

Bedarfsgerechte Produkte und Kundenorientierung

Mit Kompetenz, Schnelligkeit und Flexibilität zum Markterfolg

Große Aufmerksamkeit im Markt erregt seit gut einem Jahr die Dialog Lebensversicherungs-AG in Augsburg. War es Ende der neunziger Jahre relativ ruhig um den Maklerversicherer geworden, fällt das zur AMB Generali Gruppe gehörende Unternehmen aktuell durch Produktinnovationen und gezielte Marktaktivitäten auf. Das Ergebnis sind außergewöhnliche Zuwachsraten in einem ansonsten nur mäßig wachsenden Markt.

MON€Y-SPECIALIST im Gespräch mit Vertriebsvorstand Rüdiger R. Burchardi, dem Architekten der „neuen“ Dialog:

Seit Mitte 2003 sind Sie im Vorstand der Dialog – verantwortlich für Vertrieb und Marketing. Was hat sich seitdem in Augsburg verändert?

Die wesentliche Grundsatzentscheidung fiel bereits im Oktober 2002. Damals beschloss die Führung der AMB Generali, die Dialog zu einem eigenständigen Versicherer innerhalb des Konzernverbundes zu machen. Meine erste Aufgabe war es, das Unternehmen neu zu positionieren. Wir definieren uns als Spezialversicherer für biometrische Risiken, wobei die Hauptproduktplattformen die Risikolebensversicherung und die Berufsunfähigkeitsversiche-

rung darstellen. So weiß der Markt präzise, mit wem er es zu tun hat.



Rüdiger R. Burchardi,
Vorstand der Dialog Lebensversicherungs AG

Als Risikolebensversicherer hat die Dialog schon seit langem einen Namen. Sie konnten mit Ihrer Neuorientierung also an Bestehendes anknüpfen?

Richtig. Uns ging es jetzt darum, ein eindeutiges Profil zu gewinnen und das Portfolio zu optimieren. In der Risikoversicherung waren wir bereits in der Vergangenheit bekannt durch unsere Tarifvielfalt und günstige Beitragssätze. Nunmehr haben wir unsere ca. zwanzig Tarifvarianten in der Produktreihe RISK-vario® zusammengefasst. Einzigartig im Markt ist unsere verbundene Lebensversicherung, bei der in allen Varianten bis zu neun Personen in einem Vertrag versichert werden können. Damit ist eine ideale Absicherung von Geschäftsverbindungen wie in Arztpraxen oder Anwaltskanzleien gegeben, wenn einer der Teilhaber stirbt und die Hinterbliebenen ausbezahlt werden

müssen. Die Regelung über verbundene Leben ist einfacher und vor allem erheblich kostengünstiger als mehrere Einzelverträge.

Kommen wir zu Ihrem zweiten Standbein. In der Berufsunfähigkeit war die Dialog bisher weniger stark vertreten als im Bereich Risikoleben. Vor kurzem sind Sie mit einem neuen BU-Tarif auf den Markt gekommen. Was zeichnet diesen aus und welche geschäftliche Ziele verbinden Sie mit der Neueinführung?

Sie haben Recht: In der Vergangenheit lag der Schwerpunkt unserer Aktivitäten auf der Absicherung des Todesfallrisikos. Nun haben wir unsere bisherige selbständige Berufsunfähigkeitsversicherung (SBU) vollkommen überarbeitet und in zwei grundlegend optimierten Varianten auf den Markt gebracht. Unser neuer Tarif „SBU-professional“ bietet hinsichtlich der Vielzahl kundenfreundlicher Bedingungen und Optionen das Beste, was derzeit auf dem Markt zu haben ist.

Speziell für Berufseinsteiger bieten wir mit „SBU-start“ ein technisch-einjährig kalkuliertes Produkt, bei dem der Beitrag für jedes Versicherungsjahr exakt auf das jeweilige Risiko berechnet wird. Jüngere Leute profitieren bei dieser Variante von ihrem geringeren Risiko in Form günstigerer Beitragssätze.

Unsere neue BU-Versicherung erhielt von den Rating-Agenturen Spitzenbewertungen und wurde vom Markt sehr gut aufgenommen. Für 2005 erwarten wir von dem neuen Produkt einen signifikanten Beitrag zu unserem Gesamtgeschäft.

Zeitgleich mit der Einführung unserer neuen selbständigen Berufsunfähigkeitsversicherung haben wir unser Provisionssystem überarbeitet. In der Risikoversicherung bieten wir nach wie vor eine ratierliche Courtage, in der BU-Versicherung eine marktübliche Abschlussprovision oder alternativ eine laufende Courtage an.

