

Mitarbeiter-Information

Herzlich Willkommen!

Wien, 29. Februar 2012

# Neue MitarbeiterInnen ab 1. März 2011

Mag. Sandra FÜRSTL

Monika GUTTMANN

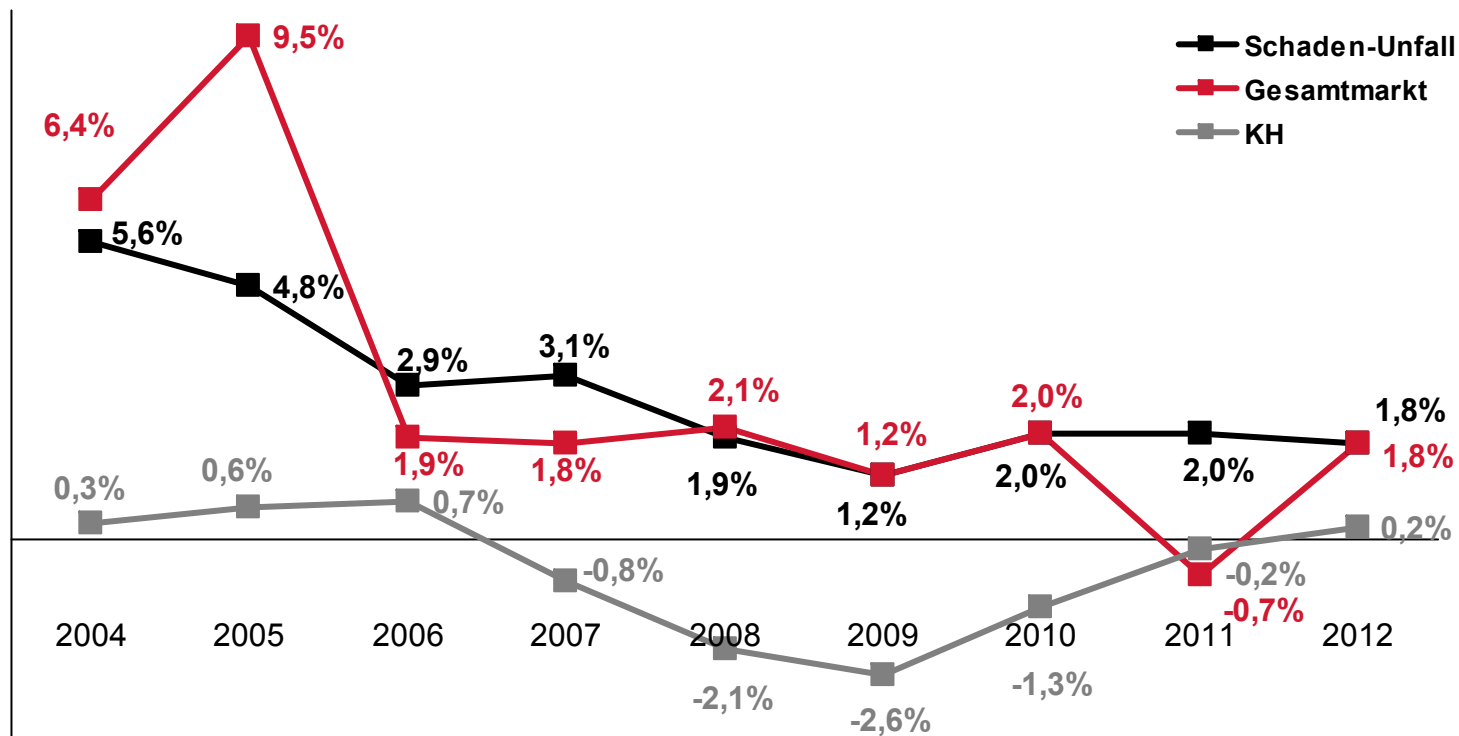
Mag. Astrid LEITNER

Markus STORZER

Mag. (FH) Eva WEBER



# Entwicklung Versicherungsmarkt Prognose VVO für 2012

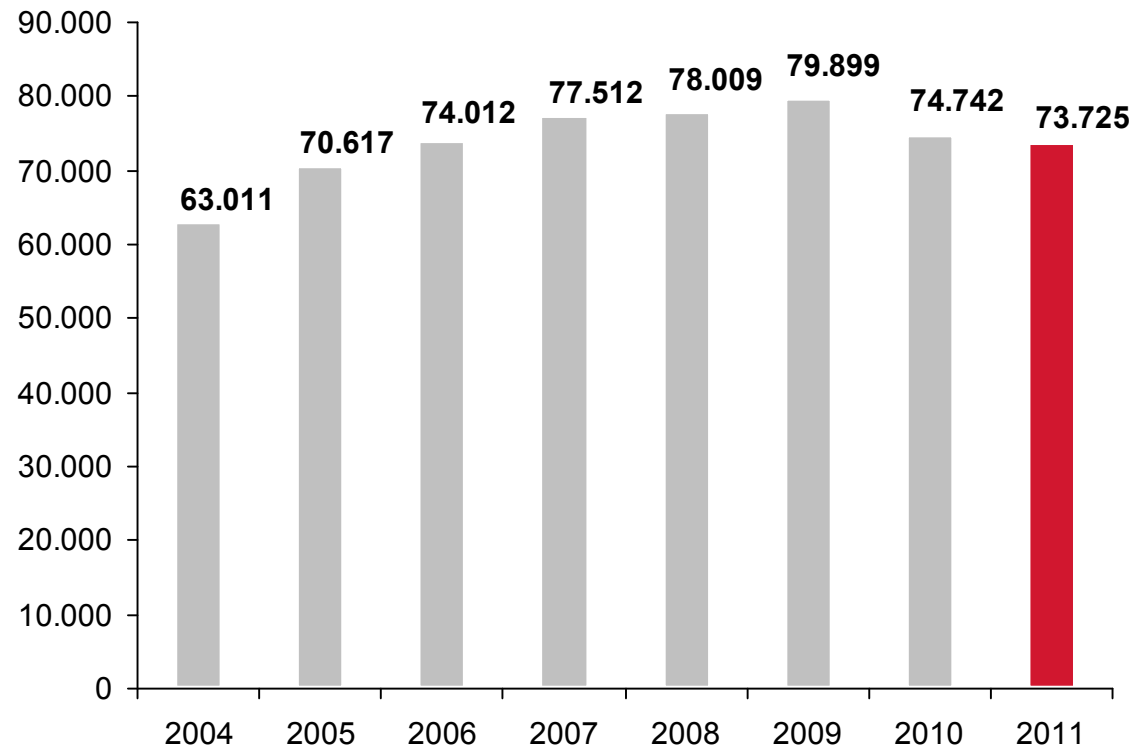


# Highlights 2011

- Trendwende beim Umsatz! Umsatz aber < Plan!
- Gute Schadensituation; jedoch Belastung durch einen Großschaden.
- Versicherungstechnisches Ergebnis schlechter als im Vorjahr.
- Gutes Kapitalanlageergebnis.
- Ergebnis vor Steuern 0,6 Mio. € (Vorjahr: 2,5 Mio. €)
- Das Wirtschaftliche Ergebnis ist gut und stärkt die Substanz (3,4 Mio. €).

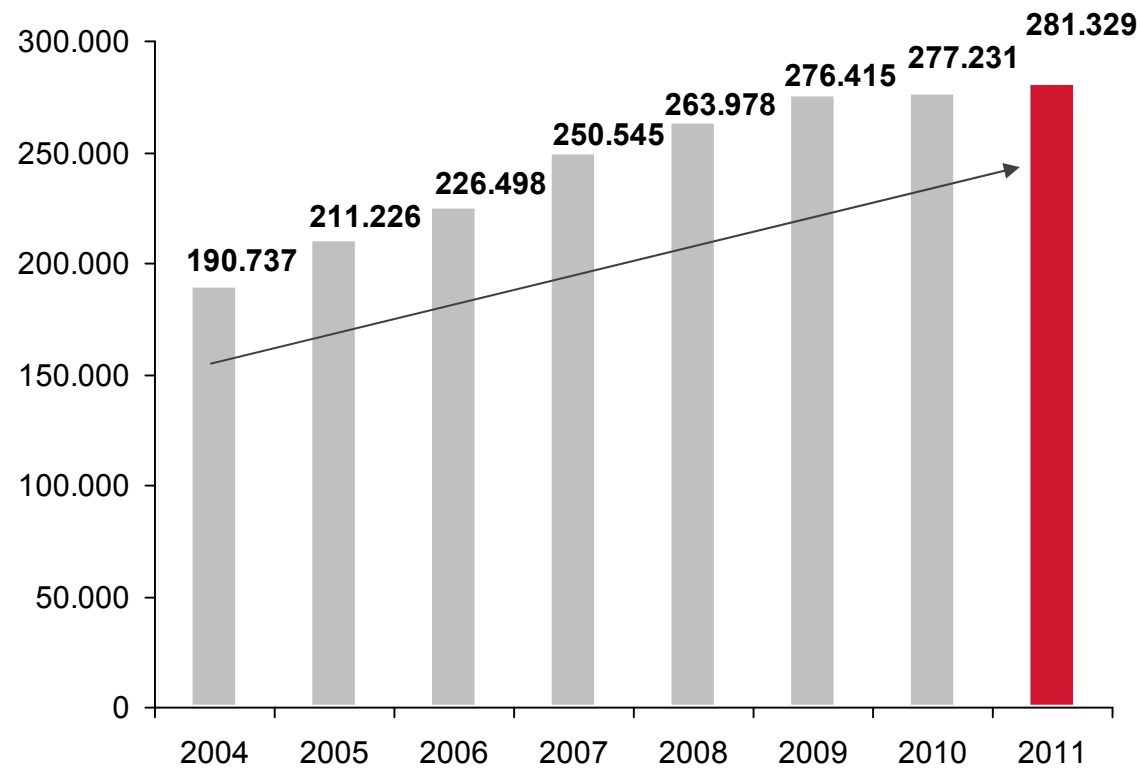
# Verrechnete Prämie (vorläufiger Jahresabschluss 2011)

