

insurance

Das Magazin der Hoesch & Partner Group

AUSGABE 2019 | 9 Euro



LEBENS- PLANUNG

Dirk Nowitzki bleibt immer am Ball – bei der Karriereplanung wie bei der Vorsorge.

KOMMUNIKATION

EZB-Generaldirektorin Christine Graeff über die Kommunikation im Zeitalter von Fake News.

GESUNDHEIT

AXA-Vorstand Dr. Thilo Schumacher über den Wert persönlicher Beratung.

BILDUNG

Dr. Alexander Lahmann, HHL-Professor für M&A im Mittelstand, über die Zukunft des Lernens.

KLEINER
ALS DU DENKST

GRÖßER
ALS DU DENKST

GÜNSTIGER ALS DU DENKST

UND LEISTUNGSSTARK WIE ERWARTET:
DIE NEUE AUTOVERSICHERUNG DER ALLIANZ.

Jetzt Angebot einholen.
Bei Hoesch & Partner
oder auf allianz.de/kfz

MIT WERKSTATTBONUS
20%
KASKOBEITRAG SPAREN

Allianz 

EDITORIAL

Als unser Projektteam in die Planung dieser Jubiläumsausgabe einstieg, war bereits absehbar, dass der nahe Winter 17/18 einer der wärmsten seit Beginn der Aufzeichnungen werden würde. Doch nicht nur das Klima verändert sich: Seither erlebten die deutschen Fußballer in Russland einen bemerkenswerten Abstieg und populistische Thesen im Land einen noch viel denkwürdigeren Aufstieg. Der Trend zur eMobilität gewann weiter an Fahrt, genauso wie die Diskussion um ein bedingungsloses Grundeinkommen. Die Digitalisierung machte erneut an Boden gut: In den Schulen, in den Unternehmen und auch bei Versicherern – und in ähnlichem Tempo wuchs auch die Kritik an Giganten wie Facebook oder Twitter und an den sozialen Medien, die sie betreiben. Es folgte ein langer, heißer Sommer und eine Auszeichnung für Deutschland durch den bekannten internationalen Reiseführer „Lonely Planet“ als zweitbestes Reiseziel der Welt für das Jahr 2019 – gleich hinter Sri Lanka.

Quer durch alle Lebensbereiche und Gesellschaftsschichten sind tektonische Bewegungen spürbar. **Alles wandelt sich.**

Ein Jahr lang war unser Team aus Journalisten, Fotografen, Video- und Tontechnikern unterwegs. Wir haben eine Vielzahl interessanter Persönlichkeiten aus den Bereichen Sport, Wirtschaft, Digitalisierung und Lifestyle interviewt und dabei die spannendsten Formen dieses Wandels in Text, Bild und Ton festgehalten.

Mit Interesse und Neugier haben wir die gefragt, die sich auskennen mit dem *digitalen Parken als Grundlage des autonomen Fahrens* (Seite 76), mit *Gesundheitsvorsorge und persönlicher Beratung* (Seite 10) oder mit *modernen Lernmethoden* (Seite 40 & 48). Übrigens nicht nur aus journalistischem Interesse heraus, denn viele Neuerungen lassen sich auf unser Tagesgeschäft übertragen, entlasten uns beispielsweise bei



CARLOS REISS
Founder Hoesch & Partner GmbH



MICHAEL REEG
CEO Hoesch & Partner GmbH

Routineaufgaben, was letztlich dazu führt, dass wir uns noch intensiver um Sie, unsere Kundinnen und Kunden, kümmern können (Seite 72).

Auch wir gehen mit der Zeit – wandeln uns. Nicht zuletzt beweist das der umfassende Relaunch dieses Magazins, das demnächst auch als eMagazin verfügbar sein wird. In dieser Ausgabe gibt es viel zu lesen von Menschen, die hochkonzentriert, aber entspannt bei der Arbeit sind. Von öffentlichen Einrichtungen wie der *Europäischen Zentralbank* (Seite 24), von Stiftungen wie der *Deutschen Sporthilfe* (Seite 66), oder von Trend-Unternehmen wie *foodspring* (Seite 56).

Auf dieses Jubiläumsmagazin – es handelt sich dabei um die zehnte Ausgabe im 35. Jahr der Firmengründung – sind wir besonders stolz. Es zeigt auf unterhaltsame Weise, wie sehr wir uns alle in rasantem Tempo verändern.

Wir laden Sie ein, einen Moment innezuhalten, zu entschleunigen, und wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

Herzlichst

Carlos Reiss

Michael Reeg



INHALT



#Kundenprofil 6
Stephanie Czerny berichtet, wie die Digitalisierung unsere Gesellschaft verändert.

#Gesundheit 10
Axa-Vorstand Dr. Thilo Schumacher über Vorsorgemuffel, die Gesundheitsakte und den Wert persönlicher Beratung.

#35JahreHoeschundPartner 18
Die Gründer und Geschäftsführer von Hoesch & Partner blicken zurück auf 35 Jahre, eine turbulente Branche und die Herausforderungen der Zukunft.

#Kommunikation 24
Die Generaldirektorin für Kommunikation der Europäischen Zentralbank Christine Graeff über Kommunikation im Zeitalter von Fake News.

#Lebensplanung 32
Basketball-Star Dirk Nowitzki über Karriereplanung und Vorsorge.

#Innovation 40
Ronald Gleich, Professor für Industrielles Management an der European Business School (EBS) über Innovationskraft und technischen Wandel.

#FunFacts 46
Kuriose Versicherungen

#Bildung 48
Dr. Alexander Lahmann, HHL-Professor für M&A im Mittelstand, über die Zukunft des Lernens.

#MissionMoney 52
Hoesch & Partner CEO Michael Reeg und Vertriebschef Samy Soyah stellen sich den Fragen der 50.000 Abonnenten des YouTube-Formats Mission Money.

#Ernährung 56
foodspring-Gründer Philipp Schrempf über Leistungskraft die man essen kann.

#Service 60
Familie Hasbargen ist seit fast 30 Jahren Kunde bei Hoesch & Partner. Das hat gute Gründe.

#Spitzensport 66
Oliver Rau über die Förderung von Spitzensportlern vom Athleten hin zum Manager.

#Service 72
Kundenberatung in der digitalen Welt.

#EMobilität 76
Evopark-Mitbegründer Tobias Weiper erklärt, warum das digitale Parken eine Grundlagentechnologie für das autonome Fahren wird.

#WusstenSieSchon 80
Kurzmeldungen

Impressum 83

LUST MACHEN AUF DIGITALISIERUNG

DLD-Mitbegründerin Stephanie Czerny beschäftigt sich damit, wie die Digitalisierung unsere Gesellschaft verändert. Ihr Rezept für die Zukunft? Neugier, Optimismus und Engagement.

Leute, die sagen: „Ich langweile mich“, treiben Stephanie Czerny auf die Palme. „Die Welt verändert sich wahnsinnig schnell“, sagt die Burda-Managerin, und für mentale oder intellektuelle Trägheit gibt es aus ihrer Sicht nun wahrhaft wenig Anlass. Schließlich ist die durch Digitalisierung getriebene Veränderung Czernys Lebensthema: Seit 2005 organisiert sie mit dem Burda Verlag das große Digital-Treffen DLD – kurz für Digital Life Design.

Mittlerweile schiebt Czerny eine Reihe von Konferenzen an, die zu Fixpunkten der europäischen und globalen High-Tech-Szene geworden sind. Neben der Hauptkonferenz in München gibt es weitere Konferenzen in New York, Brüssel, Singapur und Tel Aviv sowie kleinere Veranstaltungen in Palo Alto oder London, aber auch in kleineren deutschen Städten wie Bayreuth oder Karlsruhe. „Wir sind ein internationales Netzwerk geworden. Und das macht mir großen Spaß“, sagt Czerny im sechsten Stock des Büroturms in der Münchner Arabellastraße in ihrem von kreativem Chaos geprägten Büro.

Inspiriert hat die Managerin Verleger Hubert Burda, der die „neugierige Hausfrau und ganz untechnische Person“, wie Czerny ihr früheres Selbst ganz uneitel beschreibt, 1995 ins Unternehmen holte, damit sie sich dort mit dem Thema Digitalisierung beschäftigt. „Damals setzten die Amerikaner, die in vielen Dingen ja unsere Rollenvorbilder sind, stark auf Konferenzen“, erzählt sie. Daher besuchte sie 1996 zum ersten Mal eine TED-Konferenz in San Francisco. Zu dieser Zeit tummelte sich dort ein kleiner exklusiver Kreis amerikanischer Internetpioniere. Die gelernte Journalistin Czerny war schnell überzeugt: „Die müssen wir nach Deutschland bringen!“ Heute ist die DLD weder eine TED- noch eine Businesskonferenz, sondern eine Plattform für technologische, soziale, künstlerische und geschäftliche Themen. „So wie Digitalisierung ja nicht nur den Technologiebereich in unserem Leben betrifft, sondern einfach alles, so soll auch die DLD unser ganzes Leben spiegeln.“

DLD – das bedeutet für Czerny: „Frühzeitig zu erkennen, wo die Trends hingehen, und die Treiber dieser Trends nach München, Berlin oder New York zu holen.“ Dabei ist es nicht die Technologie an sich, die Czerny fasziniert. Digitalisierung findet sie interessant, „aber das sind zum Beispiel auch Biologie- oder Tierbeobachtung“, wie sie sagt. Sie interessiert sich vielmehr für die Personen hinter der Technik: „Mich faszinieren die Menschen, die diesen unglaublichen gesellschaftlichen Wandel vorantreiben. Ich will erfahren, wie sie ticken, was sie antreibt. Und insofern interessiert mich Digitalisierung.“ ▶



STEPHANIE CZERNY

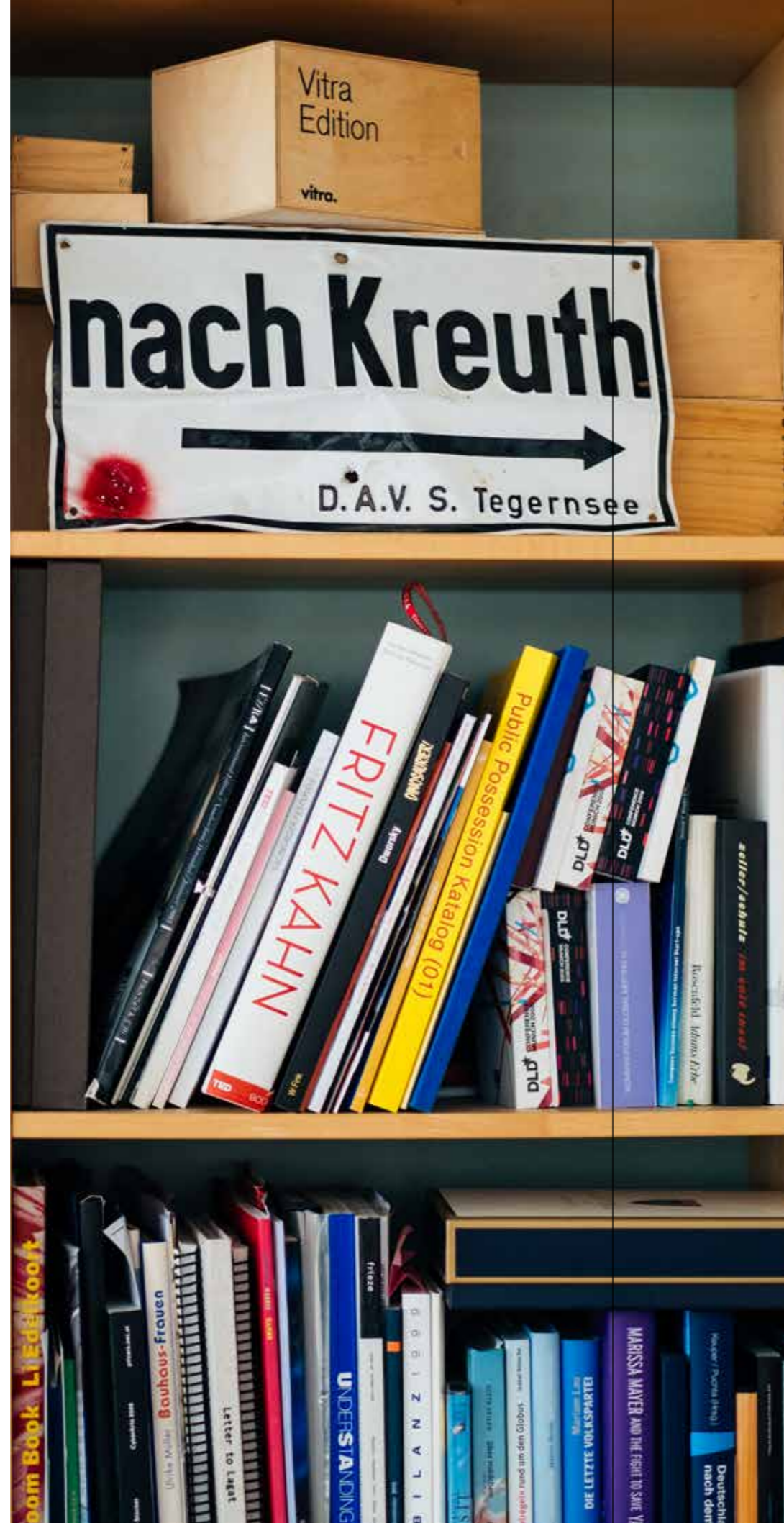
Digital Life Design (DLD)-Mitbegründerin,
Managerin Burda Verlag, Journalistin

Entsprechend gut ist Czerny vernetzt. Zu den prominenten Gästen der DLD-Geschichte zählen unter anderem Satya Nadella (Microsoft), Reed Hastings (Netflix), Jan Koum (WhatsApp), Travis Kalanick (Uber), Mark Zuckerberg (Facebook), Eric Schmidt (Google) oder Sean Parker (Napster). Schon vor Jahren schrieb die Süddeutsche Zeitung daher fast ehrfurchtsvoll:

„Czerny ist eine echte Netz-Werkerin.“

Kunst liegt Czerny dabei sehr am Herzen. „Künstler haben oft ein seismografisches Gefühl für Veränderungen.“ Als Trendscout hatte sie bereits 2006 den Chinesen Ai Weiwei dabei, der seither international große Wellen geschlagen hat. Viele spannende Künstler, Designer und Musiker haben in den vergangenen Jahren die DLD-Konferenz besucht, darunter Menschen wie Olafur Eliasson, Joko Ono oder Star-Pianist Igor Levit. Als Chef-Muse eines intellektuellen Salons sieht Czerny sich dennoch nicht, dazu ist sie viel zu pragmatisch. „DLD ist ein Geschäft, wie jedes andere auch. Unsere Konferenztickets kosten Geld, wir haben viele gute Sponsoren und wir sind profitabel, was uns wichtig ist.“

Ein weiteres Herzensthema – neben der Kunst – sind ihr die Frauen – oder vielmehr ihre Abwesenheit in so vielen techniklastigen Berufen und Unternehmen. 2009 gründete Czerny daher die *DLDwomen* und holte seither Dutzende Frauen wie die ehemalige Yahoo-Chefin Marissa Mayer oder Facebook-Vize Sheryl Sandberg als Rollenvorbilder, Rednerinnen und Keynote Speaker nach München. Inzwischen ist sie sich jedoch gar nicht mehr so sicher, wie sinnvoll exklusive Frauenrunden sind: „Es mag gemütlich sein, sich untereinander auszutauschen, aber im Grunde müssen wir die Dinge mit den Männern gemeinsam verändern.“ Heute versuche sie daher, möglichst viele Frauen in die reguläre DLD-Konferenz zu integrieren und dort die gleiche Anzahl weiblicher und männlicher Sprecher zu präsentieren. Dass sich viele Frauen im modernen Deutschland immer noch oft als so unterprivilegiert empfinden, wundert Czerny allerdings. „Wenn man eine Vision hat, ganz egal ob als Mann oder Frau, muss man sie durchsetzen. Es liegt an uns selbst, das mit aller Kraft anzugehen.“ Die Frau, die sagt: „Aber ich traue mich nicht“, die müsse eben so lange an sich arbeiten, bis sie sich traue, meint Czerny.



Auch dass Frauen keinen Draht zur Technik finden, hält Czerny für ein Klischee, kennt sie doch selbst viele, „die herausragende Technologiepersönlichkeiten sind“. Es sei allerdings an der Zeit, die Mädchen anders zu erziehen und ihnen eine Umgebung zu schaffen, in der sie sich auch in den technischen Fächern beweisen können. „Deswegen müssen bei DLD-Konferenzen auch möglichst viele Frauen auf der Bühne stehen“, sagt Czerny und lacht.

Im Zentrum dieses Wirbelwinds, der sich Stephanie Czerny nennt, steht ihr Smartphone. „Ich mache inzwischen eigentlich alles über mein Mobiltelefon. Ich bin kaum noch am Computer.“ Ansonsten vertraut sie auf die Kraft der Stimme, telefoniert viel und wenn das nicht geht, nutzt sie E-Mail. „Ich glaube, Nähe, echte Nähe ist extrem wichtig.“ Soziale Medien nutzt sie kaum noch, auch wenn sie ihren vier Kindern früher oft via Facebook bei den Hausaufgaben geholfen hat. Czerny setzt auf persönlichen Austausch, auch als Netzwerkerin. Sie ist berühmt dafür, mit welcher Leidenschaft sie auf die Bühne geht und dass sie bei jedem Wort authentisch, offen, aber auch verletzlich wirkt. „Ich bin ein großer Freund von Ehrlichkeit und Authentizität. Wenn ich das bei anderen Menschen fordere, möchte ich das gerne auch selbst vermitteln.“ Denn eines habe sie in ihrem langen Berufsleben gelernt: „Es macht keinen Sinn, sich zu verstellen. Man fliegt früher oder später doch auf.“ Ansonsten kann sie jungen Menschen nur empfehlen, das Leben mit Leidenschaft anzugehen:

„Ich bin von meinem Produkt und von meinem Team jeden Tag aufs Neue begeistert und habe das große Glück, dass ich etwas tun kann, das ich wirklich gerne mache. Und dieses Glück teile ich gerne, denn darum geht es doch im Leben: Etwas zu tun, das Spaß macht.“

Die Zukunft wird aus Czernys Sicht vor allem vom Thema Artificial Intelligence geprägt werden: „Das wird unser Leben fundamental beeinflussen.“ Auch Sensorik, Internet of Things, Robotics und die Personalisierung von Medizin seien Themen, die „mit großer, großer Geschwindigkeit auf uns zurollen“. Auf die Frage, auf welchen Zukunftstrend sie sich persönlich am meisten freut, nennt sie nicht etwa das fahrerlose Auto, schnellere Quantencomputer oder einen auf die Bedürfnisse ihres

eigenen Körpers zugeschnittenen Vitamin-Cocktail, sondern den Wunsch, „unsere Umweltsünden in den Griff zu kriegen“. Das zu schaffen, wäre aus ihrer Sicht die Erfüllung eines Menschheitstraums.

Bei aller Sorge um die Umwelt, Czerny strahlt tiefe Zufriedenheit aus, wenn sie sagt: „Wir sollten den Wandel, in dem wir uns ja alle befinden, mit Neugier, Optimismus und Engagement begleiten.“ Schließlich gehe es letztlich immer um die Aufhebung von Entfremdung. „Entfremdung ist das, was man erlebt, wenn man in etwas steckt, was mit einem selbst nichts zu tun hat.“ Vor diesem Hintergrund werde Authentizität geradezu überlebenswichtig: „Wir können dem ganzen unglaublichen Wandel, in dem wir mitdrehen sind, nicht erfolgreich begegnen, wenn wir nicht bei uns selbst sind. Wenn wir Opfer der Trends werden, sind wir verloren. Dann werden wir unglücklich und nie mehr die sein, die wir sind.“ Aber sie wolle ja gar nicht predigen, sondern einfach nur Mut machen, sagt Czerny. Und Lust auf Digitalisierung. ■



STEPHANIE CZERNY

„Ich habe mit Hoesch & Partner nur gute Erfahrungen gemacht. Wann immer ich bei Hoesch & Partner eine Versicherung gekauft habe, ist mir das Unternehmen als angenehmer, verlässlicher Partner begegnet.“

Gesundheit kann man nicht kaufen

AXA-Vorstand Dr. Thilo Schumacher über Vorsorgemuffel, die Segnungen einer Gesundheitsakte und den Wert persönlicher Beratung.

Herr Dr. Schumacher, alle Menschen wünschen sich Gesundheit, aber nur die Hälfte nutzt die angebotenen Vorsorgetermine. Wie passt das zusammen?

Gesundheit ist ein kostbares Gut, das man nicht kaufen kann. Käuflich ist nur die Unterstützung des Erhalts der Gesundheit durch Prävention und die Absicherung im Krankheitsfall. Am besten ist es also, gar nicht erst zu erkranken. Vorsorge hilft dabei – und sollte genutzt werden. Beispielsweise sind Frauen gesünder und werden auch älter als Männer. Jetzt kann man sagen, das liegt an einer genetischen Komponente, aber ich bin überzeugt: Die Nutzung der Vorsorgetermine trägt wesentlich dazu bei. Das ist wie mit dem Auto – da wartet man ja auch nicht, bis der Wagen auf der Autobahn liegenbleibt, sondern bringt es regelmäßig zur Inspektion. Wir sollten also nicht abwarten, bis wir schwerkrank sind, bevor wir etwas für uns selbst tun. ▶

DR. THILO SCHUMACHER
Vorstand AXA Konzern AG und
AXA Krankenversicherung AG

Was kann ein Krankenversicherer tun, um die Vorsorgemuffel zu motivieren?

Die AXA engagiert sich unter anderem mit dem *gesundheitservice360°*, der von Präventionsangeboten über medizinische Beratung rund um die Uhr bis zur umfassenden Versorgung im Krankheitsfall reicht. Inzwischen begleiten wir über 76.000 Versicherte in Patientenbegleitprogrammen. Der *gesundheitservice360°* hilft nicht nur unseren Versicherten als jeweiliges Individuum, sondern auch dem Kollektiv: Je stabiler und gesünder die Menschen, desto günstiger ist ihre Krankenversicherung – und zwar für alle. Die Beitragsanpassungen der vergangenen Jahre in der privaten Krankenversicherung haben gezeigt, dass Gesundheit schnell sehr teuer werden kann, und das darf so nicht weitergehen. Unter anderem auch deshalb ist Vorsorge so wichtig – auf allen Ebenen.

Wie trägt die Technologie dazu bei, uns gesünder zu halten?

Wer zum Arzt gehen will, muss erst einmal dort anrufen und jemanden erreichen, einen Termin ausmachen und zumeist warten. Dann heißt es, hingehen und wieder warten. Die Hemmschwelle ist also relativ hoch. Wenn Apps dabei helfen können, zum Beispiel die Terminvereinbarung einfacher zu gestalten, dann her damit! Ein anderes Thema ist Gamification: Zum Arzt zu gehen, macht nie so richtig Spaß. Nun gibt es die ersten Ansätze, aus dem Thema Vorsorge mittels Technologie eine positive „Challenge“ zu machen, um gemeinsam mit anderen spielerisch eine Herausforderung zu meistern. Der Spaßfaktor wirkt nämlich deutlich stärker motivierend als bloßes Pflichtgefühl.

Es ist doch schön, zwischendurch mal eine zu rauchen oder einfach mal eine Tiefkühl-Pizza in den Ofen zu schieben. Werden solche Lifestyle-Entscheidungen künftig bestraft?

