

Unternehmensstrategie VAV Versicherungs-AG



VAV 
VERSICHERUNGEN

Aktualisierung der Unternehmensstrategie auf Basis der aktualisierten Rahmenstrategie der VHV Gruppe

Ableitung aus der Rahmenstrategie

- Seit 2009 verfolgt die VHV Gruppe eine kontinuierliche Strategie, welche auch maßgeblich für die VAV und deren Erfolg ist.
- Die Strategie der VHV Gruppe setzt sich zusammen aus einer Rahmenstrategie der Holding und Einzelstrategien der Gesellschaften (und der Kernfunktionen in DE wie Operations, IT und Kapitalanlagen), die aufeinander abgestimmt sind.

Aktualisierung der Unternehmensstrategie

- Der Vorstand der VHV Holding hat im Jahr 2016 die Rahmenstrategie fortgeschrieben und dem Aufsichtsrat zur Abstimmung vorgelegt.
- Auf Basis der aktualisierten Rahmenstrategie wird auch die Unternehmensstrategie der VAV für die Jahre 2017 - 2020 fortgeschrieben und dem Aufsichtsrat der VAV vorgelegt.
- Sämtliche Teilstrategien, wie beispielsweise die Vertriebsstrategie, Geschäftsfeldstrategie, Schadenstrategie werden aus der Unternehmensstrategie abgeleitet.

Themenfelder der Strategie

1. Selbstverständnis
2. Strategische Ziele
3. Differenzierungs-/Erfolgsfaktoren
4. Geschäftsfelder
5. Vertriebswege
6. Marke
7. Wirtschaftliche Ziele
8. Strategische Haupt-Handlungsfelder

Selbstverständnis (1)

Die VAV ist Teil der VHV Gruppe

- VAV ist der auf Makler- und Direkt-Vertrieb spezialisierte Schaden-/Unfallversicherer der VHV-Gruppe in Österreich.
- VAV bearbeitet den österreichischen Markt eigenständig und eigenverantwortlich.
- VAV konzentriert sich als Spezialist auf klar definierte Teilmärkte bezüglich Produkten und Zielgruppen.
- VAV profitiert von der Nutzung der Ressourcen der VHV-Gruppe.
- VAV ist ein gleichwertiges Konzernunternehmen der VHV-Gruppe und trägt zum Erfolg der Gruppe wesentlich bei.

VHV Gruppe: „Kompetenzen, die sich ergänzen“.

Selbstverständnis (2)

Die VAV hat ein unverwechselbares Profil im österreichischen Versicherungsmarkt

Positionierung



Die VAV ist einzigartig in der Versicherungsbranche. Als Maklerversicherung setzen wir auf unabhängige Vertriebspartner und smarte Risikoeinschätzung. So können wir dauerhaft günstige Preise garantieren und passgenaue Produkte anbieten. Fachlich fit und auf das Wesentliche konzentriert, empfehlen uns Makler als Geheimtipp.

Kunden, Makler und Mitarbeiter wissen: Wir sind genau, zuverlässig, unser Handschlag zählt innen wie außen. Und: Wir machen unseren Job gern. Das spürt man bei jedem Kontakt. „0815“ gibt es nicht. Wir haben kein Call Center, sondern Menschen, die das Telefon abheben und sich um Anliegen persönlich kümmern.

Klein, fein und bei Innovationen immer vorne, das zeichnet uns aus: vom TYPTOP-Tarif über den Beamtentarif bis zur Hochzeitsversicherung. Der Wettbewerb staunt und ahmt nach. Als komplettester Online-Anbieter setzen wir auf schlanke Strukturen, kurze Entscheidungswege und eine familiäre Unternehmenskultur.

