

# Aragon überschreitet in der Kundenzahl die erste Million

Finanzvertrieb plant weitere Akquisitionen / Markenvielfalt soll gestrafft werden

maF. FRANKFURT, 7. August. An der Umsatzentwicklung kann es nicht liegen, dass der Aktienkurs des Finanzvertriebs Aragon in diesem Jahr gut die Hälfte verloren hat. Wie Vorstandsmitglied Wulf Schütz im Gespräch mit dieser Zeitung betont, sind die Umsatzerlöse seit 2006 im Jahresschnitt um 18 Prozent gestiegen. „Wir wachsen im Vergleich zum Wettbewerb überproportional“, sagt er. In der Kundenzahl konnte nun die Marke von einer Million überschritten werden. Seit Jahresanfang sind 80 000 neue Kunden hinzugekommen. Nach Angaben von Schütz teilt sich dieser Zuwachs jeweils zur Hälfte auf Akquisitionen und organisches Wachstum auf.

Schätzungen zufolge mussten Konkurrenten wie AWD oder MLP in den vergangenen fünf Jahren Einbußen von durchschnittlich 3 Prozent im deutschsprachigen Raum hinnehmen. Einzig der größte Finanzvertrieb, die Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG), kann positive Wachstumsraten von 6 Prozent aufweisen. Allerdings liegt Aragon mit einem Umsatz im Jahr 2010 von 109 Millionen Euro noch deutlich hinter AWD und MLP, die in Deutschland auf eine halbe Milliarde Euro gekommen sein dürften. Die DVAG bewegt sich seit 2007 über der Marke von 1 Milliarde Euro.

Hinter Aragon steht als Großaktionär die ABL-Gruppe um Christian Angermayer. Zuletzt kam Kritik an der breit gefächerten Finanzgruppe auf, zu der auch



Wulf Schütz

Foto Unternehmen

die Investmentbank Silvia Quandt & Cie. und der Vermögensverwalter Altira gehören. Sie habe sich in zu vielen Aktivitäten verzettelt, das operative Geschäft verschiedener börsennotierter Gesellschaften verlaufe holprig, hieß es in einem Bericht des Wirtschaftsmagazins „Capital“.

Dies dürfte den Aragon-Aktienkurs neben dem schlechten Marktumfeld auch belastet haben.

Die ABL-Gruppe hält 38 Prozent. Der französische Versicherer Axa kontrolliert 27 Prozent. Laut Schütz hat er am Absatz mit Versicherungsprodukten einen Anteil von 10 bis 15 Prozent. Im vergangenen Jahr ist die Citigroup mit 10 Prozent eingestiegen, weil sie offenbar für ihre Fonds in Deutschland einen Verkaufskanal benötigte. Diesen hatte sie vor drei Jahren verloren, als sie ihre Filialbank Citibank, heute Targo Bank, an die französische Bank Crédit Mutuel verkauft hatte. Die Credit Suisse hält 8 Prozent. Die restlichen 17 Prozent sind im Streubesitz.

Das Geschäftsmodell von Aragon muss nach den elf Zukäufen in den vergangenen fünf Jahren als komplex bezeichnet werden. Versicherungspolice, Fonds und andere Finanzprodukte werden über eigene Vertriebe wie das Finum Finanzhaus oder den Krankenversicherungsspezialisten Inpunkto den Endkunden direkt angeboten. Dagegen wenden sich Maklerpools wie Jung, DMS & Cie. oder Fundmatrix an unabhängige Vermögensberater und Versicherungsmakler. Durch die zahlreichen Übernahmen befinden sich unter dem Aragon-Dach nun neun Vertriebsmarken. Diese sollen nach den Worten von Schütz trotz geplanter Akquisitionen nicht weiter ausgebaut werden. Ziel sei die Schaffung großer Einheiten mit starken Marken und hohem Be-

kanntheitsgrad. Hierzu seien für Herbst die ersten Schritte zur Straffung des Markenportfolios geplant, kündigt er an.

Den größten Anteil am Fondsgeschäft von Aragon haben mit mehr als 15 Prozent die Produkte der DWS, der Fondsgesellschaft der Deutschen Bank. Dies werde vor allem durch Riester-Produkte getrieben, sagt Schütz. Ansonsten verteile sich der Absatz auf eine Vielzahl von Anbietern. Die wohlhabenderen Kunden seien derzeit vor allem an den Themen Inflationsschutz und Vermögenserhaltung interessiert. Dagegen stünden im Massengeschäft – Kunden mit durchschnittlicher Einkommens- und Vermögensverhältnissen – die Altersvorsorge und Absicherung im Vordergrund. Vom Gesamtumsatz machten Versicherungs- und Fondsprüfung jeweils die Hälfte aus. Während das Fondsgeschäft von Investmentfonds dominiert werde, verteile sich das Versicherungsgeschäft gleichmäßig auf Leben- und auf Krankenversicherungen.

Im Gesamtjahr rechnet Schütz mit einem herausfordernden und schwankungsanfälligen Marktumfeld. Dennoch erwartet er ein Umsatzwachstum von einem Fünftel auf mehr als 130 Millionen Euro. Der Nettogewinn soll in der Spanne von 4 bis 6 Millionen Euro liegen. Das wäre eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr, als 1,1 Millionen Euro ausgewiesen wurden. Im Geschäftsjahr 2009 fiel noch ein Fehlbetrag von 2 Millionen Euro an. Schütz schließt Übernahmen im zweiten Halbjahr nicht aus.