



Bei der Umfrage zum Service Award von FONDS professionell bewerten jedes Jahr zwischen Dezember und Januar mehrere hundert Berater und Vermittler von Sachwertinvestments den Service ihrer Produktgeber.

Nachhaltiger Service

Die regelmäßige **FONDS professionell Umfrage** unter Vertriebspartnern von Sachwertinvestments hält ihren Produktpartnern den Spiegel vor. Wer bietet den besten Service im ganzen Land?

Wenn einmal im Jahr die Ergebnisse der Umfrage zum FONDS professionell Service Award veröffentlicht werden, schlägt für die Anbieter von Sachwertinvestments die Stunde der Wahrheit. Sie bekommen gespiegelt, wie zufrieden ihre Vertriebspartner mit ihrer Unterstützung sind (siehe Auswertung auf Seite 52).

Neben den sechs immer gleich bleibenden Kategorien, in denen diesmal 427 Vertriebspartner eine Bewertung vorgenommen haben, haben einige auch zu längerfristigen und aktuellen Trends Stellung genommen, die ihre Geschäfte beeinträchtigen oder befähigen kön-

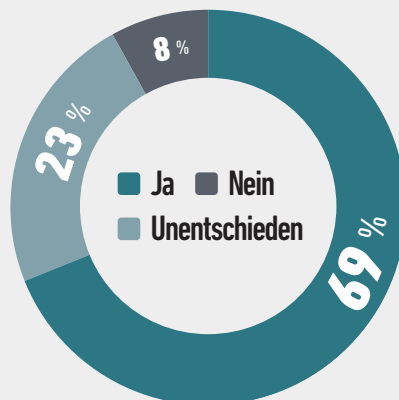
nen. Der Megatrend Nachhaltigkeit, der mit der Offenlegungsverordnung inzwi-

schen auch gesetzlichen Niederschlag gefunden hat, beeinflusst natürlich auch die tägliche Beratungs- und Vermittlungspraxis.

Nachhaltigkeit

Die Immobilie ist mit 70 Prozent Anteil am Markt der Sachwertinvestitionen das Asset Nummer eins, trotz der negativen Klimabilanz von Gebäuden. Die einhellige Überzeugung der von FONDS professionell diesen Sommer befragten Vertriebspools war, dass die Immobilie als Investment weiterhin vermittelbar bleibt, auch wenn Anleger für Nachhaltigkeitsthemen zunehmend sensibler werden. Bei der umgekehrten Frage, ob sich nämlich ESG-konforme Produkte leichter vermitteln ließen, zeigte sich schon ein viel differenzierteres Bild (siehe Grafik links). Die meisten bestätigen einen positiven Effekt, den die Produktklassifizierung nach Artikel 8

Lassen sich ESG-Produkte* leichter verkaufen?



* insbesondere solche gemäß Artikel 8/9 EU-Offenlegungsverordnung | Quelle: FONDS professionell Vertriebsumfrage 2021



Platz 1
Malte Thies
Geschäftsführer
One Group

»Wir haben frühzeitig auf digitale Informations- und Kommunikationskanäle mit unseren Vertriebspartnern gesetzt. Wir bieten unseren Anlageberatern digitale Services wie die webbasierte Ausfüllhilfe oder einen interaktiven Zeichnungsschein. Schon seit zwei Jahren können Zeichnungsanträge bei uns zu 100 Prozent elektronisch eingereicht werden.«



Platz 2
Thomas Wirtz
Vorstand
ZBI

»Die Regulierungsdichte im Bereich Nachhaltigkeit hat dieses Jahr bereits stark zugenommen. Im Januar 2022 kommt die Taxonomieverordnung noch hinzu. In den Herausforderungen der Umsetzung sehen wir aber auch Chancen, denn Servicequalität wird sich in Zeiten zunehmender Wettbewerbsintensität noch stärker positiv absetzen.«



Platz 3
Nico Auel
Geschäftsführer
RWB

»Wir sind sehr stolz auf die Auszeichnung, denn unsere Entwicklung beim Service Award zeigt seit Jahren nach oben und bestätigt die Entscheidung, unseren Service gegenüber Vertriebspartnern und Anlegern kontinuierlich auszubauen. Unser Anspruch ist es, auch künftig gute Anlagelösungen anzubieten und unseren Service zu intensivieren.«



Platz 5
Daniel Preis
Vorstand
Domicil

»Die wiederholte Platzierung unter den Top 10 beim Service Award ist eine Bestätigung unserer Strategie, auf eine umfangreiche Beratung und Betreuung speziell im After-Sales zu setzen. Unsere hausinterne App schafft Schnittstellen zwischen Mieter, Anleger, Verwalter und Vertrieb und wird unsere Servicequalität weiter verbessern.«

oder 9 der Offenlegungsverordnung für den Vertrieb haben kann. Das Impact-Siegel der Produkte, die den Vorgaben des Artikel 9 genügen, verspricht schließlich neben der ökonomischen auch noch eine ökologische Rendite, woraus sich gute Verkaufsargumente ableiten lassen.