Werte



außergewöhnlich

aufrichtig

ambitioniert

Motto



VAV
passt genau



Strategische Ziele

Hauptziel ist die gute Zukunft des Unternehmens VAV – also die Absicherung des Erreichten und die Fitness für neue Zeiten. Hierzu benötigen wir:

- Wachstum deutlich über dem Markt
 - Als Grundlage für wettbewerbsfähige Kosten, zukunftsfähige Arbeitsplätze und zur Gewährleistung der Mindestgröße eines eigenständigen Versicherungsunternehmens.
- Ertrags- und Finanzkraft
 - Als Grundlage für Wachstum.
 - Dividendenfähigkeit für die VHV-Gruppe.
- Kunden-, Vermittler- und Mitarbeiterorientierung
 - Im Mittelpunkt unseres strategischen Interesses stehen Menschen, die für/mit uns arbeiten oder Beiträge bezahlen. Sie alle sichern unsere Arbeitsplätze.

Fazit: Wir müssen für Kunden, Vertriebspartner und Mitarbeiter attraktiver sein als unsere Wettbewerber.

Differenzierungs- / Erfolgsfaktoren (1)

Um in unseren Zukunftsmärkten und Zielgruppen attraktiv zu sein, wollen wir bei folgenden Erfolgsfaktoren punkten:

Produktführerschaft

Wir sind Produktführer, weil wir beste Qualität zum dauerhaft günstigen Preis bieten, Top-Rankings erreichen und dabei profitabel wirtschaften.

Vertriebsstärke

Weil wir den Vertrieb auf die chancenreichsten Wege – Makler und Online – konzentrieren, sind wir effizient und schlagkräftig.

Service-Qualität

Kunden und Partner erleben und schätzen unseren Service an allen Kontaktpunkten, daher empfehlen sie uns weiter.

Kosteneffizienz

Unser Geschäftserfolg baut intern auf Standardisierung, Automatisierung und Sparsamkeit. Wir verbessern den Kostensatz entlang des Benchmarks (Peer-Group).

Kapitalanlagen

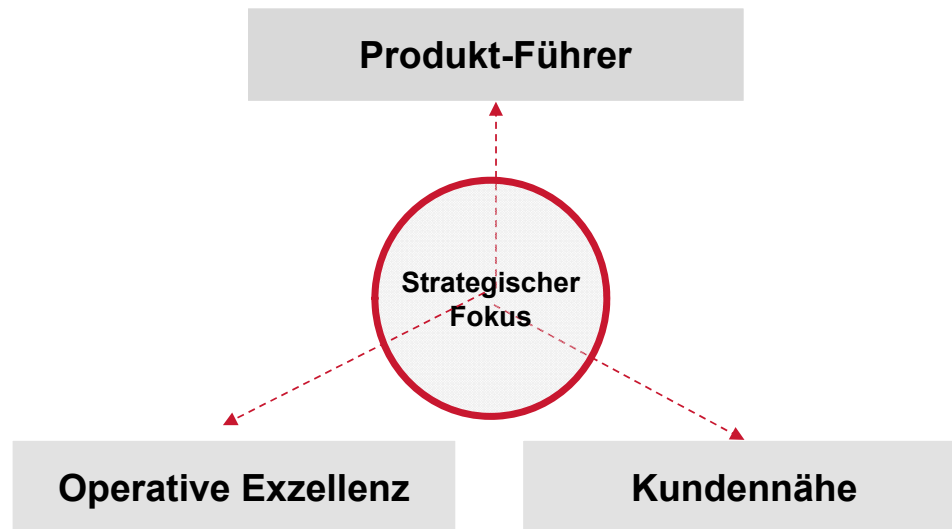
Kapitalanlagen sind das Fundament. Wir setzen daher vor allem auf Sicherheit - und wollen Rendite im Branchenschnitt.

Unternehmenskultur

Kompetente und engagierte Mitarbeiter, die zur VAV passen, prägen das Unternehmen.

Nur wenn wir bei diesen Erfolgsfaktoren Vorteile messbar belegen können, werden sich Kunden und Vertriebspartner dauerhaft für uns entscheiden.

Differenzierungs- / Erfolgsfaktoren (2)



Jedes Unternehmen besteht aus drei Grundelementen:
Dem Unternehmen selbst,
seinen Produkten und
seinen Kunden.

