

*„Wir wachsen weiter und haben als innovativer Lifestyleversicherer alle Chancen, in unseren Geschäftsfeldern Konsumelektronik, Fahrrad sowie Hund und Katze noch stärker zu werden. Neue Marktchancen nutzen wir aufgeschlossen und mit kreativen Ideen.“*

*Patrick Döring  
Vorsitzender des Vorstands der Wertgarantie Group*

**Pressemappe**

**März 2022**



## Inhalte

### Zusammenfassung

Übersicht des Geschäftsjahres 2021 der Wertgarantie Group .....1

### Entwicklungen, Hintergründe und Kennzahlen aus den Geschäftsbereichen

Die Wertgarantie Group meistert die Herausforderungen der Pandemie .....3

Die Wertgarantie Group in Zahlen .....6

„Wertgarantie konnte eine exzellente Leistung bieten“ .....7

Wertgarantie in Zahlen .....9

Marktführer bei Fahrradversicherungen baut den Vorsprung weiter aus .....10

Agila legt in kompetitivem Markt erneut zu .....13

Agila in Zahlen .....15

Gute Gründe für Wertgarantie Group als Arbeitgeber .....16

„Nachhaltigkeit ist ein Erfolgsfaktor für unser Geschäftsmodell“ .....18

Erfolg dank wirtschaftlicher Stärke, Wachstum und nachhaltigen Handelns .....20

## Zusammenfassung

## Übersicht des Geschäftsjahres 2021 der Wertgarantie Group

- **1,7 Millionen Verträge im Neugeschäft**
- **Geschäftsmodell hat sich in Corona-Krise bewährt**
- **Investitionen in Mitarbeitende und Arbeitsmodelle**

**Das Geschäftsjahr 2021 hat die Wertgarantie Group mit einem Neugeschäft von 1,7 Millionen Verträgen abgeschlossen. Der Bestand wuchs um über 300.000 Verträge. Die Beitragseinnahmen stiegen auf 385,9 Millionen Euro.**

Die kombinierte Schaden-Kosten-Quote lag konzernübergreifend bei 86,7 Prozent.

Insgesamt legte die Wertgarantie SE bei den Bestandsverträgen trotz eines leicht rückläufigen Neugeschäftes zu und erzielte die neue Bestmarke von 4,58 Millionen Verträgen.

Die Wertgarantie Group verzeichnete Schadenzahlungen in Höhe von 223 Millionen Euro. Bei der Haustierversicherung Agila AG gab es mit 78,5 Millionen Euro einen Rekord bei der Regulierungssumme.

Agila erzielte erneut ein stabiles Neugeschäft von 87.000 Verträgen. Der Bestand markierte bei 380.000 Verträgen.

Das Neugeschäft in den Auslandsmärkten lag mit über 740.000 Verträgen im Rahmen der Erwartungen.

Der Konzern erwirtschaftete einen Jahresüberschuss von 39 Millionen Euro. Auch als Arbeitgeber hat die Unternehmensgruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr kräftig zulegen können: Die Zahl der Beschäftigten stieg bis zum Jahresende auf 1.000.

## **Entwicklungen, Hintergründe und Kennzahlen aus den Geschäftsbereichen**

## Die Wertgarantie Group meistert Herausforderungen der Pandemie

- Steigerung der Neuverträge
- Nachhaltigkeitsgedanke fester Bestandteil der Unternehmenstätigkeit
- Zahl der Mitarbeitenden in zwei Jahren um 18 Prozent gesteigert

**„Hinter uns liegt erneut ein Jahr, das ganz anders verlaufen ist, als wir es geplant und erwartet hatten. Wir sind voller Optimismus in das Jahr 2021 gegangen, in der festen Annahme, dass sich die Situation normalisiert. Heute wissen wir an dieser Stelle mehr. Dennoch sind wir extrem gut durch diese Zeit gekommen: als Unternehmen, als Arbeitgeber, als Team“, ordnet Patrick Döring, Vorsitzender des Vorstands, das zweite Geschäftsjahr in der Corona-Pandemie ein.**

Das Jahr zwei in der Pandemie war für die Wertgarantie Group erneut ein wirtschaftlich erfolgreiches: Obwohl die gesteckten Ziele im Neugeschäft in einigen Segmenten nicht erreicht werden konnten, gelang es der Wertgarantie Group, das Geschäftsjahr mit insgesamt 1,7 Millionen Neuverträgen abzuschließen und den Bestand auf über 7,25 Millionen Kunden auszubauen.

„Wir sind dynamisch in unseren Märkten unterwegs. Die über 7 Millionen Kunden sind ein Beleg für das ungebrochene Kundenvertrauen und machen deutlich, wie stark die Wertgarantie Group wächst“, fasst Patrick Döring zusammen. Die Ansprüche sind hoch – bei den Kundinnen und Kunden an Produkte und Service, bei der Wertgarantie Group an die Ziele, verdeutlicht Patrick Döring. „Die pandemischen Rahmenbedingungen – angefangen bei geschlossenen Geschäften über verunsicherte Verbraucher bis hin zu Lieferschwierigkeiten im Handel – haben unsere ambitionierten Wachstumsziele ausgebremst und gleichzeitig unsere Kostenstrukturen zeitweise deutlich verschoben.“

Wertgarantie verzeichnete mit 1.610.000 einen leichten Rückgang bei den Neuverträgen. Insgesamt wuchs der Bestand dennoch absolut auf 6,87 Millionen Verträge. Bei den gesteckten Zielen für 2022 ist man in den ersten Monaten bereits wieder auf Kurs.

