

„Die Marke unterstreicht die Swissness unserer Beratungsphilosophie“

Interview mit Manfred Behrens



Seit dem 8. April dieses Jahres tritt AWD unter der neuen Marke Swiss Life Select auf. Bei den Verwaltungsprozessen und der IT sollen sich daraus Synergien im Konzern ergeben. Am „Best-Select-Ansatz“, bei dem Swiss-Life-Produkte im Vertrieb keinen Vorrang genießen, soll dies nichts ändern. Gegenüber dem Kunden soll die neue Marke vielmehr die Zuverlässigkeit und Neutralität in der Beratung als Schweizer Tugenden symbolisieren. Kommuniziert wird das Ganze vergleichsweise zurückhaltend. Eine TV-Kampagne ist nicht geplant. Red.

bm Das Unternehmensprogramm Swiss Life 2015 sieht vor, künftig alle Produktions- und Vertriebslinien aus einer Hand zu führen. Was heißt das konkret für AWD beziehungsweise neu Swiss Life Select?

Die Einführung der neuen Marke Swiss Life Select folgt unserer Unternehmensstrategie „Swiss Life 2015“ und ist eine logische und strategisch konsequente Weiterentwicklung. Mit ihr haben wir uns in Deutschland neu aufgestellt: Wir bündeln das Geschäft unter der operativen Führung der Swiss Life Deutschland Holding und führen fünf Marken unter einem Dach: Neben Swiss Life als Produkthersteller gehören dazu die vier Endkundenvertriebe

Swiss Life Select, Tecis, Horbach und Proventus.

Bei den Produkten, die wir in unseren Vertriebskanälen anbieten, setzen wir unverändert auf unseren erfolgreichen Beratungsansatz „Best-Select“ – was bedeutet, dass wir ungebunden aus einer Vielzahl von Anbietern die besten Tarife für unsere Kunden selektieren. Auch die Produkte von Swiss Life unterliegen konsequent diesem Prinzip.

Der neue Brand wird helfen, die heutigen Stärken des Unternehmens noch gezielter



Manfred Behrens, CEO Swiss Life Deutschland Holding, Hannover.

zu positionieren. Mit Swiss Life Select wurde eine Marke geschaffen, die gleichzeitig als Leistungsversprechen zu verstehen ist: Wir stehen für Schweizer Zuverlässigkeit und für eine objektive und auf den einzelnen Kunden individuell zugeschnittene Beratung über alle Lebensphasen hinweg.

bm An welcher Stelle ergeben sich Synergien?

Künftig werden alle Produktions und Vertriebsorganisationen aus einer Hand geführt. Damit wird einerseits die Marktbearbeitung optimiert, andererseits können Synergien besser genutzt werden. In erster Linie ergeben sich diese bei den Verwaltungsprozessen. Wir werden deshalb – wo immer sich dies operativ anbietet – Funktionen und Services gemeinsam nutzen und entsprechende Backoffice-Funktionen aufbauen. Damit erreichen wir mehr Effizienz in Verwaltung und IT.

München und Hannover werden künftig die Hauptstandorte in Deutschland sein. Von hier werden alle Marken – Swiss Life, Swiss Life Select, Tecis, Horbach und Proventus – unterstützt.

Indem wir Services bündeln und Prozesse vereinheitlichen, schaffen wir den Spagat, das Angebot zu verbessern und trotzdem effizienter zu arbeiten. Künftig wird zum

Beispiel nicht mehr jede Vertriebsgesellschaft eine eigene Softwarelösung für sich erstellen. Ziel ist es, dass Berater aller Marken eine zentral erstellte, marktführende Lösung nutzen. Dies schafft inhaltliche Vorteile für die Berater, die sie in ihrer Kundenberatung einsetzen können. Gleichzeitig sparen wir Kosten.

bm Welche Vorteile werden für den Kunden spürbar werden?

Kunden werden von unserem Leitmotiv Customer Centricity profitieren. Das heißt, Produktentwicklung, Vertriebs- und Servicemaßnahmen sowie die Abläufe im Unternehmen werden konsequent auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet.

