht, dass immer mehr Versicherer auf Smart-Home-Anwendungen zur Prävention setzen, bevor das Wasser zentimeterhoch im Keller oder der Wohnung steht. Die moderne Technik birgt neue Risiken. Doch das ist ein anderer Baustein in der Hausratversicherung. Mehr dazu in Cash. Ausgabe 5/2021.

Für Vermittler werden die Positionierung und Zielgruppenfindung immer wichtigere Themen, um sich abzuheben.

Obwohl die Branche nachdrücklich für die Absicherung der Naturgefahren in der Elementarschadendeckung wirbt, bleibt der Einschluss der Elementarschaden-Deckung nach Aussage von Morgen & Morgen-Bereichsleiter Ludwig für Kunden immer ein Abwägen der zu erwartenden „Schadenwahrscheinlichkeit“. „Denn die Mehrkosten sind nicht zu verachten“, sagt Ludwig. Doch wie viel Absicherung ist nötig?

„Eine auf das Wesentliche reduzierte Wohngebäudeversicherung schützt bereits vor Existenz bedrohenden Kosten. Inwieweit zum Beispiel der einfache Diebstahl von Gartenmöbeln oder die mutwillige Zerstörung des Briefkasten im Rahmen einer Gebäudeversicherung beinhaltet sein sollte, entscheidet letztendlich der Versicherungsnehmer und dessen Risikobereitschaft“, rät Ludwig. Es sollte auf jeden Fall darauf geachtet werden, dass eine auskömmliche Deckung für Rohrleitungen – auch außerhalb des versicherten Grundstückes – vereinbart wird und vor allem die Versicherungssumme ausreicht. Empfehlenswert sei auch eine konsequente Pflege und Sanierung des Objektes. „Dies sichert nicht nur den Wert der Immobilie, sondern wirkt sich auch auf den Beitrag zur Gebäudeversicherung aus“, so Ludwig. Der Sinn einer Wohngebäudeversicherung sollte nicht darin bestehen den Versicherungsnehmer von notwendigen altersbedingten Reparaturen zu entbinden, nach der Devise „wir warten auf den nächsten Sturm, dann zahlt die Versicherung das neue Dach“. Auch diese Einstellung hat nach Aussage des Experten zu den Preisentwicklungen und Sanierungen in der Wohngebäude-Sparte geführt.

Bei den meisten Anbietern auf dem deutschen Versicherungsmarkt ist ein spürbarer Trend zur Nachhaltigkeit zu erkennen.

Am 10. März ist die EU-Transparenzverordnung in Kraft getreten. Damit bekommt das Thema Nachhaltigkeit auch in der Wohngebäudeversicherung eine neue Dynamik. „Bei den meisten Anbietern auf dem deutschen Versicherungsmarkt ist ein spürbarer Trend zur Nachhaltigkeit zu erkennen“, bestätigt Morgen & Morgen-Experte Ludwig. So bietet die Domcura in der Wohngebäudeversicherung einen Nachhaltigkeits-Baustein. „Unsere Kunden erhalten im Schadenfall eine Mehrleistung für nachhaltigen Schadenersatz in Höhen von bis zu 50.000 Euro“, erklärt Vorstand-Schumacher. Damit können nach einem Schadenfall etwa Laminat-Fußböden durch Holz oder zerstörte technische Einrichtungen des Wohngebäudes durch stromsparende Neuinstallationen ersetzt werden. Zudem erstattet die Versicherung Beratungskosten zu nachhaltigen Technologien.

Auch die ostfriesische NV Versicherung setzt in Wohngebäudeversicherung sichtbar auf Nachhaltigkeit und bietet mit Wohnhaus Premium „bessergrün“ und Wohnhaus Max „bessergrün“ zwei nachhaltige Varianten der Standardprodukte an. Bei diesen Tarifen seien dieselben nachhaltigen grünen Merkmale vorhanden, erklärt NV-Mann Herzog. „Zum einen wird pro Vertrag ein Baum innerhalb Deutschlands gepflanzt. Des Weiteren verpflichtet sich die NV, ihre Kapitalanlage nachhaltig zu gestalten. Die nachhaltigen Kapitalanlagen orientieren sich anhand von festgelegten Positiv-, wie auch Negativlisten. Das soll ein mögliches ‚Greenwashing’ verhindern“, erläutert Herzog. Und wie die Domcura bietet die NV dem Kunden nachhaltige Mehrleistungen im Schadensfall.

Bislang war das Segment eher die „Spielwiese“ der arrivierten Gesellschaften. Doch der Wettbewerb durch Vergleichsportale nimmt zu. Mittlerweile mischt mit Neodigital auch ein digitaler Newcomer mit. Newcomer insofern, weil das Unternehmen, dass, noch keine vier Jahre im Markt aktiv ist, nun erstmals eine Wohngebäudeversicherung anbietet. „Wir starten aktuell mit ZÜRS-1 und 2 und entwickeln uns weiter. Und wir werden uns den Markt und die Mechaniken sehr genau ansehen“, sagt Neodigital Vorstand Stephen Voss. Auch wenn der Markt als gesättigt gilt, ist Voss davon überzeugt, dass eine integrierte voll digitale Lösung in einem wachsenden – für digitale Lösungen sehr affinen Markt – seine Marktanteile bei Verbrauchern finden wird. Auch weil der Markt in punkto Profitabilität ausbaufähig ist.

Viele Versicherer haben trotz des digitalen Schubs durch die Coronapandemie Schwächen. „Es hat sich im Umfeld viel an den digitalen Front-Ends, also an der Kundenschnittstelle getan. Aber das Produkt besteht nicht nur aus Angebot und Antrag, es sind die Bestandsführung und Schadenabwicklung sowie der Service, die einen großen Anteil an den Kosten haben. Hier sehen wir noch Nachholbedarf im Markt“, sagt Voss. Gleichwohl liegt für die digitalen Wettbewerber die Herausforderung beim Zugang zum

FOTO: MORGEN&MORGEN

Kunden. Und der war bis zur Coronapandemie weitestgehend offline. Zwar hat die Coronapandemie über weite Phasen hinweg die physische Beratung direkt vor Ort nahezu unmöglich gemacht. Und längst ist die Beratung keine Frage der physischen Präsenz. Es gibt Videoberatung sowie innovative Tools, die auch in der Wohngebäudeversicherung ein umfassende Risikobeurteilung im Rahmen der Beratung zulassen.

Und doch haben hier Vermittler trotz Pandemie und Kontaktbeschränkungen nach wie vor einen Vorteil: Die enge, gewachsene Kundenbeziehung. „Den muss der digitale Wettbewerb erst einmal aufbauen“, sagt der Neodigital-Vorstand. Vergleichsportale und Digitalversicherer bieten jedoch häufig oft nur Lösungen für Standardrisiken. „Vermittler sollten daher einen individuellen Ansatz wählen und ihren Mehrwert in den Fokus rücken. Die Themen Positionierung und Zielgruppenfindung werden für Vermittler immer wichtiger, um sich von der Masse abzuheben. Eine klare Ausrichtung kann hier hilfreich sein“, sagt Schönteich. In den Bereichen Hausrat und Wohngebäude könne sich der Vermittler zum Beispiel mit einer gezielten Risikoanalyse abheben. „Durch die konkrete Bedarfsermittlung kann der Vermittler für den Kunden einen Mehrwert schaffen und so gleichzeitig Cross-Selling-Potenziale erkennen“, so die Vertriebsexpertin. „Die Herausforderungen liegen meistens darin, dass auf den ersten Blick der Preis sehr günstig wirkt und ein unmittelbarer Abschluss über das Mobile Device oder den PC möglich ist“, ergänzt Jörg Brickwedel von HDI in Hannover. Der Leiter Verkaufsförderung ist überzeugt, dass Vermittler trotz des zunehmenden digitalen Wettbewerbs punkten können: Etwa mit einer direkten Abschlussmöglichkeit über eine eigene Homepage. Denn damit könne in der Regel auch der Direktpreis angeboten werden.

Hinzu komme, dass die Vergleichsportale zwar transparent die durch den Vergleicher aufgeführten Kriterien der Leistungsinhalte aufzeigen. „Aber diese Vergleiche können nicht auf alle individuellen Bedürfnisse und Besonderheiten der Kunden eingehen. Dies kann nur über eine umfassende Analyse erfolgen und hört auch bei einer einzelnen Versicherungslösung nicht auf – es zählt das Gesamtpaket. Je umfassender und größer der Absicherungsbedarf ist, desto individueller wird dieser. Der Vermittler erkennt vor Ort und im persönlichen Gespräch den wirklich notwendigen Versicherungsschutz und kann auf diese Besonderheiten eingehen. Zudem erhält der Kunde einen regionalen Ansprechpartner, der ihm auch im Schadenfall unterstützend zur Seite stehen kann“, sagt Brickwedel. Der Vermittler könne damit punkten, indem er durch persönliche Beratung vor Ort auf die genauen Bedarfe des Kunden eingeht. „Und notfalls auch Online – also angepasst an den jeweiligen (hybriden) Kundenbedarf“, so Brickwedel.

Jörg Droste, Cash.

Jan-Peter Diercks: „Swiss Life Investo Green konzentriert sich auf die Erzielung einer optimalen Rendite.“

„CHANCEN FÜR STARKE RENDITEN MIT NACHHALTIGEN ANLAGEN“

Swiss Life Deutschland erweitert seine Produktfamilie Swiss Life Investo um eine „grüne“ Variante. Die fondsgebundene Rentenversicherung Swiss Life Investo Green fokussiert auf die Themen verantwortungsvolle Unternehmensführung sowie auf Soziales und Ökologie. Jan-Peter Diercks, der neue Leiter Intermediärvertrieb bei Swiss Life Deutschland, erläutert, wie der Versicherer mit dem Thema ESG umgeht, was hinter der neuen Fondspolice steckt und wie er den Markt für nachhaltige Anlageprodukte in Deutschland sieht.

FOTO: SWISS LIFE

Herr Diercks, Europa soll bis 2050 klimaneutral werden und die EU-Kommission hat dazu einen den sogenannten Green Deal auf den Weg gebracht und auch die Finanzwirtschaft ist seit diesem Jahr gefordert, ihren Beitrag für mehr Nachhaltigkeit zu leisten. Wie geht Swiss Life mit diesem Thema um?

Diercks: Mit unserer Beratung, unseren Dienstleistungen und unseren Produkten unterstützen wir Menschen dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen und unsere Kundenbeziehungen dauern oft mehrere Jahrzehnte. Entsprechend ist nachhaltiges und vorausschauendes Wirtschaften in unserem Geschäft die Basis für langfristigen Erfolg. Wir verstehen unternehmerische Verantwortung daher als integralen Bestandteil unserer Unternehmensführung und wollen in unserem Geschäft nachhaltig und verantwortungsvoll handeln. Swiss Life hat die Nachhaltigkeitsgrundsätze in einer gruppenweiten Strategie festgehalten und in vier Bereiche unterteilt: Nachhaltigkeit in der Geschäftstätigkeit, als Arbeitgeberin, in der Gesellschaft und in Bezug auf die Umwelt. Steuerungsorgan in Nachhaltigkeitsfragen ist die Konzernleitung unter der Leitung des Group CEO. Eine gruppenweite Organisation bestehend aus Nachhaltigkeitsspezialisten und Vertretern aus allen Divisionen stellt sicher, dass die auf Gruppenstufe beschlossenen Maßnahmen lokal in den Divisionen umgesetzt werden.

Was tut Swiss Life in Deutschland dafür?

Diercks: Hierzulande unterhält Swiss Life die Stiftung für Chancenreichtum und Zukunft mit dem Ziel, möglichst viele Menschen unabhängig von sozialer Herkunft dabei zu unterstützen, Wissen zu erwerben, um Wettbewerbsnachteile zu verringern und Chancengleichheit herzustellen. Dafür fördert die Stiftung nachhaltige und gemeinnützige Projekte. Sämtliche Personal- und Sachkosten werden von Swiss Life Deutschland übernommen. Zahlreiche Mitarbeitende und die rund 4.600 Finanzberaterinnen und Finanzberater der Swiss Life-Vertriebsgesellschaften unterstützen die Stiftung mit regelmäßigen Spenden. Neben Einzelprojekten unterstützt Swiss Life mit der Initiative „KinderHelden“ auch ein strategisches Förderprojekt, bei dem die Belegschaft und die Finanzberaterinnen und Finanzberater als Mentoren Kinder und Jugendliche bei Lernprojekten helfen. Sie werden dafür von ihrer Arbeitszeit freigestellt.

Und inwieweit ist Swiss Life dem Ökologie-Gedanken verpflichtet?

Diercks: Wir haben uns klare Ziele gesetzt, um die Treibhausemissionen in den unternehmenseigenen Gebäuden zu reduzieren. So verfügt das Firmengebäude in Garching über ein eigenes Blockheizkraftwerk und unser Ziel, bis zum Jahr 2021 die CO2- Emissionen um weitere zehn Prozent zu senken, haben wir bereits erreicht. Darüber hinaus ist Swiss Life Mitglied der Klimaschutz-Allianz Hannover, engagiert sich an den beiden Hauptstandorten bei Ökoprofit und wurde hierbei mehrfach für außergewöhnliches Engagement in der Betriebsökologie ausgezeichnet. Darüber hinaus investiert Swiss Life in die Digitalisierung und damit in papierlose Beratungsprozesse wie beispielsweise Online-Videoberatung, E-Signatur, ein Kundenportal zur Vermeidung von Ausdrucken oder auch in nachhaltige Antrags-, Vertrags- und Provisionsprozesse. Ziel ist es, den Kundenprozess möglichst zeit- und ortsungebunden zu gestalten, um damit nicht nur die Kundenzufriedenheit zu steigern, sondern auch Emissionen durch Papierausdrucke und Mobilität zu reduzieren.

Seit dem 10. März 2021 müssen Makler und Vermittler Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigen, wenn sie zu bestimmten Anlagen oder Versicherungsprodukten beraten. So will es die neue EU-Transparenzverordnung. Für die Versicherungswirtschaft ist das eine neue Herausforderung. Wie setzt Swiss Life den Nachhaltigkeitsgedanken im Rahmen seiner Produktpalette um?

Diercks: Immer mehr Menschen achten auf eine gesunde, umweltbewusste und nachhaltige Lebensweise. Zunehmend schließt dieser Trend die Frage nach der Nachhaltigkeit von langfristigen Kapitalanlagen für die eigene Altersvorsorge mit ein. Aus diesem Grund verfolgen wir das Ziel, sowohl ökologisch nachhaltige Altersvorsorgeprodukte auf den Markt zu bringen als auch anderen dabei zu helfen, den Mehrwert, den Nachhaltigkeit in der Altersvorsorge haben kann, zu erklären. Schließlich möchten die Menschen ein selbstbestimmtes Leben, wenn möglich bis ins hohe Alter, führen – im Hinblick auf ihre Finanzen und im Hinblick auf ihre individuelle Nachhaltigkeit. Unsere Geschäftspartner unterstützen unsere Kunden bei diesem Wunsch.

Mit Swiss Life Investo haben Sie vor rund zweieinhalb Jahren eine reine Fondspolice auf den Markt gebracht, um Renditechancen optimal zu nutzen und langfristig Vermögen aufzubauen. Jetzt sind Sie unlängst mit der nachhaltigen Fondspolice Swiss Life Investo Green gestartet. Was verbirgt sich dahinter?

Diercks: Unsere fondsgebundene Rentenversicherung Swiss Life Investo ist die bis dato erfolgreichste Produkteinführung von Swiss Life Deutschland und deshalb ist es selbstverständlich unser Ziel, diese Erfolgsgeschichte mit Swiss Life Investo Green und seinem Nachhaltigkeitsgedanken fortzuführen. Mit der Fondspolice Swiss Life Investo Green entscheiden sich Kunden ganz bewusst für das Thema Nachhaltigkeit in der Kapitalanlage. Gleichzeitig bleiben sie flexibel und individuell investiert, um im Alter finanziell selbstbestimmt leben zu können.

Bei anderen Fondspolicen im Markt fehlt dieser Altersbezug oft und es mangelt den Produkten nicht selten an Beweglichkeit.

Diercks: Swiss Life Investo Green unterscheidet sich davon deutlich und ist sehr flexibel. Die Kundin oder der Kunde kann den Rentenzeitpunkt selbst bestimmen. So lässt sich der bei Vertragsabschluss festgelegte, geplante Rentenbeginn in der privaten Vorsorge bis zum vollendeten 50. Lebensjahr vorziehen oder bis zum vollendeten 88. Lebensjahr hinausschieben. Und auch im Rentenbezug – oftmals bei den Produkten im Markt wenig im Fokus – konzentriert sich die Fondspolice auf die Erzielung einer optimalen Rendite.

Was bedeutet das?

Diercks: Ab Rentenbeginn profitieren die Kunden von einer garantierten Rente und können zudem weiterhin an den Kapitalmarktchancen teilhaben. Sie erzielen damit eine deutlich höhere Rente, da sie auch während des Rentenbezugs in Investmentfonds investiert bleiben. Zudem können Kunden weiter flexibel Zuzahlungen leisten und Kapital aus ihrem Guthaben entnehmen. Ein weiteres Highlight ist zudem, dass ab einem Lebensalter von 50 Jahren sogar echte, lebenslange fondsgebundene Teilverrentungen abgerufen werden können, bei denen das noch nicht verrentete Kapital unverändert investiert bleibt.

Wie lebt Swiss Life Investo Green den Nachhaltigkeitsgedanken?

Diercks: Wir bieten unseren Kunden starke Renditechancen mit geprüften, nachhaltigen Anlagemöglichkeiten. Swiss Life achtet bei allen Investments besonders darauf, dass die ESG-Kriterien beachtet werden, also das Zusammenspiel von Unternehmensführung, Ökologie und Sozialem. Wir legen besonderen Wert darauf, dass Unternehmen schonend und nachhaltig mit ihren Ressourcen und der Umwelt umgehen (Environment), dass die Geldanlagen helfen, die Zukunft unserer Gesellschaft zu sichern und zu verbessern (Social), und dass Unternehmen, in die investiert wird, ihre unternehmerische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen (Governance).

Wie drückt sich diese Investmentphilosophie in der Kapitalanlage aus?

Diercks: Kunden können sich für eine von sechs nachhaltigen Anlagestrategien entscheiden oder sich sogar für ihr eigenes Portfolio aus 45 nachhaltigen Einzelfonds bedienen. Diese stammen aus den unterschiedlichsten Anlageklassen wie zum Beispiel Aktien, Renten, Mischfonds und weitere. Sie decken größtenteils Investmentbereiche ab, die in nachhaltige Werte investieren, unter anderem in den Segmenten Solarenergie, umweltfreundliche Immobilien und Aktien von Unternehmen, die generell nachhaltig wirtschaften. Ein großer Vorteil des Konzepts liegt darin, dass Investitionen bereits ab 25 Euro monatlich möglich sind, und das mit umfangreichen Erhöhungs- und Zuzahlungsmöglichkeiten. Ein weiteres wichtiges Feature für unsere Kunden ist der Swiss Life-Investmentcheck, der regelmäßig das gesamte Fondsangebot überprüft und damit für eine gleichbleibend hohe Investmentqualität sorgt.

Bei Swiss Life Investo gibt es mehrere Tarifvarianten. Wie ist Swiss Life Investo Green ausgestaltet?

Diercks: Ja, auch bei der „grünen" fondsgebundenen Rentenversicherung haben die Kunden die Möglichkeit, auszuwählen. Es gibt Swiss Life Investo Green nicht nur für die private Altersvorsorge, sondern auch als staatlich geförderte Basisrente (Rürup-Rente). Mit je zwei Tarifvarianten und zahlreichen individuellen Bausteinen lässt sich Swiss Life Investo Green perfekt an alle Bedürfnisse einer nachhaltigen und flexiblen Altersvorsorge anpassen. Mit Swiss Life Investo Green Komfort entscheiden sich Kunden für eines von sechs nachhaltigen Anlageportfolios. Diese sind perfekt auf ihre jeweilige Risikoneigung abgestimmt, das Management der Kapitalanlage übernimmt Swiss Life. Bei Swiss Life Investo Green Aktiv entscheiden Kunden selbst über ihr Investment und können ihre individuell zusammengestellte Fondsauswahl über die gesamte Laufzeit selbst managen. Übrigens lässt sich Swiss Life Investo Green auch mit unserer Berufsunfähigkeitsrente ergänzen. Auf Wunsch mit einer Beitragsbefreiung – dann übernimmt Swiss Life im Fall der BU die Altersvorsorgebeiträge.

„Immer mehr junge Menschen erwarten zunehmend Flexibilität und Chancenorientierung von ihrer Altersvorsorge."

FOTO: SWISS LIFE

Zur Person

Seit dem Jahr 2019 ist Jan-Peter Diercks für den Bereich Maklervertrieb und Banken der Swiss Life Deutschland verantwortlich. Seit dem 1. März 2021 ist er als Leiter Intermediärvertrieb nun auch für die Betreuung von großen Finanzdienstleistern, Großvertrieben und Digitalvetrieben verantwortlich. Zudem ist Diercks Geschäftsführer der Swiss Compare GmbH, Swiss Life Partner GmbH sowie Swiss Life Partner Service- und Finanzvermittlungs GmbH.

Jan-Peter Diercks (36) ist Diplom-Betriebswirt (BA) mit den Schwerpunkten Investition/Finanzierung und Marketing sowie Bankkaufmann (IHK). Nach seinem Studium an der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein und Ausbildung bei der Hamburg Commercial Bank startete er seinen beruflichen Werdegang als Junior Produktmanager für strukturierte Retailprodukte und alternative Investmentfonds im Bankenvertrieb des Investmentbanking der Hamburg Commercial Bank.

Im Jahr 2009 stieg Diercks dann erstmalig in die Swiss Life-Gruppe ein. Nachdem er als Vorstandsassistent in der Konzerntochter Tecis begann, übernahm er einige Jahre später das Produkt- und Produktpartnermanagement, zuerst als Fachbereichsleiter für Tecis und später als Direktor der Deutschland-Holding und als Geschäftsführer der Swiss Life Deutschland Vertriebsservice GmbH anschließend für die vier Marken Swiss Life Select, Tecis, Horbach und Proventus.

Im Jahr 2015 ging er zur RWB-Unternehmensgruppe, wo er zunächst als Leiter PartnerServiceCenter die zentrale Makler- und Geschäftspartnerbetreuung aufbaute. Parallel hierzu war er als Produktverantwortlicher für die über die RWB-Unternehmensgruppe in Deutschland und Österreich vertriebenen Versicherungslösungen tätig. Im weiteren Verlauf wurde er zum Geschäftsführer der RWB Partners GmbH berufen und trug seitdem die Gesamtverantwortung für den Vertrieb, die vollumfängliche Maklerbetreuung sowie die Betreuung großer Vertriebsorganisationen.

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt enorm an Fahrt, ist aber in der breiten Bevölkerung und auch bei einigen Vermittlern noch nicht angekommen. Wie groß ist der Markt für nachhaltige Produkte?

Diercks: Immer mehr junge Menschen wollen nachhaltig leben und erwarten zunehmend Flexibilität und Chancenorientierung auch von ihrer Altersvorsorge. 70 Prozent aller Neukunden von Swiss Life sind junge Menschen und Millennials unter 45 Jahren, die Hälfte ist sogar jünger als 30 Jahre. Wir haben unlängst erst eine Marktstudie unter diesen Menschen der Generationen Y und Z durchgeführt, mit sehr eindeutigen Ergebnissen. Wenn diese Bevölkerungsgruppen langfristig ihr Geld anlegen, soll dies auf jeden Fall ressourcenschonend geschehen. Knapp der Hälfte der Befragten ist Nachhaltigkeit beim Abschluss von Finanzanlagen wichtig. Zudem haben die Jüngeren eine deutlich höhere Präferenz für Aktien und Investmentfonds als noch die Generation der Babyboomer. Mehr als 40 Prozent von ihnen halten es für notwendig, die Altersvorsorge aktienbasiert zu gestalten. In der Vergleichsgruppe liegt der Wert bei gerade einmal 27 Prozent. Swiss Life Investo wurde deshalb auf Basis dieser Wünsche und Bedürfnisse entwickelt und sie wird vor allem von dieser Kundengruppe nachgefragt. Das Gleiche gilt auch für die jetzt gestartete Fondspolice Swiss Life Investo Green.

Die Fragen stellte Frank O. Milewski, Cash.

Dirk Schmidt-Gallas: „Der Einsatz digitaler Lösungen ohne den Berater ist nicht denkbar."

CORONA-KRISE: VERSICHERER LASSEN IHRE CHANCEN LIEGEN

Aktuell gibt es nur wenige gute Nachrichten mit Blick auf Covid-19. Auch die Branche der Versicherer könnte die Pandemie noch härter treffen als bisher angenommen. Einen Ausweg für viele Versicherer könnte der stärkere Vertrieb von Biometrie-Produkten bieten. Dafür müssen die Unternehmen allerdings ihren Vertrieb stärken und weiter in die Digitalisierung investieren.

Neue Virusmutationen, ein weltweit niedriger Impffortschritt sowie eine ungleiche globale Verteilung des Impfstoffes, die die Bekämpfung der Pandemie in die Länge ziehen dürfte: Covid-19 wird Gesellschaft und Wirtschaft noch lange vor immense Herausforderungen stellen. Die Pandemie könnte die Versicherungsbranche somit härter treffen als bisher angenommen. Zwar spricht der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) in seinem Jahresausblick von einem „vorsichtigen Optimismus", dies aber nur unter der Annahme, dass die Corona-Beschränkungen im Laufe des Frühjahrs gelockert werden und die Impfungen große Fortschritte machen. Danach sieht es aktuell aber leider nicht aus – insbesondere mit Blick auf die weltweite Impf-Lage. So erhalten viele Schwellen- und Entwicklungsländer aktuell nicht einmal Zugang zu den begehrten Impfstoffen, da die Industriestaaten den Großteil der Impfdosen für sich beanspruchen und sich mit Preisaufschlägen möglichst viele Kontingente sichern. Eine gefährliche Situation – sowohl für die Länder, die weiterhin keinen Impfschutz aufbauen können, als auch mit Blick auf den weltweiten Kampf gegen die Pande-

FOTO: OFFICE@MARTINJOPPEN.DE

mie. Denn je mehr sich das Virus in Ländern mit niedrigem oder keinem Impfschutz ausbreiten kann, desto größer ist die Gefahr, dass sich neue Virusvarianten entwickeln, gegen die die heutigen Impfungen nicht mehr wirken. Und selbst in vielen Industriestaaten geht der Impffortschritt nur langsam voran. Während in Israel bereits über 40 Prozent der Menschen mindestens einmal gegen das Corona-Virus geimpft wurden, haben hierzulande nur rund drei Prozent der Bevölkerung ihre erste Impfdosis bekommen. Das belegen die aktuellen Zahlen der Online-Publikation „Our World in Data" und des RKI (Stand: 10.02.2021).

Lebensversicherer haben Folgen von Corona stark zu spüren bekommen

Die Versicherungsbranche wird daher auch 2021 unter enormen Druck stehen. Wie auch schon im vergangenen Jahr, werden hohe Schadenaufwendungen, insbesondere im Industrie- und Gewerbesektor, die Bilanzen belasten. Dabei waren die Ergebnisse der Industrieversicherer auch schon vor Corona defizitär. Aktuelle Zahlen des GDV zeigen zudem, dass die Branche Ende 2020 insgesamt zwar ein Beitragsplus verzeichnete, dieses aber deutlich geringer war als noch im Vorjahr. In Zahlen ausgedrückt: Stiegen die Beitragseinnahmen im vergangenen Jahr lediglich um 1,2 Prozent, so lag der Anstieg 2019 noch bei gut sieben Prozent. Stark zu spüren bekommen haben die Folgen der Corona-Krise zudem besonders die Lebensversicherer. Laut GDV ist die Zahl abgeschlossener Verträge 2020 um gut 12 Prozent gesunken.

Hinzu kommt, dass sich der Anlagenotstand der Lebensversicherer mit dem milliardenschweren Ankaufprogramm der EZB weiter verschärft hat. Die Zinsen bleiben niedrig – und das sicherlich noch für die nächsten fünf bis zehn Jahre. Was dies für die Beitragsgarantien bedeutet, liegt auf der Hand: Es grenzt schon an Realitätsverweigerung, jetzt immer noch an einer 100-prozentigen Garantie festzuhalten. Die ersten Reaktionen in der Branche ließen nicht lange auf sich warten – einige großen Lebensversicherer haben sich bereits von der Beitragsgarantie verabschiedet.

Wachstum von 150 Prozent im Bereich der Biometrie möglich

Doch der Abschied von der Beitragsgarantie allein reicht nicht aus. Für die Versicherer kommt es mehr denn je darauf an, neue Geschäftspotenziale auszuschöpfen, sich vom Wettbewerb abzuheben und die eigenen Kernkompetenzen in den Fokus zu rücken. Denn wenn die Garantie wegfällt, verlieren Lebensversicherer ein wichtiges Asset im Vertrieb. Was aber bleibt ist die Biometrie. Sie ist ein Alleinstellungsmerkmal der Versicherer, zumal der Staat hier große Absicherungslücken hinterlässt. Professionell investieren konnten immer auch schon andere, die Expertise in der Absicherung biometrischer Risiken liegt indes bei den Versicherungen und ist somit ein wichtiger Differenzierungstreiber.

Angefeuert wird diese Entwicklung dadurch, dass der Bereich der Absicherung von Lebensrisiken aktuell stark an Bedeutung gewinnt. Schließlich war die Sensibilität in Bezug auf die eigene Gesundheit selten höher als jetzt – und Sorgen vor möglichen Langzeitfolgen einer Covid-19-Infektion führen dazu, dass biometrische Risiken ins Zentrum des Interesses rücken. Versicherer sollten sich daher neben dem Verkauf von Risikolebensversicherungen auch auf Produkte zur Absicherung von Invaliditätsrisiken wie Berufsunfähigkeit, Erwerbsunfähigkeit oder Grundfähigkeit konzentrieren. Richtig angegangen, sollten Versicherer im Bereich der Biometrie um 150 Prozent wachsen können.

Dafür muss allerdings der Vertrieb auf neue Beine gestellt werden. Denn die Kundenanforderungen haben sich maßgeblich verändert. Um diese erfüllen zu können und neue Kunden zu gewinnen beziehungsweise Bestandskunden zu halten, müssen sich Versicherer folgende Fragen stellen: Welche Produkte brauchen Kunden aktuell, wie sollten diese verkauft werden und wie kann die Kundenbeziehung vertieft werden?

Zuallererst ist es wichtig, dass Versicherungsberater bei dem Thema Biometrie stärker enabled werden, sowohl inhaltlich als auch vertrieblich. Die Komplexität biometrischer Versicherungsprodukte ist groß, die Verbraucher benötigen dabei eine starke Guidance. Doch lange haben sich Berater und Makler auf den Vertrieb von Altersvorsorge-Produkten konzentriert, biometrische Risiken waren eher ein Randgeschäft. Somit sind die Unterschiede in der Beratungsqualität hoch – hier muss die Branche noch deutlich nachlegen.

Digitale Unterstützung als Schlüssel zum Erfolg

Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Kunde häufiger angesprochen wird als bisher. Oftmals denken Versicherer in puncto Kontaktaufnahme nur an die vermeintlich großen Ereignisse im Leben, wie eine Heirat, einen Hauskauf oder die Geburt eines Kindes. Das ist nicht gerade die Definition eines Begleiters fürs Leben, der den Kunden kennt und weiß, welche Risiken auf ihn zukommen könnten. Damit geht viel mögliches Neugeschäft verloren und viele Vertriebsmöglichkeiten bleiben einfach liegen, statt intelligentes Cross-Selling zu betreiben.

Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg sind Digitalisierungsstrategien und ihre konsequente Umsetzung. Dabei geht es nicht darum, den Berater zu ersetzen, sondern vielmehr, ihn smart zu unterstützen. Denn gerade in unsicheren Zeiten wie diesen und bei der Absicherung komplexer biometrischer Risiken sind die empathischen Fähigkeiten eines Beraters essenziell. Mittels digitalen Supports durch Algorithmen, Künstliche Intelligenz, Big Data und Machine Learning könnte die Beratungsleistung massiv gesteigert werden – und somit zu mehr Versicherungsabschlüssen führen. Der Einsatz digitaler Lösungen ist somit nicht denkbar ohne den Berater – umgekehrt sollte dies künftig aber auch gelten. Intelligent angegangen kann so aus den liegen gelassenen Chancen ein großes Potenzial für die Versicherer entstehen.

Autor Dirk Schmidt-Gallas ist Senior Partner und Leiter der Versicherungs-Practice bei Simon-Kucher & Partners.

„DEN SCHOCK ABMILDERN“

Bei den Betroffenen kann ein Unfall vielfältige und schwere Folgen nach sich ziehen. Zur Unterstützung bietet die Ergo seit fünfzehn Jahren Unfall-Assistenzleistungen. Dimitar Gouberkov, Bereichsleiter Unfallversicherung, über die wachsende Bedeutung von Assistenzleistungen in der Sparte Unfall.

Warum sind Unfall-Assistenzleistungen wichtig?

Gouberkov: Ein Unfall ist ein Schicksalsschlag, der neben der Gesundheit auch Alltag, Familienleben und Beruf betrifft. Er kommt plötzlich und ist für die meisten Menschen ein einmaliges Erlebnis. Daher fehlt es an Erfahrungswerten und für den Verunfallten gerät sein komplettes Leben durcheinander. Medizinische Hilfe und Geldleistungen sind nicht ausreichend – und genau hier setzen wir an: Wir helfen umfassend und organisieren Helfer für Alltag, Beruf und Genesung. Bei Einschluss des Zusatzbausteins für Assistenzleistungen tragen wir die Kosten. Unsere erfahrenen Experten wissen, was die Verunfallten in dieser extremen Situation benötigen und können den Schock für Alltag und Familie abmildern.

Worin genau bestehen die wichtigsten Unfall-Assistenzleistungen der Ergo?

Gouberkov: Unser Leistungskatalog ist umfangreich, um die breite Vielfalt an individuellen Bedürfnissen zu berücksichtigen. Bei den haushaltsnahen Hilfen begleiten Dienstleister die Kunden bei Arzt- und Behördengängen, unterstützen bei der Haus- und Gartenarbeit oder bringen Mittagessen. Zudem reinigen sie die Wohnung, waschen und kaufen ein. Behindertengerechte Umbaumaßnahmen an Kfz/Haus/Wohnung werden finanziert, denn sie sind für ein selbstbestimmtes Leben essentiell. Ein Mobilitätsservice organisiert Fahrten (wie zum Arzt, zur Krankengymnastik, zum Kur- und Reha-Aufenthalt oder zur Arbeit) mit Fahrkostenübernahme. Fahrten für minderjährige Kinder werden auch übernommen (wie zum Kindergarten, zur Schule oder zum Vereinssport). Die Rehabilitation umfasst die Kostenübernahme für Wiedereingliederungs- und Umschulungsmaßnahmen. Für Fitness- und Physiotherapie gibt es einen persönlichen Reha- oder Personal-Trainer und Kostenübernahme für die Mitgliedschaft im Fitness-Club. Als Pflegeleistung erhalten Kunden zum Beispiel Leistungen der Grundpflege und Pflegeberatung zu notwendigen Hilfsmitteln. Ein Unfall-Manager erstellt als persönlicher Ansprechpartner unter anderem eine Situationsanalyse und ein individuelles therapeutisches Rehabilitationskonzept, berät zur medizinischen, schulischen/beruflichen und sozialen Rehabilitation und begleitet die Maßnahmen. Die Nachsorge übernimmt Kosten für Hilfsmittel oder Alternativtherapien.

Wie sieht ein konkretes Leistungs-Szenario als Beispiel aus?

Gouberkov: Wir hatten gerade eine junge Kundin mit einer Schnittverletzung an der Hand. Sämtliche Beugesehnen waren durchtrennt. Nach einer komplizierten Operation wurde sie aus dem Krankenhaus mit der Anforderung entlassen, eine ganz spezielle Schiene zu tragen, da es sonst zu Folgeschäden kommen könnte. Allerdings konnte man ihr im Krankenhaus kein Sanitätshaus oder einen Spezialisten für die Anfertigung dieser Schiene nennen. Als die Kundin uns kontaktierte, um ihren Unfall zu melden, war sie völlig aufgelöst. Wir haben ihr dann angeboten zu recherchieren, wo so eine Schiene gebaut werden kann. Wir haben über 15 Sanitätshäuser abtelefoniert bis wir schließlich einen Spezialisten gefunden hatten, der die Schiene bauen konnte. Die Kundin war sehr erleichtert. Darüber hinaus haben wir schnell praktische Hilfe für ihren Alltag organisiert: Sie hatte zwei Kinder, die versorgt werden mussten. Damit der Familienalltag wie gewohnt weitergehen konnte, bekam sie eine Haushaltshilfe, Essen auf Rädern und einen Fahrservice. Zudem haben wir eine Praxis gefunden, die auf Ergotherapie in der Handchirurgie spezialisiert war. Unsere Kundin konnte sich so voll und ganz auf ihre Genesung konzentrieren.

Sie beschreiben die Ergo als Innovationsführer für Assistenzleistungen. Was gestalten Sie innovativer als entsprechende Pakete anderer Versicherer?

Gouberkov: Mit den Assistenzleistungen haben wir vor 15 Jahren eine der wichtigsten Innovationen der Unfallversicherung eingeführt. Unser Anspruch an die Unterstützung nach einem Unfall ist weiterhin sehr hoch – wir wollen auf diesem Gebiet einer der Innovationsführer im deutschen Markt bleiben. Wir kümmern uns als serviceorientierter Anbieter um alle drei

„Personalisierte Assistenzleistungen werden mit einem großen Zukunftspotenzial bewertet."

Phasen – die Dienstleistervermittlung, die Organisation und die Kostenübernahme. Dabei haben unsere Versicherungsbedingungen viele Möglichkeiten, die individuellen Bedürfnisse des Verletzten im Einzelfall umfassend zu berücksichtigen.

Unfall-Assistenzleistungen zielen oft stark auf die Gruppe der über 60-jährigen. Wie wollen Sie jüngere Zielgruppen erreichen?

Gouberkov: Das Leistungs-Szenario zeigt anschaulich, dass zum Beispiel mit dem Unfall-Mobilitäts-Service auch junge Familien mit Kindern angesprochen werden. Aber wir bieten demnächst weitere relevante Assistenzleistungen an, wie die Trauma-Therapie, die eine psychologische Betreuung bereits dann ermöglicht, wenn man Zeuge eines schweren Unfalls war. Weitere Themen sind Holen und Zurückbringen von Paketen, Haustierbetreuung, Nachhilfe für Kinder oder anstehende Gartenarbeiten ohne fixe Stundenobergrenze. Ziel ist zu tun, was getan werden muss.

Die Ergo bietet die Unfall-Assistenzleistungen seit 2005 an. Sind Sie mit der Marktentwicklung zufrieden?

Gouberkov: Wir konnten den Anteil der Unfallversicherungen mit Assistenzleistungen bis heute kontinuierlich steigern. Das Interesse bei unseren Kunden ist unvermindert groß.

Sie streben einen „adäquaten" Marktanteil an. Was verstehen Sie darunter?

Gouberkov: Viel wichtiger als der Markanteil ist für uns die Innovationsführerschaft – dafür haben wir starke Partner, Expertise und den erforderlichen Mut. Wir konnten in den letzten 15 Jahren über eine Million Kunden für unsere Assistenzlösungen begeistern und sehen uns darin in unserem Ansatz bestärkt. Diese Erfahrungswerte ermöglichen es uns, Innovationen und Services im Sinne unserer Kunden voranzutreiben.

Wie flexibel und zielgruppengerecht werden Unfall-Assistenzleistungen angeboten?

Gouberkov: Bislang haben wir die Assistenzleistungen thematisch unterteilt. Zum einen bezogen auf praktische Hilfen im Alltag und zum anderen auf die professionelle Unterstützung bei der Genesung. Die Praxis aber zeigt, dass es für den Kunden von Vorteil ist, wenn er abhängig vom Unfallgeschehen immer aus allen Leistungen wählen kann. Denn auch die Lebensumstände können sich schnell ändern. Daher werden wir zukünftig ein umfassendes „Rund-um-sorglos" Angebot für alle Zielgruppen anbieten.

Welche Hauptargumente sollen Vermittler beim Vertrieb von Unfall-Assistenzleistungen einsetzen?

Gouberkov: Entscheidend ist, dass wir die Hilfe nicht nur organisieren, sondern auch voll bezahlen. Hier gibt es im Markt kein einheitliches Vorgehen, oft werden Dienstleistungen nur vermittelt. Deswegen empfehle ich den Verbrauchern ganz genau zu vergleichen. Wir kümmern uns um Alles rund um den Alltag und die Genesung des Verunfallten, mit Leistungen für die individuellen Bedürfnisse jedes Einzelfalls.

Wie sehen Sie die künftige Nachfrage nach Unfall-Assistenzleistungen?

Gouberkov: Personalisierte Assistenzleistungen werden mit einem großen Zukunftspotenzial bewertet. Zwei Drittel der privaten Haushalte empfinden Service- und Assistenzleistungen ganz allgemein als sehr wichtig. Dabei werden jedoch keine komplexen und differenzierten Lösungen benötigt, sondern einfache „all-inclusive" Absicherungen. Der Kunde möchte seinen Alltag, seine Mobilität und sein Familienleben als Ganzes absichern– nicht einzelne Dienstleistungen.

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

FOTO: ERGO GROUP AG

WWK

ESG-Angebot für Fondspolicen erweitert

Winfried Gaßner, WWK

Die WWK Lebensversicherung erweitert das Fondsuniversum für Vorsorgeverträge um den WWK Basket ESG. Das Fondsangebot umfasst 28 nachhaltige Fonds. Die neue passive Anlagestrategie investiert in Investmentfonds, die das Thema ESG (Environment, Social, Governance) in ihren Anlagezielen fest verankert haben. Der Basket kann im Rahmen der fondsgebundenen Tarife ohne Garantie WWK Premium FondsRente FV08 und FVA08 ausgewählt werden. Bei der Produktreihe WWK Intelliprotect 2.0 steht weiterhin der bisher schon bekannte WWK Basket Nachhaltigkeit zur Verfügung. Die WWK reagiert mit diesen Neuerungen auf die steigende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit in Gesellschaft und Politik. Zudem steige das Interesse der Kunden für „grüne Anlagen", betont der Versicherer. Darüber hinaus begegnet die WWK den nachhaltigkeitsbezogenen Offenlegungspflichten, die sich aus der Transparenz-Verordnung der EU-Kommission ergeben. Um Unternehmen und Vertrieb bestmöglich auf die neuen Anforderungen auszurichten, unterstützt die WWK als Gründungsmitglied zudem die Branchen-Initiative „Nachhaltigkeit in der Lebensversicherung" der infinma (Institut für Finanz-Markt-Analyse GmbH). „Im Bereich der nachhaltigen Geldanlagen schafft die WWK Transparenz, indem sie das gesamte Spektrum an Index- und Investmentfonds kategorisiert und mit „ESG-Typenschildern" versieht. Kunden und Vermittler können nun über den Fondsfinder der Angebotssoftware Avanti nachhaltige Investmentalternativen auf einen Blick erkennen und auswählen", sagt Dr. Winfried Gaßner, Abteilungsleiter Produktmanagement.

Nachholbedarf

Wenig Präsenz, kaum Profil

Nachhaltigkeit liegt im Trend: 89 Prozent der Deutschen wünschen sich, dass die Unternehmen in Zukunft nachhaltiger und umweltgerechter wirtschaften. Das gilt auch für die Versicherungsbranche. 22 Prozent der Verbraucher schreiben den Versicherern bereits heute eine hohe Verantwortung für Nachhaltigkeit zu. Unter den aktiv nachhaltigkeitsbewussten Bundesbürgern tut dies sogar schon jeder dritte (32 Prozent). In Zukunft wollen 53 Prozent aller Verbraucher – und sogar 70 Prozent der Nachhaltigkeitsbewussten – bei der Wahl von Versicherern und Versicherungsprodukten auf Nachhaltigkeit achten. Das ist eine der zentralen Aussagen der der aktuelle Studie des Marktforschungsinstitut Rothmund Insights hat in seiner aktuellen Studie „Nachhaltigkeit im Fokus".

Für die Versicherungsunternehmen ergeben sich laut Studie durch die nachhaltige Ausrichtung zahlreiche neue Chancen, aber auch neue Anforderungen. Aktuell zeigten sich die Versicherer in puncto Nachhaltigkeit aus Kundensicht noch zu wenig präsent und profiliert. Im Vergleich zu anderen Branchen – wie etwa Energie, Landwirtschaft oder Handel – ist der Wunsch nach mehr nachhaltigen Angeboten im Versicherungsbereich bei Kunden weniger stark ausgeprägt. Die grundlegende Tendenz weist aber in die gleiche Richtung: Am Thema Nachhaltigkeit kommt kein Versicherer mehr vorbei. Andernfalls drohen die Gesellschaften, abgestraft zu werden.

Am Thema Nachhaltigkeit kommt künftig kein Versicherer mehr vorbei.

Ressourcenschonend vorsorgen

Ergo bringt neue Fondspolice

Der Düsseldorfer Ergo-Konzern hat mit der Ergo Eco Rente Chance ein neues nachhaltiges Rentenprodukt auf den Markt gebracht. Damit reagiert der Versicherer auf die zunehmend steigende Nachfrage nach nachhaltigen Altersvorsorgeprodukten. Zielgruppe des neuen Produkt sind Menschen, denen das Thema Nachhaltigkeit auch in der Kapitalanlage und der Altersvorsorge besonders am Herzen liegt. Die Kunden können aus insgesamt 28 Top-Nachhaltigkeitsfonds auswählen. Dazu gehört auch der MEAG Nachhaltigkeitsfonds. Alle zur Auswahl stehenden Fonds berücksichtigen ökologische und soziale Gesichtspunkte sowie Aspekte nachhaltiger Unternehmensführung (ESG-Kriterien).

Dies umfasst etwa Aktivitäten zum Klima- und Umweltschutz oder zur Sicherung fairer Entlohnung. In punkto Flexibilität ist der neue Tarif auf Höhe der Zeit: So sind Fondswechsel innerhalb eines Jahres bis zu zwölfmal kostenlos möglich. Das Angebot umfasst darüber hinaus ein kostenloses jährliches Rebalancing und eine hohe Flexibilität bei Beitragszahlungen, den Kapitalentnahmen und dem Rentenbeginn. Produktgeber und Risikoträger ist die Ergo-Tochter Ergo Life, die schon früh ihren kompletten Geschäftsbetrieb klimaneutral organisiert hat, etwa durch die Nutzung von Ökostrom, die Umstellung auf E-Mobilität oder die Reduktion von Plastikmüll. Zudem verspricht der Versicherer, das sämtliche Kapitalanlagen im Ergo Life Deckungsstock nachhaltig angelegt werden.

FOTOS: WWK, SHUTTERSTOCK.COM

Top Tarife
für Gründer,
Angestellte &
Beamte
Folke Tedsen
HanseMerkur Leiter Leistungs- und Gesundheitsmanagement
E-Health-Innovation
für Ihre Kunden
KV-Tarife mit Zukunft
Die Private Krankenversicherung der HanseMerkur bietet Zugang zum neuesten Stand der Medizin. Innovative Behandlungen, digitale und telemedizinische Gesundheitsprogramme sowie der Online Arzt zählen selbstverständlich zu unseren Leistungen. Das ist gut für Ihre Kunden und Ihren Vertriebserfolg, denn Hand in Hand ist HanseMerkur.
Hand in Hand ist
HanseMerkur

„DIGITALE UND PERSÖNLICHE BERATUNG SCHLIESSEN SICH NICHT AUS“

Die Corona-Krise wird zum Katalysator der digitalen Transformation auch im Bereich der Lebensversicherung. Die Pandemie hat den Druck auf die Kapitalmärkte weiter erhöht und verändert damit die Altersvorsorge sowie die Strukturen in der Branche. Über die Konsequenzen dieser Enwicklung, die Folgen für die Altersvorsorge und den Kauf von Community Life sprach Cash. mit dem Vorstandsvorsitzenden der HDI Lebensversicherung, Dr. Patrick Dahmen. *Teil 1*

Die Pandemie begleitet uns mittlerweile über ein Jahr. Wie ist HDI Leben durch das Jahr 2020 gekommen, Dr. Dahmen?

Dahmen: Rund 90 Prozent unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten seit März vergangenen Jahres überwiegend im Homeoffice. Die technische Umstellung hat wenige Tage gedauert und gut funktioniert. Was mich freut: Die Mitarbeiter sind zufrieden. Aber auch die Kunden. Das zeigen unsere Abfragen bei Zufriedenheit und Services. Als verantwortlicher Vorstand für die Lebensversicherung im Vorstand der HDI Deutschland und damit auch zuständig für rund 50 Milliarden Euro Kapitalanlagen setze ich mich auch mit den Einschlägen auseinander, die die Turbulenzen an den Kapitalmärkten in die Bilanzen schlagen. Mit Blick auf die finanzielle Resilienz kann ich festhalten, dass wir gut unterwegs sind. Ein Beleg dafür ist unsere robuste Solvency-II-Quote. Ende 2019 lag sie ohne Übergangsmaßnahmen bei 223 Prozent. Mit Übergangsmaßnahmen bei 473 Prozent. Mit Blick auf den Zinsverfall im Jahr 2020 erwarten wir einen leichten Rückgang. Das sind natürlich vorläufige Prognosen, da die finalen Zahlen noch nicht vorliegen. Und eine weitere gute Nachricht – wir haben nahezu keine Abschreibungen in den Kapitalanlagen. Insgesamt bin ich zufrieden.

Woran liegt das, dass Sie gut unterwegs sind?

Dahmen: Wir haben über 98 Prozent der Kapitalanlagen in festverzinslichen Wertpapieren im Investmentgrade angelegt – in der Sprache der Ratingagenturen mindestens BBB. Rund 80 Prozent unserer Kapitalanlagen liegen im Bereich AAA bis AA. Das zeigt, dass wir hier eher konservativ herangehen, was gerade in der Krise von entscheidender Bedeutung ist. Daneben haben wir insbesondere die Phase zwischen März und Juni 2020 genutzt, um von den Verwerfungen an den Kapitalmärkten zu profitieren. Gerade in dieser Phase hat die Börse verrückt gespielt, so dass wir sogar einen Sonderertrag von insgesamt 50 Millionen Euro über alle Rechtsträger unseres Geschäftsbereichs realisieren konnten.

Wie steht es mit dem Versicherungsneugeschäft?

Dahmen: Die Herausforderungen waren groß: Die Banken mussten in der ersten Welle ihre Filialen schließen und in der betrieblichen Altersversorgung (bAV) kamen die Makler faktisch nicht mehr in die Firmen, so dass wir einen Rückgang zu verzeichnen haben. Eine positive Entwicklung haben wir hingegen im Bereich der Biometrie. Die Steigerung in diesem Segment führen wir auf die Pandemie zurück, die vielen Kunden die eigene Verletzlichkeit vor Augen geführt hat. Neben dem Bewusstsein um die eigene Gesundheit gewinnen auch die Fragen an Bedeutung, wie ich für meine Familie Vorsorge und nicht zuletzt, wie ich mich gegen diese Risiken absichere. Im Ergebnis bin ich mit dem realisierten Neugeschäft über alle Risikoträger in der Lebensversicherung zufrieden – ich erwarte in Summe einen leichten Rückgang – bei der HDI Lebensversicherung sogar ein leichtes Plus, was wirklich beachtlich ist.

Das Feld der Biometrie ist ja doch sehr breit. Welche Produkte waren besonders gefragt?

Dahmen: Eindeutig die Berufsunfähigkeitsversicherung (BU). Hier haben wir deutliche Steigerungen. Was nicht weiter verwunderlich ist: Wir sind ein leistungs- und servicestarker BU-Anbieter mit einem vielfach ausgezeichneten BU-Schutz und einer hohen Expertise in dem Bereich. Unsere Wettbewerbsfähigkeit in diesem Segment ist unbestritten und wird von renommierten Rating-Agenturen mit Bestnoten gewürdigt. Das führte dazu, dass sich das Geschäftsfeld gut entwickelt hat. Die Biometrie ist neben der betrieblichen Altersversorgung eines unserer Schwerpunkte und nach vorne gerichtet, gehört sie zu den Wachstumsfeldern, in dem wir uns breiter aufstellen wollen – beispielsweise durch das Angebot einer Grundfähigkeitsversicherung.

Sie sprachen gerade die beiden Produkte an. Sehen Sie dort einen weiteren Wachstumsmarkt?

Dahmen: Ich schätze, der BU-Markt ist im Umfang und Potenzial begrenzt. Es gibt Studien, die sehen für das Produkt gerade

„Wir haben ein digitales Hilfspaket für unsere Vertriebspartner geschnürt, mit dem sie binnen 48 Stunden eine digitale Basis für ihre Beratungs- und Abschlussprozesse hatten. Was die Reputation angeht, sind wir im Maklermarkt einer der Gewinner."

einmal ein Viertel der Berufstätigen als mögliche Kunden. Letztlich spielen Preis, Gesundheitsfragen und Annahmekriterien hier eine wesentliche Rolle. Daher bin ich überzeugt, dass es andere vielversprechende Segmente gibt und die Grundfähigkeit ist meines Erachtens eines davon. In dem Bereich sehen wir bereits eine deutliche Steigerung im Markt. Weil es greifbarer ist – unter Grundfähigkeiten kann sich jeder etwas vorstellen. Das Thema Berufsunfähigkeit ist dagegen deutlich beratungsintensiver. Hier sehen wir ein Feld, in dem wir in den kommenden Jahren nachlegen wollen.

Ich würde gerne noch einmal auf das Neugeschäft zurückkommen. In welchen Vertriebssegmenten waren die Herausforderungen besonders groß?

Dahmen: Die größten Herausforderungen im Neugeschäft haben wir bei Banken gesehen – insbesondere in den Lockdown-Monaten März bis Mai – hier haben wir Rückgänge – bezogen auf den einzelnen Monat und im Vergleich zum Vorjahr – von 40 bis 50 Prozent verzeichnet. Danach hat sich die Lage entspannt und konnte in den Folgemonaten kompensiert werden, so dass der Rückgang im Neugeschäft insgesamt natürlich deutlich niedriger ausgefallen ist. Bei unseren Maklern konnten wir hingegen erfreulicherweise ein leichtes Wachstum erzielen. Grund dafür: Zum einen arbeiten wir nicht nur mit einem, sondern vielen Maklern zusammen, daher hielten sich die Auswirkungen in Grenzen. Zum anderen gibt es sehr wendige Makler, die sofort auf digitale Formate umgestellt haben. Ich kenne übrigens einige Finanzvertriebe, die von der Tatsache, dass alle zu Hause waren, enorm profitiert haben. Mit deutlich positiven Zuwächsen.

Sie hatten in der Lebensversicherung die Möglichkeit von Beitragspausen angeboten. Wurde dies genutzt?

Dahmen: In der Tat haben wir mit der Corona-Pause allen Kunden frühzeitig angeboten, ihre Beitragszahlungen bis zu sechs Monate lang zinsfrei auszusetzen. Der Versicherungsschutz bleibt während der Pause vollumfänglich erhalten. Damit wollen wir Kunden, die durch Corona unverschuldet in einen finanziellen Engpass geraten sind, schnell und unbürokratisch helfen. Bis heute haben mehr als 7.000 Kunden diese Hilfe angenommen. Der Großteil davon entfällt auf das Segment Leben und hier insbesondere auf die betriebliche Altersversorgung. Aus nachvollziehbaren Gründen: Die Firmen wollten in dieser Phase die Liquidität komplett im Hause halten. Darüber hinaus haben wir ein digitales Hilfspaket für unsere Vertriebspartner geschnürt. Damit hatten sie binnen 48 Stunden eine digitale Basis für ihre Beratungs- und Abschlussprozesse. Was die Reputation angeht, sind wir damit im Maklermarkt einer der Gewinner.

Ein Unternehmen von ihrer Größe in das Homeoffice zu versetzen und binnen kürzester Zeit Betriebsfähigkeit herzustellen, Maklern die nötige Software anzubieten – Sie sprachen gerade das digitale Hilfspaket an – ist eine enorme Herausforderung. Wie gut sind Sie als Unternehmen zwischenzeitlich digital aufgestellt?

Dahmen: Wir unterscheiden hier drei Themenfelder. Erstens: Die Automatisierung sämtlicher Geschäftsprozesse. Und das nicht nur Richtung Kunde, sondern auch zwischen Vertriebspartner und unserem Unternehmen und das in beide Richtungen. Hier investieren wir viel – insbesondere in die betriebliche Altersversorgung über bAV-Portale. Wir wollen die gesamten Prozesse zwischen Arbeitgeber, Arbeitnehmer und Makler sowie unserem Unternehmen vollständig digitalisieren. Das ist eines der zentralen Themenfelder. Wir haben die klare Intention, unsere gesamten Abschlussstrecken vollständig zu digitalisieren. Das heißt nicht, dass wir den personalen Vertrieb substituieren wollen – das Gegenteil ist der Fall. Fakt ist: Alle Prozesse rund um Beratung, Abschluss und Verwaltung müssen für unsere Vertriebspartner so einfach wie möglich gestaltet sein. Das ist eine zentrale

FOTO: JOHN M. JOHN / HDI

Grundvoraussetzung und das bestätigen uns auch Makler und große Vertriebsgesellschaften. Zweitens: Data Analytics in der Lebensversicherung. Wie nutze ich Daten, um daraus Rückschlüsse auf die Bedürfnisse der Kunden zu ziehen. Etwa im Hinblick auf Cross-Selling- oder Up-Selling-Möglichkeiten. Oder um bestimmte Parameter des Kunden in seiner Risiko-Exposition zu erfassen und bei der Bewertung zu berücksichtigen. Hier stehen wir noch an den Anfängen. Ich bin überzeugt, dass wir Lösungen – ähnlich wie die Telematik in der Sachversicherung – auch in der Lebensversicherung sehen werden. Meines Erachtens wird der gesamte Gesundheitsfragen-Prozess in der Biometrie künftig nicht mehr in dieser Intensität ablaufen, sondern partiell durch digitale Ansätze ersetzt werden. Drittens: Wir investieren in neue digitale Geschäftsmodelle. Ob sie Erfolg haben werden, bleibt abzuwarten. Ein Beispiel ist AIMO: Mit der App können Kunden ihren Bewegungsapparat auf Schwachstellen analysieren, dazu reicht eine Kniebeuge. Die Video-App scannt den Bewegungsablauf, erkennt mögliche Schwachstellen und gibt Fitness-Empfehlungen, um gegenzusteuern. AIMO wollen wir insbesondere in Firmen im Rahmen von BU-Kampagnen nutzen. Zielgruppe dort ist die Belegschaft – also Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Denn Erkrankungen des Bewegungsapparates machen immerhin ein Drittel aller Leistungsfälle in der BU aus. Dieser spielerische Ansatz dient der Sensibilisierung für Gesundheit und Prävention und weniger der Generierung von Neugeschäft. Wir sehen uns als Partner des Kunden und damit wollen wir unseren Anspruch bekräftigen.

Sie haben unlängst die Mehrheit an Community Life übernommen. Was erhoffen Sie sich von dem Kauf?

Dahmen: Community Life passt zu uns, unserer Digitalisierungsstrategie und weil wir den digitalen Plattformen eine hohe Bedeutung beimessen. Community Life entspricht auch dem Produktspektrum der Biometrie-Angebote und es passt vom kulturellen Fit – wir haben zwei Gründer, die sehr erfahren sind. Claudia Lang kommt von Canada Life und war dort Vorständin. Sie und ihr Partner Stefan Keck bringen jahrzehntelange Erfahrung aus der Branche und dem Maklervertrieb mit. Deshalb bin ich überzeugt, dass die kulturelle Chemie stimmt. Community Life bietet zum einen eine technische Plattform, auf der der gesamte Prozess von der Angebotserstellung über den Verkaufsprozess bis hin zur Vertragsverwaltung von Lebensversicherungsprodukten vollständig digital abgebildet werden kann. Zudem sind sie in der Lage, relativ schnell neue Produkte zu launchen, weil die Plattform einen einfachen, modularen Rechenkern hat. Somit können wir nicht nur neue Produkte, sondern auch interessante Vertriebsansätze für Vertriebspartner und Kunden anbieten. Fakt ist: Der Markt schläft nicht und digitale Vertriebsansätze gewinnen zunehmend an Bedeutung. Ähnlich wie in der Sachversicherung sehen wir die Entwicklung auch in der Lebensversicherung. Und daran wollen wir partizipieren. Community Life ist unser digitales Schnellboot mit dem wir neue Vertriebsansätze austesten wollen. Einerseits mit Blick auf den Kunden. Aber für uns bedeutsamer: Mit Blick auf Vertriebspartner, die ihre Kunden persönlich beraten wollen. Daher muss die gesamte Abwicklung ganz einfach, schnell und unkompliziert sein. Darüber hinaus agiert Community Life als „White-Label-Anbieter". Das heißt, dass wir nicht nur unter der Marke Community Life auftreten, sondern auch unter der Marke möglicher Partner. Das gilt übrigens auch für das Produktangebot. Community Life ist noch ein junges Unternehmen, von dem wir auch lernen wollen. Zum Beispiel, wie kürzere Entwicklungs- und Lernzyklen in der digitalen Welt funktionieren. Wir werden Ansätze für den Markt ausloten, austesten und ausprobieren – aber auch wieder verwerfen, wenn diese nicht funktionieren – wir wollen kontinuierlich lernen – vom Markt, von Vertriebspartnern und von Kunden. Unser Grundsatz für die Zusammenarbeit: Das Unternehmen agiert vollständig autark, damit es nicht in den Konzern hineingezogen wird. Nur für die Produktentwicklung haben wir ein cross-funktionales Team aufgebaut.

Warum in der Produktentwicklung?

Dahmen: Community Life ist kein Lebensversicherer, sondern eine digitale Plattform. Der Lebensversicherer, der hinter der Plattform steht, ist die HDI Lebensversicherung und daher ist dieses Team auch gefordert, biometrische Produkte für unsere Wachstumsfelder zu entwickeln – hier insbesondere eine Risikoleben und eine Berufsunfähigkeitsversicherung.

Worin unterscheidet sich Ihr Ansatz von dem von Getsurance, das ja von der Nürnberger Versicherung gekauft wurde?

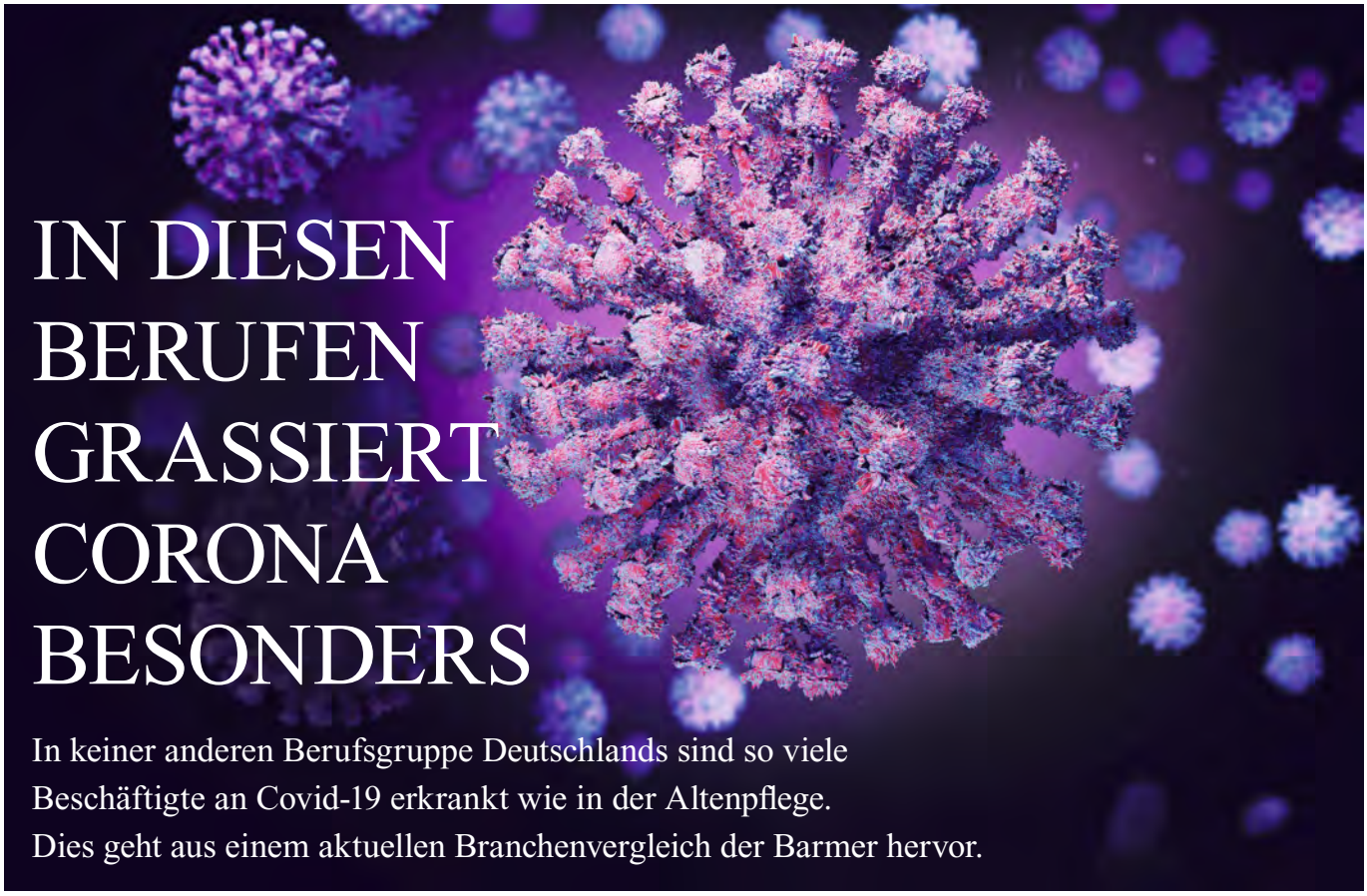
Dahmen: Wir wollen die BU nicht nur direkt an Kunden verkaufen, sondern in erster Linie über Vertriebspartner. Wir zielen auf große Maklerplattformen und auf Vermittler, die ein Top-Produkt wünschen, das maximal digital abschließbar ist. Es gibt immer mehr Makler, die digital affin sind. Natürlich wollen wir auch ausloten, wie Produkte digital und direkt abgesetzt werden können. Wenn es nicht funktioniert, müssen wir sehen, was wir verändern. Das ist das, was man in den Start-ups als „iteration" oder „pivoting" bezeichnet. Das ist genau der „try-and-learn-Ansatz", von dem ich eben sprach. Ich möchte nochmals festhalten: Digital heißt nicht „ohne Vermittler", sondern gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern. Digital und persönliche Beratung schließen sich absolut nicht aus. Und das ist der Knackpunkt dabei. Spannend ist doch, dass die Hannoversche als reiner Direktversicherer jetzt entschieden hat, in den Maklermarkt einzusteigen. Die Tatsache, dass Getsurance von der Nürnberger erworben wurde, bestätigt mich zusätzlich. Die Ansätze von Getsurance und Community Life sind ähnlich. Der Unterschied: Community Life bietet zusätzlich eine Bestandsführung zur Verwaltung der Verträge an. Damit ist meines Erachtens die Produktentwicklung und der Launch neuer Produkte ein Stück weit einfacher.

