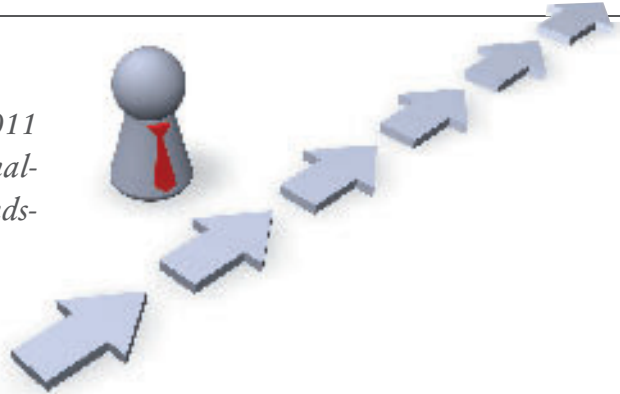


„Es gibt einen eindeutigen Trend zu mehr Bestandsprovisionen“

Die Skandia Lebensversicherung AG setzt 2011 auf den erst kürzlich eingeführten Einmalbeitragstarif und den Ausbau von Bestandsprovisionstarifen in allen Schichten.



Interview mit **Hermann Schrögenauer** (l.), Vorstand Vertrieb und Marketing, und **Heiko Reddmann** (r.), Vertriebsdirektor der Skandia Lebensversicherung AG

AssCompact Herr Schrögenauer, wie ist das Jahr 2010 für die Skandia gelaufen?

Hermann Schrögenauer 2010 war für uns wie für alle Fondspoliceanbieter nicht einfach. Dennoch war es ein gutes Jahr, in dem wir mit unseren Vertriebspartnern gemeinsame Aktionen gestartet haben, die Ausfälle von Provisionsumsätzen in anderen Bereichen kompensieren konnten und damit den Vermittlern geholfen haben, mit ihren Kunden aktiv zu arbeiten und Geschäft zu machen. Ein Beispiel dafür ist unsere Kindergeld-Aktion: Anlässlich der Kindergeld-Erhöhung zum 01.01. haben wir unser Vorsorgeprodukt für Kinder zwischenzeitlich ab einem laufenden Monatsbeitrag von 20 Euro angeboten und somit den Eltern den Einstieg in die Vorsorge erleichtert. So gingen von Januar bis November über 2.600 Anträge und Angebote für unsere Kinderpolice Skandia Teddy bei uns ein – mehr als doppelt so viele wie im Vorjahreszeitraum.

AC Herr Reddmann, welchen Anteil hat Ihr noch neues Einmalprodukt am Neugeschäft?

Heiko Reddmann Unsere Einmalbeitragspolice macht fast ein Zehntel unseres Neugeschäfts aus. Dabei haben wir die neue Skandia Investmentpolice erst im August auf den Markt gebracht. Die innovative Vorsorgelösung

kombiniert erstmals die Steuervorteile einer fondsgebundenen Rentenversicherung mit der Transparenz eines Investmentdepots. Mithilfe der Online-Plattform Metzler Fund Xchange kann der Vermittler jeden Vertrag detailliert auswerten und so die Fondsanlage aktiv begleiten. Außerdem kann für die laufende Betreuung eine höhere Bestandsvergütung als bisher vereinbart werden, die sich bei Anwahl des optionalen Premium-Service noch optimieren lässt. So kann der Vermittler einen Teil seiner Fixkosten decken – das macht ihn unabhängiger vom Neugeschäft und nimmt viel Verkaufsdruck.

AC Die Versicherer verzeichnen nach wie vor hohe Einmalbeiträge. Gesünder wäre für viele das Geschäft mit laufenden Beiträgen. Wie schätzen Sie den Markt ein?

