



Erfolgsmodell: Technische Unterstützung und gute Beziehungsebene

AssCompact Herausgeber Franz Waghubinger (links) im Gespräch mit Dipl.-Oek. [Sven Rabe](#), Vorsitzender des Vorstandes der [VAV Versicherungs-AG](#)

Herr Rabe, Sie sind 2009 von der Konzernmutter VHV in Hannover als Finanzvorstand nach Wien gewechselt, seit Anfang April 2018 sind Sie neuer Vorsitzender des Vorstandes der [VAV](#). Welche Bilanz ziehen Sie nach den ersten Monaten als Chef von 170 Mitarbeitern?

Wenn man wie ich neun Jahre bei der [VAV](#) ist, kennt man Prozesse und Mitarbeiter sehr gut und hat auch an der Strategie mitgearbeitet. Nur die Perspektive ändert sich eben in Richtung des Marktes.

„In zwei Jahren wird niemand mehr über die DSGVO sprechen und die IDD-Prozesse werden Standard sein. Aber bis dahin liegt noch viel Aufklärungsarbeit vor uns.“

Kontakt zu den Vertriebspartnern. Das war ein großer Teil, an dem ich gemeinsam mit [Christian Sipöcz](#) die letzten Monate aktiv gearbeitet habe.

Sie sind Mitte 40, ihr Vorstandskollege [Christian Sipöcz](#) ist Ende 30. Was wird das junge Vorstandsteam der [VAV](#) anders machen als Norbert Griesmayr, der die Gesellschaft 18 Jahre lang gelenkt hat? Welche Ziele haben Sie sich gesteckt?

Das hat wohl gar nicht so sehr mit dem Alter zu tun. Vielmehr muss das Team passen. Und wir passen sehr gut zusammen, die gemeinsame Arbeit macht Spaß. Ich habe davor neun Jah-

re sehr gut mit Dr. Griesmayr zusammengearbeitet. Derzeit befinden wir uns in der Umsetzungsphase unserer vor drei Jahren aktualisierten Strategie. Zunächst wollten wir die Markenbekanntheit steigern, was uns mit der Werbekampagne rund um Til Schweiger und einer Markenbekanntheit von mittlerweile 50% auch sehr gut gelungen ist. Zweitens wollten wir beim Thema Produktqualität viel stärker aus der Preis- in die Produktecke kommen. Verschiedene Best-Advice-Produkte und Features haben wir insbesondere in der Haushalts- und Rechtsschutzversicherung bereits realisiert, wo wir auch überproportional über dem Markt wachsen. Nicht zuletzt sind wir in allem, was wir uns bezüglich Automatisierung und Digitalisierung vorgenommen haben, in der Umsetzung. Da liegt noch ein weiter Weg vor uns, den man konsequent weitergehen muss.

Welche konkreten Herausforderungen sehen Sie am Markt der Versicherungsmakler?





Im Moment sind es die Regulatorik-Themen, die uns beschäftigen und Ressourcen fressen. Es ist schade, dass man vieles, was man lieber in den Markt investieren möchte, in die IDD stecken muss. Es gibt Veränderungen und Unsicherheit im Maklermarkt, wobei es unsere Aufgabe ist, zu beraten, aber keine Panik zu verursachen. Die Welt geht weiter. In zwei Jahren wird niemand mehr über die DSGVO sprechen und die IDD-Prozesse werden Standard sein. Aber bis dahin liegt noch viel Aufklärungsarbeit vor uns.

In Gesprächen mit Vertriebspartnern habe ich gemerkt, dass die VAV genau den richtigen Weg zwischen Technisierung, Automatisierung und der Beziehungsebene geht. Wir sind gut aufgestellt, weil wir weiterhin Nähe durch direkte Ansprechpartner bieten und auf der anderen Seite die technische Seite gut unterstützen können. Hier kommt im Moment auch ein großer Teil unseres Wachstums her. Viele Vertriebspartner arbeiten mit der VAV gerne zusammen, weil beide Seiten stimmen – sowohl der technische Ablauf als auch die Erreichbarkeit von Regionalleitern, Serviceteams bis hin zum Vorstand. Ich gebe gern meine Handynummer preis, mich kann jeder anrufen.

Welche Innovationen können die Vertriebspartner von der VAV in den nächsten Jahren erwarten?

Wir machen weiter, womit wir gestartet haben – die gesamte Produktpalette nach Best-Advice-Gesichtspunkten zu durchleuchten und mit einem dauerhaft exzellenten Preis-Leistungsverhältnis zu kombinieren. In der höchsten Modulstufe werden Sie immer Aspekte finden, die es am Markt nicht gibt, sei es bei den Bedingungen, der Versicherungssumme oder mit der Best-Leistungs-Garantie in der Haushaltsversicherung. Im Herbst werden wir ein neues Unfallprodukt lancieren, das in gewissen Zielgruppen am Markt bisher einzigartige Aspekte bietet, die für den Makler dann „Best Advice“ sind.

