

Jahresbericht 2008
Direct Line Versicherung AG



direct line

Auf einen Blick: Direct Line 2008*

Fahrzeugbestand:

Die Gesamtzahl der versicherten Fahrzeuge erhöhte sich einschließlich der Übernahme des Ontos-Bestandes um 35 Prozent.

2007

297.179

2008

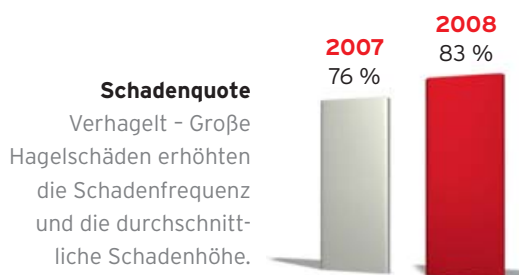
401.131

*Zu allen Zahlenangaben in diesem Bericht: Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 19.

Unsere Wachstumsza

spiegeln die Attraktivität unserer Angebote, die weiter optimierte Preispositionierung sowie die kontinuierlichen Fortschritte bei Servicequalität und Kundenzufriedenheit wider"

Uwe Schumacher, Vorstandsvorsitzender



hlen

84%

stiegen die **Brutto-Beitragseinnahmen** der Direct Line gegen den Markttrend im Geschäftsjahr 2008. Um 1,9 % gingen die Beitragseinnahmen der Kfz-Versicherer in Deutschland im gleichen Zeitraum zurück.

Sehr geehrte Kunden, Partner und Freunde von Direct Line

Ein ereignisreiches Jahr 2008 liegt hinter uns: steigender Wettbewerbsdruck durch neue Anbieter, anhaltender Preiskampf in der Kfz-Versicherungsbranche und ein zunehmend spürbarer Einfluss der negativen weltwirtschaftlichen Entwicklung im Zuge der Finanzkrise. Für die Direct Line war es dennoch wieder ein erfolgreiches Jahr.

Im hart umkämpften Kfz-Versicherungsmarkt haben wir unsere Leistungsfähigkeit unter Beweis gestellt und konnten an die positive Entwicklung der vergangenen Jahre anknüpfen: Erneut haben wir ein überdurchschnittliches Wachstum erzielt, Marktanteile gewonnen und ein positives Ergebnis erreicht. Sowohl im Bestand als auch bei den Beitragseinnahmen haben wir unser Geschäft trotz sinkender Durchschnittsprämien gegen den Branchentrend ausweiten können. Die Bruttobeitragseinnahmen stiegen um mehr als acht Prozent auf 128 Millionen Euro, der Gesamtmarkt verbuchte hingegen aufgrund des intensiven Preiswettbewerbs einen Rückgang von rund zwei Prozent. Durch die Übernahme des Pkw- und Motorrad-Portfolios der Ontos Versicherung konnten wir im Geschäftsjahr 2008 einen zusätzlichen



Uwe Schumacher
Vorstandsvorsitzender
Direct Line Versicherung AG

Wachstumsschub realisieren. Mit der Eingliederung des Kfz-Bestandes der Ontos sind jetzt mehr als 400.000 Fahrzeuge bei Direct Line versichert, das entspricht einem Plus von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Im Rahmen unserer Wachstumsstrategie hat sich die Direct Line seit 2002 Jahr

für Jahr positiv von der allgemeinen Marktentwicklung abgesetzt, ihr Ranking unter den mehr als 100 in Deutschland tätigen Kfz-Versicherern sukzessive verbessert sowie die Marktposition als drittgrößter Kfz-Direktversicherer deutlich gefestigt. Unser Unternehmen steht gut da. Das ist das Ergebnis einer kontinuierlichen Gesamtleistung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den zurückliegenden Jahren. Kundenorientierung sehen wir als eine unserer Stärken. Aber wir wollen noch besser werden und uns auf den Erfolgen der Vergangenheit nicht ausruhen. Entscheidend für den nachhaltigen Erfolg ist eine noch stärkere Ausrichtung auf den Verbraucher. Dazu gehört auch die Zusammenarbeit mit unseren Partnern auf der Dienstleistungs- und Vertriebssebene, die wir zum gegenseitigen Nutzen ausbauen wollen.

Zur Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit haben wir 2008 intensiv an der Weiterentwicklung unseres Unternehmens gearbeitet und zahlreiche strukturelle Veränderungen eingeleitet und vielfach bereits umgesetzt. Grundlage für den Erfolg unserer künftigen Wachstumsstrategie ist unser „K5-Programm“, das wir 2009 auf den Weg bringen. Im Mittelpunkt steht ein entschiede-

„Mit konsequenter **Kunden-**
orientierung werden wir gemeinsam mit unseren Partnern 2009 unsere Wachstumspotenziale weiter erschließen“ **Uwe Schumacher**

dener Umbau des Unternehmens, in dem wir Direct Line moderner, effizienter und mit konsequenter Kundenorientierung quer durch alle Bereiche der Versicherung ausrichten. Dank unserer verstärkten Orientierung auf das Internet als Vertriebskanal sind wir unserem Ziel, den Kunden einen schnellen, unkomplizierten und sicheren Zugang zu unseren Produkten über eine leistungsfähige Infrastruktur zu ermöglichen, bereits ein großes Stück näher gekommen. Mit dem „K5-Programm“ und den sich daraus ergebenden organisatorischen Veränderungen erreichen wir nun einen neuen Abschnitt in der Entwicklung unseres Unternehmens.

Ich bin davon überzeugt, dass wir weiter erfolgreich sein werden, wenn wir uns besser als unsere Wettbewerber den Bedürfnissen unserer Kunden stellen und bereit sind, uns dabei selbst zu verändern und weiterzuentwickeln.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen



Inhalt

- 02 Kennzahlen Direct Line**
Die wichtigsten Zahlen und Daten auf einen Blick
- 04 Vorwort**
- 06 Highlights**
Die wichtigsten Ereignisse des Jahres - Meilensteine auf dem Weg nach vorn
- 08 Das Jahr 2008 im Blick**
Erfolge trotz widriger Marktbedingungen
- 12 Chancen im Jahr 2009**
Effizienter, schneller, kundenorientierter - mit neuen Strukturen ins nächste Geschäftsjahr
- 14 „Wir haben die innovativen Produkte“**
Interview mit Vorstandschef Uwe Schumacher
- 16 Codename Oaktree**
40 Köpfe, ein Ziel:
Die Ontos-Integration
- 18 Geschäftsergebnis 2008**
- 22 Management**
Organe der Direct Line Versicherung AG
- 23 Kontakt, Impressum**

6,4 % Wachstum bei den Versicherungsverträgen konnte Direct Line 2008 verbuchen. Der Bestand stieg auf

789.202

Verträge.

