"Der Bedarf an unabhängiger Beratung und modernen Produkten ist sehr groß"

Standard Life lanciert mitten in der Covid-19-Krise eine neue Produktgeneration. Der Trend zu Einmalbeiträgen und die Bereitschaft der Kunden, sich gerade jetzt mit der Vorsorgesituation zu beschäftigen, lässt das Neugeschäft des Versicherers, der sich zuletzt mehreren Herausforderungen stellen musste, steigen.

> Herr Nuschele, zu Ihren Kunden zählen viele Selbstständige und Freiberufler, die von der Corona-Krise besonders betroffen sind. Haben viele Kunden Prämien reduziert oder gestundet?

> Es ist richtig, dass wir in unserem Bestand einen sehr großen Anteil von Selbstständigen und Freiberuflern haben. Die Mehrheit der Kunden hat sehr besonnen auf die Krise reagiert. Wir haben keine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Kündigungen gesehen. Es gab aber sehr wohl Kunden, die auf finanzielle Engpässe mit den dafür vorgesehenen Optionen wie Beitragsfreistellung oder Beitragsferien reagiert haben. Einige davon sind aber inzwischen wieder zur ursprünglichen Beitragszahlung zurückgekehrt.

> Nun gibt es auch Kunden, die sogar Geld in fondsgebundene Produkte nachschießen. Machen Sie auch diese Erfahrung?

> Ja, diese Erfahrung haben wir ebenfalls gemacht. Grundsätzlich erleben wir, dass sich viele Kunden in der Krise sehr intensiv mit ihren bisherigen finanziellen Planungen und mit der Altersvorsorge auseinandersetzen, die bisherigen Entschei-

"Grundsätzlich erleben wir, dass sich viele Kunden in der Krise sehr intensiv mit ihren bisherigen finanziellen Planungen und mit der Altersvorsorge auseinandersetzen, die bisherigen Entscheidungen überprüfen und Anpassungen vornehmen."

dungen überprüfen und Anpassungen vornehmen. Zusätzlich haben auch viele Berater die Situation an den Börsen bei den Kunden thematisiert und sie auf

die Chancen von Kurserholungen hingewiesen. Beides hat zu einem relativ hohen Anteil von Einmalbeiträgen und Zuzahlungen geführt und uns zu einer positiven Geschäftsentwicklung verholfen. Wir liegen beim Neugeschäft trotz der Krise mehr als 50% über dem Vorjahr und auch deutlich über Plan.

Wie haben sich Ihre Produkte denn am Kapitalmarkt geschlagen?

Wir sind sowohl mit der Entwicklung unserer With-Profit-Produkte als auch mit den reinen Fondspolicen sehr zufrieden. Die With Profits haben sich sehr robust gezeigt und auch in den schärfsten Krisenwochen nur sehr wenig an Wert verloren. Bei den reinen Fondspolicen kommt es natürlich auf die ausgewählten Fonds an. Die meisten Kunden haben sich in den letzten

Jahren für gemanagte Multi-Asset-Fonds der MyFolio-Familien entschieden. Die MyFolios legen breit diversifiziert an und werden risikobasiert gemanagt. Auch in den vergangenen Wochen haben die MyFolios so reagiert, wie wir es erwartet haben. Sie sind innerhalb ihrer Risikovorgaben geblieben und haben Kursrückschläge in dem Maß abgefedert, wie es der jeweiligen Risikoneigung entspricht. Unser Risikokontrollansatz hat also gut funktioniert und es bleibt dabei, dass dieser Ansatz die Planbarkeit für den Kunden deutlich erhöht.

Schon 2019 gab es einen Hype um Einmalbeiträge. Konnte Standard Life hiervon auch profitieren oder gingen die Beiträge nicht doch eher in Produkte mit Garantien?

Wir konnten von dieser positiven Entwicklung profitieren, weil wir in den vergangenen Jahren einen besonderen Schwerpunkt auf die Entwicklung von Einmalbeitragslösungen gelegt haben. Mit den Produkten "ParkAllee" und "WeitBlick" bieten wir gerade für die Generation 50plus Lösungen, die sehr gut angenommen werden. Ich gehe davon aus, dass sich die positive Entwicklung bei Einmalbeiträgen fortsetzen wird. An den Niedrigzinsen wird sich nichts ändern, das Thema Strafzinsen bei Banken wird sich eher noch verschärfen und Kunden suchen nach Alternativen. Dass Fondspolicen hier hervorragend geeignet sind, wird sich noch stärker durchsetzen.

Sie sagten bereits, dass die Geschäfte gut laufen. Mitte Juni haben Sie eine neue Produktgeneration gelauncht. Erwarten Sie sich in der derzeitigen

Situation weiterhin viel Aufmerksamkeit – und vor allem Abschlüsse?

