

FINANCIAL PLANNING

Das Magazin für Finanzplanung

04/2025

Investments in der Finanzplanung

Weshalb Kunden ihrer Voreingenommenheit erliegen – und was sich dagegen tun lässt
S. 10

Warum wir an der Börse oft irrational handeln – und was die Psychologie damit zu tun hat
S. 14

Vom Berater zum Vordenker: Sichtbarkeit in einem überfüllten Markt aufbauen
S. 16

Impressum

Herausgeber/Verleger

IFNP Institut für Finanz- und
Nachfolgeplanung GmbH
Suarezstraße 21 | 14057 Berlin

Chefredakteur

Thomas Abel, CFP®
editor@financialplanningmagazin.de

Autoren

Alen Nalbandian
Barbara Kay
Björn Esser
Bernhard Saß
Dirk Althaus
Kristy Gusick
Markus Schmetz
Marko Matijasevic
Maximilian Kleyboldt
Mike Zarrelli
Reto Spring
Ryan Zabrowski
Sven Putfarken
Thomas Abel

Redaktionsanschrift

IFNP Institut für Finanz- und
Nachfolgeplanung GmbH
Suarezstraße 21 | 14057 Berlin
Telefon: +49 30 23 32 780-1
Fax: +49 30 13 88 09 21

E-Mail

kontakt@financialplanningmagazin.de

Anzeigen

anzeigen@financialplanningmagazin.de

Layout | Grafik

wirkungswerk GmbH & Co. KG
wirkungswerk.de

Druck

SAXOPRINT GmbH

Abonnement

Sie möchten die kommenden Ausgaben
des FINANCIAL PLANNING Magazins
bestellen?
4 Hefte / Jahr, Preis 20 Euro inkl. MwSt.

Mehr dazu unter:

www.financialplanning-news.de/magazin-abo
ISSN (Print) 2626-9465
ISSN (Online) 2626-9503

Das FINANCIAL PLANNING Magazin ist die Mitglie-
derzeitschrift der Finanzplanervereine network
financial planner e.V. (nfp), Netzwerk der Finanz-
und Erbschaftsplaner e.V. (nfep), Deutscher Ver-
band vermögensberatender Steuerberater (DVVS)
und FinanzPlaner Verband Schweiz (FPVS).

Bildquellen

www.elements.envato.com
www.unsplash.com
www.pixabay.com

Risikohinweis

Die im FINANCIAL PLANNING Magazin (FPM) ent-
haltenen Angaben und Mitteilungen sind aus-
schließlich zur Information bestimmt. Keine der
im FPM enthaltenen Informationen begründet ein
Angebot zum Verkauf oder die Werbung von Ange-
boten zum Kauf eines Anlageproduktes. Die IFNP
Institut für Finanz- und Nachfolgeplanung GmbH
haftet nicht für Schäden aufgrund von Handlun-
gen, die ausgehend von den im FPM enthaltenen
Informationen vorgenommen werden. Nach-
druck/Vervielfältigung ist nur mit schriftlicher
Genehmigung der Redaktion gestattet.

Genderhinweis

Wir streben an, gut lesbare Texte zu veröffent-
lichen und dennoch in unseren Texten alle Ge-
schlechter abzubilden. Das kann durch Nennung
des generischen Maskulinums, Nennung beider
Formen („Unternehmerinnen und Unternehmer“
bzw. „Unternehmer/-innen“) oder die Nutzung
von neutralen Formulierungen („Studierende“)
geschehen. Bei allen Formen sind selbstverständ-
lich immer alle Geschlechtergruppen gemeint –
ohne jede Einschränkung. Von sprachlichen Son-
derformen und -zeichen sehen wir ab.

Klimaneutraler Druck

Wir kompensieren die durch den Druck des Maga-
zins entstandenen Co2-Emissionen im Rahmen
von Klimaschutzprojekten mit ClimatePartner.

Die nächste Ausgabe erscheint im
Januar 2026.

Unsere Partner



Editorial

Sehr geehrte Berufskolleginnen und Berufskollegen,
werte Leserinnen und Leser,

der Sommer liegt hinter uns – ein Sommer, der an den Kapitalmärkten erneut unter dem Eindruck geopolitischer Spannungen, steigender Zinsen und einer weiterhin hohen Volatilität stand. Dennoch haben wir in vielen Anlageklassen auch bemerkenswerte Stabilität und Chancen gesehen. Für Finanzplanerinnen und Finanzplaner bleibt es entscheidend, die Balance zwischen kurzfristigen Herausforderungen und einer langfristigen Strategie zu halten.

Mit dieser Ausgabe blicken wir aber nicht nur zurück, sondern vor allem nach vorn: Die letzten drei Monate des Jahres bringen wichtige Weichenstellungen für alle, die Kapital anlegen und investieren möchten. Zum einen rücken Fragen der Vermögensstrukturierung und der steuerlichen Optimierung zum Jahresende in den Fokus, zum anderen gewinnt die Diskussion um die Rolle von Aktien- und Renteninvestments in einem anspruchsvollen Marktumfeld an Bedeutung.

In dieser Ausgabe erwarten Sie daher fundierte Fachbeiträge zu einem ganzheitlichen Financial Planning, praxisnahe Analysen zu Investmentanlagen sowie Impulse, wie Sie Ihre Kundinnen und Kunden optimal auf das Jahresende vorbereiten können. Unter anderem die Artikel „Warum wir an der Börse oft irrational handeln – und was Psychologie damit zu tun hat“ oder „Warum Kunden ihrer Voreingenommenheit erliegen – und was sich dagegen tun lässt“ behandeln die angesprochenen Aspekte.

In unserer laufenden Rubrik „Finanzplaner im Interview“ finden Sie dieses Mal die Antworten von Dirk Breitsameter, CFP®, Geschäftsführer der Contentus GmbH und langjähriger Vorstand des network financial planner e.V.

Ein Höhepunkt im Kalender steht ebenfalls bevor: Ende November treffen wir uns in Berlin zum 21. FINANCIAL PLANNING Forum. Der jährliche Branchentreff bietet die Gelegenheit, aktuelle Themen zu vertiefen, sich mit Kolleginnen und Kollegen

auszutauschen und neue Ideen für die eigene Praxis zu gewinnen.

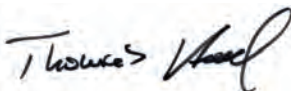
Ein Zitat des Börsen- und Finanzexperten André Kostolany (1906 bis 1999) bringt es schön auf den Punkt: „An der Börse ist alles möglich, auch das Gegenteil.“ Gerade im Herbst – einer Zeit des Wandels – erinnert uns dieser Gedanke daran, wie wichtig Gelassenheit, Weitsicht und ein klarer Plan für Anlegerinnen und Anleger sind.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und einen erfolgreichen Start in das letzte Quartal des Jahres!

Herzliche Grüße

Thomas Abel, CFP®

Chefredakteur FINANCIAL PLANNING Magazin





10

Weshalb Kunden ihrer Voreingenommenheit erliegen – und was sich dagegen tun lässt

– Barbara Kay, LPC, RCC, TIPC



14

Warum wir an der Börse oft irrational handeln – und was die Psychologie damit zu tun hat

– Björn Esser, CIIA, Alturis Capital GmbH

Inhaltsverzeichnis

- | | |
|--|---|
| <p>02 Impressum</p> <p>03 Editorial</p> <p>06 Grußwort NFP
Sven Putfarken</p> <p>07 Grußwort NFEP
Marko Matijasevic</p> <p>08 Grußwort DVVS
Markus Schmetz</p> <p>09 Grußwort FPV
Reto Spring</p> <p>10 Weshalb Kunden ihrer Voreingenommenheit erliegen – und was sich dagegen tun lässt
Barbara Kay, LPC, RCC, TIPC</p> | <p>14 Warum wir an der Börse oft irrational handeln – und was die Psychologie damit zu tun hat
Alturis Capital GmbH</p> <p>16 Vom Berater zum Vordenker: Sichtbarkeit in einem überfüllten Markt aufbauen
Kristy Gusick, Align Marketing Group</p> <p>21 Die Zeit ist reif für Europa
Columbia Threadneedle Investments</p> <p>23 FINANCIAL PLANNING Online Akademie</p> <p>24 "Für immer!"
Reto Spring, CFP® und Präsident vom FinanzPlaner Verband Schweiz</p> |
|--|---|



24

"Für immer!"

- Reto Spring, CFP® und Präsident vom
FinanzPlaner Verband Schweiz



36

Erb- und schenkungsteuerliches Steuerklassenprivileg beim Errichten von Familienstiftungen

- Alen Nalbandian, RA, StB und FAFStR

- 26 **Einen großen, heftigen
Bärenmarkt überstehen**
Ryan Zabrowski, CFP®, MSF
- 29 **Ein sicherer Hafen im Herzen Europas**
LV1871 Private Assurance AG
- 31 **Self-Storage und Stabilität: Wie TSO im US-
Südosten Chancen nutzt**
Bernhard Saß, Key Account Manager, TSO
- 32 **Das eigene Skript für die Finanzplanung
schreiben: ein vertrauensbildendes
Rahmenwerk für junge Berater**
Mike Zarrelli, CFP®, Enrolled Agent (EA)
- 36 **Erb- und schenkungsteuerliches
Steuerklassenprivileg beim Errichten von
Familienstiftungen**
Alen Nalbandian, RA, StB und FAFStR

- 39 **Stabilität trifft Zukunftschancen**
apoAsset
- 40 **Interview mit Dirk Breitsameter –
Geschäftsführer Contentus GmbH**
Mit Dirk Breitsameter, Contentus GmbH
- 42 **21. FINANCIAL PLANNING Forum 2025**
in Berlin
- 46 **Cybersecurity – das Rückgrat
der digitalen Welt**
Dirk Althaus, ICM InvestmentBank AG
- 48 **Events 2026**

Grußwort



Liebe Kolleginnen und Kollegen, werte Mitglieder,

bereits zum 21. Mal finden wir uns in diesem Jahr am 27. und 28. November zum Financial Planner Forum in Berlin ein. Es ist eines der bundesweit wichtigsten Events in Sachen Finanz- und Nachfolgeplanung.

Was von 2025 bleibt? Zwar ist das Jahr bei Redaktionsschluss noch nicht beendet, doch man kann schon sagen, dass sich eine gewisse Unsicherheit mit diesen zwölf Monaten verbindet. Insbesondere finden geopolitische Auseinandersetzungen kein Ende oder eskalieren sogar zusätzlich. Die im Frühjahr neu formierte Bundesregierung hat den Krisenmodus der zuvor regierenden „Ampel“ lückenlos übernommen. Der aktuelle Bundeskanzler wurde erst im zweiten Wahlgang gewählt, neue Sondervermögen wurden wegen der nötigen Änderung des Grundgesetzes noch mit dem alten Bundestag beschlossen, politische Minderheiten geben den Ton an. Viele Themen, derentwegen eine neue Regierung gewählt wurde, haben es nicht in den Koalitionsvertrag geschafft oder sind höchstens in abgeschwächter Form aufgenommen worden.

Dass sich Koalitionspartner mittlerweile nicht einmal mehr hundert Tage an das Geschriebene erinnern mö-

gen und dass selbst Steuererhöhungen wieder gefordert werden (ob als Vermögenssteuer, per Reform der Erbschaftssteuer oder nur mit einer einfachen Erhöhung der Einkommenssteuer), verlangt der Bevölkerung über die Maßen Geduld ab. Ob nämlich die Verhältnisse mit Umverteilung gerechter werden und Deutschland dann wieder schwungvoll vorankommt, wie allgemein behauptet wird, daran darf gezweifelt werden. Es ist ja so: Zum Beispiel hat die Koalition dringend notwendige Reformen bei dem neuen Rentenpaket ausgelassen und zulasten der Jungen einfach den Status quo zementiert.

Da bleibt leider bei vielen anderen unfassbar wichtigen Themen, unter anderem Bürgergeld oder Umbau des Gesundheitssystems, wenig Hoffnung auf wirkliche Reformen. Hinzu kommt eine Staatsquote von bald 50 Prozent. Sicherheit ist etwas anderes.

Dabei ist Sicherheit doch gerade bei uns Deutschen ein wichtiger Anker, auch und gerade in der Finanzplanung. Genau dies war in der Vergangenheit im Dialog mit unseren Mandanten leider nicht einfach zu vermitteln, kommen doch zu den oben angerissenen innenpolitischen Themen noch viele andere Aspekte hinzu, seien es Geldpolitik, europäische Schuldenunion oder auch die US-Politik mit ihrem fragwürdigen Dealmaking und ihrem Hin und Her bei Zöllen.

Selbstverständlich wurden und werden diese Themen auch bei den diesjährigen Finanzplanertagen, den abendlichen Netzwerktreffen und in unserer Online Akademie stark diskutiert. Letztere führen wir übrigens seit Juli dieses Jahres über die Onlineplattform von CapInside durch.

Wir freuen uns sehr darauf, Sie bei unseren unterschiedlichen Zusammenkünften persönlich begrüßen zu dürfen, und sind Ihnen auch für Feedback aller Art sehr dankbar. Wir wünschen Ihnen einen goldenen Herbst mit hoffentlich positiven Entwicklungen.

Sven Putfarken

*im Namen des Vorstands des
network financial planner e. V.*

Grußwort



Liebe Leser,

das Jahr zeichnet sich bisher durch zentrale wirtschaftliche Entwicklungen aus: anhaltende Inflationsdynamik, Zinserwartungen, globale Lieferkettenanpassungen und zunehmende Unbeständigkeit auf der Nachrichtenseite. Mit Argusaugen blicken wir auf die weiteren geopolitischen Ereignisse rund um den Globus.

Beständigkeit und Abgleich der Lebensziele im Rahmen der Finanzplanung sind wichtiger denn je. Am Ende des Tages verstehen wir uns als Sparringspartner in allen Bereichen der Finanzplanung für unsere Kunden. Wir unterstützen sie bei der Entwicklung von Ideen und Konzepten. Oft hilft hier auch eine Kooperation unter uns Finanzplanern, da wir, wie die Praxis gezeigt hat, trotz der bemerkenswerten Anzahl hierzulande doch oft unseren Schwerpunkt bei einzelnen Themen setzen, zum Beispiel bei der Vermögensanlage oder als Family Office. Ein Miteinander stärkt nicht nur unseren Berufsstand, sondern hebt auch stille Mehrwerte, auch für unsere Kunden.

Dies im Sinn, sei vor allem auf unser Interview zum Thema „Erb- und schenkungsteuerrechtliches Steuerklassenprivileg bei der Errichtung von Familienstiftungen“ und auf unser Branchentreffen in Frankfurt am Main hingewiesen, auf das 14. Frankfurter Finanzplaner Forum am 30. September und 1. Oktober.

Eine gute Portion Zuversicht und beste Grüße,

Marko Matijasevic, CFP®

*Co-Founder | Financial Planner und Vorstandsmitglied
des Netzwerks der Finanz- und Erbschaftsplaner e. V.*

Grußwort



Liebe Leserinnen und Leser,

vor Ihnen liegt das FINANCIAL PLANNING Magazin mit dem Schwerpunkt „Investments in der Finanzplanung“. Dies ist ein Thema, das für unsere tägliche Beratungspraxis unverzichtbar ist, denn klug ausgewählte Investments sind ein entscheidender Baustein in dem Unterfangen, die Vermögensziele unserer Mandanten zu erreichen und deren finanzielle Zukunft nachhaltig zu sichern.

Werfen wir einen kleinen Blick zurück: Der 28. Praktikerworkshop am 8. und 9. September in Dreieich war ein voller Erfolg. Die zwei mit praxisorientierten Vorträgen, intensiven Diskussionen und wertvollem Networking gefüllten Tage haben wie schon so oft gezeigt, wie wichtig der persönliche Austausch unter Kollegen und Netzwerkpartnern ist. Vielen Dank allen Referenten und Teilnehmern, die zu diesem inspirierenden Miteinander beigetragen haben!

Ein weiteres Highlight in diesem Jahr war das Onlineseminar zum digitalen Notfallordner, den Frank Hansen am 28. August gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Codigo vorgestellt hat. Die gezeigten Möglichkeiten, Mandanten mit einer digitalen Lösung für Notfall- und Vorsorgeunterlagen zu begeistern, haben großes Interesse geweckt und bieten spannende Ansätze für die Praxis.

Vorausschauend hinweisen möchten wir hier und jetzt auf unser kommendes Webinar zum Thema Firmennachfolge innerhalb des Unternehmens. Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über steuerliche, rechtliche und organisatorische Aspekte der Nachfolgeplanung zu informieren und damit die Weichen für erfolgreiche Unternehmensübergaben Ihrer Kunden zu stellen.

Weitere Veranstaltungen, spannende Webinare und die beliebten DVVS 60 minutes finden Sie wie immer auf unserer Website: www.dvvs.de/veranstaltungen

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und viele praxisnahe Impulse für Ihre Arbeit. Und wir freuen uns auf den persönlichen Austausch mit Ihnen, sei es digital oder vor Ort.

Bleiben Sie gesund und mental positiv.

Ihr

Markus Schmetz

Vorstandsmitglied DVVS e.V.

Dipl.-Kfm. (FH), Steuerberater

Fachberater für Finanz- und Vermögensplanung (DStV e. V.)

DVVS e.V., Lietzenburger Str. 46, 10789 Berlin

Telefon: 030-896770-70

Grußwort



Liebe Mitglieder,

wir haben uns daran gewöhnt, dass das „Trumpelstilzchen“ nachts singt und tanzt, twittert und lärmt. Anfangs lachten viele über den „Egotrip“ des „besten Dealmakers“. Aber die wirtschaftlichen und geostrategischen Auswirkungen des unnötig vom Zaun gebrochenen Zollkriegs sind eben nicht ohne. Der „Zollzombie“ verspricht weiterhin, Stroh zu Gold zu machen, aber schadet damit der Wirtschaft und vor allem den einkommensschwachen Menschen, denn wer wenig verdient, gibt gemessen an

seinem Budget am meisten Geld für Handelswaren aus, die nun teurer werden. Leider merken das die Wähler erst später. Aber die Trump'sche Zollpolitik wird aus einem anderen Grund scheitern.

Mit Zöllen werden drei Ziele verfolgt: Ein Staat will Geld einnehmen, die eigenen Produzenten schützen und Reziprozität mit den Handelspartnern erreichen. Man kann aber nicht alle drei gleichzeitig verfolgen, denn sie widersprechen sich diametral. Wer zum Beispiel den eigenen Markt schützt, muss in Kauf nehmen, dass die Importe sinken. Dann versiegen die Einnahmen. Viele US-Firmen können ihre Produktion gar nicht ausbauen. Die Grundstoffe sind durch die Zollpolitik zu teuer geworden und es fehlen auch die Fachkräfte. Wer zwei Hasen jagt, fängt keinen ... Das Fazit: Handelskriege lösen keine Probleme, sondern schaffen viele neue.

Was kann Finanzplanung zur Problemlösung beisteuern? Beiträge in diesem Heft gehen auf alternative Assets für wetterfeste Portfolios ein und beleuchten Risikomanagement mit Worst-Case-Szenario-Denken. Aber am wichtigsten ist und bleibt: Wir müssen die Menschen mit ihren Ängsten und Sorgen ernst nehmen und bessere Antworten liefern als ChatGPT.

