



THEMA

Digital macht's möglich -
inklusive Video mit Frank Hilbert



KLARTEXT

Eine Strategie
fürs Marketing



FAQ

Was ist eine Kautionsversicherung?



MÄRKTE

Wie läuft's in
Wien?



TREND

Der neue Bauschadenbericht



PRO CONTRA

Vermissen Sie Ihren Schreibtisch?



GENERATION Z

Warum zur VHV?



SCHON GEWUSST?

Die schnelle Info

100



EINE VON UNS

Die Quereinsteigerin



GEWINNSPIEL

Finden Sie die Autos!



THEMA /

DIGITAL MACHT'S MÖGLICH

Die VHV Gruppe befindet sich mitten in der digitalen Transformation. Nicht nur in der gelben Welt, der VHV Allgemeine, sondern auch in der blauen Welt, der Hannoversche Leben (HL), und konzernübergreifend in den Finanzprozessen der VHV Gruppe tut sich viel. Ein Überblick.

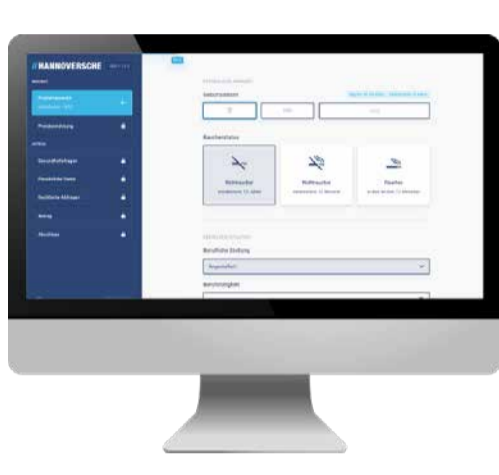
Die VHV Gruppe hat sich ganz schön etwas vorgenommen. Drei große Digitalisierungsprojekte laufen gleichzeitig: goDIGITAL.KOMPOSIT, goDIGITAL.LEBEN und goDIGITAL.FINANCE. Zusätzlich gibt es zahlreiche kleinere Vorhaben. Zuletzt stand vor allem die Umstellung auf Guidewire bei der VHV Allgemeine im Fokus der internen Kommunikation aufgrund der historisch größten Systemumstellung und der damit einhergehenden Herausforderungen.

Bei der gelben Marke passiert natürlich auch weiterhin viel: Seit 2022 gibt es das Kundenportal auch als App. Die Kunden können hierüber ihre Verträge verwalten und Schäden melden. Die Daten landen so gleich im System – die neuen Guidewire-Programme machen es möglich. Zudem gibt es die Schadenkarte jetzt ebenfalls digital. Man kann sie sich einfach ins „Wallet“ aufs Smartphone laden und im Schadenfall digital an die andere Unfallpartei weitergeben.

Aber auch bei der Hannoversche Leben oder im Finanzbereich der VHV Gruppe werden Digitalisierung und Automatisierung in großen Schritten vorangetrieben. Das Projekt goDIGITAL.Leben verfolgt seit 2017 das Ziel, einen vollständigen Austausch der Anwendungslandschaft des Lebensversicherers der VHV Gruppe umzusetzen. Mit dem ersten Go-live erfolgt seit Mitte 2020 die schrittweise Ablösung des alten Systems.

Inzwischen ist schon viel geschafft – hierzu eine kurze Bestandsaufnahme: Die Hannoversche Lebensversicherung vertreibt zahlreiche verschiedene Lebensversicherungsprodukte im Neugeschäft und verwaltet in Summe mehr als eine Million Verträge. Neben dem Kernsystem, der msg.LifeFactory, müssen mehr als zehn zusätzliche Komponenten implementiert werden, z.B. für die Partnerverwaltung und die Angebots-/Antragsbearbeitung. Ziel ist die vollständige Abbildung der gesamten Wertschöpfungskette in der „neuen Welt“. Mit der Risikolebensversicherung (RLV), der selbstständigen Berufsunfähigkeitsversicherung (SBU), der Sterbegeldversicherung, der klassischen Rentenversicherung und dem Kapitalkonto werden bereits fünf Produkte aus der msg.I-Suite vertrieben und anschließend hierin verwaltet. Dies entspricht weit über 95 Prozent des gesamten Neugeschäfts der HL. Zudem sind bereits 300.000 Versicherungsverträge aus dem Altsystem migriert. Die Hannoversche Leben plant, das Projekt bis Ende 2024 abzuschließen.

Und genau wie bei der gelben Marke ist das neue System erst die Grundlage für viele weitere Digitalisierungsvorhaben, mit dem Ziel: Weiterentwicklung der HL von einem etablierten Direktversicherer mit Schwerpunkt Risikoleben hin zu einem modernen Multikanal-Biometrieversicherer.



Die digitale Antragsstrecke

Ein Beispiel hierfür ist die digitale Antragsstrecke auf der HL-eigenen Website. Die gibt es inzwischen schon einige Jahre. Aktuell arbeiten die Kolleginnen und Kollegen der HL, daran, die Antragsstellung noch einfacher und ganz ohne Medienbruch zu gestalten: Ein erster Schritt erfolgte im Jahr 2022 für die RLV, indem Kunden ihre Anträge jetzt auch digital unterschreiben können. In einer weiteren Ausbaustufe wird es diese Funktion bald auch für die SBU geben.

Eine weitere Neuerung: Bei der medizinischen Gesundheitsprüfung erhält der Kunde nach Ausfüllen eines digitalen Fragebogens jetzt bereits in zwei Drittel aller Fälle eine verbindliche Antragsannahme oder eine Ablehnung oder ihm werden entsprechende Preiszuschläge angezeigt. Ziel ist es, diesen Anteil weiter zu erhöhen, um aufwendige manuelle Prüfungen zu reduzieren und dem Kunden noch schneller eine Police ausstellen zu können. Aufbauend auf dieser Funktionalität führt die HL bis Mitte dieses Jahres die sogenannte „Dunkelpolicierung“ ein. „Durch diese Neuerung besteht die Möglichkeit, dass kein Mitarbeiter mehr manuell eingreifen muss und die Police direkt bei Antragsingang automatisiert an den Kunden verschickt wird“, erklärt Florian Kreutzkamp, Leiter Risikoprüfung, Vertrag und Leistung.

