

„Wir haben in der Krise Hunderttausende Kunden gewonnen“

Interview mit Andreas Pohl und Reinfried Pohl



In den Banken und Sparkassen hat der Vertriebsdruck zugenommen, so Andreas und Reinfried Pohl. Dadurch wurden viele Kunden der Kreditinstitute verärgert, die dann zur DVAG wechselten. Grundsätzlich sehen die Brüder das in ihrem Unternehmen praktizierte Allfinanz-Konzept als überlegen an. Und auch die Beschränkung auf Produkte weniger externer Partner betrachten sie im Rückblick als die richtige Strategie. Ein Interessenskonflikt zwischen einer eigenen Investment-Banking-Abteilung, die ihre Produkte absetzen muss, auf der einen Seite und den Kundenbedürfnissen auf der anderen Seite sei schließlich nicht erwünscht. Red.

bm Wie hat sich der Vertrieb von Finanzdienstleistungen in den vergangenen zehn Jahren verändert?

Reinfried Pohl: Wie die Bankenstatistik zeigt, haben sich in der letzten Dekade viele Banken und Sparkassen beim Vertrieb von Finanzdienstleistungen aus der Fläche zurückgezogen oder sind sogar ganz vom Markt verschwunden: Gab es im Jahr 2000 noch fast 3 800 Banken mit rund 60 000 Filialen in Deutschland, so betrug deren Zahl im Jahr 2010 nur noch gut 1 900 mit unter 40 000 Zweigstellen. Die Anzahl der Kreditinstitute hat sich also halbiert, die Zahl der Geschäftsstellen ist

immerhin um ein Drittel zurückgegangen. Entgegen diesem Rückgang im stationären Vertrieb hat der mobile Allfinanzvertrieb mit persönlicher Beratung zugenommen. Beispielsweise konnte die Deutsche Vermögensberatung im gleichen Zeitraum die Zahl ihrer Direktionen und Geschäftsstellen auf fast 3 200 verdoppeln. Heute zählt die DVAG 37 000 Vermögensberater. Jeder 15. Einwohner Deutschlands lässt sich bereits von einem Vermögensberater der DVAG persönlich betreuen. Das war früher noch nicht so!

Andreas Pohl: Was wir ganz deutlich sehen: Internet und Social Media haben den Finanzvertrieb verändert. Einfache Bankprodukte werden oft online abgeschlossen, viele Menschen informieren oder verabreden sich mittlerweile übers Netz. Aber bei wichtigen und nachhaltigen Themen wie der Planung der privaten Altersvorsorge oder langfristigen Anlagestrategien sind das persönliche Gespräch und die individuelle, maßgeschneiderte Beratung vor Ort durch nichts zu ersetzen. Das ist so und das bleibt auch so.

bm Wie würden Sie das derzeitige Wettbewerbsumfeld in der Branche beschreiben?

Andreas Pohl: Es gibt einen starken Wettbewerb sowohl innerhalb der als auch zwischen den stationären, mobilen und medialen Vertriebswege. Wir hören zum

Beispiel, dass der Verkaufsdruck in den stationären Geschäftsstellen der Banken und Sparkassen immer stärker geworden ist, das hat aber auch viele Kunden verärgert und zu uns geführt. Gleichzeitig sind viele Institute, die versucht haben, unser Modell des mobilen Allfinanzvertriebs zu kopieren, gescheitert oder stehen im Wettbewerb weit hinten an.

Reinfried Pohl: Mit der von unserem Vater Prof. Dr. Reinfried Pohl vor rund 40 Jahren entwickelten Allfinanzkonzeption haben wir heute nahezu ein Alleinstellungsmerkmal im Markt und sind der mit Abstand größte eigenständige Finanzvertrieb in Deutschland. Auch der Siegeszug des Internets konnte daran nichts ändern. Online-Broker und Direktbanken sind etwas für Spezialisten, die sich mit Finanzen bestens auskennen. Aber die meisten Menschen wollen sich doch auf ihre persönlichen Stärken und Vorlieben außerhalb des Finanzsektors fokussieren und freuen sich, wenn sich ein Vermögensberater um ihre Bank- und Versicherungsfragen kümmert und sie dabei mit vollem Engagement und nachhaltig betreut.

bm Welches sind in diesem Umfeld die dringendsten unternehmensstrategischen Aufgaben der DVAG?