Ich bin ein Anhänger von Belohnung. Wir als Gesundheitspartner werden Anreize schaffen müssen, damit Menschen etwas für sich tun und somit letztendlich auch dem Kollektiv der Versicherten helfen. Dennoch: Im vernünftigen Umfang zu sündigen, kann einem Menschen moralisch und geistig gut tun. Studien schätzen, dass 20 bis 30 Prozent der Heilung nämlich auch auf psychosomatischen Effekten basieren. Wer sich dauernd nur kasteit, wird unerträglich und macht sich selbst Druck. Auch dieser Stress

kann krank machen. Manchmal ist eine kleine Sünde gesünder als verkrampfte Askese in der Daueranwendung. Die Grundbedürfnisse des Menschen – Essen, Trinken, Schlafen – haben sich seit Jahrhunderten nicht verändert, die biologische, darwinistische Veränderung von uns Menschen verläuft sehr langsam. Die Kernfrage ist: Wie schaffen wir es, in einer Welt, in der es durch die Digitalisierung so unfassbar viele Möglichkeiten gibt, ein lebenswertes Lebensmodell für uns zu finden, das wir als soziale Wesen und Menschen auch langfristig genießen können?

Ist das die Kernfrage für eine Versicherung?

Das ist die Kernfrage für uns alle. Deswegen wollen wir uns von der reinen Krankenversicherung zum Partner für die Gesundheit unserer Kunden wandeln. Wir können bei uns – statistisch gesehen – auf die Daten von mehreren Millionen Lebensjahren zugreifen und wissen deshalb, welche Ärzte besser behandeln und welche eher nicht. Wir wissen, welche Behandlungsmethoden erfolgversprechend sind und welche nicht. Die Frage für den Versicherten und den einzelnen Kunden ist doch: Wie nutze ich das sinnvoll und wie schaffe ich es, mich von Dingen abzuschotten, die mir nicht guttun? Was sorgt dafür, dass ich gesund bleibe?

Noch mal zurück zur Belohnung: Wer sich gesund hält und seine Vorsorgetermine wahrnimmt, wird bei der Versicherung Geld sparen. Kommt da nicht die Diskussion auf: Wenn ihr die Gesunden belohnt, ist das nicht unfair für die Kranken?

Wir hatten einen Fall mit einer ganz seltenen Autoimmunerkrankung, wo uns die Behandlung 1,2 Millionen Euro pro Jahr gekostet hat. Um das aufzufangen, brauchen wir sehr viele gesunde Beitragszahler. Insofern ist es die Grundbedingung für ein funktionsfähiges Versicherungskollektiv, dass die vielen Gesunden die hoffentlich möglichst wenigen Kranken finanziell stützen. Wir können in Deutschland stolz auf ein System sein, das jemandem mit so einem Problem zur Seite steht. Unsere Gesellschaft kann sich das leisten. Das ist nicht überall auf der Welt so. In Großbritannien zum Beispiel gibt es das „quality-adjusted life year“. Da wird klar gesagt: Wie viel ist ein Lebensjahr wert? Und wenn die Behandlung länger dauert und teurer ist als dieser Wert, wird sie nicht übernommen.

“

Die Kernfrage ist: Wie schaffen wir es in einer Welt, in der es durch die Digitalisierung so unfassbar viele Möglichkeiten gibt, ein lebenswertes Leben für uns zu finden, das wir als soziale Wesen und Menschen auch langfristig genießen können?

Werden uns die Technologien helfen, die Ansprüche an unsere Ethik weiter voranzutreiben?

Entscheidend wird sein, ob wir es schaffen, Humanismus und Ethik in Kombination mit der Digitalisierung weiterzuentwickeln. Die Technologie kann uns helfen, in der Verwaltung Geld zu sparen, das dann an anderer Stelle für die Patienten verwendet wird. Es kann natürlich auch genau das Gegenteil eintreten: Einzelkollektive der Jungen und Gesunden mit geringen Risiken entstehen. Das wäre langfristig weder gut für einen Versicherer, noch gut für unsere Gesellschaft. Technik kann uns helfen, die wachsende Transparenz birgt aber auch Gefahren. Solange jemand kerngesund ist, hat er einen Anreiz, dem Versicherer alle Daten zur Verfügung zu stellen und zu sagen: Sieh mal, ich bin so gesund, verlange doch für mich 30 oder 40 Prozent weniger Beitrag.

Nun ist die Frage: Sind wir als deutsche Gesellschaft robust genug, um zu sagen: Das machen wir nicht. Das wird eine spannende Frage in den kommenden Jahren sein.

Die ersten rein digitalen Anbieter, wie beispielsweise die Ottonova, wollen jetzt Diagnosen und Krankenschreibungen über Apps implementieren. Diese**Anbieter sagen, dass die herkömmlichen Anbieter die Digitalisierung verschlafen. Stimmt das?**

Das ist falsch. Wir haben einen großen Vorteil gegenüber diesen Start-ups: Wir haben eine Geschichte und wir haben Kunden. Auf diese Basis können wir bauen und so auch viel besser neue Applikationen entwickeln und unmittelbar testen und einführen. Gleichzeitig haben Start-ups den Vorteil, technisch bei Null zu beginnen. Wir müssen dafür sorgen, diejenigen Kunden, die sich für uns entschieden haben, jeden Tag zufriedenzustellen. Dieser Drahtseilakt zwischen der Optimierung der Gegenwart und dem Aufbau für die Zukunft ist eine Managementaufgabe, die nicht einfach ist. Das gilt übrigens für die gesamte Branche, das ist kein AXA-Phänomen.

Was tut die Axa konkret in Sachen Digitalisierung?

Wir stecken mehrere hundert Millionen Euro in digitale Projekte. Nehmen wir das Beispiel *Meine Gesundheit* von AXA: Ein Joint Venture mit der CompuGroup Medical, der Debeka und der Versicherungskammer Bayern. Diese digitale Lösung umfasst ein ePortal sowie eine App: Über beides können unsere Versicherten ihre Rechnungen und Belege sicher und digital erhalten, managen und ▶



Dr. Thilo Schumacher ist Mitglied des Vorstands der AXA Konzern AG und der AXA Krankenversicherung AG mit den Ressorts Krankenversicherung und Vertrieb.

„Als Absolvent der WHU - Otto Beisheim School of Management, mit der Hoesch & Partner eine Partnerschaft pflegt – kenne und schätze ich Hoesch & Partner schon seit 20 Jahren als zuverlässigen Geschäftspartner. Ich selber bin ausschließlich bei AXA versichert, deshalb kann ich nicht als Kunde sprechen, aber ich habe Hoesch & Partner immer als wertschätzend, kritisch und verlässlich erlebt.“

versenden. Es läuft komplett papierlos, ganz im Gegenteil zu allen anderen Lösungen, bei denen entweder das Papier abfotografiert oder aber ein Barcode gescannt werden muss. Sie können jederzeit den aktuellen Bearbeitungsstand bei AXA einsehen und erhalten auch die Leistungsabrechnung direkt über die Anwendung. Das zeigt, wir sind innovativ. Die Grenzen zwischen den einzelnen Wettbewerbern innerhalb der Versicherungswirtschaft zerfließen und wir arbeiten auch mit Unternehmen aus anderen Branchen ganz anders zusammen als früher.

Sie kooperieren also mit Wettbewerbern?

Kooperationen zwischen allen Stakeholdern des Gesundheitswesens werden in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Wir müssen jetzt die offenen Schnittstellen dafür bauen und über den Tellerrand schauen. Die Frage ist doch: Was ergibt im Verbund mehr Sinn? Für *Meine Gesundheit* haben wir uns entschlossen: Wir machen das mit anderen großen Versicherern, der Debeka und der Versicherungskammer Bayern, und mit weiteren stehen wir in vielversprechenden Verhandlungen. So kommen wir in ganz andere Dimensionen, können zusammen mehr investieren, generieren schneller Economies of Scale

und werden vor allem auch relevanter in der Wahrnehmung der Ärzte.

Lässt sich die neue Technik auch nutzen, um zum Beispiel das Thema medizinische Überversorgung von Patienten durch Mehrfachuntersuchungen in den Griff zu bekommen?

Wenn Sie gesetzlich versichert sind, laufen Sie einfach mit der Chipkarte los. Sie werden durch die Regulatorik gesteuert und bekommen von den Abrechnungsprozessen nichts mit. Als Privatversicherter müssen Sie sich heutzutage mit einem Papierberg beschäftigen: Arztrechnungen bezahlen, zusehen, dass der Versicherer leistet und so weiter. Das zweite Thema dreht sich um die Frage: Welche Leistung übernimmt die Versicherung? Wir offerieren dafür jetzt den Rechnungs-Check. Der Kunde kann seine Rechnung einreichen und bekommt schnell elektronisch ein Ergebnis zurück, das ihm sagt, was wir übernehmen und was nicht. Das gibt dem Kunden zusätzliche Sicherheit. Das dritte Thema sind die Daten. Die CompuGroup Medical hat ein patentiertes Verfahren, um die Gesundheitsinformationen des Kunden zu schützen. Schon heute können über 40 Prozent der Ärzte und ihre Patienten auf so eine

Gesundheitsakte zugreifen. Unseren Kunden bieten wir diesen Service auf unserem Portal bereits seit November 2017 an. In Kürze wird der Zugriff auch per App möglich sein. Wir sind also der erste Versicherer in Deutschland, der aus der Ankündigungsin die Umsetzungsphase gekommen ist. Wir als Krankenversicherer können diese Daten nicht sehen, weil jeder Patient selber entscheiden muss, wem er seine Daten mitteilt. Diesen Datenschutz halte ich für extrem wichtig.

Und diese Gesundheitsakte hilft, Kosten zu sparen?

Wenn die Gesundheitsakte erst ausgerollt ist, werden wir Über- und Fehlversorgung reduzieren können, weil dann transparent wird, was bereits vorliegt und was nicht. Heute werden beispielsweise sehr oft Röntgenaufnahmen mehrfach gemacht, weil weder Patient noch Arzt im Moment der Behandlung einen Zugriff auf die bestehenden Aufnahmen haben. Für den Patienten bedeutet das keinen weiteren Nutzen, nur zusätzliche schädliche Röntgenbestrahlung und weitere Kosten. Um solche Vorgänge zu verhindern, benötigt man einen sicheren Datencontainer, den der Kunde eigenmächtig verwaltet. Ich erwarte in den kommenden Jahren deutliche Schritte in diese Richtung, weil

die Menschen sagen: Ich möchte mit meinem Smartphone auch meine Gesundheit managen können. Das ist mit Apps alleine jedoch nicht getan, dazu braucht man eine Technologie, die Gesundheitsinformationen mit all denjenigen teilt, die sie brauchen.

Spielen im Moment schon wirklich alle mit – die Patienten, die Ärzte und die Krankenhäuser – oder muss man da noch anschieben?

Im Moment sind die einzelnen Systeme noch nicht ausreichend kompatibel. Wir brauchen einen einheitlichen Standard. Den kann die Branche allein nicht entwickeln, dazu benötigen wir auch etwas staatlichen Druck. Ein gutes Beispiel dafür bieten die skandinavischen Länder: Dort hat der Staat den Standard vorgegeben. Wenn wir ebenfalls solch klare Rahmenbedingungen bekommen, dann klappt das auch in Deutschland. Heute sagt der Kunde: Warum soll ich die Gesundheitsakte nutzen, mein Arzt nutzt es ja auch nicht? Der Arzt sagt: Warum soll ich das nutzen, ich habe keine Patienten, die ein Interesse daran haben? Das wird sich nur mit klaren Vorgaben und einheitlichen Standards ändern. Der Kunde muss die Möglichkeit bekommen, seine gesamte Gesundheitsinformation in einer Akte vorzuhalten.

Wird die Gesundheitsakte die Krankenversorgung noch teurer machen oder wird sie helfen, Geld zu sparen?

Sie wird massiv Geld sparen. Die nötigen IT-Systeme sind in vielen Punkten schon vorhanden, die Kosten sind deshalb überschaubar, vor allem im Vergleich zu den über 200 Milliarden Euro, die wir jedes Jahr für unsere Gesundheit in Deutschland ausgeben. Auch der Kunde wird de facto am Ende Geld sparen. Ein zusätzliches MRT kostet zum Beispiel eine dreistellige Eurosumme. Wenn über die Lebenszeit eines Patienten nur ein nicht notwendiges „doppeltes“ MRT eingespart würde, könnte damit bereits die Gesundheitsakte für ihn und seine Kinder bezahlt werden.

Das Hamburger Start-up Connected Health beispielsweise hat ein System entwickelt, mit dem Ärzte Dokumente digital auf das Smartphone des Patienten übermitteln können. Der hat dann seine Krankenakte in einer LifeTime-App papierlos stets dabei.

Der Haken ist: Kein Arzt ändert seinen Arbeitsprozess im Behandlungszimmer, weil ein Start-up gute Ideen hat. Es kommt vielmehr darauf an, in extrem ▶

effizienter Form auf dem Bildschirm des Arztes aufzutauchen und ohne zusätzliche Arbeit für den Arzt Teil des Behandlungsprozesses zu werden. Das geht nur in Kooperation mit den Herstellern von Praxismanagementsoftware. Der Arzt muss mit einem Knopfdruck in der Voreinstellung oder im Einzelfall entscheiden können: Schicke ich diese elektronischen Daten an die eAkte des Patienten, an meinen Kollegen, an das Vorzimmer zum Ausdruck oder an die privatrechtliche Rechnungsstelle. Die letzte Meile im System gehört dem Softwarehersteller, deswegen haben wir das Joint Venture *Meine Gesundheit* mit dem eHealth-Unternehmen CompuGroup Medical gegründet, das Marktführer für genau diese Software ist. Auch die schönste App wird keine Relevanz erlangen, wenn der Arzt sie nicht schnell und effizient in seinem normalen Behandlungsprozess befüllen kann. Die Mediziner haben wenig Zeit, und wenn sie erst auf eine andere Plattform umsteigen müssen, um Daten zu verarbeiten, wird das nichts.

Sind die Youngsters unter den Kunden denn überhaupt noch bereit, einen Versicherungsvertreter zu Hause zu empfangen? Oder komplizierte Schadensformulare ausfüllen? Wollen die nicht alles über ihr Smartphone regeln?

Ich bin einmal im Jahr an meiner Alma Mater, der WHU. Da halte ich eine Vorlesung und frage regelmäßig: Wer von Euch hat eine Versicherung über einen Makler abgeschlossen und wer über das Internet? Die Anzahl derjenigen, die über das Internet Policen kaufen, ist rückläufig. Da fragt man sich doch: Warum lassen sich diese jungen, intelligenten, technikaffinen Leute beraten? Nun, man kann sich zum einen fragen: Warum soll ich mich mit Anfang 20 mit der Rente beschäftigen? Oder man kann sich zum anderen fragen: Ist es eine gute Idee, mit der Vorsorge erst anzufangen, wenn ich 40 oder 50 bin? Die intelligenteren Leute begreifen sehr wohl, dass sie in einer komplexen Welt jemanden brauchen, der die Themen versteht und sie unabhängig berät. Insofern glaube ich, dass wir auch in 20, 30 oder 40 Jahren noch Versicherungsberater haben werden. Aber klar ist auch, dass Versicherungen wie die Kfz-Versicherung, die ich schnell brauche, um dann Auto fahren zu können, immer stärker im Internet abgeschlossen werden.

Kann das nicht die Siri machen?

Vertraue ich einem Menschen, dem ich in die Augen schauen kann, oder vertraue ich allein der Technik? Dazu gibt es ein schönes Beispiel: Ein großer deutscher Finanzdienstleister hatte hervorragende Baufinanzierungskonditionen, aber die Menschen brachen den gesamten Beantragungsprozess immer kurz vor der Unterschrift ab. Was hat die Bank gemacht? Eine große Telefonnummer auf die Seite gestellt und die Abschlussquote hat sich prompt um fast 100 Prozent erhöht. Die Entscheidung, ein Haus zu kaufen, ist eine der größten Entscheidungen, die ein Mensch im Leben trifft. Wer vor dieser Entscheidung steht, will mit einer Person sprechen, um sich rückzuversichern, und nicht allein einer Maschine vertrauen. Wir werden Robot Advising sehen, und es wird auch Menschen geben, die das gerne so machen. Aber viele wollen auch in Zukunft einen Berater, dem sie vertrauen, der das Umfeld durchschaut, sie auf die Stolpersteine aufmerksam macht und zur Not auch zu ihrem Glück zwingt.

Und Sie selber? Lassen Sie sich zu Ihrem Glück zwingen?

Ich selbst bin sozusagen der Schuster, der die schlechtesten Schuhe anhat. Als mein erster Sohn geboren wurde, habe ich ihn bei der Unfallversicherung angemeldet. Dann kam mein zweiter... und ich habe mich nicht um die Versicherung gekümmert. Irgendwann sagte mir mein Versicherungsberater: Das musst du machen. Meine Antwort war: Ja, ja, irgendwann. Der hat mich dann so lange bearbeitet, bis ich das gemacht habe. Ganz einfach, weil es richtig ist. Warum hat mein Großer ein größeres Risiko als mein Kleiner? Das kann ich nicht machen, das ist unfair. Ich glaube zutiefst an die Beratungsfunktion. Der springende Punkt ist doch: Mich hat jemand gezwungen, explizit eine Entscheidung zu treffen. Ich habe die Unfallversicherung meiner Kinder – im Gegensatz zu meiner eigenen – Gott sei Dank bisher nicht gebraucht und hoffe, dass ich sie nie brauchen werde. Nur wenn, dann habe ich eine und ich weiß: wir sind abgesichert!

”

Die Anzahl derjenigen, die über Internet Policen kaufen, ist rückläufig. Die Frage nach der Beratung indes, die wird bleiben.

Einfach selbst den Kurs bestimmen

Congenial privat – Die Fondspolice mit ETFs



Condor Lebensversicherungs-AG



Jetzt informieren unter:
www.condor-versicherungen.de/
congenialprivat



MEHR ALS DREI DEKADEN ERFAHRUNG

1983 wurde Hoesch & Partner gegründet. Inhaber Carlos Reiss wirft einen Blick zurück auf die vergangenen 35 Jahre und skizziert die Zukunft des Unternehmens.

Herr Reiss, über 50.000 Privat- und mehr als 3800 Firmenkunden, mehr als 100 Versicherer im Angebot, 100 Prozent Unabhängigkeit, 35 Jahre Hoesch & Partner: Wie fühlt sich das an, wenn Sie diese Zahlen vor sich sehen?

Wir gehören heute in der Tat zu den fünfzehn größten inhabergeführten Versicherungsmaklern in Deutschland. Mit Blick auf diese Aussage fühle ich zuallererst große Dankbarkeit. Denn gelingen konnte dies nur dank unserer treuen Kunden, deren Begeisterung für unsere Dienstleistung und dank unserer Ansprechpartner bei den jeweiligen Versicherern. Hätte mir vor 35 Jahren jemand gesagt, dass wir einmal so groß werden, hätte ich das für eine kühne Fantasie gehalten, schließlich haben Michael G. Hoesch und ich 1983 bei Null angefangen. Als Zweimann-Betrieb waren wir alles in einem: Kundenberater, Sekreta-

riat, Putzkraft und Versicherungsanalyst. Vor dem Hintergrund, dass es viele Unternehmen heute nicht mehr gibt, die zeitgleich mit uns gestartet sind, fühlen sich diese 35 Jahre ziemlich gut an und bestätigen unsere Strategie.

Wenn Sie an die Zeit seit 1983 zurückdenken: Was war aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung in diesen Jahren?

Wenn ich an diese Jahre zurückdenke, habe ich viele Ereignisse im Kopf. Ronald Reagan war amerikanischer Präsident, Helmut Kohl ließ sich nach einem Jahr als Kanzler wiederwählen – und hatte plötzlich die Grünen im Parlament. 1984 wurde Richard von Weizsäcker zum Bundespräsidenten gewählt. 1986 kam die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl, 1987 war geprägt von Volkszählung und Barschel-Affäre. Die 80er-Jahre

endeten gegensätzlich: Juni 1989 das Massaker auf dem Platz des Himmlischen Friedens in Peking, im November 1989 dann der Fall der Berliner Mauer. So global waren die Ereignisse bei Hoesch & Partner nicht, aber dennoch spannend!

Es heißt immer, die ersten drei Jahre und die erste Million Umsatz seien die schwersten. Das stimmt auch – die ersten Jahre waren hart und es hat etwa fünf Jahre gedauert, bis wir dieses Ziel, damals noch in D-Mark, erreicht hatten. Tatsächlich aber ist und bleibt die größte Herausforderung, tolle, engagierte und kompetente Mitarbeiter zu finden. Sie so auszubilden und kontinuierlich zu fördern, dass unsere Kunden sagen: „Zu Hoesch & Partner gehen wir gerne, denn die sind besonders gut!“



CARLOS REISS
Founder Hoesch & Partner GmbH

Was hat Ihnen in dieser Zeit den meisten Spaß gemacht?

Das, was mir immer noch den größten Spaß macht: Kunden und Mitarbeiter für unsere Arbeit zu begeistern, Vertrauen aufzubauen und Interessenten in Kunden zu verwandeln. Freude macht uns auch die berechtigten Interessen unserer Kunden im Rahmen einer Schadensregulierung aufgrund unserer Argumente und Fachwissen durchzusetzen. Das entspricht auch unserem Selbstverständnis: „Wir holen für unsere Kunden das Beste raus!“

Stichwort Wandel: Was hat sich am meisten verändert seit 1983?

Vor 35 Jahren haben wir noch mit Tarifhandbüchern gearbeitet. Da gab es für den Kunden keinerlei Transparenz. Diese mussten ihren Beratern blind vertrauen. Dann veränderte die Technologie unseren Arbeitsalltag: Bereits 1985 haben wir den ersten IBM-Rechner mit Floppy Disks gekauft und einen Typenrad-Drucker, der unglaublich laut war. Seither geht es nicht nur technologisch Schlag auf Schlag. Auch die große Welle der De-regulierung hat die Versicherungsbranche erfasst und unsere Arbeit komplexer gemacht. Wichtiger ist aber vielleicht, was sich nicht verändert hat: Das Zwischenmenschliche und der Wert guter Beratung. Das ändert sich nie.

Was wünschen Sie sich für Hoesch & Partner in den kommenden 35 Jahren?

Wir haben uns in der Vergangenheit im Grunde alle fünf Jahre neu erfunden, auch wenn das für alle Beteiligten oft anstrengend war. Ich wünsche mir, dass wir weiter so agil bleiben und uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, denn wie heißt es so schön? Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit. Auch wünsche ich mir, dass wir in Zukunft weiterhin so engagierte, talentierte und tolle Mitarbeiter finden wie bisher. Leider gilt die Branche der Finanzdienstleister im Moment bei vielen jungen Leuten als nicht sehr attraktiv – was wirklich schade und eine Fehleinschätzung ist. Denn bei uns kommt alles zusammen: Kontakt mit interessanten Menschen, anspruchsvolle Inhalte, eine lebhaftes Branche, gute Verdienstmöglichkeiten und ein sinnerfülltes Tun. Wer schon mal jemandem in einer wirklich schwierigen Lebenssituation mit einer guten Schadensregulierung helfen konnte, weiß, wovon ich spreche.

Sie haben sich 2016 aus der operativen Geschäftsleitung zurückgezogen. Was hat Sie zu diesem Schritt bewogen und worauf konzentrieren Sie sich künftig?

Unsere gesamten Aktivitäten werden in der Hoesch Group AG gebündelt, zu der auch Hoesch & Partner gehört. Seit der Berufung der neuen operativen Geschäftsleitung um Michael Reeg (CEO) und Daniela Henning (CFO) kümmere ich mich um die strategische Ausrichtung der Gruppe. Hierzu gehören unsere Beteiligungen, die insbesondere im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie eine große Rolle spielen. Unter dem Dach der Hoesch Group vereinen wir nicht nur unser Flaggschiff Hoesch & Partner, sondern weitere erfolgreiche Beteiligungen wie asuro, Gewerbeversicherung24, Covomo und Private Finance Partners.