in TEUR



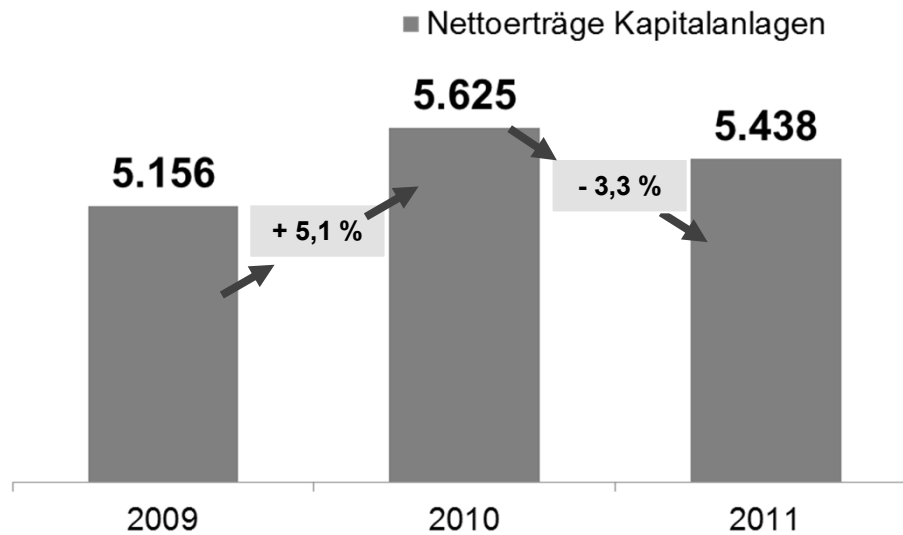
# Vertragsstückzahlen (vorläufiger Jahresabschluss 2011)

in Stück

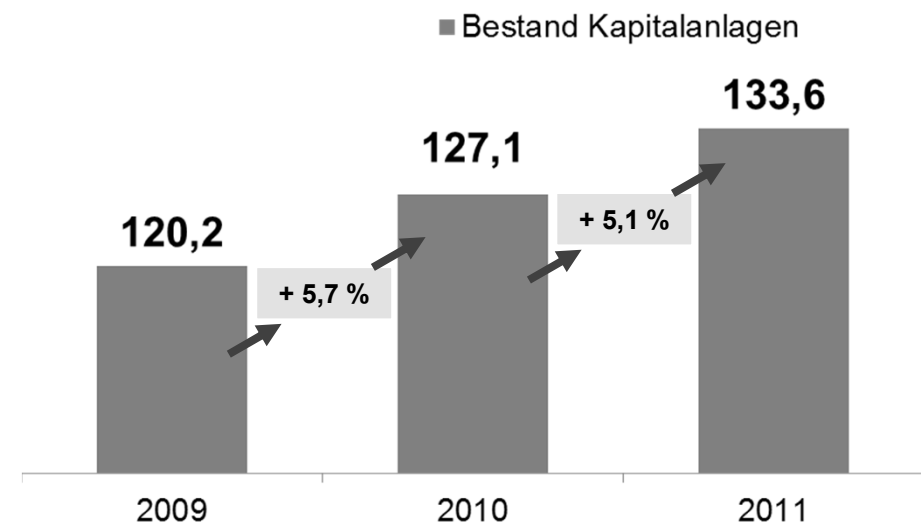


# Kapitalanlagen 2011

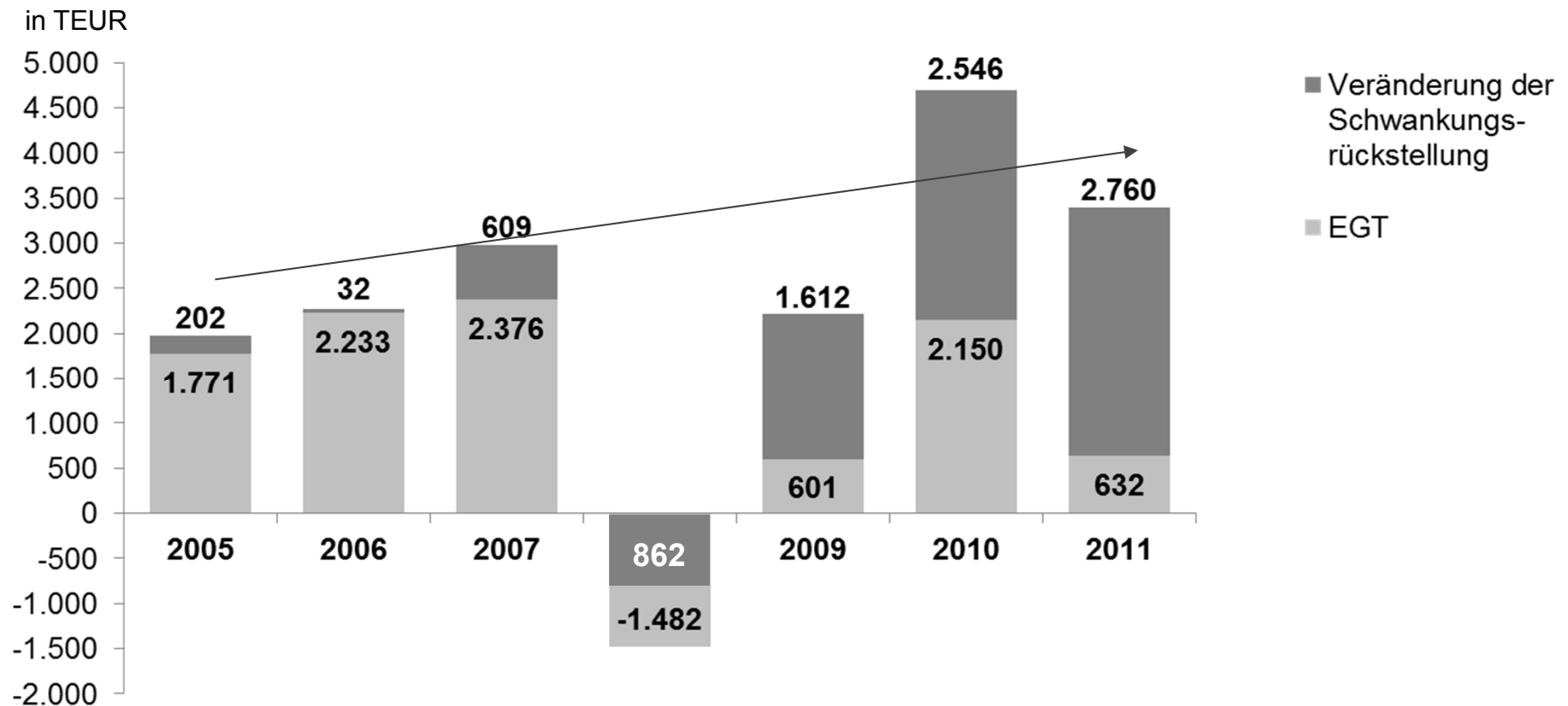
in TEUR



in Mio. €



# Wirtschaftliches Ergebnis (vorläufiger Jahresabschluss 2011)



# Ziele 2011 (vorläufiges Ergebnis zum 31.12.2011)

		Ziele 2011	IST 2011 vorläufig	Abweichung	erfüllt/ nicht erfüllt
<b>Wirtschaftliches Ergebnis (Mio. €)</b>		<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>0,2</b>	<b>erfüllt</b>
		<b>in %</b>	<b>in %</b>	<b>%-Punkte</b>	
<b>Verrechnete Prämie <sup>1)</sup></b>	≥	<b>4,3</b>	<b>1,3</b>	<b>-3,0</b>	<b>nicht erfüllt</b>
Schadenquote GJ ohne SSR	≤	68,0	62,1	-5,9	erfüllt
KQ Betriebsaufw. ohne Erwerbssk.	≤	19,5	20,0	0,5	nicht erfüllt
<b>Combined Ratio <sup>2)</sup></b>	≤	<b>98,0</b>	<b>101,6</b>	<b>3,6</b>	<b>nicht erfüllt</b>
<b>Rendite der Kapitalanlagen</b>	≥	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>0,2</b>	<b>erfüllt</b>
<b>Dividende</b>		<b>10,0</b>	<b>10,0</b>	<b>0,0</b>	<b>erfüllt</b>
<b>Verzinsung der haftenden Eigenmittel</b>	≥	<b>16,0</b>	<b>16,4</b>	<b>0,4</b>	<b>erfüllt</b>

