

## Auftraggeber des Monats

## Kein Haus, kein Auto, kein Boot

Nach Statussymbolen zu streben, wie es einst die Sparkasse mit einem Augenzwinkern bewarb, ist zwar nicht verkehrt, doch für immer weniger Menschen das Ziel ihrer Rententräume. Anstatt für materiellen Überfluss steht der neue Luxus für Transparenz, Klarheit und Selbstbestimmtheit. So zumindest laut der «Keine Klischees»-Kampagne, verantwortet von lundf Media Impact, mit der das Swiss Life Wealth Management in der Schweiz lanciert wurde. Wie investiert man ohne Stereotype? In welchem Alter? Und wie kommuniziert man, dass vorsorgen sinn- und reizvoll sein kann? Die Antworten kennen Marion Koch (Leitung Swiss Life Wealth Managers) und Melanie Gujan (Head of Marketing Communications Swiss Life Schweiz).

Interview: **Sherin Kneifl** Bilder: **zVg**



**Frau Gujan, Frau Koch, wofür sollte man ein Vermögen aufbauen und dann verwenden, wenn nicht für ein Ferienhaus, den Oldtimer oder den Traum vom Segelboot?**

**Melanie Gujan:** Swiss Life Wealth Managers unterstützt Menschen dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen. Unsere Kundinnen und Kunden haben sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, wie sie ihr Vermögen der-einst einsetzen wollen. Materielle Träume können eine Rolle spielen, aber oft ist die Situation deutlich komplexer. Unsere Beratern stehen bei Entscheidungen rund um das Vermögen zur Seite. Dabei fließen zahlreiche Aspekte mit ein, wie die Tragbarkeit von Hypotheken im Alter oder die Unterstützung von Kindern während der Ausbildung.

Gujan: «Materielle Träume können eine Rolle spielen, aber oft ist die Situation deutlich komplexer.»

**Wie funktioniert Vermögensverwaltung ohne Klischee, wie es die von lundf Media Impact konzipierte Kampagne propagiert, konkret?**

**Marion Koch:** Die meisten Anbietenden setzen auf vorgefertigte Lösungen, die sie verkaufen. Wir hingegen auf Individualität, indem wir die gesamte Lebenssituation und -planung der Kundschaft mit einbeziehen. Von Relevanz ist, wann welche Geldeinflüsse zu erwarten sind und wann welche Mittel aufgebraucht werden sollen. Dank unserem zielbasierten Investieren sind die Risiken je-

derzeit so austariert, dass die Erwartungen auch tatsächlich erreichbar sind.

**Wie sind Feedback und Rücklauf im Hinblick auf die Kampagne?**

**Melanie Gujan:** Das Feedback zur Kampagne ist sehr erfreulich. Wir erhalten immer wieder Rückmeldungen, dass die Menschen unseren ironischen Unterton verstehen und schätzen. Sie haben keine Lust, noch eine weitere erklommene Bergspitze oder Postkartensujets von – eben – Segelbooten zu sehen. Niemand möchte ein Klischee sein oder klischeehaft behandelt werden. Genau das wollen wir transportieren.

**Warum bin ich bei Ihnen besser aufgehoben als bei einer Bank?**

**Marion Koch:** Swiss Life Wealth Managers vereint nahezu zwei Jahrhunderte Anlagekompetenz mit einem einzigartigen Beratungsansatz. Das ist in dieser Kombination ein starkes Alleinstellungsmerkmal. Darüber hinaus beschränken wir uns nicht nur auf das Thema Anlegen, sondern sind ein One-Stop-Shop für alle Belange rund um ein finanziell autonomes Leben.

**Der Vermögensverwaltende trifft auch Anlageentscheidungen im eigenen Ermessen für seine Kundinnen und Kunden.**

**Wie passt das mit dem in Ihrer Kommunikation forcierten Aspekt der Selbstbestimmtheit zusammen?**

**Marion Koch:** Die Anlagestrategie wird für jede Person massgeschneidert. Alle Investitionsentscheide, die danach anstehen, bewegen sich innerhalb dieser gemeinsam festgelegten Strategie.

**Mit welchen Wünschen kommen Kundinnen und Kunden zu Ihnen: Geht es in erster Linie um Absicherung, oder begegnen Ihnen doch oft Klischees?**

**Marion Koch:** Wir stellen fest, dass viele vor allem eines suchen: Klarheit. Klarheit über die eigene finanzielle Situation und deren Vereinbarkeit mit spezifischen Wünschen und Vorstellungen. Wenn diese Klarheit besteht, sind die individuellen Ziele so bunt wie das Leben selbst. Wir helfen dabei, sie auch in die Tat umzusetzen.

