



**FFB** Wissen  
Service  
Praxis-Tipps

# INSIGHTS <sup>01</sup><sub>23</sub>

## Im Fokus: Zielgruppen <sup>04</sup>

Frauen & Geld <sup>10</sup>

Generation Z & Finanzen <sup>20</sup>

Praxis-Tipps <sup>26</sup>



# Gut für Puls und Depot.

Auch in schwierigen Zeiten –  
DWS Top Dividende.

Seit nunmehr fast 20 Jahren können Anleger auf den DWS Top Dividende setzen. Gerade auch in schwierigen Zeiten. Denn mit seinem global aufgestellten Portfolio solider Dividententitel kann der DWS Top Dividende für mehr Ruhe und ein Zusatzeinkommen im Depot sorgen und eignet sich so besonders gut auch für den langfristigen Vermögensaufbau in fondsgebundenen Altersvorsorgelösungen: mehr Ruhe aufgrund der geringeren Schwankungen im Vergleich zum globalen Aktienmarkt<sup>1</sup> und ein Zusatzeinkommen aufgrund der jährlichen Ausschüttungen. Auch in 2022 konnten sich Anleger freuen: über 4,30 Euro Ausschüttung pro Anteilsschein.<sup>2</sup>

Investitionen unterliegen Risiken.  
Alle Produktinformationen im Detail finden Sie unter:  
[go.dws.de/dws-top-dividende](https://go.dws.de/dws-top-dividende)



Investors for a new now

<sup>1</sup> Im Vergleich zum MSCI World. Details siehe: <https://www.dws.de/investieren/fonds-im-fokus/dws-top-dividende/>

<sup>2</sup> Ausschüttungen sind nicht garantiert. Die Höhe von Ausschüttungsauszahlungen kann sich ändern bzw. Ausschüttungen können komplett ausfallen. Prognosen basieren auf Annahmen, Schätzungen, Ansichten und hypothetischen Modellen oder Analysen, die sich als nicht zutreffend oder nicht korrekt herausstellen können

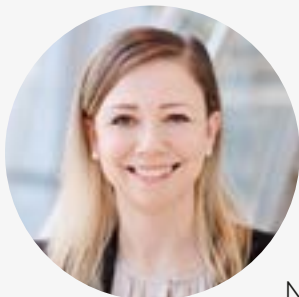
Bei diesem Dokument handelt es sich um eine Werbemittelung. Bitte lesen Sie den Prospekt und das KIID, bevor Sie eine endgültige Anlageentscheidung treffen.

Wichtige Hinweise: DWS ist der Markenname, unter dem die DWS Group GmbH & Co. KGaA und ihre Tochtergesellschaften ihre Geschäfte betreiben. Die jeweils verantwortlichen rechtlichen Einheiten, die Produkte oder Dienstleistungen der DWS anbieten, werden in den einschlägigen Dokumenten ausgewiesen. Die in diesem Dokument enthaltenen Angaben stellen keine Anlageberatung dar. Die vollständigen Angaben zum Fonds sind dem jeweiligen Verkaufsprospekt in der geltenden Fassung zu entnehmen. Dieser sowie die jeweiligen „Wesentlichen Anlegerinformationen“ stellen die allein verbindlichen Verkaufsdokumente des Fonds dar. Anleger können diese Dokumente, einschließlich der regulatorischen Informationen und der aktuellen Gründungsunterlagen zum Fonds, bei der DWS Investment GmbH, Mainzer Landstraße 11–17, 60329 Frankfurt am Main und, sofern es sich um Luxemburgische Fonds handelt, bei der DWS Investment S.A., 2, Boulevard Konrad Adenauer, L-1115 Luxemburg, unentgeltlich in Schriftform erhalten oder elektronisch in entsprechenden Sprachen unter: [www.dws.de](https://www.dws.de); Österreich: <https://funds.dws.com/at>; Luxemburg: [www.dws.lu](https://www.dws.lu). Eine zusammenfassende Darstellung der Anlegerrechte für Anleger ist in deutscher Sprache unter <https://www.dws.de/footer/rechtliche-hinweise/> verfügbar. Die Verwaltungsgesellschaft kann beschließen, den Vertrieb jederzeit zu widerrufen. Wertentwicklungen der Vergangenheit sind kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung. Die Berechnung der Wertentwicklung erfolgt nach der BVI-Methode (Bundesverband Investment und Asset Management), d. h. ohne Berücksichtigung des Ausgabeaufschlages. Nähere steuerliche Informationen enthält der Verkaufsprospekt. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung der DWS International wieder, die sich ohne vorherige Ankündigung ändern kann. Bei diesem Dokument handelt es sich um eine Werbemittelung und nicht um eine Finanzanalyse. Folglich genügen die in diesem Dokument enthaltenen Informationen nicht allen gesetzlichen Anforderungen zur Gewährleistung der Unvoreingenommenheit von Anlageempfehlungen und Anlagestrategieempfehlungen und unterliegen keinem Verbot des Handels vor der Veröffentlichung solcher Empfehlungen. Wie im jeweiligen Verkaufsprospekt erläutert, unterliegt der Vertrieb des oben genannten Fonds in bestimmten Rechtsordnungen Beschränkungen. Dieses Dokument und die in ihm enthaltenen Informationen dürfen nur in solchen Staaten verbreitet oder veröffentlicht werden, in denen dies nach den jeweils anwendbaren Rechtsvorschriften zulässig ist. So darf dieses Dokument weder innerhalb der USA noch an oder für Rechnung von US-Personen oder in den USA ansässigen Personen direkt oder indirekt vertrieben werden. DWS International GmbH. 06.02.2023.



**EDITORIAL**

# Kunden segmentieren lohnt sich



Bestehende Kunden entwickeln und gleichzeitig neue Zielgruppen erschließen – welcher Anlageberater möchte das nicht? Der Schlüssel hierfür heißt „Kundensegmentierung“.

Wie diese funktionieren kann, stellen wir Ihnen in dieser ersten Ausgabe der **FFB INSIGHTS** vor. Mit den neuen, vierteljährlich erscheinenden INSIGHTS möchten wir Ihnen regelmäßig Anregungen und Tipps für Ihren Beratungsalltag vermitteln – ganz im Sinne unseres partnerschaftlichen Serviceverständnisses.

Kundensegmentierung, unser Titelthema, erlaubt es, das Geschäft mit konkreten Zielgruppen fokussiert voranzubringen, die jetzt oder auch erst in nicht ferner Zukunft großes Potenzial für Ihr Geschäft haben. Zielgruppen, die aber womöglich nach einer anderen als der traditionellen Ansprache verlangen, vielleicht sogar auch nach anderen Anlagekonzepten. Wer Kunden

segmentiert, der identifiziert in seinem Bestand (und auch mit Blick auf Neukundenpotenziale im Markt) gezielt einzelne, deutlich voneinander unterscheidbare Gruppen.

In dieser Ausgabe der INSIGHTS werfen wir beispielhaft einen genauen Blick auf zwei konkrete Kundengruppen, die für Finanzdienstleister immer wichtiger werden und ein hohes Geschäftspotenzial für die Zukunft bergen: Frauen und die Generation Z.

Für beide gilt: Wer ihre besonderen Erwartungen an die Anlageberatung, ihre Einstellungen zu Investments sowie ihr Informations- und Entscheidungsverhalten kennt, kann adäquat mit diesen in der Zukunft wichtigen Zielgruppen kommunizieren und sie qualifiziert beraten.

Ihre

**Alexandra Weck,**

Head of Adviser Distribution, FFB

**INHALT**

# 04

**Im Fokus:**

Kunden segmentieren



# 10

**Frauen & Geld –**  
eigene Ansichten,  
andere Ansprache



# 20

**Generation Z**  
& Finanzen

Praxis-Tipps **26**

Ihre Ansprechpartner  
bei der FFB **30**

Impressum **31**

Expertenbeitrag UBS **8**

Expertenbeitrag DWS **24**



# Kunden segmentieren, Synergien heben, **Geschäft ausbauen**

Kunden gemäß ihren individuellen Anforderungen, Wünschen und Vorstellungen einzuteilen, kann dabei helfen, bestehende wie auch potenzielle Klienten mit größerer Relevanz anzusprechen und neue Wachstumsmärkte zu erschließen. Wie eine solche Segmentierung und die Ansprache spezieller Zielgruppen am besten vorzunehmen ist – dafür gibt es unterschiedliche Ansätze.



**Was haben Frauen,** die „Generation Z“ und angehende Pensionäre gemeinsam? Was wie der Anfang eines schlechten Witzes klingt, ist die Multi-Milliarden-Euro-Frage in der Finanzbranche. Denn tatsächlich haben alle drei eins gemeinsam: Sie sind heiß begehrte Zielgruppen für die private Geldanlage und Altersvorsorge.

Die gute Nachricht für unabhängige Finanz- und Vorsorgeberater: Wer sich in einer zunehmend regulierten und digitalisierten Finanzwelt auch intensiv mit speziellen Zielgruppen beschäftigt, kann diesen gegenüber Glaubwürdigkeit stärken und sein Geschäft ausbauen. Die schlechte Botschaft: Wer es versäumt, die Kundschaft gemäß ihren individuellen Wünschen sowie Vorstellungen zu segmentieren, kann im schlimmsten Fall rechts und links Geschäft verlieren oder sich zumindest keine neuen Wachstumsmärkte mit neuen Zielgruppen erschließen.

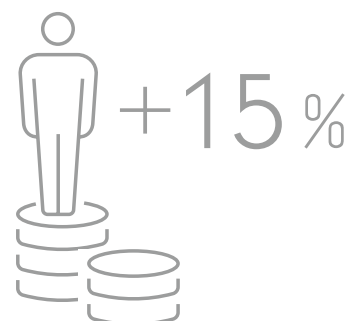
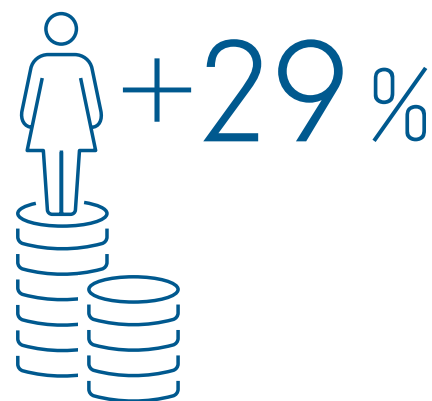
### Großes Potenzial in speziellen Kundengruppen

Das Potenzial in jeder der drei (beispielhaft genannten) Kundensegmente ist gewaltig, wie folgende Zahlen belegen:

#### Beispiel Zielgruppe Frauen:

Das Investitionspotenzial von Frauen in Deutschland und Österreich wird derzeit auf rund 39 Milliarden Euro geschätzt, hat die Investmentgesellschaft J.P. Morgan Asset Management ermittelt. Der Anteil der Frauen, die bereit wären, ihr Sparguthaben in Wertpapiere umzuwandeln, beträgt demnach 31% – die Gruppe derer,

### Depotwachstum zwischen 2019 und 2022 bei Frauen größer



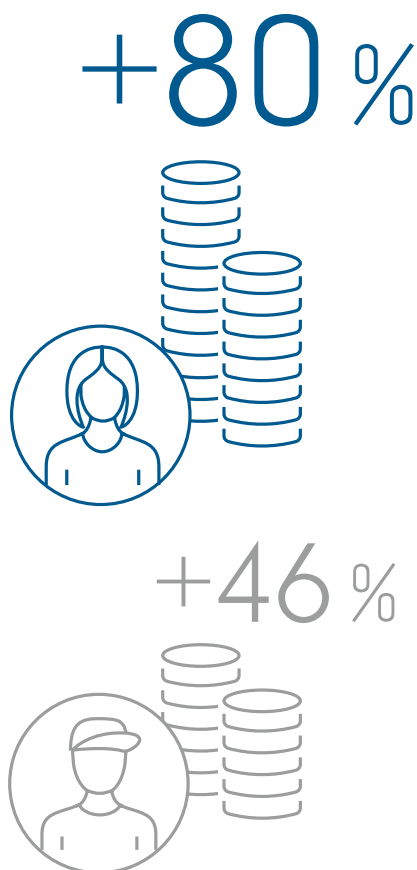
Wachstum der Depots (auf Euro-Basis) von Frauen unter den FFB Kunden zwischen 2019 und 2022 gegenüber denen männlicher Investoren. Quelle: FFB

die in Zukunft sogar mehr investieren wollen als bisher, liegt über alle Altersgruppen hinweg bei 38%.

#### Beispiel Zielgruppe Generation Z:

Die heutigen Teenager bis Mitte-20-Jährigen sind nicht nur Digital Natives, kennen also, vereinfacht gesagt, keine Zeit, in der sie nicht auf Computer, Handy und Internet zugreifen konnten. Mehr als drei Viertel von ihnen (78%) fürchten leider auch, im Alter nur eine geringe Rente zu bekommen und arm zu werden – ideale Voraussetzung für eine qualifizierte Beratung. ▶

## Hoher Zuwachs der Depots bei junger Anlegerschaft zwischen 2019 und 2022



Zuwachs der Depots (auf Euro-Basis) bei jüngeren Anlegern bei der FFB (25 bis 35 Jahre) zwischen 2019 und 2022, nach Frauen und Männern unterteilt. Quelle: FFB



### Beispiel Zielgruppe Babyboomer:

Jedes Jahr zahlen Lebensversicherer in Deutschland hohe Milliardenbeträge als Ablaufleistung an ihre Kunden aus – über 84,5 Milliarden Euro haben allein die deutschen Lebensversicherer 2021 überwiesen. Dieser jährliche Geldsegen wird sich noch verstärken, denn die „Babyboomer“, die geburtenstarken Jahrgänge 1955 bis 1969, haben ihren Rentenbeginn zum größten Teil erst noch vor sich. Ein lukratives Kundensegment mit dem häufigen Bedarf der Wiederanlage.

### „Kundensegmentierung: das A & O zu effizientem Geschäft“

Die drei exemplarischen Zielgruppen Frauen, Gen Z und Pensionäre sollen verdeutlichen, dass es sinnvoll und Erfolg versprechend ist, sich auf die Anforderungen und besonderen Lebenssituationen von Kundensegmenten einzustellen, um bestehendes Geschäft zu erhalten und neues aufzubauen. Dabei ist es besonders wichtig, diese inhaltlich richtig einzuordnen und Überein-

stimmungen zu finden, um die oft zitierten Synergien zu heben. Denn wie es Alexandra Weck, Head of Adviser Distribution bei der FFB, erklärt: „Kundensegmentierung ist der Schlüssel, das A & O, zu besseren Geschäften bei gleichzeitig effizientem Einsatz der gegebenen Mittel.“

Kundensegmentierung bedeutet, innerhalb aller (potenziellen) Kunden einzelne voneinander deutlich unterscheidbare Gruppen zu identifizieren. Die Gruppen sollten so profiliert sein, dass Kunden innerhalb einer Gruppe bezüglich der für die Anlageentscheidung wichtigen Merkmale möglichst gleich – mindestens aber sehr ähnlich – sind, also eine möglichst homogene Gruppe bilden. Dann kann man davon ausgehen, dass sie wahrscheinlich auf dasselbe Angebot und dieselben Services mit der gleichen Ansprache positiv reagieren sowie letztlich das gleiche Kauf- bzw. Entscheidungsverhalten zeigen. Gleichzeitig sollen sich die einzelnen Kundengruppen in Bezug auf ihre Merkmale und das Kaufverhalten deutlich voneinander unterscheiden.