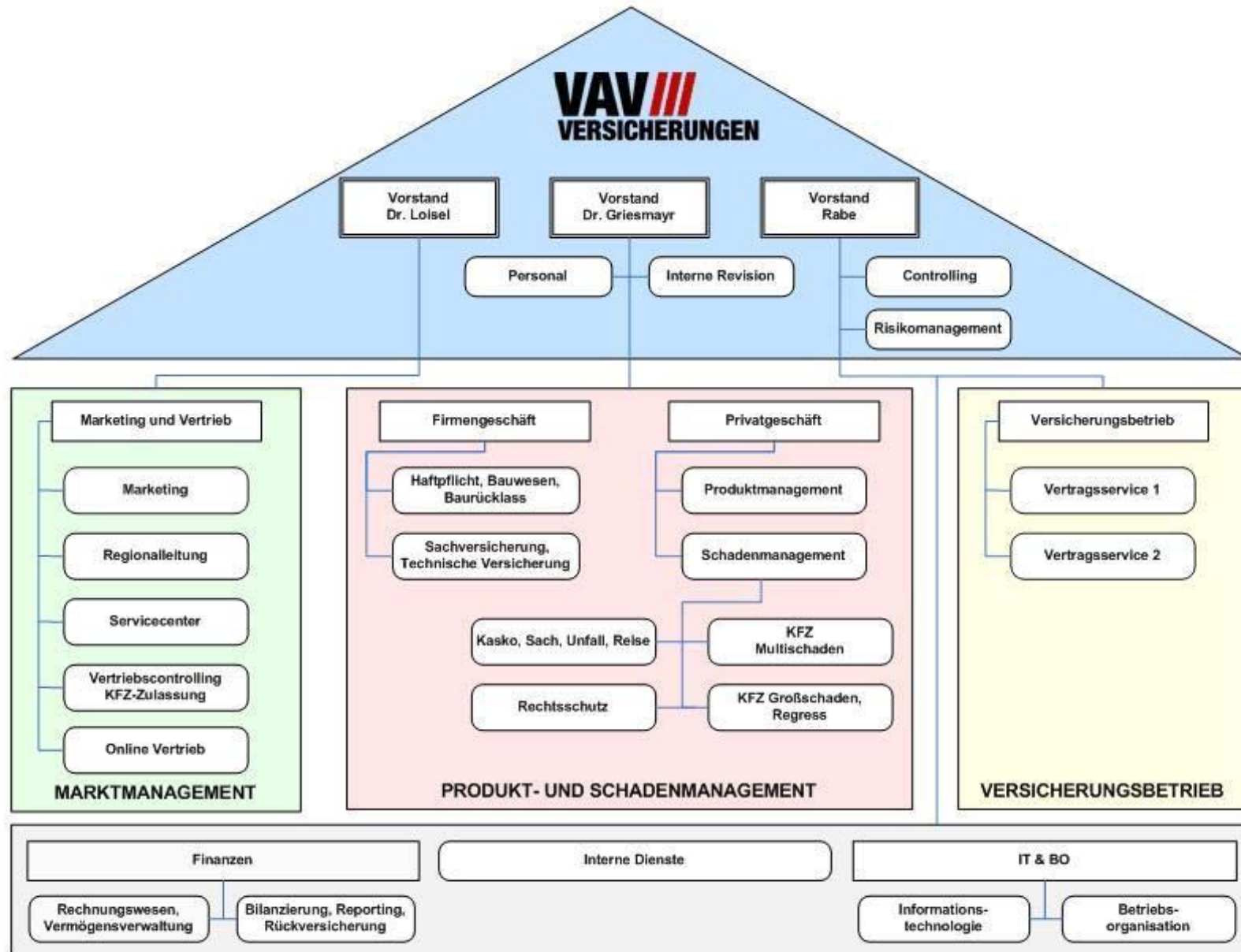
<sup>1)</sup> Grundsätzliches Ziel: doppeltes Marktwachstum; aktuelle Markterwartung: 2,0 %

<sup>2)</sup> Combined Ratio ohne Schaden Hofer: 97,9 %

# Unternehmensziele 2012

- **Ertragreich wachsen:**  
Doppeltes Marktwachstum: + 3,6 %
- **Combined Ratio stabil halten:**  
Combined Ratio:  $\leq$  98 %
- **Kapitalanlagen steigern, gute Rendite halten:**  
Nettorendite der Kapitalanlagen:  $\geq$  3,9 %
- **Erwirtschaftung eines wirtschaftlichen Ergebnisses, welches eine Dividendenzahlung von 10 % auf das eingezahlte Kapital zulässt und die Substanz der VAV weiter stärkt:**  
Wirtschaftliches Ergebnis:  $\geq$  3,5 Mio. €

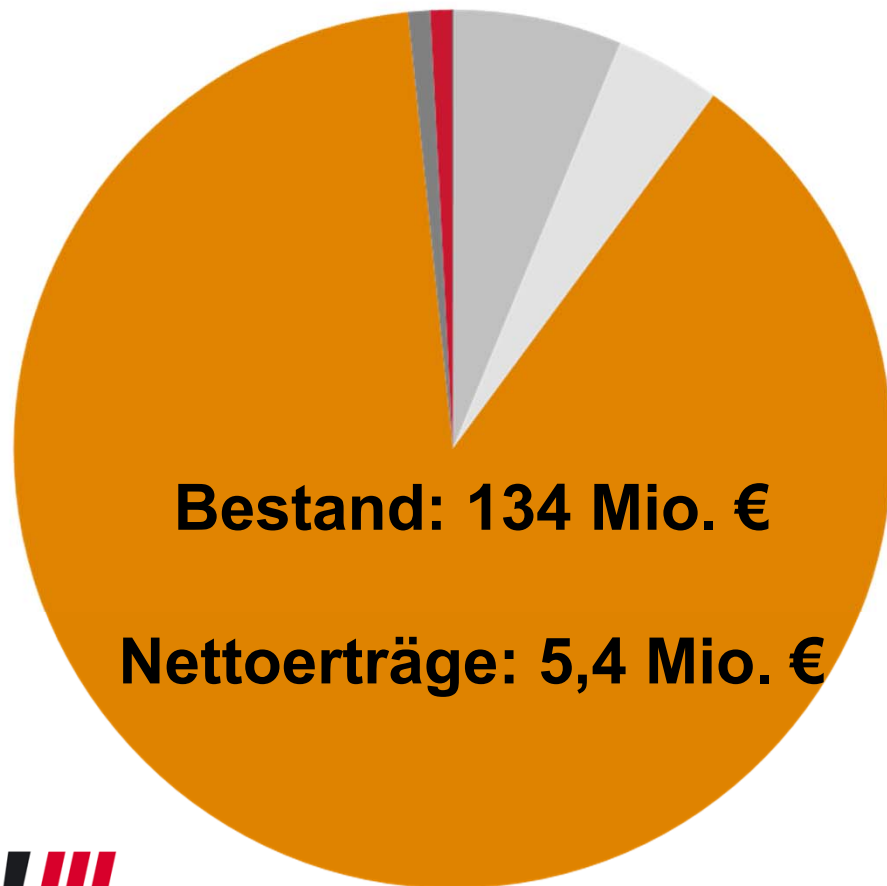
# Organigramm





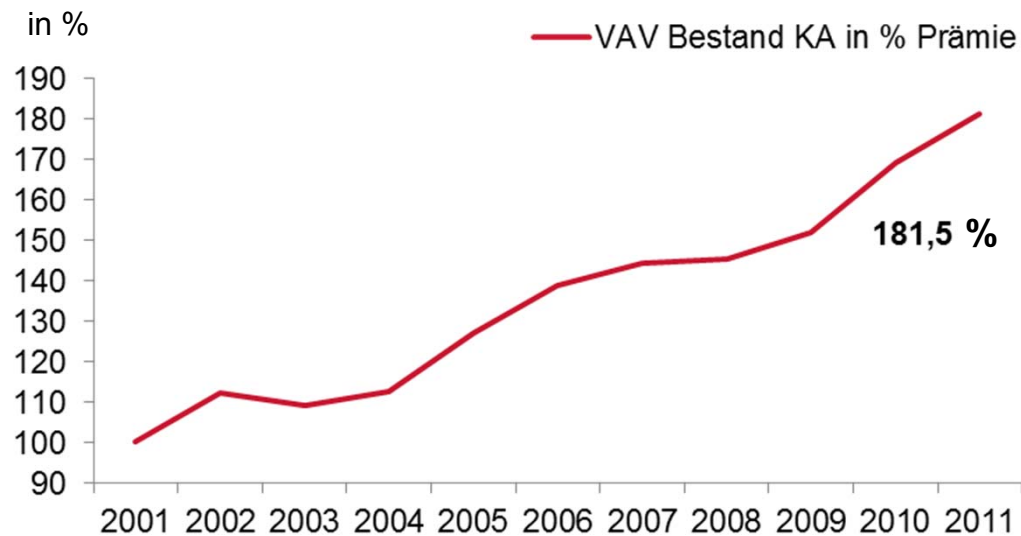
# Zusammensetzung der Kapitalanlagen

31.12.2011

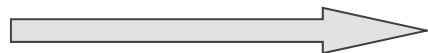


- Grundstücke und Bauten
- Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere
- Schuldverschreibungen u.a. festverzinsliche Wertpapiere
- Sonstige Ausleihungen
- Laufende Guthaben bei Banken und Kassenbestand
- Beteiligungen

# Bedeutung der Kapitalanlagen am Ergebnis der VAV steigt stark an 2001 - 2011



48,1 Mio. €



133,6 Mio. €

## Vorteile für die VAV:

- Ausgleich Versicherungstechnik
- Erreichung Marktniveau
- Steigerung Wettbewerbsfähigkeit
- Diversifizierung der Kapitalanlagen

# Gebäude Beatrixgasse



## Hauptthemen:

- Sanierung der Bausubstanz im 4. und 5. OG nach Wasserschaden
- Lichthofinstandsetzung (Fassade)
- Dachinstandsetzung
- u. a.