HS Es ist zwar richtig, dass 2009 ein großer Teil der Beitragseinnahmen deutscher Lebensversicherer auf Einmalbeiträge zurückging. Doch wenn Versicherer auf Kapitalisierungsgeschäfte setzen, um den Umsatz anzukurbeln, ist das aus unserer Sicht sehr kurzfristig gedacht. Denn es belastet die Bestände der alten Kunden, die Monat für Monat ihre Altersvorsorge ansparen. Hinzu kommt, dass traditionelle Lebensversicherungen aufgrund der niedrigen Verzinsung zunehmend unter Druck geraten. Erste Versicherer haben ihr Einmalbeitragsgeschäft bereits limitiert und wir gehen davon aus, dass dieser Trend durch die Rechnungszinssenkung sogar noch verschärft wird. Bei unserer neuen Einmalbeitragspolice hingegen geht es nicht um einen kurzfristigen Absatzerfolg, sondern um die langfristige Schaffung von Werten. Deshalb hat die Skandia Investmentpolice auch eine Vertragslaufzeit von mindestens zwölf Jahren und ist damit abgeltungssteuerfrei in der Ansparphase.

AC Sie setzen bei Ihrem Produkt neben einer Abschlussvergütung auf eine Bestandsvergütung.

HR Eine fortlaufende und nachhaltige Beratung wird immer wichtiger. Wir sehen einen eindeutigen Trend zu mehr Bestandsprovisionen zu Lasten der Abschlussprovisionen. Diesem Trend begegnen wir, indem wir unse-

ren Vertriebspartnern in Zukunft mehr Wahlmöglichkeiten geben. Bei der Skandia Investmentpolice können sie schon jetzt zwischen einer abschlussorientierten Vergütungsform und einer bestandsorientierten Vergütungsform wählen. In Zukunft soll es außerdem einen Nettotarif für Honorarberater geben. Eine Stärkung der Bestandsprovision ermöglicht eine laufende Beratung, verringert Stornohaftungsrisiken und sichert eine nachhaltige Einkommensquelle für unsere Vertriebspartner. Letzten Endes ist damit auch der Versicherer in der Lage, über die Kosten offen zu informieren und muss sich nicht hinter intransparenten Argumentationen von Upfront-Tarifen verstecken.

AC *Vor Kurzem hat sich der GDV einem Verhaltenskodex verschrieben. Auch um Exzesse bei Provisionen und Courtagen künftig zu vermeiden. Wohin geht die Reise?*

HS Eindeutig in Richtung bedarfsgerechter Qualitätsberatung. Eine aktuelle repräsentative Umfrage, die wir mit dem Marktforschungsunternehmen GfK durchgeführt haben, zeigt, dass sich die Deutschen eine fortlaufende Finanzberatung wünschen. So gab jeder vierte Befragte an, ein Mal pro Jahr oder häufiger mit seinem Berater seine Altersvorsorge besprechen zu wollen. Hier wollen wir ansetzen und aktiv eine nachhaltige Beratung fördern, damit der Kunde dauerhaft mit dem gewählten Angebot zufrieden ist. Denn wenn Langfristverträge vor Ablauf gekündigt werden, gibt es nur Verlierer: Kunde, Vermittler und Versicherer.

AC *Sie wollten das Profil der Skandia in Sachen Altersvorsorgekompetenz schärfen. Lange wollte die Skandia als Investmenthaus gelten. Ist die Imagekorrektur gelungen?*

HS Ja, wir verstehen uns als Anbieter von individuellen Vorsorgelösungen, die eine langfristige Sicherung und Steigerung von Werten ermöglichen. In Deutschland sind wir seit 1991 auf dem Markt für fondsgebundene Vorsorgeprodukte aktiv – das bedeutet 20 Jahre Erfahrung, die wir an Kunden und Vertriebspartner weitergeben. Unsere internationale Investmentexpertise unterscheidet uns dabei von anderen Anbietern. Kennzeichen dieser Expertise ist der Umfang und die Qualität unserer Fondsauswahl. So bieten wir die Möglichkeit, aus über 130 qualitätsgeprüften Investmentfonds auszuwählen – und diese Auswahl jederzeit flexibel und ohne zusätzliche Kosten an die Lebenssituation und das aktuelle Sicherheitsbedürfnis anzupassen.