Was glauben Sie, wie viel Digitalität ist in der LV-Sparte möglich?

Dahmen: Meines Erachtens ist die direkte Abschlussfähigkeit bei Biometrie-Produkten tendenziell am größten. Je transaktionaler das Produkt, desto einfacher die Abbildung über rein digitale Vertriebsansätze, bei denen in der Regel weiterhin Vertriebspartner eingebunden bleiben – in diesem Fall in Kombination mit einer rein digitalen Abwicklung. Die Todesfallabsicherung lässt sich sicherlich gut über digitale Absatzwege anbieten – ähnliches gilt wahrscheinlich auch für Erwerbsunfähigkeits- und Grundfähigkeitsversicherung. Ansonsten wollen wir, das hatte ich bereits betont, jedes Produkt, dass wir anbieten, vollständig digital abschließbar machen. Jedes. Das gilt für die betriebliche genauso wie für die private Altersvorsorge. Ich bin überzeugt, da geht die Reise hin. Unser Fokus bei allen digitalen Aktivitäten liegt derzeit auf den hybriden Kunden und nicht auf den rein digitalen. Und so gestalten wir auch die Prozesse – gemeinsam mit und zur Unterstützung unserer Vertriebspartner.

Das Gespräch führte Jörg Droste, Cash.

Die Fortsetzung des Interviews lesen Sie in Cash. 5/2021



IN DIESEN BERUFEN GRASSIERT CORONA BESONDERS

In keiner anderen Berufsgruppe Deutschlands sind so viele Beschäftigte an Covid-19 erkrankt wie in der Altenpflege. Dies geht aus einem aktuellen Branchenvergleich der Barmer hervor.

Dabei wurden die 20 Berufsgruppen mit den anteilig meisten Covid-19-Erkrankten ermittelt. So waren im vierten Quartal vergangenen Jahres 7,6 je 1.000 Barmer-versicherten Erwerbstätigen in der Altenpflege wegen einer Covid-19-Infektion krankgeschrieben.

Nur knapp dahinter folgen Beschäftigte in Gesundheits- und Krankenpflege, Rettungsdienst, Geburtshilfe sowie Erwerbstätige in Erziehung, Sozialarbeit und Heilerziehungspflege mit jeweils 7,3 je 1.000 Betroffenen. „Corona grassiert vor allem in Sozialberufen. Deshalb ist es auch dringend erforderlich, dass sich die Beschäftigten konsequent impfen lassen, sobald sie an der Reihe sind und der Impfstoff verfügbar ist“, sagt Prof. Dr. Christoph Straub, Vorstandsvorsitzender der Barmer.

Wie aus der Branchenauswertung der Krankenkasse weiter hervorgehe, seien im vierten Quartal des vergangenen Jahres 5,5 je 1.000 Barmer-versicherten Beschäftigten in Arztpraxen wegen Covid-19 krankgeschrieben gewesen. Deutlich geringer seien die Covid-19-Fallzahlen dagegen in den Branchen, in denen der direkte Kontakt mit anderen Personen nicht immer zwingend erforderlich sei.

Hier reichten die Zahlen der wegen Covid-19 krankgeschriebenen Barmer-Versicherten von jeweils vier je 1.000 Betroffenen in den Branchen Metallverarbeitung und Verwaltung bis hin zu 2,5 je 1.000 Krankgeschriebenen aus dem Bereich Werbung und Marketing. „Die Covid-19-Fälle sind in den Berufsbranchen geringer, in denen sich die Abstands- und Hygieneregeln tendenziell leichter einhalten lassen oder verstärkt Homeoffice möglich ist. Diese Maßnahmen sollten auch weiterhin bestmöglich umgesetzt werden“, so Straub.

Massive Unterschiede zwischen den einzelnen Berufsbranchen gebe es aber nicht nur bei der Zahl der Barmer-versicherten am Coronavirus Erkrankten, sondern auch bei der Dauer der Krankschreibungen. So seien im vierten Quartal des vergangenen Jahres an Covid-19 erkrankte Fahrzeugführer im Schnitt 17,8 Tage arbeitsunfähig gewesen. Bei Beschäftigten in Gesundheits- und Krankenpflege, Rettungsdienst und Geburtshilfe seien es 15 Tage gewesen und in der Altenpflege 14,9 Tage.

Die geringsten Fehlzeiten hätten Covid-19-erkrankte Beschäftigte in Werbung und Marketing mit 12,7 Tagen sowie in Arztpraxen mit 12,1 Tagen.

„Die Beschäftigten sind tendenziell in den Branchen länger wegen Covid-19 krankgeschrieben, in denen Homeoffice kaum oder gar nicht möglich ist“, sagt Straub. Bemerkenswert gering sei die durchschnittliche Krankheitsdauer in Arztpraxen, aber auch in den Pflegeberufen. Eine mögliche Ursache könne darin liegen, dass sie im Kampf gegen das Coronavirus an vorderster Front stünden und die verbliebenen Kolleginnen und Kollegen schnellstmöglich wieder unterstützen wollten.

Jörg Droste, Cash.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

ZWEI ANTWORTEN AUF DEN INNOVATIONSDRUCK

Die Beliebtheit von Lebensversicherungen als Spar- und Anlageprodukt wird mit der für 2021 geplanten Garantiezinssenkung weiter schwinden. Doch mit individuellen Produkt- und Servicelösungen können Versicherer weiterhin attraktive Angebote gestalten.

Klare Ansage: Der Garantiezins soll 2021 auf höchstens 0,5 Prozent sinken, so lautet die Empfehlung der Deutschen Aktuarvereinigung (DAV) und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) seit Ende 2020. Wann das Finanzministerium eine Entscheidung fällt, ist noch unklar. Vermutet wird eine Umsetzung in der zweiten Jahreshälfte oder mit einer noch größeren Senkung auf 0,25 Prozent zu Beginn 2022. Zeit für die Versicherungen, sich auf den neuen Kurs einzustellen. Doch die Ressource Zeit wird für die seit Jahrzehnten unter Innovationsdruck stehende Versicherungsbranche langsam knapp. Denn bereits jetzt sind die Folgen dieser Entscheidung absehbar: Die bei den deutschen Sparern beliebten Lebensversicherungen verlieren weiter an Attraktivität, denn der Anreiz, in kapitalbildende Versicherungen zu investieren, wird dann zunehmend ausbleiben.

Überdenken die klassischen Lebensversicherer daher nicht schnellstmöglich ihr Portfolio und entwickeln neue zukunftsweisende Produkte, dürfte in diesem Zukunftsszenario die Zahl an Neukunden weiter sinken. Auch die Provisionen für Vertriebspartner müssten deutlich gesenkt werden, damit der Versicherer vertrieblich erfolgreich bleibt. Ein von Run-Offs geprägtes Geschäft könnte die Folge sein und kleine- sowie mittelständische Wettbewerber vom Markt drängen. Die großen Gesellschaften wiederum werden von kleinen, zukunftsorientiert denkenden Insurtechs bedrängt. Bereits jetzt lastet der Innovationsdruck schwer auf den Schultern der Versicherungen. Zudem steigt die durch die Corona-Pandemie verstärkte Risikowahrnehmung der Deutschen. Tatsächlich zeigt eine Umfrage des digitalen Versicherungsmanagers Clark und des Befragungsinstituts YouGov von 2020, dass 63 Prozent der Deutschen mit einem weiteren wirtschaftlichen Abschwung rechnen. Anlagemaßnahmen erscheinen dadurch in weite Ferne

Oliver Suhre: „Wo kann besser für eine Versicherung geworben werden, als am Point-of-Sale.

FOTO: FRANK BEER PHOTOGRAPHY

gerückt. Die Endkunden haben den Entschluss gefasst, ihr Geld zu horten statt anzulegen.

Partnerschaftlicher Ansatz als Lösung

Noch vor zehn bis zwanzig Jahren agierten Versicherungsmakler wie ein Lehrer, der seine Schüler über die Risiken des Lebens aufmerksam macht und einen wohlwollenden Rat über die abzuschließenden Versicherungen gibt. Heute ist das anders: Kunden möchten mit einer überzeugenden Customer Journey über alle Prozesspunkte einer Versicherung Bescheid wissen, aktiv über Änderungen informiert werden und am besten über den gleichen Wissensstand wie der Berater verfügen, um mit ihm auf Augenhöhe zu diskutieren. Versicherungen sind daher zum Umdenken angehalten und ihre Berater entsprechend in Richtung höherer Servicequalität und Partnerschaftlichkeit zu schulen.

Doch auch die Versicherungen selbst müssen umdenken und den Informationszugang für ihre Kunden mehr in den Fokus rücken. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Bei einer guten Partnerschaft ist es essentiell, die Eigenschaften seines Gegenübers zu kennen. Daten sind dabei von zentraler Bedeutung: Wo sind die Endkunden anzutreffen, welche Bedürfnisse haben sie? Und was wünschen sie sich von ihrer Versicherung? Der Belohnungsfaktor wird besonders den jüngeren Zielgruppen immer wichtiger. Das Auftreiben solcher Informationen wird dabei immer vielschichtiger, denn die Menschen sind auf einer Vielzahl verschiedener Plattformen anzutreffen. So unterschiedlich wie die Orte sind auch die Zielgruppen. Und auch innerhalb der Zielgruppen gibt es Unterschiede. So gibt es immer mehr Verbraucher, die sich nicht mehr mit an Zielgruppen orientierten Lösungen zufriedengeben, sondern eine individuelle Anpassung des möglichen Services wünschen. Solche Individuallösungen bieten im Sinne der Partnerschaftlichkeit eine große Chance, Kunden zu binden und einen neuen Anreiz hin zu Versicherungsabschlüssen zu schaffen. Insurtechs investieren bereits seit ihrer Gründung in dieses System: Sie belohnen ihren Endkunden für den Abschluss einer Versicherung, indem sie ihm jährlich die Hälfte der Maklerprovisionen zahlen.

Auch Versicherungen profitieren von so einer partnerschaftlichen Beziehung. Denn sie nutzen damit die Chance, den Kunden als Sparrings-Partner zu gewinnen, um Produkte auszuprobieren und bewerten zu lassen. In so einem User Centered Design Process stehen Kunde und Versicherung im regelmäßigen Austausch, etwa über Feedback-Plattformen oder soziale Medien. Damit können gerade neue Produkte noch vor ihrer Markteinführung von Kunden besser eingeschätzt und beurteilt werden. Der Versicherer bekommt so die Chance, sein Produkt entsprechend dem Feedback anzupassen bzw. schon im Rahmen einer Pilotierung zu testen, ob das Produkt den Kundenbedürfnissen entspricht. Das Risiko eines Scheiterns wird damit gesenkt.

Neuheiten im Versicherungsgeschäft

Die Untersuchung der Bedürfnisse der Kunden muss von Versicherungen daher künftig viel zentrierter umgesetzt und eine sich gegenseitig befruchtende Feedback-Kultur entwickelt werden. Es sollten diejenigen Produkte viel stärker in das Angebot aufgenommen werden, die sich Kunden aktiv wünschen. Und nicht jene, von denen Versicherer meinen, dass der Kunde sie braucht, um die gleichen Themen zu bedienen, wie die Konkurrenz. Nicht kopieren, sondern kreieren lautet die Devise.

Kürzlich hat auch die Monuta Versicherung eine neuartige Variante der Sterbegeldversicherung auf den Markt gebracht. Die Prämien können erstmalig frei von der Zinsbindung tarifiert werden. Dafür berechnet die Monuta für jeden Kunden vor Vertragsabschluss eine Basisprämie. Diese wird einmal jährlich zum Stichtag überprüft und kann im Folgejahr konstant bleiben, leicht ansteigen oder sinken. Bei Vertragsabschluss erhält der Versicherungsnehmer eine persönliche Prämientabelle, anhand der er bereits zu Beginn des Vertrages mögliche Prämienänderungen in der Zukunft ablesen kann. Prämienanpassungen werden dabei nur vorgenommen, wenn sich der Leitzins um 0,25 Prozent verändert. Bei steigenden Zinsen sinken die Beiträge. Sinkt die Zinskurve, ziehen die Prämien an. Die Bandbreite der Zinskurve kann zwischen minus fünf und plus fünf Prozent variieren. Basis des Leitwertes sind zum einen Swaps der Europäischen Aufsichtsbehörde für das Versicherungswesen (Eiopa) und die daraus abgeleiteten Prognosen der Niederländischen Zentralbank. Durch den variablen Versicherungsbeitrag wird am Ende des Jahres die Höhe der Prämie angepasst. Als Versicherung erhält Monuta so die Chance, flexibel auf die aktuelle Zinssituation reagieren zu können. Das finanzielle Risiko wird reduziert und die Kunden regelmäßig über Zinsanpassungen informiert.

Ein interessantes Beispiel aus der Welt der Sachversicherungen: Seit Jahresbeginn 2020 kooperiert eine Schweizer Versicherung mit einer schwedischen Möbelhauskette und bietet zum Kauf der Möbel eine Haushaltsversicherung an. Dieses Modell soll es auch bald in Deutschland geben. Wo besser kann für so eine Versicherung geworben werden als am Point of Sale der Dinge, die abgesichert werden sollen? Der Kunde kauft etwas Neues, hat Sorge, dass es zu Bruch geht und kauft die Versicherung mit dazu. Nimmt der Kunde die Versicherung innerhalb eines laufenden Jahres nicht in Anspruch, weil kein Schadensfall gemeldet wurde, wird er sogar mit einer Prämie belohnt.

Partnerschaft weckt Loyalität und Identifikation

Die Grundpfeiler für eine partnerschaftliche Kundenbeziehung sind damit gelegt. Mit den qualitativen Daten über Bedürfnisse und dem Feedback der Kunden lassen sich Produkte entwerfen, die ganz individuell auf einzelne Nutzergruppen zugeschnitten sind. Das sorgt dafür, dass sich Endkunden viel stärker mit der neuen Versicherung identifizieren. Denn Risikoempfinden, Lebensumstände und potenzielle Lebensziele der Kunden sind damit einkalkuliert. Der große Wunsch, Geld anzulegen wird mit individuellen Lebensversicherungen wieder attraktiver, die den Partnerschaftsgedanken zentral nutzen. Die Kunden profitieren von dieser Partnerschaft also unter anderem von kreativen Absicherungslösungen, die Versicherung wiederum von einem Teil der Provision. Ein partnerschaftlicher Ansatz, individuelle Produkte und ein ständiger Austausch mit dem Kunden machen es möglich.

Autor Oliver Suhre ist Generalbevollmächtigter der Monuta Versicherungen.

FIRMENVERSICHERUNGEN: „OPTIMALE RISIKOERFASSUNG KANN EINE CHALLENGE SEIN“

Der Markt für Gewerbeversicherungen zählt zu den Wachstumsfeldern in der Assekuranz. Trotz eines großen Umsatzpotenzials für Makler, ist es ein hochkomplexes Vertriebssegment. Cash. sprach darüber mit Sven Schönfeld, Chief Sales Officer bei Thinksurance.

Welche Möglichkeiten hat der Makler, den stark segmentierten KMU-Bereich bestmöglich für sich aufzuschließen?

Schönfeld: Das Geschäft mit KMU ist durchaus komplex – es gibt hunderte verschiedene Betriebsarten und Mischgewerbe, zahlreiche Sparten und ganz unterschiedliche Risikosituationen. Wir beobachten jedoch, dass das Gewerbegeschäft wie kein zweites von den immer werdenden digitalen Beratungs- und Abschlussmöglichkeiten profitiert und auch weiterhin profitieren wird. Und genau hier können Makler ansetzen, wenn sie die ersten Schritte im KMU-Bereich gehen möchten. Es gibt verschiedene Tools und Anbieter, darunter auch unsere Beratungsplattform, die Beratungsschritte wie Risikoerfassung und Bedarfsanalyse, Tarifvergleiche und Ausschreibungen sowie Abschlüsse und Dokumentation im Gewerbegeschäft unterstützen. Das ist vorteilhaft für Makler, denn mitunter haben sie ihre ersten Gewerbekunden ja bereits im eigenen Bestand.

Sven Schönfeld: „87 Prozent der Firmen haben keine Cyberversicherung.“

Welche Skills benötigt der Makler, um im Bereich Gewerbeversicherung erfolgreich zu sein?

Schönfeld: Aufgrund der beschriebenen Komplexität sind die wichtigsten Skills meiner Erfahrung nach Mut, die Freude am Beschäftigen mit vielen und immer neuen Themen und Ausdauer. Denn das Angebot der Versicherer ist groß, aber noch größer ist die Vielfalt an Gewerbekunden, ihren spezifischen Ansprüchen und Gegebenheiten. So kann zum Beispiel die optimale Risikoerfassung eine Challenge sein. Und nicht immer ist zum Beispiel eine Spenglerei auch wirklich nur eine Spenglerei. Wichtig ist, dass man sich nicht abschrecken lässt, sondern bereit ist, sich in die Materie einzuarbeiten. Dabei hilft vor allem eines: Fokus. Das heißt, ich kann darüber hinaus empfehlen, sich in ein bis zwei starke Betriebsarten oder Sparten einzuarbeiten und hier zum Experten zu werden.

Verglichen mit anderen Kundensegmenten, welches Umsatz- bzw. Geschäftspotenzial bietet der KMU-Bereich für Makler?

Schönfeld: 99,5 Prozent aller Unternehmen in Deutschland sind KMU, in absoluten Zahlen sind das rund 3,5 Millionen (IfM Bonn). Ihnen steht eine Anzahl von rund 200.000 eingetragenen Versicherungsvermittlern gegenüber (DIHK). Das bedeutet: Im Schnitt könnte jeder deutsche Versicherungsvermittler rund 17,5 Unternehmen beraten, wobei logischerweise nicht jeder der 200.000 Vermittler tatsächlich Gewerbegeschäft macht. Wahrscheinlich ist es nur ein Bruchteil. Das Potenzial ist also groß. Es wird noch größer, wenn man den Absicherungsbedarf einbezieht, den viele Unternehmen haben.

Wie groß ist die Diskrepanz zwischen Risikobewusstsein in den KMUs und dem tatsächlich ermittelten Absicherungsbedarf?

Schönfeld: Generell kann man beobachten, dass der Umfang der Risikoabsicherung mit der Größe der Betriebe steigt. Tendenziell würde ich aber sagen, dass alles, was unter den Begriff „Pflichtversicherung“ fällt oder sich schnell und direkt erschließt, wie eben Betriebshaftpflichtversicherung oder Sach- und Inhaltsversicherungen, gut abgedeckt sind. Bei spezielleren Produkten, wie im Beispiel der Cyber-Versicherung oder aktueller denn je, der Betriebsschließungsversicherung, ist der Bedarf jedoch wirklich groß. Denn gerade mittelständische Unternehmen kennen ihr konkretes Risikoprofil im Zusammenhang mit diesen Versicherungen nicht. Hinzu kommt, dass der Versicherungsschutz auch nur unregelmäßig kontrolliert und selten angepasst wird. Der Grund sind oft geringe Kapazitäten. Es besteht also nicht nur konkreter Absicherungs-, sondern auch echter Beratungsbedarf. Um das mal am Beispiel Cyberversicherung zu verdeutlichen: Viele Unternehmer beschäftigen sich zwar mit dem Thema, wiegen sich aber in der vermeintlichen Sicherheit, dass ihre Daten für eine Cyberattacke nicht interessant genug sind. Als Konsequenz herrscht immer noch eine akute Unterversicherung in diesem Bereich: So haben 87 Prozent der deutschen Unternehmen keine Cyberversicherung!

Die Fragen stellte Frank O. Milewski, Cash.

FOTO: MANUEL DORN

Cash. EXTRA

BAUFINANZIERUNG & IMMOBILIEN

In Kooperation mit: Alpha Real Estate · AS Unternehmensgruppe · DSL Bank · ING · Prohyp

DER NEW GREEN DEAL

Nachhaltigkeit verändert die Baufi-Beratung und Immobilieninvestments

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

DIE SACHE MIT DEM „NEW NORMAL“

Jede Krise hat ihre Besonderheiten – positiv und negativ. Nicht selten machen neue Begriffe und Definitionen die Runde. Das war schon im Nachgang zur Finanzkrise 2008 so, als die Zinsen immer weiter und dauerhaft in den Keller rutschten und vom „Investieren im New Normal“ gesprochen wurde. Das „Neue Normal“, der Ausdruck taucht auch in der aktuellen Coronakrise wieder auf und entwickelt sich somit wohl langsam zum geflügelten Wort. Diesmal geht es dabei allerdings nur indirekt um das Investieren. Vielmehr wird es im Zusammenhang mit der Beratung zur Baufinanzierung oder zum Immobilienkauf gebraucht, die seit Beginn der Pandemie im Frühjahr letzten Jahres, vorwiegend virtuell, also per Videocall und telefonisch stattfindet. Und das, so versichern uns die Teilnehmer des nachfolgenden Roundtables, mit durchaus großem Erfolg. Zumindest haben sich die Absatz- und Umsatzzahlen trotz Corona sehr positiv entwickelt – dank der digitalisierten Beratung als dem New Normal.

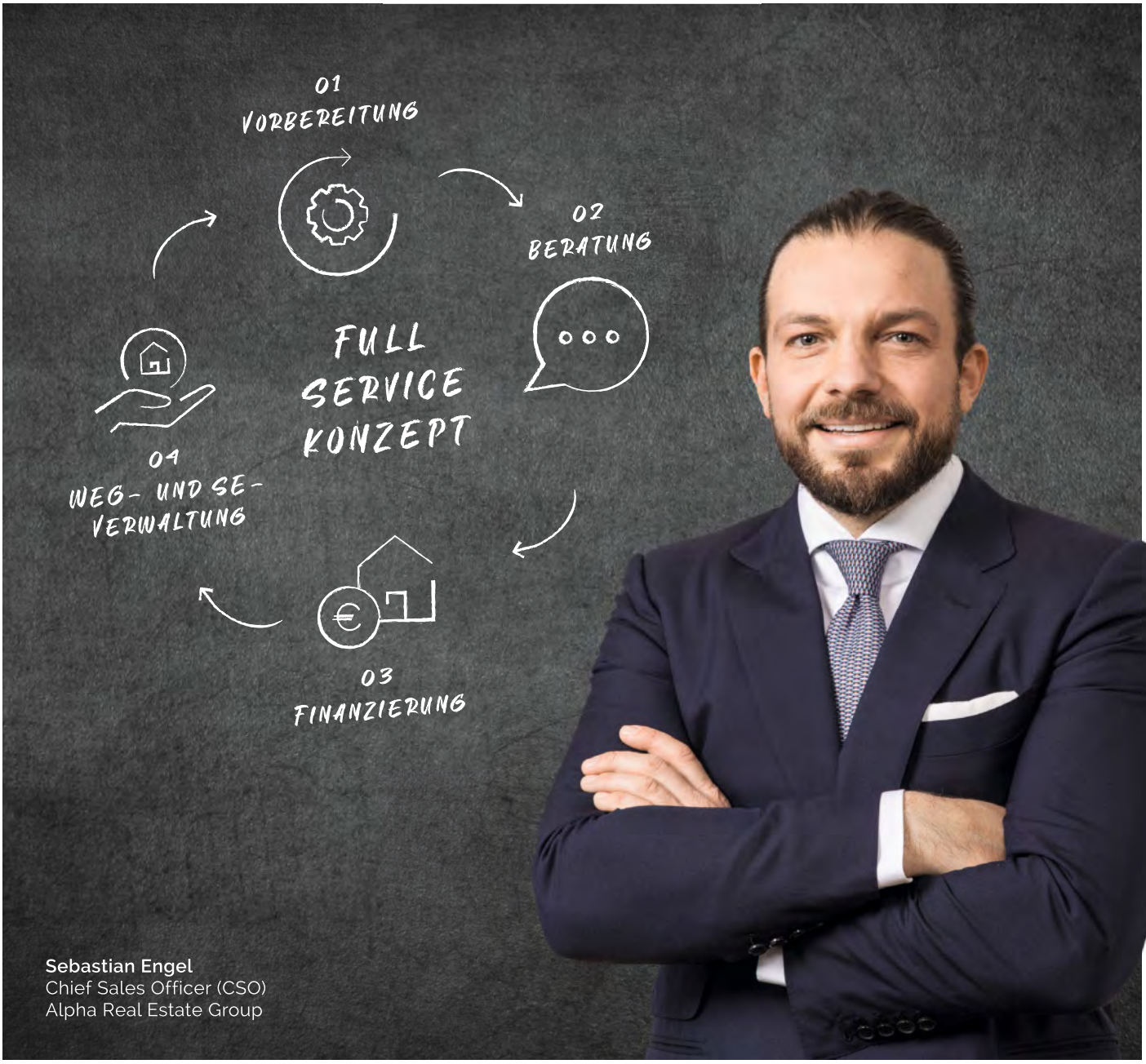
Was sich indes nicht so positiv entwickelt hat und wo es noch sehr viel Luft nach oben gibt, ist die Eigentumsquote hierzulande. War Deutschland vor ein paar Jahren noch im unteren Drittel im europaweiten Vergleich platziert, hat es aktuell sogar die Schlusslaterne übernommen. Schuld daran sind seit vielen Jahren besonders zwei Faktoren: Zu wenig Angebot und zu viel Bürokratie. Die Politik muss hier dringend ran. Wie es gehen kann, wissen die Roundtable-Teilnehmer sehr genau. Schließlich wollen auch sie nicht, dass die maue Eigentumsquote zum New Normal werden.

INHALT

40 Alternativloser Evergreen
An die expansive Geldpolitik hat man sich schon lange gewöhnt. Seit dem Ausbruch der Corona-Krise haben alle bedeutenden Notenbanken noch einmal die Schleusen weit geöffnet und die Märkte mit Liquidität geflutet. Für Immobilien und die dazugehörige Baufinanzierung ein ideales Umfeld. Und es kommen weitere positive Faktoren hinzu.

46 „Es ist spannend, wie das ‚New Normal‘ funktioniert“
Das Corona-Jahr 2020 hat zunächst viele Fragen in Bezug auf das Geschäft mit Wohnimmobilien und in der Baufinanzierung aufgeworfen. Fünf Immobilien- und Finanzierungsexperten diskutieren die Erfahrungen des letzten Jahres und über die Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

FOTO: FLORIAN SONNTAG



EINE SICHERE INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Krisensichere Bestandsimmobilien mit Full-Service-Konzept

Folgt uns auf **Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Xing**
#AREGroup #AlphaFullService

ALPHA REAL ESTATE Group

ALTERNATIVLOSER EVERGREEN

An die expansive Geldpolitik hat man sich schon lange gewöhnt. Seit dem Ausbruch der Corona-Krise haben alle bedeutenden Notenbanken noch einmal die Schleusen weit geöffnet und die Märkte mit Liquidität geflutet. Für Immobilien und die dazugehörige Baufinanzierung ein ideales Umfeld. Und es kommen weitere positive Faktoren hinzu.

Grün und lebenswert: Immobilien in attraktiven Stadtrandlagen oder in den Speckgürteln der Metropolen werden bei Käufern immer beliebter.

Befürchtungen vieler Bürger, dass die starke Ausweitung der Geldmenge zu Inflation führt, ist bisher durch die Realität widerlegt worden. Angesichts stark steigender Staatsschulden müssten bei intakten Marktmechanismen die Renditen von Staatsanleihen steigen, dies ist wegen der Eingriffe der Notenbanken, die mittlerweile als Staatsfinanzierer fungieren, jedoch nicht der Fall. Das Resultat: Auch 2021 werden Staatsanleihen hoher Bonität keine nennenswerten, teilweise sogar negative Erträge abwerfen. Ein sichtbarer Anstieg der Zinsen dürfte bis in die zweite Hälfte der Zwanzigerjahre vertagt werden, sagt Dr. Ulrich Kater, Chefvolkswirt der DekaBank.

Wer auf höhere Erträge spekuliert, muss auf Sachwerte setzen. So zeigt sich der Aktienmarkt trotz der wirtschaftlichen Verunsicherung erstaunlich stabil, auch Immobilien stehen weiter in der Anlegergunst ganz oben. „Die großen Pensionskassen, Immobilienfonds, Versicherungen und weitere investieren stark im Bereich Wohnimmobilie. Selbst in einer Krise ist der Mietausfall fast nicht spürbar und Leerstände sind ebenfalls kaum vorhanden. Viele Immobilieninvestoren haben seit der Corona-Pandemie die Wohnimmobilie als Beimischung zum Portfolio entdeckt. Die Wohnimmobilie ist bei den großen Investoren wie das Gold im Depot, sie sorgt für eine hohe Sicherheit“, sagt Felix von Saucken, Geschäftsführer Wohnen Deutschland bei Colliers International.

Auch für private Anleger ist die Immobilie nahezu alternativlos. Für private Selbstnutzer bedeutet sie Wohnqualität, einen Baustein für die private Altersversorgung und – aller Voraussicht nach – eine sichere, wertstabile Anlage.

Die niedrigen Zinsen beflügeln den Wunsch nach der eigenen Immobilie. Zurzeit liegt der Leitzins der EZB bei Null Prozent. Der Zins, zu dem Banken Geld bei der Zentralbank parken können, liegt sogar bei minus 0,5 Prozent. Auch wenn sich der Preis für Baugeld an den Renditen für langfristige Anleihen und Pfandbriefe, mit denen Banken langfristige Dar-

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

lehen wie Immobilienkredite refinanzieren, orientiert, ist Baugeld extrem günstig. Banken bieten zehnjährige Laufzeiten laut Dr. Klein Trendindikator Baufinanzierung (DTB) schon für 0,41 Prozent an.

Der Durchschnittszins für zehnjährige Immobiliendarlehen lag nach Angaben der FMH-Finanzberatung Mitte Januar 2020 bei 0,66 Prozent pro Jahr und damit deutlich unter dem Schnitt der vergangenen zehn Jahre von 1,83 Prozent.

Für den Bestzins gelten aber Bedingungen: Je besser die Gesamtkonstellation bei Baufinanzierungen ist, desto günstiger der Zins. In die Betrachtung fließen in der Regel unter anderem die Bonität, die Darlehenshöhe, der Eigenkapitalanteil und die Tilgungshöhe ein", erklärt André Lichner, Geschäftsführer Prohyp GmbH.

Bei der ING zum Beispiel gibt es überdies regionale Zinsrabatte. „Damit tragen wir den regionalen Unterschieden bei der Wertentwicklung von Grundstücken und Immobilien Rechnung", argumentiert Thomas Hein, Leiter Vertrieb Immobilienfinanzierung bei ING.

Das Zinsniveau ist ein entscheidender Faktor für Bau- oder Kaufwillige. Bleibt es so niedrig? Derzeit spräche mehr dafür als dagegen, dass die Bauzinsen zumindest in den kommenden Monaten niedrig bleiben, meint André Lichner: „Die großen Zentralbanken haben mehrfach signalisiert, ihre lockere Geldpolitik fortzusetzen. Außerdem führen wirtschaftliche Unsicherheiten unter anderem durch die Corona-Krise weiterhin zu einer starken Nachfrage nach sicheren Anleihen und Pfandbriefen. Setzt ein konjunktureller Aufschwung ein, zum Beispiel aufgrund von Impferfolgen, könnten die Zinsen aber im Jahresverlauf etwas zulegen".

Während der Aufwärtstrend bei den Mieten tendenziell gestoppt ist – laut F+B-Wohn-Index für das 4. Quartal 2020 haben die Neuvertragsmieten auf dem deutschen Wohnungsmarkt in 27 der 50 teuersten Städte nachgegeben – stehen dem Zinsparadies laut aktuellem Bulwiengesa-Immobilienindex seit 16 Jahren steigende Kaufpreise nebst Nebenkosten gegenüber. Der Teilindex Wohnen steigt trotz Pandemie und konjunkturellen Einbruchs mit plus fünf Prozent (Vorjahr: plus 5,8 Prozent) weiter an. Kaufobjekte bleiben die Preistreiber: Das kräftigste Wachstum erzielen die Kauf- und Grundstückspreise in A-Städten bei Reihenhäusern (plus 9,9 Prozent) und Neubau-Eigentumswohnungen (plus 7,0 Prozent).

Projekt Research hat die Durchschnittspreise für Neubaueigentumswohnungen in den Metropolen aufgelistet. Beispiele: Berlin 7.237 Euro, plus 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, Frankfurt 7.887 Euro (plus 2,6 Prozent), München 11.148 Euro (plus 8,2 Prozent).

Lichner betont, dass sich die Situation an den Immobilienmärkten aber sehr unterschiedlich darstelle: „Es gibt auch viele ländliche Regionen, in denen die Preise eher stagnieren oder sogar fallen".

Einige Berichte äußern sich aktuell etwas vorsichtiger bezüglich der Preisentwicklung. Laut Wohnimmobilienindex IMX von Immoscout24 zeichnet sich in einigen Metropolen eine Tendenz zu stagnierenden Preisen ab.

Preissenkungen auf breiter Front werde es aber nicht geben, meint Robert Annabrunner, Bereichsleiter Vertrieb Drittvertrieb, DSL-Bank/Postbank. „Aufgrund von höherer Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit werden die Preise etwas sinken, aber nicht so weit, dass es einen Angebotsüberschuss geben wird,

Ulrich Kater, Chefvolkswirt bei der Deka Bank, erwartet erst in der zweiten Hälfte der 20er-Jahre steigende Zinsen.

der sich dann deutlich auf die Preise auswirkt." Dies sei zwar in einzelnen Fällen möglich, aber nur in strukturschwachen Gebieten. Ein Treiber für den Erwerb einer Immobilie: „Wir wissen aus Umfragen der Postbank, dass jeder zweite Mieter in Deutschland gerne im eigenen Haus oder der eigenen Wohnung leben würde. Unter den 18- bis 29-Jährigen wünschten sich sogar 69 Prozent die eigenen vier Wände."

Ein seit Jahren bestehender Trend hat sich durch Corona und Homeoffice verstärkt. Menschen, insbesondere Familien, die sich vergrößern und mehr Wohnqualität, Garten oder zumindest Balkon oder Terrasse, haben wollen, ziehen ins preiswertere Umland. „Mit Blick auf ihre Erfahrungen in der Pandemie bewerten viele Menschen ihre Wohnsituation neu mit dem Ergebnis, dass sie sich eine Veränderung wünschen", bestätigt Robert Annabrunner. Diese vieldiskutierten Annahmen zeigten sich aber (noch) nicht in vermehrter realer Nachfrage und belastbaren Daten am Immobilienmarkt. „Trotz Corona bleiben die Ballungsräume attraktiv und ziehen durch ihr großes Jobangebot viele Hochqualifizierte an".

Für das Segment Eigentumswohnungen hat JLL allerdings kürzlich ermittelt, dass der Preisanstieg im 30 bis 40 Minuten entfernt liegenden Umland der acht deutschen Immobilienhochburgen um durchschnittlich fast 50 Prozent höher als in den Kernstädten ist.

Sebastian Engel, Chief Sales Officer von Alpha Real Estate, erklärt, warum sich insbesondere Kapitalanleger auf günstigere Standorte konzentrieren sollten: „An A-Standorten galoppieren die Kaufpreise den Mieten seit Jahren davon. An B- und C-Standorten herrscht ein wesentlich geringeres Ankaufsniveau vor und das Wertsteigerungspotenzial ist noch nicht ausgeschöpft." Voraussetzung sei, dass der potenzielle Investitionsstandort über Wirtschaftskraft sowie über eine gute Infrastruktur mit Anbindung zu prosperierenden Regionen verfügt. Für Bauwillige bestehe eine große Herausforderung darin, in und direkt um Metropolregionen herum überhaupt an Bauland zu kommen. Und auch das Extrazimmer für das Arbeiten von

FOTO: DEKA BANK

Zuhause werde sich für die meisten aufgrund des Preisgefüges nur im Umland realisieren lassen, so Engel.

Schlechtere finanzielle Rahmenbedingungen durch Kurzarbeit, fehlende Aufträge – lässt die Pandemie viele Finanzierungen platzen? „Davon ist auszugehen“, sagt Engel. Dabei sei der Grad des Ausmaßes noch gar nicht richtig absehbar. Es könnte zum bösen Erwachen kommen, wenn die Normalität wieder Einzug erhält und die staatlichen Schutzmechanismen aufhören. Auf der anderen Seite habe ein Großteil der Bevölkerung seit Ausbruch der Pandemie so viel sparen können wie lange Zeit nicht mehr. „Ich bin fest davon überzeigt, dass der Markt nach Überwindung der Pandemie ähnlich an Geschwindigkeit aufnimmt wie vor Corona, nur wird der Fokus sich leicht verschieben. Kreditinstitute werden sich gut überlegen, welche Immobilienprodukte sie künftig finanzieren und sich dabei auf jene stützen, die sich in der Krise bewährt haben, bezahlbare Wohnimmobilien“, meint Engel. Eine solide Finanzierung ist bei möglicher Unsicherheit bezüglich des Haushaltseinkommens noch wichtiger. „Wir beraten unsere Kunden aus einer konservativen Warte heraus, die Finanzierung darf nicht Spitz auf Knopf stehen“, so Engel. Als Kapitalanleger mache es Sinn, den sogenannten Leverage-Effekt zu nutzen, die Hebelwirkung des Fremdkapitals auf die Eigenkapitalrentabilität. Beim aktuellen Zinsniveau sei für den Kapitalanleger eine 100-Prozent-Finanzierung durchaus in Betracht zu ziehen.

Großes Augenmerk sollte auf künftigen Zinsänderungsrisiken liegen. „Wir sehen übrigens, dass der Wunsch sowohl nach Planbarkeit als auch nach Flexibilität prinzipiell weiter zugenommen hat. Das zeigt sich in dem Wunsch, von Tilgungssatzwechseln Gebrauch machen zu können und längeren Zinsbindungen“, so Lichner. Die Länge der Zinsbindung bei den über die Interhyp Gruppe vermittelten Finanzierungen ist im Jahr 2020 noch einmal leicht gestiegen auf im Schnitt 13,6 Jahre; die durchschnittliche Anfangstilgung liegt für 2020 bei 3,3 Prozent. Je niedriger der Zinssatz ist, umso wichtiger wird eine hohe Tilgung, denn damit ist das Darlehen zügig zurückgezahlt.

Den Tilgungssatz können Kunden der ING bis zu einer Höhe von zehn Prozent individuell wählen, darauf macht Thomas Hein aufmerksam. „Außerdem haben sie die Möglichkeit, den Tilgungssatz während der Zinsbindung zweimal kostenlos zu wechseln. Ebenfalls kostenlos ist unser Angebot, jährlich bis zu fünf Prozent der Darlehenssumme sonderzutilgen. Dieses wurde von unseren Kunden 2020 oft in Anspruch genommen“.

„Leisten“ sich Finanzierungskunden in der jetzigen Situation die teureren längeren Zinsbindungen? „Es empfiehlt sich, verschiedene Angebote zu vergleichen bzw. durch einen Experten prüfen zu lassen. Denn die Aufschläge variieren. Außerdem rufen Kreditgeber immer mal wieder attraktive Sonderaktionen aus“, erklärt Lichner.

Auch Max Herbst empfiehlt, verschiedene Zinssituationen durchzuspielen, um bei unerwarteten Zinsanstiegen nach zehn Jahren nicht in Schwierigkeiten zu kommen: „Es gibt eine Faustregel. Je näher man an seiner Belastungsgrenze finanziert, desto länger sollte die Zinsbindung sein.“ Kurze Zinsbindungen können aber vielleicht die bessere Entscheidung sein. „Wer heute zehn Jahre fest zu 0,60 Prozent abschließt, kann eine Zinserhöhung auf 2,05 Prozent verkraften, damit nach 20 Jahren bei gleicher Ratenhöhe die gleiche Restschuld vorhanden ist. Jetzt stellt sich die Frage, ob die Zinsen in den nächsten zehn Jahren wirklich von 0,60 auf 2,05 Prozent ansteigen“, rechnet Herbst vor.

Vorteilhaft für Finanzierungskunden ist, dass eine Baufinanzierung zehn Jahre nach Vollauszahlung des Darlehens ohne Vorfälligkeitsentschädigung gekündigt werden kann.

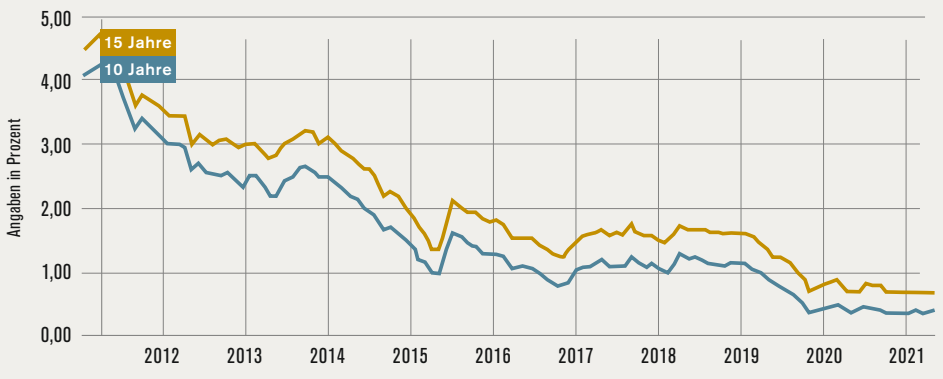
Weil Finanzierungskunden in nächster Zeit nicht mit einem signifikanten Zinsanstieg rechnen, liegt der Anteil der Forward-Darlehen zur langfristigen Zinssicherung laut DTB nur noch bei knapp unter fünf Prozent.

Dennoch raten die Finanzierungsexperten dazu, sich rechtzeitig mit dem Thema Anschlussfinanzierung zu beschäftigen und verschiedene Angebote in Ruhe zu vergleichen. „Vielen Kunden ist gar nicht bewusst, wieviel Geld sie hier sparen können – selbst wenn die Vorlaufzeit länger sein sollte“, so Lichner von Prohyp. „Die Voraussetzungen haben sich nämlich in der Regel deutlich verbessert: Der Kredit ist kleiner, der Wert des Hauses gestiegen und das Zinsniveau niedriger als zum Zeitpunkt der Erstfinanzierung. Darüber hinaus ist eine Anschlussfinanzierung eine super Chance, auf veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren und zum Beispiel die Tilgung zu erhöhen.“

Ein diffiziles Thema bei niedrigen Zinsen und „weglaufenden“ Kaufpreisen ist das Thema Eigenkapital. „Grundsätzlich empfehlen wir unseren Kunden, zumindest die Nebenkosten aus Eigenmitteln zu bestreiten. Denn in der Regel gilt: Je höher der Finanzierungsauslauf, desto höher der Darlehenszinssatz und damit die monatliche Belastung für den Käufer“, so Annabrunner. Eine Vollfinanzierung sei eher die Ausnahme, aber je nach Finanzierungskonstellation bei dauerhaft guter Bonität sowie werthaltigem Objekt durchaus möglich. Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Bau- und Immo-

Tiefer geht‘s kaum noch

Die Zinsen für langlaufende Baudarlehen sind seit Jahren im Niedrigmodus.



Quelle: Interhyp

ALPHA REAL ESTATE GROUP

Wenn nicht jetzt, wann dann?

Voraussetzungen zur Finanzierung von Renditeimmobilien waren nie günstiger

Die Europäische Zentralbank (EZB) bleibt der Marschroute ihrer Geldpolitik auch im Jahr 2021 treu. Wie auch die US-Notenbank FED hat sich ebenso die EZB Anfang dieses Jahres dazu entschieden, den Leitzins unverändert auf einem niedrigen Niveau zu halten. Dass das historische Tief des Leitzinses auch in einem unmittelbaren Verhältnis zur nach wie vor andauernden Corona-Pandemie steht, ist kein Geheimnis. Solange die Pandemie wütet und sich damit die lockere Geldpolitik der Notenbanken fortsetzt, desto wahrscheinlicher ist es, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unverändert bleiben – das gilt auch für Bauzinsen. Laut Interhyp sind diese auch im Frühjahr 2021 weiterhin besonders erschwinglich. Im Schnitt lägen sie für ein zehnjähriges Darlehen bei 0,8 Prozent. Selbst wenn über das Gesamtjahr 2021 durch eine niedrige Inflationsrate und steigende Impfzahlen ein Aufwärtstrend der Bauzinsen einsetzt, so bleibt das Potenzial zum Aufstieg gedeckelt: Denn die EZB muss vorsichtig bei Zinserhöhungen bleiben, um anfällige Volkswirtschaften im Euro-Raum nicht zu gefährden.

Sebastian Engel, Chief Sales Officer (CSO)

Private Immobilienfinanzierung: Die Gunst der Stunde nutzen

Während die deutsche Wirtschaft laut des Statistischen Bundesamtes im letzten Jahr um rund fünf Prozent einbrach, hat sich der deutsche Wohnimmobilienmarkt im Jahr 2020 als sicherer Hafen erwiesen. Das zeigt die im Januar 2021 von EY erhobene Studie „Trendbarometer Immobilien-Investmentmarkt 2021“. Die Mieten in deutschen Städten kannten die letzten Jahre nur eine Richtung: aufwärts.

In einer Umfrage des Verbandes der Sparda-Banken von 2019 ist die vermietete Immobilie nach der selbst genutzten das meistpräferierte Altersvorsorgeprodukt der Deutschen. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Inflationssicheres Anlageprodukt, gute Rendite- und Wertsteigerungsperspektiven und laufende Mieteinnahmen. Im Vergleich zum Selbstnutzer hat derjenige, der das Objekt als Renditeimmobilie nutzt, mit dem sogenannten „Leverage-Effekt“ auch noch ein Ass im Ärmel. Dieser Effekt beschreibt eine Hebelwirkung des Fremdkapitals auf die Eigenkapitalrentabilität. Das durch das aufgenommene Fremdkapital substituierte Eigenkapital kann infolgedessen an anderer Stelle investiert werden. Beim aktuellen Zinsniveau ist folglich für den Kapitalanleger eine 100-Prozent-Finanzierung für ein, wie sich gezeigt hat, krisenresilientes Anlageprodukt, durchaus empfehlenswert – das Vorhandensein des Eigenkapitals für die Erwerbsnebenkosten vorausgesetzt. Die Standortauswahl spielt dabei eine entscheidende Rolle. Während in A-Lagen die Ankaufspreise in die Höhe schießen und mögliche Renditen gen Null laufen lassen, bergen Bestandsimmobilien an B- und C-Standorten erhebliche Wertsteigerungspotenziale. Dazu zählen Schwarm- und Universitätsstädte, aber auch Einzugsgebiete prosperierender Wirtschafts- und Metropolregionen.

Wer aufgrund drohender Negativzinsen Investitionsdruck verspürt, der sollte die Gunst der Stunde zur Finanzierung einer Immobilie nutzen, solange die Schleusen der EZB noch offen sind. Schließlich standen die Zeichen einer Finanzierung noch nie so günstig wie heute.

Kontakt: Alpha Real Estate Group, Friedrichsplatz 8, 68165 Mannheim, Tel: +49 621 432927 0, E-Mail: sales@alpha-realestate.de, Internet: www.alpha-realestate.de

FOTO: ALPHA REAL ESTATE GROUP

bilienbranche ganz nach oben gerückt. Wo wird das in der Baufinanzierung zum Thema? „Heranwachsende Generationen von Bauherren sind bezüglich Nachhaltigkeit, Co2-Ausstoß und Klimaschutz viel sensibler als vorhergehende Generationen. Auf der anderen Seite ist ein Kredit ein Kredit“, sagt Annabrunner. „Nachhaltig wird er durch die Verwendung des Geldes. Mit dem Wunsch der Bauherren, ihr Baudarlehen auch für die nachhaltige Gestaltung der eigenen Immobilie einzusetzen, beschäftigen wir uns bereits heute in der Beratung.“ Nachgefragt würden vor allem moderne solargestützte Heizungssysteme, Isolierung durch Fassadendämmung oder Dachbegrünung und Verschattungssysteme. „Das Thema Nachhaltigkeit wird in Zukunft noch viel größer und selbstverständlicher werden. Entsprechende Produkte bieten dann auch neue Vertriebschancen. Schon jetzt sehen wir, dass Kunden vermehrt KfW-Finanzierungen nachfragen. Bei Abschluss einer DSL-Baufinanzierung und gleichzeitiger Einbindung eines KfW-Programmes zu Sanierung, Kauf oder Bau eines KfW-Effizienzhauses erhalten unsere Kunden einen Nachlass beim Sollzins auf unseren Darlehensanteil. Es gibt bereits Überlegungen, zukünftig besonders energiesparende Objekte noch stärker mit entsprechenden Konditionen zu subventionieren“.

„Nachhaltigkeit ist ein Thema, mit dem sich die Bauherren bereits intensiv auseinandersetzen müssen und auch wollen“, bestätigt Thomas Hein von ING. „Bei Neubauten gibt es bereits hohe Anforderungen an die Energieeffizienz. Auch bei Bestandsimmobilien rückt der Wunsch nach passenden Finanzierungsmitteln zunehmend in den Fokus. Wir gehen davon aus, dass die Marktteilnehmer schon bald auch Produkte in Verbindung mit einem bestimmten „Energie-Level“ anbieten werden. Umso wichtiger ist es, unsere Angebote bei den Kunden stärker in den Fokus zu rücken, um dann die richtigen Antworten zu haben. Ich sehe unsere Branche auch in der Pflicht, Kunden auf die Nachhaltigkeit ihrer Immobilien anzusprechen und dadurch ein Umdenken in Gang zu setzen.“

Ein weiteres großes Thema in der Baufinanzierung ist die Digitalisierung. Corona hat die Entwicklung weiter beschleunigt. Beratung per Telefon und Screen-Sharing, Beratung über Video oder Online-Terminvereinbarung – auf Seiten der Vermittler hat sich einiges getan. „Wir selbst investieren seit Jahren in die Digitalisierung unserer Services und bieten unseren Vermittlern zum Beispiel mit einem Online-Prolongationstool, mit Upload-Funktionen oder mit einem internetbasierten Partnerportal einen Support, der sich jetzt besonders auszahlt“, erzählt Hein. Die Digitalisierung werde sich als nachhaltiger Trend etablieren. Es gelte, Stichwort „Digitale Antragsstrecke“ – mit Hochdruck weiter an innovativen Lösungen zu arbeiten. „Schnelligkeit und jederzeitige Verfügbarkeit sind hier die bestimmenden Schlagworte.“

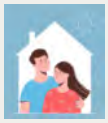
„Wir arbeiten daran, unseren Vertrag komplett digital bereit zu stellen“, bestätigt Robert Annabrunner. „Aktuell muss der Vermittler den Vertrag noch einmal ausdrucken, denn aus rechtlichen Gründen benötigen wir noch die „Nassunterschrift“ des Kunden. Mit dem digitalen Vertrag betreten wir Neuland, da wir im Markt noch wenig Lösungen dazu sehen. Starpool ist mit der TrustITBox bereits in der Pilotierung. Das Thema, wie Vertriebspartner zu neuen Kundenkontakten kommen, beschäftigt den Markt wie uns selbst, deshalb bauen wir den Starpool Leadshop um weitere Services aus. Des Weiteren ist für unsere Partner ein Dialogsystem für Bestandsthemen in Arbeit. Das ist nur ein kleiner Einblick in die vielen digitalen Projekte, die unseren Vermittlern die Arbeit leichter machen sollen.“

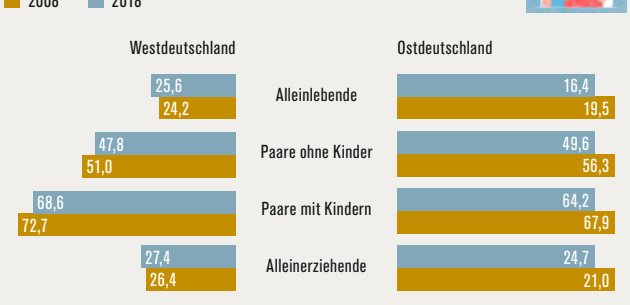
Felix von Saucken, Colliers International: „Viele Immobilieninvestoren haben die Wohnimmobilie als Beimischung entdeckt.“

FOTO: COLLIERS INTERNATIONAL

Wohnen in Eigentum: Domäne der Familie

So viel Prozent dieser 40- bis 49-jährigen lebten in den eigenen vier Wänden.





Westdeutschland, Ostdeutschland jeweils ohne Berlin

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

Autorin Sabine Richter ist Immobilienjournalistin aus Hamburg.

WERDEN SIE JETZT VERTRIEBSPARTNER

ENDLICH OHNE BELASTUNG ANLAGEIMMOBILIEN VERMITTELN

AS UNTERNEHMENSGRUPPE

Die AS UNTERNEHMENSGRUPPE Holding ist ein Immobilieninvestor, Bauträger und Investmentmanager mit Hauptsitz in Berlin und Tochtergesellschaften in Leipzig, Magdeburg, Köln und Frankfurt am Main. Mit einer aktuellen Leistungsbilanz von mehr als 190 Mio. € Vertriebsvolumen aus dem Verkauf von über 2.000 Wohneinheiten, gehört das Unternehmen zu den etablierten Marktteilnehmern in Deutschland.

Kernkompetenz ist die Vermarktung von Bestandswohnimmobilien sowie hochwertig kernsanierten Denkmalobjekten an private Kapitalanleger über bundesweit agierende Vertriebspartner und Vermittler.

IHRE VORTEILE ALS VERTRIEBSPARTNER:

- **Denkmalwohnungen mit hoher Sonder-AfA**
- **Bestandswohnungen mit nachhaltiger Mietrendite**
- **Mietsicherungskonzept**
- **Eigener TeamProQ-Zugang und Datenraum, Protokolle, Vorlagen etc.**
- **Eigenes Vertriebsportal mit Online-Reservierungssoftware**
- **Professionelle Vertriebs- und Verkaufsunterstützung**
- **Berechnungssoftware**
- **Finanzierungslösungen, auch ohne EK möglich**
- **Besichtigungsservice mit Referenzobjekten und After-Sales-Betreuung**
- **3D-Grundrissanimation**
- **Videobegehungen**
- **Gutachterliche Stellungnahmen und Begehungsberichte**
- **Vermietung, Verwaltung und Bewirtschaftung**
- **Stornofreie, schnelle Vergütung auf Markthöchstniveau**

WIR FREUEN UNS AUF IHREN ANRUF ODER IHRE E-MAIL

AS UNTERNEHMENSGRUPPE

Hagenstraße 67 • D-14193 Berlin • Tel. (+49) 30 81 40 42 200 • Fax (+49) 30 81 40 42 300
Email: info@unternehmensgruppe-as.de • Web: www.unternehmensgruppe-as.de

„ES IST SPANNEND, WIE DAS NEW NORMAL FUNKTIONIERT“

Das Corona-Jahr 2020 hat zunächst viele Fragezeichen hinterlassen, was das Geschäft mit Wohnimmobilien und in der Baufinanzierung betrifft. Cash. sprach mit fünf Immobilien- und Finanzierungsexperten über die Erfahrungen des letzten Jahres, die Folgen, die sich daraus ergeben und über die Nachhaltigkeit im Immobiliensektor.

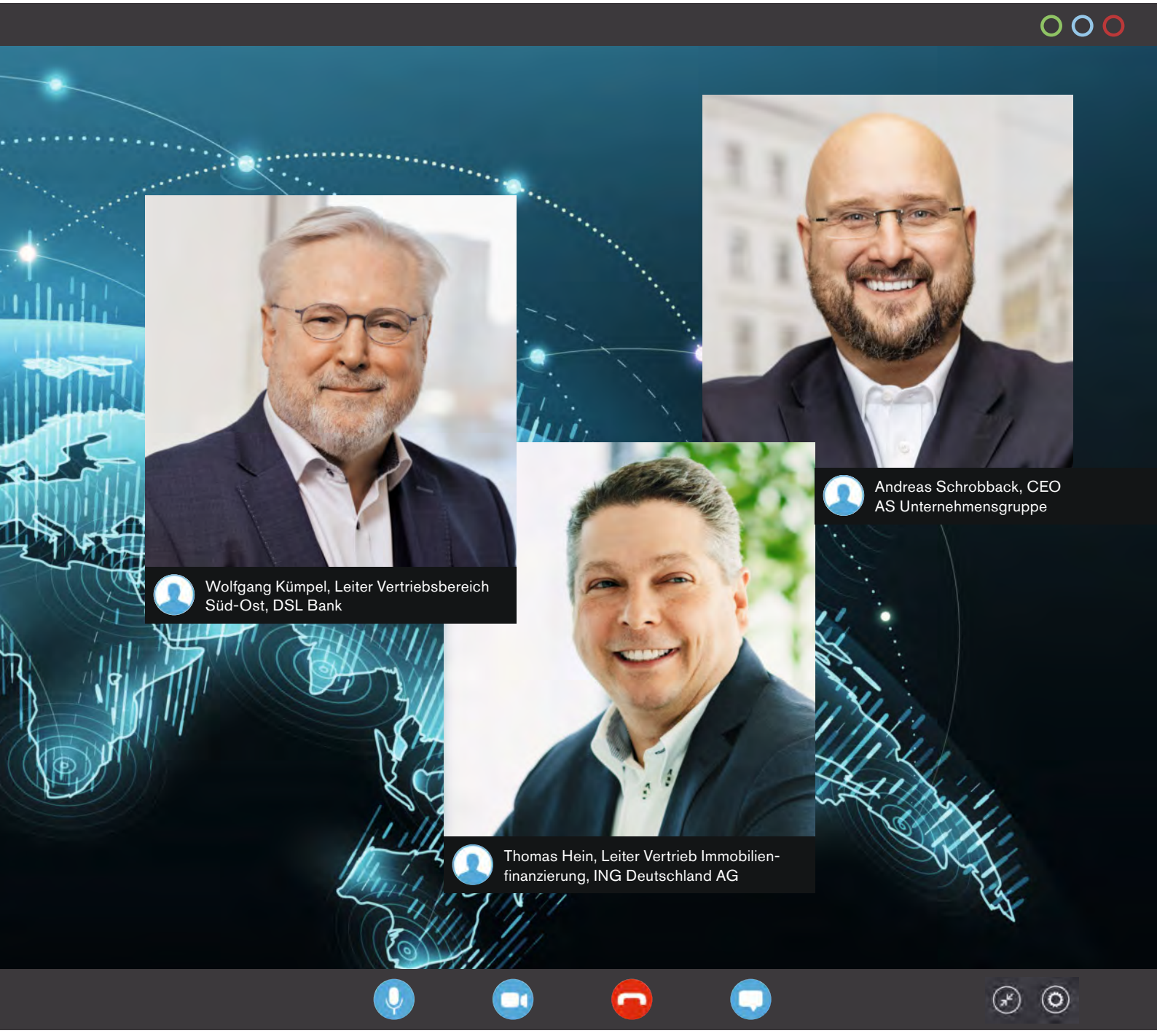
André Lichner, Geschäftsführer
Prohyp GmbH

Sebastian Engel, Chief Sales Officer,
Alpha Real Estate Holding GmbH

FOTOS: ING, CHRISTOF RIEKEN, PROHYP, ALPHA REAL ESTATE, ASUG

Starten wir zunächst mit dem Baufinanzierungsgeschäft und der Frage, wie sich in 2020 die Volumina und andere Kennzahlen entwickelt haben?

Hein: Wir blicken auf ein sehr gutes Baufinanzierungsjahr für die ING Deutschland zurück. Gegenüber 2019 haben wir an Baufinanzierungsvolumen mehr als 40 Prozent zugelegt und das bei sehr guten Margen. Erzielt wurde dieses Ergebnis natürlich auch dadurch, dass wir sehr digital aufgestellt sind, was in diesen Zeiten und unter diesen Rahmenbedingungen von großem Vorteil ist. Während andere Häuser Filialen schließen mussten, Zugangswege für Vermittler und Kunden nicht mehr da waren, zeigten wir die ganze Zeit Präsenz und sowohl unsere Kundinnen und Kunden als auch unsere Vermittlerinnen und Vermittler konnten die digitalen Features bei uns nutzen. Ich bin sehr froh, dass wir schon vor Jahren, ohne zu wissen, was kommt, das Thema Digitalisierung sehr weit vorangetrieben haben. Davon haben wir im letzten Jahr sehr stark profitiert. Hinzu kam, dass wir unsere Herausgabekriterien relativ wenig angepasst haben im Vergleich zu anderen Anbietern. Auch das hat zu dem enormen Volumenszuwachs beigetragen.



Lichner: Laut erster Hochrechnung war der Gesamtmarkt Baufinanzierung etwa 273 Milliarden Euro schwer. Wir konnten aber überdurchschnittlich wachsen. Auch in der Homeoffice-Phase ging das Geschäft ungebremst weiter, da zum Beispiel keine Zeit durch das Umrüsten der Technik verloren ging. Bei den Finanzierungsgründen gab es zunächst einen Switch hin zu Anschlussfinanzierungen, während das Neugeschäft für kurze Zeit ein wenig zurückgegangen ist. Es hat sich aber alles schnell wieder normalisiert, und die Nachfrage war dauerhaft auf einem unglaublich hohen Niveau. Es war einfach ein sehr gutes Jahr für die Vermittler – und damit auch für Prohyp. Was wir in dem Zuge ebenfalls gesehen haben: Eine starke Marke zu sein, wird immer wichtiger, auch für die Vermittler. Es ist

Thomas Hein, ING Deutschland

eine hohe Professionalisierung im Markt, von der alle Beteiligten profitieren.

Kümpel: Ich kann da meinen Vorrednern im Grunde nur zustimmen. Wir haben überdurchschnittlich vom Wachstum im Markt profitiert. Nicht zuletzt, weil wir auch technisch gut aufgestellt waren. Bereits 2019 haben wir die digitalen Services – und damit die Möglichkeiten im mobilen Office – für unsere Vertriebspartner erheblich ausgebaut und erweitert. Viele unserer Prozesse funktionieren heute viel schlanker. Das hat sich in der Pandemie ausgezahlt. Und unsere Vertriebspartner haben die Services sehr schnell angenommen. Deshalb gab es 2020 keine Delle. Wir waren immer handlungsfähig und sind deutlich über Markt gewachsen. Wir wissen aus Umfragen, dass der Wunsch nach den eigenen vier Wänden durch die Einschränkungen des Lockdowns, der damit verbundenen häuslichen Enge und den Anforderungen des Homeoffice noch einmal deutlich zugenommen hat.

Wie groß war denn Effekt hinsichtlich Aussetzung der Tilgung im letzten Jahr?

Kümpel: Natürlich haben wir unseren Kunden das sowohl beim Ratenkredit als auch in der Baufinanzierung bei Bedarf angeboten. Der Effekt war allerdings geringer als gedacht. Vor allem als es dann im Herbst in den zweiten Lockdown ging, hatte ich mit wesentlich mehr Anfragen gerechnet.

Hein: Ich kann Herrn Kümpel da nur zustimmen. Auch wir hatten zunächst mit einem größeren Effekt gerechnet. Der blieb aber aus. Das hat natürlich auch mit der Struktur der Baufinanzierung – wir fokussieren auf den Eigennutzer in der Finanzierung – zu tun. Aber es gab keine größeren Problemfelder, obwohl sicherlich viel Kurzarbeit, etc. im Markt zu sehen war. Aus unserer Sicht hat dies allerdings nicht auf die Immobilienfinanzierung in Form von Tilgungsaussetzungen, etc. durchgeschlagen. Im Gegenteil: Die Kunden sind nach wie vor daran interessiert, ihre Schulden abzubezahlen, die Baufinanzierung weiter zu tilgen und sich so zu entschulden, um den Langfristplan, den sie irgendwann mal eingegangen sind, auch erfüllen zu können.

