

„Wir haben uns Stück für Stück zurückgekämpft“

Während Mitbewerber noch über Garantien diskutieren, verzichtet die britische **Standard Life** schon seit Jahren in allen Produkten komplett darauf. **Christian Nuschele**, Leiter Vertrieb und Marketing, erklärt im Interview, worin seiner Ansicht nach die Vorteile liegen.

Als britischer Versicherer mit Zweigniederlassung in Deutschland und Vertriebsdirektion in Österreich hatte man es in den vergangenen Jahren nicht leicht. Seit der Brexit-Entscheidung vom 23. Juni 2016 drohte die Einstellung des Geschäfts, wenn es zu keinem Abkommen zwischen London und der EU kommen würde. Dieses Problem hat die **Standard Life** gelöst, als sie im vergangenen Jahr ihre Verträge auf die irische Standard Life International übertragen hat. Wir haben mit Christian Nuschele, Vertriebschef für Deutschland und Österreich, darüber gesprochen, wo sein Unternehmen heute steht.

Herr Nuschele, ein derzeit viel diskutiertes Thema in der Versicherungsbranche ist der Vorstoß der zwei großen Versicherer Allianz und Ergo, künftig auf eine 100-prozentige Beitragsgarantie verzichten zu wollen. Hat Sie das überrascht?

Christian Nuschele: Im Gegenteil. Aus meiner Sicht ist es eher eine logische Konsequenz der Entwicklung an den Kapitalmärkten, zumal Produkte mit 100 Prozent

»Wir haben uns die Tür zur betrieblichen Altersvorsorge selbst zugemacht.«

Christian Nuschele, Standard Life

Garantie in der Praxis bereits jetzt eine geringere Relevanz haben. Im Neugeschäft sehen wir doch schon heute viele Produkte, die nur noch 90 oder 80 Prozent der Beiträge absichern. Daher kann man sicher von einem Paradigmenwechsel sprechen, der sich da abzeichnet.

Unterstützt wird dies durch Initiativen der Versicherungswirtschaft wie auch der Fondsbranche in Bezug auf eine notwendige Absenkung der Garantie bei Riesterprodukten.

Auch das erscheint mir nur folgerichtig. Denn am Ende geht es immer darum, im aktuell extrem gedrückten Zinsumfeld gewisse Freiheiten in der Kapitalanlage zu schaffen, um überhaupt noch auskömm-

liche Renditen für die Kunden erwirtschaften zu können. Was mich allerdings überrascht hat, ist das Medienecho auf diese Entscheidungen. Es ist ja keineswegs so, dass sich die Lebensversicherung durch einen solchen Schritt abschaffen oder einen Offenbarungseid leisten würde, wie in der Presse zu lesen war. Vielmehr stellt man sich den derzeitigen Gegebenheiten am Kapitalmarkt und passt das Produktangebot an. Ich würde eher sagen, dass die Versicherer endlich in der Realität angekommen sind. Und die Realität ist eben ein dauerhaftes Niedrigzinsumfeld.

Ihre Gesellschaft verzichtet schon seit einigen Jahren auf Garantien in ihren Produkten. Gereicht Ihnen das nun zum Vorteil?

Die Vorreiterrolle hilft uns in gewisser Hinsicht schon. Wir haben uns bereits 2015 entschieden, das Neugeschäft mit Garantieprodukten einzustellen. Deshalb verfügen wir im Gegensatz zu anderen Marktteilnehmern natürlich schon über langjährige Erfahrung, was die Kompensation durch garantiefreie Produkte und alternative Investmentlösungen angeht. Und ehrlich gesagt: Auch wenn uns die Entscheidung wirklich nicht leicht gefallen ist, kann ich im Rückblick sagen, dass es für uns besser gelaufen ist als erwartet. Denn wir haben es schon 2015 geschafft, in der dritten Schicht den Wegfall von garantierten Policen durch

**»Im Neugeschäft
sind geringere
Garantien schon heute
eher die Regel als
die Ausnahme.«**

Christian Nuschele, Standard Life



garantiefreie Produkte zu ersetzen. Dennoch muss ich einräumen, dass dieser Schritt uns nicht nur Vorteile gebracht hat.

