



WWK intensiviert Österreich-Geschäft mit neuem Anlageprodukt

INTERVIEW MIT THOMAS HEß, BEREICHSLEITER MARKETING UND ORGANISATIONSLEITER SONDERDIREKTION; STEFAN OTTO, VERTRIEBSLEITER ÖSTERREICH UND DR. WINFRIED GÄBNER, ABTEILUNGSLEITER PRODUKTMANAGEMENT; WWK LEBENSVERSICHERUNG A.G.

Herr Heß, Sie sind seit 2020 Bereichsleiter Marketing der WWK und Organisationsdirektor der Sonderdirektion des Partnervertriebs. Was waren in dieser Zeit für Sie persönlich die größten Herausforderungen?

THOMAS HEß: Vor dieser Doppelaufgabe in Marketing und Vertrieb war ich über zehn Jahre für die Geschichte des gesamten Maklervertriebs der WWK verantwortlich. Im Vertrieb muss alles schnell gehen. Ein Vertriebspartner hat einen Wunsch, und drei Minuten später hätte er gerne eine verbindliche Zusage und gleich die Lösung dazu. Die Genauigkeit bei der Bearbeitung der Themen geht in einer Zentralorganisation eines Versicherers zuweilen vor Schnelligkeit. In diese Arbeitsweise musste ich mich kulturell erst wieder einfügen. Sich darauf einzustellen oder anders gesagt, das Bedürfnis innovative Vertriebsideen mit der Denkweise einer Verwaltung zu synchronisieren, war eine große Herausforderung für mich. Wir haben in diesen drei Jahren sehr viel Positives für Kunden und Vermittler auf den Weg gebracht sowohl auf der Produkt- als auch auf der Prozess- und Serviceebene. Ich würde sagen mein Ziel, die stärkere Verzahnung von Marketing und Vertrieb, hat sich für alle gelohnt. Das zeigt auch die aktuelle Umfrage eines Finanzmagazins unter Finanzberatern in Österreich bei der das Marketing der WWK explizit gelobt wurde. Damit bin ich mehr als zufrieden.

Auch die Versicherungsbranche hat Schwierigkeiten, genug und gute Leute zu finden. Wie geht es hier der WWK bei der Mitarbeitersuche?

THOMAS HEß: Das Image einer Firma und auch der Standort sind wichtige Voraussetzungen um gute

Mitarbeiter zu gewinnen. Die WWK hat am Markt einen guten Ruf und ist sehr klar als innovativer Anbieter von fondsgebundenen Altersvorsorgelösungen positioniert. „Hygienefaktoren“ wie ein Arbeitsplatz direkt in München mit der Anbindung zum Hauptbahnhof machen das Gewinnen guter Mitarbeiter natürlich grundsätzlich einfacher als für viele Mitbewerber. Trotzdem leben wir konsequent das Thema Employer Branding in der gesamten WWK. Wir haben beispielsweise Markenbotschafter im Unternehmen etabliert, die auf sämtlichen sozialen Medien die Vorzüge des Arbeitgebers WWK hervorheben, wie beispielsweise 14 Gehälter, 38-Stunden-Woche, Gleitzeit, Homeoffice-Möglichkeiten, attraktive betriebliche Altersversorgung, Betriebssport-Anlage und betriebliches Gesundheitsmanagement. Kurzum: Das Paket, das wir einem interessierten Mitarbeiter anbieten, kann sich wirklich sehen lassen. Darüber hinaus wirkt sich das Sponsoring des Fußballbundesligisten FC Augsburg äußerst positiv auf unserer Markenbekanntheit aus. Das ist eine erhebliche Investition, hat aber eine starke Breitenwirkung. Das wirkt auf den Endkunden, aber auch auf dem Beschaffungsmarkt in Richtung Personal. Bewerber, die die Entscheidung für einen Arbeitgeber systematisch angehen, legen Wert auf die Solidität des zukünftigen Arbeitgebers. Bei ihrer Recherche über die WWK werden sie schnell erkennen, dass wir zu den substanzstärksten Versicherern in deutschsprachigen Versicherungsmarkt zählen. Wir wollen exakt solche Bewerber ansprechen, die wichtige Entscheidungen systematisch und verantwortungsbewusst angehen.