Mit Michael Reeg haben Sie einen langjährigen Mitarbeiter zum Geschäftsführer berufen. Was war ausschlaggebend für diese Entscheidung?

Michael Reeg ist seit 1999 im Unternehmen – damals waren wir rund 15 Mitarbeiter. Die große Wachstumsphase seit 2000 hat er aktiv begleitet und auch vorangetrieben. 2009 wurde er zum Partner. Er kennt also nicht nur die Branche ausgezeichnet, sondern auch das Unternehmen. Über die Jahre hat Michael Erfolge eingefahren und so viel Erfahrung aufgebaut, dass es nur logisch war, dass er die operativen Geschäfte übernimmt. Somit kann ich mich voll auf die Strategie der Gruppe und die aktive Begleitung unserer Engagements im InsurTech-Bereich konzentrieren.



”

Digitalisierung ist kein Selbstzweck.

Herr Reeg, 2016 haben Sie die operative Geschäftsleitung von Herrn Reiss übergeben bekommen. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit dem Unternehmensgründer und Inhaber?

MICHAEL REEG: Wir vertrauen einander. In einer guten Geschäftsbeziehung geht es zu wie in einer guten Ehe: Die Dinge werden offen ausgesprochen und manchmal auch hart in der Sache diskutiert, der Ton bleibt aber immer respektvoll und konstruktiv. Das Gespann Reiss, Reeg und Henning ist ein gutes Team: Wir teilen dieselben Werte und Ziele. Wir haben einen Fokus, der uns zusammenschweißt: Für unsere Kunden wollen wir der bestmögliche verlässliche Partner sein und für unsere Mitarbeiter ein guter und beliebter Arbeitgeber. Auf dieser Basis wird alles diskutiert und entschieden.

Was dürfen Ihre Kunden von Ihnen erwarten?

MICHAEL REEG: Hoesch & Partner ist in der Breite der Bevölkerung noch nicht so bekannt wie in der Spitze der Einkommenspyramide, denn in den Vorstandsetagen, im Wealth Management und in vielen Family Offices kennt man uns. Dass wir so gut verdrahtet sind, liegt daran, dass wir hochqualifizierte Berater haben und gerade für internationale Karrieren maßgeschneidert beraten können – und das in mehr als zehn Sprachen. Wir navigieren unsere Kunden schon seit Jahren mit innovativen Anlagen erfolgreich durch das Niedrigzinsumfeld. Kurz: Das Routinegeschäft wird durch Online-Services für den Kunden schneller und transparenter, aber für alles andere gibt es auch weiterhin erstklassig ausgebildete Berater und einen Service-Standard, der seinesgleichen sucht. Künftig wollen wir uns hier noch breiter aufstellen und noch bekannter werden. ▶



MICHAEL REEG
CEO Hoesch & Partner GmbH

Die Digitalisierung treibt viele Branchen vor sich her, auch die Versicherungswirtschaft. Bereitet Ihnen die neue Technologie schlaflose Nächte?

DANIELA HENNING: In Anbetracht der Möglichkeiten, die mit der Digitalisierung einhergehen, könnte man – im positiven Sinne – schlaflos werden. Eine spannende Zeit! Wir haben an den entscheidenden Positionen qualifizierte und erfahrene Mitarbeiter, investieren in unsere IT-Infrastruktur und haben passende Dienstleister, mit denen wir langfristig zusammenarbeiten. Dazu gehört die laufende Optimierung unserer internen Arbeitsabläufe.

MICHAEL REEG: Das Ziel dabei ist es, unsere Berater von vielen ärgerlichen Routinearbeiten zu befreien und sie in die Lage zu versetzen, unsere Kunden bestmöglich zu beraten und ihre Portfolios permanent zu optimieren. Künftig werden wir also noch schneller auf die Anfragen und Probleme unserer Kunden reagieren können. Daher schlafe ich ausgezeichnet, danke der Nachfrage.

Robo-Advisors sind eines der meist diskutierten Themen im Bankgewerbe. Besonders die jüngere Zielgruppe findet nichts dabei, von einer Maschine betreut zu werden – zumal die rund um die Uhr zur Verfügung steht. Sehen Sie einen ähnlichen Trend in der Versicherungswirtschaft?

MICHAEL REEG: Diese Trends gibt es, keine Frage. Wir beobachten das genau und handeln entsprechend. Zum Beispiel in der Schadensbearbeitung: Da braucht uns der Kunde wirklich. Und genau deswegen war das auch der erste Prozess, den wir bei Hoesch & Partner in großem Maße digitalisiert haben. Aber nicht, um dem Kunden eine Maschine vor die Nase zu setzen – uns ging es vielmehr darum, unsere Berater zu entlasten und ihnen für die Kommunikation mit den Versicherern Zeit zu verschaffen. Das Ergebnis ist eine schnellere Regulierung für die Kunden. Digitalisierung ja – aber nicht als Selbstzweck, sondern immer im Sinne des Versicherten. Derzeit arbeiten wir an einem Serviceversprechen, das unsere Kunden positiv überraschen wird – zum Beispiel mit Informationen „just in time“, wie dem Vertragsspiegel für die Einkommensteuererklärung direkt im ersten Quartal.

Gute Beratungsleistung bleibt analog, also von Angesicht zu Angesicht: Wie sieht die Strategie bei Hoesch & Partner aus? Digital, analog oder eine Mischform?

MICHAEL REEG: Wir wollen ein digitaler Versicherungsmakler werden und gleichzeitig sicherstellen, dass unseren Kunden auch immer ein Berater zur Verfügung steht. Unser Geschäft basiert auf Vertrauen, denn für viele Kunden ist das die einzige Chance, Komplexität zu reduzieren und den Überblick zu behalten. Gerade bei komplexeren Produkten wie einer Berufsunfähigkeitsversicherung oder einer Krankenversicherung beobachten wir übrigens, dass viele Kunden online recherchieren, dann aber klassisch das Beratungsgespräch suchen, bevor sie eine Police kaufen.

Wie gelingt es Ihnen – trotz der angespannten Lage am Arbeitsmarkt und großen Veränderungen in der Versicherungsbranche – top ausgebildete Mitarbeiter zu finden, die zu Hoesch & Partner passen?

DANIELA HENNING: Offene Kommunikation und Transparenz sind Eckpfeiler unserer Führungskultur. Dazu gehört auch die Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen. Über unsere Social-Media-Kanäle geben wir unseren Mitarbeitern eine Stimme und ein Gesicht. Durch einen aufwendigen Einstellungsprozess erhalten wir wechselseitig ein klares Bild voneinander.

Ein weiterer Baustein ist die Unterstützung und Begleitung unserer Mitarbeiter. Dazu gehören Weiterbildungen, die interne Ausschreibung von Stellen und Hospitationen bei Kollegen. Und zu guter Letzt bilden wir seit diesem Jahr aus und haben die Verantwortung für zwei junge Menschen übernommen, denen wir eine spannende Zukunft in der Versicherungsbranche ermöglichen möchten.

Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptthemen, die die Versicherungsbranche in den kommenden zehn Jahren umtreiben wird?

MICHAEL REEG: Die Digitalisierung wird weiter an Bedeutung gewinnen, Themen wie Big Data werden massiv zunehmen. Die Versicherer werden reagieren und neue, maßgeschneiderte Produkte anbieten. Das sicher noch länger anhaltende Niedrigzinsumfeld wird die Versicherer weiter dazu zwingen, Kosten zu senken. Die Transparenz wird ebenfalls weiter zunehmen. Für den klassischen Versicherungsvertrieb sehe ich vor diesem Hintergrund das große Sterben am Horizont, wenn es nicht gelingt, den digitalen Wandel im Sinn des Kunden zu nutzen.

Wir bei Hoesch & Partner wissen jedoch, was zu tun ist, und sehen in all dem eine kommende Servicelücke für die Kunden, die wir gerne füllen werden, weil wir mit unserem Ansatz den Nerv der Zeit treffen: Modern, digital und schnell, aber mit langjähriger Erfahrung und hohem persönlichen Beratungseinsatz.



ALTE LEIPZIGER
ZUKUNFT BEGINNT HEUTE.

Moderne Rentenpolicen (Privatrenten - Einmalbetrag)
sehr gut
Ausgabe 06/2018
euro
TARIF: AL_RENTEFlex (ARIS/ARZS) 12 Tarife im Tarif

ITA Transparenz Siegel
SEHR GUT
ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung a.G.
ARIS/20, ARZS, ARS/25
Stand 01/2018/19
Institut für Transparenz Güter
www.transparenz-gueter.de

Selbst gemischt – perfekt abgestimmt.

Mit AL_RENTE^{Flex} modern, transparent und flexibel in die Zukunft!

Sprechen Sie mit uns: Telefon 069 717070 · www.hoesch-partner.de

KOMMUNIKATION IM ZEITALTER VON FAKE NEWS

Im Gefolge der Finanzkrise ist der Europäischen Zentralbank (EZB) eine Ankerfunktion zuge wachsen. Ihre Generaldirektorin für Kommunikation, Christine Graeff, erklärt, warum es in einer komplexen Welt jedoch auf weit mehr als finanzielle Werte ankommt.

Die vergangenen zehn Jahre waren von der Weltfinanzkrise geprägt. Der EZB ist in diesen turbulenten Zeiten eine Ankerfunktion zugekommen, ganz nach dem Motto: Die in Frankfurt werden den Euro schon retten. Wie geht eine Organisation mit so viel Verantwortung um?

Die Welt wird immer komplexer, einige Beobachter sprechen gar von einer neuen „Weltunordnung“. In dieser Umgebung ist es wichtig und hilfreich, dass wir als EZB eine Richtschnur für unser Handeln haben – unsere Aufgabe, die uns von den Bürgern Europas gegeben wurde: stabiles Geld und sichere Banken für die Eurozone als Ganzes. Das Produkt der EZB – unser Geld – ist ja ein Vertrauensgut par excellence. Denn wie schon Adam Smith, der Vater der Marktwirtschaft, sagte: „Alles Geld ist Glaubenssache.“ 340 Millionen Bürger in der Eurozone sollen mit Zuversicht ihr Geld sparen, ausgeben und anlegen können. Diese Sicherheit geben wir ihnen: Dass ein Euro heute und auch morgen noch einen Euro wert ist und dass die Banken, denen sie ihr Ersparnis anvertrauen, solide sind. Als unabhängige Zentralbank müssen wir in dieses Vertrauen investieren, gerade in diesen unsicheren Zeiten. Denn die Menschen brauchen einen Anker der Stabilität, an dem sich ihre Erwartungen ausrichten.

Dieser Anker ist die EZB?

Ja. Seit fast fünf Jahren erlebt die Eurozone einen ununterbrochenen wirtschaftlichen Aufschwung. Die Arbeitslosigkeit ist auf dem niedrigsten Stand seit 2008. Auch die Banken sind heute sicherer aufgestellt als vorher. Natürlich mussten wir in den vergangenen Jahren geldpolitisches Neuland betreten und bisher unerprobte Instrumente entwickeln und einsetzen. Das war

nicht immer einfach. Denn auch wenn unsere Maßnahmen ihr Ziel erreicht haben, so bringen sie doch auch Risiken und Nebenwirkungen mit sich. Diese sorgfältig abzuwägen und dann zu entscheiden – auch wenn wir dafür von manchen Seiten kritisiert werden –, das ist unsere Verpflichtung als öffentliche Institution. Diese Verantwortung anzunehmen schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Viele Menschen glauben, dass unsere Welt immer dunkler wird. Gerade das Image der Banken hat im Zuge der Weltfinanzkrise massiv gelitten. Was kann man dem entgegenhalten?

Der Harvard-Professor Steven Pinker stellt in seinem Buch *Enlightenment Now – The Case for Reason, Science, Humanism and Progress* dar, dass heute keineswegs alles schlimmer ist als früher, im Gegenteil. Alle Fakten zeigen: Es geht uns besser als je einer Generation zuvor. Unsere Zeit ist die mit den wenigsten Kriegen, in der wir am wohlhabendsten und gesündesten sind. Wenn wir uns eine Zeit aussuchen könnten, in der wir leben wollten, wir würden alle das Heute wählen.

Da ist doch die Frage: Warum all diese Unkenrufe, warum diese Katastrophenstimmung? Und warum wird auf den Banken so herumgehauen?

Tiefgreifende Veränderungen sind Teil unseres Lebens, das waren sie schon immer. Leider wird oft vergessen, dass es disruptive Technologien, Flüchtlingsströme und kulturelle Umwälzungen immer schon gab. Vielleicht hängt die weit verbreitete Geschichtsvergessenheit damit zusammen, dass heute Geschichte und Philosophie leider nicht mehr als Pflichtfächer im Abitur gelehrt werden.

Diese Zeit der Umwälzungen hat auch die Geldhäuser verändert. Die Banken mussten an ihren Wertvorstellungen arbeiten, um verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen. Und letztlich gilt: Menschen sind nun einmal fehlbar. Gerade jetzt im Zuge der Diskussion um die künstliche Intelligenz sollten wir nicht vergessen, dass Menschen Fehler machen. Das macht uns menschlich. Hayeks Warnung vor der „verhängnisvollen Anmaßung von Wissen“ bleibt hochaktuell. ▶

CHRISTINE GRAEFF

Generaldirektorin für Kommunikation
der Europäischen Zentralbank (EZB)



Viele Beobachter nehmen die Wirtschaft als zutiefst korrupt wahr. Der Internationale Währungsfonds beziffert die Schadenssumme, die weltweit durch Korruption entsteht, auf zwei Billionen Dollar. Das sind etwa zwei Prozent der Weltwirtschaftsleistung und das Zehnfache dessen, was an globaler Entwicklungshilfe geleistet wird. Kann eine Einrichtung wie die EZB dazu beitragen, ethische Werte hochzuhalten?

Ethische Grundwerte fangen bei jedem Einzelnen an. Für mich sind das Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit. Für die meisten großen Organisationen sind das übrigens auch die entscheidenden Werte, so auch für die EZB. Die Bürger müssen sich darauf verlassen können, dass sich eine Zentralbank an ihren Auftrag hält und ihn erfüllt. Insofern ist es gerade für das Führungspersonal einer Notenbank wichtig, diese Werte auch zu leben.

Brauchen wir also neue Werte?

Nein, und ich zweifle auch daran, dass immer neue Regeln und immer weiter um sich greifende Compliance-Auflagen die Antwort sind. Im Gegenteil: Ein Übermaß an Regeln kann sogar gefährlich werden – wenn sich die Menschen nämlich nicht mehr fragen: Ist das sinnvoll oder zielführend? Sondern nur noch: Ist das erlaubt? Und wie wird das eigene Handeln im Moment gerade dargestellt?

Wir dürfen auch nicht vergessen, dass unsere Werte zuweilen miteinander in Konflikt geraten können. Nehmen wir die Transparenz, die für uns als EZB einen wichtigen Wert darstellt. Aber die Forderung, nach außen hin alles bis ins letzte Detail transparent darstellen zu müssen, kann auch dazu führen, dass wichtige Gespräche gar nicht erst stattfinden oder gewisse Überlegungen nicht umfassend genug angestellt werden. Was nicht unbedingt zum besten Ergebnis für den Bürger führt.

Die EZB sieht sich ständig der Kritik aus wechselnden Ecken ausgesetzt. Wie gehen Sie mit dieser Kritik um? Ist das Gemükel etwas, das man einfach ignorieren kann, wenn man auf das eigene Expertenwissen im Haus vertraut?

Die EZB ist verantwortlich für die Geldpolitik aller 19 Euro-Länder. Daher liegt es in der Natur der Sache, dass wir in verschiedenen Ländern für verschiedene Themen kritisiert werden. Die Kritik aus Deutschland zielt meist auf die niedrigen Zinsen ab. Aus Italien wird die Bankenaufsicht kritisiert. Dort findet man uns zu streng, anderswo zu lasch. Natürlich nehmen wir diese Kritik wahr. Und wir müssen mit ihr umgehen, selbst dann, wenn sie wenig sachdienlich oder faktisch nicht richtig ist.



Sitz der Europäischen Zentralbank im Frankfurter Ostend



Können Sie uns dafür ein Beispiel geben?

Da ist zum Beispiel der Vorwurf, die EZB mache keine solide Geldpolitik und vor dem Euro wäre alles besser gewesen. Fakt ist jedoch, dass die durchschnittliche Inflationsrate seit der Einführung des Euros deutlich geringer ist als vor dem Start der einheitlichen Währung. Der Euro ist also stabiler, als die D-Mark oder die italienische Lira es je waren. Aber selbst wenn es solch falsche Wahrnehmungen gibt, müssen wir sie als unsere Realität annehmen, damit umgehen und versuchen, sie zu ändern.

Wie macht man das in einer Welt des Experten-Bashings? Der frühere britische Justizminister Michael Gove sagte: „Wir haben genug von Experten-Organisationen mit Akronymen, die uns sagen, was für uns am besten geeignet ist, und immer falsch liegen.“ Das trifft natürlich auch Zentralbanken. Was kann man tun gegen unfairen Unsinn?

Der Verlust des Vertrauens in Experten ist in der Tat ein breiter Trend, der einhergeht mit dem Verlust des Glaubens an unser System. Das ist in vielen westlichen Gesellschaften so und bereitet mir in der Tat Sorgen. Für die EZB als Experteninstitution ist es besonders schwer in einer scheinbar „post-faktischen“ Welt. Denn unsere Vertrauensbasis und unsere Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung hängen maßgeblich davon ab, dass wir als kompetent, neutral und dem Gemeinwohl verpflichtet wahrgenommen werden.

Das stellt uns vor große Herausforderungen und spornt uns gleichzeitig an. Denn es ist unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass wir auch richtig verstanden werden. So arbeiten wir zum Beispiel auf unserer Website auch mit Erklärungstexten für Schüler und Studenten. Wir setzen ansprechende Bilder ein. Oder öffnen mit der *Sendung mit der Maus* unsere Türen für die ganz Kleinen.

Da wird dann Geldpolitik erklärt?

Am 3. Oktober, am Tag der Deutschen Einheit, können Kinder mit ihren Eltern hierherkommen. Dann wird die Geldpolitik ganz anschaulich erklärt: Was bedeutet eigentlich Inflation? Welche Länder gehören zur Eurozone? Wie sehen die Geldscheine aus? Wir versuchen, komplexe Themen einfach erfahrbar zu machen. Das ist nicht immer leicht, denn vieles von dem, was wir tun, ist recht komplex – denken wir beispielsweise an die sogenannte quantitative Lockerung. Diese Komplexität aufzubrechen und die Sachverhalte verständlich zu erklären, ist eine Herausforderung. Die notwendige Vereinfachung – und Visualisierung – passt nicht immer mit der natürlichen Vorsicht und dem Perfektionismus von Zentralbankern zusammen. Wenn wir uns aber zurückziehen auf unsere Expertensprache und auf unverständliche Abkürzungen, dann schaffen wir eine nur noch größere Distanz zwischen uns als Experten und den Bürgern.

Die meisten Menschen haben ja ganz legitime Fragen: Warum bekomme ich kaum noch was auf mein Ersparnis? Was passiert mit meiner Altersvorsorge? Oder ganz fundamental: Hat der Euro eine Zukunft? Hier wollen und müssen wir zuhören, darauf eingehen, Antworten basierend auf Fakten und Argumenten anbieten und so falscher Polemik, Halbwahrheiten und Verkürzungen entgegenzutreten.

Das funktioniert, solange Sie willige und interessierte Zuhörer haben. Aber viele Menschen scheinen an einem Diskurs kein Interesse mehr zu haben, es geht nur noch darum, Meinung zu machen. Wie sehen Sie das?

Es ist zum Teil unglaublich, was zitierfähig von hochrangigen Politikern international gesagt wird. Die Verrohung der Sprache ist bedenklich, weil sich dadurch ganze Institutionen und Erregungenschaften einfach diskreditieren lassen. So eine Entwicklung hat es schon einmal gegeben. Darauf sollten wir alle achten.

Die sozialen Medien haben den Ton verändert. Wenn da einer den ersten Stein wirft, können ganze Lawinen des Hasses losgetreten werden. Was kann eine Einrichtung wie die EZB tun, um in einem Umfeld zu überleben, in dem sekundenschnelle, unüberlegte Kommunikation massive Wellen schlägt?

Wir müssen da präsent sein, wo Menschen sich ihre Informationen beschaffen. Das ist die Herausforderung. Wir versuchen, neben der Website, die 2017 bereits 33 Millionen Mal besucht wurde, auch neue Wege zu gehen. Welches sind die Formate, die die Menschen am einfachsten konsumieren? Podcasts, Fernsehen oder soziale Medien?

Wir wissen aus internen Studien, dass die Mehrheit der Europäer nach wie vor in den traditionellen Medien von der EZB hört, insbesondere im Fernsehen. Dort ist unsere Präsenz leider gering. Denn es ist nicht ganz leicht, Geldpolitik in zehn Sekunden zu erklären. Oder in 280 Zeichen bei Twitter. Wir sind dort präsent, haben mehr als 400.000 Follower. Wir nutzen Twitter, um unsere Inhalte zu verbreiten – einschließlich der Zinsentscheidungen und Reden von Präsident Draghi und anderer Direktoriumsmitglieder. Wir experimentieren auch mit innovativen Formaten, z. B. live „Q&A“-Sessions mit EZB-Direktoriumsmitgliedern. Unter #AskECB bekommen wir regelmäßig hunderte Fragen, von denen eine gute Zahl in Echtzeit beantwortet werden. Wir versuchen also, unser Publikum da abzuholen, wo es steht. ▶

Sie müssen die Menschen in allen Ländern des Euroraums erreichen. Geht das überhaupt?

Wir gehen jeden Morgen die Presse von 23 Ländern durch. Das ist umfangreiches Material und wir müssen entscheiden: Wo sind die Kernbotschaften? Wo müssen wir ansetzen? Online zu kommunizieren ist wichtig, aber auch die persönliche Ansprache liegt uns am Herzen. So begleiten wir jedes Jahr 40.000 Menschen durch unser Besucherzentrum. Wir treten auf Konferenzen auf und gehen in die Schulen. Wir haben 3.000 Mitarbeiter – kompetente und enthusiastische Europäer aus allen 28 EU-Ländern. Sie gehen jetzt im Rahmen eines „Back-to-School“-Programms in ihre Schulen zurück und erklären, was die EZB tut und warum das für die jungen Menschen von Bedeutung ist. Das ist genauso wichtig wie Kommunikation über das Internet, auch

wenn es nicht so schnell geht. Je mehr die Menschen über uns wissen, desto mehr verstehen sie, was wir tun und warum. Je mehr sie verstehen, desto größer das Vertrauen, das sie uns entgegenbringen. Vertrauen zu pflegen ist ein Marathonlauf, kein Sprint.

Ist es Ihnen persönlich wichtig, für Europa und seine Werte zu kämpfen?

Heutzutage wird gerne vergessen, wie viel wir gemeinsam in Europa geschaffen haben und wie wertvoll es ist, sich dafür einzusetzen. Für freie Presse, für ein offenes Miteinander. Dafür, dass Studenten in ganz Europa studieren können. Dafür, dass es keine Grenzen mehr gibt. Das sind Werte und Errungenschaften, die man gar nicht hoch genug einstufen kann. Deswegen arbeite ich auch in der EZB und für eine europäische Institution. ■

”

Vertrauen zu pflegen ist ein Marathonlauf, kein Sprint.



