



Ikonen der Finanzindustrie

Luciano Siracusano,
Chief Investment
Strategist von
WisdomTree

S. 64

Guided Content Sachwertanlagen

mit
BVT Unternehmensgruppe
PROJECT Investment
Buss Capital
HEH Gruppe
MIG Fonds
IMMAC
Habona
LHI Gruppe

S. 84

Berliner Kreis - der Finanztalk

Biometrische
Produkte

S. 142

D: € 4,50 | A: € 5,10



INTERVIEW

Neue Wege in vertrautem Umfeld

Exklusiv-Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden des
Generali Pensionsfonds und Vorstand der Generali
Lebensversicherung, Michael Stille.

SEITE 6

Inklusiv im großen Mein Geld
Weihnachts-Gewinnspiel
ab Seite 148

INTERVIEW

Neue Wege in vertrautem Umfeld

Seit 35 Jahren ist Michael Stille bei der Generali in Deutschland tätig und hat in der Gruppe eine glänzende Karriere gemacht. Seit längerem ist er Vorstandsvorsitzender des Generali Pensionsfonds und Vorstand der Generali Lebensversicherung. Vor einem Jahr wurde er zusätzlich zum Vorstandsvorsitzenden der Dialog Lebensversicherung bestellt.

Mein Geld-Chefredakteurin Isabelle Hägewald sprach mit Michael Stille über biometrische Risiken, die Förderung des Gesundheitsbewusstseins in der Entwicklung neuer Tarife und die Zukunft der betrieblichen Altersvorsorge.

Lesen Sie weiter auf S. 8





INTERVIEW

Generali Group: Eines der 50 größten Unternehmen weltweit

Mein Geld Chefredakteurin Isabelle Hägewald im großen Interview mit Generali Vorstand Michael Stille.

Herzlich willkommen, Herr Stille! Es freut mich, dass Sie sich für unsere Leser Zeit nehmen! Seit einem Jahr sind Sie Vorstandsvorsitzender der Dialog Lebensversicherungs-AG. Zusätzlich sind Sie schon seit längerem im Vorstand der Generali Lebensversicherung AG und Vorstandsvorsitzender der Generali Pensionsfonds AG. Da sind unsere Leser natürlich gespannt, aus Ihrem Erfahrungsschatz Details über die Generali zu erfahren.

Bitte geben Sie uns doch einleitend einen Überblick über die Generali.

MICHAEL STILLE: Die internationale Generali Group gehört zu den 50 größten Unternehmen weltweit. Sie beschäftigt 76 000 Mitarbeiter und erzielt über ihre Konzernunternehmen in den mehr als 60 Tätigkeitsländern insgesamt ca. 74 Milliarden Euro an Beitragseinnahmen pro Jahr. Damit gehören wir zu den größten Versicherungsunternehmen in Europa. Zurzeit bekleiden wir Rang 3, und wenn Sie das ausschließlich auf das Lebensversicherungsgeschäft fokussieren, dann

sind wir der größte Lebensversicherer in Europa. In der betrieblichen Altersversorgung ist die Generali mit einem Anteil von rund 30 Prozent Weltmarktführer mit entsprechender internationaler Gestaltung für Großkunden.

Wie würden Sie die Entwicklung des Konzerns rückblickend beschreiben?

MICHAEL STILLE: Die Generali in Deutschland ist zum einen organisch gewachsen, zum anderen hat es in den vergangenen Jahren aber auch erhebliche Zukäufe gegeben. 1998 erwarb die Assicurazioni Generali die Mehrheit an der Aachener und Münchener Beteiligungs-AG (AMB) und erlangte damit in Deutschland eine ganz andere Größenordnung und Positionierung im Markt.

Wenn man so viele Unternehmen weltweit in einem Konzern führt, muss man sich immer wieder die Frage stellen: Macht es Sinn, diese unterschiedlichen Marken, diese unterschiedlichen Konzernunternehmen

weiterhin am Markt separat zu positionieren oder, falls deutliche Übereinstimmungen zum Beispiel hinsichtlich Vertriebe und Produkte existieren, sie sinnvollerweise zu verschmelzen?

