

„Marktnähe und klare Profile als Erfolgsfaktoren“

Interview mit Thomas Bahr, Vorstandsvorsitzender Heidelberger Leben und Vertriebschef Clerical Medical in Deutschland



Clerical Medical sowie die Heidelberger Leben zählen zur Gruppe der unter dem Dach der Lloyds Banking Group, London, zusammengeführten Unternehmen. Im Rahmen der Finanzkrise wurde die britische Regierung zum Mehrheitsaktionär der Lloyds Banking Group. Sind somit etwaige Fragezeichen seitens Vertrieb und Kunden in Deutschland erst einmal ausgeräumt?

Entscheidend in dieser Frage ist, ob sich Kunden und Vertriebspartner auf eine eindeutige Strategie bezogen auf das Deutschlandgeschäft verlassen können. Und das können sie: Wir haben in der Vergangenheit wiederholt unsere Verpflichtung gegenüber dem deutschen Markt zum Ausdruck gebracht, und daran hat sich auch in der Finanzkrise nichts geändert. So hat die Lloyds Banking Group mehrfach bestätigt, dass sie ihr internationales Versicherungsgeschäft halten und ausbauen will. Diesen Ausbau treiben wir derzeit für den deutschen Markt aktiv voran: durch die Neupositionierung der Heidelberger Leben und Clerical Medical, durch die Eröffnung einer Clerical Medical Niederlassung in Deutschland und durch den starken personellen Ausbau des Standorts Heidelberg.

Einschneidend für das Standing Ihres Hauses waren in der Vergangenheit die gravierenden Verluste der Clerical Medical Fonds. Mangels der Offenlegung von Vergangenheitswerten von Clerical Produkten kam es zu einer Vertrauenskrise. Anleger in Deutschland und Österreich klagten, Vertriebskräfte zogen sich zurück. Wurden die Investmentbausteine für die Produkte der Heidelberger Leben und Clerical Medical nunmehr neu justiert? Und wenn, wie?

Wir sind keine Fondsgesellschaft, die auf kurzfristige Rendite setzt. Als Anbieter von Lebens- und Rentenversicherungen investieren unsere Kun-

den in Lösungen zur langfristigen Altersvorsorge. Aufgrund der Fondsgebundenheit sind diese natürlich Schwankungen am Aktienmarkt ausgesetzt. Das gilt in Krisenzeiten, die in den vergangenen beiden Jahren extrem waren, aber auch bei steigenden Kursen. Selbstverständlich aber haben wir auf das wachsende Bedürfnis unserer Kunden nach Sicherheit frühzeitig reagiert. Bereits seit 2004 bieten wir mit dem GA80 einen Garantiefonds mit tagesaktueller Höchststandgarantie an, dessen Grundkonzept seitdem von einigen Anbietern am deutschen Markt kopiert wurde. Unsere Garantiefondspalette haben wir zudem kürzlich erst erweitert. Mit dem GA70F, dem GA80F und dem GA90F, die 2009 aufgelegt worden sind, bieten wir täglich gültige Garantien bei 70, 80 oder 90 Prozent des jemals erreichten Höchststandes. Der bereits angesprochene GA80 hat seit seiner Auflage im Juli 2004 bis heute eine Rendite von über 20 Prozent erwirtschaftet. Die vier Garantiefonds sind im Rahmen von Clerical Medical Produkten erhältlich. Der A80G, ähnlich konzipiert wie der GA80, steht in den Produkten der Heidelberger Leben zur Verfügung. Auch hier kommen wir unseren Kundenwünschen nach und werden die Auswahl an Garantiefonds für die Heidelberger Leben demnächst vergrößern.

Zählt der Verkauf von kreditfinanzierten Lebensversicherungspolice generell noch zum Vertriebsportfolio Ihres Hauses?

Der Verkauf von kreditfinanzierten Lebensversicherungspolice hat noch nie zum Vertriebsportfolio unseres Unternehmens gezählt. Clerical Medical hat so genannte Hebelgeschäfte weder entwickelt noch angeboten, vertrieben oder beworben. Dieses haben auch Gerichte in der Vergangenheit mehrheitlich bestätigt. Soweit Clerical Medical Produkte in Hebelgeschäften eingesetzt wurden, beruhte das auf einer Entscheidung der nicht mit Clerical Medical verbundenen Konzeptionäre solcher Produkte, deren Vermittlern und Klienten.

