

Valued ASSET Consulting: Produkte entwickeln, die der Kunde angreifen kann!

Interview mit **Werner Holzhauser**, Geschäftsführer der valued asset Consulting und Vertriebsservice GmbH

AssCompact: Die Valued ASSET Consulting und Vertriebsservice GmbH richtet ihren Fokus auf Produktentwicklung, Vertriebsmanagement und Unternehmensberatung. Wie sieht Ihr Geschäftsmodell aus?

Werner Holzhauser: Unser Konzept basiert auf drei Säulen. Im Bereich der Produktentwicklung verstehen wir uns als unabhängige Entwickler, die aufgrund von Markttrends und Anforderungen unserer Kunden neue Ideen verwirklichen. Dabei geht es uns nicht um kurzfristige Lösungen, sondern darum, für unsere Auftraggeber neue und nachhaltige Erfolgspotentiale zu erarbeiten. Gerade aufgrund der geänderten Kapitalmarktsituation und der veränderten Kundenanforderungen ist hier rasches Handeln notwendig. Denn um tatsächlich Marktanteile zu gewinnen müssen neue Leistungspotentiale entwickelt werden. Nicht zu vernachlässigen ist aber auch die Leistungspflege bestehender Produkte, um Bestände zu halten. Auch in diesem Bereich unterstützen wir unsere Kunden.

Im Bereich des Vertriebsmanagements werden wir von Produktgebern beauftragt, um sie bei der Vertriebsentwicklung, bzw. dem Vertriebsausbau zu unterstützen. Unser Service reicht von der Vertriebskonzeptoptimierung über die Analyse des Vertriebsprozesses bis hin zur aktiven Vertriebsarbeit. Dabei stehen wir aber niemals in Konkurrenz mit dem Vertriebsapparat. Unser Auftraggeber und somit auch Kunde ist der Produktpartner selber. Zwei Partnerschaften, auf die wir sehr stolz sind, sind jene mit Soravia bzw. ifa (Institut für Anlageberatung AG) für den Bereich Immobilien (Bauherrenmodelle, Ertragswohnungen etc.) und mit protected Noble Metals GmbH für die Veranlagung in Edelmetalle. Das ist eine ganz tolle Sache, weil gerade hier wirklich in physische Werte investiert wird.

Die dritte Säule unseres Konzeptes ist die klassische Unternehmensberatung. Wir bieten offene, faire und transparente Beratung und legen dabei besonderen Wert darauf keine Unruhe ins Unternehmen zu bringen. Als Dachregion für unsere Services haben wir Österreich, Deutschland und die Schweiz definiert.

AC: Der Markt für Versicherungs- und Vorsorgeprodukte wird von hoher Staatsverschuldung, einer schwierigen Kapitalmarktsituation und einer Vertrauenskrise der Anleger geprägt. Wie können Produktgeber darauf reagieren?

WH: Die gesamte Finanzdienstleistungsbranche steht vor großen Herausforderungen. Alle Marktteilnehmer

müssen ihre bestehenden Modelle auf ihre Leistungseffizienz prüfen und neue Produktlösungen, die nachhaltig sind, entwickeln. Die Lösungen müssen flexibler werden, sowohl bezüglich der Kundenanforderungen wie auch aus dem Gesichtspunkt der Produktgeber. Die Kunden glauben nur mehr an Produkte, bei welchen sie wissen, wie ihr erspartes Kapital investiert wird. Denn zu viele Produkte, bei denen das nicht der Fall war, haben in den letzten Jahren zu herben Enttäuschungen geführt, weil viele Versprechungen bzw. dargestellte Szenarien bei weitem nicht erfüllt wurden.

Wir sehen unsere Aufgabe darin, die Anforderungen und Wünsche der unterschiedlichen Stakeholder zu analysieren, diese zu vernetzen und so Produktlösungen auf den Markt zu bringen, die auf diesem Wissen aufbauen und den geforderten Mehrwert für alle sicher stellen.

„Die Entwicklung auf den Kapitalmärkten war in diesem Ausmaß für niemanden vorhersehbar. Dennoch muss man sich fragen: Was hat der Kunde für sein Geld bekommen? Eine Mappe mit Papier!“

Trotzdem möchte ich betonen, dass wir die Produkte, die die Branche in den vergangenen Jahrzehnten konstruiert hat, nicht verteufeln dürfen, denn die Entwicklung auf den Kapitalmärkten war in diesem Ausmaß für niemanden vorhersehbar. Dennoch muss man sich fragen: Was hat der Kunde für sein Geld bekommen? Eine Mappe mit Papier! Und ich bin der festen Überzeugung, dass der Kunde in Zukunft das nicht mehr will. Er möchte genau wissen, wo und wie sein Geld investiert ist. Am allerbesten wäre es, wenn er das Investment angreifen oder zumindest ansehen könnte. Fairer Weise muss man aber auch sagen, dass die Schuld an den fehlenden Innovationen und am aktuellen Mangel an neuen Produkten nicht alleine die Schuld der Konzerne ist. Solvency II und die Umsetzung der Unisexrichtlinie waren bzw. sind gewaltige Unterfangen, die enorme Kapazitäten binden und lange dauern.

