

# „Dem Fokus treu geblieben“

**JUBILÄUM** Der auf fondsgebundene Vorsorgelösungen spezialisierte Versicherer Skandia ist seit 20 Jahren auf dem deutschen Markt aktiv. Über Historie und Herausforderungen sprach Cash. mit Hermann Schrögenauer, Vorstand Vertrieb und Marketing, sowie Thomas Krog, Mann der ersten Stunde und heutiger Organisationsdirektor Vertrieb.



**Thomas Krog:** „Im Laufe der Jahre haben sich gefestigte Makler-Beziehungen entwickelt, weil wir glaubwürdig eine Nische besetzt haben.“



**Hermann Schrögenauer:** „Wir verstärken die direkte Kommunikation mit den Kunden, erhalten aber unseren Fokus auf den Maklervertrieb.“

*Herr Krog, Sie waren einer von zehn Mitarbeitern, mit denen 1991 das Deutschlandgeschäft gestartet ist. Wie fand der Markteintritt konkret statt?*

**Krog:** Der Start am 1. Oktober erfolgte tatsächlich aus einer Privatwohnung heraus. Erst später sind wir dann an den Kurfürstendamm umgezogen. Damals hatte ich noch ein allgemeineres Aufgabengebiet – erst 1993 wurde ich zum Maklerbetreuer. Ich erinnere mich daran, dass ich zwecks Einrichtung der Büroräume selbst Mobiliar und eine Bohrmaschine eingekauft habe. *Auf welches Umfeld sind Sie als ein auf Fondspolice spezialisierter Versicherer zu dieser Zeit gestoßen?*

**Krog:** 1991 gab es in Deutschland nur eine Handvoll Anbieter, die das Thema besetzt hatten. Dort war die Fondspolice zudem meist ein Nebenprodukt. Der Fokus bei diesen Versicherern lag eindeutig auf der Kapitallebensversicherung. Unsere Spezialisierung auf Fondspolice war von Beginn an ein Alleinstellungsmerkmal.

**Schrögenauer:** Das eigentlich Revolutionäre in dieser Zeit war, dass die technologische Entwicklung der Verwaltungssysteme Anbieter wie uns erstmals in die Lage versetzt hat, einem einzelnen Kunden auf dessen Bedürfnisse zugeschnitten mehrere Fonds zuzuordnen. Und das für eine nur geringe monatliche Ansparsumme. An diesem grundsätzlichen Prinzip hat sich bis jetzt nichts geändert. Nur ist das Fondsuniversum heute erheblich größer, was bei uns auch den Altkunden zugute kommt.

*Wie war anfangs die Resonanz im Vertrieb?*

**Krog:** Das Echo auf dem damals eher überschaubaren investmentaffinen Markt war enorm. Makler und Mehrfachagenten haben uns schnell angenommen, sodass wir in kurzer Zeit bereits 500 Kontakte hatten. *Sicherlich wurden Sie teils aber auch mit Argwohn betrachtet.*

**Krog:** Richtig. Viele Makler haben sich erst einmal aus der Ferne angeschaut, was wir so treiben. Hinzu kam, dass wir kein deutsches Unternehmen sind und schon

damals ausschließlich auf fondsgebundene Produkte setzten. Das haben einige konservative Vertreter anfangs durchaus kritisch beäugt. Dazu muss man wissen, dass der Markt für fondsgebundene Versicherungen in Deutschland 1991 noch nicht wirklich reif war. Es bekannten sich auch nur wenige Vertriebe zu dem Thema. Wir hatten also richtiggehend Pionierarbeit zu leisten.

*War der Eintritt in den deutschen Markt Ausdruck einer globalen Strategie?*

**Schrögenauer:** Tatsächlich startete Anfang der 90er-Jahre die Expansion in den deutschsprachigen Raum, beispielsweise auch in die Schweiz und später Österreich.

*Wie lief das Geschäft in den Anfangsjahren?*

**Krog:** Das Geschäft entwickelte sich zunächst langsam. Noch 1994 hieß es im Geschäftsbericht der Skandia lediglich „wir sind auch auf dem deutschen Markt aktiv“. In den Folgejahren bekam der Bereich Investmentfonds dann aber insgesamt deutlich mehr Schub. Wirkliche Rückschläge gab es eigentlich nicht, sodass wir seit ▶



Thomas Krog und Hermann Schrögenauer im Doppelinterview mit Thomas Eilrich, Cash.

► Markteintritt ein kontinuierliches Wachstum vorweisen können.

*Selbst in den Krisenjahren 2008 bis 2010?*

**Schrögenauer:** Wir haben heute vornehmlich eine Kundenklientel im Bestand, die vielleicht zehn oder zwölf Jahre eingezahlt hat – sich also mitten in der Laufzeit befindet. Die Beitragseinnahmen dort sind stabil geblieben. Das Jahresprämienvolumen beträgt rund 450 Millionen Euro. Da fällt eine Delle im Neugeschäft, das vielleicht zehn Prozent des Volumens ausmacht, weniger ins Gewicht. Zudem liegt unsere Stornoquote mit 7,3 Prozent deutlich unter

der von Fondsgesellschaften. Wenn storniert wird, ist dies meist umdeckungs- oder konsumbedingt. Und wenn bis vor Kurzem alle noch von der Krise gesprochen haben, wird heute schon wieder die Renaissance der Fondspolice ausgerufen.

**Krog:** In der jüngsten Krise hat sicherlich auch geholfen, dass wir bereits 2002 nach dem Dotcom-Crash unseren Garantiefonds eingeführt hatten. Das hat Verluste kompensiert und uns Kunden erhalten.