Reinfried Pohl: Auch an uns geht die demografische Entwicklung nicht spurlos

vorüber. Unsere Kunden werden älter, wir auch. Es gilt, junge Menschen für die Faszination des Vermögensberaterberufes zu begeistern und weiterhin in breiten Kreisen der Gesellschaft möglichst viele junge Kunden zu gewinnen, die Wert auf eine professionelle und persönliche Beratung durch einen Vermögensberater legen und erkennen, wie wichtig die private Altersvorsorge ist. Gleichzeitig sehen wir auch neue Geschäftschancen bei den Menschen, die in den besten Jahren über 50 sind, bei denen vielleicht schon die erste Lebensversicherung fällig war, die geerbt haben oder die nach der „Rush Hour“ des Lebens mit Familiengründung und Kindererziehung nun neue Ziele vor sich sehen.

bm Welche Zukunft sagen Sie dem Konzept Allfinanz voraus?

Andreas Pohl: Unser Vater sagt immer: „Wir stehen erst am Anfang unserer Zukunft“. Und das sehen wir in der nächsten Generation ebenso. Die Menschen haben eine immer höhere Lebenserwartung: 1960 wurden die Deutschen im Durchschnitt rund 70 Jahre alt, 2010 waren es 80 Jahre. Und auch dank der Fortschritte im Gesundheitswesen und des besseren Komforts am Arbeitsplatz wird die Lebenserwartung weiter steigen.

Gleichzeitig nimmt auch das individuelle Bedürfnis an Aktivität und Wohlbefinden im Alter zu. All dies bedarf individueller langfristiger Finanzierung und Absicherung. Die staatlichen Sicherungssysteme sind damit überfordert, die Bürger müssen selbst aktiv werden, ganz im Sinne unseres Leitspruchs „Früher an Später denken“! Da ist kein kurzfristiger Produktverkauf gefordert, sondern eine langfristige Allfinanzkonzeption mit Weitblick. Und da sind wir spitze.

bm Wer wird in Ihren Augen den Allfinanzmarkt zukünftig dominieren?

Reinfried Pohl: Na, wenn Sie den Pionier und Marktführer der Allfinanzvertriebe fragen, ist die Antwort natürlich klar. Ja, wir gehen davon aus, dass beim Vermögensaufbau und bei der Vermögensabsicherung für breite Kreise der Bevölkerung unser Geschäftsmodell das überlegene ist und bleiben wird.

bm Wie wird Ihr Unternehmen – aller Voraussicht nach – das Jahr 2011 abschließen?

Andreas Pohl: Unsere umfassenden Geschäftszahlen veröffentlichen wir grundsätzlich nur auf jährlicher Basis. Eines kann ich Ihnen aber schon sagen: 2011 ist ein anspruchsvolles Jahr, und es wird voraussichtlich auch ein insgesamt gutes Geschäftsjahr.

bm Im Jahr 2010 hat die DVAG gute Zahlen vorgelegt, während die Wettbewerber unter den freien Finanzvertrieben eher mittelmäßig bis schlecht abgeschnitten haben. Worauf



Andreas Pohl, Generalbevollmächtigter, Deutsche Vermögensberatung AG, Frankfurt am Main, und Geschäftsführer, Deutsche Vermögensberatung Holding GmbH, Marburg

führen Sie das zurück. Und macht das die DVAG als Arbeitgeber attraktiver?

Reinfried Pohl: Zunächst einmal: Die Deutsche Vermögensberatung ist der größte unter den eigenständigen Finanzvertrieben in Deutschland. Das zieht an. Denn wer will schon zur Nummer zwei, drei oder vier, wenn er zur Nummer eins kann. Und dann: Wir haben nie hochriskante Produkte des Grauen Kapitalmarktes vermittelt, durch uns hat in der Finanzkrise kein Anleger einen Totalverlust erlitten. Vielmehr ist unser Allfinanzangebot im Zusammenspiel von Risiko und Rendite eher auf Sicherheit ausgelegt. Das zahlt sich aus in Kundenzufriedenheit und Glaubwürdigkeit – das ist unser wichtigstes Kapital!