Das haben wir in Deutschland regelmäßig getan und Positionierungen der Unternehmen, Markenwert und Unternehmenszusammenführungen hinterfragt. Seit Mitte der Neunziger Jahre wurden dann in vielen Fällen Fusionen umgesetzt.

Ihre Konzernzentrale zieht nach München. Welche Gründe gibt es hierfür?

MICHAEL STILLE: Wir haben in Deutschland angesichts der Rahmenbedingungen des Marktes, die ja zurzeit relativ schwierig sind, überlegt, wie man diesen neuen Verhältnissen am besten gerecht werden kann und ein Projekt gestartet, welches unter dem Namen „Simpler, Smarter for You“ firmiert. Dieses Projekt basiert auf vier Säulen: Zum einen wollen wir näher an den Kunden heranrücken (Stichwort

Customer Centricity). Vor diesem Hintergrund ist es sicherlich zielführend, dass auch das Top-Management näher am Marktgeschehen ist. Das erreichen wir dadurch, dass wir organisatorisch und operativ die ehemalige Holding und die Generali Versicherungen zusammenführen. Das ist ein wichtiger Schritt zu klareren, einfacheren Strukturen, um die Komplexität im gesamten Konzern zu reduzieren.

Vielfalt, die notwendig ist, soll bestehen bleiben, aber ansonsten gilt es, die gesamte Struktur zum Wohle des Kunden möglichst einfach und transparent zu gestalten. Das ist die erste Säule. Die zweite Säule, die wir „Neue Normalität in der Lebensversicherung“ nennen, bezieht sich stark auf die Kapitalmarktbedingungen, die wir im Moment erfahren. Sie wissen, wir bewegen uns seit Jahren in einer extremen Niedrigzinsphase, die gerade das Lebensversicherungsgeschäft sehr, sehr schwierig macht.

Vor diesem Hintergrund muss man sich überlegen, ob es noch sinnvoll



▲ **MICHAEL STILLE** – Im Gespräch mit Chefredakteurin Isabelle Hägewald

ist, Neukunden entsprechende Zinsgarantien zu geben, oder ob es nicht auch für den Kunden besser ist, zu einer anderen Produktgestaltung zu kommen, zum Beispiel zu fondsgebundenen Produkten, die dem Kunden in Zukunft eine angemessene Rendite ermöglichen. Gute Marktchancen bieten auch biometrische Absicherungen, weil sie dem Kundenbedarf entsprechen und mit ihnen für den Anbieter noch entsprechende Margen zu erzielen sind.

Darüber hinaus wollen wir als Generali in Deutschland im Bereich Komposit stärker wachsen, weil hier eine

höhere Profitabilität generiert werden kann.

In welchen Bereichen sind wesentliche Veränderungen zu erwarten? Abgesehen davon, dass Sie das Kompositgeschäft stärken wollen.

MICHAEL STILLE: In der Produktgestaltung gibt es bestimmte Themen, bei denen wir Alleinstellungsmerkmale am Markt generieren wollen – allein schon aus dem Grund, nicht unbedingt über den Preis konkurrieren zu müssen. Das läuft unter dem Stichwort „Smart Insurance“. Hierunter verstehen wir smarte Produkte,

Prozesse und digitale Tools. Dies ist die dritte Säule unserer neuen Strategie. Die vierte beinhaltet, den Kunden stets im Fokus zu haben.

Zu Smart Insurance gehört ganz wesentlich Generali Vitality. In Verbindung mit Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen wollen wir gesundheitsbewusstes Verhalten fördern, damit insbesondere auch die Lebensqualität unserer Kunden gesteigert wird. Vitality belohnt den Kunden, wenn er sich körperlich betätigt, sich gesund ernährt und regelmäßig zu Vorsorgeuntersuchungen geht. Jede dieser Maßnahmen ist verbunden mit einem Punktecatalog. Die angesammelten Punkte definieren dann einen Status, der letztlich zu entsprechenden Rabatten bei diesen Risikoabsicherungen führt.

Sie haben im Ausschließlichkeitsvertrieb angefangen, diese neuen Tarife anzubieten. Ist die Einführung dieser Produktgeneration bei externen Vertrieben geplant? Wenn ja, wann stehen diese zur Verfügung?