Mit der Börse fürs Alter vorsorgen, ohne die Kurse im Auge zu behalten.


EIN GRUND MEHR,
DIE ALLIANZ
ZU EMPFEHLEN.

Von Experten gemanagt: InvestFlex mit StrategieDepots.

Am Kapitalmarkt investieren ist gut. Noch besser: Mit der fondsgebundenen Rentenversicherung InvestFlex mit StrategieDepots die Renditechancen des Kapitalmarktes für die langfristige Altersvorsorge nutzen. Innerhalb der StrategieDepots übernehmen die Experten der Allianz die Zusammenstellung und laufende Optimierung der Fonds-Portfolios. So gewinnen Sie Zeit für sich und Ihre Kunden genießen gleichzeitig umfangreiche Services und hohe Transparenz.

Darum InvestFlex mit StrategieDepots empfehlen:

- Attraktive Fondsquoten sorgen für langfristige Renditechancen
- Beitragsgarantie zwischen 100%, 80%, 60% oder 0% wählbar
- Drei aktiv gemanagte Varianten je nach individueller Risikopräferenz verfügbar

Wer jeden Tag sein Bestes gibt, kann das auch von seinen Partnern erwarten. Die Allianz für Makler.

Allianz 



IMMER AM BALL

Dirk Nowitzki über Karriereplanung, Vorsorge und sein Credo: „Man muss Siege und Niederlagen gleichermaßen relativieren – und einfach weitermachen.“

Ihr Leben als einer der besten Spieler in der Geschichte des Basketballsports erscheint als der perfekte Wurf – haben Sie Ihre Karriere systematisch so geplant oder spielte auch der Zufall eine Rolle?

So ein Leben ist nicht kalkulierbar. Als ich damals angefangen habe, Basketball zu spielen, habe ich natürlich Vorbilder gehabt. In meinem Zimmer hingen Poster von Scottie Pippen und Michael Jordan. Aber dass aus diesen Träumen dann tatsächlich eine reale Karriere wird, damit kann man nicht rechnen. Man kann trainieren, man kann sich richtig ernähren und versuchen, sich körperlich und mental auf alles vorzubereiten und eine solide Basis zu schaffen. Und man braucht die körperlichen Voraussetzungen, ganz klar. Dazu Wagemut und gleichzeitig eine gute Selbsteinschätzung. Aber man muss auch gesund bleiben, hier und da muss der Gegner

den entscheidenden Ball werfen, man muss zur passenden Zeit am richtigen Ort sein, man braucht die richtigen Mitstreiter, Mitspieler, Trainer. Den richtigen Club. Vieles ist steuerbar, aber es gehört auch eine Portion Glück dazu. Ich bin froh, dass sich alles so entwickelt hat.

Wie stehen Sie persönlich zu detaillierter Lebensplanung? Ist Vorsorge aus Ihrer Sicht sinnvoll oder sind Sie jemand, der lieber dem Leben seinen Lauf lässt und dann die Chancen ergreift, die sich bieten?

Man kann sich einen groben Plan machen und gute und solide Grundlagen schaffen, aber man muss auch in der Lage sein, flexibel auf Unvorhergesehenes und Zufälle reagieren zu können. Es kommt oft anders als man denkt, im Guten wie im Schlechten. Und darauf muss man vorbereitet sein. ▶

Sie gelten als einer der besten Spieler in der Geschichte des Basketballsports, aber selbst Sie werden die eine oder andere Niederlage erlebt haben. Wie gehen Sie damit um, wenn etwas mal überhaupt nicht klappt?

Niederlagen gehören zum Sport dazu, man muss damit umgehen lernen. Hadern allein hilft oft nicht – das nächste Spiel will gespielt sein, man will wieder gewinnen. Die Amerikaner sagen: „You can't get too high with the highs and too low with the lows.“ Man muss Siege und Niederlagen gleichermaßen einordnen – und einfach weitermachen.

Der Fußballer Stefan Kießling meinte unlängst, dass ihm nach dem Karriereende wahrscheinlich eine künstliche Hüfte droht. Gibt es einen Preis, den man für jahrelangen Hochleistungssport bezahlen muss?

Das ist bei jedem Sportler anders. Auch meine Trainer, Berater und ich haben immer darauf geachtet, den Körper nicht grundlos zu belasten. Man braucht das Glück, von Verletzungen verschont zu bleiben. Ich fühle mich noch gut, obwohl ich natürlich schon einige Kilometer mehr auf dem Tacho habe.

Manchmal helfen Sie dem Schicksal bewusst nach: Sie kümmern sich mit Ihrer Stiftung um benachteiligte oder behinderte Kinder. Was bedeutet Ihnen diese Arbeit?

Mit unserer Stiftung wollen wir Kindern und Jugendlichen helfen, das Beste aus ihren Voraussetzungen zu machen – unabhängig davon, wie ihre Startbedingungen aussehen. Jedes Kind braucht Menschen, die es bei der Entfaltung seiner Möglichkeiten und Talente unterstützen. Ich denke, dass diese Arbeit wichtig ist – und sie bedeutet mir viel. ▶



”

Man muss Siege und Niederlagen gleichermaßen einordnen – und einfach weitermachen.



Wie ist Ihre Einstellung zu Risiko? Sind Sie selber rundum versichert oder leben Sie nach dem Motto „wird schon schiefgehen“?

Man kann Risiken durch gute Vorbereitung minimieren. Und als NBA-Spieler ist man sehr gut versichert – es geht ja um ein großes Unternehmen, das sich gegen viele zusätzliche Risiken absichern muss.

Sie spielen jetzt in der 21. Saison in Dallas, so lange ist kaum ein anderer am Ball. Haben Sie schon Pläne, was Sie tun wollen, wenn Sie nicht mehr aktiv spielen?

Es ist schon Wahnsinn, dass ich schon so lange in dieser Stadt lebe und auf einigermaßen hohem Niveau Basketball spielen darf. Ich weiß natürlich, dass ich nicht ewig weiter spielen werde. Für die Zeit danach habe ich die eine oder andere konkrete Idee, zunächst werde ich aber natürlich viel mehr Zeit mit meiner Familie verbringen. Aber jetzt will ich erst einmal eine richtig gute Saison spielen.

Wo holen Sie sich Rat in Fragen der persönlichen Absicherung und Altersvorsorge?

Für solche Fragen habe ich meine Leute, die sich in dem Bereich gut auskennen. Ich habe das große Glück, dass ich mit meinem Beruf eine sehr gute Grundlage für alles Weitere schaffen konnte.

Haben Sie schon einmal eine Versicherung online gekauft – oder setzen Sie lieber auf Beratung?

Ich schwöre auf ehrliche Beratung.

DIE MEILENSTEINE

Dirk Nowitzki, 1978 in Würzburg geboren, gilt als einer der besten Spieler in der Geschichte des Basketballsports und als einer der sechs besten Korbjäger in der Geschichte der National Basketball Association (NBA) der Vereinigten Staaten von Amerika. Und nicht nur dort:

2011 wurde Nowitzki nach dem Gewinn des NBA-Finales in Deutschland zum Sportler des Jahres gewählt.

2014 entstand der Kinofilm *Der perfekte Wurf*, der seinen Aufstieg zu „einem der größten Basketballer aller Zeiten“ dokumentiert, wie der legendäre Spieler Magic Johnson es ausdrückt.

2018/19 tritt Nowitzki in der 21. Saison für die *Dallas Mavericks* an – nie zuvor hat ein anderer Spieler so lange in einem Club gespielt.

PRIME KRANKENVOLLVERSICHERUNG

ERSTE KLASSE FÜR IHRE GESUNDHEIT.

Für anspruchsvolle Kunden, die größten Wert auf Individualität und Performance legen, haben wir einen innovativen Hochleistungstarif entwickelt. Etwas, das es so am Markt noch nicht gab. Schalten Sie um auf Premium: mit unserem exklusiven Tarif **Prime**.

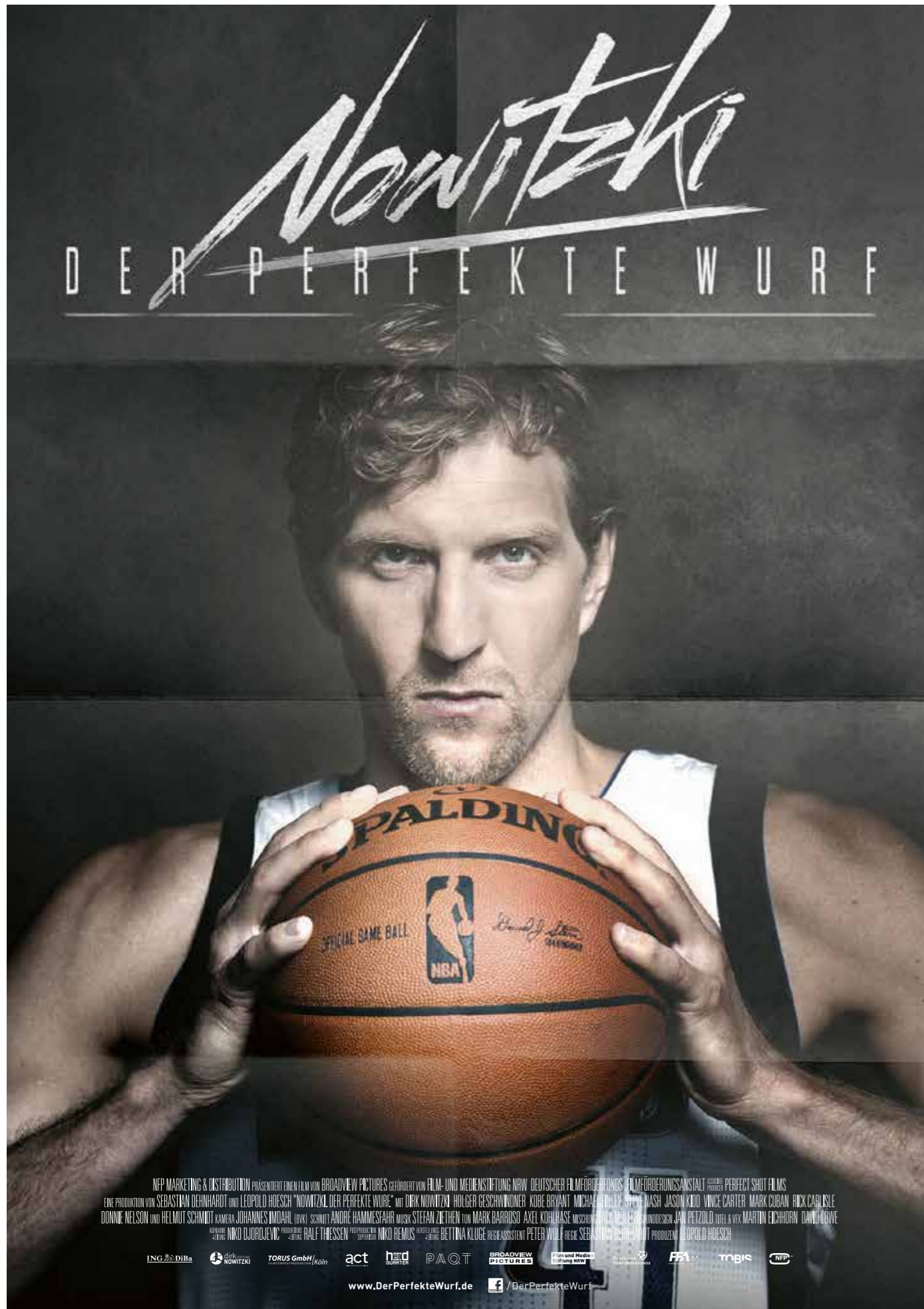
Maximale Performance und maximale Erstattungen	Weltweiter Premium-Schutz, 365 Tage im Jahr	Innovative Zusatzleistungen und Services
--	---	--

Mehr über **Prime** auf www.Prime-Prinzip.de



SCHALTEN SIE UM AUF PREMIUM.

Deutscher Ring
Krankenversicherung



EXKLUSIVES GEWINNSPIEL ZUM KINOFILM: Gewinnen Sie einen von 100 kostenlosen Streams

DER PERFEKTE WURF erzählt die Geschichte von Dirk Nowitzkis erstaunlichem Aufstieg von einer Schulturnhalle in der süddeutschen Provinz bis an die Weltspitze des Basketballs. Sie werden auf eine Reise zu den Stationen eines Sportlerlebens mitgenommen. Der Film zeigt Nowitzkis alltäglichen Kampf im Training, die Höhen und Tiefen seines Sportlerlebens und die einzigartige Beziehung zu seinem Entdecker, Trainer und Mentor Holger Geschwindner.

So können Sie gewinnen

Senden Sie eine leere E-Mail mit dem Betreff „**Gewinnspiel**“ an **wurf@hoesch-partner.de** – die ersten 100 Anfragen sichern sich die Chance auf einen Film über eine außergewöhnliche Freundschaft und den unbedingten Willen, scheinbar unerreichbare Träume Wirklichkeit werden zu lassen.

Altes ganz neu denken lernen

Wenn wir in Sachen Innovation zu den großen Nationen wie den USA und China aufschließen wollen, müssen wir Deutsche noch einen Gang zulegen, auch an unseren Universitäten, sagt Ronald Gleich, Leiter des Strascheg Institute for Innovation, Transformation & Entrepreneurship an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

Geht es um Innovation, war bislang *Silicon Valley* weltweit das Schlagwort. Neuerdings hat im Hinblick auf Zukunftstechnologie jedoch vor allem China die Nase vorn. So hat Huawei, Weltmarktführer bei Netzwerktechnologie, auf dem Smartphone-Markt als Dritter zu Apple und Samsung aufgeschlossen. Xiaomi baut bereits genauso leistungsstarke Handys wie Apple, aber für deutlich weniger Geld, und ist gerade dabei, den europäischen Markt zu erschließen. Alibaba ist der größte E-Commerce-Konzern der Welt, der schon nicht mehr mit Amazon verglichen werden möchte, weil er so viel bedeutender sein will. Mit

Ant Financial hat Alibaba zudem das am höchsten bewertete Fintech der Welt geschaffen. WeChat, die Social Media Plattform von Tencent, hat Facebook überholt, DJI ist der dominante Hersteller von Drohnen... und so könnte die Liste weitergehen, denn auch in Sachen künstliche Intelligenz und Robotertechnik sind die Chinesen führend. Das zeigt sich auch in den internationalen Statistiken: Beim Export beispielsweise sind die Deutschen nur noch Vize-Weltmeister. Wer ist auf Platz eins? Richtig: Die Chinesen.

„Wenn wir an die digitale Industrie denken, müssen wir noch ein bisschen was tun, um zu den großen Nationen wie den Vereinigten Staaten von Amerika oder natürlich China aufzuschließen“, sagt Ronald Gleich, Professor für Industrielles Management und als Leiter des *Strascheg Institute for Innovation, Transformation & Entrepreneurship* an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht ein versierter Beobachter des technischen Wandels. Im deutschen Maschinenbau allerdings sieht Gleich nach wie vor viel Innovationskraft, technologische Führerschaft sowie die Bereitschaft, in Digitalisierung zu investieren. ▶

PROF. DR. RONALD GLEICH
Leiter des Strascheg Institute for
Innovation, Transformation &
Entrepreneurship an der EBS
Universität für Wirtschaft und Recht

„Beim Thema Industrie 4.0 gibt es viele Initiativen rund um intelligente Produkte und Prozesse und durchaus auch in Richtung künstliche Intelligenz.“ Dennoch sieht Gleich mit Sorge, dass chinesische Firmen auch in diesen Hightech-Segmenten schnell aufholen. Aus seiner Sicht muss es also darum gehen, „den chinesischen Markt gut zu beobachten und vielleicht auch mal ganz geschickt und clever die eine oder andere Kooperation einzugehen, mit der

wir Deutschen nicht nur Technologie liefern, sondern vielleicht auch mal Technologie aus China nutzen“.

Inzwischen gibt es in Berlin im Bundeskabinett mit Dorothee Bär eine Staatsministerin für Digitalisierung. Die Initiativen, die dort in den Segmenten Robotics, künstliche Intelligenz, Blockchain und Industrie 4.0 gestartet sind, „laufen gut“, findet Gleich, der sich jedoch wünscht, dass in all diesen

”

Wir müssen die Auseinandersetzung mit neuen Technologien fördern.



Feldern künftig „stark transferorientiert und auch an der Relevanz orientiert“ gearbeitet wird. „Relevanz“ definiert er dabei als konkreten Nutzen für die deutsche Wirtschaft, um „unsere Wettbewerbsvorteile zu halten und auszubauen“.

Der Auffassung jedoch, dass der klassische deutsche Mittelstand nicht ausreichend datengetrieben agiere und zu wenig über Digitalisierungsstrategien nachdenke, widerspricht Gleich. Der Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA) und speziell sein Forum Industrie 4.0 beispielsweise beschäftigen sich massiv mit Daten, zum Beispiel mit dem Thema Data-driven Services. Über solche Kanäle würden auch kleinere mittelständische Unternehmen mit Informationen versorgt, wie sich Daten als Rohstoff nutzen lassen.

Mit solchen Anwendungen eröffnen sich neue Geschäftsmodelle, zum Beispiel bei der Optimierung von Wartungsintervallen und bei der Effizienzverbesserung in der Produktion. „Wir müssen uns bemühen, nicht mehr nur die Maschinen an sich zu verkaufen“, sagt Gleich, „sondern ein Gesamtkonstrukt, in dem auch die Daten eine Rolle spielen, die rund um die Maschine entstehen.“ Auch beim Geschäftsmodell vieler deutscher Technologieunternehmen sieht Gleich noch Raum für Veränderung, insbesondere müssten die Betriebe stärker vom Kunden herdenken lernen.

Der überlege nämlich heute, ob er ein Produkt wirklich kauft oder einfach nur anmiert. Auch neue Vergütungssysteme würden heute immer stärker nachgefragt, zum Beispiel wenn es darum gehe, ein Leasing-Modell je nach Output zu bezahlen. „Innovation bedeutet ja nicht nur, das Produktangebot immer wieder zu verändern, sondern sie schließt auch das Thema Strategie mit ein. Betrachtet man die wesentlichen Innovationen der vergangenen Jahre und Jahrzehnte, zeigt sich oft einfach nur ein neues Geschäftsmodell.“ Amazon beispielsweise sei ein Meister darin, Altes ganz neu zu denken und eigentlich bekannte Produkte und Services in neuem Kontext entstehen zu lassen, sagt Gleich. „Auch in etablierten Branchen und Segmenten lassen sich ganz neue Wege gehen, wenn man das Geschäftsmodell anders aufsetzt.“

Die Gründung immer neuer Internet-Shopping-Plattformen allein werde den Standort nicht retten, meint Gleich. Zum Digital Champion wird Deutschland seiner Meinung nach nämlich nur, wenn auch die Kernindustrien mitziehen. Die Automobilindustrie mit Initiativen wie Connected Cars sei da bereits auf einem guten Weg. Generell gelte es jedoch, „mehr auf technologiebasierte Gründungen“ zu achten. Dazu müsste das Thema Technologie schon an den Universitäten stärker forciert werden, glaubt Gleich – damit dann schon aus der Uni heraus neue Hightechunternehmen gegründet werden. „Das geschieht noch zu wenig, aber es gibt schon gute Ansatzpunkte, zum Beispiel von unserem Schwesterinstitut in München, dem *Strascheg Center for Entrepreneurship*, einem der führenden Innovationszentren in Deutschland. Da sehe ich die Technologieorientierung, die wir in Deutschland brauchen, weil sie ganz bewusst gefördert wird.“

Insgesamt erreichte die Zahl der Gründer in Deutschland im Jahr 2017 (so die jüngsten Zahlen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)) erneut einen Negativrekord: Nur 557.000 Personen haben sich selbstständig gemacht, 17 Prozent weniger als im Jahr davor und so wenige wie noch nie. Dabei gibt es in Deutschland heute mehr Venture Capital als je zuvor: Der Gesamtwert aller Finanzierungsrunden hat sich hierzulande gegenüber dem Vorjahr im Jahr 2017 mit einem Plus von 88 Prozent auf 4,3 Milliarden Euro fast verdoppelt.

Auch die Zahl der Deals ist mit einem Plus von fünf Prozent auf 507 leicht gewachsen, das ergab das im Januar veröffentlichte Start-up-Barometer 2017 der Beratungsgesellschaft EY.

Gleich glaubt nicht, dass es den deutschen Gründern per se an Startkapital mangelt. Dennoch beobachtet er nach wie vor die Fluchtwellen des begabten Nachwuchses in die USA. „Die Bereitschaft, einem jungen Unternehmer überhaupt Wagniskapital anzuvertrauen, ist dort immer noch deutlich ausgeprägter als in Deutschland.“ Dessen ungeachtet gebe es jedoch auch hierzulande positive Initiativen. Die bayerische Landesregierung zum Beispiel, einzelne bayerische Unternehmer sowie die Technische Universität München „tun viel, um zarte Pflänzchen zu initiieren“ ▶

Weltweit gesund und sicher. Mit Globality Health.



Globality Health ist der internationale Krankenversicherer mit speziellem Fokus auf Expatriates.

Diese ausschließliche Konzentration auf unser Kerngeschäft – erstklassige Krankenversicherungslösungen für international tätige Unternehmen sowie Personen, die sich längerfristig im Ausland aufhalten – zeichnet Globality Health im Wettbewerbsumfeld aus.

Zahlreiche Kunden in der ganzen Welt vertrauen unserer Expertise und schätzen die Zusammenarbeit mit unserem erfahrenen und engagierten multinationalen Mitarbeiterstab in unserer Zentrale in Luxemburg. Unsere langjährige internationale Erfahrung, die Kenntnis der lokalen Gesundheitsmärkte und unser Fokus auf die Anforderungen unserer Kunden ermöglichen es uns, innovative Lösungen für einen der am schnellsten wachsenden Märkte der Branche zu entwickeln.

Ihr Ansprechpartner:

Hoesch & Partner GmbH
Versicherungsmakler
Rüsterstraße 1 · 60325 Frankfurt am Main
beratung@hoesch-partner.de

und auch entsprechendes Kapital zur Verfügung zu stellen“. Dennoch bleibt Berlin laut EY mit 233 Deals weiterhin mit großem Abstand das wichtigste hiesige Start-up-Zentrum – deutlich vor Bayern, Nordrhein-Westfalen und Hamburg.

Die Universitäten im Land und auch die EBS versuchen seit Jahren, gegen den Gründermangel zu steuern, so Gleich. „Wir akzentuieren das Thema Unternehmensgründung zum einen in der Forschung, zum anderen vermitteln wir den Umgang mit Gründungsaktivitäten in der Lehre.“ Das geht so weit, dass die Uni konkrete Gründungen finanziell unterstützt, und entsprechend gut ist der Ruf der EBS als Sprungbrett für Unternehmensgründer. So stehen zum Beispiel hinter den Lebensmittellieferanten Lieferando oder Vapiano, der Venture Capital Gesellschaft Richmond View Ventures, der Shopping-Plattform Brands4Friends, dem Mode-Lieferanten ADAY, dem Vermögensverwalter Rasenberger Toschek, der nachhaltigen Investmentgesellschaft Willows Investments oder dem Mobilfunkanbieter Simyo Unternehmertypen, die die EBS besucht haben. Diese Alumni haben natürlich „eine Vorbildfunktion für unsere Studenten“, sagt Gleich. Sie „motivieren die jungen Leute extrem“. Aber kann der Nachwuchs das Gründen wirklich an der Uni lernen? An der EBS bekomme so manch einer das Rüstzeug zur Innovation beigebracht, sagt Gleich, genauso wie das Verständnis für das finanzielle und rechtliche Gerüst einer Gründung.