AC *Für viele Maklerbüros ist die Altersvorsorge aber schon seit geraumer Zeit nicht mehr das wichtigste Motiv zur Kundenansprache. Noch immer zögern die Kunden, wenn es um eine langfristige Absicherung geht.*

HS Die GfK-Umfrage hat auch gezeigt, dass über zwei Drittel der Befragten nicht abschätzen können, wie hoch beziehungsweise niedrig ihre Rente später sein wird. Kein Wunder also, dass sie die Dringlichkeit einer privaten Altersvorsorge unterschätzen und bei langfristigen

Vereinbarungen zögerlich sind. Hinzu kommt, dass der Kunde sich durch die Finanzkrise in einer Vertrauenskrise befindet und versucht, sich durch Nichthandeln und Investition in vermeintlich sichere Anlagen mit teuren Garantien dem Thema zu entziehen. Tatsache ist, dass durch Warten das Rentenloch noch größer wird und irgendwann nicht mehr geschlossen werden kann. Hier setzen wir an und werden durch intelligente Vorsorgelösungen und hohe Qualität in der Beratung durch den unabhängigen Vermittler Akzente in der Vorsorge setzen.

AC *Sprechen wir über den Unternehmer-Bonus, den Sie Maklern unter bestimmten Voraussetzungen gewähren. Sie wollen damit zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: unabhängige Vermittler am Markt halten und natürlich Neugeschäft gewinnen. Funktioniert die Maßnahme?*

HR Unsere Unterstützungsoffensive für unabhängige Vermittler war ein großer Erfolg: Die über 200 Premium-Partner haben seit Beginn der Aktion im Herbst 2009 ihre Umsätze durchschnittlich um mehr als 50% gesteigert. Das zeigt uns, dass sich Investitionen in derart qualifizierte Partnerschaften lohnen.

AC *Vorschüsse führen allerdings immer zu Kritik sowohl im Markt als auch bei Verbraucherschützern.*

HR Vorschüsse sind sicher kein Allheilmittel, aber in diesem konkreten Fall durchaus sinnvoll. Wir wollten verhindern, dass gute Berater aufgrund der schwierigen Situation einfach vom Markt verschwinden. Mit unserer Unterstützung haben wir dazu beigetragen, dass eine ganze Reihe den Mut gefunden hat, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen – damit haben wir ein deutliches Signal für mehr Qualitätsberatung gesetzt.

AC *Blicken wir auf die kommenden Monate. Wo werden Ihre Schwerpunkte liegen?*

HR Produktseitig haben wir ja erst kürzlich die Skandia Investmentpolice eingeführt. Sie bietet ein Höchstmaß an Service und Transparenz. So kann der Kunde über einen eigenen Online-Zugang Einblick in seine Vertragsinformationen nehmen. Bei Anwahl des optionalen Premium-Service erhält er von seinem Berater darüber hinaus quartalsweise individuelle Informationen zum aktuellen Stand der Zusammensetzung und Wertentwicklung seines Vertrages. Damit geben wir dem Kunden erstmals den vollen Durchblick bei seiner Anlage sowie die Flexibilität, seine Vorsorgeentscheidung jederzeit zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern. Wir glauben fest an diese bislang einzigartige Vorsorgelösung und werden sie deshalb auch 2011 in den Fokus unserer Vertriebsaktionen stellen. Die zweite Ausrichtung wird die stärkere Berücksichtigung von Bestandsprovisionstufen in allen Schichten sein, um den Beratungsgedanken sowie unsere Transparenz- und Qualitätsbestrebungen weiter vorantreiben zu können.

AC *Meine Herren, vielen Dank für das Gespräch.* ■