Reifeprüfung für die Website

Nichts geht mehr ohne Internet: Direct Line generiert mehr als 50 Prozent seines Neugeschäfts online. Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit hat Direct Line den Bereich Internetvertrieb 2008 neu ausgerichtet und das Team von Abteilungsleiter Dr. Arnd Schröder personell aufgestockt. Im Fokus der Neuausrichtung standen die Einführung von Direct-Response-Elementen mit dem Ziel, über die Website mehr Anfragen zu generieren, die Weiterentwicklung der Internetplattform, Optimierung des Tarifrechners sowie der Ausbau der Online-Kooperationen.

Überdies führte Direct Line als erster Versicherer moderne Targeting- und Profiling-Technologien ein. Einerseits kann der Kunde damit auf der Website optimal angesprochen werden, und andererseits erhält er durch die Tarifrechner individualisierte Unterstützung und Empfehlungen. Mit TopTarif und Geld.de wurden außerdem zwei neue Marktplatzpartner angebunden.

Golfbälle aus Eis: Die Zahl der Hagelschäden steigt



Hagelschaden. Allein in Krefeld wurden die Autos von 1.500 Kunden der Direct Line vom starken Hagel verbeult - ein Großeinsatz für die Schadenabteilung.

30. Mai 2008: Um kurz vor 6.00 Uhr wird Krefeld von golfballgroßen Eisklumpen „bombardiert“. Mehr als 65.000 Fahrzeuge werden an diesem Tag durch Hagel-„Körner“ demoliert, davon sind rund 1.500 bei Direct Line versichert. Um die Schadenregulierung zu beschleunigen, mietete Direct Line eine eigene Halle als zentrale Anlaufstelle für alle geschädigten Kunden an. Hier besichtigten Sachverständige der Direct Line mit Experten unterschiedlicher Reparaturdienstleister die Kundenfahrzeuge, erstellten Gutachten und regulierten Schäden. Verheerende Hagelschauer treten im-

mer häufiger auf. War früher im Schnitt ein größeres Hagelereignis im Jahr zu verkräften, sorgen heute im Schnitt mindestens zwei bis drei größere Hagelschläge bei den Versicherungen für viel Arbeit. Allein die Direct Line hat 2008 in sieben weiteren Städten umfangreiche Hagel-Aktionen für ihre Kunden durchgeführt. Insgesamt waren mehr als 3.200 Schäden mit einer Schadenssumme von rund sechs Millionen Euro zu bewältigen. Die Folgen sind eine Zunahme der Schadenhäufigkeit und ein Anstieg der Schadenquote um sieben Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Von TÜV bis Stiftung Warentest: Zahlreiche Institutionen und Medien haben auch 2008 die Leistungen, Tarife und den Service der Direct Line ausgezeichnet. Besonders erfreulich: 93 Prozent aller Kunden äußerten sich in einer Umfrage des Forschungsinstituts Psychonomics „zufrieden“ mit Direct Line.



Ausgezeichnet



Die Ersten. Jannine-Marion Hardt (l.) und Mandy Seehaus starteten ihre Ausbildung bei Direct Line.

Premiere: Direct Line bildet aus

Jannine-Marion Hardt und Mandy Seehaus starteten im August 2008 als die ersten Auszubildenden bei Direct Line ihre Ausbildung zu Kauffrauen für Versicherungen. Während der Lehrzeit lernen die Auszubildenden das ganze Unternehmen kennen - von Risikomanagement und Marketing über Arbeitsgestaltung, Steuerung und Kontrolle bis hin zu Kundenberatung und Verkauf. Die Personalabteilung will den jungen Frauen eine Ausbildung mit exzellenten Zukunftsperspektiven in einem interessanten Lernumfeld bieten.

Neuer Partner für Direct Line

Ein Meilenstein für den Bereich Kooperation & Partnerschaftsvertrieb war die Aufnahme der Vertriebsaktivitäten mit Deutschlands größtem Bonusprogramm Payback im April 2008. Payback ist heute ein sehr erfolgreicher Partner im Direct-Line-Kooperationsprogramm. Insgesamt erhöhte sich das Neugeschäftsvolumen aus dem Sales Channel Partnerschaften gegenüber dem Vorjahr um fast 100 Prozent.



Schneller an- und ummelden mit elektronischer Deckungszusage

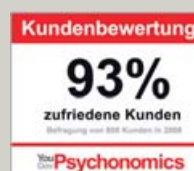
Bei der An- und Ummeldung eines Fahrzeugs erhält der Fahrzeughalter seit März 2008 von der Versicherung statt einer Deckungskarte eine Zahlen- und Buchstabenkombination, die in einer zentralen Datenbank gespeichert wird. Hierauf greift die Zulassungsstelle online zu. Ehe der Datenaustausch mit allen Kfz-Versicherern und Behörden fristgerecht stand, legte die IT-Abteilung zahlreiche Sonder-schichten ein. Das Team um Projektleiterin Silvia Weidmann nahm die technischen Hürden mit Bravour. Direct Line sparte deshalb schon 2008 rund 62 Personentage manuellen Aufwand ein.



Ohne Deckungskarte. Versicherte melden die Deckung jetzt online.

Alles neu in der IT-Abteilung

Die IT der Direct Line hat ein stolzes Programm souverän bewältigt: Parallel zum Tagesgeschäft wurde 2008 der Bereich neu strukturiert, ein neues Testteam aufgebaut, der Ontos-Bestand integriert, die elektronische Versicherungsbestätigung technisch umgesetzt und die komplette Anbindung der IT in das Rechenzentrum der Muttergesellschaft RBS in Edinburgh sowie ein Netzwerk-Redesign zur Qualitätssicherung und Verbesserung der operativen Effizienz gestemmt.



Das Jahr 2008 im Blick

Gegen den Markttrend - Direct Line wächst bei Beitragseinnahmen und im Bestand und erzielt erneut ein positives Jahresergebnis.

Vor dem Hintergrund eines gesamtwirtschaftlich schwierigen Jahres 2008 konnte die deutsche Versicherungswirtschaft eine stabile Entwicklung verzeichnen. Das Wachstum der Beitragseinnahmen der Versicherungsunternehmen lag lediglich bei 1,5 Prozent, jedoch war dies deutlich höher als in den vorangegangenen Jahren, 2007 betrug das Wachstum 0,6 Prozent. Insgesamt gaben die Deutschen 164,5 Milliarden Euro für Versicherungen aus. Das größte Beitragsplus konnte nach Angaben des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV) mit 2,9 Prozent wiederum die private Krankenversicherung erzielen. Auch die Lebensversicherer (ohne Pensionsfonds und Pensionskassen) verzeichneten trotz der Krise auf dem Finanzmarkt ein Beitragsplus von 1,1 Prozent, und im Gegensatz zum Vorjahr konnte in der Schaden- und Unfallversicherung 2008 wieder ein Wachstum von 0,4 Prozent erzielt werden.