Aber solche Themen behandeln am Ende auch die Start-up-Zentren. Die EBS dagegen wird wertvoll für ihre Absolventen, weil sie dem Nachwuchs die Möglichkeit bietet, sich „nach und nach spielerisch mit neuen Themen zu beschäftigen“. Es sei eine gute Prüfung für spätere Aktivitäten, „Fall-Fragestellungen aus der Praxis in den Unterricht mit hineinzunehmen“.

Die EBS beschäftigt sich im Unterricht mit den Herausforderungen zum Thema Innovation, mit denen sich auch große Konzerne wie Lufthansa, Daimler, Continental und andere konfrontiert sehen. „Was sollen wir als Lufthansa tun, um unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten besser aufzustellen? Was sollen wir als Daimler tun, um unsere Sicherheitsinfrastruktur besser aufzustellen?“, beschreibt Gleich Fragestellungen

gen, mit denen sich EBS-Studenten mehrere Monate lang beschäftigen, immer unterstützt von Experten aus der Praxis. Im besten Fall können aus solchen Projekten Unternehmensgründungen entstehen, erläutert Gleich.

Die jüngeren Generationen X und Z, die aus den Unis in die Betriebe drängen, haben bei vielen Arbeitgebern nicht den allerbesten Ruf. Viele gelten als maximal freizeitorientiert und wenig belastbar. Sich in ein unternehmerisches Gefüge einzugliedern, hält so manch ein Vertreter dieser Generation für eine Zumutung – so zumindest war es wiederholt in den Medien zu lesen. Gleich jedoch findet keineswegs, dass sich die Leistungen der gegenwärtigen Studenten negativ von denen ihrer Vorgänger abheben. Was sich jedoch geändert habe, seien die Ansprüche der Studierenden an die Didaktik: „Die neue Generation will immer wieder überrascht und immer wieder neu motiviert werden.“ Mit klassischem Frontalunterricht komme man heute nicht mehr weit. Die EBS unterrichte daher „stark fallbasiert und mischt E-Learning-Einheiten und virtuelle Klassenräume mit Präsenzseminaren“. Was zähle, sei jedoch das Ergebnis am Ende in Form der Masterarbeiten. „Da bin ich nach wie vor sehr angetan und sehe überhaupt nicht schwarz.“

Dennoch empfindet Gleich „große Sorge“ angesichts dessen, welche Studienfächer heute bevorzugt gewählt würden. Er wünscht sich mehr anwendungsorientierte Studienbereitschaft. „Brauchen wir zehntausende Historiker oder zehntausende Medienexperten? Ich würde mir wünschen, dass sich z. B. sehr viel mehr Studentinnen und Studenten zu Digitalisierungsexperten weiterbilden. Oder in Richtung Ingenieurwissenschaften oder auch BWL.“ Im Idealfall würden da das Forschungsministerium, die Bildungsministerien und Wissenschaftsministerien lenkend eingreifen, findet Gleich. „Da fehlt es an kreativen Ideen, auch an den Unis das zu fördern, was den Standort attraktiv hält, denn wenn wir auf die Dauer zu wenig Ingenieure haben, wird es für unseren Standort sehr, sehr schwierig.“



PROF. DR. RONALD GLEICH

*Professor für Industrielles Management,
Head of Strascheg Institute for Innovation,
Transformation & Entrepreneurship (SITE)
an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht*

In welcher Beziehung stehen Sie zu Hoesch & Partner?

Ich bin zum einen seit vielen Jahren Kunde von Hoesch & Partner, zum anderen gibt es immer wieder Anknüpfungspunkte über die EBS Universität, die von Hoesch & Partner unterstützt und gefördert wird.

Seit wann stehen Sie in Beziehung zum Unternehmen?

Vor ca. 15 Jahren kam der erste Kontakt über Herrn Michael Reeg zustande.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Hoesch & Partner gemacht?

Ich kann auf viele positive Erfahrungen mit Hoesch & Partner zurückblicken und schätze vor allem die Zuverlässigkeit sowie die Wertschätzung im gegenseitigen Umgang.

KURIOSE VERSICHERUNGEN

Schon 1750 v. Chr. soll es die erste Versicherung gegeben haben: Unter dem babylonischen König Hammurabi sah das Gesetzbuch vor, dass sich Karawanen gegen Verluste durch Raubüberfälle absichern konnten. Seither sind viele Versicherungen für Haus und Hof oder Leib und Leben entstanden, darunter auch kuriose. Hier eine kleine Auswahl an Versicherungen der besonderen Art:

DAS GANZ BESONDERE URLAUBSGELD

Gegen zwölf Euro im Jahr kann man sich gegen die *Entführung durch Außerirdische* versichern. Wer danach wieder sicher auf der Erde abgesetzt wird, bekommt 5000 Euro von der Versicherung.



FÜR LOTTO- PECHVÖGEL

FÜR SENSIBLE MÄNNER

Ebenfalls für nur 12 Euro im Monat können sich werdende Väter gegen eine *Ohnmacht im Kreißsaal* versichern. Wenn sie wieder zu sich kommen, gibt es 125 Euro von der Versicherung. Wer ganz auf Nummer sicher gehen will, versichert sich auch gegen *Zwillinge* – die Versicherung übernimmt, wenn der Kindersegen finanziell nicht gestemmt werden kann.



FÜR FISCHZÜCHTER

Sollte der geliebte *Koi-Karpfen* aus dem Teich verschwinden, weil Reiher oder Räuber zugeschlagen haben, werden zwei Drittel der Schadenssumme übernommen.

FÜR SONNEN- ANBETER

Sollte es den ganzen Sommer über nur schütten, übernimmt die Versicherung die Kosten der *Sonnenbrille*, die nicht zum Einsatz kommen konnte.



FÜR DAS GANZ SPEZIELLE BETRIEBSKAPITAL

Musiker, Schauspieler und Fußballer arbeiten mit Ganzkörpereinsatz. Da müssen wesentliche Teile vor Ausfall geschützt werden: So sind *Tom Jones Brusthaare* für 5,6 Millionen Dollar versichert, *Julia Roberts Lächeln* für 24 Millionen Dollar, *Jennifer Lopez' Hintern* für 27 Millionen Dollar, *Cristiano Ronaldos Beine* für 212 Millionen Euro, die von *Lionel Messi* für 750 Millionen Euro und die von *Mariah Carey* für eine stolze Milliarde Dollar.

Wer nochmal zwölf Euro im Jahr investiert, bekommt 1000 Euro Wiedergutmachung, falls *ein bindungsscheuer Partner nicht vor dem Traualtar erscheint*.



#SchutznachWunsch

Schützen Sie, was Ihren Kunden wichtig ist

**Risikolebens-
versicherung**
Die Absicherung
für die Liebsten



Die Risikolebensversicherung, die Sie selbst zusammenstellen können:

- ▲ günstiger Basisschutz
- ▲ frei kombinierbare Zusatzbausteine
- ▲ vereinfachte Risikoprüfung für viele Berufe

Jetzt Informieren
www.deltadirekt.de





DR. ALEXANDER LAHMANN

Professor an der HHL Graduate School of Management für M&A im Mittelstand:

„Hoesch & Partner begleitet uns als Universität und unsere Studierenden in vielen Situationen – nicht zuletzt als Sponsor für den Abschlussball. Das ist eine schon seit Jahren erfolgreiche Beziehung, in der tatsächlich auch schon Freundschaften entstanden sind.“

DIE JUNGEN WOLLEN ETWAS BEWEGEN UND NICHT NUR VERWALTEN

Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass sich das Wissen der Welt etwa alle fünf bis zwölf Jahre verdoppelt, Tendenz steigend. Für Dr. Alexander Lahmann, Professor an der HHL für M&A im Mittelstand, wird beim Lernen auch die schönste Technologie weder das Buch noch die Praxiserfahrung je ganz ersetzen können.

Was bedeutet es, wenn Menschen wie die Opernsängerin Wallis Giunta, der Partnership-Consultant Eric Hegmann von der Dating-Plattform Parship, der Kabarettist Florian Schroeder, Jane Whyatt vom European Centre for Press and Media Freedom und Kreativdirektor Marcel Loko von der Werbeagentur Zum goldenen Hirschen in Leipzig zu einer Veranstaltung zusammenkommen? Richtig – die TEDx Talks sind in der Stadt, organisiert von Studenten der HHL Graduate School of Management, der privaten, staatlich anerkannten Business School in Leipzig.

TED entstand als Innovationskonferenz in Kalifornien und wurde über eine Website bekannt, die die besten Vorträge kostenlos zugänglich macht. Weltweit wurden die Videos, die sogenannten TED Talks, die mittlerweile neben technischer Innovation auch Themen aus Kultur, Kunst und Wissenschaft behandeln, schon mehrere Milliarden Mal aufgerufen. Sind die Talks in Leipzig, heißen sie TEDxHHL. Dr. Alexander Lahmann, Professor an der HHL für M&A im Mittelstand, ist ein Fan des Events, einerseits, weil die eigenen Studenten diese lokale Version der Konferenz schon seit 2015 organisieren, andererseits, weil das universitäre Lernen und Lehren sich so viel von TED abschauen könnte. „Kurze prägnante Videos, in denen ein Experte ein Thema in ein paar Minuten beleuchtet – wenn man solche digitalen Inhalte

mit der klassischen Vorlesung mischt, gewinnt man die Zeit, über das Gelernte auch zu diskutieren, es anzuwenden und direkt in die Praxis zu gehen.“ Lahmann findet: „Mit Hilfsmitteln wie Video-Talks, die Wissen kompakt vermitteln, ist wissenschaftliches Personal nicht nur anderthalb Stunden lang in einer Vorlesung im Frontalunterricht beschäftigt, sondern kann die Themen mit den Lernenden auch wirklich diskutieren.“

Die Welt wird immer vielschichtiger, das Wissen in vielen Feldern immer komplexer. TED zwingt dazu, auch hoch akademische Dinge simpel darzustellen. Kürzer als in anderen Formaten. „Der Klassiker ist ja die Vorlesung. Am liebsten würde jeder Lehrende ein Video über sein Lieblingsthema drehen, eineinhalb Stunden lang. Beim TED Talk jedoch muss der Sprecher innerhalb von zehn bis achtzehn Minuten eine Idee darlegen. Das schafft eine ganz andere Stimmung im Publikum.“ Das sei der Vorteil, findet Lahmann, wenn auch der gesamte Wissenstransfer so nicht zu bewerkstelligen sei. „Der Nachteil ist, dass man in unserer komplexen Welt schwierige Inhalte im Detailgrad tatsächlich nur mit anderen Formaten überbringen kann.“ Aber um das Wesen einer Idee darzustellen, um etwas zu bewegen und Studenten anzuregen, sich mit Themen selbständig zu beschäftigen, dafür sei TED ideal.

Das Kürzel TED steht für Technology, Education and Design, aber Lahmann geht es weniger um das „T“ für Technology, sondern mehr um das „E“ und das „D“ für Education und Design, also um die Form der Wissensvermittlung. „Um zu lernen, braucht man nur ein Buch, ein Blatt Papier und einen Stift. Aber in unserer Zeit, in der es gilt, Informationen möglichst schnell zu verarbeiten, ist Technologie natürlich ein Hebel der Effizienz.“ Rechnen geht auch mit Bleistift und Bierdeckel, findet Lahmann, aber schneller sei man doch mit dem Computer. „Wis- ▶



Homeoffice und den dritten bitte nur das Home ohne das Office – solche Beschreibungen hört man immer wieder, aber bei uns an der HHL gibt es diese Leute nicht.“ Ganze Generationen unter einem Schlagwort zusammenzupressen und über einen Kamm zu scheren, findet Lahmann ohnehin wenig hilfreich.

Auch bei der Frage, ob die Erwartungen und Einstellungen der jungen Leute und die Anforderungen in den Konzernen heute noch zusammenpassen, stellt sich Lahmann auf die Seite der Studenten:

„Manchmal kriegen wir hier Stellenausschreibungen für die Studierenden mit Anforderungen wie: ‚Sie bringen SAP- und Excel-Kenntnisse mit‘ und Ähnliches.“ Das sei nun wenig aussagekräftig, denn heute könnten die Studierenden ohnehin alle mit diesen Tools umgehen und dächten sich bei solcher Lektüre: „Was soll das? Bekomme ich bei denen nur einen Schreibtischjob und darf nur Listen abhaken?“ Bei der Jobsuche wollten die Studenten von den Unternehmen Herausforderungen genannt bekommen. „Damit lockt man die jungen Talente an, aber doch nicht mit der Frage, ob sie wissen, was eine Excel-Tabelle ist.“ Aber was genau ist in den Augen des Nachwuchses eine Herausforderung?

„ Wer im Wettbewerb um die Nachwuchstalente punkten will, muss darstellen, was ein Einsteiger bewegen kann, welche Fähigkeiten dazu gebraucht werden und wie der Konzern ihm die beibringen will. Die Jungen wollen lernen, aktiv werden und nicht nur verwalten.“

Laut der Accenture Absolventenstudie 2017 möchte jeder Dritte aus der Generation Z für ein Großunternehmen arbeiten, nur 15 Prozent können sich vorstellen, in einem Start-up anzutreten. Lahmann ist Professor für Mergers & Acquisitions im Mittelstand und findet das schade. Tatsächlich sei der Mittelstand für viele Nachwuchskräfte ein besseres Karriereumfeld als der klassische Konzern, weil im Familienbetrieb die Entscheidungswege oft kürzer seien und auch ein junger Mensch häufig schnell Verantwortung übertragen bekomme. Allerdings sei der Mittelstand aber auch immer von der Persönlichkeit des Unternehmers geprägt – und die müsse mit der des Nachwuchses

sen ist heute so komplex geworden, dass die Durchdringung eines Themas ohne Technologie einfach viel zu lange dauern würde.“

Dass die Studenten der Gegenwart jedoch ausschließlich mit digitalen Lernmitteln operieren und sich vom Papier abgewendet haben, kann Lahmann nicht bestätigen: „Es gibt Studierende, die sehe ich stets mit Büchern unter dem Arm, andere benutzen beides, Bücher und Internet. Wieder andere versuchen, sich die Dinge komplett im Internet anzueignen. Das ist wirklich vom Typ abhängig.“ Lahmann selber bleibt ein Fan des Buchs: „Natürlich ist schnell mal was gegoogelt, dann hat man schon mal einen gewissen Überblick. Aber wenn es ums Detail geht, ist das Buch ratsamer.“

Auch die bei den Arbeitgebern so beliebte Praxiserfahrung wird das Internet niemals ersetzen können, meint der Professor. An der HHL wird beispielsweise von den Studenten ein Pflichtpraktikum gefordert. „Es ist unglaublich, was in der Praxis innerhalb von drei Monaten erlernbar ist“, sagt Lahmann. Aus den Unternehmen kämen die Studenten mit einem ganz anderen Blick auf die Inhalte zurück, die sie in der Vorlesung lernen, oder auf das, was sie nach dem Studium machen möchten. „Plötzlich arbeiten die jungen Leute effektiver, effizienter und hinterfragen Dinge ganz anders als vorher.“ Überhaupt teilt Lahmann die Vorurteile nicht, die sich gegenwärtig um den Nachwuchs ranken: Die Studenten an der HHL seien kreativ und zielorientiert und keineswegs die freizeitorientierte Generation, von der in der Presse immer wieder die Rede sei. Seine Studierenden wollen etwas erreichen, Dinge erledigen, die Welt bewegen. „Ich hätte gerne einen Arbeitsvertrag mit einem sehr guten Gehalt, aber drei Tage die Woche Homeoffice. Davon zwei Tage tatsächlich

einfach zusammenpassen. Dennoch: „Wenn das passt, die Chemie stimmt und der Unternehmer dem Jungen die Freiheit gibt, wirklich etwas anzupacken und zu bewegen, können da sehr schnell tolle Karrieren entstehen.“

Die HHL als ehemalige Handelshochschule Leipzig ist 120 Jahre alt. In dieser Zeit war oft das einzig Konstante der Wandel, aber aus Hochschulperspektive besonders einschneidend war die Finanzkrise von 2008, so Lahmann. Vor dem Crash seien die meisten Studenten ins Bankwesen gegangen, heute jedoch würden knapp 70 Prozent als Berater starten. Die Fakultät sei zudem sehr viel jünger geworden und im Übrigen seien TEDxHHL und die damit verbundene Offenheit für den breiten Diskurs zum Magneten geworden. „Die Studenten wollen interessante Leute nach Leipzig bringen und sich mit ihnen über ihre Ideen austauschen. Attraktiv dabei ist die Mischung der Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Bereichen. Es kommen Künstler, Politiker und Unternehmer als Gäste,

um gemeinsam zu diskutieren.“ Am spannendsten seien jedoch immer die Stunden nach den offiziellen Auftritten, wenn sich die Leute begegnen und plötzlich ein Topmanager aus der Logistikbranche mit einem Künstler diskutiere.

Wie bereits erwähnt, gehen aktuelle Schätzungen davon aus, dass sich das Wissen der Welt etwa alle fünf bis zwölf Jahre verdoppelt, Tendenz steigend. Dass wir vor diesem Hintergrund alle mehr und länger lernen müssen und vor allem schneller, ist längst bekannt. TED Talks sind da ein Weg, „aus dem vielstimmigen Kanon Wichtiges herauszuhören“, sagt Lahmann. Die Notwendigkeit, auch beim Lernen mit solchen Tools effizienter zu werden, bringt der schnelle Wandel unserer Gesellschaft so mit sich. Was jedoch bleibt, ist die Aufgabe für jeden Einzelnen, die Inhalte auch zu verarbeiten, weiterzuentwickeln und umzusetzen. Bei den TED Talks, an der Uni und im Unternehmen.

Burnout.

Immer selbstbestimmt. Egal, was kommt.

Der Swiss Life Berufsunfähigkeitsschutz sichert Ihre Arbeitskraft – für ein längeres, selbstbestimmtes Leben.
laengerselbstbestimmt.de

Jeder brennt für andere Dinge. Gut, dass es individuellen Schutz für Ihre Talente und Leidenschaften gibt: Der **Swiss Life Berufsunfähigkeitsschutz** bietet Ihnen finanzielle Sicherheit und maximalen Komfort beim Verlust Ihrer Arbeitskraft. Vertrauen Sie Swiss Life: Ihr zuverlässiger Partner für ein längeres, selbstbestimmtes Leben.



Keine Mission Impossible

Geldangelegenheiten sind trocken und langweilig? Nicht auf YouTube bei Mission Money. Mit lockerer Moderation und interessanten Gästen begeistert der Finanzkanal auch Geldanlage-Muffel für Themen wie Börse, Versicherung und Altersvorsorge. CEO Michael Reeg und Vertriebschef Samy Soyah von Hoesch & Partner stellen sich den kritischen Fragen der rund 50.000 Abonnenten von Mission Money.

Neues Jahr – neuer Mut: 2018 beginnt mit guten Vorsätzen, auch bei Hoesch & Partner. Die Kommunikation soll direkter werden und innovativer. Mutiger eben! Und was wäre couragierter, als sich direkt den Vorurteilen und heiklen Fragen potenzieller Kunden auszusetzen? Im Frühjahr entscheiden CEO Michael Reeg und sein Team dann: YouTube. Das klingt erst einmal abwegig, sind YouTuber bislang doch bestenfalls bekannt für Schminktipp und Slapstick – aber nicht für die ernsthafte Analyse von Haftpflicht- und Lebensversicherungen.

Dann wird Hoesch & Partner auf Timo Baudzus und Mario Lochner aufmerksam. Ihr Produkt *Mission Money* ist der am schnellsten wachsende Finanzkanal auf YouTube. Die beiden Moderatoren präsentieren dort alles rund um die Themen Börse und persönliche Finanzen. Ihre Formate sind informativ, aber auch unterhaltsam und für eine junge Zielgruppe gestaltet. Bei der kommen Interviews mit Experten am besten an. Aber wer aus den Reihen von Hoesch & Partner käme überhaupt als Gast bei Mission Money in Frage?

Wenige Wochen später steht der erste Drehtag in München an. Zwei Sendungen sollen für Mission Money entstehen – als Pilotprojekt. Am Ende entscheiden die Zuschauer via Likes, Klicks und Kommentaren, ob es eine Fortsetzung geben wird. Jetzt ist wirklich Mut gefragt, denn die Idee ist: Stellvertretend für ihre Community stellen Mario und Timo jene Versicherungsfragen, die den Leuten auf den Nägeln brennen. Welche Versicherung brauche ich wirklich? Wo wird abgezockt? Und wollen Versicherungsmakler nicht einfach nur Geld verdienen und der Kunde schaut am Ende in die Röhre? Es erfordert Mut von Reeg und Head of Sales Samy Soyah, sich so auch harter Kritik auszusetzen. Auf YouTube kann nämlich jeder Kommentare schreiben und muss dabei nicht wie in der realen Welt seinen Namen preisgeben, sondern kann versteckt hinter einem Decknamen meckern. Aber so soll es sein: Kommunikation soll keine Einbahnstraße bleiben, sondern ein mutiger Austausch werden. Die Zuschauer lernen von den Experten und die Experten lernen vom Feedback der Zuschauer.

Im Vorfeld konnte die Community ihre Fragen an Reeg und Soyah einsenden und in der ersten Pilotfolge nehmen sich die beiden mehr als 34 Minuten Zeit, um sie zu beantworten (Auszüge davon siehe Interview). Am Ende wird der Mut der beiden belohnt: Das Video wird fast 18.000 Mal gesehen und 100 Kommentare zeigen das Interesse der Abonnenten an Versicherungsthemen. Beim zweiten Video lässt sich die Zahl der Zuschauer sogar noch steigern: Der Zähler springt auf mehr als 19.000 Klicks. Es hagelt 175 Kommentare – teilweise sind die auch kritisch. So soll es sein. Fortsetzung folgt...



Mission Money

Mission Money ist der professionellste und unterhaltsamste Finanzkanal auf YouTube. Mit innovativem Storytelling und hochkarätigen Gästen (u. a. Matthias Schweighöfer, Judith Williams, Florian Homm, Frank Thelen) begeistern wir Millennials für die Themen Börse, Wirtschaft und Finanzen. Geldangelegenheiten sind staubtrocken und kompliziert? Nicht bei uns. Mit unserer lockeren Ansprache treffen wir genau den richtigen Ton unserer Zielgruppe und vermitteln fundierte Fakten. Innerhalb eines Jahres konnten wir bereits mehr als 20.000 Abonnenten von der Mission Money überzeugen.

TIMO BAUDZUS (35) links im Bild
Redakteur bei FOCUS-MONEY (seit 2015)

MARIO LOCHNER (30) rechts im Bild
Redakteur bei FOCUS-MONEY (seit 2014)

Q Welche Versicherung braucht man überhaupt? Ist es sinnvoll, finanziell eher kleine Risiken über eigene Rücklagen abzusichern?

A **MICHAEL REEG:** Absolut! Man muss zwischen dem Gewicht der Risiken unterscheiden. Zwischen denjenigen, die die Existenz bedrohen, und den existenzneutralen Risiken. Der Philosophie von Hoesch & Partner zufolge sollten nicht wirklich bedrohliche Risiken auch nicht abgesichert werden. Den Verlust eines Handys oder zerbrochene Sportausrüstung muss man nicht versichern. Wenn iPhone oder Ski kaputtgehen, ist das schmerzhaft, in der Regel jedoch finanziell zu stemmen.

Q Braucht man unbedingt eine Berufsunfähigkeitsversicherung (BU), oder kann man sich die Beiträge sparen und diese in einen Sparplan investieren? Das wäre doch auch eine Form der Absicherung ...

