



**Boutiquen Award**  
7. Oktober in Frankfurt



**Guided Content:**

- Inflationsschutz
- ACATIS
- Mediolanum
- UBS
- Ampega

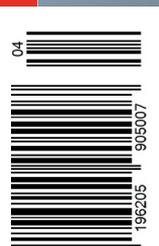
**DKM-Spezial:**

- Standard Life
- Dialog
- ERGO
- IKK Classic
- Signal Iduna

**TITELSTORY**

**„Wir setzen uns mit Herz  
und Verstand für unsere  
Vertriebspartner ein.“**

**STEFANIE SCHLICK, VORSTANDSMITGLIED DER DIALOG VERSICHERUNGEN  
UND HEAD OF BROKER DER GENERALI DEUTSCHLAND AG**





**Stefanie Schlick**  
Vorstandsmitglied der  
Dialog Versicherungen und  
Head of Broker der Generali  
Deutschland AG

#### INTERVIEW

„Wir orientieren uns konsequent am Bedarf unserer Vertriebspartner“

Interview mit Stefanie Schlick, Mitglied des Vorstands der Dialog Versicherungen und Head of Broker der Generali Deutschland AG

**Frau Schlick, welche Zielsetzung hat die Dialog mit ihrer Neuaufstellung verfolgt?**

**STEFANIE SCHLICK:** Mit unserer Neupositionierung haben wir das gesamte Maklergeschäft der Generali in Deutschland auf ein Unternehmen, die Dialog, gebündelt. Mit über 60 Produkten können wir in den Bereichen Biometrie, bAV und Komposit nahezu jedes Risiko abdecken. Mit 900 Mitarbeitern, 19.000 Vertriebspartnern in unseren Märkten Deutschland und Österreich und einem Beitragsvolumen von über einer Milliarde Euro gehören wir zu den Big Playern im Maklermarkt. Das war unser Ziel, und wir werden mit überzeugenden Produkten und Services weiter wachsen und unsere Marktposition stärken. »

**Lesen Sie weiter auf Seite 8**

VITA

Geburtsdatum

15.05.1972

Geburtsort

Hermeskeil/Deutschland

Ausbildung

Abitur in Hermeskeil  
Studium an der Fachhochschule  
Köln/Dieburg  
Studium an der Universität  
Saarbrücken

Abschluss

Diplom (FH)-Verwaltungswirtin  
Diplom-Kauffrau

Beruflicher Werdegang

2002 – 2004  
Database-Marketing und Kundenbeziehungsmanagement bei Schwab Versand GmbH in Hanau

2004 – 2005  
Projektleitung Databasemarketing bei CosmosDirekt in Saarbrücken

2006 – 2010  
Gruppenleiterin Marketing bei CosmosDirekt in Saarbrücken

2010  
Leiterin Marketing bei CosmosDirekt in Saarbrücken

2011 – 2017  
Leiterin Kundendienst bei CosmosDirekt in Saarbrücken

2017 – 2019  
Direktorin Unabhängige Vertriebspartner bei Generali Deutschland AG in München  
seit 03/2019

Head of Broker bei Generali Deutschland AG in München  
seit 01/2020

Mitglied des Vorstandes bei Dialog Versicherung AG in München

seit 01/2021  
Mitglied des Vorstandes bei Dialog Lebensversicherungs-AG

Hat Ihnen Corona nicht Ihren Neustart verhagelt?

**STEFANIE SCHLICK:** Das war in der Tat eine schwierige Situation: Kaum war die neue Dialog an den Start gegangen, brach die Pandemie über uns herein. Die Betreuung unserer Partner war in der bisherigen Form nicht mehr möglich, die Kunden übten sich in Zurückhaltung. Aber wir haben nicht die Hände in den Schoß gelegt, sondern geeignete Maßnahmen ergriffen und die Möglichkeiten der Digitalisierung verstärkt für die Kommunikation genutzt. Unseren Partnern haben wir im Vertrieb biometrischer Produkte durch die Erhöhung der Versicherungssumme ohne ärztliches Zeugnis Erleichterungen verschafft, den Kunden in der Berufsunfähigkeit bei Zahlungsschwierigkeiten durch zinslose Stundung des Beitrags und durch vorübergehende Herabsetzung von Beitrag und Rente geholfen. Von diesen Angeboten wurde gern Gebrauch gemacht. Dazu hatten wir einen Nothilfefonds durch die Generali in Deutschland ins Leben gerufen, um vor allem kleineren und mittleren Unternehmen wie Hotels und Gaststätten zu helfen.

Insgesamt sind wir gut durch die Corona-Krise gekommen. An dieser Stelle möchte ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein großes Kompliment aussprechen: Um sie in der Pandemie zu schützen und zugleich den Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten, haben sie komplett aus dem Homeoffice gearbeitet. Viele aus dem Büroalltag gewohnte Prozesse mit beispielsweise kurzen Abstimmungsprozessen gab es nicht mehr, Geschäftsreisen waren nicht mehr möglich. Sie haben mit außergewöhnlichem Engagement und in zahllosen Video-Meetings diese schwierige Situation gemeistert. Dafür danke ich allen sehr herzlich.



"Wir konnten 2020 ein gutes Ergebnis mit erfreulichen Zuwächsen erzielen."

Hieran gleich anschließend: Wie sahen Ihre Geschäftsergebnisse aus, wie läuft es aktuell?