Das Geschäftsfeld Fahrrad hat 2021 seine gute Entwicklung fortgesetzt: Auch wenn aufgrund gestörter Lieferketten mancher Fachhandelspartner weniger verkaufen konnte als nachgefragt wurde: Ungefähr 100.000 versicherte Fahrräder und E-Bikes in 2021 belegen die Erfolge in diesem Geschäftsfeld.

Die positiven Veränderungen auf dem Heimtiermarkt – noch nie wurden in Deutschland so viele Hunde und Katzen angeschafft – haben sich unmittelbar bei der Agila Haustierversicherung bemerkbar gemacht: Mit 87.000 Verträgen im Neugeschäft und einem Bestand von 380.000 Kunden sind Bestmarken erreicht worden. Ähnlich wie im Vorjahr gab es eine Steigerung bei den Schadensinanspruchnahmen. Insgesamt konnte der Versicherer über 650.000 Rechnungen für seine Kundinnen und Kunden begleichen.

Beim internationalen Geschäft setzt die Wertgarantie Group mit ihren Marken weiter auf Wachstum, blickt Vorstand Patrick Döring voraus. „Wir sind sehr zuversichtlich, dass sich auch diese Märkte schnell normalisieren. Mit Optimismus und dem Wissen um unsere Leistungsstärke werden wir auch international weiter zulegen.“

Die Wertgarantie Group hatte im vergangenen Geschäftsjahr Schadenaufwendungen von 223 Millionen Euro. Die Combined Ratio der Unternehmensgruppe lag bei 86,7 Prozent und liegt damit deutlich unter dem Zielwert von 90 Prozent. Die Beitragseinnahmen summierten sich auf 385,9 Millionen Euro.

Konzernübergreifend lag der Überschuss im Geschäftsjahr 2021 bei 39 Millionen Euro. Damit verbesserte die Wertgarantie Group ihr Geschäftsergebnis deutlich: „Wir hatten pandemiebedingt ein zurückhaltendes Neugeschäft. Unser Geschäftsmodell hat sich gerade in dieser Zeit erneut bewährt“, erklärt Vorstandsvorsitzender Patrick Döring. Der außerordentliche Ergebniseffekt werde sich wieder verflüchtigen, da die Unternehmensgruppe aufgrund des geringeren Neugeschäftes in den beiden vergangenen Corona-Jahren mit dieser Beitragslücke für die kommenden Jahre kalkulieren muss, verdeutlicht der Vorstandsvorsitzende.

„Wir werden daher weiterhin an unserer Unternehmenskultur des vorausschauenden Planens und nachhaltigen Wirtschaftens festhalten.“

Allen pandemiebedingten Unsicherheiten zum Trotz hat sich die Wertgarantie Group in den vergangenen Jahren organisatorisch auf Wachstum ausgerichtet: Über 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben in den vergangenen zwei Jahren in einem Unternehmen der Wertgarantie Group ihren neuen Arbeitgeber gefunden. Die Zahl der Beschäftigten lag zum Jahresende bei 1.000, davon 650 am Standort in Hannover.

„Wir sorgen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Daher haben wir uns im Mai 2021 an der Initiative zum Aufbau einer Impfstraße für die hannoverschen Versicherer beteiligt“, bekräftigt Patrick Döring. „Wir haben zudem 40.000 Masken zur Verfügung gestellt und 30.000 Coronatests angeschafft – und wenn nötig, werden wir auch in Sachen Corona weiter in die Gesundheit unserer Mitarbeitenden investieren.“

Mit flexiblen Arbeitsmodellen hat sich die Unternehmensgruppe an die Veränderungen der Arbeitswelt angepasst: Ob Flexwork oder Desksharing – neue Arbeitsmodelle und Organisationsformen am Standort in Hannover werden jeden Tag von den Mitarbeitenden umgesetzt und gelebt. Auch diese Maßnahme, die ganz im Sinn der Vereinbarkeit von Familie und Beruf steht, hat unter anderem dazu beigetragen, dass die Wertgarantie Group bei der unabhängigen Studie „Leading Employers“ ausgezeichnet wurde. Die Studie zeichnet jährlich das beste ein Prozent der deutschen Arbeitgeber aus. Zudem hat die Wertgarantie Group das Siegel „Top IT Arbeitgeber“ des Magazins CHIP erhalten und wurde darüber hinaus zum vierten Mal infolge als „Bester Ausbilder“ durch die Wirtschaftszeitschrift „Capital“ ausgezeichnet. Im aktuellen Geschäftsjahr sind fast 60 zusätzliche Stellen geplant, zudem werden acht junge Menschen mit ihrer Berufsausbildung in der Unternehmensgruppe starten.

Auch das Thema Nachhaltigkeit hat die Wertgarantie Group geprägt. Mit „Reparieren statt Wegwerfen“ hat Wertgarantie hohe Aufmerksamkeit auf das Thema Elektroschrott gelenkt: Am POS sowie bundesweit mit dem „Wertgiganten“,



einer Skulptur des Künstlers HA Schult. „Wir wollen das Bewusstsein für eine verlängerte Nutzung von Geräten durch Reparaturen stärken“, verdeutlicht Patrick Döring. Und nicht nur hier: Nachhaltigkeit schlägt sich überall in den Unternehmen nieder, sagt Patrick Döring: „Um den Nachhaltigkeitsgedanken als festen Bestandteil der Unternehmenstätigkeit zu etablieren, haben wir im vergangenen Jahr an unser Nachhaltigkeitsstrategie für die kommenden Jahre gearbeitet.“

Diese Nachhaltigkeitsstrategie baut auf den bisherigen Aktivitäten auf und enthält konkrete Ziele aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales, die die Wertgarantie Group bis zum Jahr 2025 erreichen will. Im Bereich des Klima- und Umweltschutzes besteht das Ziel, die konzernweite Klimaneutralität bis zum Jahr 2025 umzusetzen. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Jahres 2021 am Standort Hannover wurden bereits verringert und sollen zudem durch die Unterstützung eines zertifizierten Klimaschutzprojektes kompensiert werden.