A **SAMY SOYAH:** Grundsätzlich ist das eine gute Idee. Aber: Man weiß leider vorher nicht, wann der Ernstfall eintritt und wie viele Jahre man dann ohne Einkommen überbrücken muss. Der Vorteil einer entsprechenden Versicherung ist, dass man sofort einen unmittelbaren Leistungsanspruch gegenüber dem Versicherer hat, während die Mittel aus einem Sparplan im Zweifel nicht für den Rest des Lebens reichen. Eine BU gehört auf jeden Fall in jedes Versicherungsportfolio und sollte frühestmöglich abgeschlossen werden, weil die Beiträge dann noch relativ günstig sind.

Q Aber wenn jemand im Büro arbeitet, ist das Risiko doch relativ gering, dass er arbeitsunfähig wird. Braucht man dann unbedingt eine BU?

A **REEG:** Deshalb sind die Beiträge für Leute, die im Büro tätig sind, ja auch deutlich günstiger als die für Leute, die beispielsweise auf dem Bau arbeiten. Unsere Erfahrung allerdings zeigt, dass es nicht Unfälle sind, die zu Berufsunfähigkeit führen. Meist sind es Krankheiten – und da vor allem psychische Erkrankungen, die jeden treffen können –, die zur Berufsunfähigkeit führen. ▶



Mission Money Monday

MICHAEL REEG (links im Bild) und **SAMY SOYAH** (rechts im Bild) stellen sich den kritischen Fragen der Mission Money Community. Jeden Montag gibt es auf dem Hoesch & Partner YouTube-Kanal Antworten zu Fragen rund um die Themen Versicherung und Altersvorsorge.

Q Wie sieht es mit einer klassischen Lebensversicherung aus? Ist diese noch sinnvoll, oder sollte man lieber mit Fonds arbeiten?

A **SOYAH:** Klassische Lebensversicherungen gibt es heutzutage gar nicht mehr. Man spricht mittlerweile von der Rentenversicherung, die entweder konservativ oder im Fondsbereich angelegt werden kann. Die Strategie hängt von der individuellen Risikobereitschaft des Versicherten ab.

Q Welche Vorteile bietet eine fondsgebundene Rentenversicherung gegenüber einem ETF-Sparplan?

A **REEG:** Zunächst muss man den Zeitraum betrachten. Kurzfristig schneidet der ETF-Sparplan besser ab, da man jederzeit über sein Geld verfügen kann. Langfristig siegt aber die Rentenversicherung. Alleine schon aus steuerlichen Gründen: Kapitalertragsteuer fällt nicht an und die Steuern, die auf die monatlichen Rentenauszahlungen anfallen, sind minimal im Vergleich zu dem, was man jahrelang fürs Depot bezahlt.

Q Gängige Vorbehalte gegenüber Versicherern sind, dass sie im Zweifel nicht zahlen und dass man die Policen eigentlich gar nicht braucht. Ist diese Kritik berechtigt oder sind das Vorurteile?

A **SOYAH:** Das ist ein pauschales Vorurteil! In den 20 Jahren meiner Tätigkeit habe ich viele Schadensfälle begleitet und auch viele reguliert bekommen. Bei Hoesch & Partner haben wir eine eigene Schadenabteilung, die allein die Aufgabe hat, den Kunden im Schadensfall zu unterstützen. Das heißt, wir gehen dem Versicherer so lange auf die Nerven, bis er die Leistung erbringt, und sorgen mit unserer Kenntnis des Kleingedruckten für Waffengleichheit.

Q Wie rettet man sein angespartes Vermögen für die Altersvorsorge, sollte man unverschuldet seine Arbeit verlieren?

A **REEG:** Auf dieses Problem hat die Politik endlich reagiert. Der Freibetrag für die Grundsicherung wurde erhöht auf 100 bis maximal 208 Euro im Monat. Das ist vor allem positiv für die Geringverdiener. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Besserverdiener Hartz IV empfangen muss, fällt jetzt relativ gering aus.

DIE „CYBER READINESS“ DEUTSCHER UNTERNEHMEN IST MANGELHAFT

Der *Cyber Readiness Report* des Spezialversicherers Hiscox verdeutlicht, dass deutsche Firmen auch im internationalen Vergleich mehrheitlich nur mangelhafte Cyber-Strategien vorweisen können.

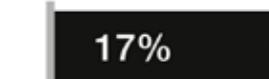
Das Marktforschungsinstitut Forrester Consulting ermittelte im Auftrag von Hiscox die *Cyber Readiness* von insgesamt über 4.000 Unternehmen aus Deutschland, den USA, Großbritannien, Spanien und den Niederlanden. Die untersuchten Unternehmen wurden basierend auf den Kriterien Strategie, Ressourcen, Technologie und Prozesse in *Cyber-Anfänger*, *Cyber-Fortgeschrittene* und *Cyber-Experten* eingeteilt. In Deutschland liegt der Anteil der *Cyber-Anfänger* bei 77%. 14% gelten als *Cyber-Fortgeschrittene* und 10% als *Cyber-Experten*.

Von den befragten über 1.000 deutschen Unternehmen hatten zum Zeitpunkt der Befragung 48% in den letzten zwölf Monaten mindestens einen Cyber-Zwischenfall erlebt. Der **Gesamtschaden** für alle erlittenen Attacken dieser letzten zwölf Monate belief sich bei großen deutschen Unternehmen im Schnitt auf rund **342.000 Euro**, bei deutschen KMU auf durchschnittlich rund **46.000 Euro**.

Weiterhin vernachlässigen viele Unternehmen auch präventive Maßnahmen gegen Cyber-Zwischenfälle und kürzen beispielweise Budgets für Mitarbeitertrainings. Ab dem Zeitpunkt der Befragung wollten in den kommenden zwölf Monaten 17% der deutschen Unternehmen ihr Budget für entsprechende Schulungsangebote um mehr als 10% senken, 20% der Befragten wollten 5-10% weniger dafür ausgeben. Der Anteil der deutschen Befragten mit einer Cyber-Versicherung lag bei 33%. Weitere 25% planten jedoch, in den kommenden zwölf Monaten eine Cyber-Police abzuschließen.

Der vollständige *Hiscox Cyber Readiness Report 2018* und weitere Informationen zur Studie sind unter www.hiscox.de/hiscox-cyber-readiness-report/ verfügbar.

Deutschland: Überforderte Unternehmen stecken den Kopf in den Sand



der deutschen Unternehmen möchten 5-10% weniger Budget für Cyber-Schulungen ausgeben



LEISTUNGSKRAFT, DIE MAN ESSEN KANN

Mit Proteinshakes, Superfood und Snacks will das Berliner Start-up foodspring Ernährungsgeschichte schreiben. Gründer Philipp Schrempp erklärt, wie wir dank gezielter Ernährung künftig nicht nur fitter werden, sondern auch besser schlafen und schneller lernen.



Für alle ist es eine Notwendigkeit, für viele zudem ein Genuss. Sportler tun es, um ihre Leistung zu steigern, Eltern nutzen es, um den Familiensinn ihrer Kinder zu schärfen, Geschäftsleute, um Geschäfte anzubahnen: Seit Jahrhunderten hat Essen viele biologische, sensorische und soziale Funktionen. Seitdem Nestlé in den 1990er-Jahren erstmals einen mit Bakterienkulturen angereicherten, probiotischen Joghurt einführte, hat Essen zudem eine funktionale Komponente, die uns gesünder, fitter und widerstandsfähiger machen soll. Seither wächst der Markt für sogenannte *Functional Food* und entwickelt neue Segmente wie beispielsweise *Brain Food* für bessere Denkleistungen und *Beauty Food* für die Schönheit. Kurz: In einer Welt, in der Gesundheit und Fitness Statussymbole sind, wird der Markt für Functional Food ähnlich dynamisch wie der für Bio-Lebensmittel.

„Immer mehr Menschen achten immer stärker darauf, was sie zu sich nehmen und was das für Folgen für ihre Gesundheit und Leistungsfähigkeit hat“, sagt Philipp Schrempp, einer der Gründer von foodspring, einem schnell wachsenden Start-up, das sich auf Functional Food spezialisiert hat. Das Ziel des Unternehmens lautet: „Die revolutionärsten Lebensmittel unserer Zeit zu entwickeln“, so Schrempp. „Echter Nutzen“ ist dabei das oberste Gebot: foodspring nutzt Vakuumtrocknung, die 80 Prozent der Vitamine in Früchten erhält, die bei herkömmlicher Trocknung zerstört werden. In der Berliner Entwicklungsabteilung des Unternehmens sind Ernährungswissenschaftler, Lebensmittelchemiker und Verfahrenstechniker am Werk, damit „Qualität kein leeres Versprechen bleibt“, so die foodspring-Gründer. Das Ergebnis reicht vom Eiweißshake über Porridge bis hin zu besonders proteinreicher Eiscreme und wird ständig optimiert, so wie die Software im Silicon Valley.

Das kommt beim Verbraucher gut an: Seit der Gründung 2013 wuchs das Unternehmen jedes Jahr um mehr als 200 Prozent. Für 2018 erwarten Schrempp und sein Mitbegründer Tobias Schüle „einen höheren zweistelligen Millionenumsatz“.

Die beiden kennen sich seit 26 Jahren, „aus dem Sandkasten“, wie Schrempp erklärt. Inzwischen weiß der eine, was der andere denkt, „wir sprechen schon die Sätze des jeweils anderen zu Ende“. Gemeinsam waren die beiden auch für die deutsche Start-up-Schmiede Rocket Internet in Südostasien tätig. Diese Freundschaft und die Jahre der geteilten Erfahrungen – auch die mit den Essgewohnheiten anderer Völker – prägten das Unternehmen von Anfang an. Schon als Teenager haben der heute 33-Jährige Schrempp und der ein Jahr jüngere Schüle gemeinsam im Fitnessstudio trainiert und kamen dort mit den Proteinpulvern in Kontakt, die Sportler konsumieren, um schnelleren Trainingserfolg zu erzielen. „Die Verpackung in sechs Kilo schweren Plastikcontainern und den Auftritt der Hersteller jedoch fanden wir weder ansprechend noch vertrauenserweckend“, sagt Schrempp. Selber hätten Schüle und er deswegen ihre Nahrungsergänzungsmittel nur in der Apotheke eingekauft. Schnell waren sie sich einig: Das muss besser gehen! Das Ergebnis war das mit der Investmentgesellschaft ECONA AG im Jahr 2013 gegründete Unternehmen foodspring, das online gesunde, qualitativ hochwertige Sportnahrung aus Protein vertrieb. ▶



PHILIPP SCHREMP

Gründer des Berliner Start-ups foodspring und Absolvent der EBS Universität für Wirtschaft und Recht

”

Wer ein gutes Thema hat und gutes Timing, findet durchaus auch in Deutschland Gehör.

”

*Es macht einfach Spaß,
Ernährungsgeschichte
zu schreiben.*



2016 war das Gründerteam dann bereit, sich breiter aufzustellen und einen „holistischeren Ansatz“ zu wählen, wie Schrempp erklärt. Seitdem bietet das Unternehmen weit mehr als Präparate zum Muskelaufbau. „Wir beschäftigen uns heute auch mit Themen wie Abnehmen oder Ernährung für kognitive Leistungsfähigkeit.“ foodspring geht es heute „nicht mehr nur um den Körper, sondern auch um Geist und Seele“. Die hauseigene Entwicklungsabteilung arbeitet daran, funktionale Ernährung in weitere Bereiche des alltäglichen Lebens zu bringen und beispielsweise Nahrungsmittel für konzentrierteres Arbeiten oder für tieferen Schlaf zu entwickeln. Entsprechend verbreitert sich auch die Zielgruppe des inzwischen 133 Mitarbeiter zählenden Unternehmens: Neben den Fitness-Fans gehören heute alle zu potenziellen Kunden, die sich mithilfe ihrer Ernährung „besser und leistungsfähiger fühlen wollen“, so Schrempp. „Jedes Segment hat seine eigenen Themen, das reicht von Genuss über Gesundheit bis hin zu Leistungsorientierung.“ Die Gründer sind überzeugt, dass das Marktvolumen für Functional Food heute weltweit mehr als 200 Milliarden Dollar übertrifft. In Deutschland setzt die Branche heute rund fünf Milliarden Euro um.

In diesen Optimismus hat neben dem Schweizer Medienkonzern Ringier und dem Venture Capital Fonds btov auch Fonterra Ventures investiert, die Beteiligungsgesellschaft des neuseeländischen

Milch- und Molkereikonzerns Fonterra. Mit dem so verfügbaren Kapital steht nun der Ausbau der internationalen Märkte an. foodspring ist insgesamt in 15 vor allem europäischen Ländern aktiv und schon jetzt stammt mehr als die Hälfte des Umsatzes aus dem Ausland, aber die Gründer wollen in Märkten wie Italien, Spanien und Frankreich noch bekannter werden und zudem den Schritt in die USA wagen. Gleichzeitig geht es darum, im Kernmarkt Deutschland die Verfügbarkeit des Angebots zu erhöhen. Bislang ein reiner Onlineshop, will foodspring nun auch in den stationären Handel bei Rewe oder Edeka hineinwachsen. Auch an Tankstellen kann Schrempp sich gesunde Snacks durchaus vorstellen. Der Herausforderung ist er sich bewusst: „Im Onlinegeschäft hat man direkten Kontakt zum Kunden und bekommt sofort Feedback, offline ist das nicht der Fall.“

In die häufig gehörten Klagen, dass junge deutsche Gründer nur schwer an Unterstützung kommen, will Schrempp jedoch nicht einstimmen. „Wer ein gutes Thema hat und gutes Timing, findet durchaus auch in Deutschland Gehör.“ Dann allerdings gehe es darum, nicht nur große Reden zu schwingen, sondern Ideen auch wirklich umzusetzen und auf die Straße zu bringen: Das sei vor allem „einfach richtig harte Arbeit“. Letztlich jedoch zähle die Freude am Schaffen: „Es macht einfach Spaß, Ernährungsgeschichte zu schreiben.“



**Sie wünschen
sich Lösungen,
die zu Ihnen passen.**

Jeder Mensch ist anders, mit ganz eigenen Wünschen und Erwartungen. Deshalb bietet AXA Ihnen nicht einfach nur Produkte, sondern maßgeschneiderte Rundum-Lösungen, die genau zu Ihnen passen. Als zuverlässiger Partner an Ihrer Seite unterstützen wir Sie bei wichtigen Entscheidungen rund um die Themen Versicherungen, Vorsorge und Kapitalanlagen.

**Kommen Sie mit Ihren Fragen zu uns!
Wir beraten Sie gern.**



Partner von AXA:

HOESCH & PARTNER®
VERSICHERUNGSMAKLER

(K)eine ganz normale Familie

Familie Hasbargen ist seit fast 30 Jahren Kunde bei Hoesch & Partner. Das hat gute Gründe.

Dribbeln, Lage checken und dann – mitten im Sprung – einen Korb werfen. Bei Tim Hasbargen dreht sich alles um Basketball. Er hat BWL studiert, einen Master in Finance gemacht, aber am glücklichsten ist er, wenn er jetzt in seiner ersten Saison als Profi für das Zweitliga-Team Ehingen Ursprung Punkte holen kann. Davor war der junge Hasbargen in den USA für die Cleveland State University und das Babson College in Boston am Ball.

Das war natürlich spannend und ziemlich glamourös, wenn auch der Wechsel in ein anderes Land und zu einer anderen Kultur durchaus eine Herausforderung war. Tims Vater, Prof. Dr. med. Uwe Hasbargen, Leiter des Perinatalzentrums am Münchner Klinikum Großhadern, erklärt: „Als Tim nach dem Abitur in die USA ans College ging, mussten wir uns mit dem amerikanischen Gesundheitssystem auseinandersetzen. Das hat zwei Seiten: Die eine ist, dass es super gut – wenn auch extrem teuer – ist. Die andere: ohne adäquate Versicherung ist die Versorgung miserabel.“ Also wandte sich die Familie an Hoesch & Partner, die mit einer Zusatzversicherung sicherstellte, dass Tim auch bei schwerwiegenderen Verletzungen in den USA auf hohem Niveau hätte behandelt werden können. „Ohne Versicherung gibt es da oft nur einen Eisbeutel und vielleicht einen Gipsverband, aber mehr nicht“, sagt der deutsche Mediziner und schüttelt mit dem Kopf. ▶



”

Die Art, wie Mitarbeiter bei Hoesch & Partner mit Kunden umgehen, die ist wirklich bemerkenswert.





Tim war versicherungstechnisch ein komplizierter Fall. Der junge Mann war zunächst über die Familienversicherung in Deutschland abgesichert und es hätte sein können, dass Tim eine Police für die USA abgeschlossen hätte, bei der der Versicherer im Schadensfall dann aber sagt: „Aber es gibt doch noch eine Versicherung zu Hause, erst mal muss die liefern.“ Dafür habe Tim Verträge gebraucht, die nicht routinemäßig in der Schublade eines jeden Beraters stecken, sondern die genau diese Probleme adressieren, erklärt Uwe Hasbargen. „Hoesch & Partner hat das alles gemacht.“ Zum Glück, denn „banalste medizinische Dienstleistungen waren irrsinnig teuer in den USA. Da kostete dann ein Röntgenbild vom Daumen 800 Dollar und ein Besuch in der Nothilfe, weil der Daumen ausgekugelt war, 2000 Dollar“. Eigentlich sollten studierende Athleten in den USA über ihr Universitätsteam abgesichert sein. „Im Ernstfall wären die hohen Rechnungen erst einmal zu unseren Lasten gegangen. Am Ende war uns wohler,



Tim unabhängig gut versichert zu wissen.“ Seither werden die Policen für Tim regelmäßig angepasst, je nachdem, wo der junge Mann lebt und spielt.

Nicht nur Tims Policen werden immer wieder auf den neuesten Stand gebracht, sondern die der ganzen Familie. Und das schon seit langem, denn Uwe Hasbargen ging mit Michael Hoesch, einem der beiden Unternehmensgründer, zusammen aufs Internat. Ihre Freundschaft blieb bestehen und der Kontakt zu Hoesch und später auch zu Carlos Reiss ist nie abgebrochen. Wann immer sich Uwe Hasbargens Leben veränderte, waren die Berater von Hoesch & Partner mit dabei. Zwei Kinder, Autos, Hausrat, der Hund, diverse Standortwechsel und Umzüge – alles will ordentlich und preiswert versichert sein. „Wir wurden schon damals in jeder Lebenslage gut unterstützt und beraten“, sagt Ulrike Hasbargen, Partnerin bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft EY.



„Geschäfte unter alten Schulfreunden sind ja eher kompliziert“, glaubt Uwe Hasbargen. Aber: „Hoesch & Partner hat immer ein hohes Maß an Professionalität gezeigt, verbunden mit persönlichem Service.“

Was ihn jedoch regelmäßig am meisten beeindruckt habe, sei die kurze Reaktionszeit, schon in den Tagen vor der Digitalisierung. Hoesch & Partner antwortete fast immer noch am gleichen Tag. Ulrike Hasbargen dagegen schätzt besonders die persönliche Beratung. Obwohl die Komplexität ihrer Bedürfnisse im Bereich Versicherungen über die Dekaden auch sehr gestiegen sind, habe Hoesch & Partner immer mitgezogen. „Die haben für uns immer die beste Lösung gefunden und das ist schon beachtlich, denn die Versicherungslandschaft ist so was von komplex“, erläutert sie. Es komme ja nicht nur auf die Tarife selbst an, sondern auch darauf, wie die Versicherer hinterher leisten.

„ **Wir haben immer guten Rat bekommen und uns aufgehoben gefühlt.**“

Ihr Mann ergänzt: „Hoesch & Partner scheint zudem ein ordentlicher Arbeitgeber zu sein, denn wir haben es über die vielen Jahre immer mit den gleichen Personen zu tun gehabt.“ Es sei einfach nett, „immer den gleichen Ansprechpartner zu haben, mit dem man sich schnell austauscht, und dann wird das erledigt“.

Auf die Frage, ob die Familie besonders risikoavers sei – er als Arzt und sie als Wirtschaftsprüferin sind ja vertraut mit den Kapriolen, die das Leben und die Geschäftswelt so mit sich bringen –, sagt Ulrike Hasbargen: „Wir machen uns auf alle Fälle intensiv Gedanken und denken auch an die Zukunft.“ Eine Berufsunfähigkeit beispielsweise hätten sie für die Kinder zunächst nicht als großes Risiko betrachtet, aber die Argumente der Berater ▶



hätten ihnen eingeleuchtet: „Wenn man sehr früh mit einer solchen Versicherung anfängt und dann auch die entsprechenden Bausteine aufsetzt, ist man fürs Leben abgesichert.“ Dieses Vorgehen entspringe fraglos einem Sicherheitsbedürfnis, sagt Ulrike Hasbargen, dazu gehöre aber auch „eine Vermögensbildungskomponente für die Kinder, möglichst schon in frühen Jahren“.

Könnten sich die Hasbargen-Kinder als junge „Digital Natives“ denn nicht ihre Versicherungen selbst im Internet zurecht googeln? Uwe Hasbargen schüttelt den Kopf und erzählt: Vor einigen Wochen musste sich Sohn Tim pflichtversichern, da er jetzt einen Arbeitsvertrag mit seinem Sportverein hat. Die gewünschte Krankenhaus-zusatzversicherung habe er mit Hoesch & Partner besprochen. Die Berater hätten ihm eine Liste mit den Vor- und Nachteilen der einzelnen Anbieter geliefert. „Es ist gar nicht einfach, einen Profisportler zu versichern, aber unser Berater hat eine Versicherung für ihn gefunden“, sagt Uwe Hasbargen.

„Sicherlich kann man sich das im Internet auch irgendwie zusammen googeln, aber ob diese Versicherung am Ende dann auch trägt? Da haben wir lieber einen direkten Ansprechpartner, jemanden, dem wir vertrauen.“

Tim sei übrigens ganz begeistert gewesen von der Geschwindigkeit und der Kompetenz, mit der Hoesch & Partner auf seine Anfrage reagiert habe, erklärt Ulrike Hasbargen. „Die Kinder würden gar nicht auf die Idee kommen, alleine was zu machen“, sagt sie. „Außer vielleicht mal eine Haftpflichtversicherung oder etwas ähnlich Simples. Aber sobald es ein bisschen schwieriger wird, würden die auf alle Fälle auch immer einen Berater fragen.“

Vernünftige Lebensplanung war für die Hasbargens immer wichtig. „Wir haben früh einen konkreten Plan gemacht und Fragen beantwortet wie: Bis wann arbeiten wir? Wie viel Geld brauchen wir? Wo kommt das letzt-

endlich her?“, erklärt Ulrike Hasbargen. „Es war uns immer wichtig, Vorsorge für die Zukunft zu treffen.“ Deswegen setzt sich die Familie alle zwei bis drei Jahre mit Hoesch & Partner zusammen, um zu analysieren, was sich gegebenenfalls optimieren ließe und wo sich die Rahmenbedingungen verändert haben. „Das ist natürlich ein Blick in die finanzielle Privatsphäre“, sagt Uwe Hasbargen. „Da möchte man das Vertrauen haben können, dass solche Daten dann auch vertraulich behandelt werden.“

Das Auftreten der Berater bei Hoesch & Partner sei da tadellos und eine Freude, meint Uwe Hasbargen. Beide Hasbargens haben verantwortungsvolle Jobs und leiten ganze Bereiche. Damit sind sie auch auf die Dienst-

leistungsbereitschaft ihrer Mitarbeiter angewiesen. Im Umgang mit Hoesch & Partner sei es „interessant zu bemerken, dass die alle außerordentlich gute Manieren und auch gute Nerven“ an den Tag legen. Die Familie hatte vor ein paar Jahren eine Finanzierung mit Hoesch & Partner abgesichert. Der Kreditgeber hatte ein sehr attraktives Angebot beigebracht, aber es sei verheerend gewesen, was er für Klauseln hatte, welche Fragen und Rückfragen er stellte und welche Dokumente er forderte. Der zuständige Mitarbeiter von Hoesch & Partner „hat uns mit unendlicher Geduld wie so ein Sherpa über die Berge der verrückten Vorstellungen dieses Kreditgebers geführt“, sagt Uwe Hasbargen. „Die Art, wie Mitarbeiter bei Hoesch & Partner mit Kunden umgehen, die ist wirklich bemerkenswert.“



SCHWERE KRANKHEITEN VORSORGE
Kapitalleistung
– zur freien Verfügung –
bei 46 Erkrankungen

DAMIT ICH ABGESICHERT BIN.

