



financial planning

Generation Y Was sie wirklich will

Dossier

Mitwirkende:
Swiss Life Select
Ethenea
Wiener Städtische
Swiss Life
C&P Immobilien AG
„die plattform“



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Generation „Why?“

Liebe Leserinnen und Leser!

Sie sind zwischen achtzehn und sechs- unddreißig Jahre alt, und viele Experten sagen, dass die verschiedenen Zielgruppen innerhalb dieses Alterssegments so manche Einstellung und Verhaltensweise aufweisen, die man in dieser Form von vorangegangenen Generationen nicht kennt. Sie stellen vielfach ganze Lebensformen, Lebensplanungen und damit verbundene Produkte und Leistungen infrage. Das hier vorliegende Dossier ist unter Mitwirkung und im Auftrag von Swiss Life Select entstanden und beinhaltet Erfahrungen und Einschätzungen aus der Betreuung von österreichweit über 96.000 Kunden aus den letzten fünf Jahren.

Immer mehr, immer größer, immer höher, immer schneller ... das war früher für viele Menschen ein selbstverständlicher Leitsatz für die persönliche Entwicklung und für das, worauf man stolz sein wollte. Die Generation Y hinterfragt, ob das wohl der Weisheit letzter Schluss sein muss und

ob nicht vielleicht die eigene Work-Life-Balance viel wichtiger sei, als fortlaufend die Erreichung von Wachstumszielen anzustreben.

Eine berechtigte Frage? Sie ist auf jeden Fall zu diskutieren, mindestens weil diese Haltung zahlreiche Implikationen hat.

Für viele bedeutet eine bessere Work-Life-Balance den Verzicht auf mehr Einkommen zugunsten von mehr Freizeit und mehr Freiheit. Wer als Arbeitgeber die Talente der Digital Natives nutzen möchte, wird sich auf sehr flexible, oftmals orts- und zeitungebundene Vereinbarungen einstellen.

Wer sie als Kunden gewinnen möchte, spricht sie immer häufiger als User (statt als Käufer) an, weil Besitz in der „Share Economy“ der Generation Y eine untergeordnete Rolle spielt.

Da ist aber auch die längere materielle Abhängigkeit vom Elternhaus: Tendenziell wird wohl die Generation X immer länger ihre Kinder unterstützen. Wenn die

Prioritätensetzung immer stärker zu Work-Life-Balance geht, wird dies auch den Vermögensaufbau aus eigenem Schaffen nicht beschleunigen. Stattdessen wird sich die Frage stellen, ab wann und wie der Vermögensübergang von der Generation X auf die Generation Y stattfinden wird ... Wahrscheinlich eher später als früher, weil die Generation X ja tendenziell immer länger leben wird und dadurch auch mehr Geld benötigt, um halbwegs gut zu (über)leben. (Bekannterweise zeigt einerseits die demografische Entwicklung, dass immer weniger Menschen als aktive Teilnehmer in der Wirtschaft das Pensionssystem erhalten werden, andererseits wird die Gruppe der nicht aktiven und bald pflegebedürftigen Personen immer größer. Wenn nun auch die durchschnittlichen Beiträge der aktiven Bevölkerung kleiner werden, wird das Problem naturgemäß noch größer.)

Fazit: Eine langfristige persönliche Finanzplanung mit privater Vorsorge erscheint heute wichtiger als je zuvor. Dies betrifft die Eltern und Großeltern der Generation Y, weil sie in Zukunft mit weniger rechnen müssen, als sie sich erwartet hatten. Und es betrifft natürlich die Generation Y selbst, weil es gerade sie im Falle der Fortsetzung dieser Entwicklung unausweichlich noch stärker treffen wird.

Oliver Jonke
Herausgeber

Inhalt

- 4 **Round Table**
medianet-Herausgeber Oliver Jonke diskutierte mit Top-Experten über die Generation Y und ihre Besonderheiten



© medianet/Joel Haider

- 8 **Digitale Transformation**
bei Swiss Life Select
- 9 **Customer Centricity**
und Y-Innovationen

- 10 **Die Suche nach Simplizität**
Experteninterview Maik Klotz
- 11 **Traumjob**
„Financial Planner“
Bedarf nach professioneller Beratung steigt
- 12 **Ethenea**
15 Jahre Vermögensentwicklung mit den Ethna Funds
- 13 **Inside „Generation Y“**
Der Beratungsbedarf der Gen Y ist hoch
- 14 **Starke Partner**
- 16 **So tickt die Gen Y**
Die neue Zielgruppe ist da

Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von Swiss Life Select erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:
Reinhard Krémer (rk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Peter Farkas, Raimund Appl **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** August 2017

Für den Inhalt verantwortlich:
Swiss Life Select, 1050 Wien,
Wiedner Hauptstraße 120-124/2. OG



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Dossier:
Financial Planning

Coverfoto:
© Swiss Life Select



© Swiss Life Select

„Wir denken an das ganze Leben“

Christoph Obererlacher, CEO von Swiss Life Select, über die Zukunft der Finanzdienstleistung.

WIEN. Der CEO von Swiss Life Select, Christoph Obererlacher, sagt im **medianet**-Interview, worauf es beim Financial Planning wirklich ankommt und was die wichtigsten Beratungsthemen der Zukunft sein werden. Ziel ist es, allen Kunden ein längeres und selbstbestimmtes Leben mit Zuversicht zu ermöglichen.

medianet: Wie schafft es Swiss Life Select, ein so komplexes Themengebiet wie Finanzberatung ganzheitlich abzudecken?

Christoph Obererlacher: Wir lernen und entwickeln uns mit unseren Kunden weiter! Tag für Tag. Wir haben rund 300 bestens ausgebildete Financial Planner

am Markt, und das bedeutet: direkt bei unseren Kunden. Durch Zehntausende persönlicher Beratungsgespräche pro Jahr kennen wir die Bedürfnisse hinsichtlich Finanzdienstleistungen der Menschen sehr gut. Diese Learnings kombinieren wir mit einem großen Team an Spezialisten in der Unternehmenszentrale in Wien.

medianet: Was bedeutet Financial Planning genau?

Obererlacher: Financial Planning bedeutet für uns, persönlich und ganzheitlich zu beraten. Wir denken an das ganze Leben unserer Kunden – ihre Lebenssituation, ihre Wünsche und ihre Ziele. Das Ergebnis ist eine ganz individuelle und per-

sönliche Finanzstrategie. Dabei leiten uns folgende Prämissen: standardisierte Beratungsprozesse mit beraterunterstützenden Tools, die den Kunden Sicherheit geben, aber auch eine optimierte und offene Produktarchitektur nach dem ‚Best Select Prinzip‘ – ganz nach unserem Mission-Statement: ‚Wir unterstützen unsere Kunden, damit sie ein längeres Leben selbstbestimmt und mit Zuversicht führen können.‘

medianet: Wo sehen Sie die wichtigsten Beratungsthemen in der Zukunft?