Beste Grüße

Reto Spring, CFP®, Präsident FPVS

Weshalb Kunden ihrer Voreingenommenheit erliegen – und was sich dagegen tun lässt

BARBARA KAY, LPC, RCC, TIPC

Kurzvorstellung

Barbara Kay, LPC, RCC, TIPC, ist Wirtschaftspsychologin und Produktivitätscoach mit diesen Schwerpunktthemen: Wachstum, Produktivität, Teams, Kundenbeziehungen, Behavioral Finance, Kommunikation, Veränderung und Führung. Sie betreut USA-weit Führungskräfte, Teams und Fachleute im Finanzdienstleistungsbereich und ist Autorin zahlreicher Artikel und zweier Bücher: „Top Performer's Guide to Change“ und „The \$14 Trillion Woman“. Sie hat je einen Abschluss in klinischer Psychologie und im Coaching.

Marktschwankungen werden Anleger immer verunsichern, aber Ihre Beratung kann sicherstellen, dass Kunden auch bei vorübergehenden Abschwüngen ihre Finanzpläne befolgen.

Die erste Hälfte des Jahres 2025 verlief rasant und turbulent. Es ist wahrscheinlich, dass einige Ihrer Kunden in Panik geraten, trotz all Ihrer guten Ratschläge. Vielleicht führen sie diese Behauptung als Begründung für ihre Angst an: „Diesmal ist es anders“. Verständlicherweise können Sie sich fragen, weshalb Ihre Kunden immer wieder dieselben Befürchtungen äußern, obwohl sie all dies schon erlebt haben und es eigentlich besser wissen müssten.

Leider fühlt sich die Panik eines Kunden völlig berechtigt an. Und auf der Grundlage unserer natürlichen Voreingenommenheit ist sie es auch. Daniel Gilbert, Ph.D., ein führender Verhaltenspsychologe, hat 30 Jahre lang untersucht, wie sich Vorurteile auf Entscheidungsfindungen auswirken. In einem Interview nannte er kürzlich vier kognitive Fehler, die Kunden Probleme bereiten.¹

Wir können die Zukunft nicht erkennen. Das menschliche Gehirn ist nicht gut darin, sich die Zukunft vorzustellen. Wir können uns das künftige Leben nicht vorstellen und wissen nicht, wie wir uns in eben jenem Leben fühlen werden. Infolgedessen sind die Bedürfnisse unseres zukünftigen Ich nicht so dringlich wie diejenigen unseres gegenwärtigen Ich. Hal Hershfield, Psychologe aus Stanford, drückt es so aus: „Einer der Gründe, warum Menschen keine guten Entscheidungen treffen und nicht auf eine Weise handeln, die langfristig positiv ist, liegt darin, dass sie ein Gefühl der emotionalen Trennung von ihrem zukünftigen Selbst empfinden“.²

Wir meinen, dass man mit Geld Glück kaufen kann. Obwohl die Forschung gezeigt hat, dass sich mit Geld kein Glück kaufen lässt, tun wir so, als wäre es der Fall. Menschen werden dazu verführt, etwas zu kaufen, weil Neues zunächst aufregend ist. Verblasst dann der Glanz, geben wir mehr Geld aus, um mehr Freude zu haben. Dies gaukelt uns vor, dass man mit Geld Glück kaufen kann. Wenn Kunden über ihr Geld sprechen, konzentrieren sie sich daher wahrscheinlich auf ihre Kaufkraft als Schlüssel zur Zufriedenheit, auch wenn das ein Trugschluss ist.

Wir sind kurzsichtig: Bei schlimmen Ereignissen werden Menschen von negativen Gefühlen überwältigt. In solchen Momenten nehmen wir an, dass sich das Leben nie verbessern wird. Kunden neigen dazu, zu vergessen, wie schlecht sie sich fühlten, als die Märkte zu Beginn der „Great Recession“ oder der Coronapandemie fielen – und wie sie sich im Laufe der Zeit wieder stabilisierten. Das ist eine normale Reaktion, denn die emotionale Reise der anfänglichen Verzweiflung und der anschließenden Erholung ist uns nicht in Erinnerung.

Wir geben auf: Trotz wiederholter Besserungserfahrungen knicken Menschen ein, wenn neue Herausforderungen auftreten. Sie ignorieren Strategien, die in der Vergangenheit funktioniert haben, weil es heute nicht genau so ist

¹ ReThinking with Adam Grant, 8. April 2025: „We're Wrong About What Makes Us Happy with Dan Gilbert.“ www.ted.com/podcasts/ted.com/podcasts/were-wrong-about-what-makes-us-happy-with-dan-gilbert-transcript

² Lee, Cynthia, 9. April 2015: „The Stranger Within: Connecting with Our Future Selves.“ UCLA Newsroom. <https://newsroom.ucla.edu/stories/the-stranger-within-connecting-with-our-future-selves>.



wie bei früheren Ereignissen. Die aus früheren Umwälzungen gezogenen Lehren sind an die damalige Zeit gebunden und lassen sich nicht automatisch auf die heutige Lage übertragen. Aus diesem Grund können sich die Kunden wieder einmal so fühlen, als wären sie völlig aus der Spur geraten.

In Anbetracht der kombinierten Auswirkungen dieser Vorurteile ist es völlig normal, dass Kunden zu Schlussfolgerungen wie diesen kommen: „Sowas haben wir noch nie erlebt. Das hat es noch nie gegeben! Die Dinge sind völlig unvorhersehbar und könnten katastrophale Folgen haben. Ich muss mein Geld jetzt schützen! Wenn ich Geld verliere, werde ich auf ewig unglücklich sein!“

Zweifelsohne haben Sie hart daran gearbeitet, Ihren Kunden zu vermitteln, dass sie und die Märkte widerstandsfähig sind. Viele werden sich an diese Lektionen erinnern. Mit Kunden, die in Panik verfallen, sollten Sie Geduld haben. Sie durchleben normale Voreingenommenheit und brauchen Ihre Hilfe. Sehen wir uns an, wie Sie denen helfen können, die übermäßig besorgt sind.

Helfen Sie Ihren Kunden, ihren Emotionen freien Lauf zu lassen und sich zu beruhigen, bevor Sie eine fundierte Diskussion beginnen. Hören Sie zunächst einmal zu und zeigen Sie, dass Sie die Bedenken zur Kenntnis nehmen (siehe dazu den Beitrag „Calm the Storm: How to Soothe Anxious Clients“ in der Januar-2025-Ausgabe des Journal of Financial Planning). Behalten Sie dies so lange bei, bis Sie sehen, dass die Angst vergeht. Kunden können erst dann mit Ihnen zusammenarbeiten, wenn sich ihre Stimmung beruhigt hat. Dann gehen Sie gegen die Vorurteile vor, indem Sie die Kunden anleiten, sich selbst zu überzeugen.

Dies können Sie tun

Sobald der Kunde bereit ist, sollte er sich seine Erfahrungen mit früheren volatilen Märkten vor Augen führen. Versetzen Sie ihn im Geiste an seinen frühesten Marktabschwung. Stellen Sie dann Fragen, die den Verlauf vom Abschwung zum Aufschwung in Erinnerung rufen, von den Anfängen bis zur Gegenwart. Der Zweck ist, dass der Kunde sich daran erinnert, wie schlimm sich der Beginn jeder Marktumwälzung anfühlte, und dann auch an die wirkungsvollen Strategien und die anschließende Erholung.

Wenn Sie dies für jede Krise durchspielen, erlebt er wieder seine emotionale Belastbarkeit. Stellen Sie sicher, dass Sie behutsam betonen, wie jedes Ereignis „beispiellos“ zu sein schien und wie Ihre Zusammenarbeit das Blatt gewendet hat. Dies ist eine gute Art und Weise für Kunden, sich daran zu erinnern, dass sie eine ähnliche Situation schon einmal durchgestanden haben und dies mit Ihrer Hilfe aufs Neue schaffen können.



Zum Beispiel könnten Sie sagen: „Wir arbeiten schon lange zusammen und haben schon zuvor unruhige Zeiten erlebt. Führen wir uns das nochmal vor Augen. Das wird uns helfen, die heutige Situation richtig einzuordnen.“ Bitten Sie den Kunden dann, den Weg der Besserung selbst in Worte zu fassen, was Sie mit offenen Fragen unterstützen können.

Zum Beispiel:

- Erinnern Sie sich an den ersten Abschwung? Wie haben Sie sich gefühlt, als das anfang?
- Wonach war Ihnen damals zumute?
- Auf welche Strategien haben wir gesetzt?
- Was ist im Laufe der Zeit geschehen?

- Wenn Sie zurückblicken: Was haben Sie aus dieser Erfahrung gelernt?

Das Erzählen der eigenen Geschichte ist eine wirkungsvolle Methode, mit der sich Kunden erinnern, dass sich „beispiellose“ Ereignisse jedes Mal zum Guten gewendet haben. Kunden, die Ihren Rat bei früheren Gelegenheiten abgelehnt haben, werden im Zuge dieses Nachdenkens über frühere Fehler motiviert, sich dieses Mal anders zu verhalten. Für diejenigen, die durchgehalten haben, wird es eine lebendige Erinnerung sein, dies wieder zu tun.

Planen wir eine gute Zukunft

Wenn Sie auf die Erfahrungen der Vergangenheit verweisen, werden die Kunden sich selbst davon überzeugen, dass es unnötig und unproduktiv ist, panisch zu reagieren. Im Idealfall wird Panik von Beharrlichkeit abgelöst.

Jetzt können Sie den Blick auf die Zukunft lenken – mit einem Verweis auf den Übergang, zum Beispiel in dieser Art: Es ist aufschlussreich, alle vergangenen Abschwünge Revue passieren zu lassen, also die Gefühle, die Strategien und die Ergebnisse. Das ruft wieder gut ins Bewusstsein, dass unsere Planungsstrategien darauf ausgerichtet sind, Ihre Lebensziele zu erreichen, unabhängig von den Ereignissen. Unser Ansatz hat damals funktioniert und wird auch in Zukunft funktionieren. Sind Sie bereit, unsere nächsten Schritte zu prüfen, um diesen Weg weiterzugehen?

Dies ist ein idealer Zeitpunkt, ihre wertebasierten Ziele erneut zu betrachten. Wenn Menschen darauf bedacht sind, Verluste zu vermeiden, konzentrieren sie sich darauf, ihr Geld und ihren Besitz zu bewahren. In solch einem Moment vergessen wir, dass Glück von mehr abhängt als von Gegenständlichem. Jahrzehntelange Forschungen zeigen, dass die größte Lebenszufriedenheit aus Beziehungen und alltäglichen, einfachen Vergnügungen erwächst. Es ist sogar so: Einmalige Erlebnisse sind weniger befriedigend als regelmäßige Interaktionen mit Freunden und Familie. Letztlich sind Menschen mit ihrem Lesekreis, ihren Wandergenossen, Radfahrkumpeln und Kaffeetreffen viel glücklicher als mit einer Safari in Afrika oder einer sechsmonatigen Weltreise. Wenn Sie über die Zukunft sprechen, greifen Sie erneut wichtige Menschen und Erfahrungen auf.

Sie können die folgenden Fragen ausprobieren:

- ▶ Welche Beziehungen und Aktivitäten sind für Sie, für Ihr Leben am bedeutsamsten?
- ▶ Wie stark wirken sich vorübergehende Marktschwankungen darauf aus?
- ▶ Wie hilft Ihnen das, die aktuellen Ereignisse aus der richtigen Perspektive zu betrachten?

Wenn Sie sich auf die Werte des Kunden beziehen, so erinnert ihn dies an die Stabilität in seinem Leben, egal wie die aktuellen Ereignisse aussehen. In dieser Phase verspürt er hoffentlich schon wieder Ruhe und Zuversicht. Vieles davon wurde durch die Erzählungen des Kunden selbst erreicht. Ihre aufmerksamen Fragen, Ihr Zuhören, Ihr Reflektieren und das behutsame Verstärken der bisherigen Lehren sind die Finanzberatungsfähigkeiten, die diesen Wandel bewirken. Dieser Ansatz dauert wahrscheinlich länger als direkte Überzeugungsarbeit, ist aber psychologisch gesehen effektiver und nachhaltiger. Ihre Hilfe bei der Überwindung hartnäckiger Voreingenommenheit wird es Ihren Kunden ermöglichen, Ihrer Finanzberatung zu folgen und sich daran zu halten.



Vier Schritte zur Beruhigung von Kunden

1. Hören Sie aufmerksam und mit Anteilnahme zu. Konzentrieren Sie sich beim Zuhören auf das Einfühlungsvermögen im Hinblick auf das Unbehagen des Kunden. Achten Sie genau auf Ihre nonverbalen Botschaften. Jede Andeutung von Ungeduld in Ihrem Gesichtsausdruck wird den Kunden verunsichern. Aufmerksames Zuhören ist ein idealer Weg, um die emotionalen Bedürfnisse von Kunden zu erfüllen.

2. Erkennen Sie das Anliegen des Kunden an. Fassen Sie die Bemerkungen des Kunden zusammen, um zu zeigen, dass Sie seine Sorgen ernst nehmen. Sie können die Bedenken voll und ganz anerkennen, ohne irrationalen Erklärungen zuzustimmen. Gekonntes Anerkennen hilft Kunden, ihren Kummer loszulassen.

3. Finden Sie einen Punkt der Übereinstimmung. Menschen sind eher bereit, weiterzumachen, wenn sie sich bestätigt fühlen. Wenn der Kunde sich etwas von der Leber redet, suchen Sie nach irgendetwas, das Sie bestätigen können, und stimmen Sie einer Aussage des Kunden dazu voll zu. Selbst wenn Sie die Ansichten des Kunden überhaupt nicht teilen, können Sie wahrscheinlich zustimmen, dass andere Menschen betroffen sind. Diese Vorgehensweise drosselt Emotionen und erhöht die Fähigkeit des Kunden, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

4. Bauen Sie eine Brücke zu einer produktiven Diskussion. Fügen Sie nach einer gewissen Übereinstimmung eine Überleitung ein, um das Gespräch voranzubringen. Mit der Frage, ob der Kunde so weit ist, weiterzumachen, wird respektvoll geprüft, ob er in der Lage ist, seinen Fokus neu zu justieren. Sie werden merken, wenn ein Kunde bereit ist, den nächsten Schritt zu gehen.



Warum wir an der Börse oft irrational handeln – und was die Psychologie damit zu tun hat

Björn Esser, CIIA, Alturis Capital GmbH

Die klassische Finanztheorie klingt auf dem Papier ziemlich überzeugend: Anleger sind rational, sie handeln stets mit vollständigen Informationen, es gibt keine Transaktionskosten, und die Märkte sind effizient. Ein schönes Modell, nur leider hat es einen Haken: den Menschen.

Denn der Mensch ist kein emotionsloser Rechenautomat. Spätestens seit der „Prospect Theory“ von Daniel Kahneman und Amos Tversky, vorgestellt 1979, wissen wir, dass wir bei Entscheidungen unter Unsicherheit alles andere als rational agieren. Diese Theorie ist ein Grundpfeiler der mo-

deren Behavioral Finance und zeigt, wie stark unsere Entscheidungen von Emotionen, Instinkten und Denkfehlern beeinflusst werden. Was aber sind die wichtigsten Denk- und auch Verhaltensfehler an der Börse?

Verlust ist schmerzhafter, als Gewinn Freude macht

Eines der eindrucksvollsten Ergebnisse der Verhaltensforschung ist die sogenannte Verlustaversion. Menschen empfinden den Schmerz eines Verlusts deutlich stärker als die Freude über einen gleich hohen Gewinn. Ein Gewinn von 100 EUR? Nett. Ein Verlust von 100 EUR? Autsch!

Diese emotionale Schieflage führt dazu, dass unser Verhalten an der Börse genau dem Gegenteil dessen entspricht, was der berühmte Börsenspruch „Verluste begrenzen, Gewinne laufen lassen.“ empfiehlt. In der Realität neigen viele dazu, Verluste auszusitzen – in der Hoffnung, dass sich alles wieder erholt – und Gewinne viel zu früh mitzunehmen, aus Angst, sie könnten wieder verschwinden. Das ist irrational, aber zutiefst menschlich.

Confirmation Bias

– wenn wir nur hören, was wir hören wollen

Ein weiterer Denkfehler, der uns an der Börse in die Irre führt, ist der Bestätigungsfehler (Confirmation Bias). Wir neigen dazu, Informationen so auszuwählen und zu interpretieren, dass sie unsere bestehenden Überzeugungen bestätigen. Alles, was nicht ins Weltbild passt, wird ignoriert oder kleingeredet.

Ein Beispiel: Ein Anleger ist überzeugt, dass eine bestimmte Aktie ein Geheimtipp ist. Er liest bevorzugt Analysen, die diese Meinung stützen, und blendet kritische Stimmen aus. Besonders gefährlich wird es, wenn der Lieblingsanalyst genau das schreibt, was man selbst denkt. Klingt beruhigend, ist aber ein Rezept für Fehleinschätzungen.

Overconfidence – Selbstüberschätzung als Renditekiller

Viele Anleger glauben, sie seien schlauer als der Markt. Dieses Phänomen nennt sich Overconfidence, also Selbstüberschätzung. Es führt dazu, dass Anleger viel zu häufig handeln, weil sie glauben, den perfekten Zeitpunkt für Käufe und Verkäufe zu kennen. Dabei zeigen Studien: Je häufiger jemand sein Portfolio umschichtet, desto schlechter ist oft die Rendite.

Ein beliebtes Spielfeld für Overconfidence ist die taktische Asset Allocation (TAA), also das aktive Umschichten von Anlageklassen je nach Marktlage. Klingt clever, bringt aber nur dann einen echten Mehrwert, wenn sie die sogenannte Sharpe Ratio verbessert (eine Kennzahl für das Verhältnis von Risiko zu Rendite). Und das gelingt nur den wenigsten.

Availability Bias – was uns präsent ist, erscheint wahrscheinlicher

Der Availability Bias (Verfügbarkeitsheuristik) beschreibt unsere Tendenz, die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses danach zu beurteilen, wie leicht uns ein Beispiel dazu einfällt. Wenn wir kürzlich von einem Börsencrash gelesen haben, erscheint uns ein neuer Crash plötzlich viel wahrscheinlicher – auch wenn sich an den Fundamentaldaten nichts geändert hat.

In Kombination mit den Medien, die vor allem extreme Ereignisse berichten, entsteht ein verzerrtes Bild der Realität. Nicht das Wahrscheinliche bekommt unsere Aufmerksamkeit, sondern das Spektakuläre.

Attention Bias – wenn wir nur sehen, was wir sehen wollen

Der Aufmerksamkeits-Bias (Attention Bias) ist ein weiterer psychologischer Stolperstein. Wir schenken bestimmten Informationen mehr Beachtung als anderen – oft unbewusst und insbesondere dann, wenn sie unsere Meinung bestätigen oder emotional aufgeladen sind.

Ein typisches Beispiel: Ein Anleger besitzt eine bestimmte Aktie und achtet deshalb besonders auf positive Nachrichten zu diesem Unternehmen. Negative Berichte werden ausgeblendet oder als „übertrieben“ abgetan. Die Folge: eine verzerrte Wahrnehmung und möglicherweise eine übertriebene Zuversicht bezüglich der eigenen Anlageentscheidung.

