

„Wir haben ein Geschäftsmodell, das in den Grundfesten sehr stabil und trotzdem flexibel anpassbar ist. Wir sind stark genug, um diesen besonderen Zeiten zu trotzen und auch zu wachsen.“

Patrick Döring
Vorsitzender des Vorstands der Wertgarantie SE

Pressemappe

März 2021



Inhalte

Zusammenfassung

Übersicht des Geschäftsjahres 2020 der Wertgarantie Group1

Entwicklungen, Hintergründe und Kennzahlen aus den Geschäftsbereichen

Das stabile Geschäftsmodell hat sich bewährt	4
Die Wertgarantie Group in Zahlen	6
„Unser Geschäftsmodell ist grundsätzlich krisenfest“, Interview mit Patrick Döring, Vorsitzender des Vorstands	7
Wertgarantie steht Partnern in der Krise bei	9
Wertgarantie Deutschland in Zahlen	11
„Ein Fachhändler, der Wertgarantie nicht anbietet, kann auf Dauer nicht überleben“, Interview mit Siegfried Hauck, Fachhandelspartner	12
Corona gibt dem Fahrradmarkt extra Schwung	14
„Durch Wertgarantie binden wir unsere Kunden“, Interview mit Guido Kasten, Fachhandelspartner	16
Haustierboom beschert Agila Rekorde	18
Agila in Zahlen	19
„Noch nie wurden in Deutschland so viele Hunde und Katzen angeschafft“, Interview mit Patrick Döring, Vorstand Agila	20
Ein krisenfester Arbeitgeber in stürmischen Zeiten.....	22
„Flexibles Arbeiten erfordert mehr Kompetenz, aber auch größere Verantwortung“, Interview mit Susann Richter, Vorstand.....	24
Die ersten nachhaltigen Ziele sind erreicht, der Weg geht weiter	26
„Nachhaltigkeit kommt durch Corona in einer neuen Qualität zurück“, Interview mit Konrad Lehmann, Vorstand.....	28
Unternehmensgruppe investiert in IT und Gesundheitsfürsorge	30
„Es ist wichtig besonnen und umsichtig zu agieren“, Interview mit Udo Buermeyer, Vorstand	32

Zusammenfassung

Übersicht des Geschäftsjahres 2020 der Wertgarantie Group

- **Neugeschäft mit 1,7 Millionen Verträgen**
- **Corona-bedingte Entwicklungen bei der Wertgarantie Group**
- **Mitarbeiterzahl gewachsen**

Die Wertgarantie Group verzeichnete im vergangenen Geschäftsjahr ein Neugeschäft von 1,7 Millionen Verträgen. Die Beitragseinnahmen stiegen um rund 12 Prozent und betragen in Summe 348 Millionen Euro.

Die Schadenaufwendungen der beiden Erstversicherer Wertgarantie SE und Agila Haustierversicherung stiegen um 11 Prozent auf insgesamt 209 Millionen Euro. Bei der Schadenquote konnte ein leichtes Minus verzeichnet werden. Die Combined Ratio lag in 2020 bei 90,7 Prozent. Auch auf dem Heimatmarkt konnte sich die Wertgarantie Group weiter behaupten, mit 4,6 Millionen Bestandverträgen ist erneut ein Höchstwert erreicht worden.

Auf dem internationalen Markt verliefen die Entwicklungen bei Wertgarantie unterschiedlich: Während in Spanien beim Neugeschäft ein Rekordergebnis erzielt wurde, gelang es in Frankreich und den Benelux-Staaten bis zum Jahresende nicht mehr, die Planungen durch die Corona-bedingten Geschäftsschließungen aufzuholen. Die Gesamt-Ziele im internationalen Geschäft wurden dennoch erreicht. In Österreich lagen die Ergebnisse im Neugeschäft über dem Vorjahr und im Plan. Auch in den Niederlanden ist Wertgarantie weiter auf Wachstumskurs, das abgelaufene Geschäftsjahr bewegte sich auf der Linie der Erwartungen.

Agila blickt auf ein gemischtes Geschäftsjahr zurück: Dem Rekordneugeschäft stand ein Rekord an beglichenen Tierarztrechnungen gegenüber: 475.000 Rechnungen wurden im Sinne der Kunden bearbeitet.

Der Konzernjahresüberschuss lag in 2020 bei 21 Millionen Euro. Ebenfalls bei den Mitarbeiterzahlen hat die Unternehmensgruppe im abgelaufenen

Geschäftsjahr erneut zulegen können: Die Zahl der Beschäftigten lag zum Jahresende bei 930.

Entwicklungen, Hintergründe und Kennzahlen aus den Geschäftsbereichen

Das stabile Geschäftsmodell hat sich bewährt

- Wertgarantie Group schließt Geschäftsjahr mit Bestergebnis ab
- Europaweit fast 7 Millionen Verträge
- Unternehmensgruppe legt bei Mitarbeiterzahl zu

„Wir wissen heute, mit Blick auf das vergangene Geschäftsjahr und die Corona-bedingten Herausforderungen für alle Bereiche der Wirtschaft: Wir haben ein Geschäftsmodell, das in den Grundfesten sehr stabil und trotzdem flexibel ist. Wir sind stark genug, um diesen besonderen Zeiten zu trotzen und auch zu wachsen“, blickt Patrick Döring, Vorsitzender des Vorstands, auf das Pandemiejahr 2020 zurück. „Die Wertgarantie Group hat gelernt, dass sie unglaublich anpassungsfähig ist und dass sie schnell auf eine solche, nie dagewesene Herausforderung reagieren kann.“

Der Wertgarantie Group ist es im vergangenen Geschäftsjahr gelungen, trotz der erschwerten Rahmenbedingungen das Gesamtergebnis aus 2019 zu überbieten. Die Beitragseinnahmen stiegen um rund 12 Prozent und betrugen in Summe 348 Millionen Euro. Bei der Combined Ratio näherte sich die Wertgarantie Group mit einem Wert von 90,7 wieder dem Zielwert 90 an. Nahezu 7 Millionen Verträge und ein Neugeschäft von 1,7 Millionen Verträgen verzeichnete die Unternehmensgruppe. „Ein Grund, warum unser Geschäftsmodell trägt, ist unser stabiler Bestand“, verdeutlicht Patrick Döring. „Unser Bestand ist die Basis und das Gold des Unternehmens – in all unseren Märkten zusammen genommen fast sieben Million Verträge.“

Im klassischen Sektor CE lagen die Wertgarantie-Ergebnisse über Vorjahr – und das trotz wochenlanger Geschäftsschließungen und eines auf den Fachhandel ausgerichteten Geschäftsmodells. Das Neugeschäft im Bereich Fahrrad spiegelte den aktuellen Trend zum Zweirad wider: Über 30 Prozent legte der Bereich Fahrrad im Vergleich zum Vorjahr zu. Treiber war hierbei ganz klar das E-Bike.