# Gebäude Münzgasse

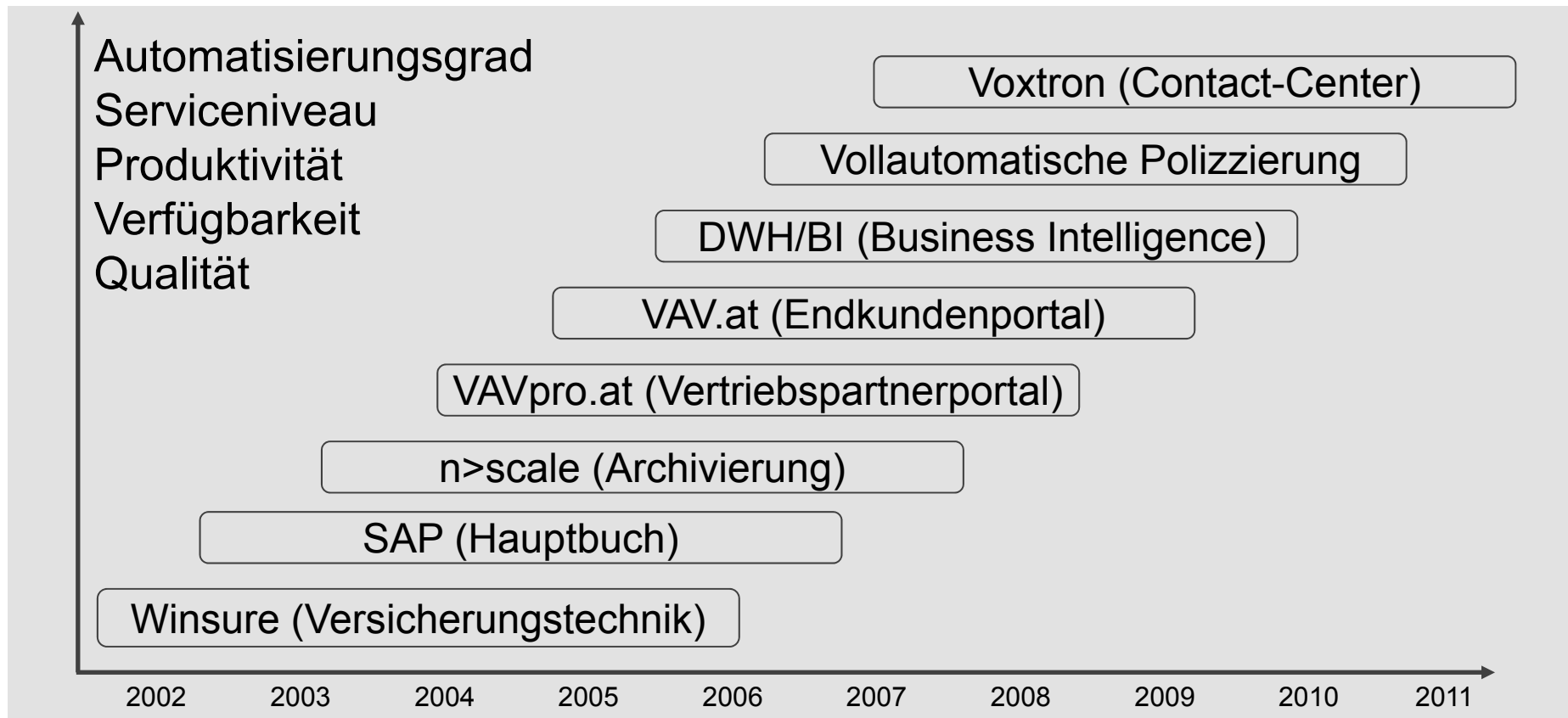


## Hauptthemen:

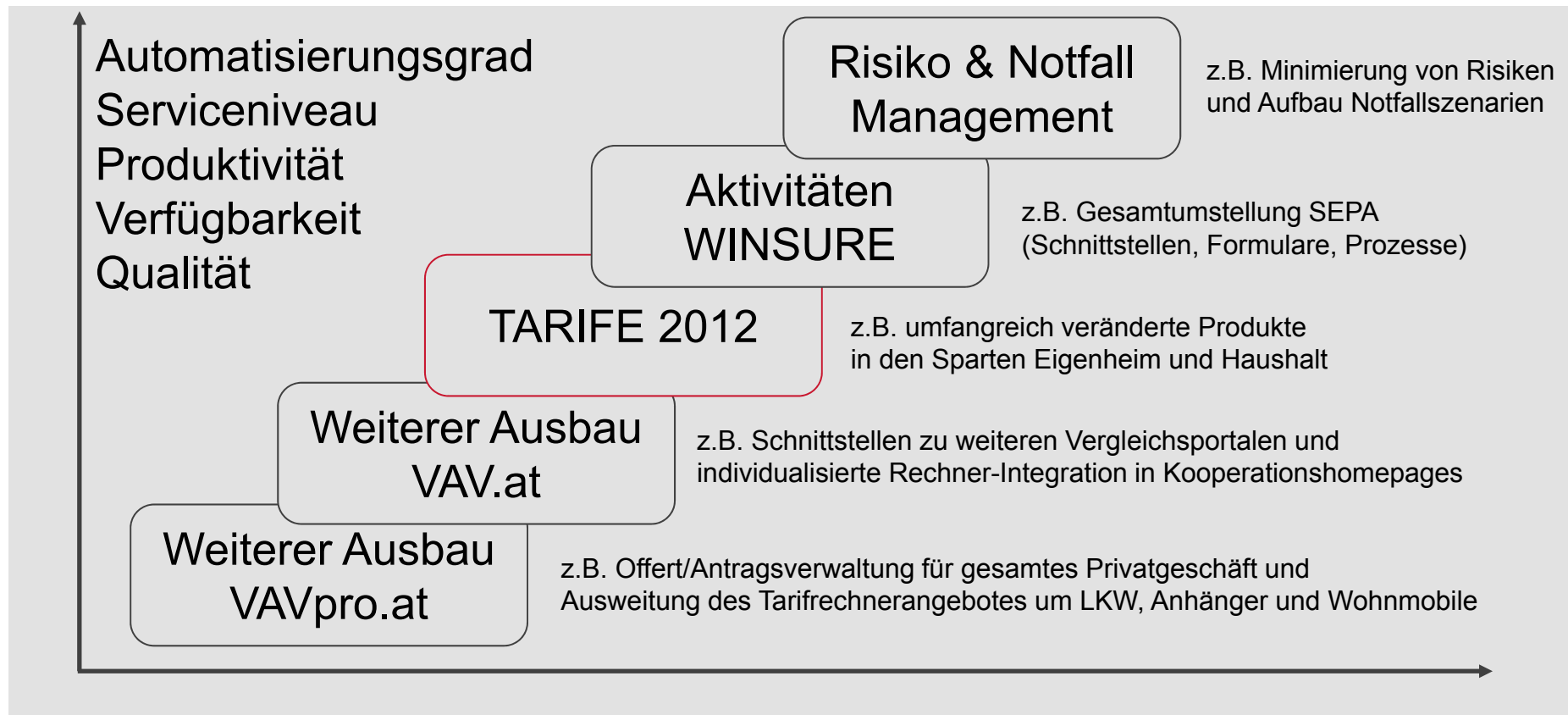
- Sanierung der Heizkreise
- Innenhofabdichtung
- Garagentor
- u. a.

