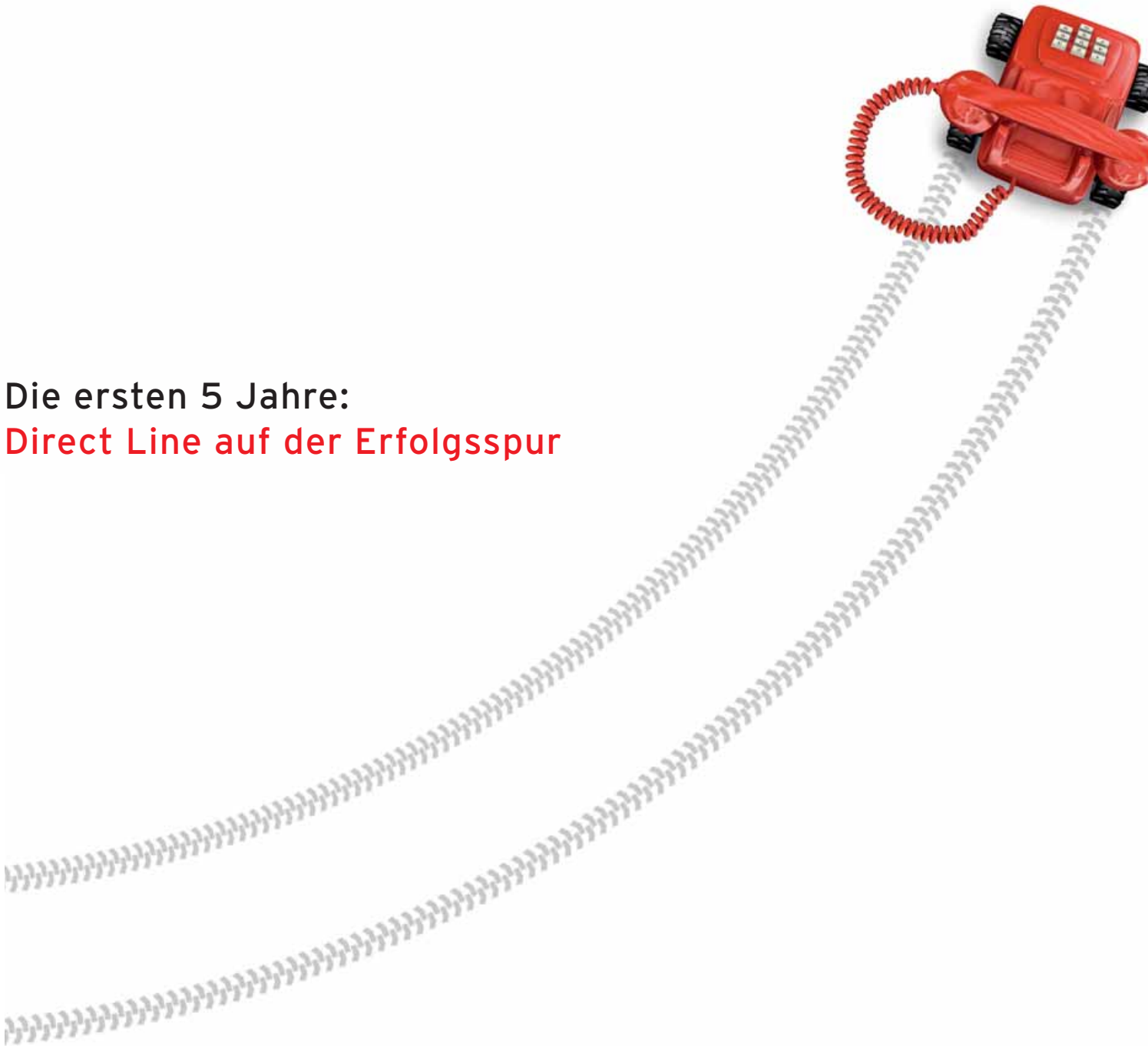




direct line

Die ersten 5 Jahre: Direct Line auf der Erfolgsspur



„Am Anfang war ich noch skeptisch ...“:
Kunden berichten von ihren Erfahrungen mit Direct Line