Die digitale Makleranbindung

Die Online-Rechner sind nur eine digitale Möglichkeit, wie Vertriebspartner die Produkte der HL tarifieren können. Seit einigen Jahren hat die Hannoversche Lebensversicherung im Rahmen ihrer BiPRO-Strategie die Zusammenarbeit mit am Markt gängigen Tarifvergleichsrechnern ausgebaut. BiPRO ist die Abkürzung für das „Brancheninstitut für Prozessoptimierung“, welches Standards für IT-Schnittstellen zwischen den Systemen der Versicherer und der Makler entwickelt. Inzwischen bedient die HL alle gängigen Rechner sowohl in Deutschland als auch in Österreich. Mit diesen Programmen können die Vermittler über eine BiPRO-Schnittstelle eine Preisabfrage bei der HL stellen und die Antragsdokumente direkt am Point of Sale generieren. Bei vielen Vergleichsrechnern hat die Hannoversche Leben komplett digitale Antragsstrecken umgesetzt – bis hin zur elektronischen Signatur. So kann der Vertriebspartner mit seinem Kunden vollkommen papierlos einen Antrag auf Risikolebens-, Berufsunfähigkeits- oder Sterbegeldversicherung stellen.

Und die HL arbeitet bereits an der nächsten Erweiterung: Aktuell prüfen Teams der blauen Welt, wie die Antragsrohdaten künftig direkt in die Systeme der Hannoverschen fließen könnten, ohne dass ein Antrag vom Vertriebspartner beispielsweise als E-Mail-Anhang versendet werden muss. „Unser Ziel ist es, dass Vertriebspartner unsere Anträge vollständig sowie medienbruchfrei einreichen und wir damit in der Folgeverarbeitung weniger Nachbearbeitungen haben“, sagt Sabine Kieferle, Leiterin Partnermanagement und Vertriebssysteme.

Der digitale Datenschutz

Als Marktführer bei Risikolebensversicherungen generiert die HL große Mengen an Daten, die sich bestens für zukünftige Vorhersagen eignen und sie somit unabhängiger von externen Erhebungen machen. Voraussetzung hierfür ist allerdings die strukturierte Erfassung dieser Daten. Ein Ziel, das im Projekt goDIGITAL.LEBEN noch in diesem Jahr erreicht werden soll – natürlich unter Wahrung des Datenschutzes.

Aber nicht nur die Tarifierung hat die HL seit dem Start des Neusystems neu aufgesetzt, auch die Korrespondenz mit den Vertriebspartnern wurde runderneuert: Die Vermittler profitieren von der digitalen Maklerpost – so werden etwa Kopien der Kundenkorrespondenz oder der Provisionsabrechnungen von der HL auf Wunsch des Vermittlers direkt in das Postfach des jeweiligen Maklerverwaltungsprogramms geliefert. Ermöglicht wird dies ebenfalls über eine BiPRO-Schnittstelle. Perspektivisch will die Hannoversche zusätzlich auch die Rohdaten über diese technische Schnittstelle liefern. Dann können Vertriebspartner die Daten direkt in ihren Systemen weiterverarbeiten, beispielsweise für Bestandsübersichten. „Wir wollen unseren Vertriebspartnern einen umfassenden Service bieten – unsere Digitalisierungsgeschwindigkeit ist dank der guten Zusammenarbeit aus Vertrieb, Sparte und dem Projekt goDIGITAL.LEBEN sehr hoch“, sagt Dr. Frank Bachmann, Leiter Vertriebssteuerung & Digitalisierung.

Makler im Fokus

In welchen Bereichen will die HL ihr Geschäft ausbauen? Und warum brauchen wir dafür die Digitalisierung? Ein Statement von Frank Hilbert, Vorstandssprecher der Hannoversche Leben und Vorstand Lebensversicherung der VHV Holding AG.



Digitalisierung des Finanzbereichs der VHV Gruppe

Mit dem Projekt goDIGITAL.FINANCE reagiert der Finanzbereich der VHV Gruppe auf die Digitalisierungsinitiativen in den versicherungstechnischen Bereichen und die zunehmende Komplexität im Konzern aufgrund der Wachstums- und Internationalisierungsstrategie. „Der Austausch der Anwendungslandschaften sowohl in Komposit als auch in Leben sowie die Käufe und Gründungen neuer Konzerngesellschaften haben Auswirkungen auf alle wesentlichen Finanzprozesse in der VHV Gruppe“, betont Sebastian Stark, Vorstand Finanzen und Risikomanagement der VHV Holding AG, „und natürlich auch auf die Jahresabschluss- und Konzernabschlussstätigkeiten in unserer gesamten VHV Gruppe. Mit dem Projekt goDIGITAL.FINANCE ermöglichen wir die weitere Verfolgung der Geschäftsstrategie der VHV Gruppe und optimieren die Finanzprozesse durch Vereinheitlichung und Standardisierung. Dies geschieht „end-to-end“ vom Bestandsführungssystem bis zum Geschäftsbericht oder Solvency II Reporting“, erläutert Stark weiter.

„Bislang haben wir zu viele Systembrüche, oft fehlen zentral die Daten, die benötigt werden. Viel zu häufig muss manuell nachgearbeitet und müssen Daten aus einzelnen Systemen zusammengefasst werden“, erklärt Nancy Heltzke, Leiterin Rechnungswesen. Beispiel: Fremdwährung. Unsere Schadensysteme kennen nur den Euro. „Wird jedoch ein Schaden zum Beispiel in norwegischer Krone reguliert, müssen wir zuerst eine Fremdwährungsbuchung auf dem Bankkonto durchführen und anschließend den Betrag umgerechnet in Euro in die Schadensysteme einpflegen. Das ist umständlich, höchst manuell und kann einfacher gelöst werden“, so Heltzke weiter.



„Mit dem Projekt goDIGITAL.FINANCE optimieren wir die Finanzprozesse durch Vereinheitlichung und Standardisierung.“

Sebastian Stark, Vorstand Finanzen und Risikomanagement der VHV Holding AG

Das manuelle Nacharbeiten, in der Regel mit Excel-Dateien, ist aber nicht nur umständlich, sondern auch fehleranfällig und äußerst zeitintensiv. „Wir müssen dem Vorstand schnell und zuverlässig korrekte Zahlen als Basis für strategisch wichtige Entscheidungen liefern“, betont Nancy Heltzke. Das Wachstum des Konzerns mit zunehmender Anzahl an Tochtergesellschaften und die Internationalisierungsstrategie der VHV Gruppe haben die Komplexität erhöht. Die Anzahl an zu verarbeitenden Abschlüssen steigt stetig an, zudem müssen die Verflechtungen innerhalb der Gruppe bilanziell abgebildet werden. Darüber hinaus verlangt die Regulatorik zunehmend mehr Informationen, die in kürzester Zeit standhalten“, sagt Heltzke. „Deswegen ist es nötig, dass wir die Daten vereinheitlichen, zentral verfügbar machen und automatisieren. Die neuen Finanzprozesse sollen Berichte in kürzeren Intervallen als nur einmal pro Jahr möglich machen“, erläutert Heltzke weiter. Gerade auch in Zeiten von wirtschaftlicher Unsicherheit wird es für den Vorstand immer wichtiger, schnell auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren, wozu jederzeit aussagekräftige Finanzkennzahlen unabdingbar sind.