Herr Otto, Sie sind seit 2014 Vertriebsdirektor für Österreich. Wie hat sich die WWK in diesem noch relativ jungen Markt in dieser Zeit etabliert?

STEFAN OTTO: Wir sind seit dem Jahr 2008 am österreichischen Markt aktiv und haben uns in relativ kurzer Zeit eine sehr hohe Bekanntheit bei Beratern aufgebaut und viele Kooperationsvereinbarungen mit freien Maklern und Vertrieben geschlossen. Der Erfolg zeigt sich anhand der guten Produktionszahlen, die wir seit nunmehr gut 15 Jahren gemeinsam mit unseren Partnern realisieren. Wir setzten dabei in erster Linie auf ein erstklassiges Produktangebot, eine kompetente und starke Vertriebsbetreuung vor Ort und hohe Servicestandards für Kunden und Vermittler in der Zentrale in München. Im Sommer dieses Jahres bringen eine neue, innovative Fondspolizze auf den Markt. Sie wird uns helfen, unsere Marktdurchdringung weiter zu steigern.

Wie sehen Sie die Zukunft des Versicherungsvertriebs und die Rolle der ungebundenen Vermittler in Österreich?

STEFAN OTTO: Wir arbeiten in Österreich ausschließlich mit ungebundenen Versicherungsvermittlern zusammen. Sie arbeiten vollständig unabhängig, sind von keinem Versicherungsunternehmen betraut und stehen ganz auf der Seite ihrer Kunden. Das hat in meinen Augen viel Vorteile für den Kunden, der damit aus dem kompletten Portfolio des österreichischen Versicherungsmarktes auswählen kann. Wir glauben deshalb, dass dieser Vertriebsweg weiter an Wachstum zulegt. Natürlich beobachten auch wir, dass sich viele junge Österreicher auch beim Thema Versicherungen zuerst im In-



v.l.n.r.: Stefan Otto, Thomas Heß, Dr. Winfried Gaßner und Franz Waghübinger

ternet informieren, dann aber doch eine Beratung in einigen Sparten benötigen. Das trifft insbesondere auch auf die Altersvorsorge zu.

Welchen Mehrwert bietet die WWK bei der Zusammenarbeit mit Versicherungsmaklern?

STEFAN OTTO: Neben unserem Angebot an qualitativ hochwertigen und sehr kompetitiven Vorsorgeprodukten sowie unseren Serviceangeboten auf die ich später noch zu sprechen komme, möchte ich an dieser Stelle auf unsere digitalen Services für Vertriebspartner hinweisen. Makler, Vertriebe und Pools setzen auch weiterhin auf Produktgeber mit optimierten digitalen Prozessen. Auch hier spielt die WWK in der ersten Liga, wie das branchenweit bekannte dvb-Makler-Audit 2022 zum Thema IT-Prozesse erst unlängst bestätigt hat. Ein weiteres Thema ist der Bereich Aus- und Weiterbildung. Unsere WWK Akademie hat vielfältige und passende Angebote für Makler im Programm – sowohl per Webinar als auch persönlich vor Ort.

Das Thema Nachhaltigkeit ist auch in unserer Branche in aller Munde und Kundinnen und Kunden achten vermehrt darauf, welche Anbieter in diesem Bereich Akzente setzen. Wie richtet die WWK das Produktportfolio auf die diese neuen Themen aus?