**STEFANIE SCHLICK:** Trotz Corona konnten wir 2020 ein gutes Ergebnis erzielen, es gab erfreuliche Zuwächse. Unser Österreich-Geschäft boomte geradezu: Mit einem Anteil von 30 Prozent am Gesamtmarkt (!) sind wir in unserem Hauptgeschäftsfeld, der Risikolebensversicherung, der Platzhirsch in der Alpenrepublik. In der bAV konnten wir neue Großkunden gewinnen, sodass sich unser Geschäftsvolumen stark erhöht hat. Mit dem bisherigen Geschäftsverlauf dieses Jahres sind wir zufrieden. Positive Impulse erwarten wir durch neue Produkte, die wir bereits eingeführt haben oder die vor der Markteinführung stehen.

Jetzt machen Sie uns neugierig. Was können wir von der Dialog erwarten?

**STEFANIE SCHLICK:** Wir sind laufend aktiv in der Entwicklung neuer Produkte und Tarife. Zunächst der Blick auf das, was wir in diesem Jahr bereits geschafft haben. Im Januar haben wir unsere neue Tarifgeneration 01.2021 in der Biometrie eingeführt. In der Risikolebensversicherung wurden alle Tarife mit der Aufnahme neuer Features aufgewertet. Eine Dread-Disease-Zusatzversicherung kann jetzt in allen Tarifen gewählt werden. Für Bauherren sind im Premium-Tarif der zehnpromtente Baubonus und der Kinderbonus interessant. Auch in der Berufsunfähigkeitsversicherung gibt es zahlreiche Verbesserungen. Schwere Erkrankungen stellen jetzt einen Leistungsauslöser für maximal 15 Monatsrenten dar, unabhängig vom BU-Grad 50 Prozent. Für Selbstständige gibt es eine Umorganisationshilfe von bis zu sechs Monatsrenten, bei Reha-Maßnahmen eine finanzielle Unterstützung. Die Einführung des echten Eintrittsalters anstelle der Kalenderjahrmethode führt zu Beitragsersparnissen. Die Corona-bedingten Anhebungen der Untersuchungsgrenze für das ärztliche Zeugnis und Hilfen bei finanziellen Engpässen wurden fest in das Bedingungsmerk übernommen.»

Anzeige



"Mit unserem Wohngebäude-Schutzbrief profitieren die Kunden von zusätzlichen Dienstleistungen sowie kostenloser Beratung."

Im April haben wir unsere neue Wohngebäudeversicherung eingeführt. Ihr Vorteil liegt in den noch stärkeren Leistungen und der maximalen Flexibilität für die Versicherten. Der Premium-Tarif punktet mit besonderen Leistungen wie der Leistungsupdate-Garantie und der Best-Leistungsgarantie, die den Versicherten immer den besten Schutz im Markt sichert. Mit dem zuwählbaren Wohngebäude-Schutzbrief profitieren die Kunden von zusätzlichen Dienstleistungen und Services wie Hausmeister- und Handwerkerdiensten bei der Schadenbeseitigung sowie kostenloser Beratung zu den Themen Gebäudesicherheit, Modernisierung und Sanierung. Mit dem Paket „Erneuerbare Energien“ sind Schäden an Sonnenenergie-, Wind- und Wärmepumpenanlagen sowie Kleinwasserkraftwerken versichert.

Was unsere kommenden Produktoptimierungen angeht, kann ich leider nicht so konkret werden, die Dinge befinden sich noch im Stadium der Finalisierung, Release-Termin wird Ende September/Anfang Oktober sein. Nur so viel jetzt schon: Unsere Neuerungen werden viele Felder betreffen, nämlich die Biometrie, Kfz, Sachschutz Inhalt und Gebäude, Agrarschutz, Betriebshaftpflicht oder unser ProMed-Heilwesen. Da Unternehmen sich zunehmend für die Gesundheit ihrer Mitarbeiter auch als Instrument zur Mitarbeiterbindung engagieren wollen, entwickeln wir in unserer bAV gemeinsam mit der Generali Health Solutions ein Produkt, das die kollektive Absicherung biometrischer Risiken mit Gesundheitsleistungen verbindet. Unsere Risikolebensversicherung, so viel kann ich schon sagen, werden wir weiter verbessern und noch attraktiver gestalten. Auch in der Berufsunfähigkeit wird es neue Features geben. Im Markt dürfte bekannt sein, dass wir für junge Leute, die auf einen guten BU-Schutz besonders angewiesen sind, doch wenig Geld zur Verfügung haben, bezahlbare, aber dennoch vollwertige Lösungen anbieten. Sie sehen: ein bunter Strauß vielfältiger Aktivitäten, der unsere Innovationskraft unter Beweis stellt. Sie dürfen gespannt sein!

