

Skandia will mit neuen Strukturen wachsen

Von **Brigitte Horn**, AssCompact

Die Skandia Lebensversicherung AG hat seit dem Eintritt in den deutschen Markt im Jahr 1991 zahlreiche Auszeichnungen erhalten, nicht zuletzt als attraktivster Arbeitgeber in Deutschland. Jung, modern und innovativ – sind Attribute, die das ursprünglich schwedische Investmenthaus prägen. Seit 2006 gehört Skandia zum britisch-südafrikanischen Versicherer Old Mutual. Mit neuen Strukturen, überarbeiteten Produkten, schnellen Prozessen und vor allem mit einem stark erweiterten Vertrieb soll es nun auf Wachstumskurs gehen.

Mit dem Skandia Portfolio-Navigator verhält es sich wenig wie mit einem bekannten Schweizer Kräuterbombon: „Wir haben das Original“, sagt Sven Enger, Vertriebsvorstand der Skandia, im Gespräch in Berlin, ähnlich wie es in dem Werbespot zu besagtem Bonbon heißt. Der Portfolio-Navigator ist ein Instrument zur individuellen Vermögensverwaltung in den Skandia Fondspolizen, zum Beispiel der FondsRente, aber auch in der neuen Skandia Direktversicherung. Er passt das Portfolio an Marktentwicklungen und persönliche Anlageziele und Parameter an, das Investment wird so automatisch und regelmäßig optimiert. Für den unabhängigen Vermittler bedeutet dies eine Entlastung und vor dem Hintergrund der EU-Vermittlerrichtlinie und der VVG-Novelle eine Haftungsminimierung – schließlich wird die Geldanlage regelmäßig und automatisiert an die individuellen Bedürfnisse des Kunden angepasst. Dabei folgt die Fondsauswahl strengen, haus-eigenen Qualitätsstandards („4-P-Prinzip“) im Sinne einer konsequent „offenen Architektur“.

Der Navigator, wenn auch schon länger auf dem Markt, ist Teil eines Maßnahmenkatalogs, der darauf abzielt, bei den Vertriebspartnern als serviceorientiertes Unternehmen wahrgenommen zu werden. So werden zurzeit alle Prozesse überprüft, die zwischen den Vertriebspartnern und dem eigenen Haus ablaufen. Sal Puaar, auf Management ebene seit kurzem zuständig für das Ressort Customer Service und IT, hat sich dabei hohe Ziele gesteckt: „Wir wollen schnell und fehlerfrei für unsere Vertriebspartner arbeiten. Unser Service soll so etwas wie ein Alleinstellungsmerkmal werden. Die Partner sollen mit uns zusammenarbeiten, weil wir innovative Produkte haben, aber auch, weil wir im Service zu den Besten gehören.“ Doch auch ein weiterer Faktor, nämlich die Kosten, fordern eine Überprüfung beziehungsweise Optimierung der Prozesse. Der Vor-

standsvorsitzende Johannes Friedrich zeigt sich überzeugt, „dass die Anbieter und die Vermittler am Markt gewinnen werden, die es schaffen, die Gesamtkosten im Prozess zu reduzieren“. Die Konsequenz lautet, dass sicherlich nicht alle Wünsche der Vertriebspartner erfüllt werden können, sondern dass innerhalb der drei Vertriebskanäle – Banken, unabhängige Vermittler (IFAs) und Key Accounts wie große Vertriebe – auch Standardisierung und Automatisierung Einzug halten werden. Dem wiederum will Sven Enger mit verstärkter Präsenz in den Regionen entgegenreten. Die Vertriebsmannschaft wurde deutlich vergrößert. „Kontinuität in der Betreuung und Präsenz vor Ort sind Kriterien, die im Vertrieb besonders wichtig sind und in jeder Umfrage als Anforderung an die Gesellschaften gestellt werden“, so der Vertriebsvorstand.

Auch an der Produktwelt der Skandia wurde gearbeitet. „Wir haben unsere Produktvielfalt im Sinne des Maklers und des Endkunden verschlankt und uns in der ersten und dritten Schicht auf ein Flaggschiff, die FondsRente, konzentriert. Es ist ein sehr flexibles Pro-



Die Strukturen im Hause der Skandia haben sich geändert. So hat sich auch der Vorstandsbereich der Skandia verkleinert. Zum zentralen Management gehören nun Johannes Friedrich (Vorsitzender), Sven Enger (Vertrieb), Martina Backes (Produkte/ Aktuariat) und Sal Puaar (IT, Customer Services).

dukt, was zum Beispiel auch schon sehr früh Beitragspausen zulässt“, so Martina Backes, Vorstandsmitglied und Aktuarin der Skandia. Auch die geforderte Offenlegung der Abschlusskosten in der Lebensversicherung und das LAG-Urteil zur Zillmerung von BAV-Tarifen haben Einzug in die Produktgestaltung ge-



halten: Die Renten- und Direktversicherung werden zusätzlich als Honorartarif angeboten. Neue Produkte will Skandia 2008 auf den Markt bringen. Martina Backes: „Im Bereich der Rente werden wir dann noch spannendere Investmentmöglichkeiten in der Ansparphase bieten, aber der Fokus wird auf einer noch stärkeren Investororientierung in der Rentenbezugsphase liegen.“

Punkten will die Skandia nicht nur in Form von Fondspolicen in der privaten Altersvorsorge oder mit den Angeboten der betrieblichen Altersvorsorge, sondern auch mit reinen Investmentlösungen. Dazu zählen die 4P-geprüften Fonds (wobei 4P für Philosophie, Prozess, Personen und Performance des Fonds steht), die Garantiefonds und die gemanagten Portfolios des Unternehmens.