DR. WINFRIED GAßNER: Wir haben unsere Altersvorsorgeprodukte stringent auf das Thema Nachhal-

tigkeit ausgerichtet. In Österreich wie auch in Deutschland muss seit dem 2. August 2022 auch unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit beraten werden. Damit sollte der Fokus der Vertriebe stark auf das Thema Nachhaltigkeit gelenkt werden. Als Versicherer haben wir uns natürlich darauf vorbereitet. So beinhaltet die Fondspalette unserer neuen Fondspolizze, die wir ab Juni auch in Österreich anbieten werden, 100 Fonds. Davon sind 57 Fonds sogenannte „Artikel 8-Fonds“, die auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Des Weiteren bieten wir auch „Artikel 9-Fonds“ nach der Transparenzverordnung. Das sind Investmentprodukte, die ökologische Aspekte als Hauptanlageziel haben. Wir stellen dem Vermittler außerdem viele technische Möglichkeiten zur Verfügung, die die Komplexität des Themas reduzieren. So wird es auch in Österreich einen speziellen ESG-Fonds-Finder geben, in dem der Vermittler die Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden einstellen kann und anschließend aus dem Fondspektrum automatisch die Selektion erfolgt. Darüber hinaus gibt es zu jedem Fonds ein eigenes ESG-Fact-Sheet. Darauf kann man anhand eines Rot-Grün-Tachos sehr schnell und transparent erfassen, wie nachhaltig der einzelne Fonds ist. Alle Kundenpräferenzen, die möglich sind, können mit unserem neuen Produkt und dem unterstützenden Handwerkszeug von den Vertriebspartnern sehr gut bedient werden.

Die WWK wurde in Deutschland als „eine der fairsten Versicherungen“ ausgezeichnet. Was macht diese Fairness genau aus?

THOMAS HEß: Wir haben uns sehr über die Auszeichnung des bekannten F.A.Z.-Instituts gefreut. Die Studie hat auf Basis von 3 Mio. Nennungen zu etwa 19.000 Unternehmen in den Bereichen Produkt und Service, Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Preis-Leistung und Employer Fairness analysiert. Die Studie zeigt eindrucksvoll, dass Unternehmen neben den Wünschen und Ansprüchen der Kunden heute vielfältige Interessen im Blick haben müssen. Für die WWK spielt der faire Umgang mit Kunden, Arbeitnehmern und Vertriebspartnern seit jeher eine dominierende Rolle. An dieser Stelle möchte ich insbesondere die wichtige Rolle des Finanzberaters hervorheben. Er ist von entscheidender Bedeutung für uns als Service-Versicherer, aber vor allem für eine vernünftige Beratung der Kunden. Dies sollte man auch bei allen kritischen Diskussionen über die Vergütung des Berufsstandes bedenken. ▶





Der Markt der Altersvorsorge gestaltet sich ja nicht so einfach. Wo liegt aus Ihrer Sicht die Zukunft der Altersvorsorge?

THOMAS HERB: Das gesetzliche Umlageverfahren ist für die meisten Angestellten die Basis für ihre Altersvorsorge. Aufgrund der demografischen Entwicklung bleibt der private Vorsorgebedarf hoch. Die derzeit hohe Inflation macht den Aufbau der Altersvorsorge noch schwieriger. Wir sind der Meinung, dass neben der gesetzlichen Umlagen-Systematik zusätzlich die private oder betriebliche Vorsorge zwingend dazugehört. Und hier wiederum sehen wir den Schwerpunkt in der fondsbasierten Vorsorge, auch weil die Beteiligung an den besten Unternehmen der Welt über längere Zeit immer eine der rentabelsten und inflationssichersten Anlagen überhaupt war. Lebenslangen Ausgaben müssen lebenslange Einkünfte gegenüberstehen. Ein Investment-Depot läuft immer nur so lange, bis das Geld, das man eingezahlt hat, verbraucht ist. Eine Rentenversicherung zahlt dagegen lebenslang die Rente aus. Ein langes und gesundes Leben, das wir uns alle wünschen, wird damit nicht zum finanziellen Risiko.

Sie setzen also auf Fondspolizzen. Sie haben bereits angeschnitten, dass hier ein neues Produkt für Österreich im Anflug ist. Können Sie uns da schon Genaueres erzählen?