#### Wie sieht es mit Ihrem Service aus?

**STEFANIE SCHLICK:** Ich habe mich so ausführlich über unsere neu eingeführten und kommenden Tarife geäußert, weil Makler marktgerechte, innovative Produkte suchen und im Rahmen von best advice ihren Kunden empfehlen möchten. Aber genauso wichtig wie Top-Produkte ist ein exzellenter Service. Wir sind Mitglied beim BiPRO e.V. und haben digitale Schnittstellen zu unseren Vertriebspartnern eingerichtet. So können Dokumente über die Maklerverwaltungsprogramme abgerufen werden. Wir sind auf allen im Markt verbreiteten Vergleichsportalen präsent und arbeiten im Gewerbegebiet eng mit der Technologieplattform Thinksurance zusammen. Unsere Schnittstellen lassen sich zur vollumfänglichen fallabschließenden Verarbeitung nutzen. Mittels vollautomatischer Verarbeitung, der sogenannten Dunkelverarbeitung, können die Geschäftsvorfälle abschließend bearbeitet und die Vertragsunterlagen direkt aktualisiert werden.

In der Risikolebensversicherung haben wir mit der Einführung des voll elektronischen Antragsprozesses einen Meilenstein gesetzt. Der Kunde muss nur noch wenige Gesundheitsfragen beantworten. Den Antrag nach der anschließenden medizinischen Risikoprüfung, gegebenenfalls unter Einschluss von Risikozuschlägen im Beitrag, kann er dann mittels digitaler Signatur unterzeichnen. Der Vermittler schickt uns im Anschluss den unterschriebenen Antrag mit den enthaltenen Daten medienbruchlos zu. Sind die Voraussetzungen erfüllt, tritt der vorläufige Versicherungsschutz mit der Übermittlung automatisch in Kraft. Grundsätzlich gilt für uns: Mithilfe der Digitalisierung verfolgen wir das Ziel, unsere Vertriebspartner soweit wie möglich von administrativem Ballast zu befreien, damit sie sich ganz auf ihre Kernaufgabe, die Beratung und Betreuung ihrer Kunden, konzentrieren können. »

Dialog



Anzeige

**Die Hochwasserkatastrophe in Westdeutschland hat viele Menschen in große Not gebracht. Wie helfen Sie den Betroffenen?**

**STEFANIE SCHLICK:** Die dramatischen Wetterereignisse in Deutschland haben Tote und Verletzte zur Folge gehabt und extreme Schäden verursacht. Unser Mitgefühl gilt den Opfern der Unwetterkatastrophe. Oberste Priorität hat es jetzt für uns, unseren Kunden in der für sie sehr schwierigen Situation best- und schnellstmöglich zu helfen. Insgesamt sind rund 1.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Generali in Deutschland zur Schadenbearbeitung im Einsatz. Dort, wo die Wassermassen zurückgehen, beginnen wir unmittelbar mit der Aufnahme der Schäden. Das heißt, wie helfen unseren Kunden mit Rat bei allen Problemen, die das Ereignis mit sich gebracht hat. Der Schaden wird geschätzt, bei größeren Gebäuden auch mithilfe externer Sachverständiger. Wir bemühen uns, die Schäden schnell zu kalkulieren, damit die Kunden wissen, womit sie rechnen können. Über unser Human Safety Net können auch Spenden an die in Not geratenen Menschen geleistet werden. Eine interne Hilfsbörse verbindet Hilfesuche und Hilfsangebote.

**Zurück zur Marke Dialog. Wodurch zeichnen Sie sich aus?**

**STEFANIE SCHLICK:** Wir haben 50 Jahre Erfahrung und eine hohe Kompetenz in der Bewertung von Risiken aufgebaut. Wie schon erwähnt, zeichnen wir uns durch bedarfsgerechte Produkte und einen exzellenten Service unter Einsatz digitaler Tools aus. Unsere Tarife erhalten immer wieder die Spitzenbewertungen der namhaften Analysehäuser. In der Regulierung sind wir fair und kundenorientiert unter Einhaltung unserer Service-Levels, unsere Prozessquote liegt bei null Prozent. Wir sind ein finanzstarkes, solides und sicheres Unternehmen. Hinsichtlich finanzieller Ausstattung, Solidität und Belastbarkeit sind wir eines der besten Unternehmen, wie uns auch in Belastungstests attestiert wird. Mit der Generali steht einer der weltweit finanzstärksten Konzerne hinter uns. Mit unserer Solvenzquote von weit über 700 Prozent liegen wir an der Spitze der Lebensversicherer in Deutschland. Und immer wieder werden wir für unsere Beitragsstabilität gelobt. Wir haben für unsere Kunden noch nie die Nettoprämien im Lebensbestand erhöht.



"Mit unserem exzellenten Service unterstützen und entlasten wir den Makler, sodass er schnell und problemlos zum fertigen Antrag kommt."



**Wie definieren Sie Ihr Verhältnis zur Maklerschaft?**

**STEFANIE SCHLICK:** Wir sind ein lupenreiner Maklerversicherer. Mit Produkten und Services orientieren wir uns konsequent am Bedarf und an den Wünschen unserer Vertriebspartner, die wir auch stets in die Entwicklung neuer Produkte einbeziehen. Mit unserem exzellenten Service unterstützen und entlasten wir den Makler, sodass er schnell und problemlos zum fertigen Antrag kommt. Ein Beispiel dafür, dass wir uns mit Herz und Verstand für unsere Vertriebspartner einsetzen, ist unser ideelles und finanzielles Engagement beim Jungmakler-Award. Die Maklerschaft leidet an Überalterung, Nachfolger zu finden, ist oft schwierig. Wir sind in hohem Maße daran interessiert, auch weiterhin mit einer großen Zahl von Partnern vertrauensvoll und erfolgreich zusammenzuarbeiten. Der Jungmakler-Award stellt eine zündende Initiative dar, um der Maklerschaft neue Impulse zu geben und engagierte kluge junge Köpfe für den Beruf zu begeistern. Und der Wettbewerb endet nicht mit der Preisverleihung: Unser Bestreben ist es, die jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf Augenhöhe anzusprechen und sie bei ihren Geschäftsmodellen entsprechend zu begleiten.