Obererlacher: Ein sehr wichtiger Schwerpunkt wird weiterhin das Thema Vorsorgen sein. Die demografischen Entwicklungen

Marktführer in Österreich

Christoph Obererlacher steht seit September 2014 am Kommando-stand von Swiss Life Select Österreich.

stellen neue Fragen an die Menschen und damit eng verbunden: an die Lebensplanung, die von den finanziellen Möglichkeiten mitgetragen wird.

Ein weiterer wichtiger Baustein für die kommenden Jahre behandelt die Unsicherheit der Menschen in Zeiten von Niedrigzinsen, Wirtschaftskrise u.v.m., wie sie ein bestehendes Vermögen besser nutzen können, um ihre persönlichen Wünsche umsetzen zu können.

medianet: Welchen Vorteil bietet Ihre Dienstleistung im Vergleich zu anderen – spezialisierten – Ansätzen?

Obererlacher: Ganz klar ausgedrückt: Unsere Vielfalt, die der Kunde durch seine Bedürfnisse bestimmt. Wir bieten das an, was der Kunde benötigt. Wir können frei wählen. Unsere Kunden profitieren von unseren eigenen, sehr hohen Qualitätsansprüchen und unserem Commitment zur absoluten Kundenorientierung.

Wir verlangen sehr viel von unseren Financial Plannern. Wir wählen sorgsam aus! Ständige Aus- und Weiterbildungen intern und in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien und der Universität Klagenfurt machen versierte und kundenorientierte Beraterinnen und Berater aus ihnen.

medianet: Die Herausforderungen der Zukunft für die Finanzdienstleistungsbranche?

Obererlacher: Kunden fordern digitale Dienstleistungen! Sie erwarten einfache Handhabung, echten Service-Mehrwert, hohe Transparenz und Sicherheit.

Wir sehen die Digitalisierung als große Chance! Wir haben die Möglichkeit beim Schopf gepackt und uns digital transformiert. Wir sind überzeugt, dass der persönliche Kundenkontakt durch die Digitalisierung an Bedeutung gewinnt. (red)



© PantherMedia Stock Agency/yanlev

Generation Y, Young Finance

Sie sind die ersten Digital Natives – Internet, mobile Kommunikation, Social Media, alles ist selbstverständlich. Beim **medianet**-Round Table diskutierten Experten der Finanzbranche über die damit einhergehenden Herausforderungen.

Es sind die Jahrgänge 1980 bis 2000, die die Generation Y ausmachen. Sie werden als bestens ausgebildet, flexibel und technikaffin beschrieben und gelten als Individualisten. Die starren Strukturen und Hierarchien der Generation X (1960–1980, Anm.) und der Babyboomer (1955–1969, Anm.) sind ihnen ein Greuel, (Lebens-)Pläne, die über ein Jahr hinausgehen, im besten Fall suspekt. Geld, so vorhanden, ist für die „Ypsilons“ zum Ausgeben da – wer

weiß schließlich schon, was in einem Jahr sein wird ...

Aber was ist mit Versicherung, Veranlagung und Vorsorge? Hat die Branche hier nur mehrere harte Nüsse auf verschiedenen Ebenen zu knacken? Oder doch ein weites Feld voller Chancen? Von der Digitalisierung profitiert schließlich nicht nur die Generation Y – es sollen ja sogar schon Jahrgänge vor den Babyboomern beim erfolgreichen Gebrauch von Smartphones gesichtet worden sein.

Beim hochkarätig besetzten **medianet**-Round Table-Gespräch diskutierten Vertreter der Finanzberatung, Versicherungs-, Fonds- und Immobilienunternehmen über die neuen Herausforderungen betreffend „Generationswechsel“ – auch im Hinblick auf die Digitalisierung der Finanzbranche.

Generationen

Soziologen stehen den Generationenkonzepten wie „X“, „Y“ oder „Z“ (Jahrgänge ab 2000) und ihren zugeordneten Eigenschaften kritisch gegenüber. Fakt ist: Der Fortschritt der Technik ist nicht aufzuhalten und wird die Finanz- und Versicherungsbranche weiter beschäftigen.



Immer und überall online
Keine Generation ist in der Theorie so gut informiert wie die Millennials. Sie wissen, was wo im Internet zu finden ist. Welche Plattform wofür am besten ist. Sie sind dermaßen vernetzt, dass es einem Geflecht gleichkommt. Und dennoch, wer jetzt fürchtet, das Ende der Versicherungsberater oder der Financial Planner sei angebrochen, weil die Millennials ohnehin alles besser wüssten, darf sich wieder entspannen: „Es ist schon bemerkenswert. Trotz der hohen Internetaffinität dieser Zielgruppe ist und bleibt der *persönliche* Berater für diese Zielgruppe sehr wichtig – egal, ob das im Abschluss oder im Schadensfall ist“, bemerkt Michael Gadinger, Marketing und Produktentwicklung sowie Produktmanager Lebensversicherungen der Wiener Städti-

schen. „Wir sehen in dieser Zielgruppe vor allem sogenannte ROPOs; dieser Begriff steht für ‚research online and purchase offline‘. Diese ROPOs informieren sich über Finanzprodukte im Vorfeld übers Internet, greifen dann aber doch – besonders bei komplexen Finanzprodukten – sehr gern auf den Berater zurück“, so Gadinger.

Veranlagung für Generation Y

Was die persönliche Finanzberatung, wie sie Österreichs Marktführer Swiss Life Select anbietet, anbelangt, so ist sich die Expertenrunde einig: Es besteht eine Riesenchance für Berater, wenn sie mit einer hohen fachlichen Kompetenz ausgestattet sind *und* digital – auf den für die Gen Y relevanten Kanälen, wie WhatsApp, Snapchat, etc. – kommunizieren. Bei der Veranlagung in Immo-

lien scheint die Sache einfach, hat die Generation Y ja noch von der Generation X im Ohr, dass (Wohnungs-)Eigentum eine gute Sache ist. Unterschiede gibt es trotzdem, erklärt Matthias Gregoritsch, Sales Manager bei der C&P Immobilien AG: „Grundsätzlich muss man festhalten, dass die Generation Y die Freiheit liebt. Sie wollen sich nicht mehr so lange und fix binden. Viele unserer Kunden leben selber in einer Mitwohnung, wollen aber auf die Vorzüge eines Eigentums nicht verzichten. Sie kaufen eine Vorsorgewohnung und haben damit gleich mehrere Vorteile: sie bleiben zum einen absolut flexibel, weil sie ihre eigene Mietwohnung jederzeit kündigen können, auf der anderen Seite haben sie aber auch die Vorteile eines Sachwerts.“

Im Vergleich zur Elterngeneration geht die Generation Y weg vom selbstgenutzten Eigentum, denn sie will in der persönlichen Lebensplanung flexibel sein – ein Umstand, der „uns in die Hände spielt und dem Kunden Vorteile bringt: passives Einkommen gegenüber dem Mieter; und sie machen natürlich die Wertschöpfung der Immobilienmärkte mit“, meint Gregoritsch.

