



#WIR: Gemeinsam erfolgreich sein und dafür immer besser werden

Die VPV Versicherungen zählt zu den ältesten Versicherern Deutschlands und setzt voll auf ein leistungsstarkes, verbraucherfreundliches Produktportfolio sowie eine konsequente Serviceorientierung. Diese Strategie und klare Fokussierung bestätigen sich durch die Auszeichnung zum Versicherer des Jahres, die vor kurzem vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) und ntv vergeben wurde. Dem Versicherer aus Stuttgart gelang bei der diesjährigen Kundenbefragung, die zu den wichtigsten Branchenbewertungen Deutschlands zählt, der Sprung vom vorletzten Platz auf Rang 2. Dietmar Stumböck, Vorstand Vertrieb, skizziert vor der DKM 2025 Impulse für den Vertrieb.

Von unseren Kunden und Kundinnen zu den Premium Versicherern gewählt zu werden, ist für unser ganzes Haus keinesfalls ein Zufall. Wir alle haben dazu unseren Beitrag geleistet, sehr viel zugehört, daraus gelernt, die richtigen Schlüsse gezogen und die Erkenntnisse auch konsequent umgesetzt. Das gelingt aber auch nur dann, wenn die richtigen Menschen an Bord sind und alle mit großer Leidenschaft, Verantwortung und Empathie ihre Aufgaben als Verpflichtung gegenüber unserer VPV verstehen. Deshalb gilt mein und unser Dank dem gesamten Team, das mit großem Engagement und im Sinne unserer Philosophie #WIR täglich die Belange unserer Kundinnen und Kunden gemeinsam priorisiert und bearbeitet.

Und natürlich bedanke ich mich im Namen der VPV auch bei unseren Vertriebspartner*innen. Sie sind es, die unsere Produkte und Lösungen in der Kundenberatung mit dem eigenen Know-how exzellent für eine passgenaue

Absicherung verknüpfen. Dieses Gesamtpaket zahlt immer auch auf uns als Versicherer mit ein.

Wie geht es mit so viel Rückenwind jetzt weiter?

Ganz klar: sehr sportlich. Platz zwei motiviert uns so richtig, weiter Vollgas zu geben. Wir konzentrieren uns nach wie vor darauf, höchste Qualität für diesen Dreiklang zu bieten: verbraucherfreundliche Produkte, modernste Services für unsere Partner sowie angenehme Kundenerlebnisse, die durch Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit, insbesondere im Leistungsfall, nachhaltig wirken.

Welche Themen stehen dann auf der DKM im Fokus?

Auch auf der Messe steht unser Motto #WIR für den gemeinsamen Erfolg im Mittelpunkt. Natürlich mit einem starken Produktportfolio im Gepäck: Dazu zählen unsere prämierte Sterbegeldversicherung, ein von MORGEN & MORGEN ausgezeichnete Berufsunfähigkeitsschutz, unsere

VPV Green Invest für die Altersvorsorge, das VPV Parkdepot mit personalisierter Customer Journey für eine erfolgreiche Wiederanlage sowie das neue Gewerbeprodukt für das KMU-Segment. Und natürlich auch die neue Produktwelt in Komposit, die komplett überarbeitet und mit cross-funktionalen Teams aus Produktentwicklern sowie Vermittlern mit dem direkten Draht zum Kunden weiterentwickelt wurde. Selbstverständlich mit einem neuen Wohngebäudetarif und soweit möglich auch mit Nachhaltigkeitselementen.

Lassen Sie uns das neue Gewerbeprodukt etwas genauer unter die Lupe nehmen? Was ist daran so besonders?

Besonders daran ist, dass wir die Markteinführung mit dem Train-the-Trainer-Ansatz begleiten und dabei Multiplikatoren mit einem starken Schulungskonzept fit machen, um später die Qualifizierung und Begleitung in den Agenturen sowie den Maklerunternehmen sicherzustellen. Im ersten Schritt für Kolleginnen und Kollegen, die bereits Gewerbeerfahrung haben und anschließend mit weiteren Vermittlergruppen. Wichtig ist uns dabei Fachwissen mit vertrieblicher Kompetenz zu verknüpfen. Für die aktive Ansprache und Akquise von Gewerbekunden bieten wir zudem eigene Kampagnen und Marketingimpulse an. Darüber hinaus unterstützen regionale Gewerbespezialisten den Vertrieb. Als mittelständischer Versicherungsverein setzen wir auf unsere Stärken: kurze Wege, direkte Abstimmungen und schnelle Entscheidungen – auch mit einem Underwriter vor Ort in der Region.