Bei den innovativen Elementen in ihrem BU-Produktfeature drängt sich fast von selbst die Frage nach weiteren Neuerungen bei der Dialog auf.

Hier möchte ich drei Beispiele erwähnen, die wir seit Herbst 2003 auf den Markt gebracht haben. Das erste ist der Nichtraucher-Tarif in unserer Risikolebensversicherung, der wegen seines ausgesprochen günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses für den Makler eine interessante Variante darstellt und entsprechend erfolgreich ist.

Das zweite ist RISK-light®, ein verkürzter und einfach zu handhabender Antrag für die Absicherung von Verbraucherkrediten oder Leasingverträgen. Mit RISK-light® kommen wir vor allem den Bedürfnissen von Geldinstituten entgegen.

Unsere neueste Innovation ist der sog. Fristenverzicht. Als einziges Versicherungsunternehmen am deutschen Markt verzichten wir gegen einen geringen Zuschlag auf die Anwendung von Rücktritt bei evtl. Verletzung der vorvertraglichen Anzeigepflicht und der Selbsttötungsklausel nach den Allgemeinen Bedingungen für die Risikoversicherung bzw. die kapitalbildende Lebensversicherung. Mit dieser Regelung verschaffen wir Kreditinstituten ein substantielles Mehr an Sicherheit für ihre Finanzierungen.

Attraktive Produkte sind wichtig, aber nicht allein entscheidend für den geschäftlichen Erfolg. Wie erreichen Sie den Makler?

Sie sprechen damit einen weiteren integralen Bestandteil unserer Neupositionierung an. Der erste Schritt war der Aufbau einer bedarfs- und marktgerechten Vertriebs- und Marketingorganisation. Wir haben unsere Märkte in die Vertriebsregionen Deutschland-Nord, -West, -Mitte, -Süd und Österreich aufgeteilt und kompetente Fachleute zu Direktions-Bevollmächtigten ernannt, die für ihre Region Geschäftsverantwortung tragen. Sie sind die Ansprechpartner des Maklers. Für alle vertragsbezogenen Fragen stehen dem Vermittler motivierte Mitarbeiter in der Zentrale zur Verfügung.

Insgesamt arbeiten wir mit über 8.200 Vertriebspartnern zusammen, zu denen Makler, Mehrfachagenten, Banken, Sparkassen und unabhängige Vertriebsgesellschaften zählen. Besonders auf große, volumenträchtige Partner oder Pools gehen wir aktiv zu und schließen mit ihnen vertragliche Regelungen für die Zusammenarbeit.

Wie sehen Ihre Qualitätsmaßstäbe aus, die Sie an die Zusammenarbeit mit dem Makler legen?

Eine marktgerechte Organisation schafft den Rahmen für eine erfolgreiche Marktbearbeitung. Aber die Zusammenarbeit muss mit Leben erfüllt werden, d.h. durch bestmöglichen Service, Zuverlässigkeit und Qualität gekennzeichnet sein. Unser selbstgestellter Anspruch lautet „Kompetenz, Schnelligkeit und Flexibilität“ – Qualitätsmerkmale, die gerade einen Spezialisten auszeichnen! Durch langjährige Erfahrung verfügen wir über eine hohe Kompetenz in der Risikobeurteilung. Schnelligkeit in der Erfüllung der Kundenwünsche und in der Abwicklung ist für uns ein wichtiges Differenzierungsmerkmal. Das gilt genauso für die Flexibilität, die wir gerade bei außergewöhnlichen Bedarfssituationen unserer Vertriebspartner beweisen. Wir verfügen über technische Lösungen, um über unterschiedlichste Produkte einen passenden Risikomantel zu legen.

Abschließend die Frage: Wie haben sich Neupositionierung, Innovationen und Kundenorientierung auf Ihr Geschäft ausgewirkt?

Unser Geschäft entwickelt sich geradezu stürmisch. Wir sehen darin eine Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Wege sind. Bester Indikator für die Aufwärtsentwicklung ist das Neugeschäft. Im Jahr 2004 konnten wir eine Zunahme in der Stückzahl von 82,4%, in der Versicherungssumme von 96,0% und im laufenden Jahresbeitrag von 96,4% erzielen.

Diese Zahlen bedeuten für uns zugleich einen Ansporn, unsere Bemühungen verstärkt fortzusetzen, um mit innovativen Produkten, bedarfsgerechten Lösungen und erfolgsorientierter Zusammenarbeit unsere Marktposition weiter zu verstärken. Unser Ziel ist es, Deutschlands führender Maklerversicherer zu werden und unsere gebuchten Beiträge in den kommenden zehn Jahren zu verdreifachen.