„Das Jahr 2021 war für unsere Unternehmensgruppe in vielerlei Hinsicht ein besonderes Jahr“, fasst Wertgarantie-Vorstand Patrick Döring zusammen. „In diesen unsicheren Zeiten sind wir dennoch dynamisch unterwegs: Wir wachsen weiter und haben als innovativer Lifestyleversicherer alle Chancen, in unseren Märkten Konsumelektronik, Fahrrad sowie Hund und Katze noch stärker zu werden. Neue Marktchancen nutzen wir aufgeschlossen und mit kreativen Ideen.“

#### **Die WERTGARANTIE Group 2021 in Zahlen (in Klammern Geschäftsjahr 2020)**

Beitragseinnahmen	<b>385,9 Mio. Euro</b> (348 Mio. Euro)
Konzernjahresüberschuss	<b>39 Mio. Euro</b> (21 Mio. Euro)
Neuverträge	<b>1,7 Mio.</b> (1,7 Mio.)
Vertragsbestand	<b>7,25 Mio.</b> (6,94 Mio.)
Summe Schadenaufwendungen	<b>223 Mio. Euro</b> (209 Mio. Euro)
Combined Ratio	<b>86,7 %</b> (90,7 %)
Mitarbeiter	<b>rund 1.000</b> (930)
Mitarbeiter Standort Hannover	<b>650</b> (600)

## „Wertgarantie konnte eine exzellente Leistung bieten“

- Wachstum bei Bestand und Prämien
- Neue Partnerschaften im Fachhandel
- Hybrides Trainingskonzept wird hervorragend angenommen

**„Wir blicken erneut zurück auf ein Jahr mit besonderen Rahmenbedingungen: Trotz aller Widrigkeiten ist es uns gelungen, Wertgarantie im Markt weiter nach vorne zu bringen. Wir konnten unseren Kundinnen und Kunden, unseren Partnerinnen und Partnern eine exzellente Leistung bieten. 2022 sind wir sehr gut gestartet, nehmen die nicht minderen Herausforderungen an und starten die Aufholjagd“, erklärt Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring.**

Die vielen Monate geschlossener Geschäfte im Jahr 2021 haben auch beim Spezialversicherer eine Bremsspur in der Neugeschäftsentwicklung hinterlassen. Am Ende ist es dennoch gelungen, das Jahr mit einem Bestands- und Prämienwachstum abzuschließen: Das Neugeschäft lag in Deutschland coronabedingt zwar zum zweiten Mal in Folge unter Plan und Vorjahr, überstieg jedoch im Segment laufende Prämien klar die 700.000 Verträge. Der Gesamtvertragsbestand stieg um 6,5 Prozent und lag bei 4,58 Millionen. „Während die Verwaltungs- und Personalkosten gestiegen sind, haben sich die unterproportionalen Vertriebs- und Regulierungskosten positiv auf unser Ergebnis ausgewirkt“, verdeutlicht Patrick Döring. Die Anzahl der Reparaturen betrug 346.000, im Vergleich zu 2020 gab es einen Rückgang bei den Reparaturaufwendungen von 6 Prozent.

Wertgarantie ist es gelungen, im vergangenen Jahr trotz Lockdown und anhaltender Folgen der Corona-Pandemie über 500 neue Partner zu gewinnen – darunter renommierte und leistungsstarke Partner, die bisher mit Wettbewerbsanbietern zusammengearbeitet haben. Die Anzahl der Fachhandelspartner beläuft sich mittlerweile auf über 7.100. „Zuverlässigkeit, Partnerschaft und Kundenbindung, darauf konnten sich unsere Partnerinnen und Partner verlassen. Wir haben den Kontakt nie verloren, obwohl doch Kontaktbeschränkung das nahezu meistgebrauchte Wort des Jahres war“, unterstreicht Patrick Döring.

Das Geschäft auf dem internationalen Markt lag bei Wertgarantie in den Erwartungen.

Der Ausblick auf das Jahr 2022 ist positiv – in den ersten Monaten liegt Wertgarantie bereits über Plan. Mit der Konzentration auf die Stärken des Geschäftsmodells und der gewachsenen Partnerstruktur gehen Wertgarantie und ihre Partner gut aufgestellt in die Zukunft. Denn die Fachhändler, die sich service- und dienstleistungsorientiert aufgestellt haben, stehen heute gut da und werden auch morgen krisenfest sein – so die feste Überzeugung des Spezialversicherers. Die Pandemie und geopolitische Spannungen haben – neben einer erkennbaren Konsumzurückhaltung – inzwischen die internationalen Handels- und Lieferbeziehungen so stark gestört, dass bei Ersatzteilen und Neugeräten Engpässe entstehen. „Das ist eine Herausforderung, die wir so nicht kennen und die wir so noch nicht gesehen haben“, verdeutlicht Patrick Döring. Wertgarantie ist kein Zusatzertrag, sondern eine verpflichtende Dienstleistung zu jedem Gerät und trägt heute mehr denn je zum lebensnotwendigen Unternehmensertrag bei, so Patrick Döring: „Für den Fachhandel ist es umso wichtiger, nicht nur das bestehende Potential zu nutzen, sondern auch vor dem Hintergrund rückläufiger Handelsmargen seine Unternehmenserträge zu sichern.“