Ein Phänomen zeige sich laut Gregoritsch im Schnittfeld Anlagewohnungen-Millennials: Die Ypsilons, die sich eine Vorsorgewohnung (schon) leisten können, haben zumeist auch eine. Jene, die sie sich (noch) nicht leisten können, sind oft in einer solchen eingemietet.

Michael Gadinger streicht hier die Vorzüge einer Lebensversicherung hervor: „Da brauche ich kein Riesenkapital, um mit meiner Vorsorge zu beginnen. Kleinstbeträge reichen völlig, wenn ich etwa noch studiere oder Teilzeit arbeite. Lebensversicherungen sind kein starres Vehikel mehr – die können flexibel angepasst werden.“

Gebildet und weltfremd

Noch ein Phänomen, das aber nicht nur bei der Generation Y, sondern auch bei ihren Eltern vorkommt: Deren Erwartungshaltung an Renditen ist im

besten Falle weltfremd. „Eine Schroders-Umfrage zeigt: Die Millennials haben mit Abstand die höchste Gewinnerwartung, nämlich über zehn Prozent im Jahr. Im Schnitt erwartet die Elterngeneration aber auch noch acht Prozent im Jahr“, wundert sich Alexander Koschar, Business Development Manager, Senior Manager – Austria der Fondsgesellschaft Ethenea. „Und als Vergleich, von mehreren Fondshäusern durchgeführt: Die globalen Aktienmarktrenditen über zwölf Monate liegen bei nur rund drei Prozent. Man sieht hier eine große Divergenz.“

Die Frage nach den passenden Produkten sei eine schwierige. „Die Produkte müssen auf jeden Fall sehr auf das *Individuum* zugeschnitten sein. Wir versuchen, die Bedürfnisse der Jungen in unsere Fonds einfließen zu lassen, zum Beispiel Nachhaltigkeit. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Das Produktangebot ist viel zu groß und unüberschaubar für den einzelnen Anleger“, meint Koschar und glaubt an die große Stunde der Vermögensberater.

Außerdem brachte die Schroders-Umfrage Licht ins Anlageverhalten: 41% der Millennials würden unter einem Jahr, 5% länger als fünf Jahre investieren.

Das Kreuz mit der Technik

Wie also dem Informationshungrigen begegnen? Stellt die Digitalisierung gar eine Gefahr für die Finanzdienstleistung dar?

„Grundsätzlich ist die Digitalisierung eine Veränderung – jede Veränderung ist Chance und Risiko zugleich. Was sich natürlich geändert hat, ist die *Geschwindigkeit* der Veränderung, und das ist das große Problem der Institute. Vor allem der Banken“, sagt Stefan Wonisch, Leiter von „die plattform“ der Capital Bank, und skizziert den Ist-Zustand: „Fast jede Bank in Österreich hat im Hintergrund ein veraltetes IT-System und versucht jetzt, Geld in die Hand zu nehmen und, darauf aufbauend, irgendwas Digitales, Schönes zu machen. Was meistens eher schlecht als



”

Produkte müssen auf jeden Fall sehr auf das Individuum zugeschnitten sein. Wir versuchen, die Bedürfnisse der Jungen in unsere Fonds einfließen zu lassen.

Alexander Koschar
Ethena

“

”

Fast jede Bank in Österreich hat im Hintergrund ein veraltetes IT-System und versucht jetzt, darauf aufbauend, irgendwas Digitales, Schönes zu machen.

Stefan Wonisch
„die plattform“

“



”

Es ist schon bemerkenswert: Trotz der hohen Internetaffinität dieser Zielgruppe ist und bleibt der persönliche Berater für diese Zielgruppe sehr wichtig.

Michael Gadinger
Wiener Städtische

“



© medianet/Joel Haider (7)

recht funktioniert. Auf der anderen Seite sieht man FinTechs, die etwas ‚auf der grünen Wiese‘ entwickeln können, sehr spezialisiert oft ein recht kleines Thema angehen und dafür sehr schnell eine schöne digitale Lösung anbieten können.“

Die Grundvoraussetzung ist für den Experten Wonisch ein Online-Zugang, der auf jedem System funktioniert und zwar nicht nur für diese Generation, sondern für *alle*. „Wir gehen das Thema so an, dass wir Schnittstellen zur Verfügung stellen und dass der jeweilige Vertriebspartner dann sehr individuell seine Vorstellungen umsetzt“, so Wonisch.

Auch Roger Stoller, Head of Business Development, Strat. Partnerships & Digital Business bei Swiss Life Select Österreich, sieht es um die Finanzbranche, betreffend Digitalisierung, nicht gut bestellt: „Darum haben ja auch die ganzen FinTechs im Moment so einen großen Zulauf, obwohl sie nur ein Tropfen auf den heißen Stein sind.“ Flexibilität sei besonders wichtig, ebenso Relevanz. Die Kundenbindung sei trotz gesunkener Kundenloyalität mit Qualität hochzuhalten. Zudem sieht Stoller den Begriff „Generation Y“ im Zusammenhang mit Ver-

Die Teilnehmer

Michael Gadinger

Marketing & Produktentwicklung
Produktmanager Lebensversicherung, Wiener Städtische

Matthias Gregoritsch

Sales Manager & Marketing,
C&P Immobilien AG

Siegfried Koch

Head of Sales,
Swiss Life

Alexander Koschar

Business Development Manager,
Senior Manager – Austria,
Ethena

Roger Stoller

Head of Business Development,
Strat. Partnerships & Digital
Business,
Swiss Life Select Österreich

Stefan Wonisch

Leitung „die plattform“
Capital Bank – GRAWE Gruppe

Moderation: Oliver Jonke

Herausgeber medianet

anlagung zu weit gefasst. „Man kann nicht allen der Generation Y die gleichen Produkte anbieten: Ein 36-Jähriger hat andere Interessen als ein 17-Jähriger.“ Das Problem versucht man bei Swiss Life Select mit „Personas“ zu lösen, einem Tool aus dem Bereich der Mensch-Computer-



Interaktion zur Entwicklung von Prototypen mit einem bestimmten Nutzungsverhalten. „Es braucht zielgerichtete Kundenansprache. Und man muss die Zielgruppe genau definieren“, so Stoller zur Problematik. Generell sollten Beratung und Abwicklungsprozesse „schmerzfrei“ sein.