# IT/BO

## Strategie – Meilensteine 2002 bis 2011



# IT/BO Schwerpunkte 2012

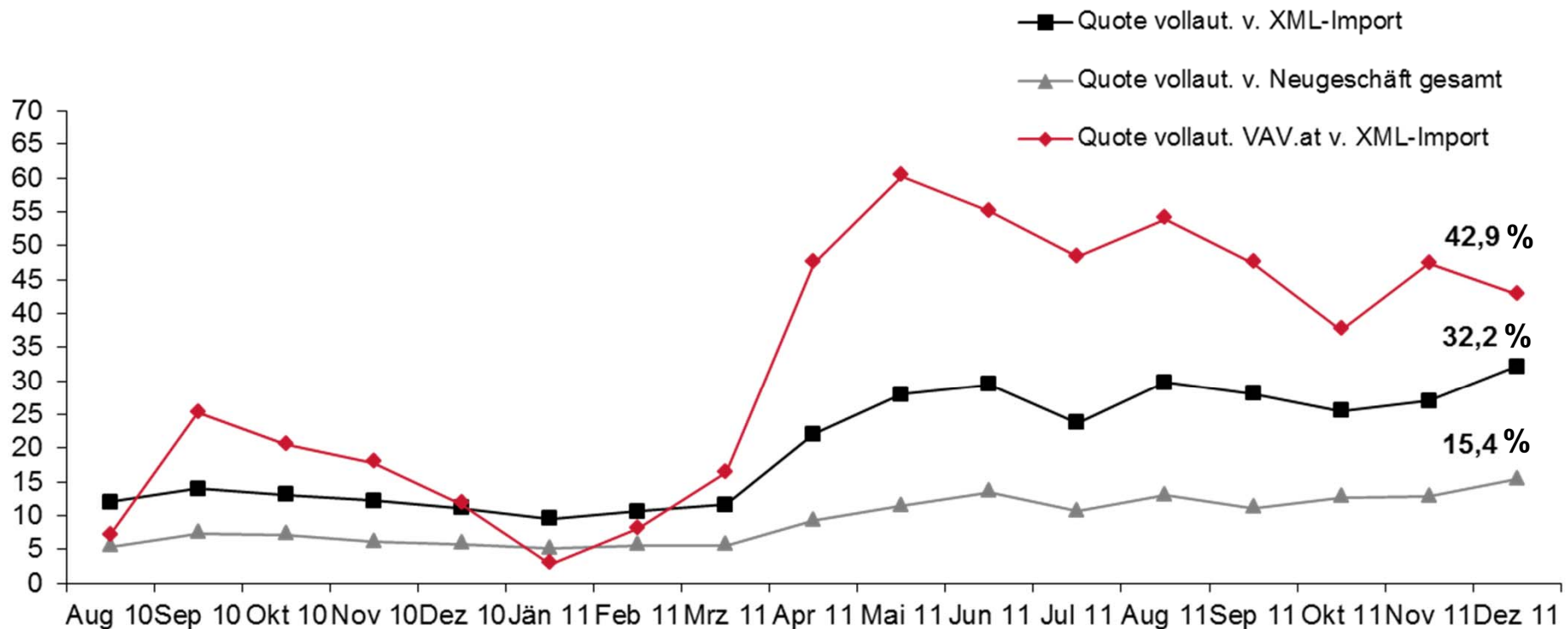


# Automatisierte Verarbeitung Neuverträge

## Automatisierung – Quote Gesamt

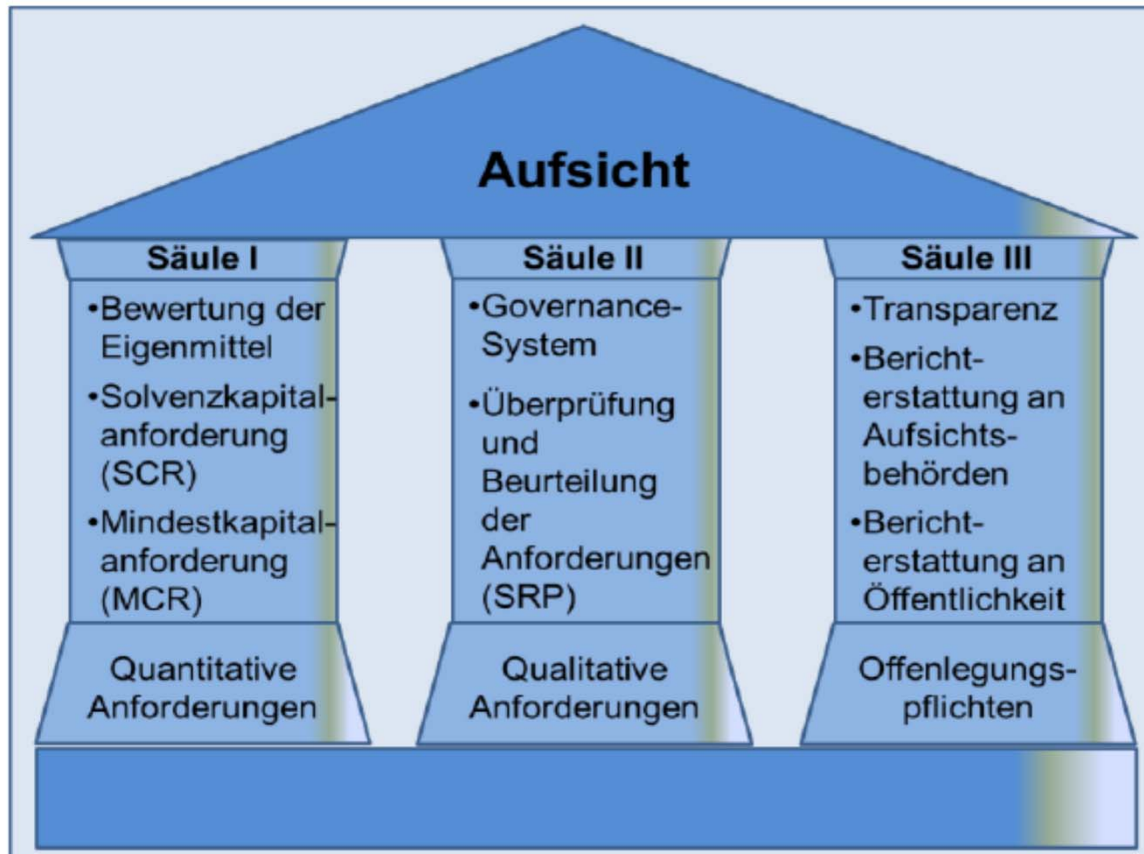
in %

Automatisierung - GESAMT 8-12/2010 und 1-12/2011



# Solvency 2

## VAV ist gut vorbereitet



### Übersicht:

- Beginn ab 1.4.2013
- prinzipienbasiert
- betrifft alle Bereiche

# SEPA

## Vereinheitlichter europäischer Zahlungsverkehr

AT ZAHLUNGSANWEISUNG

EmpfängerIn Name/Firma	
Musikhandel SWINGTIME	
IBAN EmpfängerIn	
AT51 9000 9001 1672 5264	
BIC (SWIFT Code) der Empfängerbank	Ein BIC ist verpflichtend anzugeben, wenn die IBAN EmpfängerIn ungleich AT beginnt
GIBAAATWW	EUR Betrag Cent
	310,00
112347890153 n Bedrucken der Zahlungsreferenz Profiziffer +	
Rechnungszweck 112347 ausgefüllter Zahlungsreferenz nicht an EmpfängerIn weitergeleitet	
Kunde 890153	
Bei Online-Zahlung tragen Sie bitte 112347890153 im Feld Zahlungsreferenz ein. Danke.	
IBAN KontoinhaberIn/AuftraggeberIn	
AT359000803576982113	
KontoinhaberIn/AuftraggeberIn Name/Firma	
ROSWITHA MUSTERFRAU	
006	
Unterschrift ZeichnungsberechtigteR	
00000031000 < 30+ Betrag < Beleg +	

### Übersicht:

- Umstellung Zahlscheine bis zum 1.1.2013
- Einführung Lastschriften bis zum 1.2.2014
- jeder Kunde bekommt eine IBAN statt einer Kontonummer
- BIC statt BLZ

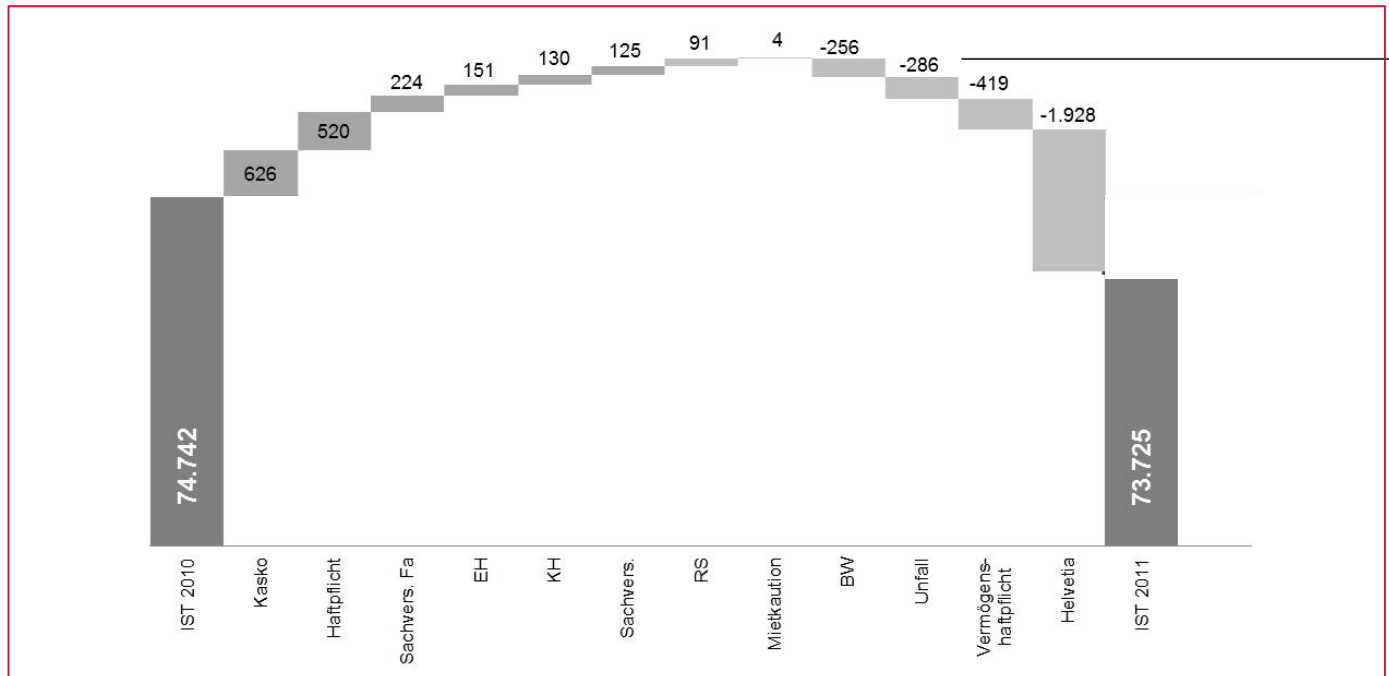
# Ziele 2012

## Zusammenfassung:

- Nettoerträge aus Kapitalanlagen 3,9 %.
- Umsetzung der Sanierungen und Baumaßnahmen.
- IT Strategie.
- Steigerung der Automatisierung im Versicherungsbetrieb.
- Vorbereitung auf Solvency 2.
- Vorbereitung auf SEPA.