## Studie: Wie sich Zielgruppen verändern und erweitern können

Wie wichtig die Definition von Zielgruppen in der Finanzbranche ist – und wie schnell sich diese aufgrund von Technologie und veränderten Einstellungen wandeln können –, offenbart eine Studie des Finanzunternehmens Mambu.

Die internationale Cloud-Banking-Plattform befragte 2021 weltweit mehr als 4.500 Verbraucher, die mindestens 18 Jahre alt sind und ein Bankkonto haben, zu ihren Bankpräferenzen. Anhand der Ergebnisse definierten

die Studienautoren fünf neue Kundengruppen, die durch digitale Bankdienstleistungen, aber auch geprägt von der Pandemie, entstanden sind:

1. sogenannte techaffine Digitalneukunden,
2. ethisch motivierte Bankkunden,
3. Bequemlichkeitsfans,
4. COVID-Firmengründer und
5. Neo-Anleger.

Die weltweit größte Gruppe in der Welt des digitalen Bankwesens (33%) stellen demnach die „Neueinsteiger“ dar. Dieser Kundentyp hatte in den vergangenen 18 Monaten vor der Befragung am häufigsten digitale Bankdienstleistungen genutzt. „Ethisch motivierte

Ziel ist es also, einzelne Kunden, die einer bestimmten Gruppe zugeordnet sind, so anzusprechen und zu betreuen, wie es zu ihrer Gruppe und ihren Merkmalen passt. Das ermöglicht es, auf deren Bedarf abgestimmte Leistungen effizienter anzubieten und auch gruppenspezifische Angebote gezielt zu entwickeln.

### „Customer Lifetime Value“ ermittelt Kundenpotenzial der Zukunft

Es gibt verschiedene Methoden, Kunden auf Basis einer Einteilung in Gruppen effizienter mit auf sie zugeschnittenen Produkt- und Serviceangeboten zu bearbeiten. Die klassische Methode, die wohl jeder kennt, ist die sogenannte ABC-Methode, welche hauptsächlich den bisher erzielten Umsatz im Blick hat. Diese Methode gilt inzwischen jedoch als veraltet, da sie rückwärtsgewandt ist und ergo nicht das Potenzial berücksichtigt wie auch nicht die vielen anderen Facetten eines Kunden.

Schon seit einigen Jahren hat sich als Gegenmodell das sogenannte „Customer Lifetime Value“-Konzept etabliert. Es geht von dem Um-

satzpotenzial aus, das mit einem Kunden über die gesamte Spanne seiner Betreuung in der Zukunft verbunden ist, die im positiven Fall ein Leben lang sein kann.

Ein Jungunternehmer, der noch 30 Jahre oder mehr mit steigendem Einkommen und verfügbarem liquiden Kapital rechnet, zudem vielleicht Kinder hat und perspektivisch auch Lösungen für die betriebliche Altersvorsorge seiner Mitarbeiter andenkt, kann aus diesem Blickwinkel deutlich mehr Wert haben als ein Millionendepot einer 80-Jährigen. Und das auch dann, wenn er gegenwärtig viel in das Wachstum seiner Firma investiert, dabei aber heute nur ein kleines Depot zur Kapitalanlage unterhält.

### Schlüssel für einen Beratungsmarkt mit großem Potenzial

Gerade für erfahrene Berater mag es sinnvoll sein, mehrere Eigenschaftsdimensionen einzubeziehen, um eine sinnvolle Einteilung nach möglichst ähnlichen Kundenprofilen innerhalb einer Gruppe zu erreichen. Singuläre Dimensionen reichen

oftmals nicht, wie viele Berater und Beraterinnen wissen, die häufiger mit der Zielgruppe „50 plus“ zu tun haben.

Wie eine passende Zielgruppen-segmentierung aussehen kann und worauf dabei besonders zu achten ist, werden Ihnen die Beispiele „Frauen & Geld“ sowie „Generation Z & Finanzen“ auf den nächsten Seiten verdeutlichen. Sicher werden Ihnen aus Ihrer eigenen Beratungspraxis weitere Beispiele von diversen Kundengruppen einfallen, die in sich relativ homogen sind.

Ganz gleich, mit welcher Zielgruppe sich Beratungsprofis näher beschäftigen wollen: Detailwissen ist Trumpf, Engagement ebenfalls! Die jeweiligen Kundengruppen genau zu kennen, ihre Bedürfnisse, Anforderungen sowie ihr Kommunikations- und Entscheidungsverhalten zu verstehen und sie dann systematisch und strukturiert anzusprechen: Das ist der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg vor allem im großen Potenzial zukunftssträchtiger neuer Kundensegmente jenseits der Bestandskundschaft.

Kundentypen“ sind die zweitgrößte Gruppe (31%). Von ihnen stimmten drei Viertel (78%) der Aussage zu, eher Kunde bei einer Bank zu werden, die Nutzen über Ertrag stellt. Mehr als zwei Drittel (68%) sind danach sogar bereit, für umweltfördernde und regional unterstützende Finanzdienstleistungen mehr zu zahlen.

Interessant auch die Altersstruktur: Digitalneukunden sowie 64% derjenigen, die während der Pandemie ihr eigenes Unternehmen gegründet haben, sind 35 Jahre oder jünger. „Ethische Banker“ sind zur Hälfte nicht älter als 34 Jahre, so wie der Durchschnitt der „Neo-Anleger“.

Alle diese relativ jungen Zielgruppen sind auch für das Geschäft der unabhängigen Investmentberatung

und Fondsvermittlung unter dem Aspekt der langfristigen orientierten Vorsorge interessant. Denn die Kunden im Bestand sind – das ist weit verbreitet – überwiegend im gesetzteren Alter. Und so lautet auch das Fazit dieser Studie: „Die Zukunft der Institute hängt also davon ab, sich neue und vor allem jüngere Zielgruppen zu erschließen.“

Die globale Untersuchung, obwohl für den Bankensektor erstellt, sollte auch anderen Finanzdienstleistern deutlich vor Augen führen, wie dynamisch Zielgruppen sind, wie sie sich ändern können und wie neue Typologien heranwachsen. Eine solche Dynamik stellt damit auch für Anlageberater eine besondere Herausforderung, aber zugleich auch ein großes Geschäftspotenzial dar.



# Warum sich Investitionen in die Transformation des Gesundheitssektors lohnen können

Das Gesundheitswesen ist weltweit im Wandel und durch Reformen sowie die Digitalisierung entstehen neue Gewinner, die für Anleger attraktiv sein können.

Wohl für die meisten Menschen ist Gesundheit das höchste Gut, und dementsprechend groß ist auch die Bereitschaft, viel dafür zu tun. Die Nachfrage nach Gesundheitsleistungen ganz allgemein steigt kontinuierlich infolge mehrerer langfristiger Faktoren. Einer dieser Faktoren ist die demografische Entwicklung, also die insgesamt zunehmende Lebenserwartung der Bevölkerung.

## **Große Herausforderungen, mögliche Chancen durch Wandel**

Im Gesundheitssektor laufen mehrere langfristige Trends zusammen, welche die langfristige Nachfrage nach Gesundheitslösungen steigern und Anlegern somit attraktive Chancen eröffnen können. Neben der demo-

grafischen Entwicklung sind dies

- ein veränderter Lebensstil: Veränderungen im Lebensstil und im sozialen Umfeld können nicht nur zu einem größeren Gesundheitsbewusstsein führen, sondern auch bestimmte Krankheitsbilder (wie zum Beispiel Depressionen) verschlimmern.
- neue Gesundheitsbedrohungen: Trotz der jüngsten innovativen Fortschritte in der Forschung und Entwicklung gibt es für viele Krankheiten noch immer einen erheblichen ungedeckten medizinischen Bedarf an Behandlungen. Dieser oftmals nur wenige Patienten betreffende Bedarf ist für Unternehmen aufgrund seiner hohen Rentabilität ein lukrativer Forschungsbereich. Darüber hinaus können

neuartige Krankheiten plötzlich zusätzlich zu einer hohen Nachfrage nach bestimmten Behandlungen führen (Beispiel COVID-19).

- ein wachsender Gesundheitssektor in Schwellenländern: Mit zunehmendem Wohlstand in den Schwellenländern wird die Gesundheitsversorgung erschwinglicher und somit für einen breiteren Anteil der Bevölkerung zugänglich. Folge ist ein deutlicher Anstieg in der Nachfrage nach Gesundheitsleistungen.

## **In die Reform der globalen Gesundheitssysteme investieren**

Den Anteil der Gesundheitskosten an der gesamten Wirtschaftsleistung stetig steigen zu lassen ist keine nachhaltige Entwicklung. Aus diesem



Grund gilt es, die bestehenden Herausforderungen des Gesundheitssystems zu adressieren. Während die Reduktion der bestehenden Herausforderungen eine Transformation des Gesundheitswesens bedeutet, liegt genau darin die Chance für Anleger. Die dringend nötigen Reformen führen zu Verbesserungen, die sich mit Innovationen und neuesten Technologien erzielen lassen. Stichworte<sup>1</sup> dazu sind

- Erschwinglichkeit: Reduzierung vermeidbarer Kosten im Gesundheitssystem durch günstigere Alternativen (Generika, Biosimilars) sowie durch Automatisierung, um Finanzmittel für Innovationen freizusetzen.
- Konsumerisierung: besserer Zugang zu medizinischer Versorgung (alternative Behandlungsstandorte, Telemedizin) und höhere Transparenz bei Preisen und Qualität, damit Patienten fundiertere Entscheidungen treffen können.
- Anpassung an den Patienten: maßgeschneiderte Therapien für jeden einzelnen Patienten, um eine höhere Wirksamkeit zu geringeren Kosten zu ermöglichen.

- integrierte medizinische Versorgung: Eine möglichst nahtlose Zusammenarbeit im gesundheitlichen Ökosystem, um eine bessere medizinische Versorgung zu ermöglichen (z. B. integrierte Netzwerke von Gesundheitsversorgern).
- Reform des Vergütungsmodells: Wechsel von der klassischen gebührenbasierten Vergütung zu einem wertbasierten Gesundheitssystem mit ergebnisorientierter Vergütung.

### Die Gelegenheit: Investierbare Transformation des Gesundheitssektors

Um die Chancen zu erkennen und sie auch in attraktive Anlagen umzusetzen, erfordert es viel Know-how in verschiedenen Disziplinen. Bei UBS arbeiten zwei Unternehmensbereiche für dieses Ziel zusammen. Das Chief Investment Office von Global Wealth Management definiert die attraktivsten langfristigen Anlagethemen und damit auch jene sieben investierbare Themen, die für die nachhaltige Transformation des Gesundheitssektors zentral sind.

- Onkologie
- Gentherapie
- Übergewicht
- Gesundheitstechnologie
- Medizinprodukte
- Gesundheitswesen in Schwellenländern
- in Komfort altern

Die rasante technologische Entwicklung kann die Transformation des Gesundheitssektors zusätzlich beschleunigen. Wer in Aktien zu diesem Thema investiert, tut dies am besten längerfristig auf mehrere Jahre hinaus. Dadurch lässt sich das Renditepotenzial gut nutzen und es lassen sich die möglichen hohen Wertschwankungen bei Aktienanlagen im Allgemeinen und bei thematischen Investments im Besonderen wieder ausgleichen.



**Florian Töpfl**,  
Investment Specialist Aktien,  
UBS Asset Management

<sup>1</sup>Quelle: Global Healthcare Team, UBS Asset Management.

**Für Marketing- und Informationszwecke von UBS.** Nur für professionelle Kunden. Investitionen in ein Produkt sollten nur nach gründlichem Studium des aktuellen Prospekts und der wesentlichen Anlegerinformationen erfolgen. Bei jeder Anlageentscheidung sollten alle Merkmale oder Anlageziele des Fonds berücksichtigt werden, die im Prospekt oder in ähnlichen rechtlichen Unterlagen beschrieben sind. Anleger erwerben Anteile oder Aktien eines Fonds und nicht an einem bestimmten Basiswert, wie z. B. eines Gebäudes oder von Aktien eines Unternehmens. Die im vorliegenden Dokument zusammengetragenen Informationen und erlangten Meinungen basieren auf vertrauenswürdigen Angaben aus verlässlichen Quellen, erheben jedoch keinen Anspruch auf Genauigkeit und Vollständigkeit hinsichtlich der im Dokument erwähnten Wertpapiere, Märkte und Entwicklungen. Mitglieder der UBS-Gruppe sind zu Positionen in den in diesem Dokument erwähnten Wertpapieren oder anderen Finanzinstrumenten sowie zu deren Kauf bzw. Verkauf berechtigt. Anteile der erwähnten UBS Fonds können in verschiedenen Gerichtsbarkeiten oder für gewisse Anlegergruppen für den Verkauf ungeeignet oder unzulässig sein und dürfen innerhalb der USA weder angeboten noch verkauft oder ausgeliefert werden. Die genannten Informationen sind weder als Angebot noch als Aufforderung zum Kauf bzw. Verkauf irgendwelcher Wertpapiere oder verwandter Finanzinstrumente zu verstehen. Die frühere Wertentwicklung ist kein verlässlicher Indikator für künftige Ergebnisse. Die dargestellte Performance lässt allfällige bei Zeichnung und Rücknahme von Anteilen erhobene Kommissionen und Kosten unberücksichtigt. Wenn sich die zu zahlenden Gesamtkosten ganz oder teilweise von Ihrer Referenzwährung abweichen, können die Kosten aufgrund von Währungs- und Wechselkursschwankungen steigen oder sinken. Kommissionen und Kosten wirken sich negativ auf den Betrag der Anlage und die erwarteten Rendite aus. Sollte die Währung eines Finanzprodukts oder einer Finanzdienstleistung nicht mit Ihrer Referenzwährung übereinstimmen, kann sich die Rendite aufgrund der Währungs- und Wechselkursschwankungen erhöhen oder verringern. Diese Informationen berücksichtigen weder die spezifischen oder künftigen Anlageziele noch die steuerliche oder finanzielle Lage oder die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Empfängers. Die zukünftige Wertentwicklung unterliegt einer Besteuerung, die von der persönlichen Situation jedes Anlegers abhängig ist und sich in der Zukunft ändern kann. Die Angaben in diesem Dokument werden ohne jegliche Garantie oder Zusicherung zur Verfügung gestellt, dienen ausschließlich zu Informationszwecken und sind lediglich zum persönlichen Gebrauch des Empfängers bestimmt. Das vorliegende Dokument darf ohne schriftliche Erlaubnis von UBS Asset Management Switzerland AG oder einer lokalen verbundenen Gesellschaft weder reproduziert noch weiterverteilt noch neu aufgelegt werden. Quelle für sämtliche Daten und Grafiken (sofern nicht anders vermerkt): UBS Asset Management.