MICHAEL STILLE: Aufgrund des außerordentlichen Erfolges wollen wir natürlich möglichst kurzfristig auch den Maklervertrieb für Generali Vitality öffnen. Im Rahmen der DKM werden wir den Maklern und den dort vertretenen Medien Vitality präsentieren und dann im Dezember mit dem Produkt starten. Wir gehen davon aus, dass das Interesse für dieses Produkt auch in der Maklerschaft hoch ist.

Hat das bAV-Geschäft Zukunft? Wie positioniert sich die Generali in der betrieblichen Altersversorgung?

MICHAEL STILLE: Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass die betrieb-

„Im Rahmen der DKM werden wir den Maklern und den dort vertretenen Medien Vitality präsentieren und dann im Dezember mit dem Produkt starten.“

MICHAEL STILLE

liche Altersversorgung Zukunft hat. Der Firmenkunde schließt einen Kollektivvertrag mit entsprechend niedrigeren Kosten ab, so dass es für den einzelnen Mitarbeiter wesentlich günstiger ist, betrieblich vorzusorgen, als die Vorsorge privat zu betreiben. Das hat auch die Politik so gesehen und möchte von daher die Förderung verstärken. Hierbei gibt es viele unterschiedliche Aspekte. Zum einen geht es um die steuerliche Förderung, aber wir alle wissen, gerade wenn wir über Geringverdiener sprechen, die zwingend vorsorgen müssen, dann ist der steuerliche Aspekt eher nachgelagert. Und hier denkt die Politik darüber nach, ähnlich wie bei Riester mit gewissen Absolutbeträgen diesen Vorgang zu stärken. Das heißt, derjenige, der wenig verdient, der kaum einen steuerlichen Vorteil bei der betrieblichen Altersversorgung hat, der soll Zuschüsse bekommen, ähnlich wie bei Riester-Verträgen.

Wie zeitnah erwarten Sie eine Umsetzung der Anpassung von Besteuerung und Sozialversicherungsabgaben der betrieblichen Altersversorgung?

MICHAEL STILLE: Das ist ein Thema, das sehr stark an unseren Bundesfinanzminister adressiert ist. Im Rahmen von Spitzengesprächen zwischen Vertretern der Politik und der Tarifvertragsparteien, also Arbeitgeber und Gewerkschaften, will man prüfen, welche Maßnahmen möglich und von den verschiedenen Interessenvertretern mitgetragen werden. Insbesondere das Thema Sozialpartnermodelle soll in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Hier lagen Mitte September die Interessenlager noch sehr weit auseinander. Das hat damit zu tun, dass unter anderem auch ein sogenanntes Obligatorium oder ein Opting-Out-Verfahren in die Diskussion eingebracht wurde, was zu erheblichen Kontroversen führte. Heute ist in Deutschland die betriebliche Altersversorgung ein rein freiwilliges Instrument. Zwar besteht für den Mitarbeiter ein Rechtsanspruch auf Entgeltumwandlung. Er muss sich bewusst dafür entscheiden, an solch einem Versorgungsplan teilzunehmen und dafür Teile seines Gehaltes einzusetzen. In vielen anderen Ländern hat man dieses Verfahren umgekehrt. Der Arbeitgeber bezieht alle Mitarbeiter im Sinne der Entgeltumwandlung automatisch mit ein. Derjenige, der nicht teilnehmen möchte, muss sich ganz bewusst dagegen entscheiden, muss also ein Opting-out vornehmen. Man hat erkannt, dass bei einem Opting-out die Beteiligungsquote wesentlich höher ist. Deswegen wird zukünftig in Deutschland wohl kein Obligatorium, aber der automatische Einbezug aller Mitarbeiter als Verfahren angestrebt.

Wie stehen die Makler dazu? Verhindert dies nicht einen Teil der Provisionierung?

MICHAEL STILLE: Die großen Beratungshäuser und spezialisierten Makler sehen das äußerst positiv, weil sie



Michael Stille

* 21.01.1957

FUNKTIONEN

Mitglied des Vorstandes
der Generali Beteiligungs-
und Verwaltungs-AG

Vorstandsvorsitzender der
• Generali- Pensionsfonds AG
• Generali Treuhand e.V.

