

50 Jahre OVB: Perspektiven finden sich in Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Interview mit Christian Höfel, Vorstand Vertrieb sowie Partner und Produkte, und Philipp Gruhn, Generalbevollmächtigter Produktmanagement/Allfinanzkonzept der OVB Vermögensberatung AG

Die OVB Vermögensberatung begeht in diesem Jahr ihr 50. Bestehen und plant die Zukunft. Ein großes Augenmerk liegt dabei auf der digitalen Transformation und auf Nachhaltigkeitsaspekten in der Beratung. Die Bedeutung der Finanzvermittler sieht der Allfinanzdienstleister nicht in Gefahr.

Herr Höfel, die OVB feiert 2020 ihren 50. Geburtstag. Sie sind seit 2006 für das Unternehmen tätig. Was macht OVB Ihrer Meinung nach aus?

Christian Höfel Die Menschen in ihrer Vielfalt: unsere Kunden, von denen wir einige schon in dritter Generation begleiten, unsere Kollegen im Innendienst und vor allem unsere Finanzvermittlerinnen und -vermittler in 15 Ländern Europas. Zur Internationalität kommt unsere Erfahrung. Beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft.

Trotz Covid-19 vermelden Sie eine stabile Geschäftsentwicklung. Welchen Anteil hat der deutsche Markt daran?

CH Unsere Finanzvermittlerinnen und -vermittler haben sich schnell den neuen Bedingungen angepasst und sind ihrer Verantwortung gegenüber unseren Kunden nachgekommen. Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um allen im Innen- und Außendienst für ihr Engagement zu danken. Als stärkster Ländermarkt hat die OVB Deutschland großen Anteil an der positiven Entwicklung im Konzern.

„Nach der Analyse der finanziellen Situation des Kunden liegt unser Augenmerk zuerst darauf, existenzielle Risiken abzusichern.“

Christian Höfel

Zahlt sich gerade in Krisen ein breites Beratungsportfolio aus?

Philipp Gruhn Wir beraten unsere Kunden ganzheitlich und themenübergreifend, möglichst ein Leben lang. Um dem gerecht zu werden, setzen wir auf ein umfassendes Produktsortiment und breite fachliche Expertise. In Zeiten von Covid-19 beobachten wir ein stärkeres Interesse an den Themen Absicherung und Vorsorge und eine größere Bereitschaft, sich damit auseinanderzusetzen. Menschen stehen vor Herausforderungen, wenn durch Kurzarbeit oder Verlust des Arbeitsplatzes finanzielle Engpässe entstehen. Hier unterstützen wir mit individuellen Lösungen.

Kunden streben in der Pandemie nach Risikoabsicherung. Kurzarbeit und Unsicherheit bremsen aber das Sparen aus. Welche Segmente sind gerade gefragt?

CH Nach der Analyse der finanziellen Situation des Kunden liegt unser Augenmerk zuerst darauf, existenzielle Risiken abzusichern, wie den Verlust der Arbeitskraft, Krankheit oder eine mögliche Pflegebedürftigkeit. Die aktuellen Erfahrungen sensibilisieren die Menschen für das persönliche Risikomanagement. In puncto Sparen zeigt sich heute, wie wichtig die Flexibilität moderner Vorsorgeprodukte ist. Wir motivieren unsere Kunden zudem, rechtzeitig mit der Altersvorsorge zu beginnen und vor allem „richtig“ zu sparen.

Wie sieht es hier produktseitig aus?

PG Wir halten die Investition in Sachwerte mit mittel- bis längerfristigem Anlagehorizont für vorteilhaft. Die Direktanlage in Einzelwerte eignet sich aber nur für Menschen mit umfangreichen Kenntnissen und Erfahrungen sowie „einem langen Atem“ bei temporären Wertschwankungen. Da dies bei unseren Kunden häufig nicht der Fall ist, empfehlen wir Investmentfonds. Diese Sparform ermöglicht – egal ob im Investmentdepot oder in einer fondsgebundenen Versicherung – eine Risikostreuung durch die Aufteilung des Beitrags in verschiedene Anlagen, selbst bei monatlichen Beträgen von 50 oder 100 Euro, wie sie in vielen Haushalten üblich sind. Welche Anlagestrategie konkret passt, orientiert sich an der jeweiligen Kundensituation.

Spielt Ihnen das Thema Digitalisierung eigentlich in die Hände?



Christian Höfel

CH Digitalisierung ist für den Dialog mit dem Kunden wichtig. Die Beratungsintensität steigt durch die Entlastung unserer Berater von administrativen Aufgaben. Gerade für Menschen, die bei der Interaktion mit ihrem Berater Zeit sparen, Anfahrtswege vermeiden oder – gerade in diesen Zeiten – keinen direkten Kontakt wollen, aber auf individuelle Beratung nicht verzichten möchten, kann digitale Beratung von Mensch zu Mensch die Lösung sein.