Andreas Pohl: Und unseren Vermögensberatern bieten wir exzellente Karriereperspektiven bei freier persönlicher Entfaltung. Bei uns gibt es keine zentralen Verkaufsvorgaben, vielmehr entscheiden die Vermögensberater als Unternehmer im Unternehmen selbst über ihre eigenen beruflichen Perspektiven, und wir helfen ihnen dabei mit einer hervorragenden Ausbildung und Vertriebsunterstützung, die so nur die DVAG als Betreuungsgesellschaft bieten kann.

bm Die Zahl der neben- und hauptberuflich tätigen Berater der DVAG liegt seit Jahren bei rund 37 000 bis 37 500. Wie hoch ist die Fluktuation? Welche Zielgrößen verfolgen Sie bei Beraterzahl und Fluktuation?

Reinfried Pohl: Bei den hauptberuflichen Vermittlern liegt die Fluktuation im Durchschnitt unter fünf Prozent. Eine ganze Reihe von Vermögensberatern ist übrigens schon seit der Unternehmensgründung im Jahr 1975 dabei. Die Verbundenheit der Vermögensberater zur DVAG und zur Familie Pohl ist enorm. Da ist eine ganz besondere berufliche Familiengemeinschaft, die engagierten Menschen eine langfristige berufliche Heimat bietet. Und von diesen Vorteilen möchten wir natürlich möglichst viele Menschen überzeugen.

bm Wie ist das Verhältnis zwischen haupt- und nebenberuflichen Beratern?

Andreas Pohl: Bei der Deutschen Vermögensberatung sind etwa 43 Prozent der Berater als Hauptberufler und 57 Prozent im Nebenberuf tätig.

bm Das Gewinnen neuer Mitarbeiter im Vertrieb steht bei diversen Unternehmen der Branche derzeit auf der Agenda. Eine der grundsätzlichen Herausforderungen dabei scheint der nicht immer einwandfreie Ruf der Vertriebseinheiten zu sein. Wie positioniert sich die DVAG in diesem Umfeld?

Reinfried Pohl: Die Gewinnung neuer Vermittler steht schon seit jeher auf der Agenda der Vermögensberater, die bei uns eine Führungskarriere anstreben, ist also eine Kernkompetenz unseres Unternehmens. Natürlich ist dies bei einer insgesamt zurückgehenden Einwohnerzahl Deutschlands eine Herausforderung, der wir uns aber gerne stellen. Und mit der fachlichen, sozialen und verkäuferischen Kompetenz unserer Vermögensberater sind wir damit insgesamt gut positioniert. Dabei hilft uns beispielsweise aber auch, dass die Karriereoptionen bei der Deutschen Vermögensberatung von der unabhängigen Ratingagentur Assekurata als „exzellent“ eingestuft werden.

bm Im Verlauf der Finanzkrise sind viele Verbraucher risikoscheuer geworden. Welche Konsequenzen hat diese Tendenz für die Anbieter von Finanzdienstleistungen? Gehen diese Kunden eher zur Bank als zum freien Vertriebler, weil erstere als seriöser betrachtet wird?

Andreas Pohl: Mittlerweile haben viele Kunden ihre Einstellung geändert. Gerade weil wir erstklassige Produktpartner haben und nur staatlich beaufsichtigte und seriöse Produkte vermitteln, haben wir in

der Finanzkrise Hunderttausende Kunden hinzugewonnen.

Wir sind klar zu unterscheiden von Bank- oder Sparkassenberatern, die ihren Kunden letztendlich wertlose Lehman Zertifikate verkauften oder Verbraucherzentralen, die Superzinsen bei einer isländischen Bank empfahlen, die anschließend pleite war. Wir sind dagegen auf leistungsstarke und seriöse Partner wie die Deutsche Bank und die Aachen-Münchener Gruppe ausgerichtet, die nachhaltigen Mehrwert für die Kunden bieten. Und damit sind wir erfolgreich.

bm Spürt die DVAG den Wettbewerb durch die Banken, die in den vergangenen Jahren teilweise mit großen öffentlichen Ankündigungen eigene Außendienste aufgebaut haben?

Reinfried Pohl: Wir verspüren vereinzelt den Wettbewerb von den Banken, aber nicht in der Fläche. Da zeigt sich eben auch: Kopieren heißt nicht gleichzeitig kopieren. Für den Aufbau eines leistungs-



Reinfried Pohl, Generalbevollmächtigter, Deutsche Vermögensberatung AG, Frankfurt am Main, und Geschäftsführer, Deutsche Vermögensberatung Holding GmbH, Marburg

starken Finanzvertriebs reichen eben weder eine Blaupause noch der trockene Business Plan eines Unternehmensberaters. Da muss auch das richtige Herzblut dabei sein, und das hat nicht jeder. Bislang ist es zumindest keiner Bank gelungen einen Außendienst aufzubauen, der auch nur annähernd so erfolgreich ist wie die Deutsche Vermögensberatung.

bm Wie bewerten Sie im Rückblick der vergangenen Jahre die Strategie der DVAG, lediglich Fremdprodukte zu vertreiben?