Aber lassen Sie mich auch noch etwas zum Produkt erläutern: Die Gewerbeversicherung ist für die VPV ein strategisches Wachstumsfeld. Dafür bieten wir acht neue Versicherungssparten an und sind mit der Betriebshaftpflicht-, Ertragsausfall- und Inhaltsversicherung gestartet. Wir fokussieren uns auf kleine und mittlere Unternehmen und dabei auf die Zielbranchen Handel, Dienstleistungen, Handwerk, Bau, Gastronomie, Hotellerie und Vereine. In der Betriebshaftpflicht geht es um Betriebe mit bis zu fünf Millionen Euro Umsatz und maximal 30 Mitarbeitenden, bei der Inhaltsversicherung sprechen wir von Summen bis 2,5 Millionen Euro. Großindustrielle Risiken sind nicht das Ziel. Bislang hatte die VPV dieses Segment häufig über Kooperationspartner abgedeckt. Das hat sich geändert. Wir stellen unsere eigenen Gewerbelösungen mit einer völlig neuen IT- und Prozesswelt an die Rampe. Hier setzen wir mit modernen Standards auf die Time-to-Market und Dunkelverarbeitung. Bei der Produktentwicklung war es für uns ausschlaggebend, den Versicherungsschutz mit umfassenden Garantieleistungen auszustatten. Mit der Besserstellungs-Garantie erhalten unsere Gewerbekunden

die gleichen oder bessere Bedingungen wie in deren bisherigen Vertrag. Vorausgesetzt wird ein lückenloser Versicherungsschutz im gleichen Versicherungsumfang zum Vorversicherer und der Versicherungsfall ist nicht später als fünf Jahre nach Vertragsbeginn bei der VPV eingetreten. Zu beachten ist dabei noch die Versicherungssumme von höchstens 500.000 Euro sowie eine Jahreshöchstentschädigung für alle rechtlich selbstständigen Versicherungsverträge in Höhe von einer Million Euro.

Führt die VPV bei ihren Gewerbetarifen neue oder geänderte Leistungsupdates abweichend von den vereinbarten Versicherungsbedingungen ein, profitieren unsere Kunden von diesen Verbesserungen automatisch für eine Dauer von fünf Jahren. Hinzu kommt: mit unserer Konditionsdifferenzdeckung leisten wir unter bestimmten Voraussetzungen für Schäden, die während der Laufzeit des unmittelbar vorherigen Versicherungsvertrags, maximal zwei Jahre vor Versicherungsbeginn, entstanden sind. Das bis zur vereinbarten Versicherungssumme, einmalig und höchstens 100.000 Euro.

Herr Stumböck, noch eine letzte Frage: Welchen Stellenwert hat der persönliche Vertrieb in Zeiten der Digitalisierung und Künstlichen Intelligenz für die VPV?

Für die VPV und für mich persönlich steht der persönliche Vertrieb an erster Stelle. Daran werden wir auch in Zukunft festhalten und unsere Aktivitäten weiter ausbauen. Bei beratungsintensiven Themen gibt es für das persönliche Gespräch keine Alternative. Ergänzend dazu forcieren wir aber auch den hybriden Ansatz und prüfen dafür digitale Möglichkeiten. Zum Beispiel für ein exzellentes Serviceerlebnis auf Kundenseite. Mit unserer digitalen Schadenmeldung binden wir unsere Kunden aktiv mit ein, um mit den gewonnenen Daten eingereichte Schäden noch schneller zu regulieren.

Unsere angebundenen Maklerpartner entlasten wir im Daily Business sowie in der Kundenberatung mit modernen Tools sowie einfachen und schlanken Prozessen. Wie perfekt sich digitale Tools und die persönliche Vertriebsunterstützung verknüpfen lassen, zeigen wir jeden Tag aufs Neue rund um die Absicherung der Berufsunfähigkeit. Unsere Online-Risikoprüfung „Sofort-Check“ ermöglicht mit nur 4 Gesundheitsfragen eine fallabschließende BU-Entscheidung direkt beim Kunden. Risikovorabfragen und Angebotsanfragen werden im persönlichen Kontakt innerhalb von 24 Stunden beantwortet. Telefonate der Vertriebspartner werden zu 80 Prozent innerhalb von 90 Sekunden

angenommen und Kundengespräche sogar von nur 60 Sekunden. Unsere Zielsetzung ist absolut klar und eindeutig definiert: Effizienz- und Servicegewinne für mehr persönliche Beratungszeit.

Ein weiteres Thema ist die fokussierte Nutzung vorhandener Daten. Schon heute erreichen wir für eine erfolgreiche Wiederanlage unsere Kunden mit individualisierten Customer Journeys sehr persönlich und emotional. Wir sprechen unsere Kunden dafür mit individuellen Filmen an, visualisieren die zu erwartende Ablaufleistung ganz konkret, fragen nach weiteren Wünschen und sprechen die weitere Vorgehensweise an. Auf diese Art und Weise erzeugen wir echte Kundennähe. Unsere digitalen Prozesse erfassen im nächsten Schritt die Kundenreaktion: Wurde die Nachricht geöffnet? Besteht Interesse an einem Gesprächstermin? Gab es einen Login? Mit gezielten Fragen wollen wir Kundenbedürfnisse erkennen und besser verstehen. Mit diesen Informationen erhalten Vermittler dann wichtige Hinweise, um aktiv auf Kunden zuzugehen. Erreichen wir, dass sich Kunden selbst melden und nicht nur auf ein Angebot reagieren, sprechen wir von echtem Fortschritt: Denn dann wird eine Versicherung aktiv gekauft! Unsere Customer Journey macht das möglich.

Auch darüber wollen wir mit unseren Partnern und Partnerinnen auf der DKM 2025 in Halle 4/Stand C10 ins Gespräch kommen.

Herr Stumböck, vielen Dank für das Gespräch.

[Die Zukunft für Ihren Vertriebs Erfolg | VPV Makler Service GmbH](#)

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4946429/WIR-Gemeinsam-erfolgreich-sein-und-dafuer-immer-besser-werden/>