

Nicht auf Erreichtem ausruhen

Neue Führung | Florian Weiß, Fachbereichsleiter Kraft Firmen, und Ralph Feldbauer, Abteilungsleiter Riskmanagement-Flotten, über die Angebote für Fuhrparkbetreiber und die künftige Ausrichtung.

– Herr Weiß, Sie haben bei der Allianz Versicherungs-AG zum 1. Januar die Führung im Bereich Kraft Firmen übernommen. Ändert sich damit auch die Strategie im Flottengeschäft?

Weiß: Nein. Was ich hier vorgefunden habe, ist eine professionelle Mannschaft, ein sehr solider Bestand und ein komplettes Produktportfolio für Fuhrparkbetreiber. Deshalb steht bei der Allianz als Vollsortimenter im Mittelpunkt die bestehenden Modelle weiterzuentwickeln und auszubauen. Darüber hinaus können wir uns aus einer Position der Stärke heraus, offensiv nach vorne entwickeln, die Trends im Flottenmarkt aufspüren und die daraus entstehenden Perspektiven und Chancen aufnehmen und umsetzen.

– Die Allianz hat 2008 aufgrund des rapiden Preisverfalls die Zeichnungspolitik geändert, die Sparte neu geordnet und einzelne Flottensegmente nicht mehr gezeichnet. Behalten Sie die Richtlinien bei, und ab wann kommt dabei die zentrale Abteilung unter Ihrer Führung ins Spiel?

Weiß: Die bestehenden Zeichnungsrichtlinien bestimmen weiterhin unser Verhalten. Sie legen beispielsweise auch fest, dass die Hauptverwaltung nach wie vor ab einem Beitragsvolumen von 300.000 Euro eingebunden wird oder wenn es in einer Flotte Kritikalitäten gibt, die wir uns bewusst anschauen wollen.

– Optimierung der bestehenden Modelle. Heißt das beispielsweise, Bausteine in den Verträgen zu ändern, wie die Großschadenkappung zu verbessern und von 50.000 Euro beispielsweise auf 20.000 oder 10.000 Euro zu senken?

Weiß: Das würde ich nicht ausschließen, es besteht allerdings kein zwingender Handlungsbedarf. Wir denken prinzipiell einmal im Jahr darüber nach, wie wir mit den einzelnen Instrumenten und Bausteinen umgehen. Die Großschadenkappung ist dabei nur eines von vielen Mosaiksteinchen. Vielmehr geht es generell um das Thema der sogenannten Technical Excellence und welche Fähigkeiten wir haben, auf Basis der vorhandenen Methoden, gepaart mit den Erkenntnissen aus einem großen aussagekräftigen Bestand, das Portfolio und das Pricing markt- und



Foto: Anemarie Schneider/Autoflotte

Sie wollen das Flottengeschäft ausbauen | Florian Weiß, Fachbereichsleiter Kraft Firmen (links) der Allianz Versicherungs-AG, und Ralph Feldbauer, Abteilungsleiter Riskmanagement-Flotten

risikogerecht zu gestalten und entsprechenden Justierungen vorzunehmen.

– Die Schaden-Kosten-Quote (SKQ) im gesamten Flottengeschäft liegt laut GDV-Zahlen in den vergangenen Jahren bei weit über 100 Prozent. Die Versicherer können folglich die benötigten Beiträge immer noch nicht durchsetzen und schreiben Verluste. Wie sieht es bei der Allianz aus und wohin wird sich dieser Aspekt in den kommenden Jahren entwickeln?

Weiß: Die Allianz macht zur Schaden-Kosten-Quote keine Angaben. Nur soviel: Die Zahlen haben sich gegenüber dem Vorjahr wesentlich gebessert. Darüber hinaus bin ich der Meinung, dass wir in den kommenden Jahren einen uneinheitlichen Markt im Flottensegment sehen. Wenn man sich als Versicherer in einem solch schwierigen

Umfeld bewegt, ist es umso wichtiger, seine Hausaufgaben in puncto Aktuariat, Technical Excellence, Portfolioanalyse et cetera zu machen. Hier sind wir extrem gut aufgestellt.

– Konnten Sie Ihre Bestandskunden halten und sind neue hinzugekommen?

