

Standard Life: Neue Produktgeneration „genau zur richtigen Zeit“

Interview mit Christian Nuschele, Head of Sales & Marketing Germany & Austria bei Standard Life

Herr Nuschele, die letzten Monate waren sehr stark von den Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinflusst. Wie haben die Konsumenten in diesem sehr schwierigen Umfeld reagiert?

Die Kunden haben sehr besonnen reagiert. Bei finanziellen Engpässen haben sie die dafür vorgesehenen Optionen wie Beitragsreduzierung, -freistellung oder auch Beitragsferien genutzt. Eine überdurchschnittlich hohe Anzahl von Kündigungen haben wir nicht verzeichnet und viele Kunden sind auch inzwischen wieder zur regulären Beitragszahlung zurückgekehrt. Darüber hinaus haben wir auch gesehen, dass es durchaus Kunden gab, die die Kursrückschläge an den Börsen genutzt haben und Einmalanlage bzw. Zuzahlungen investiert haben. Dies hat uns zu einer positiven Geschäftsentwicklung verholfen. Wir liegen beim Neugeschäft trotz der Krise mehr als 50% über dem Vorjahr und auch deutlich über Plan.

Als Spezialist für Fondspolizzen hat man eine besondere Nähe zu den Kapitalmärkten. Wie haben sich Ihre Produkte in der Krise geschlagen?

Sie haben sich sehr gut geschlagen. Wir sind sowohl mit der Entwicklung unserer With-Profit-Produkte als auch mit den reinen Fondspolizzen 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 Fondspolizzen 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 Risikogaben geblieben und haben Kursrückschläge in dem Maß abgedefert, wie es



Christian Nuschele, Head of Sales & Marketing Germany & Austria bei Standard Life

der jeweiligen Risikoneigung entspricht. Und für alle Produkte gilt, dass sie natürlich in den letzten Wochen auch sehr stark von der Erholung an den Börsen profitiert haben.

Und jetzt haben Sie Mitte Juni trotz der Krise eine neue Produktgeneration gelauncht. Ist das nicht ein wenig riskant?

Nein, überhaupt nicht. Auf der einen Seite sehen wir, dass sich viele Kunden in der Krise sehr intensiv mit ihren bisherigen finanziellen Planungen und mit der Pensionsvorsorge auseinandersetzen. Sie überprüfen bisherige Entscheidungen, nehmen Anpassungen vor und sind dabei auf der Suche nach modernen Lösungen. Und das ist ganz wichtig, sie haben einen unverändert hohen Bedarf an unabhängiger Beratung. Auf der anderen Seite sehen wir auch, dass sich Berater aktuell die Zeit nehmen, sich intensiv mit neuen, modernen Lösungen zu beschäftigen. Also aus meiner Sicht ist gerade jetzt die richtige Zeit eine neue Produktgeneration auf den Markt zu bringen.

Was zeichnet die neuen Produkte aus?

Zunächst einmal bleiben wir unserem klaren Fokus auf Fondspolizzen treu, auch die gewohnten Produktnamen bleiben bestehen. Ansonsten haben wir aber in den vergangenen Monaten viel auf den Prüfstand gestellt, um die neue Produktgeneration moderner und transparenter zu machen. Ein Highlight ist sicherlich der neue Kundenbonus Flex. Ab sofort erhalten die Kunden nicht nur für die Fonds von Aberdeen Standard Investments, sondern für unsere gesamte Fondspalette einen Kundenbonus zugesprochen. Der jeweilige Kundenbonus wird bei uns auf der Webseite transparent offengelegt und bringt für den Kunden deutliche Performancevorteile. Darüber hinaus haben wir an vielen Stellschrauben gedreht und viele Wünsche unserer Vertriebspartner umgesetzt, um unser Angebot noch besser zu machen. ■