„Die Komplexität in der Beratung nimmt wahnsinnig zu“

Der langjährige Head of Distribution bei **Standard Life, Christian Nuschele,** erklärt im Interview, wie es nach der Übernahme durch die Phoenix-Gruppe weiterging und welche ersten Erfahrungen man mit den neuen ESG-Regeln gemacht hat.

Nachdem der Asset Manager Aberdeen (heute Abrdn) und der Finanzdienstleister Standard Life im Jahr 2017 fusioniert hatten, wurde das Versicherungsgeschäft 2018 an die Londoner Phoenix-Gruppe verkauft. Im vergangenen Jahr erwarb Phoenix nun auch die Marke „Standard Life“. Damit machte das Unternehmen deutlich, dass Standard Life als Anbieter von Fondspolizzen langfristig bestehen bleiben soll. Für Vermittler, die schon lange mit der Versicherung zusammenarbeiten – 1999 startete die Versicherung hierzulande mit dem Vertrieb ihrer überschussberechtigten Versicherungsverträge (With-Profits-Polizzen) –, eine gute Nachricht, laufen in Österreich doch an die 90.000 Verträge über den Anbieter. Wie Christian Nuschele, Head of Distribution Deutschland und Österreich, die Zukunft des Anbieters sieht und welche Erfahrungen er mit den neuen ESG-Regeln gemacht hat, erklärt er im Interview.

»Wir konnten auch in allen Märkten hohe zweistellige Wachstumsraten erzielen.«

Christian Nuschele, Standard Life

Herr Nuschele, nach der Ankündigung der Übernahme der Standard Life durch die Phoenix-Gruppe im Jahr 2018 herrschte im Vertrieb etwas Verunsicherung, wie es mit Standard Life künftig weitergehen wird. Im vergangenen Jahr wurden nun auch die Markenrechte übernommen. Ist das Thema damit abgeschlossen?

Ja, die ursprüngliche Nervosität darüber, welche Strategie nun eigentlich hinter der Übernahme stand und was Phoenix generell vorhat, diese Fragen sind nun sicherlich beantwortet. Phoenix hat inzwischen die Markenrechte erworben, bündelt das Neugeschäft unter der Marke Standard Life. Wir werden also als Standard Life weiterarbeiten. Es wird auch in Großbritannien wieder ein Standard-Life-Vertrieb aufgebaut. Wir wurden von Anfang an durch Phoenix auch dementsprechend mit Kapital ausgestattet. Mittlerweile liegen wir bei einer Kapitaldeckung von deutlich über 200 Prozent, zu Beginn der Übernahme lag die Eigenkapitalquote noch bei 140 Prozent. Man sieht also, dass massiv Kapital aufgebaut wurde. Wir konnten auch in allen Märkten hohe zweistellige Wachstumsraten erzielen. Es zeigt sich, dass das Konzept aufgeht, und Phoenix investiert weiter massiv in das Wachstum. Dabei gibt es ein klares Commitment zum deutschen und österreichischen Markt. Zurzeit sind wir 275 Leute in Deutschland und Österreich, Ende des Jahres werden wir 34 weitere Positionen aufbauen.

Phoenix verfügt ja über keinen eigenen Asset Manager – gibt es hier Pläne für eine eigene Fondsschiene, oder ist man mit den externen Partnern und deren Produkten zufrieden?

Es gibt derzeit noch einen auf zehn Jahre laufenden Vertrag für eine strategische Partnerschaft mit Abrdn. Hier sind für uns die MyFolios und die Multi-Asset-Konzepte sehr wichtig. Wir haben im Produktbereich aber auch einige weitere starke Partnerschaften aufgebaut, etwa mit Franklin Templeton oder mit Vanguard. Mit Letzteren haben wir kürzlich die Produktgruppe der Standard Life Global Index Fonds auf-