**Man soll nur in Dinge investieren, die man selbst versteht, und auf Anlagen setzen, die**

**eine realistische Rendite versprechen. Was ist heutzutage eine realistische Rendite?**

**Marion Koch:** Realistische Renditen hängen immer von den jeweiligen Anlageklassen und dem makroökonomischen Umfeld ab. Ebenso ausschlaggebend sind die Laufzeit und die Höhe der Investition. Bei den derzeitigen zahlreichen politischen und gesellschaftlichen Umbrüchen ist es wichtig, komplexe Zusammenhänge zu verstehen, bevor man Anlageentscheide trifft. Deswegen beraten wir im Gespräch stets transparent und auf den aktuellsten Grundlagen und Expertisen.

**Wie schwierig ist es in solch unsicheren Zeiten, die Leute zum Geldanlegen zu bringen? Sprich: Mit welchen Kommunikationsmassnahmen gelingt es Ihnen, Sicherheit zu vermitteln?**

**Melanie Gujan:** Unsere Kundinnen und Kunden können auf uns zählen, auch in einer vielschichtigen, unsichereren Welt. Sie vertrauen sich uns für wegweisende Entscheidungen an, weil sie wissen: Swiss Life gibt es seit über 165 Jahren, und zwar als unabhängiges, grundsolides Schweizer Unternehmen. Wir bieten Solidität und Orientierung, und das partnerschaftlich und auf Augenhöhe. Darauf sind wir sehr stolz.

Koch: «Bereits heute sind 30 Prozent unserer Kundschaft weiblich.»

**Wie steht es um das Verhältnis Männer/Frauen bei denjenigen, die bei Swiss Life Wealth Managers anlegen?**

**Marion Koch:** Bereits heute sind 30 Prozent unserer Kundschaft weiblich. Für uns ist es selbstverständlich, dass wir in diesem tendenziell noch immer männlich geprägten Geschäft auch Frauen spezifisch beraten und auf ihre Anliegen eingehen.

**Das Angebot wendet sich an «vermögende Privatkunden»: Wie viel muss ich konkret mitbringen, um in den Genuss zu kommen?**

**Marion Koch:** Wir kennen keine fixen Mindestanlagesummen, wie sie viele Banken und andere Finanzdienstleister voraussetzen. Inwiefern jemand sich für unsere Finanz-

dienstleistung eignet, hängt von der jeweiligen Ausgangslage, dem Potenzial und den persönlichen Zielen ab. Viele Schweizerinnen und Schweizer sind vermögender, als sie glauben – insbesondere, wenn man das gesamte Vermögen über alle drei Säulen hinweg betrachtet. Ein grosser Teil davon ist bis zum Renteneintritt gebunden und bleibt daher eher abstrakt. Generell gilt: je jünger, desto eher spielt das Potenzial eine Rolle. Mit zunehmendem Alter gewinnt die angesparte Vorsorge zusätzlich an Bedeutung.

**Sie haben den ersten Wealth-Management-Standort im Mai 2022 in Zürich eröffnet.**

**Wo planen Sie weiter?**

**Marion Koch:** Wir sind nun in Zürich, Winterthur und Bern präsent. Luzern und weitere Standorte in der Deutschschweiz werden bis Ende Jahr folgen.

**Die Postfinance wirbt im Moment mit E-Vermögensverwaltung: Wäre das auch eine interessante Option für Sie?**

**Marion Koch:** Wir hören mehrheitlich, dass die persönliche Beratung den entscheidenden Unterschied macht. Daher steht sie bei uns im Zentrum. Darüber hinaus haben die Kundinnen und Kunden natürlich Zugang zu digitalen Tools, über die sie sich informieren und organisieren können. Zudem kommt im Beratungsprozess die digitale Unterstützung als zentrales Element zum Tragen. So modellieren wir beispielsweise die Anlagestrategie zusammen mit den Kundinnen und Kunden interaktiv.