Das nur mäßige Wachstum wurde im Wesentlichen durch den Bruttoprämienrückgang in der Kraftfahrtversicherung beeinflusst. In der beitragsstärksten Sparte, auf die mehr als 37 Prozent der gesamten



Mit mehr als

70.000

neuen Verträgen im Jahreswechselgeschäft 2007/08 übertrifft Direct Line das selbst gesteckte Ziel und erreicht das beste Ergebnis seit Markteintritt im Jahr 2002.

7



Erweiterter Vorstandskreis.

Christian Paul Sooth,
Anke Schiller, Uwe Schumacher,
Marc Schumacher und
Axel Wolfstein (v. l.).

Prämieneinnahmen der Schaden- und Unfallversicherer entfallen, gingen die Beitragseinnahmen um 1,9 Prozent zurück - das Ergebnis des anhaltenden Preiskampfes zwischen den Kfz-Versicherern.

Damit mussten die Kfz-Versicherer bereits im vierten Jahr in Folge einen Rückgang der Beitragseinnahmen hinnehmen. Dies liegt zum einen am geringen Wachstum des gesamten Kfz-Bestandes in Deutschland. Darüber hinaus führt die Alterung des Fahrzeugbestandes zu einer niedrigen Anbindungsquote zwischen Kfz-Haftpflicht und den Fahrzeugversicherungen und somit zu sinkenden Durchschnittsprämien pro Police. In diesem Marktumfeld herrscht zum Vorteil der Kunden weiterhin ein starker Preis- und Verdrängungswettbewerb, der durch weitere Gründungen von Zweitmarken der traditionellen Versicherungsgruppen forciert wird.

Direct Line weiter auf Erfolgskurs

Auch auf der Schadenseite verbesserte sich die Situation für die Kfz-Versicherer laut GDV nicht. Der Schadenaufwand stieg im Vergleich zum Vorjahr um 2,1 Prozent auf rund 19,5 Milliarden Euro, 2007 hatte die Steigerungsrate bei plus 1,6 Prozent »

Prozent der 39,5 Mio. deutschen Haushalte besitzen ein Auto. 22 % davon sogar mehrere.

7 1,2 Mio.

Kundenanrufe gingen 2008 bei den Mitarbeitern der Direct Line in den Abteilungen Verkauf, Service und Schaden ein.

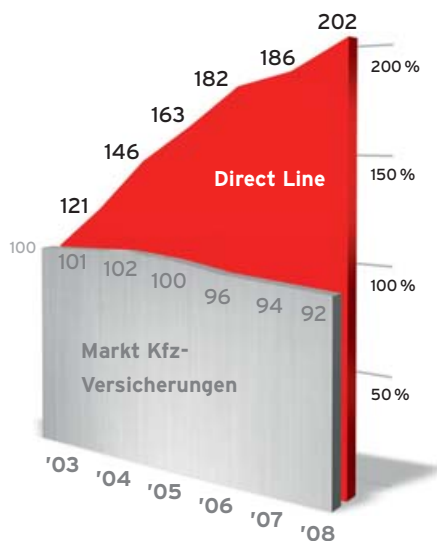
» gelegen. Durch fallende Beitragseinnahmen bei gleichzeitig zunehmenden Schadenaufwendungen verschlechterte sich die kombinierte Schaden- und Kostenquote auf etwa 102 Prozent. 2007 hatte die Combined Ratio noch 98,1 Prozent betragen.

Die Direct Line konnte 2008 dennoch an die positive Entwicklung der vergangenen Jahre anknüpfen, ihren Wachstumskurs insbesondere in der Kraftfahrtversicherung fortsetzen und das Geschäft gegen den Branchentrend ausweiten. Zwei Gründe waren für diese Entwicklung maßgeblich: Mit einem erfolgreichen Jahreswechselgeschäft 2007/08 mit mehr als 70.000 neuen Verträgen verzeichneten wir das bisher beste Wechselgeschäft in der Unternehmensgeschichte. Dies führte zu einem Wachstum an versicherten Fahrzeugen von sieben Prozent (ohne Ontos-Bestand) sowie zu einem Anstieg von 6,4 Prozent bei Versicherungsverträgen.

Darüber hinaus hatten sich Direct Line und die Rheinland Versicherungsgruppe aus Neuss Mitte des Jahres über die Übernahme des Pkw- und Motorradportfolios der Ontos Versicherung AG geeinigt. Mit der Bestandsübernahme und unter Einbezie-

Wachstum im schrumpfenden Markt

Bruttobeitragseinnahmen, Index 2002 = 100



Gegen den Trend. Seit 2002 hat sich Direct Line positiv von der allgemeinen Marktentwicklung absetzen können.

hung der Sparten Privathaftpflicht und Rechtsschutz erhöhte sich der Bestand an Versicherungsverträgen zum Jahresende um 30,6 Prozent auf mehr als 789.000 Verträge. Die Zahl der versicherten Fahrzeuge erhöhte sich durch die Eingliederung des Ontos-Bestandes von 297.179 auf nunmehr 401.131 - ein Plus von 35 Prozent. Die gebuchten Bruttobeitragseinnahmen erhöhten sich über alle Versicherungsweige und -arten auf insgesamt 127,9 Millionen Euro, 8,4 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Davon entfallen 126,5 Millionen Euro auf die Kraftfahrzeugversicherung. Im Rahmen ihrer

Wachstumsstrategie hat sich die Direct Line damit seit 2002 Jahr für Jahr positiv von der allgemeinen Marktentwicklung abgesetzt, ihr Ranking unter den mehr als 100 in Deutschland tätigen Kfz-Versicherern sukzessive verbessert sowie die Marktposition als drittgrößter Kfz-Direktversicherer deutlich gefestigt.