gelegt: Die passiven Portfolios sind sehr günstig, die jährlichen Kosten liegen unter Berücksichtigung des Kundenbonus bei 0,11 bis 0,15 Prozent, das ist ein Wahnsinnspreis. Besonders ist aber vor allem, dass ein laufendes Rebalancing stattfindet. Der Anleger bleibt so im gewünschten Mix aus Aktien und Anleihen konstant investiert, ohne dass ein manuelles Rebalancing notwendig ist. Vom reinen Neugeschäft machen die Produkte bereits fast 20 Prozent der Zuflüsse aus. Grundsätzlich fahren wir aber eine offene Architektur, theoretisch können wir also alle Fonds aufnehmen, die es am Markt gibt. Aktuell haben wir um die 140 Fonds im Angebot. Zusätzlich baut Phoenix einen eigenen Asset-Management-Bereich auf. Phoenix ist als Gruppe mittlerweile unter anderem für zirka 14 verschiedene With-Profits-Bestände verantwortlich, da braucht man natürlich eine Asset-Management-Fähigkeit.

Aus unserer jährlich im Sommer durchgeführten Fondspolizzen-Umfrage (122 Teilnehmer, siehe Ausgabe 3/2022) geht hervor, dass die Forderung nach günstigen Gebühren ganz oben auf dem Wunschzettel der Berater steht. Zeigt sich das bei Ihnen auch im Bereich der Tarife, greifen die Berater bei ungezillmerten Tarifen stärker zu?

Im Moment ist der ungezillmerte Tarif bei uns dominant. Rund 60 Prozent des Regelbeitragsgeschäfts kommen aus dem Bereich der ungezillmerten Tarife. Wir haben im Jahr 2020 unsere Produktpalette überarbeitet, die Preisstrukturen verändert und die Transparenz noch einmal erhöht. Seit damals ist der ungezillmerte Tarif B-Smart deutlich erfolgreicher unterwegs, obwohl wir beim Tarif nicht so viel angepasst haben. Aber die Transparenzinitiative auf den gesamten Bestand hat einfach auf breiter Basis geholfen, dass sich die Berater mit alternativen Kosten und Vergütungsmodellen auseinandersetzen.

Wie hat sich das Marktumfeld mit Ukrainekrieg und den Entwicklungen am Anleihen- und Aktienmarkt auf das Geschäft von Standard Life ausgewirkt?

Wir haben in den vergangenen Wochen eine relativ starke Kaufzurückhaltung wahrgenommen. Trotzdem sind wir in Österreich im Moment auf dem Niveau vom Vorjahr, während die meisten anderen Gesellschaften Einbußen verzeichnen. In Deutschland ist das Geschäft eher leicht rückläufig. Das ist aber auch nachvollziehbar, die Menschen warten auf die nächste Energiekostenabrechnung und überlegen sich derzeit zweimal, ob sie langfristige Verpflichtungen eingehen können. Zudem spielen die volatilen Märkte der Fondsgebundenen nicht gerade in die Hände. Auch wenn es im Moment vielleicht schon wieder Kaufkurse gibt, rechnen die meisten Berater noch mit einer längerfristigen Volatilität. Daher gibt es derzeit viel Anlass zur Beratung und Diskussion zwischen Kunden und Vermittlern.

Wollen aktuell viele Kunden die Verträge ruhend stellen oder sogar stornieren?

FOTO: © MARLENE FRÖHLICH | LUXUNDLUMEN

Es werden etwas mehr. Im Juli und August haben wir gesehen, dass die Beitragsfreistellungen deutlich gestiegen sind. Erfreulich war hingegen, dass sich die Stornoquote nicht erhöht hat. Im September waren die Zahlen bei den Freistellungen dann auch wieder völlig unauffällig. In der Coronakrise sind die Zahlen interessanterweise deutlich schneller gestiegen, Dies hing aber eher mit Themen wie Kurzarbeit oder auch Jobverlust zusammen. Nach einigen Monaten hat sich die Situation auch wieder beruhigt, das hat mich damals durchaus überrascht.

Vor allem in schwierigen Zeiten, wie wir sie gerade sehen, sind die Vermittler besonders gefordert. Wie unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner aktuell?