Die Agila Haustierversicherung blickt auf ein Geschäftsjahr mit zwei Extremen: „Noch nie wurden in Deutschland so viele Hunde und Katzen angeschafft. Wir haben ein Rekordneugeschäft in unser Tierkrankenversicherung gesehen, mit dem wir so gar nicht gerechnet haben“, ordnet Patrick Döring ein. „Und das in einer Phase, in der wir so viele Wettbewerber wie noch nie in diesem Geschäftsfeld bekommen haben.“ Der Bestmarke in Neugeschäft und der Rekordvertragszahl von 340.000 stand allerdings ein Höchstwert an beglichenen Tierarztrechnungen gegenüber: 475.000 Rechnungen wurden im Sinne der Kunden bearbeitet.

Auf dem internationalen Markt verliefen die Entwicklungen bei Wertgarantie unterschiedlich: „In Spanien ist es gelungen, viele neue Partner zu gewinnen, insbesondere im Mobilfunk-Bereich. Was das Neugeschäft angeht, wurde ein Rekordergebnis erzielt“, sagt Patrick Döring. In Österreich lag Wertgarantie im Plan, beim Neugeschäft sogar über dem Vorjahr. „Insbesondere die gemeinsame vertriebliche Führung mit Deutschland hat neue Dynamik ausgelöst“, erklärt der Vorstandsvorsitzende. Auch in den Niederlanden war Wertgarantie weiter auf Wachstumskurs, das abgelaufene Geschäftsjahr lag auf Linie der Erwartungen. In den Benelux-Staaten und Frankreich hat die Pandemie der Wirtschaft besonders zugesetzt, blickt Patrick Döring zurück. „Allein in Frankreich ist die Wirtschaft um nahezu neun Prozent geschrumpft, das haben unsere Kollegen vor Ort gespürt. Die Corona-bedingten Geschäftsschließungen waren bis zum Jahresende nicht mehr aufzuholen.“ Dennoch konnten die gesetzten Jahresziele erreicht werden.

Der Konzernjahresüberschuss lag 2020 bei 21 Millionen Euro. Im Vorjahresvergleich ist es der Unternehmensgruppe gelungen, hier eine Steigerung um fast vier Prozent zu erzielen.

Auch im Corona-Jahr konnte die Unternehmensgruppe über 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einstellen. Die Zahl der Beschäftigten lag zum Jahresende bei 930. Am Standort Hannover sind 600 Mitarbeiter tätig. „Das vergangene Jahr hat gezeigt: Die Arbeit bei der Wertgarantie Group verändert sich. Flexwork, Desksharing, mobiles Arbeiten – unsere Mitarbeitenden haben das in ihren Wortschatz aufgenommen. Diese Themen wollen wir weiter entwickeln, da sind wir auf einem guten Weg“, sagt Patrick Döring.

Erfolgreich weiter vorangebracht hat die Wertgarantie Group zudem das Thema Nachhaltigkeit. Vom nachhaltigen Ansatz „Reparieren statt Wegwerfen“ haben in den Zeiten geschlossener Geschäfte nicht nur die Fachhandelspartner mit ihrem Service profitieren können: Auch für die Umwelt ergeben sich positive Effekte, da die Produktion neuer Geräte ökologisch gesehen oft ressourcenintensiver ist als die Reparatur. „Wir haben zudem im Unternehmen eine gute Nachhaltigkeitskultur entwickelt“, sagt Patrick Döring. „Viele Mitarbeitende machen sich Gedanken, wie wir das Thema bei uns im Unternehmen umsetzen können. Ob Ökostrom oder unsere Bienen auf dem Dach der Konzernzentrale: Wir haben schon viele Schritte gemacht und werden hier nicht nachlassen.“

Auf das aktuelle Geschäftsjahr blickt der Vorstandsvorsitzende positiv und optimistisch. „Wir werden weiter wachsen. Nach der Leistung in 2020 bin ich mir ganz sicher, dass wir unsere ambitionierten Ziele für 2021 erreichen und vielleicht sogar übertreffen werden.“

Die WERTGARANTIE Group 2020 in Zahlen (in Klammern Geschäftsjahr 2019)

Beitragseinnahmen	348 Mio. Euro (311 Mio. Euro)
Konzernjahresüberschuss	21 Mio. Euro (20,2 Mio. Euro)
Neuverträge	1,7 Mio. (1,9 Mio.)
Vertragsbestand	6,94 Mio. (6,8 Mio.)
Vertragsbestand D	4,6 Mio. (4,3 Mio.)
Summe Schadenaufwendungen	209 Mio. Euro (188 Mio. Euro)
Combined Ratio	90,7 % (91,5 %)
Mitarbeiter	930 (855)
Mitarbeiter Standort Hannover	600 (550)

„Unser Geschäftsmodell ist grundsätzlich krisenfest“

Patrick Döring, Vorsitzender des Vorstands



Wie lautet Ihr Fazit des vergangenen Geschäftsjahres?

2020 hat eindrucksvoll gezeigt, dass die Geschäftsmodelle von Wertgarantie und Agila grundsätzlich krisenfest sind. Die Wertgarantie Group ist bislang bemerkenswert gut und erfolgreich durch die Corona-Krise gekommen. Das angesichts mehrerer Lockdowns beachtliche und weitgehend plangemäÙe Ergebnis der Unternehmensgruppe für 2020 stimmt uns äußerst positiv für das laufende Jahr.

Was waren die Pluspunkte bei der Wertgarantie Group?

Wir haben zu Beginn der Pandemie unglaublich schnell reagiert. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren flexibel und bereit, Kompromisse zu machen, damit wir unser Versprechen gegenüber unseren Partnern und Kunden halten konnten. Das hat gezeigt, wie kreativ und handlungsfähig wir gemeinsam sind, denn wir können uns aufeinander verlassen.

Welche Entwicklungen sehen Sie für 2021?

Wir können uns auf Erfolge nicht ausruhen. Corona ist und bleibt weiter ein bestimmendes Thema. Wir werden sehen, dass das Konsumklima sich verändern wird. Mancher Bedarf verschiebt sich mehr Richtung online. Im CE-Bereich werden wir einige neue Partner finden, die uns noch stärker machen. Im Fahrradbereich sind wir bereits Marktführer, und der Marktführer wird gejagt. Bei Agila haben wir so viele Wettbewerber wie noch nie. Auch dort behaupten wir uns. Ich bin sehr

zuversichtlich, dass wir unsere Ziele erreichen – und Wettbewerb belebt ja bekanntlich das Geschäft, so dass es uns auch davor bewahrt, zu zufrieden zu sein.