Was waren die Nachteile?

Wir haben uns damit die Tür zur betrieblichen Altersvorsorge selbst zugemacht. Das war ein bedeutendes Geschäftsfeld, das uns seither natürlich fehlt. Dennoch war die grundsätzliche Entscheidung richtig. Wir haben viele Vertriebspartner davon überzeugt und uns Stück für Stück in den Markt zurückgekämpft. Auch wenn – wie eingangs erwähnt – geringere Garantien im Neugeschäft schon heute eher die Regel als die Ausnahme sind: Der Anteil von Produkten, die wie unsere komplett auf entsprechende Absicherungen verzichten, liegt seit Jahren bei gerade einmal acht oder neun Prozent. Auch wenn der Anteil im dritten Quartal deutlich angestiegen ist, sagt mir das, dass die freie Kapitalanlage im Versicherungsmantel bei vielen Marktteilnehmern noch nicht vorankommt.

Wie lässt sich das ändern?

Die Kommunikation von großen Versiche-

ren wie Allianz und Ergo wird sicher in gewisser Weise den Weg ebnen, die Nachteile von hohen Garantien aufzuzeigen. Es geht jetzt darum, Vertrauen zu gewinnen, und zwar sowohl das der Kunden als auch das der Vermittler. Es ist durchaus verständlich, dass Verbraucher die Sorge haben, dass ein Versicherungsprodukt ohne Garantie zu wenig Sicherheit bietet. Und es ist bisher leider noch nicht auf breiter Basis gelungen, diese Sorgen zu zerstreuen.

Da müssten Sie natürlich am ehesten bei Ihren Vermittlern ansetzen.

Das tun wir auch. Wir liefern Argumente, die unsere Vertriebspartner in die Lage versetzen, durch eine gute Aufklärung auf die Sorgen und Nöte ihrer Kunden optimal zu reagieren. Die Basis dafür ist durchaus vorhanden, wie die Fondspolizen-Umfrage von FONDS professionell gezeigt hat. Demnach ist ein sehr hoher Anteil von rund 80 Prozent der freien Berater durchaus investementaffin und sagt garantiefreien Produkten eine große Zukunft voraus.

Wollen Sie sagen, dass Vermittler zwar die

Sinnhaftigkeit von garantielosen Produkten verstanden haben, es aber im Kundenkontakt noch nicht umsetzen?

Wenn Sie so wollen. Ich würde das aber nicht als Vorwurf verstehen wollen, denn natürlich sollen sich Kunden mit der gewählten Lösung auch wohl fühlen. Dennoch ist es so, dass eine Umfrage des Instituts für Vorsorge und Finanzplanung schon vor zwei Jahren ergeben hat, dass Berater zwar überwiegend Produkte mit Garantien verkaufen, in ihrem Verwandten- und Freundeskreis aber eher Produkte ohne Garantien empfehlen. Das Bewusstsein dafür, dass der Garantie-Hemmschuh nicht in allen Situationen wirklich zielführend sein kann, ist also vorhanden. Viele wissen nur nicht, wie sie ihren Kunden erklären sollen, dass Volatilität oder Kapitalmarktrisiken im Grunde einigermaßen beherrschbar sind, wenn man sie richtig einschätzt und lernt, damit umzugehen.

Weil es nicht reicht, mit einigen simplen Grafiken zu zeigen, dass Risiken bei der Aktienanlage mit zunehmender Anlage-dauer immer stärker abnehmen?



Richtig. Auf einer rein rationalen Ebene reicht es vielleicht aus zu zeigen, dass zum Beispiel der Dow Jones Index über einen Zeitraum von 30 Jahren einen jährlichen Ertrag von rund sieben Prozent erzielt hat, und das inflationsbereinigt. Aber auf der emotionalen Ebene reichen stochastische Wahrscheinlichkeitsrechnungen eben nicht aus, um die Kunden zu überzeugen. Da geht es der Versicherungsbranche nicht anders als der Fondsbranche. Denn ein Kunde stellt sich eher die Frage, was wohl aus einer Altersvorsorge geworden wäre, wenn es kurz vor deren Fälligkeit einen Corona-Crash gegeben hätte. Und dann wird das Bauchgefühl eben schnell zum Killer.