# Wachstum 2011 in den einzelnen Sparten: Wir wachsen in den „richtigen“ = ertragreichen Sparten



Wachstum in den Kernsparten: + 2,5 %

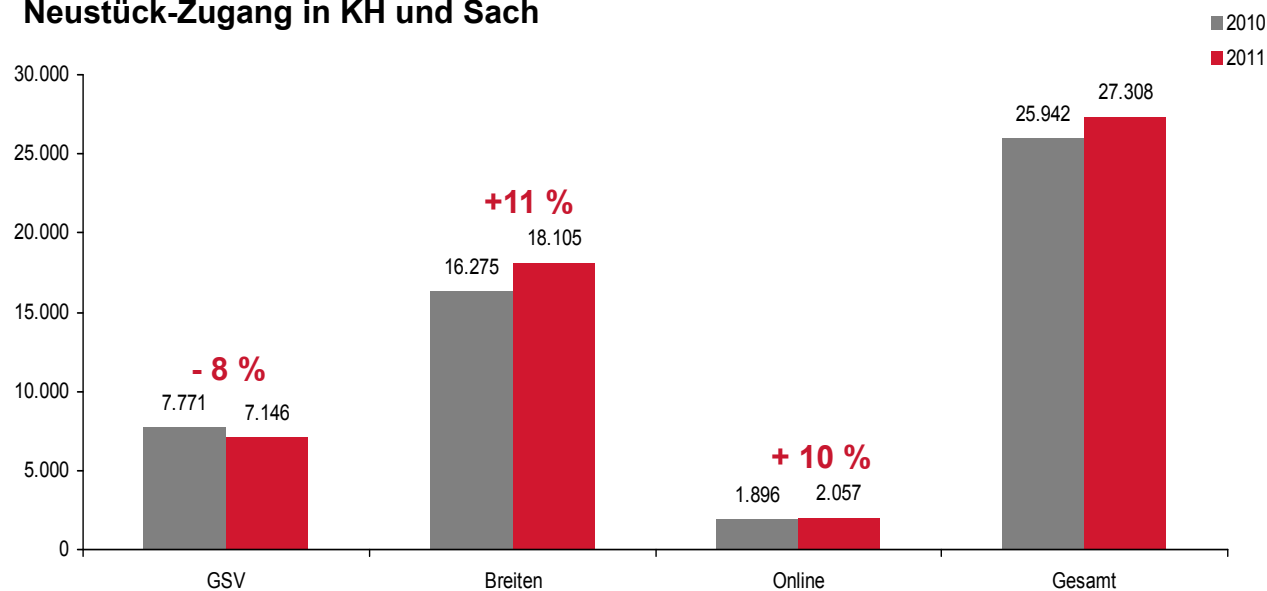
- Trendwende zu Wachstum in allen (ertragreichen) Ziel-Sparten geschafft
- Bewusste Sanierung in den Verlustsegmenten

Der VAV-Vertrieb ist auf ertragreiches Wachstum gepolt, Deckungsbeitragsziele spielen in den Vertriebszielen eine wichtige Rolle  
Vertrieb und die Sparten-Ressorts arbeiten in die gleiche Richtung

# Wachstum 2011 in den einzelnen Vertriebswegen

## Wir wachsen in den „richtigen“ = ertragreichen Kanälen

Neustück-Zugang in KH und Sach



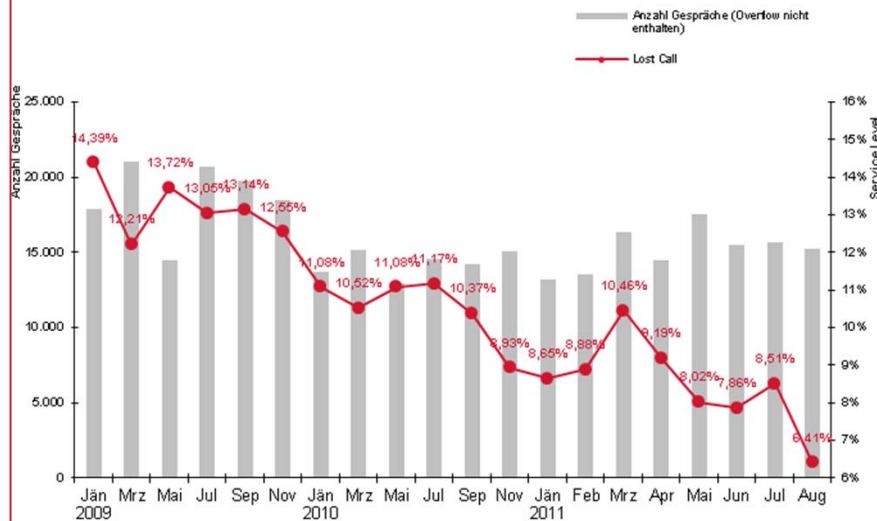
Neuerlich (so wie in 2010 geg. 2009) zweistellige Neustück-Steigerung in 2011 geg. 2010 bei

- Breitenmaklern
- Online

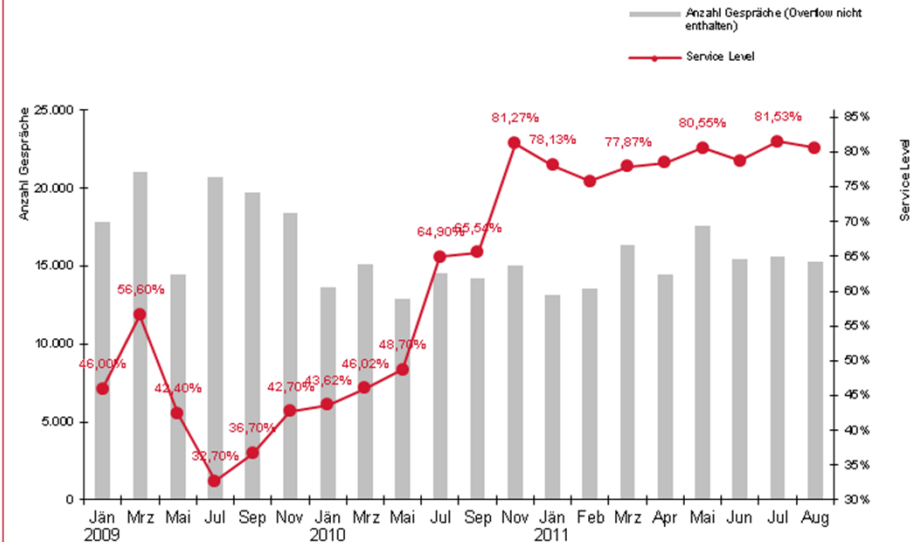
Ertragsorientierte Zurückhaltung bei Groß- und Spezialverbindungen (GSV).

# Die Service-Qualität der VAV ist erstklassig. Kennzahlen zum Telefon-Service im 3-Jahresvergleich „Lost Calls“ < 5%, Service Level > 80%

Entwicklung Lost Calls

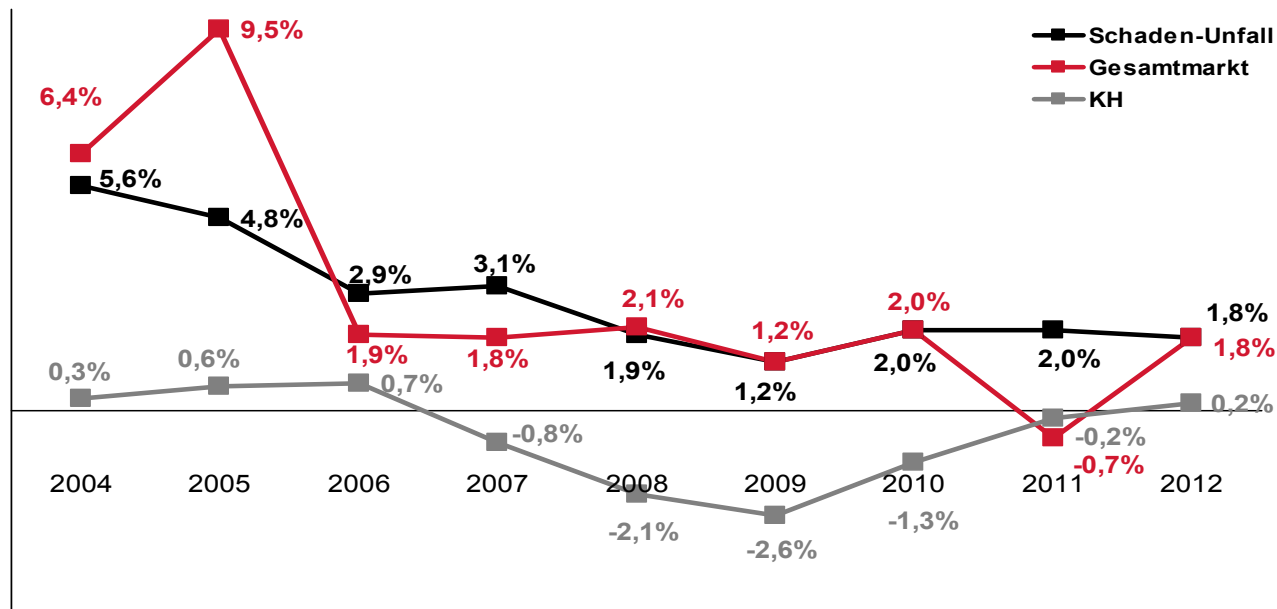


Entwicklung Service Level „Abheben binnen 20 Sekunden“



Der VAV-Vertrieb kann das Service umso besser erbringen, je automatisierter wir das Geschäft abwickeln. Denn dadurch sinken die Fehlerraten und die Rückfragen. Vertrieb und Betrieb arbeiten in die gleiche Richtung.