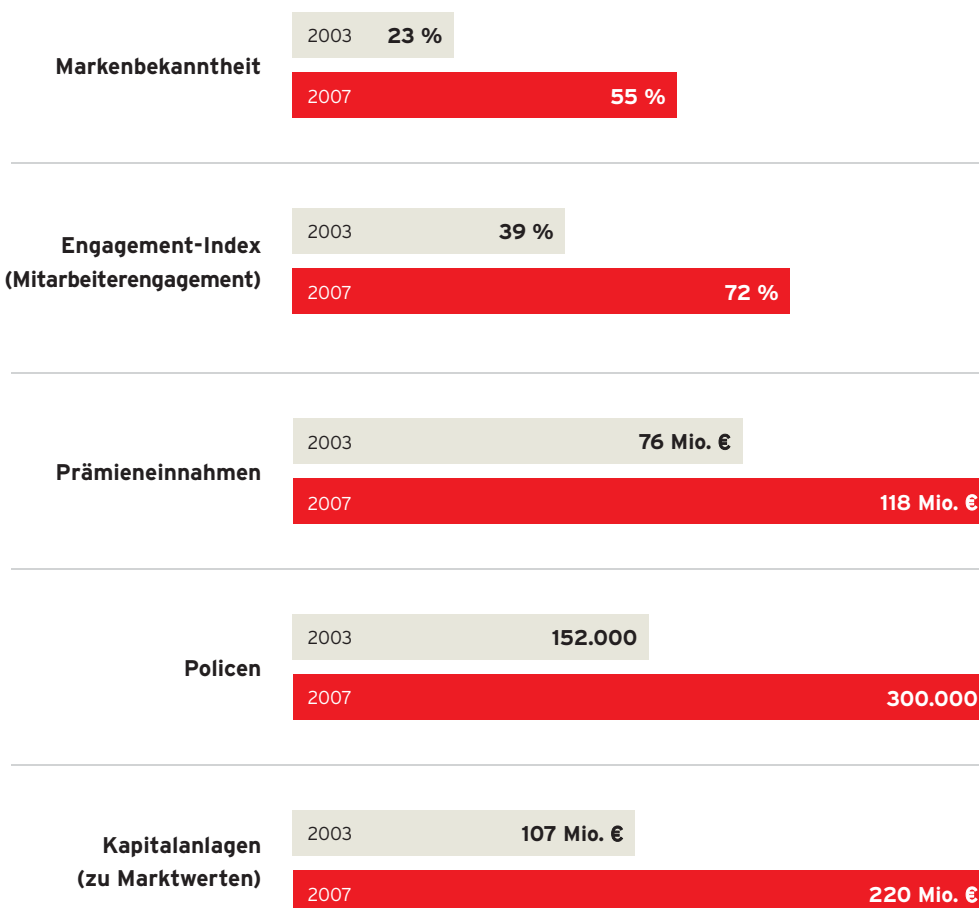


Engagement: Warum die Direct-Line-Mitarbeiter bei Kundenbefragungen so gut abschneiden

Die ersten 5 Jahre: Auf der Erfolgsspur

Alle Parameter entwickeln sich positiv

Break-even ist in Sicht

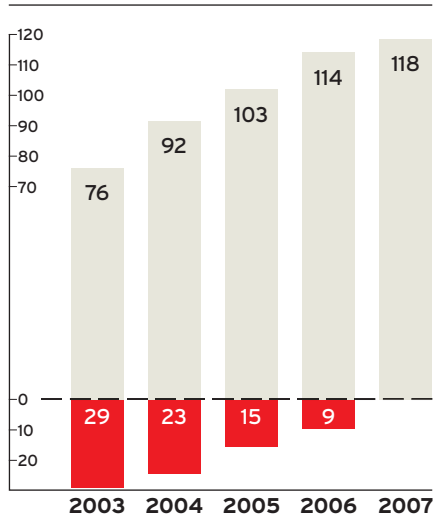


Alle Werte 2007: aktuelle Prognose November 2007

„Wir wollen besser sein als unsere Wettbewerber und weiter Marktanteile gewinnen“ Albrecht Kiel, Vorstandsvorsitzender