CANADA LIFE zahlt im Ernstfall. So können Sie alles daran setzen, dass es schnell wieder aufwärts geht.

OLIVER RAU

Stiftung Deutsche Sporthilfe,
Mitglied der Geschäftsführung,
Ruderer und Olympiateilnehmer 1996



” Die Förderung von Spitzensport ist eine nationale Aufgabe.

Herr Rau, Sie wurden als aktiver Ruderer von der Deutschen Sporthilfe gefördert, waren 21 Jahre beim Fußball-Bundesligisten SV Werder Bremen tätig, zuletzt als Direktor Marketing & Vertrieb, inzwischen sind Sie Mitglied der Geschäftsleitung bei der Sporthilfe. Wie haben Sie diesen Wandel vom Athleten zum Manager erlebt?

Fließend. Vor meiner Zeit in der Ruder-Nationalmannschaft absolvierte ich bereits eine kaufmännische Ausbildung und ein Trainee-Programm. Zudem war mein Studium während der Sportlaufbahn sehr praxisbezogen, sodass ich immer mal wieder in Unternehmen eintauchen konnte. So kam ich auch zu meinem ersten Job.

Gibt es Parallelen zwischen Leistungssport und Berufsleben?

Willi Lemke, vor über 20 Jahren mein erster Chef bei Werder Bremen, sagte mir damals: Was man im Leistungssport lernt, hilft auch im Beruf. Das sind insbesondere Kernwerte wie Teamfähigkeit, Fokus, Disziplin und Leistungsbereitschaft. Diese Eigenschaften braucht man als Spitzensportler und auch im Berufsleben, um sich durchzusetzen. Und letztlich ist Erfolg im Sport und im Job vor allem eine Frage von Training und Einsatzwillen und immer auch ein bisschen Glück.

AUF NEUEN PFADEN

Jahrelang war Marc Zwiebler der beste deutsche Badminton-Spieler. Nun wandelt er sich vom erfolgreichen Sportler zum Geschäftsmann – mit Unterstützung der Deutschen Sporthilfe.

Seit einigen Wochen ticken die Uhren in Marc Zwieblers Leben anders. Über eineinhalb Jahrzehnte war der 34-Jährige das Aushängeschild des deutschen Badminton-Sports, nahm an drei Olympischen Spielen teil und gewann sowohl im Einzel als auch im Team diverse europäische Medaillen. Ende Mai bestritt Zwiebler bei der Mannschafts-WM in Thailand sein allerletztes Turnier – und tauscht nun Shorts und Trikot endgültig gegen Hemd und Sakko.



Denn während Weltklasse-Spieler in Badminton-Nationen wie China, Indien, Malaysia oder Indonesien finanziell ausgesorgt haben, weil dort hohe Preisgelder bezahlt werden und regelmäßig Millionen Menschen die Partien im Fernsehen verfolgen, gilt der Sport hierzulande nur als Nischenthema. Stars wie Zwiebler sind bestenfalls Insidern ein Begriff. Daher befindet sich der gebürtige Bonner nun im Übergang von der ersten zur zweiten Karriere – so wie die allermeisten ehemaligen Leistungssportler.

Das ist eine Herausforderung. Unterstützung beim Wandel vom Sportler zum Berufstätigen bekommt Zwiebler dabei von der Deutschen Sporthilfe. Die private Stiftung fördert aktuell rund 4000 Athleten mit finanziellen Mitteln, aber auch mit Sachleistungen und vor allem mit der Idee der dualen Karriere-

förderung. Dazu gehören vielfältige Angebote wie Stipendien, ein Mentorenprogramm, verschiedene Netzwerk-Events sowie Bewerbungs- und Speaker-Trainings, die die Sportler in Anspruch nehmen können.

Seit ihrer Gründung im Jahr 1967 unterstützte die Deutsche Sporthilfe so bereits über 50.000 Athleten aus vorwiegend Olympischen Sportarten wie Rudern, Rodeln oder eben Badminton – finanziert von ihren nationalen Förderern wie Deutsche Bank, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Lufthansa und Mercedes-Benz sowie von weiteren Wirtschaftspartnern, einem Kuratorium, bestehend aus mäzenatisch engagierten Leistungsträgern der Gesellschaft, und auch von privaten Kleinspendern (Infos unter www.sporthilfe.de/uns-unterstuetzen).

Für viele Athleten ist diese Unterstützung existenziell, für alle aber eine Auszeichnung. Zwiebler, der 2001 als 17-Jähriger erstmals in die Sporthilfe-Förderung aufgenommen wurde, schätzt die Stiftung vor allem als Orientierung: „Das Wissen, dass ich in der Sporthilfe Ansprechpartner habe, die sich um mich kümmern, wenn ich ein Problem habe – das war mir noch weitaus wichtiger als die finanzielle Förderung“, sagt der Europameister von 2012.

Er nutzte die diversen Angebote und Programme intensiv, erweiterte sein Know-how und knüpfte neue Kontakte. Etwa zu seinem von der Sporthilfe vermittelten Mentor, Eurowings-Geschäftsführer Oliver Wagner. Schon während der aktiven Laufbahn schloss Zwiebler seinen BWL-Bachelor ab, studiert aktuell für seinen Master-Titel. Zudem stieg er bereits im vergangenen Jahr als Mitgeschäftsführer in die Bonner Unternehmensberatung RECRUITCON ein. Das ungute Gefühl bei der Frage, wie es nach dem Sport weitergeht, ist daher verflogen. „Das ist die Schwierigkeit oder auch die große Kunst: im Berufsleben etwas zu finden, das einem auch nur annähernd so viel Spaß macht und einen erfüllt wie der Sport.“ Zwiebler scheint genau das gefunden zu haben – eine gute Figur macht der Ex-Badmintonprofi jedenfalls auch im Business-Dress.

In der über 50-jährigen Historie der Deutschen Sporthilfe hat sich naturgemäß vieles verändert. Wie trägt die Sporthilfe dem Wandel in der Gesellschaft Rechnung?

Das Ziel der Deutschen Sporthilfe ist unverändert die Förderung von Spitzensportlern und Talenten auf dem Weg dorthin. Während es zu meiner Zeit ausschließlich finanzielle Förderungen gab, erfährt die heutige Athletengeneration auch nicht-monetäre Unterstützung – zum Beispiel unter dem Stichwort Duale Karriere. Es gibt diverse Angebote, die den Sportlern den Einstieg in den Beruf erleichtern: Praktika, Mentorenprogramme und auch ein Entrepreneurship-Coaching für den Start in die Selbständigkeit. Insofern hat sich die Sporthilfe sehr gewandelt und bietet den Athleten heute ein weitaus breiteres Portfolio als früher.

Als privat finanzierte Stiftung sind Sie auf Privatspender und Förderer aus der Wirtschaft angewiesen. Wieso sollten Unternehmen die Deutsche Sporthilfe unterstützen?

Wir glauben, dass die Unterstützung von Spitzensportlern eine sehr wichtige gesellschaftliche und nationale Aufgabe ist, an der sich alle beteiligen müssen – insbesondere auch die Wirtschaft. Die Unternehmen benötigen ja auch Leistungsträger, Vorbilder und Botschafter nach außen. Der Ausdruck „Diplomaten in Trainingsanzügen“ klingt zwar veraltet, ist aber nach wie vor korrekt. Medaillen und Top-Platzierungen bei Olympischen Spielen und Weltmeisterschaften sind aber nur mit der Unterstützung der Wirtschaft möglich. Deshalb ist es so wichtig, dass sowohl aus DAX-Unternehmen als auch aus dem Mittelstand als der tragenden Säule der deutschen Wirtschaft Mittel zur Verfügung gestellt werden, die über unser Fördersystem dann zielgerichtet an die Sportler gelangen. ▶



Bei den Olympischen Winterspielen in Pyeongchang waren die deutschen Athleten so erfolgreich wie nie zuvor – hat das auch Abstrahleffekte auf den Breitensport?

Definitiv. In den Köpfen der Menschen hat die Bedeutung von Bewegung, guter Ernährung und Sport in den letzten Jahren stark zugenommen. Die tollen Leistungen vieler Spitzensportler motivieren sicher auch viele, sich selbst von der Couch in die Laufschuhe oder auf das Fahrrad zu schwingen.

Trotz seiner großen Tradition fristet der Olympische Sport in Deutschland neben dem Fußball oftmals ein Nischendasein. Wie lässt sich dieser Trend stoppen?

Es hilft keinem, permanent auf den Fußball einzuhauen. Vielmehr muss der Olympische Sport schauen, wie er seine eigenen Stärken herausstellt. Durch die Digitalisierung und die Möglichkeiten von Social Media können sich Sportarten, die nicht so sehr im medialen Fokus stehen, heute besser verkaufen. Dafür muss sich der Olympische Sport in seinen Strukturen, auch was die Vermarktung angeht, so professionell aufstellen, wie es der Fußball schon seit vielen Jahren vorlebt. Dann ist ein gewisser Wandel durchaus möglich, auch wenn der Fußball immer der Deutschen liebstes Kind bleiben wird. ■

OLIVER RAU

Mitglied der Geschäftsführung der Stiftung Deutsche Sporthilfe

Oliver Rau, Jahrgang 1968, ist seit August 2017 Mitglied der Geschäftsführung der Stiftung Deutsche Sporthilfe in Frankfurt. Davor arbeitete er insgesamt 21 Jahre beim Fußball-Bundesligisten SV Werder Bremen, zuletzt als Direktor Marketing & Vertrieb.

Vor seiner Berufslaufbahn war Rau ein erfolgreicher Ruderer, gewann unter anderem drei Bronzemedailien bei Weltmeisterschaften und war 1996 Olympiateilnehmer in Atlanta.

Von 1991 bis 1996 wurde er von der Deutschen Sporthilfe gefördert.

EINFACHER. LEISTUNGSSTÄRKER. EINZIGARTIG.

Die betriebliche Krankenversicherung der nächsten Generation.

Von den Vorteilen der bKV sind wir von Hoesch & Partner überzeugt und bieten unseren Mitarbeitern heute bereits:

- Private stationäre Absicherung
- Leistungsstarke Zahntarife ohne Zahnstaffel und vollem Versicherungsschutz ab dem ersten Tag
- Umfangreiche Vorsorgeuntersuchungen

Die freie Kombinierbarkeit aller bKV-Bausteine zu Einheitsbeiträgen sowie die Beitragsbefreiung in entgeltfreien Zeiten machen heute innovative Arbeitgeber aus.

Sprechen Sie uns an!

Helmut Zeiß

Health Insurance Specialist
+49 (69) 71 70 72 87
helmut.zeiss@hoesch-partner.de

HOESCH & PARTNER®
VERSICHERUNGSMAKLER



Der Kunde muss sich wohlfühlen

Warum ist Hoesch & Partner anders als andere Versicherungsvertriebe? Weil dort Menschen wie Matthias Heil oder Helmut Zeiß arbeiten. Wer wissen will, was Service in der Assekuranz wirklich bedeutet, muss ein paar Stunden in ihren Büros verbringen.

Matthias Heils Telefon klingelt ununterbrochen. Der Volljurist betreut bei Hoesch & Partner Expatriats: Er versorgt ausländische Geschäftsleute und Führungskräfte, die aus beruflichen Gründen nach Deutschland kommen, mit den für sie notwendigen und passenden Versicherungen. Um das zu tun, arbeitet er mit einem Dutzend größerer Relocation-Servicegesellschaften in Deutschland zusammen und hat so zwischen 500 und 1000 Neukontakte im Jahr – daher das ständig bimmelnde Telefon und die Tatsache, dass Heil beim Telefonieren beständig zwischen Deutsch, Englisch und Französisch hin und her wechselt.

Gerade ist Jack¹ am Apparat, ein Amerikaner, der von seiner Bank in New York nach Deutschland geschickt worden ist. Er ruft an, weil er nicht versteht, warum er jetzt mehr als die 70 Dollar für seine Krankenkasse bezahlen soll, die er in den USA hingelegt hat. Für ihn, seine Frau und zwei Kids werden hier im öffentlich-rechtlichen System um die 850 Euro im Monat fällig, in der privaten Krankenkasse sogar 1500 Euro. Jack schimpft: „Das ist Straßenraub!“ Er will wissen: „Habt ihr denn gar keine Rechte in Deutschland? Wo bleibt eure Verfassung?“

Heil erklärt ihm geduldig, dass Krankenkassen in den USA ein Kündigungsrecht haben und dieses auch ausüben, vor allem gerade dann, wenn die Versicherten ernsthaft erkranken. So hatte Jack beispielsweise zu Hause eine Klausel in seinem Vertrag, der zufolge die Kasse bei einer Krebserkrankung maximal 50.000 Dollar übernimmt, aufs gesamte Leben des Versicherten gerechnet. In Deutschland ist das anders, erläutert Heil, hier gehe eine Krankenkasse eine im Idealfall lebens-

lange Partnerschaft mit dem Versicherten ein – und leiste im Krankheitsfall dann auch. Jack versteht die Zusammenhänge, beruhigt sich wieder und verspricht, die ihm vorliegenden Unterlagen von Hoesch & Partner daraufhin noch einmal neu zu studieren.

In den 15 Jahren, die Heil für Hoesch & Partner tätig ist, hat er es nur „drei oder vier Mal erlebt, dass ein Amerikaner das Land wieder verlassen hat, weil er das deutsche Sozialsystem nicht verstanden oder nicht akzeptiert hat“. Am schwierigsten sei jedoch die Beratung von Menschen aus Ländern ohne zentrales Krankenversicherungssystem. Für diese Nationalitäten sei das deutsche System gänzlich fremd, denn in solchen Ländern sind die Menschen weitgehend sich selbst überlassen. Ein Sozialsystem in unserem Sinn gebe es nicht, zum Beispiel auch keine gesetzliche Krankenkasse. „Wer in den asiatischen Ländern krank wird, geht oft einfach in die beste Klinik, die er sich leisten kann, und bezahlt privat“, sagt Heil.

„Die allermeisten Menschen aus vielen Ländern dieser Erde sind völlig unversichert.“

Amerikaner, Franzosen, Russen, Inder, die für Banken, Automobilkonzerne oder Energieversorger arbeiten: Meist kommen ganze Familien nach Deutschland und Heil hilft ihnen „durch die Niederungen des deutschen Sozialsystems“, bis sie vernünftig abgesichert sind. Dafür arbeitet Hoesch & Partner mit 120 Versicherern zusammen und deckt so 98 Prozent des Marktes ab. „Wir sind völlig unabhängig, kennen uns aus und suchen für unsere Kunden nach dem oberen Leistungsdrittel im unteren Preisdrittel“, sagt Heil. Meist klappt das auch, denn Hoesch & Partner steht für hunderte von Neukunden im Jahr und erzielt daher über Gruppenverträge ausgezeichnete Konditionen. In der Kfz-Versicherung bekommen Expats so beispielsweise Konditionen, die denen für fünf Jahre Schadensfreiheit entsprechen: „Das kann die Autoversicherung schon mal um fast 50 Prozent reduzieren.“



MATTHIAS HEIL

Senior Manager, Hoesch & Partner GmbH

Als Schnittstelle zwischen Expatriats – ausländischen Geschäftsleuten und Führungskräften, die beruflich nach Deutschland kommen – und dem deutschen Sozialversicherungssystem betreut Matthias Heil Kunden in allen Lebenslagen. Seine Beratung erleichtert Neukömmlingen den Einstieg in Deutschland.

Das Telefon klingelt erneut, diesmal parliert Heil auf Französisch. Die Bergers², eine Familie aus Frankreich, leben in der Münchner Innenstadt und sind mit ihrer online erworbenen Hausratversicherung „gegen so ziemlich alles, inklusive eines Vulkanausbruchs, versichert“, sagt Heil. Aber die Fahrräder sind ungeschützt. Das allerdings ist nun erst aufgefallen, weil das teure Mountainbike von Sohnemann Charles geklaut wurde. Heil verspricht, sich die Sache anzusehen und nach einer Hausratversicherung zu fahnden, die den Bedürfnissen der Familie besser entspricht.

Ausgewählte, wichtige Dokumente wie Tarifvergleiche oder den Fragebogen für die Hausratversicherung hat Heil auch auf Englisch vorliegen. Weiter erklärt er:

„Wir bei Hoesch & Partner überblicken den Markt. Wir ersparen dem Kunden den Vergleichsmarathon.“

Der kann bei Neuankömmlingen in Deutschland gewaltige Ausmaße annehmen: Da ist einmal die gesetzlich vorgeschriebene Krankenversicherung für die ganze Familie und die Hausratversicherung, die viele Vermieter bei Ausländern sehen wollen, bevor sie einen Vertrag unterzeichnen. Dazu kommt natürlich die Kfz-Versicherung und die persönliche Haftpflicht. „In Deutschland haben 80 bis 90 Prozent der Menschen eine Haftpflichtversicherung und wenn etwas passiert, hagelt es schnell mal eine Klage“, erklärt Heil. Auch da gibt es bei vielen Ausländern zunächst Erklärungsbedarf, lacht Heil. Manche fühlen sich persönlich angegriffen: „You say I make many things kaputt?“ Das habe ihn ein leitender Angestellter aus einem Schwellenland einmal entrüstet gefragt. Inzwischen jedoch habe der die Zusammenhänge erfasst und sei wieder fröhlich – und zudem gut versichert.

Wenn nur das Rad weg ist, wie bei den Bergers, ist eine falsch ausgewählte Versicherung halb so schlimm, meint Heil, der schon ganz anderen Ärger miterlebt hat. So glauben viele Leute beispielsweise, sie könnten ihre Policen im Heimatland behalten, und übersehen dabei, dass eine adäquate Krankenversicherung in Deutschland gesetzlich vorgeschrieben ist. Heil hat schon Menschen beraten, die seit fünf Jahren im Land waren und immer noch fest daran glaubten, dass ihre Krankenkasse in Großbritannien oder Kanada völlig ausreiche. Dann wechselten sie den Arbeitgeber oder die Personalabteilung ihres Unternehmens wurde durch einen Zufall auf

die nicht erfüllte gesetzliche Versicherungspflicht aufmerksam – und plötzlich drohten enorme Strafzahlungen. „Wir helfen dann, die Strafe zu minimieren. Wer in so einer Situation eine private Krankenkasse mit dem höchstmöglichen Selbstbehalt wählt, kommt für die fünf Jahre ohne Versicherungsschutz vielleicht mit 2500 Euro an Strafe davon“, erläutert Heil. Werden jedoch die Kosten für die öffentliche Versicherung zu Grunde gelegt, kommen für fünf Jahre leicht 10.000 Euro und mehr zusammen.

Schon wieder klingelt das Telefon, ein junger Inder ist am Apparat: „Matthias, mein Pass ist weg!“ Der Autoanmeldungs-Dienstleister hat den Pass des Ingenieurs bekommen, um sein Auto bei der Kfz-Stelle anzumelden, und hat das Dokument nun irgendwie verschlampt. Sunil³ muss aber für eine Konferenz dringend in die USA. Was jetzt? Heil hilft mit Rat und Tat, weil er immer hilft. „Da kann man jetzt fragen: Was hat das alles mit Versicherung zu tun? Per se erst einmal gar nichts. Aber wenn mir ein Kunde sagt: ‚Matthias, außer dir kenne ich doch hier noch gar niemanden‘ und nach einem guten Arzt fragt oder sich erkundigt, wie in Deutschland die Büro-Etikette funktioniert, dann stehe ich auch dafür zur Verfügung.“



HELMUT ZEISS

Manager, Hoesch & Partner GmbH

Als Experte für Krankenversicherungsfragen berät Helmut Zeiß, findet für ein breites Spektrum an Kunden stets die passende Versicherung und unterstützt jeden individuell bei kniffligen Problemen.

Ein Zimmer weiter in der Rusterstraße 1 in Frankfurt am Main, in der Zentrale von Hoesch & Partner, sitzt Helmut Zeiß, der Experte des Unternehmens für Krankenversicherungsfragen. Er berät Interessenten, die sich für eine private Krankenversicherung (PKV) interessieren, und Menschen, die eine Zusatzversicherung zu ihrem öffentlich-rechtlichen Schutz suchen, darunter auch viele Beamte. Dazu Reisende, die im Urlaub sicher sein wollen, manchmal sogar Auswanderer. Er berät Kunden, die zurück ins öffentliche System wollen oder müssen, Paare, die heiraten oder gerade ein Kind bekommen haben, Menschen, die zurück an die Uni gehen oder die ein Sabbatical planen. Zudem landen alle kniffligen Fälle auf dem Schreibtisch von Zeiß, der zuvor 27 Jahre lang für ein Versicherungsunternehmen tätig war. Die Kollegen bei Hoesch & Partner sagen über ihn:

„Wenn's einer weiß, dann Helmut Zeiß.“

„Ich bekomme so 50 E-Mails am Tag“, sagt er, „und keine davon lässt sich mit ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ beantworten.“ Darunter sind auch Streitfälle zwischen Kunde und Versicherung, wenn Versicherte beispielsweise fragen, warum ein Versicherer bei einer bestimmten Therapie nicht leistet, oder Kunden schicken Abrechnungsdokumente, die sie nicht verstehen. „Ich schaue mir das an und kommuni-

ziere mit beiden Seiten“, sagt Zeiß. „Dann versuche ich zu klären, was passieren muss, damit der Versicherer die Rechnung doch noch übernimmt.“ Schlimmstenfalls geht die Sache an den Ombudsmann für Versicherungsfragen. „Aber das ist außergewöhnlich“, sagt Zeiß. In der Regel sei er in der Lage, die Dinge gütlich zu regeln. Meist jedoch leistet der Versicherungskaufmann und Betriebswirt klassische Beratung für Neukunden: Was kann eine private Krankenversicherung? Wie ist sie strukturiert und was heißt das für die Kunden? Was bedeuten Begriffe wie freie Arztwahl? „Ich kläre ab, was für einen Kunden individuell wichtig ist und analysiere dann, welche Anbieter infrage kommen.“ Dazu nutzt Zeiß völlig unabhängige Analyse- und Tarifvergleichsprogramme, die sich ihrerseits regelmäßig bei den Assekuranzen Updates zu Veränderungen im Angebot holen.

Aber geht das nicht längst alles auch über das Internet – und ohne Berater? Zeiß lacht: „Das können Sie gerne mal versuchen.“ Bei einer PKV gibt es zwischen 50 und 70 Kriterien, die sich online nicht abfragen lassen. Diese Kriterien sind keineswegs trivial, denn aus ihnen geht hervor, ob und bei was genau der Versicherer über die Gebührenordnung hinaus leistet oder nicht, ob er beispielsweise Anschlussbehandlungen und Reha übernimmt oder nicht. „Nicht jeder Versicherer kann alles“, erklärt Zeiß.