Bevor wir zum Wohnimmobilienmarkt kommen, noch eine perspektivische Frage. Welche Entwicklung erwarten Sie in diesem Jahr in Bezug auf Produkte und das Neugeschäft generell?

Lichner: Der Januar war bereits fulminant bei uns. Wir lagen etwa 35 Prozent über dem bereits hervorragenden Vorjahresmonat. Ich sehe für dieses Jahr insgesamt wenig Veränderungen, weder auf der Produktseite – dort sind Annuitätendarlehen nach wie vor das Produkt der Stunde – noch strukturell im Baufinanzierungsmarkt. Es ist viel Liquidität vorhanden, die Kurzarbeit funktioniert relativ gut, und auch viele Gastronomen bewältigen die Krise durch große Kraftanstrengungen irgendwie. Die Frage aber ist: Was passiert, wenn jetzt wirklich noch mal schlimmere Mutationen auftreten und trotz Impfkampagnen ein neuer Lockdown oder mehrere erneute lange Lockdowns notwendig werden? In einem solchen Fall kann ich mir schon vorstellen, dass das irgendwann auch mal auf die Baufinanzierung durchschlägt. Aktuell sind aber die Sparquoten der Menschen von rund 10 auf 20 Prozent hochgeschnellt. Es liegt also viel Liquidität auf den Konten der Kunden, was dazu führt, dass letztendlich Tilgungen gut erbracht werden können. Alles in allem sehe ich erneut ein gutes Jahr im Baufinanzierungsbereich vor uns. Hinzu kommt: Nach wie vor steigen die Kaufpreise, was für Vermittlermodelle interessant ist, weil diese relativ zum Kaufpreis bzw. zur Darlehenssumme bezahlt werden.

Hein: Wir werden vor allem die Baufinanzierung vorne sehen, die am flexibelsten ist, was Sondertilgungen, Tilgungsmöglichkeiten an sich oder Tilgungssatzwechsel betrifft. Lange Zinsbindungen werden weiter an Bedeutung gewinnen. Die Kunden wollen nach wie vor Zinssicherheit über lange Jahre. Und auch das Thema Nachhaltigkeit wird in diesem Jahr so richtig Fahrt aufnehmen. Etliche Kreditgeber arbeiten daran, ihre Produkte ESG-konform zu gestalten.

Kümpel: Das Annuitätendarlehen wird auch bei uns am häufigsten nachgefragt, oft inzwischen bausparunterlegt. Die Tilgungswünsche sind höher, was natürlich Laufzeiten begrenzt und den günstigen Zinsmarkt abbildet. Für uns ist das durchaus erfreulich, denn es wirkt sich positiv auf die Risikosteuerung

FOTO: ING

AS UNTERNEHMENSGRUPPE

Warum höherer Bauzins?

Kapitalanlageimmobilien vs. eigengenutzte Immobilien

Wir werden in Beratungsgesprächen von unseren Kunden regelmäßig nach den bestmöglichen Zinskonditionen gefragt. Natürlich gern für Vollfinanzierungen, möglichst ohne - zumindest aber mit wenig Eigenkapital. Dabei mit höchstmöglicher Flexibilität, Sondertilgungsrechten und Tilgungsänderungsoptionen aber ohne Zusatzsicherheiten und das alles innerhalb einer möglichst langen Zinsbindung. Ebenfalls regelmäßig erleben wir dann Kunden, die nicht nachvollziehen können, warum ihr individuelles Konditionsangebot oft von den eigenen Erwartungen und Vergleichen mit ihren Eigenheimfinanzierungen oder Internetportalen bzw. den Aussagen ihrer privaten Finanzierungsvermittler, abweicht. Dies liegt oft einfach an Unwissenheit, fehlender Marktkenntnis oder schlicht falscher persönlicher Wahrnehmung der eigenen Bonität. Beste Konditionen erhalten sie nur bei optimalen Voraussetzungen. Zu den Faktoren, die maßgeblich die Bauzinsen beeinflussen, gehören u.a. eine einwandfreie Bonität, die Art des Beschäftigungsverhältnisses, der Höhe des Eigenkapitals, die Höhe der jährlichen Tilgung, die Sollzinsbindungsdauer, etwaige Sondervereinbarungen, die (Zusatz)-Sicherheiten, der persönliche Verschuldungsgrad, der Beleihungsauslauf, die Auszahlungsart (ob in einer Summe oder nach Baufortschritt) und am wichtigsten: die Nutzungsart der Immobilie - also ob Eigen- oder Fremdnutzung, privat oder gewerblich. Wenn Privatpersonen eine Immobilie finanzieren, wird also zuerst zwischen Eigennutzung und Kapitalanlage (zur Vermietung) unterschieden. Banken bewerten eigengenutzte Immobilien anders als vermietete Immobilien. Die Bank benötigt zur Bewertung im ersten Fall lediglich ein Gutachten nach dem Vergleichswertverfahren. Bei einer Kapitalanlageimmobilie erfolgt eine Bewertung meist nach dem Ertragswertverfahren erfolgen. Aus unterschiedlichen Bewertungsverfahren resultieren, folglich, unterschiedliche Beleihungswerte. Der Beleihungsauslauf wirkt sich so unmittelbar auf das Kreditrisiko der Bank und damit auf den Zinssatz aus. Je geringer der Beleihungsauslauf ist, desto niedriger der Zins. Ein höherer Beleihungsauslauf, wie bei Kapitalanlageimmobilien, führt also zu höheren Zinsen. Bei einer eigengenutzten Immobilie geht die Bank weiterhin davon aus, dass sich der Eigentümer in besonderem Maße mit der finanzierten Immobilie identifiziert und sich um den Erhalt selbst kümmert. Zusätzlich besitzen Eigennutzer aus Bankensicht ein stark erhöhtes Eigeninteresse die Kreditkosten fristgerecht zu bedienen, um bspw. eine Zwangsvollstreckung zu verhindern. Zu reinen Kapitalanlageimmobilien, also fremdgenutzten (vermieteten) Immobilien besitzen die Anleger im Regelfall eine geringere persönliche Bindung. Mag man dieser Auffassung der Banken und Kreditinstitute nun folgen oder nicht, die Risiken bei Krediten für fremdgenutzte Immobilien liegen demnach höher als bei eigengenutzten Objekten. Deshalb werden Finanzierungen für Kapitalanlageimmobilien (siehe Grafik) regelmäßig mit höheren Zinsen bepreist.

CEO Andreas Schrobback, nennt alle Faktoren die den Bauzins beeinflussen.

AKTUELLE BAUZINSEN IM VERGLEICH EIGENNUTZUNG VS. KAPITALANLAGE

	Laufzeit	5 Jahre	10 Jahre	15 Jahre	20 Jahre
BAUZINS EIGENNUTZUNG	**effektiv**	**0,41 %**	**0,52 %**	**0,85 %**	**0,98 %**
	Sollzinsen	0,36 %	0,49 %	0,83 %	0,96 %
	Anbieterauswertung aus über 400 Banken und Kreditinstituten				
BAUZINS KAPITALANLAGE	**effektiv**	**1,06 %**	**1,17 %**	**1,5 %**	**1,63 %**
	Sollzinsen	1,01 %	1,14 %	1,48 %	1,6 %

Nettodarlehensbetrag 200.000 €, Sollzins gebunden, **Stand 16.02.2021**

ERGEBNIS:

Der Baufinanzierungszins für Kapitalanlageimmobilien liegt derzeit durchschnittlich

0,65 % - 0,75 %

höher als bei Finanzierungen für eigengenutzte Immobilien.

FOTO: CHARLES YUNCK

Kontakt: AS UNTERNEHMENSGRUPPE HOLDING, Hagenstraße 67, 14193 Berlin, Mail: info@unternehmensgruppe-as.de, Tel: (+49) 30 81 40 42 200, www.unternehmensgruppe-as.de

aus. Das Thema Nachhaltigkeit steht ganz vorne auf unserer Agenda, besonders mit Blick auf den wachsenden KfW-Markt. Ich bin davon überzeugt, dass wir hier erst am Anfang einer Entwicklung stehen, denn künftige Generationen von Bauherren sind im Hinblick auf Umweltschutz und Ökobilanz weit sozialisiert. Auch die DSL Bank ist hervorragend in dieses Jahr gestartet, die eigenen vier Wände werden wieder eines der Highlights sein.

Sie haben es gerade gehört. Es lief sensationell, letztes Jahr bei den Baufinanzierern und bei den Finanzierungspartnern. Ist das Geschäft auch bei Ihnen angekommen, Herr Schrobback?

Schrobback: Ja, es ist bei uns angekommen. Und umgekehrt ist es natürlich durch unsere Vertriebspartner und durch unseren Inhouse-Vertrieb zu den Banken gekommen. Also ich kann meinen Vorrednern hinsichtlich des Baufinanzierungsgeschäftes nur zustimmen. Es lief dahingehend auch bei uns im letzten Jahr sensationell. Wir haben im Vergleich zu 2019 einen Wachstumsschub von über 22 Prozent erzielt – trotz Corona, trotz Lockdown und trotz zweimonatigem Nullumsatz. Beim ersten Lockdown hatten wir die Problematik, dass erst mal alles neu war und teilweise die Vermittler und Vertriebe ihre Homeoffice- und Digitalisierungsprojekte völlig überstürzt vorangetrieben haben. Wir selbst waren personell stark beeinträchtigt durch Quarantäne, durch Reisebeschränkungen, durch Kontaktsperren, durch kranke Mitarbeiter, durch Kunden, die aus Angst vor direkten Kontakten die Beratungstermine verschoben oder abgesagt haben. Die Unsicherheit bei den Kapitalanlegern in Bezug auf die Zukunft, besonders bezüglich möglicher Kurz- oder Arbeitslosigkeit – war im Frühjahr 2020 schon ein großes Thema. Damit hatten wir und auch viele Vertriebspartner anfänglich stark zu kämpfen. Das hat sich allerdings ab Sommer, etwa ab Juli, komplett ins Gegenteil verwandelt. Der Juli war sogar der stärkste Umsatzmonat der gesamten Unternehmenshistorie.

Engel: Im letzten Jahr habe ich trotz Corona einen Umsatz von über 100 Millionen Euro prognostiziert. Aus heutiger Sicht eine sehr konservative Vorhersage. Schließlich liegt unser Unternehmensumsatz bei 117 Millionen Euro, welches ein Plus von über 50 Prozent gegenüber 2019 darstellt. Darüber hinaus gab es bei uns eine weitere Entwicklung, die ebenso erstaunt. Bezogen auf die Mitarbeiteranzahl haben wir unser Team um 75 Prozent verstärken können – und dies während Corona. Obwohl ich eigentlich von einer Stagnierung des Geschäfts ausgegangen war, wurde während dieses Zeitraums bei uns der meiste Umsatz getätigt. Und auch der Januar 2021 war bereits 30 Prozent besser im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Erfahrungen der Kollegen aus der Baufinanzierung kann ich absolut teilen. Offensichtlich saßen viele Menschen zu Hause und konnten sich das erste Mal richtig Gedanken über Investmentprodukte machen. Vermutlich ist die Immobilie dabei immer mehr in den Fokus geraten, weil sich viele die Frage gestellt haben: Was wäre gewesen, wenn ich drei abbezahlte Immobilien als Kapitalanlage gehabt hätte? Dann hätten sie über ein passives Einkommen verfügt, wodurch etwaige Abschläge beim eigenen Gehalt bestimmt weitaus weniger dramatisch gewesen wären.

Was waren denn die überragenden Trends in 2020 im Bereich Wohnimmobilien aus Ihrer Sicht?

Engel: Man muss sicherlich unterscheiden zwischen Neubau und Bestand. Während das Geschäft im Neubausegment eher schleppend verlief, brummte das Bestandsgeschäft, in dem auch wir tätig sind. Wir haben von den Folgen des Lockdowns so gut wie nichts gespürt. Ich denke, dass viele Menschen für eine Bestandsimmobilie sensibilisiert wurden, da sie bereits ab Kauf einer solchen einen sofortigen Cashflow in Form von Mieteinahmen generieren. Diese Entwicklung kam nur deshalb zustande, weil das Investment in Wohnimmobilien während Corona so stark in den Fokus gerückt ist. Das gilt auch für Investoren aus dem Gewerbebereich, die sich nun Wohnimmobilien zugewandt haben. Die weiter steigenden Kaufpreise in Pandemiezeiten sind ein deutliches Zeichen dafür.

Schrobback: Ich kann das ebenfalls bestätigen, die fremdvermietete Bestandswohnimmobilie hat ganz klar in 2020 die stärkste positive Entwicklung gezeigt und sich für private Käufer zum „Trend" im Wohnimmobiliensegment entwickelt. Wir haben deutlich die Bewegung hin zur Assetklasse Wohnen registriert. Die Presse hat dabei ihr Übriges dazu getan. In der Tat sind viele Investorengelder aus den Assetklassen Light Industrial, Gewerbe und Büro umgeschwenkt und ins Wohnimmobiliensegment gewechselt. Wir haben diese Verschiebung eher bei unseren Endkunden deutlich gemerkt. Es gab eine große Zahl von privaten Kapitalanlegern, die sehr viel mehr kleinere Bestandsimmobilien als Denkmalimmobilien nachgefragt haben. Die Gewichtung ist daher bei uns im letzten Jahr gekippt, von mehr Denkmal- zu mehr Bestandsimmobilien. Diese Entwicklung hält an und deshalb müssen wir mit den Produkten natürlich jetzt im Ankauf auch nachlegen.

Wolfgang Kümpel, DSL Bank

FOTO: CHRISTOF RIEKEN

Aktuelle Studien sagen, dass ungefähr ein Drittel der Menschen bei einer weiterhin möglichen Nutzung von Homeoffice überlegen, in die Peripherie oder auf das Land zu ziehen. Ist das eine Tendenz, die Sie auch sehen beziehungsweise möglicherweise bereits im Geschäft spüren?

Hein: Wir spüren es tatsächlich noch nicht. Aber ich würde auch schon prognostizieren, dass dieser Trend noch stärker zu spüren sein wird. Kürzlich gab es auch eine Umfrage von Deutsch-

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.

lands führendem Hybrid-Immobilienmakler McMakler unter Maklern. Die Meinung dazu ist derzeit noch gespalten. Die einen sagen, die Nachfrage wird eher in die Peripherie gehen, die anderen erwarten dies nicht. Ich glaube schon, dass es passieren wird, weil aus dem Blickwinkel von Eltern mit Kindern heraus, mehr Möglichkeiten auf dem Land bestehen, auch mal aus dem Haus zu gehen oder den Garten zu nutzen und die Eltern parallel auch über das Homeoffice den Kontakt zum jeweiligen Arbeitgeber halten können. Aus Arbeitgebersicht ermöglicht Homeoffice, neue Mitarbeitergruppen anzusprechen, etwa aus dem Bereich IT und dies auch überregional und nicht nur im unmittelbaren Umfeld des Unternehmens. Das eröffnet unter Umständen ganz neue Märkte. Und es wird spannend sein zu sehen, wie das im New Normal funktioniert.

André Lichner, Prohyp

Kümpel: Corona hat etwas ins Rollen gebracht, was zuvor bereits als zartes Pflänzchen erkennbar war. Es wird wohl künftig kaum einen Bürostandort mehr geben, der zu 100 Prozent ausgelastet sein wird. Der Trend weg vom klassischen Büroalltag hin zu einer flexiblen Nutzung von Büroarbeit und Homeoffice wird sich verstärken. Voraussetzung ist natürlich, dass es eine gute Wohn- und IT-Infrastruktur am Stadtrand oder im ländlichen Umland gibt. Ein gutes Beispiel im Berliner Raum ist Wittenberg. Durch eine gute ICE-Anbindung ist man in knapp 30 Minuten am Berliner Hauptbahnhof. Besonders für Menschen, die aus den alten Bundesländern pendeln, ist Wittenberg angesichts des angespannten Immobilienmarktes in Berlin nun als Wohnort interessant. Diese Entwicklung war vor drei, vier, fünf Jahren noch nicht absehbar.

Engel: Aus meiner Sicht wird ein Hybridmodell aus Office und Homeoffice auf Dauer attraktiv sein. Es gibt Menschen, die können oder wollen nicht zu Hause arbeiten. Und es gibt ganz viele, die sagen, sie würden gerne von zuhause arbeiten. Entsprechend muss man sich als Anbieter beider Varianten positionieren. Denn viele Menschen werden natürlich schauen, dass sie noch ein zusätzliches Zimmer/Arbeitszimmer haben, um für alle Fälle gerüstet zu sein.

Lichner: Wir beobachten, dass sich Wohnwünsche zum Teil verändern. Dass sich also einige Immobilieninteressenten mit Blick auf neue Homeoffice-Lösungen zum Beispiel vorstellen können, weiter entfernt vom Arbeitsplatz in der City zu wohnen als ursprünglich geplant und dafür mehr Platz zu haben. Die völlige Unabhängigkeit vom Wohnort zum Arbeitsplatz ist in mehr Berufen als früher keine Utopie mehr. Was wir ebenfalls gemerkt haben: Viele Menschen haben sich verstärkt damit beschäftigt, wie sie eigentlich wohnen möchten und als Folge mitunter einen Finanzierungsantrag gestellt. Der Wert eines eigenen Zuhauses ist ihnen bewusster geworden, weil sie schlichtweg mehr Zeit zu Hause verbracht haben.

Also werden wir eine Sonderkonjunktur für den Wohnimmobilienmarkt durch Homeoffice erleben?

Schrobback: Ja und Nein, es wird natürlich Vieles flexibler und räumlich unabhängiger werden. Der Büroalltag wird aus meiner Sicht durch das Homeoffice aber niemals vollständig ersetzt werden können. Gegenwärtig ist es einfach eine Lösung, die aufgrund der Rahmenbedingungen durch Corona bestimmt wird. Aber ich bin fest davon überzeugt, dass viele Menschen besonders den sozialen, direkten Kontakt und den persönlichen Umgang und Austausch mit Kollegen schätzen, durch den eine Firma oftmals erst funktioniert. Ich bin überzeugt, dass die Homeoffice-Nutzung tendenziell eher wieder zurückgehen wird, sobald wir den Höhepunkt der Pandemie einmal hinter uns haben und die Fallzahlen dauerhaft sinken.

Hein: Der Meinung bin ich auch. Künftig gilt es, das eine zu machen, aber das andere nicht zu lassen. Wenn der Arbeitgeber mehr Homeoffice oder mobiles Arbeiten anbietet, muss er auch Gelegenheiten schaffen, dass die Teams sich austauschen und sich persönlich treffen können. Eine 100-Prozent-Homeoffice- oder Mobiles-Arbeiten-Quote ist für mich unrealistisch. Aber der Anteil wird definitiv zunehmen.

Engel: Vielleicht abschließend noch ein Aspekt, der auch nicht zu unterschätzen ist: Besonders bei der Einarbeitung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – wir haben im letzten Jahr in dieser Hinsicht stark aufgestockt – wird es nicht ohne Büropräsenz gehen.

Kommen wir mal zum Thema Eigentumsbildung und dem Stichwort Eigentumsquote. Bei letzterer ist Deutschland beinahe Schlusslicht im europäischen Vergleich. Ein schwieriges Thema hierzulande offensichtlich. Sehen sie hier mittel- oder auch nur langfristig eine Trendwende?

Lichner: Ich denke, es ist auch eine Mentalitätsfrage. Die Deutschen sind nicht unbedingt ein Volk der Sachwerte-Liebhaber. Aktien, Immobilien et cetera, das ist nicht unbedingt als mögliche Kapitalanlage bzw. Altersabsicherung in allen Köpfen verankert. Ich habe eine Zeit lang im Ausland gelebt, wo es völlig anders läuft. Man startet mit einer kleinen Immobilie und steigt dann die Property ladder, die Immobilienleiter, immer weiter hinauf. Das Kaufen und Verkaufen von Objekten ist dort viel verbreiteter. Als beispielsweise Freunde aus London nach München zogen, war es für sie selbstverständlich, gleich eine Immobilie zu kaufen. Meine Frau und ich dagegen haben etwas länger gebraucht, bis wir gekauft haben. Es war für uns zunächst nicht im Mindset. Zudem sind die Hürden für den Eigentumserwerb in Deutschland hoch, etwa in Form der Nebenkosten. Auch ist die Bürokratie mitunter mühsam. Es macht nicht wirklich Spaß, schnell Eigentum zu erwerben und wieder

FOTO: PROHYP

DSL BANK

Nachhaltige Finanzierung: Die Zukunft beginnt jetzt!

Alle reden von Nachhaltigkeit – und das zu Recht. Der Klimawandel und die ökologischen Folgen rücken zunehmend in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Man muss kein Prophet sein, um zu prognostizieren, dass der gesellschaftliche Handlungsdruck auch die Finanzbranche verändern wird. Die Finanzierung nachhaltiger Projekte ist längst nicht mehr auf eine kleine, ökologisch orientierte Klientel beschränkt. Heranwachsende Generationen von Bauherren sind in dieser Hinsicht mittlerweile weit sozialisiert. Hinzu kommen regulatorische Vorgaben zur Aufnahme nachhaltiger Erwägungen in Geschäftsmodelle, Produkte und Prozesse von Finanzinstituten. Am Thema Nachhaltigkeit führt kein Weg vorbei.

Digitalisierung – angesagtes Buzzword oder alltagstaugliche Technik?

Einen erheblichen Beitrag für das Erreichen unserer Nachhaltigkeitsziele leistet die konsequente Digitalisierung unserer internen Prozesse und unserer Kommunikation mit Kunden und Vermittlern. Die DSL Bank verfügt schon heute über weitgehend papierfreie - und damit ressourcenschonende - Abläufe in der Beratung und bei der Darlehensbeantragung. Diesen Weg gehen wir konsequent weiter. Im laufenden Geschäftsjahr werden die Weiterentwicklung des digitalen Vertrages und der qualifizierten elektronischen Signatur die Schwerpunkte sein. Dazu gehört auch die „fortgeschrittene“ elektronische Signatur, bei der der Kunde seine Unterschrift direkt auf dem Bildschirm leistet. Der Ausdruck des Vertrages auf Papier gehört dann ressourcenschonend der Vergangenheit an – es sei denn, der Kunde wünscht sich dies anders.

Lassen Sie uns einen Blick in die Zukunft der Baufinanzierung wagen: Stellen Sie sich vor, Sie könnten schon im Beratungsgespräch Ihrem Kunden mitteilen, welche Informationen taggleich bei der Bank sind und nach wieviel Tagen die Zusage digital vorliegt, so dass nur noch die digitale Unterschrift des Kunden notwendig ist. Schön, aber Zukunftsmusik? Dies wird für unsere Vermittler schon relativ bald Realität sein, dank der digitalen Prozesse, die wir im DSL Privatkredit bereits im Einsatz haben….

Der enge Schulterschluss mit unseren Partnern trägt entscheidend dazu bei, dass wir die Möglichkeiten der digitalen Beratung effektiv nutzen und neue Features entwickeln können, die den Alltag für Kunden und Vermittler einfacher gestalten. Das spiegeln uns auch die über Starpool angebundenen Finanzvermittler wider. Bereits in diesem Jahr gestartet ist die Angebotserweiterung des Starpool Leadshops.

Das Geschäftsmodell der DSL Bank als Partnerbank der Finanzdienstleister mit dem großen Produktangebot und unserer breiten regionalen Präsenz, flankiert von den konsequenten Investitionen in digitale Technik hat sich auch im herausfordernden Jahr 2020 bewährt. Das zeigt sich jetzt nicht nur in einer erneuten Umsatzsteigerung, sondern auch im erfreulichen Zugewinn neuer Marktanteile.

Dieser Erfolg beruht entscheidend auf der Flexibilität und dem Engagement unserer Partner. Ich habe keine Zweifel, dass wir auf dem Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit auf unsere Partner bauen können. Vielen Kunden geht es nämlich jetzt darum, die energie- und damit kostensparende Sanierung der eigenen vier Wände zu realisieren – mit Blick auf die staatlichen Vorgaben der Energieeinsparverordnung und die Einführung der CO2-Steuer auf Energieträger. Dabei sind kompetente Beratung und Hilfestellung im Förderdschungel gefragt. Die DSL Bank kann ihren Kunden hier bereits ein konkretes Angebot liefern: Aktuell subventionieren wir den Abschluss nachhaltiger KfW-Programme mit einem reduzierten Sollzins auf unseren Darlehensanteil der Baufinanzierung. Das gesamtgesellschaftliche Thema klimaeffiziente Modernisierung bietet große Möglichkeiten für einen zusätzlichen vertrieblichen Schub. Die Partner der DSL Bank werden diese Chance auch 2021 nicht ungenutzt verstreichen lassen.

„Die konsequenten Investitionen in die Digitalisierung haben unsere Handlungsfähigkeit im Ausnahmejahr 2020 gestützt“, sagt Robert Annabrunner von der DSL Bank.

FOTO: DSL

Kontakt: DSL Bank – eine Niederlassung der Deutsche Bank AG, Friedrich-Ebert-Allee 114-126, 53113 Bonn, Tel: 0228 889-0, E-Mail: kontakt@dslbank.de, Internet: www.dslbank.de

zu verkaufen. Es sind also zum einen ökonomische Gründe, die eine Rolle spielen, aber es hat auch viel mit der Einstellung zu tun.

Hein: Das stimmt sicherlich ein Stück weit. Dennoch glaube ich, dass das Angebot viel zu gering ist. Wenn wir uns Nachfrage und Angebot ansehen, dann ist die Nachfrage um ein Vielfaches höher als das Angebot. Wir könnten im Ranking der Eigentumsquote schneller nach vorne kommen, wenn mehr Angebot da wäre. Aber es gibt diesbezüglich leider mehrere Flaschenhälse. Selbst, wenn dann das Angebot und auch die Baugenehmigung da sind, ist das Objekt noch lange nicht gebaut. Es braucht ein Bauunternehmen und Handwerker, die verfügbar sind. Das ist heute ein sehr schwieriges Unterfangen. Das führt dazu, dass viele Bauvorhaben trotz Baugenehmigungen noch gar nicht umgesetzt wurden. Neben dem Thema Mindset kommen da noch viele andere Faktoren zusammen.

Schrobback: Das sehe ich ähnlich. Wir kommen immer wieder auf die gleichen Ursachen zurück und die exakt gleiche Situation wie beispielsweise bei der Mietpreisbremse oder dem Mietendeckel. Alles ist nur die Bekämpfung von Symptomen. Der Grund für die Problematik liegt viel tiefer, nämlich und einzig und allein, wie Herr Hein schon sagte, in dem viel zu geringen Wohnungsangebot in den Städten. Nur durch mehr Wohnungsbau würde sich die Lage entspannen, und Themen wie Gentrifizierung oder steigende Mieten wären dann obsolet. Aber der Markt wird immer nur mit Verboten und Restriktionen überzogen. Neuer Höhepunkt in diesem politischen Kasperletheater ist jetzt das Baulandmobilisierungsgesetz mit dem darin enthaltenen Umwandlungs- und Aufteilungsverbot von Miet- in Eigentumswohnungen. Mal wieder geht das an der Lösung des Problems völlig vorbei. Gibt es dann doch einmal mehr Wohnungsbau, wird dieser torpediert, weil die Genehmigungsprozesse zu lange dauern.

Kümpel: Gerade im mittleren Preissegment sind Angebote für Normalverdiener und Familien enorm wichtig. Hier muss die Neubauquote deutlich wachsen. Es gibt ja durchaus ausreichend Beispiele für die Möglichkeit, mittels Regulatorik bei Neubauprojekten einen gewissen Anteil geförderten Wohnraum aufzusetzen – auch in Ballungsgebieten. Aber lassen Sie mich noch zwei Sätze zum Thema Mindset sagen. Ich glaube, dass sich da schon einiges geändert hat. In aktuellen Umfragen wünscht sich jeder zweite unter 40-jährige eine eigene Immobilie, teilweise trifft das sogar für unter 30-jährige zu. Das ist neu. Man müsste jetzt diesen Wunsch fördern, indem man an der Baugenehmigungsquote oder an der Neubauquote dreht und gerade für jüngere Menschen Angebote macht, die sie sich auch leisten können. Ich bin sicher, dann würde sich bei der Eigentumsquote einiges bewegen.

Engel: Herr Kümpel, ich kann das auch nur bestätigen. Gerade die Unterdreißigjährigen sind heutzutage vom Mindset her ganz anders aufgestellt. Mittlerweile ist Immobilienbesitz sexy. Das sieht man auch in den sozialen Medien, sei es Facebook oder Instagram oder jetzt auch Clubhouse: So viele Menschen beschäftigen sich mit dem Thema Immobilien und hören dabei anderen zu. Einer unserer Vermittler beispielsweise gibt Ratgeberseminare, auf denen ich als Gastreferent ab und zu mitsprechen darf. Dabei geht es nicht nur darum, unsere Produkte zu vermarkten, sondern primär auch um die Frage zu beantworten, wie man intelligent in Immobilien investiert, und auf was man alles achten sollte. Die Menschen wollen sich alle schlaumachen, weil sie von ihren Eltern mitbekommen haben, wie wichtig es ist, in irgendeiner Form Immobilienbesitz zu haben. Es gibt langsam Fortschritte, aber in meinen Augen wird an das Thema Immobilien immer noch viel zu spät gedacht. Es ist viel wichtiger, in die eigene Immobilie zu investieren, als zum Beispiel eine Lebensversicherung abzuschließen. Aber ich erfreue mich über eine gewisse Eigendynamik. Es gibt mittlerweile viele junge Menschen in der Altersstufe bis 30, 35 Jahre, die auf jeden Fall investieren wollen.

Kümpel: Eine ähnliche Entwicklung haben wir übrigens auch beim Alter unsere Darlehensnehmer. Es gibt eine deutliche Zunahme bei den Jüngeren. Ich glaube tatsächlich, das Mindset lässt sich in unsere Richtung verändern. Ein Thema, dass dabei

Sebastian Engel, Alpha Real Estate

künftig eine besonders große Rolle spielen wird, ist die Nachhaltigkeit, sowohl in Form der grünen Baufinanzierung als auch beim ökologischen Bauen selbst. Hier gibt es großes Potenzial, gerade die jüngere Generation für das Thema Immobilienbesitz zu begeistern.

Wie verändert Nachhaltigkeit denn den Finanzierungsprozess aus Ihrer Sicht?

Hein: Es wird mehr in den Vordergrund rücken, welche nachhaltigen Features in den Häusern eingebaut sind. Im Neubau sind wir da schon sehr weit, der Bereich der Bestandsimmobilien wird nachziehen. Bei Finanzierungen wird es künftig eine viel größere Rolle spielen, welche Energieeffizienz ein Haus hat. Es wird auch zu verstärkten Investitionen in die Häuser führen. Da bin ich ziemlich sicher. Beispielsweise plant die KfW neue Programme zu Mitte des Jahres. Auch da sind wir wieder beim Thema Mindset. Es wird darum gehen, das Thema Nachhaltigkeit in den Köpfen der Käufer und Hausbesitzer zu verankern. Das ist sehr wichtig, schließlich sind die Häuser in Deutschland aktuell für rund 25 Prozent der CO2-Emissionen verantwortlich. Das Thema Nachhaltigkeit wird in die Beratungen der Banken in irgendeiner Form Einzug halten, um Kun-

FOTO: ALPHA REAL ESTATE

Erfolgreiche Perspektiven entdecken?
Werden Sie Partner der ING.

- Finanzierungen blitzschnell bestätigen, einreichen und immer im Blick
- Einfachheit erleben: mit schlanken Prozessen und kundenfreundlichen Unterlagen
- Persönliche Betreuung direkt vor Ort – über 20 Key-Account-Manager bundesweit

ing.de/partner

Hier geht's zum Partner-Podcast der ING

den die vielen Möglichkeiten aufzuzeigen. Aber am Ende steht natürlich immer die eine Frage: Was muss ich investieren, und was spart es mir? Es ist also nicht nur ein emotionales Thema, sondern auch ein simples Rechenexempel, was sich aber auch gut darstellen lässt.

Herr Lichner, haben Sie Ihre Partner schon auf Nachhaltigkeit getrimmt?

Lichner: Wir sind auf einem guten Weg. Das Thema Nachhaltigkeit ist sehr spannend und trifft den Zeitgeist. Damit lassen sich insbesondere junge Menschen sehr gut ansprechen. Allerdings muss die Industrie noch nachziehen, um den Green Deal der Europäischen Union auch mit Leben füllen zu können. Schließlich gibt es bislang nicht viele Dienstleister, die in der

Andreas Schrobback, AS Unternehmensgruppe

Lage sind, den Bestand zeitnah entsprechend zu sanieren, um letztendlich alle Auflagen zu erfüllen. Um das Thema Nachhaltigkeit werden noch einmal ganz neue Geschäftsmodelle entstehen. Da ist viel Musik drin, auch weil die staatliche Förderung sehr attraktiv sein kann. Und ich sehe natürlich auch, dass viele unserer Bankpartner jetzt auf das Thema reagieren.

Kümpel: Aktuell subventionieren wir den Abschluss nachhaltiger KfW-Programme zum Thema energieeffizient bauen, kaufen und modernisieren mit einem reduzierten Sollzins auf unseren Darlehensanteil. Dieser Bereich ist im letzten Jahr um 6,5 Prozent gewachsen, das entspricht rund 200 Millionen Euro. Die jungen Bauherren erwarten dieses Thema als Selbstverständlichkeit von uns – es ist sozusagen das neue Normal. Darüber hinaus geht es bei der grünen Baufinanzierung nicht nur um die geförderte Immobilie, sondern auch um den Produktionsprozess der Baufinanzierung. Hier arbeiten wir mit Hochdruck an der komplett papierlosen Baufinanzierung. Auch das wird für Kunden und natürlich auch für unsere Finanzierungspartner immer wichtiger. Früher hat der Finanzierungsprozess viel Zeit und Papier gekostet. Heute geht alles sehr schnell und effizient über die Cloud und ist ressourcenschonend.

Wie sieht es im Bereich der Bestandsimmobilien mit dem Thema Nachhaltigkeit aus?

Schrobback: Wir merken es weniger bei den Bestandsimmobilien, sondern verstärkt natürlich bei unseren Sanierungsprojekten. In der Branche ist das Thema ESG schon lange angekommen und wird auch schon lange diskutiert und teilweise umgesetzt. Bei den Vertriebspartnern und auch bei unseren Endkunden ist es in der Tat noch nicht so im Fokus. In der Assetklasse „Bestandswohnimmobilien" beschäftigen wir uns, wenn, dann nur im Zuge der Modernisierung und Revitalisierung der Wohnanlagen damit. In der Tat kommen vermehrt aber Anfragen von Bankpartnern. Wenn wir zum Beispiel im Denkmalbereich in die Sanierung gehen, haben wir inzwischen oft bei unseren bauträgerfinanzierenden Partnern vermehrt Anfragen nach ESG-Konformität. Dort geht es nicht nur um die Thematiken der Sanierungen und der Materialien, sondern es wird auch nach einer Firmen-Guideline hinsichtlich Social Governance gefragt.

Engel: Interessant ist, dass ganz viel über ESG diskutiert wird, aber niemand so recht weiß, was darunter eigentlich zu verstehen ist. Die Taxonomie-Verordnung der EU, die in diesem Jahr in Kraft tritt, mag da Erhellendes bieten. Für die Zukunft denke ich, ist beim Thema ESG sehr viel zu holen, sowohl auf der emotionalen Ebene, als auch auf der ökonomischen. Man muss sich frühzeitig damit beschäftigen. Deswegen setzen wir zukünftig auf eine Due Diligence im ESG-Bereich und werten die Häuser auch im Bestand vorher ein. Hierzu wird ein Protokoll erstellt, um aufzuzeigen, was gemacht werden kann, um ESG-konform zu handeln. In Zukunft wird das ein sehr großer Markt sein, der auf uns alle wartet.

Apropos niemand versteht so recht, was ESG eigentlich ist: Braucht der Markt am Ende einen allgemeingültigen ESG-Standard, nach dem sich alle Teilnehmer richten sollten?

Schrobback: Ja, denn momentan ist es noch ein sehr breit gefächertes Feld, auf dem es noch keine einheitliche, klar standardisierte Definition gibt. Noch kann jeder Marktteilnehmer selbst definieren, was für ihn ESG-Konformität ist. Aus Gründen eines fairen Wettbewerbs sollte der Gesetzgeber tätig werden.

Hein: Ein gesetzlicher Rahmen ist als Basis sicher wünschenswert, darüber hinaus bedarf es aber einer gewissen Selbstverpflichtung aller Beteiligten. Und dass das Thema, wie Herr Schrobback sagt, bei den Bankpartnern angekommen ist, ist schon mal der erste Schritt in die richtige Richtung. Im Bereich Wholesale Banking, also in der Firmenfinanzierung schauen wir diesbezüglich schon sehr genau hin. Dabei lehnen wir durchaus auch Finanzierungen ab, wenn der Partner, mit dem wir dort in Verhandlungen stehen, sich nicht erkennbar in Richtung einer Reduzierung des CO2-Ausstoßes bewegt. Diese Entwicklung wird zunehmen, weil der Druck einfach größer wird. Deshalb sage ich, gesetzlicher Rahmen ja, aber er darf nicht zu eng gesetzt werden, da andernfalls die Flexibilität und auch die Kreativität darunter leiden.

Lichner: Ich finde, es muss auch authentisch sein. Wenn das Thema Nachhaltigkeit nur künstlich von außen über das Unternehmen gestülpt wir, ohne, dass es dort tatsächlich gelebt wird, merken das die Kunden. Dann nähern wir uns der Problematik des Greenwashing. Es geht vielmehr darum, das zu tun, was in Sachen ESG auch zum eigenen Unternehmen passt. Wir haben beispielsweise verantwortliches Handeln in unseren Erfolgsfak-

FOTO: ASUG

ING

Zeit für die Prolongation

Warum der richtige Zeitpunkt für die Darlehensverlängerung in vielerlei Hinsicht von entscheidender Bedeutung ist.

Kompetent beraten für die Anschlussfinanzierung.

Gerade in Zeiten von Niedrigzinsen wittern viele Haus- und Wohnungsbesitzer die Chance, ihr Darlehen weitaus günstiger als noch vor Jahren zu verlängern. Ein Blick auf die aktuellen Niedrigzinsen zeigt: Im Vergleich zu heute zahlen viele von ihnen deutlich höhere Zinsen für ein Darlehen und tilgen meist weniger als bei aktuellen Neuabschlüssen üblich. Ein guter Grund also, sich rechtzeitig über die Verlängerung eines Darlehens Gedanken zu machen.

Die Kundin und der Kunde entscheiden

Ob die Zeiten für eine Prolongation aktuell wirklich so günstig sind, das hängt laut Thomas Hein, Leiter Vertrieb Immobilienfinanzierung der ING, vor allem von den Kundenwünschen ab. „Viele Kundinnen und Kunden wollen in unsicheren Zeiten wie diesen auf Nummer Sicher gehen. Sie reizen die Vorlaufzeit von bis zu 5 Jahren voll aus und schließen gegen einen Aufschlag möglichst frühzeitig ein Forward-Darlehen ab. Es gibt aber auch andere, die wollen noch warten. Sie gehen davon aus, dass eine Zinssteigerung aktuell nicht in Sicht ist. Hier macht es Sinn, sich die Vorlaufkosten zu sparen und abzuwarten, ob nicht eine spätere, aufschlagsfreie Prolongation die bessere Lösung ist. Es kommt also ganz auf das Sicherheitsbedürfnis an, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist, um ein Darlehen zu prolongieren“.

Die Präsenz macht den Unterschied

Zinsen einschätzen, den richtigen Zeitpunkt finden, eine Lösung wählen, die zu einem passt – viele Kundinnen und Kunden wollen diese Entscheidung rund um die Darlehensverlängerung nicht allein treffen. Sie haben sich beim Abschluss der Finanzierung auf gute Beratung verlassen und wollen das gerne auch bei der Prolongation tun. Aber: Gibt es die Beraterin oder den Berater überhaupt noch auf dem Markt? Und wie komme ich in Kontakt? Spätestens an diesem Punkt sollten, so Thomas Hein, bei den Vermittlerinnen und Vermittlern die Alarmglocken läuten. „Wer gut berät, verliert seine Kunden nach Vertragsabschluss nicht aus den Augen. Es gibt viele Momente, in denen man bis zum Zinsbindungsende Kontakt aufnehmen kann. Und das ist nicht nur der Geburtstag“.

Jeder Kontaktpunkt zählt

Die ING Deutschland bietet angebundenen Vermittlerinnen und Vermittlern eine Reihe von Zusatzprodukten und damit einhergehend zusätzliche Kontaktpunkte an. Ob der Ratenkredit zum Autokauf, die Kapitalaufstockung für die nachhaltige Modernisierung oder vielleicht ein Firmenkredit für die inzwischen gewählte Selbstständigkeit – die Kombination aus Vermittler vor Ort und Produktangebot aus der Hand einer einzigen Bank kommt am Markt an. Ein Grund mehr für die nach Kundenzahl drittgrößte Bank, der Vermittlerschaft auch rund um die Baufinanzierung ein breites Produktspektrum anzubieten. Erstens ist die Darlehensverlängerung für alle Seiten ein attraktives Geschäft. Die Kundinnen und Kunden wissen wie die Baufinanzierung funktioniert, sie müssen keine neuen Unterlagen einreichen und haben wieder eine langjährige Planungssicherheit. Das Gegenüber kann dank Online-Prolongationstool im Prinzip einfach auf einen Knopf drücken – und schon sind alle Seiten zufrieden.

Hand in Hand erfolgreich

Ein zweiter wichtiger Punkt: Die ING Deutschland bedankt sich für erfolgreiche Prolongationen nicht nur mit einer attraktiven Vergütung, sondern auch mit sogenannten Prolongationslisten, die über einen Zeitraum von 5 Jahren alle zu prolongierenden Konten enthält. Damit können sich Vermittlerinnen und Vermittler einen individuellen Plan zur rechtzeitigen Kundenansprache machen. Das Angebot trifft auf große Resonanz. Thomas Hein: „Die Zeiten sind im Moment einfach günstig. Das Thema kommt unseren Kundinnen und Kunden an, der Weg ist mehr als einfach und mit zunehmender Digitalisierung werden sich immer mehr Vermittlerinnen und Vermittler bewusst, dass sie auch nach der Erstfinanzierung eine kundenorientierte, individuelle und gerne auch digitale Beratung in die Waagschale legen müssen, um beim Kunden zu punkten“. Gerade bei der Prolongation zeigt sich, dass dieser persönliche Kontakt von geschäftsbringender Bedeutung ist.

Kontakt: Partnervertrieb ING Deutschland, Tel: 069 / 50 60 30 99, E-Mail: partner-werden@ing.de, Internet: www.ing.de/partner

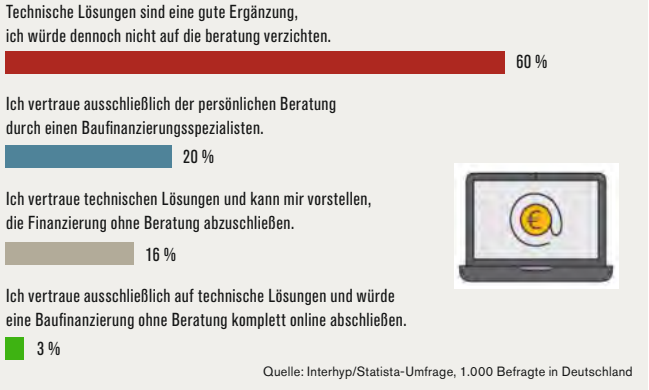
FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

toren definiert. Das passt zu uns und hat einen gewissen Abstrahleffekt. Andere Aktionen wären weniger glaubwürdig.

Kümpel: Als Teil der Deutschen Bank, die eine Reihe von Policies in Sachen ESG hat, merken wir durchaus den wachsenden Einfluss der Nachhaltigkeit auf unser Denken und Handeln. Um ressourcenschonendes Handeln zu verinnerlichen, bedarf es gerade zu Beginn eines solch komplexen Prozesses auch gewisser Leitplanken. Etwas mehr Guidance ist da sicherlich von Vorteil. Aber Sie haben recht, es darf nicht aufgesetzt sein.

Engel: Die eben erwähnte EU-Taxonomie-Verordnung und auch die künftige Notwendigkeit, regelmäßig ein ESG-Reporting zu erstellen, sind sicher hilfreich, um einen Marktstandard zu erlangen. Bislang sind viele Mittelständler noch nicht für ESG bereit. Aber ihre Partner werden zunehmend eine ESG-Konformität einfordern, so dass auch in diesem Bereich ein rasches Umdenken eintreten wird.

Baufinanzierung: Online-Tools sind für die meisten gute Ergänzung zur Beratung



Quelle: Interhyp/Statista-Umfrage, 1.000 Befragte in Deutschland

Kommen wir zum Schluss noch einmal zum Thema Vertrieb. Wie sind die Vermittler durch das letzte Jahr gekommen?

Lichner: Sehr gut. Ich war zum Teil überrascht, wie schnell sich unsere Vermittler umgestellt haben. Es wurde zum Beispiel von Tag eins auf zwei auf Videokonferenz umgeschaltet, und es war überhaupt kein Thema. Viele unserer Partner haben bereits durchblicken lassen, dass sie auch nach Ende der Pandemie weiter Videoberatung anbieten möchten, zum einen, weil es ein hohes Maß an Flexibilität bietet, zum anderen, weil sich eine völlig andere Frequenz fahren lässt. Die Taktung ist mitunter deutlich höher, und man hat auch einen größeren Radius. Für uns bei Prohyp war es auch eine neue Erkenntnis zu sehen, dass die Abschlusswahrscheinlichkeit nach einer Bildschirmberatung nur ein paar Prozentpunkte entfernt ist von dem, was sich letztendlich bei einem persönlichen Termin erzielen lässt. Viele Vermittler genießen das hohe Maß an Unabhängigkeit, die eine hybride Beratung möglich macht. Der persönliche Austausch bleibt aber natürlich sehr wichtig.

Kümpel: Unsere Partner haben sich sehr schnell umgestellt und gehen den digitalen Weg in der Beratung und Abwicklung meist mit großer Konsequenz – und zwar altersunabhängig. Wir unterstützen hier intensiv durch webbasierte Trainings. Auch bei unseren Partnern wird die digitale Beratung nach Corona ein fester Bestandteil bleiben. Und viele, die bislang Vorbehalte hatten, kommen jetzt auf den Geschmack. Denn sie bemerken natürlich, was für eine enorme Arbeitserleichterung die digitalen Prozesse für ihren Arbeitsalltag bedeuten: Man hat das Telefonat oder die Videokonferenz, der Rest wird dann über die App oder digital abgeschlossen. Das funktioniert bei uns ganz hervorragend. Aber niemand muss „entweder- oder"- Entscheidungen treffen. Unser Ziel ist es, unsere Vertriebspartner mit digitalen Services in die Lage zu versetzen, den Kunden dort abzuholen, wo er gerade steht. Wir wollen Logistik bieten, die „switchen" kann – je nachdem was der Kunde sich wünscht. Und von reibungslosen, schnellen Prozessen profitieren nicht nur smarte, internetaffine Kunden, sondern alle.

Hein: Ich möchte noch zwei Punkte dazu ergänzen. Zum einen gewinnen die Vermittler enorm an Effizienz. Die ganzen Fahrzeiten, die wegfallen, können natürlich in andere Themen und idealerweise in weitere Beratungsgespräche investiert werden. Auch wenn das nicht bedeutet, dass nur noch alles per Videokonferenz läuft, aber der Anteil wird zunehmen. Und in Bezug auf das Verhältnis Bank und Vermittler haben wir durchaus auch völlig neue Formate erlebt. Neben den Webinaren, die wir vorher schon hatten, haben wir jetzt auch in den Regionen Baufi-Stammtische per Videokonferenz abgehalten. Was sich von alldem etablieren wird, müssen wir abwarten. Fakt ist aber, dass die Situation nicht nur negativ war, sondern auch zu einem Umdenken geführt hat, das Vieles effizienter gemacht hat als in der Vergangenheit.

Herr Schrobback, wie digital ist die AS Unternehmensgruppe mittlerweile aufgestellt?

Schrobback: Mittlerweile können auch wir digital sein. Das mussten wir sehr schnell lernen. Wir waren allerdings weniger mit Problemen der Digitalisierung selbst konfrontiert als vielmehr mit der schnellen und vollständigen Beschaffung von Hardware und der Ausstattung für alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Erstaunlich überraschend, allerdings positiv, war, wie das Thema Digitalisierung in den Kundenberatungsprozess eingebunden werden konnte. Es ist eine unglaublich interessante und spannende Erweiterung und Ergänzung zu den herkömmlichen Beratungsansätzen und es macht auch den Kunden Spaß, interaktiv mit dem Unternehmen zu agieren. Es kommt ein ganz neuer „Drive" in die Beratung, die auch digital inzwischen sehr gut funktioniert. Unterlagen können schnell ausgetauscht werden und die gesamte „Customer Journey" wird moderner, technischer und interaktiver. Dadurch entwickelt der Kunde viel schneller eine viel höhere Affinität und Bindung zum Unternehmen.

Engel: Das ist bei uns ganz ähnlich. Allerdings bin ich ein großer Freund davon, den Kennenlerntermin immer in Präsenz wahrzunehmen. Die Wirkung eins persönlichen Treffens ist doch noch einmal eine andere. In Folgeterminen darf es dann aber gerne digital sein. Es ist nicht nur für den Vermittler, sondern auch für den Kunden viel angenehmer. Und die Effektivität ist einfach unschlagbar. Wir haben viel mehr Termine wahrnehmen können, als dies bei persönlichen Treffen möglich wäre. Die Kunden sind erfahrungsgemäß entspannter und haben hierdurch mehr Zeit für die Planung ihres Alltags. Deshalb sind wir große Fans der Hybrid-Beratung.

Das Gespräch führte Frank O. Milewski, Cash.

PROHYP ACADEMY

Mit Online-Kursen die Beratungsqualität verbessern

Seit Mitte 2019 bietet die Prohyp Academy onlinebasierte Trainings und Schulungen für Baufinanzierungsvermittler an. Die Bandbreite reicht von kompakten eHyp-Anwenderschulungen über Einzelseminare bis hin zu Qualifizierungslehrgängen. Gerade in der aktuellen Zeit der Kontaktbeschränkungen bewährt sich das auf E-Learning ausgerichtete Konzept.

Digitales Lernen in Reinkultur

Die Prohyp Academy, die nicht nur Prohyp-Partnern, sondern auch anderen Vermittlern offensteht, hat von Anfang an aufs digitale Lernen gesetzt. Live-Online-Trainings mit professionell aufbereiteten Info- und Lernpaketen bilden die Basis. Je nach Kurs haben die Teilnehmer außerdem für einen gewissen Zeitraum Zugang zu einer Online-Lernplattform.

Die Vorteile: So können die Teilnehmer komplett ortsunabhängig und zum großen Teil auch zeitlich flexibel lernen. Dieses Konzept hat sich in der Corona-Krise und den damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen als Erfolgsmodell erwiesen. „Wir mussten keine Präsenzveranstaltungen mehr oder weniger schlecht in Online-Angebote umwandeln. Vielmehr konnten wir uns darauf konzentrieren, das bestehende Online-Angebot weiter auszubauen", erklärt Maik Seyffert, Head of Training & Learning.

Einzelseminare und eHyp-Anwenderschulungen: Kompakt und bedarfsgerecht

Die Prohyp Academy ist außerdem so konzipiert, dass die Berater genau das Angebot finden, das ihrem Lernziel und Zeitbudget entspricht. Die meisten Online-Trainings dauern zwischen 60 und 120 Minuten. Sie können einzeln gebucht oder je nach Bedarf miteinander kombiniert werden.

- Die kostenlosen eHyp-Anwenderschulungen machen die Nutzer fit für die effiziente Bedienung der eHyp-Plattform. Abgerundet werden die Basis-Trainings durch spezielle Themen wie Ratenkredit oder Anschlussfinanzierung.
- Mit den Baufi-Einzelseminaren können Vermittler ihr Wissen gezielt erweitern. Die Seminare befassen sich mit praxisnahen Themen wie Bonitätsprüfung, Objektbewertung, Gesprächsführung in der Beratung oder staatlichen Förderungen.
- Neu im Angebot sind die Seminare für den Unternehmenserfolg, bei denen die Prohyp Academy mit erfolgreichen Business-Trainern und Coaches kooperiert. Hier erhalten Teilnehmer wertvolle Anregungen, wie sie ihr Geschäft erfolgreicher gestalten und ihre Persönlichkeit weiterentwickeln können.

Online-Trainings bilden diverse Skills der Baufi-Beratung ab.

Lernerfolg mit Zertifikat

Die Zertifikatsreihe „Certified by Prohyp" bündelt wiederum ein umfassendes Wissenspaket für die Optimierung der Fach- und Beratungskompetenz. In sechs Online-Trainings mit einer Dauer von jeweils 60 bis 120 Minuten werden erfahrene Berater zu Baufinanzierungs-Profis geschult. Digitale Lerneinheiten helfen dabei, das Gelernte zu vertiefen. Am Ende des Kurses bekommen Teilnehmer nicht nur ein Prohyp-Zertifikat, sondern auch ein geldwertes Upgrade, sofern sie Prohyp-Partner sind: Ist das der Fall, können sie die Prohyp-Rechnerpakete ein Jahr lang kostenlos nutzen und werden für sechs Monate in den Premium-Status hochgestuft.

Speziell für Prohyp-Partner oder deren Mitarbeiter, die noch einen 34i-Sachkundenachweis benötigen, bietet die Prohyp Academy einen umfassenden Vorbereitungskurs für die IHK-Prüfungen an. Teilnehmer haben die Wahl zwischen dem flexiblen Selbststudium oder 18 halbtägigen Online-Trainings, hinzu kommt unter Umständen – sofern Corona das zulässt – ein Präsenzschulungstag. Weitere Infos zur Prohyp Academy gibt es hier: **https://www.prohyp.de/academy**

PROHYP ACADEMY

Kontakt: Domagkstraße 34, 80807 München, Tel: 0800 / 200 15 15 28, E-Mail info@prohyp.de – www.prohyp.de

FOTO: PROHYP ACADEMY

Inflation auf dem Weg zur 2-Prozent-Marke

Jörg Zeuner, Union Investment

Dr. Jörg Zeuner, Chefvolkswirt von Union Investment, zur Entwicklung der Teuerungsrate: „Die Inflation bleibt auch im Februar hoch. Die Preise in Deutschland stiegen um 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Gegenüber Januar dieses Jahres war sogar ein spürbarer Preisanstieg von 0,7 Prozent zu verzeichnen. Unter dem Strich wird die Inflation in Deutschland in diesem Jahr die zwei Prozent phasenweise übertreffen. Mehrwertsteuererhöhung, CO2-Abgabe und andere Sondereffekte lassen die Preise zwar nur einmal steigen. Dieser Anstieg geht aber eben auch nicht wieder weg und steht bis Jahresende in den Büchern. Mit einer Anhebung der Leitzinsen ist deshalb nicht zu rechnen. Denn in keinem anderen Land der Eurozone wird die Inflationsrate 2021 so hoch ausfallen wie hierzulande. Außerdem kommt der Euroraum in der wirtschaftlichen Erholung gegenüber den USA und China immer mehr ins Hintertreffen. Erholung bleibt aber das Stichwort für die Kapitalmärkte. Das freut die Aktionäre besonders."

Was bedeuten Höchststände im Ölmarkt?

Der Rohölpreis unterlag in den vergangenen zwölf Monaten einer extremen Schwankungsbreite. Sowohl die Notierungen für Rohöl der Sorte Brent als auch der Sorte WTI erreichten aber unlängst mit 60 bzw. 58 US-Dollar pro Barrel ein Ein-Jahres-Hoch. Zwar deutet einiges darauf hin, dass die Kurse in einem überschaubaren Zeitraum weiter steigen werden. Doch die gelegentlichen Rücksetzer, von denen der bisherige Anstieg des Rohölpreises gekennzeichnet war, zeugen von der andauernden Nervosität am Markt.

Der kräftige Aufwärtstrend, der sich bisher auch 2021 fortsetzte, beruht einerseits auf den erfolgreichen Maßnahmen der OPEC zur Stabilisierung bzw. Steigerung des Ölpreises und andererseits auf dem Prinzip Hoffnung. So führte die Disziplin des OPEC-Kartells, forciert vor allem durch Saudi-Arabien, zu einer konkreten Reduzierung der Ölmengen in den zeitweilig bis an die Kapazitätsgrenzen gefüllten Lager.

Und die nunmehr weltweit laufenden Impfprogramme schüren die Zuversicht, dass das gesellschaftliche Leben und die Wirtschaft im Laufe des Jahres zur Normalität zurückkehren werden, was nicht zuletzt zu einer steigenden Nachfrage der Luftfahrtindustrie nach Kerosin führen würde.

Diese Kombination aus Statistiken und Wunschvorstellungen findet sich auch in den maßgeblichen Stellungnahmen der US Energy Information Administration (EIA) wieder. Die Behörde zeigt sich insbesondere für das zweite Halbjahr optimistisch. Indes, wie fragil diese und weitere positive Einschätzungen sind, wurde einmal mehr in der ersten Februarhälfte deutlich: Nachdem der Ölpreis an mehreren Tagen stark zulegt hatte, gab er aufgrund reduzierter Nachfrageprognosen der US-Regierung und der Internationalen Energieagentur (IEA) prompt nach. Die vorsichtigen Ausblicke wurden mit der Ausbreitung von Coronavirus-Mutanten und den Einschränkungen des öffentlichen Lebens begründet. In der Vergangenheit war der Ölpreis immer wieder ein hilfreicher Indikator für die kommende wirtschaftliche Entwicklung. Insofern deutet seine derzeitige Höhe – vor allem aber sein enormer Anstieg in den vergangenen zehn Monaten – auf eine bevorstehende rasante Erholung der Wirtschaft hin. Aber die Unsicherheitsfaktoren sind allgegenwärtig und Vorhersagen der Ölpreisentwicklung bleiben schwierig und zumindest gelegentliche Korrekturen sind wahrscheinlich.

Steigende Rohölpreise als Konjunkturindikator?

FOTOS: UNION INVESTMENT, SHUTTERSTOCK.COM

„Nicht mehr pauchal attraktiv“

Die Wechselwirkung billigen Geldes mit aktuellen Entwicklungen im Investorenverhalten haben in den letzten Monaten Marktsegmente begünstigt, die teilweise irrationale Bewertungen angenommen haben. Auch die Sparte der grünen Energien bereitet Probleme.

„Ob nun Clean Energy, SPACs, also Special Purpose Acquisition Companies, oder Kryptoassets, jedes Segment für sich hat das Potenzial signifikanter Einbrüche, die durchaus Ansteckungsgefahren für den Gesamtmarkt begründen können. Insofern ist die erhöhte Aufmerksamkeit und verbale Intervention der Notenbanken zu begrüßen, obwohl die Institutionen angesichts dieser völlig neuen Marktteilnehmer mit anderen Informationsmedien und Entscheidungsprozessen vor großen Herausforderungen stehen“, so Thomas Böckelmann, leitender Portfoliomanager der Vermögensmanagement Euroswitch. Allerdings bestehe die Hoffnung, dass mit den jüngsten Kurskorrekturen genügend Luft aus den Bereichen entwichen ist, um sich zu normalisieren, ohne andere Marktbereiche zu gefährden. „Mehr denn je fühlen wir uns in unserem Ansatz bestätigt, nach strukturellem Wachstum und hoher Qualität zu suchen, ohne uns vom Momentum in einigen Marktbereichen irritieren zu lassen“, sagt Böckelmann. Der Megatrend Klimawandel gehört für den Investmentexperten nicht mehr zu den pauschal attraktiven Themen, nachdem die Kombination aus politischer und medialer Aufmerksamkeit und in der Folge immer mehr Geldanlagen in ETFs zu Übertreibungen bei der Wertentwicklung geführt haben.

Thomas Böckelmann, Euroswitch, sieht in einigen Assetklassen Übertreibungen.

„Mittlerweile ist der hohe Anteil an ETFs in diesen sehr engen thematischen Gebieten als marktschädlich zu bezeichnen. Immer mehr Privatanleger stürzen sich über diese Finanzvehikel in grüne Investmentthemen wie saubere, erneuerbare und nachhaltige Energien“, erklärt Böckelmann. Dabei fließen Gelder in immer dieselben Aktientitel, ohne dass eine besondere Differenzierung zwischen den Titeln vorgenommen wird. Das dot.comvor 20 Jahren könnte das grün von heute sein. „In der Frühphase dieser Technologie sind Gewinner wie Verlierer dieses technologischen Wettbewerbs gleichermaßen im Portfolio vertreten – der passive Investor kauft alles aus dem Bereich, so wie man z. B. während der Technologieblase um 2000 alle Internet-Suchmaschinen gekauft hat. Am Ende aber blieb faktisch nur Google (Alphabet) übrig“, so Böckelmann.

Genug Treibstoff für die Märkte?

Die Rohstoffpreise steigen und es gibt starke Inflationssignale. Ist dies die wirtschaftliche Erholung? Geir Lode, Head of Global Equities bei Federated Hermes hat die Antwort.

Die Aussicht auf eine – früher als erwartet – eintretende wirtschaftliche Erholung hat zu einem Anstieg der Renditen zehnjähriger US-Anleihen geführt, die jetzt nahe bei 1,4 Prozent liegen. Das ist ein Niveau, das seit März 2020 nicht mehr erreicht wurde. Die Inflationssignale, einschließlich eines Anstiegs der Rohstoffpreise, sind so stark wie seit Jahren nicht mehr. Die Growth-Titel, die während der Pandemie florierten, haben den Rückwärtsgang eingelegt – und Unternehmen, die auf die wirtschaftliche Erholung ausgerichtet sind, ziehen an. Erleben wir bei Rohstoffen eine Wiederholung des von China angeführten Superzyklus wie schon zu Beginn dieses Jahrhunderts? Historisch betrachtet dauern diese Zyklen lange an. Dieses Mal müssen die Anleger jedoch selektiver vorgehen, da die Rohstoffpreise divergieren könnten. Die Wirtschaft entkarbonisiert sich, was eine geringere Ölnachfrage mit sich bringt; gleichzeitig besitzt die OPEC ein großes Kontingent, das an den Märkten verkauft werden kann. Bei anderen Rohstoffen, wie Kupfer, dauert es allerdings Jahrzehnte, bis die Bergbauunternehmen neue Vorkommen erschließen. Eine solide Nachfrage nach Kupfer ist zudem gesichert, da wir uns auf dem Weg in Richtung einer grünen Wirtschaft befinden. Wir sind daher der Meinung, dass der Bergbausektor besser positioniert ist als die Ölproduzenten, um vom nächsten Rohstoffzyklus zu profitieren – der gerade erst begonnen hat.

Geir Lode, Federated Hermes: „Bergbau besser positioniert als Ölproduzenten.“

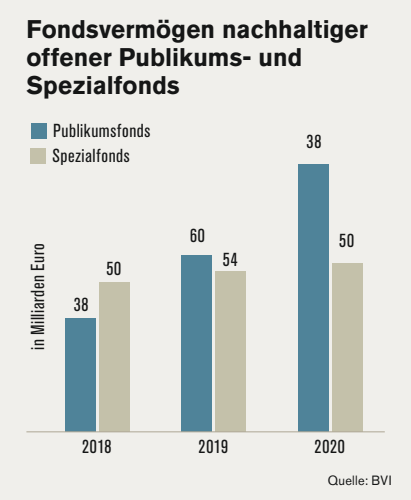
FOTOS: EUROSWITCH, DEAN NORTHCOTT PHOTOGRAPHY

Boom bei ESG-Fonds

Das Jahr 2020 endete laut BVI trotz der Corona-Pandemie mit einem neuen Höchststand beim Vermögen nachhaltiger Fonds. Per Jahresultimo verwalteten sie insgesamt 147 Milliarden Euro. Das entspricht einem Wachstum um 33 Milliarden Euro (29 Prozent) gegenüber dem Vorjahresende. Bei Publikumsfonds stieg das Volumen sogar um 52 Prozent auf nun 91 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Bei konventionellen Fonds betrug der Zuwachs nur knapp drei Prozent. Das Vermögen nachhaltiger Spezialfonds lag Ende 2020 bei 56 Milliarden Euro, was einem Wachstum von etwa 4 Prozent entspricht.

Haupttreiber der positiven Entwicklung bei nachhaltigen Publikumsfonds war das Neugeschäft. Mit Zuflüssen von rund 21 Milliarden Euro war 2020 ihr bisher mit Abstand erfolgreichstes Absatzjahr. Nachhaltigkeitsfonds spielen auch im Gesamtmarkt eine immer bedeutendere Rolle: Ihr Anteil am Neugeschäft aller Publikumsfonds betrug im letzten Jahr rund 48 Prozent; 2018 waren es nur 16 Prozent.

Bei nachhaltigen Spezialfonds schwankte das Netto- Mittelaufkommen hingegen um die Nulllinie. Vor allem zwei Faktoren bremsen derzeit ihren Absatz: Einerseits investieren viele institutionelle Anleger, wie zum Beispiel Kirchen oder Stiftungen, schon seit vielen Jahren nach ökologischen oder sozialen Kriterien. Andererseits scheint es eine Tendenz zu geben, Spezialfonds wegen der Unklarheiten bei zukünftigen regulatorischen Anforderungen formal vorerst nicht als nachhaltig zu klassifizieren – selbst dann, wenn sie teilweise bereits Nachhaltigkeitsaspekte in ihren Anlageentscheidungen berücksichtigen.



