

„Wir wollen in Deutschland weiter wachsen“

Interview mit Günther Soboll, Hauptbevollmächtigter, und Markus Drews, Mitglied der Geschäftsleitung der deutschen Niederlassung der Canada Life

Mitte des Jahres geht Günther Soboll, der den deutschen Maklermarkt für Canada Life erschlossen hat, in den Ruhestand. Er hinterlässt ein Unternehmen, das sich trotz schwierigen Umfelds auf Wachstumskurs befindet. Sein Nachfolger Markus Drews, der vom Talanx-Konzern kommt, bekräftigt das Bekenntnis zum deutschen Maklermarkt, das Festhalten an der Produktpalette und das Ziel des kontinuierlichen Wachstums.

Herr Soboll, mit welchem Gefühl verlassen Sie Canada Life?

Günther Soboll Ich darf sagen, dass ich sehr zufrieden bin. Wir sind als Unternehmen durch die Unwägbarkeiten der vergangenen Jahre gut durchgekommen. Wir haben uns den Status eines anerkannten Maklerversicherers erarbeitet. Und wir bieten ein ausbalanciertes Spektrum an Produkten auf der Risiko- und Anlageseite – sowohl bei laufenden als auch bei Einmalbeiträgen – an.

Was hätten Sie noch gerne gemacht?

GS Das kann ich so nicht beantworten. Man muss ja oft aus der Situation heraus agieren. Der Zustand der Canada Life ist aber eigentlich so, wie ich es mir erwünscht habe. Wir sind in der Mitte des Maklermarktes angekommen. Unsere Umsätze sind gut und steigend. Das Ziel ist jetzt, aus dieser Situation heraus zu weiterem Wachstum und weiterer Marktdurchdringung zu kommen.

Herr Drews, diese Aufgabe liegt nun bei Ihnen. Welche Erwartungen haben Sie mitgebracht?

Markus Drews Die Erwartung war, ein stabil gewachsenes Unternehmen vorzufinden und damit eine gute Ausgangsbasis für die nächsten Jahre zu haben. Canada Life ist und bleibt sehr fokussiert – auf den Bereich Leben und auf den Maklermarkt. Dieser Fokus birgt viele Potenziale und gute Chancen für uns.

Was sind die nächsten Schritte?

GS Wir haben im vergangenen Jahr unsere Biometrie-Palette ausgebaut und bieten nun neben unseren Altersvorsorgeprodukten BU, Risikoleben, Grundfähigkeit und Schwere Krankheiten an. In dieser Vielfalt hat das kein anderer Anbieter. Vor allem mit unserer BU haben wir einen fulminanten Start hingelegt, dennoch braucht es Zeit, bis der Markt durchdrungen ist. Diese Potenziale gilt es zu heben.

MD Ganz generell: Deutschland ist für uns nach wie vor ein überaus interessanter Markt mit Zukunft. Sowohl wegen des steigenden Vorsorgebedarfs der Bevölkerung als auch wegen der Potenziale, die der Maklermarkt uns bietet. Nicht, dass der Wettbewerb weniger hart wäre, aber es werden künftig weniger Spieler im Markt sein. Es nehmen sich einige Wettbewerber aus dem Maklermarkt selbst aus dem Rennen, entweder aufgrund des LVRG, der Garantithematik oder Solvency II. Wir sehen darin eine Chance. Hierfür haben wir unsere Finanzstärke, unsere breite Produktpalette, ein engagiertes und kompetentes Vertriebsteam sowie verlässliche Services für Vermittler und deren Kunden.

Canada Life bleibt also in Deutschland und auch bei den Garantieprodukten?

GS Wie wir alle wissen, hat sich einer unserer Wettbewerber von den Garantieprodukten verabschiedet. Natürlich kam die

„Canada Life ist und bleibt sehr fokussiert – auf den Bereich Leben und auf den Maklermarkt. Dieser Fokus birgt viele Potenziale und gute Chancen für uns.“

Markus Drews





„Natürlich kam aus dem Markt die Frage, wie lange wir noch unser UWP-Produkt machen. [...] Unsere Antwort auf die Frage lautet: Ja, wir bleiben, und ja, wir machen das Produkt weiter. Wir schließen die Türen nicht, sondern öffnen sie.“

Günther Soboll

Frage aus dem Markt, wie lange wir noch unser UWP-Produkt machen. Wenn ein Produkt so gut läuft und es viele Vermittler mögen, dann wären sie enttäuscht, wenn es das Produkt nicht mehr gäbe. Unsere Antwort auf die Frage lautet also: Ja, wir bleiben, und ja, wir machen das Produkt weiter. Wir schließen die Türen nicht, sondern öffnen sie.