**Und wie werden Sie von den Maklern gesehen?**

**STEFANIE SCHLICK:** In Maklerzufriedenheitsstudien, wie sie im Wettbewerbsvergleich turnusgemäß von der Generali in Deutschland durchgeführt werden, erreichen wir in nahezu allen Kriterien hohe Werte. Maklerumfragen, wie von der Fachzeitschrift AssCompact in regelmäßigen Abständen durchgeführt, ergeben immer wieder, dass die Dialog in ihrem biometrischen Hauptgeschäftsfeld, der Risikolebensversicherung, einer der wichtigsten Geschäftspartner des Maklers ist. Die Dialog ist eben „Maklers Liebling“.

**Vielen Dank für das Gespräch.**

Anzeige



OFFENE INVESTMENTFONDS

# Inflationsgeschützte Anleihen als Schutzschirm für das Portfolio

Die gestiegene Teuerungsrate im Juli 2021 hat das schon fast in Vergessenheit geratene Thema Inflation wieder in das Bewusstsein der Investoren gerückt. Auch wenn es sich bei dem sprunghaften Anstieg der Inflationsrate im Juli sehr wahrscheinlich um einen von Basiseffekten getriebenen vorübergehenden Anstieg der Inflation handelt, müssen Anleger auf der Hut sein, denn die Staaten und Zentralbanken versorgen die Märkte im Rahmen der Corona-Hilfspakete auch weiterhin mit billigem Geld. Die hohe Liquidität in den Märkten lässt die Preise für fast alle Anlagegüter steigen. In der Folge fragen sich die Investoren, ob klassischerweise die zum Inflationsschutz genutzten Sachwerte wie Aktien oder Immobilien aufgrund der zum Teil sehr ambitionierten Bewertungen tatsächlich noch einen Schutz gegen eine steigende Inflation bieten

Lesen Sie weiter auf Seite 16

Bild: (c) 2018 ranjith ravindran/Shutterstock



Die niedrige Inflation der vergangenen Jahre hat dazu geführt, dass inflationsgeschützte Anleihen heutzutage trotz der gestiegenen Inflationserwartungen im Bewusstsein der Anleger immer noch ein Nischen-dasein führen. Doch gerade in Marktphasen, wie wir sie gerade erleben, könnten inflationsgeschützte Anleihen, die sogenannten Inflation-Linked-Bonds, ein geeignetes Anlagevehikel sein.

Allerdings sind inflationsgeschützte Anleihen relativ komplexe Instrumente, für deren Bewertung Investoren über Spezialwissen und eine detaillierte Markteinschätzung verfügen müssen, um das Rendite-/ Risikoprofil der einzelnen Anleihen richtig einschätzen zu können. Um trotz der hohen Anforderungen bei der Titelanalyse und -selektion in inflationsgeschützte Anleihen investieren zu können, nutzen viele Investoren aktiv gemanagte Investmentfonds und/oder ETFs, da diese in der Regel von Spezialisten verwaltet werden. Dieser Trend zeigt sich auch bei der Anzahl der neu aufgelegten Produkte und dem Anstieg der verwalteten Vermögen.

Doch wodurch unterscheiden sich inflationsgeschützte Anleihen von herkömmlichen Rentenpapieren? Während konventionelle Staats- oder Unternehmensanleihen den Anlegern einen fixen Zinssatz und einen festgelegten Rückkaufwert bieten, besteht der Zinssatz einer inflationsgeschützten Staatsanleihe aus einem unter dem allgemeinen Zinsniveau liegenden fixen Zinssatz und einer Anpassungskomponente, die den Nominalwert der Anleihe und den Zinssatz an die Entwicklung eines festgelegten Inflationsindex anpasst. Das heißt, wenn ein Anleger zu Beginn eines Jahres eine inflationsgeschützte Anleihe mit einem Nominalwert von 100 kauft und die Inflation im darauffolgenden Jahr fünf Prozent beträgt, erhöht sich der Nominalwert der Anleihe zum Ende des Jahres auf 105. Durch diese dynamische Anpassungskomponente wird sichergestellt, dass die Kaufkraft des angelegten Kapitals erhalten bleibt.

## Die niedrige Inflation der vergangenen Jahre hat dazu geführt, dass inflationsgeschützte Anleihen heutzutage trotz der gestiegenen Inflationserwartung im Bewusstsein der Anleger immer noch ein Nischen-dasein führen



Den ebenfalls inflations-angepassten Kupon bekommt der Anleger dann noch extra dazu. Anders ausgedrückt, während konventionelle Anleihen negativ mit der Inflationsrate korrelieren, haben inflationsgeschützte Anleihen eine positive Korrelation, wodurch sie als Schutzschirm im Portfolio dienen können. Dieses Beispiel wurde zur Veranschaulichung der Funktionsweise einer inflationsgeschützten Anleihe stark vereinfacht. Denn es gibt viele Faktoren wie zum Beispiel die Restlaufzeit der Anleihe, der gewählte Inflationsindex, das allgemeine Zinsumfeld oder die Kreditwürdigkeit des Emittenten, die in der Realität einen hohen Einfluss auf die Wertentwicklung und Schwankungsanfälligkeit der Anleihe haben können und somit bei der Analyse von inflationsgeschützten Anleihen berücksichtigt werden müssen.

