

risControl
04/2021 (Monatlich)
Seite: 34-60
Land: Österreich
Region: Überregional

Auflage: 15.000
Reichweite: 35000
Artikelfläche: 824421 mm²
Skalierung: 87%
Artikelwerbewert: 73373.47



Es gefällt mir, wenn wir unsere Freude über die 500. Ausgabe von risControl mit vielen Menschen teilen dürfen. 500 Ausgaben bedeutet nicht nur viel Lesestoff für unsere Leserinnen und Leser, sondern auch 30.000 Druckseiten, circa 90.000 Fotos, mehr als 80 Autoren, Redakteure und Gastkommentatoren. Es sind über 3,6 Millionen gedruckte Seiten auf 576 Tonnen Papier.

Über die Geschichte von „riskKontroll“ bis „risControl“ gibt es viel nachzulesen. In der Jubiläumsausgabe anlässlich des 30-Jahresjubiläum und im roten Buch zum 40. Geburtstag. Anlässlich der 500. Ausgabe haben wir unsere Vertriebspartner, Freunde, Leser und Kunden gebeten, uns ihre Meinung zum Thema „Vertrieb im Wandel der Zeit“ mitzuteilen.

Wie hat sich der Vertrieb in den letzten Jahrzehnten verändert? Vom analogen Karteikasten zur hochdigitalisierten Cloudlösung. Vom schriftlichen Antragsformular zur Weblösung. Auch im Bereich Schadensabwicklung hat sich sehr viel verändert, denn mittels Foto-Übertragung des Kleinschadens kommt der Ersatzbetrag fast zeitgleich auf das Konto des Versicherungsnehmers, alles rasch und unkompliziert erledigt. Was sich in dieser langen Zeit meiner Meinung nach aber nicht verändert hat, ist, dass es sich immer um den Menschen handelt.

Egal, ob beim Kunden oder hinter dem Bildschirm bei der Programmierung der Weblösung. Es menschelt weiterhin in unserer Branche. Auch wenn es Studien gibt, die prognostizieren, dass es in naher Zukunft Versicherungs- und Finanzprodukte ohne das Zutun eines beratenden Menschen im Internet geben wird, ist eines sicher: Die Planung und Umsetzung dieser Produkte liegt in den Händen von Menschen.

Was sich meiner Meinung nach aber verändert hat, ist, dass es immer weniger Zeit und Ressourcen für die Versiche-

500

rungsthemem von Privatpersonen gibt. Die Versicherungsunternehmen setzen auf den Außendienst, die Vermittler auf Weblösungen und die Start-ups auf ihre Onlineplattformen. Die Sorgen und Bedürfnisse von Privatpersonen werden nicht mehr überall gehört und die Anstrengungen einiger offiziellen Stellen in der Europäischen Union, das Provisionsverbot im Versicherungs- und Finanzvertrieb zu fordern, unterstützen das auch noch. Darüber, dass es zu einem kompletten Provisionsverbot kommen könnte, berichten wir auch schon seit Jahrzehnten, jedoch besteht weiterhin die Hoffnung, dass es nie dazu kommen wird.

Was hat sich noch verändert – die Informationsmöglichkeiten. Jetzt braucht es nicht mehr nur den guten Bekannten oder die Freundin, die Informationen über Versicherungsprodukte und Möglichkeiten weiterträgt, jetzt googelt der zukünftige Versicherungsnehmer. Es ist alles im Internet zu finden: Rankinglisten, Rezessionen, Meinungen und was auch immer. Der Vertriebsexperte kann sich nicht nur in seinem Umfeld der Produktgeber, sondern weltweit innerhalb kürzester Zeit informieren. Es stehen jedem Informationen rund um die Welt innerhalb einiger Klicks zur Verfügung.

Das hat vor einigen Jahrzehnten dazu geführt, dass auch wir unsere Medien an die Anforderungen und Bedürfnisse unserer Leserschaft angepasst haben. risControl ist nicht nur mehr das monatliche Print-Magazin mit Informationen rund um die Branche, risControl hat sich gewandelt. Mit unserem Online-Maga-

zin wird einmal wöchentlich eine Zusammenfassung aller interessanten Themen unseren Lesern mittels PDF-Magazin übersandt. Aber es geht noch schneller: Mit den Frühstücksnachrichten unseres risControl Premium kommen spätestens um sieben Uhr in der Früh Nachrichten auf das elektronische Endgerät, für Nachrichtenjunkies gilt die Devise: Auf unserer Homepage online.riscontrol.at gibt es Nachrichten on demand. Noch schneller geht es fast nicht mehr.

Was hat sich noch innerhalb der letzten Jahrzehnte verändert? Die nächste Generation in der risControl-Familie steht bereits nicht nur in den Startlöchern, sondern geht ihre eigenen Wege: Die Vertriebsconvention in Salzburg, die aufgrund der Covid-19-Krise verschoben werden musste, ist nur einer der neuen Tätigkeitsbereiche. Es ist auch an der Zeit, sich bei allen Menschen, die uns auf unserem Weg begleitet haben und es auch weiterhin machen, zu bedanken. Am liebsten namentlich bei jeder und jedem Einzelnen. Aber leider würde das zu viel Platz einnehmen. Eines habe ich mir jedoch fest vorgenommen: Wenn diese soziale Abstandshaltungskrise vorbei ist, wird jeder, der uns in den letzten Jahrzehnten begleitet und irgendwie mit uns zusammengearbeitet hat, von mir umarmt. Egal, wo ich sie oder ihn treffe!

Und nun viel Spaß beim Lesen der zahlreichen Statements, die Anordnung der Beiträge erfolgte zufällig und unterliegt keiner Wertung.

Doris Wrumen

**Andre Löhlein, Geschäftsführer
Wiener Städtische Donau
Leasing GmbH**

Schon lange gilt es, Kunden die Zugänge zum Produkt so einfach und vielfältig wie möglich zu gestalten. Die Digitalisierung bietet Erleichterung für Kunden sowie Kundenbetreuer und ist gerade in Zeiten wie diesen weiter auszubauen. Vermehrt wollen Kunden unabhängig und rasch agieren. Trotzdem darf der persönliche Kontakt nicht fehlen. Es hat sich gezeigt, dass die einzelnen Zugänge hybrid genutzt werden; digital und analog verschmelzen zu einer Vielzahl von Möglichkeiten - und Chancen für den Vertrieb.



Andre Löhlein, Geschäftsführer Wiener Städtische Donau Leasing GmbH

**Arno Slepice, Geschäftsführer
business point**

Vorerst einen herzlichen Dank an risControl für 500 Ausgaben der medialen Begleitung in der Branche. Seit 1996 beschäftige ich mich mit diesen beiden Bereichen: „Versicherungsvertrieb und Softwarelösungen für die Versicherungsvermittlung“. Zwischenzeitlich hat sich sowohl bei der EDV als auch auf regulatorischer Ebene viel verändert. In punkto Wandel und Digitalisierung hat die aktuelle Lage seit



Arno Slepice, Geschäftsführer business point

dem vorigen Jahr so einiges in Bewegung gebracht. Onlineberatung und Vertragsabschluss in komplexen Sparten wie der bAV wären vor der Krise fast undenkbar gewesen. Mittlerweile setzt sich die hybride Beratung als Mischung zwischen digitalisierten Prozessen und persönlichen Ansprechpartnern aber sehr gut durch und

wird vom Kunden auch gerne angenommen.