Die VAV positioniert sich mit dem Slogan „Aufrichtig – ambitioniert – außergewöhnlich“. Was steckt hinter diesem Slogan?

In diesen drei Worten steckt ein langer Prozess, in den alle Mitarbeiter eingebunden waren und in dem wir uns gefragt haben: Was ist die DNA der VAV, was macht uns zukünftig erfolgreich? Am Ende des Prozesses sind diese drei Worte herausgekommen, die wir jetzt versuchen, mit Leben zu füllen. „Aufrichtig“ hat ganz stark etwas mit Vertrauen und Versicherung zu tun. Ambitioniert ist unser Anspruch, Dinge anders, aber im Ergebnis besser machen zu wollen als der Wettbewerb. Nicht zuletzt muss als Gesellschaft, die keinen Außendienst hat, jeder Kontakt mit Kunden und Vertriebspartnern außergewöhnlich sein, sodass der Kontakt mit der VAV Spaß macht. Anhand dieser drei Werte muss nun jede Abteilung für sich definieren, wie die konkrete Tätigkeit dazu aussieht. Wo kann der Kunde spüren, dass die VAV außergewöhnlich ist? Das ist ein laufender Prozess, den wir auch weitergehen.

Beim Makler ist die VAV außergewöhnlich in der Kombination aus technischer Unterstützung und Beziehungsebene. Wir sind IT-fit, haben keine IT-Altlasten und bauen unsere Services auf einer guten Struktur auf. Das wird auch am Markt sehr positiv aufgenommen – sei es mit unseren Offert-Programmen, dem Maklerprogramm VAV PRO oder dem Endkundenportal.

Die VAV ist als Schaden/Unfallversicherer positioniert. Ist diese Einschränkung in Stein gemeißelt oder ist für Sie vorstellbar, in näherer oder fernerer Zukunft auch auf die Sparte Biometrie zu setzen?

Für die VAV ist es ganz klar, dass wir kein Risikoträger in Biometrie-Produkten werden, ausgenommen Unfallversicherung. Allerdings könnten wir uns durchaus vorstellen, unseren Biometrie-Risikoträger im Konzern beim Markteintritt in Österreich zu unterstützen. Ob auf den Produkten dann „VAV“ oder „Hannoversche Leben“ steht, darum geht es letztlich nicht.

Die VAV besetzt erfolgreich Nischenprodukte wie die Versicherung von Oldtimern. Wie kommt der neue Classic Tarif bei den Vertriebspartnern und bei den Kunden an?

Der Tarif kommt sehr gut an und wir wachsen in diesem Segment sehr stark, auch wenn Oldtimer-Versicherungen von den Prämien her natürlich nicht unser Hauptwachstumsmotor sein werden. Wir kommen aber dadurch mit neuen Vertriebspartnern in Kontakt. Zudem können wir uns als Problemlöser ▶





positionieren, zumal ein Oldtimer-Thema für den Makler in der Regel nicht einfach zu lösen, sondern immer etwas Spezielles ist. Drittens schaffen wir hier einen positiven Markenkontaktpunkt mit der VAV, denn das Thema ist doch emotional sehr positiv besetzt. Auch das funktioniert aber nur in der Kombination zwischen persönlichem Kontakt – mit Kollegen, die sich

wirklich im Oldtimer-Segment auskennen – und einem Rechner, über den man bis zur Prämie kommt und auch abschließen kann. Für uns ist das ein Erfolgsweg für ein Nischenprodukt, das sich von der Stückzahl her weniger lohnt, sehr wohl aber in der Kommunikation und im Serviceerlebnis für den Makler.

Die VAV spricht im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern ganz offensiv das Provisionsthema an – etwa mit Meldungen wie „Bis zu 100% mehr Provision mit dem neuen Kfz-Tarif“.

Wie kommen solche Botschaften bei den unabhängigen Vertriebspartnern an?

Wenn man mit professionellen Vertriebspartnern spricht, geht es immer auch um Vergütung. Das muss ja kein Tabuthema sein. Wir sagen sehr klar, in welchen Segmenten wir die Provisionen anders gestalten als die Branche. Das geschieht auch nicht auf Zuruf, sondern ist sehr transparent, offen und klar kommuniziert. Es differenziert uns vom Markt, dass wir bereit sind, andere Wege zu gehen. Als wir mit den

„In Gesprächen mit Vertriebspartnern habe ich gemerkt, dass die VAV genau den richtigen Weg zwischen Digitalisierung, Automatisierung und der Beziehungsebene geht.“

Bonusprovisionen begonnen haben, war durchaus zu hören, „das macht die VAV zwei Jahre und dann wird es wieder eingestellt“. Für uns ist das aber ein langfristiges Projekt, weil es funktioniert und auch unter IDD kein Problem sein wird. Wir trauen uns, Dinge auszuprobieren und reden da sehr gerne und offen darüber. So haben auch kleinere und junge Makler die Möglichkeit, andere Provisionsmodelle zu finden als die standardmäßig am Markt angebotenen. Ich halte das für eine Bereicherung des Marktes.