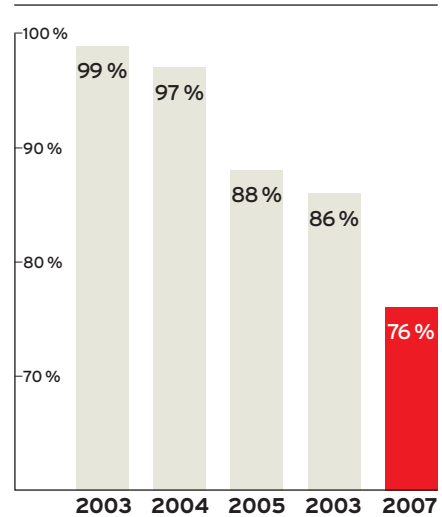
Der Weg in die Gewinnzone

Prämieneinnahmen,
Anlaufinvestitionen (rot), in Mio. €



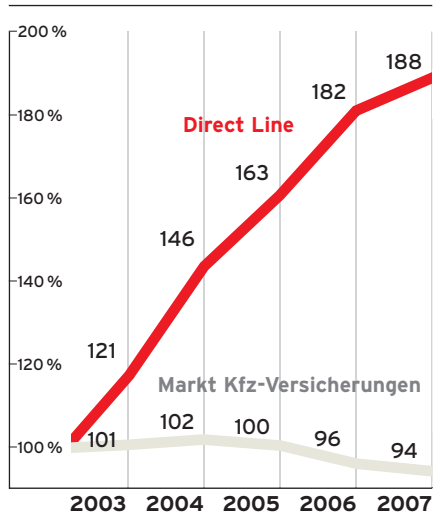
Schadenquote sinkt

Anteil des Schadenaufwands am
Prämienaufkommen



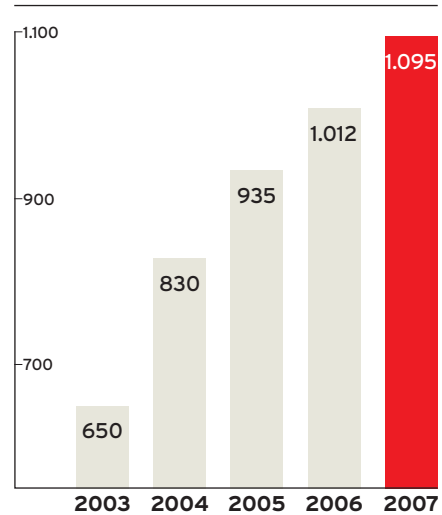
Wachstum im schrumpfenden Markt

Indizierte Bruttobeitragseinnahmen



Interne Effizienz steigt

Policen pro Vollzeitmitarbeiter



13,5 %

stiegen von 2003 bis 2007 im Durchschnitt jährlich die **Prämieneinnahmen** in der Kfz-Versicherung von Direct Line.

1,2 %

fielen im gleichen Zeitraum die durchschnittlichen **Bruttobeitragseinnahmen für Kfz-Versicherungen** in Deutschland.

Die Quadratur des Kreises: Günstigste Preise plus bester Service

Als die Direct Line vor fünf Jahren in Deutschland an den Start ging, tummelten sich rund 120 Autoversicherer auf dem Markt. Da brauchte unsere Muttergesellschaft, die Royal Bank of Scotland (RBS), Mut: Das totale Prämienaufkommen schrumpfte, und der übernommene Bestand generierte einen Jahresverlust von rund 30 Millionen Euro.

Doch die RBS glaubte an das Erfolgsrezept ihrer britischen Tochtergesellschaft: Mit günstigsten Tarifen und Spitzenservice ist Direct Line dort Marktführer bei Autoversicherungen. Deshalb haben wir 2003 eine Strategie formuliert, die zum einen zweistellige Wachstumsraten vorsah, zum anderen für das Jahr 2007 den Durchbruch in die Gewinnzone plante.

Beide Prognosen dürften sich erfüllen. Die Zahl der Policen konnten wir von rund 152.000 auf gut 300.000 steigern, und für 2007 erwarten wir die Schwarze Null – eine tolle Mannschaftsleistung, an der alle 300 Direct Liner Anteil haben. Dabei wollten wir kein Wachstum um jeden Preis: Parallel zur Offensive am Markt verbesserten wir die Risikoselektion. So konnten wir beispielsweise die Schadenquote, den Anteil des

Schadenaufwands am Prämienaufkommen, von 99 auf 76 Prozent reduzieren – ein wesentliches Element für den Aufstieg in die Gewinnzone.



Albrecht Kiel
Vorstandsvorsitzender
Direct Line Versicherung AG

Ein Erfolgsrezept entsteht aber erst, wenn sich alle Mitarbeiter und Prozesse konsequent am Kunden orientieren. Diese Einstellung des Hauses lassen wir regelmäßig überprüfen: 95 Prozent unserer Kunden sind „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“.

Unser Kerngeschäft wird auch künftig nicht einfacher. Der Rückgang der Bruttobeitragseinnahmen für Kfz-Versicherungen setzt sich fort. Deshalb verfolgen wir neben der weiteren Professionalisierung unseres Kerngeschäfts zwei weitere strategische Ziele. Zum einen wollen wir unsere Vertriebskompetenz weiter ausbauen, etwa im E-Commerce oder durch neue Partnerschaften. Zum anderen werden wir uns zum Sachversicherer weiterentwickeln.

Natürlich gibt es noch viel zu tun – wir freuen uns darauf. Machen Sie sich selbst ein Bild von der Direct Line, unser Bericht soll Ihnen dabei helfen.

Anregende Lektüre wünscht Ihnen

A handwritten signature in black ink that reads "Albrecht Kiel". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

„Der Erfolg spornt uns an:
Die nächsten fünf Jahre
werden noch besser“ **Albrecht Kiel**



20

Zufrieden. Kunden wie Nadine Holzmann geben Spitzennoten – drei Versicherte berichten.



26

Ausgezeichnet. Die Mitarbeiter der Direct Line schneiden in Tests hervorragend ab.



30

Stark. Die Royal Bank of Scotland ist eines der größten Finanzinstitute der Welt.

02 Auf einen Blick: Fünf Jahre Direct Line
Die wichtigsten Daten und Fakten

04 Editorial
Die Quadratur des Kreises:
Günstigste Preise plus bester Service

06 Highlights 2003 bis 2007
Testsiege, TÜV-Siegel und zufriedene Kunden: Was uns bewegte

10 Fünf Jahre auf der Erfolgsspur
Markt- und Geschäftsentwicklung:
Wie wir den Wachstumskurs halten

16 „Wie geht's weiter, Herr Kiel?“
Interview: Vorstandschef Albrecht Kiel über die nächsten Schritte

18 „Was kann ich für Sie tun?“
Eine Million Anrufe im Jahr:
Im Call-Center der Direct Line

20 „Zuerst war ich noch skeptisch ...“
Drei Kunden berichten über ihre Erfahrungen mit Direct Line

24 Die Stunde der Wahrheit
Wie die Schadenabteilung arbeitet

26 „Wir sind schnell, wir sind gut“
Teamgeist und Kundenorientierung sind Schlüsselwörter für die Mitarbeiter

30 Erfinder des Überziehungskredits
Starke Mutter: Die Royal Bank of Scotland kann seit Jahrhunderten mit Geld umgehen

32 Doppelt hält besser
Die IT-Abteilung bildet das Rückgrat der Direct Line

33 Wohin geht die Reise?
Szenario: Das ist die Direct Line im Jahr 2012

35 Kontakt, Impressum

604.000

Verträge hat die Direct Line Ende 2007 mit ihren Kunden abgeschlossen.