**Bundesgremium der
Versicherungsagenten**

„Die 500. Ausgabe – das steht für 500 Mal Sachlichkeit, fundierte Analysen und spannende Brancheninsights. Herzliche Gratulation! Wir Versicherungsagenten haben uns zu selbstständigen und zukunftsorientiert denkenden Unternehmern entwickelt. Viele Themen prägen unser daily business: zunehmende Regularien im Vertrieb, Verbraucherschutz, Digitalisierung oder qualifizierte Weiterbildung. risControl ist uns dabei ein wichtiger und verlässlicher Medienpartner.“

**Mag. Joachim Schuller,
Geschäftsführer Marketing und
Vertrieb, FINABRO GmbH**

Die fortschreitende Digitalisierung hat direkten Einfluss auf den Vertrieb der Zukunft, indem sie neue Chancen und Potenziale eröffnet. Standardisierungen



Das Team des Bundesgremiums der Versicherungsagenten in der Wirtschaftskammer Österreich wünscht risControl alles Gute für die kommenden Jahre! v.l.n.r. Öbmann KR Horst Grandits, Assistentin Gabriele Lehnert, Geschäftsführer-Stellvertreterin Sylke Weigelt-Okrasa, Geschäftsführer Sinan Ibili



Mag. Joachim Schuller, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, FINABRO GmbH

und Automatisierungen ermöglichen höhere Abschlussraten und tragen durch die Reduktion von administrativen Aufwänden auch wesentlich zur Effizienzsteigerung bei. So werden schließlich hybride Formen im Vertrieb, eine Kombination aus persönlicher und digitaler Beratung, das Beste aus beiden Welten vereinen.

Mag. Sigrid Hofmann

Neben geänderten gesetzlichen Rahmenbedingungen, Globalisierung und Internationalisierung übt und übt die fortschreitende Digitalisierung massiven Veränderungsdruck auf die Versicherungswirtschaft und ihre Vertriebslandschaft aus. Die Möglichkeiten der Digitalisierung wurden von der Versicherungswirtschaft lange nicht oder nur zögerlich genutzt. Das hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Als Akteur im Hintergrund konnte ich miterleben wie die digitale Transformation die Spielregeln rasant veränderte. Tariffbücher und -blätter, elendslange unübersichtliche Kundenlisten oder Karteikarten, unleserliche Anträge, lange Wartezeiten bis zur Ausfertigung von Polizzen oder Änderungen, dies alles gehört der Vergangenheit an. Onlinerech-

ner, Schnittstellen, Apps, Portale und Plattformen, standardisierte Datensätze, Schnittstellen und Prozesse, haben Verwaltung und Vertrieb maßgeblich beeinflusst, erleichtert und beschleunigt. Nun gilt es, jede sich bietende Möglichkeit zu ergreifen, um Prozesse zu digitalisieren und den persönlichen und den monetären Einsatz zu reduzieren. Nur wer diesem Trend folgt wird wieder mehr Zeit für die Beratung und Betreuung seiner Kunden haben.

Reinhard Gojer, Vertriebsvorstand DONAU Versicherung

„Beratung und Kundenservice verändern sich laufend. Im Fokus steht die digitale und mobile Nutzung. Kunden schätzen die persönliche Beratung auch online, gerade bei Fragen der Vorsorge. Die Basis einer guten Kundenbeziehung ist unverändert das Vertrauen in die Versicherung und den Berater. Zugleich ist die Erwartungshaltung der Kunden gestiegen. Rasches Service, Verständnis für die individuelle Lebenssituation und ein regionaler Ansprechpartner müssen die Online-Services ergänzen und abrunden.“



KommRat Christoph Berghammer,
MAS Fachverbandsobmann der
Versicherungsmakler



Reinhard Gojer, Vertriebsvorstand DONAU Versicherung

KommRat Christoph Berghammer, MAS Fachverbandsobmann der Versicherungsmakler

Der Vertrieb hat sich verändert. Es ist professioneller geworden, denn alle im Vertrieb tätigen Personen sind besser ausgebildet. Der Zugang zum Kunden ist in den letzten Jahrzehnten transparenter und korrekter geworden. Nicht nur der Vertrieb, sondern auch die Versicherungsindustrie hat sich gewandelt. Der Fokus liegt mehr auf Dividendenaus-schüttung, Vermeidung von Schäden und auf Einheitsprodukten. Es gibt fast keine Individualisierung der Produkte mehr. Es wird immer schwieriger, bei individuellen Risiken Deckungen für Klienten auszuhandeln. Dadurch wird der Makler auch für Privatkunden immer wichtiger! Was sich aber noch ändern sollte, ist die Möglichkeit, einfacher über die Grenzen tätig werden zu können. Europa ist „sehr klein“ geworden und unsere Kunden, vor allem im Maklergeschäft, haben sowohl im Firmen- als auch im Privatkundenbereich Risiken, die über die Grenzen von Österreich hinausgehen. Hier sollte es einen einfacheren Weg geben, um die Kunden begleiten zu können. Was hat



Dr. Klaus Koban, MBA Geschäftsführender
Gesellschafter der KOBAN SÜDVERS
GROUP GmbH und Universitätslektor

sich noch verändert? Die Medienland-
schaft im Fachbereich hat sich erweitert.
Aber eines ist gleichgeblieben: Seit über

40 Jahren begleitet risControl den
österreichischen Versicherungsver-
trieb auf seinem Weg. Wir gratu-
lieren dazu sehr herzlich und freuen
uns auf weitere 500 Ausgaben.

Dr. Klaus Koban, MBA
Geschäftsführender
Gesellschafter der KOBAN
SÜDVERS GROUP GmbH und
Universitätslektor

„Der Rat eines qualifizierten, un-
abhängigen Maklers ist der beste
Schutz, den Versicherungsnehmer
haben können.“ Dieses vielbekannte
Statement von Sir Leon Brittan aus
dem Jahre 1990 ist heute mehr denn
je von Bedeutung. Durch die neue
Vertriebsrichtlinie (IDD) und de-
ren Umsetzung in nationales Recht
stehen die Versicherungsvermittler
vor neuen Herausforderungen. Insbeson-
dere wurde der Pflichtenkreis in Bezug
auf Zielmarktverkauf, Informationsver-

pflichtungen und Verpflichtungen im Be-
ratungsprozess verschärft und in Summe
unter das sogenannte Best Interest Prin-
zip gestellt. Der Versicherungsmakler ist
dafür verantwortlich, aus einem reich-
haltigen Angebot an Deckungsmöglich-
keiten auf Grundlage seiner profession-
ellen und unabhängigen Beratung das
für den Kunden beste Produkt zu fin-
den, das seinen Bedürfnissen am besten
entspricht. Neben den neuen rechtlichen
Rahmenbedingungen stellt die Digitali-
sierung die Versicherungsmakler vor die
größten Herausforderungen. Sowohl im
Schaden als auch in der Beratung werden
in Zukunft neue digitale Tools eine mas-
sive Rolle spielen und den Berufsstand
insbesondere im Beratungsprozess gra-
vierend erneuern.