Anchoring – wenn die erste Zahl alles bestimmt

Ein besonders tückischer Denkfehler ist der Anchoring-Effekt (Ankereffekt). Dabei orientieren wir uns bei Entscheidungen zu stark an einer zuerst wahrgenommenen Information – dem „Anker“ –, selbst wenn diese völlig irrelevant ist.

Zur Veranschaulichung: Eine Aktie notierte lange bei 100 EUR, fällt dann aber auf 70 EUR. Viele Anleger denken nun: „Die war doch mal 100 EUR wert – also ist sie jetzt ein Schnäppchen!“ Doch dieser Anker ist gefährlich. Vielleicht hat sich die Geschäftslage des Unternehmens verschlechtert, und 70 EUR sind sogar noch zu viel. Trotzdem hält der Anker unsere Wahrnehmung fest.

Ein weiteres Beispiel: Ein Unternehmen prognostiziert einen Gewinn von 10 Prozent. Analysten hatten aber mit 15 Prozent gerechnet. Obwohl 10 Prozent objektiv betrachtet ein solides Wachstum sind, reagieren viele Anleger enttäuscht – weil der Anker (die Erwartung von 15 Prozent) höher lag. Die Aktie fällt, obwohl das Unternehmen eigentlich gute Zahlen liefert.

Fazit

Der Mensch ist kein Homo oeconomicus

Die Börse ist kein Schachspiel, bei dem der Klügere gewinnt. Sie ist ein komplexes System, in dem Emotionen, Instinkte und Denkfehler eine große Rolle spielen. Die Behavioral Finance hat uns gezeigt, dass wir keine rationalen Maschinen sind – und das ist auch gut so. Aber wer seine eigenen Schwächen kennt, kann lernen, sie zu kontrollieren.

Vielleicht ist das der wichtigste Investmenttipp überhaupt: Nicht nur den Markt verstehen, sondern auch sich selbst.

Vom Berater zum Vordenker: Sichtbarkeit in einem überfüllten Markt aufbauen

Kristy Gusick, Gründerin Align Marketing Group

Kurzvorstellung

Kristy Gusick ist die Gründerin der Align Marketing Group (<https://alignmarketinggroup.com>), wo sie ein Team leitet, das Finanzberatungsunternehmen dabei unterstützt, ihre Markenpräsenz zu stärken, ihren Kundenstamm zu vergrößern und nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Als ehemalige Beraterin bringt Kristy Gusick eine Mischung aus strategischem Verständnis, Kreativität und praktischer Erfahrung in jedes Projekt ein. Sie ist Mitglied im Vorstand der Financial Planning Association of Minnesota an und Vorsitzende des Kommunikationsausschusses des Verbandes.

Auf dem heutigen, stark gesättigten Markt für Finanzdienstleistungen reicht es nicht aus, ein qualifizierter Finanzplaner zu sein, um sich von der Masse abzuheben. Mit mehr als 300.000 Beratern allein in den USA ist Differenzierung nicht mehr nur ein Nice-to-have, sondern unverzichtbar. Die Kunden haben mehr Auswahlmöglichkeiten, mehr Zugang zu Informationen und höhere Erwartungen als je zuvor. In einem zunehmend beziehungsorientierten Beruf hängt der Erfolg nicht nur von technischen Fähigkeiten ab, sondern auch von Vertrauen, Sichtbarkeit und wahrgenommenem Wert.

Um auf höchstem Niveau wettbewerbsfähig zu sein, müssen sich erfahrene Berater von Dienstleistern zu anerkannten Vordenkern entwickeln. Dieser Wandel wertet nicht nur Ihre Marke auf, sondern erhöht auch Ihre

Glaubwürdigkeit, zieht ideale Kunden an und öffnet die Tür zu langfristigem, nachhaltigem Wachstum. Die gute Nachricht? Dazu braucht man weder prominente Anhänger noch ein großes Marketingbudget. Was man braucht, sind Klarheit, Konsistenz und eine Strategie.

Beginnen Sie mit einer definierten Nische und Zielgruppe

Der Versuch, mit jedem zu sprechen, ist der schnellste Weg, ignoriert zu werden. Die Berater, die auf dem heutigen Markt herausragen, wissen genau, wen sie bedienen und welche Probleme sie lösen.

Nehmen Sie sich Zeit, um über Ihre wichtigsten Kunden nachzudenken. Was haben sie gemeinsam? Sind es Unternehmer, die sich auf den Ausstieg vorbereiten?



Rentner, die sich ein planbares Einkommen wünschen? Berufstätige mit zwei Karrieren in ihren 40ern, die versuchen, Sparen für das Studium der Kinder und Sparen für den Ruhestand unter einen Hut zu bringen? Je zielgerichteter Sie kommunizieren, desto einfacher ist es, sich als Experte in deren Welt zu positionieren.

Wenn Sie sich spezialisieren, signalisieren Sie Vertrauen. Sie zeigen, dass Sie Ihre Zielgruppe genau verstehen – nicht nur ihre finanziellen Ziele, sondern auch ihre Werte, ihre Herausforderungen und ihre Probleme. Das schafft Vertrauen (Beyond AUM 2022).

Vor allem für etablierte Unternehmen und erfahrene Berater kann ein breiter Ansatz zu einem Wachstums-hemmnis werden. Wenn Sie sich auf einen bestimmten Bereich konzentrieren, können Sie maßgeschneiderte

Angebote erstellen, einen größeren Mehrwert bieten und Ihre Attraktivität für Ihren Zielmarkt erhöhen. Eine ausgefeilte Nischenstrategie schafft nicht nur betriebliche Effizienz, sondern positioniert Ihr Unternehmen auch als unverzichtbaren Partner für diejenigen, denen Sie am besten dienen.

Tatsächlich ist der Wert der Sichtbarkeit weitaus größer, wenn sie sich auf ein bestimmtes, genau definiertes Publikum konzentriert und nicht über eine breite nationale Plattform gestreut wird. Die Sichtbarkeit bei den richtigen Personen – Ihren idealen Kunden und Empfehlungspartnern – stärkt die Kundenbindung und schafft eine vertrauenswürdigeren Marke. Eine nationale Stimme mag beeindruckend sein, aber es ist die konsistente, relevante Stimme innerhalb Ihrer Nische, die die Konversion und langfristige Loyalität fördert.

Entwickeln und kommunizieren Sie eine klare Unique Value Proposition (UVP)

Ihr einzigartiges Wertversprechen (UVP) sollte folgende Frage beantworten: Warum sollte Ihr idealer Kunde Sie einem anderen Berater vorziehen?

Die Antwort sollte keine allgemeine Aussage sein wie: „Wir bieten einen persönlichen Service.“ Denken Sie stattdessen spezifisch, überzeugend und nutzenorientiert. Eine starke UVP bringt auf den Punkt, für wen Sie tätig sind, welches Problem Sie lösen und wie Sie das Leben Ihrer Kunden verbessern.

Hier sind einige Beispiele für wirksame UVPs:

- „Ich helfe Fachleuten aus dem technischen Bereich in ihren 30er und 40er Jahren, Aktienoptionen zu maximieren und für den Vorruhestand zu planen, ohne dass es zu steuerlichen Überraschungen kommt.“
- „Wir sind darauf spezialisiert, landwirtschaftliche Familienbetriebe bei der Nachfolgeplanung über mehrere Generationen hinweg zu begleiten, damit ihr Erbe erhalten bleibt.“
- „Ich arbeite mit Frauen zusammen, die das Leben nach der Scheidung meistern, um ihr finanzielles Selbstvertrauen wiederherzustellen und nachhaltige langfristige Pläne zu entwickeln.“
- „Wir helfen niedergelassenen Zahnärzten bei der Verwaltung des Cashflows, bei der Planung der Praxiserweiterung und beim Aufbau eines persönlichen Vermögens außerhalb des Unternehmens.“
- „Wir arbeiten mit einkommensstarken Millennial-Paaren zusammen, um ihr Geld mit ihren Werten in Einklang zu bringen und Entscheidungen über Wohnen, Reisen und Familie zu treffen.“

Eine starke UVP beschreibt nicht nur, was Sie tun, sie spiegelt auch Empathie, Klarheit und Ergebnisse wider. Die UVP sollte bei Ihrem Nischenpublikum sofort Anklang finden und Sie von allgemeineren Beratern abheben.

Sobald Sie Ihre UVP entwickelt haben, sollten Sie diese konsequent in alle Aspekte Ihres Marketings und Ihrer Kommunikation einfließen lassen – von Ihrer Website und Ihrem LinkedIn-Profil bis hin zu Ihrer Mailbox-Begrüßung und Ihrer E-Mail-Signatur. Ihr Team sollte außerdem darin geschult werden, diese Botschaft zu verstehen und konsequent anzuwenden. Eine klare UVP verankert Ihre Marke und hilft Kunden und Empfehlungsgebern, schnell zu verstehen, welchen Mehrwert Sie bieten.

Erstellen Sie einen Plan für die Markenkommunikation

Sobald Sie Ihre UVP geklärt haben, besteht der nächste wichtige Schritt darin, sicherzustellen, dass diese Botschaft über alle Kontaktpunkte Ihres Unternehmens hinweg konsistent kommuniziert wird. Ein Kommunikationsplan dient als Vorlage dafür, wie die Stimme, der Ton und die Kernbotschaften Ihrer Marke in allen Marketing- und Vertriebskanälen – sowohl schriftlich als auch mündlich – vermittelt werden.

Dazu gehören nicht nur Ihre Website und Ihr LinkedIn-Profil, sondern auch Ihre E-Mail-Vorlagen, Kunden-Onboarding-Unterlagen, Blog-Inhalte, Überschriften in Social Media, Präsentationen, Mailbox-Ansagen und alltägliche Gespräche mit Interessenten und Kunden.

Ohne einen Kommunikationsplan kann selbst die überzeugendste UVP verloren gehen oder verzerrt werden. Eine klar formulierte Botschaft muss häufig wiederholt und beständig bekräftigt werden, um Vertrauen und Markenbekanntheit aufzubauen.

Berücksichtigen Sie die folgenden Elemente in Ihrem Kommunikationsplan:

- Identifizieren Sie die Kernbotschaften Ihrer Marke, die Ihre UVP widerspiegeln.
- Standardisieren Sie die wichtigsten Argumente, die jeder in Ihrem Team souverän weitergeben kann.
- Prüfen Sie Ihr aktuelles Marketingmaterial, um eine einheitliche Sprache und einen einheitlichen Ton zu gewährleisten.
- Entwickeln Sie einen Leitfaden für die E-Mail- und Kundenkommunikation, die mit Ihrer Markenpersönlichkeit übereinstimmt.

Schulen Sie Ihr Team darin, wie man diese Botschaften auf natürliche Weise in Gespräche, Präsentationen und Einführungen einbaut.

Das Ziel ist es, ein nahtloses Markenerlebnis zu schaffen. Egal, ob jemand Ihren Blog liest, sich mit Ihnen auf einen Kaffee trifft oder ein vierteljährliches Update erhält, er sollte ein klares Bild davon bekommen, wer Sie sind, wofür Sie stehen und wie Sie helfen.

Erstellen Sie Inhalte, die die Anliegen der Kunden ansprechen

Um Ihre Bemühungen effizienter und strategischer zu gestalten, sollten Sie zunächst drei bis fünf Kernsäulen der

A black and white portrait of Markus Barth, a middle-aged man with dark hair, wearing a dark suit jacket over a dark shirt. He is sitting and looking directly at the camera with a slight smile. The background is a wall covered in a collage of various small, square images.

„Strategien gleichen einander. Menschen machen den Unterschied.“

Markus Barth, Vorstandsvorsitzender

Wir lieben Investieren.



Vordenkerrolle identifizieren, das heißt Themen, die Ihren einzigartigen Wert widerspiegeln und für Ihre Zielgruppe von großer Bedeutung sind. Sie könnten sich zum Beispiel auf die Vorbereitung auf den Ruhestand, die Nachfolgeplanung von Unternehmern, den Umgang von Frauen mit Vermögensübergängen oder Strategien für wohltätige Zwecke konzentrieren. Diese Themen werden zu Ihrem Markenzeichen.

Dann können Sie jedes Thema in verschiedenen Formaten wiederverwenden: Verwandeln Sie einen einzelnen Blogbeitrag in ein Video, eine Podcast-Episode, eine Infografik und eine Reihe von LinkedIn-Posts. Unterteilen Sie längere Texte in kürzere Beiträge für E-Mail-Kampagnen oder Social Snippets. Die Wiederverwendung vervielfacht Ihre Reichweite und verstärkt Ihre Botschaft, ohne dass jedes Mal neue Inhalte erforderlich sind.

Wenn es um Sichtbarkeit geht, ist Wiederholung wichtig. Die seit Langem bekannte „Regel der Sieben“ (Rule of Seven) besagt, dass ein Interessent Ihre Marke mindestens sieben Mal sehen muss, bevor er aktiv wird. Aber in der heutigen digitalen Welt – in der die Aufmerksamkeit fragmentiert und der Wettbewerb hart ist – deutet die neueste Forschung darauf hin, dass es 8 bis 20 oder mehr hochwertige Markeninteraktionen braucht, um genügend Vertrautheit und Vertrauen für eine Konversion aufzubauen, insbesondere bei professionellen Dienstleistungen (Bump 2023; Salesforce 2023).

Die Messy Middle-Studie von Google zeigt, dass die Verbraucher nicht linear zwischen Erkundung und Bewertung wechseln, was bedeutet, dass eine konsistente Sichtbarkeit über mehrere Plattformen hinweg wichtig ist (Dirceu Jr. 2020). Ebenso zeigen Daten von Salesforce, dass Multikanal-Engagement in Kombination mit emotionaler Relevanz und Authentizität zu besseren Konversionsraten führt.

Auch wenn die Regel der Sieben nach wie vor richtungsweisend ist, sollten Berater eine modernisierte Version dieser Regel befolgen: Häufigkeit plus Relevanz, Glaubwürdigkeit und Plattformvielfalt. Es geht nicht nur darum, wie oft man gesehen wird, sondern auch darum, dass man als beständig wertvoll und vertrauenswürdig und im Einklang mit den eigenen Interessen wahrgenommen wird.

Optimieren Sie Ihre digitale Präsenz

Ihre Website und Ihre Online-Profile sind oft der erste Eindruck eines potenziellen Kunden. Werden sie Ihnen gerecht?

Eine leistungsstarke Website kommuniziert klar und deutlich:

- Für wen Sie tätig sind
- Was Sie tun
- Wie Sie helfen
- Was Sie von anderen unterscheidet
- Was als Nächstes zu tun ist (Call-to-Action)

Fügen Sie von sich und ggf. Ihren Mitarbeitern aktualisierte Lebensläufe mit professionellen Fotos hinzu, heben Sie Ihre UVP hervor und stellen Sie sicher, dass Ihre Website mobilfreundlich und leicht zu navigieren ist. Fügen Sie eine spezielle Prozessseite und mehrere strategisch platzierte CTAs hinzu (Bruce 2025). Stellen Sie herunterladbare Ressourcen zur Verfügung, die als Lead-Magneten dienen, um E-Mail-Adressen zu erfassen und Nurturing-Sequenzen zu initiieren.

Entscheidend ist, dass Ihre Website auch zeigt, wie Ihr Onboarding-Prozess aussieht – nicht nur in Worten, sondern auch in Bildern. Infografiken, Zeitleisten, kurze Videos und klar gekennzeichnete Phasen des Engagements (z. B. „Entdecken, Planen, Umsetzen, Überprüfen“) vermitteln potenziellen Kunden, was sie erwartet, verringern die Unsicherheit und positionieren Sie als souveränen Ratgeber. Die Interessenten wollen sicher sein, dass Ihr Verfahren klar, bewährt und auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Und vergessen Sie LinkedIn nicht. Ein gut optimiertes Profil, regelmäßiges Posten und eine durchdachte Beschäftigung mit den Inhalten anderer können Ihre Reichweite stark erhöhen – vor allem innerhalb Ihrer definierten Nische.

Denken Sie daran: Sichtbarkeit ohne Klarheit ist nur Lärm. Ihre digitale Präsenz sollte Ihr Fachwissen verstärken und nicht verwässern.

Die richtigen Mitarbeiter für Wachstum gewinnen

Wenn Ihre Nische, Ihre UVP, Ihr Prozess und Ihre Kommunikationsstrategie fest verankert sind, passiert etwas Überwältigendes: Ihr Unternehmen wird zum Magneten. Es wird wesentlich einfacher, nicht nur die idealen Kunden, sondern auch die richtigen Talente für Ihr Beraterteam zu gewinnen.

Die Rekrutierung im heutigen Wettbewerbsumfeld ist eine Herausforderung. Berater – vor allem die, die ehrgeizig und wachstumsorientiert sind oder nach einer sinnvollen Tätigkeit suchen – wollen sich mit Unternehmen zusammenschließen, die klar fokussiert, gut geführt und strategisch im Markt positioniert sind. Wenn Ihre Website, Ihr Marketingmaterial und Ihre internen Prozesse eine klare Marke und ein nahtloses Kundenerlebnis widerspiegeln, senden Sie ein starkes Signal an potenzielle Mitarbeiter: Wir wissen, wer wir sind, für wen wir arbeiten und wie wir Werte schaffen. Das ist unglaublich attraktiv für hochkarätige Fachkräfte, die eine langfristige Beschäftigung suchen.

Ebenso verbessert sich Ihre Fähigkeit, ideale Kunden anzuziehen, wenn Ihre Botschaft und Ihr Ruf aufeinander abgestimmt sind. Die Menschen wollen mit Unternehmen zusammenarbeiten, die sie „verstehen“ – Unternehmen, die ihre Sprache sprechen, ihre Herausforderungen verstehen und klare, zuverlässige Beratung bieten. Wenn Sie auf sinnvolle Weise sichtbar sind, wenn Sie regelmäßig Inhalte

Die Zeit ist reif für Europa

Ein fokussierter Ansatz kann eine langjährige Outperformance generieren



Milijana Lazic
Sales Director

FP: Frau Lazic, welche Chancen sehen Sie aktuell im europäischen Aktienmarkt, insbesondere in einem weiterhin volatilen wirtschaftlichen Umfeld und den aktuellen geopolitischen Spannungen?

Milijana Lazic: Die Argumente für europäische Aktien sind derzeit so überzeugend wie seit Jahren nicht mehr. Deutschland etwa verabschiedet sich von seiner ultrakonservativen Fiskalpolitik und löst mit über 500 Mrd. € Investitionen einen gewaltigen Stimulus aus. Die Zinsen könnten bis Ende 2025 weiter fallen. Diese Kombination aus Fiskal- und Geldimpulsen schafft ein unterstützendes Umfeld. Zwar sprechen der Bewertungsabschlag, mögliche fiskalische Impulse und eine lockerere Geldpolitik für ein günstiges Marktumfeld – profitieren werden davon aber längst nicht alle Unternehmen. Zusätzlich sind bei manchen Aktien, wie z.B. aus der Rüstungsbranchen, die Bewertungen mittlerweile sehr hoch. Entscheidend ist, gezielt

auf qualitativ hochwertige Firmen zu setzen: Unternehmen mit robuster Geschäftsbasis, starker Preissetzungsmacht und der Fähigkeit, sowohl von europäischen als auch globalen Trends zu profitieren. Eine aktive Aktienausswahl ist daher der Schlüssel, um dieses Potenzial erfolgreich zu nutzen.