„Es kommt darauf an, was eine Person individuell wünscht und braucht.“

Wie auch alle anderen Berater bei Hoesch & Partner berät Zeiß dabei ausschließlich inhaltsorientiert. „Ich weiß nicht einmal, was welche Versicherung an Courtage bezahlt, und es ist mir auch egal“, sagt Zeiß. Er ist – wie alle Mitarbeiter bei Hoesch & Partner – angestellt, bekommt ein Festgehalt und profitiert weder prinzipiell noch finanziell, wenn ein Kunde einen Antrag unterschreibt. „Ich muss den Abschluss nicht machen und kann mich daher in jedem Einzelfall darauf konzentrieren, was für unsere Kunden die beste und günstigste Lösung ist. Die Kunden genießen es sehr, wenn sie frei von Druck beraten werden, genauso wie ich ohne Vertriebsdruck frei und entspannt beraten kann.“ Hoesch & Partner vertraut auf den langen Atem: „Wir wollen die Kunden dauerhaft bei uns halten und auch beim gewählten Versicherer. Wir wollen nicht nach sechs Monaten vom Kunden hören: Das passt alles nicht“, erläutert Zeiß. Krankenversicherung ist schließlich

von höchster sozialer Relevanz, übernehme ein privater Anbieter bei der Krankheitskostenvollversicherung doch komplett eine zunächst staatliche Funktion. „Krankenversicherung ist auf den ersten Blick teuer und für einen gesunden Menschen auch unsichtbar“, sagt Zeiß. „Das müssen die Leute erst einmal verstehen. Wer allerdings krank wird und die Lücken im System am eigenen Leib erfährt, lernt die Segnungen einer gut ausgewählten PKV zu schätzen.“

Am wichtigsten ist Zeiß seine persönliche und berufliche Neutralität: „Ich kann völlig unabhängig beraten. Eine Krankenversicherung von einem beliebigen Anbieter kostet einen Kunden genau gleich viel, egal, ob er sie im Internet kauft, bei einem Agenten des Unternehmens oder bei Hoesch & Partner.“ Welchen Anbieter der Kunde letztlich wählt, mache für ihn persönlich keinen Unterschied, wichtig sei nur: „Der Kunde muss sich wohlfühlen und das muss passen.“

HOESCH & PARTNER GMBH
Kundenberatung

+49 69 71 70 70

info@hoesch-partner.de

www.hoesch-partner.de

HALLESCHER
Private Krankenversicherung

Morgen so gut wie heute.

Privat versichert zu Top-Konditionen.

Mit dem mehrfach ausgezeichneten Tarif NK der HALLESCHER profitieren Sie von exzellenten Gesundheitsleistungen zu dauerhaft attraktiven Konditionen. Mehr Infos unter Tel. 0 69 71 70 70, info@hoesch-partner.de oder www.hoesch-partner.de



Die Evolution des PARKENS



Das Kölner Unternehmen evopark sorgt dafür, dass Autofahrer im Parkhaus kein Papierticket mehr brauchen. Mitbegründer Tobias Weiper erklärt, warum das digitale Parken eine Grundlagentechnologie fürs autonome Fahren wird.

Angefangen hat alles, weil sich BWL-Student Max Messing in Frankreich ausbremsen fühlte. Er ärgerte sich über die vielen Mautstellen auf der Autobahn, die langen Schlangen davor und die ewige Suche nach Kleingeld. Das ist ja schlimmer als daheim im Parkhaus! Auch da gibt es Schranken und Autofahrer müssen sich mit einem Kassenautomaten herumschlagen. Warum geht das nicht einfacher? Schneller? Besser? Aus diesen Fragen entwickelte Messing 2013 mit drei Kommilitonen an der WHU in einem Seminar ein Konzept zur Digitalisierung des Parkens. Gemeinsam erarbeiteten sie ein Geschäftsmodell, aus dem am Ende der Uni-Tage ihr Unternehmen wurde: *evopark*, kurz für die Evolution des Parkens.

TOBIAS WEIPER

Gründer und Geschäftsführer evopark GmbH; Absolvent der WHU – Otto Beisheim School of Management



evopark ist seit Gründung im Jahr 2014 Kunde von Hoesch & Partner und hat bisher alle seine Versicherungen inklusive BAV über Hoesch & Partner abgeschlossen. evopark ist zufrieden mit der Zusammenarbeit, denn bisher konnte immer eine passende und wirtschaftliche Lösung für das Unternehmen gefunden werden.

Der erste Schritt war eine App plus Parkkarte. Die App lieferte dem Nutzer eine Liste der nächstgelegenen Parkhäuser mit Angaben zu Entfernung und freien Stellplätzen. Der Kunde wählte ein Haus aus und die App lotste ihn zuverlässig ans Ziel. Mit der Karte im Auto öffnete sich dank Funkerkennung die Schranke der mit dem evopark-System ausgestatteten Parkhäuser automatisch. Für die Nutzer endete das Wühlen nach Kleingeld, stattdessen bekamen sie jeden Monat eine genaue Abrechnung ihrer Parkkosten.

Inzwischen bietet evopark die Produkte App plus Parkkarte nur noch als Dienstleistung für andere Unternehmen an, die Endkunden einfaches Parken ermöglichen möchten. So hat evopark mit der Versicherung AXA zusammen die Lösung *cleverPARKEN* entwickelt. Der Kunde meldet sich über eine App an, bekommt eine Parkkarte zugeschickt und kann so in den entsprechend vernetzten Parkhäusern ohne Ticket ein- und ausfahren. „Das ist für die AXA ein eigenes Marketinginstrument, um den Kundenkontakt zu pflegen“, erklärt Tobias Weiper, einer der evopark-Mitbegründer.

” *Parken wird so ein Kommunikationskanal zum Kunden.*

Inzwischen benutze die AXA *cleverPARKEN* jedoch nicht nur zur Kundenbindung, sondern sogar zur Neukundenakquise. „Es gibt durchaus Klienten, die AXA über *cleverPARKEN* kennenlernen“, so Weiper.

Nachdem evopark vier Jahre lang selbst stark im Endkundengeschäft involviert war, fokussiert sich das Unternehmen seit Anfang 2018 auf die Digitalisierung des Parkens, wie Mitbegründer Weiper erklärt: „Wir bauen heute Software für Parkhausbetreiber, zum Beispiel für die vereinfachte Verwaltung von Dauerparkern.“ Die zweite Zielgruppe sind Automobilhersteller, die bei evopark *Mobilitätsanbieter* heißen. Auch diese nutzen das technologische Know-how der Kölner. So entwickeln sie heute Park-Lösungen für ihre Autos, die von reiner Information – der Sichtbarkeit der Parkhäuser ▶



im Navigationsgerät und dem Hinweis, wie viele Plätze frei sind – bis hin zu Bezahlleistungen reichen. evopark sieht sich dabei als technologische Schnittstelle zwischen Systemanbietern, Parkhausbetreibern und den Automobilherstellern. Was das konkret bedeutet, zeigt das Beispiel Porsche: Deren Kunden können im Onlineangebot Porsche Connect Store *Parken Plus* buchen, ein Feature, das der Fahrer im Navigationssystem einschaltet, um dann mit einem entsprechenden Parkchip und RFID-Technologie in Parkhäusern berührungslos ein- und auszufahren. Nicht nur das Parken wird digitaler, sondern auch die Fahrzeuge werden intelligenter – und evopark baut im Hintergrund die Technologie dazu.

Trotz all der schönen Technik wird jedoch kaum ein Mensch durch die halbe Stadt fahren, nur um ein Parkhaus zu finden, in dem er bargeldlos parken kann. Die Zahl der angeschlossenen Parkhäuser ist für die *Mobilitätsanbieter* also entscheidend, der Markt jedoch stark fragmentiert. Es gibt große Parkhausketten mit über 300 Parkobjekten in Deutschland, aber auch Städte, in denen evopark mit 15 oder 20 verschiedenen Firmen sprechen muss, um Abdeckung in der Fläche zu erreichen. Zudem wollen viele Parkhausbetreiber auch erst einmal überzeugt werden: Wie rechnet sich das Geschäftsmodell hinter der evopark-IT? „Wir sind seit vier Jahren dabei und haben jetzt ungefähr 70 Parkhäuser am Netz“, sagt Weiper. „Für uns stehen die Parkhausbetreiber und ihr Geschäftsmodell im Zentrum des Geschehens. Ein Anschluss an unser Netzwerk und damit die Öffnung für neue Endkundengruppen bringt für sie nur Vorteile.“ Laut Weiper ist und bleibt die Frage daher:

” **Wer traut sich, den Schritt zu machen in diese neue digitale Welt?**

Der Ausbau des Parkhausnetzwerks ist in vollem Gange und das Gründerquartett produziert immer weitere Ideen. „Wenn ich mit den anderen drei unterwegs bin, fallen uns immer wieder neue Sachen auf. Der Veränderungswille steckt einfach in uns drin.“ Die vier Gründer sind jetzt Ende 20, das Durchschnittsalter im Betrieb liegt so um die 30. Dennoch brechen die Unternehmer mit allen Klischees ihrer Generation, die angeblich nur noch über Gadgets kommuniziert: „Wir sprechen tatsächlich noch viel von Angesicht zu Angesicht miteinander.“ Zudem sitzt das Team in Köln in einem Büro zusammen. „Da bleibt es nicht aus, dass aktuelle Themen schon mal auf Zuruf behandelt werden.“

Eine Quelle für neue Ideen ist das selbstfahrende Auto, denn das muss ja auch irgendwann autonom parken. „Das wird ja nicht in ein Parkhaus fahren und mit einem Greifärmchen ein Ticket ziehen. Und damit dann irgendwie am Kassenautomat vorbeifahren und mit Kleingeld bezahlen“, amüsiert sich Weiper. evopark sieht seine Software daher als *Grundlagentechnologie für das autonome Parken* und als eines der ersten erfolgreichen Fallbeispiele. Die Hersteller jedenfalls bauen derzeit immer mehr Sensoren in ihre Autos ein, um sie für Connectivity und mobiles Internet hochzurüsten – Schnittstellen, an denen evopark mit seinem Parksystem künftig andocken kann.

Dabei ist nicht klar, wie sich das Thema Parken generell entwickeln wird, schließlich wollen immer mehr Städte den Autoverkehr lieber heute als morgen begrenzen. Gleichzeitig liegt

das Thema Carsharing im Trend. Dennoch bleibt der Individualverkehr ein großes Thema und Weiper geht davon aus, dass der Markt für digitales Parken von heute zwei bis drei Prozent in den kommenden zehn Jahren auf 60 oder 70 Prozent wachsen wird. Denn auch ein voll autonomes Fahrzeug von einem Sharing-Anbieter wird künftig in regelmäßigen Abständen tanken oder Strom laden müssen und braucht Service. In den Zeiten, in denen ein Auto nicht genutzt wird, muss es irgendwo stehen. Parkhäuser werden also auch in Zukunft einen Bedarf decken – oder gar zum Mobilitäts-Hub der Zukunft werden, glauben die evopark-Gründer.

Was heute als Innovation gefeiert wird, kann jedoch morgen schon wieder veraltet sein. Die evopark-Crew sieht den rasanten Wandel weniger als Bedrohung denn als Chance. Weiper erklärt: „Das Thema Technologiewandel ist die Grundlage unseres Geschäfts.“ evopark versuche immer, auf der vordersten Welle der Technik mitzureiten: „Egal, ob das die Endkundenlösung ist oder wie wir im Hintergrund die Tools nutzen, all das hat sich in den vergangenen vier Jahren schon mehrmals verändert.“ Gerade für

ein junges Gründerteam sei es lebensnotwendig, Innovation als Antrieb und Chance wahrzunehmen und nicht als Gefahr. Das sei der Fehler, den die Branchenriesen machen: „Digitalisierung wird als Problem gesehen, was bei einem gewachsenen Geschäft ja auch häufig so ist. Aber das ist ja genau der Vorteil, den ein Start-up hat – weniger Altlasten.“

Dass sich viele Menschen vor dem wachsenden Einsatz von Technologie fürchten, kann Weiper dennoch gut verstehen. Er sagt aber auch: „Ich glaube an Fortschritt und Technologie. Wenn Arbeitsplätze durch Roboter und künstliche Intelligenz wegfallen, werden die Menschen andere Themen finden, die sie beschäftigen.“

” **Ich sehe den Wandel ganz positiv.**

Themen wie Datensicherheit, gläserne Kunden und Transparenz jedoch würden auch bei evopark im Kollegenkreis sehr ernst diskutiert. „Auch wenn so manches ein bisschen Furcht einflößend klingt, ich bin gespannt, wie es weitergeht.“

Hier sind Sie einsA versichert.

Die private Kranken-Vollversicherung der Barmenia.

Besser Barmenia. Besser leben.

Für ein einsA Leben! Fünf Kranken-Vollversicherungstarife, die starke Leistungen in allen Gesundheitsfragen bieten: Mit den Barmenia einsA-Tarifen und einem umfassenden Leistungsspektrum von A wie ambulant bis Z wie Zahnbehandlung. Das heißt: Egal, für welchen Sie sich entscheiden – die einsA-Tarife sind immer ein Gewinn! Und weil sich Ansprüche im Laufe der Zeit ändern, enthalten die einsA-Tarife die Option, zu bestimmten

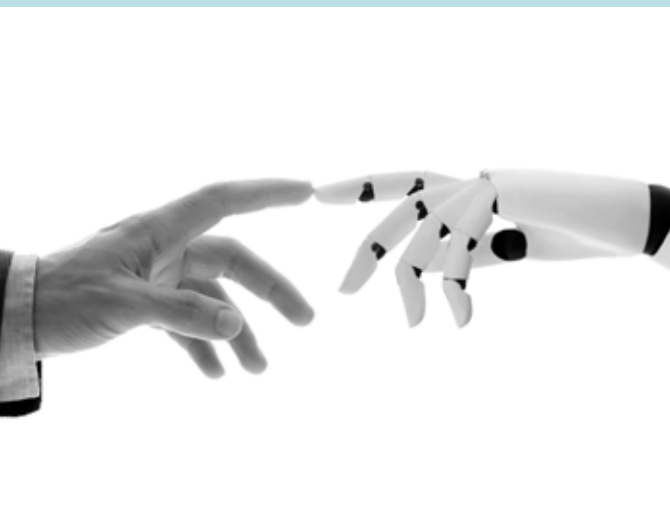
Zeitpunkten ohne Gesundheitsprüfung in einen leistungsstärkeren Vollversicherungstarif der Barmenia zu wechseln. **Verlässlicher, schneller, echt freundlich. 100 % für Sie da.**

Informieren Sie sich jetzt:
md-rhein-main@barmenia.de oder **Telefon 06122 920630**



Barmenia
Versicherungen

WUSSTEN SIE SCHON, ...



... WAS EIN CYBORG IST?

Tim Cannon ist einer der ersten Cyborgs der Welt. Mit implantierten Computerchips will der Chief Information Officer des Unternehmens Grindhouse Wetware – ein Biotechnology-Start-up – demonstrieren, wie sich der menschliche Körper vervollkommen oder auch medizinisch überwachen lässt. Zum Beispiel hat Cannon Magnete in seine Finger implantieren lassen, die ihm erlauben, elektromagnetische Fehler zu erfühlen. Auch war Cannon bereits das Versuchskaninchen für den von seinem Unternehmen entwickelten Sensor Circadia, der als Implantat Cannons Körpertemperatur beständig an sein Smartphone sendet. Gegenwärtig arbeitet Grindhouse Wetware an einer massentauglichen Version des Implantats, die Körperdaten wie Blutzucker, Blutdruck und Herzrate messen und auswerten soll.

... WIE SIE AUCH OHNE LEHRER KLAVIERSPIELEN LERNEN?

Skoove kennt den Groove: Mit der iPad-Applikation des Berliner Unternehmens können Schüler interaktiv das Klavier- oder Gitarrespielen lernen. Aus hunderten von Songs kann sich jeder sein Lieblingslied aussuchen und loslegen. Die App passt sich individuell an die Schüler an und gibt individualisiertes Feedback. Mit *Skoove* lernen die Musiker der Zukunft, wie man Noten liest, Skalen übt oder frei improvisiert. *Skoove* steht für fundierten Musikunterricht ohne Lehrer... wann immer der Schüler Zeit und Lust hat für eine Lektion, auch morgens ums drei.



... WIE SICH STILVOLLER REISEN LÄSST?

Über die Website und App von *Blacklane* können Reisende in mehr als 300 Städten weltweit Taxis im Voraus buchen. Die Vorteile: Wartezeiten sind bis zu einer Stunde lang kostenlos, der Preis steht von vornherein fest, es gibt keine bösen Überraschungen, die Fahrer sind Profis und voll versichert, Stornos sind bis kurz vor der Abfahrt kostenfrei. Das Angebot richtet sich vor allem an Geschäftsreisende, die einen verlässlichen, sauberen und sicheren Service suchen, der so flexibel ist wie sie selber. Da darf auch das kleinste bisschen Luxus nicht fehlen: Wer First Class bucht, kann mit einem Mercedes S-Klasse, einem BMW der 7er Serie, einem Audi A8 oder einem vergleichbaren Wagen rechnen.



... DASS MASCHINEN HEUTE DEN BUTLER ERSETZEN?

Wer bislang einen persönlichen Assistenten wollte, musste eine Sekretärin einstellen oder noch besser einen Butler. Heute reicht für die Tischreservierung im Restaurant oder einen Termin beim Friseur das Smartphone. Dank cloudbasierter Systemen und künstlicher Intelligenz (KI) klingen artifizielle Stimmen immer natürlicher. Maschinen sollen daher künftig in der Lage sein, Telefonate im Auftrag ihres Besitzers durchzuführen – ohne dass der Gesprächspartner merkt, dass er eigentlich mit einem Computer spricht. Zukunftsforscher Michael Carl, Managing Director des *Thinktanks 2b AHEAD*, prognostiziert, dass sich kleine Alltagstransaktionen künftig immer mehr weg von der Kommunikation zwischen Menschen und hin zur Interaktion zwischen intelligenten Systemen bewegen. Er sagt: „Die direkte Interaktion mit Unternehmen wird zur Zeitverschwendung.“



In Kooperation mit
HOESCH & PARTNER
VERSICHERUNGSMAKLER

HDI

Berufsunfähigkeitsversicherung

Wenn ich ein Berufsleben lang gut geschützt sein will.

Im Leben kommt es oft anders als geplant: Wenn Sie wegen einer Krankheit oder eines Unfalls Ihren Beruf nicht mehr ausüben können, brauchen Sie finanzielle Sicherheit. Gehen Sie im Falle einer Berufsunfähigkeit auf Nummer sicher: EGO Top bietet Ihnen einen leistungsstarken und qualitativen Einkommensschutz.

HDI hilft.

... DASS IHNEN KÜNFTIG EIN ROBOTER DIE TURNSCHUHE VERKAUFT?

Roboter *Pepper* begrüßt den Kunden am Ladeneingang, liest die Kundenkarte ein, fragt nach den aktuellen Wünschen, bietet auf seinem Display die passenden Produkte an, erledigt nach der Auswahl gleich mobil die Bezahlung und organisiert die Lieferung nach Hause. Der weiße Roboter mit den bunt leuchtenden Augen stammt aus dem Haus SoftBank Robotics und soll Shopping künftig nicht nur effizienter, sondern auch unterhaltsamer machen. „60 Prozent der Kunden bevorzugen immer noch den Kauf in stationären Shops. Und *Pepper* hilft dabei, ein einmaliges Kundenerlebnis zu liefern“, sagt Nicolas Boudot von SoftBank. Derweil schießt *Pepper* für die Kunden Selfies mit Roboter oder tanzt ein bisschen durchs Geschäft. Wenn es nach seinen Erfindern geht, werden wir *Pepper* künftig nicht nur in Verkaufsräumen begegnen, sondern auch hinter Empfangstischen in Hotels und Restaurants oder im Gesundheitswesen.



... WIE SIE JEDERZEIT UND ÜBERALL AN ÄRZTLICHEN RAT KOMMEN?

Fürchterliches Bauchweh mitten in der Nacht? Keine Möglichkeit zum Arzt zu gehen? Im Ausland unterwegs und das Baby ist krank? Das Berliner Start-up *Ada Health* entwickelte eine App, die Menschen, die sich unwohl fühlen, berät und hilft herauszufinden, ob es notwendig ist, einen Arzt aufzusuchen. Der Telemedizin-Assistent von *Ada* analysiert und vergleicht die vom Nutzer gelieferten Daten und ist laut seiner Erfinder in der Lage, 1500 Krankheitsbilder und 200 seltene Krankheiten zu erkennen – mehr Diagnosen als ein einzelner Arzt stellen kann. Reicht der Bericht des Assistenten dem Nutzer nicht, meldet sich telefonisch ein Arzt. *Ada* wird schon von mehr als 1,5 Millionen Menschen genutzt – vor allem in den USA und in Großbritannien, wo Telemedizin nicht so stark reguliert ist wie in Deutschland.



... DASS LANDKARTEN MOBILITÄTS-DIENSTLEISTER WERDEN?

Google Maps war gestern, heute ist *Here*, ein Unternehmen der Automobilbranche, das dreidimensionale Landkarten entwickelt, die digital vernetzt mit Kameras und Sensoren arbeiten. Diese sind nicht nur die Voraussetzung für fahrerlos betriebene Autos, sondern werden auch künftig Staus schon melden, bevor sie entstanden sind, Autos zu freien Parkplätzen lotsen und mit Straßenschildern kommunizieren, um eine aktuelle Richtgeschwindigkeit zu erfragen, mit der sich sicher, schnell und effizient durch den Verkehr sausen lässt. Auch in anderen Bereichen werden *Here*-Systeme das Leben leichter machen, glauben die Erfinder: Zum Beispiel könnten solche digitalen Systeme den Nutzern von Bahnen und U-Bahnen in Großstädten zur Rush Hour zeigen, welche Waggons schon voll sind und wo es noch Sitzplätze gibt.



HERAUSGEBER

Hoesch & Partner GmbH
Rüsterstraße 1, 60325 Frankfurt
Telefon: 069 71 70 70
Carlos Reiss, Michael Reeg, Daniela Henning

ALLGEMEINE VERANTWORTUNG

Jan Meißner
Hoesch & Partner GmbH

ANZEIGENLEITUNG

Samy Soyah
Hoesch & Partner GmbH

KONZEPT, PROJEKTLEITUNG & REDAKTION

ALTHALLER communication
Gesellschaft für Marktkommunikation
Elisabethstrasse 13, 80796 München

LAYOUT UND GESTALTUNG

Damades OG

FOTO

Paul Träger Fotografie

ERSTAUFLAGE

50.000

Vorteile clever kombinieren. Gesetzlich versichert – privat behandelt.

**BestMed Kombitarife zur GKV:
Zusatzversicherung für gesetzlich Versicherte.**

Kombinieren Sie die Vorteile beider Systeme.
Ganz einfach mit den BestMed Kombitarifen
zur GKV Tarif BMG. Sprechen Sie uns an:

**Hoesch & Partner GmbH
Versicherungsmakler**
Rüsterstraße 1, 60325 Frankfurt
Tel. 069 71707540
beratung@hoesch-partner.de



DKV
Deutsche Krankenversicherung

Mit dem Versprechen der ERGO
„Versichern heißt verstehen.“



HISCOX

AUSSERGEWÖHNLICH VERSICHERT



IHRE VERMÖGENSWERTE. INDIVIDUELL VERSICHERT.

Ob Wohneigentum oder Ferienimmobilie, Oldtimer oder Kunstsammlung: Außergewöhnliche Sachwerte benötigen eine besondere Absicherung. Als Spezialversicherer bieten wir Ihnen maßgeschneiderten Schutz für Ihre privaten Vermögenswerte.