

# „WIR WOLLEN BIS 2023 UNSER NEUGESCHÄFT VERDOPPELN“

Standard Life hat das Produktangebot umfassend überarbeitet. Mit neuer Fondspalette, deutlichen Kostenvorteilen und einer langjährigen ausgewiesenen Expertise im Fondspolice-Segment will der Lebensversicherer in einem Marktpunkten, der immer noch auf Sicherheit und Garantien setzt. Teil 2 des Interviews mit Christian Nuschele, Head of Sales and Marketing bei Standard Life Deutschland.



Christian Nuschele

*Lassen Sie uns noch einmal auf die Garantien zurückkommen. Haben Sie den Eindruck, dass die jüngere Generation vor dem Hintergrund der Entwicklungen der Zinsen doch bereit ist, sich von Garantien in der Altersvorsorge zu lösen?*

**Nuschele:** Es geht durchaus schon ohne. Das sehen wir ja an uns. Als wir im Jahr 2015 auf Garantiekonzepte verzichtet haben, mussten wir auf der einen Seite das Geschäft mit der betrieblichen Altersvorsorge beinahe komplett einstellen. Bis auf einige Pensionsfonds-Lösungen und die ein oder andere Rückdeckung ist das Breitengeschäft durch die gesetzliche Garantievorgabe leider komplett zum Erliegen gekommen. Aber im Bereich der 1. und 3. Schicht, also der Rürup-Rente und der freien Altersvorsorge konnten wir den Wegfall des Garantiegeschäfts binnen eines Jahres nahezu kompensieren. Es gibt also einen Markt dafür. Das Problem ist, dass der nicht wirklich signifikant wächst. Wenn Sie sich die GDV-Statistiken anschauen, wurden 2019 zwar mehr reine Fondspolice verkauft. Allerdings ist der Marktanteil eher zurückgegangen, weil auch in anderen Segmenten der Altersvorsorge die Absatzzahlen deutlich gestiegen sind. Und der Trend zu Garantien ist

meiner Meinung nach ungebrochen. Das ist ein Stück weit Verbraucherverhalten, denke ich. Es ist aber auch ein großes Stück weit dem Verhalten der Berater oder Vermittler geschuldet. Das Verständnis, dass Garantien etwas kosten, ist bei den Menschen, die sich mit Altersvorsorge befassen, durchaus da. Viele Versicherer bieten inzwischen Produkte mit eingeschränkten Garantien an. Aber eine Altersvorsorge ohne Garantien zu verkaufen, ist definitiv der härtere Weg in der Beratung. Und den gehen nicht allzu viele Berater konsequent. Ich sage nicht, dass dieses Vorgehen falsch ist. Ein wenig Garantie mit etwas Rendite ist besser, als das Geld auf dem Tagesgeldkonto liegen zu lassen. Wir als Standard Life sind dagegen komplett ohne Garantien unterwegs, weil wir der festen Überzeugung sind, dass bei den aktuell möglichen Garantielösungen die erhoffte Rendite nicht zu erzielen ist und Kunden am Ende enttäuscht wären.

*Standard Life ist garantiefrei unterwegs. Sie hatten gerade das bAV-Geschäft erwähnt, das bei Ihnen durch den Verzicht auf Garantien komplett zum Erliegen gekommen ist. Gibt es Überlegungen eventuell nicht doch wieder mittels moderner Garan-*

*tiemodellen in der betrieblichen Altersvorsorge wieder einzusteuern. Letztlich haben Sie ja doch einige spannende, innovative Produkte im Angebot.*

**Nuschele:** Sobald wir auf eine Lösung stoßen, mit der wir in einer Zinssituation, in der wir uns aktuell an den Kapitalmärkten befinden, auf der einen Seite sinnvoll Garantien abbilden und dabei auf der anderen Seite Renditeperspektiven für den Kunden bieten können, schauen wir uns als Standard Life den Bereich der betrieblichen Altersvorsorge gerne wieder an. Aber das ist im Moment einfach nicht der Fall. Und daher gibt es gegenwärtig keinerlei Bestrebungen, in dem Bereich aktiv zu werden. Das ist natürlich schade, denn wir haben einen exzellenten Ruf in der bAV und einen großen Bestand. Aber solange der Großteil der bAV durch den Gesetzgeber nicht garantiefrei gemacht wird, ist das für uns kein Feld.