FP: Ihr Haus bietet einen europäischen Aktienfonds an, den CT (Lux) Pan European Focus. Wie selektieren Sie Unternehmen für das konzentrierte Portfolio?

Milijana Lazic: Wir investieren in etwa 30–40 Titel, die wir durch tiefgehende Fundamentalanalyse identifizieren. Dabei achten wir besonders auf qualitativ hochwertige Unternehmen, die sich durch erhebliche Preissetzungsmacht, dauerhafte Wettbewerbsvorteile und die Fähigkeit auszeichnen, langfristig stabile Cashflows zu erwirtschaften. Wir ziehen auch andere in Betracht, um Unternehmen zu entdecken, die sich im Wandel/Transformation/Verbesserung befinden. Es stellt sicher, dass wir ständig in verschiedenen Teilen des Marktes nach attraktiven Ideen suchen.

Drei Argumente für den CT (Lux) Pan European Focus:

- Fokus auf qualitativ hochwertige Firmen
- High Conviction-Ansatz und ein Portfolio der besten Ideen
- Wettbewerbsvorteil und Preissetzungsmacht

KONTAKT

- **Milijana Lazic**
Sales Director für Vertriebspartner, Makler-Pools, und unabhängige Vermögensverwalter
- milijana.lazic@columbiathreadneedle.com
- **Telefon:** (0 69) 29 72 99 41
- **Mobil:** (0160) 95 03 74 14

Wichtige Informationen . Für Werbezwecke. Ihr Kapital unterliegt einem Risiko.

Dieses Dokument wird in Deutschland von Columbia Threadneedle Investments herausgegeben und ist ausschließlich für Marketing- und Informationszwecke bestimmt. Der Fonds ist ein Teilfonds von Columbia CT (Lux) I, ein in Luxemburg gegründete Investmentgesellschaft mit variablem Kapital ("SICAV"), von Threadneedle Management Luxembourg S.A. verwaltet. Der aktuelle Verkaufsprospekt der SICAV, die aktuellen Basisinformationsblätter und die Zusammenfassung der Anlegerrechte sind in englischer Sprache und/oder in Deutsch (sofern verfügbar) bei der Verwaltungsgesellschaft Threadneedle Management Luxembourg S.A., International Financial Data Services (Luxembourg) S.A., bei Ihrem Finanzberater und/oder auf unserer Website www.columbiathreadneedle.com erhältlich. Threadneedle Management Luxembourg S.A. kann beschließen, die für die Vermarktung des Fonds getroffenen Vorkehrungen aufzuheben. Die Berechnung der Wertentwicklung erfolgt nach der BVI- (Bundesverband Investment und Asset Management) Methode. Der Fonds ist nach Artikel 8 der EU-Verordnung 2019/2088 über nachhaltigkeitsbezogene Angaben im Finanzdienstleistungssektor (Offenlegungsverordnung) als Fonds eingestuft, der ökologische oder soziale Merkmale fördert. Bei der Entscheidung, in den beworbenen Fonds zu investieren, sollten alle Eigenschaften oder Ziele des beworbenen Fonds berücksichtigt werden, wie sie in seinem Prospekt beschrieben sind. Diese Mitteilung ist zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung gültig und kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Informationen aus externen Quellen werden als zuverlässig erachtet, es wird jedoch keine Garantie für ihre Richtigkeit oder Vollständigkeit übernommen. Im EWR: Herausgegeben von Threadneedle Management Luxembourg S.A., eingetragen beim Registre de Commerce et des Sociétés (Luxembourg), Registernummer B 110242, 6E route de Trèves, L-2633 Senningerberg, Großherzogtum Luxemburg.

Columbia Threadneedle Investments ist der globale Markenname der Columbia- und Threadneedle-Unternehmensgruppe.
© 2024-2025 Columbia Threadneedle. Alle Rechte vorbehalten.

produzieren, die auf die Anliegen der Kunden eingehen, und wenn Ihr Prozess leicht zu verstehen ist, entsteht Vertrauen. Und mit dem Vertrauen kommt die Chance.

Die Infrastruktur, die Sie aufbauen, um Ihren Kunden einen guten Service zu bieten, bildet auch die Grundlage für Skalierbarkeit. Dies ermöglicht Ihnen, ohne Chaos zu wachsen. Sie können neue Teammitglieder effektiver einarbeiten, vertrauensvoll delegieren und die Qualität aufrechterhalten, wenn Ihr Kundenstamm wächst. Ein Unternehmen mit Struktur und Klarheit ist ein Unternehmen, das zielgerichtet wachsen kann und nicht reaktiv.

Diese Art von strategischer Klarheit und beruflicher Ausrichtung unterstützt auch die Nachfolgeplanung. Wenn Sie sich eines Tages zurückziehen oder Ihre Beraterkanzlei verkaufen wollen, ist ein gut gebrandetes, prozessorientiertes, auf Nischen fokussiertes Unternehmen viel wertvoller als eines, das ausschließlich auf der Persönlichkeit und den Beziehungen eines einzelnen Beraters aufbaut.

Seien Sie konsistent und geduldig

Ein Vordenker wird man nicht über Nacht. Es ist ein Prozess, der auf Wiederholung, Beziehungsaufbau und Reflexion beruht.

Halten Sie sich an einen überschaubaren Zeitplan für Inhalte. Posten Sie einmal pro Woche auf LinkedIn. Versenden Sie einen monatlichen E-Mail-Newsletter. Sprechen Sie auf Podiumsdiskussionen oder in lokalen Podcasts, wenn sich die Gelegenheit ergibt. Bewerben Sie herunterladbare Leitfäden, die Ihr Wissen demonstrieren und SEO sowie die Leadgewinnung unterstützen.

Jeder Kontaktpunkt ist ein Baustein. Mit der Zeit wird man Sie mit Ihrem Fachgebiet in Verbindung bringen. Es wird leichter sein, Empfehlungen zu bekommen. Die Interessenten werden das Gefühl haben, Sie zu kennen, bevor sie sich melden. In einem hart umkämpften Markt, in dem Vertrauen das A und O ist, ist eine auf Authentizität beru-

hende Sichtbarkeit eines der stärksten Unterscheidungsmerkmale, die Sie schaffen können.

Abschließende Überlegungen

Die erfolgreichsten Berater warten nicht auf Anerkennung – sie schaffen sie. Sie tun dies, indem sie sich bewusst, strategisch und beständig auf ihrem Markt positionieren. Wenn Sie sich ernsthaft vom Berater zum Vordenker entwickeln wollen, reicht es nicht aus, einfach nur zu wissen, was zu tun ist, sondern Sie müssen sich die Zeit nehmen, um zu planen, wie und wann Sie es tun werden.

Für jede der in diesem Artikel beschriebenen Strategien – von der Verfeinerung Ihrer Nische und UVP bis hin zum Aufbau einer digitalen Präsenz und der Veröffentlichung relevanter Inhalte – ist ein Plan erforderlich. Ohne Struktur lassen sich selbst die besten Ideen nicht umsetzen. Aus diesem Grund ist ein strategischer Marketing- und Sichtbarkeitsplan unerlässlich. Er liefert den Fahrplan dafür, welche Schritte wann zu unternehmen sind und wie Sie Ihre Fortschritte messen können.

Beginnen Sie damit, Ihre Ziele zu definieren: Möchten Sie Ihr Unternehmen in einem bestimmten geografischen Gebiet ausbauen? Möchten Sie die Beziehungen zu einer kleineren Gruppe von hochwertigen Kunden ausbauen? Möchten Sie sich als Experte in einer speziellen Nische etablieren? Entwickeln Sie dann Ihre Taktik auf der Grundlage dieser Ziele weiter.

Dieser Plan muss nicht komplex sein – er muss nur klar und umsetzbar sein. Legen Sie Meilensteine fest, weisen Sie Verantwortlichkeiten zu (und sei es nur für sich selbst) und überprüfen Sie Ihre Strategie regelmäßig. Bei der Vordenkerrolle geht es nicht darum, alles auf einmal zu tun, sondern darum, die richtigen Dinge mit Absicht und Beständigkeit über einen längeren Zeitraum zu tun.

Denn in einem überfüllten Markt reicht es nicht aus, in dem, was man tut, gut zu sein. Man muss dafür bekannt sein.

Referenzen

Beyond AUM. 1. August 2022 „Less Is More: The Power of the Niche.“ <https://beyondaum.com/less-is-more-the-power-of-the-niche/>.

Bruce, Mikel. 11. März. 2025 „Turn Website Visitors into Clients with Content Marketing.“ Nerd's Eye View [Blog]. www.kitces.com/blog/mikel-bruce-tinyfrog-financial-advisor-content-aida-social-proof-lead-magnet-content-marketing-website-clients-lead-generation/.

Bump, Pamela. 21. Februar 2023 „2022 Marketing-Benchmarks: Web Traffic and Conversion Trends for 150,000 Businesses.“ <https://blog.hubspot.com/marketing/end-of-year-data-recap>.

Jr., Dirceu. 31. Oktober 2020 „Summary: Decoding Decisions – Making Sense of the Messy Middle.“ Medium. <https://dirceu-jr.medium.com/summary-decoding-decisions-making-sense-of-the-messy-middle-c26e09fc5d93>.

Salesforce. 2023. „State of Marketing 8th Edition.“ www.salesforce.com/ap/form/pdf/state-of-marketing/.

FINANCIAL PLANNING Online Akademie

Jeden Monat ein Fachwebinar zu einem aktuellen Thema aus der Finanzplanung



Das erwartet Sie:

- Jeden Monat ein einstündiges Fachwebinar von einem Branchenexperten
- Praxisnahe Beispiele und Q&A-Möglichkeit
- Immer aktuell und auf die momentane Lage abgestimmt
- Gemäß der Weiterbildungsordnung vom FPSB Deutschland zur Erlangung von CPD-Punkten geeignet
- Bequem von zuhause oder unterwegs teilnehmen

Und so funktioniert es:

Die FINANCIAL PLANNING Akademie ist ein Jahresabo. Sie schalten einmalig Ihren Zugang frei und erhalten dann monatlich den Link zum Webinar-Raum auf der Plattform von CAPinside.



„Für immer!“

„Die Börse ist ein Mechanismus, der Geld von den Ungeduldigen zu den Geduldigen umverteilt“, sagt Warren Buffett und bezeichnet damit den springenden Punkt. Ungeduld ist ein Zeichen der Zeit: Nicht nur im Bereich des Vermögensaufbaus möchten viele eine Abkürzung wählen. Was kann die Finanzplanung dazu beitragen?

Ab einem gewissen Ausbildungsniveau erkennen die meisten Berater an, dass es nicht auf die Auswahl der Titel (Stock-Picking) oder den Tradingzeitpunkt (Market-Timing) ankommt, sondern dass der Königsweg für einen gezielten Vermögensaufbau – idealerweise – evidenzbasiert und prognosefrei erfolgen soll. Konkret: Man soll nicht auf ständig wechselnde Megatrends, verschachtelte Strategiefonds und komplexe Derivate setzen, sondern ein möglichst einfaches, transparentes und kostengünstiges Portfolio-Set-up anstreben. Dieses Ideal, in akademischen Kreisen seit Jahrzehnten gelehrt, stiftet am meisten Kundennutzen. Weshalb wird es dann nur von wenigen Honorarberatern und unabhängigen Vermögensverwaltern umgesetzt?

Hauptursachen sind Verkaufsdruck und Interessenkonflikte. Die meisten Banken verdienen ihr Geld mit der (eigenen) Vermögensverwaltung und mit eigenen Finanzprodukten, wobei die Marge durchaus 2 Prozent und mehr pro Jahr betragen kann. Die meisten Angestellten einer Bank sind angehalten, die eigenen, aktiv verwalteten Produkte mit hoher Marge zu vermitteln. Sie sehen sich als Finanzberater, sind aber auch Produktverkäufer. Und genau hier entstehen Interessenkonflikte, denn selbst wenn einem Berater klar ist, dass es kostengünstigere, einfachere und transparentere Lösungen gibt, kann und darf er sie nicht anbieten. Tut er es trotzdem, verringert das seine Einkünfte und gefährdet seinen Job. Das bedeutet natürlich nicht,

dass eine Bankberatung per se schlecht ist, denn erstens wird natürlich versucht, die bestmögliche Lösung aus dem Angebotsuniversum zu finden. Und zweitens ist der Vorschlag meistens immer noch besser als der Status quo ante (der Zustand vor der Beratung). Natürlich finden sich solche Beispiele auch auf Seiten der Versicherungen – aber viele führen nicht mal Anlageprodukte im Sortiment oder es sprechen regulatorische Gründe dagegen. Anlageberatung findet nach wie vor hauptsächlich auf der Bank statt.

Menü eins statt à la carte

Im Retail- und Affluent-Bereich zeichnen sich die meisten Investmentlösungen durch eine stark standardisierte Produktpalette aus. Die Hausmeinung des Asset-Managements und das Set-up sind weitestgehend fixiert; es besteht wenig Spielraum, auf individuelle Kundenwünsche einzugehen. Es ist also fast wie in der Betriebskantine mit Menü eins, zwei oder drei. Kein Wunder, dass sich viele Kunden dann „abgefertigt“ fühlen und hohe Kosten bei wenig (sichtbarer) Leistung bemängeln. Wie so oft liegt das Problem in der Kommunikation und darin, dass unter denselben Begriffen unterschiedliche Dinge verstanden werden. So suggeriert das Marketing einer Bank Leistungsversprechen wie „unabhängig, gesamtheitlich, persönlich“, was natürlich oft auf der Strecke bleibt. Man bekommt den „Tagesteller“ – die À-la-carte-Auswahl ist den Private-Banking-Kunden vorbehalten. Ob die dabei angebotene Kost bekömmlicher und gesünder ist? Gerne werden solchen Menüs exotische Zutaten beigemischt, die finanzplanerisch wenig Sinn ergeben, aber bankseitig den Ertrag zu steigern helfen. Interessenkonflikte sind also auch dort vorprogrammiert. Der berühmte Investor Charlie Munger sagte mal: „Wir haben drei Investitionskörbe: Ja, Nein und Zu-schwer-zu-verstehen.“



Notabene: Es geht hier nicht um ein „Bank-Bashing“. Denn wer im sprichwörtlichen goldenen Käfig sitzt, funktioniert nach dem Motto „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“. Interessanterweise kaufen Bankberater für sich selbst selten die Produkte, die sie täglich verkaufen ... Vielmehr stellt sich diese Frage: Was kann die Finanzplanung dazu beitragen, diese Situation zu verbessern und potenzielle Interessenkonflikte zu entschärfen?

CFP® als Finanzcoach

Zum einen ist da der Fokus auf eine langfristige Strategie ohne regelmäßiges Trading und Umschichten. Hinzu kommt der Verzicht auf spekulative Elemente, wie sie typischerweise im Rohstoffhandel, bei Kryptowährungen und bei Finanzderivaten vorkommen. Obendrein ist da der verhaltensökonomische Hinweis, dass zu viel Medienkonsum oft dazu verleitet, „etwas dagegen unternehmen zu müssen“, wohingegen Nichtstun oft das bessere Rezept wäre. Finanzplaner, die meist weniger unter Verkaufsdruck leiden, können in solchen Situationen etwas gegensteuern und ihren Kunden nahelegen: „Nicht bei jeder Turbulenz gleich den Steuerknüppel herumreißen, sondern den einmal gewählten Kurs beibehalten!“ Bei größeren Verwerfungen kann der Finanzplaner als Coach und Finanzpsychologe beruhigend auf Kunden einwirken, indem er die Bedenken zwar ernst nimmt, aber sich dezidiert gegen kurzfristige Manöver ausspricht, denn mit diesen würden Kosten und Risiken steigen.

Erfahrene und gut ausgebildete Finanzplaner erwerben oft den (geschützten) Titel Certified Financial Planner, kurz CFP®. Sie verpflichten sich damit auch zu stetiger Weiterbildung und auf die Einhaltung ethischer Richtlinien. Solchermaßen geschulte Berater stellen quasi die Elite der

Finanzplanung dar. Sie sind wohl am ehesten in der Lage, als Experte gegen gewisse Vertriebsvorgaben vorzugehen, die dem Kundenwohl wenig Beachtung schenken und nur dem Gewinnstreben der Bank frönen. Weil sie aber letztlich auch auf deren Payroll stehen, bewegen sie sich dabei auf einem schmalen Grat, wie ich aus eigener Erfahrung berichten kann.

Im Management großer Banken und Versicherungen genießt finanzplanerisches Know-how leider immer noch Seltenheitswert. Nur so ist zu erklären, dass dem langfristigen, nachhaltigen Prozess oft ein kurzfristiger Erfolg vorgezogen wird, indem zum Beispiel das Angebot der Finanz- und Ruhestandsplanung zurückgefahren wird, obwohl alle wissen: „Zeit und Geduld verwandeln das Maulbeerblatt in Seide.“ Womit wir bei der Auflösung des Titels und der von Warren Buffett bevorzugten Haltedauer für gute Aktien sind: „Für immer!“



Autor: Reto Spring

CFP® und Präsident vom FinanzPlaner Verband Schweiz, unabhängiger Experte und Dozent für Finanzplanung

Einen großen, heftigen Bärenmarkt überstehen

RYAN ZABROWSKI, CFP®, MSF

Kurzvorstellung

Ryan Zabrowski, CFP®, ist Direktor für Arbitrage und Senior Portfolio Manager bei Krilogy.

Nervöse Anleger neigen übermäßig dazu, aus schwierigen Märkten auszusteigen, riskieren allerdings, Aufwärtstrends zu verpassen. Es gibt einige Maßnahmen, die Kunden das Gefühl vermitteln können, die Dinge im Griff zu haben, ohne gleich ihre gesamte Strategie aufs Spiel zu setzen.

Wie auch immer Sie den Markt heute früh einschätzen: Wenn Sie erfahren würden, dass die Wahrscheinlichkeit eines 30-prozentigen Rückgangs dreimal so hoch ist wie normalerweise üblich, was würden Sie dann für die Portfolios Ihrer Kunden tun?

Vermutlich würden Sie dazu raten, etwas Geld vom Markt zu nehmen. Aber was sollte aus diesem Rückzug folgen? Den Erlös in einen Geldmarktfonds investieren und auf eine Erholung warten? Wann mag es dazu kommen? Da Sie dies nicht genau wissen, empfehlen Sie Ihren Kunden den Wiedereinstieg in den Markt unter Umständen zu spät, womit sie die großen Tage des frühen Aufschwungs verpassen. In der Zwischenzeit beginnt die Inflation, die zukünftige Kaufkraft ihres Kapitals zu untergraben, und die Kunden büßen die Rendite ein, die sie brauchen, um ihre langfristigen Ziele zu erreichen.

Zugespitzt: Selbst wenn die Wahrscheinlichkeit eines Bärenmarkts eher gering ist, ist es ein Fehler, profitable Unternehmen (Aktien) zu verkaufen, die einen Haufen Geld einbringen könnten. In der Regel ist es besser, Anleihen geringerer Qualität aus dem Portfolio abzustoßen, da sie mit dem Rückgang der Aktienmärkte korrelieren. Gerät die Wirtschaft in eine Rezession, haben Anleihen geringerer Qualität eine höhere Ausfallwahrscheinlichkeit.