Eine weitere Argumentationshilfe für den POS hat Wertgarantie mit seinem Engagement für „Reparieren statt Wegwerfen“ gegeben. Nachhaltigkeit hat sich als wichtiges Verkaufsargument etabliert, das Thema Elektroschrott setzt hier an und bietet mehr Gesprächsanlässe mit den Kunden. Unerlässlich für den Erfolg der Produkte und die Akzeptanz bei den Kunden ist zudem eine professionelle Schulung der Partner. Wertgarantie setzt auf ein komplett hybrides Konzept. Das bedeutet, die Online-Trainings unterstützen die Arbeit vor Ort. Wie und wo die Mitarbeiter der Fachhandelspartner geschult werden, entscheiden die Partner gemeinsam in Gesprächen mit Wertgarantie. So können sich die einzelnen Trainings-Stufen für Verkaufs- und Servicemitarbeiter aus einem Mix aus Vor-Ort-Training und Online-Training zusammensetzen. Über 30.000 absolvierte Schulungen bestätigen, dass das Angebot bei den Adressaten im Fachhandel hervorragend angenommen wird. Zum Jahresstart wurde das Team der Online-Akademie und das Außendienstteam

verstärkt. „Mit der Kombination von persönlichem Vertrieb und dem Online-Schulungsangebot sind wir in unserem Bereich führend“, lobt Patrick Döring.

Im vergangenen Jahr hat Wertgarantie u.a. seinen Komplettschutz 2021 mit neuen Leistungen und Tarifen auf den Markt gebracht, der nun den Schutz von Gewerbe- und Refurbished-Geräten ermöglicht und den Geräteschutz Basis als Kassenprodukt entwickelt. Zudem kooperieren Wertgarantie und Bosch Smart Home seit Anfang Februar miteinander: Bosch Smart Home-Kunden können über die entsprechende App ihre vernetzten Geräte mit dem Produkt „Bosch Smart Home Protect+“ versichern. Wertgarantie und der Bosch Werkskundendienst arbeiten bereits länger erfolgreich zusammen.

Von der smarten Lösung des Wertgarantie TechManagers kann jeder profitieren: Im Schadenfall oder bei Diebstahl ist es mit der App möglich, den Reparatur- bzw. Umtauschprozess von versicherten Geräten zu starten. Der TechManager steht auch allen Nichtkunden kostenfrei zur Verfügung und erhält regelmäßige Updates, um noch mehr Serviceleistungen zu integrieren. Zum Wertgarantie-Serviceangebot gehört ebenfalls der Reparaturmarktplatz, der in 2021 in die Website Wertgarantie.de integriert wurde. Der Reparatur-Marktplatz arbeitet mit über 1.000 Reparaturwerkstätten zusammen. Rund eine halbe Million Besucher pro Monat vergleichen hier Preise, Bewertungen und Ersatzteilqualitäten.

„Wir blicken sehr zuversichtlich auf das aktuelle Geschäftsjahr und sind der festen Überzeugung, dass es für uns und unsere Partner ein erfolgreiches Jahr wird“, fasst Patrick Döring abschließend zusammen.“

#### **WERTGARANTIE 2021 in Zahlen (in Klammern Geschäftsjahr 2020)**

Neuverträge	1,1 Mio. (1,16 Mio.)
Vertragsbestand	4,58 Mio. (4,3 Mio.)
Anzahl Fachhandelspartner	> 7.100 (7.100)
Reparaturquote	75 % (75 %)

## Marktführer bei Fahrradversicherungen baut den Vorsprung weiter aus

- **Bestandswachstum von über 20 Prozent im Bereich Bike**
- **Starke Leistung auf dem österreichischen Markt**
- **„Wir sind Marktführer und wollen das bleiben“**

**Die Mobilität auf zwei Rädern allgemein und das E-Bike im Speziellen boomen. Dieser Trend hat sich auch im vergangenen Jahr bei Wertgarantie fortgesetzt. „Mit nahezu 100.000 Verträgen im Neugeschäft in Deutschland und Österreich sind wir extrem gut unterwegs“, blickt Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring zurück.**

Das Wertgarantie Geschäftsfeld Fahrrad kann für das vergangene Jahr auf ein Bestandswachstum von über 20 Prozent blicken. Allein in Österreich gelang ein Zuwachs von über 50 Prozent. 300 neue Partner konnte der Versicherer in Deutschland und Österreich dazugewinnen. Mit der Konzentration auf die Stärken des stationären Fahrradfachhandels und der großen Nachfrage blicken Wertgarantie und ihre Partner zuversichtlich in die Zukunft – allen Herausforderungen zum Trotz: „Gestörte Lieferketten haben allerdings unser Neugeschäft beeinträchtigt. Es gab manchen unserer Fahrradpartner, der zwischenzeitlich gar keine Ware mehr hatte oder nur eine überschaubare Anzahl an Modellen“, ordnet Patrick Döring ein. „Sie sind trotzdem mit uns gut durch diese Zeit gekommen, weil unsere gemeinsame Erfolgsgeschichte auf Kundenpflege und Kundenbindung basiert.“

Mit dieser Erfolgsgeschichte eng verbunden ist das Wertgarantie-Schulungsangebot für die Partner. Die Nachfrage nach qualifizierten Schulungen ist ebenso dynamisch gestiegen wie deren Notwendigkeit: Mehr als jeder zweite Mitarbeiter der Wertgarantie-Partner hat umgerechnet im vergangenen Jahr einen Kurs in der Wertgarantie Online-Akademie abgeschlossen und sich effektiv weitergebildet. „Unsere Partner haben verstanden, dass es elementar ist, den Kunden in einem zügigen und zugleich sorgfältig geführten Beratungsgespräch zu begeistern. Unsere Quoten widerrufener Vertragsabschlüsse sind so niedrig wie noch nie in der Wertgarantie-Geschichte. Unsere Fachhandelspartner finden also nicht nur die Zeit,

sondern auch den richtigen Ton, um die Kunden abzuholen“, sagt Georg Düsener, Vertriebsleiter Fahrrad.