Definitiv ja. Wir sind uns sicher, dass gerade jetzt der richtige Zeitpunkt ist, eine neue Produktgeneration auf den Markt zu bringen. Wir sehen, dass auf der Seite der Kunden der Bedarf an unabhängiger Beratung und modernen, zukunftsfähigen Produkten aktuell sehr groß ist. Und wir erkennen auch, dass die Vermittler die Zeit nutzen, sich mit neuen Lösungen intensiv auseinanderzusetzen. Beides stimmt uns sehr optimistisch für den Start der neuen Produktgeneration.

Was sind denn die Kernpunkte?

In einem Satz möchten wir moderner, transparenter und fairer werden. Wir haben bei der Illustrierung von der Nettoauf die Bruttomethode umgestellt und weisen die Investment- und Versicherungskosten sehr transparent und klar getrennt aus. Dies ist für den Kunden und den Berater absolut nachvollziehbar, es ist transparenter, fairer und erleichtert den Vergleich. Wir haben zusätzlich unsere Fondsauswahl verändert und bieten künftig nur noch kostengünstige Clean Share Classes oder institutionelle Tranchen an.

Zusätzlich haben wir das Angebot passiver Investments deutlich erhöht. Die niedrigeren Kosten haben positive Effekte auf die Performance und die Wertentwicklung der Versicherungsverträge. Darüber hinaus haben wir viele Produktoptionen und Limits bei unseren Produkten vereinheitlicht, das macht es für den Vermittler deutlich einfacher. Und wir haben an vielen kleinen Stellschrauben gedreht, um das Angebot für Kunden und Vermittler deutlich attraktiver zu machen.

Gleichermaßen bieten Sie provisionsfreie Anteilsklassen an, vermutlich auch als Reaktion auf MiFID II. Wie genau sieht das aus?

Die Umstellung auf provisionsfreie Anteilsklassen hat mehrere Gründe. Regulatorische Gründe spielen hier aber eher eine untergeordnete Rolle, es war vielmehr der ausdrückliche Wunsch unserer Vertriebspartner, dass wir auf



Christian Nuschele sieht dem Start der neuen Produktgeneration optimistisch entgegen.

kostengünstige Investments setzen. Denn gerade im Niedrigzinsumfeld ist das ein ganz entscheidender Faktor, um eine gute Wertentwicklung erzielen zu können.

Standard Life hat mit Aberdeen fusioniert. Bedeutet dies Änderungen auf der Investmentseite?

Die Fusion zwischen Standard Life und Aberdeen ist jetzt schon mehr als drei Jahre her. Aberdeen Standard Investments ist weiterhin unser strategischer Investmentpartner und managt auch einen Großteil der Kundengelder. Wir sind aber gerade dabei, uns Stück für Stück für neue Partner zu öffnen, und zwar in den Asset-Klassen, die nicht zu den Kernkompetenzen von Aberdeen Standard Investments gehören. Die Kooperation mit Vanguard als Spezialist für passives Investment ist ein erster Beleg dafür.

Standard Life hat einiges an Veränderungen durchgemacht. With-Profit-Produkte wurden in Deutschland eingestellt, Teile des LV-Geschäfts verkauft, der Vertragsumzug nach Irland wegen des Brexits und seit Kurzem ein neuer Deutschland-Chef. Wie ergeht es Standard Life nun in Deutschland?

Das ist richtig. Wir haben unseren Vertriebspartnern in den vergangenen Jahren sicherlich einiges an Veränderungen zugemutet. Auch wenn wir den Verkauf der LV-Sparte und noch weniger das Brexit-Referendum zu verantworten haben, so hat es doch einiges an Ressourcen gebunden und für eine gewisse Skepsis bei unseren Vertriebspartnern gesorgt. Seitdem wir unsere Brexit-Lösung umgesetzt haben, sehen wir aber sehr deutlich, dass die Makler wieder Stück für Stück mehr Vertrauen gewinnen und sich wieder mehr mit unseren sehr guten Vorsorgelösungen beschäftigen. Das sehen wir in sehr vielen positiven Gesprächen, aber vor allem auch in der Neugeschäftsentwicklung.

Bedeutet dies, Sie gehen einigermaßen beruhigt in die Zukunft?

Ja, wir blicken sehr optimistisch in die Zukunft. Wir haben unsere Pflichtaufgaben erledigt und konzentrieren uns jetzt wieder auf das, was uns in Deutschland erfolgreich gemacht hat: moderne, renditestarke Vorsorgelösungen und eine sehr gute Maklerunterstützung.