Weiß: Im letzten Renewal haben wir alle Kunden, mit denen wir auf eine langfristige Partnerschaft setzen, halten können. Sicher gibt es auch Einzelfälle, bei denen wir uns eine andere Entscheidung gewünscht hätten. Das gehört aber zum Geschäft. Unterm Strich sind wir daher sehr zufrieden mit dem Ergebnis.

– Von welchen Trends und Bedürfnissen waren und sind die Flottenkunden getrieben – von der Eigentragung bis hin zu Riskmanagement-Maßnahmen?

Weiß: Es sind derzeit keine verstärkten Trends festzustellen. Hin und wieder kommt es bei einigen Kundengesprächen lediglich zum Thema, einen Selbstbehalt in der Kraftfahrt-Haftpflichtversicherung einzuführen. Bahnbrechend Neues bewegt den Markt aktuell noch nicht.

– Gibt es keine weiteren Themen, die Sie aktuell beschäftigen?

Weiß: Ein Thema ist sicherlich die Digitalisierung und die damit verbundene Frage, welche Konsequenzen und Anforderungen sich daraus für den Versicherer und die Flottenkunden ergeben. Aufgrund der Kundenwünsche im Privatsektor wurden unter anderem bereits große Investitionen in die Digitalisierung mit dem Kundenportal „Meine Allianz“ getätigt. Jetzt widmen wir uns dem Bedarf im Flottensegment.

– Zum Thema Digitalisierung: Heißt das, Sie setzen neue Produkte etwa für das Schadenreporting auf?

Weiß: Wir feilen an digitalen Lösungen. Damit wollen wir in erster Linie etwa die vorhandenen Analysen auch in digitaler Form bereitstellen beziehungsweise diesen Service zumindest anbieten. Das kann in der Praxis beispielsweise bedeuten, dass der Fuhrparkleiter künftig die Schadenreportings von jedem elektronischen Gerät anschauen kann oder über ein Portal Services nutzen kann, indem er beispielsweise seine Fahrzeuge abmeldet. Solche digitalen Instrumente werden aber nur eine ergänzende Dienstleistung sein. Unabhängig davon gehen die Flottenbetreiber nach wie vor bevorzugt zum Makler, der ihm das beste Versicherungspaket schnüren soll.

– Sehen Sie eine neue Welle hin zu Produkten, die Telematik in der Beitragsfindung noch stärker berücksichtigen?

Weiß: Es stellt sich bei der Telematik die gleiche Frage wie bei der Digitalisierung: Was bedeutet der Einsatz von Telematik für einen Firmenkunden, wen betrifft es und wie? Das ist eine Sache, die wir uns derzeit ebenfalls intensiv anschauen. Ich kann dazu aber heute schon sagen, dass wir dazu in diesem und im nächsten Jahr definitiv noch nicht mit einem neuen Produkt in der Flottenversicherung kommen. Wir wären aber falsch beraten, nichts zu tun. Denn Telematik ist nichts anderes als die Digitalisierung im Auto mit drei relevanten Stoßrichtungen für einen Kfz-Versicherer: Erstens, was kann man elektronisch tun, damit weniger Unfälle passieren? Zweitens, was wird perspektivisch im

Auto noch alles eingebaut? Und drittens, was können wir als Versicherungswirtschaft mit Telematik-Daten machen, die heute schon beim Hersteller oder Fuhrparkleiter vorhanden sind, um diese im Sinne des Kunden in die Services oder die Preisfindung einfließen zu lassen? Wir arbeiten an den Antworten auf diese Fragen.

– Herr Feldbauer, Riskmanagement (RM) ist bisher ein zentrales Thema im Rahmen der Optimierung von Flottenversicherungen bei der Allianz gewesen. Welche Marschrichtung verfolgen Sie hier nun als neuer Abteilungsleiter RM-Flotten?