Mag. Thomas Neusiedler, CEO
Helvetia Österreich

Agilität, Digitalisierung und Innovation
sind drei Kernelemente von Helvetia und



Mag. Thomas Neusiedler, CEO Helvetia Österreich

unterstreichen unser unternehmerisches Handeln. Uns ist es ein Anliegen, den Service mit Blick auf unsere Kunden, Partner und Mitarbeitenden laufend zu

optimieren und unsere Verantwortung als zukunftsorientierte Versicherung wahrzunehmen. Auch 2020 ist es Helvetia erneut gelungen, mit renommierten Auszeichnungen prämiert zu werden und gleichzeitig sehen wir dies als Auftrag für die Zukunft.

**Günther Weiß,
Vorstandsvorsitzender HDI
Versicherung AG**

„Der Wandel von Wirtschaft, Politik und Werten innerhalb der Gesellschaft führt weltweit zu anderen Rahmenbedingungen im Vertrieb. Nicht zuletzt werden Digitalisierung und neue Technologien immer

wichtiger. Versicherungsnehmer finden eine Vielfalt von Produkten unterschiedlicher Anbieter vor. Bei der Auswahl ist nach wie vor eine persönliche Beratung



Günther Weiß, Vorstandsvorsitzender HDI Versicherung AG

wichtig. Im Sinne der Nachhaltigkeit und für eine rasche Servicierung der Versicherungsnehmer gewinnt E-Kommunikation an immer größerer Bedeutung.“

**Werner Panhauser, Vorstand
Vertrieb & Marketing Helvetia
Österreich**

Der Kunde von heute kommuniziert mit uns über digitale Kanäle, zusätzlich wird ein persönlicher Ansprechpartner für qualifizierte, maßgeschneiderte Versicherungslösungen gewünscht. Helvetia bietet einen Vor-Ort Service, ist mit derzeit 39 Standorten flächendeckend vertreten und pflegt intensiven Kontakt mit Partnern und Kunden da, wo sie zuhause sind. Wir bieten auch die Möglichkeit der digitalen Überleitung im Antragsprozess und reagieren somit auf die Anforderungen eines modernen Unternehmens.



Werner Panhauser, Vorstand Vertrieb & Marketing Helvetia Österreich



Mag. Natascha Jäger, CEO Austria Cogitanda Dataprotect AG

**Mag. Natascha Jäger, CEO
Austria Cogitanda Dataprotect AG**

Seit jeher strebt der Mensch danach mittels Technik sein Leben zu vereinfachen,

heutzutage nennt man dies „Digitalisierung“. Entscheidend für den Vertriebs-erfolg bleibt weiterhin der Fokus auf den Kunden und seine Bedürfnisse sowie eine

klare und effektive Gestaltung des Beratungsprozesses trotz aller erforderlichen Regulatorien. Wir bei COGITANDA unterstützen unsere Vertriebspartner mit

einem komplett digitalen Quotierungsprozess und vereinfachen so den Beratungsalltag wesentlich.

**Alexander Neubauer, Leiter
Partnervertrieb Helvetia
Österreich**

Für uns ist es wichtig, Kunden und Partnern moderne Services zu bieten und somit auch flexibles Arbeiten im Vertrieb zu erleichtern. Das fördern wir mit digitalen Tools, wie etwa »timSIGN«, der elektronischen Unterschriftslösung in der Lebensversicherung. Damit antworten wir auf die Vertriebsansprüche und vereinfachen komplexe Prozesse. Unsere Kompakt-Online-Webinare mit externen Experten vervollständigen unser Ausbildungsangebot und sind ausgezeichnet besetzt.

**Dr. Thomas Wüstefeld,
Generalbevollmächtigter Vertrieb
der Hannoversche**

Liebes Team von risControl, herzlichen Glückwunsch und einen kräftigen Applaus zu Ihrer 500. Ausgabe! Als neuer Anbieter für Ablebensversicherungen auf dem österreichischen Markt freuen wir uns, dass wir Sie ein kleines Stück auf diesem Weg begleiten konnten. Was

wir gemeinsam haben ist, dass wir den unabhängigen Vermittler in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen. Wir wünschen Ihnen viel Glück und Erfolg für die nächsten 500 Ausgaben!

**Gerhard Schuster, CEO bei
TOGETHER CCA**

„Die Versicherungs- und Vertriebswelt der Zukunft sind digital. Kundinnen und Kunden wünschen sich zunehmend schnellere und einfachere Prozesse in allen Bereich ihres Arbeitsalltags. TOGETHER CCA setzt deshalb auf Standardisierung und automatisierte Prozesse überall dort, wo es möglich ist. Mit dem Portal myVersUm haben sogar die Maklerkundinnen und -kunden immer aktuelle Daten zu ihren Verträgen parat. Dadurch haben diese stets den Überblick und es bleibt mehr Zeit für Beratungsthemen.“

**DI Dr. Jürgen Hartinger,
Vorstandsdirektor der Kärntner
Landesversicherung**

Die Digitalisierung schreitet in allen Lebensbereichen unaufhaltsam voran. Natürlich beeinflusst das auch, wie Versicherungen gekauft werden. Wir wissen, dass KundInnen dann online agieren wollen,

wenn es Sinn macht, wenn es Zeit spart und wenn es gut und einfach funktioniert. Gleichzeitig erwarten sie aber auch höchste Qualität, wenn sie persönliche Beratung in Anspruch nehmen. Deshalb sind wir davon überzeugt, dass in Zukunft nur jene erfolgreich sein werden, die beide Disziplinen beherrschen.

**Mag. Hermann Fried, Managing
Director Insurance GmbH**

Versicherungskunden werden immer offener für neue Vertriebskanäle. Nach einer Studie aus dem Jahr 2019 können sich 69% der Deutschen vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen. Corona-Lockdowns haben diese Entwicklung sicher noch beschleunigt und verstärkt.

Online-Käufe verändern auch die Kundenerwartungen radikal. Die Anforderungen an Geschwindigkeit und Bequemlichkeit erhöhen sich rasant. Dauert die Antwortzeit länger als einen Tag, empfinden das Kunden als Missachtung. Wird die Ware nicht innerhalb weniger Tage geliefert, ist der Kunde bitter enttäuscht.

Bequemlichkeit, Geschwindigkeit und Verfügbarkeit beeinflussen zunehmend Kaufentscheidungen. Komplizierte Kaufprozesse und eine Polizze, auf die man 14



Alexander Neubauer, Leiter Partnervertrieb Helvetia Österreich



Dr. Thomas Wüstefeld,
Generalbevollmächtigter Vertrieb der
Hannoversche



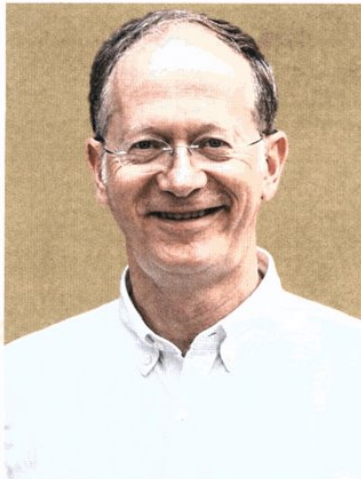
Gerhard Schuster, CEO bei TOGETHER
CCA



DI Dr. Jürgen Hartinger,
Vorstandsdirektor der Kärntner
Landesversicherung

Tage wartet, erscheinen vor diesem Hintergrund anachronistisch.