Rund 85 Prozent des Neugeschäfts fielen im vergangenen Jahr auf E-Bikes. Um die Kunden, die weiterhin auf das „analoge“ Fahrrad setzen, abzuholen, ist im laufenden Geschäftsjahr mit attraktiven Anpassungen bei den entsprechenden Tarifen zu rechnen, blickt Patrick Döring, voraus: „Laut Fahrrad-Monitor Deutschland denken circa 16 Millionen Menschen über einen Fahrradkauf nach – die Mehrheit interessiert sich für ein Fahrrad ohne E-Antrieb. Das zeigt, dass es immer noch ein gewaltiges Potenzial für den Fachhandel und uns gibt!“ Mit der seit Jahresbeginn vorsichtigen Entspannung bei Lieferproblemen, den Umsatzzuwächsen im Fahrradhandel im ersten Quartal sowie den Chancen im Bereich Flotten- und Leasinggeschäfte sind die Rahmenbedingungen vielversprechend.

Zudem treibt Wertgarantie weiterhin die Entwicklung digitaler Prozesse voran. Hier sind insbesondere die Antragsprozesse für die Partner im Fachhandel im Blickfeld. Denn dank der Digitalisierung können die Anträge zeiteffizienter erfasst werden, insbesondere bei großem Kundenandrang ein großer Vorteil für den stationären Handel. Auch die Integration von Online-Abschlussmöglichkeiten auf den Websites der Fachhandelspartner wird weiter vorangetrieben. Darüber hinaus wird es für die Kundinnen und Kunden Optimierungen bei den Abwicklungsprozessen geben beispielsweise bei Diebstahlschäden, blickt Patrick Döring voraus: „Bei Tausenden gemeldeten Diebstählen im Jahr müssen die Prozesse so funktionieren, dass der Kunde schnell zum Ersatzrad kommt.“ Für alle Kunden und Nicht-Kunden stellt Wertgarantie hier bereits zum Beispiel mit der „BikeManager“-App einen kostenlosen Service zur Verfügung. Die Nutzer können ihren Fahrradpass schnell über die App als PDF exportieren und zur Diebstahlmeldung bei Polizei und Versicherung nutzen.

Wertgarantie hat sich für das laufende Geschäftsjahr ambitionierte Ziele gesetzt: Im Neugeschäft plant Wertgarantie für Deutschland und Österreich mit einer Steigerung von 25 Prozent zum Vorjahr. „Der Markt bietet viele Wachstumsmöglichkeiten und große Chancen“, unterstreicht Patrick Döring. „Wir

werden unser Engagement deutlich ausbauen und investieren beispielsweise in unser Vertriebsteam Österreich und verstärken personell unser Team in Hannover. Wir sind Marktführer und wollen das bleiben.“

## Agila legt in kompetitivem Markt erneut zu

- **Bestmarke bei Neuverträgen und Bestand**
- **Kunden profitieren von Digitalisierung**
- **„Der Markt ist kompetitiv und wachstumsstark“**

**Mit rekordverdächtigen Zahlen hat der Heimtiermarkt auch 2021 für positives Aufsehen gesorgt: Über 11,8 Millionen Deutsche teilen ihren Haushalt mit einem Hund, eine Katze haben laut einer aktuellen Studie 12,3 Millionen zu Hause. Die Nachfrage nach den Produkten des Tierversicherers Agila ist ebenfalls weiterhin ungebrochen. „Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr 87.000 Verträge im Neugeschäft verzeichnet und zum Jahresende einen Bestand von 380.000 Kunden“, sagt Agila-Vorstand Patrick Döring. „Trotz aller Freude über die positive Entwicklung und diese Bestwerte: Die erhöhte Schadeninanspruchnahme hat uns auch gefordert!“**

Der Boom des Heimtiermarktes lässt sich nicht nur an der Anzahl der Tiere ablesen. Rund um das Thema Haustier ist eine verstärkte Nachfrage zu beobachten: Von speziellen Futterangeboten, modischen Accessoires bis hin zu tiermedizinischer Begleitung und Tierversicherung – Nachfrage und Umsatzzuwächse sind in nahezu allen Bereichen zu verzeichnen. „Im Segment der Tierversicherung haben wir heute so viele Wettbewerber wie noch nie. Dieser Markt ist äußerst kompetitiv und wachstumsstark. Darauf hat Agila in 2021 reagiert und sich sehr erfolgreich behauptet“, verdeutlicht Patrick Döring. „Die Einnahmen aus Versicherungsprämien sind 2021 von 80 Millionen Euro im Vorjahr auf 96 Millionen Euro gestiegen.“ Die Summe der beglichenen Rechnungen erreichte mit 78,5 Millionen Euro ebenfalls einen Höchstwert.

Eine partielle Beitragsanpassung aufgrund von erhöhten Schadeninanspruchnahmen war im vergangenen Jahr dennoch unumgänglich: Mehrere Zehntausend Kundinnen und Kunden wurden persönlich angeschrieben und über die Notwendigkeit informiert. Lediglich ein einstelliger Prozentsatz dieser Verträge wurden daraufhin aufgekündigt. „Die große Mehrheit unserer Kundinnen und Kunden hat diese Anpassung akzeptiert. Das lässt erkennen, wie stabil unser



Bestand ist – und vor allem wie zufrieden die Kunden sind und wie sehr sie mit Agila verbunden sind“, unterstreicht Patrick Döring.