Das Projekt goDIGITAL.FINANCE ist in zwei Phasen aufgeteilt: Bis 2024 liegt der Fokus auf der Umstellung des implementierten SAP-Systems auf die neue Technologie SAP S/4HANA. Dabei arbeiten Fachbereiche und Digital Development eng zusammen. „Mit der neuen Version ist ein wichtiger Schritt für ein effizienteres Datenhandling und einflußreichere und schnellere Auswertungen getan“, gibt Sebastian Stark als Ausblick und erklärt weiter. „In der zweiten Phase von goDIGITAL.FINANCE findet die Optimierung der Prozesse als Basis für weitere Digitalisierungsaktivitäten statt.“

Wie die Prozesse künftig genau aussehen sollen, das wird bereits parallel zur HANA-Umstellung erarbeitet. Dabei geht es aber nicht nur darum, wie man Prozesse automatisiert, sondern auch darum, festzulegen, welche Daten in welcher Frequenz benötigt werden. Diese Daten werden jedoch viel weiter vorne in den Bestands- und versicherungstechnischen Systemen erstellt. Beispielsweise ist es notwendig, zu wissen, in welchem Land ein Geschäft gezeichnet wurde, um den richtigen Versicherungssteuersatz anzusetzen oder Rückversicherungsverträge korrekt abzurechnen. Dafür müssen diese Daten in den Vertriebs- und Bestandssystemen aber auch frühzeitig in der erforderlichen Qualität erfasst werden – vollständig und einheitlich. „Wir müssen die Prozesse frühzeitig ganzheitlich betrachten“, betont IT-Vorstand Arndt Bickhoff.

Wie digital wird die VHV?

3 Fragen an Arndt Bickhoff, IT Vorstand der VHV Holding AG.

Warum ist Digitalisierung für unsere VHV Gruppe so wichtig?

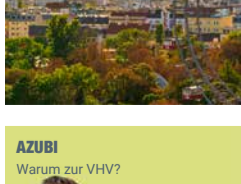
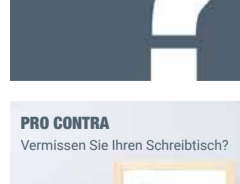
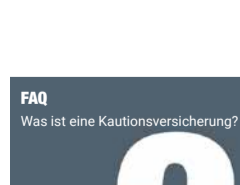
Der Erfolg der VHV am Versicherungsmarkt hängt unter anderem von der Fähigkeit ab, wie wir mit der IT umgehen, wie leistungsfähig, stabil, sicher und anpassungsfähig sie ist. Versicherungen sind schließlich ein rein virtuelles Produkt. Die Digitalisierung bietet uns die Möglichkeiten, Abläufe zu automatisieren und effizienter zu gestalten und den Service gegenüber Vermittlern und Kunden zu verbessern.

Wie weit ist die VHV beim Thema Digitalisierung?

Ich kenne keinen Versicherer, der in einer solchen Konsequenz gleichzeitig seine Leben-, Sach- und Finanzwelt modernisiert und umstellt. Das halte ich für einen Wettbewerbsvorteil für die VHV, der sich mittelfristig auszahlen wird, auch wenn es derzeit teilweise große Anstrengung von uns allen zur Umsetzung dieser Vorhaben benötigt.

Was bedeutet das alles für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der VHV Gruppe?

Technologie wird in Zukunft alle Bereiche der VHV maßgeblich bestimmen. Um erfolgreich zu sein, müssen wir enger zusammenrücken: Die IT muss mehr Verständnis für das Business entwickeln und das Business mehr Verständnis für die technischen Möglichkeiten, aber auch für Limitierungen und betriebliche Notwendigkeiten in der IT. Fachbereiche und IT müssen Hand in Hand die Herausforderungen der Zukunft angehen.


[ZURÜCK](#)
[GEFÄLLT MIR](#)
[KOMMENTIEREN](#)




KLARTEXT /

EINE STRATEGIE FÜRS MARKETING

Seit dem 1. Dezember 2022 gibt es in der VHV Gruppe die Abteilung „Strategisches Marketing“ (STM). Welches Ziel verfolgt unser Unternehmen mit der Gründung dieser neuen Abteilung? Und was sind ihre Aufgaben? Fragen zu den Hintergründen an die Abteilungsleiterin Dr. Friederike Hemmen.

Welches Ziel verfolgt die VHV Gruppe mit der Gründung der Abteilung Strategisches Marketing?

Eine der Voraussetzungen für nachhaltiges, profitables Wachstum ist, dass Kundenbedürfnisse erkannt und erfüllt werden. Vor dem Hintergrund des harten Wettbewerbs und des sich immer schneller wandelnden Konsumentenverhaltens gilt das zurzeit mehr denn je. Die Stärkung der Kundenorientierung wurde daher mit unseren Aufsichtsratsgremien erörtert und einvernehmlich als eines unserer strategischen Kernthemen definiert.

Ein wichtiger Schritt in Richtung Stärkung der Kundenorientierung ist, dass wir unsere Kundenbeziehungen – sowohl mit Privat- und Gewerbekunden als auch mit Vermittlern – konsequent ganzheitlich betrachten und uns entlang der gesamten Customer Journey am Kundennutzen ausrichten. Um diese ganzheitliche, gruppenweite Perspektive sicherzustellen, ist die Abteilung Strategisches Marketing gegründet worden. Wir unterstützen mit der neuen Einheit also die stringente Umsetzung unserer Konzernstrategie.

Was sind Ihre wichtigsten Aufgaben?

Die Abteilung Strategisches Marketing schafft einen übergreifenden Rahmen für die Einzelgesellschaften in Bezug auf die Bereiche Marke und Kundenorientierung. Das beinhaltet im Wesentlichen, dass eine strategische Richtung vorgegeben wird. Darüber hinaus werden wir in STM Marktforschung und Wettbewerbsbeobachtungen durchführen, um ein noch besseres Gespür für den Markt und die Anforderungen der unterschiedlichen Kundengruppen zu erhalten. Je besser wir unser Umfeld verstehen, desto eher können wir uns Wettbewerbsvorteile sichern. Außerdem wollen wir ein standardisiertes Berichtswesen etablieren, das quantitative und qualitative Daten zu Marke und Kundenorientierung enthält. Damit schaffen wir zum einen Transparenz und zum anderen eine Grundlage für zielgerichtete Entscheidungen in Richtung Kundennutzen.

Wo setzen Sie beim Thema Kundenorientierung an?