Wasserstoff: Goldgräberstimmung in Europa und Deutschland

Endlich mal wieder gute Nachrichten aus Deutschland, noch dazu in Sachen Zukunftstechnologien. Wasserstoff-Großprojekte sind hier und in Europa weiter verbreitet als in Asien und Nordamerika. In Europa gibt es dieser Tage 126 Wasserstoff-Großprojekte – das sind 94 Prozent mehr, als in Asien und Nordamerika zusammen. Hierbei spielt Deutschland eine federführende Rolle, so der Newsdienst „Handelskontor".

Dass es Deutschland mit der Wasserstoff-Offensive ernst meint, das zeigt unter anderem ein Blick auf die Anzahl der Wasserstoff-Tankstellen. Während es hiervon in Deutschland 90 Stück gibt, landet Großbritannien mit großem Abstand auf dem zweiten Platz, konkret: mit 10 Wasserstoff-Tankstellen. Weitere 16 dieser Tankstellen befinden sich in Deutschland aktuell in der Realisierung, auch diesbezüglich ist das Land der Automobilhersteller europaweit führend. Die Wasserstoff-Technologie gilt als wichtig, um den Herausforderungen im Angesicht der Klimakrise Herr zu werden. Kritischer Punkt hierbei waren jedoch in der Vergangenheit unter anderem die Kosten.

Der Preis von grünem Wasserstoff könnte bis zum Jahr 2030 allerdings um weitere 60 Prozent sinken. Insgesamt könne Wasserstoff aus Sicht der Gesamtbetriebskosten in mehr als 20 Bereichen kostengünstiger sein als konventionelle Kraftstoffe.In puncto Wasserstoff zeigen sich auch die Behörden und politischen Entscheidungsträger keineswegs kleinlaut. So spricht das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur davon, dass Deutschland „Wassserstoff-Land" werde. Obgleich Unternehmen und Länder zunehmend in besagte Technologie und Infrastruktur investieren, könnte das Tempo womöglich noch schneller sein. 31 Prozent der Energieunternehmen sind der Auffassung, dass die geringen finanziellen Anreize die Entwicklung hemmen. „Während zwar der Preis sowie technologischer Fortschritt maßgeblich entscheidend für künftige Implementationen sind, machen Umfragen deutlich, dass die Bundesbürger in Summe viel von Wasserstoff-Anwendungen zu erwarten scheinen", so Handelskontor-Herausgeber Raphael Lulay. „Nicht zuletzt auch im Bereich der Mobilität".

Die Produktion von grünem Wasserstoff ist das Trendthema.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

Performance Jan.-Dez. 2020: **46,05%**

UNSER KLIMASCHUTZFONDS TANZT AUS DER REIHE!

Anlageschwerpunkte sind Energieeffizienz, Recycling und Wiederverwertung, neue Werkstoffe, nachhaltige Land- und Forstwirtschaft, nachhaltiger Transport, Erhalt der natürlichen Artenvielfalt, nachhaltige Wassernutzung, Verringerung der Schadstoffbelastung von Luft, Böden und Gewässern.

ÖKOWORLD KLIMA begegnet damit den drei zusammenhängenden Herausforderungen Raubbau (Rohstoffverknappung, Belastung der Ökosysteme), Klima und Wasser. Ausgeschlossen sind Unternehmen, die ohne zukunftsfähige Lösungen zur Vergrößerung der Probleme beitragen.

ECKDATEN ZUM ÖKOWORLD KLIMA

Fondsart	Aktienfonds
Währung	EUR
Anlageregion	weltweit nachhaltige Anlagen
Auflagedatum	27. Juli 2007
KVG | Fondsmanager	ÖKOWORLD LUX S.A.
Fondsvolumen	511,33 Mio. EUR (26. Februar 2021)

Stand: 26. Februar 2021. Investmentfonds unterliegen Wertschwankungen. Wertentwicklungen aus der Vergangenheit sind keine Garantie für zukünftige Wertentwicklungen.

WERTENTWICKLUNG

YTD	1,49 %
1 Jahr	52,75 %
3 Jahre	78,67 %
5 Jahre	168,04 %
In 2019	37,12 %
In 2020	46,05 %

Nach Abzug sämtlicher Kosten des Fonds.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Petra Ernhardtunter **0 2103 | 28 41-0**.
Weitere Informationen auch unter **www.oekoworldklima.com**

ÖKOWORLD AG, Itterpark 1, 40724 Hilden | Düsseldorf, E-Mail: info@oekoworld.com

ÖKOWORLD KLIMA

Für Carsten Roemheld von Fidelity sind höhere Refinanzierungskosten ein Risiko für die Märkte.

FOTOS: FIDELITY, SHUTTERSTOCK.COM

„AMERICA FIRST“ GILT AUCH AN DER BÖRSE

Als 46. Präsident der USA wird Joe Biden der Entwicklung der Börsen in der Neuen Welt seinen Stempel aufdrücken. Dabei kommt es jetzt darauf an, ein Wiederaufflackern der Inflation und den möglichen Anstieg der Zinsen zu meistern.

Die US-Wirtschaft scheint sich langsam aus dem Corona-Würgegriff zu befreien. Die Impfkampagne nimmt zunehmend Fahrt auf, sodass wieder mehr wirtschaftliche Zuversicht um sich greift. Die US-Notenbank Fed hat bereits im Dezember ihre Wachstumsprognose für dieses Jahr von vier auf 4,2 Prozent angehoben. Der Bankenverband „Institute of International Finance“ hält in diesem Jahr gar ein Wirtschaftswachstum von 6,5 Prozent für realistisch. „Insgesamt bleiben die Rahmenbedingungen für den Aktienmarkt aussichtsreich“, resümiert Hans A. Bernecker vor diesem Hintergrund, der seit 1963 die viel beachtete „Actien-Börse“ als Chefredakteur schreibt.

Die Entwicklung der Aktienkurse an der Wallstreet hängt nicht nur von Covid-19 ab, sondern auch immer noch stark vom Handeln der Fed.

„Wir gehen davon aus, dass Konjunkturimpulse in Verbindung mit weiteren Impfungen in diesem Jahr zu einem starken Wirtschaftswachstum, steigender Inflation und einer steiler werdenden Zinskurve führen werden“, erwartet auch Jeff Kripke, Fondsmanager beim französischen Vermögensverwalter Amundi. Als Profiteure sieht er zyklische Aktien, insbesondere Finanzwerte wie Banken, die ihre Erträge aus ihrer Zinsmarge erzielen. Auch Konsumgüter-, Energie-, Industrie- und Rohstofftiteln attestiert er in diesem Umfeld Aufwärtspotenzial. Generell, so sein Credo, sollten Anleger von einer zyklischen Ausrichtung ihrer Allokation in US-Aktien profitieren.

Technologie-Hausse könnte kurzfristig an Grenzen stoßen

Unterdessen setzen Börsianer auf noch mehr Geld, das alle Pandemie-Sorgen vertreibt und die Wirtschaft am Laufen hält. Dazu zählt in erster Linie Joe Bidens Corona-Konjunkturpaket in Höhe von 1,9 Billionen Euro. Der neue US-Präsident kündigte an, das in Sachen Umweltstandards noch zurückgebliebene Amerika zu modernisieren. Dass er es ernst meint, die größte Volkswirtschaft der Welt wieder auf einen besseren Klima- und Energiekurs zu bringen, zeigt sich darin, dass Biden sofort nach Amtsantritt wieder dem Pariser Klimaabkommen beitreten will. Zudem, so sein Plan, sollen auf Sicht der kommenden zehn Jahre knapp zwei Billionen Dollar in erneuerbare Energien fließen und die USA bis 2050 zu einem Land mit null Emissionen machen, dürften Unternehmen aus dem Bereich Solar- und Windenergie massiv profitieren. „Bidens Bekenntnis zum Pariser Klimaabkommen ist sehr positiv zu werten und ein wichtiges Signal für Investoren“, bringt es Thiemo Lang, Fondsmanager des RobecoSAM Smart Energy, auf den Punkt. Damit sei die Welt nun endlich vereint im Kampf gegen den Klimawandel. Lang investiert vor allem in Zulieferer für den Sektor der regenerativen Energien und Ausrüster intelligenter Energienetze.

Derweil scheint der Glaube an eine Fortsetzung der Technologie-Hausse an Grenzen zu stoßen, zumindest kurzfristig. „Die Kursentwicklung hat schon einiges von der Entwicklung der kommenden Jahre vorweggenommen, daher steigt die Anfälligkeit der Tech-Werte für Gewinnmitnahmen“, unterstreicht Carsten Roemheld, Kapitalmarktstratege bei der Anlagegesellschaft Fidelity, „in einem stärker inflationär geprägten Umfeld

sinkt zudem die Attraktivität von Wachstumstiteln aufgrund höherer Diskontraten.“ Growth-Aktien dürften daher auf der Beliebtheitsskala zunächst etwas zurückfallen, so Roemheld.

Auch Amundi Fondsmanager Kripke hält einige Technologiewerte für überbewertet und anfällig für eine deutliche Korrektur – „insbesondere, wenn die Zinsen weiter steigen, da sich dadurch ihre Finanzierungskosten erhöhen.“ Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass sowohl Bill Gates als auch Warren Buffett ihre Apple-Beteiligungen in großem Stil abbauten: Während der Microsoft-Gründer eine Million Aktien verkaufe, trennte sich der Kult-Investor von 57,7 Millionen Anteilscheinen.

Keine Meinung von Tech? Investoren-Legende Warren Buffett hat sich von fast 60 Millionen Apple-Aktien getrennt.

Ein weiteres Risiko bergen die wilden Kurskapriolen von Aktien wie Gamestop. Der kriselnde Videospielhändler steht für eine neue Zockerkultur von Hedgefonds und Internet-Tradern. Im Januar kletterte die Aktie binnen weniger Tage von knapp 20 auf 483 Dollar – um danach fast ebenso schnell abzustürzen. „Diese Entwicklung hat viel Ähnlichkeit mit dem Hedgefonds-Krieg im Vorfeld der Lehman-Krise, in diesem Thema steckt Sprengstoff“, mahnt Börsenaltmeister Hans A. Bernecker.

Carsten Roemheld, Kapitalmarktstratege bei Fidelity, sieht zwar auch gewisse Warnsignale in kleineren Bereichen, aber keine Blasenbildung im gesamten US-Markt. „Die Bewertungen einiger noch nicht profitabler Firmen sind aufgrund der massiven Liquidität deutlich nach oben gegangen, auch der Hype um gewisse Neuemissionen ist mit Vorsicht zu genießen.“ Im Zuge der aktuell stark gestiegenen Schuldenlast stellen höhere Refinanzierungskosten nach Ansicht von Roemheld ein nicht unerhebliches Risiko für die Märkte dar, die US-Notenbank FED müsse daher die Situation klar im Blick haben.

Anleger, die diese Risiken im Blick behalten und auch ohne Trump zumindest am Aktienmarkt von dessen Mantra „America First“ ausgehen, finden eine breite Palette an Investmentfonds. Beim Blick hinter die Kulissen fällt auf, dass viele Vermögensverwalter auch nach dem enormen Kursanstieg der Hightech-Giganten weiterhin auf diese Titel setzen.

Dies gilt beispielsweise für den Amundi US Pioneer Fund, zu dessen Managementteam mit John Carey ein veritabler Wall Street-Veteran gehört, der den im Original bereits 1928 aufgelegten Anlagepool zwischen 1986 und 2015 steuerte. Seit 2017 gehört die US-Investmentgesellschaft Pioneer zu Amundi, der mit einem verwalteten Vermögen mehr als 1,7 Billionen Euro größten Fondsgesellschaft Europas. Zur Unternehmens-Philosophie gehört der konsequente Ausschluss von kontroversen Unternehmen auf Basis des MSCI-Nachhaltigkeitsrankings. Oberste Grundsätze sind Kontinuität und langfristiges Kapitalwachstum. Zur Unternehmens-Philosophie des französischen Investmenthauses gehört der konsequente Ausschluss von kontroversen Unternehmen auf Basis des MSCI-Nachhaltigkeitsrankings. Oberste Grundsätze sind Kontinuität und langfristi-

Fortsetzung auf Seite 68

High-Performer aus Amerika

Selbst im Coronajahr 2020 haben sich US-Fonds alles andere als schlecht geschlagen.

Fonds	ISIN	Perf. 1 Jahr	Perf. 3 Jahre	Perf. 5 Jahre
Amundi US Pioneer Funds	LU1883872415	22,03	59,99	89.70
Fidelity America Fund	LU0048573561	13,69	18,30	28,94
Janus Henderson US Forty Fund	IE0031118916	27,47	76,73	114,48
JPM US Growth Fund	LU0119063898	41,95	108,10	181,67
Legg Mason Clearbridge US Aggre. Growth	IE00B19Z9P08	27,69	46,74	64,34
T.Rowe Price US Blue Chip Equity Fund	LU0133085943	25,13	70,67	130,65

Quelle: Fondsweb.de; Stand : 4. März 2021

FOTO: PICTURE ALLIANCE / ZZ/NPX/STAR MAX/IPX

ÄRA BIDEN: ANLEGER MÜSSEN SICH AUF ÄNDERUNGEN EINSTELLEN

Der Machtwechsel von Trump zu Biden ist vollzogen – und mit ihm kommt eine neue politische Linie, die das Umfeld von Aktiengesellschaften verändert. Zudem fällt die Old Economy durch die Pandemie immer weiter zurück. Was heißt das für Privatanleger? Welche drei Gewinner-Branchen sollten Privatanleger im Blick behalten? Ein Kommentar von Börsenexperten Ulrich Müller

Auflagen und Gesetzesänderungen in den USA Die neue politischen Linie der US-Regierung verändert die Rahmenbedingungen für einige Wirtschaftsbereiche. Für manche Branchen bedeutet der Kurswechsel eine wahrliche Herausforderung. Zwei Beispiele verdeutlichen das:

Es gibt eine Kehrtwende in der Umwelt-Politik, die Energiewirtschaft ist mit verschärften Umweltauflagen konfrontiert. In Konsequenz könnte es das Aus für Fracking, dem Verfahren, mit dem sich Erdgas aus undurchlässigem Gestein lösen lässt, bedeuten. Bereits unter Trump sind die Bohrlöcher fast halbiert worden. Nun schwinden die Rücklagen der am Fracking beteiligten Energieanbieter. Energieanbieter, die finanziell nicht gut aufgestellt sind, können die Umweltauflagen nicht mehr erfüllen.

Ein weiteres Beispiel: Auch die US-Steuerreform „Tax Cuts and Jobs Act“ von 2017 sind von Änderungen betroffen. Das bedeutet, eine erneute Erhöhung der Unternehmenssteuern. Zwar verschieben sich die Gesetzesinitiativen derzeit aufgrund der Corona-Pandemie, dennoch scheint es nur eine Frage der Zeit zu sein, wann Biden in diesem Punkt richtig loslegt. Auch hier werden sich neue Gesetze auf Aktiengesellschaften auswirken. Anleger sollten die anstehenden Gesetzesänderungen deshalb weiterverfolgen.

US-Aktienmarkt

Der große Segen für den US-Aktienmarkt waren stets die hohen Konsumausgaben der Bevölkerung. Durch die Corona-Situation sind diese extrem zurückgegangen. Daher gilt es jetzt, sich nach Branchen umzusehen, die die Pandemie besser verkraften.

Alternative Energien

Mit dem Wechsel der Regierung rückt das Thema der alternativen Energien in den Fokus. Die politische Lage bezüglich der Umweltpolitik wirkt aufgeklärt. Daher ist anzunehmen - wenn das neue Konjunkturpaket kommt, wird viel Geld in alternative Energien fließen. Spannende Player am Markt sind derzeit Unternehmen wie Ballard Power, Linde plc, Bloom Energy und Plug Power.

Infrastruktur

Spannend ist im Zuge der Umweltpolitik auch die Entwicklung der Infrastruktur. Denn zunächst werden auch Infrastrukturunternehmen sich dem umweltfreundlichen Wandel anschließen. Zudem werden die CO_2-Vorgaben der USA wahrscheinlich mit den scharfen EU-Vorgaben gleichziehen. Dadurch werden E-Auto-Strategien der Autobauer stark vorangetrieben. Auch die Entwicklung des autonomen Fahrens wirkt sich auf traditionelle Infrastrukturunternehmen wie Betreiber von Brücken und Tunneln aus. Nicht zu vergessen ist der 5G Netzausbau und die daran partizipierenden Unternehmen.

New Economy und digitale Medizin

Beschleunigt durch Corona ist die allgemeine Markttendenz zu beobachten, dass die Old Economy immer weiter zurückfällt und in die New Economy immer mehr an Wert gewinnt. Interessant ist jetzt zu sehen, welche Branchen vor Corona digitale Rückstände aufwiesen und nun einen Corona-Schub bekommen. Beispielsweise vervielfältigen sich die Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Medizin auch in den USA enorm. Rezepte per Smartphone, digitale Sprechstunden mit dem Arzt oder Apps zur Diabetes-Behandlung sind bald Standard.

Fazit

Die Folgen der neuen US-Politik und die drei Gewinner-Branchen sollten Anleger unbedingt in den Blick nehmen. Wobei manche Aktien derzeit zu hoch und andere zu niedrig bewertet sind. Eine fundamentale Analyse der einzelnen Aktien kann Anlegern hier aufschlussreiche Erkenntnisse bieten.

FOTO: WEALTH ACADEMY

Ulrich Müller hat 27 Jahre Börsenerfahrung und ist Gründer der Ulrich Müller Wealth Academy, eines der wenigen deutschen zertifizierten Bildungsinstitute im Bereich Börseninvestments. Vor der Gründung der Wealth Academy war der studierte Finanzwirt 14 Jahre als Investmentberater tätig. Über Jahre entwickelte er seine eigene Analyse und Bewertungssysteme, die er nun an private Anleger weitergibt.

Fortsetzung von Seite 66

ges Kapitalwachstum. Die Top drei im Amundi US Pioneer Fund lasen sich zuletzt wie die Champions League der Tech-Titel: Apple, Microsoft und Alphabet.

Über eine lange Management-Kontinuität verfügt auch der T. Rowe Price US Blue Chip Equity Fund. Der leitende Portfoliomanager Larry J. Puglia steuert den Anlagepool seit nunmehr 20 Jahren und konnte in diesem Zeitraum den Vergleichsindex S&P 500 deutlich hinter sich lassen. „Es ist zurzeit äußerst schwierig, die Nachwirkungen der Corona-Pandemie und die weiteren steuer- und regulierungspolitischen oder wirtschaftlichen Entwicklungen einigermaßen sicher zu prognostizieren“, meint Puglia. Bis die Lage klarer ist, meidet er daher Unternehmen, die ein robustes Wirtschaftsumfeld benötigen, um sich stabil weiterzuentwickeln. Stattdessen konzentriert er sich mit seinem Team weiterhin auf erstklassige Wachstumsunternehmen, die unabhängig von der wirtschaftlichen und regulatorischen Entwicklung weiterhin in der Lage sein werden, ihre Gewinne und Cashflows zu steigern. Die größten der drei Portfolio-Positionen waren zuletzt – ähnlich wie im Candriam-Fonds – die billionenschweren Technologie-Marktführer.

Auf Wachstumstitel ausgerichtet ist auch der JP Morgan US Growth Fund. Der von der Ratingagentur Scope als bester US-Fonds ausgezeichnete Anlagepool erreichte im vergangenen Jahr eine Wertsteigerung von 54,2 Prozent – rund 16 Prozentpunkte mehr als der Referenzindex Russell 1000 Growth. „Als größter US-Aktienmanager mit den entsprechenden Investmentressourcen schaut JP Morgan Asset Management auf eine lange Historie überzeugender US-Aktienprodukte zurück“, lautete das Urteil der Jury.

Die Anlagestrategie klingt einfach: Im Fokus der Portfoliomanager Giri Devulapally und Joseph Wilson stehen Unternehmen mit kräftigen Fundamentaldaten, deren Gewinnwachstum möglichst die Markterwartungen übertrifft. Zudem sollten diese Firmen zudem gut gemanagt sein – und dies sollte auch zukünftig so bleiben. Überzeugt sind die Vermögensverwalter vor allem von den Sektoren Technologie, Nicht-Basiskonsumgüter und Finanzdienstleistungen.

Es muss nicht immer FAANG sein

Angel Agudo und Ashish Bhardwaj, die den Fidelity America Fund steuern, verzichten auf die unter dem Akronym FAANG bekannten Technologie-Giganten Facebook, Apple, Amazon & Co. Stattdessen setzen sie auf Unternehmen, die unterbewertet sind, weil sie entweder niemand mag oder weil ihrem Erholungspotenzial wenig Wert beigemessen wird. Dies spiegelt sich entsprechend in der Bewertung des Portfolios wider: Während das Verhältnis zwischen Kurs und Gewinn je Aktie im breiten Russell 1000 Value-Index Ende Januar bei 17 lag, wurden die 45 Positionen im Fidelity America Fund im Schnitt mit dem Faktor 12,6 gepreist. Die größten Positionen waren Warren Buffetts Investmentholding Berkshire Hathaway, der Software-Konzern Oracle und Marathon Petroleum.

Im Mittelpunkt des fundamentalen, auf Research basierenden Ansatzes des Janus Henderson US Forty Fund steht die Identifizierung von innovativen Unternehmen mit hohen Eintrittsbarrieren. Für das Fondsmanager-Duo Doug Rao und Nick Schommer wird Innovation auch in Zukunft der wichtigste

Jeff Kripke, Amundi, rechnet mit einem starken Wirtschaftswachstum, steigender Inflation und einer steiler werdenden Zinskurve.

Treiber für dauerhaftes Wachstum sein. Vor diesem Hintergrund sei es wichtig, sich weiterhin auf die Identifizierung der innovativsten Unternehmen der Welt zu konzentrieren. Zudem sehen sie im Zuge der konjunkturellen Stabilisierung das Potenzial, dass sich Unternehmen mit eher zyklischen Merkmalen wieder erholen. IT und Kommunikations-Services machen mehr als die Hälfte des Portfolios aus, die am schwersten gewichteten Titel waren zuletzt neben den in den meisten US-Fonds omnipräsenten Microsoft und Amazon der Zahlungsdienstleister Mastercard.

Einen dritten Weg geht der Legg Mason Clearbridge US Aggressive Growth Fonds. Zwar stehen – Nomen est Omen – Wachstumstitel auf der Kaufliste des Portfoliomanagements. Doch sind es nicht die altbekannten Megacaps, sondern kleine und mittelgroße Titel. So finden sich Unternehmen wie der Kabelnetzbetreiber Comcast, Vertex Pharmaceuticals oder der Anbieter von Sprachverarbeitungslösungen Nuance Communications im Portfolio. Jeweils gut ein Drittel des Nettovermögens von knapp 750 Millionen Dollar war Ende Januar in den Bereichen Informationstechnologie und Nachrichtenwesen investiert, gut ein Viertel entfiel auf den Gesundheitssektor. Mit Blick auf die Investmentstrategie stehen Anleger somit unterschiedlichste Wege offen – immer mit dem Ziel, vom Nimbus der USA als weltweit führende Wirtschaftsmacht zu profitieren.

Autor Christian Euler ist Buchautor und Wirtschaftsjournalist.

FOTO: AMUNDI

ING

Online mehr als gut beraten

Warum aus der Immobilienfinanzierung digitaler Rat nicht mehr wegzudenken ist.

Ob Marktüberblick, Werteinschätzung oder Immobiliensuche – die Online-Portale boomen. Wer heute auf der Suche nach einer Immobilie ist, ist ohne das Internet fast schon aufgeschmissen. Das stellt auch an die Kreditgeber und deren Vermittlerschaft eine hohe Herausforderung. Die Kundinnen und Kunden erwarten nahezu selbstverständlich eine hohe Online-Affinität. Sie wollen sich im Internet vorab informieren, eine Baufinanzierung schon mal durchrechnen und sich – nicht nur in Zeiten von Corona – dann digital beraten lassen, wenn ihnen der Sinn danach steht. Ist die Baufinanzierung noch in einer App hinterlegt, kommt das richtig gut an.

Spart Zeit und eröffnet neue Möglichkeiten: Online-Beratung rund um die Baufinanzierung liegt voll im Trend

Digital aufgestellte Kreditgeber punkten

Als einer der Vorreiter der Digitalisierung war die ING Deutschland schon vor der Corona-Krise sehr gut aufgestellt. Gerade in einer Zeit wie heute, in der eine Information morgen schon überholt sein kann, muss der Kreditgeber für seine Vermittler transparent in den Prozessen sein. Die ING Deutschland setzt hier auf digitale Kommunikation. Sie stellt die aktuellen Bearbeitungszeiten für jeden Vermittler abrufbar online in das Partnerportal – das Gleiche gilt für den Bearbeitungsstand. Thomas Hein, Leiter Vertrieb Immobilienfinanzierung der ING, betont: „Unser Ziel ist es, dass unsere Vermittlerinnen und Vermittler sehen können, woran wir arbeiten, sie sollen die Informationen erhalten, auf deren Basis wir unsere Entscheidungen treffen und sie sollen wissen, warum wir was tun. Hier ist Augenhöhe gefragt“. Gleichzeitig arbeitet die ING Deutschland daran, das Webinar-Angebot auszubauen.

Der digitale Anspruch an die Beratung steigt

Mit ihren digitalen Angeboten kann die nach Kundenzahl drittgrößte Bank Deutschlands bei ihren Vermittlerinnen und Vermittlern punkten. Viele von ihnen haben die Zeit genutzt, um den Einsatz von digitalen Prozessen im eigenen Umfeld zu beschleunigen. Sie haben gemerkt, dass sie aktiver werden müssen, um mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben. Was ebenfalls gut ankommt: Ein Spezialist Digitale Immobilienfinanzierung, der den angebundenen Vermittlern in punkto Digitalisierung wenn nicht live, dann auf jeden Fall telefonisch mit individuellen Lösungen zur Seite steht. „In unserer Vermittlerschaft hat Corona tatsächlich einen Sinneswandel initiiert“, freut sich Thomas Hein. „Gerade in den letzten Monaten haben wir gespürt, dass unsere digitalen Angebote wie die Liveberatung per Screensharing und Telefon, die oben erwähnten Webinare und auch unser Spezialist Digitale Immobilienfinanzierung auf eine hohe Nachfrage stoßen. Das freut uns natürlich und zeigt, dass wir an den richtigen Themen gearbeitet haben.“ Vermitter müssen digitaler werden. Allerdings ist bei der digitalen Beratung, auch das betont Thomas Hein, noch viel Luft nach oben. Es liegt an den Vermittlerinnen und Vermittlern, ihre digitale Präsenz weiter auszubauen. Das Angebot im Internet auch über die sozialen Medien, innovative Terminplanungstools sowie ein Ausbau der Online-Beratungsmöglichkeiten gehören mit Sicherheit dazu. Vermittler, die in den digitalen Kanälen gut aufgestellt sind, sind die Gewinner in der aktuellen Gesundheitskrise – und werden es auch in Zukunft bleiben.

Kontakt: Partnervertrieb ING Deutschland · Tel: 069 / 50 60 30 99 · E-Mail: partner-werden@ing.de · Internet: www.ing.de/partner

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

KEIN ALLHEILMITTEL

Die anstehende EU-Taxonomie rückt die Frage nach der Bewertung von ESG-Faktoren bei allen Marktteilnehmern in den Mittelpunkt. Die Erwartungshaltung ist enorm, die Nachfrage nach ESG-konformen Anlageprodukten steigt. Es mangelt jedoch nicht nur an verlässlichen ESG-Daten.

Im Jahr 2020 wurden erhebliche Fortschritte erzielt. Unternehmen sind sich der zunehmenden Bedeutung, die Anleger ESG-Faktoren beimessen, bewusst und legen mehr Wert auf die Berichterstattung. Außerdem wurden globale Standards wie das Sustainability Accounting Standards Board, das International Integrated Reporting Council und die Global Reporting Initiative vergleichbarer. Die von der Europäischen Union festgelegten Regelungen zur ‚grünen' Klassifizierung von Unternehmen und Anlageprodukten anhand detaillierter Kriterien spielen nicht nur in Europa eine wichtige Rolle. Die Bemühungen zur Kodifizierung, Standardisierung und Regulierung von ESG sind zwar wichtig, stellen aber kein Allheilmittel dar. Um das Versprechen der Standardisierung einzulösen, brauchen wir qualitativ höherwertige ESG-Bewertungssysteme."

Standardisierung birgt auch Probleme

Die Aussage ‚Nicht alles, was zählt, kann gezählt werden, und nicht alles, was gezählt werden kann, zählt' ist auch für ESG relevant. Wenn Unternehmen numerische Punktzahlen zugewiesen werden, konzentriert man sich zwangsläufig auf das leicht mess- und standardisierbare, während schwierigere, aber letztlich aussagekräftigere Bewertungsmetriken ignoriert werden. Die Kehrseite der Standardisierung ist, dass man sich zu sehr auf die Ergebnisse verlässt.

Ein Beispiel ist der Governance-Aspekt. Bewertungssysteme für die Zusammensetzung von Aufsichtsräten hingen vollständig von objektiv messbaren Governance-Merkmalen ab. Darunter fallen beispielsweise die Unabhängigkeit und Beständigkeit von Aufsichtsräten oder ob ein Aufsichtsrat zu viele Mandate innehat und zeitlich nicht allen gerecht werden kann. Wichtigere Faktoren, wie etwa Wissen, Erfahrung und Kompetenz eines Vorsitzenden, sowie ihre Effizienz, werden weitgehend ignoriert.

Der übermäßige Einsatz von quantitativ dominierten Bewertungssystemen geht häufig mit einem übermäßigen Vertrauen in die Ergebnisse und dem Nicht-Erkennen ihrer Grenzen einher. Übertragen auf Anlageprodukte kann dies dazu führen, das Vertrauen zu untergraben, wenn sich herausstellt, dass Fonds mit ESG-Anspruch Unternehmen enthalten, die in ethische Kontroversen verwickelt sind. Ein übermäßiger Fokus auf das Scoring der Anlageprodukte fördert den Irrglauben, dass Unternehmen in die Guten und die Schlechten, die Nachhaltigen und die Nicht-Nachhaltigen eingeteilt werden könnten. Die Subjektivität von ESG und das Spannungsverhältnis zwischen seinen verschiedenen zugrundeliegenden Komponenten wird ignoriert. Es ist nicht überraschend, dass sich verschiedene ESG-Ratings oftmals stark voneinander unterscheiden. Überraschend ist, dass jeder eine Konvergenz im Laufe der Zeit erwartet.

Die Ereignisse im Jahr 2020 haben die Grenzen von ESG-Scoring-Methoden und die Bedeutung eines flexiblen Ansatzes in aller Deutlichkeit aufgezeigt. Die Corona-Krise war in vielerlei Hinsicht ein Lackmustest für die Unternehmensverantwortung, ist aber in ESG-Scoring-Systemen nicht abgebildet. In Zeiten schnellen Wandels, in denen sich wichtige ESG-Aspekte über Nacht ändern, können wir nur mit flexiblen Analysen, die auf fundierter unternehmensspezifischer Recherche und dem Engagement von Unternehmen beruhen, reagieren.

Der Technologiesektor ist besonders herausfordernd

Der Technologiesektor stellt eine besondere Herausforderung für traditionelle ESG-Bewertungssysteme dar, da er hauptsächlich auf immateriellen Vermögenswerten basiert. Viele Rating-Firmen, die die potenziell negativen Auswirkungen von Faktoren wie Datenschutz, psychische Gesundheit, Demokratie, Sucht und allgemeines Wohlergehen nicht erkannt haben, haben Technologieunternehmen recht unbekümmert bewertet. Der Versuch ESG-Kriterien auf große Technologieunternehmen anzuwenden, verdeutlicht auch die Unzulänglichkeit des Gut/Böse-Spektrums der Analyse. Häufig haben diese Unternehmen sowohl positive als auch negative Eigenschaften und entwickeln Produkte, die das Leben vieler Menschen verbessern, während sie gleichzeitig die Gesellschaft potenziell schädigen können.

Vorsicht ist geboten: Schnell wachsende innovative Unternehmen, von denen viele das Potenzial haben etablierte Unternehmen zu verdrängen oder zumindest zu verändern und die Wirtschaft auf einen nachhaltigeren Kurs zu bringen, können von den gängige ESG-Metriken falsch bewertet werden. Oftmals haben die Pionier-Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit nicht die erforderlichen Ressourcen für die ESG-Berichterstattung und schneiden somit bei den ESG-Bewertungen schlecht ab. Sollte es nicht gelingen, ESG-Bewertungen flexibler und realistischer abzubilden, führt dies wahrscheinlich dazu, dass einige der innovativsten nachhaltigen Unternehmen nicht an die Börse gehen – zum Nachteil der Anleger.

Autor Antony Marsden ist Head of Governance and Responsible Investment bei Janus Henderson Investors.

FOTO: JANUS HENDERSON INVESTORS

VERSICHERUNGEN: Mit der App schnell zum Abschluss
INVESTMENTFONDS: Mit Anlagen in E-Commerce abkassieren
IMMOBILIEN: Was Proptechs besser können

Cash.Special

DIGITALISIERUNG 2021

Simon Brunke, Exporo: „Im Unterschied zu klassischen Anbietern bietet Exporo eine neue Transparenz“

Digitale Wertpapiere

Schnell Flexibel Effizient

Wie Exporo mit tokenisierten Assets bei Anlegern punktet

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

TREND-THEMA TOKEN

Es ist viel Bewegung im Markt. Ex-AWD-Chef Carsten Maschmeyer ist bereits letztes Jahr mit seiner Beteiligungsfirma Alstin Capital beim Versicherer Neodigital eingestiegen, im Januar meldete die Nürnberger Versicherung den Kauf des insolventen Insurtech Getsurance und erst kürzlich lief über den Ticker, dass Munich Re mit Google und der Allianz gemeinsame Sache macht, um Unternehmen bei der Bewältigung von cloudspezifischen Risiken zu helfen. Die Digitalisierung im Versicherungsbereich sind nur ein Beispiel dafür, wie sehr das Thema mittlerweile die Finanzbranche bestimmt – noch dazu befeuert von den Auswirkungen der Pandemie. Dazu passt auch eine Meldung von KPMG, wonach die Investitionen in Fin- und Insurtechs in der zweiten Jahreshälfte 2020 nach schwachen sechs Monaten zuvor wieder deutlich angezogen haben – oder besser gesagt – sie haben sich von rund 33 Milliarden auf gut 71 Milliarden Dollar mehr als verdoppelt. Tendenz weiter steigend.

Und die Studie nennt einen weiteren Trend, der sich nach Meinung der KPMG-Experten in den kommenden Monaten weiter verstärken wird. Infolge der Zunahme von E-Commerce-Plattformen dürften die Themen Zahlungsdienstleistungen und Digitale Assets weiter an Fahrt gewinnen. Bei letztgenanntem Punkt, das auch insbesondere das große Potenzial der Blockchain-Technologie mit einbezieht, sind bereits einige Anbieter unterwegs. Ein Beipspiel ist das Hamburger Anlagehaus Exporo, das sich speziell mit tokenisierten Wertpapieren vorzugsweise für Immobilieninvestments beschäftigt. Vorstandschef Simon Brunke erläutert im Interview ab Seite 104, warum tokenbasierte Assets klassischen Anlagen überlegen sind und welche weiteren Pläne er für Exporo hat.

FOTO: FLORIAN SONNTAG

74 APP-ABSCHLÜSSE Der Verkauf von Policen in Echtzeit wird immer wichtiger. Wo Versicherer digital nachlegen müssen, um im Wettbewerb zu bestehen

76 VERTRIEB Wie es am besten gelingt, den Vertrieb zu digitalisieren und für Vermittler und Mitarbeiter optisch ansprechend zu gestalten

78 FINTECHS Eine KPMG-Studie zeigt: Junge Tech-Startups können sich über mehr Investitionen freuen. Was der Schub für die Branche bedeutet

90 DIE GAME CHANGER Künstliche Intelligenz, Robotik oder Big Data – welcher dieser Trends das größte Zukunftspotenzial besitzt und worauf die Techfonds setzen

92 VERMÖGENSVERWALTUNG Abseits von Bitcoin, Ethereum und Co. bietet die Blockchain-Technologie große Anlagechancen

104 Exporo: Vorstandsvorsitzender Simon Brunke über digitale Immobilieninvestments und neue Produkte

94 HIDDEN CHAMPIONS In digitalen Nischenmärkten können Mittelständler ihre Stärken perfekt ausspielen. Dadurch könnten in den kommenden Jahren etliche Hidden Champions entstehen, die auch auf der Weltbühne eine führende Rolle spielen und für Anleger attraktiv sind

98 ANLAGETREND E-COMMERCE Corona hat für eine Explosion der Wachstumsraten beim Online-Handel geführt. Gut für Anleger in dem Segment, aber was macht die CO2-Bilanz?

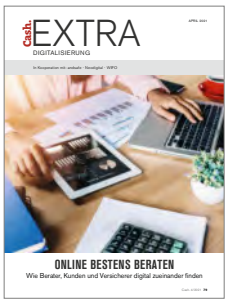
Anlageboom bei E-Commerce. Bleibt die Umwelt auf der Strecke?

102 HERAUSFORDERUNGEN FÜR SACHWERTE Für manche Online-Plattformen ist die Tokenisierung ihres Geschäfts längst Alltag. Die klassische Sachwertebranche liegt hier weit zurück – und ein neues Gesetz könnte jetzt richtig Druck machen

104 „WO ES GEHT, SETZEN WIR AUF TOKEN“ Exporo-Chef Simon Brunke über die Pläne des digitalen Anlagehauses für das Jahr 2021

108 AUTOMATISIERTE IMMOBILIENBEWERTUNG Die digitale Transformation macht sich immer mehr in der Immobilienbranche bemerkbar. Nicht nur die Rollkarteikarten sind von Maklerschreibtischen verschwunden, zunehmend erscheinen auch die Immobilieninserate stärker standardisiert. Was die Künstliche Intelligenz noch parat hält

110 ATTRAKTIVE PARTNER Klassische Versicherer und Vertriebe verstärken in der Pandemie ihre Digitalbemühungen. Fin- und Insurtechs sehen ihr Geschäft aber dennoch nicht in Gefahr. Im Gegenteil



EXTRA DIGITALISIERUNG ab **SEITE 79**

FOTOS: EXPORO, SHUTTERSTOCK.COM

Wie bei Assistance-Leistungen können auch die Abschlüsse künftig über eine App getätigt werden.

ECHTZEIT-ABSCHLÜSSE VIA APP SCHON HEUTE

Versicherer, die im Wettbewerb bestehen wollen, sollten sich dort aufhalten, wo es ihre neue Zielgruppe auch ist: auf Social-Media-Kanälen und im E-Commerce.

Nur, wer die Bedürfnisse und Wünsche der jüngeren Generation kennt und weiß, wie sie tickt, kann sie abholen und ihre durchaus hohen Anforderungen an Service, Vertragsabschluss und Produkte auch erfüllen. Versicherer brauchen dafür ein smartes „TecEnd“, ein eventbasiertes Bestandsführungssystem: Es erlaubt es erst, flexibel auf die Bedürfnisse der Versicherungsnehmer zu reagieren und passende Angebote zu unterbreiten, da es skalierbar und reaktionsfähig ist.

Viele Versicherungen verfolgen bewährte Vertriebsmuster und setzen heterogene IT-Systeme bzw. Insellösungen ein. Diese klassischen Versicherungsbestandsführungssysteme sind Dialogsysteme mit Stapelverarbeitung: Die eingehenden Daten werden nacheinander zu einem bestimmten Zeitpunkt abgearbeitet und der Arbeitsfortschritt hängt von den Eingaben des Sachbearbeiters ab. Er ruft auf Basis der Auskünfte des Kunden passende Policen ab und bearbeitet sie – das System selbst kann nur teilweise eigenständig arbeiten. Da immer wieder händische Überprüfungen und Eingaben erforderlich sind, verursachen diese Systeme lange Bearbeitungszeiten und einen hohen Aufwand. Versicherungsnehmer müssen dann in Kauf nehmen, dass sie bis zu vier Wochen warten müssen, bis ihre Police in Papierform vorliegt. Auch Erstattungen ziehen sich hin.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung verändern sich nun die Anforderungen an die Systeme von Versicherungen: Automatisierung wird notwendig, eine saubere Prozesssteuerung, die Möglichkeiten, digitale Produkteigenschaften vorzuhalten und Kundeninteraktion anzubieten. Statt der alten Stapelverarbeitung brauchen Versicherer heute also eine Prozessmaschine, eine automatisierte, eigenständig arbeitende Lösung statt einem Dialogsystem. Damit wird das Backend interaktiv und zum „TecEnd“.

Der Schlüssel liegt in einem Bestandsführungssystemen, das eventbasiert arbeitet – also auf Impulse reagiert, die vom Kunden ausgelöst werden – etwa eine Anfrage über ein Formular oder direkt ein Vertragsabschluss via Smartphone. Roboter (RPA) erledigen die Tätigkeiten im Hintergrund und prüfen die Verträge. Da die Plattform eigenständige Entscheidungen treffen kann und immer sofort zur Verfügung steht, sind eine schnelles Reagieren auf Anfragen und kurze Bearbeitungszeiten möglich. Der Kunde kommuniziert direkt mit dem System und erhält darüber eine

FOTO: GDV

sofortige Rückmeldung unabhängig von der Anfrage. Bei der Meldung zum Beispiel eines Schadensfalles führt ihn das System durch entsprechende Menüs und Abläufe bis zum Ziel. Das Event wird nach Priorität verarbeitet und dementsprechend schnell liegen die Ergebnisse beim Kunden vor. Im Idealfall dauert eine komplette Regulierung vom ersten Foto bis zur Auszahlung 45 Sekunden.

Die neue Generation der Systeme und die eventbasierte Bestandsführung machen also Versicherungsabschlüsse in Echtzeit möglich und bilden bzw. wickeln durch ihre hohe Verarbeitungsgeschwindigkeit sogar Impulskäufe ab. Denn der Vertragsabschluss und seine Prüfung kann komplett in dem Zeitfenster erfolgen, das sich bei einem Impulskauf bereits nach wenigen Minuten schließt.

Rechtssichere Abschlüsse dank digitaler Antragsstrecken

Ein rechtssicherer Abschluss kann mit einem eventbasierten System über individuelle Antragsstrecken in wenigen Minuten volldigital stattfinden. Der Kunde gibt Name, Anschrift, Bank und Personaldaten ein und wählt den Tarif oder das Produkt aus. Das System validiert diese Daten innerhalb weniger Sekunden - besondere Kunden werden der Whitelist zugeordnet, Kunden, mit denen negative Erfahrungen gemacht wurden, landen automatisch auf der Blacklist. Bei Abschlüssen mit Kredit-Riskio werden die Fraud-Prevention-Systeme der Branche, die Schufa sowie die Crefo oder Crifbürgel für das Scoring, die Zukunftsprognose, abgeglichen. Das System gewichtet die Ergebnisse und trifft die Entscheidung: Fällt sie positiv aus, kann der Vertrag abgeschlossen werden. Auch die Produktdaten sowie die Zugehörigkeit und Gültigkeit zu bestimmten Vertriebskanälen und Partnern (Omni-Channel) sowie rechtliche Auflagen zum Vertragsschluss (DS-GVO) können geprüft werden.

Zentral für die gewünschte automatisierte Bearbeitung und gute Ergebnisse der Prüfketten ist immer die Validierung der Daten. Der Mehrwert entsteht durch ihre Plausibilisierung – das Ziel muss immer eine geringe Nachbearbeitungsquote und damit eine gute, vom Prozess generierte Datenqualität sein. Diese Sales-Automation gelingt mit einer nachbearbeitungsfreien Abschlussquote von 99,9 Prozent.

Systemlandschaft konsolidieren

Versicherer sollten im Rahmen der Modernisierung und der Einrichtung eines funktionalen „TecEnds“ ihre Systemlandschaften vereinheitlichen. Denn ein homogenes System sorgt für eine Mehr an Effizienz und senkt gleichzeitig die laufenden Kosten. Es bietet Kompatibilität und eine Konsolidierung der Datenbasis.

Sinnvoll ist auch eine zentrale Plattform im Vertrieb, auf der alle Abschluss-Strecken für konfigurierbare und vertragsbasierte Produkte und Verträge gebündelt werden und alle Kanäle zusammen laufen. Das erlaubt eine individuelle Konfiguration aller Produkte und eine gute Erreichbarkeit bei den Zielgruppen. Auch Änderungen des Portfolios lassen sich darüber zeitnah abbilden. Bei Bedarf kann eine interaktive Fassade vor alten Stapelverarbeitungssystemen gebildet werden. Omni-Channel-Tools bilden die gesamte Wertschöpfungskette vom Lead bis zur Provisionsabrechnung ab.

Vertrieb und Zielgruppen verändern sich

Warum der Aufwand, kann man sich fragen? Weil Versicherern sonst neue Kundschaft abhanden kommt, lautet die Antwort. Ein reaktionsfähiges System ist heute notwendig, da sich das Kundenverhalten und die Zielgruppe für Versicherungen verändern: Die jüngeren Generationen und damit künftigen Versicherungsnehmer lehnen langfristige, vertragliche Bindungen ab und wollen maximale Flexibilität. Diese digital Natives glauben anderen Testimonials, haben veränderte Prioritäten und entscheiden anders. Daneben ist ihre Erwartungshaltung gestiegen: Die jungen Kunden erwarten eine deutlich bessere Performance ihrer Dienstleister – etwa prompte Zahlung, sofortige Bestellbestätigung und schnellstmögliche Lieferung wie man es von Amazon kennt.

Ein eventbasiertes System leistet all das: Der Kunde, der über eine App ein Versicherungsupgrade bucht, hat die Police sekundenschnell im Emailpostfach liegen und Erstattungen können via Foto eingereicht und automatisiert überwiesen werden.

Versicherungen benötigen also Plattformen mit schnellen Reaktionszeiten und einer interaktive Oberfläche, wenn sie mit ihren Angeboten dieser Zielgruppe gerecht werden wollen. Zudem müssen die Produkte selbst einfach zu verstehen und transparent sein: Der Vertragsabschluss soll schnell und unaufwändig über das Smartphone abzuwickeln sein – und bei Bedarf auch folgenfrei wieder zu revidieren.

Mit einem skalierbaren System, das einen hohen Automatisierungsgrad bietet, können Versicherer ihre Dienstleistung und damit ihren Kundenstamm massiv ausbauen: Sie sind für ihre Kunden über verschiedene Kanäle erreichbar, erschaffen Transparenz und gewinnen Vertrauen.

Viele Versicherer haben die Zeichen der Zeit erkannt und sind dort präsent, wo ihre junge Kundschaft sich aufhält: Ihre Followerschaft und Reichweite auf digitalen Social Media Kanälen ist auch im Jahr 2020 gewachsen. Krankenkassen und Versicherer der DACH-Region erreichen auf den Portalen Facebook, Twitter, YouTube, Xing und Instagram über sieben Millionen User. Die größte Reichweite wird auf Facebook generiert, die Reichweiten stärksten Anbieter sind hier Allianz, Ergo und HUK-Coburg.

Kontinuierliche Social-Media-Aktivitäten zahlen sich aus und ihr Erfolg lässt sich messen. Vor allem der Multi-Channel-Ansatz ist sinnvoll, denn die Zahl der Plattformen wächst und längst lassen sich nicht mehr alle Kunden über einen einzigen Kanal erreichen. Was sich abzeichnet, ist der Trend zum Bewegtbild über alle Kanäle hinweg. Mit einem modernen TecEnd können Versicherer diese Trends problemlos mitgehen.

Fazit

Die Zielgruppe von Versicherungs-Produkten ändert sich und mit ihr die Anforderungen an Kommunikation und Dienstleistung. Stapelverarbeitende Altsysteme können die Erwartungen nicht mehr abbilden. Versicherer brauchen eine moderne, eventbasierte Bestandsführung, um schnell und flexibel reagieren zu können, erreichbar zu sein, den Kunden abzuholen und mit ihm im Austausch zu sein. Diese Technik bringt Skalierbarkeit, Anpassbarkeit und kann die rechtlichen Auflagen abbilden.

Die Autoren sind: Nadja Müller, Wordfinder PR, und Matthias Stauch, Vorstandsvorsitzender/CEO der Intervista AG.

VERTRIEB DIGITALISIEREN – SO GELINGT‘S

Das vergangene Jahr hat bei Versicherungen als Katalysator in Sachen Digitalisierung gewirkt. Doch aufgrund der hohen Ansprüche von Kunden und Mitarbeitern reicht es längst nicht mehr aus, das Analoge einfach digital abzubilden. Wie die Realisierung optisch ansprechender Offerten mit echtem Mehrwert gelingt, zeigen HDI und Swiss Life.

Digitalisierung des Vertriebs: So überzeugen Versicherer mit herausragenden Angeboten

Der Druck auf Versicherungen, Kunden exzellente Online-Angebote zur Verfügung zu stellen, steigt. So zeigt der etwa der Anfang vergangenen Jahres veröffentlichte World Insurance Report: Verbraucher setzen immer stärker auf digitale Kanäle, sei es um an Informationen zu kommen, Versicherungsprodukte zu kaufen oder Transaktionen zu tätigen – und zwar generationsübergreifend.

Corona hat diesen seit Jahren beobachtbaren Trend noch einmal deutlich verstärkt. Laut den Marktforschern von ISG erwarten 86 Prozent der europäischen Versicherungsunternehmen, dass sich das Kundenverhalten im Zuge der Covid-19-Krise nachhaltig verändert und 95 Prozent stimmen ganz oder teilweise der Aussage zu, dass die Nachfrage nach digitalen Produkten und Services weiterhin zunehmen wird. 92 Prozent der befragten Entscheider gehen zudem davon aus, dass die Pandemie digitale Innovationen beschleunigen wird, sowie dass diesen Trend nicht alle Anbieter überleben werden.

Geschwindigkeit gefragt wie nie

Die sogenannten GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) und innovative InsurTechs, die auf den Markt drängen, erhöhen den Wettbewerb zusätzlich. “Versicherer tun gut daran, sich die Entwicklungen in anderen Bereichen anzusehen, wo sich durch die Digitalisierung Marktanteile stark verschoben haben. Entscheidend ist, sich auf seiner derzeitigen Position nicht auszuruhen, sondern Geschäftsprozesse und Geschäftsmodell konsequent digital zu denken“, erklärt Bitkom-Präsident Achim Berg.

Doch nicht nur Kunden und disruptive neue Player erfordern ein hohes Innovationstempo und digitale Geschäftsmodelle. Auch Makler stehen der digitalen Transformation durchaus aufgeschlossen gegenüber. Nicht zuletzt aufgrund der mit Corona einhergehenden Herausforderungen, gaben in einer im Juni 2020 veröffentlichten Umfrage 75 Prozent von ihnen an, künftig digitaler arbeiten zu wollen.

Investitionen in Operational Excellence und Customer Experience

Die genannten strategischen Herausforderungen spiegeln sich in den Investitionsplanungen der Assekuranzen für die kommenden Jahre wider. Gemäß der Lünendonk-Studie “Digital Outlook 2025: Financial Services” genießen neben der Operational Excellence (82 Prozent) die Digitalisierung der Kundenschnittstellen (Customer Experience, 65 Prozent) und neue digitale Geschäftsmodelle (63 Prozent) höchste Priorität.

Bislang ist die Bilanz der Digitalisierungsmaßnahmen hierzulande allerdings bestenfalls durchwachsen. Gemäß der Untersuchung „Potenzialanalyse Reality Check Digitalisierung“ beispielsweise, wähnen sich 41 Prozent der befragten Vertreter aus Banken, Versicherungen und sonstigen Finanzdienstleistern nicht auf Augenhöhe mit dem internationalen Wettbewerb - deutlich mehr, als in den anderen befragten Branchen. Kritisiert wurde an erster Stelle die Langsamkeit von Innovationen, gefolgt vom Mehraufwand für Mitarbeiter, etwa aufgrund von mangelnder Benutzerfreundlichkeit oder technischen Problemen, die ein manuelles Eingreifen erfordern.

Dies zeigt: Benötigt werden nicht irgendwelche Lösungen, sondern solche, mit spürbarem Zusatznutzen. Dazu müssen sich Anwendungen an der Lebenswelt der Mitarbeiter beziehungsweise der Kunden und ihren situationsspezifischen Bedürfnissen orientieren und einen echten Mehrwert bieten.

Historisch gewachsene IT-Landschaft stellt Versicherungen vor Herausforderung

Bei der Entwicklung und Bereitstellung von Anwendungen mit intuitiven Benutzerschnittstellen, die Prozesse optimal unterstützen und effizient zum gewünschten Ziel führen, sehen sich Assekuranzen allerdings mit einer großen Herausforderung konfrontiert. „Eine der zentralen Schwachstellen von Banken und Versicherungen bei der Umsetzung von neuen Strategien sind die historisch gewachsenen und veralteten Individual-Software-Landschaften. Viele Anwendungen sind zu Monolithen geworden”, bringt es Mario Zillmann, Autor der bereits zitierten Lünendonk-Studie, auf den Punkt. Dementsprechend sehen viele Experten die veraltete IT-Infrastruktur derzeit als wichtigste Herausforderung für Versicherungen.

MVPs sowie Front- und Backend-Trennung führen zu überzeugenden Ergebnissen

Basierend auf unserer Erfahrung aus vielen erfolgreichen Digitalisierungsprojekten im Bereich Versicherungen, gibt es zwei Punkte, die die Bereitstellung kundenzentrierter Angebote enorm erleichtern und beschleunigen:

Thorsten May: „Mehrheit der Versicherer glaubt an nachhaltig verändertes Kundenverhalten."

FOTO: JANA STEIN

1. Trennung von Front- und Backend: Damit Softwarelösungen Prozesse vereinfachen können, müssen ihre Frontends auf Daten in den Kernsystemen zugreifen können. Diese historisch gewachsenen "Monolithen" sind jedoch auf Stabilität und Sicherheit ausgelegt, um einen reibungslosen Ablauf des alltäglichen Geschäfts sowie die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen zu garantieren. Müssen sich Benutzerschnittstellen nach den hier etablierten Prozessen richten, wird die Nutzererfahrung oft negativ beeinflusst. Als Lösung eignet sich die Trennung von Front- und Backend mittels einer zusätzlichen Softwareschicht, die als eigenständige Entwicklungsebene fungiert und Daten aller Art bidirektional übermittelt. So können die stabilen Systeme im Hintergrund unberührt bleiben, während das User Interface frei von den dort vorhandenen Architekturen und Einschränkungen flexibel entwickelt wird. Auch spätere Anpassungen an sich stetig und immer schneller ändernde Kundenbedürfnisse lassen sich derart leicht umsetzen.

2. Lösungsentwicklung mittels eines MVPs: Sicherzustellen, dass digitale Angebote die Bedürfnisse der gewünschten Nutzer optimal adressieren, ist ein schwieriges Unterfangen. Bei einem "minimum viable product", also einem „minimal überlebensfähigen Produkt", liegt der Fokus daher zunächst auf einem Basisumfang an Funktionen, die Anwendern direkt einen Mehrwert bieten. Weitere Features werden erst im Anschluss implementiert. Dies ermöglicht eine schnelle Time-to-Market und es lässt sich direkt prüfen, ob sämtliche Ausstattungsmerkmale ihren Zweck erfüllen. Ist dies nicht der Fall, kann auf Änderungswünsche direkt reagiert werden - was deutlich kostengünstiger ist, als ein bereits weiter entwickeltes Produkt zu überarbeiten.

Wie die Realisierung nutzerzentrierter Versicherungsprodukte in der Praxis gelingt, zeigen die Avenga-Kunden HDI und Swiss Life.

Policierung innerhalb von Minuten bei HDI

Mit der Abschlussstrecke TAA (Tarifierung-Antrag-Angebot) für Freie Berufe hat HDI ein neues Angebotssystem realisiert, das die Transparenz deutlich erhöht. In einem iterativen Entwicklungsprozess mit regelmäßigen Feedback-Runden wurden Anforderungen der Vertriebspartner umgesetzt, etwa der Wunsch nach einer Verringerung des Pflegeaufwandes. Darüber hinaus gewinnen Rechtssicherheit, Bearbeitungseffizienz durch die Automatisierung erheblich. Eine zentrale Rolle bei der Entwicklung dieses Angebots spielte der Frontend-Layer couper.io, der es ermöglichte, die benötigten grafischen Benutzerschnittstellen unabhängig vom engen Korsett der IT-Architekturen im Backend komplett anwenderzentriert zu gestalten. Die vollständige Dunkelverarbeitung der Abschlussstrecke ohne manuelle Eingriffe in den Prozess ermöglicht eine Policierung innerhalb weniger Minuten. Zudem gestattet eine geräteübergreifende Cloud-Speicherfunktion die ortsunabhängige Anwendung.

„Im Ergebnis ist TAA Freie Berufe nichts weniger als eine Revolution im Berufshaftpflichtgeschäft für standardisierte Versicherungslösungen," sagt Thomas Lüer, Vorstand Makler- und Kooperationsvertrieb von HDI. Da die Berufshaftpflicht und Co. extrem komplexe Felder sind, in denen spezielle Details und Anforderungen der verschiedenen Berufsgruppen umgesetzt werden müssen, startet TAA zunächst mit den Versicherungen für Architekten, Ingenieure und Gutachter. Ärzte, Steuerberater, Rechtsanwälte und Notare sowie die Vermögensschaden-Haftpflicht für eine Vielzahl weiterer Berufsgruppen werden folgen.

Swiss Life: Beeindruckende Kundennähe trotz Distanz

Wie Versicherungen ihren Kunden trotz Corona näherkommen können als jemals zuvor, zeigt Swiss Life mit der App mySwissLifeSelect. Das Angebot wurde in crossfunktionalen Teams in einem iterativen Prozess entwickelt, so dass die Wünsche der Kunden nach technischen Funktionen und Services sowie ihr Feedback direkt umgesetzt werden konnten. Unter anderem bietet die App eine detaillierte Konten- und Depotübersicht inklusive direkter Überweisungsfunktion sowie digitaler Erfassung und Darstellung von Verträgen und wichtigen Dokumenten. Online-Terminanfragen sind schnell verschickt und Swiss-Life-Berater von ihren Kunden selbst in Zeiten von Social Distancing somit immer nur ein paar Klicks entfernt. Fabian van Lancker, Head of Customer Processes & BI bei Swiss Life Deutschland, erklärt: „Kürzlich haben wir eine Umfrage unter unseren Kunden gemacht. Dabei sind 80 Prozent zufrieden oder sogar begeistert von dem Portal und nutzen es mindestens wöchentlich. Die Kunden sehen es als ihr persönliches Finanz-Cockpit."

Autor: Thorsten May ist Geschäftsführer des IT-Dienstleisters Avenga in Deutschland.

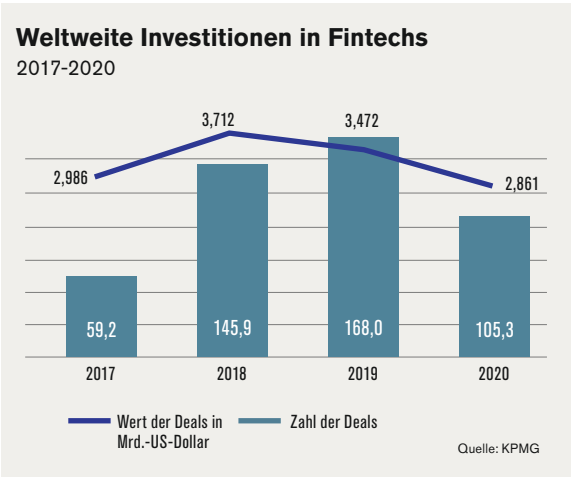
INVESTITIONEN IN FINTECHS NEHMEN FAHRT AUF

Die weltweiten Investitionen in Start-ups aus dem Finanzbereich haben nach einem schwachen ersten Halbjahr in der zweiten Jahreshälfte 2020 deutlich zugelegt. Das zeigt der aktuelle „KPMG Pulse of Fintech“, für den Zahlen von Pitchbook ausgewertet wurden.

Das Volumen aller Venture Capital-, M&A- und Private Equity-Investitionen in Fintechs stieg von 33,4 Milliarden Dollar in der ersten Jahreshälfte mit 71,9 Milliarden Dollar in den letzten sechs Monaten des Jahres auf mehr als das Doppelte. Insgesamt wurden 2.861 Deals mit einem Gesamtvolumen von 105,3 Milliarden Dollar registriert.

Digitalbanken ziehen Kapital an

Im zweiten Halbjahr 2020 konnten vor allem einige Digitalbanken eine Reihe von größeren Finanzierungsrunden abschließen: Die schwedische Klarna sammelte 650 Millionen Dollar ein. Es folgen Revolut aus Großbritannien mit 580 Millionen und das US-amerikanische Unternehmen Chime mit 533 Millionen Dollar.



Auch VC-Investoren setzen jetzt verstärkt auf Fintechs.

Venture Capital-Investoren springen auf den Zug auf

Ungeachtet der Corona-Pandemie zeigten sich vor allem die Risikokapital-Investoren spendierfreudig: Sie investierten 42 Milliarden Dollar in Fintechs; das ist nach 2018 der zweithöchste jemals in einem Jahr investierte Betrag. Den Löwenanteil daran hatte H2 Ventures mit 20,5 Milliarden Dollar Investitionssumme.

Hierzulande erreichten die Venture Capital-Investitionen im Jahr 2020 ein Rekordhoch von 1,2 Milliarden Dollar. Die größte Finanzierungsrunde des Jahres 2020 war war die Kapitalerhöhung der Challenger-Bank N26 in Höhe von 580 Millionen Dollar in der ersten Jahreshälfte. An zweiter Stelle folgte die Kapitalerhöhung in Höhe von 83 Millionen Dollar durch den digitalen Versicherungsmanager Clark.

Der nächste Trend: Zahlungsdienstleistungen und Digital Assets

„In nächster Zeit dürften sich vor allem die Themen Zahlungsdienstleistungen und Digital Assets verstärkt weiterentwickeln. In Deutschland erwarten wir eine deutliche Zunahme an E-Commerce-Plattformen, die allesamt Zahlungsdienstleistungen benötigen. Die Frage dabei wird sein, ob diese selbst eine Infrastruktur aufbauen“, sagt Bernd Oppold, Partner bei KPMG im Bereich Financial Services. Diese Plattformen könnten eine erhebliche Nachfrage nach Investitionen in Bereichen wie White-Label-Banking-as-a-Service und Payment-as-a-Service-Angebote auslösen, so Oppold weiter. Zudem dürfte die Entwicklung digitaler Ledger-Technologien unter anderm in Kombination mit Stablecoins und dem zunehmenden Interesse an digitalen Zentralbankwährungen enorme Möglichkeiten im Zahlungsverkehr eröffnen. „Der Bereich der digitalen Vermögenswerte wird zunehmend attraktiv, da vermehrt entsprechende Dienstleister auftauchen und Banken und Assset Manager zunehmend Anlageportfolios, ETFs und andere Produkte in diesem Bereich anbieten“, so das Fazit des Experten von KPMG für den Bereich Financial Services.

Frank Milewsk, Cash.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

Cash. EXTRA

DIGITALISIERUNG

APRIL 2021

In Kooperation mit: andsafe · Neodigital · WIFO

ONLINE BESTENS BERATEN

Wie Berater, Kunden und Versicherer digital zueinander finden

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

GRATWANDERUNG

War sie bis zum Ausbruch der Coronapandemie noch nicht in allen Köpfen verankert, sollte sie jetzt zentraler Bestandteil allen Denkens und Handelns sein. Die Digitalisierung ist essenziell für die tägliche Arbeit von Maklern und Versicherer. Und um es mit den Worten eines Maklerpool-Chefs aus dem hohen Norden zu sagen: „Die Digitalisierung ist da und geht auch nicht mehr weg." Jeder, der sich weigert, dies anzuerkennen, dürfte über kurz oder lang weg vom Fenster sein. Und dennoch gilt es, nicht über das Ziel hinauszuschießen. Denn worum geht es bei der Digitalisierung?
Sie ist kein Selbstzweck. Das ist in meinen Augen tatsächlich die größte Gefahr. In Gesprächen erfahre ich oft über sehr innovative und technisch ausgefeilte Tools und Konzepte. Hinterfrage ich dann die Einsatzmöglichkeiten, werden nicht selten Redundanzen augenfällig oder die Effizienz der digitalen Werkzeuge ist eher gering. Ich weiß, es ist eine Gratwanderung und nicht leicht, alle Beteiligten – Berater, Kunden und Produktgeber –, die zudem oft unterschiedlich digitalaffin sind, unter einen Hut zu bekommen. Digitale Dauerbrenner sind sicherlich Angebots- und Vergleichsrechner, Portale, die zur Kundengewinnung und -bindung eingeführt werden und Mittel zur Kundenkommunikation via WhatsApp und Social Media. Was davon wirklich sinnvoll ist und wie das Miteinander aller Beteiligten gelingen kann, ist auch Thema des Experten-Gesprächs auf den kommenden Seiten.

INHALT

82 Digitalisierung bedeutet nicht die Abschaffung der Beratung
Bei den Chancen und Möglichkeiten, die der Einsatz von Künstlicher Intelligenz für Beratung und Prozessabwicklung bietet, sind sich die Versicherer und Maklerpools weitgehend einig. Einzig der Weg dorthin ist noch lang und es gibt etliche Hürden zu überwinden

84 „Ein guter Berater ist auch über ein anderes Medium gut"
Die Coronapandemie hat für einen anderen Takt in der Finanzwelt gesorgt und verändert die Arbeitsweisen zum Teil dramatisch. Wie Versicherer, Berater und Kunden in dieser dynamischen Situation zueinanderfinden, diskutieren drei Digital-Experten mit Cash.