Andreas Pohl: Das war absolut richtig und hat auch unsere Glaubwürdigkeit unterstrichen! Stellen Sie sich vor, wir würden nicht unser gesamtes Augenmerk auf die finanziellen Wünsche und Ziele unserer Kunden richten, sondern hätten auch noch eine konzerneigene Investment-Banking-Abteilung im Blick, die uns sagt: „Alles muss raus!“ Und dazu gehören dann vielleicht auch noch giftige Zertifikate oder verdorbene geschlossene Fondskonstruktionen. Das wäre ein Interessenkonflikt, den wir nicht wollen!

bm Welches ist das erfolgversprechendste Konzept für den Finanzvertrieb: Dem Kunden die Produkte weniger zentraler Partner zu bieten oder eine Auswahl unter allen beziehungsweise möglichst vielen Anbietern?

Reinfried Pohl: Wichtig ist, dass der Berater das Produkt versteht und dies auch dem Kunden so erklären kann, dass der es dann versteht. Und wichtig ist natürlich auch, dass der Kunde das Produkt bekommt, das am besten zu ihm passt. Wichtig ist ebenso, dass der Berater auch bei der Produktentwicklung und beim Service Einfluss auf den Produktpartner hat. Wer beliebig Produkte von unterschiedlichsten Anbietern im Bauchladen hat, verliert leicht den Überblick und stolpert schnell. Wir sind dagegen der Auffassung, dass es für den Berater und für den Kun-

den das Beste ist, wenn nur ausgewählte Produkte erstklassiger Partner im Angebot sind, diese allerdings branchenübergreifend im Rahmen eines Allfinanzkonzepts.

bm Und was will der Kunde? Eine breite Palette an Produkten oder eine Vorabauswahl?

Andreas Pohl: Die Zufriedenheit unserer 5,5 Millionen Kunden spricht dafür, dass der Ansatz der Beschränkung auf ausgewählte Produkte erstklassiger Partner richtig ist. Die Vermögensberater sind quasi als Hausärzte für die finanziellen Angelegenheiten der Menschen tätig. Und beim Hausarzt setzt man auf eine ganzheitliche Betreuung und die Heilung von Krankheiten. Wenn der Arzt dazu ein Medikament empfiehlt, vertraut man ihm und seiner Empfehlung. Da zählt die spezifische Wirksamkeit des ausgewählten Präparats, nicht die Anzahl denkbarer Alternativen.

„Nach wie vor ist die Lebensversicherung das Top-Angebot für die private Altersvorsorge.“

bm Welche Auswirkungen erwarten Sie aus der Krise des Produktes Lebensversicherung auf Ihren Vertrieb?

Reinfried Pohl: Von einer Krise sprechen wir nicht. Sicherlich haben auch wir eine Zurückhaltung von Verbrauchern gespürt, die sich nicht mehr langfristig an ein Finanzprodukt binden wollen beziehungsweise mehr Flexibilität wünschen. Aber dafür haben wir auch mit unserer „Wunschpolice“ ein passendes Angebot.

Andreas Pohl: Nach wie vor ist die Lebensversicherung das Top-Angebot für die private Altersvorsorge. Kein anderes Produkt ist in der Lage, das lange Leben der Menschen so abzusichern wie eine Le-

bens- beziehungsweise Rentenversicherung. Und die Versicherung erfüllt ihr Leistungsversprechen und zahlt, während die Werte der Zertifikate in manchen Depots von Privatanlegern dahin schmolzen wie Schnee in der Sonne. Da hat sich mancher Investmentbanker die Augen gerieben und ein Loblied auf die Versicherungen gesungen!

bm Welche Produkte funktionieren im Vertrieb? Womit lässt sich Geld verdienen?