# Prognose Marktwachstum 2012 und daraus abgeleitetes Wachstumsziel der VAV für 2012



Wachstum S/U-Markt  
2012: 1,8 %

VAV-Ziel:  
Doppeltes  
Marktwachstum  
→ + 3,6 % (Prämie)

# Hauptaktivitäten zur Erreichung des Wachstums-Zieles Produkt-Fahrplan 2012

2011

Nov. 2011

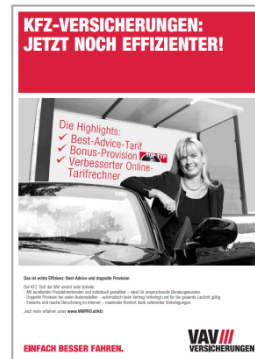
Rechtsschutz



2012

März

KFZ



Juni

Haushalt / Eigenheim

Neues 3-stufiges  
Produkt-Design

- Basis
- Exklusiv
- Top Exklusiv

4. Quartal

Unfall

Neues Produkt

- Unisex-Tarif
- Überarbeitung des Tarifes

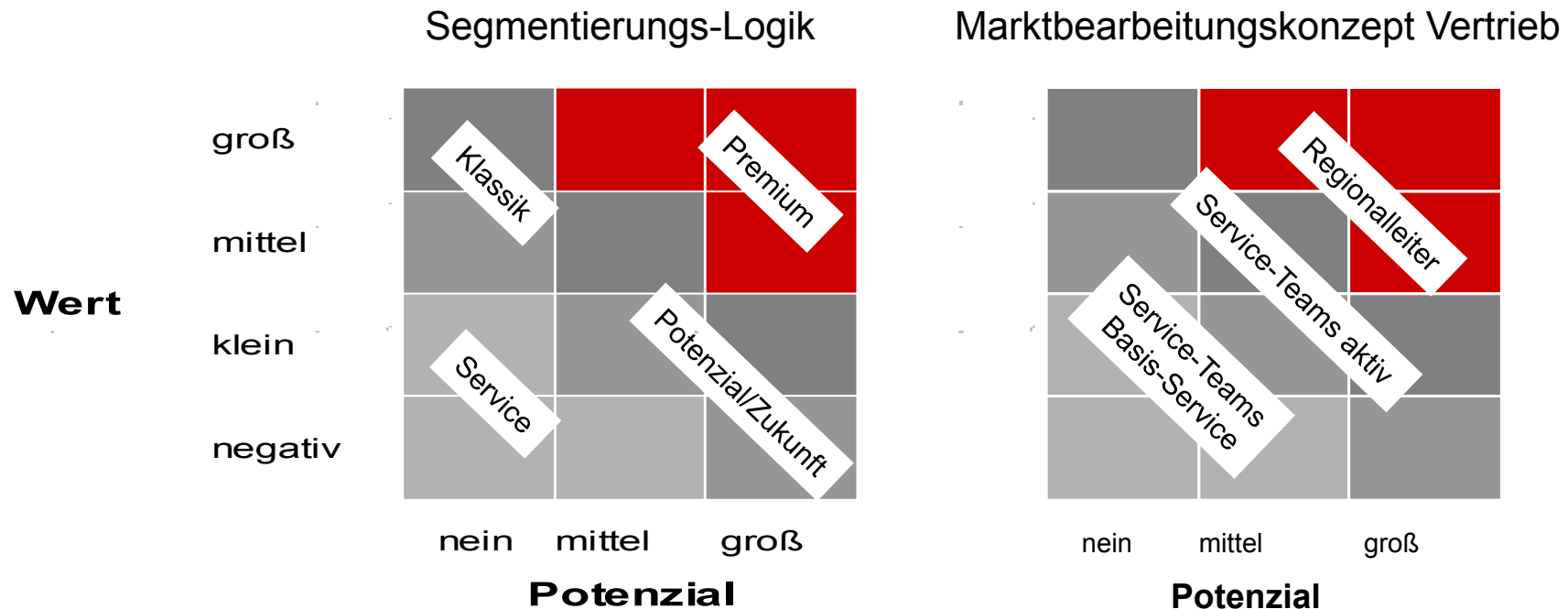
Offensive Ost-Ö.

**VAVPRO**

Highlights

- Neue Rechner (KFZ, Eigenheim, Haushalt,...) + Offert- und Antragsverwaltung
- Sofort-Polizze in der Sachversicherung (zuerst: RS) + PDF-Polizze am Portal abrufbar
- intelligente Provisions-Suche + Rabatt-“Manager“ (dynamisches Rabatt-Pouvoir)

# Hauptaktivitäten zur Erreichung des Wachstums-Zieles: Das VAV-Makler-Segmentierungs-Konzept – wie finden wir die „richtigen“ Vertriebspartner aus den ca. 3.000 VP's



# Hauptaktivitäten zur Erreichung des Wachstums-Zieles

## Umsetzung Maklersegmentierung/Ergebnis der Analyse

Wertachse	*** hoch	254	75	42
	<small>Davon 25 VPs: „AAA“</small>			
	** mittel	610	108	67
	* klein	1463	143	51
		* nein/dzt. nicht ident.	** mittel	*** hoch
		Potenzialachse		

184 Premium-VP  
→ 20 je RL

302 Potenzial-VP  
→ 34 je RL

→ 54 VP je RL  
mit hoher Priorität

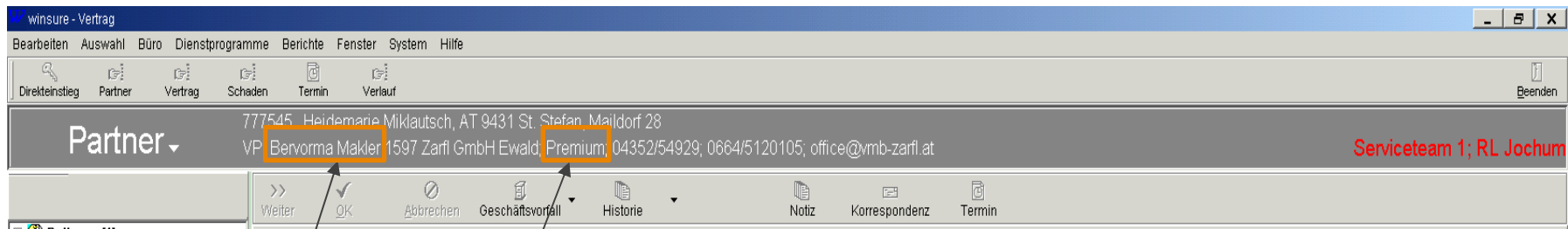
<b>Premium</b>	<b>184</b>	<b>6,5 %</b>
<b>Potenzial</b>	<b>302</b>	<b>10,7 %</b>
<b>Klassik</b>	<b>864</b>	<b>30,7 %</b>
<b>Service</b>	<b>1.463</b>	<b>52,0 %</b>
<b>Gesamt</b>	<b>2.813</b>	<b>100,0 %</b>

Die Regionalleiter konzentrieren sich auf die „chancenreichsten“ Makler.  
Die Segmentierung ist aber auch alle Mitarbeiter in den Servicebereichen relevant.

# Hauptaktivitäten zur Erreichung des Wachstums-Zieles

## Umsetzung Maklersegmentierung/Anzeige in Winsure

### Premium-VP wird in der Partnermaske angeführt



Makler: **Bervorma**

Maklersegmentierung: **Premium**

# Hauptaktivitäten zur Erreichung des Wachstums-Zieles

## Schwerpunkt-Aktivitäten im Online Vertrieb

### Suchmaschinen Marketing

Weitere Optimierung  
Google Adwords-  
Kampagne

SEO – Suchmaschinen  
Optimierung (natürliche  
Suche)

### Internetportale

Ausbau / Aufbau der  
Zusammenarbeit mit  
Vergleichsportalen

- www.durchblicker.at
- haftplicht24.at

Online Marketing  
Kooperationen

The screenshot shows a Google search for 'Autoversicherung'. The search bar contains 'Autoversicherung' and the search button is visible. Below the search bar, it indicates 'Suche' and 'Ungefähr 3.820.000 Ergebnisse (0,12 Sekunden)'. The results are categorized into 'Anzeigen' (Ads) and 'Suchergebnisse' (Search results). The ads include 'Versicherung im Vergleich - Beste Auto-Versicherung?' from www.durchblicker.at, 'VAV Autoversicherung | VAV.at' from www.vav.at, 'KFZ-Versicherung | Zurich-Connect.at' from www.zurich-connect.at, and 'Autoversicherung online berechnen - AK - Oberösterreich' from www.arbeiterkammer.com. The search results include 'Günstigere Auto-Versicherung online berechnen & bis zu 553 Euro sparen!' and 'KFZ-Haftpflicht - Vollkasko-Teilasko - Günstige Prämie berechnen'.