Die anderen Anlagen, die bei drohender Baisse verkauft werden sollten, sind Alternativen, die einen positiven Markt

voraussetzen, beispielsweise Long-only- oder Long-biased-Strategien.

In welche Investitionen sollen Ihre Kunden also ihr Geld stecken? Was sollten Sie ihnen raten?

An einem Bärenmarkt sollten Anleger unkorrelierte oder idealerweise negativ korrelierte Anlagen besitzen. Die Korrelation bezieht sich auf ein Maß dafür, wie sich Investitionen im Verhältnis zueinander bewegen. Vermögenswerte, die sich zur gleichen Zeit in die gleiche Richtung bewegen, gelten als positiv korreliert, während nicht korrelierte Vermögenswerte dazu neigen, sich unabhängig von größeren Schwankungen des Aktienmarkts zu bewegen. Negativ korrelierte Vermögenswerte tendieren dazu, sich in entgegengesetzte Richtungen zu bewegen.

Sie könnten dieses Geld in Anlagen investieren, die sich in der Vergangenheit während schädlicher Bärenmärkte gut entwickelt haben: alternative Anlagen wie marktneutrale Strategien, Managed Futures und Gold.

Marktneutrale Strategien

Eines der Elemente für erfolgreiches Investieren an Abwärtsmärkten ist eine Strategie der Marktneutralität. Ist der Aktienmarkt rückläufig, sollten Anleger einen Teil ihres Portfolios in marktneutrale Strategien investieren (Anlageerträge, die nicht mit den Erträgen des Aktien- oder Anleihemarkts korrelieren), damit sie von Marktbewegungen in beide Richtungen profitieren können, nach oben wie unten.

In der Regel lässt sich eine marktneutrale Strategie erreichen, indem Long-Positionen in einem Wertpapier und Short-Positionen in einem anderen gehalten werden. Bei den Wertpapieren handelt es sich in der Regel um Aktien,



doch es können auch Anleihen, Immobilien oder andere Anlagen sein. Ungefähr die Hälfte des Geldes wird jeweils auf die Long- und die Short-Seite verteilt.

Die Rentabilität einer marktneutralen Strategie hängt in erster Linie von den Fähigkeiten des Portfoliomanagers oder der quantitativen Strategie ab. Davon ausgehend, dass die Anleger die Hälfte ihres Geldes in Aktien investiert haben und die andere Hälfte in Aktien geshortet ist, ist es für die Strategie unerheblich, ob der Markt um 20 Prozent steigt oder fällt. Was sich auf die Strategie auswirkt, sind die Fähigkeiten des Managers oder die Strategie selbst sowie die Frage, ob die Long-Positionen den Markt übertreffen und die Short-Positionen hinter dem Markt zurückbleiben. In diesem Fall können Anleger an einem Bärenmarkt beeindruckende Gewinne erzielen. In unserem Algorithmus erhöhen wir automatisch die Allokation in marktneutrale Strategien, wenn die Wahrscheinlichkeit für einen Bärenmarkt hoch ist.

Die Rentabilität der marktneutralen Strategie wird nicht durch die Marktrichtung bestimmt. Vielmehr hängt sie weitgehend von der Fähigkeit des Managers ab, der die Strategie umsetzt, also von seiner Fähigkeit, kluge Anlage-

entscheidungen zu treffen, unabhängig davon, was auf den Märkten oder in der Welt vor sich geht.

Anleger verwechseln marktneutrale Strategien häufig mit Long-Short-Strategien, die derzeit 26 Prozent der Hedgefonds weltweit ausmachen.¹ Während man bei Long beziehungsweise Short ebenfalls versucht, von Unter- oder Überbewertungen zu profitieren, indem man Long- und Short-Engagements in Aktien eingeht, besteht der Hauptunterschied darin, dass der Long-Short-Manager den Spielraum hat, das 50-50-Long-Short-Verhältnis des Fonds zu ändern.

Anleger, die Long-Short-Strategien verfolgen, neigen zu der Annahme, dass sie vor Bärenmärkten geschützt sind, was aber nicht immer der Fall ist. Ich habe Fälle erlebt, in denen Long-Short-Manager zu einer 70-prozentigen Long-Position (30 Prozent Short-Position) abgewichen sind, was die

¹ Wolinsky, Jakob, 31. März 2022: „Long/Short Equity Popular Among Fund Managers but Not Investors“. Forbes. www.forbes.com/sites/jacobwolinsky/2022/03/31/long-short-equity-popular-among-fund-managers-but-not-investors/

Fonds, die eigentlich marktneutral sein sollten, einem erheblichen Marktrisiko ausgesetzt. Entscheidend ist also, bei einem Verhältnis von 50 zu 50 zu bleiben.

Strategien, bei denen der Manager taktisch bestimmen kann, welch ein Anteil des Portfolios long oder short sein soll, bieten bei einem größeren Marktabschwung keinen ausreichenden Schutz. Sie sind beliebt, weil die Manager (und die meisten Anleger) wissen, dass die Aktienkurse auf längere Sicht steigen, wovon man mit einem größeren Anteil an Long-Positionen zu profitieren versucht. Bei meinem Portfolio soll das jedoch nicht vorkommen. Wenn unser Algorithmus eine hohe Wahrscheinlichkeit für einen Bärenmarkt zeigt, bin ich nicht auf long beziehungsweise short aus, vor allem nicht auf einen Fonds, der zu einer stärkeren Long-Position gedriftet ist. Ich will einen wirklich marktneutralen Fonds, der mich an einem Bärenmarkt schützt.

Managed Futures

Managed Futures alias Terminkontrakte sind Vereinbarungen über den Austausch eines Wertpapiers zu einem bestimmten Preis an einem bestimmten zukünftigen Datum. Anders als bei Optionskontrakten müssen Käufer den Kontrakt in diesen Fällen in der Regel ausführen und die Lieferung des zugrunde liegenden Basiswerts akzeptieren.

Managed Futures sind etwas Besonderes, denn sie sind eine der wenigen Anlagen, mit denen man nicht einfach nur Gewinne erzielen kann, sondern auch extrem hohe Gewinne an einem Bärenmarkt. Ein Grund dafür ist, dass diese Kontrakte von Dauerhaftigkeit oder Trends profitieren, also davon, wenn Anlagen in eine erkennbare Richtung tendieren. Wenn beispielsweise der Ölpreis weiter steigt, lässt sich daran mit Terminkontrakten viel Geld verdienen. Außerdem können sie bei sinkenden Rohstoffpreisen erhebliche Summen einbringen. Sie sind nicht richtungsgebunden. Sie hängen nicht davon ab, ob der Kurs des Basiswerts steigt oder fällt, sondern von der erwarteten Volatilität des Vermögenswerts. Dies ist ein weiterer Grund, warum Managed Futures eine wichtige Komponente sind, um einen Bärenmarkt zu überstehen oder gar von ihm zu profitieren.

Managed Futures können als Trendfolgestrategie eingestuft werden, bei der in die aktuellen Trends der Finanzmärkte oder, wie Branchenkenner es nennen, in die Persistenz investiert wird. In der Funktionsweise der Kapitalmärkte liegt eine mathematisch bewiesene Beständigkeit. Wenn sich Trends entwickeln und bestimmte Anlagen eine überdurchschnittliche Performance aufweisen, wirkt diese Bewegung wie ein Magnet für Kapital, denn die meisten Anleger sind Mitläufer (man spricht vom Herdentrieb), die an anscheinend erfolgreichen Anlagen teilhaben wollen. Je länger dieser Trend anhält, desto mehr frisches Kapital wird angezogen, was den Trend noch untermauert.

Der Vorbehalt bei Managed Futures ist: Man sollte sie nur dann besitzen, sofern es eine klare und anhaltende Marktrichtung gibt. Wenn sich der Markt von Monat zu Monat um ein paar Prozent nach oben und unten bewegt, ein wenig schwankt, aber keinen signifikanten Trend aufweist, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass eine Managed-Futures-Strategie eine negative Rendite einführt. Diese Art von unbeständigem Markt ist für reine Aktienanleger keine Gefahr, aber verwaltete Terminkontrakte an einem seitwärts tendierenden Markt können zu einer Katastrophe werden.

Der Erfolg einer Managed-Future-Strategie hängt, ähnlich wie bei einer marktneutralen Strategie, von der Fähigkeit des Fondsmanagers ab, Trends gegenüber kurzfristigen Marktbewegungen zu erkennen.

An Bärenmärkten, bei fallenden Aktienkursen, werden Anleger nervös. Viele geraten regelrecht in Panik. Dies kann einen deutlich negativen Trend auslösen. In solch einem Fall wollen Anleger ihr Geld in die beste fähigkeitsbasierte, nichtdirektionale Strategie investieren. Die meisten Anleger können an der Börse nur dann Geld verdienen, wenn die Aktienkurse steigen. Bei Managed-Futures-Strategien hingegen kann das Geld von der Richtung unabhängig sein. Selbst wenn also die Kurse von Aktien, Anleihen und Rohstoffen fallen, könnten Anleger mit einem Managed-Futures-Fonds, der ausschließlich in Short-Positionen investiert, theoretisch viel Geld verdienen.

Grundsätzlich handelt es sich bei Managed Futures um nicht korrelierte Anlagen, mit denen sich in Zeiten außergewöhnlicher Richtungsänderungen und Volatilität viel Geld verdienen lässt. Dies ist just das Umfeld, das für reine Aktienanleger äußerst gefährlich sein kann.

Gold

Auch wenn heute kein Land mehr vom Goldstandard abhängt, halten viele Länder nach wie vor große Goldreserven zur Absicherung gegen wirtschaftliche Katastrophen. Der Goldpreis und Rezessionen stehen, historisch betrachtet, in einem umgekehrten Verhältnis zueinander. Wenn die Wirtschaft schwächelt, steigt der Goldpreis tendenziell, da die Anleger nach sicheren Anlagen suchen. Während der letzten drei Rezessionen (2020, 2007 und 2001) legte der Goldpreis zu, während der Wert des S&P 500 Einbußen verzeichnete. Der Goldpreis neigt dazu, die Inflation nachzuahmen. Während Papiergeld an Wert verliert, wird Gold zu einem wertvolleren Vermögenswert und bietet eine Absicherung gegen die Inflation.

Ein weiterer Grund dafür, dass der Wert von Gold bei Marktabschwüngen oder außergewöhnlichen wirtschaftlichen Ereignissen tendenziell steigt, ist die Tatsache, dass Gold liquide ist. Es lässt sich in Bargeld umwandeln.

Ein sicherer Hafen im Herzen Europas

In Zeiten multipler Krisen und globaler Verwerfungen wächst bei vielen Anlegern der Wunsch nach Stabilität, Sicherheit und vor allem: Beständigkeit. Seit Jahren erlebt die Welt eine beispiellose Serie von Belastungsproben. Pandemie, Energiekrise, geopolitische Konflikte in der Ukraine und im Nahen Osten, eine schwankende US-Politik ... All das hinterlässt Spuren. Nicht nur in der Weltordnung, sondern auch im Vermögen.

Inmitten dieser Gemengelage rückt ein Ort verstärkt in den Fokus: Liechtenstein. Der viertkleinste Staat Europas, zugleich der sechstkleinste der Welt, liegt idyllisch im Dreiländereck zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz nahe dem Bodensee. Doch hinter der malerischen Kulisse steckt mehr. Liechtenstein bietet politische Stabilität, ein AAA-Länderrating und ein wirtschaftsfreundliches Umfeld, insbesondere für vermögende Privatkunden, die nach rechtssicheren und diversifizierten Anlagestrukturen suchen.

Ein entscheidender Vorteil: Die Landeswährung ist der Schweizer Franken, der als eine der stabilsten Währungen der Welt gilt. Bereits seit über hundert Jahren ist er gesetzliches Zahlungsmittel in Liechtenstein – und für viele ein Garant gegen die schleichende Entwertung des Euro, eine Problematik, die angesichts zunehmender Staatsverschuldung im Euroraum immer deutlicher zutage tritt.

Stabilität durch Schweizer Qualität und Gold

Wer sein Vermögen absichern und dabei geografisch diversifizieren will, findet – in direkter Nachbarschaft zum kleinen Liechtenstein – in Schweizer Blue Chips eine solide Anlagealternative. Der Swiss Market Index (SMI) bildet die 20 größten börsennotierten Unternehmen der Schweiz ab, darunter bewährte Werte mit hoher Krisenresistenz. Ein Investment im SMI bedeutet indirekt ein Investment in bewährter Qualität, gepaart mit dem Schutz einer stabilen Währung.

Auch das Edelmetall Gold erlebt eine Renaissance. Über 15 Prozent Rendite im laufenden Jahr (in Euro gerechnet) und durchschnittlich 10 Prozent per annum über die vergangenen fünf Jahre sprechen eine deutliche Sprache. Zentralbanken wie jene Chinas erhöhen ihre Goldreserven spürbar, was ein Zeichen dafür ist, dass selbst staatliche Akteure auf Krisenvorsorge setzen. Gold bietet zudem eine historisch niedrige Korrelation zu Aktien oder Anleihen und kann dadurch ein wertvoller Stabilisator im Portfolio sein.

Vermögensstrukturierung mit Weitblick

Vor diesem Hintergrund hat der deutsche Lebensversicherungsverein LV 1871 bereits im Jahr 2008 seine hundertprozentige Tochter LV 1871 Private Assurance AG in Liechtenstein gegründet, einen Spezialanbieter anlagegebundener Vorsorgelösungen. Ziel war es, investmentaffinen Anlegern und ihren Beratern ein rechtssicheres Instrument zur Nachfolgeplanung und Vermögensdiversifikation zu bieten.

Mit der Swiss PENSION Police wurde 2020 ein Produkt geschaffen, das diesen Ansatz konsequent weiterführt: Zugang zu einem physisch hinterlegten Gold-ETF der Zürcher Kantonalbank, kombiniert mit einem kostengünstigen, physisch replizierenden ETF zum Schweizer Aktienmarkt. Der Clou: Die Police kann wahlweise auf Euro- oder auf Frankenbasis geführt werden und ermöglicht mit über 20.000 Fonds und ETFs ein Höchstmaß an Flexibilität bei der Investmentauswahl – über Gold und Schweizer Aktien hinaus. Die Lösung sieht hierbei kostenfreie Umschichtungen (Shifts) sowie Zahlungen und Entnahmen ab 10.000 EUR vor.

Fazit

Sicherheit ist planbar

Das Jahr 2025 ist kein Jahr der Ungewissheit, sondern ein Jahr der Besinnung. Es ist ein guter Zeitpunkt, um die eigene Vermögensstruktur zu reflektieren und um sich strategisch neu aufzustellen. Mit der Swiss PENSION Police vom Standort Liechtenstein aus steht ein solides Instrument bereit, das dazu dient, das Kundenportfolio krisenfest, währungsresilient und generationenübergreifend zu gestalten.



Ansprechpartnerin
Isabell Taxis
Vertriebsmanagerin

Mobil:
+491605557449
E-Mail:
Isabell.Taxis@lv1871.de

LinkedIn:

Scan me



Für den Verkauf von Aktien gilt dies nicht. Zwar sind einige Aktien aufgrund ihrer Popularität oder anderer Faktoren liquider als andere. Doch in Krisen oder sogar bei starker Marktvolatilität kann es vorkommen, dass sich kein williger Käufer für eine bestimmte Aktie findet. Unternehmen scheitern.

Wenn die Wahrscheinlichkeit eines Bärenmarkts hoch ist, sollten Anleger idealerweise Vermögenswerte besitzen, die negativ mit dem US-Aktienmarkt korreliert sind. So können versierte Anleger an einem Abwärtsmarkt Geld verdienen. Gold ist eine der Anlagen, die dies ermöglichen. Um das übrigens klarzustellen: Ich beziehe mich hier auf physisches Gold, nicht Goldaktien, denn die Aktien können mit dem Gesamtmarkt korrelieren. Wenn es bei Aktien zu einem Ausverkauf kommt, insbesondere bei den Indizes, und wenn in diesen Indizes Aktien von Goldunternehmen (zum Beispiel Newmont, Barrick oder Agnico Eagle) gelistet sind, werden sie zusammen mit allen anderen im Index enthaltenen Werten dezimiert.

Die umgekehrte Beziehung zwischen Gold und dem US-Dollar ist zwar nicht mehr so präzise wie unter dem Goldstandard, doch die Beziehung besteht weiterhin. Schließlich steigt mit einem fallenden Dollar der Wert anderer Währungen, was wiederum die Nachfrage nach nicht korrelierten Vermögenswerten wie Gold steigert. Das erhöht auch den Preis.

Zusammenfassung

Um in einer kapitalistischen Wirtschaft Geld zu verdienen, besteht meiner Überzeugung nach die optimale Methode darin, gute Unternehmen (Aktien) zu besitzen. An einem Bullenmarkt geht es mir darum, dass ein größerer Anteil des Gesamtportfolios auf diese Unternehmen und weniger auf alternative Anlagen ausgerichtet ist. Zeichnet sich ein Bärenmarkt ab, will ich die Investitionen in alternative Strategien schrittweise erhöhen und zugleich die Investitionen in Anleihen niedriger Qualität reduzieren, also Alternativen, die einen positiven Markt voraussetzen (wie Long-only- oder Long-biased-Strategien), und andere mit dem Aktienmarkt korrelierende Anlagen.

Das Fantastische an dieser taktischen Allokationsstrategie ist, dass alles im Voraus festgelegt ist. Fließen neue Daten in das Modell ein und ändert sich die Wahrscheinlichkeit eines Marktrückgangs, wird alles dynamisch aktualisiert, gerade weil die Zuweisungen im Voraus festgelegt sind. So kann man mit der notwendigen Schnelligkeit auf sich ändernde Daten reagieren.

Bei Veränderungen an den Marktdaten braucht man nicht in Hektik zu verfallen. Die entsprechenden Reaktionen sind bereits in das Modell eingebaut, da sie unter ruhigen Bedingungen berechnet wurden und nicht in einer chaotischen Atmosphäre, die zu unüberlegten Reaktionen auf Marktschwankungen führt.

Einer der häufigsten Fehler, der sich verheerend auf Portfolios auswirkt, ist die Neigung von Anlegern, bei Marktvolatilität übermäßig zu reagieren. Diese Art von Herdenverhalten ist auch in Investitionsausschüssen zu beobachten, insbesondere in größeren Gremien, in denen die Gruppe dazu neigt, sich der höchsten Führungsebene oder, noch schlimmer, dem lautesten Wortführer zu fügen.

Gerät die wirtschaftliche Atmosphäre in Turbulenzen, zeigen Anleger Nerven wie unerfahrene Piloten, verlieren die Orientierung und stürzen schließlich mit ihrem Portfolio ab.

Wenn die Märkte einbrechen, fehlt ihnen das Vertrauen, das es braucht, um genügend Risiken einzugehen. Kommt es zu einem Bullenmarkt, schwenken sie um und gehen zu viele Risiken ein. Sofern jedoch die richtige Vermögensaufteilung und die richtigen Anlageentscheidungen für jedes Marktumfeld unter objektiven, sachlichen Bedingungen vorher festgelegt wurden, entwickeln Anleger den Mut, mit dem sie den Lärm um sich herum ignorieren können.