Feldbauer: Wir wollen das RM weiter professionalisieren, insbesondere im Bereich der präventiven Beratung zu schadenbezogenen Themen. Das ist im Übrigen auch die Erwartungshaltung, die aus meiner

„Es ist von elementarer Bedeutung, die Balance zwischen Umsatz und Ertrag zu erhalten.“

Florian Weiß, Fachbereichsleiter Kraft Firmen, Allianz

Sicht eine steigende Nachfrage nach RM spürbar macht. Häufig kommt der Vermittler oder auch der Kunde als Vertragspartner auf uns zu, um uns möglichst frühzeitig einzubinden – und zwar bevor die Schadensituation einen Status quo erreicht, bei dem nur noch an zwei Stellschrauben gedreht werden kann, nämlich den Schadensaufwand in den Selbstbehalt zu verschieben oder den Beitrag zu erhöhen. Als Marktführer und Dienstleister müssen und wollen wir jedoch echte Alternativen bieten.

– Was verstehen Sie unter echten Alternativen zur Beitragsoptimierung?

Feldbauer: Damit meine ich RM als ganzheitlichen Ansatz zur Verbesserung von Schadenhäufigkeit und -aufwand. Und das ist bei der Allianz eine beitragsneutrale Dienstleistung innerhalb des Flottenpaketes. Im Flottengeschäft bereiten wir so durchaus einen innovativen Weg, weil der geeignete Kunde entscheidet, ob er die Dienstleistung wahrnimmt und dann alle Vorteile daraus für sich generiert. Er geht keine Verpflichtungen ein und es hat auch keine direkte Auswirkung auf den Preis der Versicherung.

Wenn ein Kunde aber den Weg des Riskmanagements beschreitet, richtet er seinen Fokus auf die Schadenhäufigkeit sowie die Senkung des Schadenaufwands. Daraus entwickelt sich eine Veränderung hin zum Positiven, die auch der Versicherer direkt

spürt und die sich dann – über eine erneute Risikobewertung – zukünftig in den Beiträgen niederschlagen kann.

Bei der Umsetzung dieser Strategie mache ich gerade die Erfahrung, dass wir dazu bei der Allianz auf einen fundierten und riesigen Datenschatz im Hinblick auf die Schadenhäufigkeiten und risikorelevanten Merkmale von Flotten und Branchen zugreifen können. Und das hebt die Beratungsqualität direkt auf eine andere Ebene. Denn so können wir mit unseren sieben Riskmanagern klar einstufen, welches Potenzial zur Schadensenkung und -verhütung in der jeweiligen Flotte besteht. Zudem gibt es ein hervorragendes Netzwerk wie das Allianz Zentrum für Technik, zielgenaue Studien et cetera, das uns bei Bedarf ebenfalls zur Seite steht, um mit den Flottenkunden maßgeschneiderte RM- und Sicherheitskonzepte zu entwickeln.

– Wie sind die sieben Riskmanager mit den Underwritern verzahnt?

Feldbauer: Die sieben Riskmanager der Allianz sitzen bewusst dezentral bei den Underwritern vor Ort, damit beide Seiten aus unterschiedlichen Blickwinkeln ihre Informationen austauschen und gemeinsam überlegen, was zur Verbesserung der Situation im Fuhrpark getan werden kann. Aufgrund der Größe der Allianz wirken sich daraus entwickelte Maßnahmen durch die Vergleichbarkeit auch unmittelbar zugunsten des Kunden aus. So bekommt die rein betriebswirtschaftliche Betrachtung des Underwriters mit dem Fokus auf die Schadenquote eine andere Relation, indem die Risikobewertung und Schadenhäufigkeit im RM berücksichtigt werden. Deshalb arbeiten wir auch mit dem Ziel der langfristigen Partnerschaft permanent an der Professionalisierung und Weiterentwicklung unserer RM-Dienstleistungen für die Kunden.

– Welche Ziele haben Sie sich gesteckt?

Weiß: Für uns ist es von elementarer Bedeutung, die Balance zwischen Umsatz und Ertrag zu erhalten. Schließlich steht die Allianz für Seriosität und Professionalität. Dazu passt es nicht, sich Umsatz zu kaufen, um dann auf längere Sicht mit Maklern und Firmen schwierigste Gespräche zu führen. Deshalb lautet unsere Strategie: Profitables Wachstum und nicht Wachstum um jeden Preis. Das gilt auch für die kommenden Jahre.

– Herr Weiß und Herr Feldbauer, vielen Dank für das Gespräch!

| Interview: Annemarie Schneider