

Dialog Lebensversicherungs-AG

# Erfolgreich als Spezialist

Die Augsburger Dialog Versicherung hat sich ganz auf Biometrie spezialisiert. Die Strategie trägt Früchte – erläuterte der Vertriebsvorstand im Gespräch mit VM.



**„Wir verfügen über ein Produktangebot, das im Markt einzigartig ist.“**

*Rüdiger R. Burchardi, Vorstand Vertrieb und Marketing, Dialog Lebensversicherungs-AG*

**VM:** Wie haben Sie als Spezialversicherer die Turbulenzen der Finanz- und Wirtschaftskrise überstanden?

**Rüdiger R. Burchardi:** Die Dialog Lebensversicherungs-AG konnte die Finanz- und Wirtschaftskrise sehr gut bewältigen. Im Geschäftsjahr 2009 wurden gegenüber dem Vorjahr deutlich höhere Beitragseinnahmen erzielt, die Summe der gebuchten Bruttobeiträge stieg um 5,6 Prozent an. Naturgemäß war das Neugeschäft der Dialog wie des deutschen Lebensversicherungsmarkts insgesamt durch die Krise negativ beeinflusst. Die Suche der Verbraucher nach einer sicheren Geldanlage führte zu einem unerwarteten Anstieg des Neugeschäfts gegen Einmalbeitrag, wohingegen sie sich beim Abschluss von Vorsorgeverträgen mit längerfristiger Beitragsbindung, wie sie die Dialog anbietet, zurückhielten. Das deutliche Beitragswachstum bewies indessen die dauerhafte Marktstärke der Dialog.

**VM:** Können Sie mit Ihrem Geschäftsergebnis 2010 zufrieden sein? Wie verlief das Neugeschäft und wie lautet Ihre Prognose für 2011?

**Rüdiger R. Burchardi:** Das kräftige Bestands- und Beitragswachstum des Vorjahres setzte sich auch 2010 fort. Beson-

ders erfreulich ist, dass sich aufgrund der aufgehellten Stimmung und der anziehenden Konjunktur das Neugeschäft wieder stabilisierte. Positiv war auch der starke Anstieg im Geschäft mit Berufsunfähigkeits-Versicherungen. Hier wirkte sich vor allem der Markterfolg des neu eingeführten, preiswerten und zugleich hochwertigen Tarifs „SBU-Solution“ aus. Unser Jahresergebnis 2010 liegt auf vergleichbarer Höhe wie im Vorjahr. Für die Veröffentlichung der Zahlen bitten wir um Geduld bis zu unserer Bilanzpressekonferenz im April dieses Jahres. Unsere Prognose für das Jahr 2011 ist positiv. Nach einem guten Start in den ersten Wochen rechnen wir für das Gesamtjahr wieder mit einem deutlichen Wachstum.

**VM:** Ist Ihre Fokussierung auf biometrische Produkte langfristig zukunftsfähig? Wie wird sich das Geschäft mit biometrischen Risiken Ihrer Meinung nach entwickeln?

**Rüdiger R. Burchardi:** Wir sind davon überzeugt, dass wir als Spezialversicherer für biometrische Risiken in einem attraktiven Zukunftsmarkt tätig sind. Dies wird auch daran erkennbar, dass immer mehr Versicherungsunternehmen in diesen Markt drängen. Besonders bei Berufsunfähigkeits-Versicherungen ist die

Marktdurchdringung noch unzureichend: Nicht einmal ein Viertel aller Erwerbstätigen verfügt heute über einen entsprechenden Schutz. Da ein hoher Bedarf besteht und zugleich das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Absicherung wächst, ist eine hervorragende Perspektive gegeben. Mit unserem Angebot an flexiblen, hochwertigen und zugleich preiswerten Produkten sind wir im Markt genau richtig positioniert.

**VM:** Sie zitieren eine aktuelle Makler-Studie zum Thema Vorsorge, dass die Dialog Lebensversicherungs-AG in der Sparte Risikolebensversicherungen der wichtigste Geschäftspartner des Maklers sei. Aber sind nicht gerade in dieser Sparte Direktversicherer Ihre größten Mitbewerber, auf die sogar immer mehr Makler zugreifen, obwohl sie dafür keine Courtage erhalten, um den Kunden ihre Kundenorientierung zu beweisen?

**Rüdiger R. Burchardi:** Das Votum der Makler spricht für sich. Bei den repräsentativen Umfragen, die im regelmäßigen Turnus wiederholt werden, belegen wir regelmäßig Platz 1 als wichtigster Geschäftspartner. Gäben die Makler anderen Geschäftspartnern den Vorzug, hätten sie es in den Befragungen zum Ausdruck gebracht.

Die Dialog definiert sich ganz eindeutig als Serviceversicherer und bietet ihren Vertriebspartnern einen Service an, der durch Kompetenz, Flexibilität und Schnelligkeit gekennzeichnet ist und an der Spitze des technischen Fortschritts liegt. Obwohl auch wir das Umwerben der Makler durch Direktversicherer beobachten, sind wir überzeugt, dass der ganz überwiegende Teil der Maklerschaft unseren Service schätzt und – das ist entscheidend – davon profitiert. Neben dem Service spielt die Qualität der Produkte eine entscheidende Rolle, und auch in diesem Punkt sind wir überzeugt, im Markt sehr gut aufgestellt zu sein.

