

CHRISTIAN NUSCHELE, STANDARD LIFE

„Der unabhängige Vertrieb ist der beste Verbraucherschutz“

Von Karen Schmidt

26.04.2021 03:35, aktualisiert am 26.04.2021 03:35

Pfefferminzia: 25 Jahre ist Standard Life jetzt schon am deutschen Markt aktiv. Was war das prägendste Ereignis in dieser Zeit?

Christian Nuschle: In 25 Jahren gab es natürlich sehr viele prägende Ereignisse. Es gab aber drei Meilensteine, die ganz wesentlich waren. Erstens das Jahr 2004, kurz bevor das Steuerprivileg der Lebensversicherungen fiel. In dem Jahr haben wir absolute Rekordumsätze gezeichnet – teilweise bekamen wir an einem Tag 20.000 Neuanträge. Es gab tatsächlich Vermittler, die mit Polizeigeleit auf den Hof gefahren sind und die die letzten Koffer voller Anträge bei uns abgegeben haben, um nur ja sicherzustellen, dass der Eingang noch rechtzeitig dokumentiert wurde. Das war eine Sensation, da ist der Umsatz tatsächlich durch die Decke gegangen. Das sind für viele ältere Standard-Life-Mitarbeiter Wochen und Monate, an die sie unglaublich gern zurückdenken, weil sich alle in Frankfurt zusammengesetzt und quasi nur noch policiert haben.

Der zweite Meilenstein ist die Entscheidung von Standard Life im Jahr 2015, im Neugeschäft keine Garantieprodukte mehr anzubieten und sich fortan ausschließlich auf das fondsgebundene Geschäft zu konzentrieren – sich hier am Markt also ein komplett neues Neugeschäftsprofil zu geben. Das hat das Unternehmen sehr geprägt. Und last but not least kommt jetzt die Veränderung mit dem Brexit hinzu, speziell der Move vom schottischen zum irischen Lebensversicherer. Das hat eine ganz neue Standard Life geschaffen.

Gab es neben dem Brexit noch weitere besondere Herausforderungen?

Ja, zum Beispiel die sogenannte Demutualisierung im Jahr 2006, also die Umwandlung vom Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit zur Aktiengesellschaft anstand. Das war tatsächlich eine Herausforderung, weil wir in der Vergangenheit natürlich sehr davon profitiert haben, ein Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit zu sein. Die Finanzkrise 2000/2001 hatte aber verdeutlicht, dass solche Börsencrashes ordentlich Eigenkapital kosten können. Und wir fühlten uns mit der Rechtsform des VVAG nicht mehr richtig aufgestellt.

Natürlich ist auch der Verkauf des Versicherungsbereichs an die Phoenix Group im Jahr 2018 zu nennen. Auch das war eine komplette Kehrtwende in der Unternehmensstrategie und mit Sicherheit eine Herausforderung in der Kommunikation und im Festziehen der neuen Positionen im Unternehmen. Aber das war – gerade im Zusammenhang mit dem Brexit – eine goldrichtige Entscheidung, wenn man den Schritt aus heutiger Sicht beurteilt.

Wir haben uns nach dieser Verunsicherung wieder zurückgekämpft und sehen auch, dass das Vertrauen der Vertriebspartner wieder zurückkehrt. Es ist uns gelungen, im vergangenen Jahr deutlich zweistellig zu wachsen, und wir haben auch in diesem Jahr wieder einen Start mit über 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr hingelegt. Wir sind im Moment wirklich gut unterwegs und die Grundlagen dafür haben wir über die letzten fünf, sechs Jahre geschaffen.

Was hat sich am Produktangebot in diesen 25 Jahren vor allem geändert.

Wir waren, was Produkte angeht, immer schon ein Vorreiter für den Markt. Nehmen Sie zum Beispiel die „Indax“. Das war Deutschlands erste Indexpolice, die wir 1997/1998 angeboten haben. Damit haben wir zwar Innovationspreise gewonnen, der Markt war aber noch nicht reif dafür. Dann gab es die sogenannte „Go!“. Ein Produkt speziell für Kinder, das wir in enger Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern entwickelt haben. Wir haben also gezielt herausgehört, wie so ein Produkt funktionieren müsste und was sich die Vermittlerinnen und Vermittler wünschen. Auch das war eine tolle Produktlösung, die dann aber nicht so erfolgreich am Markt war, wie wir uns das eigentlich gewünscht hätten. Das lag auch daran, dass der typische Kindersparvertrag damals mit 25 bis 50 Mark bespart werden konnte – da lagen wir mit der Einstiegsrate von 75 Mark deutlich drüber. Und es gab damals vielleicht nicht so viele Großeltern, die das investieren wollten.