Wertgarantie steht seinen Partnern in der Krise bei

- Wertgarantie schließt Geschäftsjahr mit Bestandswachstum ab
- 4,3 Millionen Verträge
- Leichter Rückgang beim Neugeschäft

„Wir haben nicht abgeschaltet, wir waren nicht weg, wir waren nicht in Kurzarbeit oder in der Schockstarre: Wir haben weiter daran geglaubt, dass es Instrumente und Möglichkeiten gibt, mit Kundinnen und Partnern in Kontakt zu bleiben und zu kommen“, blickt Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring auf die Herausforderungen des Pandemie-bedingt alles andere als normal verlaufenen Geschäftsjahres 2020 zurück. „Wir haben zu Beginn der Geschäftsschließungen im Handel sofort online Schulungen und Trainings über unsere Akademie angeboten. Zudem haben wir unseren Partnern mit digitalen Regiotreffs und digitalen Messen unsere Botschaft transportiert.“ Das Ergebnis war, dass Wertgarantie bereits Ende Oktober gemeinsam mit seinen Fachhandelspartnern das Vorjahresergebnis sogar übertreffen konnte. Insgesamt gelang es, mit einem Neugeschäft von 1,16 Millionen Verträgen und einem Bestand von 4,3 Millionen Verträgen im klassischen Versicherungsgeschäft ein erfolgreiches, positives Endergebnis zu erzielen.

„Das abgelaufene Geschäftsjahr hat gezeigt, dass man trotz wochenlang geschlossener Geschäfte und eines außerordentlich handelsbezogenen Geschäftsmodells, wie wir es haben, erfolgreich durch diese Krise kommen kann“, verdeutlicht Patrick Döring die Tatsache, dass durch den Lockdown und die Schließungen des Fachhandels der Hauptvertriebskanal für die Wertgarantie-Produkte schlagartig wegbrach. Das Online-Seminar „Verkaufen in Zeiten geschlossener Geschäfte“ war dabei nur ein sehr erfolgreiches Element, mit dem Wertgarantie im vergangenen Jahr seine Partner unterstützte. Auch Maßnahmen zur Verbesserung der Liquiditätsslage wurden ergriffen: Der Wertgarantie VIP-Bonus wurde bereits zur Jahresmitte ausgezahlt und darüber hinaus besonders schnell offene Abrechnungen vorgenommen. Ungeachtet der Herausforderungen rund um das Thema Lockdown stockte Wertgarantie außerdem im Außendienst personell

auf, um die optimale Betreuung der Partner gewährleisten zu können. Das Engagement wurde honoriert: Nicht nur, dass der Branchen-Verlag „markt intern“ Wertgarantie im Frühjahr 2021 mit dem „Fairplay Award 2020“ auszeichnete – für besonders partnerschaftliches Verhalten und dauerhafte Unterstützung des Fachhandels während der Corona-Krise –, auch über 300 neue Fachhändler konnten gewonnen werden. „Es hat ja einen Grund, dass unsere Partner stabil durch diese Krise gekommen sind: Wir haben bis auf einen einzigen keinen relevanten Partner im Elektrofachhandel durch Insolvenz oder Geschäftsaufgabe verloren, weil unsere Partner auch auf Service und Wertgarantie setzen“, sagt Patrick Döring.

Die Reparaturquote betrug 75 Prozent, damit konnte Wertgarantie diesen Wert erneut steigern. Die Summe der Schadenaufwendungen betrug 132 Millionen Euro. Vor allem im Segment der Weißen Ware war der Anteil von Reparaturen erneut besonders hoch: Hier wurden 82 Prozent der Schäden repariert. „Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht nur für uns, sondern ebenso für den Handel eine große Chance. ‚Reparieren statt Wegwerfen‘ trifft den Ton unserer gemeinsamen Kunden, den Ton der Gesellschaft, den Ton einer ganzen Generation. Mit unseren Produkten leben wir eine nachhaltige Idee. Wir werden das Thema dieses Jahr noch stärker in den Fokus rücken und am Markt platzieren“, fasst Patrick Döring zusammen. Ein Bestandteil dieser Strategie ist der Wertgarantie Reparatur-Marktplatz: Der Reparatur-Marktplatz, ehemals bekannt unter den Namen „clickrepair“, ist seit Kurzem auf der Wertgarantie-Website integriert. Kunden und Nicht-Kunden finden hier auf Deutschlands größtem Reparatur-Marktplatz für Smartphones direkt in der Wertgarantie-Umgebung einen Fachhandelspartner oder eine freie Reparaturwerkstatt, die im Schadenfall ihr Handy reparieren und damit die Lebensdauer ihres Geräts nachhaltig verlängern.

„Reparieren statt Wegwerfen“ – die Idee hinter Wertgarantie ist schon seit der Gründung 1963 eine zutiefst nachhaltige. In der Studie „Deutschlands wertvollste Unternehmen“ hat es der Spezialversicherer im vergangenen Jahr erneut in die Top 10 der nachhaltigen Versicherungen geschafft. Zudem erhielt Wertgarantie zum zweiten Mal den Deutschen Fairness-Preis des Nachrichtensenders n-tv in der Kategorie Handy-/Elektronikversicherungen. Von Focus Money wurde Wertgarantie zur „Besten Elektronikversicherung“ und zur „Besten

Smartphoneversicherung“ gekürt – zum dritten Mal in Folge. Hinzu kommt der Testsieg bei Chip.de als „Beste Handyversicherung“. Anfang dieses Jahres bewerteten die Wertgarantie-Kunden dann die Serviceleistungen bei einer TÜV-Befragung erneut mit Bestnoten: Im Durchschnitt verbesserte sich Wertgarantie auf der Schulnotenskala im Vergleich zum Vorjahr auf eine Note von 1,6.

WERTGARANTIE 2020 in Zahlen (in Klammern Geschäftsjahr 2019)

Neuverträge	1,16 Mio. (1,2 Mio.)
Vertragsbestand	4,3 Mio. (4 Mio.)
Anzahl Fachhandelspartner	7.100 (7.000)
Aktive Fachhandelsmitarbeiter	18.200 (17.000)
Reparaturquote	75 % (73 %)

„Ein Fachhändler, der Wertgarantie nicht anbietet, kann auf Dauer nicht überleben“

Siegfried Hauck, Radio Hauck GmbH, Gelsenkirchen



Hatte Wertgarantie einen Anteil, dass Sie das Ergebnis von 2019 im vergangenen Jahr halten konnten?

Ja, Wertgarantie hat schon einen Anteil, wie 2019 auch. Denn so kommen die Stammkunden ins Geschäft und sagen: „Meine Maschine ist kaputt, ich habe da den Garantie-Vertrag, übernehmen Sie das bitte!“ Wenn man also einen großen Stamm an Verträgen hat, kann man sagen, dass dadurch im Schnitt 25 Prozent an Reparaturen pro Jahr reinkommen. Das sind bei uns 1000 Verträge, also circa 250 Reparaturen im Jahr, was statistisch einer Reparatur pro Arbeitstag entspricht. Und das ist auf jeden Fall schon einmal mehr als nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. Denn dies bedeutet einen sicheren Beitrag zur Kostendeckung. Wertgarantie gibt mir also die Möglichkeit, Kunden zu binden, nachzufragen und letztendlich Bedarf zu wecken. Ein Fachhändler, der Wertgarantie nicht anbietet, kann auf Dauer nicht überleben, davon bin ich überzeugt.

Wertgarantie lebt ja das Thema „Reparieren statt Wegwerfen“ vor. Wie stehen denn Ihre Kunden dem Thema gegenüber?