'03 Offensive mit frischen Ideen Mit tollen Tarifen die Branche aufgemischt

Kaum hatte die Direct Line, Tochterunternehmen der britischen Royal Bank of Scotland (RBS), das deutsche Geschäft des amerikanischen Versicherers Allstate übernommen, zündete ein Feuerwerk neuer Ideen: Gleich zum Marktstart überraschte Direct Line die deutschen Autofahrer mit dem „Nix-passiert-Tarif“, bei dem ein schuldhafter Unfall ohne Folgen für den Schadenfreiheitsrabatt bleibt – ein Novum für den Markt.

Seitdem haben die Teltower immer wieder ihre Innovationsfähigkeit bewiesen: Als Erste boten sie beispielsweise einen Vollkaskovertrag an, der Kunden mit Schäden in Partnerwerkstätten schickt und deshalb deutlich günstiger ist. Eine echte Direct-Line-Idee war auch der „Zweitwagen-Tarif“, bei dem der zweite genauso günstig wie der Erstwagen versichert wird. Als einer der ersten deutschen Versicherer gibt Direct Line zehn Prozent „Öko-Rabatt“ für Autofahrer, die eins der elf umweltfreundlichsten Automodelle versichern.

Auch den Motorradfahrern, die Direct Line seit 2007 versichert, macht das Unternehmen pfiffige Angebote. Sie können vom „Zweitfahrzeug-Tarif“ profitieren und im günstigsten Fall sofort in die Schadenfreiheitsklasse kommen, in die das Auto des Motorradfahrers eingestuft ist. Dazu gibt's Extras für Motorräder mit ABS und Fahrer mit Sicherheitstraining. Bei den Kunden kommen die Ideen der Teltower gut an: Seit der Übernahme hat sich ihre Zahl mehr als verdoppelt. Und für die Zukunft versprechen die Direct Liner noch viele Überraschungen.



Das rote Telefon erobert die Republik.
Einführungskampagne auf dem Hamburger Rathausmarkt.

Chronologie des Erfolgs

Die Royal Bank of Scotland fasst ihre Versicherungsbeteiligungen in der **RBS Insurance** zusammen.

 **RBS Insurance**

2003

Online Versicherungen abschließen: Auf der Website www.directline.de können die Kunden ab Januar 2003 selbst den Preis ihrer Kfz-Versicherung errechnen und anschließend gleich online den Vertrag abschließen – alles in wenigen Minuten.

'07 „Bester Arbeitgeber“ Direct Line ausgezeichnet

Die unabhängige Unternehmensberatung Towers Perrin hat die Direct Line mit dem begehrten Prüfsiegel

Beste Arbeitsbedingungen
im deutschen Unternehmensvergleich

**TOWERS
PERRIN**
ASK INTERNATIONAL SURVEY RESEARCH

„Beste Arbeitsbedingungen im deutschen Unternehmensvergleich“ ausgezeichnet. Basis sind die Ergebnisse konzernweiter Mitarbeiterbefragungen, bei Direct Line die Aktion „Yourfeedback“,

die von den Beratern durchgeführt werden. Im Vergleich zu den anderen Unternehmen, in denen Towers Perrin

Mitarbeiter befragt, geben die Beschäftigten der Direct Line überdurchschnittliche Noten, sind außergewöhnlich engagiert, haben Spaß an der Arbeit und loben die Arbeitsbedingungen.

'07 Motorräder bei Direct Line Zweiräder günstig versichert

Er war einer der ersten Kunden: Als Direct Line 2007 auch Motorradversicherungen anbot, unterschrieb Vertriebsdirektor Martin Seidel gleich den Vertrag für sein liebstes Spielzeug: seine Suzuki. Spitzenservice, günstige Preise plus tolle Tarifideen (siehe links) – die typische Direct-Line-Kombination überzeugt immer mehr Biker.

Pionier. Direct-Line-Vertriebsdirektor Martin Seidel auf seiner Suzuki.



'04 Büro ohne Akten

Weg mit den Papierakten – nach einem Kraftakt der Schaden- und der IT-Abteilung war es 2004 so weit: Kundendaten und die Korrespondenz führt Direct Line nur noch elektronisch. Sämtliche eingehende Post wird sofort gescannt und steht spätestens zwei Stunden später allen Mitarbeitern, die Daten und Angaben benötigen, im Rechner zur Verfügung.