Umfrage unter Versicherungsmanagern aus 12/2011:

Marktanteil „Direktversicherung“ in der Produktion im Jahr 2022

Ergebnis: mind. 10 % bis 15 %  
(das entspricht einer Verzehnfachung des derzeitigen Wertes)

### Neu- u. Bestandskunden

- Kunden werben Kunden
- Newsletter
- Optimierung Homepage

### Produkte / Rechner

- Mitarbeit bei  
Produktentwicklung.  
Fokus Endkunde.
- Verbesserung der  
Benutzerführung  
(Usability) u.  
Umwandlungsrate der  
Rechner



# Eckpfeiler Marketingplan 2012 Zielgruppe Makler (B2B)

## Fokus auf wenige Werbepartner zwecks Effizienz

### Print

Fokus auf 3 Medien

- AssCompact
- risControl
- VAV FORUM

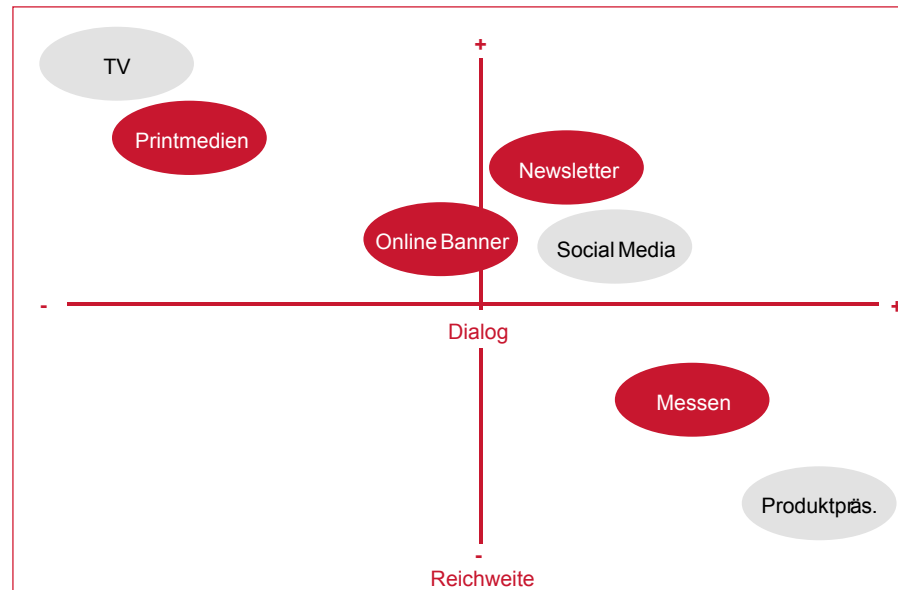
Ziel: Markenaufbau /  
Image  
Produkt

### Online

Fokus auf 3 Werbeträger

- Versicherungsjournal.at
- AssCompact
- risControl

Ziel: Image / Produkt



### Newsletter

Rd. 10 - 12 Newsletter  
Ziel: Maklerverbreiterung  
Image  
Produkt

### Messen

2 Messen

- ÖVM-Forum
- AssCompact Trendtag

Ziel: Markenaufbau  
Image

Medium/Event	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
AssCompact Print /Online												
risControl Print /Online												
Versicherungsjournal.at												
VAV FORUM												
Newsletter												
ÖVM-Forum					19./20.							
AssCompact Trendtag									13.			

# Ziele 2012

## Zusammenfassung:

- Wachstums-Ziel : + 3,6 % Prämiensteigerung im originären Geschäft.
- Nutzung der Potenziale in allen Kanälen (Breiten-Makler, GSV's, Online).
- Die Vertriebs-Mitarbeiter haben Deckungsbeitrags-Ziele.
- Sicherstellung der hohen Service-Qualität durch clevere Automatisierung.
- Effektives Marketing trotz knapper Werbe-Budgets.
- Gutes Arbeitsklima & Teamwork.



# Produktmanagement

## 2011

- Neuer Motorradtarif
- KFZ-Tarif mit Regionalisierung
- Oldtimer-Tarif
- RS mit Bonus-Malus-Stufe und hoher VS
- ONLINE: Ganzjahres-Reiseversicherung
- Mietkaution
- Solarprotekt

## 2012

- HH/EH NEU
- Unfall NEU (UNISEX)
- ONLINE: Teaser-Produkt
- Bauversicherungen NEU in Prüfung

# KFZ-Tarif mit Regionalisierung



# Neuer Motorradtarif

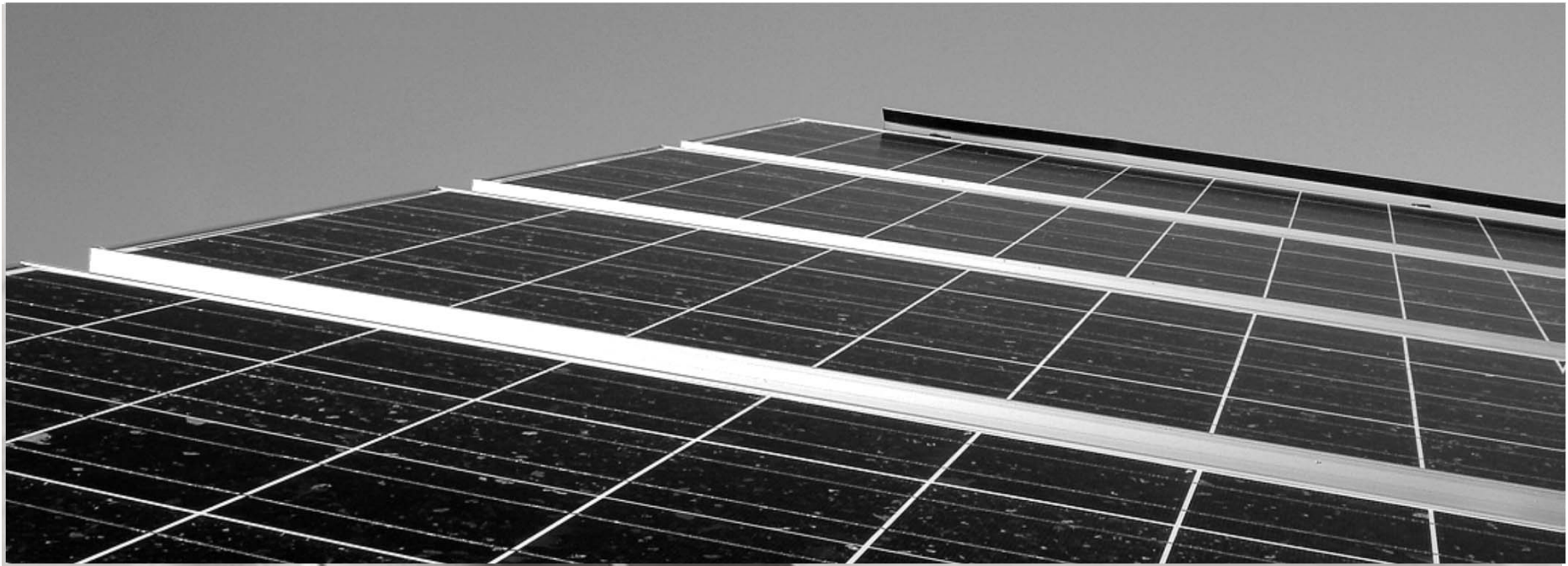




## Rechtsschutz mit Bonus-Malus-Stufe und hoher VS

# ONLINE: Ganzjahres-Reiseversicherung





## Solarprotect Photovoltaik-Versicherung



# Bauversicherungen NEU in Prüfung



## Schadenmanagement

# Schadenmanagement

## 2011

- „Maßnahmen zur Senkung von Aufwand und Kosten in der Schadenabwicklung“!
- + 37 % über Plan

## 2012

- Fortsetzung der „Maßnahmen“!
- 1 %-Punkt bessere SQ = EUR 750.000

**SCHADENSTRATEGIE: RICHTIG - SCHNELL - SYMPATHISCH**

# Personalmanagement Schwerpunkte

## **Aus- und Weiterbildung:**

- Führungskräfte trainings
- Potenzialanalysen

## **Gesundheitsprogramm:**

- Burnout-Prävention (2011)
- Arbeitssicherheit

## **Identifikation mit VAV:**

- Leitbild wach halten
- Mitarbeiter-Umfrage
- Interne Kommunikation

# Ziele 2012

## Zusammenfassung:

- Produkte weiter entwickeln, um damit zum Wachstumsziel + 3,6 % und zum Automatisierungsziel beizutragen.
- Maßnahmenplan „Schaden V 12“ umsetzen und Erlöse weiter steigern – um rd. 10 %.
- Strategisch „BAU“ und „ÖD“ forcieren.
- Personalentwicklung forcieren:  
Verbesserung der internen und externen Markenwahrnehmung.

# Mitarbeiter-Umfrage 2012

## Fragen an den Vorstand!

- „Inwieweit wird bei der Auswahl von Führungskräften auf die Sozialkompetenz geachtet?“
- „Wie beurteilen Sie das innerbetriebliche Klima – ohne auf die Auswertung der Mitarbeiter-Umfrage einzugehen?“

# Mitarbeiter-Umfrage 2012

## Fragen an den Vorstand!

- „Wie würden Sie den Stellenwert der VAV am österr. Versicherungsmarkt im Jahr 2022 prognostizieren?“
- „Die VAV hat vor zwei Jahren mit der Einführung der TOP-TYPEN einen sensationellen Coup gelandet. Bleibt dieses System bestehen und wird es auf andere Sparten ausgeweitet?“

# Mitarbeiter-Umfrage 2012

## Fragen an den Vorstand!

- „Ist es richtig, dass es in Ihrer Etage andere, bessere Maßstäbe betreffend Reinigung gibt?“

- „Wofür hat die VAV drei Vorstände?“
- „Wofür hat die VAV so viele Führungskräfte?“

# Mitarbeiter-Information

Wien, 29. Februar 2012



DANKE !