Mit einer erfolgreichen Produkteinführung im vergangenen Jahr baut Agila seinen Vorsprung auf dem Markt weiter aus. Beim Online-Produkt Tierkrankenschutz 24 wird auf papierbasierte Übermittlung und Verarbeitung verzichtet: Nach der Behandlung beim bei Vertragsabschluss festgelegten Tierarzt werden die Daten der Rechnung ganz einfach über ein Online-Formular übermittelt. Agila bearbeitet die Rechnung dann innerhalb von acht Stunden, schnell und unkompliziert. Einer von mehreren digitalen Bausteinen bei Agila, von denen die Kundinnen und Kunden profitieren, verdeutlicht Patrick Döring: „Mit dem Relaunch unseres Kundenportals, der Einbindung von Live-Chats und mit 60 Prozent Dunkelverarbeitung von annähernd 5.000 Tierarztrechnungen pro Tag setzen wir unseren digitalen Weg weiter erfolgreich fort.“

Zum digitalen Kundenservice gehört zudem die Agila Kunden-App. Damit haben die Kundinnen und Kunden ihre Vertragsdaten immer griffbereit. Das Einreichen von Haftpflichtschäden und Tierarztrechnungen wird so vereinfacht: Einloggen, Rechnung fotografieren, abschicken. Der Bearbeitungsstatus kann in der App verfolgt werden. Ein wichtiger Baustein dieser digitalen Strategie ist darüber hinaus das Engagement im Bereich Tiergesundheit: Kurzvideos, Gesundheitshelfer und die Partnerschaft mit dem Telemedizinanbieter „FirstVet“ belegen Agilas Status als führender Experte. Zudem wurde 2021 mit „Pfote drauf“ ein eigener Podcast gestartet. Im Laufe des Jahres sind zehn Folgen entstanden, in denen unterschiedliche Expertinnen und Experten zu vielfältigen Themen unterhaltsam und spannend zu Wort kommen.

„Wir investieren vielfältig und zuversichtlich in Zukunft und in ein tolles Kundenerlebnis“, fasst Patrick Döring zusammen. „Für das aktuelle Geschäftsjahr haben wir uns ambitionierte Ziele gesetzt: Mit weit mehr als 100.000 Verträgen im Neugeschäft und 430.000 Kunden am Ende des Jahres werden wir unseren Status am Markt untermauern!“

**Agila 2021 in Zahlen (in Klammern Geschäftsjahr 2020)**

Beitragseinnahmen	<b>96 Mio. Euro</b> (80 Mio. Euro)
Neuverträge	<b>87.000</b> (87.000)
Vertragsbestand	<b>380.000</b> (340.000)
Anzahl eingereichte Rechnungen	<b>645.300</b> (475.000)
Anzahl Haftpflichtschäden	<b>3.550</b> (2.927)
Summe beglichene Rechnungen	<b>78,5 Mio.</b> (62,4 Mio. Euro)
Summe Haftpflichtschäden	<b>3 Mio.</b> (3 Mio. Euro)
Mitarbeiter	<b>72</b> (64)

## Gute Gründe für Wertgarantie Group als Arbeitgeber

- **Langfristiges Wachstum beim Personal**
- **Entwicklungsprogramm für Führungskräfte**
- **Arbeitgeberqualität mit „Leading Employer“-Award ausgezeichnet**

**Unternehmen stehen vor vielen Herausforderungen: Märkte werden schnelllebig, die Kunden anspruchsvoller und der Arbeitsmarkt transparenter. Strukturelle Anforderungen an Arbeitsplätze haben sich nachhaltig verändert. Arbeitgeber wie die Wertgarantie Group stellen sich einerseits mit Kontinuität und andererseits mit der Bereitschaft für Veränderung diesem wachsenden Druck – und nutzen erfolgreich die Chancen, die der Wandel bietet. Die Wertgarantie Group bleibt ein verlässlicher Arbeitgeber, der 2021 für seine Qualität und Kompetenz als Ausbilder und Arbeitgeber ausgezeichnet wurde und der den bisher gelebten Wandel in der Unternehmensgruppe aufgreift und gemeinsam weiterentwickelt.**

„Das Asset unserer Unternehmensgruppe sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, verdeutlicht Susann Richter, Vorstand Wertgarantie. Im vergangenen Jahr ist es gelungen, die vorhandenen Kompetenzen vielfältig zu stärken: „Wir haben zahlreiche neue Kolleginnen und Kollegen einstellen können, Auszubildende zu ihren Abschlüssen begleitet und zudem ein Entwicklungsprogramm für alle Führungskräfte auf den Weg gebracht.“

Die Unternehmensgruppe erhielt eine Auszeichnung bei der unabhängigen Studie „Leading Employers“. Die Studie zeichnet jährlich das beste ein Prozent der Arbeitgeber aus. „Wir sind stolz über diesen Ritterschlag“, ordnet Susann Richter ein. „In die Studie fließen unter anderem die Mitarbeiterzufriedenheit und Benefits sowie Themen wie CSR oder Unternehmenswerte ein. Das Ergebnis bestätigt unseren Weg, unseren Mitarbeitenden die möglichst besten Arbeitsbedingungen zu bieten.“

Dazu gehört insbesondere die Fürsorge für Gesundheit und Sicherheit aller Mitarbeitenden der Wertgarantie Group: Die Unternehmensgruppe schloss sich im vergangenen Jahr der Impfinitiative „Impfsurance“ der Hannoveraner Versicherer

an. Die beteiligten Unternehmen organisierten auf eigene Kosten einen reibungslosen Impfprozess für ihre Mitarbeiter. Darüber hinaus stellte die Wertgarantie Group ihren Mitarbeitenden 40.000 Masken und 30.000 Coronatests zur Verfügung.