Welche Lösungsansätze bietet Standard Life in dieser Beziehung konkret an?

Etwa unser Startmanagement, das bei allen Einmalbeitragsprodukten verfügbar ist. Das erleichtert es Kunden, die sich angesichts der zuletzt wieder stärker schwankenden Börsen sorgen, den richtigen Anlagezeitpunkt zu finden. Dabei wird zunächst in einen sicherheitsorientierten Fonds und dann innerhalb von ein bis drei Jahren in die eigentliche Fondsauswahl umgeschich-

»Unser Startmanagement erleichtert es Kunden, den richtigen Anlagezeitpunkt zu finden.«

Christian Nuschele, Standard Life

tet. Den genauen Zeitpunkt bestimmt der Kunde. Seine Vorteile: Das Startmanagement reduziert nicht nur sein Timing-Risiko am Anfang, es kann auch für Zuzahlungen gewählt werden. Natürlich bieten wir auch ein Ablaufmanagement, um das Risiko am Vertragsende zu minimieren.

Sollte nicht inzwischen jedem Versicherer klar sein, dass man in Zeiten extrem niedriger Zinsen nach alternativen Investmentkonzepten Ausschau halten muss?

Eigentlich schon, aber leider ist dies oft noch nicht der Fall. Wir hingegen tun das schon seit jeher, weil wir schon früh damit begonnen haben, nach alternativen Renditequellen Ausschau zu halten, also außerhalb der klassischen Assetklassen wie Aktien und Staatsanleihen sowie vielleicht

noch einem gewissen Anteil an Unternehmensanleihen. In ein modernes Portfolio gehört heute ein breiter Mix aus vielen Assetklassen, Branchen und Regionen sowie ein gewisser Anteil an Infrastrukturinvestments und anderen echten Alternatives, weil sich damit definitiv der eine oder andere Prozentpunkt an zusätzlicher Rendite erzielen lässt und die Diversifikation erhöht wird. Dafür müssen vor allem zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Man braucht zum einen das dafür notwendige Know-how in der Kapitalanlage, in dessen ständige Weiterentwicklung zudem investiert werden muss. Und zum anderen muss man sich einfach trauen.

Was meinen Sie mit „einfach trauen“?

Wenn man sich als Versicherer schon nicht vollkommen von der Garantie verabschieden will, dann muss man zumindest dafür sorgen, dass dieses Korsett einen in der Kapitalanlage so wenig wie möglich einengt. Und am Ende muss man darauf setzen, dass die Berater, mit denen man zusammenarbeitet, qualifiziert genug sind, das den Kunden auch nahezubringen. Qualifiziert sind die meisten Berater nämlich definitiv. In dieser Hinsicht sind wir sicher im Vorteil gegenüber vielen Mitbewerbern.

Warum sehen Sie sich da im Vorteil?

Wir arbeiten mit einigen hundert Maklern und Beratungshäusern in Deutschland und Österreich zusammen, die daran gewöhnt sind, investitorientierte Produkte zu vermitteln. In Deutschland sind unsere Vertriebspartner wahrscheinlich zu 80 Prozent doppelt registriert und verfügen über eine Gewerbezulassung sowohl nach Paragraph 34f als auch nach Paragraph 34d. Denn die meisten unserer Vermittler vertreiben sowohl Investmentfonds als auch Versicherungsprodukte. Dadurch haben unsere Partner auf jeden Fall einen Vorsprung, was das Investment-Know-how betrifft. Und einmal Hand aufs Herz: Einen echten USP kann doch in unserer immer transparenter



gewordenen Welt keiner mehr nur mit dem reinen Versicherungsmantel generieren. Eine moderne Fondspolice kann heutzutage praktisch jeder Versicherer ohne großen Aufwand entwickeln. Deshalb geht es längst um die Feinheiten.

Was meinen Sie mit Feinheiten?