Ich würde nicht vier Meister beschäftigen, wenn die Kunden nicht ihre Geräte zu uns bringen würden. Also, die Kunden nehmen das gut an und lassen viel reparieren. Und wir sind tatsächlich ausgelastet und können die Lohnkosten über die Werkstattarbeit soweit deckeln. Wir sind absolut davon überzeugt, dass die Investition in unsere Werkstatt der richtige Weg ist.

Welche Vorteile haben denn Ihre Kunden, wenn Sie bei Ihnen vor Ort kaufen und nicht online?

Wir sind nicht das „World-Wide-weg“, sondern wir sind im Stadtteil Gelsenkirchen-Erle. Wir sind präsent, wir sind hier, wir sind für die Kunden da. Bei uns kann man immer noch klopfen, auch wenn die Schotten links und rechts alle dicht sind und es wird dem Kunden geholfen. Wir hören, wir machen, wir tun und das ist der Vorteil. Der Laden hat eine Fläche von 600 Quadratmetern und wir haben jede Menge Ware vorrätig. Wenn ein Kunde kommt und sagt „Die Spülmaschine der Oma ist kaputt“, dann fragen wir, ob wir sie noch heute liefern dürfen und das passiert mit den eigenen Fachleuten. Wer macht das denn noch? Das ist eben nicht das „World-Wide-weg“ sondern Realität vor Ort und das überzeugt und kommt an. Und nur so geht das für uns kleinere Betriebe. Radio Hauck verkauft nicht über den Gerätepreis. Sondern vielmehr kauft der Kunde bei uns auch ein Stück von unserem Team. Wer das nicht zahlen möchte, der muss halt ins „World-Wide-weg“ gehen. In der Summe - Beratung, Warenqualität, Aufbau, Einstellen, Entsorgung - ist das meist preiswerter als das Netz.

Corona gibt dem Fahrradmarkt extra Schwung

- **Fahrradsparte mit dem größten Bestandswachstum**
- **Dynamik des Fahrradmarktes deutlich spürbar**
- **„Unser Anspruch ist es, als Marktführer auch Technologieführer zu sein“**

Die Corona-Krise hat bei vielen Menschen zu einem Umdenken geführt. Sie haben ihre Mobilität überdacht und steigen vermehrt auf das Fahrrad oder E-Bike/Pedelec um: Von der Fahrt zum Einkauf bis hin zum täglichen Arbeitsweg, das Fahrrad ist gefragter denn je. Das hat sich bei Wertgarantie deutlich gezeigt. Insgesamt ist das Neugeschäft im Segment E-Bike/Pedelec um über 30 Prozent zum Vorjahr gestiegen und der Vertragsbestand erreichte einen neuen Rekordwert.

„Nach den Wiedereröffnungen im Frühjahr 2020 waren die Nachholeffekte insbesondere bei E-Bikes/Pedelecs enorm. Es kristallisierte sich heraus, dass das Thema Sicherheit in den Köpfen der Kunden eine große Rolle spielt“, blickt Patrick Döring, Wertgarantie-Vertriebsvorstand, auf das Rekordjahr zurück. „Das haben wir deutlich gespürt: Drei Viertel unseres Neugeschäfts entfallen inzwischen auf den Bereich E-Bike/Pedelec. Das Jahr, was wir in unserem Geschäftsbereich Fahrrad erlebt haben, lässt sich daher nur mit einem Wort beschreiben: Wahnsinn.“

Die Fahrradwirtschaft ist im Aufwind. Dienstleistungen im Fachhandel sind gefragter denn je – eine dynamische Entwicklung, die Wertgarantie nicht nur bei der positiven Entwicklung der Vertragszahlen verzeichnen konnte: Im Fahrrad-Boom-Jahr 2020 stiegen zudem die Schadenfälle, die Wertgarantie für seine Kunden reguliert hat. „Die Wertgarantie-Partner haben verstanden, dass es nicht darum geht, eine Versicherung zu verkaufen, sondern den Kunden mit unserem Produkt einen umfassenden Schutz und Service zu bieten, von dem alle profitieren“, erklärt Georg Düsener, Bereichsleiter Vertrieb Fahrrad Wertgarantie.

Im Corona-Jahr haben die Wertgarantie-Vertriebsmitarbeiter weiterhin ihre Partner unterstützt. Aufgrund der aktuellen Bestimmungen und der Rückmeldungen aus dem Fachhandel wurden u.a. regionale digitale Meetings beispielsweise für Produktschulungen angeboten. Zudem profitierten die Fachhandelspartner vom Onlineangebot, der „Wertgarantie Akademie“: Mittlerweile nutzen über 1.000 Partner aus dem Fachhandel dieses Angebot. „Wir haben im vergangenen Jahr gesehen, dass wir unseren Partnern mit noch mehr digitaler Unterstützung helfen, das Geschäft bei einem solchen Kundenansturm noch leichter und smarter zu machen. Unser Anspruch ist es, als Marktführer auch Technologieführer zu sein“, sagt Vertriebsvorstand Patrick Döring.

Für alle Kunden und Nicht-Kunden stellt Wertgarantie zum Beispiel bereits mit der „BikeManager“-App kostenlosen Service zur Verfügung. Die App erhielt im August des vergangenen Jahres ein umfangreiches Update: Unter anderem stehen nun neben den Partner-Werkstätten jetzt alle Standorte von Continental Schlauch-Automaten und fahrradfreundliche „Bett+Bike-Unterkünfte“ zur Verfügung.

„Durch Wertgarantie binden wir unsere Kunden“

Guido Kasten, E-Bike Kasten, Braunschweig



Wie können Sie sich als Fachhändler von der Online-Konkurrenz absetzen?

Die Pandemie hat ja dafür gesorgt, dass generell viel online gekauft wird. Es gibt aber auch Produkte, die im stationären Fachhandel sehr gut aufgehoben sind – Fahrräder zum Beispiel. Viele Kunden informieren sich heutzutage stark online und kaufen dann offline. Sie kommen also bereits oft gut vorbereitet zu uns ins Fachgeschäft. Uns geht darum, Kunden ganzheitlich zu betrachten, ihre Bedürfnisse zu erfüllen und ihnen verschiedene Möglichkeiten aufzuzeigen. Wir thematisieren daher im Beratungsgespräch auch Aspekte, die sie vorher nicht bedacht hatten – unter anderem das Thema Wertgarantie. Die Kunden sind mehrheitlich superglücklich, dass wir sie auch mal von ihrer ursprünglichen Fährte zu anderen Möglichkeiten geführt haben. Und dass sie am Ende im Fachhandel gekauft haben und nicht einfach per Click irgendetwas bestellt haben, von dem sie gar nicht genau wissen, was da eigentlich auf sie zukommt.

Welchen Stellenwert hat Wertgarantie für Sie?