Unsere Mandanten wünschen sich heute nicht nur eine breite Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, sondern sie erwarten auch Flexibilität, nachhaltige Betreuung und entsprechend diversifizierte Kommunikations- und Interaktionskanäle. Diesem Anspruch werden wir mit der neuen Struktur noch besser gerecht. Wir werden die Frequenz und die Qualität der Kundenkontakte erhöhen, um so die Beziehungen weiter auszubauen.

bm Was soll sich zum Beispiel hinsichtlich der Zielgruppe, des Vertriebskonzepts oder den Produkten ändern?

Mit den komplementären Vertriebskanälen haben wir für jede Kundengruppe einen maßgeschneiderten Zugang geschaffen. Denn: Mit unseren fünf Marken decken wir in Deutschland insgesamt eine sehr große Spannweite ab. Daran halten wir auch in Zukunft fest.

Bei den Produkten, die wir in den Endkundenvertrieben anbieten, entwickeln wir den ganzheitlichen Beratungsansatz nach dem Best-Select-Prinzip weiter. So wollen wir unsere Beratung und Empfehlung noch präziser auf die individuelle Situation der Mandanten ausrichten. Bei den Produkten, die Swiss Life selbst entwickelt, setzen wir vorrangig auf die Absicherung biometrischer Risiken, die betriebliche Altersvorsorge und moderne Garantiekonzepte. Aber auch bei diesen Produkten gilt: Sie werden genauso konsequent dem Best-Select-Prinzip unterstellt, wie die Produkte externer Partner.

„München und Hannover werden künftig die Hauptstandorte in Deutschland sein.“

bm Die Marke AWD hat in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen Schaden genommen. Welche Herausforderung ergibt sich daraus für den Markenwechsel? Inwieweit kann man unter diesen Umständen auf der Markenbekanntheit der alten Marke aufsetzen – ohne den Eindruck zu erwecken, dass nur die Schilder ausgetauscht werden?

Die neue Marke Swiss Life Select soll die Stärken des Unternehmens besser positionieren und zur optimierten Marktbearbeitung beitragen. Wir haben uns zu einem Qualitätsvertrieb entwickelt, dessen Leistungen durch unabhängige Tests bestätigt werden. Erst kürzlich haben wir in einem Wettbewerb – durchgeführt von der Universität St. Gallen und vom Handelsblatt – zum dritten Mal in Folge die Auszeichnung als einer von Deutschlands kundenorientiertesten Dienstleistern erhalten. Die Marke Swiss Life Select wird helfen, die heutigen Stärken des Qualitätsvertriebs noch besser zu transportieren. Der neue Markenauftritt folgt unserer Unternehmens-



JOINT VENTURE statt Verkauf.

Mit Eigenkapital von Madison Real Estate Kapital freisetzen – ohne die Kontrolle über die Objekte zu verlieren oder diese komplett zu veräußern.



strategie, die eine stärkere Präsenz der Dachmarke in Deutschland vorsieht.

bm Wie kann das Re-Branding helfen, wieder Marktanteile zu gewinnen?

Swiss Life Select kann auf einen Mutterkonzern mit einer mehr als 150-jährigen Geschichte bauen. Dabei bietet Swiss Life nicht nur Rückhalt und Sicherheit, sondern stellt vor allem eine renommierte Dachmarke dar.

Der Markenwechsel unterstreicht die „Swissness“ in unserer Beratungsphilosophie: Zuverlässigkeit und Neutralität in der Finanzplanung. Die drei Markenbestandteile „Swiss“, „Life“ und „Select“ sind dabei als Leistungsversprechen des Unternehmens zu verstehen – eine lebensbegleitende Beratung, geprägt durch Schweizer Zuverlässigkeit und einen konsequenten Best-Select-Ansatz.

Wir freuen uns auf den neuen Markenauftritt und möchten dieses Leistungsversprechen konsequent bei unseren Mandanten einlösen. Der Bedarf, insbesondere in puncto Vorsorge und Absicherung ist da – dies erkennen die Menschen. Und ich bin sicher, dass unsere neue Marke in diesen Fragen eine wichtige Rolle spielen kann.

bm Der Best-Select-Ansatz soll auch künftig beibehalten werden. Potenziellen Kunden dies glaubhaft zu vermitteln wird durch das Andocken an die Konzernmarke sicher nicht leichter? Wie ist hier die Strategie?