Interview mit **Johannes Friedrich**,
Vorstandsvorsitzender der Skandia Lebensversicherung AG

AssCompact: *Herr Friedrich, was hat Sie gereizt, zur Skandia zu gehen?*

Johannes Friedrich: Nach 15 Jahren bei Daimler und damit auf Vermittlerseite hat es mich gereizt, auch einmal die Versichererseite kennen zu lernen. Und an Skandia hat mir schon immer die unglaublich starke Investororientierung gefallen. Hinzu kommt, dass die Skandia auch ein Maklerversicherer ist und ich hier meine Erfahrung einbringen kann.

AC: *In welche Richtung werden Sie das Unternehmen führen?*

JF: Wir wollen vor allem unsere Stärken ausbauen. Skandia steht für die flexibelste Kapitalanlagepolitik im Markt und schöpft alle Kapitalanagemöglichkeiten im Rahmen der fondsgebundenen Lebensversicherungen aus. Daran werden wir weiter arbeiten. Und wir werden deutlich die Unterstützung unserer Vertriebspartner verbessern. Kontinuierliche, verlässliche Produkte und Servicequalität für die Makler, das sind unsere großen Themen für die kommenden Monate.

AC: *Sie haben bereits viel in den Vertrieb investiert.*

JF: Ja. Wir haben im vergangenen Jahr 35 bis 40 Maklerbetreuer aufgebaut. Der Vertrieb wird bis Ende des Jahres 80 Personen umfassen. Das ist schon ein hoher Anteil bei rund 350 Mitarbeitern. Das heißt, dass wir in Sachen Betreuung die Basis für Kontinuität gelegt haben. Aber wir wissen auch, dass zukünftig die Versicherer und die Vermittler am Markt gewinnen werden, die es schaffen, die Gesamtkosten im Prozess zu reduzieren ohne dabei die Servicequalität aus dem Blick zu verlieren. An dieser Stelle wollen wir uns als Partner der Vertriebe positionieren und arbeiten konzentriert an differenzierten Serviceleistungen.

AC: *Die Skandia ist ein Investmenthaus. Dennoch, wenn man sich Ihre Produkte ansieht, geht es um Rentengarantien, Beitragsgarantien, Höchststandsgarantien.*

JF: Wir müssen hier natürlich die Kundenbedürfnisse des deutschen Marktes betrachten. Der Deutsche ist sicherheitsorientiert und liebt Garantien. Wir werden daher weiterhin Garantien anbieten, sie aber eben weniger aus dem klassischen Deckungsstock heraus finanzieren, sondern sie über intelligente Kapitalmarktinstrumente sicherstellen. Die Renditeorientierung steht bei der Skandia im Mittelpunkt.

AC: *Ihr Haus gilt als innovativ und hat zahlreiche Auszeichnungen erhalten. Aber so richtig bekannt ist die Marke Skandia nicht.*

JF: Beim Endkunden vielleicht nicht, im Kreise der Vertriebspartner durchaus. Dort wird Skandia auch als Market-Maker im Bereich Unit Linked wahrgenommen. Die Marke Skandia steht für einen starken Investmentansatz und auch für eine offene Architektur. Diese Flexibilität kostenorientiert und mit hoher Servicequalität beizubehalten ist unser strategisches Ziel.

AC: *Fonds oder Fondspolicen – worauf setzen Sie in den nächsten Monaten?*

JF: Ich denke, 2008 wird kurz vor Einführung der Abgeltungsteuer das Direktinvestment anziehen. Ab 2009 wird insbesondere für die fondsgebundene Lebensversicherung ein gutes Jahr, zumal sich hier dann die Steuervorteile generieren lassen. Wir als Skandia gehen allerdings unabhängig vom Thema Abgeltungssteuer stärker ins Direktinvestment, da wir unsere Stärken auch für die reine Investment-Vermittlung nutzen wollen. Vor allem Dachfonds werden eine wichtige Rolle spielen.

AC: *Herr Friedrich, vielen Dank für das Gespräch.*

Johannes Friedrich ist seit April 2007 Vorstandsvorsitzender der Skandia Lebensversicherung AG. Zuvor war er in verschiedenen leitenden Funktionen bei der DaimlerChrysler Financial Services AG tätig und kennt die Versicherungsbranche aus Vermittlersicht. ■