Servicequalität

Auf den ersten Blick scheinen die Vertriebspartner mit dem Sales-Service, den Anbieter rund um ein Produkt leisten, einverstanden zu sein. „Wir sind sehr zufrieden“, sagt beispielsweise Udo Masrouki, Vorstand des Vertriebspools Finanznet, „ansonsten würden wir es nicht anbieten.“

Auf Nachfrage fallen jedoch auch kritische Anmerkungen und werden Verbesserungsvorschläge gemacht. „Über Erfolge, aber vor allem über Misserfolge muss seitens der Fondsgeschäftsführungen oftmals schneller und sachlich begründeter berichtet werden“, kritisiert beispielsweise Ulrich Lück, Vertriebsleiter Beteiligungen bei Netfonds. „Verbessert werden könnte branchenweit die Darstellung der Leistungsbilanz“, ergänzt Felix Knaak, Produktmanager Geschlossene Beteiligungen und Kapitalanlagen bei Plansecur. „Hier fehlt es an einem Standard.“

Während man empfundene Mängel im Berichtswesen noch als unbeabsichtigte

kommunikative Schwächen betrachten könnte, trifft die folgende Kritik ins Mark der Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Anbieter: „Einige Anbieter zielen deutlich darauf ab, über Vermögensverwaltungen und Produktkonstruktionen den Kunden des Vermittlers zum eigenen Kunden zu machen“, sagt Helmut Schulz-Jodexnis. Indirekt fordert der Leiter des Produktbereichs Sachwerte und Immobilien bei Jung, DMS & Cie. seine Vertriebskollegen auf, Konsequenzen zu ziehen: „Da muss der Vertrieb überlegen, ob er solche Kooperationen für sich wünscht.“ Auch Fairness seinen Partnern gegenüber gehört zur Nachhaltigkeit. **TILMAN WELTHER**



Platz 6
Robert List
Geschäftsführer
Asuco

»Über das deutlich verbesserte Ranking freuen wir uns ungemein. Vor allem da wir als Anbieter im Segment Vermögensanlagen klassischer Nischenplayer sind. Maxime unserer Vertriebsarbeit sind vor allem Fairness und gelebte Partnerschaft. Auf die Verunsicherung durch Corona haben wir schnell mit Online-Konferenzen reagiert.«



Platz 13
Thomas Mittel
Geschäftsführer
D.I.I.

»Mit unserer langjährigen Expertise für Wohnimmobilien bieten wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen. Die breite Produktpalette spielt dabei eine zentrale Rolle für unseren Vertrieb. Wir identifizieren nicht nur Wertsteigerungspotenziale, sondern führen sie durch aktives Asset Management als integriertes Wohnunternehmen herbei.«



Platz 15
Christian Kunz
Vertriebsleiter
TSO

»Unser Bestreben nach mehr Service und Transparenz wurde ganz offensichtlich wahrgenommen und honoriert. Das freut uns! Und in der Tat erhalten wir für unser neues Anleger- und Vermittlerportal, unsere sehr detaillierte Website sowie die zunehmende Digitalisierung von Prozessen wirklich gutes Feedback von unseren Partnern.«



Platz 19
Stefan Litterscheidt
Geschäftsführer HTB

»Auch in der >pandemischen Zeit< haben wir mit unseren Partnern sehr gut zusammengearbeitet. Wir freuen uns über die Ergebnisse dieses gewachsenen Teams. Gemeinsam werden wir Schritt für Schritt die HTB entwickeln und unser Angebotsportfolio erweitern. Die HTB wird immer für eine vertrauensvolle Partnerschaft eintreten.«