Reinfried Pohl: Als Allfinanzvertrieb können wir mit allen Produkten Geld verdienen. Aber das ist nicht das Entscheidende: Wichtig ist, dass der Kunde gut beraten wird und die Produkte bekommt, die zu ihm passen. Wenn er mit uns zufrieden ist, wird er bei uns bleiben und uns auch weiterempfehlen. Und das ist das, was langfristig zählt.

bm Wie haben sich während der vergangenen Jahre die Provisionszahlungen der Produktpartner für verschiedene Lösungen entwickelt: In welchen Bereichen sind sie gestiegen, wo gesunken?

Andreas Pohl: Da gab es keine nennenswerten Entwicklungen. Zudem reicht es nicht, nur die Provisionszahlungen zu sehen, sondern man muss gleichzeitig auch den Aufwand betrachten, der dahinter steht. Zweifelsohne hat auch die Schuldenkrise in Europa zu einem wesentlichen höheren Erklärungsbedarf im Kundengespräch geführt und die Beratung insgesamt aufwendiger gemacht. Dafür gibt es aber keine Extra-Provisionen, das ist die Sache des Vertriebs.

„Zweifelsohne hat auch die Schuldenkrise die Beratung aufwendiger gemacht.“

bm Wie haben sich die neueren Bemühungen der Bundesregierung aber auch der EU in Sachen Verbraucherschutz auf den Beratungsalltag ausgewirkt?

Reinfried Pohl: Ein guter Verbraucherschutz ist zu begrüßen. Man muss aber auch aufpassen, dass man sich nicht zu viel des Guten leistet. Wenn zu viele Regelungen den Beratungsprozess hemmen, dann kommt Sand ins Getriebe. Darunter leidet dann die Versorgung breiter Kreise der Bevölkerung mit Finanzdienstleistungen und Konzepten zur privaten Vorsorge. Eine Ausbreitung der Altersarmut wäre die Folge, wenn Beratung nicht mehr effizient geleistet werden kann.

bm Was halten Sie diesbezüglich für sinnvoll, welche Regelungen für überzogen?

Andreas Pohl: Bei der Überarbeitung der EU-Versicherungsvermittler-Richtlinie wird in Brüssel darüber nachgedacht, einheitliche Informations- und Beratungspflichten auch für Direktversicherer unmittelbar in der Richtlinie selbst zu verankern. Im Sinne der Vereinheitlichung des Verbraucherschutzes erscheint dies folgerichtig. Ein Beispiel: In Deutschland haben Versicherungsunternehmen versucht, Kunden über nicht als Vermittler registrierte Supermärkte zu gewinnen. Nach Einschätzung der hiermit befassten Gerichte liegt jedoch in den genannten Fällen Versicherungsvermittlung im Sinne der EU-Versicherungsvermittler-Richtlinie vor. Diese Fälle verdeutlichen die Grauzonen der Interpretation der Richtlinie, die durch einheitliche Informations- und Beratungspflichten entfallen würden.

Als anschauliches Beispiel für zweifelhaften Verbraucherschutz wird ein Aspekt der VVG-Reform von 2008 angesehen, wonach den Kunden noch vor Vertragsabschluss 100-seitige Produktinformations-

unterlagen vom Vermittler zur Verfügung zu stellen sind.

Reinfried Pohl: Bei der angestrebten Neuregelung der Investmentfondsvermittlung halten wir auch die nunmehr von den Regierungsparteien angestrebte Einführung einer sogenannten Alten-Hasen-Regelung für die Vermittler von Investmentfonds für sehr sinnvoll. Hierfür haben sich letztlich nicht nur der Bundesverband deutscher Vermögensberater, sondern auch der Gesamtverband der Versicherungswirtschaft und der Deutsche Industrie- und Handelskammertrag ausgesprochen.

„Die Honorarberatung ist ungeeignet in der Allfinanzberatung breiter Bevölkerungskreise.“

bm Wie verändert sich die Branche durch Regulierung? Verschwinden beispielsweise kleinere Anbieter – ist also weitere Konsolidierung zu erwarten?