Wird sich der Vermittlermarkt Ihrer Meinung nach verändern, beispielsweise auch weil Einzelvermittler nur noch schwer direkten Zugang zu Produkten bekommen?

CH Fachkenntnisse und Wissen müssen ständig angepasst und erweitert werden. Zahl, Umfang und Komplexität der regulatorischen Anforderungen steigen stetig. Effiziente Abwicklungsprozesse werden zum Erfolgsfaktor. Das sind Herausforderungen, denen nicht jeder gewachsen ist. Vieles spricht dafür, auf ein breites internationales Netzwerk mit persönlichen Ansprechpartnern zugreifen und eine vorhandene Infrastruktur nutzen zu können. OVB kann Finanzvermittlern eine attraktive berufliche Heimat und interessante Perspektiven bieten.

Neben Digitalisierung ist Nachhaltigkeit ein großes Thema der Branche. Wie gehen Sie damit um?

CH Neben den klassischen Kriterien Rentabilität, Liquidität und Sicherheit nimmt die Bedeutung ökologischer, sozialer und ethischer Aspekte zu. Da wir unsere Kunden dabei unterstützen können, ihr Geld nachhaltig anzulegen, stellen wir das Thema auch in den Fokus unserer Beratung und stärken es damit. Auch als Unternehmen wollen wir die Zukunft aktiv und mit Verantwortung gestalten und befinden uns mitten in der digitalen Transformation.

Jeder ist für Nachhaltigkeit, wenn man ihn fragt. Uns scheint es aber so, als ob die Nachfrage und auch das Interesse im Vertrieb noch klein sind.

PG Nicht nur die Fridays-for-Future-Generation, auch Familien mit Kindern oder Best Ager äußern vermehrt den

Wunsch, in Produkte mit sozial-ökologischem Anspruch zu investieren. Auch unsere jüngeren Finanzvermittler sind von der Klimadiskussion geprägt und fordern nachhaltige Lösungen für ihre Kunden.

In welchen Produkten steckt denn Nachhaltiges drin?

PG Beim nachhaltigen Investieren im engeren Sinne geht es um die Einbindung von ESG-Kriterien in das Kapitalanlagemanagement. Das bedeutet, für Unternehmen und Länder auch bezüglich Umwelt, Gesellschaft sowie Unternehmens- und Regierungsführung gewisse Standards zu berücksichtigen. Immer mehr Fonds werden nach ESG-Kriterien aufgelegt, bestehende Fonds darauf überprüft. Wir profitieren von der langjährigen Erfahrung unserer Produktpartner und werfen einen Blick hinter die Kulissen, um sogenanntes „Greenwashing“ zu umgehen.

Die Anzahl der Vermittler ist eine wichtige Kennzahl für große Vertriebe. Verliert diese Kennzahl im Zuge der Digitalisierung an Bedeutung?

CH Persönliche Betreuung ist für Kunden nach wie vor wichtig. Viele recherchieren Informationen über Produkte und Dienstleistungen zunächst online. Diese eigenverantwortlich zu beurteilen, fällt dann aber schwer, weil oft Fachwissen fehlt. Einen Vertrag unterzeichnen sie daher lieber „offline“ bei ihrem Finanzvermittler.

Verändert hat sich dabei die Rolle des Finanzvermittlers. Er ist heute eher Sparingspartner, erläutert die Bedeutung von Produkten, hilft zu priorisieren und schafft so Vertrauen. Die Aufgaben verschieben sich also, aber gebraucht werden Finanzvermittler weiterhin.

Wie sieht es mit Nachwuchskräften und Diversität aus?

CH Das Durchschnittsalter unserer Finanzvermittler wie auch das unserer Kunden liegt unter dem Branchendurchschnitt. Junge Menschen schätzen den hohen Grad an Selbstständigkeit, den unser Geschäftsmodell bietet, ebenso wie die Karrierechancen. Vielen ist wichtig, eine gesellschaftlich wertvolle Dienstleistung zu erbringen. Der Anteil von Frauen in unseren Teams wächst. Für sie ist die bei OVB gelebte Chancengleichheit mindestens so wichtig wie flexible Arbeitszeiten und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Vielfalt ist insgesamt eine unserer Stärken. Langjährige Führungskräfte geben ihre Erfahrungen an jüngere weiter, die Jungen bringen ihre Dynamik ein. Unterschiedliche Einstellungen und Sichtweisen eröffnen neue Blickwinkel. Kollegen aus verschiedenen Ländern und Generationen arbeiten bei OVB für ein gemeinsames Ziel. ■



Philipp Gruhn

„Wir profitieren von der langjährigen Erfahrung unserer Produktpartner und werfen einen Blick hinter die Kulissen, um ‚Greenwashing‘ zu umgehen.“

Philipp Gruhn