Dieses Dokument enthält „zukunftsgerichtete Aussagen“, die unter anderem, aber nicht nur, auch Aussagen über unsere künftige Geschäftsentwicklung beinhalten. Während diese zukunftsgerichteten Aussagen unsere Einschätzung und unsere Geschäftserwartungen ausdrücken, können verschiedene Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren dazu führen, dass die tatsächlichen Entwicklungen und Resultate sich von unseren Erwartungen deutlich unterscheiden. Eine Zusammenfassung der Anlegerrechte in englischer Sprache finden Sie online unter: [ubs.com/funds](https://ubs.com/funds). Weitere Erläuterungen zu Finanzbegriffen unter [ubs.com/am-glossary](https://ubs.com/am-glossary)

© UBS 2023. Das Schlüsselsymbol und UBS gehören zu den geschützten Marken von UBS. Alle Rechte vorbehalten.

### UBS Asset Management

Mit UBS Asset Management haben Sie einen globalen Partner an Ihrer Seite. Wir gehören zu den führenden Fondshäusern Europas und Asiens sowie zu den weltweit größten Verwaltern von Dachhedgefonds und Immobilienanlagen und sind der größte Fondsanbieter in der Schweiz. Mit rund 3.800 Mitarbeitenden in 23 Ländern verwalten wir rund 1.100 Milliarden US-Dollar für unsere Kunden (Stand: 31. 12. 2022).

[www.ubs.com](https://www.ubs.com)





# Frauen & Geld – eigene Ansichten, andere Ansprache

42,8 Millionen Menschen in der Bundesrepublik sind Frauen – bei über der Hälfte der Bevölkerung von „Zielgruppe“ zu sprechen, mag seltsam klingen. Fakt ist aber: Frauen sind gegenüber Männern leider noch in einigen Belangen benachteiligt und suchen in Finanzangelegenheiten immer öfter gezielte Unterstützung durch qualifizierte Beratung.



**Sei es bei der Höhe** des Gehalts für gleiche Arbeit oder bei der Rente im Alter: Frauen hinken Männern meist hinterher, wenn es um Finanzen und private Vorsorge geht. Das liegt häufig an ihrer teilweise verkürzten oder unterbrochenen Berufs- bzw. Erwerbstätigkeit, etwa wegen Kindererziehung, Teilzeitarbeit oder der Betreuung pflegebedürftiger Verwandter.

Die Gender-Pay-Gap ist Realität: In Deutschland haben Frauen 2022 durchschnittlich 18% weniger verdient als Männer. Auf die nach wie vor bestehende Lohnlücke zwischen Männern und Frauen weist jedes Jahr der „Equal Pay Day“ hin. Diese internationale Kampagne, die auch von der Europäischen Kommission, der Bundesregierung sowie vielen nationalen und internationalen

Organisationen unterstützt wird, geht bis ins Jahr 1996 zurück. Der Equal Pay Day jährte sich gerade wieder am 7. März.

Noch prekärer ist es um die Gender-Pension-Gap bestellt: Die geschlechterspezifische Rentenlücke liegt in der Bundesrepublik, je nach Berechnungsquelle, zwischen 36% (Eurostat) und 46% (OECD).

## So unterscheiden sich die Erwartungen an die Altersvorsorge bei Frauen und Männern

	Betriebliche und/oder private Altersvorsorge		Durchschnittlich investierter Betrag (letzte 12 Monate)	Durchschnittliches Wunscheinkommen in der Rente	Geplantes durchschnittliches Eintrittsalter in den Ruhestand	Angenommene durchschnittliche Dauer einer benötigten Altersvorsorge	Ausreichende Altersvorsorge („wahrscheinlich auf jeden Fall“)
	Ja	Nein					
	61 %	30 %	1.534 €	30.230 €	65,9 Jahre	20,6 Jahre	26 %
	65 %	30 %	2.076 €	35.320 €	65,5 Jahre	20,4 Jahre	43 %

Quelle: Women & Money Deutschland-Studie 2022, FFB

Schließlich könnte man auch noch von einer Gender-Investment-Gap sprechen: Mit einem Anteil von 48% legen nämlich weniger Frauen Geld für das Alter zur Seite als Männer das tun (59%), wie eine repräsentative Umfrage des unabhängigen Finanzdienstleisters Valuniq von Januar 2022 zeigt.

Frauen haben also auch als Investorinnen Nachholbedarf – und haben diesen auch erkannt. Denn viele von ihnen haben bereits begonnen, ihre Anlage- und Vorsorgelücken zu schließen. Unabhängige Beraterinnen und Berater finden aufgrund des objektiven und selbst erkannten Bedarfs von Frauen ein großes Potenzial für deren Beratung. Allerdings haben Frauen oft andere Erwartungen an eine Anlageberatung und mitunter auch andere Einstellungen gegenüber dem Thema Investment, als man das von Männern kennt. Und vor allem: Sie befinden sich in der Regel in einer anderen Lebenssituation. Es ist daher sehr zu empfehlen, die individuellen Lebensläufe zu beachten und konkret auf diese einzugehen.

### Gender-Pay- und Gender-Pension-Gaps: Muster kehren wieder

Wer sich die vielfältigen Studien und Statistiken zu den Ursachen von Gender-Pay- und Gender-Pension-Gaps

ansieht, stößt zwar auf unterschiedliche Gründe, aber auch auf wiederkehrende Muster. So sind Familiengründung und Kindererziehung immer noch die häufigsten Anlässe für Berufsunterbrechungen und Teilzeitarbeit bei Frauen.

Das wirkt sich negativ auf die Beiträge in der privaten und beruflichen Altersvorsorge aus, die zwischen den Geschlechtern zum Teil deutlich voneinander differieren, wie eine aktuelle Umfrage der FFB in Deutschland von Januar 2023 offenbart (siehe Grafik auf dieser Seite). Danach differierte der durchschnittlich geleistete Beitrag in der betrieblichen und/oder privaten Altersversorgung in den vergangenen zwölf Monaten um gut ein Drittel (35,3%). Frauen gehen davon aus, so die Befragung weiter, dass sie

länger brauchen werden, um genug Geld für die benötigte Altersvorsorge zusammenzuhaben, und dass sie später in Rente gehen werden als ihre männlichen Kollegen. Ganz offensichtlich wird das Ungleichgewicht bei folgender Gegenüberstellung: Während etwa vier von zehn Männern (43%) annehmen, dass ihre Altersvorsorge „wahrscheinlich“ ausreichen wird, konnte dies nur rund ein Viertel (26%) der befragten Frauen mit Sicherheit sagen.

Bei Ehescheidungen wirken sich Verlust des Einkommens des (oft besser verdienenden männlichen) Partners bei gleichzeitigem Fehlen einer eigenen Vorsorge ebenfalls negativ auf die finanzielle Situation vieler Frauen aus. Die Scheidungsrate in Deutschland liegt knapp unter 40%,

### Frauen nehmen als Investorinnen zu



Anteil der aktuellen Fondsdepots von Frauen bei der FFB 2019 gegenüber 2022



wenn man die Zahl der Eheschließungen 2021 (357.800) mit Scheidungen (142.800) im selben Jahr vergleicht.

Sehr oft sind es aber schlichtweg das Geld, das jeden Monat im Portemonnaie fehlt, und mangelndes Selbstvertrauen in Finanzdingen. Sie halten viele Frauen nach eigener Aussage davon ab, überhaupt oder mehr Geld zu investieren, wie eine groß angelegte Befragung von 16.000 Frauen in fünf europäischen Ländern im Auftrag der Digitalbank N26 im Februar vergangenen Jahres ergeben hat.

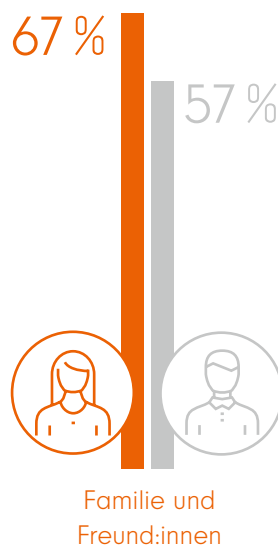
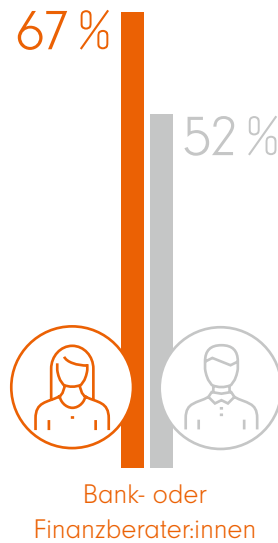
### Frauen investieren anders als Männer

Soweit die finanzielle Ausgangslage. Für Beraterinnen und Berater ist es aber auch sehr wichtig zu wissen, dass sich Frauen und Männer in ihrem Anlageverhalten unterscheiden. Und dabei geht es um mehr als die oft gehörte Formel: Frauen = risikoscheu, Männer = investmentaffin und risikofreudiger.

So sparen zwar mehr als drei Viertel der Frauen in Europa (75%) regelmäßig – doch weniger als ein Fünftel (20%) investiert kontinuierlich Geld, fand J.P. Morgan Asset Management in einer Umfrage unter knapp 4.000 Frauen aus zehn europäischen Ländern heraus.

Die Zurückhaltung bei Investments zeigt sich in der Form der von ihnen gewählten Anlageprodukte: Frauen zahlen lieber Geld aufs Sparbuch ein (52%), als es in Aktien oder Anleihen von Unternehmen anzulegen (24%), ermittelte die globale Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young im vergangenen Jahr. Insgesamt investieren Frauen in risikobehafteten Anlageformen wie

### Frauen investieren eher, wenn sie beraten werden



Angaben in Prozent. Darstellung Prozentanteil Top-3-Ranking; nach Teilgruppe Frauen gerankt. Frage: „Bitte geben Sie an, mit wessen Unterstützung Sie sich am ehesten über das Thema Geldanlage informieren bzw. informieren würden. Wenn Sie mehrere auswählen, bringen Sie diese bitte in eine Reihenfolge. Den für Sie wichtigsten Kontakt auf Rang 1, den zweitwichtigsten auf Rang 2 usw. Basis: Frauen (n=989); Männer (n=1.109).“  
Quelle: Women & Money Deutschland-Studie 2022, FFB

Aktien, Anleihen, Investmentfonds, Edelmetallen und/oder Kryptowährungen demnach deutlich seltener als Männer. Vermutlich liegt der Anteil von Frauen unter Deutschlands Aktionären deswegen immer noch bei nur rund einem Drittel. Doch das muss nicht so bleiben.

Die gute Nachricht: Gerade im vergangenen Jahr haben sich mehr

Frauen als Männer erstmals für Aktien, Aktienfonds oder börsengehandelte Indexfonds (Exchange Traded Funds, ETFs) entschieden, wie das Deutsche Aktieninstitut (DAI) in einer Auswertung zu Jahresbeginn ermittelte. Der weibliche Zuwachs lag 2022 demnach bei 482.000, bei den Männern waren es hingegen „nur“ 338.000 neue Anleger im selben Zeitraum.

Und noch eine gute Botschaft: Wenn Frauen anlegen, dann tun sie das am liebsten nachhaltig. Laut einer repräsentativen Befragung von mehr als 5.000 Frauen und Männern in Deutschland im Auftrag des Versicherers Swiss Life im November 2020 sind Frauen (47%) mehr an „grünen Geldanlagen“ interessiert als Männer (40%). Für Frauen ist ökologische und soziale Verantwortung besonders wichtig – bei Männern zählt demnach zuerst die Rendite. Gerade das ist ein wichtiger Unterschied im Hinblick auf die Erwartungshaltung an das Investment selbst und die Beratung.

Vergleicht man die Entwicklung am deutschen Markt mit den aktiven Konten der FFB (Stand Januar 2023), lässt sich daraus ein eindeutiger Schluss ziehen, sagt Alexandra Weck, Head of Adviser Distribution FFB: „Die Tatsache, dass mittlerweile 46% der Anlegerschaft bei der FFB Frauen sind, der Markt der Investorinnen in Deutschland aber im Schnitt nur bei einem Drittel liegt, zeigt: Frauen investieren eher, wenn sie beraten werden.“

### Zwei Drittel der Frauen wollen Unterstützung durch Beratung

Sehr viele Frauen sind nämlich stark an externer Beratung interessiert, verdeutlicht die Studie der FFB; der Beratungsbedarf nimmt dabei anscheinend mit dem Alter zu.





# MEHRWERT DURCH MULTI-THEMATISCHE KAPITALANLAGEN

*5 Jahre Innovation und Disruption in Wertschöpfungsketten*

*Auf der Basis der langjährigen Erfahrung unserer Experten-Teams im Bereich thematischer Kapitalanlagen haben wir vor fünf Jahren beschlossen, einen diversifizierten Ansatz über verschiedene Themen auf globaler Ebene zu implementieren, der zudem noch ESG-Faktoren berücksichtigt. Nach fünf Jahren haben wir einzigartige Erfahrungen mit multi-thematischen Kapitalanlagen gemacht, die sich auf die gesamte Wertschöpfungskette verschiedener Sektoren beziehen, die wiederum auf gesellschaftliche Zukunftsthemen ausgerichtet sind.*

Die Volatilität war in dieser Zeit beispiellos. Wir haben gerade die größte Pandemie seit einer Generation überstanden, und nach Jahren unbegrenzter geldpolitischer Anreize und Nullzinsen haben wir es jetzt mit einem Inflationsschub zu tun. Und welche seltsamen Dinge haben wir auf dem Finanzmarkt gesehen? Bitcoin bei 65.000 USD, Meme-Aktien, die ARK-Innovationsstrategie explodiert und implodiert.

Nicht nur der makroökonomische Hintergrund, sondern auch all die Innovationen, die stattgefunden haben, waren absolut aufregend. Wer hätte vor fünf Jahren gedacht, dass 100 Millionen Menschen fünf Tage nach dem Start mit einem KI-Chatbot chatten würden?

VON...



**Tom Demaecker**  
Fondsmanager für Fundamental  
Equity bei DPAM



**Dries Dury**  
Fondsmanager für Fundamental  
Equity bei DPAM

## Der Beitrag von multi-thematischen Kapitalanlagen in einem breiteren Portfolio

Das Interesse an thematischen Kapitalanlagen scheint nicht nachzulassen. Dabei geht es vor allem um zwei Dinge: **langfristige Wertentwicklung und Diversifizierung**. Wenn man thematisch investiert, investiert man in Unternehmen, die Rückenwind haben. Von Zeit zu Zeit kann es jedoch vorkommen, dass einige Themen gehypt also überbewertet oder überinvestiert sind. Ein multi-thematischer Ansatz bietet die Flexibilität, das Portfolio an die Themen anzupassen, die das beste Risiko-Ertrags-Profil bieten. Multi-thematische Strategien haben einen hohen aktiven Anteil, d. h. sie weichen erheblich von der Referenz ab. Das bedeutet, dass Sie ein breiteres Portfolio wirklich diversifizieren können.