'07 300.000 Policen

Großer Jubel im Jahr 2007: Der 300.000. Kunde unterschrieb seinen Vertrag. Bei der Übernahme des Geschäfts hatten 150.000 Policen bestanden, Anfang 2004 war die Marke von 200.000 erreicht.

Start der ersten **Vertriebskooperation:**
Die PSD Banken werden Partner.



Mehr als 1.000 Kollegen der Gruppe haben an den neuen **Unternehmenswerten** mitgearbeitet. Sie beschreiben, wie die Direct Line arbeitet: am Menschen orientiert, herausfordernd, engagiert, handlungsorientiert, gradlinig.

Auszeichnung für exzellenten Kundendienst: das **TÜV Service Siegel** für die Direct Line.



2004

2005

'04 Mit Partnern wachsen Es begann mit der PSD

2004 tat Direct Line einen wichtigen Schritt: Der Versicherer setzte neben dem eigenen Direktvertrieb via Telefon und Internet zusätzlich auf Vertriebspartner. Den Anfang machte die Zusammenarbeit mit den PSD Banken, vermittelt durch den Versicherungsmakler DeTeAssekuranz, eine Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom. Ein anderer bedeutender Partner ist die RCI Banque, das Kreditinstitut von

Renault und Nissan. Nach dem erfolgreichen Start hat Direct Line 2007 das Partnergeschäft stark forciert. Neu hinzu kamen beispielsweise die FFS Group, Finanzpartner der Autohersteller Hyundai und Subaru, der Karstadt-Quelle Finanz Service sowie die Finanzberater von MLP. Das Partnergeschäft wird im umkämpften Markt der Autoversicherungen helfen, das künftige Wachstum der Direct Line zu sichern.



Partner. Fahrsicherheitstraining von DeTeAssekuranz und Direct Line – und damit es Spaß macht, im Porsche.

'03 Vom Start weg ausgezeichnet Von „Stern“ bis „Bild“: Preise für Direct Line

Kaum war Direct Line angetreten, regnete es Auszeichnungen: von „Focus“ bis „Finanztest“, von „Bild am Sonntag“ bis zum „Stern“ – die Teltower gewannen reihenweise Versicherungsvergleiche. Spitzenservice zum besten Preis lautet ihr Versprechen, und die Medien bescheinigten schon im Jahr 2003, dass es gehalten wird.

Die meisten Vergleiche laufen im Herbst, wenn bis Ende November fast alle Autofahrer ihre bestehende Versicherung kündigen können. Verlässlich heimste die Direct Line auch im November 2007 wieder eine Reihe von Auszeichnungen ein: Laut „Finanztest“ zählt der Direktversicherer zu den drei Top-Anbietern in Deutschland. „Focus“ verglich 76 Tarife, Direct Line landete mit seinen Angeboten dreimal unter den ersten Zehn. Und bei „Bild am Sonntag“ gewann sie gleich sechsmal Platz eins bei insgesamt elf Vergleichsrechnungen.

Die Vergleichstests der Medien dienen vielen Autobesitzern als wichtige Entscheidungshilfe, wenn sie über den Wechsel ihrer Versicherung nachdenken. Gerade im Herbst, in dem rund 90 Prozent aller Autobesitzer ihre Versicherungsverträge kündigen können, treffen die Tests auf reges Interesse. Immerhin 40 Prozent aller Kunden denken zu dem Zeitpunkt über einen Wechsel nach – und objektive Testergebnisse eines unabhängigen Mediums wirken allemal überzeugender als die Werbung der Assekuranz.

Direct Line startet eine neue Werbekampagne: Die **Red Lady** hat ihren ersten Auftritt und führt ab jetzt durch die Kundenkommunikation.

2005



Auf dem Weg vom **Autoversicherer zum Sachversicherer** macht Direct Line den Kunden neue Angebote: Private Rechtsschutz- und Haftpflichtversicherungen kommen ins Programm.

2006



'04 Sponsor der „Auto Trophy“ Direct Line mit „Auto Zeitung“



2007 zum vierten Mal dabei: Albrecht Kiel (r., mit Moderatorin Barbara Schöneberger), Vorstandsvorsitzender der Direct Line, übergibt die „Auto Trophy 2007“ an Dr. Eckhard Scholz, Entwicklungsvorstand von Škoda. Die „Auto Zeitung“ verleiht jährlich Preise in 17 Kategorien.

'04 „Workout“ für Mitarbeiterideen Mitmachen und umsetzen

Wie lässt sich sicherstellen, dass wertvolle Ideen für bessere Prozesse und Abläufe nicht im Apparat versanden? Direct Line hat eine Methode gefunden: „Workout“ heißt das Programm, bei dem auf zwei- bis dreitägigen Veranstaltungen jeweils 10 bis 15 Mitarbeiter in einem strukturierten Prozess Arbeitsabläufe verbessern, die sie selbst betreffen. Die Ergebnisse des Workshops werden einem entscheidungsfähigen Team aus dem erweiterten Vorstandskreis vorgestellt. Wenn die Idee Nutzen verspricht, wird sie sofort umgesetzt – viele Verbesserungen sind so entstanden.