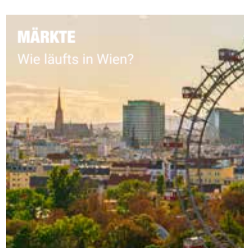
Im ersten Schritt gilt es, die Ist-Situation in Bezug auf das Kundenerlebnis zu erfassen. Dafür soll beispielsweise der Net Promoter Score (NPS) genutzt werden. Der NPS misst die Weiterempfehlungsbereitschaft bestehender Kunden und kann gezielt an den einzelnen Stationen unserer unterschiedlichen Kundenreisen erhoben werden. Stellenweise nutzen wir NPS-Messungen bereits jetzt. Zukünftig werden wir uns damit aber ganzheitlicher ausrichten, indem wir eine Betrachtung über die gesamte Customer Journey hinweg vornehmen. Dadurch lässt sich objektiv bewerten, an welchen Punkten Optimierungspotenziale bestehen – auch im Vergleich zum Wettbewerb.

Ein NPS-Wert kann allerdings immer nur als ein erster Indikator für mögliche Problemstellungen dienen. Im Anschluss muss Ursachenforschung betrieben werden, damit wir unsere Kundenerlebnisse mit gezielten Maßnahmen positiv beeinflussen können. Dabei sollten wir bereits vorhandenes Wissen nutzen: Insbesondere unsere Kolleginnen und Kollegen mit Kundenkontakt kennen Handlungsfelder und Verbesserungspotenziale, auf die wir aufsetzen können. Zusätzlich zu unserer Innensicht müssen wir aber auch stärker als bisher die Außensicht der (potenziellen) Kunden berücksichtigen, um noch kundenorientierter werden zu können.

Wie wird die Zusammenarbeit mit den operativen Marketingeinheiten erfolgen?

Die Abteilung STM wird eine Marken- und Kundenorientierungsstrategie formulieren, die sich systematisch ableitet aus unserer Konzernstrategie. Damit gibt das strategische Marketing Leitplanken für die operativen Marketingeinheiten vor. An den eigentlichen Aufgaben der bestehenden Abteilungen ändert sich dadurch aber nichts; die Verantwortung für die operativen Tätigkeiten verbleibt vollständig in den jeweiligen Bereichen.

Ziel ist es, dass das strategische Marketing und die operativen Einheiten, mit denen inhaltliche Schnittmengen bestehen, nicht parallel agieren, sondern zusammenwirken und sich gegenseitig befördern. So stellt z.B. das strategische Marketing Informationen bereit, wie NPS-Werte oder Detailanalysen, die von den operativen Einheiten genutzt werden, um Maßnahmen aufzusetzen. Die Auswirkungen der durchgeführten Maßnahmen werden dann zu einem späteren Zeitpunkt wieder im Controlling des strategischen Marketings sichtbar und erneut an die operativen Einheiten berichtet. Durch diese Art der Kooperation zwischen der Abteilung STM und den jeweiligen operativen Bereichen kann eine Stärkung unserer Kundenorientierung bestmöglich verwirklicht werden.

[← ZURÜCK](#)
[GEFÄLLT MIR](#)
[KOMMENTIEREN](#)




FAQ /

WAS IST EINE KAUTIONSVERSICHERUNG?

Die VHV Allgemeine Versicherung AG bietet über ihre Marke VHV Versicherungen auch Versicherungsprodukte an, die man eher mit einem klassischen Bankgeschäft in Verbindung bringt. Was ist der Grund dafür? Und wie funktioniert das genau? Hier die wichtigsten Fragen und Antworten zur Kautionsversicherung als FAQ.

+ Wozu braucht man eine Kautionsversicherung?

Wenn zum Beispiel ein Bauherr einen Auftrag vergibt, verlangt er dafür in der Regel eine Sicherheit vom Auftragnehmer. Etwa dafür, dass der Auftrag ordnungsgemäß ausgeführt wird, oder dafür, dass der Auftragnehmer später für mögliche Mängelansprüche geradesteht. Gerade im Baugewerbe oder im Maschinenbau sind solche Sicherheiten die Praxis. So kann der Auftraggeber etwa während des fünfjährigen Gewährleistungszeitraums 5 Prozent der Auftragssumme einbehalten. Dieser Sicherheitseinbehalt geht jedoch zu Lasten der Liquidität des Auftragnehmers: Er muss in diesem Fall 5 Jahre auf seine restliche Vergütung warten. Diese Mittel, die ihm damit für Investitionen fehlen, müsste er dann beispielsweise über teure Kredite beschaffen. Alternativ kann der Einbehalt jedoch auch durch einen Bankaval oder durch eine Kautionsversicherung übernommen werden.

+ Was ist der größte Vorteil einer Kautionsversicherung?

Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Der Auftragnehmer, zum Beispiel eine Baufirma, erhält die komplette Auftragssumme von seinem Kunden sofort ausgezahlt, wenn er eine Bürgschaft aus einer Kautionsversicherung hinterlegen kann. Das verschafft dem Unternehmen zusätzlich frei werdende Liquidität mit einem verhältnismäßig geringen Kostenaufwand. Der Auftraggeber wiederum behält weiterhin die Sicherheit, dass sein Geld bei Baumängeln nicht verloren ist. Bessert die Baufirma bei etwaigen Baumängeln nicht von alleine nach, kann der Auftraggeber das Geld bei der VHV einfordern, um anschließend eine andere Firma mit der Mangelbeseitigung zu beauftragen.

+ Was passiert, wenn die VHV zahlen muss?

Wenn eine Bürgschaft vom Auftraggeber in Anspruch genommen wird, gehen wir als VHV bei solventen Unternehmen in den persönlichen Dialog mit unseren Kunden. Wir prüfen die Rechtmäßigkeit des geltend gemachten Anspruchs. Bei einer rechtmäßigen Auszahlung an den Auftraggeber nehmen wir unseren Kunden in der Regel in Regress und fordern somit die geleistete Zahlung zurück. Bei inzwischen insolventen Kunden führt dies jedoch nicht mehr zum Erfolg und genau hier besteht das Risiko der Sparte.

+ Wie hoch sind die Bürgschaften?

In der Regel liegen die meisten Einzelbürgschaften unterhalb von 150.000 Euro bei einer Gesamtkreditlinie bis 1 Million Euro. Gerade in dieser Größenordnung können wir bei der Vielzahl von Verträgen durch eine hohe Standardisierung und Automatisierung ein sehr hohes Servicelevel vorweisen. Aber auch größeren Unternehmen bietet die VHV individuelle Lösungen an. Hierzu erfolgt eine intensivere Bonitätsprüfung der Unternehmen. Für Großkunden bieten wir einen persönlichen Ansprechpartner rund um den Vertrag und die Ausstellung von Bürgschaften an. Jedes Jahr werden bis zu 300.000 Bürgschaften ausgestellt.

+ Warum bietet die VHV eine Kautionsversicherung an?