Durch Wertgarantie machen wir unseren Neukunden zu einem dauerhaft zuverlässigen Bestandskunden. Das ist unglaublich wertvoll für uns, denn der Markt wird ja immer größer, und der Wettbewerb wird dementsprechend auch größer. Durch die Wertgarantie bieten wir unseren Kunden einerseits ein super Angebot und andererseits binden wir sie dauerhaft: Sie kommen mit all ihren Themen und

Problemen rund ums Rad immer wieder zu uns. Sie wissen, dass sie in der Regel nichts dafür zahlen müssen, weil über ihre Wertgarantie abgerechnet wird.

Wie kann die Wertgarantie Akademie im Alltag unterstützen?

Da im vergangenen Jahr die Präsenztrainings ausgefallen sind, haben wir alles, was an webbased Trainings möglich war, gerne angenommen: von Herstellern, Lieferanten und Partnern, wie Wertgarantie. Das Thema webbased Trainings ist generell super, da gerade in den stressigen Phasen, die wir häufig im Fahrradfachhandel haben, es schwierig ist, Mitarbeiter zu einem Präsenztraining freizustellen. Beim webbased Training, wie der Wertgarantie-Akademie, ist der große Vorteil, dass sich die Mitarbeiter dann damit beschäftigen können, wenn sie Zeit haben.

Haustierboom beschert Agila Rekorde

- „Die Heimtierhaltung boomt“
- Bestmarke im Kundenneugeschäft
- Haustierversicherer investiert weiter in Digitalisierung

Haustiere sind gut für die Psyche und das Wohlbefinden der Menschen. Sie geben besonders in Krisenzeiten Halt und Lebensfreude. „Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland so viele Haustiere wie noch nie angeschafft“, bestätigt Agila-Vorstand Patrick Döring die allgemeine Entwicklung in 2020: Seit dem Lockdown im Frühjahr boomte der deutsche Haustiermarkt Corona-bedingt wie noch nie. „Wir haben ein Rekordneugeschäft in unserer Tierkrankenversicherung gesehen, mit dem wir so gar nicht gerechnet haben.“

Insbesondere in der ersten Jahreshälfte gab es einen absoluten Nachfragerekord bei Agila. „Im Mai und Juni hatten wir auf einmal zweistellige Wachstumsraten – eine Größenordnung, die wir so nicht kannten. Da war mir klar: Das wird ein gutes Geschäftsjahr, Heimtierhaltung boomt“, blickt Patrick Döring zurück. Für das Jahr 2020 verzeichnete der Haustierversicherer mit 90.000 Verträgen eine absolute Bestmarke im Neugeschäft. „Und das in einer Phase, in der wir so viel Wettbewerb wie noch nie in diesem Geschäftsfeld hatten: Denn viele Sachversicherer haben das Potenzial erkannt und ihr Portfolio ergänzt“, verdeutlicht Patrick Döring den großen Erfolg. Die Einnahmen aus Versicherungsprämien sind 2020 von 65 Millionen Euro im Vorjahr auf knapp 80 Millionen Euro gestiegen, ein Plus von mehr als 20 Prozent. Trotz des Rekordgeschäfts und der positiven Entwicklung bei den Neukunden konnte Agila das Vorjahresergebnis nicht verbessern, erläutert Patrick Döring. „Die Einnahmen aus dem Neugeschäft wurden fast vollständig von den gestiegenen Kosten aufgebraucht. Neben Mehrkosten für beispielsweise Personal und IT gab es 2020 auch so viele Schäden wie noch nie. Unser Team hat in 2020 in einer großartigen Leistung nahezu 475.000 Tierarztrechnungen bearbeitet.“ Agila kooperiert in Deutschland mittlerweile mit über 1.000 Kleintierpraxen, in denen die Produkte von Tierärzten und ihren Helferinnen empfohlen werden.

Die Kundenzahl lag zum Ende des Geschäftsjahres bei 340.000 – auch das ein neuer Meilenstein in der Unternehmensgeschichte. „Diese Zahl und die eingereichten Schäden machen deutlich, warum wir seit einiger Zeit mit Nachdruck das Thema Digitalisierung nach vorne gebracht haben: Es ist schlicht und einfach notwendig, damit wir alle Anliegen der Kunden wie gewohnt schnell und einfach bearbeiten können“, erklärt Patrick Döring. Ein unverzichtbarer Baustein der Digitalisierung ist die Agila-Kunden-App. Mit dieser App können Kunden Haftpflichtschäden und Tierarztrechnungen ganz einfach einreichen: Einloggen, Rechnung fotografieren, abschicken und den Bearbeitungsstatus in der App verfolgen – über die App eingereichte Vorgänge werden bei Agila bereits zu 50 Prozent vollständig automatisch bearbeitet.

Agila 2020 in Zahlen (in Klammern Geschäftsjahr 2019)

Beitragseinnahmen	80 Mio. Euro (66 Mio. Euro)
Neuverträge	87.000 (66.000)
Vertragsbestand	340.000 (295.000)
Anzahl eingereichte Rechnungen	475.000 (421.000)
Anzahl Haftpflichtschäden	2.927 (2.800)
Summe beglichene Rechnungen	62,4 Mio. (49 Mio. Euro)
Summe Haftpflichtschäden	3 Mio. (3,2 Mio. Euro)
Mitarbeiter	64 (49)

„Noch nie wurden in Deutschland so viele Hunde und Katzen angeschafft“

Patrick Döring, Vorstand der Agila Haustierversicherung AG



Coronavirus sorgt für Haustierboom ..?

Das können wir bei Agila bestätigen: Noch nie wurden in Deutschland so viele Hunde und Katzen angeschafft. Nach Monaten des tollen Wachstums im vergangenen Jahr hat der Januar 2021 allerdings noch einmal alles getoppt. Es war der beste Monat unserer Geschichte. Die Menschen haben grundsätzlich gemerkt, dass bei mehr Home-Office und weniger Weltreise ein Tier zu Hause auch ganz schön ist. Und die Menschen haben vermehrt das Bedürfnis, ihre geliebten tierischen Familienmitglieder zu schützen. Inzwischen sichern wir über 340.000 Hunde und Katzen ab. Zum Vergleich: 2009 waren es noch 100.000. Auch die steigenden Tierarztkosten und, daraus abgeleitet, ein größeres Sicherheitsbedürfnis der Halter, spiegeln sich in unserem Neugeschäft wider.

Was meinen Sie, warum gab es so viele Schadenfälle im vergangenen Jahr?

Nicht nur das reine Plus an Verträgen ist hier ursächlich, denn die Menschen haben sich intensiv mit ihren Tieren beschäftigt und es kam beispielsweise durch zunehmende Freizeitaktivitäten mit Hunden zu mehr Verletzungen. In den Tierarztpraxen gab es über das Jahr daher viel zu tun.

Der Wettbewerb hat im vergangenen Jahr zugenommen. Was spricht für Agila?