AC: Was bedeutet das für Produkte wie die klassische Lebensversicherung? Hat sie aus Ihrer Sicht noch Zukunft?

WH: Die klassische Lebensversicherung ist ein Modell, das über Jahrzehnte funktioniert hat, aber in der vergangenen Ausprägung an ihre Leistungsgrenzen stößt. Die aktuelle Diskussion in Deutschland zeigt, dass alle Konzerne gezwungen sind ihre Modelle zu prüfen, nachzu-

schärfen und in geänderter Form wieder zu lancieren. Denn wie soll es sonst möglich sein in dem jetzigen Kapitalmarktumfeld die alten Garantieverprechen langfristig zu sichern? Das funktioniert nur sehr eingeschränkt. Und das heißt: Neue Produktlösungen in der Form einer klassischen Lebensversicherung werden komplett andere Garantiemodelle haben als heute. Die Garantiefestsetzungen werden in flexiblere Formen gegossen. Hier sprechen wir von Rechnungszins und Rentengarantien. Denn Garantieverprechen über 30, 40 oder 50 Jahre sind nicht darstellbar bzw. bedeuten extreme Risiken für die Garantiegeber. Hier gibt es bereits sehr intensive Diskussionen bzw. Möglichkeiten Garantien nachhaltig zu gestalten. Um nur zwei Möglichkeiten zu nennen: Hybridkonstruktionen und ICPPI-Modelle.

AC: Was sind Ihre Alternativen? Wie sollen Herr und Frau Österreicher in Zukunft vorsorgen?

WH: Hier setzen wir mit unseren Ideen an. Kunden erwarten sich keine 8% Rendite mehr, diese Zeiten sind vorbei. Aber: Die Österreicher müssen vorsorgen, das ist aus der demografischen Entwicklung absehbar. Dazu notwendige Investitionsbereiche wie Pflege, Wohnbau und grüne Energien können nicht einfach weiter per Staatsschulden finanziert werden.

Was muss passieren? Wir müssen die Stakeholder verschiedenster Bereiche zusammenbringen und integrative und nachhaltige Lösungen bieten, die dem Kunden die erhoffte Sicherheit geben. Wir entwickeln gerade für einen Klienten die erste Polizze, die man hören, sehen, riechen, schmecken und fühlen kann – die erste echte Sachwertpolizze für Österreich. Eine, wo das Investment zu 100% dem Kunden zugeordnet und auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist.

AC: Was bedeutet dieser Paradigmenwechsel für den Vertrieb?

WH: Die schwierige Situation am Kapitalmarkt hat sich auch auf den Vertrieb ausgewirkt. Viele Produkte haben Leistungsversprechen nicht zur Gänze erfüllt und damit nicht nur den Kunden, sondern auch den Vertrieb enttäuscht. Wie aktuelle Umfragen und Abschlussstatistiken belegen, ist es aber genau das, was wir brauchen: einen guten Vertrieb! Für mich persönlich sind die Vertriebspartner auch meine wichtigsten Kunden. Denn gute Vertriebspartner sind die Schnittstelle zum Endkunden. Bevor sie ihren Kunden eine neue Produktlösung offerieren, hinterfragen und analysieren sie diese sehr genau und sehr kritisch. Und gerade der Vertrieb wird auch in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen bei der Beantwortung der Frage, ob Produktlösungen im Vorsorge- und Veranlagungssegment Erfolg haben.

Denn eines muss uns bewusst sein: Wir sprechen hier von Verkaufsprodukten und nicht von Kaufprodukten. Das bedeutet, dass die Kundennähe, die Kundenakzeptanz und die Beratungsleistung der Berater auch zu-



Werner Holzhauser

künftig die wichtigsten Faktoren sein werden. Online- oder Direktvertrieb können bei diesen Produktlösungen nur Erstinformation liefern, bzw. nachgelagert eine kleine Betreuungsfunktion übernehmen, aber niemals die Beratung. Der Onlinebereich hat zwar in einer Multikanalstrategie seine Berechtigung, aber eben für Produktlösungen, die man als echte Kaufprodukte wie z.B. eine Kfz-Versicherung klassifizieren kann.

AC: Danke für das Gespräch! ■

Vita

Werner Holzhauser verfügt über 23 Jahre Erfahrung im Banken- und Versicherungswesen. Nach einer klassischen Bank-Ausbildung in der Raiffeisen-Gruppe verantwortete er Vertrieb, Produktentwicklung und Marketing der MLP-Lebensversicherung AG in Österreich. Nach Übernahme der restlichen 50 % durch UNIQA baute er die FinanceLife Lebensversicherung AG zuerst als Vertriebsvorstand und später als Vorstandsvorsitzender zum bedeutendsten fonds- und indexgebundenen Lebensversicherer Österreichs aus. Ab 2009 verantwortete er zusätzlich das Vorstandsressort Personenversicherung von UNIQA. 2011 übernahm er die Aufgabe, das UNIQA-Vertriebsmanagement aufzubauen. Anfang 2012 legte er sämtliche Vorstands- und AR-Mandate zurück und berät nun als selbstständiger Consultant im Finanzdienstleistungsbereich. Zusätzlich absolviert er derzeit an der Universität St. Gallen einen „Executive MBA“.