

„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, wie hat sich die Coronakrise bisher auf das österreichische Geschäft von Standard Life ausgewirkt?

Christian Nuschele: Die Coronakrise hat sich bislang nicht negativ auf unser Geschäft ausgewirkt, im Gegenteil, wir liegen trotz der Krise über Vorjahr und über Plan. Um ehrlich zu sein, hätte ich das im März so nicht erwartet. Wir sehen allerdings recht unterschiedliche Auswirkungen der Krise,

»Die Coronakrise hat sich bislang nicht negativ auf unser Geschäft ausgewirkt.«

Christian Nuschele, Standard Life

was auch verständlich ist, weil die Auswirkungen für die einzelnen Kunden sehr unterschiedlich sind. Wir sehen auf der einen Seite Kunden, die mit Beitragsferien und -reduzierungen auf finanzielle Engpässe reagiert haben. Wir sehen aber auf der anderen Seite auch Kunden, die die Pandemie zum Anlass genommen haben, ihre Vorsorgestrategie zu überprüfen und anzupassen. Beiden Kundengruppen ist ein hoher Beratungsbedarf gemein, und sie haben den Weg zum unabhängigen Berater gesucht, um in der Krise die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dies ist aus meiner Sicht sehr positiv zu beurteilen und bietet auch jetzt noch für den Berater große Chancen.

Gemeinsam mit dem Fintech Flexperto haben Sie Vertriebspartnern einen vergünstigten Einstieg in die digitale Kundenberatung ermöglicht. Wie sieht dieses Angebot im Detail aus, und wie viele Vertriebspartner haben es in Österreich bisher in Anspruch genommen?

Das Angebot wird sehr gut angenommen. Dass der persönliche Kontakt mit den Kunden aktuell nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich ist, ist wahrscheinlich eine der größten Herausforderungen für einige Berater. Die Tools von Flexperto bieten hier sehr gute digitale Lösungen für den gesamten Beratungsprozess – von der einfachen Terminvereinbarung über die Videoberatungslösungen bis hin zur digitalen Unterschrift. Über Standard Life beziehen unsere Partner die Lizenzen zu einem konkurrenzlos günstigen Preis.

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

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

Christian Nuschele, Standard Life



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, den Wegfall von garantierten Polizzen zu einem erheblichen Teil durch garantiefreie Produkte zu ersetzen.

Wie kam das damals bei den Vermittlern an?

Natürlich war zu Beginn sehr viel Aufklärungs- und Überzeugungsarbeit gefragt. Aber es ist uns gelungen, viele Vertriebspartner von der Entscheidung zu überzeugen, und wir konnten uns in der Folge Stück für Stück in den Markt zurückkämpfen. Auch wenn geringere Garantien im Neugeschäft schon heute eher die Regel als die Ausnahme sind: Der Anteil der fondsgebundenen Lebensversicherung ist in Österreich im Vergleich zur klassischen Lebensversicherung immer noch deutlich niedriger. Auch wenn die verrechneten Prämien im Bereich der Fondspolizzen laut aktuellen FMA-Zahlen im ersten Halbjahr 2020 deutlich gestiegen sind, zeigt mir die Dominanz klassischer Produkte,

dass die freie Kapitalanlage im Versicherungsmantel bei vielen Marktteilnehmern noch nicht vorankommt.

Wie lässt sich das ändern?

Die Kommunikation von großen Versicherern 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 Fondspolizzen-Umfrage von FONDS professionell gezeigt hat. Demnach ist ein sehr hoher

Anteil von rund 90 Prozent der freien Berater durchaus investmentaffin und sagt garantiefreien Produkten eine große Zukunft voraus.

Wollen Sie sagen, dass Vermittler zwar die Sinnhaftigkeit von garantierten Produkten verstanden haben, es aber im Kundenkontakt noch nicht umsetzen?

Wenn Sie so wollen, schon. 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. Und dieses Ergebnis ist durchaus auch für Österreich repräsentativ. 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 Anlagedauer 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 unserem Einmalerslagsprodukt ParkAllee verfügbar ist. Das erleichtert es Kunden, die sich angesichts der zuletzt wieder stärker

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

Christian Nuschele, Standard Life

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 umgeschichtet. 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 Alternativen, 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, investmentorientierte Produkte zu vermitteln. 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 Fondspolizze 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.

Und wo sehen Sie Ihre Gesellschaft flexibler als andere Anbieter?

In der Beziehung zu unseren Vertriebspartnern auf jeden Fall in der Gestaltung ihrer Vergütung. Hier bieten wir umfangreiche Gestaltungsmöglichkeiten, gezillmerte sowie ungezillmerte Tarife, um Lösungen für verschiedene Beratungs- und Kundensituationen zu bieten. Natürlich können Berater unsere Produkte auch als Nettovariante bekommen, was vor allem für Honorarberater interessant sein dürfte.

Anfang des Sommers wurde auch in Österreich der Kundenbonus „flex“ eingeführt. Wie haben der Vertrieb und die Endkunden darauf reagiert?

Der neue Kundenbonus „flex“ wurde von den Vertriebspartnern und Kunden sehr positiv aufgenommen. Wir hatten ja zuvor auch schon einen Kundenbonus, den wir allerdings nur auf die Fonds unseres strategischen Investmentpartners Aberdeen Standard Investments gewährt haben. Mit dem neuen Kundenbonus „flex“ haben wir das nun auf die gesamte Fondspalette ausgeweitet und geben die Kickbacks nahezu vollständig an die Kunden weiter. Dies bringt natürlich einen deutlichen Renditevorteil für den Kunden. Und es ist selbstverständlich, dass wir den Kundenbonus



für unsere Kunden sehr transparent und nachvollziehbar ausweisen.

Der Kundenbonus soll ja vor allem Performancevorteile bringen. Können Sie dies an einem Beispiel zeigen?

Die konkreten Performancevorteile hängen sehr stark von der individuellen Fondsauswahl der Kunden ab, weil wir für jeden Fall unterschiedliche Kickbacks erhalten, die wir dann an die Kunden in Form des Kundenbonus weitergeben. Bei den meisten Aktienfonds können wir beispielsweise zwischen 0,5 und 0,7 Prozent per annum als Kundenbonus an die Kunden weitergeben, was sich in den entsprechenden Performancevorteilen ausdrückt. Dank besonderer Vereinbarungen mit unserem strategischen Investmentpartner Aberdeen Standard Investments wirken sich bei den entsprechenden Fonds die Vorteile noch stärker aus. Nehmen wir das Beispiel der MyFolio-Fonds, die im Rahmen unserer Fondspolizzen am häufigsten gewählt werden. Hier geben wir bei den passiven Portfolios der mittleren Risikostufe, den MyFolio Passiv focussed Balance, beispielsweise 1,27 Prozent als Kundenbonus weiter.

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 einige Zeit gebraucht, bis wir 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. Wir sind sehr optimistisch, dass sich die positive Entwicklung im Fondspolizzenmarkt fortsetzen wird und wir davon überdurchschnittlich profitieren werden.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

HANS HEUSER, GEORG PANKL **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.