**VM:** Welche unverwechselbaren Vorteile bieten Sie in Ihrer Maklerbetreuung?

**Rüdiger R. Burchardi:** Die Vorteile beginnen mit dem telefonischen Kontakt. Unsere Mitarbeiter sind täglich zwischen acht und 18 Uhr erreichbar. Es meldet sich kein anonymes Call Center, vielmehr stehen kompetente Ansprechpartner dem Vertriebspartner für sein Anliegen zur Verfügung. Unser Internet-Auftritt ist ohne Log-in für jedermann zugänglich. Integriert ist ein Online-Tarifrechner, alle Formulare und Vertragsbedingungen sind einsehbar und können heruntergeladen werden. Darüber hinaus bieten wir einen mobilen Internet-Auftritt an, mit dem von unterwegs innerhalb von Minuten per E-Mail auch Angebote eingeholt werden können. Über unsere Schnellschiene werden alle Anträge, die keine weitergehenden Rückfragen erfordern, innerhalb eines einzigen Tages poliziert. Dies gilt inzwischen für über 50 Prozent aller eingehenden Anträge. Sehr geschätzt bei unseren Vertriebspartnern ist der so genannte BU-Service-Call. Unmittelbar nach Eingang eines Antrags auf Berufsunfähigkeits-Versicherung erhält jeder Vermittler eine telefonische Eingangsbestätigung zusammen mit einer qualifizierten Ersteinschätzung.

**VM:** Mit wie vielen Maklern arbeiten Sie zusammen?

**Rüdiger R. Burchardi:** In unseren Märkten Deutschland und Österreich arbeiten wir mit über 15.000 Vertriebspartnern zusammen. Dabei handelt es sich um Einzelmakler, Pools, Mehrfachagenten, unabhängige Vertriebe, Banken und Sparkassen.

**VM:** Was hatten Sie in Ihrer Jahresauftakt-Roadshow für die Makler Neues im Gepäck?

**Rüdiger R. Burchardi:** Unserer Jahresauftakt-Roadshow, die durch viele Großstädte Deutschlands und Österreichs führte, lag eine außergewöhnliche Konzeption zugrunde, die in dem Motto „Auf die Pole-Position im Vertrieb“ zum Ausdruck kam. Es sollten nicht wie üblich neue Produkte oder Produktverbesserungen vorgestellt, sondern den Maklern die hervorragenden geschäftlichen Möglichkeiten durch den Verkauf biometrischer Produkte eines Spezialversicherers vor Augen geführt werden. Der Makler erfuhr, wie die hochvariablen Produktkomponenten zur Erfüllung jedes individuellen Bedarfs flexibel zusammengesetzt werden können. Im Mittelpunkt stand die Vermittlung einer überzeugenden und differenzierten Argumentation zur Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen durch den Makler. Dieser Ansatz, der nicht auf die Vorteile für das Unternehmen abgestellt, sondern auf die Interessen des Vermittlers gerichtet war, erwies sich als sehr erfolgreich – sowohl was die hohe Besuchsfrequenz als auch die Resonanz auf die Veranstaltung anbetrifft.

**VM:** Sie konzentrieren sich ausschließlich auf den Vertriebsweg Makler. Befürchten Sie da nicht künftig einen Nachwuchsmangel?

**Rüdiger R. Burchardi:** Überhaupt nicht. Die Zahl der in Deutschland zertifizierten und registrierten Makler ist mit circa 45.000 Personen außerordentlich hoch. Damit ergibt sich ein enormes Potenzial, das es zukünftig zu heben gilt. Dabei ist natürlich bei der vorausgehenden Analyse und laufend im Ge-

schäftsgang zu prüfen, welche Ertragsperspektive eine Verbindung bietet. Die Dialog ist und bleibt ein reinrassiger Maklerversicherer. Dies bedeutet für die Vertriebspartner eine unverwechselbare Identität und in der Zusammenarbeit unschätzbare Vorteile, da beide Seiten den Markt und seine Chancen bestens kennen.

**VM:** Wird die Dialog auch künftig als kleiner Versicherer mit eigenem Markennamen unterwegs sein?

**Rüdiger R. Burchardi:** Die Frage ist eindeutig mit Ja zu beantworten. Die Größe hängt naturgemäß von der geschäftlichen Entwicklung ab, die Dialog wird aber, größere Umwälzungen ausgeschlossen, immer ein Spezialversicherer für biometrische Risiken sein.

**VM:** Was werden Ihre nächsten Herausforderungen sein?

**Rüdiger R. Burchardi:** Im Service wird der Nutzen für die Vertriebspartner immer mehr in den Fokus rücken. Wir werden zukünftig verstärkt Mehrwerte in der After-Sales-Phase bieten und die Partner im Cross Selling unterstützen. Projekte für die nähere Zukunft sind webbasierte Services, insbesondere für unser Vertriebe und Pools, Services in der Antragsbearbeitung und eine noch stärkere Verkaufunterstützung mit entsprechenden Schulungsangeboten. Produktseitig werden wir in der kommenden Zeit auf der Basis unseres hohen Know-hows in der Risikoversicherung auf uns aufmerksam machen und damit unsere Spitzenposition in einem härter werdenden Wettbewerb auch künftig sichern. In der Berufsunfähigkeits-Versicherung gibt es derzeit keinen Optimierungsbedarf. Wir verfügen über ein Produktangebot, das im Markt einzigartig ist und uns einen wachsenden Umsatz beschert. Schließlich wird die Pflegeversicherung ein Thema für die Dialog werden, wobei es für Einzelheiten heute noch zu früh ist.

*Das Interview führten Alexa Michopoulos und Bernhard Rudolf.*