FOTO: FLORIAN SONNTAG

Erfolgreich ist, wer auf digitale Prozesse setzt.

Transparenz ohne Kleingedrucktes! Klarheit statt Klauseln.
Wir denken Versicherung neu. Jetzt online informieren.

Überzeugen Sie sich:
www.andsafe.de

andsafe

„DIGITALISIERUNG BEDEUTET NICHT DAS ABSCHAFFEN DER BERATUNG“

Das Coronavirus hat den digitalen Wandel beschleunigt. Maklerpools und Digitalversicherer sind sich einig: Digitale Geschäftsmodelle profitieren von dem Wandel. Gleichwohl ist bei Künstlicher Intelligenz und Chatbots der Weg noch weit. Und insbesondere die große Mitte der Versicherungsbranche läuft Gefahr, den digitalen Anschluss zu verlieren.

Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass das eine Jahr Coronapandemie für mehr Schub im digitalen Umbau der Versicherungsbranche gesorgt hat, als die vergangenen drei Jahre zuvor. In der Tat hat gerade der erste Lockdown zwischen März und Mai 2020 einen Veränderungsprozess angeschoben. Homeoffice und Kontaktbeschränkungen haben die physische Beratung nahezu unmöglich gemacht: Digitale Absatzkanäle, Insurtechs, Versicherungsplattformen oder Vertriebe mit starker digitaler Ausrichtung waren die Profiteure. „Für uns war die Pandemie der Motor, weil wir zur richtigen Zeit an vielen richtigen Stellschrauben gedreht haben“, sagt Christian Wetzel, WIFO-Geschäftsführer. Trotz Kontaktbeschränkungen habe man etwa sehr viele neue bAV-Projekte realisieren können. Der digitale Beratungsansatz berge Vorteile, weil man die Rahmendaten mit der Personalabteilung direkt klären könne und die Prozesse digital liefen.

Doch nicht nur die bAV profitiert von dem digitalem Weg, wie Christian Buschkotte, Managing Director des digitalen Gewerbeversicherers andsafe, sekundiert. Die Provinzial-Tochter registrierte einen deutlichen Anstieg. Insbesondere in den Direktkanälen – B2C. Zudem habe auch der Vertrieb über Plattformen wie Finanzcheck 24, Verivox oder Gewerbeversicherung 24 deutlich zugelegt.

Dass eine Allianz, eine Axa oder eine Zurich große Digitalisierungsprojekte stemmen können, steht außer Frage

Bestätigt wird Buschkottes Aussage von Stephen Voss, Vertriebs- und Marketing-Vorstand der Neodigital Versicherung. Der März sei zwar einer der schlechtesten Monate seit Bestehen gewesen. Aber dann habe eine massive Erholung stattgefunden. Zwar sei der stationäre Vertrieb zurückgekommen. „Die anfänglichen Verluste konnten über das Jahr nicht mehr kompensiert werden. Die Online-Kanäle sind viel stärker gewachsen“, so Voss. Die digitale Ausrichtung als Folge der Coronapandemie verstärkt den Druck auf die Versicherungsbranche. Insbesondere kleinere und mittlere Versicherer laufen Gefahr, den digitalen Anschluss zu verlieren.

Früher hieß es immer, Groß kauft Klein. Heute geht es mehr darum, dass Schnell Langsam kauft oder überholt“, sagt Wetzel. Er sieht in der direkten Verkaufsstrategie der digitalen Wettbewerber eine ganz große Chance. Auch weil Service und Geschwindigkeiten zu entscheidenden Punkten würden. „Ich habe keine Lust zwei Wochen auf eine Police zu warten. Ich will das just in time haben“, sagt Wetzel. Gerade dort laufen die Newcomer in der Pandemie den Etablierten den Rang ab. Die Entwicklung dürfte mittelfristig Folgen für den Markt haben. „Wir haben 564 Versicherungsgesellschaften im deutschen Markt und die sind nicht alle groß. Dass eine Allianz, eine Axa, ein Zurich-Konzern in der Lage sind, große Digitalisierungprojekte zu stemmen, steht außer Frage“, sagt Voss. Der Neodigital-Vorstand sorgt sich aber um die große Mitte der Branche; die, die groß genug seien, um am Kunden zu arbeiten, aber zu klein um große Digitalisierungsprojekte zu stemmen. Fragt man, wie viel Zeit der Branche bleibt, ist die Antwort deutlich. „Die Zeit ist gegebenenfalls schon abgelaufen. Das heißt ich muss jetzt handeln“, betont WIFO-Geschäftsführer Wetzel. Letztlich gäben die Kunden das Tempo und den Zeithorizont für den digitalen Umbau vor, ergänzt andsafe Managig Director Buschkotte. „Die Kunden zwischen Mitte 30 und Mitte 20 erwarten etwas ganz anderes. Will ich diese Generation behalten, muss ich schnell sein“, sagt Buschkotte. Ein Fehler sieht Neodigital-Vorstand Voss zudem darin, zu glauben, dass die Digitalisierung noch ein Generationen-Thema sei. „Das allein auf die junge technikaffine Generation zu beschränken wäre fatal“, warnt er. Auch die Älteren neigten zum schnellen Abschluss. Voss sieht eine Lösung in einem kundenzentrierten Denkansatz: „Wie müssen Prozess, Abschluss und Service laufen, damit es für den Kunden gut ist?“ Ohne Frage steht die Branche vor großen Veränderungen, auch weil das Smartphone als neues Medium für den Abschluss immer stärker an Bedeutung gewinnen wird. Gleichwohl sind sich die Experten einig: Die Digitalisierung wird nicht dazu führen, die Beratung obsolet zu machen. Sie läuft nur über ein anderes Medium. Einem guten Berater ist das egal. Er ist überall gut.

Jörg Droste, Cash.

andsafe AG

Die Versicherungsbranche digitalisiert sich

Das letzte Jahr hat bewiesen, dass die Zukunft nicht vorhersehbar ist. Ganze Branchen müssen sich in einer neuen Realität zurechtfinden, die eine größere Agilität und strategische Ausrichtung erfordert. Für die Versicherungsbranche ist das nicht anders. COVID-19 hat große Veränderungen ausgelöst: Vermittler:innen sind gezwungen, neue Alternativen zur Beratung vor Ort zu finden und in Zeiten der sozialen Distanzierung virtuelle Kommunikationstechnologien zu nutzen. Viele finden die Aussichten in der Situation einer globalen Pandemie besonders herausfordernd, aber die aktuelle Lage sollte als Katalysator für Chancen und positive Veränderungen genutzt werden. „Wir müssen uns als Branche daran gewöhnen, dass die Zyklen kürzer werden und die Geschwindigkeit weiter steigen wird“, betont Christian Buschkotte, Generalbevollmächtigter von andsafe. „Die digitale Transformation ist in der Versicherungsbranche in vollem Gange und bietet zahlreiche Möglichkeiten.”

Christian Buschkotte, Generalbevollmächtigter andsafe AG

Konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppen

Deswegen hat sich die andsafe AG konsequent auf die Bedürfnisse ihrer digitalen Zielgruppen ausgerichtet – mit einer intuitiv gestalteten Versicherungsplattform, einer klaren Preisstruktur und leicht verständlichen Produkten, die innerhalb weniger Minuten online abgeschlossen werden können. „Für den IT-Betrieb setzen wir vollständig auf die AWS-Cloud. Antrags- und Beratungsstrecken, Kundenportal, Vermittlerportal und BiPro-Schnittstellen werden von uns selbst entwickelt. Diese individuell gestalteten Bereiche stellen das nach außen sichtbare Alleinstellungsmerkmal von andsafe dar“, erläutert Buschkotte. Alles basiert dabei auf einer modernen Microservice-Architektur sowie state-of-the-art Frontendtechnologien und -designs. Im Backend setzt andsafe auf das Kernversicherungssystem in|sure der adesso insurance solutions GmbH.

Dieses liefert zusammen mit Umsystemen alle benötigten Funktionalitäten für die rasche Produktentwicklung und digitale Betriebs- und Schadenprozesse. Nur so ist es möglich, den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.

Keine Wartezeit, kein Papierkram

Kund:innen verfügen über viel mehr Informationen und Auswahlmöglichkeiten. Sie erwarten immer häufiger, dass auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Prozesse sollen sich dabei stetig verbessern, digitaler Komfort und Service sowie flexible Angebote stehen an erster Stelle. Kundenorientierte Produkte stehen bei andsafe daher besonders im Fokus, genauso wie einfache, schnelle und bequeme Prozesse im Rahmen der zur Verfügung gestellten Portale – sowohl für Kund:innen, als auch für Vermittler:innen. Schließlich erwarten beide Zielgruppen gleichermaßen, dass auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird und sich Prozesse stetig verbessern. Von digitalen Versicherern wie andsafe wird eine hohe Entwicklungsgeschwindigkeit erwartet: „Wir arbeiten iterativ und fortlaufend mit Kundentests. Darin testen wir sowohl die Produktlösungen als auch die Antrags- und Beratungsstrecken und probieren diese mit repräsentativen Kund:innen und Vermittler:innen aus. Alles, was zu lange dauert, zu unverständlich oder nicht nachvollziehbar ist, wird nicht weiterverfolgt.“ Durch die flexible Infrastruktur veröffentlicht andsafe täglich neue Features und platziert die Versicherungsprodukte optimal beim Kunden.

Kontakt: andsafe Aktiengesellschaft, Wienburgstraße 207, 48159 Münster, E-Mail: info@andsafe.de, Internet: www.andsafe.de

FOTO: THOMAS KLERX

„EIN GUTER BERATER IST AUCH ÜBER EIN ANDERES MEDIUM GUT“

Die Coronapandemie gibt den Takt für die Digitalisierung vor. Was auf die Branche zukommt und wie Berater, Versicherer und Kunden künftig zueinander finden, diskutierte Cash. mit Christian Buschkotte, Managing Director bei andsafe, Stephen Voss, Vertriebsvorstand bei Neodigital, und Christian Wetzel, Geschäftsführer des Maklerpools WIFO.

Herr Buschkotte, Herr Wetzel, Herr Voss, wie sind ihre Unternehmen bislang durch die Pandemie gekommen?

Buschkotte: Für uns war der Umzug ins Homeoffice keine Herausforderung. Das war relativ schnell entschieden. Ob und inwieweit das Jahr ohne Corona verlaufen wäre, kann ich nicht sagen. Es gibt für ein Start-up, dass zu Beginn der Pandemie noch kein Jahr am Markt ist, keine historischen Vergleichswerte. Dennoch kann man sagen, dass es nach der Frühjahrs-Delle im März sehr vernünftig für uns weiter lief. Ich glaube aber, dass gerade für einen Gewerbeversicherer die negativen Effekte aus der Pandemie wahrscheinlich noch vor uns liegen. Denn Insolvenzen bei Kleinstgewerbetreibenden, Gründern oder Solo-Selbstständigen hat es bislang kaum gegeben. Wie das perspektivisch 2021 aussieht, bleibt abzuwarten.

Wetzel: Wir haben uns sehr schnell darauf vorbereitet und alle Mitarbeiter noch vor dem Lockdown homeofficefähig gemacht. Ziel war es, unsere Kraft darauf zu konzentrieren, den Kollegen die nötigen Mittel an die Hand zu geben, um ihr Geschäft weiter betreiben zu können und gleichzeitig auch Sorgen und Ängste zu nehmen. Zudem arbeiten wir in den Segmenten Gewerbe, Industrie, Biometrie und sind stark in der digitalen bAV. So wie die Zahlen aussehen, werden wir 2020 trotz Homeoffice mit einem sehr guten Ergebnis abschließen. Obwohl wir einen großen Gewerbebestand haben, hoffe ich, dass es nur wenige Insolvenzen gibt, die uns nur in geringem Maße treffen werden.

Voss: Als Privatkunden-Sachversicherer stellt sich für uns der Jahresverlauf ein bisschen anders dar. Zum einen weil wir nicht von diesen Pleitewellen betroffen sind. Zudem profitieren wir von den Kunden, die nicht zu ihrem Berater gehen konnten und über Online-Plattformen abgeschlossen haben. Der März war für den gesamten Markt einer der schlechtesten Monate. Glücklicherweise waren viele Makler über unser System angeschlossen und konnten so digital mit dem Kunden in Kontakt treten. Aber dann hat eine massive Erholung stattgefunden. Zwar ist der stationäre Vertrieb nach Anlaufschwierigkeiten für den gesamten Mark wieder zurückgekommen. Die anfänglichen Verluste hat er über das Jahr aber nicht mehr kompensieren können. Die Online-Kanäle sind viel stärker gewachsen. Was die Pandemie anbelangt waren wir vorbereitet, ohne dass wir vorbereitet sein wollten. Wir hatten bereits im Herbst 2019 unsere gesamten Mitarbeiterverträge auf 100 Prozent Homeoffice umgestellt und in der Faschingswoche am 28. Februar 2020 den ersten 100-Prozent-Remote-Test gemacht und dann entschieden, jeder, der nicht ins Office muss, kann und soll bitte zu Hause bleiben.

Sie hatten alle ein durchaus gutes Geschäftsjahr, obwohl es ein hartes Jahr für die Wirtschaft war. Haben Sie eine Erklärung?

Voss: Der Kunde hat nach wie vor einen Versicherungsbedarf. Und normalerweise den Berater vor Ort. Das hat so nicht mehr funktioniert wegen der Beschränkungen und auch wegen der Ängste. Bei den einfachen Produkten hat das dazu geführt, dass die Kunden sich online darum gekümmert haben. Dann gibt es noch einen weiteren Grund. Eine Trendverschiebung im Markt. Viele waren im Homeoffice und Sie haben vielleicht gehört, dass es noch nie so viele neue Hunde in Deutschland gab. Wir haben die Entwicklung in den Abschlüssen in der Hausrat- und der Hundehalterhaftpflicht sehr deutlich gemerkt.

Wetzel: Was wir bemerkt haben, ist, dass sich viele Menschen sensibilisiert haben und in Krisenzeiten Versicherungen in den Fokus rücken. Ich glaube, die meisten Haushalte in Deutschland haben den großen Einschlag finanziell noch gar nicht zu spüren bekommen. Zudem haben sie während des Lockdowns viel Zeit, sich Fragen zu stellen: Wo könnte ich sparen? Was muss ich machen, damit ich gut abgesichert bin? Diese Sorgen haben wir deutlich in den Abschlüssen erkannt. Die Bereiche Biometrie und Rechtsschutz sind hervorragend gelaufen. Auch die private Krankenversicherung war überdurchschnittlich gefragt.

Buschkotte: Schaut man auf die Wachstumsraten, muss man auch für Gewerbekunden attestieren, dass sie Zeit hatten, sich mit dem Thema zu befassen. Es ist erstaunlich, wie viel junge Unternehmen sich in dieser Phase mit Versicherungsschutz versorgt haben. Auch wir hatten im März eine Delle und danach kam der entsprechende Anstieg. Wir haben aber deutlich gese-

hen, dass wir in Kanälen stärker gewachsen sind, die wir so nicht eigeplant hatten. Wenn wir uns unseren Online-Direktkanal anschauen – der ist überproportional gewachsen. Ebenso zugelegt haben wir bei den Aggregatoren Finanzchef24, Gewerbeversicherung 24 und Verivox. Der deutlich stärkere Impuls scheint in dieser Phase vom Kunden und nicht vom Vertriebspartner ausgegangen zu sein.

Man hört immer wieder, dass die Pandemie zum Katalysator für die Digitalisierung geworden ist. Von welchen Dimensionen sprechen wir?

Wetzel: Wir beschäftigen uns schon sehr lange auf der Sales- und Marketingseite mit dem Thema Digitalisierung. Für uns war die Pandemie ein Motor, weil wir zur richtigen Zeit an den richtigen Schrauben gedreht haben. Wir haben viele neue bAV-Projekte, bei denen nur noch Rahmendaten mit der Geschäftsleitung oder der Personalabteilung die Rahmendaten geklärt werden müssen, da alles weitere komplett digital läuft. Das hat uns enorm weitergebracht. Hinzu kam der Schulterschluss mit Blau direkt. Damit verfügen wir jetzt nicht nur über Sales-Automation mit speziellen KI-Methoden, sondern auch über die digitale Unterstützung im Verwaltungsbereich. Fakt ist, wir haben den stärksten Januar seit Bestehen des Unternehmens. Natürlich auch Dank der Blau-Direkt-Kooperation, weil viele neue Makler jetzt auch die Services der WIFO nutzen.

Voss: Wir vertreiben ja nicht nur die Produkte an Vertriebspartner, sondern bieten auch technische Lösungen für den Markt. Und da sieht man, dass die Entwicklung zu einem Brennglaseffekt geführt hat. Wir haben seit April eine erhöhte Nachfrage von anderen Gesellschaften im B2B-Bereich. Die Firmen wollen wissen, welche Möglichkeiten es gibt, sich zu digitalisieren? Sie wollen wissen, ob sie Zugangswege über Neodigital nutzen können? Welche Schnittstellen wir haben oder anbieten können? Bestimmte Partner im Markt haben keine eigenen Schnittstellen. Wir sehen die Veränderungen eher in den Mindsets, den Strategien der Gesellschaften, die vielleicht zu lange auf das Thema stationärer Vertrieb gesetzt haben und jetzt mit der kontaktlosen Situation konfrontiert sind. Gleichwohl gibt es Vermittler, die Produkte vertreiben wollen. Und jetzt möchte ich ganz klar sagen: Digitalisierung bedeutet nicht das Abschaffen der Beratung. Es läuft nur über ein anderes Medium. Die Fragen die jetzt auftauchen sind: Wie kann ich individuell beraten, den Kunden betreuen, meine Empathie zeigen? Wie komme ich an den Kunden? Viele Gesellschaften haben sich – und das ist der Fehler – von dem Thema ferngehalten. Jetzt ist es ein ganz aktuelles Thema geworden. Aber ein guter Berater ist auch über ein anderes Medium gut.

Buschkotte: Als digitaler Player haben wir keinen zusätzlichen Schub im Rahmen des Transformationsprozesses bekommen. Was ich insgesamt aber beobachte ist ein Schub aus Richtung der Vertriebspartner und Kunden. Dort gibt es deutliche Veränderungen im Verhalten und hinsichtlich der Erwartungen. Das gilt für alle Gesellschaften. Als Digitalversicherer können andsafe oder Neodigital aufgrund ihrer agilen Arbeitsweise einfacher damit umgehen als viele andere. Aber diesen Prozess finde ich superspannend, er hilft der Branche und sorgt für die notwendige Veränderungsgeschwindigkeit.

WIFO ist als Maklerpool mit Blau Direkt zusammengegangen. Sie haben sich dem Thema Digitalisierung verschrieben. Blau Direkt ebenfalls. Inwiefern haben Sie davon profitiert?

Wetzel: Das passt, weil wir uns menschlich sehr gut verstehen. Es passt aber auch sehr gut, weil wir ganz wenige Matches innerhalb der Vermittlergruppen haben. Das heißt, es gibt nur wenige Makler, die in beiden Häusern angebunden sind. Zum Zweiten haben wir einen anderen Hintergrund. Wir kommen aus dem Underwriting und haben sogar noch drei Underwriter im Haus. Zudem arbeiten wir in den Segmenten Gewerbe, Industrie, Biometrie und sind stark in der digitalen bAV. Blau direkt verfügt über andere Stärken. Die Lübecker zeichnet eine unglaublich tolle Prozesstiefe und Prozessschnelligkeit aus. Genau dort treffen wir uns. Inzwischen sind weitere Pools dazugestoßen. Letztlich haben wir uns darauf verständigt, dass

Stephen Voss ist Vorstand für Vertrieb und Marketing bei der Neodigital Versicherung AG

sich jeder auf seine Stärken konzentriert. Unsere ist nach wie vor das servicierte Geschäft, das heißt, wir quotieren auch direkt bei vielen Gesellschaften. Wir besitzen sehr hohe Underwriter-Vollmachten und haben auch noch das Face-to-Face-Geschäft. Die Blau Direkt-Partner profitieren genau von diesen Stärken.

Neodigital hat kürzlich vermeldet, 200.000 Kunden gewonnen zu haben. Vor rund 20 Monaten waren es gerade 40.000.

Voss: Nicht jeder Versicherer hat eine Kernkompetenz in der technologischen Anbindung von Plattformen oder von Vertrieben. Wir haben die Möglichkeit, über Neodigital Technik für andere Partner anzubieten. Wir sind Versicherer mit der Neo-

FOTO: ANNA MUTTER

digital-Marke im Markt und wir sind Versicherer im White-Label-Produkt für Vertriebe, die unter ihrem eigenen Label ihre Produkte vertreiben, Und wir sind Technologielieferant für andere Risikoträger, die aus einem bestimmten Grund für ein bestimmtes Produkt oder ein bestimmtes Segment nicht die Kapazität oder die Technologie haben. Unser Kerngedanke ist aber: Wir sind eine Fabrik und liefern das optimale Produkt auf dem optimalen digitalen Weg an den Point of Sale. Wer auch immer das ist. Economies of Scales ist der Hintergedanke: Mit zunehmenden Beiträgen und zunehmenden Stückzahlen haben

Christian Wetzel, Geschäftsführer des Maklerpools WIFO

wir eine Kostendegression. Und damit wird das Produkt und die Dienstleistung besser.

Wie funktioniert der Ansatz von andsafe?

Buschkotte: Wir sind als digitaler Gewerbeversicherer gestartet. Nun sind die Ausdifferenzierungenmöglichkeiten viel größer als im Privatkundengeschäft. Diese Kenntnisse bieten deutliche Vorteile bei neuen Kundengruppen. Wir sind Multikanalversicherer und produzieren bestimmte Produkte unter den Labeln der Regionalversicherer des Provinzial-Konzerns. Neben unserer technischen Basis und der Plattformfähigkeit ist das White Labeling eines unserer USPs. Es gibt bereits auch Anfragen von Nicht-Konzern-Gesellschaften. Aber derzeit fokussieren wir uns auf unsere Konzern-Schwestern. Hier stellen wir im wesentlichen eine Zweitproduktlinie oder schließen eine Lücke im Produktangebot. Unser Programm ist technologischer Vorsprung, Automatisierung und Digitalisierung. Die zügige Anpassungs- und Skalierungsfähigkeit zeichnet uns aus. Kanalspezifische Produkt- und Servicelösungen inklusive der notwendigen Schnittstellen und Anbindungen über unseren Bipro-Adapter stellen dafür die Basis dar.

Lässt sich die komplexe Gewerbeabsicherung digital spielen?

Buschkotte: Ja, aber es gibt auch Grenzen. Ich denke, wir werden etwa 80 Prozent der gewerblichen Risiken mit unseren Produkten abdecken können. Knapp 2.000 Betriebsarten inklusive der Synonyme bieten wir aktuell in der Betriebshaftpflicht an. Unser Ziel ist, einfach und transparent zu sein. Auch der sich selbstservicierende Kunde soll unsere Prozesse als convenient empfinden. Es ist spannend, am Anfang mit Kundentests zu arbeiten und zu erfahren, was hat der Kunde wohl bislang verstanden, wenn er Versicherungen eingekauft hat. Und was müssen wir darauf hin anpassen, damit er es sich auch wirklich selber zutraut? Wichtig ist, die Komplexität herauszunehmen. Ein Maler macht natürlich auch Trockenbau. Aber die Realität sieht oft anders aus als die Betriebsartentabellen der Versicherer. Also sollte das tatsächliche Risikoprofil abgebildet werden. Nehmen Sie zu Beispiel den Foodtruckbetreiber. Das ist immer noch ein Imbiss. Aber er sieht sich als Foodtruckbetreiber.

Wie würden Sie den digitalen Reifegrad jetzt bezeichnen? Vor ungefähr 16 Monaten war der allenfalls ausreichend?

Voss: Die Animositäten sind zurückgegangen. Man ist bereit, mehr neue Wege zu gehen. Es gibt Kooperationen mit dem einen oder anderen großen Versicherer, an die hätte man vorher nie gedacht. Es ist aber nicht so, dass es im Markt um 50 Prozent besser geworden ist. So schnell bewegt er sich dann doch nicht. Wir sprechen mit vielen Versicherern im Markt und schauen, wo wir helfen können. Ich würde einfach sagen, der Schüler ist aufmerksamer geworden, er ist bereiter zuzuhören, er hat den Willen, es zu verändern. Es ist zu früh zu sagen, dass sich das jetzt deutlich in den Klausurnoten niedergeschlagen hätte.

Wetzel: Ich sehe das genauso. Es wird viel darüber gesprochen, aber noch wenig gehandelt. Es sind mit Sicherheit etliche Budgets freigemacht worden. Es ist nur die Frage, wofür? Wir haben Sie benutzt, um Systeme innerhalb der Versicherer zu ändern. Andere könnten die Budgets freigemacht haben, um dem gesamten Markt zu helfen, also auch Kunden und Vermittlern.

Buschkotte: Ich bin bei Herrn Voss. Wir sehen eine evolutionäre Weiterentwicklung im Service- und Produktangebot. Darüber hinaus ist ja nichts Revolutionäres passiert.

Wir hatten vom Reifegrad gesprochen. Wie weit ist die Branche beim Schadens-Tracking, Chatbots oder den Einsatz von KI?

Buschkotte: Die im Herbst erschienene Lünendonk-Studie unter Einbindung von KPMG hat den Zustand der Branche relativ treffend beschrieben. Die Digitalisierung bleibt heute oft in der konzeptionellen Ebene stecken, ein Problem vieler größerer Unternehmen. Weil sie das Thema nicht ganzheitlich angehen oder umsetzen. Wenn man an die eben zitierten Dinge denkt: wie funktioniert Schaden-Tracking? Wie funktionieren Chatbots? Schaden-Tracking ist ein integraler Bestandteil eines digitalen Versicherers. Man sollte dem Kunden zeigen, wie weit der Schaden bearbeitet ist. Wir testen aktuell die erste Version eines Chatbot und werden diesen weiterentwickeln und auf Basis der Kundenrückmeldungen stetig optimieren. Die ersten Monate haben wir mit dem vollständigen Team im Chat gearbeitet. Das war notwendig, um daran zu lernen. Jetzt trainieren wir den Bot. Irgendwann sind wir soweit, dass wir den menschlichen Einsatz ausschließlich auf Prozesse fokussieren, bei denen Empathie und Emotion notwendig sind. Darüber hinaus wird die Maschine tätig.

Voss: Schaut man speziell auf die Kommunikation und den Schadensstatus der Versicherer sieht es im wahrsten Sinne des Wortes noch dunkel aus. Es wird nämlich nicht viel kommuniziert. Es gibt kaum Servicelevels. Es wird auch nicht transparent

FOTO: ANNA MUTTER

DAS DIGITALE MAKLERBÜRO

**EINZIGARTIG. EINFACH.
INTERAKTIV. SCHNELL.
BEDARFSGERECHT.**

widix

WE BOOST YOUR BUSINESS

WIWORX

€ 99,– p.M.

Unbegrenzte Angebotserstellung in Sach-Gewerbe, bAV und Biometrie inkl. RiVo-Servicierung

WITEX

€ 129,– p.M.

Kunden- und Vertragsverwaltung, Endkunden-, Makler- und BÜ-App, Vergleichsrechner, KI-Kampagnen, digitale bAV-Beratung uvm.

WIMAX

€ 199,– p.M.

Alle Inhalte von WIWORX + WITEX in einem Paket vereint

DIGITALE BAV-BERATUNG

Interaktive Video-on-Demand-Technik: automatisiert und komplett digital

dWERK

DIGITALES MAKLERBÜRO

KI-basierte Kampagnen und Betreuungstools, Vergleichsrechner, Apps uvm.

simplr

FÜHRENDES MVP

Mehrfach ausgezeichnete Kunden- und Vertragsverwaltung

AMEISE

BiPRO- und GDV-VERARBEITUNG

Automatisierte und digitale Bestandsübertragung und Dokumentenverwaltung

PROFI ANGEBOTSSERVICE

Alle relevanten Produkte & Rechentools für individuelle Angebote in allen Sparten

WIDIX AG

Gewerbering 15
76287 Rheinstetten
+49 7242 930-500
info@widix.com
www.widix.com

Ein Unternehmen der WIFO

gemacht, wie lange etwas dauert. Wir laufen langsam auf eine Kundengeneration zu, die da eine andere Erwartungshaltung hat. Dieses Thema wird sich relativieren, weil letztlich der Kunde bestimmt, wie das Produkt am Schluss aussehen muss und nicht der Hersteller. Da wird noch einiges auf uns zukommen. Wir setzen KI im Underwriting ein. Aber das ist die Ausnahme im Markt. Mir wurde früher immer gesagt, dass es egal ist, ob der Kunde in sieben oder 14 Tagen eine Police bekommt. Das mag für unsere Generation noch gelten, für die Mittdreißiger gilt es schon weniger und die 20-Jährigen gar nicht mehr. Und das sind die Kunden der Zukunft.

Christian Buschkotte ist Geschäftsführer des digitalen Gewerbeversicherers andsafe

Wetzel: Aus Vermittlersicht stimme ich Herrn Voss voll zu. Es ist wirklich sehr dunkel. Wir fahren gerade eine große Belegschaftsaktion mit drei Versicherern und haben fast eine halbe Million Mitarbeiter gewonnen, die über uns Belegschaftstarife abschließen können. Diese drei Versicherer haben Probleme, ihre Informationen im Schadensbereich zusammenzuführen. Um als Kunde an alle Informationen zu kommen, benötigt es drei Apps. Die Gespräche mit den Unternehmen zeigen aber, dass eine Zusammenführung der Kundendaten noch in der Zukunft liegt, weshalb es in diesem Bereich noch einiges aufzuholen gibt. Das Thema künstliche Intelligenz ist bei uns ein großer Bestandteil, etwa im Bereich bAV. Dort lesen wir unter anderem alle Lohn- und Gehaltsdaten mithilfe der KI aus. Zudem haben wir eigene Sales- und Marketing-Automationen auf Maklerbestände anhand unserer KI.

Warum hapert es denn?

Wetzel: Früher hieß es immer, Groß kauft Klein. Heute heißt es Schnell kauft Langsam und überholt Langsam und das nimmt zu. Die großen Versicherer, was wir sehen, konzentrieren sich immer mehr auf sich selbst, auf die Digitalisierung in ihrem Haus und nicht auf die Digitalisierung in Richtung Vermittler und Kunde. Die direkte Verkaufsstrategie, oft unter Ausschluss des Versicherers, ist eine große Chance für Firmen wie andsafe und Neodigital. Die Sensibilisierung ist da und der Service wird immer entscheidender. Ich habe auch keine Lust, zwei Wochen auf eine Police zu warten. Ich möchte das just in time haben.

Buschkotte: Ich möchte Missverständnisse ausschließen. Viele große Versicherer bekommen das sehr gut hin. Sie haben nur ein viel diffizileres Thema. Die Altlasten und Releasezyklen stellen die Herausforderungen dar. Da braucht es viel mehr Zeit. Es ist purer Luxus, auf der grünen Wiese neu bauen zu dürfen. Mit Standard-Software, einem eigens entwickelten Front-End, ohne Schnittstellen in Altsysteme, ohne Release-Abhängigkeiten. Insofern habe ich Verständnis für die Zwänge, die dazu führen, dass es etwas länger dauert. Aber Sie dürfen Neodigital und andsafe nicht mit der Branche vergleichen.

Voss: Unser Vorteil ist die Geschwindigkeit, die wir in den Markt bringen. Und der Markt wird sich daran orientieren. Wir dürfen eines nicht verkennen: Wir haben über 500 Versicherungsgesellschaften im deutschen Markt und die sind nicht alle groß. Dass eine Allianz, eine Axa, ein Zürich-Konzern in der Lage sind, große Digitalisierungsprojekte zu stemmen, steht außer Frage. Aber was ist denn mit der großen Mitte? Die zu klein ist, um große Digitalisierungsprojekte nebenbei zu stemmen. Was Herr Buschkotte gesagt hat, ist vollkommen richtig. Wir haben den Vorteil der späten Geburt. Ich sehe da ein großes Thema auf uns zukommen.

Und wie lange hat die große Mitte noch Zeit?

Buschkotte: Die Mitzwanziger geben uns den Zeithorizont vor. Viele Kunden sind, was Versicherungsthemen angeht, mit einer gesunden Trägheit ausgestattet. Aber gerade die jungen Kunden, egal ob Privatkunden oder Gewerbetreibende gehen heute von Echtzeiterlebnissen aus. Und diese Generation gibt der Branche eigentlich nicht die Zeit. Das heißt: will ich diese Generation bedienen und als Kunden gewinnen, muss ich schnell sein. Andernfalls verliere ich den Zugang.

Wetzel: Die Zeit ist gegebenenfalls schon abgelaufen. Ich kann mich natürlich auf meinen Bestand konzentrieren, der noch zehn Jahre läuft. Aber was ist dann? Das heißt, ich muss jetzt handeln. Ich glaube, die Lösung der Mittleren kann auch sein, dass sie sich an Plattformen mit anschließen und dort ihre Produkte platzieren. Ich konzentriere mich auf die Deckung der Risiken. Bei allen anderen Themen schaue ich, dass ich professionelle Unternehmen finde, welche mich unterstützen.

Voss: Wir dürfen eines nicht vergessen. Auch ältere Kundengruppen neigen zum schnellen Abschluss. Der ältere Hundebesitzer, der mit seinem Hund vor der Hundeschule stand und keine Tierhalterhaftpflicht hatte. Der hat schnell bei uns abgeschlossen. Und das sind andere Semester. Ja, es gibt ein Generationenthema. Aber das allein auf die junge technikaffine Generation zu beschränken, wäre fatal. Man muss sehr genau schauen, wie der Kunde den Abschluss haben möchte und kundenzentriert denken. Wie müssen Prozess, Abschluss, Service laufen, damit er für den Kunden gut ist? Dann ist man einen deutlichen Schritt weiter. Es ist tatsächlich so simpel.

Das Roundtable-Gespräch moderierte Cash.Redakteur Jörg Droste

FOTO: ANDSAFE

WIFO

Mit digitalen Lösungen Prozesse optimieren und Potenziale erkennen

Die WIDIX AG ist eine Tochter der WIFO GmbH. Christian Wetzel, CEO der WIFO GmbH und des Vertriebs- und Systemhauses, erklärt die Vorteile der Digitalisierung.

Warum Digitalisierung? Bisher hat der persönliche Kontakt doch gut funktioniert.

Christian Wetzel: Das stimmt. Mit der Digitalisierung führen wir aber das Beste aus beiden Welten zusammen. Eine Symbiose, die viele Vorteile bietet und sowohl Effektivität als auch Umsatz zeitnah und deutlich um mindestens 20 % erhöht. Vor dem Hintergrund der Situation rund um Covid-19 und die daraus resultierende Pandemie, wurden wir ein Stück weit gezwungen unsere Planungen zu beschleunigen und sofort zu handeln. Dadurch, dass unsere Tools bereits zu einem Großteil zur Verfügung standen, konnten sie sehr schnell und unkompliziert eingesetzt werden. Kommunikation, Beratungen und Abschlüsse finden, trotz der bestehenden Kontaktauflagen, ganz einfach digital und ohne Einschränkungen statt.

Was war der Ursprungsgedanke?

Wetzel: Wir haben uns gefragt, wie man den Makleralltag durch Digitalisierung unterstützen kann. Schnell war klar: Der Einsatz digitaler Tools bietet großes Potenzial. U. a., um Prozesse und Abläufe zu optimieren, Kundenbestände effizienter zu verwalten und ungenutzte Potenziale in den Beständen auszuschöpfen. Digitale Abläufe sparen immens viel Zeit. Und das bedeutet letztendlich: geringere Kosten und höhere Renditen. Auch für Kunden.

Wie das?

Wetzel: Unsere digitale WIDIX-bAV-Lösung der dWERK GmbH und Co. KG optimiert den üblicherweise sehr zeit- und kostenintensiven Prozess der bAV-Versicherung für alle Beteiligten und minimiert den gesamten Aufwand. Betriebsabläufe werden nicht gestört, ehemals zeitintensive Beratungsgespräche werden durch autonome, digitale Lösungen ersetzt. Die automatische Vertragsverwaltung erfolgt DSGVO-konform und wird rechtssicher dokumentiert. Das entlastet Unternehmen sowie Personalabteilungen. Angestellte können sich komplett zeit- und ortsungebunden informieren. Daraus resultieren meiner Meinung nach auch die überdurchschnittlichen Abschlussquoten von über 30 %.

Was muss man sich unter Künstlicher Intelligenz vorstellen?

Wetzel: Unsere Künstliche Intelligenz prüft durch leistungsstarke Algorithmen den kompletten Maklerbestand auf Aktualität, „betreut" ihn, deckt Potenziale auf, erkennt wichtige Informationen, vergleicht und verarbeitet sie. Marketingaktivitäten und Kundenansprache können so online und offline personalisiert und der Vertrieb optimiert werden. Das große Plus der KI? Sie lernt automatisch dazu, entwickelt sich stetig weiter, sorgt für Haftungssicherheit und zeigt Verbindungen, welche ohne sie nicht auffallen würden. Je nach Bestandsgröße ist das „manuell" oft gar nicht mehr effektiv zu leisten.

Christian Wetzel, Vorstand der WIDIX AG

Muss man digitaler Profi sein, um mit Ihren Tools zu arbeiten?

Wetzel: Gar nicht! Nehmen Sie z. B. WIDIX-MVP, die AMEISE, unser digitales Maklerverwaltungsprogram. Die webbasierte Software ist an individuelle Anforderungen anpassbar, übersichtlich, intuitiv bedienbar und wurde bereits mehrfach ausgezeichnet. Das MVP-Tool verwaltet Bestände und Kundendaten optimal und effizient, unabhängig ihrer Größe. Komplett automatisiert sind Datenbestände immer auf dem aktuellen Stand und ermöglichen persönliche Ansprachen ebenso einfach, wie Cross-Selling-Aktivitäten. Die auf den Makler personalisierte simplr-App gibt Kunden einen Überblick über ihre Versicherungssituation, Daten können von ihnen unkompliziert verwaltet werden. Das wiederum reduziert Arbeits- und Verwaltungsaufwand der Makler und sorgt so für mehr Zeit für qualifizierte Termine.

Glauben Sie, dass die Digitalisierung im Versicherungsbereich angenommen wird?

Wetzel: Ich bin überzeugt: Das digitale Maklerbüro, sowohl im administrativen als auch im Sales-Bereich, ist ein wichtiger und richtiger Schritt für selbstständige Versicherungsmakler und letztendlich die Zukunft der gesamten Branche. Der beeindruckende Erfolg der ersten Monate bestätigt uns darin vollends.

widiX
WE BOOST YOUR BUSINESS

FOTO: WIFO

Kontakt: WIDIX AG, Gewerbering 15, 76287 Rheinstetten, Telefon: 07242 930-500, E-Mail: info@widix.com, Web: www.widix.com

INVESTIEREN IN DIE GAME CHANGER

Künstliche Intelligenz, Robotik oder Big Data. Welche Trends Erfolg versprechen und auf welche Fonds Anlegerinnen und Anleger setzen sollten

Neue Antennenanlage für die Nutzung der 5G-Technologie.

Künstliche Intelligenz ist allgegenwärtig. Tag für Tag nutzten sie Milliarden Menschen, teils ohne sich dessen bewusst zu sein. Im Gesundheitswesen 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."

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

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.

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.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

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?

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 Digitalisierungsgewinner 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."

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.

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.

Trotz der guten Stimmung im Markt für Technologieaktien sollten Anleger laut Experten auch etwaige Risiken beachten

Der im vergangenen Dezember lancierte DNB Disruptive Opportunities Fonds bündelt fünf Kategorien: Konnektivität – dazu zählen nach Auffassung von Portfoliomanager Adun 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.

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."

Highflyer aus dem Technologie-Segment

Die letzten Jahren konnten Tech-Fonds enorme Renditen für ihre Anleger erzielen.

Fonds	ISIN	Perf. 1 Jahr	Perf. 3 Jahre	Perf. 5 Jahre
Candriam Robotics & Innovative Technology	LU1502282558	39,01	73,09	k.A.
DNB Disruptive Opportunities	LU2061961145	64,63	k.A.	k.A.
EdR Big Data Fund	LU1244893852	22,26	45,33	113,31
Fidelity Global Technology	LU0099574567	37,76	109,43	237,03
JPM US Technology Fund	LU0082616367	63,79	157,56	362,70

Quelle: Fondsweb.de; Stand: 1. März 2021

Autor Christian Euler ist Buchautor und Wirtschaftsjournalist.

NEUE ANLAGECHANCEN DURCH BLOCKCHAIN-WACHSTUM

Die Blockchain-Technologie revolutioniert die Handhabung und den Transfer von Vermögenswerten und digitalen Daten. Der einmalige Innovationsschub für die Marktinfrastruktur und das rasante Wachstum der Blockchain-Industrie eröffnen Anlagechancen, die weit über Krypto-Assets hinausreichen.

Wird die Blockchain für Vermögenswerte, was das Internet für Informationen ist? Wenn die Blockchain auch nur einen Bruchteil der an sie gesetzten Erwartungen erfüllt, bieten sich hier enorme Chancen für die Wirtschaft und Investoren mit einem guten Verständnis des Blockchain-Ökosystems.

Denn Blockchain ist weitaus mehr als Bitcoin & Co. Die Blockchain-Technologie revolutioniert schon jetzt Geschäftsprozesse in Bereichen wie Energie, Mobilität und Industrie 4.0 und könnte zur Schlüsseltechnologie der nächsten zehn bis 20 Jahre werden. Immer mehr neue öffentliche Blockchain-Netzwerke für Geschäftsanwendungen gehen an den Start und die Zahl der hybriden Public-Private-Blockchains für Geschäftsanwendungen im Massenmarkt wächst.

Als eine Form gemeinschaftlicher Marktinfrastruktur ermöglichen Enterprise-Blockchain-Lösungen nahtlose Interaktionen zwischen Teilnehmern in verschiedenen Branchen. Unternehmen in den unterschiedlichsten Sektoren – vom Versicherungs- und Bankwesen bis hin zu Bereichen wie Handelsfinanzierungen und Lebensmittellieferketten – nutzen bereits Blockchain-Netzwerke für kommerzielle Zwecke und erreichen damit zunehmend eine kritische Größe. Der weltweite Containerverkehr zum Beispiel läuft mittlerweile zu mehr als 50 Prozent über die Blockchain.

Eine unabhängige, mit Unterstützung von Invesco durchgeführte Expertenstudie („Hyper Real: An Overview of Global Blockchain Industry Trends“) zeigt, welche aktuellen Entwicklungen und Trends Investoren in Bezug auf die langfristige Weiterentwicklung der Blockchain-Industrie und ihre Auswirkungen auf alle Branchen besonders im Blick haben sollten.

Von Smart Contracts bis Tokenisierung

Ein interessanter Bereich sind öffentliche (Permissionless) Blockchain-Netzwerke für die Nutzung von Smart Contracts – autonom ablaufenden geschäftlichen Vereinbarungen – für unterschiedlichste Zwecke. Das Ethereum-Netzwerk hat sich in diesem Bereich als unangefochtener Marktführer etabliert – dank weit verbreiteter Token-Standards und leicht verfügbarer Softwaretools für die Entwicklung von Anwendungen, die auf dem Netzwerk aufsetzen. Allerdings herrscht ein harter Wettbewerb und Ethereum muss seine Position bereits gegen mehrere Netzwerke verteidigen, die erst seit Kurzem am Markt sind, aber starke Finanzgeber hinter sich haben.

Außerdem gibt es die Möglichkeit, digitale Assets zu kreieren – nicht nur alternative Assets wie Kryptowährungen, sondern auch digitale Fiat-Währungen oder digitale Wertpapiere, die die Kapitalmärkte modernisieren. Völlig neue Möglichkeiten eröffnen sich zudem durch die Tokenisierung physischer Objekte, Ereignisse oder Konzepte als digitale Assets, beispielsweise die Tokenisierung von Immobilienanlagen.

Was den Ausblick auf die wichtigsten Marktentwicklungen im Jahr 2021 und darüber hinaus angeht, prognostiziert unsere Expertenstudie eine Zunahme der M&A-Aktivitäten in der Branche. Das Fusionsgeschehen und die Unternehmenskäufe haben 2020 bereits zugenommen. Insbesondere bei den Marktplätzen und den Verwahrstellen wird mit einer weiteren Konsolidierung gerechnet. Akquisitionen von Broadridge und ConsenSys deuten auf eine ähnliche Entwicklung im Enterprise-Blockchain-Marktsegment hin.

Außerdem wird die Blockchain selbst, nachdem sie jahrelang im Mittelpunkt stand, künftig zunehmend in den Hintergrund rücken. Stattdessen wird der Fokus auf der Benutzererfahrung und kommerziellen Erwägungen liegen. Ohne, dass die Endnutzer mitbekommen, was hinter den Kulissen passiert, finden Blockchain-Komponenten Eingang in die traditionellen IT-Systeme der Unternehmen, reduzieren deren Komplexität und machen sie nutzerfreundlicher.

Durch die stark zunehmenden Aktivitäten in den Bereichen digitale Zentralbankwährungen, Stablecoins und tokenisierte Vermögenswerte werden wichtige Grundlagen für einfachere Handels-, Zahlungs- und Anlagetransaktionen in der digitalen

Chris Mellor: „Es gibt nicht den einen Blockchain-Sektor, in den man investieren könnte."

FOTO: INVESCO

Wirtschaft geschaffen. Facebook will noch in diesem Jahr mit seiner als Stablecoin konzipierten Kryptowährung Diem an den Start gehen und die chinesische Zentralbank testet derzeit in Shenzhen und drei weiteren chinesischen Städten mit ihrer digitalen Währung die bargeldlose Gesellschaft.

Gleichzeitig wird der Markt, an dem sich bislang vor allem Privatanleger engagiert haben, zunehmend institutioneller, da „Unicorn"-Unternehmen und Start-ups, Broker, Vermögensverwalter, institutionelle Handelsplattformen und globale Banken immer mehr Produkte und Dienstleistungen für digitale Vermögenswerte entwickeln.

Der richtige Ansatz für ein komplexes Anlagethema

Die große Herausforderung für Investoren, die in das Blockchain-Thema investieren möchten, ist die Frage, wie sie dieses Engagement am effizientesten umsetzen. Den einen „Blockchain-Sektor", in den man investieren könnte, gibt es nicht. Stattdessen verteilen sich die Unternehmen, die Erlöse aus der Technologie erzielen – oder ein entsprechendes Potenzial dafür aufweisen – über mehrere Branchen und reichen von Start-ups bis hin zu riesigen Mischkonzernen. Häufig sind sie für den Laien zudem nicht direkt als potenzielle Blockchain-Gewinner erkennbar.

Mit speziellen, auf Expertise in digitalen Assets basierenden Anlageprodukten erhalten Anleger aber inzwischen Zugang zu einem diversifizierten Investment in das Blockchain-Thema, das alle diese Facetten berücksichtigt. Der Elwood Blockchain Global Equity Index zum Beispiel bietet Zugang zu Unternehmen, die am Blockchain-Ökosystem partizipieren oder potenziell partizipieren könnten. Der Index enthält Aktien aus den Bereichen Kryptowährung-Mining und Token-Investments, mehrheitlich aber Unternehmen mit geschäftlichem Bezug zu Enterprise-Blockchain-Lösungen.

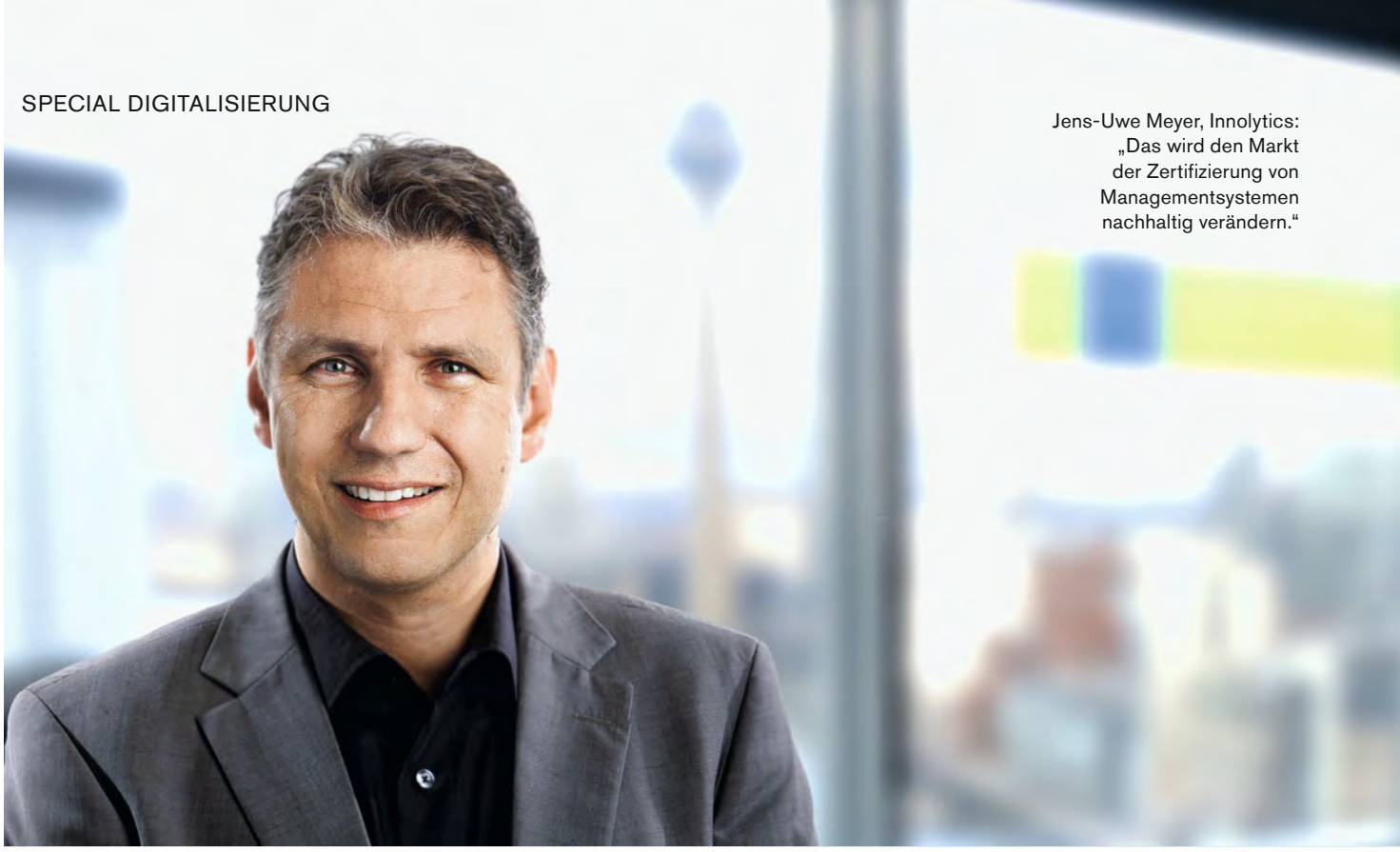
Der Index und die im Index enthaltenen Unternehmen sind deutlich weniger volatil als ein direktes Investment in Bitcoin oder andere Kryptowährungen. Aufgrund der vielfältigen Aktivitäten der Indexunternehmen ist die Korrelation zwischen den Kursbewegungen von Kryptowährungen und der Wertentwicklung des Index nur geringfügig höher als die Korrelation zwischen den Kursen von Kryptowährungen und den globalen Aktienmärkten.

Im Jahresverlauf 2020 ist der Index um gut 90 Prozent gestiegen, verglichen mit einem Plus von 300 Prozent für Bitcoin. Über die vergangenen drei Jahre haben beide aber ähnliche Renditen von 25,8 Prozent bzw. 26,5 Prozent pro Jahr verzeichnet, wobei die Volatilität des Index nur rund ein Drittel der Volatilität des Bitcoin betrug – 19,6 Prozent gegenüber 71,9 Prozent gemessen an der Standardabweichung der täglichen Renditen.

Blockchain-Landschaft ist weit weniger spekulativ als vermutet

Sicherlich kann es bei einzelnen Kryptowährungen zu Blasenbildungen kommen. Die Blockchain-Landschaft insgesamt ist aber weitaus weniger spekulativ. Reine Blockchain-Unternehmen gibt es am Markt aktuell kaum. Die meisten Unternehmen, die zusätzliche Erträge durch Blockchain-Anwendungen generieren oder generieren könnten, sind in anderen Geschäftsfeldern etabliert und die Blockchain stellt für sie nur eine zusätzliche Erlösquelle dar. Anlegern, die in der Lage sind, dieses verborgene Potenzial frühzeitig zu identifizieren und zu erschließen, können sich hier attraktive Anlagemöglichkeiten bieten.

Autor Chris Mellor ist Head of EMEA ETF Equity and Commodity Product Management bei Invesco.



Jens-Uwe Meyer, Innolytics: „Das wird den Markt der Zertifizierung von Managementsystemen nachhaltig verändern."

IN DIGITALEN NISCHENMÄRKTEN GUTES GELD VERDIENEN

In digitalen Nischenmärkten können Mittelständler ihre klassischen Stärken ausspielen. Deshalb ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass in den kommenden Jahren in der DACH-Region viele Hidden Champions entstehen.

Deutschland, Österreich und die Schweiz haben die Digitalisierung in vielen Bereichen verschlafen". Diese Aussage hört man oft. Die DACH-Region hinke wie viele andere Länder in West- und Südeuropa im Digitalbereich technologisch hinterher, und ihre digitale Wirtschaft liege weit hinter der von Ländern wie den USA, China und Südkorea zurück.

Das stimmt nur halb. In der ersten Phase der Digitalisierung, in der die neue digitale Infrastruktur geschaffen wurde, liegen zwar internationale Konzerne wie Microsoft, Google, Amazon und Alibaba weit vorne. Doch in der nächsten Phase der Digitalisierung kann die Wirtschaft im deutschsprachigen Raum ihre Stärken ausspielen – und zwar dort, wo sie traditionell am erfolgreichsten ist: in Nischenmärkten. In ihnen können mittelständische Unternehmen in den kommenden Jahren hochprofitable Geschäfte aufbauen.

Sehr viele Nischenmärkte warten auf Erschließung

Doch welche Märkte sind das? Unter anderem die Branchen, in denen die Organisationen auch nach knapp 30 Jahren der Digitalisierung noch weitgehend nach den analogen Prinzipien der 90er Jahre arbeiten. Ein Paradebeispiel hierfür ist die öffentliche Verwaltung, wie die Corona-Pandemie gerade zeigt. Aber auch in der privaten Wirtschaft lässt sich eine schier endlose Zahl potenzieller lukrativer Nischenmärkte identifizieren. Davon ist Dr. Jens-Uwe Meyer, der Vorstandsvorsitzende der Innolytics AG, Leipzig überzeugt. So zum Beispiel, wenn man als Anbieter im Digitalbereich sein Augenmerk auf Themenfelder wie die Anlagensteuerung, das Ideenmanagement oder – ganz aktuell – den Infektionsschutz richtet. Oder wenn man sich auf ausgewählte Zielgruppen wie Unternehmen mit einer

FOTO: DIE IDEEOLOGEN 2014

Filialstruktur oder einem sehr hohen Personalkostenanteil spezialisiert. Oder wenn man sich im Bereich Logistik auf Unternehmen spezialisiert, die beim Warentransport besondere Auflagen und gesetzliche Vorschriften beachten müssen.

Die Zahl der möglichen Digitalisierungsnischen ist nahezu unendlich. Das eröffnet in den nächsten Jahren hochspezialisierten Unternehmen die Chance, digitale Hidden Champion zu werden. Genau diese Strategie verfolgt die Innolytics AG. Sie hat sich auf die Fahne geschrieben, den Markt für Managementsysteme zu verändern. Heute entwickelt das Unternehmen Software für solche Bereiche wie das Ideen-, Wissens- und Risikomanagement. Mit seinen digitalen Lösungen hilft es mittelständischen Unternehmen, komplexe Anforderungen von Normen wie ISO 9001 (Qualitätsmanagement) einfacher zu erfüllen. Doch das ist erst der Anfang. In diesem Jahr wird das Unternehmen einen Schritt weiter gehen und die Erfüllung dieser Normen durch Algorithmen zertifizieren lassen. „Dann wird es für viele mittelständische Unternehmen erstmals möglich, sich den bislang teuren und komplizierten Zertifizierungsprozess zu leisten", erklärt Meyer. „Das wird den Markt der Zertifizierung von Managementsystemen nachhaltig verändern."

Ziel: Ein digitaler Hidden Champion werden

Vermutlich wussten Sie bis heute nicht, dass es einen weltweiten Milliardenmarkt für Managementsysteme gibt. Und wahrscheinlich haben Sie auch noch nie etwas von der Innolytics AG gehört. Kein Wunder! Denn wie viele der künftigen digitalen Hidden Champions strebt das Unternehmen nicht danach, ein Weltmarktführer wie Microsoft zu werden. Es will auch nicht wie Uber die Welt der Mobilität verändern. Es möchte vielmehr „hochprofitable digitale Nischen besetzen und in ihnen mittelfristig Millionenumsätze machen, bei im Vergleich zu traditionellen Unternehmen geringen Kosten", betont Meyer.

Georg Kraus: „Unternehmen benötigen hohes Verständnis für Anforderungen von ISO-Normen."

FOTO: DR. KRAUS & PARTNER

Eine solche Nische ist die Implementierung und Digitalisierung von Managementsystemen. „Allein in Deutschland sind aktuell knapp 50.000 ISO-9001-Zertfikate erteilt", erklärt Meyer. „Legt man durchschnittlichen Zertifizierungskosten von 20.000 Euro zugrunde, liegt das Marktvolumen heute bereits alleine in Deutschland bei einer knappen Milliarde Euro – in der DACH-Region entsprechend höher." Die Strategie von Innolytics besteht nicht darin, den klassischen Zertifizierern abzujagen, sondern es den knapp 4 Millionen KMU, also Klein- und Mittelunternehmen zu ermöglichen, sich einfach und preiswert zertifizieren zu lassen. „Unsere Vision ist es, die ISO-Zertifizierung von Managementsystemen für alle Unternehmen erschwinglich zu machen", erklärt Meyer.

Dieser digitale Markt ist im Vergleich zum Markt von Amazon zwar klein, doch dafür ist er – wie fast alle Nischenmärkte – bei weitem nicht so umkämpft wie zum Beispiel der E-Commerce. In den Online-Handel strebten in den vergangenen Jahren viele Start-ups und Konzerne mit der Vision, entweder ein Einhorn zu werden oder dort wie Amazon oder Airbnb ein Quasi-Monopol zu schaffen. Nischen wie die Zertifizierung von Managementsystemen blieben hingegen, „zumindest bis zum Ausbruch der Corona-Pandemie, von diesem digitalen Wettbewerb praktisch komplett verschont", betont Prof. Dr. Georg Kraus, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Kraus & Partner, Bruchsal. Erst allmählich findet auch in ihnen ein Erwachen bzw. Umdenken statt.

Das „Innovator's Dilemma" überwinden

Meyer, CEO von Innolytics, nennt dafür einen Grund: „Die Unternehmen, die in solchen Märkten erfolgreich waren, hatten – zumindest bis zum Ausbruch der Pandemie – wenig Interesse daran, ihre bestehenden Geschäftsmodelle zu kannibalisieren. Sie lebten, wie zum Beispiel fast alle Unternehmensberater gleich welcher Couleur und die meisten Industriedienstleister, sehr gut von ihren Beraterhonoraren und teuren analogen Lösungen." Folglich bestand für sie kein Anlass, sich unter Nutzung der modernen Informations- und Kommunikationstechnik smartere und für ihre Kunden eventuell preisgünstigere Problemlösungen zu überlegen.

Die Unternehmen, die aktuell in solchen Märkten tätig sind, werden durch das ausgebremst, was der US-Wissenschaftler Clayton M. Christensen das „Innovator's Dilemma" nennt: Sie wissen zwar, dass eine grundlegende digitale Transformation in ihrem Markt mittel- bis langfristig vermutlich unumgänglich ist, doch sie wollen ihre gewohnten und lukrativen Geschäftsmodelle nicht selbst zerstören. Also verteidigen sie diese solange wie möglich – ähnlich wie dies viele Banken und Autohersteller taten.

Lohn: hohe Wachstumsraten über viele Jahre

Dabei haben digitale Nischenmärkte ein großes Potenzial. Das bestätigen Fachportale wie SaaS-Mag, das weltweit führende Fachportal für Software as a Service. Digitale Nischenmärkte erschienen auf den ersten Blick zwar oft klein – zumindest im Vergleich zum Billionen-Dollar-Markt für Standard-Software. Dafür können in ihnen aber, weil sie noch nicht erschlossen sind, „hohe Wachstumsraten über viele Jahre hinweg aufrechterhalten werden".

Der Innolytics-Gründer, der mehrere Fachbücher zu den Themen Digitalisierung und Innovation schrieb und ein gefragter Vortragsredner hierzu ist, schätzt, dass bislang maximal zehn Prozent aller digitalen Nischen besetzt sind. Vermutlich sind es noch weniger, da uns Corona gerade erst die Augen dafür öffnet, in wie vielen unserer Lebens- und Arbeitsbereiche eine Digitalisierung eventuell sinnvoll, wenn nicht gar nötig wäre. Meyer ist sich sicher: „Die Erschließung dieser Nischenmärkte wird in den nächsten Jahren einer der großen Treiber der digitalen Transformation sein. Unternehmen, die jetzt die entsprechenden Technologien entwickeln und Strategien um-

Barbara Liebermeister: „In Zukunft führt, wer Follower gewinnt."

setzen, werden morgen hochprofitable Marktführer in ihren Nischen sein."

Doch wie groß sind diese Nischen? Laut einer Studie von Grandview Research wird zum Beispiel der Markt für sogenannte Software as a Service (SaaS) bis 2025 auf über 200 Milliarden US-Dollar jährlich wachsen. Dieser Markt ist noch relativ jung. 2010 wurden weltweit in ihm gerade einmal 13 Milliarden US-Dollar umgesetzt, 2020 betrug der Umsatz bereits mehr als das Zehnfache. Wenn Unternehmen von diesem Marktsegment auch nur einen Bruchteil erobern, können sie am Ende jährliche Umsätze im zwei- oder dreistelligen Millionenbereich erzielen. Genau das ist der Plan von Meyer: „Unser strategisches Ziel ist es nicht, ein großes Stück von der Erdbeertorte künftiger digitaler Weltmärkte abzubekommen", erklärt er. „Ein kleines Stück würde uns genügen. Ja sogar nur eine Erdbeere aus der Garnitur."

Für Nischenmärkte gelten spezielle Spielregeln

Für Unternehmen, die mit Speziallösungen digitale Nischenmärkte besetzen möchten, gelten aber andere Spielregeln als für Unternehmen, die wie die Konzerne Amazon und Google, Facebook und Airbnb zur sogenannten Plattform-Ökonomie gezählt werden. „Sie müssen bezogen auf ihren Zielmarkt und das Geschäftsfeld ihrer Zielkunden eine sehr hohe fachliche Expertise haben", betont der Wirtschaftsingenieur Kraus, der unter anderem Lehrbeauftragter an der Universität Karlsruhe, der IAE in Aix-en-provence, der St. Gallener Business-School und der technischen Universität Clausthal ist. Sie müssen einerseits „komplexe technologische Lösungen entwickeln können" und andererseits – wie zum Beispiel die Innolytics AG – ein tiefes Verständnis für die Anforderungen von ISO-Normen und Managementsystemen haben. Auch ihre Marketing- und Vertriebsstrategie muss, so Kraus; eine andere sein: „Sie brauchen eine Strategie, wie sie ohne ein breites Netz von Niederlassungen oder Repräsentanten zum Beispiel die mittelständische Industrie weltweit erreichen." Zentrale Säulen ihrer Markterschließung und -bearbeitung können das Content-Marketing, der gezielte Einsatz von Influencern und ein professionelles SEO, das sie bei den relevanten Suchbegriffen im Google-Ranking nach ganz oben bringt, sein.

Ein weiteres Schlüsselelement kann ein professionelles Networking und die gezielte Suche nach geeigneten Business-Partnern sein, betont die Leiterin des Instituts für Führung im digitalen Zeitalter (IFIDZ), Frankfurt, Barbara Liebermeister, von der 2020 das Buch „Die Führungskraft als Influencer: In Zukunft führt, wer Follower gewinnt" erschien. Das fängt bei der Firmierung an. So haben zum Beispiel die Gründer von Innolytics bewusst die Rechtsform einer Aktiengesellschaft gewählt, denn so Meyer: „Das erleichtert es uns, private und institutionelle Investoren anzusprechen, die an nachhaltig hohen Wachstumsraten bei gleichzeitig geringem Risiko interessiert sind."

In Nischenmärkten gibt es weniger Investment-Nieten

Bei klassischen Start-ups lautet die Faustregel: Neun von zehn überleben die Gründungsphase nicht. Die Innolytics AG gehört laut Meyer zu dem Zehntel, „das diese Phase technologisch ausgereift, mit reellen Kunden und Gewinnen beendet hat. Damit sind wir für Anleger interessant, die die Chancen der Digitalisierung nutzen möchten, aber nicht riskieren möchten, dass das Gros ihrer Investments scheitert."