Über 130 neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnten in 2021 eingestellt werden, im aktuellen Geschäftsjahr sind fast 60 neue zusätzliche Stellen geplant. „Damit die Wertgarantie Group auch zukunftsfähig aufgestellt bleibt, engagieren wir uns nachhaltig für die Berufsausbildung von jungen Menschen. Wir freuen uns, dass sechs Auszubildende und zwei dual Studierende erfolgreich ihre Abschlussprüfung abgelegt haben“, stellt Susann Richter heraus. „Dieses Jahr werden wir acht Ausbildungsplätze besetzen. Gemeinsam wollen wir Zukunft schaffen!“ Das große Engagement der Wertgarantie Group wurde mit der Auszeichnung als einer von „Deutschlands besten Ausbildern 2021“ des Fachmagazins Capital und der Talentplattform Ausbildung.de honoriert.

In Weiterbildung und Entwicklung werden bei der Wertgarantie Group explizit auch die Führungskräfte einbezogen. „Wir haben im vergangenen Jahr ein Entwicklungsprogramm für alle Führungskräfte initiiert und damit die Veränderungen unserer Arbeitswelt unter den Aspekten von ‚NewWork‘ begleitet“, erklärt Susann Richter. Das Ziel: Identifikation und Führungsprinzipien schaffen, die die Führungsarbeit bei der Wertgarantie Group zukunftsweisend prägen. „Es hat mich beeindruckt, wie engagiert sich unsere Führungskräfte eingebracht haben“, fasst Susann Richter zusammen. „Ich habe volles Vertrauen in unsere gemeinsame Vision, in die Prinzipien, nach denen Führung bei der Wertgarantie Group gelebt werden soll.“

## „Nachhaltigkeit ist ein Erfolgsfaktor für unser Geschäftsmodell“

- **Versicherte Geräte werden bei einem Defekt häufiger repariert**
- **Nachhaltigkeitsstrategie für die Unternehmensgruppe entwickelt**
- **Elektroschrott-Skulptur sorgt für Aufmerksamkeit**

**Nachhaltigkeit hat bei der Wertgarantie Group viele Facetten: Sie zeigt sich zum Beispiel intern bei der Verringerung des Papier-, Energie- und Wasserverbrauchs, bei der energetischen und ergonomischen Modernisierung der eigenen Gebäude am Standort Hannover oder auch bei der Bereitstellung von Bio-Obstkisten für die Mitarbeitenden. Extern hat sich Wertgarantie öffentlichkeitswirksam für die Sensibilisierung des Themas Elektroschrott eingesetzt. Mit „Reparieren statt Wegwerfen“ macht Wertgarantie auf den verantwortungsvollen Umgang mit Elektrogeräten aufmerksam und verfolgt das Ziel, das Bewusstsein für eine verlängerte Nutzung von Geräten durch Reparaturen zu stärken.**

„Wir veröffentlichen jedes Jahr eine empirische Untersuchung des verursachten Elektroschrotts in Deutschland und der Auswirkungen von Reparaturen auf die Reduzierung von Elektroschrott“, erklärt Wertgarantie-Vorstand Konrad Lehmann. Diese Studie belegt, dass in Deutschland durchschnittlich 22 Prozent der defekten Geräte repariert werden. Die Reparaturquote bei Wertgarantie lag im Jahr 2021 dagegen bei 75 Prozent, d.h. dass 3 von 4 Geräten bei einem Defekt repariert werden konnten. „Wir konnten damit also auch empirisch belegen, dass unser Geschäftsmodell dazu beiträgt, dass reparaturfähige Geräte erheblich seltener als Elektroschrott auf der Deponie landen“, zeigt Konrad Lehmann auf.

Um die Studienergebnisse greifbar zu machen, hat der Künstler HA Schult für Wertgarantie eine Schrottskulptur aus defekten Elektrogeräten entworfen – den Wertgiganten. Mit dieser eine Tonne schweren Skulptur hat Wertgarantie deutschlandweit die breite Öffentlichkeit auf das Problem des anfallenden Elektroschrotts aufmerksam gemacht. „Unter großem Medieninteresse konnten wir unter anderem in Hannover, München, Düsseldorf oder Berlin unsere wichtige Botschaft platzieren. Unzählige Passanten und zahlreiche Schulklassen haben sich an der Skulptur informiert, haben diskutiert, sich ausgetauscht und Selfies gemacht“, unterstreicht Konrad Lehmann den Erfolg der Aktion. „Der Einsatz für

Reparaturen ist ein Aspekt unseres Nachhaltigkeitsverständnis. Um den Nachhaltigkeitsgedanken als festen Bestandteil der Unternehmenstätigkeit zu etablieren, hat die Wertgarantie Group im vergangenen Jahr intensiv an der Nachhaltigkeitsstrategie für die kommenden Jahre gearbeitet.“

Grundlage ist eine Wesentlichkeitsanalyse, in die neben der Befragung der Führungskräfte, Kunden und Fachhandelspartner auch die Meinung der Mitarbeitenden eingeflossen ist. Hierbei wurden aus der Vielzahl von Nachhaltigkeitsaspekten die Handlungsfelder identifiziert, die für die Unternehmensgruppe relevant und authentisch sind. „Die Nachhaltigkeitsstrategie baut auf unseren bisherigen Aktivitäten auf und wird ergänzt um konkrete Ziele aus den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales, die wir bis zum Jahr 2025 erreichen wollen. Dabei sind wir auch erstmals in der Lage, unsere Nachhaltigkeitsfortschritte anhand eines Nachhaltigkeitscockpits zu messen, zu bewerten und bei Bedarf nachjustieren zu können“, erklärt Konrad Lehmann. Das Fundament der Nachhaltigkeitsstrategie bilden die vier strategischen Handlungsfelder Unternehmensführung, Mitarbeitende, Kunden und Produkte sowie Geschäftsbetrieb.