Am österreichischen Versicherungsmarkt ist diese Entwicklung derzeit



Mag. Hermann Fried Managing Director
bsurance GmbH

höchstens zu erahnen. Der digitale Versicherungsmarkt ist in Österreich sehr überschaubar. Es gibt jedoch einige Anzeichen, dass sich das eher kurz- als

langfristig ändern wird. Die Investitionen in InsurTechs haben sich laut Deloitte weltweit von rd. 1,5 Mrd. im Jahr 2016 auf rd. 5,5 Mrd. 2019 erhöht. Nun ist Investment allein kein Garant für Erfolg, aber ein klares Signal, dass immer mehr Investoren auf das Potenzial von digitalen Versicherungsmodellen setzen. Mehr Investment bedeutet auch mehr Variabilität und höhere Qualität der Angebote. Die meisten InsurTechs bewegen sich derzeit noch an den Rändern der Versicherungslandschaft: Kurzfristige und einfache Deckungen im Schaden- Unfallbereich. Doch die Erfahrung der Anbieter und die Bereitschaft der Kunden wächst stetig. Die stark gestiegene Nutzung von digitalen Angeboten, die sich damit verändernden Kundenerwartungen und die verstärkten Investments in InsurTechs werden auch den österreichische Versicherungsmarkt in Richtung digita-

len Vertrieb bewegen. Voraussetzung dafür ist ein Angebot, das für den digitalen Vertrieb geeignet ist. Die Strategie, eine derzeit übliche Haushaltsversicherung, die für einen Beratermarkt konzipiert wurde, einfach ins Netz zu stellen, wird nicht funktionieren. Eine radikale Vereinfachung der Produkte sowie lückenlose digitale Antragsstrecke und Abwicklung sind zwingende Voraussetzungen und Teil der Kundenerwartungen. Digitale Angebote, die in einem Terminvorschlag bei einem Außendienstmitarbeiter der Versicherung münden – tatsächlich bei einem österreichischen Versicherer so gesehen – werden den oben definierten Ansprüchen nicht gerecht.

Gute Versicherungsberater werden immer gefragt sein und werden selbstverständlich auch in einer stärker digitalisierten Welt ihre Berechtigung und ihren Markt haben. Aber es wird auch einen Markt geben – junge, digital affine Kunden mit Standard- Versicherungsbedarf – die man so nicht mehr erreichen kann. Hier zeigen InsurTechs und digitale Versicherer wie es gehen kann: Durchgängig digitale Prozesse, einfache Produkte, kurze Bindungen und wenige Antragsfragen sind die Zukunft.

Gerade im Bereich „bancassurance“ bieten sich solche Kooperationen an. Banken sind in ihren Bemühungen um

mehr Digitalisierung wesentlich weiter als Versicherungen. Es gibt tatsächlich Versicherungen, die nicht einmal eine digitale Kundenplattform anbieten – dies wäre für Banken mittlerweile undenkbar. So treffen nun digitale Bankplattformen auf analog organisierte Versicherungsangebote. Das führt zwangsläufig zu Frustration und einem Medienbruch für die Kunden. Große Marktpotenziale bleiben dadurch liegen. Auch wenn die Skeptiker bisher recht behalten haben – das Thema Digitalisierung wird mit Sicherheit vor der Versicherungswirtschaft nicht haltmachen. Es bleibt ein spannendes, weil hoch zukunftsrelevantes Thema.

Thomas Ackerl,
Vorstandsvorsitzender muki
Versicherungsverein auf
Gegenseitigkeit

Im Namen des muki Versicherungsvereins auf Gegenseitigkeit sowie aller unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gratuliere ich risControl auf das Herzlichste zum 500. Heft. Als 1978 die erste Ausgabe erschien, waren Ortsnamen von Córdoba bis Zwentendorf in aller Munde; heute verwundert es, dass Ihr Redaktionssitz Oberthurn nicht mit dabei war. Wir schätzen risControl als Referenz und Branchenbarometer und

freuen uns auf – mindestens! – die nächsten 500 Hefte.

**Klaus Kretz, Vertriebsleiter
Corporate Travel- Makler und
Versicherungen, Europäische
Reiseversicherung AG**

Seit meinem Start im Versicherungsvertrieb mit Februar 93 hat sich wirklich viel getan. Damals rechneten wir noch mit Papiertarifen und Taschenrechner. Anträge wurden per Hand, mehr oder weniger lesbar, ausgefüllt. Vertrags-, Schadens- oder Inkassodaten suchten wir noch mit Microfiche-Lesegeräten. Termine wurden mit Festnetz oder persönlich vereinbart, und die Kundenkorrespondenz mit Briefen oder Fax abgewickelt. Was es jedoch gab, war der persönliche und direkte Kundenkontakt. Vor allem fand der Vertrieb noch von Mensch zu Mensch statt. Gerade in der jetzigen Zeit "mit Abstand" erinnere ich mich gerne an damals, als ich noch ausgiebig mit dem risControl Team feiern konnte.

**Doris Antoni, Vertrieb und
Marketing g & o Brokernet GmbH**

g&o brokernet steht für Innovation, Digitalisierung, automatische EDV-Prozesse und einfache, papierlose Arbeitsschritte.



Thomas Ackerl, Vorstandsvorsitzender muki Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit



Klaus Kretz, Vertriebsleiter Corporate Travel- Makler und Versicherungen, Europäische Reiseversicherung AG



Doris Antoni, Vertrieb und Marketing g & o Brokernet GmbH



Johannes Loinger, Vorsitzender des D.A.S. Vorstandes

Webinare ersetzen Präsenz-Schulungen, Videokonferenzen das persönliche Kunden-/Maklergespräch. Einfache Produkte kann jeder Kunde online abschließen. Der Vertragsordner ist auf der stella App, immer und überall dabei. Doch wo Know-How und Erfahrung zählen, wo es um komplexe Lösungen geht, da ist gute Beratung gefragt. Hier wird das persönliche Gespräch weiterhin Bestand haben und der Makler seine Daseinsberechtigung.