Detailauswertung Servicequalität Sachwertanbieter

	Basis- qualitäten	Vertriebs- unter- stützung	Internet u. Kommu- nikation	Marketing	Produkt- zuver- lässigkeit	Entwick- lung	Gesamt- note	Platz 2020	Platz 2019	Platz 2018
1 One Group	1,91	1,68	1,73	1,82	1,68	1,86	1,78	5	8	8
2 ZBI	1,46	1,72	2,10	2,34	1,65	1,79	1,84	1	1	1
3 RWB	2,13	1,83	2,23	1,83	1,92	1,75	1,95	4	6	24
4 Jamestown	1,56	1,75	2,24	2,21	1,75	2,50	2,00	2	5	5
5 Domicil Real Estate	1,94	1,94	2,11	2,11	1,94	2,10	2,03	8	3	—
6 Asuco	1,83	2,17	2,13	2,17	1,83	2,11	2,04	17	31	19
7 HEP	1,72	2,11	2,11	2,39	1,83	2,12	2,05	22	38	31
8 Hansainvest	2,15	2,00	2,07	2,04	2,19	2,15	2,10	—	—	—
9 Ökorenta	2,03	2,03	2,26	2,16	2,00	2,13	2,10	3	23	4
10 Primus Valor	2,25	1,88	2,25	2,13	2,00	2,13	2,10	—	16	7
11 Project Investment	2,50	3,00	2,00	2,00	2,00	1,50	2,17	16	4	6
12 Swiss Life	2,27	2,20	2,23	2,13	2,13	2,14	2,18	11	—	—
13 D.I.I. Investment	2,43	2,14	1,86	2,29	1,86	2,57	2,19	—	—	—
14 Commerz Real	2,17	2,22	2,17	2,09	2,30	2,22	2,20	15	29	38
15 TSO Capital Advisors	1,67	2,33	2,25	2,22	2,22	2,56	2,21	—	—	—
16 ILG Fonds	2,00	2,18	2,36	2,27	2,27	2,18	2,21	10	17	30
17 Kanam	2,00	2,33	2,00	2,00	2,67	2,33	2,22	27	32	25
18 HEH	2,08	2,15	2,23	2,39	2,15	2,62	2,27	28	10	12
19 HTB	2,46	2,59	2,22	1,99	1,82	2,64	2,29	26	—	14
20 Hahn Immobilien	2,17	2,48	2,48	2,44	2,00	2,22	2,30	7	39	17
21 Habona Invest	2,20	2,20	2,20	2,40	2,40	2,40	2,30	14	15	23
22 INP Holding	2,21	2,29	2,43	2,14	2,50	2,43	2,33	24	25	18
23 MIG Fonds	2,67	2,00	2,33	2,00	2,67	2,67	2,39	25	—	—
24 Industria Wohnen	2,25	2,42	2,50	2,67	2,42	2,58	2,47	—	—	—
25 CH2	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,50	30	12	3
26 Green City Energy	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,50	33	42	21
27 KGAL	2,47	2,27	2,47	2,53	2,60	2,67	2,50	—	—	—
28 BVT	2,50	2,50	2,50	2,17	2,67	2,67	2,50	23	18	43
29 Reconcept	2,67	2,33	2,33	2,33	2,67	2,83	2,53	—	30	35
30 Hauck & Aufhäuser	2,53	2,59	2,41	2,62	2,56	2,58	2,55	—	—	—
31 Thomas Lloyd	2,46	2,36	2,91	2,46	2,36	2,90	2,57	32	20	11
32 Immac	2,50	2,50	2,50	3,00	2,75	2,50	2,63	18	7	—
33 Commodity Capital	2,60	2,47	2,80	2,67	2,73	2,53	2,63	—	—	—
34 Luana Capital	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,67	19	27	37
35 Aureus Golddepot	2,75	2,50	2,75	2,75	2,63	2,63	2,67	—	—	—
36 Verifort Capital	3,00	3,00	2,50	2,50	2,50	3,00	2,75	—	—	—
37 Wealthcap	2,86	2,86	2,71	2,86	2,71	2,71	2,79	9	41	41
38 Paribus	2,71	2,57	2,57	2,71	3,29	3,00	2,81	38	22	32
39 Wattner	3,00	2,50	2,75	2,75	3,25	2,75	2,83	—	13	20
40 DNL Invest	3,25	2,25	2,50	2,25	3,50	3,33	2,85	35	43	16
41 Buss Capital	2,89	2,78	3,00	2,67	2,78	3,00	2,85	—	37	48
42 DWS Immobilien	2,50	3,00	2,88	2,88	2,88	3,00	2,85	29	21	29
43 Dr. Peters	2,84	2,63	2,47	2,74	3,47	3,32	2,91	42	34	33

Grundlage | Basis des DEUTSCHEN FONDSPREISES in der Kategorie „Servicequalität Sachwertanbieter“ sind die Bewertungen der FONDS professionell Leser. An der Umfrage von Dezember 2020 bis Januar 2021 haben sich 427 Berater und Finanzprofis aus allen relevanten Vertriebsstrukturen online beteiligt. Bewertet wurden folgende fünf Kriterien (Noten: 1 = Sehr gut, 5 = Nicht genügend):

» **Basisqualitäten** | Sind Sie mit dem Angebot zufrieden? Sind die Produkte zeit- und marktgerecht? Werden die Investitionskonzepte, Kosten und

Risiken nachvollziehbar vorgestellt? Wie bewerten Sie die Vertragsgestaltung? » **Vertriebsunterstützung** | Sind Ihre Betreuer fachlich kompetent und leicht erreichbar? Wird zurückgerufen? Qualität von Schulungen? Unterstützung bei Kundenpräsentationen? Funktioniert die Bestellung und Auslieferung der Verkaufsunterlagen? Werden Sie zeitnah und vor Ihren Kunden über die neuesten Entwicklungen, insbesondere bei Abweichungen von der prognostizierten wirtschaftlichen Entwicklung, informiert? » **Internetauftritt** | Umfang und Qualität der Onlinekommunikation? Sind Infor-

mationen und Unterlagen leicht zu finden und zum Download verfügbar? Möglichkeit zum elektronischen Datentransfer? » **Marketing** | Verkaufsfördernde Kampagnen? Unterlagen im Kundengespräch brauchbar? Sind die gemachten Versprechen realistisch? Tritt die Gesellschaft mit dem Berater in Wettbewerb um Endkunden? » **Zuverlässigkeit** | Historie, Image und Leistungsbilanz des Anbieters? Werden Anleger verständlich und zeitnah informiert? Wie digital finden wesentliche Prozesse schon statt? Werden dabei die Bedürfnisse des Offlinevertriebs berücksichtigt?