Aufsichtsratsvorsitzender
Generali Pensions- und
SicherungsManagement GmbH

AUSBILDUNG

Abitur in Dieburg
Studium Technische Universität
Darmstadt
Diplom Mathematiker
Aktuar (DAV)

WERDEGANG

- 11/1981 Einstellung als Mathematiker in die Abteilung Mathematik*
- 04/1987 Erteilung von Handlungsvollmacht und Ernennung zum Abteilungsleiter Mathematik*
- 01/1992 Erteilung von Prokura und Ernennung zum Bereichsleiter Mathematik und Technik*

* ehemalige Generali Lebensversicherung AG

mit der Überzeugung des Arbeitgebers die gesamte Belegschaft für sich gewonnen haben. Die Vertriebe, die bislang eher nicht direkt den Arbeitgeber als Ansprechpartner haben, werden umlernen müssen. Also muss man entsprechende Kompetenz aufbauen, ein anderes Vertriebsmodell definieren, um in diesem Geschäftssegment weiterhin erfolgreich sein zu können.

Können Sie für das aktuelle Geschäftsjahr schon eine Prognose über die Entwicklung der betrieblichen Altersversorgung geben?

MICHAEL STILLE: Das Geschäftsjahr ist ja noch nicht vorbei, aber man kann seit dem Jahr 2002 feststellen, dass die Durchdringung der betrieblichen Altersversorgung deutlich angestiegen ist. Nach einer Phase der Stagnation ist im laufenden Jahr zu beobachten, dass das Geschäft in den versicherungsförmlichen Durchführungswegen wächst. Es sind Direktversicherungen und rückgedeckte Unterstützungskassenlösungen, die zu diesem Wachstum beitragen. Der Markt im Privatkundengeschäft hingegen schrumpft. Das ist im Übrigen ein kontinuierlicher Trend, den man in der Versicherungswirtschaft seit einigen Jahren feststellen kann. Wenn nun die neuen Fördermaßnahmen umgesetzt werden, dann wird sich dieser Trend dynamisieren und noch weiter fortsetzen.

Wenn ich richtig informiert bin, dann ist die Generali in der betrieblichen Altersversorgung international führend. Warum ist das so, und was machen Sie anders?

MICHAEL STILLE: Das ist historisch gewachsen. Die Generali hat sehr früh international auf das Thema betriebliche Altersvorsorge gesetzt

und bereits im Jahr 1966, als es in Deutschland noch gar kein Betriebsrentengesetz gab, ein Netzwerk, das Generali Employee Benefits Network, gegründet. Dieses Netzwerk hat es sich zur Aufgabe gemacht, internationale Großkonzerne anzusprechen und in alle Tätigkeitsländer zu begleiten. Über die operativen Gesellschaften des Generali Konzerns erfolgt dann die Servicierung und das Funding der betrieblichen Altersversorgungswerke des Großkunden. Zur Bewältigung dieser Aufgabe unterhält das Netzwerk, das von Brüssel aus gesteuert wird, weltweit an den wichtigsten Versicherungsstandorten Büros, neben Europa beispielsweise auch in Hongkong, Dubai und in den USA.

Gerade die betriebliche Altersversorgung bedarf einer besonderen Expertise. Die Produkte, IT-Systeme und auch Services, die der Kunde erwartet, sind gänzlich anders als im Privatkundengeschäft. Ein großer Firmenkunde erwartet in der Betreuung zum Beispiel ein Prinzip, das wir One-Face-to-the-Customer nennen. Ein Mitarbeiter von uns ist für den Kunden von A-Z zuständig. Dieser Key Account Manager kennt die spezifischen Belange und die individuelle Situation des Kunden. Das ist ein unschätzbare Vorteil.

Welche Vorzüge bietet die Generali gegenüber ihren Konkurrenten, um große Firmenkunden für sich zu gewinnen?