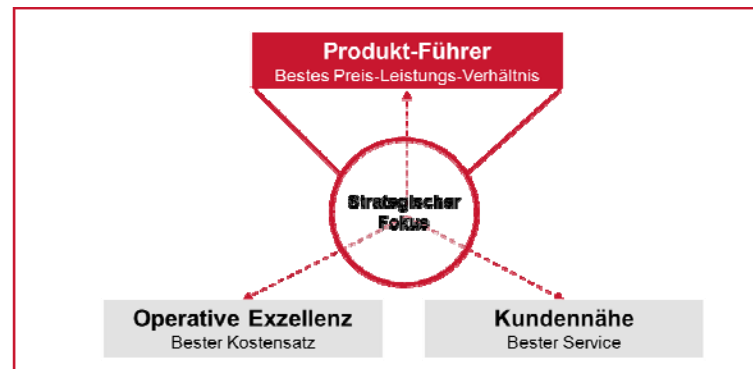
Im Rahmen des Strategieprozesses gilt es zu überlegen, in welchem Element die Organisation im Vergleich zum Wettbewerb am ehesten die Chance hat, hervorragend zu sein.

Differenzierungs- / Erfolgsfaktoren (3)

Die Strategie der VAV zielt auf „Produktführerschaft“!

Produkt-Führerschaft:

Ziel: Top-Positionierung in der Wahrnehmung bei Kunden / Vermittlern / Mitarbeitern in den Geschäftsfeldern.
Messgrößen: Externe Produkt-Award-Studien, interne Produktvergleiche (z. B.: „Preis-Monitor“), Produkt-NPS der Mitarbeiter.



Kosten und Prozesse:

Ziel: Kostensatz im Bereich der relevanten Mitbewerber.
Messgrößen: Kosten-Benchmark.

Kundennähe / Kunden-Zufriedenheit:

Ziel: Durch exzellente Servicequalität wollen wir eine Kundenzufriedenheit über dem Durchschnitt der relevanten Mitbewerber erreichen.
Messgrößen: Externe Awards NPS-Messungen, interne Service-Messgrößen.

Geschäftsfelder (1)

Was machen wir?

Wir konzentrieren uns auf die **Komposit-Versicherung** in folgenden Sparten:

- Privatkunden:**
- KFZ
 - HH, EH
 - RS
 - Unfall
- Gewerbekunden:**
- Sach
 - Haftpflicht
 - TV (v. a. Bauwesen)
 - Baurücklass

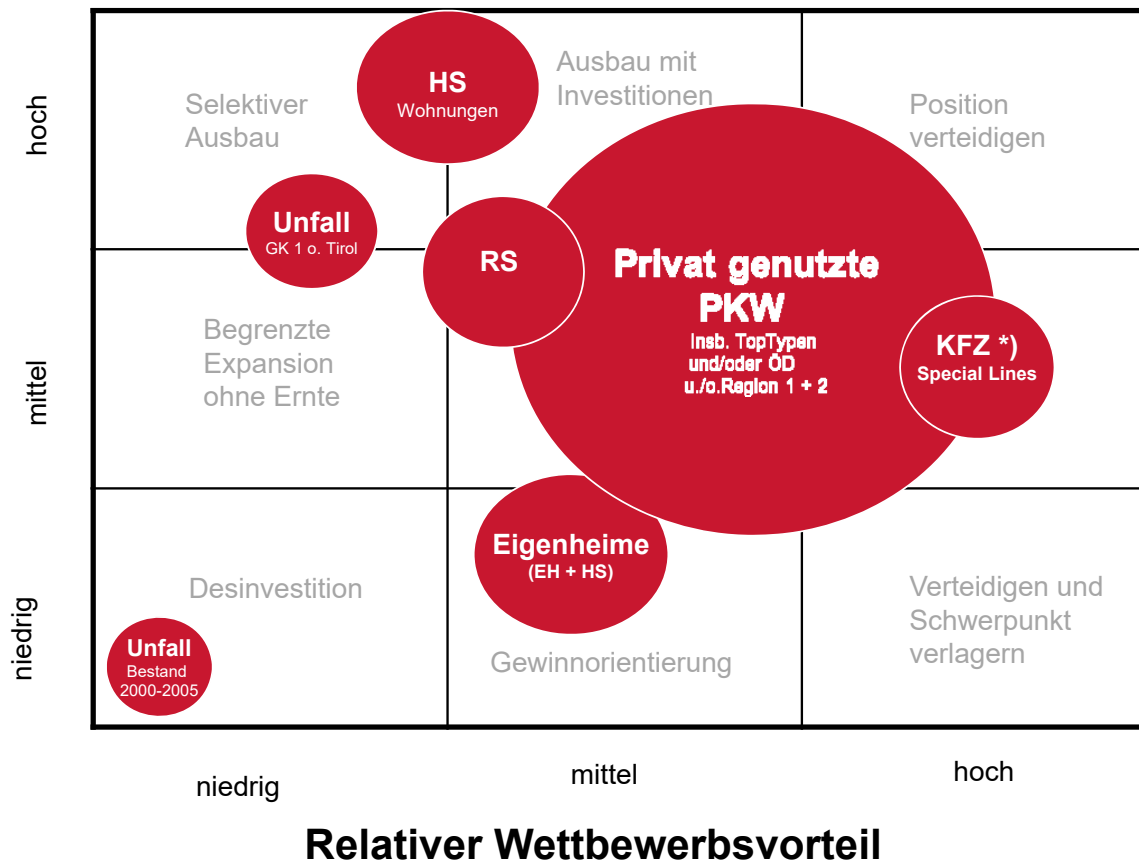
Was machen wir nicht?