## DIE WICHTIGSTEN TRENDS UND INNOVATIONEN IN DEN SEKTOREN DER ZUKUNFT

### Was treibt die Revolution der künstlichen Intelligenz wirklich an und welche Unternehmen profitieren davon?

Wir befinden uns an einem Wendepunkt, an dem die **künstliche Intelligenz (KI)** in unseren Alltag eindringt, auch wenn man es nicht immer bemerkt. So aufregend KI auch sein mag, wir haben gesehen, dass gehypte Themen in vielerlei Hinsicht eine schlechte Investition sein können. Kürzlich stieg der Aktienkurs von Buzzfeed um x %, weil das Unternehmen ankündigte, ChatGPT zu verwenden, was Erinnerungen an die Dotcom-Ära weckte.

ChatGPT ist eine der jüngsten Entwicklungen im Bereich der KI und wurde schnell zum Hype. Aber es gibt bereits viele Anwendungsfälle, in denen KI den Menschen produktiver macht. Schon heute fungiert sie als eine Art persönlicher Assistent für Entwickler oder Kreativdesigner, die einen Teil der Arbeit im Handumdrehen erledigen können, was die Produktivität der Menschen in Bereichen erhöht, in denen echte Engpässe herrschen.

Wer wird nun die besten Daten haben? Das beste Modell? Das bleibt noch unklar. Wird KI einen Mehrwert für die Gesellschaft schaffen? Auf jeden Fall besteht aber die Frage, wer diesen Gewinn einstreichen wird. Wird es eine gute Investition sein?

Wenn man einen Schritt zurück macht, ist das, was die KI-Revolution wirklich antreibt, **die Cloud**. Also im Grunde genommen eine extrem billige und schnelle Rechenleistung und Speicherung auf Abruf, die durch eine superschnelle Datenkommunikationsinfrastruktur und große Datenzentren ermöglicht wird. Die Cloud ist wahrscheinlich das größte Investitionsthema, das es heute zu beachten gilt. KI ist nur in der Cloud möglich, und deshalb müssen Unternehmen, die KI einsetzen wollen, in die Cloud gehen. Das bedeutet auch, dass die Kosten niedriger und flexibler sind und kürzere Entwicklungszyklen ermöglicht werden. Heute werden erst 27 % aller Aufgaben in der Cloud erledigt.

Daher sind Cloud und Halbleiter aktuell die beste Investition, um von KI zu profitieren. Amazon und Microsoft werden Nutznießer sein. Aber es geht noch viel weiter. Softwareunternehmen, die über hochmoderne KI-Fähigkeiten verfügen, sind ein sehr interessanter Sektor rund um dieses Thema. Eine Investition in Halbleiterunternehmen ist eventuell die beste Möglichkeit, von diesem Trend zu profitieren. Sie können als "Hacke und Schaufel" der KI betrachtet werden. Im Goldrausch muss man Schaufeln verkaufen. Heute braucht man für KI eine enorme Rechenleistung, was bedeutet, dass man die besten Chips braucht, und zwar sehr viele davon.

Diese KI-Modelle werden tendenziell immer größer und erfordern mehr Rechenleistungen, von derzeit 175 Milliarden Rechenschritten bis hin zu 100 Billionen Rechenschritten in der Zukunft. Das treibt den Bedarf an Cloud-Infrastruktur und Halbleitern in die Höhe. Grafikprozessoren in den Cloud-Rechenzentren stehen hinter dieser Arbeit. Microsoft und Amazon Web Services benutzen Nvidia-Chips für das Ausführen dieser Aufgaben. Die Inferenz, also die Anwendung des Modells, erfolgt auf AMD-Chips. Es handelt sich um hochmoderne Chips, die mit Software von Synopsys entwickelt und mit ASML-, ASMI- und BESI-Anlagen hergestellt wurden. Das ist der Grund, warum wir unser Engagement in der Halbleiterindustrie im Vergleich zu vor fünf Jahren verdoppelt haben.

### Warum sollte man bei der Suche nach Unternehmen mit ökologischer Ausrichtung nicht nur auf die üblichen Verdächtigen achten?

Unternehmen mit **ökologisch-orientierten Geschäftsmodellen haben hohe Bewertungen**. Hier kann die aktive Aktienausswahl den Unterschied ausmachen.

Beim Thema Umwelt geht es nicht nur um Elektrofahrzeuge. In **Europa** gibt es einige sehr interessante mittelgroße Unternehmen, die ökologische Lösungen anbieten - das ist ein Vorteil, wenn man global und über verschiedene Unternehmensgrößen hinweg investieren kann. Wir konnten schon früh wichtige Gewinner in diesem Bereich identifizieren, wie z. B. Nibe im Bereich Wärmepumpen, Tomra im Bereich Recycling und Spirax-Sarco im Bereich Dampfenergie. Heute sind Aktien, die mit Ökologie zu tun haben, wie Windenergie oder sogar Solarenergie, recht teuer.

Wenn die Bewertungen zu hoch sind, besteht der erste Schritt darin, nach weniger offensichtlichen Gewinnern beim Thema Umweltschutz zu suchen, z. B. Epiroc, ein Unternehmen, das den Untertagebau von Kupfer oder Nickel ermöglicht. Das sind dringend benötigte Materialien

zur Dekarbonisierung unserer Welt. Epiroc ist ein reiferes Unternehmen, das gut zu unserem Barbell-Ansatz passt, aber es ist nicht weniger innovativ. Das Unternehmen bietet elektrifizierte Untertagefahrzeuge an, was die Emissionen aus dem Bergbau reduziert. Sie versuchen auch, die Ausrüstung zu automatisieren, damit weniger Unfälle in den Minen passieren. **Ein innovatives, wachsendes und nachhaltiges Unternehmen.**

Wenn es auf dem Markt keine guten Alternativen gibt, kann es interessant sein, eine minimale Investition beizubehalten. Es würde Sie überraschen, wie gut sich viele dieser sauberen Energieunternehmen entwickelt haben, obwohl sie in den letzten Jahren teuer waren.

### Wie kann man mit weniger Risiken von Innovationen im Gesundheitswesen und in der Biotechnologie profitieren?

Das Gesundheitswesen ist eine **defensive** Branche. Menschen sind in jedem makroökonomischen Umfeld auf das Gesundheitswesen angewiesen. Eine Investition in diese Branche wirkt den zyklischeren Teilen eines multi-thematischen Portfolios entgegen. Es handelt sich aber auch um eine wachsende Branche mit vielen **Innovationen**. Die Attraktivität besteht darin, dass Innovationen automatisch durch Vorschriften oder Patente geschützt werden. Die Fachleute im Gesundheitswesen sind sehr an einer Lösung interessiert. Die Eintrittsbarrieren sind sehr hoch. Daher ist das Wachstum in der Regel etwas langsamer als bei wachstumsstarken Technologien, aber die Trends sind langanhaltend, sichtbar und dauerhaft.

Zwei der vielversprechenden Trends, die wir in diesem Sektor sehen, sind die personalisierte Medizin dank innovativer, **biologischer Medikamente** und der Trend zu minimalinvasiven Eingriffen, die die Ergebnisse für die Patienten und die Gesamtkosten des Gesundheitswesens verbessern.

Investitionen in Arzneimittel sind mit Risiken verbunden. Biotech-Unternehmen können bei Versuchen scheitern, sie können Patente verlieren, sie können eine sehr kleine Produkt-Pipeline haben oder es gibt Konkurrenz. Wie geht man damit um?

Wir glauben, dass die Innovationstätigkeit in dieser Branche nicht aufhören wird. In Zukunft werden mehr und bessere Medikamente entwickelt und hergestellt werden. Die Pharmaunternehmen sind dazu gezwungen, um ihre Gewinne nach dem Auslaufen von Patenten zu schützen. Die Herstellung der heutigen Medikamente ist viel zu komplex. Die Innovationsaktivitäten gehen zunehmend von kleineren Biotech-Unternehmen aus, die die Herstellung dann auslagern müssen. In der biopharmazeutischen Wertschöpfungskette sind Unternehmen interessant, die Dienstleistungen für **Biotech- und Pharmaunternehmen** erbringen.

### Was ist in den nächsten 5 Jahren zu erwarten?

Ein multi-thematischer Ansatz ermöglicht es Ihnen, die Gewichtungen je nach Opportunität zu verschieben. Das war in der Covid-Periode, in der viele dieser Trends beschleunigt wurden, sehr wertvoll. Beispiele dafür waren die Themen E-Commerce und Gaming.

Wir sehen keine Abschwächung der mittel- bis langfristigen Aussichten der von uns ausgewählten Themen und einige beschleunigen sich sogar, wie die Einführung von KI. Die Bewertungen wachstumsstarker Unternehmen haben sich aufgrund steigender Zinssätze korrigiert, aber die Unternehmen sind nach wie vor gut aufgestellt.

*Degroof Petercam Asset Management SA/NV | rue Guimard 18, 1040 Brussels, Belgium | RPM/RPR Brussels | TVA BE 0886 223 276 | Marketing-Kommunikation. Dies ist kein Investment Research. Investitionen sind mit Risiken verbunden. Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist keine Garantie für zukünftige Ergebnisse.*

% DPAM



[dpamfunds.com](https://dpamfunds.com)

Scannen Sie diesen QR-Code

# % DPAM

DEGROOF PETERCAM ASSET MANAGEMENT



ACTIVE. SUSTAINABLE. RESEARCH.  
THROUGH THE CYCLE

@ deutschland@degroofpetercam.com

Degroof Petercam Asset Management Zweigniederlassung Deutschland | Wiesenhüttenplatz 25, 60329 Frankfurt am Main, Deutschland | RPR/RPM Brussels | USt-IdNr DE815628720. **Wichtige Information:** Dies ist Werbemitteilung. Diese Mitteilung dient nur zu Veranschaulichungs- und Informationszwecken und ist ohne Gewähr, dass sie richtig oder vollständig ist. Die bereitgestellten Informationen stellen weder eine Anlageberatung noch ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Finanzinstrumenten dar. Das Logo und die Worte "Degroof Petercam Asset Management" sind eingetragene Warenzeichen und der Inhalt dieser Mitteilung darf ohne schriftliche Genehmigung von Degroof Petercam Asset Management nicht vervielfältigt werden. Copyright © Degroof Petercam Asset Management 2023. Alle Rechte vorbehalten.



dpamfunds.com



# Frauen brauchen etwas länger, bis sie sich entschieden haben, sind aber stetiger und bleiben bei ihrer Anlageentscheidung“



**Gabriele Radl** ist eine von zwei Geschäftsführerinnen der FIS Finanz- & Invest-Services GmbH, Frankfurt am Main, und berät seit 2006 vor allem Frauen

## **Frau Radl, unterscheiden sich Frauen und Männer in der Beratung?**

Ja. Frauen wünschen in der Regel eine andere Beratung. Viele Frauen haben gewisse Hemmnisse und trauen sich nicht so an das Thema „Finanzen“ heran. Sie wollen lieber von einer Frau beraten werden als von einem Mann, weil die Gesprächsebene einfach eine andere ist.

## **Können Sie das bitte an einem Beispiel verdeutlichen?**

Wir haben sehr oft Frauen bei uns, die zuvor Kundinnen bei einer Bank waren – und da hat der Bankberater oftmals nur mit dem Mann gesprochen, mit Fachausdrücken herumgeworfen und die Frau von oben herab behandelt. Die Frauen fühlen sich dann verständlicherweise nicht wohl, nicht verstanden und trauen sich auch nicht, Fragen zu stellen. Wir versuchen hingegen, Finanzthemen plakativ und einfach zu erklären. Ich schmeiße nicht mit Begriffen wie „Sharpe Ratio“ oder „Alpha- und Beta-Faktoren“ um mich.

## **Sehen Sie Unterschiede im Anlageverhalten von Frauen und Männern?**

Als Anlegertyp sind Frauen meist ausgewogener, konservativer, defensiver aufgestellt als Männer. Wir haben sehr viele Fondssparpläne bzw. ratierliche

Anlagen von Kundinnen, auch bei größeren Investments, die wir über einen Zeitraum verteilt anlegen. Es gibt viele Auswertungen, die belegen, dass Fondsdepots von Frauen im Schnitt mehr Rendite abwerfen als die von Männern. Die sind dabei auch risikobereiter als Frauen, was langfristig aber nicht immer zielführend ist.

## **Schließen sich alle Kundinnen Ihrem Rat an?**

Nein, aber die meisten folgen unseren Empfehlungen. Frauen sind wohl offener.

## **Wie gewinnen Sie neue Kundinnen?**

Ich bin stark in Frauenberufsnetzwerken tätig wie dem European Women's Management Development Network (EWMD) und den FinanzFachFrauen, bei denen ich auch im Vorstand bin. Außerdem besuche ich Messen, halte gelegentlich Vorträge und gebe Interviews, etwa bei n-tv, wir haben einen Podcast und einen wöchentlichen Newsletter. Wir machen also viel Öffentlichkeitsarbeit. Für unsere Kundinnen organisieren wir spezielle Kundenveranstaltungen wie das „Frauenfrühstück“: Dazu laden wir dann zehn bis zwölf Frauen ein, es gibt einen Vortrag zu einem Kapitalmarkt- oder Vorsorgethema und danach diskutieren wir darüber.

## **Und wie lange dauert es, bis die Kundinnen dann bei Ihnen anklopfen?**

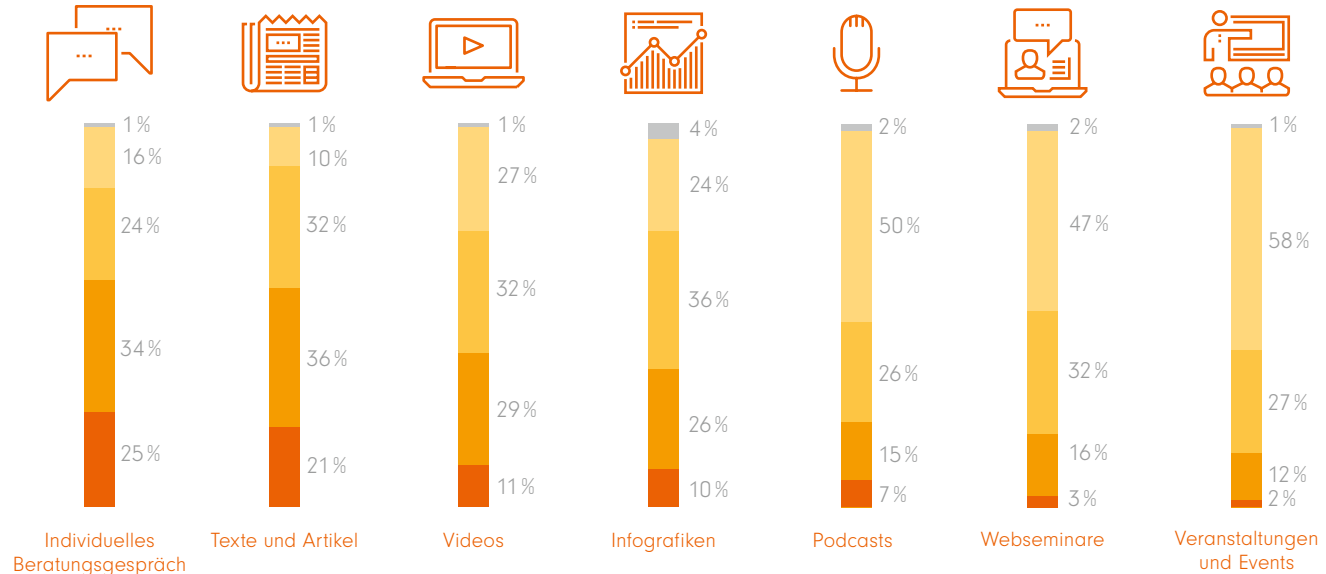
Bei manchen Kundinnen dauert es zwei, drei oder vier Jahre. Und dann melden sie sich und sagen: So, ich habe viel Geld bekommen, z. B. durch eine Erbschaft, und weiß nicht, was ich damit anfangen soll. Frauen brauchen in der Regel etwas länger, bis sie sich entschieden haben, sind dann aber stetiger und bleiben bei ihrer Entscheidung. Und wir sind an einer langfristigen Kundenbeziehung interessiert. Mittlerweile beraten wir Familien über zwei und drei Generationen; inzwischen kommen auch die Söhne und Töchter.