X übergibt an Ypsilon

Eine gänzlich andere Problematik im Zusammenhang mit der Generation Y bringt Siegfried Koch, Head of Sales bei Swiss Life, aufs Tapet, nämlich die des Erbens: „Die gesetzliche Erbfolge passt nicht mehr zur Generation Y. Das Erbrecht ist über 300 Jahre alt, damals hat es noch keine Patchwork-Familien gegeben, oder nicht-eheliche Lebensgemeinschaften.“

Das durchschnittliche Erbe in Österreich wurde 2010 auf rund 80.000 € geschätzt (seit dem Wegfall der Erschaftsteuer gibt es da keine genauen Daten mehr, Anm.), gegenwärtig auf rund 100.000 €, Tendenz steigend. Ein Testament haben dennoch nur 15% aller Österreicher – ein Fehler, der möglicherweise in unseren Wesenszügen begründet ist. „Wir müssen den Leuten Mut geben, sich über ihr Vermögen Gedanken zu machen. Es gibt einen Spruch in

Österreich: ‚Über Geld spricht man nicht‘ – und schon gar nicht wenn’s ums Erben geht. Das ist in Österreich ein Tabuthema und dieses Tabuthema müssen wir aufbrechen – damit entsteht Bewusstsein und in weiterer Folge Wünsche“, analysiert Koch. Eben diese Wünsche sollten dann mit Spezialisten besprochen werden, empfiehlt der Swiss Life-Experte: „Wenn wir Informationsveranstaltungen machen, geht der Kunde nach Hause und weiß, er muss zu einem Notar gehen, ein Testament machen – wenn er Sachwerte hat, die er weitergeben möchte. Wenn er Barvermögen hat, dann gibt es die Möglichkeit, dieses in Form einer Lebensversicherung generationsübergreifend, direkt und außerhalb der Erbfolge, weiterzugeben. Mit Steuervorteil. Es muss nicht immer das Sparbuch sein.“

Trotz eines starken Digitalisierungstrends bei den Millennials, wünscht sich diese junge Generation eine kundenorientierte Finanzberatung, welche die individuelle persönliche Betreuung weiterhin als zentrales Element ansieht und den Menschen fokussiert, fasst medianet-Herausgeber Oliver Jonke das medianet-Round Table zusammen.

”

Grundsätzlich muss man festhalten, dass die Generation Y die Freiheit liebt. Sie will sich nicht mehr so lange und fix binden.

Matthias Gregoritsch
C&P Immobilien AG

“



”

Man kann nicht allen der Generation Y die gleichen Produkte anbieten. Ein 36-Jähriger hat andere Interessen als ein 17-Jähriger.

Roger Stoller
Swiss Life Select

“

”

Die gesetzliche Erbfolge passt nicht mehr zur Generation Y. Das Erbrecht ist über 300 Jahre alt, damals hat es noch keine Patchwork-familien gegeben.

Siegfried Koch
Swiss Life

“



Digitale Transformation bei Swiss Life Select

Auf dem Weg zum digitalen Kundenerlebnis.



© PantherMedia/alphaspirit

WIEN. Die Digitale Transformation macht auch vor der Finanzbranche nicht halt: Videotelefonie, Chatbots und neue Anbieter in Form von Fintechs und Insuretechs mischen die Branche auf. Für die nächste Generation der Kunden ist das Internet eine wichtige Informationsquelle, letzten Endes zählt aber die Beratungsqualität. Das ist das aktuelle Ergebnis einer internen Kundenbefragung von Swiss Life Select zum Thema „Digitalisierung in der Finanzbranche“.

Simple Voraussetzungen

So informiert sich bereits ein Drittel der Kunden von Österreichs Marktführer unter den Finanzdienstleistern online über Finanz- und Versicherungsthemen. Der wichtigste Ansprechpartner ist aber dennoch der eigene Financial Planner – und das bleibt so: Auf eine persönliche Beratung wollen 90% auch im Zusammenhang mit der Digitalisierung nicht verzichten.

Die Ergebnisse der Studie bildeten für Swiss Life Select

Österreich mit die Basis, um ein neues Kundenportal auf die Beine zu stellen, sagt Roger Stoller, Head of Business Development & Digital Business von Swiss Life Select Österreich. „Bei allem, was wir in Sachen digitale Entwicklung tun, ist die nahtlose Kundenerfahrung eines unserer Leitprinzipien. Deshalb entwickeln wir unsere Plattform nicht nur für die Interaktion mit unseren Kunden, sondern auch für unsere physischen Vertriebskanäle. Wir sind überzeugt, dass der persönliche Kundenkontakt durch die digitalen Zugänge nicht etwa an Bedeutung verliert. Er wird im Gegenteil noch viel wichtiger!“

Mit Sicherheit ganz einfach

Der Kunde wird durch das neue Portal von Swiss Life Select eine neue Transparenz erfahren. Besprochene Wünsche und Träume werden visualisiert und können spielerisch erstellt und an die Lebenssituation angepasst werden. Die unterschriebenen Verträge werden verfügbar sein, ebenso die bisherige



Generation Y

* 1980–2000

Einfluss von Freunden und Familie, Transparenz, hoher persönlicher Nutzen

Selbststeuerung über digitale Kanäle, ergänzt um einen persönlichen Ansprechpartner

Kurz- bis mittelfristig, mit nachvollziehbaren Anlagen

Risikoaverses und flexibles Anlageverhalten

Dienstleistungen der Banken sollen immer und überall verfügbar sein



Ältere Generationen

* 1947–1979

Einfluss von Freunden und Familie, Wahl erfolgt oft aus Gewohnheit (Nähe, Loyalität, etc.)

Beratung fast ausschließlich in Form von persönlichem Kontakt

Eher langfristige Anlagehorizonte mit hoher Kapitalbindung

Gemischte Risikobereitschaft mit Tendenz zu sicheren Investments

Mobiles Banking mit geringer Bedeutung, Akzeptanz wächst langsam

Auswahl Berater

Kundenbetreuung

Anlagehorizont

Anlagerisiko

Digital Banking

Korrespondenz mit dem Berater. Für den Kunden besteht die Möglichkeit, sich online zu informieren, durch kleine Rechner Anregungen für weitere Lösungen zu erhalten und es wird ein

neuer Kommunikationskanal entstehen, wo neben Newslettern auch Informationen, Kampagnen und Wissenswertes an den Kunden geschickt werden können.

Auszeichnung für exzellente Kundenorientierung

Kundenorientierung ist kein Projekt, sondern eine Haltung – davon ist man bei Swiss Life Select überzeugt.



Gala in Wien

B. Aigner (Top Service Österreich), C. Obererlacher (CEO Swiss Life Select), F. Damian (Marketingleiterin Swiss Life Select) & C. Rauscher (Top Service Österreich).

beitern der Zentrale von Swiss Life Select Österreich, die durch ihre ausgezeichnete Betreuung der Kunden, ihr Fachwissen und ihren Einsatz diesen Erfolg ermöglicht haben. Das Qualitätssiegel ist einerseits Bestätigung für die bisher erfolgreich praktizierte Kundennähe, andererseits auch Ansporn, weiterhin den ständigen Fokus auf eine hohe Qualität der Beratungsleistung und auf gelebte Kundenorientierung zu richten. Ein besonderer Dank gilt natürlich allen Swiss Life Select-Kunden, die mit ihrer Loyalität und ihrem Vertrauen in unsere Financial Planner diesen erfolgreichen Weg ermöglichen“, so Christoph Obererlacher.