- Krankenversicherung
- Aktive Rückversicherung (nur intern und mit strat. Partnern)
- Industriegeschäft
- Gewerbliche Transportversicherung (verkauft 2008)
- Bankgeschäfte
- Bausparkasse
- Leben / Vorsorge
- Versicherungs-Dienstleistungen für Dritte
- Finanzdienstleistung

Die VAV will in den definierten Geschäftsfeldern mit einem Produktportfolio aus einfachen und modular aufgebauten Produkten und exzellentem Preis-Leistungs-Verhältnis punkten.

Geschäftsfelder (2) Privat-Geschäft

Marktattraktivität

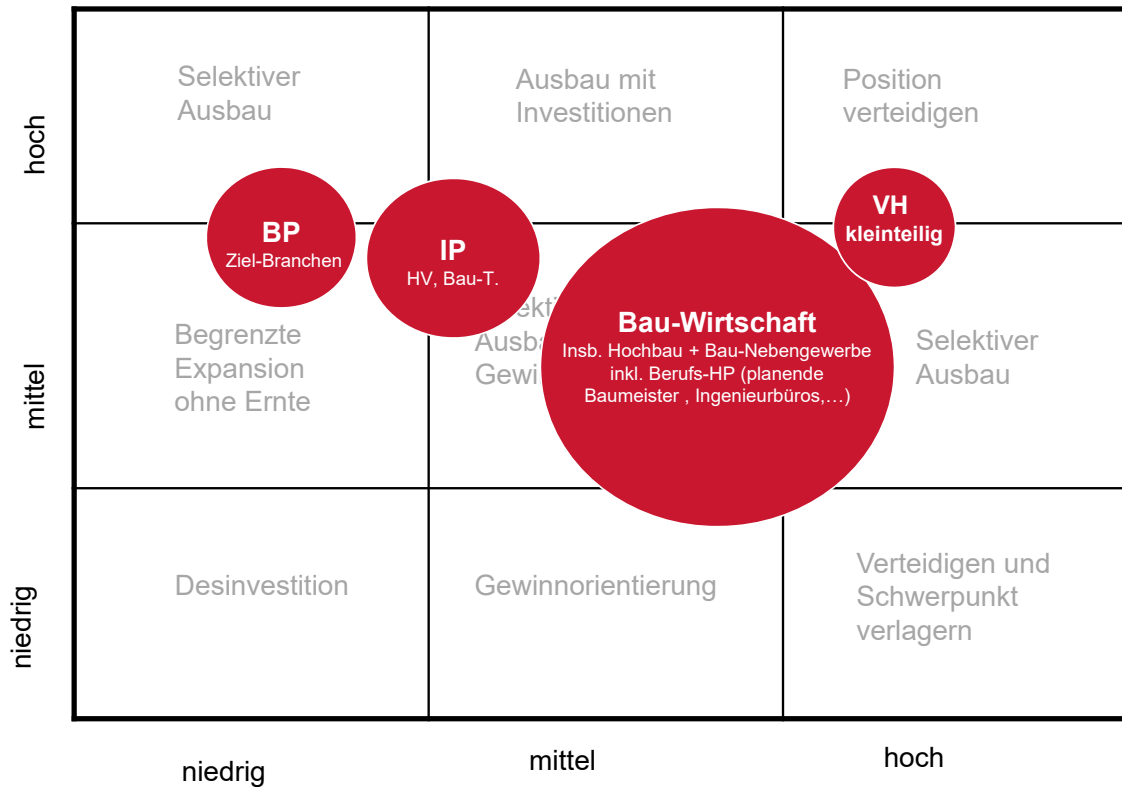


*) KFZ-Special Lines:

- * Oldtimer
- * Kräder/"Cruiser"
- * kleinstgewerblich genutzte PKW

Geschäftsfelder (3) Firmen-Geschäft

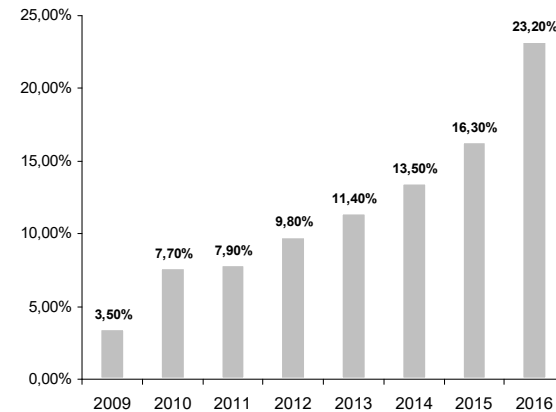
Marktattraktivität



Relativer Wettbewerbsvorteil

Vertriebswege

Beratungsvertrieb		Direktvertrieb	
Makler	+	VAV.at	+
Mehrfachagenten	+	Direkt-Vertriebspartner (Aggregatoren, Work Place Marketing, Annex-Produkte)	+
Vertriebsorganisationen	+		
Ausschließlichkeit (AO-Vertrieb)	-		
Autohändler	-		
Bankvertrieb	-		
Annex-Vertriebe	-		



Strategisches Ziel ist es, den Online-Anteil am Neugeschäft bis 2020 auf permanent 25 % zu steigern.