Johannes Loinger, Vorsitzender des D.A.S. Vorstandes

„Flexibilität und der Wille, Dinge neu zu denken, sind zwei Erfolgsfaktoren, um dem stetigen Wandel der Versicherungsbranche gewachsen zu sein. Trotz aller Veränderung ist es entscheidend, seinen Werten treu zu bleiben und die Beziehung zu seinen Kunden und Partnern zu pflegen. Mit RisControl verbindet die D.A.S. eine jahrzehntelange Beziehung, die zeigt, dass sich Tradition und Moderne nicht ausschließen müssen. Herzliche Gratulation zu diesem besonderen Jubiläum und der 500. Ausgabe.“

Mag. Josef Trawöger, Vorstandsvorsitzender Österreichische Beamtenversicherung VaG

Von unserem Gründungsjahr 1895 bis in das Gründungsjahr der risControl 1978 musste das Unternehmen ÖBV warten, bis unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Geschäftspartner und Mitbewerber, aber auch unsere Kundinnen und Kunden, mit spannenden Artikeln und Neuigkeiten über die Versicherungsbranche aus ihrem Haus versorgt

wurden. Heute unvorstellbar, dass es eine Zeit ohne risControl gab - nunmehr feiern Sie die 500. gedruckte Ausgabe der risControl – und wir mit Ihnen!

Mag. Birgit Eder CEO Hauptbevollmächtigte ARAG Österreich

Für ARAG ist der ungebundene Vertrieb die einzige Vertriebschiene. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass unsere Vertriebspartner allen scheinbaren Hindernissen erfolgreich entgegengetreten. Trotz erhöhter Regulatorik und einem immensen Digitalisierungsdruck zeigte sich eine beeindruckende Veränderungsbereitschaft. So waren auch die Kontakteinschränkungen durch die Corona-Krise kein echtes Hindernis für eine positive Weiterentwicklung. Bei ARAG sehen wir es als unsere Aufgabe an, unsere Vertriebspartner bei diesem Wandel bestmöglich zu unterstützen.

Anton Brenninger, Präsident IGV Austria

Für viele unserer Kolleginnen und Kollegen heute unvorstellbar, aber es war durchaus nicht unüblich Versicherungsverträge im Wirtshaus auf Bierdeckel zu dokumentieren und unterschreiben zu



Mag. Josef Trawöger, Vorstandsvorsitzender Österreichische Beamtenversicherung VaG



Mag. Birgit Eder, CEO Hauptbevollmächtigte ARAG Österreich



Anton Brenninger, Präsident IGV Austria

lassen. Und es wurde auch poliziert. Was heute verwunderlich anmutet war definitiv Standard. Es gab noch kein B/Malus System. Alle Versicherer verlangten die gleiche Haftpflichtprämie. Lebensversicherung wurden noch händisch ausgerechnet und auf einen einseitigen Antrag abgeschlossen. Eine HH Versicherung kostete überall 3 %. Nicht jeder Termin war geprägt von Geschäft. Jeder Termin, jeder Kaffee war jedoch davon geprägt einen Kunden für sich zu gewinnen. Ich befürchte, dass dies eine der Änderungen des Vertriebs im Wandel der Zeit ist. Doch nicht nur sondern auch die Internationalisierung, Globalisierung und allem voran die Regulierungsflut haben einen enormen Mehraufwand mit sich gebracht. Ein Mehraufwand der oftmals mit einem „weniger am Kunden sein“ einhergeht.

Diesem Phänomen entgegenzuwirken ist nach wie vor einer der größten Herausforderungen unserer Branche. Die wichtigen Schritte in Richtung Di-

gitalisierung und die immer mehr zunehmende Dominanz der IT, sowohl in der Versicherungsunternehmen als auch bei uns Maklern, haben es nahezu mit sich gebracht einen Ausgleich zu diesen Mehraufwänden zu erreichen. Allem voran steht natürlich die Arbeitserleichterung in der Abwicklung. Daraus folgend mehr Spielraum für die Beratung. Dies gibt jedem Makler oftmals wieder die Gelegenheit sich um den einzig wahren Geschäftsgrund zu kümmern: seine KUNDEN! Wir sehen natürlich auch, dass die digitalen Entwicklungen ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit verlangen. Selbstverständlich sind insbesondere Administrationsabläufe sowie Beratungsprozesse von diesen Änderungen betroffen. Aus meiner Sicht ist jeder einzelne gefordert sich auf diese neuen Prozesse anzupassen und nicht umgekehrt die Prozesse den individuellen Beratungs-, und Administrationsprozessen. Natürlich hat sich auch der Beratungsstandard geändert. Von frü-

heren ausschließlich persönlichen Terminen ging der Schritt zu Telefon- und besonders spürbar ab 2020 zu Videoberatungen. Hier heißt es, wie in Vergangenheit „Schritt zu halten“ und sich sein Unternehmen anzupassen. Dieser Rhythmus wird meiner Beobachtung jedoch immer schneller und erfolgt in immer rascheren Wellen der Veränderung. Jeder in unserer Branche war und ist nach wie vor gefordert bestehende Strukturen zu hinterfragen und den sich ändernden Rahmenbedingungen anzupassen. Doch von einem war und bin ich zu 100% überzeugt: „Das persönliche Verhältnis zum Kunden bleibt entscheidend!“

**Markus Zeilinger Gründer und
Vorstandsvorsitzender fair finance
Vorsorgekasse**

Immer besser informierte Kundinnen und Kunden, ein selbstverständlicher Umgang mit Social Media, fortschreitende Digitalisierung und die aktuelle



Markus Zeilinger Gründer und Vorstandsvorsitzender fair finance Vorsorgekasse

Ausweitung von Homeoffice geben Vertriebsaktivitäten einen neuen, virtuellen Rahmen. Ohne persönlichen Kontakt Vertrauen zu erzeugen, Transparenz

zu schaffen und eine Beziehung aufzubauen, erfordert Innovation und Weitblick. ISO-zertifiziert stellt sich fair-finance mit modernster Videotechnologie und innovativen Kommunikationsformaten dieser Herausforderung.

**Mag. Christian Noisternig,
Vertriebsvorstand ERGO
Versicherung AG**

Durchzunehmende Nutzung digitaler Kommunikationskanäle hat sich das Kundenverhalten im Versicherungsgeschäft bereits deutlich verändert. Die Mehrzahl der Kunden informiert sich über und vergleicht Versicherungen online, der Abschluss erfolgt aktuell dennoch in 8 von 10 Fällen beim Berater. Das stellt natürlich auch andere Anforderungen an den Vertrieb, der im Laufe der Zeit viel ver-



Mag. Christian Noisternig,
Vertriebsvorstand ERGO Versicherung AG

netzter werden musste, um als Versicherungsunternehmen den Kunden an allen Touchpoints bestmöglich zur Verfügung zu stehen.



Mag. Erwin Mollnhuber, Mitglied des Vorstands NÜRNBERGER Versicherung AG

Mag. Erwin Mollnhuber, Mitglied des Vorstands NÜRNBERGER Versicherung AG

Vieles hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte im Versicherungsvertrieb verändert. Denken wir an die rasanten Fortschritte der Informationstechnologie oder die Digitalisierung zahlreicher Beratungs- und Vertriebsprozesse. Was allerdings nach all den Jahren noch immer dieselbe Bedeutung hat, sind die persönlichen Beziehungen - zwischen Berater und Kunde sowie zwischen Berater und Versicherer. Digital unterstützte Beratungsprozesse werden sich künftig noch stärker verbreiten. Im Versicherungsvertrieb der Zukunft werden aber unabhängige Versicherungsmakler, ob persönlich oder digital, weiterhin die wichtigste Rolle spielen.