## **Welche Empfehlung würden Sie Beraterinnen und Beratern geben, die sich auf Frauen als Kundinnen spezialisieren wollen?**

Authentisch bleiben! Die Kundinnen merken schnell, ob jemand authentisch ist und ob das, was er oder sie anbietet, Hand und Fuß hat. Ich empfehle deshalb nichts, worin ich nicht selbst investieren würde. Und fokussieren Sie sich auf einen Bereich, legen Sie einen Schwerpunkt!

## Welche Informationsquellen Frauen für die Geldanlage nutzen – und welche kaum

■ Nutze ich bereits ■ Werde ich auf jeden Fall nutzen ■ Werde ich eher nutzen ■ Werde ich eher nicht/auf keinen Fall nutzen ■ Weiß nicht/keine Angabe



Angaben in Prozent. Nach Teilgruppe Frauen gerankt. Frage: „Bitte geben Sie an, ob Sie die folgenden Formate bereits nutzen bzw. wie wahrscheinlich es ist, dass Sie diese nutzen würden, um sich über das Thema Geldanlage zu informieren. Basis: Frauen (n=989); Quelle: Women & Money Deutschland-Studie 2022, FFB

Um sich Rat zu holen, konsultieren Frauen in Geldanlagen Finanz- bzw. Bankberaterinnen und -berater genauso häufig wie ihre Familie und Freunde (jeweils 67%). Bei den Männern tun dies hingegen nur 52% bzw. 57%; siehe Grafik auf Seite 12.

Je älter die Kundinnen werden, desto mehr steigt auch ihre Bereitschaft, professionelle Unterstützung bei der Geldanlage in Anspruch zu nehmen: Sind es bei jüngeren Frauen (25 bis 35 Jahre) noch 43%, die „ja“ zu einer Beratung sagen, steigt dieser Anteil bei den 36- bis 45-Jährigen auf die Hälfte (50%) und sogar auf 51% bei den 46- bis 55-jährigen Frauen. Das Gespräch im Familien- und Freundeskreis suchen mehr als drei Viertel (76%) der 25- bis 35-Jährigen sowie 63% in der Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen und 59% bei den etwas älteren Investorinnen.

Externe Informationsquellen wie Fachartikel, Erklärvideos und Info-

grafiken nutzen Frauen nach eigenen Angaben bereits stark, um sich für ihre eigene Geldanlage schlau zu machen – oder wollen dies in Zukunft verstärkt tun (siehe Grafik auf dieser Seite). Womöglich ziehen es Frauen vor, visuelle Informationen in Form von Text und Grafik in ihrer eigenen Zeit und gegebenenfalls wiederholt zu lesen, anstatt auditiven Informationsquellen, wie Podcasts oder Webinaren, zu folgen.

Die für den Vertrieb und die Beratung vermutlich wichtigste Botschaft lautet: Zwei Drittel der Frauen (67%) wollen Unterstützung durch eine Beraterin oder einen Berater haben, bei den Männern ist es nur die Hälfte (52%).

Beraterinnen und Berater, die solche Fakten kennen und auf die spezifische Lebenssituation ihrer Kundinnen eingehen, finden eher Gehör und werden ihnen helfen können, die zu ihnen passende Anlagestrategie individuell umzusetzen. Dass Frauen in Deutschland und Österreich als

Anlegerinnen großes Investitionspotenzial haben, steht außer Frage: Laut der zuvor erwähnten Untersuchung von J.P. Morgan liegt dieses Potenzial bei rund 39 Milliarden Euro. Der Anteil ihrer Ersparnisse, welche Anlegerinnen am Kapitalmarkt investieren würden, beträgt demnach 31%. Und die Wahrscheinlichkeit, dass sie sogar mehr Geld als bisher anlegen, liegt bei 29%.

„Die Top-3-Gründe, warum viele Frauen heute nicht investieren, sind Unwissen, eine risikoaverse Einstellung und der Glaube, aktuell zu wenig Geld zur Verfügung zu haben“, hat Michael Müller vom Sales-Team der FFB in vielen Gesprächen mit Vertriebspartnern festgestellt. Die aktuelle Umfrage der FFB unterstreicht diese Beobachtung. Müller appelliert deshalb an alle unabhängigen Anlageberaterinnen und -berater: „Nutzen Sie die generelle Bereitschaft zum persönlichen Gespräch, beseitigen Sie die bekannten Barrieren, und ermitteln Sie gemeinsam mit Ihren Kundinnen, was wirklich zu ihnen passt.“

## INTERVIEW

Es geht bei der Beratung von Frauen nicht immer nur um Geldanlage und Vermögensaufbau“

### **Frau Fritz, wie muss die Finanzberatung der Zielgruppe „Frauen“ aussehen?**

Frauen sind ein bisschen komplizierter als Männer – diese Klientel erschließt sich nicht auf den ersten Blick. Aber wir sind die Hälfte der Weltbevölkerung! Von „Zielgruppe“ zu sprechen, ist deshalb komisch. Was man auf jeden Fall braucht, ist eine große Beratungsbreite. Etwa, wenn Sie eine Unverheiratete mit zwei Kindern, deren Beziehung auseinandergegangen ist, darüber aufklären, dass sie selbst keine Versorgungsansprüche hat. Es geht also nicht immer nur konkret um Geldanlage und Vermögensaufbau.

### **Aber es gibt wiederkehrende Themen in der Beratung von Frauen?**

Ja, das sind die Themen „Partnerschaften und Kinder“, „Altersvorsorge und Pflegefall“ und Erbschaften. Wenn ich in unseren Workshops erwähne, dass wir Musterbeispiele von Partnerschafts- oder Eheverträgen in unserem Buch abgedruckt haben, werden die Teilnehmerinnen immer sehr hellhörig! Und es gibt viele Paare, die ihr erstes Kind

erwarten und uns fragen: Was machen wir denn jetzt für eine paritätische Altersabsicherung?

### **Wie steht es um die Altersvorsorge und den Pflegefall?**

Bei älteren Paaren erleben wir das häufiger: Wenn er die große Rente hat und beide noch zusammen sind, reicht das aus. Aber wird er pflegebedürftig und braucht seine Rente allein für sich, dann hat sie keine Altersvorsorge. Sie sitzt vielleicht im abbezahlten Haus, hat aber keinen Cashflow jeden Monat. Wir versuchen, bei Kundinnen rechtzeitig darauf hinzuwirken, dass genau dieser Fall nicht eintritt, sie also frühzeitig eine eigene Altersvorsorge aufbauen und mindestens für den Hauptverdiener eine private Pflegeversicherung abschließen.

### **Was ist bei Frauen und Erbschaften anders als bei Männern?**

Oft sind Frauen überfordert, wenn sie eine größere Summe auf dem Konto haben. Wenn sie ein Haus erben, ist das ein Riesenbatzen, mit dem man erst einmal umgehen können muss. Und dann

**Renate Fritz** ist Geschäftsführerin und Inhaberin von frau & geld in München, wo sie seit 1997 Frauen in der ganzheitlichen Vermögens- und Ruhestandsplanung berät

brauchen sie Anleitung von einer erfahrenen Beraterin, wie sie das strukturieren, sodass ihnen das Geld maximal dient.

### **Wo sehen Sie Unterschiede im Anlageverhalten von Frauen und Männern?**

Bei Frauen haben wir oft noch diese destruktiven Denkmuster: „Och, das kann ich gar nicht! Machen Sie das doch für mich!“ Wir versuchen, dieses Denken in ein „Ich will das jetzt aber verstehen!“ zu drehen. Es haben sich viele Frauen nach einer fundierten Beratung in Aktienfonds getraut, obwohl sie das vorher nicht wollten. Männer wollen von uns oft nur das Okay für ihre Idee haben – Frauen hinterfragen mehr und fordern mehr Information ein.

### **Wie wirkt sich das auf Ihre Produktempfehlungen aus?**

Bei Frauen müssen wir beweglichere Produkte anbieten, und da ist gerade im Fondsbereich sehr viel Flexibilität geboten. Für Frauen ist es wichtig, dass sie sich nicht gefangen fühlen und eine Hintertür haben. Die Frage lautet immer wieder: „Kann ich das auch stoppen, wenn etwas passiert?“

### **Welche Empfehlung würden Sie Beraterinnen und Beratern geben, die sich auf Frauen als Kundinnen spezialisieren wollen?**

Lebensläufe von Frauen sind sehr unterschiedlich und schlagen gern mal unerwartete Haken. Darauf muss man als Beraterin vorbereitet sein und reagieren können. Ein Netzwerk z. B. mit einer Familien- und Erbrechtsanwältin ist ein Muss. Dass man Frauen ernst nehmen und nicht als „Marketingschiene“ entdecken sollte, ist selbstverständlich.



# Gen Z: Digital Natives wollen in Finanzdingen erst überzeugt werden

Sie sind jung, digital, konsumfreudig, aber teilweise sehr skeptisch. Viele Finanzunternehmen tun sich schwer, die Generation Z richtig anzusprechen, Vertrauen zu gewinnen und überzeugend zu informieren. Dabei ist gerade bei jüngeren Anlegern der objektive Bedarf nach Beratung groß – aber auch das Misstrauen gegenüber allem, was nach Werbung riecht.

**Generation Z** – das sind die heutigen Teenager bis Mitte-20-Jährigen, die auf die Generation Y oder Millennials (Jahrgänge 1980 bis Mitte

der 1990er) und die Generation X (1965 bis Anfang der 1980er) folgen. Wenn es um die spezifische Beratung dieser Zielgruppe geht, haben

gerade Finanzunternehmen noch Schwierigkeiten, den richtigen Ton zu treffen. Dabei geht es um weit mehr, als eine neue Marketingidee für die jüngsten (potenziellen) Anleger zu finden oder einen schicken Post auf den Social-Media-Plattformen zu veröffentlichen.

Verschiedene Untersuchungen und Studien legen nahe, dass Gen Z in Geldangelegenheiten eben nicht so

dieser jungen und zukunftssträchtigen Altersgruppe vertraut zu machen. Viele Einstellungen der Gen Z werden ihnen konservativ und von anderen Kunden überraschend bekannt vorkommen. Andere Ansichten hingegen sind stark geprägt von einschneidenden Ereignissen jüngerer Datums wie der Pandemie und dem alltäglichen Umgang mit digitalen Inhalten. Wer das versteht, kann adäquat, offen und glaubwürdig mit dieser Altersgruppe kommunizieren.

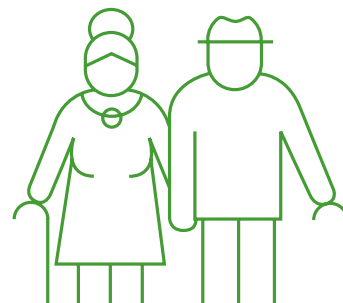
### **Drei Viertel der Gen Z fürchten, im Alter arm zu sein**

In der Europäischen Union leben fast 125 Millionen Menschen im Alter zwischen zehn und 34 Jahren. In den USA machen die 110 Millionen Gen Z und Millennials bereits ein Drittel der Bevölkerung aus. Auch die Jungen haben schon viel Geld, zumindest für den Konsum: 2021 betrug die jährlichen Ausgaben der Haushalte, die von amerikanischen Gen Z und Millennials geführt werden, 2,7 Billionen US-Dollar, etwa 30% aller Ausgaben der Privathaushalte. Den Hauptanteil davon stellen allerdings immer noch die Millennials, die bereits auf etliche und oft erfolgreiche Berufsjahre zurückblicken.

Doch Konsumfreude und -fähigkeit mit Vertrauen in die finanzielle Zukunft gleichzusetzen, wäre zu kurz gesprungen: Die Unternehmensberatung McKinsey veröffentlichte im vergangenen Jahr eine Studie, wonach ein Viertel der Generation Z bezweifelt, dass sie sich ihren Ruhestand leisten kann. Weniger als die Hälfte der Befragten in dieser Altersgruppe glaubt daran, dass sie jemals ihre eigenen vier Wände besitzen wird.

Solche Beobachtungen gelten leider auch für Deutschland: Mehr als drei

### **Angst vor Altersarmut ist groß**



# 78%

der jungen Menschen fürchten, im Alter nur eine geringe Rente zu bekommen und arm zu sein.

Befragte: junge Erwachsene im Alter von 17 bis 27 Jahren.  
Quelle: MetallRente Jugendstudie 2022

Viertel (78%) der 17- bis 27-Jährigen in der Bundesrepublik fürchten, im Alter nur eine geringe Rente zu bekommen und arm zu werden. Das hat die aktuelle MetallRente Jugendstudie offenbart, eine der ältesten, tiefgehenden und regelmäßigen Untersuchungen zur Einstellung junger Menschen in Deutschland.

Laut einer weiteren, halbjährlich durchgeführten Befragung war Altersarmut (43%) eine der größten Sorgen von 14- bis 29-Jährigen in diesem Winter. Die Liste aber führte auch bei jungen Leuten die Furcht vor Inflation (71%) und dem Ende der Wohlstandsjahre an.

### **Einkäufe online und sofort – bezahlt wird später**

Eine andere wichtige Tatsache: Gen Z sind sogenannte Digital Natives, das heißt, sie kennen keine (zumindest längere) Zeit in ihrem Leben, in der sie nicht auf Computer, Handys, ►

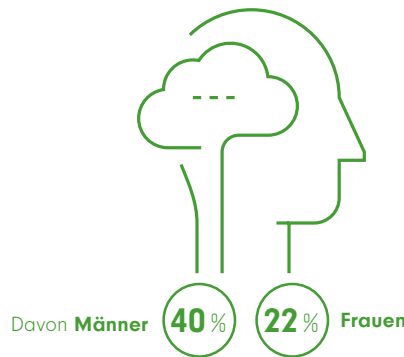
tickt wie ihre Eltern, dass sie andere Prioritäten setzt und viel schneller, manchmal impulsiv, Entscheidungen trifft, was sie mit ihrem Geld anfangen will.