*Sie haben im Sommer in Mitten der Coronapandemie eine neue Produktgeneration auf den Markt gebracht. Was haben die Kollegen in Produktbereich angefasst? Und was bedeutet eigentlich moderner, transparenter, fairer?*

**Nuschele:** Zum einen haben wir alle unsere Produkte auf eine einheitliche Fondspalette umgestellt. Das war in der Vergangenheit nicht der Fall. So hatten wir in der Produktlinie Weitblick eine andere Fondspalette, als in der Parkallee. Und dort eine andere als in der Maxxellence Invest. Das hat sich seit Juli geändert. Wir haben jetzt drei Produktlinien: Maxxcellence Invest sowie die Einmalbeitragsprodukte Parkallee und Weitblick. In allen finden Sie nur noch Clean-Share-Classes oder institutionelle Anlageklassen. Was bedeutet Clean-Share-Classes?

**Nuschele:** Sie unterscheiden sich deutlich von den Retail-Share-Classes, die Sie im Fondshop online kaufen können oder in den meisten Fondspolice finden. Die Clean-Share Classes kommen komplett ohne Vertriebsvergütung aus, weil sie gar nicht anfällt. Die Vertriebsvergütung geben viele Versicherer einen Teil an ihre Kunden weiter – über einen Kundenbonus oder das entsprechende Pricing, was meistens nicht sonderlich transparent geregelt ist. Auch wir hatten bei der alten Produktgeneration aus den Anlagen des Kunden eine Vertriebsvergütung erhalten. Von dieser Vergütung haben wir einen nicht unwesentlichen Teil über die Jahre an unsere Kunden als Kundenbonus zurückgegeben. Das führt dazu, dass eine Kundin oder ein Kunde, je länger sie oder er einen Vertrag halten, umso stärker von den Bonifikationen profitieren. Das hatten wir als Standard Life auch garantiert. Und in meinen Augen war das sehr fair, weil nicht jeder Anbieter so vorgeht. Allerdings ist der komplette Verzicht auf Kickbacks und Boni deutlich transparenter. Denn warum nehme ich dem Kunden etwas für die Management-Fee weg und gebe es ihm über die Boni wieder zurück? Dann kann man gleich ganz darauf verzichten. Es ist übrigens in der Regel so, dass die Clean Share Class günstiger ist als die Retail-Share-Klasse abzüglich der Vertriebs- und Rückvergütungen. Die Clean Share Class ist also die günstigste mögliche Variante, die man einem Kunden zur Verfügung stellen kann. Von diesen Kostenvorteilen profitieren Kunden direkt.

*Sie sprechen die Kosten an. Wie hoch sind die Belastungen bei Ihnen?*

**Nuschele:** Das kommt natürlich auf die individuelle Konstellation an, aber dennoch ein Beispiel: Ein Einmalanlage-Produkt, in das 100.000 Euro investiert wird, belasten wir zu Be-