Ein praktisches Ziel aus diesem Handlungsfeld liegt beim Erreichen der konzernweiten Klimaneutralität bis zum Jahr 2025. Ein wichtiger Schritt zu diesem Ziel ist die Kompensation der CO<sub>2</sub>-Emissionen des Jahres 2021 am Standort Hannover durch die Unterstützung eines zertifizierten Klimaschutzprojektes, in diesem Fall Moorrenaturierung in Deutschland. „Der Ausgleich von CO<sub>2</sub>-Emissionen ist neben Vermeidung und Reduktion ein wichtiger Schritt einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie“, betont Konrad Lehmann, der gemeinsam mit den weiteren Vorstandsmitgliedern die oberste Verantwortung für das nachhaltige Handeln der Unternehmensgruppe hat: „Grundsätzlich begreifen wir Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für unser Geschäftsmodell. Deshalb richten wir unsere Leistungen darauf aus.“

## Erfolg dank wirtschaftlicher Stärke, Wachstum und nachhaltigen Handelns

- **Konzernjahresüberschuss 39 Millionen Euro**
- **Nachhaltigkeitskriterien bei Anlagen im Blick**
- **Weitere Investitionen in die digitale Infrastruktur und Immobilien**

**„Die Wertgarantie Group hat im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut unter Beweis gestellt, dass wirtschaftliche Stärke, gesundes Wachstum und nachhaltiges Handeln zum Erfolg führen“, fasst Udo Buermeyer, Vorstand Finanzen & Digitalisierung zusammen. Im Geschäftsjahr 2021 betrug der Konzernjahresüberschuss 39 Millionen Euro berichtet Udo Buermeyer.**

Die Kapitalanlagen der Unternehmensgruppe betragen im Geschäftsjahr 2021 187,1 Millionen Euro. Anlageschwerpunkte sind neben Renten und Immobilien insbesondere in Aktien investierte Spezialfonds: „Die Nachhaltigkeitskriterien in diesen Fonds werden durch unseren Anlageausschuss festgelegt, der mit zwei Vorständen und der Bereichsleitung Kapitalanlagen der Unternehmensgruppe vertreten wird. Die Überwachung der Einhaltung der festgelegten Kriterien erfolgt durch die Kapitalverwaltungsgesellschaft“, erklärt Udo Buermeyer. Für die Auswahl der Aktien wird ein Best-In-Class-Ansatz mit Ausschlusskriterien kombiniert. Alle Unternehmen sind im Aktienindex MSCI World enthalten und erfüllen Anforderungen wie u.a. UN Global Compact, Umweltzeichen, EU Regulation und FINANKO.

Die außerordentlich gute finanzielle Lage ermöglicht es der Wertgarantie Group, laufend Investitionen in die eigenen, im Wesentlichen selbst genutzten, Immobilien am Standort Hannover zu tätigen. „In die Gebäude wird kontinuierlich investiert, um den Mitarbeitenden ein gutes Arbeitsumfeld bieten zu können, den Wert der Immobilien zu steigern und die Energiebilanz zu verbessern“, berichtet Udo Buermeyer. Im vergangenen Jahr wurden dafür unter anderem Fenster erneuert und eine energetische Dämmung an Fassaden vorgenommen.

Innerhalb der Gebäude wird auf vielfache Weise das Thema Nachhaltigkeit umgesetzt: Für die Beleuchtung sorgen energiesparende LED-Leuchten, bei der IT-

Beschaffung ist die Energieeffizienz ein wichtiges Kriterium und das Hygienepapier stammt aus recycelten Getränkekartons – nur ein paar Beispiele, die einen nachhaltigeren Berufsalltag ermöglichen. „Wir bekommen auch von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern praktische Vorschläge und Ideen, um das Thema Nachhaltigkeit gemeinsam zu gestalten“, lobt Udo Buermeyer das nachhaltige Engagement.

Im IT-Bereich ist im vergangenen Jahr mit der Schaffung eines neuen Rechenzentrums die digitale Infrastruktur der Unternehmensgruppe weiter ausgebaut worden. „Wir ermöglichen unseren Mitarbeitenden hiermit dauerhaft mobil zu arbeiten und können zudem sukzessive Kapazitäten ausbauen“, erklärt Udo Buermeyer. „So haben wir mit dieser Investition wichtige Ressourcen geschaffen, mit denen unsere Unternehmensgruppe auch in den kommenden Jahren zukunftssicher aufgestellt ist und weiterhin wachsen kann.“



Ansprechpartner für die Medien:

Ulrike Braungardt | Abteilungsleiterin Unternehmenskommunikation | Tel: 0049 511 71280-128 | E-Mail: [u.braungardt@Wertgarantie.com](mailto:u.braungardt@Wertgarantie.com)

Marc Höppner | Manager Public Relations | Tel: 0049 511 71280-556 | E-Mail: [m.hoeppner@Wertgarantie.com](mailto:m.hoeppner@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 7,25 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](http://www.wertgarantie-group.com)