Integrativer Ansatz

„Kundenorientierung ist bei Swiss Life Select kein Projekt einer Abteilung oder des Vertriebs. Es ist eine abteilungsübergreifende Geisteshaltung, eine Kultur, die vom Top-Management, allen Mitarbeitern und in allen Prozessen gelebt wird. Hohe Beratungs- und Servicequalität für ein längeres und selbstbestimmtes Leben unserer Kunden stehen in unserer Unternehmensphilosophie an oberster Stelle – getreu unserem Motto: „Wir unterstützen unsere Kunden, damit sie mit Zuversicht in die Zukunft blicken können“, bekräftigt Christoph Obererlacher.

WIEN. Im Rahmen der „fête d'excellence“ in Wien wurde das Qualitätssiegel „Top Service Österreich 2017“ an Swiss Life Select für besondere Kundenorientierung verliehen. Wie auch im Vorjahr hat sich Österreichs Marktführer unter den Finanzdienstleistern dem Feedback der Kunden gestellt, um sich mit den Besten der Besten aus allen Branchen in Österreich im Bereich Kundenservice zu messen. Neben der Weiterempfehlung (NPS) wurden auch Fairness, Loyalität, Wirkung der Dienstleistung,

Service beim Kunden und die internen Prozesse und Rahmenbedingungen bewertet. Das Ergebnis bzw. Feedback der Kunden ist eindeutig: Bei Swiss Life Select wird Kundenorientierung gelebt!

Customer Centricity first!

„Es freut uns sehr, dass wir uns im Vergleich zum letzten Jahr nochmals steigern konnten. Wir können mit Stolz sagen: Wir sind top im Bereich Kundenorientierung und -servicierung: Nun haben wir den Sprung unter die Top Fünf in Österreich

geschafft: Wir sind unter den besten Finanzdienstleistern in ganz Österreich!“, erklärt Christoph Obererlacher, Geschäftsführer von Swiss Life Select Austria. „Diese Auszeichnung freut uns auch deshalb so besonders, weil dadurch gerade den Menschen, die uns nicht kennen, aufgezeigt wird, wie ernst wir es mit dem Serviceversprechen meinen und dieses auch einhalten.“

„Diese hervorragende Auszeichnung gebührt vor allem dem Beraterteam und den Mitarbeiterinnen und Mitar-

Auf der Suche nach Simplizität

Im Interview: Digital-Finanzexperte Maik Klotz über die Bedürfnisse der Generation Y bei Anlage und Vorsorge.

••• Von Andre Exner

WIEN/SIEGEN. Eine fundierte und persönliche Beratung ist auch für Millennials das A und O, sagt Finanzexperte Maik Klotz. Er erwartet viele neue Investmentprodukte, die speziell auf die Zielgruppe Gen Y zugeschnitten sind.

medianet: Welche Strategie raten Sie Finanzunternehmen, wenn sie die Generation Y ansprechen möchten?

Maik Klotz: Zunächst ist es wichtig, zu wissen, dass man von Menschen spricht, die fest im Leben stehen: Auch die jüngsten Mitglieder der Generation Y sind bereits volljährig. Jeder zweite von ihnen verdient schon Geld, und zwar gar nicht wenig – in den USA liegt ihr Durchschnittseinkommen bei 75.000 Dollar pro Jahr. Die Hälfte von ihnen hat schon Eigentum, viele sind schon verheiratet oder haben Kinder. Was diese Zielgruppen eint, ist, dass sie mit dem Smartphone groß geworden sind:

medianet: Wie kommen die Finanzanbieter an diese Generation Smartphone heran?

Klotz: Was ist bei GAFA, also Google, Amazon, Facebook und Apple, gemein? Ich glaube, der gemeinsame Schlüssel zum Erfolg ist die Simplifizierung komplexer Dinge. Ein Smartphone mit nur ein oder zwei Knöpfen ist in erster Linie nicht stylish, sondern einfach. Und die Generation Y erwartet diese Simplifizierung in allen Bereichen.

medianet: Entsprechende Tendenzen gibt es ja bereits.

Wo steht da die Finanzbranche?

Klotz: Da sind manche Branchen weit vorn, die Finanzbranche noch weit hinten! Dass viele Online-Banking-Seiten noch immer so aussehen wie vor zehn Jahren, und sich Bankkunden lange Codes wie die IBAN mit 22 Stellen merken müssen, zeigt, dass es viel Nachholbedarf gibt, und innovative Lösungen besonders gefragt sind.

medianet: Wird auch die Beratung künftig ‚digitalisiert‘? Oder braucht es immer den Berater aus Fleisch und Blut?

Klotz: Was das angeht, sind auch Gen Y konservativ – schließlich geht es um viel Geld. Ein Ansprechpartner ist wichtig. Ein Chatbot kann keine fundierte Anlageberatung bieten oder eine komplexe Immobilienfinanzierung abwickeln. Mittelfristig wird es also weiterhin persönliche Beratung mit Qualität brauchen. Wenn es um Bezahlungen und kleinere Summen geht, sind einfache und mobile Lösungen aber extrem gefragt.

medianet: Haben Produkte wie Aktien, Sparbuch, Investmentfonds usw. nach wie vor die größte Attraktivität, unabhängig vom Alter der Zielgruppe? Oder braucht es für die Generation Y neue Produkte?

Klotz: Auf der Metaebene bleiben die Produkte gleich. Der Prozess wird aber immer mehr in den Hintergrund gedrängt, und die Produkte werden immer unsichtbarer.

medianet: Wird es Produkte speziell für die Generation Y



© zVg

IT-Visionär

Maik Klotz ist Gründer von paymentandbanking.com sowie Berater, Sprecher und Autor zu den Themen Banking, Payment und Retail. Sein Twitter-Name spricht Bände: @klotzbrocken.

geben? Beispielsweise nachhaltige Anlageprodukte oder Investments über Crowdfunding?

Klotz: Wir werden neue Produkte sehen, davon bin ich überzeugt. Vieles wird auch von den eingangs genannten GAFA kommen, die inzwischen Banklizenzen beantragt haben, weil sie schon sehr viele Kunden und einen guten Brand haben.

medianet: Wie wichtig sind Brand und Image gerade für die Generation Y in Geldangelegenheiten? Müssen neue Lösungen automatisch von bekannten Namen kommen?

Klotz: Gerade der Erfolg von N26 zeigt es, dass es auch neue und unbekannte Anbieter schaffen können – Mitglieder der Generation Y sind experimentierfreudig und probieren neue Produkte gern aus, auch wenn etwa die App bei Nichtgefallen gleich wieder gelöscht wird. Daher rate ich Anbietern von Finanzprodukten, innovativ zu sein – es zahlt sich aus!