Gerade für ältere Beratersemester ist es – auch im Sinne einer Generationenberatung in bestehender Kundschaft – wichtig, sich vor allem mit der Mentalität, dem Informations- und Entscheidungsverhalten

## Wissen zur Altersvorsorge ist gering

# 31%

der jungen Erwachsenen meinen, dass sie sich in Fragen der Altersvorsorge sehr gut oder gut auskennen.



Befragte: junge Erwachsene im Alter von 17 bis 27 Jahren. Quelle: MetallRente Jugendstudie 2022

das Internet und soziale Medien zugreifen konnten – als Informationsquellen und Dialogmedien.

Fast jede und jeder (95%) der europäischen Gen-Z-Konsumenten zieht Social Media vor einer Kaufentscheidung zurate, ergab eine Studie von PwC unter fast 2.000 Teilnehmenden zwischen 18 und 24 Jahren. Knapp ein Drittel (32%) besucht zuerst Youtube, Instagram, TikTok & Co, weniger als ein Viertel (24%) wendet sich an traditionelle Medien.

Mehr als zwei Drittel der 18- bis 34-jährigen Amerikaner verbringen täglich vier Stunden oder mehr an ihren „Geräten“. In Deutschland ist das nicht anders: Laut der Jugendstudie 2021 des Deutschen Bankenverbandes nutzen 15% der 14- bis 24-Jährigen praktisch den ganzen Tag soziale Medien, immerhin 59% tun das mehrmals am Tag.

Das hat auch ihr Einkaufsverhalten stark geprägt: Solche „always-on purchasers“, wie McKinsey sie nennt, meiden oft den „Wocheneinkauf“, um alles – von Mode bis zu Lebensmitteln – schneller zu besorgen. Am besten online und sofort. Auf der anderen Seite kann gerade diese

permanente Nutzung sozialer Medien den Weg zur Gen Z ebnen, die kaum noch traditionelle Medien als Informationsquelle und Kommunikationsweg nutzt. Das gilt auch für die Information zu Finanz- und Vorsorgeangelegenheiten. Unabhängige und letztlich persönliche Beratung kann sich das zunutze machen.

### Digital Natives misstrauen Werbebotschaften

Allerdings: Die digitale Informationsflut scheint die Wahrnehmung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mitunter überempfindlich gegenüber den Botschaften und Angeboten gemacht zu haben. Denn sie haben sehr häufig ein Misstrauen gegenüber Marken und Unternehmensbotschaften befördert, die vorgeben,

etwas zu sein, was sie nicht sind. Insbesondere dann, wenn es sich um „traditionelle“ Marken oder Unternehmensabsender handelt und nicht um solche „ihrer Generation“.

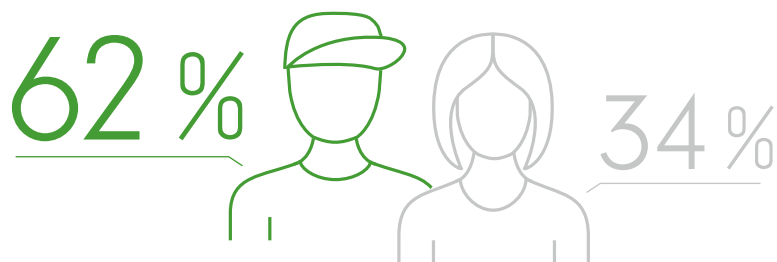
Die globale Kommunikationsberatung Edelman stellte in einer ihrer regelmäßigen Studien fest, dass sieben von zehn Gen Z aus sechs verschiedenen Ländern (darunter auch aus Deutschland) Behauptungen in der Werbung auf ihre Richtigkeit überprüfen. Der Social-Media-Kanal, dem die Youngsters am meisten trauen: Youtube.

### Gen Z sind Finanzthemen gegenüber aufgeschlossen

Der Anteil der Unter-30-Jährigen an den Aktionären in Deutschland ist vergangenes Jahr gestiegen, belegt eine Auswertung des Deutschen Aktieninstituts (DAI). Danach investierten circa 600.000 junge Erwachsene – ein Plus von 40% zum Vorjahr – zum ersten Mal in Aktien, Aktienfonds oder börsennotierten Indexfonds (ETFs). Beachtenswert: Keine andere Altersgruppe verzeichnete einen solch großen Anstieg.

Nur leider ist Wissen um finanzielle Zusammenhänge nicht immer vorhanden, offenbart die MetallRente Jugendstudie: Weniger als ein Drittel (31%) der jungen Erwachsenen be-

## Junge Männer setzen auf Aktien und Fonds



Befragte: junge Erwachsene im Alter von 17 bis 27 Jahren, die für ihre Altersvorsorge sparen. Quelle: MetallRente Jugendstudie 2022

hauptete danach von sich selbst, sich in „Fragen der Altersvorsorge sehr gut oder gut“ auszukennen. Immerhin: Fast sechs von zehn (58%) von ihnen vertrauen der gesetzlichen Altersvorsorge, 46% der Lebensversicherung, aber schon 43% dem Investmentfonds, heißt es in der Studie weiter. Insbesondere junge Männer setzen demnach Aktien und Fonds für ihre Altersvorsorge ein.

Dass, laut einer Befragung des deutschen Bankenverbandes vor zwei Jahren, nur etwas mehr als ein Viertel (28%) der 14- bis 24-Jährigen wusste, wie so ein „Investmentfonds“ überhaupt funktioniert, zeigt: Die Botschaften sind manchmal widersprüchlich, wenn es um Finanzwissen geht. Beratung sollte deshalb in dieser Altersgruppe sehr wichtig sein und geschätzt werden.

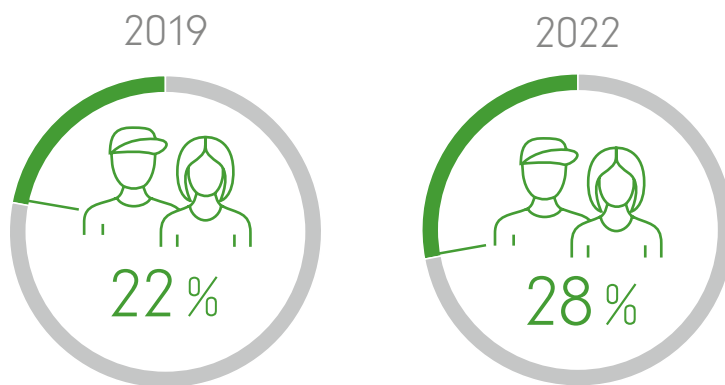
**Worauf Berater im Umgang mit Gen Z achten sollten**

Angst vor der Armut im Alter, selbstverständlicher Umgang mit digitalen Medien, offen für, aber oft unwissend in Finanzdingen: Welche Schlüsse können Berater und Beraterinnen aus all diesen Erkenntnissen ziehen?

Ein wichtiger Aspekt, wenn es um die Beratung der Gen Z geht, ist die digitale Kommunikation.

Das kann Isabell Ristau bestätigen. Die 25-jährige Community Managerin bei Fidelity kümmert sich um die Social-Media-Gruppen auf Facebook, Instagram und TikTok. Zusammen mit drei weiteren europäischen Kolleginnen hat Frau Ristau kürzlich eine Studie zur Generation Z erstellt, aus der sie ableitet: „Wir wollen zwar Betreuung, aber niemand möchte mehr telefonieren oder über den Postweg kontaktiert werden. Am liebsten schreiben wir eine E-Mail oder kommunizieren über das Postfach in der

**Jüngere Anleger stocken auf**



Anteil der aktiven Konten von 25- bis 34-jährigen Anlegern bei der FFB (Stand Januar 2023).Quelle: FFB

entsprechenden App. Meist holen wir uns erste Eindrücke und Antworten über Social Media.“

Die gute Botschaft lautet: Sinn und Zweck von Aktien und Fonds, gerade für die Altersvorsorge, ist Gen Z durchaus verständlich.

Der Wunsch nach ehrlicher, fachlicher und fundierter Beratung in der Generation Z ist vorhanden, wie viele Studien zeigen – durchaus im Gegensatz zu so manchem Vorurteil.

Das ist eine Steilvorlage für die unabhängige Beratung im Hier und Heute. Und sicher haben auch viele FFB Kunden Kinder im Alter der Gen Z – Eltern, die womöglich nach konkreten Tipps fragen, wie sie ihre Kinder

beim Investieren unterstützen können. Manchmal hilft bereits ein Link zu einem informativen Youtube-Video, der Hinweis auf eine passende Applikation fürs Smartphone wie die FFB App oder auf den integrierten Robo-Advisor des Anlageberaters. Nur mit gedruckten Formularen sollte man der jungen Zielgruppe nicht kommen ...

Es lohnt, sich konkret mit den Bedürfnissen, den Erwartungshaltungen und den Eigenheiten im Informations- und Kaufverhalten dieser jüngsten Generation zu beschäftigen und Beratungs- sowie Anlagekonzepte für sie zu entwickeln. Denn sie ist die Zukunft und repräsentiert das Geschäftspotenzial von morgen. ◀



Wie Sie die Vorteile der Digitalisierung für Ihr Geschäft nutzen:





# Ökobau – fünf Fakten, die Sie kennen sollten

Umweltfreundlich und gesund: Ökologisches Bauen liegt voll im Trend. Erfahren Sie, was diese Bauweise auszeichnet, worin ihre Vorteile liegen und warum es sich für Investoren lohnen kann, auch auf Ökostandards zu achten.

## 1. Immobilien – unterschätzte CO<sub>2</sub>-Verursacher

Die Europäische Kommission ist der Auffassung, dass Gebäude für circa 40% des Energieverbrauchs und für rund ein Drittel der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Euroraum verantwortlich sind<sup>1</sup>.

Nachhaltig bauen lautet demnach das Gebot der Stunde. Das bedeutet, nicht nur auf eine hohe Energieeffizienz von Gebäuden zu achten, sondern die CO<sub>2</sub>-Emissionen bereits beim Bau und über den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie möglichst gering zu halten.

## 2. Zurück zur Natur

Ökobauherren favorisieren natürliche Materialien wie Tonziegel, Lehm- und Kalkputze oder nachwachsende Rohstoffe wie Holz oder Hanf. Gerade Holz punktet mit idealen Eigenschaften: Es ist nachhaltig, recycelbar und benötigt wenig Energie bei der Verarbeitung. Es dämmt zudem gut und schafft ein behagliches Raumklima ohne extreme Kalt-Warm-Bereiche<sup>2</sup>. Eine Familie, die in einem Ziegelbau wohnt, muss etwa viermal so viel Geld für ihre Heizkosten hinblättern wie eine Familie, die in einem Holzhaus lebt. Das schont nicht nur die Umwelt,



sondern auch das Portemonnaie. Überdies ist Holz schalldämmend und diffusionsoffen.

### 3. Hoch hinaus – auch ohne Stahl und Beton

Wer glaubt, dass Holz nur für den Bau von Ein- oder Zweifamilienhäusern geeignet ist, sollte einen Blick nach Winterthur in der Schweiz werfen. Dort soll bis 2026 ein 100 Meter hohes Haus entstehen. Es ist nach Angaben der Entwickler das weltweit höchste Holzwohngebäude, das derzeit in Planung ist<sup>3</sup>. Bereits realisiert ist das Wohngebäude „HAUT Amsterdam“, das wie das Winterthurer Projekt in Holz-Hybridbauweise erstellt wurde und 21 Stockwerke auf 73 Metern Höhe umfasst.

Um die Klimaziele der UN zu erreichen, hat die Politik Holz als Baustoff entdeckt. In Amsterdam muss ab 2025 mindestens bei jedem fünften Wohngebäude Holz als vorherrschendes Konstruktionsmaterial verwendet werden<sup>4</sup>. In Frankreich wiederum gibt es Pläne, wonach mindestens 50% aller neuen, staatlich finanzierten Gebäude aus Holz oder anderen biobasierten Materialien wie Hanf oder Stroh gebaut werden müssen<sup>5</sup>.

### 4. Neue Ideen für den Steinbau

Beton besteht aus Kies, Sand, Wasser und Zement, der die Mischung bindet. Bei dessen Herstellung allerdings entsteht mehr CO<sub>2</sub>, als Flugver-

kehr und Rechenzentren zusammen ausstoßen<sup>6</sup>. Forscher suchen daher alternative Bindemittel. Einer Studie<sup>7</sup> zufolge ist Hanfbeton, eine Verbindung von Hanffasern und Naturkalk, ideal für Anwendungen im Bereich des ökologischen Bauens geeignet. Er ist kohlenstoffnegativ, hat ein geringes Gewicht, puffert Feuchtigkeit und isoliert gut gegen Wärme und Kälte. Sein Nachteil: Er ist weniger druckfest und eignet sich nur bedingt für den mehrgeschossigen Massivbau.

Stabil wie herkömmlicher Beton ist eine Mischung mit Calciumsulfoaluminat-Zement, bei dem ein großer Teil des Kalks durch ein Abraumprodukt bei der Bauxitförderung ersetzt wird. Dadurch lässt sich der Ausstoß von CO<sub>2</sub> während der Produktion um bis zu zwei Drittel senken<sup>8</sup>. Jedoch wird Bauxit nur in wenigen Ländern gefördert<sup>9</sup>, sodass das Abraumprodukt von weit her transportiert werden müsste.

### 5. Ökobau zahlt sich aus

Nicht erst seitdem die Preise für Öl und Gas in astronomische Höhen geschneit sind, haben nachhaltige Immobilien auch als Investment Konjunktur. Viele Unternehmen betrachten ihren Firmensitz als Differenzierungsmerkmal und signalisieren damit, dass ihnen Themen wie Ökologie, soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit wichtig sind. Mit entsprechenden Gebäuden lassen sich am Markt daher in der Regel höhere Mieten erzielen. Außerdem

können Investoren ökologisch gebaute Gebäude meist zu einem höheren Preis verkaufen. Denn Käufer müssen damit rechnen, dass sich die energetischen Vorgaben weiter verschärfen. Im schlimmsten Fall steht zu befürchten, dass ein Gebäude mit sehr niedrigen Ökostandards nicht mehr marktfähig ist.

<sup>1</sup> www.haufe.de/immobilien/wirtschaft-politik

<sup>2</sup> www.umweltbundesamt.de, Zugriff am: 10.11.2022.

<sup>3</sup> www.tagesanzeiger.ch, Zugriff am: 10.11.2022.

<sup>4</sup> www.informationsdienst-holz.de, Zugriff am: 10.11.2022.

<sup>5</sup> www.holzbauaustria.at, Zugriff am: 10.11.2022.

<sup>6</sup> www.handelsblatt.com, Zugriff am: 10.11.2022.