DR. WINFRIED GAßNER: Wir haben Anfang vergangenen Jahres in Deutschland eine neue Generation von Fondspolizzen entwickelt. Im Vordergrund steht die Erwirtschaftung von möglichst hohen Renditen durch maximale Partizipation an den weltweiten Aktienmärkten. Ganz neu können Kunden damit nun zusätzlich auch in der Rentenphase die Chancen des Kapitalmarktes nutzen. Die Produktfamilie hat viele unabhängige Fachleute überzeugt: Alle angebotenen Tarife wer-



den von der Ratingagentur Franke & Bornberg mit der Bestnote „FFF+“ ausgezeichnet. ASCORE vergibt mit der Bewertung „Sechs Kompassen“ ebenfalls die Bestnote. Dieses ausgezeichnete Produkt bringen wir im Juni dieses Jahres in leicht modifizierter Form nun auch in Österreich auf den Markt. Neben dem Kernprodukt, einer Fondspolizze für Erwachsene, wird es noch ein Angebot speziell für Kinder geben. Man kann es für den Nachwuchs schon ab der Geburt abschließen. Darüber hinaus enthält es wertvolle Optionen, beispielsweise für die finanzielle Absicherung der Arbeitskraft im späteren Verlauf des Berufslebens.

Was sind aus Ihrer Sicht die markantesten Vorteile dieses neuen Produktes?

DR. WINFRIED GAßNER: Der Treibstoff einer jeden Fondspolizze ist die Fonds-Auswahl. Wir stellen im Rahmen des neuen Produkts 100 Top-Fonds zur Auswahl. Kunden können aus einer Vielzahl an Asset-Klassen wählen. Im Fokus stehen aber natürlich Aktienfonds. Bei der Auswahl der Fonds setzt das Produkt in erster Linie auf kostenoptimierte Fonds. Wir haben viele passive Investments wie ETFs im Angebot, bei den aktiv gemanagten Fonds haben wir auf günstige Share-Classes geachtet, die ansonsten in Teilen nur institutionellen Anlegern offenstehen. Ganz neu können zusätzlich auch in der von uns sogenannten „Rentenphase-Invest“ die Chancen des Kapitalmarktes genutzt

werden. Auch hier sind alle Fonds aus unserer Palette völlig frei wählbar.

Herr Otto, wie schätzen Sie die Akzeptanz fondsgebundener Lösungen bei heimischen Kunden und Vermittlern ein – hat es hier in den vergangenen Jahren einen Wandel gegeben?

STEFAN OTTO: In Deutschland gibt es die Fondspolizze seit 1971, also nunmehr seit über 50 Jahren, in Österreich hingegen erst seit 1997. Wir haben also in Österreich noch einiges an Wegstrecke zu gehen. Durch den Wegfall des Rechnungszinses ist die Akzeptanz der Fondspolizze bei den Vermittlern allerdings deutlich gestiegen. Denn 0 Prozent garantierte Verzinsung auf das investierte Kapital ist mit Sicherheit ein Negativgeschäft für den Kunden. Es gibt meines Wissens kaum einen Anbieter mehr am Markt, der nicht auf die Produktgattung Fondspolizze setzt.

Sie sind in der heimischen Vermittlerschaft mittlerweile ein bekanntes Gesicht und auch immer wieder als Vortragender unterwegs. Wie definieren Sie gute Vertriebspartnerbetreuung?

STEFAN OTTO: Gute Vertriebspartnerbetreuung ist für mich eine Kombination aus operativen Mehrwerten, vertrieblichen Ansätzen und Produkt-Know-how. Wir verzeichnen bei unseren Webinaren im Schnitt mehr als 600 Teilnehmer. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wissen, dass sie dabei nicht nur an einem Produktvortrag teilnehmen. Im Vorder-

grund steht immer auch ein vertrieblerischer Ansatz, wie Dinge in der Praxis gut umzusetzen sind. Das ist auch der entscheidende Mehrwert und aus meiner Sicht der Grund, warum wir in der Vertriebspartner-Betreuung sehr gut bewertet werden.