In Zeiten wie diesen ist die Verunsicherung und damit der Beratungsbedarf natürlich größer. Das liegt aber auch an der massiv angestiegenen Inflation. Das bedeutet, dass wenn man heute bei acht Prozent Inflation 100.000 Euro liegen lässt, am Jahresende nach Kaufkraft 8.000 Euro fehlen. Mit diesem Thema umzugehen, das wird die größte Aufgabe der nächsten Zeit sein. In diesem Umfeld gilt es genau zu ermitteln, was gespart werden kann beziehungsweise muss, denn die Pensionslücke wächst schließlich auch mit der Inflation mit. Der Kunde muss also davon überzeugt werden, dass es sinnvoll ist, auch im aktuellen Umfeld weiter oder sogar mehr zu investieren. Wir machen hier gute Erfahrungen mit unserem sogenannten Startmanagement. Hier wird anfangs in einen Mischfonds mit niedriger Volatilität eingezahlt und dann entweder automatisch oder manuell umgeschichtet, um dem Kunden die Angst vor dem falschen Market-Timing zu nehmen.

»Im Jahr 2020 hatten wir knapp 30 und 2021 fast 50 Prozent Neugeschäftswachstum.«

Christian Nuschele, Standard Life

In der Coronakrise hatte man das Gefühl, dass die Anleger mittlerweile krisenerprobt sind. Viele haben die Situation für Zukäufe genutzt, und die Vertriebe haben ausgezeichnete Umsätze gemacht. Aktuell zeigt sich aber ein anderes Bild ...

Es ist eine andere Situation, in der Coronakrise haben die Menschen ihre Finanzen geordnet. Sie hatten plötzlich viel Zeit und waren oft zu Hause. Im Jahr 2020 hatten wir knapp 30 und im Jahr 2021 fast 50 Prozent Neugeschäftswachstum – und zwar nach Volumen und nicht nach Stückzahl. Das war unglaublich. Die aktuelle Krise ist aber anders, damals gab es keine hohe Inflation, und die Aktien- und Anleihenkurse sind auch nicht zeitgleich massiv eingebrochen – diesen perfekten Sturm am Finanzmarkt haben wir damals nicht gesehen. Die Aktienkurse haben sich ja sehr rasch wieder erholt.

Welchen Stellenwert hat das österreichische Geschäft im Vergleich zum deutschen? 2017 lag der Anteil am Neugeschäft noch bei 20 Prozent – hat sich daran etwas geändert?

Daran hat sich eigentlich nichts geändert, im Moment könnte es sogar etwas darüber liegen. Insgesamt lässt sich sagen, dass wir sehr zufrieden sind mit der Entwicklung in Österreich, wir sind in allen Bereichen über die vergangenen drei Jahre deutlich über Plan gewachsen. Im letzten Quartal dieses Jahres könnte es natürlich eine gewisse Konsolidierung geben, Genaueres werden wir erst am Jahresende wissen.

Seit 2. August müssen auch Versicherungsvermittler bei Anlageprodukten die Nachhaltigkeitspräferenzen erheben und diese in ihren Produktempfehlungen berücksichtigen. Wie haben Sie den Start der neuen Vorgaben wahrgenommen?

Was das Thema ESG angeht, sehen wir viel Frustration bei den Vermittlern. Durch die neuen Vorgaben wird eine Beratungssituation geschaffen, in der der Vermittler gezwungen wird, ein Thema zu erklären, das der Kunde zwar grundsätzlich gut findet, die Fachterminologie überfordert ihn aber. Die Komplexität in der Beratung

FOTO: © MARLENE FRÖHLICH | LUXUNDLUMEN

nimmt wahnsinnig zu. Die dabei verstärkte Verwirrung und Verunsicherung beim Kunden ist für die Beratung natürlich ein Hindernis.

Wie ist die Datenlage zu den ESG-Kriterien, und wie stellt sich die Zusammenarbeit mit den Asset Managern dar?