Arno Schuchter, Generali Vorstand für Vertrieb und Marketing

„Im Vertrieb wird es auch künftig primär auf qualifizierte Beratung ankommen. Die Prozesse dahinter werden noch stärker digitalisiert werden. Branchenstandards wie OMDS 3.0 werden vermehrt Einzug halten. Eine der größten Herausforderungen der nächsten Jahre wird es aber sein, genügend junge Menschen für die zukunfts-trächtige Aufgabe der Versicherungsbe-



Arno Schuchter, Generali Vorstand für Vertrieb und Marketing

Walter Lentsch, CHUBB European Group SE Direktion für Österreich

Umfassende Kundenorientierung im Vertrieb ist heute unumgänglich. Kundenzufriedenheit ist das vorrangige Ziel, denn Kunden von heute sind gut informiert und geben sich nicht nur mehr mit einem standardisierten Angebot zufrieden, sondern verlangen maßgeschneiderte Leistungen. Diese werden durch die Digitalisierung umso mehr ermöglicht. Daher werden modulare Polizzen in Zukunft die perfekte Kombination von Versicherungsdeckungen für die Bedürfnisse des einzelnen Kunden bieten müssen („create your own experience“).

Josef Graf, Gründer & Aufsichtsratsvorsitzender EFM Versicherungsmakler AG

Wir als EFM Versicherungsmakler gratulieren von Jubilar zu Jubilar zu diesem Meilenstein. In unseren 30 Jahren EFM haben wir risControl über drei Generationen hinweg als



Walter Lentsch, CHUBB European Group SE Direktion für Österreich

kompetenten Partner schätzen gelernt und freuen uns, dass risControl in Zukunft auch weiterhin erfolgreich die gesamte Versicherungsindustrie begleiten wird.

Franz Meingast, Vorstand Safe 7 Holding AG & Vorstand EFM Versicherungsmakler AG

In meiner Doppelfunktion möchte ich mich einerseits im Namen aller Safe 7



Josef Graf – Gründer & Aufsichtsratsvorsitzender EFM Versicherungsmakler AG



Franz Meingast, Vorstand Safe 7 Holding AG & Vorstand EFM Versicherungsmakler AG

Partner für die Zusammenarbeit in den letzten Jahren bedanken, aber auch von der EFM Versicherungsmakler AG unser spezielles Dankeschön aussprechen.

Bereits in der Anfangszeit der Safe 7 Holding war risControl ein kompetenter medialer Begleiter unseres Unternehmens und bot uns stets eine perfekte Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

Wir schätzen die journalistische Qualität von risControl sehr und freuen uns auf die nächsten 500 Ausgaben!



KommR Mag. Hannes Dolzer, Obmann des Fachverbandes Finanzdienstleister der WKÖ & Geschäftsführer ProVideas

KommR Mag. Hannes Dolzer, Obmann des Fachverbandes Finanzdienstleister der WKÖ & Geschäftsführer ProVideas

Da nun die 500. Ausgabe von risControl erscheint und die Recherchen ergeben haben, dass die Zeitschrift in den 79er Jahren erstmals erschienen ist, drängt sich die Frage auf, ob sich die gesetzlichen Vorgaben für das Editieren und Vertrieben einer Fachzeitschrift in dieser Zeit ähnlich geändert hat, wie das im Bereich von Finanz- und Versicherungsanlageprodukten der Fall war. An dieser Stelle kann nicht beurteilt werden, welche wesentliche Änderungen sich im Bereich der Zeitschriften ergeben haben, aber sehr wohl ein rudimentärer Überblick über die Änderungen in Bezug auf Finanzdienstleistungen gegeben werden. Warum nur rudimentär: Weil eine vollständige Auflistung der gesetzlichen Änderungen wohl den gesamten verfügbaren Platz dieser Ausgabe sprengen würde.

Die Zeit der wesentlichen Änderungen in Bezug auf Vertrieb hat wohl 2005 mit der Versicherungsvermittlungsrichtlinie (IMD) begonnen. Diese hat nur die selbständige Vermittlung von Versicherungsprodukten betroffen, nicht aber den angestellten Außendienst von Versicherungsunternehmen! Was war die einschneidendste Änderung für die Vermittlung von Produkten: Es musste erstmals ein schriftliches Beratungsprotokoll erstellt werden. Die Aufregung war am Beginn groß (was, wie warum...) mittlerweile ist es reine Routine so ein Protokoll zu befüllen.

2007 wurde mit dem WAG 2007 die MIFID „I“ in österreichisches Recht umgesetzt, auch hier kam es zu wesentlich umfangreicheren Dokumentationspflichten und speziell die Anzahl der erforderlichen Unterschriften von KundInnen hat sich massiv erhöht.

2016 kam es mit der Einführung des HIKrG zur Umsetzung der Wohnimmobilienkredit-vermitt-

lungsrichtlinie, in diesem Bereich wurden erstmals ein schriftlicher „Wunsch- und Bedürfnistest“ sowie die Übergabe von „Standardinformationen“ zur Pflicht.

2018 wurde das WAG 2018 eingeführt, neben wiederum neuen Pflichten für den Vertrieb von Finanzinstrumenten wie zB Product Oversight and Governance (POG).

2019 traten die Versicherungsvermittlungsnovelle sowie die Standesregeln für die Versicherungsvermittlung in Kraft, auch hier wurden „Wunsch- und Bedürfnistest“ sowie die Übergabe der „vorvertraglichen Informationen“ verpflichtend eingeführt.

Was konnte abgewendet werden, was blieb den VermittlerInnen erspart: Vor allem – in allen drei Bereichen – konnten Provisionsverbote vermieden werden und diese wären wohl die dramatischste aller – seitens der Europäischen Kommission – geplanten Änderungen gewesen.

Was steht bevor: Die Grundtendenz bewegt sich in zwei Richtungen: Mehr Transparenz (Schriftlichkeit) um neben dem Konsumentenschutz die Arbeit der Aufsichten zu erleichtern und vor allem hat sich Branche auf mehr Gesetze innerhalb kürzerer Zeit einzustellen. Dies ist keine Besonderheit des Finanzdienstleistungssektor, sondern dem Umstand geschuldet, dass die Entwicklungen im Finanzdienstleistungsbereich sich rasant beschleunigen und immer mehr an rechtlichen Vorgaben nötig sein wird, zB im Bereich Digitalisierung, Kryptoassets etc.

Der Fachverband Finanzdienstleister wird sich nicht nur dafür einsetzen, dass bei neuen Gesetzen (oder Änderungen) die Vorschriften unternehmerisch lebbar gestaltet werden, sondern auch vor allem dafür, dass die Wahlfreiheit des Entgelts (Provisionen) aufrecht bleibt – so lange wie möglich

Michael Miskarik, CEO HDI Leben, Niederlassung Österreich

Der Versicherungsvertrieb hat sich über Jahrzehnte hinweg kaum verändert. Getragen von Vertrauen, Kunden- und Lösungsorientierung, spielte Technik eine eher untergeordnete Rolle. Doch dann



Michael Miskarik, CEO HDI Leben,
Niederlassung Österreich

kam Corona. Digitale Dienstleistungen waren plötzlich gefragt wie nie. Als LEBENSWERTES Unternehmen hat HDI LEBEN seine Partner in die-

ser Zeit mit bedarfsgerechten Dienstleistungen wie Videoberatung, digitaler Signatur und Innovation unterstützt. Aber auch mit Achtsamkeit, Fairness, Zuversicht und dem direkten Draht zum Chef.