Wie wollen Sie aber Rendite für Ihre Kunden erwirtschaften?

MD Grundsätzlich gilt, dass die deutschen Kunden – zumindest derzeit – Garantien wollen. Und das bieten wir bei unseren Produkten mit den endfälligen Garantien. Kunden können sich bei uns nach unten absichern und ihre Altersvorsorge nach oben aufbauen. Sie sind nicht gefangen in einer Garantie wie in der klassischen Lebensversicherung. Wir glauben, dass wir die Potenziale nur heben können, wenn wir weiterhin den Kundenbedarf treffen – und dazu gehört eben auch eine Garantiekomponente. Wie hoch das individuelle Garantieniveau beim Aufbau der Altersvorsorge sein soll, wägen Kunde und Vermittler gemeinsam im Rahmen der Beratung ab.

Doch zurück zu Ihrer Frage zur Rendite: Unsere Kunden, die in ihren Policen den UWP-Fonds nutzen, haben seit Auflegung in 2004 deutlich über 6% Performance p. a. erzielt. Dieses langfristige Ergebnis zeigt doch ganz eindrucksvoll, dass es bei der Altersvorsorge nicht nur auf Garantien und ihre Höhe ankommt. Vielmehr wird deutlich, dass die Kombination von Garantie und Fondsanlage auch über schwierige Marktphasen hinweg sehr erfolgreich funktionieren kann.

Das LVRG hat die Vergütungssysteme der deutschen Lebensversicherer verändert. Wie reagiert Canada Life?

MD Wir beobachten den Markt sehr intensiv. Auch wenn wir anders als die deutschen Versicherer den Druck durch die Zillmerung nicht haben, werden wir nicht gegen den Markt agieren oder gar einen Provisionswettbewerb starten.

Sie haben schon angesprochen, dass die Ergänzung im Biometrie-Produktbereich das Neugeschäft fördert. Wie haben sich die Geschäftsanteile entwickelt?

GS Rund 20% unseres Umsatzes kommen aus dem Risikogeschäft. Die BU nimmt zwischenzeitlich eine Dynamik an, sodass ich davon ausgehe, dass wir die Zahlen hier noch deutlich steigern werden. Wie Sie wissen, sind wir im Maklermarkt der einzige Anbieter mit einer garantierten Prämie. Das wird bei Vermittlern und Kunden erst allmählich wahrgenommen, auch weil es in den Vergleichsrechnern oft noch nicht richtig herauskommt. Wir gehen zudem davon aus, dass wir mit unserem Biometrie-Tool, das wir Vermittlern mit unserem VorsorgePLANER kostenfrei zur Verfügung stellen, noch Mitnahmeeffekte realisieren. Der Vermittler nimmt beim Kunden nur einmal dessen Situation auf und kann dann analysieren, ob eine BU passt oder eine andere Absicherung wie etwa die Grundfähigkeitsversicherung oder Schwere-Krankheiten-Vorsorge.

Wie sieht es mit den anderen Bereichen aus?

MD Man kann sagen: etwa 20% Biometrie und 25% bAV. Bleiben also gut 55% im Bereich Privatvorsorge. Dieser Mix ist für uns auf jeden Fall in Ordnung. Ich könnte mir eine Aufteilung vorstellen, in der jeder Bereich ein Drittel des Umsatzes ausmacht. Wichtiger als der relative Anteil der einzelnen Bereiche ist mir aber das absolute Wachstum des Unternehmens – sowohl in Vertragszahlen und Bestandsbeiträgen als auch Neugeschäftsbeiträgen.

GS Wir sehen aber in der Tat kein Produkt, das kein Wachstumspotenzial hat. Das gilt über alle Bereiche hinweg. Wir haben tatsächlich an all unseren Produkten Freude.

Sie machen seit Kurzem Endkundenwerbung. Warum?

GS Werbung ist ein Stück Investition in die Zukunft. Konkret möchten wir damit die Markenbekanntheit erhöhen. Im Maklermarkt sind wir bereits eine feste Größe. Mit einem bekannteren Namen machen wir es Vermittlern jedoch leichter, auch ihre Kunden zu überzeugen. Gestartet sind wir in zwei Testmärkten – nämlich Frankfurt und Köln, weil dort auch unsere Standorte in Deutschland sind. Wir werden sehen, was uns diese Aktion mit Plakaten und Anzeigen an Markenbekanntheit bringt, und dann entscheiden, wie es weitergeht. ■