Seit über 25 Jahren sind wir voll und ganz auf unsere Hunde- und Katzenversicherung konzentriert. Unsere Mitarbeiter haben nicht nur 475.000 Tierarztrechnungen im vergangenen Jahr gesehen, sondern auch dafür gesorgt, dass diese Rechnungen im Sinne der Kunden reguliert wurden. Wir sprechen die Sprache unserer Kunden. Die Beziehung zu unseren Kunden sowie deren Zufriedenheit sind das A und O. Unsere Apps und digitalen Portale bilden zusammen mit persönlichem telefonischen Service die Basis für eine zukunftsorientierte Kundenbetreuung. Im Bereich der Haustierversicherungen verstehen wir uns als Vorreiter bei digitalen Angeboten. Diese Rolle wollen wir mit zusätzlichen Services, wie beispielsweise Telemedizin, weiterhin stärken.

Ein krisenfester Arbeitgeber in stürmischen Zeiten

- Wertgarantie Group legt bei der Mitarbeiterzahl weiter zu
- Hybride Arbeitsformen ermöglichen Flexibilität
- Erneute Auszeichnung als „Deutschlands beste Ausbilder“

Die Corona-Pandemie hat auch die Arbeitswelt im vergangenen Jahr auf den Kopf gestellt: Arbeitgeber und Arbeitnehmer standen – und stehen zum Teil immer noch – vor sich täglich ändernden Gegebenheiten. „Corona hat uns plötzlich mit rasanter Geschwindigkeit in eine zukunftsweisende, flexible und digitale Arbeitswelt katapultiert“, blickt Susann Richter, Vorstand Wertgarantie, auf die Situation der Unternehmensgruppe zurück. Flexibilisierung der Arbeit, Neueinstellung von mehr als 50 Mitarbeitenden und erfolgreiche Abschlussprüfungen der Auszubildenden – die Wertgarantie Group hat auch als Arbeitgeber erfolgreich die Herausforderungen des Krisenjahres gemeistert.

Die Unternehmen der Wertgarantie Group haben im Laufe des vergangenen Jahres schnell auf die Herausforderungen und die Rahmenbedingungen reagiert: In den Büros wurden die gebotenen Sicherheitsvorkehrungen umgesetzt und dem Großteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden zu Anfang der Corona-Pandemie technische Kapazitäten zügig bereitgestellt, um das mobile Arbeiten zu ermöglichen.

„Wenn wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mobil arbeiten lassen, stellt sich natürlich zugleich die Frage: Was passiert mit unseren Auszubildenden vor Ort? Wie können wir sie online einbinden und auf die Prüfungen vorbereiten?“, verdeutlicht Susann Richter aus der Sicht der Personalverantwortlichen eine weitere Schwierigkeit. Die Lösung: Eine externe Dozentin wurde engagiert, um eventuelle Lücken aus dem Berufsschulunterricht zu schließen. Die Prüfungsvorbereitungskurse wurden auf Online-Schulungen umgestellt und die Ausbildungsbeauftragten dezidiert vorbereitet – auf eine Ausbildung, die eben nun teilweise online stattfinden muss. „Was mich besonders stolz macht: Alle Auszubildenden haben in diesem Jahr ihre Abschlussprüfungen bestanden – und sie

haben unsere Jobangebote angenommen“, freut sich Susann Richter über das Happy End. Nicht zuletzt dieses große Engagement hat dazu beigetragen, dass die Unternehmensgruppe vom Wirtschaftsmagazin „Capital“ als einer von „Deutschlands besten Ausbildern“ ausgezeichnet wurde – und das bereits zum dritten Mal in Folge. Eine weitere Auszeichnung gab es im vergangenen Jahr zudem vom Magazin Chip: Das Technikmagazin untersuchte bundesweit über 2.800 Unternehmen mit dem Ziel, die besten Arbeitgeber im IT-Bereich zu identifizieren. Die Wertgarantie Group sicherte sich in der Branche Versicherungen einen Platz in den Top Ten und damit das Siegel „Top Arbeitgeber für IT-Jobs“.

Über 50 Mitarbeitende konnte die Wertgarantie Group im vergangenen Jahr einstellen. Die Zahl der Bewerbungen, die über das Jahr eingingen, war vierstellig. Persönliche Vorstellungsgespräche mussten auf Videointerviews umgestellt werden, mit dem positiven Effekt, dass hierdurch sogar Zeit eingespart und die Effizienz gesteigert wurde. Gerade in diesen unsicheren Zeiten liege die oberste Priorität der Bewerber oft darin, einen sicheren Arbeitsplatz für die kommenden Jahre zu finden, berichtet Susann Richter aus der Praxis. „Gleichzeitig ist es für Bewerber attraktiv, in einem wachsenden Unternehmen zu arbeiten, das die digitale Transformation weiter vorantreiben möchte und dazu eine moderne, zielführende Arbeitswelt schafft. Für uns als Arbeitgeber bietet sich jetzt die Chance, junge Talente zu uns zu holen und an uns zu binden. Diese Chance werden wir nutzen.“

Um die Arbeitsorganisation flexibel aufzustellen und die Arbeitsplätze zukunftsfähig zu gestalten, hat die Wertgarantie Group ein interdisziplinäres Team ins Leben gerufen. Unter dem Titel „FlexWork“ ist eine hybride Arbeitsform erarbeitet worden, bei der sich das flexible Arbeiten von zu Hause oder einem anderen geeigneten Ort aus mit der Anwesenheit im Büro abwechselt.

„Flexibles Arbeiten erfordert mehr Kompetenzen, aber auch größere Verantwortung“

Susann Richter, Vorstand



Wie ist die aktuelle Situation?

Die Herausforderungen für unsere Angestellten im privaten Bereich und im Berufsleben werden nicht weniger. Deswegen gilt unser Dank allen Kolleginnen und Kollegen: Sie halten vor Ort im Büro – mit Abstand und den gebotenen Sicherheitsvorkehrungen – die Stellung, sie arbeiten mobil von zu Hause, sie betreuen dabei mitunter als Eltern dort zusätzlich Kinder.

Wohin führt der Weg in diesem Jahr?

Die Möglichkeit, während der Pandemie und darüber hinaus flexibel und mobil zu Hause oder an einem anderen geeigneten Ort zu arbeiten, werden wir in 2021 weiter ausbauen. Die Arbeitsmodelle und Organisationsansätze beinhalten unsere zentralen Werte Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Gestaltungsfreiheit und Zusammenarbeit, bedeuten aber auch einen strukturellen Wandel, angefangen bei der Arbeitsorganisation bis hin zu den Arbeitsprozessen.

Worauf kommt es hierbei aus Sicht der Personalverantwortlichen an?

Eine Flexibilisierung der Arbeit führt zu zeit- und ortsunabhängigem Arbeiten mit klarer Ergebnisorientierung. Dies erfordert auf der einen Seite mehr Kompetenzen, auf der anderen Seite aber zugleich größere Verantwortung für das persönliche Arbeitsergebnis. Gemeint ist dabei nicht nur die Kompetenz, mit modernen Medien

und digitalen Anwendungen umzugehen, sondern auch die Fähigkeit, sich und die eigene Arbeit selbst zu organisieren. Gleichzeitig wird Kollaboration sowohl im Team als auch über Team- und Bereichsgrenzen hinaus immer entscheidender für die erfolgreiche Aufgabenbewältigung. Wissen und Informationen müssen transparent ausgetauscht werden, um zeitnah auf die raschen Veränderungen reagieren zu können. Um diesen Wissensaustausch zu ermöglichen, ist Vertrauen zueinander wesentlich. Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und in die Selbstbestimmung, aber auch das Zutrauen der Führungskräfte, dass ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewusst und eigenständig gute und sinnvolle Entscheidungen treffen. Ich freue mich, mit allen Mitarbeitenden der Wertgarantie Group diese Reise anzutreten.