Die VAV setzt bei der Versicherung von KMU auf Basisprodukte mit Baustein-Lösungen. Wie bewährt sich diese Stra-

tegie? Für welche Sparten ist sie aus Ihrer Sicht anwendbar?

Wir folgen damit genau unserem strategischen Ansatz, standardisierbare Produkte zu entwickeln, die modular und anpassbar sind. Der standardisierte Rahmen ist aber Voraussetzung dafür, Rechner zu bauen. Jedes Produkt, das wir in einer gewissen Größe anbieten, muss für den Vertriebspartner online rechenbar und im besten Fall auch online abschließbar sein. Das Produkt ist immer auf eine klassische Feuerdeckung aufgebaut und durch eine Vielzahl an Komponenten modular zu ergänzen. So ist das Produkt rechenbar, man kommt schnell zu einer Prämie und es ist selbsterklärend in der Durchführung und Beratung. Das Gleiche gilt auch für unser Immobilien-Paket.

Die VAV ist im August 2017 mit dem Kundenportal meinVAV online gegangen. Haben sich die Erwartungen in das Portal erfüllt? Hat es die prognostizierten Benefits für Kunden und Vertriebspartner gebracht?

Absolut, sogar übererfüllt. Wir gewinnen pro Monat rund tausend neue Kunden für das Portal, per Ende Mai waren es insgesamt rund zehntausend Kunden. Die Mehrheit wählt auch die elektronische Kommunikation und nutzt damit die Möglichkeiten eines solchen Portals. Es wird nicht nur als Papierablage-Ersatz gesehen, sondern insbesondere Services wie Schadenmeldung, Datenänderung oder die Grüne Karte werden genutzt. Ich kann die Makler nur dazu ermutigen, ihre Kunden auf das Portal hinzuweisen. Denn letztlich erweitert er seine Dienstleistung, indem er dem Kunden einfachere Prozesse zeigt. Wir werden in einer nächsten Phase weitere Services einbauen, um die Nutzungsfrequenz, aber auch den Nutzen für die Kunden mit zusätzlichen Features anzureichern.

Wie sind die ersten Erfahrungen in der Kommunikation mit den Maklern seit Inkrafttreten der DSGVO? Läuft alles schon so, wie es laufen sollte?

Ein großer Anteil der Anträge wird elektronisch über das Portal und damit von vorneherein datenschutztauglich



abgewickelt. Es gibt natürlich den einen oder anderen Makler, der – aus einer Unsicherheit geboren – auf einmal Dinge verschlüsselt schickt, die wir nicht mehr öffnen können. In solchen Einzelfällen bieten wir individuelle Lösungen an. Ansonsten laufen über 80% bis 90% der normalen Geschäftsfälle völlig unproblematisch ab.

Wie sehen Sie die Zukunft des Versicherers? Erhält die Branche aus Ihrer Sicht Konkurrenz von Amazon, Google & Co?

Ich sehe diese Marktteilnehmer nicht als Gefahr, sondern als Schrittmacher. Durch sie geht alles schneller, die Beschleunigung der Innovation wird größer. Auch wir haben mittlerweile einen Chatbot auf unserer Website. Ich habe keine Angst vor einer Amazon Kfz-Versicherung in Österreich. Die wird es nicht geben. Wir werden von den neuen Partnern jedoch Geschwindigkeit und Prozesse lernen müssen. Und dass wir solche Kundenerlebnisse schaffen, die der Kunde auch woanders hat. Die

neuen Player müssen wiederum lernen, dass Versicherung nicht mit dem Verkaufsprozess endet, sondern eine Beziehungssache ist, die

über viele Jahre geht. Sie werden Schwierigkeiten haben, ihre Geschäftsmodelle

aus dem reinen Verkauf auf Versicherungen umzulegen. Eben weil Versicherung viel komplexer und nicht nur in Prozessen abbildbar ist.

Sie sind 2009 aus Hannover nach Österreich gekommen. Was schätzen Sie an Wien und Österreich, was fehlt Ihnen?

Wien ist eine der lebenswertesten Städte der Welt. Das Schöne an Wien ist, dass es eine Großstadt ist, aber man auch sehr schnell ins Grüne kommt. Die Ostsee fehlt mir ein bisschen, der Weg dorthin ist für mich deutlich länger geworden.

Wie tanken Sie nach einer anstrengenden Arbeitswoche neue Energie, welche Hobbys haben Sie?

Wir haben zwei kleine Kinder, die für mich schon das größte Hobby sind. Da kommt man sehr schnell auf andere Gedanken. An Wochenenden verbringen wir gerne Kurzurlaube am Neusiedlersee. Wenn es schnell gehen muss, gehe ich Laufen in den Lainzer Tiergarten – auch das ist wie Urlaub. ■