Darüber hinaus erhalten unsere Vertriebspartner eine hervorragende Unterstützung seitens der WWK Zentrale in München. Sollte man in der Vertriebsdirektion in Wien niemanden erreichen, haben wir das Telefon von 8 Uhr bis 18 Uhr immer auf unsere preisgekrönte Vertriebsberatung der Zentrale in München umgeleitet. Diese beantwortet alle Anliegen unserer Vertriebspartner zu rund 97 Prozent fallabschließend. Intern haben wir für unsere Vertriebspartner sogar eine 24-stündige Antwort-Garantie ausgeschrieben. Das heißt, alle telefonischen Anfragen zwischen 8 bis 18 Uhr, werden automatisch über die Zentrale in München bzw. in Wien beantwortet. Alle E-Mail-Anfragen werden von 8.30 Uhr bis 17 Uhr von den Mitarbeiterinnen in Wien beantwortet, und ab 17 Uhr bzw. übers Wochenende werden die E-Mails auch von mir persönlich beantwortet.

Herr Heß, unsere Branche ist eine, die Sicherheit bieten soll. Die finanzielle Stabilität ist also besonders im Versicherungsbereich ein Faktor, der nicht außer Acht gelassen werden darf. Wie ist die WWK hier aufgestellt – was macht das Unternehmen so stabil?

THOMAS HEß: Ein Lebensversicherer steht wie kaum ein anderes Un-

ternehmen für Sicherheit und Solidität. Deshalb setzen wir seit nunmehr fast 30 Jahren konsequent darauf, die Sicherheitsmittel zu stärken. Unser besonderer Fokus liegt dabei auf der Passivseite der Bilanz. Dort wird das Eigenkapital bilanziert, auf das man jederzeit zurückgreifen kann, sollte das Unternehmen wirtschaftlich unter Druck geraten. So konnten wir im Laufe der Jahre über 300 Mio. Euro Eigenkapital aufbauen. Das ist eine enorme Größe, was sich insbesondere relativ zur Unternehmensgröße zeigt. Unsere Eigenkapitalquote liegt zum Ultimo 2021 bei über 6 %, die Branche erreicht im Schnitt gerade einmal etwa 2%. Und auch bei der Betrachtung der gesamten Sicherheitsmittel ergibt sich ein sehr positives Bild. Addiert man Eigenkapital, Freie RfB sowie Schlussüberschussanteilsfonds und setzt die Summe ins Verhältnis zur Deckungsrückstellung des Unternehmens, so liegt die WWK seit vielen Jahren auf dem ersten Platz der 30 größten deutschen Serviceversicherer.

Unsere Finanzstärke ist ein Garant dafür, dass wir die Leistungs- und Garantieverprechen an unsere Kunden langfristig auch einlösen können. Gerade in unsicheren Zeiten ist dies ein wichtiger Aspekt für die Kunden bei der Wahl ihres Vorsorgepartners. Die starke finanzielle Ausstattung ermöglicht es uns zudem, jederzeit bedarfsgerechte Produktinnovationen auf Basis hoher IT-Kapazitäten einzuführen, und sichert einen fairen Umgang mit unseren Vertriebspartnern. •



Wordrap

Thomas Heß:

Mein Traumurlaub: Südsee
Mit Österreich verbinde ich: beispiellose Gastfreundschaft und Wohlbehagen im Urlaub
Das bringt mich aus der Ruhe: politische Leichtgläubigkeit
Mein Führungsstil in einem Wort oder Satz beschrieben: Direktiv kooperativ
Was ich noch lernen möchte: Geduld

Stefan Otto:

Meine größte Leidenschaft ist: der Sport, die Berge
Mein Lieblingsfach in der Schule war: Mathematik
Darauf kann ich nicht verzichten: auf den Sport und die Natur
SMS, WhatsApp oder Telefon: Telefon
Sie können einen Tag mit einer berühmten Person verbringen, egal ob die noch lebt oder nicht. Wer wäre das? Elvis

Dr. Winfried Gaßner:

Als Kind wollte ich werden: Lehrer
Meine größte Stärke: Genauigkeit, Analytik und Leistungsorientierung
Darüber kann ich lachen: Wenn der Fußballbundesligist BVB im Rennen um die Meisterschaft Punkte liegen lässt.
Sie können einen Tag mit einer berühmten Person verbringen, egal ob die noch lebt oder nicht. Wer wäre das? Barack Obama