Diese statistischen Eckdaten können einem zu denken geben: 78 Prozent der besten Börsentage fallen in einen Bärenmarkt oder in die ersten zwei Monate eines Bullenmarkts. Wenn Sie die zehn besten Tage der vergangenen drei Jahrzehnte verpasst hätten, wäre Ihre Rendite um die Hälfte gesunken. Wenn Sie die besten 30 Tage verpasst hätten, wäre Ihre Rendite um 83 Prozent gesunken. Die Hälfte der besten Tage des Index S&P 500 in diesem Jahrtausend fiel in einen Bärenmarkt. Ein weiteres Drittel der besten Markttage entfiel auf die ersten zwei Monate eines Bullenmarkts, bevor die Anlegerherde überhaupt einen Hinweis auf den Beginn eines Bullenmarkts hatte.²

Der Grundsatz, investiert zu bleiben, ist in einem langfristigen Ansatz verankert. Ich befürworte das Konzept, aber nicht in dem Maße, dass ich ein passives Opfer der Marktschwankungen werde. Ich möchte, dass mein Modell ein bisschen früher auf die Schwankungen des Bärenmarkts reagiert, die zu Höchst- und Tiefstständen führen. Schon eine leichte Verspätung kann dazu führen, dass das Portfolio die besten Tage des Markts verpasst, nämlich jene, die in den ersten beiden Monaten einer Erholung auftreten. Wenn ich die achte oder neunte Runde eines Bärenmarkts erwische, kassiere ich einige kurzfristige Verluste, aber das ist der akzeptable Kompromiss dafür, dass ich dabei bin, wenn es richtig aufwärts geht, um dann einen vollen Erfolg zu erzielen.

² JMG Financial Group, Mai 2022: „The Risk of Being Out of the Market“. www.jmgfinancial.com/the-risk-of-being-out-of-the-market/

Self-Storage und Stabilität: Wie TSO im US-Südosten Chancen nutzt

Bernhard Saß, Key Account Manager, TSO

Wer auf über 35 Jahre Unternehmensgeschichte zurückblicken kann, hat mehr als nur eine Hochphase erlebt. TSO – The Simpson Organization – wurde 1988 gegründet und ist bis heute erfolgreich auf dem US-Immobilienmarkt aktiv. Das Unternehmen aus Atlanta hat in dieser Zeit über zehn Milliarden US-Dollar an Immobilientransaktionen realisiert und verwaltet aktuell rund zwei Milliarden US-Dollar.

Diese Beständigkeit ist kein Zufall. TSO hat früh auf eine regionale Spezialisierung gesetzt und damit auf einen Teil der USA, der sich als verlässliche Zukunftsregion profiliert: den sogenannten Sun Belt. Günstige Lebenshaltungskosten, eine hohe Lebensqualität, attraktive steuerliche Rahmenbedingungen, eine wachsende Bevölkerung und gute Bildungsmöglichkeiten machen diese Regionen zum Anziehungspunkt für Unternehmen und Menschen.

Fokus auf wirtschaftliche Fundamentaldaten

TSO investiert ausschließlich in Immobilien im Südosten der USA, bewusst abseits kurzfristiger Trends oder tagespolitischer Stimmungslagen. Die Strategie basiert auf belastbaren Fundamentaldaten: Bevölkerungszuwachs, Beschäftigung, Infrastruktur, Nachfrage.

Auch in anspruchsvollen Marktphasen konnte TSO so stabile Ergebnisse erzielen. Besonders deutlich zeigt sich das bei den Self-Storage-Projekten, die sich in den USA längst als krisensichere Assetklasse etabliert haben. TSO hat in den vergangenen Jahren zehn solcher Projekte erfolgreich realisiert, mit durchschnittlichen Jahresrenditen von 19 Prozent. Möglich wird das durch kurze Bauzeiten, hohe Nachfrage und geringe Betriebskosten. Jüngstes Beispiel ist der erfolgreiche Verkauf eines Self-Storage-Objekts in Cape Coral in Florida.

Ein Anlageansatz mit Eigenverantwortung

TSO setzt nicht nur auf langfristige Strategien, sondern investiert auch selbst mit. Mehr als 100 Millionen US-Dollar haben Gründer A. Boyd Simpson und das Management-Team bislang aus eigenen Mitteln in die Projekte eingebracht, ein klares Bekenntnis zur gleichgerichteten Interessenlage mit den Anlegern. Auch in Deutschland ist TSO seit fast zwei Jahrzehnten aktiv: 2006 wurde das erste Produkt für den hiesigen Markt aufgelegt, seither wurden rund 1,1 Milliarden US-Dollar an Eigenkapital eingeworben und mehr als 574 Millionen US-Dollar an deutsche Anleger ausgeschüttet.



Mit der Zulassung der eigenen Kapitalverwaltungsgesellschaft im Jahr 2024 wurde ein weiterer Meilenstein erreicht. Neue Beteiligungen wie der TSO Active Property IV werden als regulierte Alternative Investmentfonds (AIF) aufgelegt und unterliegen der Aufsicht der BaFin.

Langfristig denken, global streuen

Die USA bleiben trotz aller politischen Schlagzeilen ein wirtschaftlich stabiler Raum und gerade im Immobiliensektor ein zentraler Baustein für langfristig ausgerichtete Portfolios. Der US-Dollar ist als Weltleitwährung auch ein bewährter Wertspeicher. Und der Immobilienmarkt der USA ist der größte und liquideste der Welt. Wer global streut, der kommt an US-Immobilien nicht vorbei.

Für Anleger, die nicht in Quartalen, sondern in Jahren denken, ist das eine gute Nachricht. In einem Umfeld, das von Stabilität, Wachstum und Verlässlichkeit geprägt ist, wird Kontinuität zur echten Stärke. TSO hat genau das in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder unter Beweis gestellt.



Ansprechpartner
Bernhard Saß
Key Account Manager, TSO

Telefon:
+49 (0) 69 / 8700 06 56-0
E-Mail:
bernhard.sass@tso-europe.de

Das eigene Skript für die Finanzplanung schreiben: ein vertrauensbildendes Rahmenwerk für junge Berater

Mike Zerrelli, CFP®, Enrolled Agent (EA)

Kurzvorstellung

Mike Zarrelli, CFP®, EA und Finanzberater, hilft seinen Kunden, ihr Vermögen heute und morgen zu genießen. Er erstellt Weiterbildungsinhalte auf LinkedIn und bringt sich ehrenamtlich bei FPA NexGen ein. Er arbeitet bei FSA Wealth Partners (<https://fsawealthpartners.com>) und ist unter [linkedin.com/in/mike-zarrelli-cfp-ea](https://www.linkedin.com/in/mike-zarrelli-cfp-ea) zu erreichen.

Ein Verzeichnis wertvoller Materialien und persönlicher Leitsätze kann Ihnen helfen, sich zu fokussieren und beruflich voranzukommen.

Haben Sie schon mal ein Buch über berufliche Weiterbildung gelesen, das Sie wirklich beeindruckt hat und bei dem Sie sich dennoch Monate später nicht an eine einzige umsetzbare Erkenntnis erinnern konnten? Ja, ich auch ... Andauernd!

Wir leben in einer Welt, in der uns so viele Informationen zur Verfügung stehen. Noch nie war es für Berater dermaßen einfach, ihr Fachwissen zu erweitern und das Kundenerlebnis zu verbessern. Doch es war auch noch nie so einfach, von der schieren Menge an Inhalten überwältigt zu werden.

Dies gilt insbesondere für jüngere Berater, die noch nicht wirklich den Durchbruch geschafft haben. Der Beginn einer Karriere in der Finanzplanung kann sich anfühlen, als würde man eine Bühne ohne ein Skript betreten. Vielleicht verfügen Sie über grundlegendes Fachwissen, haben die CFP®-Prüfung bestanden und haben sogar schon ein paar Kundengespräche geführt. Aber selbstbewusst Ratschläge erteilen, eine Beziehung aufbauen und eine eigene Stimme entwickeln? Dazu braucht es mehr als Lehrbuchwissen. Dazu braucht es ein Finanzplanungsskript.

Manche würden es vielleicht eher als zweites Gehirn bezeichnen. Diese Idee wurde von Tiago Forte, einem führen-

den Experten für Produktivität, digitale Organisation und persönliches Wissensmanagement, verbreitet, und zwar mit diesem Buch: Nutzen Sie Ihr zweites Gehirn – Eine bewährte Methode, sich im digitalen Zeitalter zu organisieren.

Ein Skript für die Finanzplanung ist Ihre persönliche Sammlung an Ideen, Zitaten, mentalen Modellen und Kommunikationsrahmen, die Sie im Laufe der Zeit zusammentragen. Es ist der Ort, an dem Sie speichern, was Sie anspricht, und an dem Ihre berufliche Identität Gestalt annimmt. Es geht darum, wie Sie aus all den Medien, die Sie konsumieren, tatsächlich Nutzen ziehen.

Raum für Ihr zweites Gehirn schaffen

Es gibt viele Tools, mit denen Sie Ihr zweites Gehirn aufbauen können, von der Notizen-App auf Ihrem iPhone bis zu komplexeren Programmen wie Notion. Persönlich habe ich die Erfahrung gemacht, dass ein einfaches Google Doc gut funktioniert, vor allem, weil man es mit Überschriften, Registerkarten und Unterregisterkarten organisieren kann. OneNote ist eine weitere handfeste Option.

Wenn Sie sich für ein Werkzeug entschieden haben, mit dem man Notizen festhalten kann, sollten Sie eine Einteilung in Abschnitte erstellen. So können Sie Ihre Ideen leichter arrangieren und bei Bedarf schnell finden, was Sie brauchen. Auf diese Weise sind Ihre Ideen stets sauber, übersichtlich und gut auffindbar organisiert. In meinem Skript habe ich zum Beispiel Registerkarten für:

- ▶ Überzeugungen in Sachen Finanzplanung
- ▶ Produktivitätshacks
- ▶ Kommunikationsgerüste
- ▶ Redewendungen und Formulierungen für den Umgang mit Kunden

Sie können das ganz nach Ihren Interessen und Ihrer Persönlichkeit gestalten.

Inhalt für Ihr Finanzplanungsskript

Sobald Ihr Skript angelegt ist, gilt es, es zu füllen.

Beginnen Sie mit dem Offensichtlichen: Bücher, Artikel, Webinare. Auch gut möglich: Erkenntnisse zu steuereffizienten Entnahmestrategien im Ruhestand, Techniken aus dem Bereich Behavioral Finance oder natürlich auch Links zu Ihren Lieblingsartikeln von Kitces. Diese grundlegenden Ideen sind wichtig, aber sie sind erst der Anfang.

Bedenken Sie die kreativen Bezugspunkte, von denen man Anregungen übernehmen kann:

- ▶ Ist Ihnen aufgefallen, dass die führenden Berater in Ihren Reihen in Kundengesprächen immer wieder dieselbe Analogie oder denselben Satz verwenden? Wenn Sie sich davon angesprochen fühlen, ist das ein gutes Beispiel für etwas, das Sie aufschreiben sollten.
- ▶ Folgen Sie Threads auf X (früher Twitter) von Beratern, die Beispiele ihrer Finanzplan-Onepager austauschen? Speichern Sie das in Ihrem Ideentresor.
- ▶ Sie lieben eine Zeile aus einem Song, der Ihnen Energie gibt? Auch hier gilt: aufschreiben!

Im Kern legen Sie sich eine Sammlung all dessen an, das Ihnen helfen kann, ein besserer Berater zu werden. Um zu zeigen, wie das aussehen könnte, liste ich hier mal eine Handvoll Notizen aus meiner eigenen Ideensammlung auf:

- ▶ Kitces-Artikel: „Three Essential Meeting Skills for Financial Advisors“ (Drei wichtige Meetingkompetenzen für Finanzberater)
- ▶ „50 Visuals Every Investor Should Memorize“ von Brian Feroldi (auf Deutsch in etwa: 50 Anschauungsbeispiele, die jeder Investor verinnerlichen sollte)
- ▶ „The 4-Step Framework to Guide Anxious Clients Through Uncertain Markets“ aus dem Podcast Human Side of Money
- ▶ Kommunikationsgerüste aus dem Buch „Think Faster, Talk Smarter“

- Ein Zitat eines Beraters meiner Firma: „Man braucht Zeit, den Willen und die Fähigkeit, selbst zu investieren. Bleibt auch nur einer der drei Punkte unberücksichtigt, kann das zu schlechten Investitionsergebnissen führen.“
- Wie der Gründer unserer Firma Kunden Marktbewegungen erklärt: „Märkte sind wie Treppen. Es gibt Phasen, in denen wir rauf- und runtergehen, und manchmal tauchen Absätze auf, auf denen wir verweilen und auf die nächste Phase der Treppe warten.“
- Text aus dem Song „Learn to Lose“ von Bakermat: „If you wanna be a winner, you gotta learn to lose.“

Wenn Ihre Bibliothek mit Inhalten wächst, können Sie einen Schritt weiter gehen und Skizzen oder Konzepte für wichtige Kundeninteraktionen erstellen. So könnten Sie zum Beispiel Ihre Vorgehensweise bei jährlichen Beurteilungen, sorgenvollen Marktgesprächen oder bei der Bitte um Empfehlungen darlegen.

Inhalt für Ihr Finanzplanungsskript – Überzeugungen

„Überzeugungen in Sachen Finanzplanung“ ist ein vager Begriff. Genau deshalb verdient er einen eigenen Abschnitt. Es überrascht nicht, dass diese Registerkarte in meinem Skript nach Themen wie Investitionen, Psychologie der Finanzplanung, Nachlassplanung usw. gegliedert ist. Ein paar Beispiele für die Überzeugungen aus meinen Aufzeichnungen gefällig?

- **Anlagephilosophie:** Meine Anlagephilosophie beruht auf einer hohen Sparquote, Geduld und Optimismus. Ich bin der Meinung, dass es Kunden besser dient, wenn sie sich auf das konzentrieren, was sie kontrollieren können. Das kann ihre Sparquote, ihre Verbrauchsrate, die Absicherung ihrer Finanzen gegen Rezessionen und die Freude am Leben sein.

Das bringt mehr als die Konzentration auf Dinge, die sie nicht kontrollieren können, beispielsweise Marktrenditen.

- **Der Rahmen für die Investitionsbereiche:** Dieser Rahmen weist Ihrem Geld Aufgaben zu, sei es zur Deckung von Notfällen, für mehr Flexibilität in der Zukunft oder zum langfristigen Vermögensaufbau. Sobald das Geld eine Aufgabe hat, ist es einfacher, es mit dem richtigen Maß an Risiko und Ertrag zu kombinieren.
- **Behavioral Finance:** Um Kunden dabei zu helfen, nicht in die üblichen Verhaltensfallen zu tappen (wie Verkauf bei Abschwung), benutze ich gern den „Hantel-Ansatz“ für Finanzen. Auf der einen Seite sollte man seine persönlichen Finanzen konservativ gestalten: solider Notfallfonds, überschaubare, zinsgünstige Schulden und solide Spargewohnheiten. Auf der anderen Seite können Sie auf diese Weise eine aggressivere langfristige Anlagestrategie verfolgen und die Chancen nutzen, die sich auftun.
- **Nachlassplanung:** Bei der Nachlass- oder Erbschaftsplanung gibt es einen Unterschied zwischen Fairness und Gleichheit. Wenn Sie Ihren Kunden helfen, über ihr Erbe nachzudenken, sollten Sie also herausfinden, wie das Erbe verteilt werden soll: gleichmäßig oder gerecht oder wie auch immer dazwischen.

Das Aufschreiben dieser Grundüberzeugungen hilft mir, zu festigen, was mir als Berater wichtig ist, und die Lektionen zu untermauern, von denen ich hoffe, dass meine Kunden sie lernen, um die Ungewissheit der Zukunft besser zu bewältigen. Natürlich entwickeln sich die Überzeugungen weiter, wenn man mehr Erfahrung sammelt und neuen Ideen begegnet. Die Zeit, die man sich nimmt, um diese ersten Pflöcke einzuschlagen, schafft Vertrauen und



hilft einem dabei, vom Mitarbeiter zum führenden Berater zu werden.

Ich empfehle außerdem, diesem Abschnitt eine Unterrubrik für das Brainstorming Ihrer eigenen Firma hinzuzufügen. Auch wenn Sie vielleicht nicht vorhaben, sich selbstständig zu machen, hilft Ihnen diese Übung, unternehmerisch zu denken. Es verändert Ihre Denkweise und kann Ideen für Verbesserungen Ihres aktuellen Unternehmens hervorbringen, etwa für das Marketing, für interne Prozesse und für Kundenerfahrungen.

In diesem kreativen Raum können Sie mögliche Firmennamen, Nischen, Finanzplanungsprozesse, Marketingstrategien, Abrechnungsphilosophie (nach verwaltetem Vermögen oder nach Zeichnung) und vieles mehr ausloten. Sie können auch Links zu Artikeln und Tools speichern, die zu Ihrem authentischen Arbeitsstil passen. Hier ein Beispiel für den Inhalt meiner Registerkarte „Meine eigene Firma gründen“:

- Kitces-Artikel zu Themen wie „Kundenservicekalender erstellen, die den kontinuierlichen Wert des Beraters demonstrieren“ und „Finanzplanungseffizienz mit einem systematisierten jährlichen Prozess steigern“
- Software, die ich verwenden möchte (RightCapital, Holistiplan, Elements usw.)
- Rohfassung meines Finanzplanungsprozesses, Skripte und Fragen für jeden Schritt inklusive

In den meisten Finanzberatern steckt von Natur aus ein Entrepreneur oder ein Intrapreneur. Diese Art „CEO-Denke“ wird sich auszahlen, egal ob Sie Partner werden oder etwas Eigenes aufbauen wollen.

Ich habe die Vorteile aus erster Hand erlebt. Anfang dieses Jahres wollte meine Firma einen formellen Finanzplanungsprozess einführen, der sich auf unserer Website darstellen lässt, und einen systematisierten Arbeitsablauf in unser CRM integrieren. Da ich mich bereits mit der Entwicklung meiner eigenen Version beschäftigt hatte, war ich gut gerüstet, um das Projekt zu leiten. Ich hatte Notizen, die bis ins Jahr 2021 zurückreichten, und diese Notizen haben sich vier Jahre später ausgezahlt. Das ist das Wesen des Skripts. Es ist nicht nur für heute gedacht. Es ist ein Werkzeug für etwas Langfristiges. Ihre Karriere ist ein Marathon, kein Sprint.

Sie haben Ihr Skript. Was nun?

Lesen und Notizen machen ist eine Form des Verstehens, aber keine Garantie dafür, dass die Informationen im Gedächtnis bleiben, vor allem nicht mitten in einem Kundengespräch. Das Sammeln von Ideen, Zitaten und Rahmenkonzepten ist tatsächlich nur der Anfang ... Sie müssen sie

sich immer wieder vor Augen führen und, wichtiger noch, bei Probeläufen damit arbeiten.