Die VAV soll 2020 sichtbar und in der Einschätzung des Publikums die Nummer 1 im Online-Geschäft sein. In allen Vertriebswegen machen uns Prozessorientierung und Digitalisierung zukunftsfähig.

Markenstrategie und -bedeutung

Die Marke gibt Identifikation und Orientierung

Die VAV präsentiert sich in Österreich über ihre Marke VAV Versicherungen:



Die Zugehörigkeit zur VHV Gruppe drückt sich im gemeinsamen Corporate Design mit den deutschen Schwestergesellschaften VHV Versicherungen und Hannoversche aus.



Aufrichtig, ambitioniert, außergewöhnlich:
Das ist die VAV.



Unsere Mitarbeiter sind Markenbotschafter der VAV. Vertriebspartner und Kunden profitieren von unserer geradlinigen Arbeitsweise und der familiären Unternehmenskultur mit persönlichem Service.



Wir sehen uns als Produktführer in unseren Kernsparten. Durch eine überlegte Differenzierungsstrategie können wir dauerhaft günstige Prämien anbieten und Top-Rankings erzielen.



Wir setzen auf unabhängigen Vertrieb durch Makler und Agenten. Wir sind jetzt schon Österreichs komplettester Online-Versicherer und wollen jede Chance nutzen, um das Online-Geschäft zu fördern.

