



## Skandia: „Vertrieb lässt sich nicht kaufen“

Interview mit **Hermann Schrögenauer**, Vorstand Marketing und Vertrieb der Skandia Lebensversicherungs AG

Die Skandia hat für unabhängige Vermittler ein Maßnahmenpaket mit finanziellen Anreizen lanciert und arbeitet an neuen Endkundenservices. Zudem will der Lebensversicherer künftig weniger als Investmenthaus, sondern als starker Altersvorsorgeanbieter verstanden werden.

**AssCompact:** Herr Schrögenauer, Sie waren neun Jahre bei der Skandia in Österreich, seit Juli sind Sie Vertriebsvorstand in Deutschland. Wie haben Sie den Wechsel empfunden?

**Hermann Schrögenauer:** Natürlich habe ich mir bei der Entscheidung, nach Deutschland zu gehen, überlegt, ob es funktionieren kann, wenn ein Österreicher das Vertriebsressort der Skandia in Deutschland übernimmt. Meine Antwort war – wie Sie sehen – ja. Natürlich ist der Wirtschaftsraum Deutschland größer und auch in der Branche sind manche Beziehungen anders gelagert, aber im Hinblick auf die Vertriebspartner denken wir gleich: Wir wollen ein starker Partner für sie sein und mit ihnen auf Augenhöhe Konzepte für den Endkunden weiter entwickeln. Dabei setzen wir bewusst und auch weiterhin auf die Unabhängigkeit in der Beratung.

**AC** Sie haben dann auch kurz nach Ihrem Start in Deutschland, ein Maßnahmenpaket geschnürt, um unabhängige Vermittler zu unterstützen. Darunter ein Treuebonus für jeden Antrag, der bis zum 30.11.09 bei Ihnen eingereicht wird.

**HS** Wir alle wissen, dass die Kunden aktuell ihre Altersvorsorge nur zögerlich angehen. Wir als Skandia sehen uns deshalb sehr stark gefordert, mit unseren Vertriebspartnern so zusammenzuarbeiten, damit diese gut durch die Krise kommen. Hier wollen wir der Partner sein, der in der Krise ein enger und starker Wegbegleiter des Vertriebspartners ist.

**AC** Zudem können Vermittler, die sich jetzt selbstständig machen, unter gewissen Voraussetzungen, einen Unternehmer-Bonus von bis 10.000 Euro bei Ihnen abholen. Wollen Sie nicht doch über Umwege, Einfluss auf die Vertriebspartner gewinnen?

**HS** Meiner Meinung nach ist es keine nachhaltige Unternehmensstrategie, einen Vertrieb zu kaufen oder einen Vertriebspartner gar zu beeinflussen. Denn Vertrieb lässt sich nicht kaufen. Gute Berater sind in erster Linie dem Interesse der Kunden verpflichtet und empfehlen nur diejenigen Finanzprodukte, die den Kundenbedürfnissen entsprechen. Uns ist es wichtig, dass solche gute Berater nicht einfach vom Markt verschwinden, weil sie in der aktuellen Situation niemand unterstützt hat und sie nicht den Mut finden, in die Selbstständigkeit zu gehen. Denn natürlich sind wir als Skandia, da wir nur diesen einen Vertriebsweg haben, auf professionelle Vermittler angewiesen.

**AC** Auch um die Weiterbildung der Makler wollen Sie sich verstärkt bemühen. Wie sieht dies aus?

**HS** Das ist ein Gedanke, den ich sicherlich auch aus Österreich mitbringe. Dort gibt es die Skandia Akademie, die sehr fachlich und produktübergreifend arbeitet. Mein Wunsch ist es, in Deutschland durch strategische Partnerschaften und Kooperationen den Vertriebspartnern unabhängige Ausbildung zugutekommen zu lassen. Diese muss in zwei Richtungen gehen: Erstens, wie muss sich ein Makler als Unternehmer aufstellen? Zweitens, die Bedeutung der Altersvorsorge für das Portfolio des Maklers.

**AC** Das war der Ausblick auf Ihre Aktionen und Pläne. Aber wie ist denn im Rückblick das erste Halbjahr 2009 gelaufen?

**HS** Vor dem Hintergrund der Krise überraschend gut. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Fondspolizen-



Neugeschäft in Deutschland im ersten Halbjahr 2009 um rund 35% zurückgegangen, und davon sind auch wir in unserer Nischenpositionierung betroffen. Aber es hat sich auch die Stabilität des Geschäfts gezeigt: Keine Lehman-Krise, kein irgendwie gearteter Ausfall im Zuge der Bankenkrise hat die Assets der Kunden betroffen. Auf Kundenseite gibt es hier also keinen Verlust und es gibt nur wenig Stornos.