Zunehmender Erfolg durch Internet und Partnerschaften

Zur positiven Entwicklung des vergangenen Jahres trug erneut das Geschäft mit Vertriebspartnern wie der RCI Banque, die Bank der Autobauer Renault und Nissan, dem Finanzdienstleister MLP oder der FFS Group, Finanzierungspartner der Subaru- und Hyundai-Händler, bei. Besonders erfreulich entwickelte sich der Vertrieb über die seit 2008 aktiv für Direct Line tätigen neuen Partner wie Payback und die DEMA Deutsche Versicherungsmakler AG, ein Servicepartner für freie und unabhängige Versicherungsmakler und Finanzdienstleister. Überproportional entwickelte sich vor allem das Geschäft mit dem Abschluss von Versicherungsverträgen über das Internet, sowohl über die Direct-Line-Homepage als auch über Internetmarktplätze. Dies ist das Ergebnis einer

150%

beträgt der Anteil des **Partnerschaftsvertriebs** am Neugeschäft der Direct Line im Jahr 2008.



umfassenden Neuausrichtung des Internetvertriebs im vergangenen Jahr. Von der insgesamt schlechteren Schadenentwicklung des Marktes blieb auch Direct Line nicht verschont. Während die Bruttoschadenquote in der Sparte Kraftfahrt-Haftpflicht nahezu konstant blieb, erhöhten sich die Schadenquoten für die sonstigen Fahrzeugversicherungen signifikant. Dies ist insbesondere auf zwei Hagelereignisse zurückzuführen, die unser Unternehmen besonders belasteten. Die Hagelschäden führten nicht nur zu einer erhöhten Schadenfrequenz in der Fahrzeugversicherung, sondern auch zu einer höheren durchschnittlichen Schadenhöhe in dieser Spar-

te. Die sehr gute Schadenquote des Vorjahres von 76 Prozent konnte deshalb in diesem Jahr nicht gehalten werden, sie erhöhte sich auf 83 Prozent. Um die Erfüllung unserer Verpflichtungen aus Versicherungsverträgen sicherzustellen, hat Direct Line 2008 die Bruttoschadenreserven um elf Prozent überproportional zum Wachstum der Bruttobeitragseinnahmen aufgestockt. Sie betragen jetzt 171 Millionen Euro (Vorjahr: 154 Millionen Euro).

Direct Line trotz der Finanzkrise: Kapitalanlageergebnis erhöht

Sicherheit und Liquidität stehen bei der Anlagepolitik der Eigenmittel und der

technischen Reserven bei der Direct Line im Vordergrund. Die Kapitalanlagen setzen sich unverändert ausschließlich aus festverzinslichen Wertpapieren, Inhaberschuldverschreibungen, Namensschuldverschreibungen und Kasseneinlagen bei Kreditinstituten zusammen und gehören ausnahmslos der Assetklasse A und besser an; über 51 Prozent des Kapitalanlagebestandes sind mit AAA bewertet (Rating nach Moody's/Standard & Poor's). Insgesamt stieg der Bestand an Kapitalanlagen im Jahr 2008 von 221 Millionen Euro auf 247 Millionen Euro, sodass wir trotz der Turbulenzen an den Finanzmärkten für 2008 ein besseres Kapitalanlageergebnis als im Vorjahr erzielen konnten. Aus den Kapitalanlagen wurden 10,5 Millionen Euro laufende Kapitalerträge erwirtschaftet, 2,3 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Dieser Mehrertrag ist das Ergebnis des höheren Anlagevolumens sowie der 2008 gestiegenen Durchschnittsverzinsung. Aufgrund der guten Anlageerträge in Verbindung mit einer deutlichen Ausweitung des Kundenstamms sowie höherer Prämieinnahmen ist es uns gelungen, auch 2008 erneut ein positives Ergebnis zu erzielen. ◀

Anzahl der Versicherungsverträge

Versicherungsbranche und -arten	Stand 2008	Stand 2007	Veränderung	Veränderung in %
Kfz-Haftpflichtversicherung	401.131	297.179	103.952	35,0
Sonstige Fahrzeugversicherung	308.328	228.243	80.085	35,1
Sonstige Versicherungen*	79.743	78.964	779	1,0
Gesamtes Geschäft	789.202	604.386	184.816	30,6

*Kraftfahrtunfallversicherung, Privat-Haftpflichtversicherung, Rechtsschutzversicherung und Beistandsleistungen

Boxenstopp

beim **MLP-Partnerforum 2008** in Köln. Es war der erste große Auftritt der Direct Line bei der Hausmesse des Kooperationspartners MLP unter dem Motto „Gemeinsam erfolgreich“. Hier präsentiert das Team Kooperationen & Partnerschaftsvertrieb den MLP-Beratern Produkte und Konditionen der Direct Line.

Erfolg-

versprechend angelaufen ist die Zusammenarbeit mit dem neuen Partner **DEMA Deutsche Versicherungsmakler AG** seit Oktober 2008.

Chancen im Jahr 2009

Mit dem ambitionierten „K5-Programm“ stellt sich Direct Line der Herausforderung, in einem insgesamt schrumpfenden Markt den eingeschlagenen Wachstumspfad weiter zu beschreiten.

Die aktuelle weltweite Wirtschafts- und Finanzkrise hat die Realwirtschaft in Deutschland erreicht. Insbesondere wurde und wird dies beim stark rückläufigen Absatz von Neufahrzeugen deutlich. Angesichts der sich verstärkenden weltwirtschaftlichen Abkühlung wird in den Prognosen für das Jahr 2009 von allen deutschen Wirtschaftsforschungsinstituten mit einem deutlichen Rückgang des realen Bruttoinlandsprodukts um sechs Prozent gerechnet. Vor allem der Rückgang der für Deutschland besonders wichtigen Exporte wird die wirtschaftliche Entwicklung negativ beeinflussen, ebenso die rückläufigen Ausrüstungsinvestitionen der Unternehmen.

Vor einem stark eingetrübten gesamtwirtschaftlichen Hintergrund prognostiziert die Versicherungswirtschaft insgesamt nur ein geringfügiges Beitragsminus von etwa einem Prozent. In der Hauptsparte Lebensversicherung ist demnach mit einem Rückgang der Beitragseinnahmen um zwei bis drei Prozent zu rechnen. In der privaten Krankenversicherung könnten dagegen die Beitragseinnahmen um drei Prozent steigen. Für die Schaden- und Unfallversicherung wird ein stagnierendes oder leicht

rückläufiges Beitragsaufkommen erwartet. Angesichts des anhaltenden Preiswettbewerbs in der Kfz-Versicherung geht der Branchenverband GDV für 2009 von einem weiteren Prämienabtrieb von etwa zwei Prozent aus. Dämpfend auf die Beitragseinnahmen wirken sich überdies die Alterung des Kfz-Bestandes sowie die Bestandswanderung in günstigere Schadensfreiheitsklassen sowie Tarifsegmente aus. Hinzu kommt, dass im Markt der Abstand zwischen Bestands- und Neugeschäftstarifen immer ausgeprägter wird.