**Studien zeigen, dass mittels künstlicher Intelligenz die besseren Investitionsentscheidungen getroffen werden. Wie ist bei den Swiss Life Wealth Managers die Relation Mensch versus Maschine?**

**Marion Koch:** Wir bringen das Beste aus beiden Welten zusammen. Um zwei Beispiele zu nennen: Unsere Vermögensverwaltungsmandate sind regelbasiert und arbeiten integriert mit künstlicher Intelligenz. Auch die Evaluation von Anlagevehikeln geschieht mit modernster Software. Dies ermöglicht es uns, den bereits hohen Grad an Individualisierung weiter zu skalieren.

**Der grosse Trend sind nachhaltige Anlagen. Die weltweite Nummer eins im Asset-Management, nämlich Blackrock, setzt voll auf**

**nachhaltige Anlagen. Wie gehen Sie an das Thema heran?**

**Marion Koch:** In der langjährigen Tradition von Swiss Life Asset Managers, die die Vermögensverwaltung für unsere Kundinnen und Kunden verantwortet, ist das nachhaltige Anlegen fest verankert. In den letzten Jahren wurde viel in einen umfassenden Ansatz für verantwortungsbewusstes Anlegen investiert und in der Strategie gefestigt. Swiss Life Asset Managers verfolgt ein umfassendes ESG-Konzept, das auf drei Pfeilern für unternehmerische Verantwortung beruht: treuhänderische Pflicht, generationenübergreifende Verantwortung und aktive Übernahme von Verantwortung.

**Geld darf doch auch Spass machen: In welches Klischee haben Sie persönlich bereits ein erwirtschaftetes Vermögen investiert?**

**Melanie Gujan:** Selbstbestimmung heisst für mich, so wohnen zu können, wie ich bin. In meinem Fall bedeutet dies, naturliebend, abenteuerlustig sowie bodenständig zu sein. Genauso verbringe ich auch meine Wochenenden in den Bündner Bergen. Um damit ein Klischee bedienen zu können, wäre wohl ein Ferienhaus als Investment am naheliegendsten.

**Nun werben Sie mit einer eher informativen Plakatkampagne. Kreativ gesehen, bedeutet das einen Schritt zurück im Vergleich zu den tollen, prägnanten «Klischee-Sujets».**

**Hat Sie ein wenig der Mut verlassen?**

**Melanie Gujan:** Ganz und gar nicht! Als noch junges Unternehmen hat sich Swiss Life Wealth Managers dem Konzept von «test, learn and optimize» verschrieben. Wir haben den Mut, etwas Neues auszuprobieren. So führen wir nach dem erfolgreichen Start mit der «Klischee-Kampagne» nun die Kommunikation am Platz Zürich mit einem Follow-up, das auf unsere Kernthemen fokussiert, in eine nächste Phase.

**Swiss Life hiess früher Rentenanstalt. In der Kommunikation nimmt man nicht mehr so deutlich wahr, dass Sie für das Kerngeschäft «Altersvorsorge» stehen. Ist das nur die Aussenansicht, oder entspricht das Ihrer Strategie?**

**Melanie Gujan:** Über diese Wahrnehmung freuen wir uns, denn Swiss Life steht schon lange nicht mehr ausschliesslich für reine Altersvorsorge. Stattdessen sind wir die Nummer eins der Schweiz für umfassende Vorsorge- und Finanzlösungen. Und nun bieten wir auch Privaten eine Vermögensverwaltung an, die bisher institutionellen Anlegern vorbehalten war.

**Auf welches Werbeklischee fallen Sie persönlich immer wieder rein?**

**Melanie Gujan:** Ich weiss nicht, ob sich das als Klischee qualifiziert, aber: Wenn Werbung richtig gute Geschichten erzählt, kann ich einfach nicht wegschauen. Dieser Aufmerksamkeitsmoment ist dann natürlich wohl verdient.



Marion Koch, Leitung Swiss Live Wealth Managers.



Melanie Gujan, Head of Marketing Communications Swiss Life Schweiz.

ANZEIGE

Ein kurzer Beratungstermin kann sich lange lohnen.

Wir erklären Ihnen gerne, wie Sie für den Ersatz Ihrer fossilen Heizung oder den Einbau einer Photovoltaikanlage mit attraktiven Zinskonditionen belohnt werden. Mit der UBS Hypothek Energy.

Jetzt beraten lassen: [ubs.com/energy-offer](https://ubs.com/energy-offer)



GREENPEACE

UNSER TRAUM:  
EINE KONSEQUENTE  
KLIMAPOLITIK.



Gemeinsam für klimakluger Gesetze.  
Jetzt aktiv werden: [greenpeace.ch/dreampeace](https://greenpeace.ch/dreampeace)