Das Produkt rundet das Profil der gelben Marke als Bauspezialversicherer ab und stärkt die Bindung zu unseren Kunden, da wir ihnen einen entscheidenden Liquiditätsvorteil verschaffen. Außerdem ist es eine sehr ertragreiche Sparte.

+ Was ist eine Warenkreditversicherung?

Mit dieser Versicherung schützt sich unser Versicherungsnehmer gegen den Ausfall von Forderungen. Eine Forderung entsteht immer nach dem gleichen Prinzip: Ein Kunde – Unternehmen oder Privatperson – beauftragt eine Leistung, zum Beispiel ein neues Badezimmer, oder bestellt Waren, etwa Baumaterial. Unser Versicherungsnehmer führt diese Leistung aus beziehungsweise liefert die Ware. Die Zahlung erfolgt jedoch nicht sofort, sondern auf Rechnung. Diese wird erst später bezahlt. Zahlt der Kunde nicht, ist die Forderung ausgefallen. Daher wird diese Versicherung auch Forderungsausfallversicherung genannt. In diesem Fall erhält der Versicherungsnehmer von der VHV eine Entschädigungsleistung. Im Vergleich zur Kautionsversicherung ist hier also nicht die Bonität des Versicherungsnehmers ausschlaggebend, sondern die des Vertragspartners unseres Versicherungsnehmers. Der Bereich Warenkredit gehört zur Abteilung Kredit/Kautions von Swantje Ohlsen.

+ Wer braucht eine Warenkreditversicherung?

An sich braucht jedes Unternehmen, das Waren liefert bzw. Werk- oder Dienstleistungen erbringt und eine Rechnung mit Zahlungsziel ausstellt, diese Versicherung. Unser Produkt richtet sich an kleinere und mittlere Firmen, vor allem aus dem Baugewerbe.

+ Welche Rolle spielen Kautions- und Warenkredit für die VHV?

Die Kautionsversicherung kommt zusammen mit der Warenkreditversicherung auf Beitragseinnahmen von über 100 Millionen Euro.

+ Die VHV Gruppe wird internationaler. Was ist mit der Kautions- und Kreditversicherung?

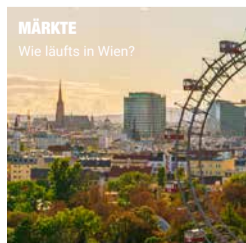
Auch im Ausland bietet die VHV seit einigen Jahren Kautionsversicherungen an und vergibt Bürgschaften nach Italien, Norwegen, Litauen oder in die Niederlande. Dort arbeitet sie mit Partnern zusammen, die das Geschäft vermitteln oder für die VHV zeichnen. Bei der Warenkreditversicherung beschränkt sich die VHV auf Versicherungsnehmer mit Sitz in Deutschland, wobei die Kunden der Versicherungsnehmer teilweise auch im Ausland sitzen.

+ Welche Kompetenzen muss man mitbringen, wenn man in dieser Sparte arbeiten möchte?

Eine Bankausbildung oder ein BWL- oder VWL-Studium mit Schwerpunkt auf Finanzen und Versicherung sind idealerweise vorzuweisen, auch Juristen sind sehr gefragt. Derzeit arbeiten 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Gesamtsparte. Die Sparte wächst zunehmend, es werden neue Kolleginnen oder Kollegen gesucht.

Die Experten

Swantje Ohlsen, Abteilungsleiterin Kredit Leistung, und Michael Werner, Abteilungsleiter Kredit Spezial, haben uns bei der Erstellung des Beitrages fachlich unterstützt.

[ZURÜCK](#)
[GEFÄLLT MIR](#)
[KOMMENTIEREN](#)




MÄRKTE /

WIE LÄUFT'S IN WIEN?

Die VAV Versicherung in Österreich ist die älteste ausländische Tochtergesellschaft der VHV Gruppe und wandelt sich immer mehr vom spezialisierten Bau- und Kfz-Versicherer zum breit aufgestellten Schaden-/Unfallversicherer. Wie geht das Unternehmen das Thema an? Welche Rolle spielt die Digitalisierung? Und was bedeutet die Internationalisierung der VHV Gruppe für Österreich? Fragen an Sven Rabe, Vorstandsvorsitzender der VAV Versicherung.

Die VAV wurde 2022 vom Fachmagazin „Der Börsianer“ als innovativste Versicherung Österreichs ausgezeichnet. Wie haben Sie das geschafft? Wir sind schon bei unserer Gründung innovativ gewesen: Einen Bauspezialversicherer gab es bis dato in Österreich nicht. Wir haben auch schon sehr früh auf digitale Prozesse gesetzt und treiben das Thema weiter voran.

Wo genau? Wir bieten zum Beispiel seit 15 Jahren Abschlüsse über das Internet an und sind heute einer der größten Online-Versicherer in Österreich. Auf unserer Homepage experimentieren wir seit drei Jahren mit einem Chatbot namens „Vroni“, der unsere Kundinnen und Kunden begrüßt und erste Fragen beantwortet. Wir haben für die Makler durchgehend digitale Prozesse, vom Tariffrechner bis zum Abschluss. In den Sachsparten bieten wir sogar Sofortpolicen an, das heißt: Der Makler erhält direkt nach dem Antrag die Police, während der Kunde noch beim Makler sitzt. Auch unser Maklerportal und unser Endkundenportal „meinVAV.at“ werden viel genutzt. Die internen Prozesse automatisieren wir ebenfalls, um effizienter zu werden.

Woran arbeiten Sie zurzeit? An den technischen Schnittstellen zu den Vertriebspartnern. Viele Maklerorganisationen haben eigene Beratungsstrecken aufgebaut, um ihre Prozesse zu dokumentieren. Genau dort wollen wir mit unseren Abschlussprozessen auf BIPRO-Basis integriert sein. Das macht es für die Makler komfortabler. Die Integration unserer Systeme in die verschiedenen Vertriebspartnersysteme ist eines unserer strategischen Ziele.

Warum ist das für Sie so wichtig? Wir wollen unsere Vertriebspartnerbasis ausbauen und mehr Geschäft mit unseren Partnern machen. Deshalb ist es unser Ziel, bei den Maklern relevanter und noch attraktiver zu werden. Das geht über Produkte und den Preis, aber auch über die technische Anbindung. Der Wettbewerb will das allerdings auch. Es gibt gerade einen Kampf um die Schnittstelle. Wer kommt zuerst in die Systeme der Vertriebspartner? Die Makler sollen merken: Bei uns geht die technische Integration schneller und einfacher.