**AC** *Die Skandia hat sehr stark ihre Investmentkompetenz betont. Schadet ihr das jetzt?*

**HS** Nein, im Gegenteil. Gerade in solch volatilen Phasen zeigt doch die Fondspolice aufgrund ihrer fast unbeschränkten Flexibilität ihre Stärken. Sie lässt sich jeder Börsenphase individuell anpassen, was man von klassischen Produkten nicht sagen kann. Positiv ist hier hervorzuheben, dass sich nahezu 97% unseres gesamten Geschäftes aus monatlichen Sparbeiträgen zusammensetzt. Hier geht es vor allem um die Nutzung des Cost Average Effekts. Und man muss natürlich auch sagen, dass uns die Krise in einer Zeit trifft, in der die meisten unserer Kunden noch nicht einmal bei der Hälfte ihrer Sparzeit angelangt sind, so dass das auch keine großen Auswirkungen auf das Ablaufmanagement hat.

Was man auch dazu sagen muss: Sehr viele Produkte, die im Garantiebereich angesiedelt waren, haben nicht funktioniert. Sie sind im Cash Lock oder müssen jetzt neu aufgesetzt werden. Das ist bei unserem Garantiefonds Skandia Euro Guaranteed nicht so, er ist weder im Cash Lock, noch war er es jemals. Beginnt die Hausse, kann er sofort von den möglichen Gewinnen profitieren. So konnten beim SEG 2024 im Juli bereits wieder stolze 40% der Anlagemittel renditeorientiert investiert werden. Das ist eine großartige Leistung.

**AC** *Ist der neue Garantiefonds und Ihre grüne Rente eine Reaktion auf die Krise?*

**HS** Der Kunde von heute sucht eine vertrauensvolle Partnerschaft, denn es geht bei der Altersvorsorge um sehr lange Zeiträume. Das Vertrauen des Kunden ist durch die Finanzkrise grundsätzlich erschüttert. Da sind Garantieprodukte natürlich ein stabilisierendes Element, um dem Kunden die Angst vor Verlust zu nehmen. Zudem sind wir überzeugt davon, dass auch das Thema Nachhaltigkeit besonders gut zu diesem langfristigen Gedanken passt. Denn nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiger Umgang mit Ressourcen stehen bei uns sehr stark im Einklang mit langfristiger Vermögensbildung.

**AC** *Sind Variable Annuities ein Thema für Sie?*

**HS** Auf jeden Fall ist es ein Thema. Ob Variable Annuities das Allheilmittel sind, weiß ich nicht, aber wir beobachten die Entwicklungen und werden uns auch hier innovativ aufstellen. Aber ich denke, der Kunde sucht ja nicht nach einer Garantie oder einem Variable-Annuity-

Produkt. Der Kunde sucht eine Gesellschaft oder einen Partner an seiner Seite, der seine Pensionslücke schließt. Wie wir das machen, ist dem Kunden in der Regel egal.

**AC** *Wann ist mit neuen Produkten zu rechnen?*

**HS** Der Markt kann im Bereich der Lösungen und Features für die Altersvorsorge ganz stark mit Signalen der Skandia rechnen. Wir wollen weiter die Vorreiter-schaft bei den Produkten in unserem Bereich innehaben. Viele Makler sagen uns aber auch: Das Letzte, was sie bräuchten, sei das nächste Produkt. Wir sind der Meinung, wir haben eine vollständige Produktpalette. Was wir jetzt machen, ist Folgendes: Wir wollen unseren Endkundenservice verbessern, so dass der Makler davon profitiert.

**AC** *Was würden Sie gerne am 31.12.2009 sagen wollen?*

**HS** Ich würde mir wünschen, dass sich der Ruck, der jetzt durch unsere sehr starke, klare und breite Herbstaktion durch die Reihen der Vertriebspartner geht, fortsetzt. Ich würde gerne sagen wollen, dass das klare Commitment der Skandia zum Maklermarkt von diesem auch so deutlich verstanden wurde.

**AC** *Wie würde sich Ihre Aussage 2011 anhören?*

**HS** Wir haben in der Vergangenheit versucht, zu viele Themen zu besetzen. Ich möchte erreichen, dass wir als Anbieter von klaren Altersvorsorgekonzepten wahrgenommen werden. Immer wenn unabhängige Vermittler von starken Anbietern im Bereich der Altersvorsorge sprechen, dann sollte die Skandia unter den ersten drei sein. Das wäre mein ambitioniertes Ziel für die nächsten Jahre.

**AC** *Herr Schrögenauer, vielen Dank für das Gespräch.* ■

#### Hermann Schrögenauer

ist seit 2000 bei der Skandia Österreich und ist seit zwei Jahren im Vorstand der Skandia Austria Holding AG für Vertrieb und Marketing verantwortlich. Er hat maßgeblich daran mitgewirkt, die Skandia in Österreich als einen der Marktführer bei der Vermögensbildung für unabhängige



Vertriebe und Vermögensberater zu etablieren. Schrögenauer hat Sozial- und Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt auf Marketing und betriebliche Umweltwirtschaft an der Johannes Kepler Universität Linz studiert.