Preiswürdig. 2007 hat die RBS erstmals die besten Workout-Ideen festlich prämiert.

Insourcing statt Outsourcing:
Direct Line holt die Druckerei zurück ins Haus.

Auszeichnung: als „Deutschlands kundenorientiertester Dienstleister“

in der Kategorie Direktversicherungen.



deutschlands kundenorientierteste dienstleister 2007

Bestes Jahresendgeschäft
aller Zeiten:
mehr als 65.000
Neuverträge abgeschlossen.



2007



Der dritte Vertriebskanal:
Neue Partnerschaften
2007

KarstadtQuelle
Finanz Service

Große Ziele hat sich Direct Line in der Zusammenarbeit mit **KarstadtQuelle Finanz Service** gesteckt: Mehrere tausend Policen im Jahr sollen über den neuen Partner kommen.



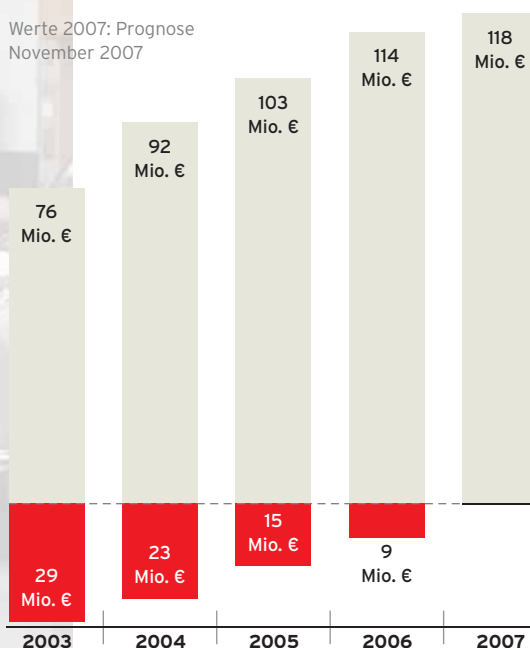
Auf der Erfolgsspur

Trotz Preiskrieg und schrumpfendem Markt: Direct Line wächst kontinuierlich und ist auf dem Weg in die Gewinnzone.

Der Weg in die Gewinnzone

Prämieinnahmen und Anlaufinvestitionen (rot)

Werte 2007: Prognose
November 2007



Erweiterter Vorstandskreis: Martin Seidel, Axel Wolfstein, Anke Schiller, Dr. Gerhard Dassow, Albrecht Kiel, Christian Paul Sooth, Uwe Schumacher, Marc Schumacher.

Es gibt sicherlich einfachere Märkte: Autoversicherungen gelten der klassischen Assekuranz als Einstiegsprodukt und Türöffner, da werden die Preise scharf kalkuliert. Mitten im Preiskrieg und bei schrumpfendem Markt über fünf Jahre zweistellig zu wachsen und dabei planmäßig die Anlaufverluste hinter sich zu lassen, um in die Gewinnzone durchzubrechen, ist keine einfache Aufgabe.

„Es gibt keine silberne Kugel, kein Geheimrezept“, sagt Albrecht Kiel, Vorstandsvorsitzender der Direct Line AG, zum Aufstieg seines Unternehmens, „Retail is detail – der Schlüssel liegt in der Professionalisierung des ganzen Unternehmens, der Ausrichtung aller Prozesse auf den Markt und auf den Kunden.“ Doch hinter der Verdoppelung der Policenzahl und dem Marsch von einem Jahresverlust von knapp 30 Millionen Euro hin zum angepeilten Break-even binnen fünf Jahren steckt mehr als nur professionelles Tagewerk, der Aufstieg folgt einer konsequenten Strategie.

Als Albrecht Kiel 2003 seinen Job bei Direct Line im brandenburgischen Teltow antrat, war die Direktversicherung seit gut einem Jahr im Besitz der Versicherungs- »



Jetzt sind für den Direktversicherer auch Berater unterwegs: Die Experten des **Finanzdienstleisters MLP** vertreiben seit 2007 Policen der Direct Line.



BANK LEASING VERSICHERUNG

Der Finanzierungspartner für **Subaru- und Hyundai-Händler**, die FFS Group, ist ebenfalls seit Herbst 2007 **Kooperationspartner der Direct Line.**

» division der RBS The Royal Bank of Scotland. Das Prämienaufkommen lag 2002 bei gut 60 Millionen Euro, für jeden Euro Umsatz fuhr das Unternehmen mehr als fünfzig Cent Verlust ein. Die Motivation der Mitarbeiter war eher dürftig.

Ein 10-Punkte-Plan für den Weg in die Gewinnzone

„Wir brauchten eine klare Strategie, mussten Prioritäten setzen und nachhalten, ob Projekte auch konsequent umgesetzt wurden“, so Kiel. Defizite wurden mit den Mitarbeitern diskutiert. In einem achtköpfigen Gremium aus alten und neuen Mitgliedern, dem „Erweiterten Vorstandskreis“, wurde der Turnaround geplant.