**Andreas Sturmlechner,
Mitglied des Vorstandes
Europäische
Reiseversicherung**

Eine gute Reiseversicherung entwickelt sich mit den Veränderungen im Reiseverhalten weiter. Standen früher oft mehrere Wochen am Meer und Skifahren in den Bergen am Programm, reist man heute kürzer, dafür öfter und bucht gerne

auch spontan. Mit einer Versicherung verkaufen wir heute ein zusätzliches Gefühl der Sicherheit: So sind GPS-Ortung im Notfall und Telemedizin, mit



Andreas Sturmlechner, Mitglied des
Vorstandes Europäische Reiseversicherung

der man rund um die Uhr einen österreichischen Arzt konsultieren kann, neben weiteren Services wichtige Abschlussargumente.



Gerfried Karner, Geschäftsführer der Continentale Assekuranz Service GmbH

Gerfried Karner, Geschäftsführer der Continentale Assekuranz Service GmbH

Seit mehr als 40 Jahren begleitet risControl die Aktivitäten der Versicherungsbranche mit aktuellen Berichten, aufschlussreichen Fachbeiträgen und interessanten Interviews. Für den Vermittler ist risControl als unabhängiges Nachrichtenmagazin eine wichtige, unverzichtbare Informationsquelle – und für die Versicherer ein entscheidender Multiplikator. Die Continentale Assekuranz Service GmbH gratuliert ganz herzlich zur 500. Ausgabe und freut sich auf weitere Jahrzehnte voller spannender Nachrichten.

Reinhold Baudisch, MBA Geschäftsführer durchblicker

Analog, digital oder doch hybrid? Die Zukunft des Vertriebs wird – je nach Position & Geschäftsmodells des Absenders – unterschiedlich beurteilt. Klar ist: Digitaler Vertrieb findet statt und wird weiter zulegen. Die aktuelle Pandemie wirkt als Katalysator. Laut einer aktuellen Umfrage aus Österreich wollen bereits 20 Prozent der Kunden in Zukunft voll auf das Internet setzen, 37 Prozent mit Beratern anlassbezogen oder nur mehr per Vi-



Reinhold Baudisch, MBA Geschäftsführer durchblicker

deo interagieren, 43 Prozent wollen weiterhin strikt den persönlichen Kontakt. Mein Fazit: Die Kunden sind bereits offener für Digitales als manche Anbieter."

Franz Lehner, Leiter Makler- & Partnervertrieb UNIQA Österreich

Deckungslücken aufzeigen, beraten und Risiken minimieren – das waren in den vergangenen 30 Jahren, die ich nun schon den ungebundenen Vertrieb begleiten darf, immer die wichtigsten Kernaufgaben und werden es auch bleiben. Ob wir Kfz-VBs elektronisch downloaden, mittels OMDS Daten austauschen, am Smartphone unterschreiben oder via myUNIQA App Privatartztrechnungen einreichen können: Makler und Berater sind das wichtige Bindeglied zum Kunden. Sie sind die Innovatoren, die uns als Versicherer bei der Umsetzung technischer Neuerungen tatkräftig unterstützen und immer wieder den Anstoß dazu geben.

Prok. KommR Gerhard Heine, Partnervertriebschef Wiener Städtische Versicherung

Der Vertrieb befindet sich im Umbruch und der Trend zur Digitali-



Franz Lehner, Leiter Makler- & Partnervertrieb UNIQA Österreich

sierung hat sich durch Corona deutlich verstärkt. Die Wiener Städtische setzt weiterhin auch dank unserer Vertriebspartner auf persönliche Beratung – ergänzt um innovative digitale Services. So bieten wir als First Mover für unsere Vertriebspartner die Schulungs- und Informationsinitiativen online an – auch unter dem Aspekt der IDD-Relevanz. So kann die Digitalisierung den Vertrieb optimal unterstützen und der Vertriebs Erfolg gesichert werden.



Prok. KommR Gerhard Heine, Partnervertriebschef Wiener Städtische Versicherung



Mag. Bernhard Lackner, Vorstandsdirektor Niederösterreichische Versicherung AG

Mag. Bernhard Lackner, Vorstandsdirektor Niederösterreichische Versicherung AG

In den letzten Jahrzehnten hat sich der Vertrieb tiefgreifend verändert. Der Kunde ist heute selbstbewusst, kritisch, sehr gut informiert und hat hohe Ansprüche. Die Digitalisierung sowie die umfassende Informationsbereitstellung schaffen Transparenz und damit Vergleichbarkeit. Daher gewinnt die Persönlichkeit des Beraters immens an Bedeutung. Das Eingehen auf die Bedürfnisse, die Beratung auf Augenhöhe, eine hohe Serviceorientierung sind Basis für den Vertriebs Erfolg von heute – und von morgen.

Dipl.-Ing. Christian Sipöcz, Vorstand der VAV Versicherungs-AG

Der Vertrieb von Versicherungsprodukten hat besonders in den letzten Jahren viele Veränderungen durchlaufen: Der Anstieg regulatorischer Anforderungen oder die zunehmende Automatisierung und damit auch Erleichterung des Vertriebsalltags sind nur ein paar Beispiele dafür. Auch wenn sich immer mehr Themen in die digitale Welt verlagern, so wird der Faktor Mensch auch im Versicherungsvertrieb weiterhin eine wesentliche Rolle einnehmen.



Dipl.-Ing. Christian Sipöcz, Vorstand der VAV Versicherungs-AG

Mag. Willi Bors, Direktor Österreich der Dialog Lebensversicherungs-AG

Herzlichen Glückwunsch zur 500sten Ausgabe! Wenn man von den ersten Hefen von » RISK KONTROLL « auf die heutigen schaut, ist der Wandel in Gestaltung und Berichterstattung offensichtlich. Und so geht es auch im Vertrieb. Waren früher ausgiebige Gespräche, am besten mit Wein und einem guten Essen, selbstverständlich, so muss es heute meist schnell schnell gehen. Die Digitalisierung hat alle Bereiche erfasst, sie beschleunigt alle Prozesse. Doch Gottseidank gehen menschliche Beziehungen nicht verloren. Gute Information und gute Beratung sind heute genauso wichtig wie früher.

KommR Rudolf Mittendorfer

Was bedeuten Jubiläen – ist 500 viel, oder sogar seeeehr viel?

Und wer ist die Zielgruppe, wem nutzen und nützen 500 Ausgaben eines Branchenmediums? Das sind viele Fragen für eine limitierte Anzahl von Zeichen – daher seien mir bitte vorweg Unterlassungen verziehen.

Ich fühle mich geehrt, meine Gedanken zu diesem Jubiläum ausdrücken zu dürfen und mache das so,



Mag. Willi Bors, Direktor Österreich der Dialog Lebensversicherungs-AG

wie es mich berührt – nämlich ganz persönlich.