Deshalb ist bei den Versicherungskunden eine verstärkte Tendenz zur preisgünstigeren Vertragsumstellung beim eigenen Versicherungsunternehmen zu beobachten. Da zudem der Schadenverlauf in der Kraftfahrzeugversicherung insgesamt immer noch positiv ist, geht auch von dieser Seite in naher Zukunft kein Druck auf nennenswerte Beitragsanpassungen aus.

Direct Line profitiert von Sonderkonjunktur im 1. Quartal 2009

Die Direct Line hat sich vor diesem schwierigen branchenspezifischen Marktumfeld und wirtschaftlichen Hintergrund im bisherigen Jahresverlauf 2009 sehr gut be-

hauptet. So ist auch im 1. Quartal dieses Jahres das Neugeschäft gegen den Markttrend gewachsen. Zum einen ist dies auf eine verbesserte Bestandsfestigkeit zum 1. Januar 2009 zurückzuführen und zum anderen auf ein sehr gutes, auch durch die Umweltprämie der Bundesregierung stimuliertes Neugeschäft.

Insbesondere durch die Einführung ihres innovativen „12 für 10“-Neuwagen-Rabatts - zwölf Monate Autoversicherung zum Preis von zehn - profitierte die Direct Line von der durch die staatliche Maßnahme zur Stützung der Automobilindustrie angeregten Nachfrage: Seit dem Start der „12 für 10“-Aktion Mitte Februar stieg die Zahl der Angebotsberechnungen bei der Direct Line bis Ende des Quartals um mehr als 40 Prozent und sorgte beim drittgrößten deutschen Kfz-Direktversicherer im Segment Neu- und Jahreswagen für ein Nachfrageplus von rund 100 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Ausschlaggebend hierfür war vor allem, dass es der Direct Line als erster Versicherung in Deutschland gelungen ist, mit dem „12 für 10“-Rabatt auf dem deutschen Markt ein Versicherungsangebot im Zusammenhang mit der staatlichen Umweltprämie zu positionieren.

19
Milliarden

Euro zahlten die Autoversicherer für **8,4 Mio. Versicherungsfälle im Jahr 2007**, davon 12,8 Mrd. Euro für die Kfz-Haftpflicht.

3.542
Euro

kostete ein **Autounfall** im Schnitt in der Haftpflicht, in der Vollkasko 1.478 Euro und in der Teilkasko 717 Euro.

Im weiteren Verlauf des Jahres ist jedoch in diesem schwierigen Marktumfeld und angesichts der rezessiven Entwicklung mit einem stark verringerten Neu- und Ersatzgeschäft zu rechnen. Der Einbruch bei den Kfz-Neuzulassungen wird sich auch im Neu- und Ersatzgeschäft der Direct Line niederschlagen. Nur teilweise wird mit einem ausgleichenden Effekt durch Umstieg der Kunden auf verbrauchs- und emissionsärmere Fahrzeuge zu rechnen sein. Positive Effekte hingegen werden im Unternehmen durch ein stärkeres Kostenbewusstsein von Versicherungskunden und somit eine wachsende Akzeptanz von Direktversicherungen erwartet.

Wachsende Akzeptanz für Versicherungsverkauf übers Internet

Direct Line geht weiterhin von einer starken Zunahme des Verkaufs über das Internet aus: sowohl über den eigenen Internetauftritt als auch über Versicherungsmarktplätze. Diese bieten dem Interessenten Prämienvergleiche von verschiedenen Versicherungen an. Auch der Vertrieb über unsere Kooperationspartner wird das Wachstum weiter unterstützen. So erwarten wir, dass die wichtigsten Kooperationspartner wie die RCI Banque (Renault und Nissan Bank) so-



Sonderkonjunktur. Abwrackprämie und der innovative „12 für 10“-Neuwagenrabatt sorgen für ein hohes Nachfrageplus.

wie die Maklerorganisation MLP auch 2009 nennenswert zum Beitragswachstum beitragen. Auch von der 2008 positiv angelaufenen Kooperation mit Payback, dem erfolgreichsten Kundenbindungsprogramm in Deutschland, oder mit der DEMA Deutsche Versicherungsmakler AG verspricht sich Direct Line Wachstumsimpulse.

Das veränderte Kundenverhalten sowie die wachsende Akzeptanz direkter Absatzwege stimmt die Direct Line zuversichtlich, ihre Marktposition in diesem kompetitiven Marktumfeld behaupten und ausbauen zu können. Damit es gelingt, die Preiswürdigkeit, die Qualität und die Transparenz für die Kunden weiter zu erhöhen, hat die Direct Line ein Fünf-Punkte-Programm be-

schlossen, in dessen Mittelpunkt eine organische Wachstumsstrategie durch erfolgreiche und langfristige Kundenbeziehungen steht. Der bis zum Jahr 2015 angelegte Plan sieht vor, bedeutende Wachstums- und Effizienzsteigerungen zu erzielen und damit die Marktposition weiter zu stärken. Beim „K5-Programm“ geht es darum, künftig das gesamte Unternehmen mit allen Prozessen noch kundenzentrierter auszurichten. Die Umsetzung erfordert neben einer auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden ausgerichteten Projektarbeit auch Anpassungen der Direct-Line-Organisationsstruktur. Auf Basis dieser Strategie rechnet Direct Line auch für 2009 mit Beitragszuwachs, weiteren Marktanteilsgewinnen und einem weiterhin profitablen Wachstum. ◀

Prozent

der Direct-
Line-Kunden
geschlossen
2008
auch eine
**Vollkaskover-
sicherung ab.**

beträgt der
Frauenanteil
unserer
Versicherten.

„Wir haben die innovativen Produkte“

Vorstandschef Uwe Schumacher begründet, warum Direct Line gute Chancen hat, gestärkt aus der Wirtschaftskrise herauszukommen.

Wie hart trifft die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise Direct Line im Geschäftsjahr 2009?

Schumacher: Die Direct Line kann sich genauso wenig wie alle anderen Unternehmen von der allgemeinen Wirtschaftslage abkoppeln. Allerdings haben die Autoversicherer im ersten Quartal 2009, ausgelöst durch die staatliche Abwrackprämie, eine Sonderkonjunktur verzeichnen können. Direct Line wird überdurchschnittlich von der Abwrackprämie profitieren, weil wir mit unserem „12 für 10“-Neuwagenrabatt - für das erste Versicherungsjahr erhalten Kunden beim Kauf eines Neuwagens eine Rabattgutschrift in Höhe von zwei Monaten des Jahresbeitrags - als erster deutscher Anbieter ein innovatives Versicherungsprodukt im Markt positionieren konnten. Diese Pioniermentalität in Verbindung mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis, exzellenter Schadenregulierung und ausgezeichnetem Kundenservice wird uns auch künftig in der Erfolgsspur halten.