Clerical Medical konnte in der Vergangenheit auf erstklassige Ratings seitens der Agenturen Standard and Poor's, Moody's und Fitch verweisen. Hat sich dieser hohe Standard gehalten?

Clerical Medical verfügt nach wie vor über eine ausgezeichnete Finanzstärke: Von Standard and Poor's erhielten wir ein A+, von Moody's ein A1 und von Fitch ein A+. Die Ratings sind ein Zeichen wirtschaftlicher Substanz und stärken das Vertrauen von Kunden und Vertriebspartnern in unser Unternehmen.

Die Vertriebschiene MLP wird Ihr Haus sicher nicht einstellen. Wie soll darüber hinaus im Maklervertrieb agiert werden?

MLP war und ist ein wichtiger Partner – für Heidelberger Leben und für Clerical Medical. Uns verbinden gemeinsame Wurzeln und eine langjährige, gute Zusammenarbeit. Darüber hinaus pflegen wir Partnerschaften mit vielen weiteren größeren und kleineren Vertriebshäusern, Netzwerken und Maklern, die wir im Rahmen der Neupositionierung der Heidelberger Leben ausbauen und neue hinzugewinnen wollen.

Produkte werden immer austauschbarer. Und erst am langen Ende wissen Vertrieb und Kunde, ob man auf das richtige Pferd gesetzt hat. Welchen produkttechnischen Mehrwert können Sie dennoch heute dem Vertrieb offerieren?

Wir sind und bleiben Experte für fondsgebundene Lösungen und flexible Garantiefonds. Damit bieten wir Leistung und Sicherheit und somit zwei wesentliche Bausteine, die sich Versicherungsnehmer von Altersvorsorgelösungen wünschen. Und auch hier gilt: Wir entwickeln uns stetig weiter. Im Zuge der Neupositionierung überarbeiten wir derzeit die Produkte der Heidelberger Leben und wollen mit neuen Angeboten noch attraktiver werden.

Kampf um Vertrieb heißt auch Kampf an der Service-Front. Wie stellt sich die Heidelberger Leben hier auf?

Wir haben im Kundendienst der Heidelberger Leben seit verganginem Jahr spürbare Verbesserungen für Berater und Kunden erzielt. Beispielsweise haben wir die durchschnittliche Bearbeitungszeit bei wichtigen Kundenanfragen wie etwa Anlagewechsel, Erhöhung von Leistungen oder Beitragsreduktion auf fünf Tage reduziert. Zudem werden durchschnittlich 85 Prozent aller Anrufe

umgehend von unserem Kundendienst entgegengenommen. Indem wir Heidelberg zur Unternehmenszentrale ausbauen und eine Clerical Medical Niederlassung in Deutschland eröffnen, rücken wir näher an den Markt, näher an den Kunden und führen alle wichtigen Servicefunktionen an einer Stelle zusammen.

Großbritannien wird ab 2012 nur noch auf Vertriebler setzen, die das Geschäftsmodell der Honorarberatung betreiben. Welche Position bezieht hierzu die Heidelberger Leben? Können aus Ihrem Haus auch echte Honorar-Tarife erwartet werden? MLP hat ja bereits diesbezügliche Planspiele in der Schublade.

Als Versicherungsunternehmen bieten wir in Deutschland provisionsbasierte Tarife an und planen derzeit auch nicht, dies zu ändern.

Das Neugeschäft 2009/2010 leidet in allen Sparten. Die Lebenssparte ist besonders hart betroffen. Bekannte Versicherungsmarken schlagen sich, wie stets in solchen Absatzkrisen, besser als Gesellschaften mit einem weitgehend unbekanntem Branding. Dennoch müssen Sie punkten. Courtage allein lockt keinen qualifizierten Vertrieb. Wie sieht Ihre Marschrichtung aus?

Genau deswegen werden wir unser Markenprofil schärfen. Heidelberger Leben werden wir als modernen deutschen Versicherungsanbieter mit Know-how und Expertise im Bereich fondsgebundener Lösungen und flexiblen Garantiefonds in allen steuerlich geförderten Schichten etablieren.

Clerical Medical werden wir als britischen Versicherungsanbieter mit Investment Know-how für vermögende Kunden positionieren. Wir werden unsere Kommunikation stärker fokussieren und uns dabei auf zentrale Markt- und Unternehmensthemen konzentrieren.

Mit Heidelberg als Unternehmenszentrale werden wir auch die regionale Pressearbeit intensivieren.