*Sind Ihnen auch die Makler treu geblieben?*

**Krog:** Im Laufe der Jahre haben sich wirklich gefestigte Kooperationen herausgebildet. Das liegt sicherlich auch daran, dass wir konsequent unserer Spezialisierung treu geblieben und dadurch glaubwürdig sind. Der investmentaffine, analyseorientierte Berater muss allerdings auch die Fähigkeit mitbringen, gegen den Strom zu schwimmen. Mit unserem Marktanteil von rund zwei Prozent haben wir dennoch Luft nach oben.

*Ihr Dread-Disease-Produkt passt allerdings nicht zu diesem Fokus. Wirkt sich das auch auf die Verkaufszahlen aus?*

**Schrögenauer:** In Deutschland ist der Vorsorgemarkt vor allem durch Unfallpolicen und die betriebliche Altersversorgung besetzt. Entsprechend ist dort wenig Dynamik im Markt. Nichtsdestoweniger gibt es durchaus eine Klientel für das Produkt und das Geschäft läuft auf einem niedrigen Niveau gut.

*Inwieweit hat sich das Geschäft mit Maklern in den letzten 20 Jahren verändert?*

**Schrögenauer:** Die Beratung befindet sich momentan am Scheideweg. Immer kompliziertere Produkte erfordern einen Berater,

der nah am Kunden ist. Eine verständliche Kommunikation wird heute aber auch seitens der Versicherer im direkten Kontakt gefordert. Oftmals wird der Kunde vom Anbieter nicht erreicht. Dieser „Unterversorgung“ wollen wir uns künftig in besonderem Maße annehmen. So lassen sich Kunden auch an das eigene Haus und nicht nur den Vertrieb binden. Allerdings bleibt unser Fokus auf den Vertriebsweg Makler neben einer intensiveren Kundenkommunikation auf jeden Fall erhalten. Aus der bislang eher eingleisigen Beziehung Skandia, Makler, Kunde soll im positiven Sinn eine Dreiecksbeziehung werden. Außerdem wird es unserer Einschätzung nach zu einem Wandel im Provisionssystem – auch bei Fondspolice – kommen. Der Weg wird in Richtung einer an der Qualität der Beratung ausgerichteten Entlohnung gehen, das heißt von der Abschluss- zur Bestandsprovision, wie in der Sachversicherung.

*Welche Schwerpunkte setzen Sie in der Zusammenarbeit mit den Maklern?*

**Krog:** Hier wollen wir vor allem mit Service und IT-Unterstützung punkten. Allein Produktmarktführer zu sein, reicht heutzutage nicht mehr aus. Entscheidend sind beispielsweise leistungsfähige Back-Office-Lösungen, damit sich der Vertrieb auf seine Kernkompetenz – die Beratung – konzentrieren kann. Wer als Anbieter die Probleme der Makler, allen voran die Haftungsfragen, lösen kann, wird im Wettbewerb um diese Klientel die Nase vorn haben.

*Inwieweit hat sich die Unternehmensphilosophie in 20 Jahren verändert?*

**Schrögenauer:** Wir setzen seit 20 Jahren auf eine Politik der konsequenten Weiterentwicklung. Unserem Grundsatz, maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln sind wir dabei allerdings stets treu geblieben.

*Welche Konsequenzen erwarten Sie aus der Senkung des Rechnungszinses?*

**Schrögenauer:** Der Stellenwert der klassischen Lebensversicherung wird bleiben. Dafür müssen die Versicherer sorgen, denn die Deckungsstöcke brauchen frisches Geld. Natürlich erwarten wir uns von der Rechnungszinssenkung aber einen kräftigen Schub für die Fondspolice. Zudem wirken auch die Solvency-II-Regelungen positiv auf fondsgebundene Lösungen.

*An welchen Neuprodukten arbeiten Sie?*

**Schrögenauer:** Wir planen, uns mittelfristig innerhalb des Konzerns auch im Bereich Biometrie zu engagieren. ■

Das Gespräch führte **Thomas Eilrich**, Cash.

#### 20 Jahre Skandia in Deutschland

- 1991: Gründung der Skandia Lebensversicherung AG als selbstständige Tochter der schwedischen Skandia-Gruppe und Einführung der Fondsrente auf dem deutschen Markt.
- 1994: Erster Anbieter gemanagter Portfolios, die die Fondsauswahl des Kunden je nach Risikomentalität steuern.
- 1999: Das „4P-Prinzip“, eine interne Qualitätsprüfung für Investmentfonds unter Berücksichtigung der Personen, Philosophie, Prozesse und Performance wird etabliert und das Vorsorgeprodukt zur Absicherung gegen schwere Krankheiten (heute Skandia-Dread-Disease) eingeführt.
- 2002: Der Garantiefonds SEG 20XX erscheint als Wertpapierfond innerhalb der Fondspolice.
- 2006: Der britisch-südafrikanische Finanzdienstleister Old Mutual übernimmt im Februar die Skandia. Zudem wird mit dem Portfolio-Navigator eine individuelle Vermögensverwaltung innerhalb der Fondspolice eingeführt.
- 2009: Die Old Mutual-Gruppe schafft für das Privatkundengeschäft im deutschsprachigen Raum und Polen das gemeinsame Geschäftsfeld Skandia Retail Europe.
- 2010: In Kooperation mit dem Bankhaus Metzler wird die Einmalbeitragsversicherung Investmentpolice eingeführt.
- 2011: Skandia Deutschland hat über 300 Mitarbeiter, betreut in Zusammenarbeit mit mehreren tausend Maklern rund 364.000 Kunden und verwaltet eine Versicherungssumme von 12,4 Milliarden Euro.