Wie läuft das Geschäft? Gut! Wir wachsen seit einigen Jahren deutlich über dem Markt. Letztes Jahr hatten wir ein Plus von 15,7 Prozent bei den Prämieinnahmen. Über die letzten fünf Jahre war es ein Plus von 75 Prozent. Bislang machen wir 63 Prozent unseres Geschäfts im Kfz-Bereich, 21 Prozent in Gewerbe/Bau und nur 16 Prozent in den privaten Sachsparten. Wir wollen bei den Maklern aber künftig noch mehr als breit aufgestellter Schaden-/Unfallversicherer wahrgenommen werden und hier stärker wachsen. Der Kfz-Anteil am Portefeuille soll kontinuierlich gesenkt werden.

Wie bekannt ist die VAV in Österreich? Bei den Maklern zu 100 Prozent. Im Privatkundenbereich liegt die Markenbekanntheit bei über 50 Prozent. Diese wollen wir weiter ausbauen, deshalb investieren wir auch schon seit Jahren in TV- und Print-Werbung. Die Kampagne der VHV Versicherungen in Deutschland mit Barbara Schöneberger läuft rot gebrandet auch bei uns – das hilft uns ebenfalls im Maklermarkt. Die Kunden sollten unseren Namen kennen, wenn der Makler ihnen ein Angebot von uns vorlegt.



„Die Internationalisierung der VHV Gruppe ist auch für die VAV eine große Chance.“

Rot statt gelb: Wie viel VHV steckt in der VAV? Wir haben denselben strategischen Ansatz: Maklerversicherer mit Schwerpunkt Bau und Kfz sowie den Ausbau in Schaden-Haftpflicht-Unfall (SHU). Dennoch funktioniert in Österreich der Markt ganz anders. Beispiel Kfz: Die Zulassung der Fahrzeuge läuft hier über die Versicherer. Mit den Beiträgen ziehen wir auch gleichzeitig die Kfz-Steuer ein. Wir sind zudem kein „Erneuerungsmarkt“ zum 1. Januar, das klassische Wechselgeschäft zum Jahreswechsel gibt es bei uns nicht. In der Schaden-/Unfallversicherung dürfen wir keine Prämien erhöhen, sondern nur mit einem in den Bedingungen festgesetzten Inflationsindex den Beitrag anpassen – in preisstrategischen Fragen verändert dies vieles.

Wie eng arbeiten Sie mit Hannover zusammen? Jeder Abteilungsleiter kennt sein Pendant in Hannover und ist in engem Austausch. In Governance-Themen sind wir in den vergangenen Jahren durch die aufsichtsrechtlichen Anforderungen enger zusammengewachsen. Wir stehen auch in Kontakt mit der Eucon, können aber nicht 1:1 die Lösungen für Deutschland übernehmen, wir brauchen eigene Lösungen. InterEurope übernimmt bereits in vielen Ländern die Bearbeitung unserer Kfz-Auslandsschäden.

Was versprechen Sie sich von der Internationalisierung der VHV Gruppe? Viel. Wir als VAV sind ein bekannter Bauversicherer mit großem Potenzial. Allerdings sind die österreichischen Baufirmen internationaler aufgestellt als wir. Wir können sie nicht ins Ausland begleiten, weil wir keine Policen in anderen Sprachen ausstellen können. Außerdem ist der österreichische Markt sehr klein, wir haben nicht ausreichend Kapazitäten für die hohen Deckungssummen bei großen Bauprojekten. Zuletzt haben wir deshalb gemeinsam mit der VHV ein großes österreichisches Bauunternehmen verschichert. Perspektivisch könnte ich mir so eine Zusammenarbeit auch zwischen den Auslandsstöckern vorstellen: Der lokale Versicherer stellt die Police aus, andere Gesellschaften beteiligen sich an dem Risiko. Unsere Makler zeigen jedenfalls schon großes Interesse an unserer internationalen Aufstellung.

Das ist die VAV

Das Unternehmen in Zahlen.



Blau in Österreich

Die Hannoversche Leben (HL) gibt es seit 2020 auch in Österreich. Allerdings wird unsere blaue Marke von Hannover aus gesteuert, hier ist auch der Firmensitz. Zwei österreichische Kollegen, Mario Woltsche und Martin Kaiser, betreuen vor Ort die inzwischen gut 800 Vermittler. „Unser Büro ist das Auto“, sagt Woltsche. Auch einen Teil der Innendienstaufgaben übernehmen die Kollegen aus dem Homeoffice.

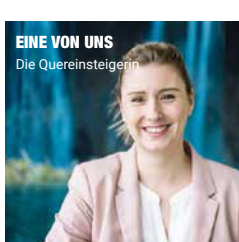
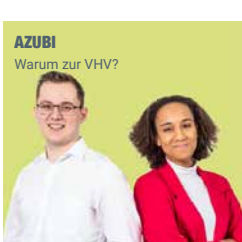
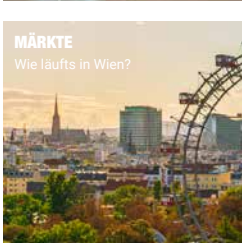
Im Alpenstaat konzentriert sich die blaue Marke bislang noch auf die Ablebensversicherung – in Deutschland besser bekannt als Risikolebensversicherung. Der Start war vor allem wegen der Auswirkungen der Corona-Pandemie schwierig. Die Marke musste zudem erst einmal bekannt gemacht werden. Dabei profitiert die HL von der VAV. Woltsche und Kaiser sind regelmäßig bei den Makler-Roadshows der roten Marke dabei. Inzwischen startet die HL durch: Im vergangenen Jahr wurden mehr als 3.200 Verträge gezeichnet, ein Plus von 33 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Beitragssumme stieg sogar um 58 Prozent auf 70 Millionen Euro.

[HIER FINDEN SIE DEN ARTIKEL IN ENGLISCHER SPRACHE](#)

[ZURÜCK](#)

GEFÄLLT MIR

KOMMENTIEREN



Das ist die VAV

Das Unternehmen in Zahlen



153 MILLIONEN
Beitragseinnahmen



179
Mitarbeiter



193.000
Kunden



3000
Makler und
Mehrfachagenten



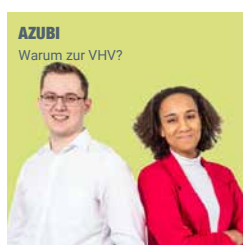
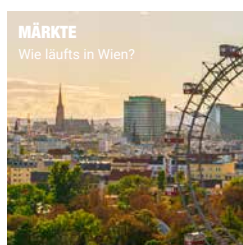
TREND /

VORSICHT, LEITUNG!

Im Frühjahr erscheint der neue VHV-Bauschadenbericht, den das Institut für Bauforschung e.V. (IFB) nun zum vierten Mal in Zusammenarbeit mit der VHV herausgibt. Nachdem es im letzten VHV-Bauschadenbericht um den Hochbau mit den Themen Qualität und Kommunikation ging, legt der neue Bericht den Fokus auf Tiefbau. Als Schwerpunktthema wurde „Sicherheit der Infrastruktur“ gewählt.