Worauf ich mit diesen Beispielen aber hinaus will, ist dieses Ausprobieren und das Entwickeln von Spezialprodukten für bestimmte Zielgruppen, das wir schon seit jeher machen. Jetzt in jüngster Zeit freuen wir uns vor allem über die Geschäftserfolge im Einmalbeitragsgeschäft – da ist mit Sicherheit die WeitBlick ein wesentlicher Treiber. Auch sie ist das Ergebnis eines ausführlichen

Auseinandersetzens damit, was die Zielgruppe 50plus denn so will und braucht. Wir haben diese Menschen dann auch gezielt gefragt, was ihnen wirklichen Mehrwerte bringen würde. Wir lassen uns bei der Produktgestaltung also nicht so sehr durch das Produkt an sich leiten, sondern vielmehr durch Ideen, wie man solche Konzepte in der Beratung erfolgreich einsetzen kann.

Der älteste, aktuell noch besparte Vertrag bei Standard Life ist 25 Jahre alt.

Genau.

Wie hat er sich entwickelt?

Er steht im Moment bei 5,16 Prozent Performance. Das ist, wenn man sich die aktuelle Kapitalmarktsituation anschaut und das doch relativ ordentliche Garantieniveau, das man damals noch versprochen hat, ein tolles Ergebnis.

Standard Life hat sich bewusst dafür entschieden, auch mit Maklern zusammenzuarbeiten. Hat sich das bewährt?

Das hat es definitiv. Gestartet sind wir mit MLP als unserem ersten Geschäftspartner in Deutschland. Ungefähr sechs Monate später haben wir dann auch Produkte für den breiten Markt entwickelt und den Maklern zur Verfügung gestellt. Standard Life hat übrigens in allen Märkten mit dem unabhängigen Vertrieb zusammengearbeitet und wollte dieses Modell auf Deutschland übertragen. Ich bin froh, dass damals so entschieden wurde, weil wir heute ohne gegenläufige Interessen verschiedener Vertriebskanäle agieren können.

Ich bin der festen Überzeugung, dass der unabhängige Vertrieb der beste Verbraucherschutz ist. Wenn ein Berater nur dem Kunden verpflichtet ist, ist das eine gute Ausgangsbasis. Ob immer alle Beratungen dann ohne irgendwelche gegenläufigen Interessen erfolgen – das will ich hier gar nicht kommentieren und beurteilen. Aber die Richtung und die Basis stimmen und es macht Spaß, diese Interessen zueinander zu bringen. Der Dreiklang aus Kunde, Beraterinnen und Berater sowie Versicherer muss funktionieren, und das geht nachhaltig nur, wenn man sich mit gutem Gewissen in die Augen schauen kann und positive Kompromisse eingeht.

Sind die unabhängigen Vertriebler auch gute Sparringspartner, gerade wenn es um die Produktentwicklung geht?

Auf jeden Fall. Sie geben sehr wertvollen Input, sie können aber auf der anderen Seite auch gut austeilen. Wir erhalten zum Teil sehr deutliche Feedbacks, und die müssen wir aushalten. Wir machen auch nicht immer alles richtig, und dann ist es gut, da mit offenen Visieren miteinander umzugehen und auch zu reagieren, wenn etwas fundamental geändert werden muss oder aber die sehr guten Verbesserungsvorschläge umzusetzen. Dies haben wir übrigens auch bei der Entwicklung unserer neuen Produktgeneration im vergangenen Jahr getan.

Wie sieht es denn für die nächsten 25 Jahre aus? Was haben Sie sich da vorgenommen?

Meine Vision, wie Standard Life in den nächsten 25 Jahren aussieht? Ich würde sagen, wir haben dann nicht 500.000 Kunden, sondern vermutlich 2 bis 3 Millionen. Neben dem reinen fondsgebundenen Geschäft werden wir weitere Standbeine etablieren, um uns ein bisschen breiter aufzustellen.

Wir werden weiterhin auf den unabhängigen Vertrieb setzen, der allerdings sehr viel digitaler sein wird. Da geht es dann auch darum, zu ermitteln, welche Unterstützung unabhängige Vermittler brauchen; was passieren muss, damit der unabhängige Vertrieb gut funktioniert – und dafür die richtigen Dienstleistungen anzubieten. Auf der anderen Seite müssen wir auch beobachten, was digitale Vertriebskanäle bringen, und inwiefern sie die analoge Vertriebswelt ergänzen können. Im Moment spielt das im Lebensversicherungsbereich noch eine sehr untergeordnete Rolle, aber das wird vermutlich nicht so bleiben. Und dieses Miteinander des etablierten unabhängigen Vertriebswegs mit dem möglichen künftigen digitalen zu gestalten, wird meiner Ansicht nach die größte Aufgabe für die nächsten Jahre sein.



Karen Schmidt

Karen Schmidt ist seit Gründung von Pfefferminzia im Jahr 2013 Chefredakteurin des Mediums.

MEHR ZU

► [ALTERSVORSORGE](#) ► [BUNTES](#) ► [FONDSPOLICEN](#) ► [INTERVIEWS](#) ► [VORSORGE](#)
► [ASSEKURANZ DER ZUKUNFT](#)