Schafft Direct Line auch künftig ein Wachstum gegen den Markttrend?

Schumacher: Ich gehe davon aus, dass das Bedürfnis der Autofahrer nach einem günstigen Versicherungsschutz für ihr Fahrzeug

gerade jetzt steigt und sie bei der Wahl eines Kfz-Versicherers verstärkt auf Versicherungsprodukte mit bestem Preis-Leistungs-Verhältnis und ausgezeichnetem Service achten. Insbesondere diese preisensible Klientel zählt zu unserer Kernzielgruppe. Wir haben ausweislich aller relevanten Marktvergleiche höchst kompetitive Produkte. Eine wettbewerbsfähige Preisposition, die sich den schnell wechselnden Marktgegebenheiten flexibel anpasst, die gelebte Kundenorientierung unserer Mitarbeiter und unsere anerkannt hohe Servicequalität sind die Gewähr dafür, dass sich immer mehr Kunden für Direct Line entscheiden werden.

Wollen Sie auch weitere Versicherungssparten anbieten?

Schumacher: Unsere Erfolge sind das Ergebnis unseres Know-hows in der Kfz-Versicherung. Wir haben die innovativen Produkte: Seit ihrem Markteintritt nimmt die Direct Line eine Vorreiterrolle bei der Einführung attraktiver Versicherungsprodukte rund ums Auto ein, beispielhaft seien hier unser Zweit-Fahrzeug-Tarif, der CO₂-Rabatt oder unser neues Risiko-Pricing nach Postleitzahlen genannt. Diese Innovationskraft wollen wir stärken und konzen-

trieren uns künftig auf den Ausbau der Produktpalette im Kfz-Bereich. Die Angebotsausweitung auf andere Sparten ist derzeit unsere zweite Priorität.

Wo wollen Sie noch besser werden?

Schumacher: Erkennbar immer häufiger schließen unsere Kunden ihre Kfz-Versicherung über das Internet ab. Darauf haben wir uns beispielsweise frühzeitig mit einem kundenfreundlichen Tarifrechner eingestellt. Der forcierte Ausbau des Bereichs E-Commerce und der Ausbau der IT-Infrastruktur stehen ganz oben im Investitionsprogramm. Darüber hinaus intensivieren wir unsere Kundenbindungsmaßnahmen. Allerdings müssen wir auch auf der Kostenseite noch besser werden, um weiterhin profitabel zu wachsen.

Was ist für 2009 konkret geplant?

Schumacher: Wir haben ein Fünf-Punkte-Programm beschlossen, in dessen Mittelpunkt eine organische Wachstumsstrategie durch erfolgreiche und langfristige Kundenbeziehungen steht. Unser bis zum Jahr 2015 ausgelegter Plan sieht vor, bedeutende Wachstums- und Effizienzsteigerungen zu erzielen und damit unsere Marktposition weiter zu stärken. Das „K5-Programm“ wird





Mit K5 zu neuen Erfolgen. Künftig soll Direct Line noch kundenzentrierter arbeiten, kündigt Vorstandschef Uwe Schumacher im Interview an.

dabei in den kommenden Jahren die Grundlage für unser Handeln sein. In seinem Kern geht es darum, aufbauend auf dem hohen Niveau unseres Kundenservices, künftig das gesamte Unternehmen mit allen Prozessen noch kundenzentrierter und weniger produktzentriert auszurichten.

Wie setzen Sie die neue Strategie um, welche Strukturen ändern sich?

Schumacher: Der bisher bestehende Vertriebsbereich wird aufgeteilt, entsprechend seinen unterschiedlichen spezifischen Aufgabenstellungen dem Kunden gegenüber. Dabei werden Verkauf

und Kundenbetreuung organisatorisch entkoppelt. Die Kundenbetreuung wird zukünftig mit dem Schadenbereich zusammen alle dem Verkauf nachgelagerten Aufgaben vereinen und gemäß unserer im „K5-Programm“ verankerten Kundenphilosophie und Kundenbindungsstrategie daran arbeiten, mit Transparenz und einfachen Prozessen das Vertrauen unserer Kunden nachhaltig zu stärken. Der Bereich Telefonverkauf wird im Rahmen unserer Kundenakquisitions-Strategie mit unseren zwei weiteren Vertriebskanälen - Internet und Partnerschaften - und dem Marketing mit dem Channel-Management organisatorisch zusammengeführt.

Ihre Muttergesellschaft, die Royal Bank of Scotland, hatte zeitweilig einen Verkauf der gesamten erfolgreichen Versicherungssparte der Gruppe erwogen. Wie geht es weiter?

Schumacher: Die neue Führung der Royal Bank of Scotland hat Anfang des Jahres erklärt, dass die Versicherungssparte als hochprofitable Division Bestandteil der Gruppe bleibt. Die RBS Insurance wird wie in der Vergangenheit für uns eine starke und verlässliche Führungsgesellschaft bleiben und unseren Wachstumskurs unterstützen. ◀

entalität

39 Prozent buchten den „Nix-Passiert-Tarif“ - ein Unfall pro Jahr ist frei, schadenfreie Jahre gehen nicht verloren.

Codename Oaktree

40 Köpfe, ein Ziel: Wie ein Projektteam der Direct Line die Daten von rund 80.000 Ontos-Versicherungsverträgen integrierte.

Kleine Unterschiede, große Wirkung: Kunden der Ontos Direktversicherung wurden mit Titeln wie „Prinzessin“ oder „Fürst“ in den Datensätzen erfasst, bei Direct Line dagegen gilt eine andere Struktur, dort stehen die Berufsbezeichnungen im Vordergrund. Schon solch minimale Differenz sorgt dafür, dass Kundendaten nicht einfach in das andere IT-System übernommen werden können – eine der vielen Hürden, die sich im vergangenen Jahr vor dem Team aufbauten, das den Kundenbestand der Ontos Kfz-Versicherung in die Direct-Line-Welt überführen sollte.

Direct Line hatte 2008 rund 80.000 versicherte Fahrzeuge des Direkt-

versicherers der Rheinland Versicherungsgruppe übernommen – ein großer Schritt voran in der Wachstumsstrategie des Unternehmens und eine riesige Herausforderung für das 40-köpfige Kernteam, das die Integration der Ontos-Kunden zu bewältigen hatte. Ein anspruchsvolles Projekt, zu dem jeder Bereich der Direct Line seinen Anteil beigetragen hat.