Die ersten nachhaltigen Ziele sind erreicht, der Weg geht weiter

- **Wesentlichkeitsanalyse ermöglicht strategische Ausrichtung**
- **Auszeichnung für das nachhaltige Engagement**
- **Repräsentative Studie liefert Ergebnisse zu Elektroschrott**

„Nachhaltiges Handeln bedeutet für Wertgarantie und die gesamte Unternehmensgruppe viel mehr, als den Verbrauch von Papier und Energie zu optimieren“, erklärt Wertgarantie-Vorstand Konrad Lehmann. Nachhaltigkeit hat bei der Wertgarantie Group viele Facetten: Der partnerschaftliche Umgang mit Mitarbeitern, ein tief verwurzelt soziales Engagement und die bewusste Auswahl von Geschäftspartnern, die den eigenen Wertekodex teilen.

„In den vergangenen Jahren ist die Wertgarantie Group entscheidende Schritte vorangekommen – und jetzt gehen wir weiter voran: Neben der verpflichtenden Berichterstattung in Form unserer DNK-Erklärung dokumentieren wir den Status quo unserer Aktivitäten und wichtige Kennzahlen mit unserem Nachhaltigkeitsbericht. Damit zeigen wir, welche Ziele wir uns gesetzt und erreicht haben – und welche Aufgaben noch vor uns liegen“, verdeutlicht Konrad Lehmann. Dieses Engagement wurde auch in 2020 wieder belohnt: „Welche Unternehmen treiben in Deutschland das Thema Nachhaltigkeit engagiert und erfolgreich voran?“, dieser Frage ist die Studie „Deutschlands wertvollste Unternehmen“ nachgegangen. Im Auftrag von Focus Money hat Deutschlandtest in Kooperation mit dem HWWI (Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut) untersucht, was Firmen in Deutschland in Sachen Nachhaltigkeit tun und welche Verantwortung sie übernehmen. Wertgarantie gehört laut der Studie in der Rubrik Versicherungen erneut zu „Deutschlands wertvollsten Unternehmen“ und wurde mit dem entsprechenden Siegel ausgezeichnet. „Dass wir nach 2019 erneut diese Auszeichnung erhalten haben, ist eine großartige Anerkennung. Es beweist, dass wir in den vergangenen Jahren in Sachen Nachhaltigkeit den richtigen Weg eingeschlagen haben und nicht nachlassen in unseren Bemühungen“, erklärt Konrad Lehmann.

Für die zukünftige Ausgestaltung des Nachhaltigkeitsmanagements wurde im Zeitraum von Oktober 2020 bis Januar 2021 eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt. Sie dient als zentrale Grundlage für die zukünftige strategische Ausrichtung des Nachhaltigkeitsmanagements. Mit Hilfe einer umfangreichen Befragung wurden die Einschätzungen ausgewählter Führungskräfte und mit einer Onlinebefragung die Anliegen weiterer Stakeholdergruppen berücksichtigt. „Neben unseren Mitarbeitern beteiligten sich maßgeblich Kunden, Fachhändler und Vertriebspartner an der Befragung. Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus unserer Wesentlichkeitsbefragung finden nun Eingang in die Strategieentwicklung und werden in unsere künftigen Entscheidungen miteinfließen“, sagt Konrad Lehmann.

Das Grundprinzip „Reparieren statt Wegwerfen“ ist Kern der Geschäftsstrategie und somit zentral für den Nachhaltigkeitsansatz. Mit dem Ansatz „Reparieren statt Wegwerfen“ möchte Wertgarantie das Bewusstsein für eine verlängerte Nutzung von Geräten stärken und auf potenzielle Einsparungen beim Elektroschrott aufmerksam machen. Vor diesem Hintergrund hat Wertgarantie die imug Beratungsgesellschaft mbH mit der Durchführung einer umfassenden Studie beauftragt: „Ziel der empirischen Studie ist es, mehr darüber zu erfahren, wie Verbraucher mit defekten Elektrogeräten umgehen und wie die damit verbundene Elektroschrott-Bilanz in Deutschland aktuell aussieht“, erklärt Konrad Lehmann. „Die repräsentative Studie zeigt, dass sich mehr als ein Drittel der Befragten aufgrund zu hoher Reparaturkosten gegen eine Reparatur entscheidet. Das verdeutlicht das große Potenzial, das in Geräte-Reparaturen steckt.“

„Nachhaltigkeit kommt durch Corona in einer neuen Qualität zurück“

Konrad Lehmann, Vorstand



Herr Lehmann, nach Schülerprotesten und Demos für den Klimaschutz in 2019 ist es ruhig geworden rund um das Thema Nachhaltigkeit?

Das Thema Nachhaltigkeit ist im vergangenen Jahr medial ein wenig in den Hintergrund gerückt, hat aber keinesfalls an Wichtigkeit eingebüßt. Es kommt sogar durch Corona in einer ganz neuen Qualität zurück: Die Pandemie führt dazu, dass die Menschen viel stärker als zuvor über ihr Konsumverhalten nachdenken. Es hat sich ein neues Konsumverhalten, ein „Local Shopping“, geradezu etabliert. Hier können wir mit unserem Ansatz „Reparieren statt Wegwerfen“ einen Beitrag leisten und die Kunden im lokalen Fachhandel für das Problem des Elektroschrotts und die Folgen, die damit zusammenhängen, sensibilisieren.

Warum sollten Verbraucher Geräte reparieren lassen?

Weil jeder damit einen einfachen Beitrag leisten kann, die Umwelt zu schonen. Unsere durchgeführte Repräsentativbefragung zum Thema „Reparieren statt Wegwerfen“ zeigt, dass durch die Reparatur defekter Geräte und der damit verbundenen Verlängerung der Lebensdauer Elektroschrott vermieden werden kann: Würde sich die Reparaturhäufigkeit allein bei den von uns untersuchten 38 wichtigsten Haushaltsgeräte von aktuell 22 Prozent nur um ein Viertel erhöhen, würde sich in Deutschland die jährlich verursachte Menge Elektroschrott um insgesamt 109.137 Tonnen reduzieren.

Welche Ergebnisse hat die Studie noch aufgezeigt?

Zum Beispiel, dass sich mehr als ein Drittel der Befragten gegen eine Reparatur entscheiden, da sie die Reparaturkosten als zu hoch empfinden. Diese Erkenntnis ist ein wichtiger Ansatzpunkt: Hier können wir mit unseren Produkten bei den Verbrauchern ansetzen und überzeugende Argumente pro Reparatur liefern.