Aktuell kommen geschätzt zwei Drittel aller Nischen-Weltmarktführer weltweit aus dem deutschsprachigen Raum. Diese mittelständischen Unternehmen sind oft Familienunternehmen, die ihre unternehmerischen Risiken genau kalkulieren. Viele von ihnen verfolgen seit Jahrzehnten die Strategie, von den Banken möglichst unabhängig zu bleiben und hohe Cash-Reserven aufzubauen, um für alle Marktrisiken gewappnet zu sein. Dieses Bestreben hat sich durch Corona verstärkt.

Mit dieser Strategie wurden die Hidden Champions zwar keine Marktgiganten, die jeder kennt – auch weil sie zumeist im B2B- und nicht im B2C-Bereich zuhause sind. Doch ihre Ziel- bzw. Nischenmärkte dominieren sie. Folglich besteht die berechtigte Hoffnung, dass die Wirtschaft im deutschsprachigen Raum in den nächsten Jahren auch eine Vielzahl digitaler Hidden Champions hervorbringt. Die Innolytics AG, obwohl noch jung, macht es vor, und so mancher heiße Kandidat befindet sie aktuell noch im Inkubator bzw. „schnellen Brüter".

Autor Lukas Leist, PRofilBerater GmbH

FOTO: LIEBERMEISTER

xpecto talonec

Software für Sachwerte

Online-Zeichnung für tokenisierte Wertpapiere

Unsere Software unterstützt Sie mit einem durchdachten Workflow über die gesamte Laufzeit Ihres Sachwertefonds: Von der Zeichnung bis zur Verwaltung. Komplett digital und nachhaltig!

Dabei erhalten Sie den Überblick über Ihre Daten und die Möglichkeit für individuelle Anpassungen.

Erfahren Sie mehr:

vertrieb@xpecto.com
www.xpectotalonec.com

E-COMMERCE: SCHÄDEN FÜR DIE UMWELT, CHANCEN FÜR INVESTOREN?

Durch COVID-19 kam es zu einem explosionsartigen Anstieg der Wachstumsraten bei E-Commerce, der in seinem Ausmaß viele überrascht hat. Der Anteil von Onlinekäufen in den USA stieg sprunghaft auf über 20 Prozent des gesamten Einzelhandels im Jahr 2020, im Dezember nach neuesten Zahlen sogar auf bis zu 23,4 Prozent. Global betrachtet wird bis 2023 ein Anstieg der Online-Umsätze auf gewaltige 6,5 Billionen US-Dollar pro Jahr erwartet. Diese beeindruckenden Zahlen sind nicht zuletzt für Investoren interessant. Doch wie sieht es mit der CO2-Bilanz dieses Geschäftsmodells aus?

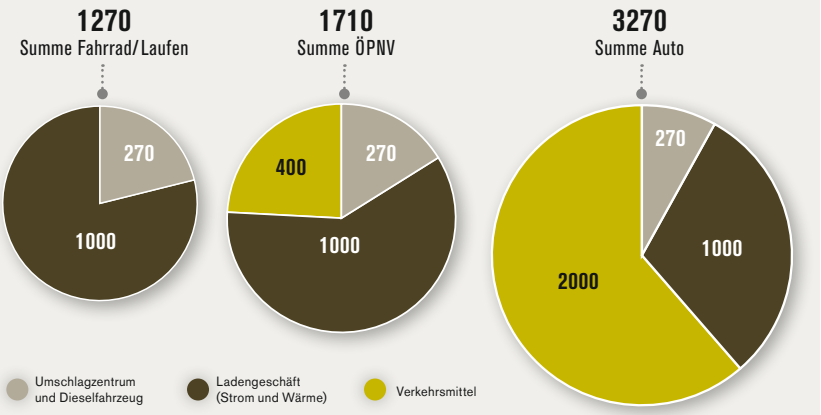
Nach dem Platzen der Dot.com-Blase, als das Internet für Konsumenten noch in den Kinderschuhen steckte, verteilte sich der Onlinehandel auf wenige Pioniere wie Amazon oder Ebay. Die Eintrittsbarrieren für Händler waren damals größer und viele nutzten ausschließlich diese großen Plattformen. Heute ist es einfacher – und weniger kapitalintensiv – Produkte in eigenen Stores selbst zu vertreiben. Lösungen für Zahlungsabwicklung, Webshop, Warenlager, Corporate Design sowie Werbung auf Social Media sind mittlerweile einfach und kostengünstig einzurichten. Mehr Unternehmen nutzen heute ihren eigenen Marktplatz. Der Pionier Zalando macht es vor: Mode lässt sich perfekt durch eine redaktionelle Auswahl und stimmige Kampagnen auf einer eigenen Plattform erfolgreich verkaufen. Es entwickeln sich Marktplätze für Leasingfahrzeuge, Apothekenartikel, verschreibungspflichtige Medikamente oder sogar Möbel; jeder davon höchstspezialisiert auf die Anforderungen an das Produkt und an die des Kunden. Das durch COVID-19 beschleunigte Wachstum der Branche hat auch die Aktienkurse von E-Commerce-Unternehmen beflügelt. Zu den Highflyern an der Börse zählten 2020 Namen wie Amazon, Zalando, Shopify, Zur Rose, Shop Apotheke, MercadoLibre oder Meituan Dianping mit Zuwächsen von teilweise mehr als 100 Prozent. Der Kurs von Alibaba kam zum Jahresende durch den geplatzten Börsengang seiner Tochter ANT unter Druck. Das Kerngeschäft jedoch, der Onlinehandel, wuchs mit 30 Prozent pro Jahr weiterhin stark und sollte auch in den nächsten Jahren weiteres Aufwärtspotenzial bergen. Neben diesen klassischen Onlinehändlern gibt es noch die Firmen, die zwar selbst keine Waren im Internet verkaufen, jedoch indirekt am Boom partizipieren.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Im Shopping-Rausch: E-Commerce profitiert von der Corona-Pandemie.

Online oder im Einzelhandel?

Wie viel CO2 produziert der Transport eines Schuhkaufs in einer Großstadt. Angaben in Gramm CO2



Grafik: Mainfirst, Stand: Januar 2021, Quelle: Öko-Institut

Das Unternehmen PayPal gilt seit jeher beim Bezahlen im Internet als „Gold-Standard“. Mit jedem Jahr, in dem E-Commerce wächst, klettern auch die Umsätze des Zahlungsdienstleisters nach oben. Gleiches gilt für Adobe, dem Softwareanbieter für Grafikdesign, Planung und Konzeption, der im Bereich Onlinewerbung nicht mehr wegzudenken ist. Kaum ein Unternehmen konnte seine Umsätze in den letzten Jahren so kraftvoll und gleichmäßig steigern wie Adobe. Dieser Erfolg wird auch vom Aktienmarkt mit einer Bewertung von mittlerweile 230 Milliarden US-Dollar honoriert.

Wie umweltschädlich ist E-Commerce?

Allein in Deutschland werden täglich mehr als 5 Millionen Pakete aus Onlinebestellungen geliefert, Tendenz steigend. Im Durchschnitt wird jedes sechste Paket zurückgeschickt und diese Retouren verursachen hohe CO2 -Emissionen. Der Vergleich dieses Impacts auf die CO2-Bilanz mit dem des stationären Einzelhandels ist jedoch schwierig, denn beim Einkaufen im Ladengeschäft oder Supermarkt entsteht ebenfalls das schädliche Treibausgas, etwa durch die Beheizung und Beleuchtung der Verkaufsflächen, die Belieferung der Geschäfte mit Ware oder durch die Anreise des Kunden mit seinem Auto. Wer klimaschonend einkaufen will, sollte mit dem Fahrrad fahren und im Internet möglichst wenige Retouren verursachen. Doch wie umweltschädlich ist E-Commerce wirklich und welche Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf die Umweltbilanz? Nicht nur das genutzte Verkehrsmittel, die Länge des Anfahrtsweges sowie der verbrauchte Kraftstoff für eine Paketlieferung sind bedeutende Faktoren des Vergleichs. Auch das Warenlager, das Betreiben von Datenservern und die Re-

tourenquote sind maßgeblich. Das Öko-Institut in Berlin, eine der europaweit führenden wissenschaftlichen Beratungsrichtungen für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft, hat in einem Fallbeispiel den digitalen versus stationären Kauf eines Paars Turnschuhe in einer Großstadt im Hinblick auf die CO2-Bilanz Sicht unter die Lupe genommen, mit teils überraschenden Ergebnissen.

Online-Handel liegt klar in Front: Er benötigt keine Verkaufsflächen, die mit Strom und Wärme versorgt werden müssen

Bei der Belieferung eines Großhändlers durch den Produzenten der Turnschuhe gibt es kaum einen Unterschied zwischen Onlinekauf und Einzelhandel. Beides geschieht meist per Schiff oder Flugzeug, dann per Speditionen mittels Diesel-LKW. Beim Onlinehandel entstehen noch etwas mehr Kohlendioxidemissionen für die Serverleistung, den Umschlag im Verteilerzentrum und die PC-Nutzung des Kunden beim Bestellen. Bis zu diesem Punkt ist die Bilanz für ein paar Schuhe aufgrund der hohen Skaleneffekte der Lieferung bei beiden Vertriebswegen jedoch überschaubar. Die Paketzustellung schlägt mit 230 Gramm zu buche. Jedoch weisen Bekleidungsartikel die höchsten Rücksendequoten mit etwa 0,7 Rücksendungen pro verkauftem Artikel auf. Somit entstehen durch Verpackung und Rücksendung im Mittel weitere 250 Gramm CO2. Doch laut der Studie ist der Onlinehandel klar im Vorteil. Er benötigt keine Verkaufsflächen, die mit Strom und Wärme versorgt werden müssen. Hier geht das Öko-Institut von einem Kilogramm pro verkauftem paar Schuhe aus. Trotz Berücksichtigung der durchschnittlich hohen Retourenquote fallen Online nur ca. 919 Gramm CO2 an, beim Einkaufen im Ladengeschäft hingegen ca. 1.270 Gramm. Das Endergebnis der Studie fällt vernichtend zulasten des stationären Einzelhandels aus, denn auch die Anreise des Kunden muss zusätzlich mit einer durchschnittlichen Verkehrsmittelwahl berücksichtigt werden.

In einer größeren Stadt geschieht dies entweder emissionsfrei zu Fuß oder mit dem Fahrrad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto. Wer das Auto nutzt, produziert mit einer durchschnittlichen Anfahrt von vier Kilometern weitere zwei Kilogramm CO2. In ländlichen Regionen sinkt der Anteil der Fußgänger und Radfahrer auf nahezu Null. Bei einer ländlichen Anfahrt von 15 Kilometern steigt der CO2-Ausstoß auf über sieben Kilogramm. Zwar erzeugt auf dem Land auch die Paketzustellung mehr Emissionen, doch der Emissionsanteil eines Pakets in einem Lieferwagen mit hunderten Päckchen ist verschwindend gering. Zum Vergleich: in der Stadt fallen gerade mal 230 Gramm CO2 pro Paket für die Zustellung an. Um merkbar Emissionen zu sparen, ist dem Konsumenten somit zu raten, Bus, Bahn oder das Fahrrad zu nutzen und wenn möglich in eine Großstadt zu ziehen. Hier fällt nicht nur der persönliche Klima-Fußabdruck durch kürzere Fahrten zur Arbeit und zum Einkaufen positiv ins Gewicht, auch die Paketlieferung von Onlinebestellungen hat hier geringere Emissionen. In anderen Regionen der Welt wird der Emissionsnachteil des Einzelhandels noch deutlicher. In den USA werden nahezu alle Einkäufe mit dem PKW erledigt und zudem ist der durchschnittliche Benzinverbrauch der Autos höher. Trotz allem sollte die Kombinierbarkeit mehrerer Einkäufe nicht unberücksichtigt bleiben. Das eindrucksvolle Fallbeispiel des Öko-Instituts bezieht sich mit dem Einkauf von Kleidung auf die Produktkategorie mit den höchsten Rücksendequoten. Neben dem Kauf von Kleidung, Werkzeug oder Elektronik sind Onlinekäufe von Lebensmitteln für viele noch Neuland. Es ist davon auszugehen, dass die Rücksendequoten hier nahezu Null betragen sollten und auch das Sparpotenzial für Emissionen ist enorm. Die Belieferung von 30 Haushalten durch ein einziges Zustellfahrzeug könnte schätzungsweise 15 private Anfahrten mit dem PKW und zudem einen Anteil eines Supermarktes ersetzten, der die Ware 15 Stunden am Tag im Scheinwerferlicht präsentiert. Natürlich kann jeder durch persönliches Engagement im Alltag seinen eigenen Beitrag zur Reduzierung von CO2-Emissionen leisten. Zugegebenermaßen leben wir jedoch nicht Kalifornien, sondern im nördlichen Europa, wo es bei drei Grad über Null schon mal von der Seite regnet und es utopisch ist, dass der Wocheneinkauf von der vierköpfigen Familie Müller im fünf Kilometer entfernten Supermarkt mit dem Fahrrad stattfindet. Im Hinblick auf die CO2-Bilanz könnte es sich also durchaus lohnen, wenn wir gegenüber neuen Einkaufskonzepten offen sind. Die Elektrifizierung von Zustellfahrzeugen hat teilweise schon begonnen und geschieht wahrscheinlich schneller als beim Automobil des Durchschnittbürgers. Nicht zuletzt bieten steigende Auslastungen und kürzere Lieferwege weiteres CO2-Einsparpotenzial für den Onlinehandel.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Investoren durch gezielte Anlagen in E-Commerce Unternehmen nicht nur positive Performance-Effekte realisieren, sondern in Kombination mit einem Nachhaltigkeitsfokus auch gezielt positiv die Öko-Bilanz unterstützen können.

Autor Jan-Christoph Herbst ist Portfoliomanager des MainFirst Global Equities Fund, MainFirst Global Equities Unconstrained Fund und des MainFirst Absolute Return Multi Asset.

FOTO: ANDREAS POHLMANN

Wie wird man eigentlich Vorreiter, wenn sich stets alles verändert?

Gemeinsam. Digital.

Die digitalen Lösungen der R+V Versicherungsgruppe verhelfen Ihnen zu einem effizienteren, komfortableren und transparenteren Arbeitsalltag.

Profitieren Sie beispielweise mit unseren BiPRO-Webservices von einem automatisierten Daten- und Dokumententransfer oder von unseren webbasierten Angebotsrechnern inkl. Antragstellung für verschiedene Produkte und Sparten. Über unser Maklerportal stehen Ihnen jederzeit alle relevanten Informationen und Tools zur Verfügung. **Das bedeutet für Sie: geringerer Aufwand und somit mehr Zeit für Ihre Kunden.**

Jetzt informieren unter **makler.ruv.de/digital**

KRAVAG R+V CONDOR

Die R+V Versicherungsgruppe

DIE BLOCKCHAIN MACHT'S MÖGLICH

Für manche Online-Plattformen ist die „Tokenisierung“ ihres Geschäfts über die Blockchain-Technologie längst Alltag. Die klassische Sachwertbranche hinkt bei der Digitalisierung weiter hinterher. Ein neues Gesetz wird den Druck erhöhen.

Kein Fondsobjekt, sondern ein digitales Immobilieninvestment von Exporo: Ärztehaus in Bonn.

Manche Themen begleiten die Branche der Sachwertanlagen gefühlt schon seit Dekaden. Neben Regulierung zählt dazu vor allem ein Stichwort: Digitalisierung. Doch was darunter zu verstehen ist, hängt auch vom Marktsegment ab. Bei den klassischen Sachwertanlagen, also alternativen Investmentfonds (AIFs) und Vermögensanlagen nach dem Vermögensanlagengesetz, dreht sich die Diskussion regelmäßig noch immer in erster Linie um Schritt eins: Die digitale Zeichnung ohne „Medienbruch", also rein elektronisch.

Bei weitem nicht alle Häuser bieten das. PDF-Prospekte statt gedruckte Exemplare akzeptieren mittlerweile wohl die meisten, doch noch immer verlangen nicht wenige Anbieter, dass der Zeichnungsschein ausgedruckt, unterschrieben und per Scan oder im Original auf dem Postweg übermittelt wird. Das ist dann der „Medienbruch", der den gesamten Prozess verkompliziert. Die Diskussionen darüber gleichen sich seit Jahren, auch hinsichtlich der rechtlichen Bedenken von Juristen und der Vorbehalte des Vertriebs, der – in der Regel zu Unrecht – fürchtet, durch Direktzeichnungen umgangen und um seine Provision gebracht zu werden. Voran geht es allenfalls in Tippelschritten.

Davon weiß auch Alex Gadeberg ein Lied zu singen. Der Vorstand der Fondsbörse Deutschland Beteiligungsmakler AG hat neben dem bekannten Zweitmarkt schon im März 2017 die Plattform erstmarkt.de für neue Fonds gestartet. „Die Voraussetzung für eine vollständige onlinebasierte Zeichnung haben wir mit erstmarkt.de geschaffen, die Umsetzung seitens der Emittenten steht allerdings noch aus. Diese arbeiten fast ausschließlich noch mit klassischen Zeichnungsscheinen", sagte Gadeberg damals.

Viel getan hat sich auch vier Jahre später nicht. Zwar hieß es im Januar 2021 in einer Mitteilung der Fondsbörse unter anderem, 2020 seien die ersten Direktzeichnungen abgewickelt sowie Kooperationsvereinbarungen mit großen Finanzvertrieben unterzeichnet worden und die wichtigen Emissionshäuser „annähernd vollzählig" als Partner an Bord. Auf Nachfrage räumt Gadeberg aber ein, dass es doch nur sehr langsam vorangeht und er mit der Entwicklung keineswegs zufrieden ist. Der Umsatz über die Plattform sei noch immer gering. Corona habe der Branche zwar einen Digitalisierungs-Schub gegeben und die Aktivität nehme zu, aber weiterhin würden viele Anbieter auf klassische Zeichnungsscheine bestehen. Doch Gadeberg wäre nicht Gadeberg, wenn er deshalb aufstecken würde. „Wir bleiben am Ball", kündigt er an.

Womit die klassische Branche noch immer kämpft, ist bei Crowdinvesting-Plattformen seit zehn Jahren selbstverständlich

Die unterentwickelte Automatisierung der Zeichnung setzt sich, soweit zu hören ist, vielfach auch in den weiteren Prozessen fort, also in der Anlegerverwaltung und -kommunikation. So geht die interne Digitalisierung einiger Anbieter wohl weiterhin nicht wesentlich über Excel-Tabellen und den Ausdruck von Serienbriefen hinaus. Vieles läuft nach wie vor über die gute alte Post. Das verursacht hohe Kosten und ist auch ein Grund dafür, dass die Mindestinvestition pro Anleger bei Publikums-AIFs und klassischen Vermögensanlagen nur selten unter 10.000 Euro liegt.

Ganz anders sieht es bei Crowdinvesting-Plattformen aus. Schon seit dem Start der ersten Plattformen vor etwa zehn Jahren ist die nahezu vollständige Digitalisierung der Prozesse – von der Online-Zeichnung über die Anlegerverwaltung bis zur Zahlungsabwicklung – eine Grundvoraussetzung für das Geschäftsmodell. Für die Idee des Crowdinvestings ist zwingend erforderlich, dass der einzelne Anleger so gut wie keine Kosten verursacht. Sonst funktioniert das Modell der vielen kleinen Beträge nicht. Womit die klassische Branche noch immer kämpft, ist bei den Digital-Plattformen also seit zehn Jahren selbstverständlich.

So meinen diese etwas völlig anderes, wenn sie von Digitalisierung sprechen: Die Digitalisierung der Produkte selbst mit Hilfe der Blockchain-Technologie, also durch kryptographisch verschlüsselte und fest verkettete Datenblöcke sowie deren dezentrale Verwaltung und Übertragung. Damit lassen sich die Produkte kostengünstig in beliebig kleine Stücke zerlegen und weltweit übertragen. Dabei geht es nicht um Bitcoin oder andere Krypto-„Währungen", die letztlich nur aus einer seltenen Kombination von Nullen und Einsen bestehen, aber ansonsten keinen realen Wert repräsentieren und auch keine laufende Rendite produzieren.

Blockchain-basierte Emissionen mit einem wirtschaftlichen Kern und Eckdaten wie Immobilienfonds

Blockchain-basierte Kapitalmarkt-Emissionen beziehen sich auf bestimmte Assets und meistens den Ertrag oder eine Verzinsung beziehungsweise das Recht daran. Dies wird digital in „Smart Contacts" und übertragbaren „Token" (übersetzt „Wertmarken") festgehalten. Sie werden zur Unterscheidung von Bitcoin & Co. auch als „Security Token" bezeichnet, also Wertpapier-Token.

Schon Mitte Juli 2019 lancierte der Online-Marktführer Exporo, der sich nicht mehr als Crowdinvesting-, sondern als "Plattform für digitale Immobilieninvestments" versteht, erstmals eine solche Emission. Der Prospekt war von der Luxemburger Aufsichtsbehörde genehmigt und von der BaFin für den Vertrieb in Deutschland notifiziert (also akzeptiert) worden. Laut Exporo waren die drei Millionen Euro für ein Ärztehaus in Hamburg-Poppenbüttel innerhalb weniger Stunden platziert. Mittlerweile sind tokenisierte Schuldverschreibungen bei Exporo Alltag und in der Produktschiene „Bestand" obligatorisch (siehe Interview Seite 104).

Vom wirtschaftlichen Kern ähneln die "Bestand"-Projekte von Exporo durchaus geschlossenen Immobilienfonds. Aktuell (Ende Februar 2021) ist zum Beispiel das „Ärztehaus am Kurpark" in der Platzierung, eine gründerzeitliche Villa mit angeschlossenem Geschäftshaus in Bonn Bad Godesberg mit 3.736 Quadratmetern Mietfläche und 37 Parkplätzen. Das Finanzierungsvolumen inklusive Nebenkosten und Reserve beträgt rund 9,7 Millionen Euro. Davon werden jeweils gut 4,8 Millionen Euro durch die Anleger und durch eine klassische Bankfinanzierung aufgebracht. Die erwartete Ausschüttungsrendite aus Mietüberschüssen gibt Exporo mit circa 5,1 Prozent pro Jahr bei einer Laufzeit von zehn Jahren an. Hinzu kommt die erhoffte Wertsteigerung des Objekts, an der die Anleger zu 80 Prozent beteiligt werden.

Das könnten auch die Eckdaten eines kleinen geschlossenen Fonds sein. Anders als bei Publikums-AIFs können die Anleger in das Ärztehaus jedoch schon ab 100 Euro mit wenigen Mausklicks investieren und die Anteile nach Angaben von Exporo flexibel auf dem hauseigenen Handelsplatz wieder veräußern. Das Unternehmen führt zudem Kostenvorteile gegenüber Fonds an. Bei anderen Exporo-Projekten liegt die Mindestinvestitionssumme teilweise sogar nur bei einem Euro. Die Blockchain macht's möglich. Mit den Token ist Exporo längst nicht mehr allein. So

Fortsetzung auf Seite 106

FOTO: TOBIASVOLLMER.DE/ EXPORO

„WO ES GEHT, SETZEN WIR AUF TOKEN“

Exporo ist Deutschlands führende Plattform für digitale Immobilieninvestments. Cash.-Interview mit Gründer und Co-CEO Simon Brunke über digitale Wertpapiere, Produktstrategie und Planungen.

Simon Brunke, Co-CEO von Exporo: „Für uns heißt Digitalisierung nicht nur, Kapital online zu vermitteln.“

Was heißt für Sie Digitalisierung?

Brunke: Dank der Digitalisierung werden Immobilieninvestments schneller, flexibler und effizienter abgewickelt. Für den Anleger fallen keine Gebühren an, da die Digitalisierung der Unterlagen und des Investitionsprozesses Kosten spart. So vermeiden wir hohe Verwaltungs- oder Vertriebskosten, was sich wiederum positiv auf die Rendite auswirkt. Insbesondere der Einsatz der Blockchain-Technologie bei Exporo hat einen Paradigmenwechsel für die Digitalisierung von Immobilieninvestments eingeläutet. Wir emittieren tokenbasierte Anleihen auf der Ethereum-Blockchain im Rahmen eines regulierten Wertpapierprospektes. Das erlaubt uns schon heute unseren Prozess noch transparenter, schneller und schlanker zu gestalten, um unser Angebot über kleinste Euro-Stückelung noch näher an unsere Anleger zu bringen. Die Unabhängigkeit von Zentralverwahrern und Depotbanken öffnet dabei maßgeblich den Zugang für inländische und besonders für internationale Interessenten. Anleger können nicht nur von überall aus der Welt Investments abschließen, sondern auch weltweit mit anderen Anlegern handeln – und das innerhalb von Sekunden. Dabei ändert sich der Investmentprozess für den Anleger nicht, ebenso erfolgen Ein- und Auszahlungen wie bisher in Euro.

Welcher Anteil Ihres Neugeschäfts läuft mittlerweile tokenbasiert, und inwieweit sind Emissionen in klassischer Form ein „Auslaufmodell“?

Brunke: Grundsätzlich sehen wir in digitalen Wertpapieren die Zukunft. Unsere Produktkategorie “Exporo Bestand” haben wir seit Anfang 2020 komplett auf die tokenbasierte Anleihe umgestellt. So ermöglichen wir die Vorteile des Immobilieneigentums ohne den normalerweise entstehenden Aufwand. Die Emission einer klassischen Anleihe (Clearstream verwahrt) betrachten wir in dieser Kategorie entsprechend als Auslaufmodell. Im Gegensatz dazu liegt der tokenbasierte Anteil bei unserer Produktkategorie “Exporo Finanzierung” niedriger. Zum Teil werden auch Projektentwicklungen über Anleihen, also Wertpapiere, finanziert, dann erfolgt dies ebenfalls tokenbasiert. Zum Teil erfolgt die Finanzierung von Projektentwicklern aber auch noch im Wege der Abtretung von Darlehensfor-

FOTO: EXPORO

derungen. Dies sind keine Wertpapiere, sondern Vermögensanlagen im Sinne des Vermögensanlagegesetzes. Diese haben wir bislang noch nicht tokenisiert, schauen uns dies aber gerade an. Wir optimieren unsere Verträge und Produktstrukturen natürlich fortlaufend. Dort wo es sinnvoll ist und die Gesetzgebung beziehungsweise das Finanzierungsvehikel es zulässt, setzen wir auf Token.

Inwieweit beeinflusst es Ihr Geschäft, dass weiterhin viele Menschen zuerst an Bitcoin denken, wenn sie „Blockchain" hören? Ist der Hype um Bitcoin für Exporo ein Vor- oder ein Nachteil?

Brunke: Bei Exporo haben wir die Erfahrung gemacht, dass unsere Anleger digital versiert sowie sehr gut informiert sind und ihnen damit auch der Unterschied klar ist. Es ist in diesem Zusammenhang hervorzuheben, dass unsere Investments komplett Euro-basiert sind und keine Zahlungen in Kryptowährungen stattfinden. Zudem ist es uns wichtig, unsere Anleger nicht aus einem Hype heraus von einem Investment zu überzeugen. Eine finanzielle Aufklärung und Schärfung des Risikobewusstseins sind bei Geldanlagen elementar, daher statten wir all unsere Anleger vor jedem Investment umfassend mit Informationen aus. Generell ist es natürlich auch für Exporo von Vorteil, dass sich immer mehr Menschen mit alternativen und vor allem digitalen Investments beschäftigen.

Gibt es Unterschiede in der Anlegerstruktur zwischen Token- und klassischen Emissionen, zum Beispiel hinsichtlich Durchschnittsalter oder Geschlecht?

Brunke: Auf den ersten Blick und demografisch gesehen gibt es praktisch keine Unterschiede zwischen den Anlegergruppen. Größtenteils überschneiden sich diese sogar: Im Durchschnitt sind die Token-Anleger um die 50 Jahre alt, überwiegend (80 Prozent) männlich und erfahren.

Einige Ihrer aktuellen Projekte haben trotz Tokenisierung eine Mindestanlage von 500 oder 1.000 Euro pro Anleger, andere von einem Euro. Warum?

Brunke: Mitunter hängen die Mindestanlagen mit unterschiedlichen Projektverträgen und damit einhergehend spezifischen Regularien zusammen. Zusätzlich spielen auch Neukundenaktionen oder Kundensegmentierungen, bei denen wir testen, welche Investmentschwelle für welche Anlegergruppe interessant sind, eine Rolle. Grundsätzlich möchten wir es jedem ermöglichen zu investieren und empfehlen gleichzeitig zu diversifizieren, daher gibt es auch schon sehr niedrige Mindestanlagen.

Gibt es überhaupt Anleger, die nur einen oder oder fünf Euro in ein Projekt investieren?

Brunke: Diese Anleger gibt es bei Exporo tatsächlich, auch wenn diese Gruppe derzeit nur einen sehr kleinen Anteil ausmacht. Exporo verbessert grundsätzlich mittels der Minimalinvestments die Diversifizierungsmöglichkeiten und gibt den Anlegern damit die Möglichkeit, ein Klumpenrisiko zu vermeiden.

Projekte Ihrer Produktlinie „Bestand" finanzieren in der Regel eine bestimmte Immobilie über eine Laufzeit von zehn Jahren, als Zinsen werden die Mietüberschüsse ausgeschüttet und beim Verkauf des Objekts erhalten die Anleger 80 Prozent der Wertsteigerung. Inwiefern unterscheiden sich diese Projekte – mit Ausnahme der „Verpackung" – noch von einem klassischen geschlossenen Immobilienfonds?

Brunke: Bei solch einer High-Level-Betrachtung handelt es sich bei „Exporo Bestand", genau wie bei einem klassischen Immobilienfonds, um ertragsorientierte Anlageformen in die Asset-Klasse Real Estate. Soweit die Gemeinsamkeiten. Im Unterschied zu klassischen Anbietern bietet Exporo gleichwohl eine neue Transparenz: Jeder kann sich auf der Plattform individuell ein Projekt aussuchen, in das er investieren möchte, und so ein Portfolio nach eigenen Präferenzen zusammenstellen. Viele geschlossene Fonds arbeiten hingegen mit Blindpools, die Immobilien sind den Anlegern also zuvor nicht bekannt. Bei uns wird ein Investment komplett online abgewickelt und es kann unkompliziert über unsere Plattform verwaltet werden. Ein weiterer Unterschied ist, dass Exporo keine hohen Mindestanlagen – bei geschlossenen Fonds oft 10.000 Euro – hat. Dies ist ein wesentlicher Aspekt für die Demokratisierung des Immobilienmarkts.

Bleibt es dabei, dass Exporo keine geschlossenen alternativen Investmentfonds (AIFs) vermittelt?

Brunke: Regulatorisch und technisch könnten wir umgehend AIFs vermitteln, jedoch ist dies aktuell kein Punkt auf unserer Agenda. Für uns heißt Digitalisierung nicht nur, Kapital online zu vermitteln, sondern vor allem viele weitere Vorteile zu bieten. Dies ist zum Beispiel die Handelbarkeit in Echtzeit sowie die Möglichkeit, kleinere Investmentbeträge einzusetzen, um breiter streuen zu können und damit Immobilieninvestments für jedermann zu ermöglichen.

Inwieweit und in welcher Form binden Sie auch externe Vertriebspartner ein und welche Rolle spielen diese für Ihren Erfolg?

Brunke: Neben unserem eigenen Vertriebskanal über unsere Plattform setzen wir auf die Kooperation mit ausgewählten externen Vertriebspartnern. Über die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren – wie zum Beispiel Kapitalanlageberatern – können wir auf einem sehr einfachen Weg bestehende Kontakte auf digitale Immobilieninvestments bei Exporo aufmerksam machen und diese an dem Erfolg unserer Immobilieninvestments partizipieren lassen. Unsere Vertriebspartner erhalten durch eine Zusammenarbeit einen weiteren wichtigen Baustein in ihrem Anlageangebot, da Kunden so mit kleinen Summen ein Immobilienportfolio aufbauen und vom deutschen Immobilienmarkt profitieren können. Ein wesentlicher Vorteil liegt dabei in unserer agilen Tech-Plattform mit der wir sowohl einfache Investitionsprozesse auf der Anlegerseite als auch flexible Anbindungsformen – vom Lead-Out bis zur API-Anbindung – auf der Kooperationspartnerebene ermöglichen. Insbesondere in Gesprächen mit Banken merken wir, dass die Offenheit für Kooperationsmodelle unter dem Schlagwort "Open Banking" stark zunimmt. Dies liegt zum einen an der starken Nachfrage attraktiver und digitaler Anlageformen als auch dem anhaltenden Niedrigzinsumfeld, welches sowohl für Anleger als auch Banken eine Herausforderung darstellt. Wir sehen uns mit unserem attraktiven Angebot, einem agilen Plattform-Setup und auch einer Erlaubnis nach Paragraf 32 KWG ideal aufgestellt, um skalierbare Partnerschaften aufzubauen.

Welches Vermittlungsvolumen streben Sie für das Jahr 2021 und danach an?

Brunke: Wir blicken positiv in die Zukunft: Grundsätzlich wollen wir weiterhin mit "Exporo Finanzierung" moderat wachsen und einen stärkeren Wachstumsfokus auf "Exporo Bestand" legen. Ziel ist es, das vermittelte Volumen von 2019 um 10 bis 20 Prozent zu übertreffen.

Die Fragen stellte Stefan Löwer, Cash.

Fortsetzung von Seite 103

ging Mitte 2019 die Plattform Finexity an den Start, die ausschließlich auf Token setzt. Auch sie konzentrierte sich zunächst auf Immobilien. Im August 2020 kündigte Finexity an, das Angebot um Kunstwerke und Oldtimer zu erweitern. „Wir treiben die Liberalisierung des globalen Multi-Asset-Markts fortlaufend voran, damit jeder flexibel und zu 100 Prozent digital in Sachwerte investieren kann – unabhängig von Budget, Wissen und Standort“, so Paul Huelsmann, Gründer und CEO der Finexity AG.

Paul Huelsmann, Finexity: "Europas erstes digitales Kunstinvestment."

Im Dezember 2020 realisierte Finexity dann nach eigenen Angaben „Europas erstes digitales Kunstinvestment“ in Form von Investment-Token in einen limitierten und handsignierten Druck eines Werks von Andy Warhol. Die Emission war nach Angaben von Finexity innerhalb von 15 Minuten überfinanziert. Allerdings ging es nur um ein Volumen von 44.000 Euro. Mitte Februar startete Finexity ein weiteres Kunst-Investment, diesmal mit einem Volumen von 133.500 Euro, das ebenfalls zügig platziert war.

"Kaum ein Faktor wird die Branche in den nächsten Jahren so stark beeinflussen wie die Digitalisierung"

Erheblich größer ist die erste Emission des Hamburger Startups Bloxxter: Qualifiziert nachrangige tokenbasierte Schuldverschreibungen mit einem maximalen Gesamtnennbetrag von 39 Millionen Euro. Das Geld wird mittelbar in zwei Immobilien in Leipzig investiert: Das “Städtische Kaufhaus” und das “Reclam-Carrée”. Inklusive des (externen) Fremdkapitals auf Ebene der beiden Objektgesellschaften beträgt deren Finanzierungsvolumen zusammen rund 67 Millionen Euro. Mit dieser Summe wäre sogar ein klassischer Publikums-AIF recht groß.

Die im Oktober 2020 gestartete Emission hat nicht nur wegen ihres Volumens in der klassischen Sachwertbranche für Aufsehen gesorgt, sondern auch wegen Marc Drießen. Der CEO und Gründer von Bloxxter ist dort ein bekanntes Gesicht und hat langjährig in den Chef-Etagen verschiedener Asset Manager gesessen, zuletzt bei Hansainvest. Zudem war er Mitglied im Vorstand des ehemaligen Sachwerteverbands BSI.

Bloxxter stellt eine Rendite von drei Prozent pro Jahr in Aussicht. Mindestinvestition sind 500 Euro. Wie das Konzept bei den Anlegern ankommt, verrät das Unternehmen allerdings nicht. Auf die Platzierungsabfrage für die Cash.-Markterhebung im Januar teilte Bloxxter mit, das Platzierungsergebnis 2020 nicht zu kommunizieren. „Das Feedback von Investoren und unseren Partnern ist sehr positiv und wir planen für 2021 das Angebot auf unserer Investment-Plattform zu erweitern“, sagte Drießen lediglich. „Aus unserer Sicht wird kaum ein Faktor die Branche in den nächsten Jahren so stark beeinflussen wie die Digitalisierung“, betonte er.

Nicht alle halten dafür Token für notwendig. So sagt Fondsbörse-Chef Gadeberg: „Mir haben sich die Vorteile von Token in unserer Branche gegenüber herkömmlichen Datenbanken noch nicht vollständig erschlossen“. Die elektronische Zeichnung und Übertragung von Anteilen sei auch ohne Blockchain und kryptografische Verschlüsselung auf herkömmlichem Weg einfach und sicher – sofern die Anbieter endlich die Digitalisierung ihrer Prozesse in den Griff bekämen. Zudem sei auch die Verwahrung der Token nicht so sicher, wie es oft dargestellt werde und das zugrundeliegende Geschäft sei unabhängig von der „Verpackung“ ohnehin analog, also etwa Bau und Instandhaltung von Immobilien.

Gesetzentwurf für elektronische Wertpapiere auf offene Fonds ausgeweitet, nicht aber auf geschlossene AIFs

Das sieht Jürgen Mertens ähnlich. Er ist Vorstand der Achtstein Invest AG, die mit einer gleichnamigen Online-Plattform neu an den Markt geht und Anfang März ihr erstes Projekt angekündigt hat: Die Finanzierung von Doppelhaushälften in Mönchengladbach. Die Emission erfolgt über klassische Nachrangdarlehen mit einer festen Verzinsung von bis zu sieben Prozent. „Zunächst einmal wollen wir ein Produkt ausgeben, welches von unseren Kunden problemlos verstanden wird“, antwortet Mertens auf die Frage, warum er sich gegen Token entschieden hat. „Das Thema Blockchain und Tokenisierung beobachten wir derzeit mit Interesse“, so Mertens. „Zu einem späteren Zeitpunkt, nach einer erfolgreichen Etablierung von Achtstein Invest am Markt, könnte auch diese Anlageform für uns interessant werden. Im Moment sind wir noch skeptisch gegenüber dem Hype und glauben, dass Token für viele Kunden schlicht zu undurchsichtig ist. Sicherheitsbedenken aufgrund von Hackerangriffen sind zudem aus unserer Sicht nicht gänzlich ausgeräumt“, sagt er.

Dafür, dass Blockchain und Token mehr sind als nur kurzlebige Modeerscheinungen, spricht indes auch die Aktivität der Politik. So verabschiedete das Bundeskabinett schon im September 2019 die „Blockchain-Strategie der Bundesregierung“. Demnach will sie unter anderem „das deutsche Recht für elektronische Wertpapiere öffnen“. Ein erster Gesetzentwurf folgte im Oktober 2020. Darin waren im ersten Schritt nur Inhaberschuldverschreibungen rein digital, also ohne die Papierform, vorgesehen. In dem Entwurf, den die Regierung kurz vor Weihnachten verabschiedet hat, wurde dies auch auf Sondervermögen ausgeweitet, also auf die Milliarden Euro schwere Branche der offenen Investmentfonds. Geschlossene Investmentvermögen, also AIFs, sind als elektronische Wertpapiere hingegen weiterhin nicht vorgesehen.

Damit erhalten die Plattform-Emissionen eine sichere rechtliche Basis und die Tokenisierung wird auch offene Fonds erfassen. Publikums-AIFs hingegen bleiben außen vor. Das ist wohl zunächst kein großer Verlust. Schließlich kämpft die Branche noch immer mit der herkömmlichen Digitalisierung bei Zeichnungsprozessen, Anlegerverwaltung und Kommunikation. Doch das Gesetz zur Einführung elektronischer Wertpapiere wird den Druck erhöhen, hier voranzukommen. Denn sonst ist ein weiteres Konkurrenz-Segment demnächst bei der Digitalisierung vielleicht nicht nur einen, sondern gleich zwei Schritte voraus.

Autor: Stefan Löwer, Cash.

FOTO: ROBERT SCHLOSSNICKEL

ANZEIGE

DIE ZWEI & DEIN GELD

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

„So meistert die Branche die Krise“
Frank Rottenbacher, AfW

Jetzt Anhören!

PODCAST BY Cash.

WWW.CASH-ONLINE.DE/PODCAST

AUTOMATISIERTE IMMOBILIENBEWERTUNG: ZUKUNFTSMUSIK ODER REALITÄT?

Die digitale Transformation macht sich immer mehr in der Immobilienbranche bemerkbar. Nicht nur Rollkarteikarten sind von Maklerschreibtischen verschwunden, auch Immobilieninserate erscheinen zunehmend standardisiert. Zudem zieht Künstliche Intelligenz (KI) in eine Branche ein, die stark auf den persönlichen Beratungsaspekt und seit jeher auf klassische, analoge Geschäftsprozesse und -strukturen zurückgreift.

Dies trifft insbesondere auf Customer Relations und Immobilienbewertungen zu. Während größere Maklerbüros bereits digitale Tools in ihre Arbeitsabläufe integrieren, bewerten viele traditionelle Makler Immobilien immer noch von Hand. Hier kommt die Frage auf, warum die Aufgabe des Bewertens nicht von KI übernommen wird. Immerhin handelt es sich dabei um eine Aufgabe, die auf Zahlen und Daten basiert. Dies wiederum wirft die Frage auf, ob KI verlässlich den Wert von Immobilien bestimmen kann. Unsere Meinung ist, dass KI dies kann.

Vorweg gilt festzuhalten, dass alle Erkenntnisse in den Daten stecken. Schließlich arbeiten sowohl menschliche Gutachter als auch KI mit Datensätzen, die sich aus einer Vielzahl von Datenpunkten zusammensetzen. Ohne Daten können weder die einen noch die anderen Immobilienwerte bestimmen.

Dabei spielt vor allem Erfahrung eine Rolle; je erfahrener, desto genauer das Ergebnis. Während Menschen im Laufe der Zeit Erfahrungen sammeln, kann KI das nicht. Jedenfalls nicht ohne bestimmte Funktionen. Machine Learning (ML) ist die Lösung dieses Problems. Sie ist das Gebiet der Künstlichen Intelligenz, das mit Hilfe von Lernbeispielen Muster lernt und anschließend in der Lage ist, das gewonnene Wissen auf neue, bisher unbekannte Objekte anzuwenden, um diese zu klassifizieren bzw. zu bewerten.

Schlussendlich gilt, dass sowohl der menschliche als auch der maschinelle Lernprozess erfahrene Immobilienbewerter hervorbringt – nur dass die KI von ein paar Millionen mehr Bewertungen gelernt hat. Dennoch benötigt KI anfängliche Unterstützung, besonders wenn es darum geht, Muster in Daten zu erkennen.

Im Fall McMaklers brauchen wir eine große Menge an qualitativen Trainingsdaten. Insbesondere ist es dabei wichtig, in den lokalen Regionen genügend Trainingsbeispiele zu haben, um dort eine genaue Bewertung durchführen zu können. Deshalb ist es im Allgemeinen auch leichter Immobilien in einer Großstadt zu bewerten als Immobilien auf dem Land. Datenwissenschaftler und -ingenieure müssen während des Lernprozesses technische Features auswählen und designen, zusätzliche Informationsquellen einspielen, verschiedene Algorithmen vergleichen und schlussendlich die Leistung der KI bewerten.

Anders ausgedrückt: KI ist, ohne die Vorarbeit anderer, nicht dazu fähig ihre zukünftigen Aufgaben von selbst zu erlernen. Die Erfahrungen und Arbeit menschlicher Analysten und Gutachter, die die Daten aufbereitet haben, die für diesen Trainingsprozess verwendet werden, sind für eine gute KI absolut notwendig.

Außerdem gilt, dass es nur bei genügend Trainingsdaten möglich ist, komplexe Machine-Learning-Verfahren wie zum Beispiel Deep-Neural-Networks zu trainieren. Diese sind aber auch wesentlich besser in der Lage Detailinformationen zu berücksichtigen und dadurch genauer zu bewerten. KI für Immobilienbewertungen einzusetzen digitalisiert das Gutachterwesen nicht, sondern automatisiert es.

Ebenfalls muss bedacht werden, dass KI die Daten, die für eine stichhaltige Bewertung notwendig sind, nicht auf eigene Faust erheben und kategorisieren kann. Potenzielle Verkäufer versorgen uns mit wertvollen Informationen, wenn sie uns das erste Mal kontaktieren. Die mit diesen Daten erstellte Bewertung ist aber unvollständig und eher vorläufig, da wir nur eine begrenzte Anzahl an Details abfragen.

Wie bereits gesagt, sind Information und Daten die Schlüssel zu akkuraten Bewertungen. Ungeachtet, ob Mensch oder Maschine die Immobilienbewertung anfertigt, sind mehr Informationen notwendig. Das ist der Zeitpunkt, an dem menschliches Eingreifen notwendig ist und McMaklers Makler ins Spiel kommen. Unsere Makler kommen mit den potenziellen Käu-

Felix Jahn: „Ungeachtet, ob Mensch oder Maschine die Immobilie bewertet, sind mehr Informationen notwendig."

FOTO: MCMAKLER

fern in Kontakt, entweder über ein Treffen vor Ort oder einem Videoanruf, bei welchem unsere Makler ihren Bildschirm mit dem Kunden teilen.

In beiden Fällen erfassen unsere Makler mithilfe der Eigentümer bis zu 300 individuelle Datenpunkte der Immobilie, die dann in einem Datenabgleich mit bis zu 15 Millionen Objekten einfließen und verglichen werden. Der Bewertungsprozess selbst dauert dann lediglich Sekunden, da unsere KI dazu imstande ist, verlässliche und genaue Ergebnisse in Rekordzeit zu liefern.

Ohne die Fähigkeit, in den rohen Daten die zugrundeliegenden Muster zu erkennen, wird jeder, der den verfügbaren Datensatz analysiert, kaum in der Lage sein, belastbare Ergebnisse zu liefern. Was KI vom Menschen unterscheidet ist, dass KI in Rekordzeit Daten verarbeiten kann. In unserem Fall vertrauen wir unserer KI, dass sie verlässliche Immobilienbewertungen liefert, während die Aufgaben, bei denen menschlicher Einsatz von Vorteil ist, auch dem Menschen überlassen bleibt.

Wichtig bei der Einführung von KI in den Bewertungsprozess ist, dass wir einerseits genügend Material haben, um die KI richtig vorbereiten zu können, und andererseits die richtigen Algorithmen mit den richtigen Eigenschaften für diese anspruchsvolle Aufgabe verwenden. KI kann nicht selbst entscheiden, wie sie sich entwickelt. Schlussendlich braucht es Erfahrung, um Erkenntnisse aus rohen Daten zu gewinnen.

Aus diesem Grund haben wir bei uns ein Team mit erfahrenen und talentierten Datenwissenschaftlern, Analysten und Programmierern zusammengestellt. Deren Zusammenarbeit ist für die solide Qualität unserer Immobilienbewertungen von essenzieller Bedeutung.

Ihre Erfahrung im Umgang mit Daten und Datenanalyse ermöglicht es, der McMakler-KI die bestmöglichen Eigenschaften mit auf den Weg zu geben. Für die Immobilienbranche ist es einzigartig, speziell nur für diese Aufgabe ein Team zu beschäftigen. Mit mehr als 75 Mitarbeitern ist es jedenfalls das größte der gesamten Branche.

Autor Felix Jahn ist CEO von McMakler.

ATTRAKTIVE PARTNER

Die klassischen Versicherer und Vertriebe verstärken in der Coronakrise ihre digitalen Bemühungen. Fin- und Insurtechs sehen darin aber keine Gefahr für ihr Alleinstellungsmerkmal. Sie betonen vielmehr den Kooperationsgedanken.

Es sind Zahlen, von denen andere 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 holen also auf, klassische Versicherer und Vertriebe verstärken – gezwungenermaßen – ihre digitalen Bemühungen.

Versicherer stehen vor dem Problem, dass die Entwicklung eigener digitaler Lösungen sehr zeit- und kostenintensiv ist

Fin- und Insurtechs sehen darin aber keine Gefahr für ihr Alleinstellungsmerkmal. Sie betonen vielmehr den Kooperationsgedanken. 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.

Eine erstklassige digitale Ausstattung ist für den Erfolg jetzt und in Zukunft von entscheidender Bedeutung

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.

Vielen Banken und Versicherern bleibt gar nichts anders übrig, als mit den Insurtechs zu kooperieren, ihre digitalen Defizite sind einfach noch zu groß, allen Bemühungen zum Trotz. Und eines 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 Intel-

FOTO: PASCAL MESSMER

ligenz (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. 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.

Das Hepster-Führungstrio (v.l.): Alexander Hornung, Christian Range und Hanna Bachmann

Soweit die positive Sicht der Dinge. Der Einsatz von KI könnte in 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 Berufsunfähigkeitsversicherung (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 – so 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.

Christian Wiens, Gründer und CEO des digitalen Versicheres Getsafe, 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.

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.

„Einfallstor für künftige Maßnahmen“

Cash.-Interview mit dem FDP-Finanzexperten Frank Schäffler über den aktuellen Stand der Regulierung in Berlin

Die Bundesregierung will die Provisionen bei Restschuldversicherungen deckeln. Hat sich der Provisionsdeckel in der Lebensversicherung mit der jüngsten Gesetzesinitiative des Finanzministeriums endgültig erledigt?
Schäffler: Ich befürchte leider nicht, denn die Deckelung bei den Restschuldversicherungen ist ein Einfallstor für künftige Maßnahmen auch in anderen Versicherungssparten. Wir hätten uns ein „Abkühlungsphase“ zwischen Abschluss des Kreditvertrages und der Restschuldversicherung als einen weniger invasiven Eingriff vorstellen können.
Der Entwurf des Bundesfinanzministeriums zur Änderung des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG) sah weitere Beschränkungen von Vergütungen für Vermittler vor, zum Beispiel auch eine Neudefinition der Abschlussprovision. In der nun vorliegenden „Formulierungshilfe“ des Ministeriums sind diese Punkte aber nicht mehr enthalten. Sind sie damit endgültig vom Tisch oder hat sich das Ministerium ein „Hintertürchen“ offen gelassen?
Schäffler: Das kann man noch nicht abschließend sagen, denn die Auslegung wird letztlich die BaFin vornehmen, sodass dies auch über Aufsichtsschreiben an die Unternehmen erfolgen kann. Schon heute läßt ja der Paragraf 48a VAG ein Eingreifen der BaFin zu. Schon aus diesem Grunde braucht es die Gesetzesänderung nicht, denn die BaFin kann immer dann einschreiten, wenn die Höhe der Vertriebsvergütung von Versicherungsunternehmen mit dem Kundeninteresse kollidiert.
Die Verlagerung der Aufsicht über Finanzanlagenvermittler auf die BaFin wurde zuletzt immer wieder aufgeschoben. Wird es in diesem Bereich vor der Bundestagswahl noch Bewegung geben?
Schäffler: Ich hoffe es nicht. Die BaFin hat derzeit wahrlich andere Probleme. Der Wirecard-Skandal hat offenbart, dass die Finanzaufsicht grundsätzlich verändert werden und an der eigenen Compliance arbeiten muss. Doch sollten die Grünen in die nächste Regierung kommen, dann steht das Thema wieder auf der Tagesordnung. Das gilt es zu verhindern. Die dezentrale Aufsicht der Finanzanlagenvermittler hat sich bewährt. Diese gemeinsam mit den Versicherungsvermittlern vor Ort zu beaufsichtigen ist richtig. Eine Zersplitterung der Aufsicht würde lediglich zu mehr Kosten führen, ohne dass dies einen Vorteil für die Anleger und Kunden hätte.

Die Fragen stellte Kim Brodtmann, Cash.

Frank Schäffler: „Kein Vorteil für die Anleger und Kunden“

Gewinnsprung bei Mayflower

Die Finanzberatungsgesellschaft Mayflower Capital konnte 2020 einen Gewinnsprung von 47 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielen. Dies entspricht nach Angaben des Unternehmens bei fast konstanten Umsatzerlösen von 7,4 Millionen Euro einem Ergebniswachstum von 300.000 Euro.
„Wir haben in den beiden letzten Jahren unsere Konzentration auf Effizienzmaßnahmen und durchgängig digitalisierte Arbeitsprozesse gelegt – vom Kunden bis zum jeweiligen Produktpartner und wieder zurück. Wir sehen, dass sich diese strategischen Entscheidungen rentieren“, kommentierte Vorstand Christoph Fink das Ergebnis.
Maßgeblichen Anteil daran hatte nach Angaben von Mayflower Capital das Schwester-Unternehmen Definet. Mit der Implantierung und Vernetzung der Digitalisierungseinheiten habe Definet zusätzliche Kostenbelastungen vermieden. Auch deswegen habe Mayflower Capital die Sachkosten senken und die Umsatzrendite von 8,2 auf 12,8 Prozent steigern können.

Wachstum und ein Wermutstropfen

Die Netfonds AG konnte das Wachstum der Vorjahre auch im Geschäftsjahr 2020 auf Basis der vorläufigen ungeprüften Geschäftszahlen fortsetzen.

Der Brutto-Konzernumsatz stieg nach Angaben des Unternehmens um 27,7 Prozent auf 144,7 Millionen Euro. Der Netto-Konzernumsatz erhöhte sich um 17,7 Prozent auf 29,9 Millionen Euro. Das EBITDA lag mit 3,8 Millionen Euro um 31,0 Prozent über dem Vorjahreswert. Das EBIT erreichte 1,60 Millionen Euro, nach 0,60 Millionen Euro im Vorjahr.
Die Grundlage für das Wachstum bilden nach Netfonds-Angaben neue Höchstwerte in allen Bereichen der Gruppe. „Einziger Wermutstropfen im vergangenen Geschäftsjahr war die insbesondere durch die Pandemie bedingte Verzögerung des Starts des betrieblichen Vorsorge-Geschäfts. Hier hatten wir ursprünglich mit dem Start im Q4/2020 gerechnet und erwarten nunmehr den Anlauf im Q2 des laufenden Jahres“, sagte Vorstandschef Karsten Dümmler.

FOTO: DPA/PICTURE ALLIANCE

„Für Immobilien habe ich ein ganz gutes Händchen“

Cash. sprach mit der Schauspielerin und Moderatorin Maren Gilzer über ihre Erfahrungen und Strategien bei der Kapitalanlage.

Frau Gilzer, Ihre erste größere Geldanlage – erinnern Sie sich?

Gilzer: Meine erste größere Geldanlage war der Kauf einer Eigentumswohnung in Berlin-Tiergarten. Dem ging natürlich erst einmal der Abschluss eines Bausparvertrags voraus. Meine Mutter war damals mit einem Mitarbeiter der Schwäbisch-Hall zusammen. Sie saß also an der Quelle und hat gute Konditionen bekommen. Dadurch hatte ich schon als Teenager meinen ersten Bausparvertrag. Nach zehn Jahren habe ich mir das Geld auszahlen lassen, das waren damals ungefähr 10.000 DM. Ich hätte sogar noch etwas mehr bekommen, wenn ich das Geld in einem Bauprojekt untergebracht hätte, aber das hatte ich damals noch nicht. Das Geld war ein warmer Segen, ich habe dann gleich wieder einen Bausparvertrag abgeschlossen. Irgendwann brauchte ich das Geld dann wirklich für einen Bau, für den Kauf meiner ersten Eigentumswohnung. Dabei habe ich festgestellt, dass ich für Immobilien ein ganz gutes Händchen habe.

Hat sich das rentiert?

Gilzer: Ich habe Immobilien immer für mich gekauft und selbst darin gewohnt. Ich bin ja gelernte Bauzeichnerin und konnte die Häuser immer so sanieren und einrichten, wie ich wollte. Ich habe auch ein Haus selbst entworfen und bauen lassen. Jetzt baue ich gerade ein Doppelhaus und ein Einfamilienhaus, die ich mit sehr gutem Gewinn verkauft habe. Die stehen auf einem riesengroßen Grundstück mit drei Baufeldern am Stadtrand Berlins direkt am Wasser, ein Haus baue ich dort auch für mich. Bei Immobilien habe ich irgendwie immer das Glück, Schnäppchen zu finden.

Wie suchen Sie die Objekte denn aus?

Gilzer: Es müssen Objekte sein, in die ich selbst einziehen würde. Viele Künstlerkollegen von mir haben ihr ganzes Geld verloren, als sie in irgendwelche Immobilien im Osten investiert haben. Und man sollte sich um Himmels Willen nicht an irgendwelche Bauträger wenden, die Riesenobjekte bauen, in denen man dann eine Wohnung kauft, die man nur als Kapitalanlage betrachtet. Sowas funktioniert nicht. Meistens ist die Wohnung dann doch nicht zu dem erhofften Preis vermietbar oder der Bauträger geht pleite. Das ist mir viel zu spekulativ.

Worin investieren Sie noch?

Gilzer: Ich bin total spießig, was Geldanlage betrifft. Ich gucke nie darauf, mit welcher Anlage ich das meiste Geld machen kann. Stattdessen ist Haptik für mich sehr wichtig. Die Geldanlage muss etwas sein, das ich sehen und anfassen kann. Das gilt neben Immobilien auch für Gold. Ich habe festgestellt, dass man bei einer Anlage in Gold nicht viel falsch machen kann. Außerdem habe ich ein eigenes Start-up gegründet und gemeinsam mit meinem Mann den „multishot“ entwickelt, einen „Saft to go“, der das Immunsystem stärkt. So ein Start-up ist ja auch eine Art von Investment, man braucht dabei einen langen Atem.

Das Gespräch führte Kim Brodtmann, Cash.

Es bleibt in der Familie

Klaus Liebig (48), Gesellschafter-Geschäftsführer seit 1995, hat die Mehrheit der VFM-Gruppe übernommen. Wie die Servicegesellschaft aus dem bayrischen Pegnitz mitteilte, ist Firmengründer Kurt Liebig mit seinem 70. Geburtstag wie geplant als Gesellschafter ausgeschieden.

Gleichzeitig reduzierte Stefan Liebig (42), der Ende 2018 die Geschäftsleitung des Unternehmens verließ, seine Geschäftsanteile. Im Gegenzug hält Klaus Liebig nun 51 Prozent der Anteile. Parallel dazu steigt der langjährige Geschäftsführer Robert Schmidt (43) als Gesellschafter ein. Zudem wird Michael Liebig (46), der dritte Sohn des Firmengründers, ebenfalls Anteilseigner.

Die verbleibenden Anteile übernehmen die drei Maklerversicherer KS Auxilia, Haftpflichtkasse und Volkswohl Bund und komplettieren damit den neuen Gesellschafterkreis mit jeweils 7,5 Prozent der Geschäftsanteile. „Bei der Neuordnung der Inhaberstruktur war uns wichtig, das Wesen und die Richtung unseres Familienunternehmens zu erhalten und den eingeschlagenen Weg unverändert fortsetzen zu können“, kommentierte Klaus Liebig die neue Eigentümerstruktur.

Klaus Liebig (links) und Robert Schmidt

FOTOS: DPA/PICTURE ALLIANCE, VFM

„Ein Schritt, aber kein Halbmarathon“

Bei der Klimaschutz-Bewegung „Fridays for Future“ werden die politischen Maßnahmen zur Stärkung der Nachhaltigkeit in der Geldanlage durchaus anerkannt – ausreichend sind sie nach Ansicht ihres Sprechers Linus Dolder aber bei weitem nicht, wie er gegenüber Cash. erklärte.

„Fridays for Future“-Demo mit Greta Thunberg (Mitte) im Februar 2020 in Hamburg

„Die Idee ist ein Schritt in die richtige Richtung – wo es einen waschechten Halbmarathon bräuchte. Natürlich ist es prinzipiell schön, dass Nachhaltigkeitsperspektiven mehr mitgedacht werden sollen und sich Finanz- und Portfolioberater*innen so auch mit diesen Themen befassen müssen, um in dem Bereich beraten zu können“, erklärte Dolder.

Allerdings sei der reale Einfluss angesichts einer immer noch ausbleibenden „EU Green Taxonomy“ und einem damit weiterhin fehlenden einheitlichen Verständnis von Nachhaltigkeit im Finanzsektor weit von dem entfernt, was gebraucht werde, um der Klimasituation gerecht werden zu können. „Um so mehr sind jetzt Berater*innenverbände gefragt, in privatem Rahmen mit gutem Beispiel voranzugehen und situationsangemessene Nachhaltigkeitsstandards zu schaffen“, so Dolder.

Zu den aufsichtsrechtlichen Maßnahmen, mit denen sich die Branche in Zukunft auseinandersetzen muss, gehören eine „Offenlegungsverordnung“, eine „Taxonomieverordnung“ und die Anpassung anderer Regelwerke wie beispielsweise der EU-Finanzmarktrichtlinie Mifid II. Die Offenlegungsverordnung ist am 10. März in Kraft getreten. Demnach müssen die Unternehmen künftig offenlegen, inwieweit sie selbst und ihre Produkte die ESG-Kriterien berücksichtigen. Sofern die Kriterien ganz oder teilweise nicht erfüllt werden, muss dies ebenfalls offengelegt und begründet werden.

Die genauen Maßstäbe für nachhaltige Produkte und Unternehmen werden in der Taxonomieverordnung festgelegt, die allerdings erst Anfang 2022 in Kraft tritt, also fast ein Jahr nach der Offenlegungsverordnung. Eine Änderungsverordnung zur Mifid-II-Richtlinie sorgt dafür, dass Finanzberater beim Anleger spätestens im kommenden Jahr die Präferenzen in Sachen Nachhaltigkeit abfragen müssen und dann nur entsprechende Produkte anbieten dürfen.

BVK kritisiert EU-Bürokratie

Seit März müssen Versicherungskaufleute, die drei und mehr Mitarbeiter beschäftigen, bei der Vermittlung von Versicherungsanlageprodukten ihren Kunden Informationen über die Erfüllung von Nachhaltigkeitszielen geben. Der Bundesverband deutscher Versicherungskaufleute (BVK) zeigt sich ob der neuen Informationspflichten „verwundert“.

Die Informationspflichten ergeben sich aus der EU-Verordnung „über nachhaltigkeitsbezogene Offenlegungspflichten im Finanzdienstleistungssektor“. Sie soll helfen, die EU-Nachhaltigkeits- und Umweltziele auch im Finanz- und Versicherungssektor zu erreichen.

„Wir sind verwundert über diese neuen und umfangreichen Informationspflichten, die nun auf die Vermittler zukommen“, erklärte BVK-Präsident Michael H. Heinz in einer Pressemitteilung des Verbands. „Die EU-Bürokratie verkennt die derzeitigen corona-bedingten Einbußen und Beschränkungen unserer Branche. Zudem muss die Vermittlerbranche erst einmal all die Regulierungen der letzten Jahre stemmen und umsetzen. Und jetzt sollen wir unseren Kunden noch erklären, ob die von uns vermittelten Produkte den EU-Nachhaltigkeitszielen entsprechen.“

Michael H. Heinz

Um die Versicherungskaufleute zu unterstützen, hat der BVK auf seiner Website eine Checkliste veröffentlicht. Anhand dieser Checkliste sollen Betroffene sehen können, ob und inwiefern sie von der EU-Transparenzverordnung betroffen sind.

FOTOS: DPA/PICTURE ALLIANCE, BVK

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

Jörg Kintzel, Valuniq: „Finanzdienstleister sind besser mit der Situation umgegangen als andere Branchen.“

VON EINER WELLE IN DIE NÄCHSTE

Der Finanzvertrieb trotzt der Coronakrise bisher mit relativ stabilen Geschäftszahlen. Doch werden die Makler auch die kommenden Monate so gut überstehen wie das Jahr 2020?

Wer wissen will, wie glimpflich die Finanzdienstleistungsbranche im Vergleich zu anderen Branchen bisher durch die Coronakrise gekommen ist, muss mit Klaus Hermann sprechen. Als Versicherungskaufmann und Entertainer kennt sich der Münsteraner sowohl im Finanzvertrieb als auch im Kulturbetrieb bestens aus und kann die Folgen der Pandemie für die beiden Wirtschaftszweige miteinander vergleichen. „Die Coronakrise war auch für uns zunächst mal eine ganz schwierige Situation", berichtet Hermann mit Blick auf sein Maklerbüro. „Ich bin ja 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." Glücklich, wer das über 2020 sagen kann.

Ganz anders sehe es im Kulturbetrieb aus, sagt Hermann: „Das spüre ich bei meinen Impulsvorträgen, Moderationen, kabarettistischen Einlagen. Das ist von 100 auf 10 bis 15 Prozent runtergegangen. Ich hatte allein für den letzten 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, so Hermann. „Ich habe aber natürlich zu vielen Künstlern und Agenturen Kontakt. Da ist die Situation verheerend und das tut mir wahnsinnig leid. Ich hoffe sehr, dass sich das bald verändert." Wonach es momentan nicht aussieht, der Kulturbetrieb steht weiterhin still.