„Wir haben das Projekt in drei Phasen gegliedert: Vertragsanbahnung, Vertragsphase und Umsetzungsphase“, sagt Heiko Wardenga, Leiter der Abteilung Projekt- und Risikomanagement bei der Direct Line und Projektleiter für die Übernahme, „und wir werden die Arbeit Ende Juni 2009 abgeschlossen haben.“ Dabei ging es um weit mehr als nur um die technische Integration der zu übernehmenden Kundendaten in die EDV-Systeme der Direct Line.

Vielmehr musste das Projektteam alle Belange der Bestandsübertragung berücksichtigen: Von finanziellen Aspekten über betriebliche Prozesse bis hin zur Kommunikation gegenüber den Kunden

und den Mitarbeitern beider Unternehmen. Schon bei Sichtung des Ontos-Bestandes musste das Team alle Lkw und Campingfahrzeuge identifizieren und aussortieren – diese Fahrzeuge versichert Direct Line nicht. Zu berücksichtigen war ferner, dass trotz der Integration des Ontos-Bestandes bei der Direct Line alle bestehenden Vertragsregelungen der Kunden unverändert

übernommen werden mussten. Insgesamt wurden rund 80.000 aktive Pkw- und Motorradverträge von der Ontos übernommen. Die Direct Line steigert damit ihren Vertragsbestand auf über 400.000.

Vorteile weitergeben

„Von Anfang an war es unser Ziel, die Übernahme für den Kunden reibungslos zu gestalten und dabei den Kunden die Vorteile der Direct-Line-Produkte transparent zu machen“, sagt Steffen Lindner, verantwortlich für das Underwriting der Direct Line und im Übernahmeprojekt zuständig für sämtliche betrieblichen Prozesse. „Wir mussten uns deshalb zunächst mit den Ontos-Kunden vertraut machen und individuell bewerten.“ Die versicherungstechnische Analyse des Bestandes hatte gezeigt, dass Ontos anders tarifiert und andere Leistungen anbot. „Einen Großteil der Ontos-Kunden konnten wir von unseren Leistungen begeistern, beispielsweise von unseren innovativen Sondertarifen.“ Dass es bei den umfangreichen Bestandsübertragungen auch zu Unverständnis und Befürchtungen und deshalb auch zu Kündigungen von Verträgen kam, hatte Direct Line erwartet und einkalkuliert.

Ein Herz für
Oldies

262 Pkw und 199 Motorräder im Bestand sind **30 Jahre und älter.**





Erfolg. Projektleiter Heiko Wardenga (l.) und Steffen Lindner gelang die Umsetzung des Oaktree-Projekts in Rekordzeit.

Verschiedene Gesellschaften, unterschiedliche Philosophien

„Wir achten immer darauf, dass unsere Verträge risikogerecht und fair bepreist sind“, erklärt Uwe Schumacher, Vorstandschef der Direct Line, seine Strategie, die selbstverständlich auch auf übernommene Bestände angewendet wird.

Als besondere Herausforderung für das Integrationsteam erwies sich das Teilprojekt „Betrieb“. Hier wurden alle prozessrele-

vanten Details der operativen Bereiche, also des Verkaufs, der Kundenbetreuung und der Schadenbearbeitung abgestimmt und festgelegt. In einem weiteren Teilprojekt gestaltete ein Team von Spezialisten die neuen Preise für die Verträge. Der Bereich Finanzen stellte dann die Bilanz sowie Gewinn-und-Verlust-Rechnungen unter Berücksichtigung der Ontos-Kennzahlen auf, passte das Reportingsystem an und klärte notwendige Fragen der Rückversicherung.

Migration der Kundendaten in Rekordzeit

Die IT-Experten des Teilprojektes „Technik“ standen vor der Aufgabe, die Policen aus dem Bestandsführungssystem der Ontos in das der Direct Line zu überführen. Zunächst wurden die Kundendaten migriert, dann die Policendaten. Zum Schluss erhielt jede Police eine Einordnung nach hauseigenen Kriterien zur Ermittlung der Prämie. Die Direct-Line-Entwickler schufen dabei ein pfiffiges Tool, das die neue Prämienhöhe automatisch berechnet. Insgesamt schaffte das Team eine hohe Automatisierungsquote, wodurch es gelang, die Migration der Daten schon nach einem halben Jahr abzuschließen.

„Es ist sensationell, was dem Team in so kurzer Zeit gelang“, lobt Projektleiter Wardenga seine Truppe, „in der Branche geht man bei derlei Vorhaben üblicherweise von einem Zeitbedarf zwischen anderthalb und zwei Jahren aus.“ Das Lob weitet er gern auf alle Beteiligten aus: „Der Erfolg ist dem Pragmatismus, der Kreativität und der guten Zusammenarbeit aller Beteiligten einschließlich der Kollegen von Ontos zu verdanken.“ Und zufrieden fügt der Projektleiter hinzu: „Dabei brauchten wir kaum Hilfe von externen Beratern.“

Jahre

ist das **älteste Auto**, das bei Direct Line versichert ist - ein Wartburg 311.

78

Jahre zählt der **Motorrad-Oldtimer**, eine Harley-Davidson D 30.

55 Jahre

ohne Unfall

- unser Kunde mit der längsten **schadenfreien Zeit**.

Bilanz

zum 31. Dezember 2008

Aktiva	2008	2007
	T€	T€
Sachanlagen	1.991	2.143
Immaterielle Vermögensgegenstände	10.025	3.658
Finanzanlagen		
jederzeit veräußerbare Rentenanlagen	204.202	187.594
Ausleihungen und Forderungen	62.767	41.905
Aktiva aus Versicherungsverträgen	45.417	34.953
Liquide Mittel	44.013	35.401
Aktiva	368.416	305.653
Passiva	2008	2007
	T€	T€
Gezeichnetes Kapital	29.145	29.145
Kapitalrücklage	21.659	23.996
Gewinnvorräte	60.448	35.774
Eigenkapital	111.251	88.915
Verbindlichkeiten		
Versicherungstechnische Rückstellungen	211.639	183.034
Verbindlichkeiten (inkl. Verb. aus Versicherungsverträgen) und sonst. Rückstellungen	25.338	13.772
Passive Steuerabgrenzung	20.187	19.933
Gesamte Verbindlichkeiten	257.164	216.739
Passiva	368.416	305.653