Indem Sie Ihre Notizen in die Praxis umsetzen, festigen Sie Ihre Überzeugungen und schärfen das, was Sie vorzutragen haben. Das stärkt letztlich Ihr Selbstvertrauen für Kundengespräche. Deshalb ist es so wichtig, Ihr Skript regelmäßig zu lesen und seine Anwendung einzuüben. Proben Sie Ihre Ratschläge vor dem Spiegel, mit einem Kollegen, mit Ihrer „besseren Hälfte“ oder trainieren Sie mit Ihrem Vorgesetzten als Sparringspartner. Sie können sich auch selbst aufnehmen, wenn Sie Ihre beruflichen Aktivitäten erklären (als wären Sie bei einer Netzwerkveranstaltung) oder einem Kunden die Vorteile einer Roth-Umwandlung erläutern. Mit jeder Wiederholung werden Ihre Informationen sich wie von selbst aneinanderreihen.

Besondere Vorsicht ist geboten, wenn man ein Skript umsetzen will. Ein Skript abzulesen, ist nicht der beste Weg, um bei Kunden Vertrauen aufzubauen. Sie müssen Ihren Vortrag und Ihren Stil hinter den Kulissen üben, bevor Sie ihn sozusagen auf die Bühne bringen. Zu Beginn sollten Sie die Gliederung in den Gesprächen beibehalten, bis sie Ihnen in Fleisch und Blut übergegangen ist. Das ist das Ziel.

Der Erfolg mit dem Skript

Meiner Erfahrung nach gibt es drei eigenständige Phasen zum Beginn einer Karriere in der Finanzplanung:

- Phase 1 – Finanzplanungswissen vertiefen und CFP®-Titel erlangen
- Phase 2 – Vertrauen in die Präsentation von Finanzplänen aufbauen und Beziehungen zu Kunden knüpfen
- Phase 3 – Den eigenen, einzigartigen Stil als Finanzplaner entwickeln

Ihr Skript für die Finanzplanung wird in der dritten Phase äußerst wertvoll. Indem Sie festhalten, was Ihnen wichtig ist, es häufig wiederholen und in die Praxis umsetzen, werden Sie sehen, wie Ihr Ansatz für persönliche Finanzen Gestalt annimmt.

Selbstvertrauen ist nichts, womit man plötzlich eines Tages aufwacht. Es ist wie mit der Eisberggrafik, die Kitces auf LinkedIn immer wieder zeigt. Erfolg stellt sich auf der Basis all dessen ein, was unter der Oberfläche geschieht. Befreien Sie sich vom Imposter-Syndrom, indem Sie die Grundlagenarbeit leisten und Ihren Vortrag so lange üben, bis er zur zweiten Natur wird. An diesem Punkt kennen Sie das Material nicht mehr nur, sondern haben es sich zu eigen gemacht.

Also los! Erstellen Sie Ihr Skript. Proben Sie es laut. Und beobachten Sie, wie Ihr Selbstvertrauen, Ihre Kompetenz und Ihre Kundenbeziehungen mit jeder Wiederholung stärker werden.

Erb- und schenkungsteuerliches Steuerklassenprivileg beim Errichten von Familienstiftungen – Insights aus dem Urteil des Finanzgerichts Rheinland-Pfalz

Mit Alen Nalbandian, RA, StB und FfStR



Herr Nalbandian, warum erfreuen sich Familienstiftungen heute so großer Beliebtheit?

Familienstiftungen sind ein äußerst wirkungsvolles Instrument, um Vermögen generationsübergreifend zu sichern. Sie ermöglichen eine steuerlich optimierte Vermögensnachfolge, verbunden mit wirtschaftlicher Stabilität. Das gilt insbesondere bei Familienunternehmen oder komplexeren Familienstrukturen. Bei Erwerben unternehmerischen Vermögens jenseits der 26-Millionen-EUR-Schwelle bietet die Familienstiftung häufig den einzig gangbaren Weg zur Vermeidung massiver steuerlicher Nachteile.

Worauf kommt es steuerlich an, wenn eine Familienstiftung errichtet wird?

Ein wichtiger Aspekt im Zuge der Errichtung ist die Frage nach der anzuwendenden Steuerklasse. Wie auch andere unentgeltliche Übertragungen ist die Übertragung von Vermögen auf eine Stiftung zunächst eine Schenkung. Nach dem Gesetz kann dabei die günstige Steuerklasse I zur Anwendung kommen, sofern die Destinatäre der Stiftung Familienangehörige sind. Das bringt wichtige Vorteile mit sich, etwa höhere Freibeträge und niedrigere Steuersätze. Das Problem: In der Praxis gab es bisher viele Unsicherheiten bezüglich der Auslegung.

Worin liegt das steuerliche Risiko bisher konkret?

Viele Finanzämter gehen davon aus, dass auch entfernte oder nicht familiäre Anfallberechtigte, also etwa karitative Organisationen oder gemeinnützige Einrichtungen, die im Auflösungsfall das Vermögen erhalten, für die Steuerklassenzuordnung relevant seien. Dadurch rutscht man schnell in Steuerklasse III mit nur 20.000 EUR Freibetrag und einem Steuersatz von 30 Prozent.

Nun gibt es ein einschlägiges finanzgerichtliches Urteil. Wie ist das einzuordnen?

Richtig, das Finanzgericht Rheinland-Pfalz hat sich in seiner Entscheidung vom 27. September 2024 mit dieser Frage beschäftigt. Es stellt klar, dass nur die im Stiftungsgeschäft konkret benannten Destinatäre, also die Personen, die tatsächlich Leistungen aus der Stiftung erhalten sollen, für die Steuerklasseneinstufung relevant sind. Externe Anfallberechtigte dürfen hierbei nicht berücksichtigt werden. Das ist eine sehr deutliche und begrüßenswerte Klarstellung.



Wie argumentiert das Gericht?

Die einschlägige Vorschrift wird vom Finanzgericht einer sorgfältigen Analyse im Lichte der juristischen Auslegungsmethoden unterzogen.

Im Vordergrund stand die Frage, ob bei der Bestimmung des „entferntesten Berechtigten“ im Sinne des § 15 Absatz 2 Satz 1 Erbschaftsteuer- und Schenkungsteuergesetz (also ErbStG) auch der Anfallberechtigte bei Auflösung der Stiftung zu berücksichtigen ist. Der Wortlaut der Norm ist hier nicht eindeutig. Daher wird zunächst systematisch der Unterschied zwischen der Steuersatzprivilegierung für Bezugs- und dem maßgeblichen Steuertarif für Anfallberechtigte herausgearbeitet.

Es folgt der Verweis auf die Vorgängervorschrift. Dort war klar geregelt, dass bei der Auflösung einer Stiftung der Anfallberechtigte als Erwerber vom „zuletzt Berechtigten“ und damit regelmäßig vom letzten Bezugsberechtigten galt. Das Gericht erkennt zu Recht, dass die spätere Umformulierung der Norm keine inhaltliche Abkehr vom bisherigen Begriffsverständnis darstellt, sondern lediglich einer administrativen Vereinfachung diene.

Schließlich wird teleologisch argumentiert: Das Steuerklassenprivileg für Familienstiftungen soll die Versorgung nachfolgender Generationen erleichtern, nicht erschweren. Würde man auch den Anfallberechtigten einbeziehen, käme es regelmäßig zu einer ungerechtfertigten Schlechterstellung. Das Urteil verhindert also eine faktische Aushöhlung des gesetzgeberischen Ziels.

Ist das Urteil bereits rechtskräftig?

Nein, das Verfahren ist beim Bundesfinanzhof anhängig. Bis zur Entscheidung gilt das Urteil nur für den Einzelfall, ist aber von hoher argumentativer Bedeutung für vergleichbare Fälle.

Inwieweit spielen europarechtliche Aspekte eine Rolle?

Ein sehr interessanter Punkt. Tatsächlich knüpft § 15 Absatz 2 Satz 1 ErbStG das Steuerklassenprivileg ausdrücklich an die Errichtung der Stiftung im Inland. Maßgeblich ist hierbei der Sitz oder der Ort der Geschäftsleitung. Das führt dazu, dass etwa eine liechtensteinische Familienstiftung, die in der Praxis aufgrund ihrer Flexibilität und ihrer steuerlichen Vorteile häufig genutzt wird, von dieser steuerlichen



Vergünstigung ausgeschlossen bleibt. Letztere sind unter anderem eine Erwägung der gesetzgeberischen Unterscheidung, da ausländische Stiftungen zum Beispiel nicht von der deutschen Erbschaftsteuer betroffen sind.

Umstritten ist die Differenzierung dennoch. Es wird vertreten, dass eine solche Einschränkung gegen die Kapitalverkehrsfreiheit verstoße. Auch das Hessische Finanzgericht teilte bereits diese Einschätzung und stellte in seiner Entscheidung aus dem Jahr 2019 einen solchen Verstoß fest. Allerdings wurde die hiergegen eingelegte Revision beim Bundesfinanzhof leider zurückgezogen, sodass es zu keiner höchstrichterlichen Klärung kam.

Derzeit liegt die Frage dem Europäischen Gerichtshof vor, diesmal auf Vorlage des Finanzgerichts Köln. Die Entscheidung wird mit Spannung erwartet, da sie einen Wendepunkt markieren könnte – mit weitreichenden Konsequenzen für die grenzüberschreitende Nachfolgeplanung vermögender Familien.

Ihr Fazit zur aktuellen Entwicklung?

Die Entscheidung überzeugt sowohl im Ergebnis wie auch in der Begründung. Sollte sie Bestand haben, wird die Familienstiftung als Vehikel der Vermögensnachfolge gestärkt.

Es ist daher aus Sicht der Praxis sehr zu begrüßen, dass das Finanzgericht die Revision zugelassen hat.

Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass sich die Erlasslage zur Thematik derzeit noch sehr uneinheitlich darstellt. Daher ist in der Zwischenzeit davon auszugehen, dass viele Finanzämter weiterhin dazu neigen, den Anfallberechtigten bei der Bestimmung der Steuerklasse einzubeziehen. Auch die Einholung einer verbindlichen Auskunft stellt meines Erachtens derzeit keine verlässliche Strategie dar, weil viele Behörden eine solche derzeit mit Verweis auf das anhängige Revisionsverfahren ablehnen. Steuerpflichtige sollten deshalb entsprechende Festsetzungen sorgfältig prüfen lassen und gegebenenfalls ihrerseits unter Verweis auf das anhängige Verfahren Einspruch einlegen. Bis zur höchstrichterlichen Klärung bleibt also eine sorgfältige und vorausschauende Gestaltung unabdingbar.

Was raten Sie Stiftern, die trotz der ungeklärten Rechtslage bei der Steuerklassenbestimmung jetzt eine Stiftung errichten wollen?

Wenn Anfallberechtigte benannt werden sollen, die zu einer ungünstigeren Steuerklasse führen könnten, ist Zurückhaltung geboten. Um zumindest das Risiko eines Vorversterbens abzudecken, kann testamentarisch eine Stiftungsgründung von Todes wegen angelegt werden.

Info

Alen Nalbandian ist auf die steuerliche Gestaltung von Vermögens- und Unternehmensnachfolgen und die Errichtung sowie Strukturierung von (Familien-)Stiftungen spezialisiert. Er berät Privatpersonen und Unternehmerfamilien an der Schnittstelle von Recht, Steuern und vermögensrechtlichen Fragen.

Bevor Alen Nalbandian im April 2025 als Partner in die Kanzlei Wissig & Nalbandian eintrat, leitete er bei einer führenden deutschen Privatbank den Bereich Steuern, Nachfolgeplanung, Stiftung und Philanthropie. Die Kanzlei, die vormals unter dem Namen Wissig firmierte, steht ihren Mandanten bereits seit fast 50 Jahren mit Beratung im Steuer- und Zivilrecht zur Seite.

Das Interview führte **Maximilian Kleyboldt** vom Netzwerk der Finanz- und Erbschaftsplaner e. V.

Stabilität trifft Zukunftschancen

Warum Multi-Asset- und Healthcare-Fonds in jedes Depot gehören

Die Welt ist ständig im Wandel und die Risikolandschaft verändert sich laufend. Zugleich entstehen neue Wachstumsmöglichkeiten. Eine wandlungsfähige und breit aufgestellte Geldanlage ist heute wichtiger denn je. Der Core-Satellite-Ansatz kann für Anlegerinnen und Anleger ein strategisch sinnvoller Bauplan für moderne Portfolios sein. Das Prinzip ist einfach: Ein stabiler Kern („Core“) aus breit gestreuten Anlagen sorgt für Kontinuität und Sicherheit. Ergänzt wird er um gezielt ausgewählte „Satelliten“ zu Spezialthemen. Ziel ist eine ausgewogene Kombination von Stabilität und Rendite, zum Beispiel über Multi-Asset- und Themenfonds, die gezielte Wachstumsimpulse setzen.

Der „Core“: Multi-Asset mit globaler Perspektive

Multi-Asset-Fonds sind flexibel, in der Regel breit aufgestellt und können sich unterschiedlichsten Marktphasen anpassen. Ein Beispiel ist der Fonds Global ETFs Portfolio, ein aktiv verwaltetes ETF-Portfolio mit Fokus auf Aktien. Es vereint aktives Management mit der Effizienz und Transparenz von ETFs. Ziel ist es, unter Berücksichtigung des Anlagerisikos langfristig stabilen Wertzuwachs zu erlangen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Kapitalmärkten bedeutender Volkswirtschaften. Die Regionen sind weitestgehend gleich gewichtet, und der Fonds wird benchmarkfrei verwaltet – es besteht also keine starre Bindung an einen Index. Stattdessen erfolgt eine aktive Auswahl passiv verwalteter ETFs.

Die „Satelliten“: Gesundheitsfonds mit Zukunfts-DNA

Als thematische „Satelliten“ eignen sich Fonds, die gezielt auf zukunftsweisende Entwicklungen setzen, etwa auf den dynamisch wachsenden Gesundheitssektor. Getrieben wird dieses Wachstum durch Megatrends wie demografischen

Wandel, steigenden Wohlstand, Urbanisierung und technologische Innovation. Sie sorgen für zunehmende Nachfrage und fördern Effizienz, Digitalisierung und medizinischen Fortschritt. Anleger erhalten Zugang zu zukunftsrelevanten Themen wie Biotechnologie, Medizintechnik, digitale Gesundheitslösungen, moderne Versorgung und Diagnostik.

Fazit: Diversifikation mit System

Ein gut strukturiertes Portfolio braucht beides: einen soliden Kern für Stabilität und wachstumsorientierte „Satelliten“ – selbst an dynamischen und herausfordernden Märkten. Die Kombination stabilisierender Multi-Asset-Strategien und spezialisierter Gesundheitsfonds schafft das Fundament für den langfristigen Vermögensaufbau, da sie je nach Marktbedingungen ihre jeweiligen Stärken ausspielen können.

Als aktiver Fondsmanager bietet die Apo Asset Management GmbH Multi-Asset- und Healthcare-Fonds aus einer Hand an.

Mehr Informationen zu den Anlagestrategien der apoAsset unter www.apoasset.de.

Global ETFs Portfolio EUR

Vorteile: Klare Portfolio-Struktur; professionelle Auswahl u. Überwachung ausgewählter ETFs; keine Abgeltungssteuer bei Umschichtungen innerhalb des Dachfonds; weltweite Streuung

Risiken: Marktrisiko; Zinsänderungsrisiko; Kreditrisiko; Währungsrisiko; Generell birgt jede Investition das Risiko des Kapitalverlustes

Disclaimer

Dies ist eine Marketingmitteilung. Bitte lesen Sie den Prospekt und das Basisinformationsblatt (BIB), bevor Sie eine endgültige Anlageentscheidung treffen. Verbindliche Grundlage für den Kauf des Fonds sind das BIB, der jeweils gültige Verkaufsprospekt mit dem Verwaltungsreglement bzw. der Satzung, der zuletzt veröffentlichte und geprüfte Jahresbericht und der letzte veröffentlichte ungeprüfte Halbjahresbericht, die in deutscher Sprache kostenlos bei der IPConcept (Luxemburg) S.A. (société anonyme), 4, rue Thomas Edison L-1445, Strassen, Luxembourg, (s. auch <https://www.ipconcept.com/ipc/de/fondsueberblick.html>) erhältlich sind. Die Dokumente können ebenfalls kostenlos in dt. Sprache bei der dt. Vertriebs- und Informationsstelle, Deutsche Apotheker- und Ärztebank, Richard-Oskar-Mattern-Straße 6, D-40547 Düsseldorf, bezogen werden. Risiken sind dem Verkaufsprospekt zu entnehmen. Die Risikoklasse 4 beruht auf der Annahme, dass die empfohlene Haltedauer eingehalten wird. Der Risikoindikator kann einen Wert zwischen 1 und 7 haben. Die steuerliche Behandlung ist von den individuellen Verhältnissen jedes einzelnen Anlegers abhängig. Es handelt sich nicht um eine Kaufs- bzw. Verkaufsempfehlung. Es kann keine Zusage gemacht werden, dass die Anlageziele erreicht werden. Der Fonds wurde nach dt. Recht aufgelegt und ist in Deutschland zum Vertrieb zugelassen. Er darf in den USA sowie zugunsten von US-Personen nicht öffentlich zum Kauf angeboten werden. Frühere Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen sind kein verlässlicher Indikator für die künftige Wertentwicklung. Die Verwaltungsgesellschaft kann beschließen, die Vorkehrungen, die sie für den Vertrieb der Anteile ihrer Organismen für gemeinsame Anlagen getroffenen hat, gemäß Artikel 93a der Richtlinie 2009/65/EG aufzuheben. Weitere Infos zu Anlegerrechten sind auf der Homepage der Verwaltungsgesellschaft (<https://www.ipconcept.com/ipc/de/anlegerinformation.html>) einsehbar. Stand: 31.07.2025



Ansprechpartnerin
Mohamed Fizazi
Vertriebsdirektor Wholesale

Mobil:
+49 211 86 32 31 36

E-Mail:
vertrieb@apoasset.de

Web:
www.apoasset.de

Interview mit Dirk Breitsameter – Geschäftsführer Contentus GmbH

Mit Dirk Breitsameter, Contentus GmbH



Beschreiben Sie bitte Ihre Tätigkeit und Ihr Unternehmen. Ich sehe meine Aufgabe nicht darin, Produkte zu verkaufen, sondern Menschen auf einem entscheidenden Stück ihres Lebensweges zu begleiten. Bei Contentus unterstützen wir unsere Mandanten in den großen Fragen der Finanzplanung, der betrieblichen Altersvorsorge und der Vermögensverwaltung. Oft sind es genau jene Phasen, in denen das Vermögen wächst, in denen Menschen am verletzlichsten sind – weil dann die größten Fehler lauern. Wir sorgen dafür, dass aus Chancen keine Stolperfallen werden, sondern tragfähige Brücken in die Zukunft.

Welche Kundengruppen beraten Sie schwerpunktmäßig?

Es sind Unternehmer, Führungskräfte und vermögende Privatpersonen. Besonders häufig begleiten wir Menschen in einer Lebensphase, in der plötzlich mehr Kapital zur Verfügung steht, als sie jemals zuvor besessen haben. Ein Bonus, ein Firmenverkauf, eine Karriere, die durch die Decke geht. Genau dann entstehen Versuchungen und Fehlentscheidungen. Ich erinnere mich an eine Mandantin, die in kürzester Zeit mehrere Immobilien erworben hatte – zu teuer, schlecht strukturiert, steuerlich unklug. Sie wollte alles richtig machen – und drohte doch ihr Vermögen zu verspie-

len. Für mich war es Aufgabe und Verantwortung zugleich, Ordnung in dieses Chaos zu bringen und ihr wieder Klarheit zu schenken. Heute blickt sie mit Gelassenheit und Sicherheit auf ihre finanzielle Zukunft.