Es mögen Schlagworte sein, aber es geht einerseits um Transparenz und Flexibilität gegenüber Kunden und Vermittlern und andererseits um Ehrlichkeit in Bezug auf die tatsächliche Leistungsfähigkeit von Produkten. Das Thema Transparenz betrifft vor allem die Kostenseite. Um hier erst gar keine Fragen nach versteckten Kosten aufkommen zu lassen, haben wir uns dafür entschieden, in unseren Produkten ausschließlich sogenannte Clean-Share-Klassen einzusetzen. Dabei gibt es keine undurchsichtigen Rückvergütungen.

Was hat der Kunde denn davon?

In unseren neuen Produkten werden künftig Investment- und Versicherungskosten klar getrennt und für die Kunden nachvollziehbar ausgewiesen. Der Kunde weiß also genau, was das gewählte Produkt leistet

und welche Kosten damit verbunden sind. Mehr Transparenz kann man nicht bieten. Transparenz ist aber nicht alles. Die konsequente Umstellung auf provisionsfreie Anteilsklassen bringt dem Kunden immense Kostenvorteile, was sich natürlich positiv auf die Wertentwicklung auswirkt.

Und wo sehen Sie Ihre Gesellschaft flexibler als andere Anbieter?

In der Beziehung zu unseren Vertriebspartnern auf jeden Fall in der Gestaltung seiner Vergütung. Hier bieten wir umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten und mit dem Tarif V eine Lösung, mit der die Courtage komplett flexibel vereinbart werden kann, damit sie besser zum Beratungsprozess und zum individuellen Bedarf des Kunden passt. Natürlich können Berater unsere Produkte als Nettovariante bekommen, was vor allem für Honorarberater interessant sein dürfte.

Ist Ihnen dann ein drohendes Provisionsverbot gleichgültig?

Es wäre mir nicht gleichgültig, weil es für viele Vermittler große Nachteile bringt und ich es überhaupt nicht für notwendig halte.

Ich bin kein Freund von Dogmen, wonach Beratung nur dann unabhängig ist, wenn sie auf Honorar basiert. Deshalb sehe ich auch keinen Regulierungszwang in diesem Bereich, denn die gern kolportierten Courtage-Exzesse sehe ich nicht. Einem Berater, der seine Arbeit ernst nimmt, geht es darum, seinen Kunden eine vernünftige Beratung zukommen zu lassen, nicht um den simplen Verkauf eines Produkts. Und diese Beratung muss honoriert werden. Aber ob das per Courtage oder Honorar passiert, macht nicht wirklich einen Unterschied. Wichtig ist, dass das Thema Vergütung offen und transparent angesprochen wird.

Mit Blick nach vorn: Wo möchten Sie mit Ihrer Gesellschaft in zwei Jahren stehen?

Zunächst vielleicht ein kurzer Blick zurück: Das Jahr 2019 war insofern bedeutend für uns, als wir mit der Übertragung unserer 500.000 deutschen und österreichischen Verträge auf die irische Standard Life International das Damoklesschwert eines immer noch nicht gelösten Brexit losgeworden sind. Aber wir haben fast ein halbes Jahr gebraucht, bis wir im vierten Quartal wieder steigende Geschäftszahlen vorweisen konnten. Im noch laufenden Jahr hat zwar auch uns der Corona-Lockdown nervös gemacht, rückblickend können wir aber sagen, dass unsere Ergebnisse in allen drei Quartalen über Plan gelegen sind. Das hat für sehr viel Zuversicht in unser Geschäftsmodell gesorgt. Deshalb glaube ich, mich nicht zu weit hinauszulehnen, wenn ich erkläre, dass Standard Life sein Geschäft in Deutschland bis Anfang 2023 verdoppeln will.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

HANS HEUSER **FF**

KURZ-VITA: Christian Nuschele

Christian Nuschele arbeitet seit 2011 für die Zweigniederlassung von Standard Life in Frankfurt. Im Jahr 2016 wurde er zum Vertriebschef für Deutschland ernannt, kurze Zeit später kam auch die Vertriebsverantwortung für Österreich hinzu. Seit 2018 ist er zusätzlich für das Marketing verantwortlich.