Die Führungscrew entwickelte ein 10-Punkte-Programm. Zunächst definierten sie die Positionierung als preisaggressiver Anbieter mit höchstem Anspruch an Kundenorientierung und Servicequalität, verordneten schlanke Prozesse und den schrittweisen Ausbau der Markenbekanntheit. Das Pricing richtete sich an feinen Kundensegmenten aus, dem Markt wurden klare Produktvorteile kommuniziert. Fitness-Programme für die Internet-Plattform, für Sales und Service, für Schaden- und Qua-

Homepage: Via Internet macht Direct Line schon rund 50 Prozent des Neugeschäfts.

litätsmanagement sowie Unternehmenssteuerung rundeten das Programm ab.

Den zehn Punkten waren bald 35 konkrete Einzelprojekte zugeordnet, die alle erfolgreich zu Ende gebracht wurden. Von Anfang an zielten die Bemühungen auf das Jahr 2007 – dann sollte der Durchbruch in die Gewinnzone geschafft sein. Zweimal im

Jahr berichtete das Management der Mannschaft über den Fortgang der Projekte. „Dass wir wirklich umgesetzt haben, was vorher angekündigt wurde, war für viele Mitarbeiter das wichtigste Erlebnis“, sagt Albrecht Kiel. Eine entscheidende Rolle spielte in dieser Phase das Controlling, das die Umsetzung minutiös überwachte und die nötigen Anpassungen im Zeitver-

„Das Internet hat unser Geschäftsmodell transformiert“

Direct-Line-Vorstand Uwe Schumacher



lauf initiierte. „Die rollierende Planung des Finance-Bereichs war ein wesentliches Instrument zur Steuerung des Unternehmens auf dem Weg zum Break-even“, sagt Finanzdirektor Dr. Gerhard Dassow, dessen Mitarbeiter aus dem Rechnungswesen es kaum erwarten können, die „Schwarze Null“ zu bilanzieren.

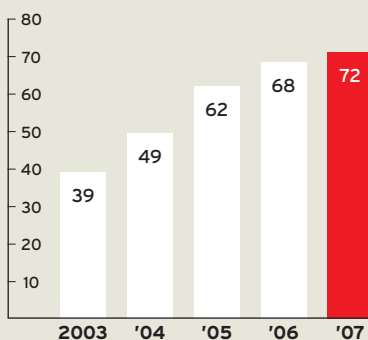
In dieser Phase profitierte Direct Line auch von der Muttergesellschaft: etwa vom Know-how in Sachen Pricing, durch die Übernahme von Standards und Arbeitsweisen der RBS Insurance, von der Revision und vor allem von dem leistungsfähigen IT-Hosting. „Jede Kommunikation mit dem Kunden involviert Technik“, erklärt Uwe Schumacher, im Vorstand der Direct Line für die IT sowie das Schadenmanagement zuständig, „und dabei sind wir ganz eng an die RBS in Schottland angebunden.“

Uwe Schumacher hat Direct Line konsequent modernisiert. So gibt es beispielsweise seit zwei Jahren keine Papierakten mehr, alle Kundendaten sind elektronisch aktiviert. Sämtliche Post wird sofort gescannt, spätestens zwei Stunden nach Eingang können alle berechtigten Mitarbeiter auf die Korrespondenz zugreifen.

Innen- und Außensicht

Hoher Engagement-Index

Jährlich wird aus den Mitarbeiterantworten auf sechs Fragen ein Index errechnet, der Ausdruck für das Engagement der Mitarbeiter ist – Direct Line ist im Vergleich mit anderen Unternehmen Spitze.



Direct Line bedeutet „günstig“

55 Prozent aller Befragten sagen, Direct Line steht für „günstige Preise“ – ein absoluter Spitzenwert.

Direct Line	55
HUK 24	54
Cosmos Direkt	44
HUK Coburg	30
HDI	17
AXA	16
3 Allianz	
3 Signal Iduna	
2 Volksfürsorge	
1 Aachener und Münchner	

Quelle: Auto Bild

Wo es keine Akten zum Nachschlagen gibt, spielt die Sicherheit der Technik naturgemäß eine große Rolle. Direct Line aktualisiert dreimal täglich die Firewalls des Systems zur Abwehr von PC-Viren, mit Erfolg: „Wir haben den TÜV beauftragt, die Sicherheit unseres Systems zu überprüfen, und prompt ein hohes Lob geerntet“, sagt Uwe Schumacher.

Immer mehr Neugeschäft kommt aus dem Internet

Die IT schafft auch die Basis für das Internet-Geschäft, das sich bei Direct Line längst als wichtiger Vertriebskanal etabliert hat. 2004 kamen gerade 15 Prozent des Neugeschäfts via Internet, 2007 werden es schon rund 50 Prozent sein. Uwe Schumacher: „Da hat sich unser Geschäftsmodell transformiert – anders als im Gesamtmarkt, wo die Zahl der Online-Ab-schlüsse in diesen Jahren nicht so stark gestiegen ist.“

Dem Vertriebskanal Internet widmet auch das Marketing der Direct Line immer mehr Aufmerksamkeit. Schon 2003 hatten die Teltower ein Viertel ihres Marketingbudgets in die Unterstützung des Online-Geschäfts investiert. „Damals konnte kein »

Die bewährten
Vertriebspartner
der Direct Line

Seit 2004 arbeitet Direct Line mit den PSD Banken zusammen. Die Genossenschaftsbanken waren der erste Kooperationspartner der Teltower.