Bereits 2007, im Rahmen der Akquisition, hat sich Swiss Life für den Beratungs-

ansatz „Best-Select“ entschieden. Mit ihm wollen wir unseren Kunden die bestmögliche und für sie passendste Lösung bieten. Dabei gilt der Grundsatz: Die Zufriedenheit der Kunden ist wichtiger als der Vertrieb von Swiss Life Produkten. Das ist keine leere Mar-

ketingfloskel, im Gegenteil. Es ist unser Geschäftsprinzip im Vertrieb, das uns erfolgreich gemacht hat und an dem wir auch in

Zukunft konsequent festhalten. Das heißt: Verkaufsvorgaben hinsichtlich Produktauswahl oder Umsatz wird es auch in Zukunft nicht geben.

Produkte von Swiss Life werden genauso konsequent dem Best-Select-Prinzip unterstellt wie die Produkte externer Partner. Die Berater in unseren Vertriebsunternehmen wählen aus einer Open Platform diejenigen Produkte aus, die für ihren jeweiligen Kunden am besten geeignet sind. Dies können Produkte externer Anbieter genauso sein wie selbst entwickelte Produkte. Unsere Finanzberatung lebt von einer breiten Produktpalette. Die neutrale Beratung, die Kunden an uns schätzen, wird auch künftig unsere Endkundenvertriebe auszeichnen.

bm Wie sieht die Kommunikationsstrategie für den Markenwechsel aus?

Am 8. April ist die Marke Swiss Life Select gestartet. Die Einführung der neuen Marke ist Teil unserer Unternehmensstrategie „Swiss Life

2015“ und ist eine logische und strategisch konsequente Weiterentwicklung. Deshalb treten wir mit dem neuen Markenauftritt auch deutlich in Erscheinung – so-

wohl intern als auch extern. Das reicht von den neu gestalteten Beratungsunterlagen über die Büroausstattung bis hin zu allen Unterlagen, die unsere Kunden erhalten.

Marketingseitig ist eine breit angelegte nationale Kampagne derzeit nicht in Planung. Vielmehr soll das regionale Marketing weiter ausgebaut und so die Standorte in der Fläche und die Finanzberater am Point of Sale unterstützt und gestärkt werden.

bm Das Auslaufen des Namenssponsoring für die „AWD-Arena“ kommt mit dem Markenwechsel sicher zur Unzeit. Wie lässt sich die Ausstrahlung, die ein solches Namenssponsoring für eine Sportstätte in der Fußball-Bundesliga hat, anderweitig ersetzen?

Nach elf Jahren haben wir uns entschlossen, den zur Jahresmitte 2013 auslaufenden Vertrag nicht zu verlängern. Wesentlicher Grund dafür waren die markant gestiegenen Forderungen des Vereins. Wir haben Hannover 96 im Vergleich zu den bisherigen Konditionen ein deutlich höheres Angebot gemacht, bekamen aber keine verbindlichen Zusagen.

Ein Sponsoring muss sich für beide Seiten rechnen, das hat es am Ende für uns nicht mehr getan. Deshalb wurden die Verhandlungen mit dem Verein beendet. Die Entscheidung bedeutet aber nicht, dass wir uns aus der Sportförderung zurückziehen, im Gegenteil: Mit dem Auslaufen des Namensrechtevertrags wird Swiss Life Select den Fokus in Deutschland künftig noch stärker auf den Breitensport legen. Bereits in der Vergangenheit haben wir deutschlandweit rund 2 500 regionale Sportvereine unterstützt, darunter viele Jugendmannschaften in den unterschiedlichsten Sportarten.

„Die neue Marke soll die Stärken des Unternehmens besser positionieren.“

„Ein Sponsoring muss sich für beide Seiten rechnen.“

„Das regionale Marketing soll weiter ausgebaut werden.“