Auch wenn das angeführte Beispiel den Anlagezeitraum von einem Jahr betrachtet, sollten Anleger, die in inflationsgeschützte Anleihen investieren möchten, einen mittel- bis langfristigen Anlagehorizont haben und über eine entsprechende Risikotragfähigkeit verfügen. Zudem müssen Investoren beachten, dass sie aufgrund des niedrigeren Kupons bei inflationsgeschützten Anleihen auf Zinserträge verzichten, wenn die in die Anleihe eingepreiste Inflationserwartung nicht erfüllt wird.

**DETLEF GLOW**

Der Artikel dient allein der Information und ist nicht als Anlageempfehlung zu verstehen. Für den Inhalt ist allein der Verfasser verantwortlich. Der Inhalt gibt ausschließlich die Meinung des Autors wieder, nicht die von Refinitiv.

Bild: (c) 2018 ranjith ravindran/Shutterstock

# 7. Oktober 2021, 19 Uhr

## You GRAND, Frankfurt am Main

präsentiert von der  
Mein Geld Medien Gruppe

 **Mein Geld Medien Gruppe**

[boutiquen-award.de](https://boutiquen-award.de)



Powered by



Boutiquenfonds von unabhängigen Asset Managern setzen erfolgreich sehr kreative Anlagestrategien um und unterscheiden sich damit markant vom Mainstream. Diese Veranstaltung widmet ihnen die Aufmerksamkeit, die sie verdienen und zeigt potenziellen Investoren die in diesem Marktsegment zum Teil noch verborgenen Chancen auf.

Erfahrene Persönlichkeiten aus verschiedenen Bereichen des Marktes bilden die Jury.

### Jury



**Jürgen Dumschat**  
Geschäftsführer  
AECON Fonds-  
marketing GmbH



**Michael Gillessen**  
Geschäftsführer  
Pro BoutiquenFonds  
GmbH



**Detlef Glow**  
Head of Lipper  
EMEA Research,  
Refinitiv



**Sascha Hinkel**  
Leiter Fondsre-  
search Aktien- und  
Mischfonds,  
Deka Vermögens-  
management GmbH



**Roland Kölsch**  
Geschäftsführer  
Qualitätssicherungs-  
gesellschaft  
Nachhaltiger  
Geldanlagen



**Dr. Hendrik Leber**  
geschäftsführender  
Gesellschafter  
ACATIS Investment  
KVG mbH,  
Portfolio-  
management

## Immobilienmarkt – weitere Preissteigerungen garantiert?

- Gezahlte Kaufpreise steigen im Jahresvergleich rasant an
- Immobilienkäufer deutlich einkommensstärker
- Kapitalanleger schlagen vermehrt am Immobilienmarkt zu

Die Angst vor den Folgen der COVID-19-Pandemie scheint vollends in Vergessenheit zu geraten und die beeindruckende Rallye am Markt für Wohnimmobilien hält an. In näherer Zukunft scheint einer Fortsetzung dieser Entwicklung auch nichts im Wege zu stehen. Fundamentale Faktoren wie das dauerhaft niedrige Zinsniveau und ein anhaltender Nachfrageüberhang nach Wohnraum werden aller Voraussicht nach auch in den kommenden Jahren den Markt beherrschen und die Preisentwicklung stützen, wenn nicht sogar weiter befeuern. Dies zeigt sich auch anhand einer aktuellen Auswertung von Marktdaten des Immobilienfinanzierungsberaters Hüttig & Rompf.

**Lesen Sie weiter auf Seite 112**



## Eigennutzer verdienen zehn Prozent, Kapitalanleger sogar 16 Prozent mehr als im Vorjahresquartal.

Der von Eigennutzern tatsächlich gezahlte, durchschnittliche Kaufpreis betrug im zweiten Quartal 2021 552.000 Euro. Kapitalanleger zahlten im Schnitt 357.000 Euro. Dies entspricht einem Anstieg der Kaufpreise um 16 Prozent beziehungsweise 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Im selben Zeitraum wuchsen jedoch auch die Einkommen der angehenden Immobilienbesitzer kräftig. Eigennutzer verdienen zehn Prozent, Kapitalanleger sogar 16 Prozent mehr als im Vorjahresquartal. Zurückzuführen ist dies nicht auf einen Anstieg der Einkommen in der Breite, sondern eher auf einen Selektionseffekt. In der aktuellen Situation beschäftigen sich zunehmend Besserverdiener mit dem Immobilienwerb und ziehen den Schnitt deutlich nach oben.

Zudem bleibt der wohnwirtschaftliche Immobilienmarkt aufgrund des Niedrigzinsumfelds weiterhin als Anlageklasse attraktiv. So stieg der Anteil der Kapitalanleger von 17 Prozent im Vorjahresquartal auf nun 24 Prozent an. Diese Gruppe, die traditionell verstärkt auf Eigentumswohnungen setzt, verzeichnete ebenfalls einen deutlichen Anstieg der durchschnittlich erworbenen Wohnfläche. Hier beobachten wir einen Anstieg von 82 Quadratmeter auf 96 Quadratmeter, was einer Steigerung von rund 17 Prozent entspricht und auch einen Teil der gestiegenen Kaufpreise erklärt.