© Swiss Life Select

Traumjob „Financial Planner“

Viele Menschen in Österreich wollen vorsorgen und lukrativ veranlagern, wissen aber nicht, wie.

WIEN. Der Bedarf an professioneller Beratung in Finanzangelegenheiten steigt. Das Berufsbild „Financial Planner“ bietet gerade für die Generation Y eine Chance auf Selbstverwirklichung!

Bei vielen etablierten Unternehmen wecken die Millennials zwiespältige Gefühle: Einerseits sind sie als Digital Natives, aufgewachsen mit Internet und Sozialen Medien, in klassischen Industrie- und Dienstleistungsbranchen heiß begehrt, um dort den digitalen Wandel voranzutreiben. Andererseits scheinen sie sich wenig aus klassischen Karrierewegen und althergebrachten Statussymbolen zu machen, gelten als postmate-

rialistisch und spaßorientiert, stets bereit, den Job für ein besseres Angebot zu wechseln.

Doch auch wenn die Mitarbeiter der Generation Y anders ticken als ihre Eltern, sind sie verantwortungsbewusst und leistungsbereit. Das belegen zahlreiche Studien. So hat zum Beispiel das Karriereportal Absolventa herausgefunden, dass fast drei Viertel der Nachwuchskräfte gern Führungsverantwortung übernehmen möchten.

Work-Life-Blend statt Work-Life-Balance

Bestens vernetzt und in Schule und Studium darauf getrimmt, ist ein Großteil der Millenni-

als Meister in konzeptioneller Arbeit. Auf der Suche nach Sinn und Selbstverwirklichung engagieren sich dabei viele über den Job hinaus auch in persönlichen Projekten. Arbeit und Privatleben – für die ältere Generation oft noch strikt getrennt – verschmelzen für den Nachwuchs zunehmend. Private Angelegenheiten werden ganz selbstverständlich während der Arbeitszeit geregelt, umgekehrt wird bei Bedarf auch ohne Murren in der Freizeit gearbeitet – Smartphone und Cloud-services machen es möglich. Statt Work-Life-Balance geht es heute zunehmend um Work-Life-Blend, sprich die Vermischung beider Bereiche.

www.job-meines-lebens.at

„Laut aktuellen Studien wünscht sich die Generation Y flexible Arbeitsmodelle, sinnstiftende Tätigkeit, Mitsprache und eigenverantwortliches Arbeiten, großartige Karriereperspektiven sowie die Freiheit zur Selbstbestimmung. Wer genau diese Kombination aus unternehmerischer Freiheit mit der Sicherheit einer Festanstellung sucht, für den ist eine Karriere in der Finanzberatung das Richtige“, ist Christoph Obererlacher, CEO Swiss Life Select, überzeugt.

Über Swiss Life Select Österreich

Swiss Life Select Österreich ist Marktführer unter den österreichischen Finanzberatern mit rund 96.000 Kunden mit laufenden Verträgen aus den letzten fünf Jahren.

Als selbstständige Vertriebspartner arbeiten in ganz Österreich rund 300 Berater. In der Swiss Life Select-Zentrale sind mehr als 80 Mitarbeiter tätig. Swiss Life Select Österreich ist Teil der international tätigen Swiss Life-Gruppe.

www.swisslife-select.at

ETHENEA

15 Jahre Vermögensentwicklung mit den Ethna Funds.

WIEN. Als Luca Pesarini und Arnoldo Valsangiacomo im Einführungsjahr des Euro den Mischfonds Ethna-AKTIV zur Vermögensverwaltung initiierten, haben sie zunächst nicht mit dem immensen Interesse ihrer Anlage-Philosophie gerechnet.

Aktiver Management-Ansatz
Der aktive Management-Ansatz, der auf die kontinuierliche Wertentwicklung und Risikominimierung mit einer breiten Diversifikation des Portfolios fokussiert ist, legte jedoch den Grundstein für das heutige Unternehmen.

„Constantia Divitiarum“ – die konstante Vermehrung des Vermögens – ist das Credo des Unternehmens, und so legt man besonderen Wert darauf, das anvertraute Vermögen so zu bewahren, als wäre es das eigene Geld.

Während in den folgenden Jahren etablierte Fonds in der Subprime-Krise scheiterten, war dies die Geburtsstunde von zwei weiteren Fonds bei ETHENEA: Der Ethna-DEFENSIV (2007) und der Ethna-DYNAMISCH (2009) wurden aufgelegt. Ersterer weist eine besonders niedrige Volatilität im Vergleich zu Produkten mit vergleichbarem Anlageuniversum auf und richtet sich daher insbesondere an konservative Anleger.

Makroökonomische Analyse
Der Ethna-DYNAMISCH setzt hingegen stark auf Aktien mit attraktiver Bewertung und soliden Wachstumsaussichten. Die makroökonomische Analyse ist zentraler Bestandteil der Anlagephilosophie für alle drei Fonds.

Im Jahr 2010 wurde schließlich die Fondsgesellschaft ETHENEA Independent Investors S.A. zur exklusiven Verwal-



© Ethenea

ETHENEA

Alexander Koschar, CEFA, Business Development Services – Senior Manager – Austria.

tung der drei Fonds gegründet. Damit werden die hohen Qualitätsansprüche gefestigt und weitergeführt. In den weiteren Jahren entwickelte sich die mit Hauptsitz in Luxemburg ansässige Vermögensverwaltungsgesellschaft auf internationaler Ebene: ETHENEA eröffnete Tochtergesellschaften in Deutschland (Frankfurt am Main, 2013), Italien (Mailand, 2014) und in Frankreich (Paris, 2015).

15 Jahre Marktgeschehen
Sie verfügt ebenfalls über einen Standort in der Schweiz (Wolterau, nahe Zürich) und eine Repräsentanz in Österreich.

ETHENEA blickt auf 15 Jahre Markt- und Weltge-

schehen zurück, in dem sich die Fonds von Ethnea stetig entwickelt, verändert und sich immer wieder an die jeweiligen Situationen angepasst haben.

Schlüssel zum Erfolg

Die Werte der Ethna Funds sind jedoch beständig und prägen unser Denken: Sorgfalt, Integrität, Weitsicht, Nachhaltigkeit, Verantwortung und Partnerschaft sind für uns der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. Dabei schaffen die Meilensteine der Vergangenheit die Voraussetzungen für eine nachhaltige Entwicklung in der Zukunft. Denn Erfahrung ist die wertvollste Orientierung.

www.ethenea.com

Erfahrung ist die wertvollste Orientierung.