ginn mit zwei Prozent. 2.000 Euro nehmen wir für die Erstellung des Vertrages. Im Folgeverlauf fallen nur noch 0,1 Prozent aus dem Fondsvermögen als Kosten an. Dazu kommen noch Kosten von 60 Euro per annum dazu. Wenn Sie so einen Vertrag für fünf Jahre nutzen, ist er vergleichsweise teuer. Aber wir sprechen immer noch von Altersvorsorgelösungen, die deutlich länger laufen sollten. Also schauen wir uns eine Laufzeit von zehn Jahren an. Hier ist der Vertrag wegen der günstigen laufenden Kosten vergleichsweise günstig. Bei 25, 30 oder 40 Jahren ist er dann konkurrenzlos günstig. Wir bieten Fondspolice ohne Garantien und wir sprechen über hohe Aktienanteile. Diese Konstellation wird erst ab einem Zeitraum von zehn bis 15 Jahren an den Kapitalmärkten interessant. Darauf ist unser Pricing ausgelegt. Dazu haben Sie Kosten für die passiven Indexfonds und einzelne Vanguard-Fonds von 0,1 bis 0,14 Prozent. Das ist enorm günstig.

*Gab es noch weitere Änderungen auf der Kostenseite?*

**Nuschele:** Wir haben bei der Überarbeitung unserer Produkte einen besonderen Schwerpunkt auf die Kosten und die Illustration gelegt. Wir haben den Versicherungsmantel so gestaltet, dass alle Kosten transparent, nachvollziehbar und klar getrennt gezeigt werden und haben in dem Zusammenhang auf die Brutto-Illustrations-Methode umgestellt. Das heißt: Eine Hochrechnung von beispielsweise vier Prozent, die ein Kunde nun sieht, unterstellt immer, dass die Kosten zur Kapitalanlage entsprechend eingeschlossen sind. Das ist sehr realistisch. Aber auch herausfordernder für Berater. Insbesondere, wenn wir von einem Null-Prozent-Szenario ausgehen: Nach der Brutto-Methode werden bei einer Wertentwicklung von Null-Prozent die anfallenden Kosten abgezogen. Die sind bei den Clean-Share-Classes die Management-Gebühr zwar nicht sehr hoch, aber sie müssen eben abgezogen werden, wenn man den Kunden ehrlich und fair informieren möchte. Da ist es logisch, dass es bei Null-Prozent Wertentwicklung und anfallenden Kosten Konstellationen gibt, bei denen die illustrierte Wertentwicklung niedriger ist als die eingezahlten Beiträge. Das muss man als Berater natürlich dem Kunden erklären können. Bei der Netto-Illustrationsmethode tritt ja oft das Phänomen auf, dass sich bei Null-Prozent auf wundersame Weise das Geld vermehrt. Der Makler Philip Wenzel kommentiert derartige Modellrechnungen, die es ja in der Versicherungsbranche durchaus gibt, folgendermaßen: „Wenn man so einen Vertrag sieht, weiß man, dass die Gesellschaft einen beschließen will.“ Daher kann ich nur wiederholen, dass die Bruttomethode der transparentere, fairere und auch ehrlichere Weg der Illustration ist.

*Was haben Sie noch angefasst?*

**Nuschele:** Wir haben mit unserem strategischen Partner Aberdeen Standard Investments neue, sehr gute Konditionen ausgehandelt. Die Multi-Asset-Portfolios der MyFolio-Familien kosten in der aktiv gemanagten Variante im Schnitt 0,34 Prozent und in der passiven Variante sogar nur 0,14 Prozent. Das ist enorm günstig. Eine grundlegende Überarbeitung der Produkte beschränkt sich aber nicht nur auf das Kostenthema. Wir haben es geschafft, den ewigen Dynamik-Widerspruch zu lösen. Bei herkömmlichen Produkten ist es so, dass bei dreimaligen Ablehnen des Dynamik-Anspruchs dieser endgültig erlischt. Es gibt aber keinen triftigen Grund für dieses Vorgehen. Unserer Meinung nach kann und darf ein Kunde so oft der Dynamik widersprechen, wie er will und wie es seine individuelle Situation erfordert. Wenn es nach einigen Monaten oder Jahren