Da geht es den Finanzdienstleistern deutlich besser: Nicht nur Klaus Hermanns Maklerbüro, sondern die gesamte Branche scheint bisher vergleichsweise gut durch die Krise zu kommen. Dies zeigen die Zahlen, die der Maklerverband AfW im Januar veröffentlicht hat: Laut „AfW-Vermittlerbarometer" konnten die Makler im Jahr 2020 ihren Gewinn trotz Corona im Schnitt um über acht Prozent und ihren Umsatz um elf Prozent steigern. Das sind Zahlen, von denen viele andere Wirtschaftszweige derzeit nur träumen können. „Mein Gefühl ist, dass Unternehmen aus dem Bereich der Finanzdienstleistung besser mit der Situation umgegangen sind als andere Branchen", sagt Jörg Kintzel, Vertriebsvorstand des Finanzdienstleisters Valuniq aus dem bayrischen Hilpoltstein, der bis vor kurzem unter dem Namen Innovative Finanzberatung 2005 firmierte. Bei den Zahlen des AfW dürften zwei Aspekte nicht außer Acht gelassen, betont er: „Erstens wird das eine oder andere Unternehmen noch Überhänge aus dem überaus positiven Jahr 2019 verbuchen können und zweitens hat unsere Branche sehr schnell auf die Situation reagiert und die Beratungsprozesse digitalisiert." Vermutlich sei auch das Thema Krankenabsicherung in der Bevölkerung stärker in den Fokus gerückt, so Kintzel. All dies habe zum positiven Abschneiden der Branche beigetragen.

Die Zahlen des AfW dürfen nicht so interpretiert werden, dass die Krise an allen Maklerbüros spurlos vorübergegangen ist

Aus Sicht von Lorand Soha, Sales Executive bei der Fondsgesellschaft Vanguard, haben zwei Aspekte zu diesem Effekt geführt: „Zum einen zeigt sich gerade in einem solch außerordentlich schwierigem Umfeld wie im vergangenen Jahr der wahre Mehrwert von Beratung. Schließlich fühlten sich viele Privatanleger verunsichert, brauchten einen Ansprechpartner, mit dem sie sich austauschen konnten, der mit Rat und Tat zur Seite steht und seine Kunden dazu ermutigt, nach vorn zu blicken. Zum anderen dürften manche Berater bestehende oder neue Kunden dazu bewegt haben, sich aufgrund der zeitweise niedrigeren Kurse neu oder zusätzlich am Kapitalmarkt zu engagieren." Das dürfte vor allem dann der Fall gewesen sein, wenn sie zuvor in Cash investiert waren, meint Soha.

Die Zahlen des AfW dürfen allerdings nicht so interpretiert werden, dass die Coronakrise an allen Maklerbüros spurlos vorübergegangen ist. Im Schnitt konnte die Branche bei Gewinn und Umsatz zwar zulegen, doch einzelne Makler klagen durchaus über weniger Neugeschäft und mehr Stornos. In einer

FOTO: VALUNIQ

Lorand Soha, Vanguard: „Die Kunden vor falschen Entscheidungen schützen“

Martin Steinmeyer, Netfonds: „Folgen der Pandemie nicht seriös bewertbar“

Pressemitteilung zum „Vermittlerbarometer“ hat der AfW zudem darauf hingewiesen, dass die Erhöhung des durchschnittlichen Gewinns auch daraus resultiert, dass kleine und unrentablere Vermittlerbüros aufgeben oder von größeren Unternehmen übernommen werden, die dann effizienter mit den Beständen arbeiten können. Hat Corona das sogenannte „Maklersterben“ sogar beschleunigt, das sich seit Jahren in kontinuierlich sinkenden Vermittlerzahlen niederschlägt? Nein, meint Martin Steinmeyer, Vorstand des Maklerpools Netfonds. Seiner Ansicht nach ist dies eher das Ergebnis einer Professionalisierung und Qualifizierung, die schon vor Jahren begonnen hat. „Außerdem ist stets zu berücksichtigen, dass unsere Branche nicht die jüngste ist und der Effekt auch eine natürliche Erklärung hat“, so Steinmeyer. Auch Kintzel sagt, dieser Trend sei schon seit Jahren erkennbar: „Die Unternehmen, die in den letzten Jahren gut gewirtschaftet haben, wachsen durch Übernahmen. Auch wir sind aufgrund einer Übernahme gestärkt ins nächste Jahr gegangen, als wir 2019 einen bAV-Makler übernommen haben.“ Einen Corona-Effekt sieht er dann aber doch: Die Krise habe vermutlich dazu beigetragen, dass sich bisher unentschlossene Gesellschafter für einen Verkauf entschieden haben.

Auch im Finanzvertrieb hat die digitale Zukunft endlich begonnen. Leider war eine Pandemie nötig, um das zu bewirken

Einen noch größeren Effekt hat die Pandemie auf die Digitalisierung der Branche. In den letzten zwölf Monaten mussten die Makler ihre Kundenkontakte vor dem Hintergrund der Kontaktbeschränkungen und Hygienekonzepte neu organisieren – Gespräche fanden in der Regel nur noch per Telefon oder Videochat statt. Das hat offenbar so gut geklappt, dass viele Vermittler gar nicht mehr in die „Vor-Corona“-Welt zurück wollen. „In unserer Umfrage erkennen wir deutlich, dass persönliche Termine abgenommen und Online- und Telefonberatungen zugenommen haben. Auf Nachfrage sagen viele Vermittler, dass sie das jetzt gefundene Verhältnis aus persönlichen und technisch-unterstützen Terminen beibehalten wollen“, bestätigt Rottenbacher. Er sieht darin ein enormes Effizienz-Potenzial, das endlich gehoben werden könne: „Beratungen zu Standard-Produkten online abwickeln, (Fahrt-)Zeit einsparen und diese Zeit in Themen investieren, die langfristig mehr Erfolg bringen.“ Mit anderen Worten: Auch im Finanzvertrieb hat die digitale Zukunft endlich begonnen. Leider war eine Pandemie nötig, um das zu bewirken.

Die Beratung der Kunden werde auch in Zukunft nicht ohne persönlichen Kontakt funktionieren, meinen die Experten

Corona habe die Digitalisierung massiv und deutlich erkennbar angeschoben, sagt auch Kintzel. „Unternehmen werden es sicher in der Aus- und Weiterbildung spüren. Schulungen, die früher als Tagesseminare in einem Hotel durchgeführt wurden, werden nun ganz entspannt und genauso gut online stattfinden. Diese Entwicklung wird sich, bis auf wenige Ausnahmen, nicht mehr umkehren lassen. Gut so.“ Die Beratung der Kunden werde aber auch in Zukunft nicht ohne persönlichen Kontakt funktionieren, davon ist er überzeugt: „Die gute Mischung wird entscheidend sein für die Berater. Auf der einen Seite sind Mandanten inzwischen bereit, manche Produkte online oder in Videoberatungen abzuschließen. Auf der anderen Seite stehen jedoch auch Produkte, bei denen der persönliche Kontakt essenziell ist und auch vom Kunden gewünscht wird. Vorgespräche und kurze Abstimmungstermine werden dahingehend zukünftig digital stattfinden. Die gewonnene Zeitersparnis genießen nicht nur wir als Berater, sondern auch die Mandanten. Diese Rückmeldung aus der täglichen Praxis ist heute schon klar erkennbar.“ Steinmeyer sieht das ähnlich: Er selbst spüre das Verlangen, mit anderen Menschen im direkten Kontakt zu stehen und gehe davon aus, dass Viele dieses Bedürfnis teilen. „Natürlich bleiben die Optimierungsmöglichkeiten durch die Digitalisierung – aber wohldosiert. Die besten Beziehungen werden direkt gemacht und wohl auch die besten Geschäfte“, sagt er.

Daran können nach Einschätzung der Marktexperten auch Insurtechs und Robo-Advisor nichts ändern, auf die viele Be-

FOTOS: VANGUARD, NETFONDS, KLAUS HERMANN

rater und Vermittler mit großer Skepsis blicken und denen die zunehmende Digitalisierung der Beratung in die Karten spielt. Kintzel findet die Angst der Makler zwar absolut nachvollziehbar, aus seiner Sicht sollte sie aber Ansporn sein: „Diese Entwicklung führt dazu, dass man den persönlichen Kontakt mit den Kunden noch mehr stärken muss. Vertrauen und Kompetenz werden Schlüsselfaktoren sein." Gegen die Empathie, das Einfühlungsvermögen und die strukturierte Arbeit eines guten Beraters habe kein Roboter eine Chance. „Wir dürfen auch nicht außer Acht lassen: Die Technik muss dem Menschen dienen, sie wird ihn nie vollständig ersetzen. Die Gewinner unserer Branche werden die eine Welt mit der anderen geschickt verbinden." Das Positive daran sei, dass jeder seinen Job mit noch mehr Leidenschaft und Seriosität ausüben müsse. „Wir haben davor keine Angst, der eine oder andere aber vermutlich schon." Auch Soha meint, dass Berater und Vermittler weiterhin ihre Berechtigung haben und eine wichtige Rolle spielen. „Entscheidend ist nicht, ob ein Anleger digital oder persönlich beraten wird, entscheidend ist immer, dass er eine Beratung bekommt, die höchsten Qualitätsstandards genügt." Wer das als Basis für seiner Beratung nehme, müsse sich wegen Insurtechs und Robos keine Sorgen machen.

Sorgen machen muss man sich aber über den weiteren Verlauf der Pandemie. Mittlerweile ist Deutschland mittendrin in der zweiten Corona-Welle, zudem drohen sich verschiedene Virus-Mutationen auch hierzulande auszubreiten. Gesundheitsexperten wie Karl Lauterbach (SPD) sprachen Ende Februar sogar schon vom Beginn einer dritten Welle. Was zwangsläufig zu der Frage führt, ob der Finanzvertrieb auch die kommenden Monate so gut überstehen wird wie das Jahr 2020. „Das ist eine sehr schwierige Frage, die ich als Optimist beantworte", sagt Steinmeyer. „Festzustellen ist, dass Beraterinnen/Berater und Kunden/Kundinnen jeden Alters die neuen Möglichkeiten der Kommunikation und Beratung nutzen. Vieles davon wird als Teil der neuen Normalität bleiben." Dennoch seien die Folgen der Pandemie nicht seriös bewertbar. Auch aus Sicht von Soha ist aktuell schwer einzuschätzen, wie sich die zweite Welle konkret auswirken wird. Einen hohen Beratungsbedarf bei den Kunden sieht er aber weiterhin: „Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass gerade solche schwierigen Phasen aus bestimmten Gründen immer wieder zu schnellen Reaktionen bei den Anlegern und zu schwerwiegenden Fehlentscheidungen führen können. Deshalb ist hier das Thema Vertrauen schaffen und an die Hand nehmen besonders wichtig. So können Berater ihre Kunden vor falschen Entscheidungen schützen."

Selbst die „Worst-Case"-Szenarien sind von den Problemen anderer Branchen noch meilenweit entfernt

Einen Fehler dürfe die Branche jetzt aber auf keinen Fall machen, ergänzt Kintzel: nachlassen und Vertrauen verspielen. „Es kann sich negativ auswirken, wenn die Branche sich zu sehr auf einem guten Ergebnis oder den letzten Jahren ausruht. Aufgrund der Unsicherheit in der Bevölkerung können sich Beratungsprozesse verlängern. Das ist auch absolut nachvollziehbar und ernst zu nehmen", sagt er. Umso wichtiger werde es in Zukunft, Transparenz zu schaffen und über die Produkte aufzuklären. „Als Unternehmen müssen wir darauf reagieren

Klaus Hermann: „Kurze Schockstarre"

und die gestiegene Beratungsnachfrage auch entsprechend leisten. Alles andere würde das nachhaltig aufgebaute Vertrauen verspielen." Zumal der Vertrauensvorschuss der Kunden grundsätzlich schnell aufgebraucht ist, wenn es um Finanzen geht.

Dass eine noch länger andauernde Coronakrise aber auch den ein oder anderen Finanzvertrieb in existenzielle Nöte bringen könnte, ließ MLP-Vorstandschef Dr. Uwe Schroeder-Wildberg auf einer Online-Pressekonferenz des Unternehmens Ende Februar durchblicken. Dort sagte er mit Blick auf die Branche: „Natürlich haben wir alle gelernt, mit der Krise umzugehen. Deshalb könnten wir von den technischen Umständen her auch mit einer dritten Welle gut umgehen. Die Bedingungen für diejenigen Marktteilnehmer, die kleiner sind und weniger technische Möglichkeiten haben, würden sich aber nochmal verschärfen. Die Konsolidierung der Branche würde dann weiter voranschreiten." Allerdings: Selbst solche „Worst-Case"-Szenarien sind von den Problemen anderer Branchen noch meilenweit entfernt.

Kim Brodtmann, Cash.

„VERLAGERUNG IN RICHTUNG POOLS“

Cash.-Interview mit Christian Fuhs, Abteilungsleiter Privatkredit bei der DSL Bank, über die Folgen der Coronakrise für die Vermittlerschaft, granulares Pricing und den Trend zur „Dunkelverarbeitung“

Der Maklerverband AfW hat im Januar die Ergebnisse seines Vermittlerbarometers veröffentlicht. Diese zeigen, dass die Makler im Jahr 2020 ihren Gewinn trotz Corona im Schnitt um über 8 Prozent und ihren Umsatz um 11 Prozent steigern konnten. Das scheint den Eindruck zu bestätigen, dass die Vermittler bisher relativ gut durch die Krise kommen, gerade im Vergleich mit anderen Branchen. Stimmen Sie zu?

Fuhs: Das kann ich bestätigen. Ein Großteil der Vermittler hat die Krise bislang gut bewältigt. Das zeigen auch die Zahlen der DSL Bank: Wir konnten 2020 eine Umsatzsteigerung von sechs Prozent gegenüber 2019 verzeichnen – trotz der Pandemie. Natürlich waren auch unsere Vermittler mit den Herausforderungen des Lockdowns konfrontiert. Wir haben aber dafür gesorgt, dass sie weiter den Markt bedienen können. Mit unserem bundesweit aufgestellten Key Account Management, haben wir unsere Partner trotz Lockdown über sämtliche digitalen Kanäle begleitet. Während viele Wettbewerber Kunden bestimmter Branchen schlicht nicht mehr finanziert haben, hat die DSL Bank immer sehr genau hingeschaut und eine Individualprüfung durchgeführt. Dieses granulare Pricing, aber natürlich auch unsere Produkte und digitalen Prozesse haben dafür gesorgt, dass unsere Vermittler stets handlungsfähig geblieben sind.

Der AfW hat in der Pressemitteilung zum Vermittlerbarometer festgestellt, dass die Erhöhung des durchschnittlichen Gewinns auch daraus resultiert, dass kleine und unrentablere Vermittlerbüros aufgeben oder von größeren Unternehmen übernommen werden, die dann effizienter mit den Beständen arbeiten können. Heißt das also: Mehr Gewinn für weniger Vermittler? Hat Corona das sogenannte „Vermittlersterben“ beschleunigt?

Fuhs: Das sehe ich so nicht. Die DSL Bank hat eine sehr heterogene Vermittlerstruktur. Aber wir bemerken schon eine Verlagerung in Richtung Vermittlerpools. Klar ist: Wer nicht bereit ist, digitale Services und deren Vorteile konsequent zu nutzen, bleibt langfristig auf der Strecke. Denn die Ansprüche der Kunden haben sich verändert, und das nicht erst seit Beginn der Pandemie. Sie erwarten effektive Prozesse und schnelle Entscheidungen. Deshalb unterstützen wir unsere Vertriebspartner mit hochfunktionalen digitalen Services und re-

Christian Fuhs: „Wir sehen einen deutlichen Trend zur Vorsorge mit der eigenen Immobilie.“

gelmäßigen Schulungsmaßnahmen, damit diese diesen Weg auch gehen können. Ein Beispiel: Wir bieten seit dem letzten Jahr all unseren Partnern die QES (Qualifizierte Elektronische Signatur) an. Damit kann der Kunde seinen Kredit komplett digital, und wenn er möchte, auf dem heimischen Sofa beantragen. Neue Perspektiven für Finanzvermittler bietet auch die zunehmende Schließung von Bankfilialen – denn deren Kunden haben ja weiter Beratungsbedarf. Ich sehe die Zukunftschancen für Finanzvermittler also insgesamt positiv.

Haben Sie in der Pandemie Veränderungen im Nachfrageverhalten der Kunden in Bezug auf Vorsorgethemen und -produkte feststellen können?

Fuhs: Wir sehen einen deutlichen Trend zur Vorsorge mit der eigenen Immobilie. So haben sich die Abschlusszahlen für unseren Modernisierungskredit im vergangenen Jahr verdoppelt. Mit ein Grund dafür sind sicherlich die häuslichen Einschränkungen durch den Lockdown. Kunden bewerten jetzt ihre Wohnsituation neu und sind bereit, in eine familien- und Home-Office gerechte Umgestaltung von Haus oder Wohnung zu investieren. Ich gehe davon aus, dass diese Entwicklung auch nach der Pandemie Bestand hat. Überrascht hat uns, dass die Nachfragen nach Kreditabsicherungen nicht gestiegen sind. Ein Grund dafür könnte die fehlende Beratung vor Ort sein. Aber gerade jetzt müssen viele Menschen erfahren, wie schnell man eine Kreditabsicherung benötigen kann. Dies wird nach der Pandemie sicher ein Thema im Beratungsgespräch mit Kunden sein.

Wir sind jetzt mittendrin in der zweiten Corona-Welle, verschiedene Virus-Mutationen drohen sich auch in Deutschland auszubreiten. Wie wird sich diese zweite Welle nach Ihrer Einschätzung in den nächsten Monaten auf das Geschäft der Vermittler auswirken?

Fuhs: Auf der einen Seite fehlen durch den Lockdown viele Konsummöglichkeiten, auf der anderen Seite leiden viele Menschen zum Beispiel durch Kurzarbeit gerade unter finanziellen Einschränkungen. Ich glaube aber, dass die Konsumnachfrage bei positiven Signalen aus der Politik schnell wieder steigen wird. Zudem haben die Einschränkungen durch die Pandemie zu einem Investitionsstau geführt. Der klassische Konsum steht aktuell beim Kunden nicht im Vordergrund. Vermittler sollten ihre Kunden deshalb informieren, wie sie ihre Finanzen optimieren können, um zum Beispiel durch Zusammenfassung einzelner Kredite oder Ratenreduktion mehr Mittel zur Verfügung zu haben. Hier können Vermittler mit unserem klassischen Konsumentenkredit ansetzen. Die DSL Bank unterstützt ihre Partner dabei mit dem Kreditwechselservice, den andere Wettbewerber übrigens gar nicht anbieten.

Die Corona-Pandemie hat dafür gesorgt, dass die Berater ihre Kundenkontakte völlig neu organisieren mussten. Dadurch hat die Digitalisierung nochmal einen deutlichen Schub bekommen. Wieviel digitalen und wieviel persönlichen Kontakt braucht es denn künftig in der Beratung, also auch in der Zeit nach Corona?

Fuhs: Kontakte werden so ablaufen, wie unsere Kunden sich das wünschen. Digital über Websites, per Mail oder Social Media, Beratung per Telefon oder Videokonferenz, Face-to-face beim Kunden im Wohnzimmer oder eine Kombination aus allen Möglichkeiten – unsere Partner können jeden dort abholen, wo er gerade steht. Die DSL Bank unterstützt dabei mit hochfunktionalen digitalen Prozessen. So kann zum Beispiel unser Privatkredit auf Wunsch bereits komplett kontakt – und auch papierlos abgewickelt werden. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der digitalen Prozesse steht auch 2021 ganz oben auf unserer Agenda.

Die DSL Bank ist bundesweit an 16 Standorten vertreten.

Obwohl die Pandemie die Digitalisierung der Finanzberatung weiter vorangetrieben hat, blicken viele Berater und Vermittler weiterhin mit großer Skepsis auf Insurtechs und Robo-Advisor. Können Sie das nachvollziehen?

Fuhs: Ja, denn der Trend zur so genannten „Dunkelverarbeitung“ bewirkt, dass der Kunde immer schneller und problemloser an sein Geld kommt. Es gibt Minikredite, Paymentgeschäfte, Portale bieten Ratenzahlung per Mausklick. All das bietet Freiheiten, senkt aber zugleich die Hemmschwelle, einen Kredit aufzunehmen. Auch wenn es sich nicht um ein komplexes Produkt wie eine Baufinanzierung handelt, geht jeder Kunde mit einem Privatkredit eine finanzielle Verpflichtung ein. Hier ist aus unserer Sicht der Vermittler gefragt. Er berät professionell, stellt für den Kunden ein Finanzkonzept auf und schützt ihn vor Überschuldung. Die DSL Bank setzt jedenfalls weiterhin auf die Zusammenarbeit mit ihren Partnern, denn eine Maschine kann den menschlichen Aspekt in der Beratung nicht ersetzen.

Die Fragen stellte Kim Brodtmann, Cash.

FOTO: DSL BANK

DER SOZIAL-MORALISCHE ANGRIFF

Neulich saß ich mit Norbert Porazik zusammen. Der Gründer und Chef der Fonds Finanz sprach mit mir über mein neues Buchprojekt. In einem Kapitel wird es darum gehen, den Kunden besser in die Pflicht zu nehmen, ihn bei der Ehre zu packen und Norbert meinte: „Das ist ja, im positiven Sinne, ein „sozial-moralischer Angriff".

Schon war ein perfekter Begriff geboren. Ein perfekter Begriff für eine perfekte Gesprächstechnik, die jeder Finanzdienstleister drauf haben sollte. Und zwar immer dann, wenn es keine besser Alternative gibt als das, was Sie ihrem Kunden anbieten.

Beispiel: Ihr Kunde hat eine tolle Position inne, damit ein gutes Gehalt. Seine Frau kümmert sich um die gemeinsamen Kinder. Das Haus ist finanziert. Alles hängt wirtschaftlich gesehen komplett an ihm.

Hier greift nun die Sozial-Moral. Im Sinne seiner Familie „muss" er seine Arbeitskraft absichern. Es gibt im Vertriebsalltag nicht ausschließlich derart klare Ausgangslagen, aber zumindest solche, bei denen wir durch einen smarten Impuls die Entscheidung des Kunden in die richtige Richtung lenken können. In jedem Fall ist klar, dass wir den Kunden packen müssen. Ihm ins Gewissen reden. Das könnte sich dann beispielsweise so anhören: *„Herr Kunde, zwei Dinge beeindrucken mich besonders … (ruhig und wohlwollend ausformulieren) … Was ich aber überhaupt nicht verstehe ist, daß eine Person Ihres Formats, in Ihrer Position dieses und jenes nicht hat… (z.B.: Absicherung der Arbeitskraft). Mit Verlaub, das verstehe ich nicht!"*

Dieser sozial-moralische Angriff packt ihn bei den Hörnern. Sie treffen ihn damit in seiner Ehre und seinem Stolz. Locken Sie ihn aus der Reserve. Er ist gesprächsbereit. Sie haben ihn.

Dieses Tool ist bereits mehrfach sehr erfolgreich eingesetzt worden und wirkt Wunder. Um diesen Tipp psychologisch zu ergänzen, gebe ich Ihnen drei weitere Techniken an die Hand, die satte Verkaufsabschlüssen garantieren.

Der Scholastische Disput

Beim Scholastischen Disput handelt es sich um eine spezielle Argumentationsweise, die sowohl in der Verhandlungsführung als auch im Verkauf wahnsinnig wirkungsvoll ist. Vorweg: Wir Menschen neigen dazu, bei einem Verbalangriff in die Abwehr zu gehen. Oft holen wir sogar zum Gegenschlag aus. Das ist allerdings im Verkauf nicht schlau. Im Gegenteil. So verhärten sich nur die Fronten. Der Abschluss rückt in weite Ferne.

Deshalb: Seien Sie clever. Machen Sie es anders. Nutzen Sie den scholastischen Disput, oder umgangssprachlich auch „Judo-Methode" genannt. Denn beim Judo geht man nicht in den Angriff rein, sondern einen Schritt zur Seite so dass die Energie des Gegners verpufft. Schon in der Terminvereinbarung, wenn der Kunde sagt „ … dafür habe ich meinen Steuerberater …", können Sie beispielsweise das Argument verwandeln in dem Sie sagen „… sehr gut. Und damit Ihr Steuerberater noch mehr für Sie ansetzen kann, sollten wir uns zusammensetzen.".

Der Schlüsselsatz ist „genau deswegen …".

Kunde. „Ich kann kein Geld für meine Vermögensplanung investieren, u.a. weil meine Autoversicherung soviel Geld verschlingt."

Verkäufer: „Genau deswegen macht es Sinn, dass wir uns zusammen setzen. Wir schauen, wo man einsparen kann, besser gesagt, was man reduzieren kann – um das dann in ihre Altersvorsorge zu stecken".

So machen Sie den Sack zu. So geht moderner Verkauf. Wenn Sie dann noch den sozial moralischen Angriff damit kombinieren, habe Sie den Kunden am Haken.

Reziprozität

Hier kommt der nächste Tipp: Reziprozität. Ein schwieriges Wort für einen smarten Kniff.

Diesen Tipp finden Sie übrigens neben vielen weiteren in meinem neuen Online-Kurs https://www.kundengewinnung-mit-system.roger-rankel.de/50-prozent-rabatt

Reziprozität bedeutet, dass wenn jemand einem Menschen einen Gefallen tut, möchte dieser dem Gebenden etwas zurückgeben. Reziprozität ist die Verpflichtung zur Gegenseitigkeit.

FOTO: WOLFGANG LIST

Funktioniert offline wie online. Nehmen wir die Käsetheke der Feinkostabteilung. Verkaufsgeschulte Supermarktketten haben Käsehäppchen auf dem Tresen platziert. Bei einem freundlichen: „Probieren Sie einmal unser Tagesangebot.“, greift man gerne zu. Vor allem, wenn die Käseverkäuferin dabei noch strahlend lächelt. Sofort steigt die Laune.

Hand aufs Herz. Würden Sie sich nun einfach verabschieden? Ganz sicher nicht. Stattdessen lassen Sie sich etwas von dem Käse einpacken. Zack, landet er im Einkaufswagen. Der Umsatz wurde geschickt gesteigert – und Sie, als Kunde, haben auch noch ein Grinsen im Gesicht.

Deswegen kann es auch nur ihr Ziel sein, dass der Kunde in der Beratung etwas konsumiert: Kaffee, Cappuccino, Kaltgetränke. Wissenschaftlich erwiesen ist dann nämlich die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde kauft, um einiges höher. Klar, eine gute Beratung und gute Produkte vorausgesetzt.

„Locken Sie Ihren Kunden aus der Reserve.“

Fragen Sie deshalb ihren Kunden nie
„Möchten Sie etwas trinken?! = hohe Nein-Wahrscheinlichkeit

Sondern lieber
„Was möchte Sie denn trinken“ machen am besten eine Aufzählung
…
„…Kaffee, Cappuccino, Tee, Wasser ….. oder alles :)„
Der Kunden kann gar nicht mehr verneinen

Das funktioniert auch im Onlinemarketing. Schenken Sie Ihrem Interessenten auf Ihrer Homepage doch ihr selbst geschriebenes E-Book oder einen anderen Benefit. Ein sogenanntes Freebie. Was gibt der Interessent Ihnen im Gegenzug? Genau! Seine E-Mail-Adresse. Und somit haben Sie einen Lead mehr, der bei Zustimmung ab sofort Ihren Newsletter empfängt.

Kontrastmethode

Um kurz zum Einkaufswagen zurückzukehren, hier noch ein weiteres Beispiel für gekonnte Umsatzsteigerung: die Kontrastmethode.

Wissen Sie, warum Einkaufswagen heutzutage immer größer werden und nach vorne optisch zusammenlaufen? Weil sie so leerer wirken. Oft ist der Boden sogar abgeschrägt. Damit die Artikel zum Verkäufer hin rutschen. Sie liegen dann außerhalb seines Blickbereichs. Der Kontrast zwischen Inhalt und dem Volumen des Shoppingwagens ist bewusst so gewählt. Konsumenten neigen dazu, eine gewisse Menge in das Gefährt zu füllen, damit es nicht so leer aussieht. Umsatzsteigerung ist mit an Bord. Diese Methode habe ich vor Jahren erfolgreich in einer bekannten Elektrofachhandelskette umgesetzt. Die Aufgabe: Es galt ein Elektroprodukt zu verkaufen. Dieses gab es in zwei Ausführungen. In einer günstigen Basisversion und einer etwas kostspieligeren Erweiterung. Sagen wir einmal zur Veranschaulichung, dass das Basisprodukt A 79 Euro gekostet hat und die Variante B 99 Euro. Die meisten Kunden griffen natürlich zur günstigen Variante. Das Unternehmen wollte aber die Variante B häufiger verkaufen.

Die Lösung: Wir setzten direkt neben die Variante B eine Variante C. Diese preisten wir dann so hoch, dass das Preisleistungsverhältnis nicht mehr gegeben war. C hatte nämlich nur ein Feature mehr als B. Sollte aber satte 149 Euro kosten.

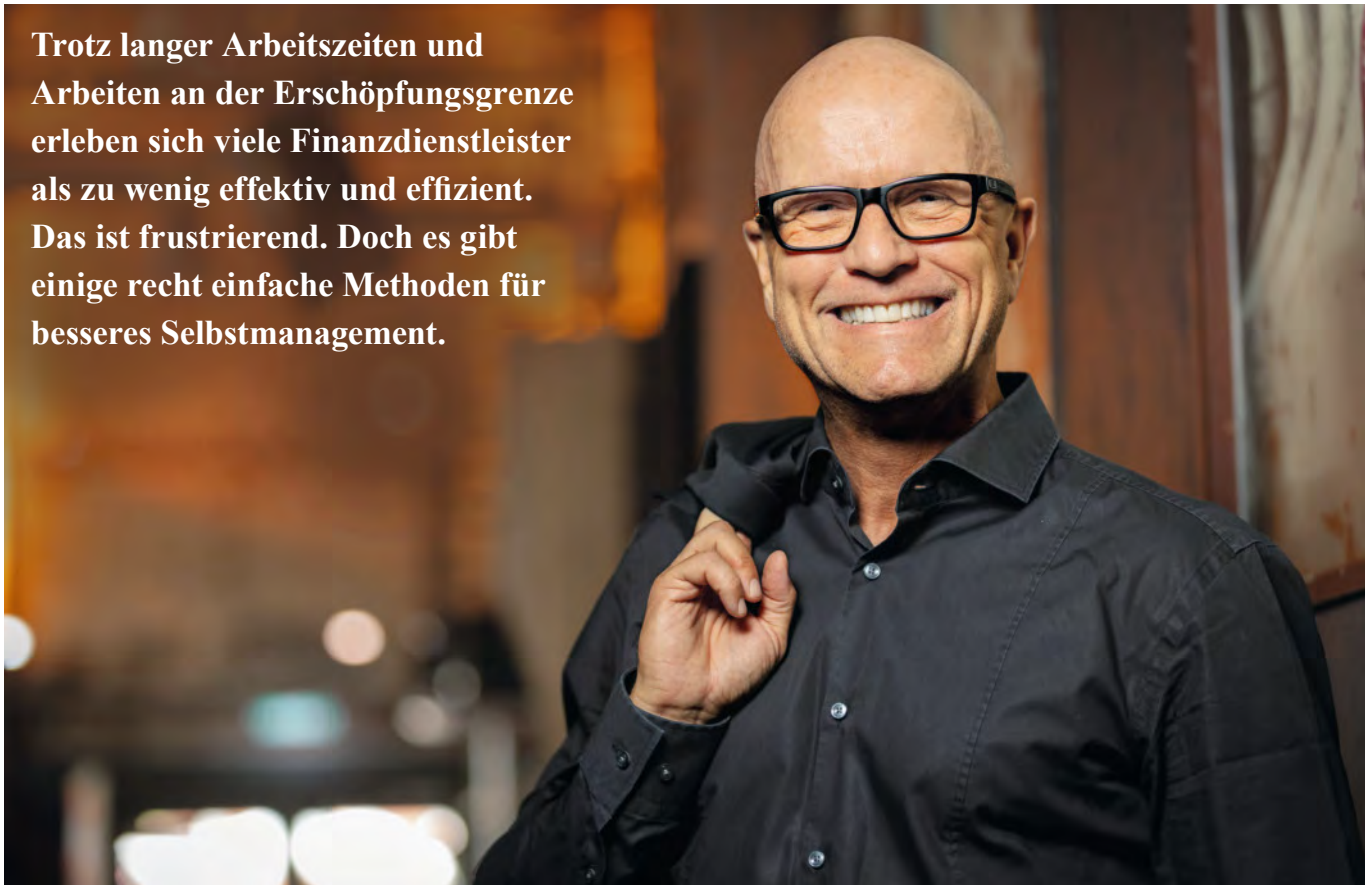
Der psychologische Kniff: Die meisten Kunden vergaßen den günstigen Artikel A. Sie verglichen nur noch B und C miteinander. Welches Produkt dabei siegte ist klar: Es war B. Der Verkauf stieg rapide an.

Problem gelöst. Kunde glücklich. Umsatzsteigerung. Online benutzen Fluggesellschaften übrigens ebenfalls diese Methode. Meist gibt es auf der Internetseite drei verschieden Flugpreise je nach Zusatzleistung. Der mittlere Preis wird dann optisch sogar durch einen farbigen Kasten hervorgehoben. Der Blick des Kunden wird geschickt gelenkt, das Unternehmensziel gekonnt erreicht.

Alle genannten Tipps sind clevere Tools, um Ihren Verkauf anzukurbeln. Online wie offline. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung und freue mich über Ihren Besuch auf meiner Website.

Autor Roger Rankel ist Experte für Kundengewinnung und Bestsellerautor. Jährlich hält er 150 Vorträge vor weit mehr als 30.000 Zuhörern zu seinen Kernthemen: Wie komme ich zu neuen Kunden? Wie mache ich mehr Umsatz? Wie kann ichbesser verkaufen? Dazu hat Roger Rankel mit einem Team von Spezialisten mehr als 1.000 Studien zum neuen Kaufverhalten analysiert und die Kundenreise (Customer Journey) komplett neu aufgesetzt. Kontakt: www.roger-rankel.de

MEHR PRODUKTIVITÄT UND ERFOLG IM BUSINESS



Trotz langer Arbeitszeiten und Arbeiten an der Erschöpfungsgrenze erleben sich viele Finanzdienstleister als zu wenig effektiv und effizient. Das ist frustrierend. Doch es gibt einige recht einfache Methoden für besseres Selbstmanagement.

Andreas Buhr: „Das konsequente Streichen muss man lernen."

Kürzlich war ich als Experte für mehr Erfolg im Business und Branchenexperte Finanzdienstleistung zu einer interessanten Diskussion in der Clubhouse-App zum Thema „Zukunft des Finanzvertriebs" eingeladen. Dabei waren auch eine Reihe von interessanten Kolleg*innen aus den Branchen Bank, Maklerpool bis Fintech. Unter anderem haben wir auch über den Einsatz der vielen nützlichen Apps und digitalen Tools für Finanzdienstleister, Makler und Berater gesprochen und einige Erfahrungen und Tipps dazu diskutiert. Denn der Markt boomt. Finanzberatung und -dienstleistungen werden auch angesichts der aktuellen Entwicklung der Kryptowährungen und der widersprüchlichen Entwicklungen im Immobiliensektor nachgefragt wie seit Jahren nicht – wenn man denn als Agentur, Berater oder Makler den Finger am Puls der digitalen Zeit hat. Hinzu kommt, dass die Sparquote seit Monaten mit 15 Prozent anhaltend hoch ist – und die Menschen haben jetzt die Zeit und Möglichkeit, sich mit Anlagemöglichkeiten zu befassen.

In der offenen Diskussion mit dem (virtuell) voll besetzten Plenum kam dann eine Frage, oder vielmehr eine Herausforderung auf, die offensichtlich viele kennen: „Mein Problem sind weniger die sicher nützlichen Remote-Tools und Apps, die ich nutzen kann oder sollte – mein Problem ist, dass ich den Überblick verliere, mich nicht gut organisieren kann. Ich komme gar nicht in die Situation, weiter zu blicken und mich mit neuen Tools zu beschäftigen. Ich schaffe mein Pensum kaum mehr, ich fühle mich getrieben, im Termindruck – und ich reagiere eigentlich nur noch. Wo die meisten Ausrufungszeichen stehen, das erledige ich oder schiebe es noch zwischen. Strategische Arbeit, Priorisieren, das kommt viel zu kurz".

Die angeregte Diskussion, die sich daraus entwickelte, zeigt: Viele engagierte und erfolgreiche Finanzdienstleister müssen ihr Eigenmanagement verbessern. Sie (und ihr Umfeld) erleben sich häufig als unstrukturiert und überfordert, sie verzetteln sich – und die Vielzahl der heutzutage eingesetzten Kommunikations- und Management-Tools macht das Ganze eher schlimmer. Sie sind wahnsinnig aktiv und zugleich unproduktiv, vor allem aufgrund mangelnder Priorisierung und Strukturierung von Aufgaben. Das Ergebnis: Trotz langer Ar-

FOTO: JÖRG BRANDT@ERINNERUNGSKONSERVIERER

beitszeiten und Arbeiten an der Erschöpfungsgrenze erleben sie sich als zu wenig effektiv und effizient. Das ist frustrierend. Doch es gibt einige recht einfache Methoden zur Produktivitätssteigerung und für besseres Selbstmanagement (und das sollte nicht mit Zeitmanagement verwechselt werden). Hier drei hilfreiche Ansätze für mehr Erfolg im Business:

1. Einfacher Orientierungsgeber: Eat that Frog!

Das „Eat that Frog"-Prinzip meines amerikanischen Kollegen und Freundes Brian Tracy ist gleichzeitig simpel und effektiv: Im Wesentlichen besagt es, dass man jeden Morgen mit den unangenehmsten und schwierigsten Aufgaben der eigenen To-do-Liste beginnt und diese konsequent abarbeitet. Man isst also im übertragenen Sinne morgens, wenn man noch frisch und tatendurstig ist, den fiesesten „Frosch des Tages", man schluckt die größte Kröte. Das macht man sich zur Routine.

Der Vorteil ist klar: Wer morgens die „widerständigen" Aufgaben erledigt hat, der kann nicht prokrastinieren, der überwindet jede „Verschieberitis". Für den ist der Rest des Tages sein Freund. Der fühlt sich erleichtert und motiviert – und alle anderen Aufgaben gehen plötzlich viel schneller und leichter von der Hand. Bei dieser Methode wird jeweils (am besten am Vorabend) festgelegt, welche die Frosch-Aufgabe des nächsten Tages ist. Man erkennt sie leicht daran, dass die Neigung, diese Aufgabe oder dieses Projekt zu erledigen, am geringsten ist, die Aufgabe selbst aber wichtig und wesentlich ist für Ihre Gesamtziel-Erreichung.

2. Pragmatisches Ordnungssystem: Getting Things Done

GTD oder Getting Things Done („Dinge erledigt bekommen") wurde von dem US-amerikanischen Autor und Produktivitätsberater David Allen (Allen, David: Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity, Penguin, 2015) entwickelt, um die Masse an Aufgaben zu reduzieren und die verbliebenen zu priorisieren und zu strukturieren. Zusätzlich gibt die Methode Sicherheit, dass nichts vergessen wird, da es notiert ist. So kann man sich von dem flauen Gefühl befreien, dass man etwas übersehen habe könnte. GTD ist ein ausgefeilter und sehr umfassender Ansatz, um produktiv zu sein. Im Wesentlichen besteht die Methodik aus einem Listensystem, ergänzt um Zeitregeln, hier ein Auszug:

- To-do-Liste – notieren Sie sich alles Wesentliche, um es nicht zu vergessen.
- Not-to-do-Liste – notieren Sie, was Sie künftig keinesfalls mehr tun oder übernehmen werden.
- Projektliste – sie gibt Übersicht über den Stand der laufenden größeren Projekte. Diese kann im Unternehmensumfeld auch mit Hilfe einer Projektmanagement-Software geführt werden, da bei größeren Projekten meist mehrere Menschen beteiligt sind.
- Ideenliste – mit welchen Ideen kann man seine eigene Produktivität künftig steigern?
- Notizbuch – immer zur Hand. Meines ist schwarz. DIN A5. Auch digital möglich mit Apps wie StickyNotes, OneNote, Evernote etc. – aber ein klassisches Buchformat lädt oft noch stärker zum „Denken mit dem Bleistift" ein.
- Kalender – oder eine Kalenderfunktion in Ihrem Handy.
- Ablage – eine gut organisierte Ablage. Auch hierfür gibt es zahlreiche digitale Tools.

Jede neue Aufgabe, jede Aktivität wird vom Anwender respektive der Anwenderin nach der „Zwei-Minuten-Zeitregel" bewertet. Kann man eine Aufgabe in zwei Minuten erledigen, dann wird dies direkt getan und aus Hirn und Aufmerksamkeit gelöscht. Geht das nicht, geht man ähnlich wie beim bekannten „Eisenhower-Prinzip" (siehe unten) vor: entweder delegieren oder direkt wegwerfen – oder bei entsprechender Wichtigkeit und Dringlichkeit in die passende Liste eintragen.

3. Klassiker der Priorisierung

Termine ohne Ende, und dann auch noch die Kundenanrufe und -Mails, natürlich alle mit der Auszeichnung „eilt". Dabei helfen zwei klassische Methoden, um fokussierter, erfolgreicher im Business zu sein: Grundregel Nr. 1: Abarbeiten in Blöcken. Keinesfalls vom Aufmerksamkeitsterror lenken lassen und somit unfokussiert zwischen den Arbeiten springen. Besser: Nach jedem Arbeitsblock von zum Beispiel einer Stunde eine kurze Pause und den „Alert-Check" einlegen. Was in dieser Zeit an Aufgaben über die verschiedenen Kommunikationswege hereingekommen ist, wird im „Alert-Check" einer kurzen Prüfung und Priorisierung (nach dem so genannten „Eisenhower-Prinzip") unterzogen: Was ist wirklich wichtig und eilig, was ist wichtig, hat aber noch Zeit, was ist wirklich eilig, aber gar nicht so wichtig, und was ist eigentlich nur falscher Alarm?

Zur Priorisierung sollten Sie zwei einfache Leitsätze nutzen: 1. „Wichtiges vor Dringlichem". Und 2. „Wichtig ist, was Sie mit einem Hebel Ihren Geschäftszielen näherbringt". Demnach erhalten Priorität A jene Aktivitäten, die einerseits wichtig für Ihre Zielerreichung sind und gleichzeitig kurzfristig erledigt werden müssen: diese wandern oben auf Ihre To-do-Liste. Priorität B erhalten Aufgaben, die zwar wichtig sind, aber deren Erledigung noch warten kann: Diese werden auf Termin gelegt und später in dafür vorgesehenen Arbeitsblöcken abgearbeitet. C-Priorität erhalten alle Aktivitäten, die keinen Aufschub dulden, aber für Ihre Zielsetzung keine entscheidende Rolle spielen. Diese Aufgaben werden zur Erledigung an andere – Mitarbeiter, Kollegen, virtuelle Assistenten etc. – weitergegeben. Bleibt jetzt noch ein großer Rest von Dingen, die weder besonders eilig sind noch Sie in Richtung Ziel voranbringen. Löschen! Halten Sie sich nicht damit auf und streichen Sie solche Aktivitäten konsequent aus dem Tagesprogramm.

Das konsequente Streichen muss man lernen. Das ist etwas, das uns in der Finanzdienstleistung meist besonders schwerfällt, weil wir darauf gepolt sind, „Ja"s zu erhalten: Ja zu Terminen, Ja zu Abschlüssen, Kunden-Ja. Und was uns dabei hilft: Das „Nein". Viele von uns müssen lernen, „Nein" zu sagen, wenn es um besseres Eigenmanagement geht. „Nein" bedeutet, freundlich aber bestimmt Grenzen ziehen zu können. Ein respektvoll und bewusstes „Nein" erlaubt, Arbeitsaufgaben, Zeitfresser oder Verantwortlichkeiten abzulehnen, wenn diese Sie nicht Ihren Kernzielen näher bringen.

Andreas Buhr ist Unternehmer, Vortragsredner und Buchautor. Aktuelles Buch: „Business geht heute anders. Buhrs beste Business-Hacks", Gabal-Verlag.

ERZWUNGENE FREIWILLIGKEIT: KRISENZEIT IST LERNZEIT!

Viele Unternehmen belegen in der Krise, was der Naturforscher Charles Darwin mit seiner Evolutionstheorie gezeigt hat: Es überleben vor allem die Firmen, die zur Anpassung und zum Lernen fähig sind. Manche wachsen dabei sogar. Voraussetzung ist, sich auf geänderte Rahmenbedingungen flexibel einzulassen.

Wenn es ein Erfolgsrezept in der Krise gibt, dann ist es der Hinweis, ständig die sich ändernden Rahmenbedingungen zu überprüfen und die Ergebnisse zu nutzen, um sich den neuen Umständen anzupassen. Aus der Krise lernen – vom Leben lernen – vom Lernen leben: Wer Lernfähigkeit als Methode etabliert, kann die Wachstums-Chancen nutzen, die sich in der Krise bieten. Ein Beispiel ist das virtuelle Lernen, und damit die Entwicklung hin zum Homeoffice: Einige Unternehmen haben die Vorteile des Homeoffice entdeckt und analysieren nun, ob sich die neue Arbeitsform auch für die Nachkrisenzeit nutzen lässt. Warum nicht eine Balance herstellen zwischen der Arbeit im Büro und der Arbeit im Homeoffice?

Bis die Führungskräfte diese Denkweise aufbauen konnten, mussten sie jedoch einen langen Weg zurücklegen. Ich erinnere mich an hitzige Diskussionen in meinen Coachings: Dort hieß es zunächst: „Homeoffice – das geht gar nicht! Ich muss meine Mitarbeiter jeden Tag sehen und direkt mit ihnen sprechen, auch, um sie kontrollieren zu können!“ Es ist schwierig, diese tief verwurzelten Glaubenssätze aufzubrechen. Dann kam die Krise, die uns immer noch vor Augen führt, dass vieles fragil und unberechenbar ist und wir mit Unsicherheit leben müssen. Die Umstände und Rahmenbedingungen erzwangen ein Umdenken und angepasstes Handeln in einer neuen Situation, in der sich die Vorteile und der Nutzen von Homeoffice zeigte. Auffallend war: Zu jenem Umdenken waren insbesondere die Unternehmen, Mitarbeiter und Führungskräfte in der Lage, die sich schon vorher mit Digitalisierung und flexiblem Arbeiten auseinandergesetzt hatten. Der Grund: Sie konnten sich auf die neuen Bedingungen schneller einlassen.

Es liegt nahe, den zunächst erzwungenen Lernprozess auch zukünftig zu nutzen: sich auf das Neue einlassen, in die Reflexion gehen, etablierte Glaubenssätze austauschen und ein neues Mindset aufbauen. Zukunftsorientierte Führungskräfte prüfen darum, ob sich Maßnahmen, die sich in der Krise etabliert haben, fortführen lassen. Ich spreche von einer „erzwungenen Freiwilligkeit zur Anpassung“: Haben Sie den Mut, Althergebrachtes infrage zu stellen, neue Wege einzuschlagen, sich aus der bequemen Komfortzone herauszubewegen und sich auf neue Perspektiven und Lösungen einzulassen, indem Sie Anpassungsmaßnahmen vornehmen.

Lassen Sie sich auf die Situation ein und gehen Sie gemeinsam mit den Mitarbeitern regelmäßig in die Reflexion: Was lehrt Sie die Krise, was lernen Sie daraus, welche der ad hoc und unter Zwang ergriffenen Maßnahmen sind in Zukunft tragfähig? Wann, wenn nicht jetzt, ist die Gelegenheit, grundsätzliche Anpassungen vorzunehmen und eine Lernkultur zu etablieren, die Ihr Unternehmen fit macht für die nächste Krisenbewältigung? Allerdings ohne das Bewährte über Bord zu werfen, sondern es den neuen Umständen anzupassen und die Chancen darin zu sehen.

Mein Vorschlag: Diskutieren und definieren Sie die Lebensaufgabe Ihres Unternehmens, am besten aus Kundensicht: Warum sollte es Sie (Ihr Unternehmen) auch in Zukunft geben? Welchen konkreten Nutzen stiften Sie, für Ihre Kunden, die Stakeholder, die Gesellschaft? Warum können diese froh sein, dass es Sie gibt?

Leiten Sie daraus Ihre Kernbotschaft ab und prüfen Sie, welche Kompetenzen Ihre Mitarbeiter und Sie auf- und ausbauen müssen, um der Kernbotschaft gerecht zu werden. Damit sind wir bei den so wichtigen Weiterentwicklungen und Lernprozessen. Grundsätzlich ist es notwendig, eine Haltung des Gelingens aufzubauen und sich die selbstbewusste Überzeugung zu erarbeiten, dass Ihre Mitarbeiter und Sie fähig, willens und motiviert sind, selbst die schwierigsten Situationen und Krisen zu meistern.

Zu erfolgreichen Lernprozessen gehören Aktivitäten und Maßnahmen, die zur Weiterentwicklung beitragen: Die Krise hat gezeigt, dass Blended-Learning-Konzepte mit hohem E-Learning- und Onlineanteil ein Modell für die Zukunft sind. Vorausschauende Firmen haben bereits vor Corona den Methoden-Mix gelebt und Präsenzveranstalten wie Seminare sinnvoll mit Onlineschulungen kombiniert. Meine Beobachtung ist: Nach wie vor müssen sich viele Unternehmen intelligente di-

FOTO: MICHAEL WIEGMANN FOTOGRAFIE/KÖLN

daktisch-pädagogische Konzepte, die die Kombination der traditionellen und der modernen virtuellen Lernmethoden ermöglichen, erst noch erarbeiten.

Darum: Begreifen Sie spätestens jetzt die Einführung von Blended Learning als Projektaufgabe. Das beginnt bei der Aufbereitung der Lerninhalte sowie der Kombination der Lernmethoden und hört bei der Überzeugungsarbeit bezüglich derjenigen Mitarbeiter, die Berührungsängste mit den Onlinetrainingsmethoden haben, noch lange nicht auf.

Allerdings: Virtuelle Begegnungen schaffen zwar eine neue Qualität des Lernens, ersetzen aber keine persönliche Begegnung. Corona hat auch gezeigt, dass wir den persönlichen Kontakt und die Gemeinschaft mehr denn je brauchen, um lebendige und vertrauensvolle Beziehungen zu gestalten.

Neben der Etablierung hybrider Lernprozesse gehört der Aufbau eines agilen Mindsets zu den wichtigsten Anpassungsmaßnahmen, um zu einer flexiblen Lernkultur zu gelangen. Mit Mindset ist das Zusammenspiel aller Glaubenssätze, Überzeugungen, Denkweisen, Werte und Prinzipien gemeint, die auf das Denken, Fühlen und Handeln von Menschen einwirken. Unsere digitale Zeit benötigt ein Mindset, das die Fähigkeit zur Anpassung und zur Veränderung als Normal- und Dauerzustand definiert. Dazu sind Menschen in der Lage, die bereit sind, ständig neue Erfahrungen nicht nur zu machen und zuzulassen, sondern sich emotional mit ihnen auseinanderzusetzen und das Ergebnis dieser Auseinandersetzung in ihr Bewusstsein zu integrieren und sie zur Grundlage für neue Verhaltensweisen zu erheben.

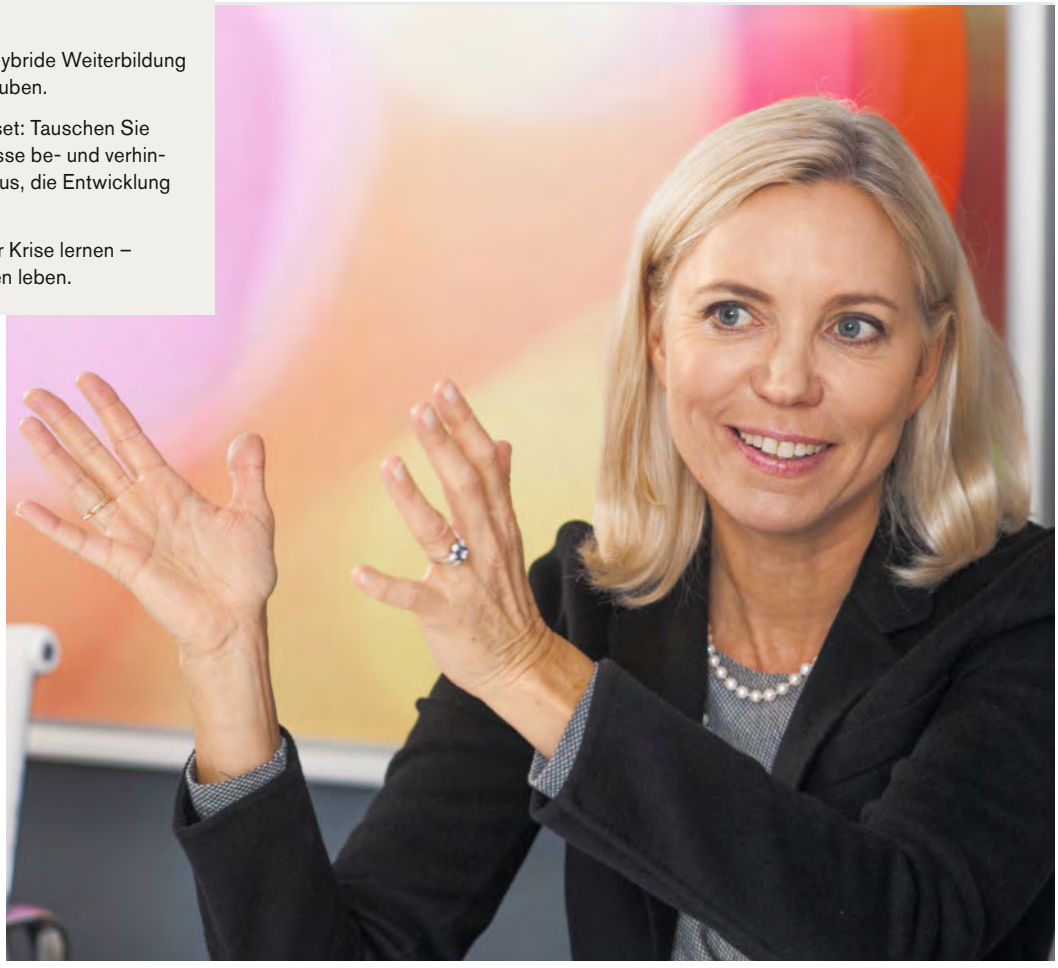
Um es wiederum konkret zu machen: Eine Führungskraft erkennt die Vorteile des Homeoffice, kann sich von der Prägung lösen, dass Mitarbeiter nur im Büro gute Leistungen erbringen können, weil man sie dort kontrollieren kann, und prüft nun, ob die Homeoffice-Lösung über die Krise hinaus tragfähig ist.

Wer sich hingegen sträubt, aus neuen Erfahrungen zu lernen, entwickelt sich nicht weiter. Führungskräfte, die trotz positiver Erfahrungen mit flexiblen Arbeitsformen zur traditionellen Arbeitsweise mit Anwesenheitspflicht rund um die Arbeitsuhr zurückkehren, können kein Mindset aufbauen, mit dem sich Zukunft gestalten lässt.

Wann lassen Sie sich auf die neuen Rahmenbedingungen ein und verwirklichen das evolutionäre Denken in Ihrem Unternehmen und in Ihrem Verantwortungsbereich?

Anpassungsmaßnahmen zur Etablierung einer zukunftsfähigen Lernkultur

1. Haben Sie den Mut, sich auf Neues einzulassen.
2. Gehen Sie in die Reflexion und Analyse – gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern.
3. Erklären Sie gemeinsames Lernen zur unternehmerischen Lebensaufgabe.
4. Entwickeln Sie Konzepte, die hybride Weiterbildung und flexible Arbeitsformen erlauben.
5. Etablieren Sie ein neues Mindset: Tauschen Sie Glaubenssätze, die Lernprozesse be- und verhindern, gegen Überzeugungen aus, die Entwicklung und Lernen ermöglichen.
6. Das neue Motto lautet: Aus der Krise lernen – vom Leben lernen – vom Lernen leben.



Autorin Dr. Anke Nienkerke-Springer ist Expertin für Top-Managementcoaching. Sie berät und begleitet ambitionierte Unternehmen in Veränderungs- und Wachstumsprozessen. Ihre Bücher „Personal Branding durch Fokussierung“ und „Evolution statt Revolution. Unternehmerische Zukunft verantwortungsvoll gestalten“ sind bei GABAL erschienen. Kontakt: info@nienkerke-Springer.de, www.nienkerke-springer.de

MIG Fonds: Rekordausschüttung und neue Investition

Drei Venture Capital Fonds der MIG AG schütten aus der Beteiligung an dem Corona-Impfstoff-Entwickler Biontech weitere 340 Millionen Euro an ihre Privatanleger aus. Zudem meldet das Unternehmen eine weitere Investition.

Matthias Hallweger

An die Anleger der MIG Fonds 7, 8 und 9 sind damit nach den letztjährigen Ausschüttungen von 110 und 150 Millionen Euro insgesamt 600 Millionen Euro aus der Beteiligung an Biontech zurückgeflossen. Dem gegenüber steht die Gründungsinvestition von 13,5 Millionen Euro, die seinerzeit von den MIG Fonds getätigt wurde, so eine Unternehmensmitteilung.
Die aktuelle Ausschüttung ist demnach die höchste Einzelausschüttung in der Geschichte der MIG Fonds. „In Europa ist Biontech eines der erfolgreichsten Investments aller Zeiten", so Dr. Matthias Hallweger, Vorstand der HMW Gruppe, die den Vertrieb der MIG Fonds verantwortet.
Biontech hat zusammen mit dem US-Pharma-Unternehmen Pfizer den ersten in der EU zugelassenen Impfstoff gegen das Coronavirus entwickelt. Schon zuvor – im Oktober 2019 – war das Unternehmen an die Technologiebörse Nasdaq in New York gegangen und war bereits dadurch ein Erfolg gewesen. Die MIG Fonds investierten der Mitteilung zufolge 2008 gemeinsam mit dem Strüngmann Family Office erstmals in die Biontech SE.
MIG meldet zudem ein weiteres Portfoliounternehmen. Die Venture Capital Fonds der MIG haben sich demnach an dem erst im Sommer 2020 gegründeten Deep-Tech Unternehmen Zadient Technologies mit Sitz in Chambéry, Frankreich, beteiligt. An der von MIG geführten Seed-Finanzierungsrunde beteiligt sich mit Vestel Ventures, der Beteiligungsgesellschaft des führenden türkischen Herstellers von Consumer Electronic Vestel, ein weiterer internationaler Investor.
Unter „Deep Tech" wird üblicherweise die Entwicklung disruptiver Innovationen verstanden, also grundlegender Neuerungen, die bisherige technische Standards verdrängen. Zadient ist auf die Herstellung von Siliziumkarbid (SiC) als Basis für Leistungshalbleiter spezialisiert, die unter anderem in Elektrofahrzeugen eingesetzt werden. Die Innovation liege in der signifikanten Verbesserung des Herstellungsprozesses. Die erste Finanzierungsrunde dient der Entwicklung der Technologie bis zum Markteintritt.

Blaues Auge für Wölbern-Anleger

Die Paribus Immobilien Assetmanagement GmbH meldet den Verkauf einer Büroimmobilie im niederländischen Arnheim aus einem vom ehemaligen Bankhaus Wölbern initiierten Fonds. Die Anleger kommen am Ende mit einem dunkelblauen Auge davon, müssen aber doch einen spürbaren Verlust hinnehmen.
Die Immobilie war eines von zwei Objekten des geschlossenen Immobilienfonds Wölbern Holland 61, der im Jahr 2006 platziert worden war. Die Paribus-Gruppe hatte im Dezember 2013 nach dem Zusammenbruch der Wölbern Gruppe das Assetmanagement übernommen. Die zweite Fondsimmobilie in Utrecht wurde bereits im März 2017 verkauft.
Für die Fondsanleger beträgt der Rückfluss aus dem Verkauf der Immobilie 28 Prozent, so Paribus. Der Gesamtmittelrückfluss über die Fondslaufzeit vor Steuern liegt dadurch bei 72 Prozent. „Diese Zahlen lassen auf den ersten Blick keine Jubelsprünge vermuten, tatsächlich ist der Fonds aber ein weiteres Beispiel für unser aktives Assetmanagement, das eine Fortführung des notleidenden Fonds aus der Übernahme der Wölbern-Fonds überhaupt erst möglich gemacht hat", erklärt Thomas Böcher, Geschäftsführer der Paribus Immobilien Assetmanagement GmbH und der Paribus Holding.

Fondsobjekt in Arnheim

Bei der Übernahme des Assetmanagements stand der Fonds Wölbern Holland 61 kurz vor der Insolvenz, berichtet Paribus. Der Gesamtmittelrückfluss hätte zu diesem Zeitpunkt bei 42 Prozent gelegen.

80 Prozent Auszahlung

Der Private-Equity-Dachfonds RWB China I der RWB PrivateCapital Emissionshaus AG zahlt im März auf einen Schlag 80 Prozent an die Anlegerinnen und Anleger aus. Es handelt sich nach Unternehmensangaben um die größte Einzelauszahlung in der über 20-jährigen Geschichte von RWB. Die bisherige Gesamtausschüttung des RWB China I steigt damit auf 165 Prozent der ursprünglich eingesetzten Einlage. Große Teile der Unternehmensbeteiligungen im Portfolio sind zudem laut RWB noch nicht veräußert. Daneben leistet der Dachfonds Asia I eine erste Auszahlung in Höhe von zehn Prozent.
„Es ist ein tolles Signal, inmitten der Covid-19-Pandemie die größte Einzelauszahlung der RWB Geschichte tätigen zu können", sagt Norman Lemke, Vorstand der RWB PrivateCapital Emissionshaus AG. „Die hohe Auszahlung beim RWB China I ist vor allem auf zwei Unternehmen aus der Halbleiterindustrie zurückzuführen. An einem von beiden sind wir weiterhin beteiligt und erwarten auch in Zukunft noch gute Rückflüsse", so Lemke weiter.

FOTOS: PARIBUS-GRUPPE/URHEBER RIK KLEIN GOTINK FOTOGRAFIE, HMW

Droht eine Immobilienblase?

Die Bundesbank attestiert dem Immobilienmarkt in Deutschland „markante Preisübertreibungen“: Müssen wir jetzt mit einer Immobilienblase rechnen? Michael Neumann, Vorstandsvorsitzender des Finanzdienstleisters Dr. Klein, hat die Antwort.

Wie ist die Warnung der Bundesbank vor Überbewertungen auf dem deutschen Immobilienmarkt einzuschätzen?

Neumann: Bei dieser Diskussion darf man einen kritischen Blick auf die EZB werfen – und damit auch auf die Bundesbank, die als Ratsmitglied der EZB die Geldpolitik aktiv mitbestimmt. Denn die EZB hat einen entscheidenden Anteil an den Preissteigerungen von Immobilien. Sie manipuliert mit ihrer indirekten Staatsfinanzierung die Zinsen und hält sie künstlich niedrig. Damit verursacht bzw. verstärkt sie den Anlagenotstand und die Preissteigerungen bei Sachwerten. Dass die Bundesbank sich jetzt an anderer Stelle kritisch äußert, lässt darauf schließen, dass sie sich im EZB-Rat mit ihrer Position nicht durchsetzen kann: Auf der einen Seite warnt die Bundesbank vor der Immobilienblase, gleichzeitig ist sie durch ihre EZB Ratsmitgliedschaft Mitverursacherin von Verteuerungen.

Die Preise für Immobilien steigen schneller als Einkommen und Mieten. Wie weit hat sich der Kaufpreis vom Wert des Objekts mittlerweile entkoppelt?

Neumann: Eines von vielen Kennzeichen einer Immobilienblase ist ein aufgeblähter Immobilienmarkt, auf dem die Preise den tatsächlichen Wert bei weitem übersteigen. Bei einigen Objekten in zentralen Lagen muss man tatsächlich von Übertreibungen sprechen. Paradebeispiele hierfür sind luxussanierte Lofts in ehemals einfacheren Berliner Vierteln. Die Frage, ob das Haus oder die Wohnung das Geld wirklich wert ist, müssen Investoren auch in anderen Metropolen kritischer beantworten als früher: Kaufpreise, die 30 bis 40 Mal so hoch sind wie die zu erwartende Jahresnettokaltmiete, sind vielerorts keine Seltenheit mehr. Vor allem in Ballungszentren, aber auch in deren Umland hat sich Wohneigentum deutlich verteuert. Letzteres profitiert davon, dass dezentrales Arbeiten in großem Umfang möglich geworden ist und in diesem Zuge werden auch ländliche Regionen aufgewertet. Es gibt nicht mehr nur Speckgürtel, sondern es entstehen auch Speckwürfel. Aber: Nur weil Preise steigen, bedeutet das nicht, dass eine Blase entsteht.

Was würde denn zu einem Platzen der Blase führen?

Neumann: Dafür ist eine massive Umkehr der Preisentwicklung notwendig: Nachdem der Höchststand erreicht ist, müssten die Preise deutlich und schnell fallen. Und das flächendeckend. Das könnte eintreten, wenn die Immobilie als Anlageform für Investoren uninteressant werden würde und ein Überangebot an Immobilien auf zu wenig Nachfrage trifft. Das wäre prinzipiell denkbar, wenn es plötzlich erheblich attraktivere Anlagealternativen für Investoren gäbe.

Theoretisch könnte das passieren, wenn z.B. die Renditen von als sicher geltenden Anleihen massiv steigen würden und Kapital sukzessive aus dem Immobilienmarkt umgeschichtet werden würde. Da der Immobilienmarkt eher illiquide ist und eine Immobilientransaktion Zeit in Anspruch nimmt, wäre hierfür aber eher ein längerfristiger Prozess zu erwarten. Mit steigenden Anleiherenditen würde grundsätzlich auch ein Anstieg des Zinsniveaus einhergehen, wenn die Notenbank sich plötzlich als aktiver Marktteilnehmer zurückziehen würde. Auch das ist aber ein – auf absehbare Zeit – sehr unwahrscheinliches Szenario. Und als stabilisierender Faktor im deutschen Wohnimmobilienmarkt fungieren auch noch die vielen Eigennutzer, für die der aktuelle Marktpreis ihrer Immobilie Nebensache ist.