Dazu hat das IFB wieder die Schadendaten der VHV analysiert und Erkenntnisse abgeleitet, mit denen Mängel und Schäden in der Zukunft vermieden werden können. Für den Bereich der Berufs- und Betriebshaftpflichtversicherungen konnte das Team einen Schwerpunkt bei den Leitungsschäden feststellen: Etwa 85 Prozent der Schäden zwischen 2017 und 2021 entfielen auf diesen Bereich. Aufgrund des verstärkten Ausbaus der digitalen Infrastruktur ist mit zunehmenden Aufwendungen gerade bei Leitungsschäden und Schäden an Verkehrswegen und Verkehrsbauwerken zu rechnen. Die gute Nachricht: Es gibt innovative Ideen und Lösungen für die vielfältigen und stetig wachsenden Anforderungen im Bereich Infrastruktur und Tiefbau.

„Unser Anspruch ist es, der Baubranche mit dem VHV-Bauschadenbericht die Möglichkeit zu geben, von den Erfahrungen anderer zu lernen. Wir wollen den Austausch unter Experten fördern, wissenschaftliche Entwicklungen aufzeigen und damit Schäden verhindern“, so Dr. Sebastian Reddemann, Sprecher des Vorstandes der VHV Allgemeine Versicherung. „Und ganz wichtig: Wir wollen die Branche dabei unterstützen, noch resilienter zu werden.“ Denn weiterhin sind Baumängel und -schäden sowohl für die Steigerung der Kosten als auch für die deutlichen Verzögerungen vieler Projekte verantwortlich.

[ZURÜCK](#)
[GEFÄLLT MIR](#)
[KOMMENTIEREN](#)




PRO CONTRA /

VERMISSEN SIE IHREN SCHREIBTISCH?

Die Arbeit im neuen Workspace wird für immer mehr Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Realität. Im Januar und Februar haben 300 Kolleginnen und Kollegen ihre „Dörfer“ in Haus C und Haus A am VHV Platz 1 bezogen. Doch wie fühlt es sich an, in offenen Räumen an wechselnden Plätzen zu arbeiten? Zwei Kollegen – zwei Meinungen:



Christina Logé, Kundenservice Leben

„Freundlich und einladend“

Der Umzug auf die neue Fläche brachte so einiges an Aufregung und Erwartung mit sich. Da ich mit meinem alten Arbeitsplatz vorher auch schon im Gebäudeteil C saß, kannte ich den Grundriss bereits. Jetzt sind wir ins 4./5. OG im gleichen Gebäudeteil aufgerückt. Die Räumlichkeiten im neuen Workspace wirken auf mich moderner, freundlicher und einladender. Was Farben alles ausmachen können! Für die Bilder haben wir uns das Thema „Flüsse und Meer“ ausgesucht. So hat man von jedem Arbeitsplatz einen neuen Ausblick in die Natur. Da ich vom Typ her eher positiv eingestellt und offen für Neues bin, fällt es mir leicht, mir regelmäßig einen neuen Arbeitsplatz zu suchen – möglichst in der Nähe meiner Lieblingskolleginnen und -kollegen. Meistens funktioniert das auch. Donnerstags, wenn unser ganzes Team hier ist, muss man etwas flexibler sein. Aber ich finde es schön, dass wir jetzt alle wieder an einem Ort zusammenkommen.

Gerrit Koser, Warenkreditversicherung

„Erstaunlich schnell eingewöhnt“

Ich habe mich erstaunlich schnell eingewöhnt. Vorher gab es Bedenken unter Kollegen, dass wir uns nicht einig würden um die besten Plätze. Aber das ist gar kein Problem. Gerade genieße ich es, an einem 4er-Tisch zu sitzen, zusammen mit Kolleginnen und Kollegen, mit denen ich sonst nur wenig zu tun habe. Der Austausch untereinander hat sich im Workspace insgesamt verbessert, alles ist offener und transparenter. Allerdings sind die Räume teilweise doch etwas hellhörig, das ist ein Kontrapunkt.

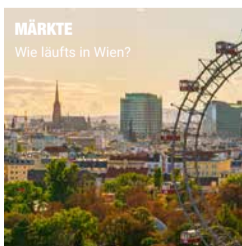
Sehr positiv finde ich die moderne Ausstattung der Arbeitsplätze: neue Bildschirmkamera, neue Maus, neue Tastatur – das löst ein positives Arbeitsfeeling bei mir aus. Dass mein Schreibtisch jetzt leer ist, finde ich ebenfalls gut, ohne Altlasten und Vorlagen, die man sich ohnehin nur alle paar Wochen angeguckt hat. Ich kenne aber auch Kolleginnen und Kollegen, die ihre persönlichen Gegenstände auf dem Schreibtisch vermissen. Die stellen sich dann täglich ihr Familienbild neu auf ...



◀ ZURÜCK

GEFÄLLT MIR 👍

KOMMENTIEREN 💬





AZUBI /

WARUM ZUR VHV?

Was sind die Beweggründe für eine Ausbildung oder ein duales Studium bei der VHV Gruppe? Die GRÜN!-Redaktion hat sich bei jungen Kolleginnen und Kollegen im 2. Ausbildungsjahr umgehört.



Paula Turau, Auszubildende für Versicherungen und Finanzen, 2. Ausbildungsjahr

„Ich bin überrascht, was man hier alles machen kann!“

Nach dem Abi habe ich angefangen, Soziologie und Psychologie zu studieren. Aber das war nichts für mich. Deshalb habe ich etwas Neues gesucht. Ich wollte erst einmal die Berufswelt kennenlernen. Meine Patentante hat mich auf Versicherungen gebracht und mir zum Innendienst geraten. Bei der VHV habe ich mich von Anfang an sehr wohlfühlt, aber wie es wirklich wird, weiß man vorher natürlich nicht. Da ich bereits das Studium abgebrochen habe und für die Ausbildung von Göttingen nach Hannover gezogen bin, sollte es dieses Mal auf jeden Fall passen. Und das hat es! Ich bin immer wieder überrascht, was man hier alles machen kann. Zuletzt habe ich sogar bei unserem HL-Podcast mitgemacht.

Inga Riepen, Duale Studentin Betriebswirtschaft, 2. Ausbildungsjahr

„Kein Verhör, sondern ein Gespräch auf Augenhöhe.“

Ich bin über das duale Studium auf die VHV gestoßen. Ich hatte mich bereits für ein BWL-Studium entschieden, habe aber noch ein passendes Unternehmen gesucht. Bei der VHV hatte ich ein supernettes Bewerbungsgespräch: kein Verhör, sondern ein Gespräch auf Augenhöhe. Als ich den Platz bekam, habe ich deshalb sofort zugesagt. Mein erster Eindruck vom Unternehmen hat sich auch während der Ausbildung bestätigt. Ich bin in allen Abteilungen super aufgenommen worden und wurde überall immer gleich einbezogen.