<sup>7</sup> www.sciencedirect.com, Zugriff am: 10.11.2022.

<sup>8</sup> www.chemie.de, Zugriff am: 10.11.2022.

<sup>9</sup> statista.com, Zugriff am: 10.11.2022.



**Thorge Eckert,**  
DWS Produktspezialist  
Grundbesitz Europa und  
Grundbesitz global

### DWS

Die DWS Group (DWS) ist einer der weltweit führenden Vermögensverwalter mit einem verwalteten Vermögen von 821 Mrd. Euro (Stand: 31. Dezember 2022). Sie blickt auf über 60 Jahre Erfahrung zurück und genießt in Deutschland und Europa einen Ruf für exzellente Leistungen. Mittlerweile vertrauen Kunden weltweit der DWS als Anbieter für integrierte Anlagelösungen. Der Vermögensverwalter wird über das gesamte Spektrum der Anlagedisziplinen hinweg als Quelle für Stabilität und Innovationen geschätzt.

[www.dws.de](http://www.dws.de)



**Wichtige Hinweise:** DWS ist der Markenname, unter dem die DWS Group GmbH & Co. KGaA und ihre Tochtergesellschaften ihre Geschäfte betreiben. Die jeweils verantwortlichen rechtlichen Einheiten, die Produkte oder Dienstleistungen der DWS anbieten, werden in den einschlägigen Dokumenten ausgewiesen. Die in diesem Dokument enthaltenen Angaben stellen keine Anlageberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung von DWS International GmbH wieder, die sich ohne vorherige Ankündigung ändern kann. Bei diesem Dokument handelt es sich um eine Werbemitteilung und nicht um eine Finanzanalyse. Folglich genügen die in diesem Dokument enthaltenen Informationen nicht allen gesetzlichen Anforderungen zur Gewährleistung der Unvoreingenommenheit von Anlageempfehlungen und Anlagestrategieempfehlungen und unterliegen keinem Verbot des Handels vor der Veröffentlichung solcher Empfehlungen. Wie im jeweiligen Verkaufsprospekt erläutert, unterliegt der Vertrieb des oben genannten Fonds in bestimmten Rechtsordnungen Beschränkungen. Dieses Dokument und die in ihm enthaltenen Informationen dürfen nur in solchen Staaten verbreitet oder veröffentlicht werden, in denen dies nach den jeweils anwendbaren Rechtsvorschriften zulässig ist. So darf dieses Dokument weder innerhalb der USA noch an oder für Rechnung von US-Personen oder in den USA ansässigen Personen direkt oder indirekt vertrieben werden. DWS International GmbH, Stand 14.02.2023



# Praxis-Tipps: Von der Segmentierung zum Angebot

Wie können Sie Ihren Kundenbestand segmentieren? Welche Informationen stehen Ihnen dafür zur Verfügung? Und wie helfen Ihnen die Services der FFB danach, konkrete Angebote für segmentierte Kundenzielgruppen zu machen? Dieser Praxis-Tipp zeigt, wie es geht.

[Mehr zur  
Segmentierung  
durch Merkmale](#)



**Eine sinnvolle Segmentierung** von Kunden im Bestand und in für Sie erreichbaren Kundenpotenzialen ist die Grundlage jedes überzeugend ausgestalteten Angebots. Nutzen Sie dazu zunächst alle Ihnen verfügbaren Quellen, um möglichst viele Merkmale Ihrer bestehenden und potenziellen Kunden zu sammeln. Manche dieser Merkmale können Sie bei Bestandskunden bereits über

die Stammdaten zu den Depotinhabern erheben. Bei anderen helfen Gesprächsnotizen und Ihre persönliche Erfahrung weiter. Zu den interessanten Merkmalen gehören: Alter, Familienstand, Kinder, Nettoeinkommen, verfügbares Vermögen, nicht (unmittelbar) verfügbares Vermögen, Ordervolumen, Risikogruppe, Interesse/Informationsbedürfnis, Preissensibilität, Transparenzbedürfnis oder Mediennutzung.

Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wenn Sie Merkmale in Ihrem Kundenbestand

erkennen, mit denen sich ein handlungsrelevantes Segment herausfiltern lässt, setzen Sie diese ein – und das möglichst systematisch.

### Der Weg zu Ihrem segmentspezifischen Angebot

Je mehr Merkmale Sie kennen, desto genauer lassen sich nun mehrdimensionale Eigenschaftscluster bilden. So können Sie Kunden in Gruppen segmentieren, auf die genau dieses Cluster von Eigenschaften zutrifft und die daher weitgehend homogen in ihren Erwartungen an ihre Kapitalanlage und an die Beratung sind. Das können bereits bekannte Gruppen sein wie in unseren Beispielen 1 und 2. Manchmal entstehen aber auch Gruppen, an die Sie noch gar nicht gedacht haben und die sich dennoch mit demselben, genau auf ihre Bedürfnislage zugeschnittenen Angebot und demselben Nutzenversprechen adressieren lassen.

### Ihre Anlagelösungen für einzelne Zielgruppen

Vollziehen Sie dabei den entscheidenden strategischen Schritt: Schaffen Sie selbst eigene Anlagelösungen. Sehen Sie Ihre Aufgabe

### Anlagelösungen: Überblick



## Beispiel 1: Zielgruppe junge Frauen

### Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Lebenssituation

### Ihr mögliches Angebot

Eine „Privatvorsorge für Frauen“ gibt Kundinnen und Interessentinnen ein Plus an persönlicher Sicherheit auf ihrem Lebensweg bis ins Alter. Ein Fondsportfolio, über das sie allein verfügen können, schafft Unabhängigkeit und hilft ihnen auch für den Fall, dass sich eine Partnerschaft oder Ehe auflöst, in der eine gemeinsame finanzielle Vorsorge für die Familie geplant wurde. Um auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe einzugehen, könnte das Angebot wie folgt ausgestattet werden:

- **Konservatives bis balanciertes Anlageportfolio** (effizient verwaltet und mit vertrauensbildendem Track Record mithilfe des FFB Modellportfolio Tools)

- **Sparplanoptionen** (für Einzahlungen, die dem Bedürfnis nach Regelmäßigkeit entgegenkommen)

- **Fest vereinbarte regelmäßige persönliche Beratungstermine** (als Basis für Vertrauen in den eingeschlagenen Weg)

- **All-in-Serviceentgelt** (die klare Botschaft „keine versteckten Kosten“ schafft Vertrauen, die erwünschte regelmäßige Beratung rechtfertigt eine regelmäßige Gebühr)

### Ihr mögliches Marketing

Geben Sie Ihrem speziellen Angebot für Frauen einen Namen und stellen Sie es in einer PDF-Broschüre anschaulich dar. Verbinden Sie dabei die für die Zielgruppe wichtigen Nutzenaspekte (finanzielle Eigenständigkeit auch in der Partnerschaft, Anlage, die dem Risikoempfinden entgegenkommt, hoher Vertrauensanteil durch verbindlich regelmäßige Beratung ...) mit konkreten „produkttechnischen“ Angeboten. Dazu können ein konservatives Portfolio, Sparplanoptionen und eine einfache, übersichtliche Kostenstruktur gehören. Setzen Sie bei Ihrem Marketing auf Kontinuität, persönliche Präsenz (z. B. im Rahmen von Veranstaltungen für Frauen) und persönliche Weiterempfehlung.



## Beispiel 2: Gen Z

### Merkmale

- Alter
- Einkommen

### Ihr mögliches Angebot

Schaffen Sie Ihren eigenen Robo-Advisor! Stellen Sie also Ihre Leistung mithilfe einer Onlinepräsenz oder App dar. Und ermöglichen Sie Ihren jungen Kunden den Abschluss direkt online. Legen Sie bei der Darstellung Wert auf langfristige Simulationsrechnungen möglicher Anlageergebnisse. So nutzen Sie Interesse und Offenheit für eine aktien- und fondsbasierte Vorsorge und helfen dieser Zielgruppe, sich selbst ein Bild von der Funktionsweise Ihres Angebots zu machen. Setzen Sie dabei auf die Kraft des eigenen Erfahrens statt auf Behauptungen – wie z. B. einer befürchteten Verarmung im Alter vorzubeugen oder Ziele, wie Studien- oder Wohnungsfinanzierungen zu erreichen wären. Bieten Sie Chat- oder E-Mail-Kontakt an, um Fragen zu beantworten. Wenn persönlicher Kontakt gewünscht ist, dürften spontane, kurzfristige

Videokonferenzen besser sein als langfristig geplante persönliche Treffen. Nutzen Sie alle Möglichkeiten, Ihren persönlichen Zeitaufwand mit einzelnen Anlegenden zu minimieren, um ein sehr kostenbewusstes Angebot machen zu können, das noch dazu der Vorliebe für digitale Mediennutzung gerade dieser Kundengruppe entspricht. Folgende Bausteine können Eckpfeiler Ihres Angebots werden:

- **Depoteröffnung komplett online** (mit Identifikation per Videochat)
- **Auswahl aus max. drei Modellportfolios** (jeweils effizient verwaltet mithilfe des FFB Modellportfolio Tools)
- **Transparentes und kostengünstiges Angebot** (z. B. Übernahme von Bankentgelten und Rabatten prüfen)
- **Entgeltabrechnung ohne zusätzliche (Giro-)Kontobelastung** (Entgeltinkasso direkt aus dem FFB FondsdepotPlus)

### Ihr mögliches Marketing

Setzen Sie auf Onlinemedien und Social Media. Nutzen Sie die leicht zugänglichen Targeting-Möglichkeiten dieser Kanäle, um Marketinggelder effizient zu investieren. Zeigen Sie persönliche Präsenz bei Inhalten, die die Gen Z interessieren – ggf. mithilfe junger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



nicht mehr allein in der Vermittlung oder Verwaltung von Fondsprodukten. Ihre Angebote, die Sie Kundinnen und Kunden machen, haben Produktqualität. Sie bestehen aus vielen Komponenten – inkl. Ihrer regelmäßigen Serviceleistungen, des durch Sie bereitgestellten Reportings und natürlich auch Ihres spezifischen Preismodells. Die gewählten Anlagevehikel sind dann letztlich nur ein Teil davon.

### **Produktausgestaltung mit den Möglichkeiten der FFB**

Die FFB bietet Ihnen eine Vielfalt von Möglichkeiten, Ihr spezifisches Produktangebot für attraktive Kundengruppen auszugestalten. Basis ist die umfassende Auswahl an in Deutschland zum Vertrieb zugelassenen Fonds und ETFs. Dazu kommt eine breite Palette von Ordermöglichkeiten von der Einmalanlage bis zu regelmäßigen Sparplänen. Diese bieten als Splitsparpläne Aufteilungsmöglichkeiten in verschiedene Fondsprodukte, die gleichzeitig bespart werden. Im Zusammenspiel mit dem FFB Modellportfolio Tool sind sogar intelligente Sparpläne möglich, die mit jeder Einzahlung ein Soft Rebalancing im Sinne der für ein Modell definierten Portfoliostruktur vornehmen.



[Videotutorial zum Anlegen von Kundengruppen](#)

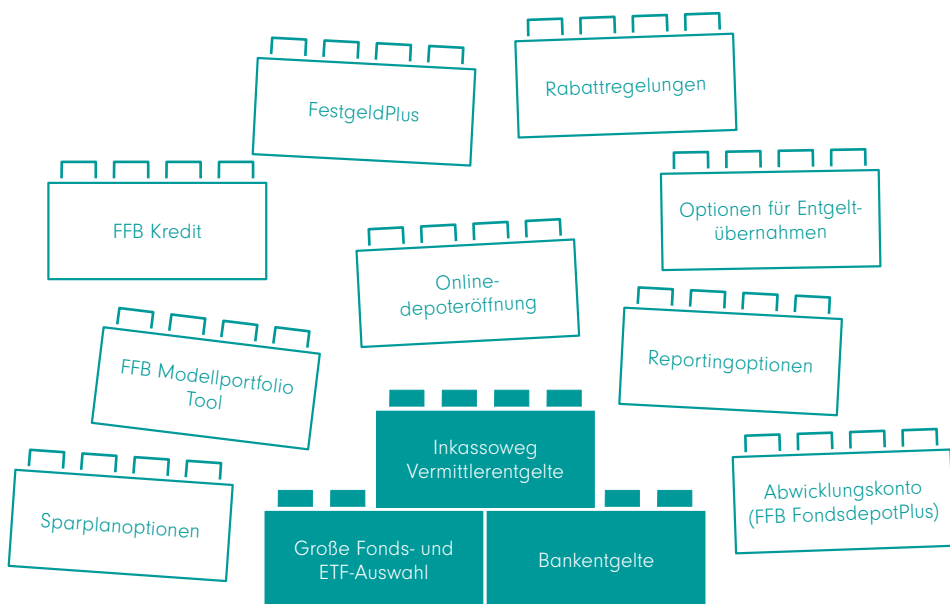


[Videotutorial zur Gestaltung von Preismodellen](#)



Bei der Preisgestaltung für Ihr Produkt gegenüber Kundinnen und Kunden sind Ihnen kaum Grenzen gesetzt. Optionen wie Übernahme der Bankentgelte (für Depotverwaltung, Orders etc.) und Rabatte auf Fondskauf und Fondstausch ermöglichen die Ausgestaltung der Kostenstruktur für Kunden mit unterschiedlichen Zielen: von voller Transparenz inkl. Provisionsrückvergütung für Anlageprodukte bis zum All-in-Serviceentgelt, bei dem Ihre Kunden nur einen prozentualen Anteil vom Anlagevermögen für alle Leistungen – von Ihrer Beratung und regelmäßigen Portfoliobetreuung bis zu allen Bankentgelten für die Leistungen der FFB – zahlen.

### Der FFB Baukasten für Ihr Produkt



### Kundengruppen und Modellportfolio Tool: Ihre Werkzeuge

Grundlegendes Werkzeug für die konkrete Umsetzung eines spezifischen Angebots ist die Anlage von Kundengruppen im Frontend der FFB für Vermittler. Alle Kundinnen und Kunden aus dem Bestand, aber auch Neukunden können einer von Ihnen definierten Kundengruppe spielend leicht hinzugefügt werden. Individuelle Einstellungen je Kunde sind dann nicht mehr erforderlich. Jeder zugeordnete Kunde erhält die Services und Entgeltberechnungen, die Sie für diese Gruppe festgelegt haben. Diese lassen sich jederzeit ändern und haben dann Gültigkeit für alle Kunden, die dieser Gruppe zugeordnet wurden.

Zweites wichtiges Werkzeug ist das Modellportfolio Tool. Damit haben Sie die Möglichkeit, Portfolios für bestimmte Ziele und Risikoneigungen zu erstellen. Wenn Sie Kundengruppen segmentiert und im FFB Frontend angelegt haben, können Sie also den entsprechenden Depots dieser Kunden jeweils ein Modellportfolio zuordnen. Mit

nur einem Klick ändern Sie dann zum Beispiel durch Fondstausch die Portfoliostruktur Hunderter zugeordneter Depots oder nehmen ein Rebalancing vor (auch in Zeitintervallen automatisierbar). Die erforderlichen Prozesse für die einzel-

nen Depots werden automatisch angestoßen (Kauf-, Verkaufs- oder Tauschaufträge, wenn Sie diskretionär handeln/Ordervorschläge mit möglicher Onlinefreigabe durch Kundinnen und Kunden, wenn Sie vermittelnd tätig sind).