Überzeugen Sie sich von den Qualitäten der ausgewogenen vermögensverwalteten Mischfonds von ETHENEA.

ethenea.com

ETHENEA
managing the Ethna Funds

Ausführliche Hinweise zu Chancen und Risiken entnehmen Sie bitte dem letztgültigen Verkaufsprospekt. Maßgeblich sind die Angaben im Verkaufsprospekt, im aktuellen Halbjahres- und Jahresbericht sowie in den Wesentlichen Anlegerinformationen. Die genannten Dokumente erhalten Sie kostenlos in deutscher Sprache bei der Verwaltungsgesellschaft ETHENEA Independent Investors S.A., 16, rue Gabriel Lippmann, L-5365 Munsbach oder bei der DZ BANK AG, Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank, Platz der Republik, D-60325 Frankfurt am Main.

Inside „Generation Y“

Langfristige Anlagen und Sparen für später sind für Gen Y noch ein Randthema, aber der Beratungsbedarf ist hoch.

••• Von Andre Exner

WIEN. Oft wird sie auch „Generation Kopf runter“ genannt – junge Menschen von heute sind mit ihrem Smartphone verbunden und können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen.

Doch bei Geldangelegenheiten zählt nach wie vor der persönliche Kontakt, wie ein Gespräch mit einer Angehörigen dieser Generation zeigt.

„Das Höchste an Technik, was mein Vermögen betrifft, ist mein Netbanking-Account“, sagt Nina Holzmeister zu medianet. Obwohl überraschend, ist die Antwort der 1995 geborenen Grazerin, die in Wien studiert, gar nicht untypisch: Wie eine Studie von Swiss Life Select belegt, ist persönliche Beratung in Finanzangelegenheiten auch für junge Menschen ein absolutes Muss.

Sparbuch und Aktien

Laut dieser Studie ist das liebste Buch der Österreicher das Sparbuch. Das ist auch für die „Digital Natives“ nicht anders. „Ich habe ein Sparbuch, auf das ich eingezahlt habe, bis ich in etwa 16 Jahre alt war“, erzählt Nina; „der Weltspartag war immer ein Highlight. Das Geld auf meinem Sparbuch ist für



© z.Vg.

Menschen indes nur selten. „Aktien habe ich keine, weil ich mich zu schlecht auskenne“, gibt auch Nina auf Anfrage zu. „Ich hätte aber Interesse daran, in Zukunft Aktien zu kaufen und zu beobachten, in welche Richtung sich diese entwickeln.“

Eigene Wohnung als Traum

Junge Menschen denken naturgemäß noch nicht tagtäglich an die Pension. Dennoch gehört die „Generation Y“ zur ersten Generation, die weiß, dass die staatliche Pension wohl kaum mehr zum Leben ausreichen wird.

Das sieht auch Nina so: „Ich glaube nicht, dass die Pensionen in Zukunft noch sicher sein werden“, meint die Grazerin, „allein schon, weil es immer mehr Ältere und immer weniger junge Menschen in Österreich gibt.“ Dennoch kommt das Thema Vorsorge für sie erst später. Zuerst ist Arbeiten, Karriere, Familiengründung usw. angesagt. Und zwar nicht notwendigerweise in dieser Reihenfolge; Studien sehen Gen Y als Jobhopper, auch Fernbeziehungen, „wilde Ehen“ und Patchwork-Familien sind für diese Altersgruppe eher die Regel als die Ausnahme.

Ziel Eigentumswohnung

„Derzeit denke ich noch nicht über ein Jahr hinaus, da ich noch nicht weiß, wie sich mein weiterer Lebensweg gestalten wird“, resümiert auch Nina. „Mein größtes Ziel, was die finanzielle Absicherung betrifft, ist eine Eigentumswohnung. Allerdings weiß ich noch nicht, wie ich die finanziellen Mittel hierfür aufbringen soll.“ Die richtige Finanzplanung kann auch diesen Traum erfüllen.

”

Ich hätte Interesse daran, in Zukunft Aktien zu kaufen und zu beobachten, in welche Richtung sich diese entwickeln.

Nina Holzmeister
Studentin

“

Notfälle (wie z.B. Schäden an Autos, etc.), die Kautions meiner Wohnung und in weiterer Folge für eine längere Reise, die ich gern nach meinem Studium machen würde. Seitdem die Zinsen praktisch gleich Null sind, zahle ich aber kein Geld mehr darauf ein, sondern gebe es lieber für Abenteuer aus.“

Diversifikation ist Alles
Laut der Swiss Life Select-Studie diversifizieren junge

Nebenjobs

Zwei Drittel aller Studenten in Österreich haben einen Nebenjob. Nina hat sogar gleich zwei: Sie ist Kellnerin in einem Restaurant und daneben als Mitarbeiterin eines Security-Unternehmens in Graz tätig.

Starke Partner von Swiss Life

C&P Immobilien AG



© C&P Immobilien

„Innovativ und modern, jedoch gleichzeitig bodenständig bleiben – unser Anspruch ist der Erfolg unserer Kunden.“

Markus Ritter und Thomas Schober-Plankl gründeten 2006

C&P Immobilien AG

Hauptstraße 179, 8141 Premstätten
+43 3136 200200
+43 3136 2002015
office@cp-ag.at
www.cp-ag.at

die C&P Immobilien AG mit der tiefen Überzeugung, dass die Immobilie das Potenzial zur Anlageform der Zukunft hat.

Das mehr als erfolgreiche Gesamtkonzept – eine Eigen-

tumswohnung mit einem Rundum-Service für Vermietungszwecke zur Verfügung zu stellen – machte die C&P zum Marktführer im Privatkunden-segment.

In den letzten zehn Jahren seit Gründung der C&P Immobilien AG konnten an vier Standorten (Graz, Wien, Klagenfurt und Berlin) mehr als 3.200 Wohnungen (Verkaufsvolumen 461,5 Mio. €) mit einem gut funktionierenden Vertriebsteam und rund 450 Vertriebspartnern in Österreich und Deutschland verkauft werden. Mit einer Leerstandsquote von 0,63% werden die verfügbaren Mietwohnungen perfekt durch die 70 Mitarbeiter am Markt platziert. Das erfolgreiche Geschäftsmodell wird zukünftig in Österreich und Deutschland weiter ausgebaut – mit dem Ziel „Marktführer im deutschsprachigen Raum“ zu werden.

www.cp-ag.at

Der Performance-Plan der Wiener Städtischen ...

... kombiniert die Ertragschancen einer weltweiten Fondsveranlagung mit den Steuervorteilen einer Lebensversicherung und richtet sich damit vor allem an Anleger, die an höheren Renditen interessiert sind. Zudem bietet er Wahlmöglichkeiten für alle Lebenslagen, zum Beispiel Zuzahlungen, Kapitalentnahmen und Prämienpausen. Und wenn die Prämienzahlung endet, kann man das Geld weiterarbeiten lassen oder als Einmalzahlung bzw. als lebenslange Rente konsumieren. Zusätzlicher Vorteil: Der Performance-Plan ist ungezillmert.