Gewinn- und Verlustrechnung

für den Zeitraum 01.01.2008 bis 31.12.2008

	2008	2007
	T€	T€
Gebuchte Bruttobeitragseinnahmen	127.870	117.826
Verdiente Bruttobeitragseinnahmen	130.809	115.714
Rückversicherungsbeiträge	-53.780	-48.050
Verdiente Nettobeitragseinnahmen	77.029	67.665
Ratenzuschläge	2.322	2.022
Ertrag aus Finanzanlagen und liquiden Mitteln	10.513	8.246
Realisierte Gewinne/Verluste aus Finanzanlagen	20	-8
Sonstige Erträge	392	720
Nettoerträge	90.276	78.645
Schadenaufwand	-108.691	-87.788
Anteil der Rückversicherer am Schadenaufwand	36.293	27.411
Nettoschadenaufwand	-72.398	-60.378
Aufwendungen	-17.612	-18.185
Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit, vor Steuern	266	82

Die Direct Line Versicherung AG ist ein Tochterunternehmen der RBS The Royal Bank of Scotland Group. Der Jahresabschluss der Gesellschaft wird deshalb im internationalen Konzernabschluss der RBS konsolidiert, der nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellt und geprüft wird. Alle in diesem Bericht dargestellten Zahlen für die Direct Line Versicherung AG sind ebenfalls nach IFRS-Grundsätzen ermittelt worden und so in den Konzernabschluss eingeflossen, ohne jedoch durch einen lokalen Abschlussprüfer geprüft worden zu sein. Sie entsprechen auch nicht dem nach den einschlägigen Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB), des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG), des Aktiengesetzes (AktG) und der Verordnung über die Rechnungslegung von Versicherungsunternehmen (RechVersV) aufgestellten und geprüften Geschäftsbericht mit Jahresabschluss und Lagebericht für 2008, den wir Ihnen auf Wunsch gern übersenden.

Angaben zur Bilanz

Angaben zu Aktiva	2008	2007
	T€	T€
Finanzanlagen		
jederzeit veräußerbare Rentenanlagen		
variable verzinsliche Schuldverschreibungen	14.879	15.258
festverzinsliche Schuldverschreibungen	139.323	132.336
Namenspfandbriefe	50.000	40.000
Gesamt	204.202	187.594
Ausleihungen und Forderungen		
Forderungen an verbundene Unternehmen	28.187	28.807
Forderungen an Versicherungsnehmer	23.224	8.155
sonstige Forderungen	11.356	4.943
Gesamt	62.767	41.905
Aktiva aus Versicherungsverträgen		
Anteil der Rückversicherer an den Schadenrückstellungen	32.478	26.820
Forderungen an Rückversicherer	1.901	373
Aktivierete Abschlusskosten	11.038	7.760
Gesamt	45.417	34.953
Liquide Mittel		
Festgelder 0 – 3 Monate	42.882	30.078
Festgelder über 3 Monate	0	3.500
Sichtguthaben	1.131	1.823
Gesamt	44.013	35.401
Angaben zu Passiva	2008	2007
	T€	T€
Versicherungstechnische Bruttorekstellungen		
Beitragsüberträge	40.970	28.685
Schadenrückstellungen	170.669	154.349
Gesamt	211.639	183.034

Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

	2008	2007
	T€	T€
Gebuchte Bruttobeitragseinnahmen		
Kraftfahrt-Haftpflichtversicherung	87.960	81.229
Sonstige Fahrzeugversicherung	38.488	35.264
Beistandsleistungen	866	865
Kraftfahrt-Unfallversicherung	260	298
Sonstige	297	171
Gesamt	127.870	117.826
Brutto-Schadenaufwand		
Schadenzahlungen	97.656	80.477
Veränderung der Schadenrückstellungen	11.035	7.311
Gesamt	108.691	87.788
Aufwendungen		
Bruttoaufwendungen	40.227	38.040
Veränderung der aktivierten Abschlusskosten	-3.277	-117
Aktivierung selbst erstellter Software	0	-1.216
Rückversicherungsprovisionen	-19.337	-18.522
Gesamt	17.612	18.185

Die Direct Line Versicherung AG ist ein Tochterunternehmen der RBS The Royal Bank of Scotland Group. Der Jahresabschluss der Gesellschaft wird deshalb im internationalen Konzernabschluss der RBS konsolidiert, der nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufgestellt und geprüft wird. Alle in diesem Bericht dargestellten Zahlen für die Direct Line Versicherung AG sind ebenfalls nach IFRS-Grundsätzen ermittelt worden und so in den Konzernabschluss eingeflossen, ohne jedoch durch einen lokalen Abschlussprüfer geprüft worden zu sein. Sie entsprechen auch nicht dem nach den einschlägigen Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB), des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG), des Aktiengesetzes (AktG) und der Verordnung über die Rechnungslegung von Versicherungsunternehmen (RechVersV) aufgestellten und geprüften Geschäftsbericht mit Jahresabschluss und Lagebericht für 2008, den wir Ihnen auf Wunsch gern übersenden.

Der Vorstand

Albrecht Kiel

Berlin,
B. A. (Economics), MBA
bis 30.09.2008

Uwe Schumacher

Hamburg,
Diplom-Informatiker (Univ.)

Der Aufsichtsrat

Robert Allen

Finance & Strategy Director,
Kent, Großbritannien
bis 06.02.2008

Karl Bedlow

Technical Director,
Bromley, Großbritannien

Peter Bole

Director of Finance, Partnerships,
International and Commercial,
Harrogate, Großbritannien

James Brown

Director of Europe,
RBS Group, Division RBS Insurance,
Bodio Lomnago (VA), Italien
Ordentliches Mitglied ab 08.10.2008,
Vorsitzender ab 15.10.2008

Andy Cornish

Managing Director,
Croydon, Großbritannien
Vorsitzender bis 08.08.2008

Charles Crawford

Managing Director,
Partnerships & International,
RBS Insurance,
Sevenoaks, Großbritannien
Ordentliches Mitglied ab 22.04.2008,
Stellvertr. Vorsitzender ab 15.10.2008

Mark Hesketh

Finance Director of RBS Insurance,
Bromley, Großbritannien

Gonzalo de la Hoz

Managing Director of
Linea Directa Aseguradora,
Madrid, Spanien
Stellvertr. Vorsitzender bis 08.08.2008

Chris McKee

Director Insurance Services,
Croydon, Großbritannien

Direct Line

Rheinstraße 7a

14513 Teltow

T +49 (0) 33 28 449 - 0

F +49 (0) 33 28 449 - 310

info@directline.de

www.directline.de

Kundenhotline: 0180 267 2722

Redaktion

Christian Hoppe,

Becker+Schreiner Kommunikation GmbH,
Willich

Gestaltung: Jens Kaiser,

Medienbüro Extern, Hamburg

Bildnachweis

David Ebener/dpa, Thomas Imo/photo-
thek.net, Marco Kaschuba, Thomas Kierok,
Direct Line



direct line