dann doch dynamisch weitergehen soll, kann er das gerne wieder tun. Auf diese Idee hatten uns Berater gebracht. Zudem haben wir ein Start-Management für Zuzahlungen eingeführt. So gab es in der Produktlinie Weitblick die Möglichkeit, einen Einmalbeitrag von beispielsweise 100.000 Euro erst einmal in ein schwankungsarmes Investment zu investieren, um ihn dann Stück für Stück über einen Zeitraum von ein bis drei Jahren in die eigentliche Allokation zu shiften. Dieses so genannte Start-Management gibt es noch nicht allzu oft im Markt und wir haben beschlossen, das Startmanagement jetzt auch in der ParkAllee und zusätzlich auch bei Zuzahlungen anzubieten. Ein Start-Management für Zuzahlungen ist derzeit nahezu kaum verbreitet und wir sind dem Markt ein gutes Stück voraus. Das was ich gerade skizziert habe, war nur eine kleine Auswahl. Alles in allem haben wir rund 60 Stellschrauben gedreht, um unsere Produkte deutlich zu verbessern.

*Woher kamen die vielen Ideen?*

**Nuschele:** Wir haben natürlich eine Marktbeobachtung und schauen uns sehr genau an, was unsere Wettbewerber machen. Wir schauen auf der anderen Seite natürlich auch sehr genau auf die Ideen, die wir aus unserem Vertrieb beziehungsweise von unseren Vertriebspartnern bekommen. Und letztlich haben wir auch ein kleines Maklerforum, mit dem zweimal im Jahr zusammensitzen, um über neue Ideen zu diskutieren. Da kommen sehr viele Vorschläge zusammen, so dass ich die Liste nochmals um 30 Punkte verlängern könnte. Wir sind also sehr nah am Markt und haben aus den Gesprächen noch Potenzial für weitere spannende Neuerungen, mit deren Umsetzung wir bereits begonnen haben.

*Sie sagten gerade, dass Sie rund 60 Stellschrauben gedreht hätten. Das klingt natürlich erst einmal toll. Aber verstehen Vermittler wie Kunden eigentlich, was sich verändert hat?*

**Nuschele:** Ich glaube, ehrlich gesagt nicht, dass sie alle Details verstehen oder verstehen müssen. Ich glaube aber, dass bei den Änderungen für jeden Makler etwas Passendes dabei ist, was er im Kundengespräch als neues Highlight ansprechen kann. Zusätzlich ist es für den Vermittler oder Berater wichtig, dass die Versicherungsbedingungen stimmen. Wir legen großen Wert darauf, verständliche Versicherungsbedingungen zu formulieren. Dass wir Klarheit darin haben, was die Produkte können, was unter welchen Bedingungen passiert und dass das von Transparenz und Lesbarkeit geprägt ist. Dabei unterstelle ich unseren Maklern, dass sie die Versicherungsbedingungen lesen. Das gehört zu den essentiellen Aufgaben des Berufs, die Bedingungen entsprechend beurteilen zu können. Ob aber der Kunde all diese Informationen braucht und sich jeder Vermittler mit den 60 Optimierungen im Detail auseinandersetzen muss, glaube ich nicht. In der Altersvorsorge beziehungsweise Geldanlage sollte Klarheit darüber herrschen, wie leistungsfähig der Geldanlage-Motor ist. Was kann ein Kunde tatsächlich erwarten und wie gut ist der Mantel? Entspricht er dem heutigen Standard? Wie schaut es mit den Kosten aus? Und da sind wir als Anbieter nicht mehr komplex. Durch die Änderungen und nachvollziehbaren Illustrationen und Kalkulationen haben wir es dem Vertrieb tendenziell eher leichter gemacht. Ob ich es dem Kunden mit der hohen Transparenz leichter mache, eine Kaufentscheidung zu treffen, kann ich nicht beurteilen. Nach den ersten Monaten sehen wir aber, dass das auf der Vertriebsebene funktioniert. Und zwar besser als erwartet. Und wir hoffen, dass das bis zum Jahresende weitergeht.