Im Juni 1978 bin ich hauptberuflich in die Versicherungsbranche eingestiegen – das heißt, risControl begleitet mich praktisch mein gesamtes Leben als Versicherungsmakler.

Der Blick zurück ist oft verklärend – was gab es damals? Zunächst einmal viel mehr Versicherungsgesellschaften, viel weniger unterschiedliche Tarife, noch viel weniger Sonderlösungen und erst recht kaum Rabatte. Es war ein streng regulierter Markt, in welchem die Aufsicht (das BMF) den Assekuranten sagte, was sie zu tun – und zu lassen – haben. (Beispielsweise Werbung für Privatpensionen,



KommR Rudolf Mittendorfer

denn das – so Androsch – brauche man in Österreich nicht.)

Die Neuigkeiten, denen sich risControl damals widmete, betrafen natürlich dennoch den Markt, die Anbieter, die ersten aufkeimenden EDV-Programme und Vergleiche (Schättle), oder den sonderbaren Versuch, mit einem „speziellen Produkt“ (Verges) Makler vom Vertrieb von Abfertigungsversicherungen auszuschließen. Das war nach meiner Erinnerung der „erste Blattschuss“, den das Blatt angebracht hat. Karl Wrumen war in seinem Element, und beendete mit einer „campaign“ (wie man später gesagt hätte) diesen Ausflug in den Protektionismus.

Ein Fanal für die Notwendigkeit einer freien und unabhängigen Presse, und ein Beweis, dass ein Einzelner nicht nur etwas, sondern VIEL bewirken kann. risControl war immer am Puls der Zeit – auch als sich vollkommen neue Strömungen am Markt zeigten.

Beispielsweise die Kooperation von etablierten Maklerbetrieben. Die sog. „HSW“-Gruppe (Hanousek-Schäfer-Wagner) begann mit gemeinsamen Schulungen und Entwicklungen von Spezialprodukten. Ein Weg, den risControl beobachtete und kommentierte.

Makler des Jahres wurden gewählt – auch das eine Novität, um auf aktuelle Entwicklungen hinzuweisen. Ebenso Versicherungsmanager des Jahres, oder mehrseitige ausgefeilte Porträts von hervorragenden Persönlichkeiten der

Branche und nicht zu vergessen den servicefreundlichsten Versicherer des Jahres.

In den Neunzigerjahren – nach dem EWR und dem urplötzlich über Österreich einbrechenden gewaltigen Wettbewerb mit Anbietern aus Deutschland – war es gerade dieses Medium, welches den „Neuen“ ein Podium für die Vorstellung bei der geschätzten Vermittlerschaft bot.

Gegen Ende der Neunzigerjahre begannen die Diskussionen über best advice durch das neue Maklergesetz – begleitet von den dadurch angefachten Diskussionen mit den Agenten.

Damals gab es ja noch ein gemeinsames Gremium ... und risControl war das Medium für den durchaus „engagierten“ Austausch der Positionen, wenn ich das im Nachhinein so bezeichnen darf. Mittlerweile sind wir – so meine ich – ja alle „klüger“ geworden und wundern uns mitunter über die Schärfe der damaligen Auseinandersetzung.

Aber Konflikte müssen eben auch ausgetragen werden – und man braucht dazu auch eine Zeitschrift, um die Botschaften zu verbreiten.

Die neue Zeit – Karl Wrumen, der Gründer von rc, war ein unermüdlicher Innovator. Plötzlich gab es „Dossier-TV“ – das erste Medium für „Fernsehdiskussionen“ der Branche, ein Vorläufer von „Im Zentrum“ sozusagen und nicht zu vergessen die Versicherungsmaklermesse, ein großer Erfolg für den Berufsstand.

Natürlich berichtete risControl auch

über die kammerinternen Vorgänge, die ja mitunter auch heftiger waren. Aber somit gab es eben auch Gelegenheit der Proponenten, unterschiedliche Meinungen zu postulieren – wie es sich in der Demokratie ja gehören sollte.

risControl brachte immer wieder auch Porträts oder Interviews mit Maklerpersönlichkeiten. In der Zeit vor dem ungehemmten Internetverkehr die Chance, Kollegen aus der Ferne kennenzulernen.

Mir fallen dazu zwei „Altgediente“ ein (die mögen es verzeihen), Herbert Schmaranzer und Richard Stumpf. Zwei Originale der Extraklasse ... – nicht die einzigen, aber ich kann, wie gesagt, nicht alles schreiben, was in den Fingern juckt.

Im Lauf der Jahre stieg Doris Wrumen immer mehr ins Geschehen ein, und übernahm die Geschäftsführung und die Geschicke des Hauses.

Immer mehr Technik hielt Einzug, die professionellen Berichte von Großveranstaltungen wie Velden, ÖVM-Messen, Maklertag in Wien oder Alpbach wurden geradezu zum Alltag. Eine Zeitschrift, die über 40 Jahre auf dem Buckel hat, kann nur überleben, wenn sie sich ständig neu erfindet. Denn – frei nach Farkas – wer nicht mit der Zeit geht, der muss mit der Zeit gehen!

Ich bedanke mich bei risControl, der gesamten Redaktion, dafür, was sie taten und tun – ein unverzichtbarer Begleiter der Branche, der Makler über Jahre und Jahrzehnte zu sein. Weiterhin viel Erfolg und persönlich alles Gute.

Schlussworte

Unsere Freude über die Gratulationen zur 500. Ausgabe von risControl ist riesengroß. Unser Dank gilt allen unseren Lesern und der Versicherungswirtschaft für die Bereitschaft zur Kooperation. Aber auch den Vielen, welche dazu beitragen, dass risControl als unabhängiges Medium akzeptiert und anerkannt ist. Nicht zuletzt danken wir unseren Mitarbeiter, Gastautoren und Redakteuren für ihren unermüdlichen Einsatz. Selbst in diesen herausfordernden Zeiten können sich unsere Leser und die Versicherungsbranche darauf verlassen, dass risControl auch wei-

terhin für Wahrheit, Ursprünglichkeit und für einen unabhängigen Journalismus steht. Mit Hilfe unsere Leserschaft werden wir – wie nun schon in 500 Ausgaben bewiesen – aussagekräftige Informationen und Berichte bereitstellen. Wir werden uns aber auch nicht scheuen möglichen Fehlinformationen entgegenzuwirken. Das ist Auftrag und Aufgabe für eine verlässliche, vertrauenswürdige und unabhängige Nachrichtenquelle. Wir halten an unserer Agenda fest, stehen für wahrheitsgetreuen Journalismus und werden auch weiterhin frei von jedweder Ein-

schränkung oder politischem Einfluss berichten. Unsere Leser haben es verdient unverfälschte, originale und korrekte Information zu lesen. Und zwar über den ursprünglichen Berufsbedarf hinaus. Gut informiert wird man inspiriert, gewinnt neue Perspektiven, erweitert seinen Wissenshorizont – weit über den sprichwörtlichen regionalen Tellerrand hinaus. So kann man, bei Gegebenheit, mit Kollegen, der Wirtschaft aber vor allem aber beim Kunden mitreden, interagieren.

Doris Wrumen