Es gibt Probleme in der Bereitstellung der Daten. Wir haben beispielsweise einen preisgekrönten, wirklich ausgezeichneten Abrdn-ESG-Fonds, der uns einige Zeit bei jedem Filter rausgefallen ist, weil uns die Daten fehlten. Solche Beispiele gibt es viele, und dabei geht es nicht um Daten, die erst ab dem kommenden Jahr verpflichtend geliefert werden müssen, es fehlen in den meisten Fällen jene Daten, die eigentlich bereits heute bereitgestellt werden müssten. Da bekleckert sich die Branche insgesamt nicht mit Ruhm, denn auch wir als Versicherer haben nach wie vor mit der Aufbereitung der Daten und der entsprechenden Interpretation zu kämpfen. Durch diese Problematik wird die Fondsauswahl massiv eingeschränkt. In der Praxis stellt sich das dann so dar: Der Berater ermittelt die Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden

»Da bekleckert sich die Branche insgesamt nicht mit Ruhm.«

Christian Nuschele, Standard Life

und weiß prinzipiell, was der Kunde möchte. Nun gilt es die Produktauswahl zu treffen: Wenn von 55 Artikel-8- oder Artikel-9-Fonds nur ein passender Fonds für den Kunden übrig bleibt, wird es schwierig. Und dann ist dieser Fonds vielleicht auch noch Risikoklasse fünf, und der Kunde ist aber im Bereich der Risikoklasse drei. Aus meiner Sicht ist das ganze Thema wichtig und auch eine große Chance für die Branche. Ich habe kürzlich mit dem Geschäftsführer eines sehr großen deutschen Finanzdienstleisters gesprochen, und dieser erklärte, dass im Bereich des Neugeschäfts bereits 70 Prozent der Abschlüsse auf ESG-Investments entfallen. Es zeigt sich also, welches Potenzial hier liegt.

Ein aktuelles Thema, dem man sich auch bei Standard Life angenommen hat, ist die Finanzberatung für Frauen. Was hat es damit auf sich?

Seit einigen Jahren verfolgen wir auch die Initiative „Damensache" von Frau Dr. Babos, daher haben wir das Thema als eines unserer zentralen Vertriebsthemen für die nächsten Jahre mit aufgenommen. Wir versuchen, das Thema Finanzberatung für Frauen zu fördern und zu unterstützen. Natürlich handelt es sich dabei um kein neues Thema, aber wir sind der Meinung, dass dieser Bereich noch nicht den Stellenwert hat, den er eigentlich in unserer Branche und gesellschaftlich haben sollte. Langfristig ist unser Plan, in diesem Zusammenhang auch Vermittler zu schulen und ihnen unterstützend zur Seite zu stehen. Gerade in der Finanzberatung von Frauen gibt es noch ein enormes Potenzial zu heben.

Gibt es bei Ihnen Auswertungen darüber, wie sich die abgeschlossenen Polizzen auf Frauen und Männer aufteilen?

Wir haben einen Frauenanteil von 40 Prozent im Bestand. Das ist aus unserer Sicht schon recht hoch und liegt unserer Meinung auch daran, dass unsere Zielgruppe meist gut ausgebildete und besser situierte Menschen sind, die investmentorientiert vorsorgen wollen. Hier existiert das klassische Rollenbild – der Mann trifft die finanziellen Entscheidungen – offenbar nicht mehr in dieser ausgeprägten Art und Weise.

GEORG PANKL FP

KURZ-VITA: Christian Nuschele

Christian Nuschele begann seine Karriere 1996 als Kundenberater bei der Sparkasse Ostallgäu. Ab 2002 war er dort als Spezialist für die betriebliche Altersversorgung tätig. 2006 stieg er bei Standard Life in Frankfurt ein, wo er als Sales Consultant zuerst die Vertriebsregion München betreute und ausbaute. 2011 übernahm er als Area Manager die Leitung der Vertriebsregion Süd. Seit 2012 zeichnet Nuschele als Retail Sales Manager für den gesamten Maklervertrieb von Standard Life Deutschland verantwortlich. Im September 2016 übernahm er schließlich die Rolle des Head of Sales. Seit April 2017 leitet er zusätzlich die österreichische Vertriebsdirektion von Standard Life. 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.

FOTO: © MARLENE FRÖHLICH | LUXUNDLUMEN