*Wen sehen Sie als direkte Konkurrenz?*

**Nuschele:** Lassen Sie mich bei der Beantwortung der Frage noch einmal mit den strukturellen Änderungen beginnen. Wir sind nach der Übernahme durch Phoenix wieder ganz klar Versicherer. Wir sind ein Versicherungsunternehmen und gehören zu einer großen, leistungsstarken Versicherungsgruppe. Das war nicht immer so. Groß und leistungsfähig waren wir schon. Aber der Konzern, zu dem wir vorher gehörten, hatte einen sehr starken Fokus auf das Asset-Management. Wir sind Versicherer, aber wir haben immer noch einen sehr starken Fokus auf eine gute Kapitalanlage, weil dies maßgeblich für den Erfolg der Altersvorsorge der Kunden ist. Unsere Kernkompetenz ist das Anbieten von fondsgebundenen Versicherungslösungen. Mit kleineren und größerem Versicherungsschutzlösungen. Verkauft und genutzt werden unsere Produkte von Vermittlern die Expertise auch im Bereich der Investmentlösungen haben. Weit über 80 Prozent unserer Partner sind 34d und auch 34f registriert, also sowohl im Investment- wie auch im Versicherungsbereich zu Hause. Vor dem Hintergrund würde ich die beliebtesten Fondspolice-Anbieter im Markt - Alte Leipziger, Allianz, Canada Life, Helvetia – als die wesentlichen Wettbewerber sehen. Und wir sind einer der wenigen reinen Maklerversicherer, entsprechend sind auch die anderen reinen Maklerversicherer unsere Konkurrenz.

*Wie beurteilen Sie die Marktchancen ihrer neuen Produkte?*

**Nuschele:** Sie müssen sich als Anbieter einer Fondspolice überlegen, wie Sie punkten wollen. Im Grund ist ein Fondspolice nichts schwierigeres, und genau deswegen ist es schwierig, einen echten USP aus einer Fondspolice zu generieren. Die Frage ist daher eher, wie ich dieses Produkt für die entsprechenden Beratungsbedarfe und Kundensituationen gestalte. Und da wird es spannend und hier kommt der Berater ins Spiel. Meine feste Überzeugung ist, dass die Nachfrage nach qualifizierter Altersvorsorgeberatung und die Unterstützung durch einen qualifizierten Berater auch nach der Corona-Krise ungebrochen und sogar noch höher sein wird. Wir werden aber hier eine Veränderung sehen. Man wird digitaler mit seinem Kunden kommunizieren. Und muss dezidiert recherchieren und dem Kunden die Vorteile unserer Vorsorgelösungen erklären. Da geht es um die Details. Sei es die Clean-Share-Classes, die nur von wenigen Gesellschaften angeboten werden. Um die passiven Indexfonds von Vanguard, die eine wichtige Rolle spielen. Dann natürlich auch die Gestaltungsmöglichkeiten und die Flexibilität. Das sind kleine Akzente, die uns ein Stück weit besser machen, als den Wettbewerber. Und ich bin auch sicher, dass wir gerade bei der Flexibilität der Tarifgestaltung relativ einzigartig sind: Der Vermittler hat die Wahl zwischen Nettotarifen, abschlusscourtagreduzierten Tarifen, die zum Teil individuell mit dem Kunden vereinbart werden sowie herkömmlichen Tarifen mit einer hohen Abschlussprovision und dann niedrigen laufenden Vergütungen. Damit sehe ich große Chancen im Bereich der Makler, der Finanz- und Ruhestandsplaner, der Investmentberater, die es gewohnt sind, mit Investmentlösungen zu arbeiten und im Bereich der Certified Financial Planers. In diesen Bereich haben wir sehr gute Chancen, uns zu positionieren. Wir wollen bis spätestens Anfang 2023 unser Neugeschäft verdoppeln. Ich bin mir sicher, dass wir dies schaffen.

Die Fragen stellte Jörg Droste, Cash.