MICHAEL STILLE: Man muss jederzeit den Anforderungen des Kunden gerecht werden, auch wenn diese sich in einem Veränderungsprozess befinden. Ein Versicherer, der sich in der Vergangenheit nur mit Privatkunden beschäftigt hat und nun auch als Anbieter in der betrieblichen

Altersversorgung auftreten möchte, wird das mit seiner vorhandenen IT-Struktur vermutlich nicht managen können. Bei internationalen Firmenkunden werden spezielle Produktgestaltungen erforderlich, zum Beispiel Pooling-Abrechnungen oder Reinsurance to Captive Lösungen. Das heißt, diese Unternehmen schließen in ihren Tätigkeitsländern Kollektivverträge mit den jeweiligen Generali-Ländergesellschaften ab und erwarten dann ein hieraus zusammengeführtes Ergebnis (Pooling).

Das konsolidierte Ergebnis für den internationalen Großkunden gleicht mögliche negative Ergebnisse im einen Land durch die positiven Ergebnisse eines anderen Landes aus. Wer solche technischen Herausforderungen nicht meistern kann, hat in dem Geschäft mit diesen großen multinationalen Unternehmen keine Chance. Demzufolge bearbeiten auch nur ganz wenige Gesellschaften mit einem entsprechenden internationalen Netzwerk diesen Markt. Wir als Generali sind in diesem Geschäftssegment mit rund 30 Prozent Marktanteil Weltmarktführer. Wir partizipieren in Deutschland davon, indem wir ein sogenanntes Incoming Business erhalten: Unser Netzwerk informiert uns, wenn es gelungen ist, einen Mastervertrag mit einem großen Konzern zu schließen. Dies ist der Moment, in dem wir in Deutschland auf das Tochterunternehmen oder die Niederlassung dieses Kunden zugehen und uns dort um die Versorgung kümmern.

Im Bereich der multinationalen Unternehmen klingt das hervorragend. Aber wie steht es um den nationalen Vertrieb? Nach unseren Informationen verfolgt die Generali hier eine Neuausrichtung.



▲ **MICHAEL STILLE** – Vorstandsvorsitzender der Dialog Lebensversicherungs-AG, Vorstand der Generali Lebensversicherung AG und Vorstandsvorsitzender der Generali Pensionsfonds AG

MICHAEL STILLE: Wir haben festgestellt, dass wir uns im Maklersegment mit zum Teil unterschiedlichen Marken innerhalb der Generali Deutschland gegenseitig Konkurrenz machen. Die Aufstellung war nicht optimal. Das betraf insbesondere den Maklervertrieb des Lebensversicherungsgeschäfts im Retailbereich, in welchem zum Beispiel Dialog-Produkte mit Produkten der Generali Leben konkurrierten.

Unsere Analysen haben gezeigt, dass es zu 80 Prozent identische Maklerverbindungen waren, für die ähnliche Produkte angeboten wurden – nur zu unterschiedlichen Preisen mit unterschiedlichen Courtagemodellen. Eine interne Konkurrenzsituation, die für eine Gruppe nicht förderlich ist.

Deswegen haben wir uns neu ausgerichtet und im Maklersegment für eine Drei-Säulen-Struktur entschieden. Die Generali Versicherung als der Anbieter im Kompositgeschäft, die Dialog als Anbieter für Retail/Lebensgeschäft mit Fokus auf biometrische Absiche-

rungen und die Generali Leben für die betriebliche Altersversorgung. Ein Angebot für die private Altersvorsorge steht den Maklern seitens der Generali Versicherungen damit nicht mehr zur Verfügung.

Die private Altersvorsorge bedienen wir aber auch weiterhin über die Ausschließkeitsorganisation der Generali Versicherungen, über die Deutsche Vermögensberatung (DVAG) mit dem Produktgeber AachenMünchener und die Cosmos im Direktvertrieb.

Ich bin davon überzeugt, dass wir über die DVAG und unsere Ausschließkeitsorganisation sehr gut aufgestellt sind und im privaten Vorsorgebereich nicht zwingend auch Maklern Sparprodukte anbieten müssen.

Herr Stille, ich bedanke mich für das interessante und aufschlussreiche Interview und wünsche der Generali sowie ihren Tochterunternehmen gutes Gelingen für die kommenden Herausforderungen!