Gesetzt den Fall, die Preise steigen im gleichen Tempo weiter: Wird ein abruptes Ende wahrscheinlicher?

Neumann: Nicht nur in den großen Städten werden die Preise weiter steigen – auch über 2021 hinaus. Ein Szenario, in dem sie innerhalb kurzer Zeit einbrechen, ist derzeit nicht absehbar. Ein wesentlicher Grund: Die EZB hält mit massiven Investitionen die Zinsen auf lange Sicht niedrig. Das bedeutet zum einen langfristige Planungssicherheit für Immobilienfinanzierende und andererseits mangelnde Anlagealternativen – also weiterhin eine starke Nachfrage nach Immobilien. Auch die in den letzten Monaten aufgestaute Kaufkraft wird neben Konsumausgaben zum Teil auch zur Anschaffung von Wohnraum genutzt werden. Mit abklingender Pandemie und einsetzender wirtschaftlicher Erholung halte ich es perspektivisch außerdem für möglich, dass Banken ihre zuletzt teilweise eingeschränkten Kreditvergaberichtlinien wieder auf Vor-Corona-Niveau anpassen. Das alles spricht gegen ein abruptes Ende von Preissteigerungen.

Viele neue Regeln, aber keine Antworten auf die Krise

Der Zentrale Immobilien Ausschuss (ZIA) kritisiert neue Regulierungen wie die Ausweitung der kommunalen Vorkaufsrechte und Baugebote sowie die Umwandlungsverbote, die aktuell im Rahmen des Baulandmobilisierungsgesetzes geplant sind.

„In der Baulandkommission war es immer das gemeinsame Ziel von Politik und Immobilienwirtschaft, Planen und Bauen zu beschleunigen. Das Gesetz liefert dafür aber keinerlei Ansätze“, so Aygül Özkan, Geschäftsführerin des ZIA, die als Expertin an der Anhörung teilgenommen hatte. „Das Gesetz ist ein Entschleunigungs- statt ein Beschleunigungsgesetz geworden.“ Der ZIA fordert schon seit längerem zusätzlich eine klare Zukunftsorientierung des Gesetzes. „Für die Stadt der kurzen Wege brauchen wir eine zeitgemäße TA Lärm. Zudem wäre das Baulandmobilisierungsgesetz eine Chance gewesen, die Weichen für unsere Innenstädte auch nach der Coronakrise richtig zu stellen“, so Özkan. Der ZIA hatte eine erleichterte Befreiung von der Festsetzung von Bebauungsplänen für Innenstädte gefordert. „Corona wird Zahnlücken in unseren Innenstädten hinterlassen, die wir zügig schließen müssen, damit keine Schandflecken entstehen.“ Der ZIA arbeitet bereits mit einer eigenen Arbeitsgruppe an Ideen für die Innenstädte von morgen.

FOTO: FLORIAN SONNTAG

GEWINNER DER CORONAKRISE

Kurzarbeit, Stellenstreichungen, leere Büroflächen und sinkende Bereitschaft für Investitionen angesichts ungewisser Zukunftsaussichten: Die ersten Krisenzeichen der Corona-Pandemie sorgten bei vielen Marktbeobachtern für Verunsicherung. Doch es kam in vielerlei Hinsicht ganz anders.

Zu Beginn des Shutdowns im Frühjahr 2020 stand der Immobilienmarkt in einer Schockstarre, viele erwarteten ein Ende des jahrelang anhaltenden Immobilienbooms. Der Wohnungsmarkt kam zum Erliegen, Annoncen blieben aus, Besichtigungen und Notartermine gab es auch aufgrund der Kontaktbeschränkungen kaum. Doch entgegen anfänglicher Prognosen hat der Immobilienmarkt die Corona-Krise nahezu unbeschadet überstanden. Das Preisniveau bei Kaufimmobilien ist vielerorts weiterhin hoch, im Vergleich zu 2019 unterlagen die Preise pro Quadratmeter kaum Schwankungen.

Hotel- Einzelhandelsimmobilien unter Druck

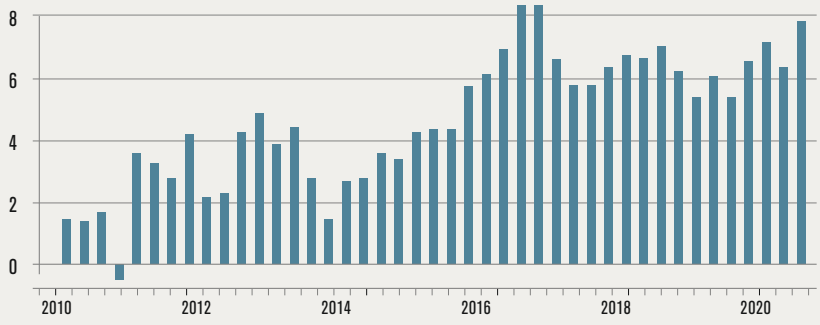
Die Pandemie hat jedoch einige Marktsegmente stärker in Mitleidenschaft gezogen als andere. So sind Gewerbeimmobilien derzeit kein sehr gefragtes Investment unter BauentwicklerInnen. Büroimmobilien hat die Krise dabei noch am wenigsten geschadet. Laut einer aktuellen Studie von YouGov und Locatee kommen noch immer viele Mitarbeiter freiwillig in die Büros, obwohl Homeoffice möglich wäre. In derselben Umfrage geben Büromitarbeiter an, dass sie glauben, dass sich hybride Arbeitsplätze durchsetzen werden. Marktbeobachter gehen jedoch eher strikt davon aus, dass das Büro die Pandemie überdauern wird.

Auch wenn viele Mitarbeiter auf den Geschmack des Homeoffice gekommen sind, prognostiziert eine Analyse des Immobiliendienstleisters JLL, dass ein Mehr an Remote Working nicht zwangsläufig mit weniger benötigten Quadratmetern einhergehen wird. Für das neue Jahr gehen Experten davon aus, dass die Büromieten in den sieben größten Metropolen Deutschlands um 2,6 Prozent anziehen werden.

Den Hotel- und Einzelhandelsimmobilien setzen vor allem die Reisebeschränkungen sowie die verschiedenen Lockdown-Regelungen deutlich zu und es ist noch unklar, ob die großzügigen Finanzhilfen des Bundes genügen werden, um eine Pleitewelle im kommenden Jahr zu verhindern. Nach Angaben des Handelsverbands HDE stehen mittelfristig 50.000 Läden vor dem Aus. Auch ist nicht klar, wie das Reiseverhalten nach der Pandemie aussehen wird, ob Fernreisen weiterhin im gleichen Maße stattfinden werden und können wie vor der Krise.

Häuserpreisindex (2015 = 100)

Veränderungsrate zum entsprechenden Vorjahresquartal, in Prozent



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), 2021

Nachfrage nach Wohnimmobilien über das bereits hohe Vorkrisenniveau gestiegen

Eine Anlageklasse profitierte jedoch: Die Wohnimmobilien. Die Corona-Pandemie beschleunigte diesen ohnehin vorhandenen Trend, so dass auch Anfang 2021 von einem Einbruch der Immobilienpreise noch nichts zu spüren ist.

Im Gegenteil, die Immobilienpreise sind stabil und steigen vielerorts sogar weiter. Mit einem Wachstum der Preise von plus 7,8 Prozent zum Vorjahresquartal und plus 2,9 Prozent zum Vorquartal ist der Anstieg laut statistischen Bundesamt klar zu erkennen und der stärkste seit vier Jahren. Nach Informationen des Maklerunternehmens Engel & Völkers stiegen u.a. die Angebotspreise für Eigentumswohnungen von Februar bis Dezember 2020 um 13,1 Prozent, und damit sogar stärker als im Vergleichszeitraum des Vorjahrs (plus 10,5 Prozent). Bei Ein- und Zweifamilienhäusern lagen die Angebotspreise in Deutschland im ersten Halbjahr 2020 durchschnittlich 10,5 Prozent über dem ersten Halbjahr 2019 und im zweiten Halb-

FOTO: BRICKBUY

Der Wunsch der Menschen nach einem Eigenheim auf dem Land oder vor den Toren der großen Städte wächst derzeit stark.

jahr 2020 durchschnittlich 10,3 Prozent über dem zweiten Halbjahr 2019.

Anhaltender Trend zur Urbanisierung und neue Landlust

Im Nachfrageverhalten ist jedoch neben der anhaltenden Urbanisierung eine leichte Veränderung zu erwarten: So haben die Folgen der Pandemie auch Auswirkungen darauf, wie und wo die Menschen künftig leben wollen und können. Sofern sie eine gute Anbindung und Infrastruktur aufweisen, werden Vorstädte beliebter. Nach Erkenntnissen des Maklerunternehmens Engel & Völkers machten manche Kunden etwa Kompromisse und Abstriche bei der Lage, um zum Beispiel mehr Platz, einen Garten oder einen Balkon zu haben. So gebe es eine Tendenz zum „Wohnen im Grünen" und in vielen Regionen eine „Lust zurück aufs Land". Dieser Wunsch scheint bei der angestiegenen Relevanz von Raum und der Nutzung der heimischen vier Wände als Arbeitsplatz sehr plausibel. Wie nachhaltig sich die Wohnvorlieben wandeln, dürfte voraussichtlich stark davon abhängen, ob es den Gemeinden in der Peripherie der Wirtschaftszentren gelingt, dauerhaft attraktive Lebensbedingungen zu bieten mit ÖPNV, Internet, Kinderbetreuung und Gesundheitsversorgung.

Eigentümer, die derzeit ihr Kapital in den großen Städten in Immobilien gebunden haben, sind mitunter auf der Suche nach einer Möglichkeit, die Stadt als Wohnraum bei Zeiten hinter sich zu lassen ohne ihre Wohnung dabei verkaufen oder vermieten zu müssen. Generell ist der Bedarf, das Kapital zu nutzen, das in Immobilien investiert wurde, bei vielen Eigentümer größer als man vermuten mag. Der erhöhte Fokus auf die Arbeit im Homeoffice könnte noch einen weiteren Effekt auf den Markt haben. So könnte sich mittel- bis langfristig etwa die Nachfrage nach einem zusätzlichen kleinen Zimmer für die Heimarbeit erhöhen. Allerdings: Solche Auswirkungen werden erst in einigen Jahren messbar sein.

Weiteres Wachstum trotz Corona-Krise prognostiziert

Dass aus der Coronakrise keine Immobilienkrise geworden ist, liegt an mehreren Faktoren. Die Bedeutung einer eigenen Wohnimmobilie in Zeiten der Coronakrise hat für viele Menschen nochmal an Stellenwert gewonnen. Insbesondere die niedrigen Zinsen sorgen dafür, dass Wohneigentum erschwinglich bleibt. Mit begünstigt haben diesen Trend aber auch die Coronahilfen der Bundesregierung, die es Mieterinnen und Mietern und Darlehensnehmerinnen und -nehmern ermöglichten, ihre ausstehenden monatlichen Zahlungen zu bedienen. Es spricht viel dafür, dass der zu Anfang der Pandemie prognostizierte Nachfrageeinbruch weiterhin ausbleiben wird.

Fausto Lorfeo: „Wir konzentrieren uns bei der Immobilienauswahl auf Städte mit über 500.000 Einwohnern."

Nach einer Prognose des Hamburger Gewos-Instituts für Stadt-, Regional- und Wohnforschung werden die wesentlichen Treiber des Booms mit hoher Wahrscheinlichkeit intakt bleiben, trotz Corona-Krise. So lässt die demografisch bedingt hohe Wohnungsnachfrage erwarten, dass die Preise von Wohnimmobilien nicht substanziell nachgeben werden. Auch der Mangel an Bauland und Objekten führt dazu, dass der Bedarf an Wohnraum weiter steigt. Vor allem in den Innenstädten vieler Großstädte wird in der Preisdruck also weiter hoch bleiben, weil trotz vermehrten Neubaus in den Ballungsräumen immer noch zu wenig Wohnraum geschaffen wurde.

Neue digitale Assetklasse für Wohnimmobilien

Die nach wie vor hohe Nachfrage zeigt deutlich die große Stabilität des Immobilienmarktes und wird mittelfristig auch noch mehr Kapitalanleger zu dieser Assetklasse ziehen. Nicht nur das Niedrigzinsumfeld, sondern auch das Auf und Ab an den Aktienmärkten führt Investorinnen und Investoren regelmäßig den Wert von sicheren Anlagen vor Augen. Wohnimmobilien erweisen sich damit gerade in Krisenzeiten erneut als eine sicherere Geldanlage mit Aussicht auf steigende Renditen.

Das Problem dabei: Nicht jeder kann es sich leisten, Wohnungen und Häuser zu kaufen. Empfehlungen für das vorhandene Eigenkapital zum Kauf einer Wohnung – egal ob als Kapitalanlage oder zur Eigennutzung – reichen von 20 bis zu 30 Prozent. Bei einer Eigentumswohnung in Köln mit 150 Quadratmetern kann sich das Mindestkapital bei aktuellen Marktpreisen auf mehrere hunderttausend Euro summieren. Für Privatanlegern mit geringerem Kapital gibt es nun eine neue Asset-Klasse im Bereich Immobilien, um von den Wertsteigerungen des Immobilienmarktes zu profitieren. Mit sogenannten Bricks haben Anlegerinnen und Anlegern jetzt die Möglichkeit, kleinste Anteile von Wohnungen zu erwerben.

In dieser neuen Investmentkategorie für Wohnimmobilien wandelt das Proptech Brickbuy Bestandswohnungen quadratmeterweise in ein handelbares Finanzprodukt um und bietet diese Anteile (Bricks) als langfristiges Investment an. Auf der digitalen Plattform des Kölner Start-ups wird hier im Unterschied zu einem offenen Immobilienfonds nicht in Wohnanlagen oder mehrere Mietshäuser investiert. Bei Brickbuy beteiligen sich Investoren in Objekte von privaten Eigentümerinnen und Eigentümern, die das Angebot wiederum nutzen, um ihr in der Immobilie gebundenes Kapital liquide zu machen. Bei den Bricks handelt es sich um ein Wertpapier eigener Art in Form einer unverbrieften, registrierten Schuldverschreibung.

Bei der Auswahl der Immobilienobjekte konzentriert sich Brickbuy auf Städte mit über 500.000 Einwohnern. Die angebotenen Wohnungen liegen in guten Vierteln und befinden sich in einem guten Zustand, den man über eine virtuelle Tour durch das Objekt überprüfen kann. Dies gewährleistet zudem eine höhere Verkaufsbereitschaft gegen Ende des Vertrages. Der Vorteil für Anleger: Sie können mit einem Preisvorteil und ohne Kaufnebenkosten in private Wohnimmobilien investieren, die bisher nur den Eigentümern vorbehalten sind. So öffnet sich ein großes Potenzial an Immobilieninvestments deutschlandweit und die Möglichkeit, langfristig von der Wertsteigerung der Immobilie zu profitieren.

Fausto Lorfeo ist Co-Gründer und Geschäftsführer von Brickbuy. Gemeinsam mit seinen beiden Co-Gründern Manuel Kreutz und Alexander Braun gründete er 2019 das Start-up Brickbuy in Köln und launchte im Dezember 2020 die ersten „Bricks" Kölner Immobilien auf der Plattform.

FOTO: SHUTTERSTOCK.COM

Sind klimaneutrale Immobilien Etikettenschwindel?

Attribute wie „grün", „nachhaltig" oder „klima- oder ressourcenneutral" kommen bei Anlegern und Investoren in Büros und Wohnimmobilien gut an. Zurecht, oder schaut die Immobilienbranche zu blauäugig auf das Thema CO2-Vermeidung?

„Nachhaltiger Büroneubau" – „Klimaneutrales Quartier": kaum ein Neubauprojekt kommt heutzutage ohne die Behauptung aus, umweltfreundlich zu sein. Die neuen Heilsversprechen sind den veränderten Nutzerwünschen geschuldet, denn hohe Energiekosten und ein gesteigertes Klimabewusstsein fließen bei Miet- und Kaufentscheidungen viel stärker ein als früher. Fakt ist jedoch, dass der Wortgebrauch in den meisten Fällen irreführend ist. „Was wir derzeit sehen, ist ein branchenweiter Etikettenschwindel", prangert Timm Sassen, Gründer und CEO der Greyfield Group, an.

Wie „grün" ein Haus ist, hängt von vielen Faktoren ab, die oft nicht einbezogen werden.

Das Argument des Redevelopers aus Essen: als Maßstab für die Nachhaltigkeits-Kommunikation von Neubauprojekten ziehen die meisten Akteure der Immobilienwirtschaft allein die Emissionen aus der Nutzungsphase heran, während die CO2-Belastung aus der Herstellung – also vor allem beim Abriss und Neubau – ausgeblendet werden. Sicherlich steht ein „Null-oder Niedrig-Energie-Haus" in der Nutzungsphase mit besserer Energiebilanz da als eine herkömmliche Immobilie. Aber nur dann, wenn man nicht miteinrechnet, wieviel Energie für dessen Bau (Emissionen aus der Herstellung der Baumaterialien, Transportwege etc.) aufgewendet wurden. Noch negativer fällt die Gesamtbilanz aus, wenn für den Neubau eine Bestandsimmobilie weichen musste. „Ein Abriss allein benötigt soviel von der sogenannten ‚grauen Energie', dass der Neubau Jahrzehnte braucht, um das in der Co2"-Bilanz wieder auszugleichen", so Sassen. Darüber hinaus verschwenden wir hierdurch wertvolle bestehende Ressourcen.

Aus diesem Grund ruft der Greyfield-CEO dazu auf, grundsätzlich in zwei Phasen zu denken und entsprechend zu argumentieren. Sein Rat an die Nutzer: diesen Aspekt bei ihrer Flächensuche zu berücksichtigen, kritisch zu sein und Transparenz einzufordern, wenn „Klimaneutralität" als Vertriebsargument angebracht wird. „Sprecht bitte nur von klimaneutraler Nutzungsphase", lautet Sassens Appell an die Entwickler. Als Leiter der „Kompetenzgruppe Redevelopment" bei der gif Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V., Wiesbaden, will der Greyfield-CEO zudem selbst einen Beitrag dazu leisten und eine Methodik zur Messbarkeit von „grauer Energie" in Bestandsimmobilien entwickeln.

ESG: Immobilienfondsmanager haben noch weiten Weg vor sich

Mehr als 80 Prozent der befragten Immobilienfondsmanager erwarten künftig eine hohe investorenseitige Nachfrage nach nachhaltigen Produkten. Drei Viertel der Marktakteure gaben zudem an, dass ihrer Meinung nach künftig überwiegend nachhaltige Produkte auf den Markt kommen werden. Der Status quo weicht jedoch deutlich von den geäußerten Erwartungen ab: Derzeit dominieren Non-ESG-Fonds, und auch eine umfassende Transformation bestehender Produkte ist nach Ansicht von 60 Prozent der Befragten nicht geplant.

„Die Notwendigkeit einer nachhaltigen Transformation wird in weiten Teilen der Immobilienwirtschaft erkannt. Es fehlen jedoch Konzepte für die konkrete Umsetzung. Nachhaltiger Anspruch und Realität klaffen recht deutlich auseinander", sagt Florian Schwalm, Partner bei EY Real Estate und Studienautor. „Hier wird man rasch handeln und sich den operativen Herausforderungen stellen müssen."

Anlässlich der am 10. März 2021 in Kraft getretenen Offenlegungsverordnung der EU hatte EY Real Estate für den „ESG Snapshot" einen Querschnitt aus mehr als 100 Marktakteuren der Immobilienwirtschaft befragt. Seit dem 10. März müssen Finanzmarktteilnehmer offenlegen, ob ein Fonds nachhaltige oder ökologische Merkmale bewirbt (Artikel-8-Fonds – „light green"), nachhaltige Investitionen anstrebt (Artikel-9-Fonds – „dark green") oder aber keine Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt (Artikel-6-Fonds).

An dieser Klassifikation gemessen, existieren zum Stichtag überwiegend Letztere – also Non-ESG-Fonds. 35 Prozent der Marktteilnehmer bieten wenigstens einen Artikel-8-Fonds an und lediglich 18 Prozent haben mindestens einen Artikel-9-Fonds im Portfolio. Nach dem Reifegrad ihrer Nachhaltigkeitsstrategie befragt, gab mit rund 40 Prozent der größte Teil der Studienteilnehmer an, sich in der Etablierungsphase zu befinden. Damit sind sie schon weiter als die 35 Prozent, die gerade ihre ESG-Strategie entwickeln, oder die 19 Prozent, die sich erst orientieren. Lediglich 5 Prozent der Befragten verorten sich im Stadium der Exzellenz, kontrollieren und steuern also den Fortschritt der gesetzten Nachhaltigkeitsziele.

FOTOS: SHUTTERSTOCK.COM

G.U.B. ANALYSE

VERIFORT CAPITAL HC1 FONDS

Beteiligung ab 5.000 Euro

Abbildung: Titelseite des Verkaufsprospekts

MANAGEMENT UND PROJEKTPARTNER

Die Verifort Capital Gruppe hat nach den vorliegenden Informationen zwischen 2002 und 2017 unter einer anderen Firmierung zwölf geschlossene Immobilienfonds mit einem Eigenkapital von rund einer Milliarde Euro aufgelegt. Aktuell verwaltet sie über die Fonds circa 720 Millionen Euro in Assets. Bisher wurden 433 Millionen Euro an die Anleger ausgeschüttet und zurückgezahlt. Seit Anfang 2018 ist mittelbar der Activum SG Funds V L.P. Eigentümer der Verifort Capital Gruppe, deren Geschäftsführung in diesem Zuge neu aufgestellt wurde. Der Activum SG Funds V wird durch die Activum SG Capital Management Ltd., einen internationalen Immobilienfondsmanager, verwaltet. Der Verifort Capital HC1 ist der erste Fonds in der neuen Konstellation. Neben Erfahrungen des eigenen Managements hat Verifort Capital nach eigenen Angaben über die Schwestergesellschaft Carestone guten Zugang zu Objekten und Betreibern in dem speziellen Zielmarkt. Laut Website verfügt Carestone über Erfahrung aus mehr als 20 Jahren und ist bezogen auf das realisierte Projektvolumen der größte Projektentwickler für Pflegeimmobilien in Deutschland und vermarktet diese als Kapitalanlage, regelmäßig in Form einzelner Apartments im Teileigentum (Wohneigentum). Carestone beziehungsweise die beiden Vorläuferunternehmen wurden demnach 2019 von der ActivumSG Capital Management Ltd. übernommen. Als Kapitalverwaltungsgesellschaft (KVG) ist die Adrealis Service Kapitalverwaltungs-GmbH verantwortlich. Insgesamt ist davon auszugehen, dass von mehreren Seiten adäquates Know-how zur Umsetzung des Fondskonzepts eingebunden ist.

INVESTITION UND FINANZIERUNG

Der Fonds plant direkt oder mittelbar über Objektgesellschaften den Erwerb von Pflegeimmobilien oder gemischten Objekten in Deutschland. Laut Prospekt ist der Erwerb vollständig errichteter Pflegeimmobilien geplant. Projektentwicklungs-, Bau- und Fertigstellungsrisiken sollen demnach weitgehend vermieden werden, wobei dies nicht Bestandteil der Anlagebedingungen ist. Die konkreten Objekte standen bei Prospektherausgabe noch nicht fest. Zwischenzeitlich wurde nach Angaben von Verifort Capital ein erstes Objekt vertraglich angebunden. Es handelt sich um einen fertiggestellten Neubau in Dörpen/Niedersachen. Daneben besteht eine Pipeline mit Objekten, die sich in Prüfung befinden, so dass davon auszugehen ist, dass mit Platzierungsfortschritt entsprechende Investitionsmöglichkeiten bestehen. Eine Platzierungsgarantie für das Eigenkapital oder ein bestimmtes Mindestvolumen als Realisierungsschwelle sind nicht vorgesehen. Verifort Capital hat jedoch nach eigenen Angaben die laut Prospekt ge-

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.

plante eigene Beteiligung zwischenzeitlich erbracht und auf 1,6 Million Euro aufgestockt und damit das erforderliche Eigenkapital für den Erwerb des ersten Objekts aufgebracht. Insofern erscheint das Realisierungsrisiko vertretbar, wobei für die notwendige Risikomischung mindestens drei Objekte erforderlich sind. Die Initialkosten (inklusive Ausgabeaufschlag) von 13,7 Prozent des Ausgabepreises liegen im Bereich des Marktdurchschnitts bei Publikums-AIFs.

WIRTSCHAFTLICHES KONZEPT

Die Anzahl von pflegebedürftigen Menschen in Deutschland steigt nach den vorliegenden Informationen seit Jahren. Auch für die Zukunft wird mit einer Fortsetzung dieses Trends gerechnet. Insofern besteht ein hoher Bedarf an Pflegeplätzen und entsprechenden Immobilien. Der Fonds plant, in Objekte mit langfristigen Pachtverträgen zu investieren und setzt damit auf entsprechende Kalkulationssicherheit. Die durchschnittlichen Kaufpreisfaktoren für Pflegeimmobilien sind in den vergangenen Jahren deutlich gesunken, die Preise also gestiegen. Die Prognose geht von dem Verkauf der Objekte im Jahr 2031 zum Einkaufsfaktor vom 18,9fachen der Jahresmiete aus. Das setzt eine entsprechend stabile Marktentwicklung sowie den erfolgreichen Betrieb der Einrichtungen voraus. Insgesamt ist die Prognose teilweise ambitioniert. Steuerlich erzielen die Anleger aus der Beteiligung laut Prospekt voraussichtlich Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung.

RECHTLICHES KONZEPT

Als geschlossener Publikums-AIF unterliegt der Fonds einem hohen Regulierungsniveau. Präsenzgesellschafterversammlungen können durch ein schriftliches oder elektronisches Verfahren ersetzt werden. Ein Anlegerbeirat ist nicht vorgesehen. Die Höhe des Quorums zur Initiierung einer außerordentlichen Gesellschafterversammlung ist mit 30 Prozent des Kommanditkapitals recht hoch. Die Zustimmung des Managements zur Übertragung des Fondsanteils kann unter anderem an einen Zweitmarktfonds verweigert werden, wodurch die Fungibilität unter Umständen zusätzlich eingeschränkt wird. Positiv ist die Reduzierung der Hafteinlage auf 0,1 Prozent der Pflichteinlage zu beurteilen.

STÄRKEN VS. SCHWÄCHEN

+ Adäquates Know-how von mehreren Seiten eingebunden • Internationaler Immobilieninvestor als übergeordneter Gesellschafter • Führender Projektentwickler für Pflegeimmobilien als Schwesterunternehmen • Hohe Eigenbeteiligung von Verifort Capital • Erstes Objekt vertraglich angebunden • Konkrete Objektpipeline vorhanden • Grundsätzlich keine Projektentwicklungs-, Bau- und Fertigstellungsrisiken • Investitionen nur in Deutschland, keine Auslandsrisiken • Prospekt mit überdurchschnittlicher Informationsbreite

– Blind Pool • Erster Fonds nach Gesellschafter-/Geschäftsführungswechsel • Generell deutlich gestiegenes Preisniveau • Ergebnisprognose teilweise ambitioniert • Keine Platzierungsgarantie/vertragliche Realisierungsschwelle • Geringe laufende Tilgung geplant • Vertragliche Regelung zum Treuhänder-Stimmrecht • Fungibilität durch Vertrag unter Umständen zusätzlich eingeschränkt

INTERESSENKONSTELLATION

Die Treuhänderin gehört zur Verifort Capital Gruppe. Sofern keine Weisung des Anlegers vorliegt, kann sie bei Beschlüssen selbst abstimmen, wobei Interessenkonflikte möglich sind. Sehr positiv ist die hohe eigene Einlage von Verifort Capital zu bewerten, wodurch gleichgerichtete Interessen mit den Anlegern bestehen und ein entsprechender Vertrauensbeweis in das eigene Produkt erbracht wird. Für die KVG besteht ein Leistungsanreiz durch eine Erfolgsbeteiligung am Ende der Laufzeit.

PROSPEKT UND DOKUMENTATION

Der Verkaufsprospekt ist insgesamt gut verständlich, informativ und geht unter anderem durch die detaillierte Prognoserechnung und umfangreiche Angaben zum Marktumfeld deutlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus. Daneben stellt Verifort Capital, teilweise auf der Website, diverse weitere Informationen zur Verfügung.

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: 15. Februar 2021**). 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 (1. Oktober 2020), erhältlich unter www.verifort-capital.de oder www.adrealis-kvg.de, sowie ggf. weitere, vom Emittenten oder Anbieter bereitgestellte Informationen.

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

ZUCKERBROT STATT PEITSCHE

Derzeit gibt es keine gesetzlich angeordnete Pflicht, sich gegen das Coronavirus impfen zu lassen. Können Arbeitgeber von ihren Mitarbeitern unter bestimmten Voraussetzungen dennoch eine Corona-Schutzimpfung verlangen?

Seit fast einem Jahr bestimmt das Coronavirus unseren Alltag und ein Ende der Pandemie ist noch immer nicht in Sicht. Je länger die Corona-Maßnahmen andauern, desto gravierender sind auch die Folgen für die Wirtschaft. Neben Produktionsausfällen und Absatzschwierigkeiten stehen viele Arbeitgeber vor der zusätzlichen Herausforderung, Betriebsabläufe „corona-konform" zu organisieren.

Vielerorts sind die Hoffnungen groß, dass mit dem Beginn der Corona-Schutzimpfungen endlich der entscheidende Wendepunkt in der Pandemiebekämpfung erreicht ist und das Infektionsgeschehen sich in den kommenden Monaten spürbar entspannen wird. Zwar steht bislang noch nicht ausreichend Impfstoff zur Verfügung und die Reihenfolge der Impfungen ist streng nach Priorisierungsgruppen geregelt. Doch nach Aussage des Gesundheitsministeriums soll schon im zweiten Quartal allen Bürgern ein Impfangebot unterbreitet werden können.

Auch Arbeitgeber dürften also zuversichtlich gestimmt sein, dass die pandemiebedingten Einschränkungen in den Betrieben im Zuge der bundesweiten Impfkampagne ab dem Frühjahr schrittweise abgebaut werden können. Derzeit gibt es allerdings keine gesetzliche angeordnete Pflicht, sich gegen das Coronavirus impfen zu lassen. Können Arbeitgeber von ihren Mitarbeitern unter bestimmten Voraussetzungen dennoch eine Corona-Schutzimpfung verlangen? Haben sie wenigstens die Möglichkeit, Anreize für eine Impfung zu setzen oder geimpfte Mitarbeiter bevorzugt zu behandeln? Und was ist im Umgang mit Impfverweigerern zu beachten?

Auch ohne gesetzliche Impfpflicht haben Arbeitgeber verschiedene Möglichkeiten, die Impfbereitschaft ihrer Mitarbeiter zu erhöhen

Auch am Arbeitsplatz gilt: Die Corona-Schutzimpfung ist freiwillig. Solange es keine gesetzliche Impfpflicht gibt, können Arbeitgeber daher nicht verlangen, dass ihre Mitarbeiter sich impfen lassen. Eine gesetzliche Impfpflicht besteht aktuell nur für die Masern-Impfung. Diese ist für bestimmte Berufsgruppen, wie Lehrer, Ärzte oder Pflegepersonal, seit dem 1. März 2020 verpflichtend. Bei der Corona-Schutzimpfung hat sich der Gesetzgeber bewusst gegen eine gesetzliche Impfpflicht entschieden und appelliert vielmehr an die Freiwilligkeit der Bürger, sich impfen zu lassen.

Zwar dürfen Arbeitgeber ihren Angestellten im Rahmen ihres Direktionsrechtes grundsätzlich Anweisungen, die das Arbeitsverhältnis betreffen, erteilen. Dazu können auch Maßnahmen des Gesundheitsschutzes zählen. So kann etwa ein Arbeitgeber bestimmte Mitarbeiter jedenfalls zeitweilig auf einen anderen Arbeitsplatz versetzen, um das Ansteckungsrisiko im Betrieb zu reduzieren. Zwangsimpfungen sind vom Direktionsrecht des Arbeitgebers allerdings nicht mehr umfasst, da sie in unzulässiger Weise in die Grundrechte der Arbeitnehmer eingreifen würden.

Doch auch ohne gesetzliche Impfpflicht haben Arbeitgeber verschiedene Möglichkeiten, die Impfbereitschaft ihrer Mitarbeiter zu erhöhen. Nach den Erfahrungen vieler Personaler ist eine Impfskepsis häufig auf mangelnde Informationen über den neuen Impfstoff zurückzuführen. Dem können Arbeitgeber Abhilfe verschaffen, indem sie ihre Belegschaft rechtzeitig über den Ablauf und die Risiken der Corona-Schutzimpfung informieren. Dies könnte zum Beispiel im Rahmen einer Online-Informationsveranstaltung geschehen, bei der eine fachkundige Person, etwa ein Arzt, für die Fragen der Mitarbeiter zur Verfügung steht.

Außerdem können Arbeitgeber gezielt Anreize setzen, sich impfen zu lassen. In den USA haben bereits mehrere große Lebensmitteldiscounter, darunter die US-Ableger von Aldi und Lidl, angekündigt, geimpften Mitarbeitern eine Impfprämie auszuzahlen. Während Lidl Geimpften eine pauschale Bonuszahlung von 200 Dollar in Aussicht stellt, will Aldi eine Impfung mit der zusätzlichen Zahlung von je zwei Stundenlöhnen honorieren. Auch in Deutschland ist die Gewährung von Impfprämien grundsätzlich möglich. Neben Bonuszahlungen können diese sogenannten Impf-Incentives auch in Form von Sachgeschenken oder der Gewährung eines zusätzlichen Urlaubstages ausgestaltet sein.

Um eine hohe Impfquote in den Betrieben zu erreichen, können Arbeitgeber darüber hinaus eine reibungslose Durchführung der Corona-Schutzimpfung gewährleisten. So können sie ihren Mitarbeitern etwa ermöglichen, Impftermine auch während der Arbeitszeit in Anspruch zu nehmen, ohne dass es

Inka Müller-Seubert

FOTO: JOCAO/JOACHIM WEBER

dadurch zu Lohnausfällen kommt. Grundsätzlich müssen Arbeitnehmer Arzttermine außerhalb der Arbeitszeit in Anspruch zu nehmen, sonst verlieren sie für die Zeit der Abwesenheit ihren Vergütungsanspruch. Etwas anderes gilt von Gesetzes wegen nur, wenn der Termin von der Behörde fest vorgegeben wurde und der Arbeitnehmer diesen nicht beeinflussen konnte. Welche Regelung für die Corona-Schutzimpfung gilt, ist von den jeweiligen Behörden vor Ort abhängig. Arbeitgeber, die die Impfbereitschaft ihrer Mitarbeiter erhöhen wollen, sollten allerdings in jedem Fall gewährleisten, dass eine Impfung auch während der Arbeitszeit möglich ist.

Arbeitgeber müssen beachten, dass sie den Impfstatus ihrer Mitarbeiter nicht ohne Weiteres abfragen dürfen. Nach den Vorgaben der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) dürfen solche „besonders schützenswerte Gesundheitsdaten" vom Arbeitgeber nur unter strengen Voraussetzungen verarbeitet werden.

Eine Ausnahme gilt laut Infektionsschutzgesetz lediglich für Einrichtungen im Gesundheitswesen, wie etwa Krankenhäuser, Arztpraxen oder mobile Pflegedienste. Um Infektionen zu verhüten und die Weiterverbreitung von Krankheitserregern zu vermeiden, steht Arbeitgebern in diesen Bereichen ein Fragerecht bezüglich der Impfbereitschaft ihrer Arbeitnehmer zu. Das bedeutet, dass Arbeitnehmer im Bewerbungsverfahren auf Nachfrage des Arbeitgebers ihren Impfstatus offenlegen müssen und der Arbeitgeber seine Entscheidung über die konkrete Art und Weise der Beschäftigung auch vom Bestehen eines ausreichenden Impfschutzes abhängig machen kann.

Arbeitgeber müssen prüfen, ob ungeimpfte Mitarbeiter auf einen anderen Arbeitsplatz versetzt werden können

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, was Arbeitgeber im Umgang mit bekannten Impfverweigerern beachten müssen. Schließlich müssen sie aufgrund ihrer Fürsorgepflicht für alle Mitarbeiter einen ausreichenden Schutz vor einer Ansteckung am Arbeitsplatz sicherstellen. Solange es pandemiebedingt erforderlich ist, müssen sie entsprechende Schutzmaßnahmen im Betrieb ergreifen und Betriebsabläufe gegebenenfalls umstrukturieren.

Der Chef eines mobilen Pflegedienstes aus Dessau machte kürzlich von sich reden, als er sieben Mitarbeiterinnen, die sich bis zu einer von ihm festgesetzten Frist nicht hatten impfen lassen, kurzerhand kündigte. Nach Ansicht des Pflegedienstleiters stellten die ungeimpften Mitarbeiterinnen eine nicht hinnehmbare Gefahr für die Patienten dar.

Zwar kann die Kündigung ungeimpfter Mitarbeiter in Ausnahmefällen in Betracht kommen. Die Anforderungen an eine solche personenbedingte Kündigung sind allerdings hoch. Sie ist nur zulässig, wenn eine vertragsgerechte Beschäftigung aufgrund fehlender oder weggefallener persönlicher Eigenschaften nicht mehr möglich ist. Eine Kündigung kommt erst in Betracht, wenn im Betrieb dauerhaft keine Möglichkeit mehr besteht, ungeimpfte Mitarbeiter vertragsgemäß zu beschäftigten. Zuvor müssen Arbeitgeber also prüfen, ob ungeimpfte Mitarbeiter auf einen anderen Arbeitsplatz versetzt werden können oder mildere Mittel, wie zum Beispiel obligatorische Schnelltests, in Betracht kommen.

Ob im Fall aus Dessau die Kündigungen zurecht ausgesprochen wurden, wird gerichtlich wohl nicht mehr überprüft werden. Die gekündigten Mitarbeiterinnen haben allesamt erklärt, dass sie an einer Weiterbeschäftigung in dem Betrieb ohnehin kein Interesse mehr haben.

Autorin Inka Müller-Seubert ist Rechtsanwältin in der Wirtschaftskanzlei CMS Deutschland.

VERGLEICH MIT DEN GLÄUBIGERN

Ein neues Gesetz bietet einen vom Insolvenzverfahren unabhängigen gesetzlichen Rahmen zur Sanierung von Unternehmen.

Das neue Sanierungs- und Restrukturierungsrecht wurde zum 1. Januar 2021 durch das in Kraft getretene Unternehmensstabilisierungs- und restrukturierungsgesetz (StaRUG) geschaffen. Eine der maßgeblichen Zielsetzungen ist die Vermeidung eines gerichtlichen Insolvenzverfahrens.

Das geltende Recht sah bislang keine Möglichkeit vor, außerhalb eines gerichtlichen Insolvenzverfahrens Restrukturierungen, insbesondere eine Einschränkung von Verbindlichkeiten, gegen den Willen von Gläubigern durchzusetzen. Das StaRUG bietet einen vom Insolvenzverfahren unabhängigen gesetzlichen Rahmen zur Sanierung von Unternehmen ab Eintritt der drohenden Zahlungsunfähigkeit. Anders als im Insolvenzplan können im neuen Restrukturierungsrahmen auch die Festlegung der Modalitäten des Abstimmungsprozesses und seine Durchführung grundsätzlich dem insofern eigenverantwortlich handelnden Unternehmen in der Krise überlassen werden. Die Verfahrensherrschaft liegt beim Unternehmen.

Ein neues Kernelement ist der Restrukturierungsplan (Paragraf 5 ff. StaRUG). Hierbei handelt es sich um eine Art Vergleich mit einzelnen oder allen Gläubigern, der gegebenenfalls auch gegen den Willen Einzelner geschlossen werden kann. Darin können Regelungen zur Restrukturierung einer Gesellschaft vorgesehen werden, beispielsweise Stundungen oder Forderungsreduzierungen.

Inhaber der Restrukturierungsforderungen (sogenannte Planbetroffene) werden in Gruppen eingeteilt, Paragraf 8 ff. StaRUG. Für die Annahme des Restrukturierungsplans ist gemäß Paragraf 25 Absatz 1 StaRUG grundsätzlich erforderlich, dass in jeder Gruppe auf die dem Plan zustimmenden Gruppenmitglieder mindestens 75 Prozent der Stimmrechte in dieser Gruppe entfallen. Es ist aber auch möglich, dass die Zustimmung einzelner Gruppen ersetzt wird (Paragraf 26 bis 28 StaRUG). Der Stabilisierungs- und Restrukturierungsrahmen kann daher gegen den Willen einzelner Gläubiger umgesetzt werden. Das Restrukturierungsvorhaben ist bei dem zuständigen Restrukturierungsgericht anzuzeigen.

Ein Reputationsschaden aufgrund eines öffentlichen Insolvenzverfahrens kann vermieden werden

Ferner sieht das StaRUG die neue Möglichkeit der Sanierungsmoderation vor. Der Sanierungsmoderator vermittelt zwischen dem Unternehmen in der Krise und seinen Gläubigern bei der Herbeiführung einer Lösung zur Überwindung der wirtschaftlichen oder finanziellen Schwierigkeiten, Paragraf 96 StaRUG. Ziel bei einer Sanierungsmoderation ist der Abschluss eines Sanierungsvergleichs, Paragraf 97 StaRUG.

Die Instrumente des Stabilisierungs- und Restrukturierungsrahmens können grundsätzlich von jedem insolvenzfähigen Unternehmen in der Krise in Anspruch genommen werden. Für natürliche Personen gilt das nur, soweit sie unternehmerisch tätig sind (Paragraf 30 StaRUG). Die Wahl des Stabilisierungs- und Restrukturierungsrahmens kommt insbesondere für Unternehmen in Betracht, die Wert darauf legen, die Kontrolle über das Verfahren zu behalten. Ferner kann das Sanierungsverfahren „still“ erfolgen und ein Reputationsschaden aufgrund eines öffentlichen Insolvenzverfahrens vermieden werden.

Das StaRUG knüpft gemäß Paragraf 29 Absatz 1 StaRUG an eine drohende Zahlungsunfähigkeit im Sinne von Paragraf 18 Absatz 2 Insolvenzordnung (InsO) an. In Fällen, in denen das Unternehmen in der Krise einen Insolvenzantrag stellt oder über das Vermögen des Unternehmens ein Insolvenzverfahren eröffnet ist, steht das Sanierungsverfahren nicht offen. Ferner steht das Verfahren nicht offen, wenn das Unternehmen in der Krise zahlungsunfähig oder überschuldet ist, Paragraf 33 Absatz 1, 2 StaRUG. Die Anzeige des Restrukturierungsvorhabens bei dem zuständigen Restrukturierungsgericht nach Paragraf 31 Absatz 1 StaRUG ist zudem erforderlich. Des Weiteren muss die Restrukturierung spätestens innerhalb von zwölf Monaten umgesetzt sein, sonst verliert die Anzeige des Restrukturierungsvorhabens ihre Wirkung, Paragraf 31 Absatz 4 Nr. 4 StaRUG. Im Rahmen des Restrukturierungsplans sind bestimmte ergänzende Verfahrensfristen vorgesehen.

Die persönliche Haftung der Geschäftsführer richtet sich, wie bisher, nach Paragraf 15b InsO (Zahlung bei Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung). Allerdings konkretisiert das StaRUG die Sorgfaltspflichten der Geschäftsführer. Mit Paragraf 1 StaRUG wird neu eine allgemeine und rechtsformübergreifende Regelung zu Krisenfrüherkennung- und Krisenmanagement (Reaktionspflichten) der Geschäftsleiter haftungsbeschränkter Rechtsträger geschaffen. Paragraf 1 Absatz 1 StaRUG statuiert Pflichten der Mitglieder des zur Geschäftsführung berufenen Organs einer juristischen Person. Die Geschäftsleiter sollen fortlaufend über Entwicklungen, welche den Fortbestand der juristischen Person gefährden können, wachen. Paragraf 1 Absatz 1 Satz 1 StaRUG verpflichtet die Geschäftsleiter zur Überwachung von Entwicklungen, die zur Bestandsgefährdung des Unternehmens führen können.

Bei dem neuen Stabilisierungs- und Restrukturierungsrah-

José A. Campos Nave

Lars Richter

men handelt es sich um ein rechtlich komplexes Verfahren. Wichtig ist deshalb eine konkrete Rechtsanwendung, sodass es in den Fällen, in denen ein Restrukturierungskonzept in die Tat umgesetzt bzw. ein Verfahren nach StaRUG begonnen werden soll, empfehlenswert ist, geeignete Berater einzubeziehen. Die Inanspruchnahme der Stabilisierungsinstrumente verlangt außerdem im Hinblick auf die Anzeige des Verfahrens bei Gericht bestimmte zuvor benannte Vorarbeiten. Auf Antrag des Unternehmens in der Krise kann das Restrukturierungsgericht ferner einen Restrukturierungsbeauftragten bestellen.

Bereits vor dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie wurde die Finanzierung von Unternehmen in verschiedener Hinsicht diskutiert. Auf der einen Seite sprach man von „Zombie"-Unternehmen, also Unternehmen, bei denen Schuldenlast und Ertragskraft deutlich auseinander liefen. Auf der anderen Seite sprach man von „Cocktail"-Finanzierungen, also Finanzierungsstrukturen, die in der Höhe grundsätzlich im Rahmen waren, aber von der Art und Weise nicht (mehr) zum Geschäftsmodell des Unternehmens gepasst haben. Im Rahmen der Covid-19-Pandemie dürften sich beide Phänomen verstärkt haben. Aus operativer Sicht ist das StaRUG, bedingt durch die Limitierungen, nur geeignet, unpassende Finanzierungsstrukturen anzupassen. Tiefgehende operative Sanierungen werden wohl nicht zum Haupteinsatzbereich gehören. Damit ist jedoch beispielsweise die Bereinigung von „Cocktail"-Finanzierungen ein realistisches Einsatzszenario für die Anwendung eines Sanierungsprozesses nach dem StaRUG. Das gilt insbesondere, da bisher die außergerichtlichen Sanierungsinstrumente die Einstimmigkeit voraussetzen. Gleichzeitig konnte aber auch beobachtet werden, dass – insbesondere bei zersplitterten Finanzierungsstrukturen – nicht mehr alle Stakeholder am Sanierungsprozess teilnehmen. Das StaRUG eröffnet mit dem Restrukturierungsplan ein Werkzeug, um diesen Entwicklungen zu begegnen und mit geeigneter Gruppenbildung einen bestätigten Restrukturierungsplan zu erhalten.

Es darf keine Schlechterstellung einzelner Gläubiger durch den Restrukturierungsplan erfolgen

Ob das Vorhaben des Gesetzgebers, Sanierungsprozesse zu vereinfachen und zu beschleunigen gelingt, bleibt abzuwarten. Zwar entfallen einzelne zeitaufwendige Elemente der außergerichtlichen Sanierung, gleichzeitig kommen aber auch neue Anforderungen auf. Beispielsweise muss der Nachweis geführt werden, dass durch den Restrukturierungsplan keine Schlechterstellung einzelner Gläubiger erfolgt, was unter Umständen zu einem parallel laufenden M&A-Prozess führen kann. Um als Unternehmen in der Krise den neuen gesetzlichen Rahmen optimal nutzen zu können oder um als Gläubiger und Geschäftspartner keine unliebsamen Überraschungen zu erleben, bedarf es in jedem Fall der fachkundigen Hilfe von qualifizierten Beratern.

Dr. José A. Campos Nave ist Rechtsanwalt und geschäftsführender Partner in der Kanzlei Rödl & Partner, Lars Richter ist dort Managing Director Restructuring.

FOTOS: RÖDL & PARTNER

AUGEN AUF BEI DER PARTNERWAHL

Die wachsenden Regulierungsanforderungen sind gerade für freie Finanzdienstleister ein Kraftakt. Wer administrative Aufgaben auslagert, minimiert den bürokratischen Mehraufwand und das eigene Haftungsrisiko. Worauf es bei der Partnerwahl ankommt.

Geeignetheitserklärung, Telefonaufzeichnung, Zielmarktabgleich oder ex-post Kostenaufklärung: Freie Vermittler und Makler müssen sich auf ständig neue Anforderungen einstellen. Zudem steht weiterhin ein Aufsichtswechsel im Raum, weg von den Gewerbeämtern bzw. Industrie- und Handelskammern hin zur Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Die Bundesregierung hat jüngst noch einmal bekräftigt, an ihrem Vorhaben – wie im Koalitionsvertrag vereinbart – festzuhalten.

Fest steht: Die Regulierung der Finanzmärkte schreitet weiter voran. Damit steigt der administrative Druck insbesondere auf freie Finanzdienstleister. Es wird immer schwieriger, die komplexen rechtlichen Vorgaben zu erfüllen. Schnell kommt es zu Versäumnissen, die erhebliche Haftungsrisiken nach sich ziehen. Schon kleine Lücken in der Dokumentation können ein Einfallstor für weitreichende Regressansprüche sein, die sich nur schwer abwehren lassen.

Gleichzeitig wächst der Druck im Kerngeschäft. Finanzanlagenvermittler treffen auf gut informierte Kunden, die eine qualifizierte und individuelle Beratung erwarten. Hinzu kommt eine Pandemie-bedingte Verunsicherung vieler Kunden, wodurch der ohnehin hohe Beratungsbedarf nochmals ansteigt. Die Folge: Immer mehr Finanzdienstleister überlegen aus Gründen der Effizienzsteigerung, ob und wie sie administrative Aufgaben auslagern können.

Gerade für kleinere Akteure ist das Outsourcing von Pflichtaufgaben das Gebot der Stunde. Sie gewinnen die Sicherheit, dass die zuständige Vertriebsgesellschaft alle wesentlichen Vorgaben im Blick hat und ihnen die notwendigen Strukturen vorgibt. Als Partner kommen neben den arrivierten Maklerpools auch die so genannten Haftungsdächer in Betracht. Hierbei reichen Vertriebsgesellschaften faktisch ihre BaFin-Erlaubnis an den gebundenen Vermittler weiter und sind im Gegenzug für dessen Handlungen verantwortlich. Haftungsdächer bieten gegenüber Maklerpools regelmäßig ein breiteres Leistungsspektrum. Die Anbindung an ein Haftungsdach kann auch in Hinblick auf die anstehende Aufsichtsübertragung eine wichtige Weichenstellung für die Zukunft eines Finanz-unternehmens sein. Eine derartige Partnerschaft bringt nicht nur Vor-, sondern auch Nachteile mit sich. Das Grundprinzip lautet: Ein Geschäft unter dem Haftungsdach, alle Geschäfte unter dem Haftungsdach. Finanzanlagenvermittler müssen sich für eine Vertriebsgesellschaft entscheiden und können sich nicht mehr verschiedene Vermittlungs- und Abwick-lungsmöglichkeiten offenhalten. Geschäfte abseits des Haftungsdaches sind vertraglich untersagt und verstoßen zudem gegen geltendes Aufsichtsrecht. Vermittler dürfen nur noch im Namen der Vertriebsgesellschaft auftreten und sind an deren Produktkatalog gebunden.

Finanzakteure sollten sich daher nicht vorschnell für eine Partnerschaft entscheiden. Egal wie verlockend die Angebote auch erscheinen: Sie sollten sich die Zeit für eine eingehende Recherche nehmen. Viele Makler interessieren sich in erster Linie für die Konditionen und das Produktangebot. Sie prüfen im Detail, welche Produkte zu welchen Konditionen verfügbar sind. Dies ist zwar ein wichtiges Auswahlkriterium, doch es existieren viele weitere Punkte, die nicht zu vernachlässigen sind. Makler sollten grundsätzlich alle Vertragsbedingungen eingehend prüfen. Im Zweifelsfall sollten sie fachlichen Rat einholen, um keine rechtlichen Fallstricke zu übersehen.

Neben den Konditionen sind auch das Produktspektrum, die Produktqualität und die IT-Infrastruktur von großer Bedeutung. Doch mindestens ebenso wichtig sind weitere Faktoren, die bisweilen überhaupt nicht im Fokus stehen. Elementar ist beispielsweise die Frage, wem die Kundenkontakte „gehören". Viele Makler realisieren erst bei einer Trennung, dass sie die ursprünglich eingebrachten Kundenbestand nicht weiterverwenden dürfen. Nicht selten drohen bei Vertragsende langwierige und kostspielige Rechtsstreitigkeiten. Schnell entstehen Zusatzkosten, die weit über den generierten Margeneinnahmen liegen.

Auch die Bonität der Vertriebsgesellschaft erfordert eine sorgfältige Prüfung. Sollte ein Haftungsdach in Insolvenz geraten, fällt womöglich der gesamte Provisionsertrag auf einen Schlag weg. Dadurch droht angeschlossenen Maklern schnell eine eigene Insolvenz.

Leicht vergessen Makler auch die Frage, ob das Haftungsdach mit ihrer bisherigen Depotbank kooperiert. Andernfalls müssen Finanzakteure ihre Kunden mit guten Argumenten von einem Wechsel der Depotbank überzeugen. Wer diesen Punkt im Blick hat, kann unerwartete Mehraufwände vermeiden. Es gibt

Alexander Pfisterer-Junkert ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei BKL Fischer Kühne + Partner. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind die Schadensabwehr in Kapitalanlageprozessen und aktuelle Fragen im Bank- und Kapitalmarktrecht. Er ist Aufsichtsratsvorsitzender eines Verbunds unabhängiger Vermögensverwalter und Investmentberater.

FOTO: DANIELA SCHMITTER

kein Haftungsdach, das optimal für alle ist. Jeder Marktteilnehmer hat spezielle Anforderungen, die Berücksichtigung finden sollten. Das bestmögliche Haftungsdach bietet eine größt-mögliche Schnittmenge zwischen den angebotenen Leistungen und den individuellen Wünschen.

Wichtig: Makler sollten stets nach Referenzen fragen und Kontakt zu bereits angebundenen Haftungsdachpartnern aufnehmen. So lässt sich der praktische Nutzen einer Zusammenarbeit aus erster Hand ausloten.

Die Anbindung an ein Haftungsdach ist eine weitreichende Entscheidung. Im Gegenzug dürfen Makler klare Mehrwerte für ihr Geschäft erwarten. Der Wechsel unter ein Haftungsdach führt zwar kurzfristig zu einem Mehraufwand. Doch die Entscheidung zahlt sich langfristig aus, wenn man den richtigen Partner gewählt hat.

Untätigkeit ist fehl am Platze. Auch wer zunächst den bevorstehenden Aufsichtswechsel abwarten möchte, sollte bereits jetzt den Markt der Haftungsdächer sondieren. Zögerliche Finanzdienstleister können wirtschaftlich ins Hintertreffen geraten. Nur wer Klarheit über die individuell wichtigen Faktoren gewinnt, kann im Bedarfsfall schnell und gezielt von einer Partnerschaft profitieren.

HERR SEINES GEWERBEBETRIEBS

Unter welchen Umständen sich ein Versicherer schadensersatzpflichtig macht, wenn er die Policierung vermittelter Anträge ablehnt, hatte das Oberlandesgericht Düsseldorf zu entscheiden.

Ein Vertreter hatte geklagt und forderte Ersatz der ihm entgangenen Provisionen. Die Klage blieb in beiden Instanzen erfolglos. Durch Abschluss eines Vertretervertrages verpflichte sich der Versicherer nicht, vom Vertreter selbst oder von seinen Untervermittlern vermittelten Versicherungsanträge anzunehmen. Der Versicherer könne frei bestimmen, ob er Risiken decke, sofern nicht ausnahmsweise etwas Gegenteiliges vereinbart sei. Es unterliege allgemein der freien unternehmerischen Entscheidung, angetragene Geschäfte zu schließen.

Streng genommen müsse der Versicherer dabei nicht einmal vernünftige oder einleuchtende Gründe nennen. Als Herr seines Gewerbebetriebs könne er diesen nach eigenem Ermessen führen. Allenfalls ausnahmsweise sei der Vertreter berechtigt, der Berufung auf die Abschlussfreiheit den Einwand entgegen zu halten, der Versicherer verhalte sich treuwidrig oder er vereitele die Entstehung des Provisionsanspruchs. Dies gelte jedoch nur, wenn der das vermittelte Kundengeschäft ohne jeden vernünftigen Grund ablehne. Nur in diesen Grenzen müsse der Unternehmer das Interesse seines Vertreters im Auge behalten, wenn er über die Ablehnung eingebrachter Geschäftsanträge entscheide.

Der Vertreter habe das Recht, über die Gründe für seine Ablehnung zumindest insoweit vom Versicherer informiert zu werden, dass er erkennen kann, ob die Ablehnung aus bloßer Willkür oder gar in der Absicht vorgenommen wurde, den Vertreter zu schädigen. Dabei komme es für die Bewertung des Ablehnungsgrundes maßgeblich auf die Sicht des Unternehmers im Zeitpunkt seiner Entscheidung an. Eine willkürliche Ablehnung der Annahme von Versicherungsanträgen sei dem Versicherer nicht vorzuwerfen, wenn dieser nachvollziehbare Gründe dafür ins Feld führe und der Vertreter diese auch nicht entkräften könne.

Führe der Versicherer bei der Ablehnung der Versicherungsanträge unter anderem als maßgeblichen Grund an, dass die Anträge den Abschlussvermittler nicht erkennen ließen und dass sie unvollständig seien, so rechtfertige dies die Ablehnung der angetragenen Verträge. Dies gelte zumindest, wenn dem Antrag Beratungsprotokolle, die Entbindung von der Schweigepflicht gegenüber Angehörigen der medizinischen Dienste oder die Belehrung nach Paragraf 19 Absatz 5 Versicherungsvertragsgesetz (VVG) nicht beigefügt worden sind.

Wegen der dem Versicherer obliegenden Beratungs- und Dokumentationspflichten nach Paragraf 6 Absatz 1 VVG sei es für den Versicherer unverzichtbar, über eine Dokumentation über die Beratung zu verfügen, falls es zu derartigen Ansprüchen der Kunden kommt. Der Versicherer müsse die Möglichkeit haben, auf die Ansprüche reagieren zu können.

Stelle der Vertreter dem Versicherer die Beratungsprotokolle nicht zur Verfügung, könne er sich nicht darauf berufen, dass der Versicherer die Beratungsprotolle in der Vergangenheit nicht angefordert habe. Der Versicherer könne jederzeit vollständige Unterlagen verlangen, um die Policierungsreife der Anträge zu überprüfen. Dies gelte auch, wenn den eingereichten Antragsunterlagen nicht zu entnehmen sei, wer die Beratung des Kunden vorgenommen hat und in welcher Funktion und mit welcher Ausbildung, weil Vermittler und Berater auf den eingereichten Anträgen nicht vermerkt seien. Auch unter diesen Umständen sei der Versicherer darin frei, die Policierung abzulehnen, ohne sich schadensersatzpflichtig zu machen. Versicherer seien aufsichtsrechtlich gehalten, darauf zu achten, dass Vermittler über eine Erlaubnis für die Ausübung der Vermittlungstätigkeit verfügen. Dies haben Versicherer regelmäßig zu überprüfen.

Wegen möglicher Schadensersatzforderungen der Versicherungsnehmer könne es dem Versicherer nicht verwehrt sein, vor der Policierung einer Versicherung zu prüfen, von wem die Verträge vermittelt wurden und ob auch alle gesetzlichen Vorgaben eingehalten worden sind. Aus dem Umstand, dass der Vertreter selbst Versicherungsverträge vermitteln darf und dass er dafür auch Untervertreter engagieren kann, kann nach Ansicht des Senats nicht abgeleitet werden, dass der Versicherer die Annahme der Geschäftsanträge nicht ablehnen darf. Könne den vermittelten Anträgen die Entbindung von der Schweigepflicht gegenüber Angehörigen der medizinischen Dienste sowie die Belehrung nach Paragraf 19 Absatz 5 VVG nicht entnommen werden, empfehle es sich auch dann, wenn die Anträge Formulare des Versicherers darstellen, die auf den übrigen Seiten nicht unterschrieben werden, die Anträge vollständig vorzulegen. So werde gesichert, dass der Kunde alle Unterlagen erhalten hat und der Versicherer im Falle von Ansprüchen gegen ihn darauf zurückgreifen kann.

Die Frage, ob ein Versicherer die Policierung von Anträgen auch mit der Begründung ablehnen darf, dass im Organisationsbereich eine hohe Stornoquote festgestellt wurden und der Vertretervertrag gekündigt worden ist, hat der Senat offen gelassen. Nehme der Vertreter den Versicherer wegen willkürlicher Ablehnung von Geschäftsanträgen auf Schadenersatz in Anspruch, sei er für ein willkürliches Verhalten des Versicherers darlegungs- und beweispflichtig. Deshalb müsse der Vertreter auch ausreichend darlegen, dass die Angaben des Versicherers, mit denen die Ablehnung begründet wurde, nicht zutreffen.

Daraus, dass der Versicherer einen Antrag, der von einem Untervertreter des Vertreters vermittelt wurde, bei der Einreichung durch den Vertreter abgelehnt hat, später aber nach Abschluss einer direkten Vertragsbeziehung zu dem Untervermittler den Geschäftsantrag angenommen hat, folge nicht, dass die vorherige Ablehnung willkürlich oder in Schädigungsabsicht erfolgt sei. Die gelte jedenfalls, wenn der Vertreter nicht vorträgt, dass dem Versicherer bei Abschluss des Versicherungsvertrages bekannt war, dass es sich um den zuvor vom Vertreter eingereichten Antrag handelte, sondern dem Versicherer der Vermittler des Antrages erstmals bei der direkten Einreichung bekannt geworden ist, nachdem er eine direkte Vertragsbeziehung mit ihm begründet hat.

Autor Jürgen Evers ist Inhaber der Kanzlei Evers Rechtsanwälte für Vertriebsrecht.

FOTO: EVERS

CASH. 5/2021 ERSCHEINT AM 22. APRIL

Branchenprimus DVAG: Wie die Geschäftszahlen für das Coronajahr ausfallen.

TITELTHEMA

Erfolgsfaktoren im Vertrieb

Das Jahr 2021 ist ein herausforderndes im Finanzvertrieb. Die Coronapandemie und der Megatrend Nachhaltig sorgen noch und erstmals für reichlich Thermik im Markt. Nach wie vor ist der Kanal zum Kunden oft nur virtuell möglich und zusätzlich muss aufgrund der EU-Vorgaben die Präferenz der Kunden hinsichtlich ihrer ökologischen und ethisch-sozialen Ausrichtung bei Kapital- und Vermögensanlagen abgefragt und in den Produkten umgesetzt werden. Cash. hat den Markt zum Status quo in Sachen ESG-Umsetzung befragt und nennt die besonderen Herausforderungen mit diesem Thema.

VERSICHERUNGEN

PKV und Digitalisierung – Strategien für mehr Umsatz

Die Digitalisierung ist auch im Bereich der Privaten Krankenversicherung inzwischen der größte Veränderungstreiber – und wird zusätzlich beschleunigt durch die Coronakrise. Wo welche Veränderungen notwendig sind und welche Chancen die Nutzung von Apps, digitalen Gesundheitsakten und Big Data für die Versicherer im Wettbewerb untereinander aber auch in Bezug auf die Gesetzliche Krankenversicherung und im Vertrieb bietet.

INVESTMENTFONDS

Edelmetall-Fonds – läuft die Hausse 2021 weiter?

Die Preise von Gold und vor allem Silber haben sich in den letzten Monaten deutlich nach oben gearbeitet. Auch wenn die Aktienmärkte zuletzt enorm performt haben und Edelmetalle als sicherer Hafen nicht so sehr gefragt waren, rechnen Experten auch für 2021 mit einem Höhenflug bei den Edelmetallen. Welche Fonds auf Gold, Silber und Co. setzen und wie die unterschiedlichen Strategien der Erfolgsmanager aussehen.

SACHWERTANLAGEN/IMMOBILIEN

First Class Investments mit Secondhand-Anteilen

Der Handel mit Gebraucht-Beteiligungen florierte auch im Jahr 2020 trotz leichter Delle durch die Coronapandemie. Cash. sprach mit den Anbietern im Markt über die aktuellen Herausforderungen, welche Segmente besonders nachgefragt waren und wie die Digitalisierungspläne im Sachwerte-Bereich vorankommen.

FOTO: ALEX HABERMEHL

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Josef Depenbrock

CHEFREDAKTEUR: Frank O. Milewski

ARTDIRECTOR: Ingrid Scholz

REDAKTION:
Kim Brodtmann, Jörg Droste

VERANTWORTLICH FÜR SACHWERTANLAGEN:
Stefan Löwer

AUTOREN DIESER AUSGABE:
Christian Euler, Silvia Fischer, Robert Halver, Felix Jahn, Fausto Lorfeo, Antony Marsden, Florian Pestel, Alexander Pfisterer-Junkert, Marcus Renziehausen, Sabine Richter, Oliver Suhre

LAYOUT: Gaby Krabbe (FM), Petra Pflug (FM)

LEKTORAT:
Dr. Gabriele Raudszus

VERTRIEB:
Karena Milewski

MEDIA SALES PRINT+DIGITAL:
Andreas Rullmann
Tel.: +49 (0)69/348 683-701
Mobil: +49 (0)176/460 83 110
Fax: +49 (0)69/348 683 - 702
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

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