Gleichzeitig bemerken wir auch einen deutlichen prozentualen Rückgang der eingesetzten Eigenmittel in diesem Segment: Der Preissteigerung von 19 Prozent steht lediglich ein Anstieg von sechs Prozent des eingebrachten Eigenkapitals entgegen. Dementgegen weisen Eigennutzer im Vergleich zum Vorjahresquartal sogar eine erhöhte Eigenkapitalquote auf.



Eine weitere interessante Beobachtung ist, dass Einfamilienhäuser nur noch 32 Prozent (Q2 2020: 37 %) aller durch Eigennutzer erworbenen Objekte ausmachen. In selbem Maße stieg die Nachfrage nach Wohnungen an. Das ist insofern überraschend, als dass im Zuge der Pandemie das freistehende Einfamilienhaus häufig als „Wohntraum der Deutschen“ skizziert wurde. Jedoch scheint es aufgrund der besseren Erschwinglichkeit von Wohnungen und der rasanten Kaufpreisentwicklung in vielen Fällen doch nur bei einem Traum geblieben zu sein.

„Während Eigennutzer im aktuellen Marktumfeld vor allem auf Sicherheit setzen, wittern Kapitalanleger die Chance auf weitere Preissteigerungen und setzen verstärkt Fremdkapital ein, um dessen Hebelwirkung zu nutzen. Von einer bedenklichen Situation sind wir jedoch noch sehr weit entfernt, zumindest in Bezug auf das eingesetzte Eigenkapital“, sagt Ditmar Rompf, Vorstandsvorsitzender der Hüttig & Rompf AG.

„Aufgrund der Negativzinsen bemerken wir, dass derzeit vermehrt besser situierte Haushalte an uns herantreten, da sie ihre liquiden Mittel unter anderem auch in Immobilien investieren möchten. Weniger Vermögende und einkommensschwache Interessenten warten angesichts der höheren Kaufpreise eher noch ab. Ob sich diese Vorsicht rückblickend betrachtet auszahlen wird, wage ich stark zu bezweifeln. Wahrscheinlich wird es eher so sein, dass die Einstiegshürde bei der rasanten Kaufpreisentwicklung noch höher liegen wird, als es ohnehin schon der Fall ist“, so Ditmar Rompf weiter.

**HÜTTIG & ROMPF**

Bild: (c) 2019 Roman Babakin/Shutterstock



MAKLER | FINANZDIENSTLEISTER

## Studie: Wettlauf um die Zukunftsfähigkeit wird für Finanzdienstleister zum Hase-und-Igel-Spiel: Rückzugsgefechte statt Strategie

Drei von vier Finanzdienstleistern durchlaufen gerade eine Neuorganisation oder haben diese bereits abgeschlossen. Weitere 18 Prozent planen aktuell den organisatorischen Umbau. Obwohl damit fast alle Banken und Versicherer an ihrer Zukunftsfähigkeit feilen, bleibt die Anspannung nach wie vor groß. Mit 35 Prozent ist der Anteil der Unternehmen, die einen „sehr großen Veränderungsdruck“ spüren, in der Finanzbranche fast dreimal so hoch wie in der Industrie (zwölf Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt die Studie Potenzialanalyse Organisation x.0 von Sopra Steria in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut.

Lesen Sie weiter auf Seite 132



In nahezu allen Finanzhäusern Deutschlands treibt die Digitalisierung der Prozesse und Arbeitsabläufe derzeit die Neuorganisation voran. „Vor der Finanzkrise im Jahr 2008 haben sich die Häuser sehr stark auf den Vertrieb konzentriert, danach haben sie sich überwiegend mit Regularien befasst“, sagt Robert Bölke, Leiter Strategieberatung Banking bei Sopra Steria Next. „Doch sie haben es dabei versäumt, sich mit einem klaren Profil sowie einer dazu passenden Organisation an einem deutlich veränderten Markt zu positionieren. In der Folge haben viele Institute den Anschluss an die Digitalisierung verloren und sind von FinTechs und branchenfremden Wettbewerbern rechts überholt worden, zum Beispiel im Zahlungsverkehr oder aktuell im Online-Brokerage.“

Der Druck, die eigene Organisation zukunftsfest aufzustellen, um im Vergleich zu Konkurrenten aus Europa, Amerika und Asien nicht noch weiter ins Hintertreffen zu geraten, ist groß. Doch die Reformen drohen erneut ins Leere zu laufen. Der Grund: „Deutschen Finanzdienstleistern geht es bisher vor allem darum, die Kosten zu senken, indem sie Stellen abbauen und Filialen zusammenstreichen. Das ist ein Rückzugsgefecht, aber keine Strategie“, warnt Robert Bölke.