Wie werden Sie die Inhalte der Studie weiter nutzen?

Wir wollen die Erkenntnisse der Studie im Rahmen einer groß angelegten Kampagne nach außen kommunizieren. Zum einen haben wir einen Schrottroboter entwickelt, der im Fachhandel auf die Elektroschrottproblematik und die Möglichkeiten einer Geräteversicherung hinweist. Zum anderen arbeiten wir mit einem weltbekannten Künstler zusammen, der ein ganz besonderes Kunstwerk entworfen hat. Dieses Werk symbolisiert unsere Botschaft „Reparieren statt Wegwerfen“ auf künstlerische Weise und regt zum Nachdenken über unser derzeitiges Konsumverhalten an.

Unternehmensgruppe investiert in IT und Gesundheitsfürsorge

- Wertgarantie Group investiert weiter in technischen Wandel
- IT-Sicherheitsstandards jederzeit gewährleistet
- Zahlreiche Maßnahmen stärken die Gesundheitsfürsorge

Die Wertgarantie Group ist gut und erfolgreich durch die Corona-Krise gekommen. „Das angesichts mehrerer Lockdowns beachtliche Ergebnis der Unternehmensgruppe für 2020 stimmt uns äußerst positiv für das vor uns liegende Jahr“, verdeutlicht Udo Buermeyer, Vorstand Finanzen & Digitalisierung. „Die Arbeitsplätze unserer Mitarbeitenden sind sicher. Rückblickend können wir sagen, dass unsere wirtschaftliche Stärke unsere zahlreichen Maßnahmen im Bereich der Gesundheitsvorsorge eindeutig gestützt hat: Wir konnten agieren.“

Der Wertgarantie Group war es möglich, schnell und effektiv zu handeln: Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Büros wurden u.a. Desinfektionsmittel und Mund-Nasen-Schutz bereitgestellt und die Räumlichkeiten mit CO₂-Messgeräten ausgestattet. Darüber hinaus hat die Wertgarantie Group die Versorgung der in den Büros anwesenden Mitarbeitenden mit FFP2-Masken zu Anfang dieses Jahres innerhalb kürzester Zeit sichergestellt. „Wir haben den Arbeitsschutz großgeschrieben – auch dank der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denn das funktioniert nur, wenn alle Beteiligten ihren Beitrag dazu leisten“, erklärt Udo Buermeyer.

Darüber hinaus wurde bereits im Frühjahr 2020 umfangreich technisches Equipment beschafft und Serverkapazitäten ausgebaut, um dem Großteil der Mitarbeitenden das mobile Arbeiten zu ermöglichen. „Wir haben hierbei großen Wert auf unsere hohen Standards im Bereich der IT-Sicherheit gelegt“, verdeutlicht Udo Buermeyer. Bei allen Software-Anwendungen, die in der Unternehmensgruppe genutzt werden, ist es gelungen, den Dreiklang aus Datenschutz, Informationssicherheit und Aufsicht sicherzustellen. „Es war für uns zu keinem Zeitpunkt eine Option zu sagen, wir machen Kompromisse bei der Sicherheit und schalten unsere Systeme frei. Wir haben bei durchschnittlich 350 Mitarbeitenden,

die mobil arbeiten, zu jeder Zeit die Sicherheit unserer Systeme und der sensiblen Daten gewährleistet.“

Investitionen gab es zudem in die Gebäude der Unternehmensgruppe am Standort Hannover, erklärt Udo Buermeyer. „Wir investieren, um in diesen Gebäuden langfristig nicht nur attraktive und moderne, sondern auch nachhaltige Arbeitsplätze bieten zu können. Wir sind in der glücklichen Lage, in einer durch die Pandemie für die deutsche Wirtschaft schwierigen Lage, bedeutende Investitionen in Gebäude und deren Technik tätigen zu können“, sagt Udo Buermeyer. „Auch wenn der Bedarf an Bürokapazitäten durch Corona gesunken ist: Unsere Gebäude in bester Innenstadtlage sind weiterhin eine sichere und krisenfeste Anlage.“

„Es ist wichtig, besonnen und umsichtig zu agieren“

Udo Buermeyer, Vorstand



Wie beurteilen Sie rückblickend das vergangene Jahr?

Wir standen als Unternehmensgruppe vor Herausforderungen, die wir uns so vor zwölf Monaten nicht hätten vorstellen können: Arbeitsschutz, mobiles Arbeiten, IT-Sicherheit – um nur ein paar Stichworte zu nennen. Trotzdem können wir sagen: Wir sind in die Situation hineingegangen und haben sie Dank der Kraft aller Beteiligten aus heutiger Sicht gut gemeistert. Insbesondere, was den Bereich der Gesundheitsvorsorge für die Mitarbeitenden anbelangt, das war besonders wichtig. Diese Dynamik konnten wir in das aktuelle Jahr mitnehmen.

Was ist besonders erfolgreich verlaufen?

Es hat sich gezeigt, dass wir aufgrund unserer soliden IT-Notfallplanung innerhalb kürzester Zeit erfolgreich die Kapazitäten für mobiles Arbeiten um 200 Prozent erweitern konnten. Hinter diesem Erfolg stehen einerseits die gelungene Beschaffung technischer Komponenten, wie erweiterte Serverkapazitäten und die zusätzliche Hardware, aber auch unsere große wirtschaftliche Stärke als Unternehmensgruppe.

Auf die Erfolge lässt sich aufbauen.

Das stimmt: Wir sind sehr erfolgreich und stark durch das Jahr gegangen. Das bedeutet auch, dass die Arbeitsplätze sicher sind und in einer wirtschaftlich gesunden Unternehmensgruppe weiter wachsen werden. Ich bin froh, Menschen an

meiner Seite zu haben, die in herausfordernden Situationen handeln. Es hat sich gezeigt, dass Nicht-Handeln die schlechteste Option ist. Es ist wichtig, besonnen und umsichtig zu agieren.

Ansprechpartner für die Medien:

Ulrike Braungardt | Abteilungsleiterin Unternehmenskommunikation | Tel: 0049 511 71280-128 | E-Mail: u.braungardt@Wertgarantie.de

Marc Höppner | Manager Public Relations | Tel: 0049 511 71280-556 | E-Mail: m.hoepfner@Wertgarantie.com

Die Wertgarantie Group ist ein in über 55 Jahren gewachsener Konzern für Versicherungen. Mit Agila, Wertgarantie, der Société Française de Garantie sowie Garante kommen Spezialversicherer und Garantiedienstleister unter einem Dach zusammen. Kunden aus sieben Ländern Europas nutzen die Produkte der Versicherungsgruppe mit Hauptsitz in Hannover und einem Bestand von derzeit über 6,75 Millionen Kunden. In der Unternehmensgruppe werden seit 1963 neben Haushalts- und Konsumelektronik auch Fahrräder, E-Bikes und E-Scooter sowie Haustiere, Smart Home-Anlagen, Hörgeräte und Hausleitungen versichert. www.wertgarantie-group.com