Jolina Janke, Kauffrau für Versicherungen und Finanzen, 2. Ausbildungsjahr

„Endlich jemand in der Familie, der sich mit Versicherungen auskennt.“

Eine Bekannte, die bereits seit 30 Jahren bei der VHV arbeitet, hat mir das Unternehmen empfohlen. Ich wollte nach der Schule eine Ausbildung zur Fachkraft für Versicherungen machen. Die VHV Gruppe bietet mir da als Konzern viel mehr Möglichkeiten als eine kleine Versicherungsagentur. Das Weiterbildungsangebot und dass ich hier später auch noch den Fachwirt machen kann, waren für mich wichtige Gründe für die VHV. Meine Eltern finden es übrigens auch gut, dass ich bei der VHV Gruppe bin – jetzt haben sie endlich jemanden in der Familie, der sich mit Versicherungen auskennt.

Luca Hoja, Dualer Student Informatik, 2. Ausbildungsjahr

„Der Tipp kam von der Berufsberaterin.“

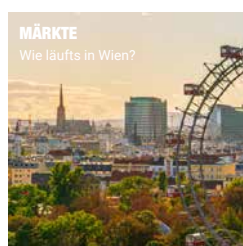
Ich bin über eine Berufsberaterin von der Arbeitsagentur auf die VHV gekommen. Ich hatte mit ihr über Berufsperspektiven gesprochen. Informatik sollte es sein und ich hatte mich sehr für ein duales Studium interessiert – da hat man viel Praxisbezug und verdient auch schon Geld. Die Beraterin hat mir eine lange Liste mit Unternehmen geschickt, die ein duales Studium anbieten – darunter auch die VHV. Ich habe dann 20 Bewerbungen rausgeschickt und auch mehrere Zusagen erhalten. Die VHV hat mich am meisten überzeugt, die Mitarbeiter im Bewerbungsgespräch waren alle sehr sympathisch – am Ende haben wir sogar über meinen Hund Sam gesprochen.



← ZURÜCK

GEFÄLLT MIR 👍

KOMMENTIEREN 💬





EINE VON UNS /

DIE QUEREINSTEIGERIN

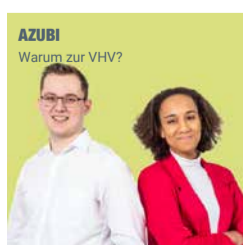
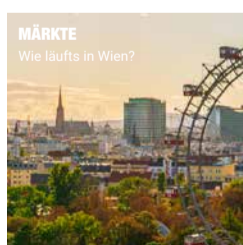
Jacqueline Kirschke, LRL-03 (Abteilung Leben Risikoprüfung Vertrag und Leistung), hat jahrelang in der medizinischen Forschung gearbeitet. Seit 2021 ist sie bei der Hannoverschen. Wie kommt's? Und wie profitiert sie von ihrem Medizin-Know-how bei der Versicherung? Die Geschichte eines Wechsels.

„Wie kommst du denn da jetzt drauf?“ – Die Kommentare ihrer Freunde und Verwandten waren ziemlich ungläubig, als Jacqueline Kirschke ihnen von ihrem Jobwechsel zur Hannoverschen Leben erzählte. Kirschke hat jahrelang in der medizinischen Forschung gearbeitet und nun hatte sie vor, zu einer Versicherung zu wechseln?

Jacqueline Kirschke wollte immer „etwas mit Medizin“ machen. Krankenschwester sollte es eigentlich sein, doch dafür war sie nach dem Schulabschluss mit 16 Jahren zu jung. Und so entschied sie sich für eine Ausbildung zur Medizinischen Dokumentarin – ein Beruf, in dem es um die Organisation, Dokumentation, Statistik und informationstechnische Aufbereitung von medizinischen Daten geht. Später sattelte sie noch den Fachwirt Sozial- und Gesundheitswesen obendrauf. Nach Stationen am Brustzentrum in Zürich und an der Uni-Klinik Rostock zog sie 2017 nach Hannover und arbeitete am Clinical Research Center der Medizinischen Hochschule Hannover. Dort betreute sie klinische Studien für neue Wirkstoffe, etwa bei ADHS oder dem Tourette-Syndrom. „Es war schon toll, zu sehen, wenn die neuen Medikamente bei den Patientinnen und Patienten anschlugen.“

Nach der Geburt ihrer Tochter konnte sie nicht in ihren ursprünglichen Job zurückkehren und bekam die Assistenzstelle des Geschäftsführers angeboten. „Das war zu wenig Medizin für mich.“ Eine neue Kollegin, die von der VHV Gruppe kam, empfahl ihr ihren alten Arbeitgeber: „Da gibt es immer etwas für Quereinsteiger“, sagte sie. Und so klickte Kirschke sich einfach mal durch die Stellenbörse der VHV Gruppe und blieb bei der Position „Underwriting Leben Biometrie“ hängen – dort wurde jemand mit medizinischen Fachkenntnissen gesucht.

Und tatsächlich profitiert Kirschke bei der neuen Aufgabe ziemlich viel von ihrem alten Beruf. „Ich schaue mir die Risikoprüfungen für Risikoleben und Berufsunfähigkeit an. Mit meinem fachlichen Hintergrund weiß ich genau, wann wir noch einmal genauer hinschauen müssen und wann nicht.“ Erste Grundlagen im Versicherungswesen bekam sie gleich zu Anfang in einem kurzen Crash-Kurs. Und ab März beginnt sie die IHK-zertifizierte Fortbildung zur Fachfrau für Versicherungsvermittlung – unterstützt von uns als Arbeitgeber. War der Wechsel der richtige Schritt? „Ich bin jetzt zwar gefühlt etwas weiter weg von der Medizin, das vermisse ich manchmal. Dafür bekomme ich aber sehr viel anderes hinzu: Der Job macht mir Spaß, er ist auch besser bezahlt als im Gesundheitswesen, ich bekomme dank Telearbeit Familie und Job sehr gut miteinander vereinbart und vor allem fühle mich sehr wohl in meinem Team.“

[◀ ZURÜCK](#)
[GEFÄLLT MIR 1 👍](#)
[KOMMENTIEREN 💬](#)


GRÜN!

SCHON GEWUSST?

Die schnelle Info

100

SCHON GEWUSST?

Die schnelle Info

Unsere französische Niederlassung, die VHV Assurance France, freut sich über die Anbindung des 100. französischen Maklers und über den Abschluss der 5.000 Police (Stand 1.1.2023).