#### TECHNOLOGEN UND PHILOSOPHEN STATT BETRIEBSWIRTEN

Damit Veränderungen zum Erfolg werden, ist vor allem ein kultureller Wandel innerhalb der Organisationen wichtig. Mit transparenten Entscheidungen (93 %) und einer offenen Unternehmenskultur (75 %), wie die Mehrheit der Befragten betont. „Es sollte nicht das Ziel von Reformen sein, Mitarbeiter vor die Tür zu setzen, Prozesse zu automatisieren oder die bestehende marode Infrastruktur am Laufen zu halten“, so Bölke, „sondern es geht um ein neues Denken. Dazu braucht es aber neben Betriebswirten vor allem kreative Köpfe wie Ingenieure oder Philosophen.“

Bevor die Institute die nächsten Reformen starten, sollten sie sich zuerst überlegen, was ihre Kunden von ihnen erwarten und was sie ihnen künftig bieten wollen. Es reicht dabei nicht, auf austauschbare digitale Produkte zu setzen. Jedes Institut sollte vor einer Neuorganisation zunächst sein Geschäftsmodell auf den Prüfstand stellen und klären, welchen Platz es in den digitalen Ökosystemen einnehmen möchte.

**Damit Veränderungen zum Erfolg werden, ist vor allem ein kultureller Wandel innerhalb der Organisationen wichtig.**



Die Corona-Pandemie hat auf diesem Weg immerhin wie ein Beschleuniger gewirkt. Die Mitarbeitenden haben im Homeoffice mehr Freiheiten gewonnen. Die Teams haben sie oft auch genutzt, um etablierte Strukturen zu hinterfragen. Sopra-Steria-Berater Bölke: „Dies gilt es zu bewahren und in die Post-Corona-Zeit mitzunehmen. Die Arbeit sollte neu organisiert werden, mit interdisziplinären Teams und einer gleichzeitigen Öffnung hin zu neuen Partnern und neuen Ideen.“ Die Einsicht jedenfalls ist da: Für 62 Prozent sind es inzwischen die veränderten Erwartungen der Kunden, die organisatorische Veränderungen erzwingen. Den Kostendruck nennen in der im Juni 2021 durchgeführten Befragung nur 50 Prozent.

#### ÜBER DIE STUDIE

Die Studie Potenzialanalyse Organisation x.0 von Sopra Steria und dem F.A.Z.-Institut gibt die Ergebnisse einer Befragung unter 221 Führungskräften wieder. Der Großteil der Befragten arbeitet in den Branchenclustern Finanzdienstleistungen, verarbeitendes Gewerbe sowie öffentliche Verwaltung & Versorgungsunternehmen. Im April und Mai 2021 wurde danach gefragt, wie die Organisationen mit dem aktuellen Veränderungsdruck umgehen und wie groß ihre Bereitschaft zur Neuorganisation ist.

MEIN GELD

Anzeige Bild: (c) 2021 VideoFlow/Shutterstock

VERSICHERUNG | DKM SPEZIAL

## Wie grün sind Versicherungen eigentlich?

Wir trennen alle ganz fleißig den Müll, aber keiner weiß, was danach mit dem getrennten Müll wirklich passiert. Immer mehr Menschen kaufen sich ein Fahrrad, dennoch sind die Straßen trotz Homeoffice so voll wie vor der Pandemie. E-Autos erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, aber keiner weiß, wohin mit dem Batterieschrott. Die Wetterkatastrophen geben uns ein klares Signal und der Klimagipfel im August 2021 bestätigte es: „Wir sind zu langsam!“

**Lesen Sie weiter auf Seite 140**



„Der erste klimaneutrale Kontinent der Welt zu werden, ist die größte Herausforderung und Chance unserer Zeit. Es gilt, jetzt entschlossen zu handeln. Wir werden in Innovation und Forschung investieren müssen, um unsere Wirtschaft neu auszurichten und unsere Industrie auf den neusten Stand zu bringen.“ So die Worte von Ursula von der Leyen als Präsidentin der Europäischen Kommission im Oktober 2019. Wir müssen Treibhausgase dramatisch senken, Ressourcen schonen und deutlich mehr auf erneuerbare Energien setzen sowie insgesamt ressourcen- und energiesparsamer werden. Wir, das heißt nicht nur im Privathaushalt den Müll trennen und die Kinder mit dem Fahrrad zum Kindergarten fahren. Wir, das heißt, dass in allen Wirtschafts- und Industriezweigen ein Umdenken stattfinden muss. Die Finanz- und Versicherungsindustrie ist in Europa ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor und damit ein wichtiger Hebel. Sie ist auch durch den direkten Kundenbezug ein Aushängeschild mit Beispielwirkung, wenn es um Nachhaltigkeitsziele geht. Damit das Umkrempeln Richtung nachhaltiges Wirtschaften auch verpflichtend ist, hat die EU eine Reihe von Verordnungen erlassen.

#### DIE ESG<sup>1</sup>-RICHTLINIE FÜR UNTERNEHMEN

Offenlegungsverordnung, Taxonomieverordnung, Transparenzverordnung, UN Sustainable Goals, CSR Richtlinie – eine Reihe von Vorschriften, Verordnungen und Vorgaben, mit denen sich Versicherungsunternehmen, Kreditinstitute, Vermögensverwalter, Wertpapierfirmen, aber auch deren Vertriebe, auseinandersetzen müssen.

Bereits mit Inkrafttreten der Offenlegungsverordnung zum 10. März 2021 gelten für Finanzmarktteilnehmer und Finanzberater EU-Vorschriften in Bezug auf Transparenz bei Nachhaltigkeitsrisiken und negativen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren. Dementsprechend müssen nachhaltigkeitsbezogene Informationen für Finanzprodukte für jedermann zugänglich bereitgestellt werden. Diese Offenlegungspflicht betrifft im ersten Schritt Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern und auch nur in Bezug auf die Darstellung von nachhaltigen Aktivitäten oder Anstrengungen. Als nächster Schritt muss Nachhaltigkeit auch in der Beratung berücksichtigt werden.