Wirtschaftliche Ziele (1)

1. Ertrag

Der Gewinn finanziert unser zukünftiges Wachstum (Solvabilität) und eine angemessene Dividende für den Alleinaktionär. Als übergeordnete Erfolgskennziffer wird eine durchschnittliche Eigenkapitalrendite von 15 % bezogen auf die definierte Eigenkapitalbasis angestrebt.

2. Solvabilität

Analog zur beschlossenen Risikostrategie strebt die VAV eine Mindest-Solvabilitätsquote (Solvency II) von ≥ 200 % an.

3. Ertrag

Die VAV strebt ein Wachstum deutlich über dem Schadenversicherungsmarkt an: Das Ziel ist es daher, um zumindest 4 % an Prämie zu wachsen und Schritt für Schritt den Anteil des Nicht-KFZ-Geschäftes am Gesamtportefeuille zu erhöhen.

Wirtschaftliche Ziele (2)

4. Versicherungstechnisches Ergebnis

Ziel ist eine stabile Brutto-Combined Ratio (Schaden-/Kostenquote) ≤ 96 % sowie eine Netto-Combined Ratio ≤ 99 %.

5. Reservequalität

Das R/Z-Verhältnis soll auf durchschnittlichem Niveau der letzten 5 Jahre liegen (mindestens aber Marktquote). Die stillen Reserven im Schaden sollen ≥ 35 % sein.

6. Kapitalanlagen

Zur Absicherung unserer Verpflichtungen gegenüber Kunden und unserer Finanzstärke benötigen wir solide Erträge aus Kapitalanlagen. Sicherheit hat Vorrang vor Renditemaximierung, die Rendite soll im Branchenschnitt oder sogar besser sein.

Wirtschaftliche Ziele (3)

7. Kostensätze

Zur dauerhaften Sicherung unserer Wettbewerbsfähigkeit streben wir eine kontinuierliche Verbesserung unserer Kostenquoten an.

- Interne Gesamtkostenquote: mind. - 0,2 %-Punkte/Jahr
- Personalkostenquote: mind. - 0,1 %-Punkte/Jahr

Damit soll gewährleistet sein, dass die VAV die Position innerhalb der Peergroup zumindest hält.

8. Produktivität

Zur Sicherung unserer Wettbewerbsfähigkeit und zur Vermeidung periodisch abrupter Personalstands-Veränderungen verbessern wir unsere Arbeitsproduktivität jährlich um mind. 2,5 % ohne Verschlechterung der Qualität.

Strategische Haupt-Handlungsfelder

Ertrags- und Finanzkraft

- Sämtliche Maßnahmen und Zielsetzungen stehen unter dem Primat erfolgreich ertragreich zu sein, das Eigenkapital der Gesellschaft zu stärken und die Existenz der VAV dauerhaft zu sichern.
- Verstärkung des ertragsorientierten Schadenmanagements.
- Aktive Steuerung der Solvenzquote.

Kunden- und Vermittlerorientierung

- Steigerung der erlebbaren und messbaren Servicequalität.
- Digitalisierung: Steigerung der Effizienz aller Organisationseinheiten und smarte Nutzung des technologischen Fortschritts.
- Online-Vertrieb: jede Chance am Markt nutzen, um das Online-Geschäft zu fördern.

Strategische Weiterentwicklung

- Weiterentwicklung der Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor (entlang Leitbild u. Markenwerte).
- Steigerung der Bekanntheit der Marke VAV durch gezielte PR- und Werbemaßnahmen.
- Erzeugung von Kundenbindung und Kundensteuerung im Endkundenportal.

Wachstum

- Beibehaltung der Differenzierungs-Strategie durch weitere Professionalisierung des Produkt- und Schadenmanagements.
- Erzielung eines ausgewogenen Portefeuille-Mix durch Erhöhung der Marktanteile, besonders in den Nicht-KFZ-Sparten mit dem Ziel Produktführerschaft.
- Beibehaltung der unverwechselbaren Position als Maklerversicherer bei gleichzeitiger Forcierung der Online-Aktivitäten in alle Richtungen.



Unternehmensstrategie
VAV Versicherungs-AG