Was sind Ihre Beratungsschwerpunkte?

Wir verbinden Zahlen mit Leben. Ein Finanzplan ist für uns kein Excel-Sheet, sondern eine Landkarte, die den Weg durch unbekanntes Terrain weist. Unsere Schwerpunkte sind:

- die Erstellung ganzheitlicher Finanzpläne,
- die Entwicklung individueller Anlagestrategien,
- die Optimierung von Altersvorsorgekonzepten,
- die steuerlich kluge Gestaltung in Kooperation mit Steuerberatern und
- die Planung von Nachfolge und Ruhestand in der Zusammenarbeit mit Rechtsanwälten.

Wie stellt sich Ihre Vergütung dar?

Transparenz ist die Basis. Unsere Arbeit wird primär über Honorare oder Verwaltungsgebühren vergütet, frei von versteckten Interessen. Wir sind ausschließlich dem Kunden verpflichtet, denn nur in dieser Unabhängigkeit kann Vertrauen wachsen.

Welche Software setzen Sie ein?

Wir arbeiten mit erprobten Systemen: in der Finanzplanung mit Gschwind, im Portfoliomanagement mit AM-One. Doch damit begnügen wir uns nicht. Für komplexere Szenarien entwickeln wir eigene Lösungen, gestützt auf künstliche Intelligenz. So können wir Entwicklungen sichtbar machen, lange bevor sie Realität werden. Technik ist für uns kein Ersatz für das Gespräch, sondern eine Lupe, die Klarheit schafft.

Welche Literatur lesen Sie und welche empfehlen Sie den Lesern des Magazins?

Neben dem FINANCIAL PLANNING Magazin lese ich internationale Vordenker wie Michael Kitces, um stets die neuesten Entwicklungen im Blick zu haben. Darüber hinaus haben mich folgende Bücher geprägt:

- „Atomic Habits“ von James Clear – ein Meisterwerk über die Kraft kleiner Schritte
- „Deep Work“ von Cal Newport – ein Plädoyer für Fokus in einer Welt voller Ablenkung
- „Extreme Ownership“ von Jocko Willink – über Verantwortung, die man nicht abgibt, sondern trägt

Sie alle haben eines gemeinsam: Sie lehren nicht Rezepte, sondern Haltungen.

Welche Fortbildungen und Netzwerke nutzen Sie?

Lernen endet nie. Ich bilde mich kontinuierlich fort, national wie international. Besonders prägend ist meine Rolle



als Vorstand im Network Financial Planner e. V. Am 1. Oktober 2025 veranstalten wir zum Beispiel den 10. Münchner Finanzplanertag. Und als Mitglied im Bundeswirtschaftssenat bringe ich die Perspektive unabhängiger Finanzplanung auch in politische Diskussionen ein.

Welche Ausbildungen haben Sie absolviert?

Ich bin Certified Financial Planner (CFP®), verfüge damit also über eine international führende Qualifikation, und Ingenieur. Daneben habe ich Weiterbildungen zu Kapitalmärkten, Altersvorsorge und Unternehmensführung absolviert. Doch entscheidender als jedes Zertifikat ist die Haltung, mit der man Wissen anwendet: im Dienst des Kunden, nicht des eigenen Vorteils.

Was macht für Sie einen guten Finanzplaner aus?

Ein guter Finanzplaner ist kein Verkäufer, sondern ein Übersetzer. Einer, der zuhört, die Sprache des Lebens versteht und sie in Zahlen, Strategien und Strukturen überträgt. Er braucht Kompetenz, Integrität und die Fähigkeit, das Wesentliche vom Nebensächlichen zu unterscheiden. Ein guter Planer macht Unsichtbares sichtbar und schenkt seinen Mandanten vor allem eines: innere Ruhe.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft und welche Weiterentwicklung erhoffen Sie sich?

Ich wünsche mir, dass Finanzplanung in Deutschland den Stellenwert erhält, den sie in angelsächsischen Ländern längst hat: als selbstverständlicher Teil verantwortungsvoller Lebensplanung. Für Contentus sehe ich die Zukunft darin, die Klarheit digitaler Tools mit der Wärme des persönlichen Gesprächs zu verbinden. Und für mich selbst? Weiter am Puls der Zeit zu bleiben – als Navigator für Menschen, die in entscheidenden Phasen ihres Lebens Orientierung suchen.



21. FINANCIAL PLANNING Forum 2025 in Berlin

Das FINANCIAL PLANNING Forum zählt für viele unserer Teilnehmer als das Jahresabschluss-Event in der Finanzbranche. Es bietet die optimale Gelegenheit, sich mit Kollegen aus der Branche wiederzutreffen und neu zu vernetzen, die neusten Trends und Entwicklungen zu diskutieren und Ihr Wissen zu erweitern. Neben den klassischen Finanzplanungsthemen wie Vermögens- und Vorsorgeplanung werden auch die Bereiche Nachfolge- und Nachlassplanung, Aufsichts- und Steuerrecht sowie Investmentansätze intensiv behandelt.

An zwei abwechslungsreichen Veranstaltungstagen erwarten Sie hochkarätige Speaker, reichhaltige Vorträge und eine interaktive Messe. Verpassen Sie nicht das Highlight am Ende des ersten Veranstaltungstages, die exklusive Abendveranstaltung.

Unser Frühbucherrabatt läuft nur noch bis zum 15. Oktober 2025 also zögern Sie nicht länger und sichern Sie sich Ihr vergünstigtes Ticket!

Details

 **Vertiefendes Fachwissen:** Während dieser zweitägigen Veranstaltung vermitteln Ihnen unsere hochkarätigen Referenten spezifisches und tiefgründiges Wissen aus der Finanzbranche. Von anspruchsvollen Finanzstrategien bis hin zu aktuellen Marktanalysen - hier erhalten Sie einen fundierten Einblick in die vielschichtigen Aspekte der Finanzplanung.

 **Networking auf Expertenebene:** Nutzen Sie die beiden Tage des Events, um sich intensiv mit anderen erfahrenen Finanzplanern und Branchenexperten auszutauschen. Das exklusive Networking auf Expertenebene eröffnet Ihnen nicht nur neue Perspektiven, sondern auch wertvolle Kooperationsmöglichkeiten und die Chance, von den Besten der Branche zu lernen.

 **Innovative Lösungsansätze:** Die Finanzbranche entwickelt sich stetig weiter, und innovative Lösungsansätze sind von entscheidender Bedeutung. Während des

Events erfahren Sie aus erster Hand von den neuesten Trends und Technologien, die Ihnen helfen, in der modernen Finanzwelt an der Spitze zu bleiben.

🔗 **Optimierung Ihrer Karriere:** Diese zweitägige Veranstaltung ist ein Wendepunkt Ihrer Karriere als erfahrener Finanzplaner. Sie erhalten wertvolle Einblicke und erprobte Strategien, wie Sie Ihre Expertise gezielt einsetzen, um Ihre berufliche Laufbahn weiter zu optimieren und neue berufliche Höhen zu erreichen.

🏆 **Anerkannte Zertifizierung:** Nach erfolgreichem Abschluss des zweitägigen Events erhalten Sie eine Teilnahmebestätigung, welche beim FPSB Deutschland im Vorfeld zertifiziert wurde.

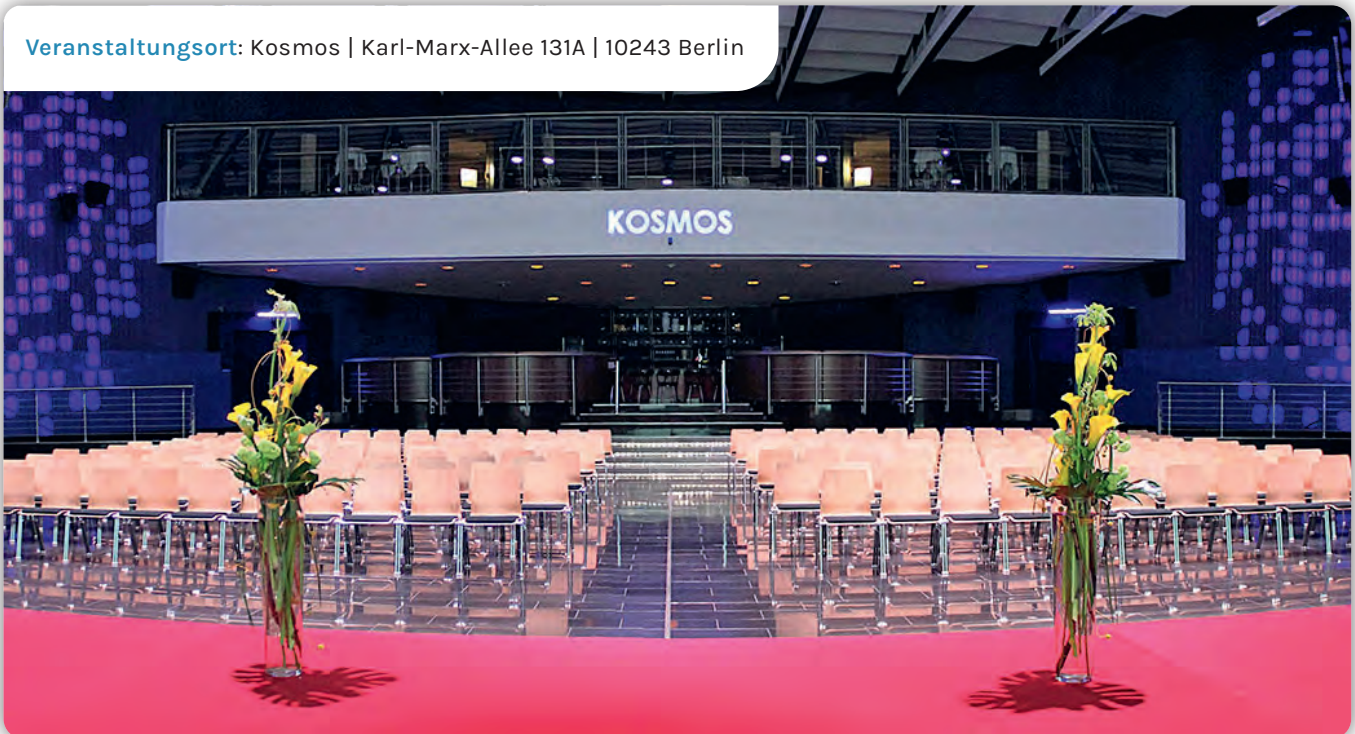
🎁 **Exklusives Abendevent:** Als besonderes Highlight erwartet Sie am Abend des ersten Tages ein exklusives Abendevent. Hier haben Sie die Möglichkeit, in entspannter Atmosphäre Kontakte zu vertiefen, sich inspirierend auszutauschen und das Netzwerken in besonderem Rahmen zu genießen.

Nehmen Sie also teil an unserem zweitägigen Forum. Wir freuen uns darauf, Sie an diesen Tagen zu begrüßen und gemeinsam die Zukunft der Finanzbranche zu gestalten!

Scan me



Veranstaltungsort: Kosmos | Karl-Marx-Allee 131A | 10243 Berlin





Großes Gewinnspiel bei der Kosmos-Rallye

Auch in diesem Jahr gibt es wieder die berühmte Kosmos-Rallye. Die Kosmos-Rallye ist eine unterhaltsames und interaktives Gewinnspiel. In der gesamten Veranstaltungsfläche finden Sie verschiedene Partnerstände, die an der Kosmos-Rallye teilnehmen. Zu jedem Stand gibt es eine Frage in der App, die Sie im Gespräch mit dem jeweiligen Partner herausfinden und in der App beantworten können. Tauchen Sie ein in die vielfältigen Angebote, stellen Sie Fragen und lernen Sie Neues kennen.



Exklusive Abendveranstaltung am 27. November



Spreespeicher Berlin

Es erwartet Sie ein kommunikativer Abend in einer aufregenden Location direkt an der Spree!

Sichern Sie sich Ihr Ticket für das Abendevent bei der Anmeldung zum Forum gleich mit.

WERDEN SIE TEIL DER COMMUNITY!

DIE **BANK FÜR VERMÖGEN** BIETET SEIT
JAHREN ÜBERZEUGENDE LEISTUNGEN
UND TOP ANGEBOTE FÜR IHRE BERATER
OHNE PRODUKT- UND ABSATZVORGABEN.

ALLE INFOS ZUR
BANK FÜR VERMÖGEN:



EXZELLENTER PARTNER FÜR FINANZPROFIS

UNABHÄNGIG & SICHER **DAS HAFTUNGSDACH**

Individuelles Wertpapieruniversum. Von Aktien über Anleihen
bis hin zu Zertifikaten und Fondsadvisory.

REGULIERUNGSSICHER & PROFITABEL **DIE VERMÖGENSVERWALTUNG**

Erfolgsmodell Private Investing: Mit einer eigenen White-Label
Strategie oder gemanagten Alternativen und ETF-Depots.

AUSGEREIFT & EFFIZIENT **DIE DIGITALE INFRASTRUKTUR**

Mit innovativer Beratersoftware und digitalen End-2-End
Prozessen papierlos und komfortabel arbeiten.

Profitieren Sie von unserem individuellen Service und
Support für die Bereiche Haftungsdach & Regulierung,
Vermögensverwaltung & Fondsadvisory,
Investment Research & Kapitalmarkt.

Die Bank für Finanzprofis. Wir freuen uns auf Sie.

Cybersecurity – das Rückgrat der digitalen Welt

Dirk Althaus, ICM InvestmentBank AG

Wie ein ganzer Wirtschaftszweig auf die sich verschärfende Bedrohungslage reagiert – und wie Anleger daran teilhaben können

Cyberangriffe gehören zu den gravierendsten Risiken unserer Zeit. Was früher eine technische Randnotiz war, ist heute eine der größten Herausforderungen für Wirtschaft, Staat und Gesellschaft. Krankenhäuser werden lahmgelegt, Produktionsprozesse gestört, Daten von Millionen Nutzern gestohlen – und das im Wochentakt.

Laut Bitkom, einem Verband der Informations- und Telekommunikationsbranche, erleiden deutsche Unternehmen jährlich Schäden von über 200 Milliarden EUR durch Cyberkriminalität. Weltweit liegt die Zahl laut McKinsey sogar bei über 1 Billion USD – Tendenz steigend. Die digitale Angriffsfläche wächst schneller als der Schutz, den Unternehmen und Behörden aufbauen können.

Sicherheitsausgaben explodieren – ein langfristiger Megatrend entsteht

Mit der wachsenden Bedrohung steigen auch die Ausgaben. Die weltweiten Investitionen in IT-Sicherheit haben sich in den vergangenen zehn Jahren immens gesteigert. Sie beliefen sich im Jahr 2015 auf rund 300 Milliarden USD und werden im Jahr 2030 bei voraussichtlich über 500 Milliarden USD liegen. Dabei geht es längst nicht mehr nur um klassische Firewalls oder Antivirenprogramme. Gefragt sind heute moderne, cloudbasierte Schutzkonzepte, darunter Zero-Trust-Architekturen, Identitäts- und Zugriffsmanagement, KI-gestützte Verhaltensanalysen und abgesicherte Schnittstellen für die Industrie 4.0 wie auch für vernetzte Medizintechnik.

Cybersecurity ist damit nicht nur eine technische Notwendigkeit, sondern auch ein wachsender Wirtschaftszweig





mit hoher strategischer Relevanz, – ähnlich wie Energieversorgung oder das Gesundheitswesen. Staaten weltweit fördern den Ausbau von Cyberabwehr mit Milliardenprogrammen, und Unternehmen aller Branchen müssen investieren, um regulatorisch „compliant“ und operativ handlungsfähig zu bleiben.

Technologieanbieter im Zentrum der neuen Verteidigungslinie

Die Profiteure dieser Entwicklung sind spezialisierte Unternehmen, die auf digitale Sicherheit fokussiert sind: vom Marktführer für Identitätsmanagement bis zum Chiphersteller mit Hardwareschutzfunktionen. Viele dieser Anbieter agieren global, sind börsennotiert und nicht wenige von ihnen verzeichnen seit Jahren zweistellige Wachstumsraten, unabhängig von Konjunkturzyklen. Gerade weil das Thema so technisch und komplex ist, fällt es vielen Investoren schwer, geeignete Zielunternehmen zu identifizieren. Einzelinvestments in Technologiewerten bergen zudem Klumpenrisiken. Hier setzt ein gezielter Fondsansatz an.

Cybersecurityinvestments gebündelt: der Fonds Cybersecurity Leaders

Der Cybersecurity Leaders-Fonds bündelt gezielt Unternehmen, die als technologische Schrittmacher in der IT-Sicherheit gelten. Dabei wird der gesamte Sektor abgedeckt. Dies reicht von Software über Hardware bis hin zu Infrastrukturprovidern. Typische Themenfelder im Portfolio sind etwa:

- Netzwerk- und Cloud-Security
- Sicherheitschips und Hardwareanker
- Bedrohungsanalyse per KI
- Identity and Access Management
- Schutz kritischer Infrastrukturen

Das Besondere: Der Fonds wird von einem ausgewiesenen Cybersecurityinsider mit über 20 Jahren Erfahrung in der IT-Sicherheitsbranche gemanagt. Unter anderem war er Sales Engineer bei führenden Anbietern, und er verfügt über ein ausgeprägtes Branchennetzwerk. Diese Nähe zum operativen Geschehen ermöglicht es, relevante Trends frühzeitig zu identifizieren – oft, bevor sie von Analysten oder Indexfonds aufgegriffen werden.

Ein Investment in digitaler Resilienz

Mit rund 40 Einzeltiteln ist das Portfolio fokussiert, aber breit genug diversifiziert, um Einzelrisiken abzufedern. Dabei werden neue Positionen diszipliniert aufgebaut. Das Risikomanagement erfolgt über technische Warnsysteme, Stresstests und Marktanalysen.

Seit Auflage hat der Fonds eine durchschnittliche Jahresperformance von 22,3 Prozent erzielt (Stand: 28. Juli 2025), und das bei einer Volatilität von 19,8 Prozent. Entscheidend ist aber weniger die kurzfristige Rendite als vielmehr die langfristige Ausrichtung: Digitale Sicherheit ist kein Trend, der morgen verschwindet. Sie ist strukturelle Voraussetzung für wirtschaftliche Stabilität.

FINANCIAL PLANNING

EVENTS 2026

22.02.-27.02

International Investment Conference
Emerging Markets

24.03.

06. ESTATE PLANNING Forum Online

22. - 24.04.

14. EUROPEAN Investment Conference Zurich

03.06.

02. FINANCIAL PLANNING Conference Berlin

17.06.

12. FINANCIAL PLANNING Day Hamburg

09.09.

11. FINANCIAL PLANNING Day Stuttgart

15.09.

06. REAL ESTATE Day Online

07. - 09.10.

15. EUROPEAN Investment Conference Vienna

26. - 27.11.

22. FINANCIAL PLANNING Forum Berlin