## Nachhaltigkeit in der Beratung von Versicherungen muss zukünftig vorvertraglich sowie produktabhängig, also vertraglich, berücksichtigt werden.

<sup>1</sup> E steht für „Environment“, den Umweltschutz  
S für „Social“, soziale Gerechtigkeit  
G für „Governance“, gewissenhafte Unternehmensführung

Bild: (c) 2020 metamorworks/Shutterstock



#### BERATUNG ZUR NACHHALTIGKEIT BEI VERSICHERUNGSANLAGE-PRODUKTEN

Nachhaltigkeit in der Beratung von Versicherungen muss zukünftig vorvertraglich sowie produktabhängig, also vertraglich, berücksichtigt werden. Voraussichtlicher Stichtag für eine verpflichtende Einbeziehung von Nachhaltigkeit in der Beratung ist nach aktuellem Stand Oktober 2022:

1. Vorvertraglich: Der Kunden muss zu seinen Nachhaltigkeitspräferenzen befragt werden.
2. Vertraglich: Jedes Versicherungsanlageprodukt muss einer Nachhaltigkeitskategorie zugeordnet werden können.

Dem aufmerksamen Leser wird nun auffallen, dass die Produktklassifizierung so erfolgen muss, dass man über die Kundenfragen eine entsprechende Produktselektion erhält – Fragen und Produktkategorien müssen also, ähnlich wie bei den Fragen nach der Risikoneigung eines Kunden, matchen. Als Versicherungsanlageprodukte sind vor allem Altersvorsorgeprodukte von der ESG-Richtlinie betroffen. Die meisten Altersvorsorgeprodukte bestehen im Wesentlichen aus zwei getrennten Anlagebereichen: erstens aus der Anlage im Deckungsstock, also der Kapitalanlage des Versicherers, zweitens aus den frei wählbaren Fonds. Wirklich nachhaltige Produkte müssten daher in beiden Bereichen einen Nachweis für Nachhaltigkeit gemäß den Verordnungen, also nach Artikel 6, 8 oder 9 der Offenlegungsverordnung, erbringen.

#### DIE KLASSIFIZIERUNGEN

Artikel 6: Produkte, die nach Artikel 6 klassifiziert werden, sind nicht als nachhaltige Produkte zu verstehen. Für diese Produkte werden allerdings ESG-Risiken geprüft und berücksichtigt. Es müssen zum Beispiel die Wirtschaftsaktivitäten und Investitionen offengelegt werden, um zu zeigen, welche Strategien sie für den Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken verfolgen oder wie diese im Anlageprozess berücksichtigt werden. »

Artikel 8: Produkte, die nach Artikel 8 klassifiziert werden, sind als nachhaltige Produkte der einfacheren Ebene zu verstehen. Diese Produkte fördern ökologische oder soziale Eigenschaften und Strategien, haben aber kein konkretes nachhaltiges Investment zum Ziel.

Artikel 9: Produkte, die nach Artikel 9 klassifiziert werden, sind als nachhaltige Produkte zu verstehen und haben ein konkretes nachhaltiges Investment zum Ziel. Dabei bezeichnen nachhaltige Investitionen solche, deren wirtschaftliche Tätigkeiten zu einem ökologischen oder sozialen Ziel beitragen, gleichzeitig aber auch keinem anderen ökologischen oder sozialen Ziel erheblich schaden.

## NACHHALTIGE ZIELE UMFASSEN

- Umweltbelange
- Sozial- und Arbeitnehmerbelange
- die Achtung der Menschenrechte
- die Bekämpfung von Korruption und Bestechung.

Umweltbelange sind beispielsweise Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel, nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen, Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, Abfallvermeidung und Recycling, Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung sowie Schutz und Wiederherstellung gesunder Ökosysteme.

Bei Produkten, die weder nach Artikel 6, 8 oder 9 klassifiziert werden können, wird ESG bei der Anlageentscheidung in keiner Weise berücksichtigt.

## DIE BRANCHE IST GEFORDERT

„Es gilt, jetzt entschlossen zu handeln.“ Diesen Worten von Ursula von der Leyen werden sicherlich viele zustimmen. Doch so viel Arbeit die EU in die ESG-Richtlinien gesteckt hat, so zaghaft unterstützt sie entschlossenes Handeln. Die vielen Weichmacher in den Formulierungen der Verordnungen wie „möglichst“, „umfangreich“ oder „überwiegend“ liefern nicht nur viel Interpretationsspielraum, sondern fördern die Unsicherheit bei Unternehmen und Verbrauchern. Daher ist die gesamte Finanz- und Versicherungsbranche gefordert – das Versicherungsunternehmen, die Vergleiche, die Berater –, möglichst klare Definitionen und transparente Darstellungen zu finden, um bis Oktober 2022 eine Beratung zu ermöglichen, die grüne Produkte von grün aussehenden Produkten unterscheiden kann.

**ELLEN LUDWIG**



**Ellen Ludwig**  
Aktuarin und  
Geschäftsführerin  
ASCORE Analyse