Andreas Pohl: Für einen auf sich gestellten einzelnen Vermittler wird es sicherlich immer schwieriger. Die diversen Anforderungen aus der EU-Vermittler-Richtlinie, der MiFID, die auf europäischer Ebene gerade wieder überarbeitet werden, sind für ihn kaum noch zu überschauen. Es verwundert daher auch nicht, dass der Gesetzgeber zunächst davon ausging, dass rund 410 000 Versicherungsvermittler ins Vermittlerregister eingetragen werden. Letzten Endes sind es jedoch rund 260 000 geworden – 150 000 weniger als angenommen. Da ist es gut, wenn unsere Vermögensberater mit der Deutschen Vermögensberatung eine starke Betreuungsgesellschaft an ihrer Seite haben, die sie rechtzeitig und umfassend auf gesetzliche Veränderungen vorbereitet.

bm Wie bewerten Sie die aktuelle Initiative der Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner, die sie in ihrem Eckpunkte-Papier zum Berufsbild Honorarberatung zusammenfasst?

Reinfried Pohl: Es ist begrüßenswert, dass das Berufsbild des Honorarberaters nun – wie andere Berufe in der Finanzdienstleistungsbranche auch – gesetzlich verankert wird und vergleichbare Regelungen eingeführt werden sollen, wie sie jetzt schon für die Versicherungsvermittler gelten.

Wir leben jedoch in einer sozialen Marktwirtschaft und sehen es entsprechend kritisch, wenn der Gesetzgeber zugleich die Berufsbezeichnung „Anlageberater“ für die Honorarberater monopolisieren will. Dies ist eigentlich nicht machbar, da anderen Berufsgruppen im Gesetz ebenfalls Beratungspflichten auferlegt werden, zum Beispiel den Versicherungsvermittlern.

Andreas Pohl: Des Weiteren darf es keinen gesetzlichen Zwang zur Einführung von Nettotarifen geben. Dies wäre ein erheblicher Eingriff in die Marktwirtschaft und den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb von Banken, Versicherungen und anderen Anbietern.

Reinfried Pohl: Kritisch zu sehen ist auch der Vorschlag von Frau Aigner, Vermittlern, die derzeit auf Provisionsbasis arbeiten, den Übergang zur Honorarberatung zu erleichtern. Die Gründe hierfür sind für uns nicht einsichtig. Wird es dazu kommen, dass das Verbraucherschutzministerium letztlich die Zahl der Honorarberater festlegt?

bm Halten Sie die Honorarberatung für ein massentaugliches Konzept?

Andreas Pohl: Nein! Die Honorarberatung eignet sich in bestimmten Fällen bei sehr großen Vermögen. Sie ist aber ungeeignet in der Allfinanzberatung breiter Kreise der Bevölkerung. Guter Rat wird dann sehr

teuer, vor allem im Geschäft mit weniger vermögenden Privatkunden.

bm Sie betreiben auf Ihrer Internetseite einen Unternehmensblog, in dem ein Vorstandsmitglied der DVAG, Dr. Helge Lach, regelmäßig Beiträge postet, in dem aber auch kritische Stimmen zum Unternehmen zu lesen sind. Wo sehen Sie hier die Chancen, wo die Risiken?

Reinfried Pohl: Die Deutsche Vermögensberatung ist ein modernes Unternehmen mit einer offenen Kommunikationskultur. Dazu gehört auch, dass wir auch bei der zeitgemäßen internetbasierten Kommunikation zu den Vorreitern in der Finanzbranche zählen. Neben den Aktivitäten in sozialen Netzwerken ist unser Unternehmensblog ein weiteres Erfolgsbeispiel dafür. Die Popularität unseres Blogs ist vor allem der Tatsache zu verdanken, dass Dr. Helge Lach als Vorstandsmitglied der DVAG persönlich mit Sachkompetenz und profundem Expertenwissen Rede und Antwort steht und täglich mit informativen und wissenswerten Beiträgen aus der Finanzwelt den Lesern einen hohen Nutzwert bietet. Über die Kommentar-Funktion kann jeder Leser so jederzeit seine Meinung zu den Blogbeiträgen äußern oder auf andere Kommentare zu reagieren. Faire und offene Diskussion auch zu polarisierenden Themen gehört sicherlich dazu: Auf sachliche, fundierte und mit Fakten hinterlegte kritische Kommentare werden wir auch zukünftig gerne eingehen.

„Es darf keinen gesetzlichen Zwang zu Nettotarifen geben.“

Andreas Pohl: Unser Ziel ist, mit dem Unternehmensblog insbesondere junge Menschen zu erreichen und sie für die Faszination des Berufes „Vermögensberater“ zu gewinnen und ebenso den Menschen zu vermitteln, dass sie beim Thema „Vermögen planen – Vermögen sichern – Vermögen mehren“ besser „Früher an Später“ denken.