Wiener Städtische Partnervertriebschef Gerhard Heine: „Die Zukunft der Vorsorge liegt in schlanken Fonds-Tarifen – hier werden Kosten und

Gebühren über die gesamte Laufzeit verteilt. Somit können Kunden auch in den ersten Versicherungsjahren bereits attraktive Rückkaufswerte und mehr Fondsanteile für sich verbuchen.“

Der Performance-Plan der Wiener Städtischen punktet mit Steuer- und Kostenvorteilen. Dividenden und Kursgewinne werden nicht besteuert, es fallen nur vier Prozent Versicherungssteuer an. Darüber hinaus profitiert der Kunde von der Rententafelgarantie – ein unschätzbarer Vorteil in Zeiten steigender Lebenserwartung, denn diese Garantie sorgt dafür, dass wesentlich höhere Rentenzahlungen ausbezahlt werden.

www.wienerstaedtsche.at



© Elke Mayr

Gerhard Heine Wiener Städtische Partnervertriebschef.

Select Österreich



Siegfried Koch
Chief Marketing
Officer
Swiss Life.

Generationenplanung mit Swiss Life

Die Lebensversicherung ist ein fester Bestandteil einer konzeptionellen Vermögens- und Generationenplanung.

Bei jeder Vermögensübergabe und Nachlassplanung sind die Themen Erben und Schenken elementare Bestandteile. Vorhandenes Vermögen soll effizient und steuergünstig an die nächste Generation übergeben werden.

Zudem soll auch die eigene Altersvorsorge abgesichert sein, und nicht immer kann und will man schon zu Lebzeiten sein Vermögen weitergeben. Wenn die gesetzliche Erbfolge nicht den eigenen Wünschen entspricht, ist es notwendig, rechtzeitig zu planen und Vorkehrungen zu treffen.

Die Lebensversicherung bietet zahlreiche Vorteile und Gestaltungsmöglichkeiten, um die individuellen Ziele und Motive durchzusetzen und für die Hinterbliebenen vorzusorgen.

Kombiniert mit anderen Instrumenten der Nachlassplanung, bspw. einem Testament, gibt es somit die Möglichkeit, einen Teil des Vermögens professionell und steuergünstig zu veranlassen und es eines Tages rasch, diskret, gezielt und unabhängig von der gesetzlichen Erbfolge zu übertragen.

Zu Lebzeiten behält der Erblasser als Versicherungsnehmer die Verfügungsgewalt über sein Vermögen und kann zusätzlich selbst von seinem Vermögen profitieren. www.swisslife.at

Fondszeit

Wer investiert, will auch belohnt werden! Entgegen seinem verheißungsvollen Namen führt das klassische Sparbuch derzeit zu einem Realverlust, weil die Inflation die Rendite *mehr* als auffrisst. Es ist höchste Zeit, an Alternativen zu denken; Fonds bieten sich dabei besonders gut an. Es ist Fondszeit!

Fonds zu kaufen, heißt, auf einfachste Weise breit gestreut in viele Wertpapiere zu investieren und damit ein vermindertes Risiko auf sich zu nehmen. Das ist bereits mit einem geringen Kapitaleinsatz möglich. Das Angebot an Fonds ist breit gestreut – von Aktienfonds und Mischfonds zu vermögensverwaltenden Fonds – und bietet unterschied-

liche Investmentmöglichkeiten: einmalig oder monatlich, gebunden oder ungebunden, etc.

Die persönliche Finanzstrategie sollte zu jeder Lebensplanung gehören und an die individuellen Lebensumstände angepasst sein. Trotz oder sogar wegen der unendlichen Möglichkeiten im Internet empfiehlt es sich, einen Vermögensberater zu Rate zu ziehen; ein Wertpapierdepot bei „die plattform“ der GRAWE Bankengruppe könnte dabei die Basis für ein erfolgreiches Investment darstellen. Die Kombination aus einfacher Abwicklung und professioneller Beratung ergibt für den Kunden ein unschlagbares Angebot.

www.dieplattform.at



Stefan Wonisch
Leitung „die
plattform“,
Capital Bank –
GRAWE Gruppe.



So tickt die Generation Y

Die neue Zielgruppe ist da: Weltweit gibt es rund zwei Milliarden zwischen 1980 und 2000 geborene Menschen.

73%

Persönlich

Die Kommunikation der Mitglieder der Generation Y erfolgt vor allem über Soziale Netzwerke – jedoch nicht in Finanzangelegenheiten: 73% der Gen Y bevorzugen laut einer Studie eine persönliche Beratung in Geldangelegenheiten – wie auch die Generation ihrer Eltern.



50%

Digital Natives

50% der Gen Y sehen zuerst im Internet bei einer Suchmaschine nach, wenn sie eine bestimmte Information brauchen. Zum Vergleich: Die früheren Marktführer Fernsehen und Printmedien werden von weniger als 10% der Millennials als die erste Adresse bei der Informationssuche genannt.



75%

Besserverdiener

Bis 2020 werden die Millennials ihre Vorgängergeneration, die zwischen 1965 und 1980 Geborenen (Generation X), beim Durchschnittseinkommen überholt haben. Bereits 2025 werden die Mitglieder der Generation Y schon drei Viertel aller Beschäftigten weltweit ausmachen.

Technikaffin

Ob Robo-Advisor (digitale Anlageberatung), Chatbots (Kundenberater auf Basis von künstlicher Intelligenz), Fintechs und Insuretechs (spezielle Apps und Websites für Finanzthemen) oder Bitcoins (digitale Währung): Für Gen Y sind Innovationen wie diese selbstverständlich.



6

Jobs

Jobhopper

Im Durchschnitt hatten Mitglieder der Generation Y bereits sechs verschiedene Jobs vor ihrem 30sten Geburtstag. Auch Pro-bono-Arbeit ist bei Millennials sehr beliebt.

Fester Glaube an die Zukunft

Beim Zukunftsoptimismus liegt die österreichische Gen Y im Mittelfeld – 45% sind laut Eigenangaben „sehr optimistisch“, ähnlich wie in unserem Nachbarland Deutschland (48%), aber auch in Russland (47%). Während die griechischen Millennials recht optimistisch in die Zukunft blicken (50%), sind die spanischen Millennials vorsichtig (nur 38% sind „sehr optimistisch“) – den geringsten Optimismus findet man aber abseits Europas: Die japanischen Millennials liegen bei nur 27% Optimismus.

Timeline

Ereignis	Jahr
Erster Geldautomat – in New York	1939
Globaler Zahlungsverkehr SWIFT-Netzwerk	1973
Einführung Online Banking	1981
Bildschirmtext	1983
Online Payment PayPal	1998
Beginn Digitale Revolution	2002
Crowdfunding ArtistShare	2003
Facebook startet	2004
Blockchain Bitcoin-Netzwerk	2008