[Leitfaden zum FFB Modellportfolio Tool \(PDF\)](#)



## Ihre Ansprechpartner bei der FFB

Ein guter Vertrieb braucht ein starkes Team im Hintergrund. Hier stellen wir Ihnen die Menschen aus den Bereichen Sales und Customer Relations der FFB vor, die sich jeden Tag für Ihren Erfolg einsetzen. Keine anonymen „Funktionsträger“ mit einheitlichen Kontaktdaten, sondern Frauen und Männer mit jahre-, zum Teil jahrzehntelanger Erfahrung in der Finanzbranche, die ihr Geschäft verstehen.



„Die Ausweitung unseres FFB Advisory Vertriebsteams ist Ergebnis unseres Wachstums infolge der engen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Ihnen in den vergangenen Jahren. Wir unterstreichen damit die Wichtigkeit unserer Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner. Gemeinsam mit allen Kolleginnen und Kollegen der FFB wollen wir Ihnen täglich die nötige Unterstützung geben, um gemeinsam profitabel zu wachsen.“

**Jan Schepanek**, Head of Personal Investing & Advisory Germany

### Head of Adviser Distribution Sales



**Alexandra Weck** verantwortet mit ihrem Team das Geschäft für unabhängige Finanzberater, Vermögensverwalter, Banken und Versicherungen. Zuvor arbeitete sie im Business Development/Sales der UBS Europe SE. Ihr duales Studium der Wirtschaftswissenschaften in Mannheim erfolgte in Kooperation mit der UniCredit

Bank. Sie ist Sprecherin zu Digitalisierungsthemen im Finanzsektor und Jurymitglied beim Fintech Germany Award. Ihr privater Ausgleich sind alpine Marathons, Polosport und Fotografie.

✉ [alexandra.weck@ffb.de](mailto:alexandra.weck@ffb.de)

☎ +49 (0)69 770 60 483

### Head of Strategic Intermediary Relationships



**Peter Nonner** konzentriert sich auf den Auf- und Ausbau des Geschäfts mit den strategischen Vertriebspartnern. Die FFB begleitet er bereits seit 2001 und gestaltet seitdem maßgeblich die Konzeption und Weiterentwicklung des Plattformgeschäfts. Zuvor war er acht Jahre für FRANKFURT-TRUST tätig, zuletzt als Leiter des Publikumsfondsvertriebs. Seine berufliche Laufbahn hat er 1986 bei der BHF-BANK in Frankfurt begonnen, wo er nach seiner Banklehre für die Beratung vermögender Privatkunden zuständig war. In seiner Freizeit spielt er gern Tennis und fährt Ski.

Banklehre für die Beratung vermögender Privatkunden zuständig war. In seiner Freizeit spielt er gern Tennis und fährt Ski.

✉ [peter.nonner@ffb.de](mailto:peter.nonner@ffb.de)

☎ +49 (0)69 770 60 300

### Sales Team



**Michael Müller**, Associate Director Sales. Vor seinem Wechsel zur FFB 2014 arbeitete er 15 Jahre lang in Vertrieb und Produktentwicklung beim Bankhaus Metzler. Herr Müller ist gelernter Bankkaufmann, hat an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main studiert und dort als Diplom-Kaufmann abgeschlossen. In seiner

Freizeit fährt er gern mit dem Mountainbike durch den schönen Taunus.

✉ [michael.mueller@ffb.de](mailto:michael.mueller@ffb.de)

☎ +49 (0)69 770 60 358



**Chris Papadopoulos**, Associate Director Sales. Bevor er 2022 zur FFB kam, arbeitete er acht Jahre im Vertrieb von Fidelity und war dort zuständig für Kooperationen. Herr Papadopoulos ist gelernter Bankkaufmann und Certified Investment Advisor der Frankfurt School of Finance &

Management. In seiner Freizeit ist der zweifache Vater gern mit Familie und Hund in der Natur unterwegs oder schwingt sich aufs Motorrad.

✉ [chris.papadopoulos@ffb.de](mailto:chris.papadopoulos@ffb.de)

☎ +49 (0)69 770 60 204



**Marco Schuster**, Senior Manager Sales. Bevor er in diesem Jahr zur FFB stieß, arbeitete er sechs Jahre lang bei SimCorp sowie bei Universal Investment Labs. Dort war er für Vertrieb und Einführung von Portfoliomangement- und Trading-Systemen zuständig. Herr Schuster studierte Wirtschaftswissenschaften mit einem Schwerpunkt in Finanzen. Er hat einen Masterabschluss der Copenhagen Business School und einen Bachelor von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Er ist leidenschaftlicher Tennisspieler, Läufer und Radfahrer.

✉ [marco.schuster@ffb.de](mailto:marco.schuster@ffb.de)

☎ +49 (0)69 770 60 295

## Relationship Management Team



**Elvis Zolic**, Senior Relationship Manager. Herr Zolic begann seine Karriere bei der FFB vor sieben Jahren als Manager Customer Relations. Im August 2022 wechselte er ins Sales Team. Davor war er als Consultant Investment Sales bei Standard Life tätig. In seiner Freizeit spielt er Basketball und Volleyball, reist und hört gern Musik.

Seit etwas über einem Jahr restauriert er mit einem seiner besten Freunde ein Boot und freut sich auf das erste Mal „Leinen los und volle Fahrt voraus!“.

✉ [elvis.zolic@ffb.de](mailto:elvis.zolic@ffb.de)

☎ +49 (0)69 770 60 424



**Christina Delis**, Senior Relationship Manager. Nach ihrer Ausbildung zur Bankkauffrau absolvierte sie nebenberuflich zwei Studiengänge an der FOM Hochschule für Berufstätige in den Bereichen Wirtschaft, internationales Management und Personal. In den vergangenen 20 Jahren hat Frau Delis bei verschiedenen

Unternehmen der Asset-Management-Industrie in Deutschland und Großbritannien institutionelle Kunden betreut. In ihrer Freizeit stöbert sie bevorzugt durch Galerien oder verbringt die Zeit im Rheingau mit der Familie.

✉ [christina.delis@ffb.de](mailto:christina.delis@ffb.de)

☎ +49 (0)69 770 60 296



**Annalena Runte**, Relationship Manager. Bevor sie in diesem Jahr zur FFB stieß, arbeitete sie in den Global-Services-Abteilungen eines amerikanischen Industrierversicherers sowie in Sales bei Bloomberg in London. Berufsbegleitend studierte sie Business Administration an der FOM Hochschule für Berufstätige und absolvierte einen Master

in Management an der Frankfurt School of Finance & Management. Während Frau Runte im Winter gern Ski fährt, verbringt sie die restlichen Jahreszeiten lieber mit einem guten Buch in der Hand.

✉ [annalena.runte@ffb.de](mailto:annalena.runte@ffb.de)



Falls Sie Fragen haben, melden Sie sich bitte und vereinbaren Sie einen Termin mit uns. Wir freuen uns in jedem Fall auf eine Nachricht von Ihnen!

## Impressum

FFB INSIGHTS enthält Informationen für professionelle Anleger und ist nicht zur allgemeinen Veröffentlichung bestimmt, insbesondere nicht für Privatanleger. Alle geäußerten Meinungen sind, falls keine anderen Quellen genannt sind, die der FIL Fondsbank GmbH (FFB). Alle hier ausgedrückten Ansichten sind die der FFB oder von anderen, kenntlich gemachten Autoren (insbesondere der Gastbeiträge) zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Unterlage (März 2023) und können sich in Zukunft ändern. Die FFB veröffentlicht ausschließlich produktbezogene Informationen und erteilt keine Anlageberatung. Andere Autoren (insbesondere der Gastbeiträge) veröffentlichen ebenfalls Einschätzungen und Einsichten, die keinesfalls eine Anlageempfehlung/Anlageberatung darstellen. Fidelity, Fidelity International steht für FIL Limited (FIL) und ihre jeweiligen Tochtergesellschaften. Fidelity, Fidelity International, das FFB Logo und das F Symbol sind Marken von FIL Limited und werden mit deren Zustimmung verwendet. Diese Informationen dürfen ohne vorherige Erlaubnis weder reproduziert noch veröffentlicht werden. Möchten Sie in Zukunft keine weiteren Werbemitteilungen von uns erhalten, bitten wir Sie um Ihre schriftliche Mitteilung an den Herausgeber dieser Unterlage per E-Mail an [info@ffb.de](mailto:info@ffb.de). MK14951

### Herausgeber:

FIL Fondsbank GmbH, Postfach 11 06 63, 60041 Frankfurt am Main. Stand, soweit nicht anders angegeben: 03.03.2023

**Redaktion:** Kathrin Fischer, FFB; DASSINGCommunication

### Konzeption/Realisation:

DASSINGCommunication, Frankfurt am Main

**Bildrechte:** © Getty Images/Rawpixel (Titel und S. 4),

© Fidelity International (S. 3), © Getty Images/stevecoleimages (S. 8), © Getty Images/sturti (S. 10), © Sarah Kastner Fotografie (S. 17), © Quirin Leppert (S. 19), © Getty Images/Maskot (S. 20), © Getty Images/Kohei Hara (S. 24), © Getty Images/Westend61 (S. 27), © Getty Images/Eva-Katalin (S. 28), © FFB/Fidelity International (S. 30 f.)

### Nachhaltig produziert



[www.blauer-engel.de/uz195](http://www.blauer-engel.de/uz195)

- ressourcenschonend und umweltfreundlich hergestellt
- emissionsarm gedruckt
- überwiegend aus Altpapier



RECYCLED  
Papier aus  
Recyclingmaterial  
FSC® C121062

# Investieren in den Fortschritt – mit Zuversicht



// Es gibt so viele Möglichkeiten, nachhaltig zu investieren, dass die Vielfalt manchmal überwältigend sein kann. Wir unterstützen Sie dabei, in Fortschritt zu investieren und die Chancen einer nachhaltigen Zukunft wahrzunehmen.



**Lucy Thomas**  
Head of Sustainable Investing  
at UBS Asset Management

Verfolgen Sie Ihre Netto-Null-Ziele mit Zuversicht: Verstehen Sie besser, wie nachhaltige Indexanlagen dazu beitragen können, Ihre Portfolios fit für die Zukunft zu machen.



Mehr erfahren  
[ubs.com](https://ubs.com)



Für Marketing- und Informationszwecke von UBS. Nur für professionelle Kunden. Vorkehrungen die für den Vertrieb der erwähnten Fondsanteile getroffen wurden, können auf Initiative der Verwaltungsgesellschaft des/der Fonds(s) gekündigt werden. Investitionen in ein Produkt sollten nur nach gründlichem Studium des aktuellen Prospekts und der wesentlichen Anlegerinformationen erfolgen. Bei jeder Anlageentscheidung sollten alle Merkmale oder Anlageziele des Fonds berücksichtigt werden, die im Prospekt oder ähnlichen rechtlichen Unterlagen beschrieben sind. Anleger erwerben Anteile oder Aktien eines Fonds und nicht an einem bestimmten Basiswert, wie z.B. eines Gebäudes oder von Aktien eines Unternehmens. Die im vorliegenden Dokument zusammengetragenen Informationen und erlangten Meinungen basieren auf vertrauenswürdigen Angaben aus verlässlichen Quellen, erheben jedoch keinen Anspruch auf Genauigkeit und Vollständigkeit hinsichtlich der im Dokument erwähnten Wertpapiere, Märkte und Entwicklungen. Mitglieder der UBS-Gruppe sind zu Positionen in den in diesem Dokument erwähnten Wertpapieren oder anderen Finanzinstrumenten sowie zu deren Kauf bzw. Verkauf berechtigt. Anteile der erwähnten UBS Fonds können in verschiedenen Gerichtsbarkeiten oder für gewisse Anlegergruppen für den Verkauf ungeeignet oder unzulässig sein und dürfen innerhalb der USA weder angeboten noch verkauft oder ausgeliefert werden. Die genannten Informationen sind weder als Angebot noch als Aufforderung zum Kauf bzw. Verkauf irgendwelcher Wertpapiere oder verwandter Finanzinstrumente zu verstehen. Die frühere Wertentwicklung ist kein verlässlicher Indikator für künftige Ergebnisse. Die dargestellte Performance lässt allfällige bei Zeichnung und Rücknahme von Anteilen erhobene Kommissionen und Kosten unberücksichtigt. Wenn sich die zu zahlenden Gesamtkosten ganz oder teilweise von Ihrer Referenzwährung abweichen, können die Kosten aufgrund von Währungs- und Wechselkursschwankungen steigen oder sinken. Kommissionen und Kosten wirken sich negativ auf den Betrag der Anlage und die erwarteten Rendite aus. Sollte die Währung eines Finanzprodukts oder einer Finanzdienstleistung nicht mit Ihrer Referenzwährung übereinstimmen, kann sich die Rendite aufgrund der Währungs- und Wechselkursschwankungen erhöhen oder verringern. Diese Informationen berücksichtigen weder die spezifischen oder künftigen Anlageziele noch die steuerliche oder finanzielle Lage oder die individuellen Bedürfnisse des einzelnen Empfängers. Die zukünftige Wertentwicklung unterliegt einer Besteuerung, die von der persönlichen Situation jedes Anlegers abhängig ist und sich in der Zukunft ändern kann. Die Angaben in diesem Dokument werden ohne jegliche Garantie oder Zusicherung zur Verfügung gestellt, dienen ausschließlich zu Informationszwecken und sind lediglich zum persönlichen Gebrauch des Empfängers bestimmt. Das vorliegende Dokument darf ohne schriftliche Erlaubnis von UBS Asset Management Switzerland AG oder einer lokalen verbundenen Gesellschaft weder reproduziert noch weiterverteilt noch neu aufgelegt werden. Quelle für sämtliche Daten und Grafiken (sofern nicht anders vermerkt): UBS Asset Management. Dieses Dokument enthält «zukunftsgerichtete Aussagen», die unter anderem, aber nicht nur, auch Aussagen über unsere künftige Geschäftsentwicklung beinhalten. Während diese zukunftsgerichteten Aussagen unsere Einschätzung und unsere Geschäftserwartungen ausdrücken, können verschiedene Risiken, Unsicherheiten und andere wichtige Faktoren dazu führen, dass die tatsächlichen Entwicklungen und Resultate sich von unseren Erwartungen deutlich unterscheiden. Eine Zusammenfassung der Anlegerrechte in englischer Sprache finden Sie online unter: [ubs.com/funds](https://ubs.com/funds). Weitere Erläuterungen zu Finanzbegriffen unter [ubs.com/am-glossary](https://ubs.com/am-glossary)  
© UBS 2023. Das Schlüsselssymbol und UBS gehören zu den geschützten Marken von UBS. Alle Rechte vorbehalten.