RCI Banque
groupe RENAULT

Bewährt ist die Zusammenarbeit mit der RCI Banque, dem Finanzierungsinstitut der Autobauer Renault und Nissan. RCI ist Direct-Line-Partner seit 2005.

» Wettbewerber auch nur ansatzweise mithalten“, erinnert sich Marketingdirektor Marc Schumacher. Inzwischen sind die Investitionen noch um 70 Prozent gestiegen, etwa für das so genannte Suchmaschinen-Marketing und die Präsenz in den Vergleichsportalen. 2005 war für das Marketing ein Jahr der doppelten Fokussierung: Seitdem werden einerseits die Ressourcen geballt zur „Wechselzeit“ der Autofahrer im Herbst eingesetzt, andererseits haben alle Kanäle seither den gleichen Auftritt. Die „Red Lady“, eine blonde Präsenterin im roten Kleid, grüßt von Anzeigen, in Fernsehspots, auf der Homepage und in den Broschüren.

Zwei Millionen Mailings im Jahr

Die Marketingkampagnen der Direct Line sind weniger imageorientiert, sie sollen vor allem Response erzeugen – Anrufe im Call-Center oder aber Tarifberechnungen im Internet. Deshalb auch der Ausbau des Dialoggeschäfts. 2006 hat Direct Line zwei Millionen Werbebriefe verschickt und rangiert damit unter den Top 5 der deutschen Autoversicherer.

Immer wieder übernimmt Direct Line die Rolle des Pioniers: Aufsehen erregte bei-

Starke Marke: Jeder zweite Deutsche kennt das rote Telefon

Gut, dass es das rote Telefon gibt: „Wir haben eins der stärksten Markensignale in der Versicherungslandschaft“, sagt Marc Schumacher, Marketingdirektor der Direct Line, „es steht beim Verbraucher für preisgünstige Autoversicherungen.“ Sympathie, Vertrauen, Kundenorientierung sind die Werte, die das Marketing den Kunden kommuniziert. „Wir müssen den Kunden deutlich machen, wo wir besser sind“, sagt Schumacher.

Dazu müssen die Marketingleute zunächst wissen, was den Kunden wichtig ist. Um das herauszufinden, haben sie regelmäßig das Ohr am Kunden:

Fokusgruppen, Kundenforen, ganztägige Workshops mit Kunden und regelmäßige Erhebungen zur Kundenzufriedenheit geben ein gutes Bild von der Stimmung. Im dritten Quartal 2007

gaben übrigens 95 Prozent der Befragten der Direct Line die Note „gut“ oder „sehr gut“.

Intensiv denkt Marc Schumachers Team darüber nach, was Kunden morgen von ihrer Versicherung erwarten. Als Trend haben die Marketingleute „simplicity“ ausgemacht: günstige und leicht verständliche Angebote ohne Kleingedrucktes und juristische Fallstricke. „Wir als Direktversicherer sind prädestiniert, das beste und einfachste Angebot zu entwickeln“, ist Marc Schumacher sicher.



Pole-Position: Das Telefon auf Rädern, begleitet von der Maus, kennen die meisten Verbraucher, freut sich Marketingchef Marc Schumacher.



95 %
aller Kunden sind
mit Direct Line rundum zufrieden.



Klausur: Einmal im Jahr zieht sich der Erweiterte Vorstandskreis (hier: 2004 an der Ostsee) zurück und überprüft die Strategie.

spielsweise die erste Teleshopping-Ausstrahlung eines deutschen Autoversicherers im RTL Shop 2004. Das Call-Center hatte sich auf 750 Anrufer eingerichtet – es kamen fast 3.500.

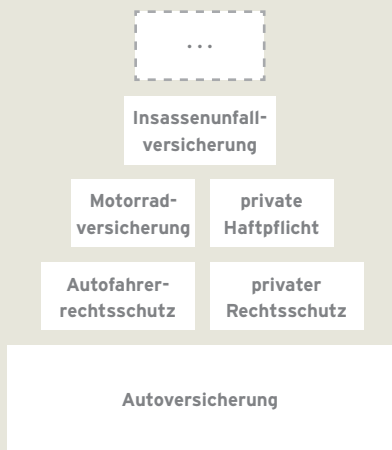
Partnerschaften avancieren zum dritten Vertriebskanal

Neben Telefon und Internet gewinnt jetzt ein dritter Vertriebskanal an Bedeutung: Partnerschaften. Dr. Gerhard Dassow, im

Erweiterten Vorstandskreis verantwortlich für das neue Geschäftsfeld, hat sich hier einiges vorgenommen: „Vom Partnerschaftsgeschäft erwarten wir starke Wachstumsimpulse.“ Schon heute arbeiten die Teltower mit renommierten Partnern zusammen: beispielsweise mit KarstadtQuelle Finanz Service, mit FFS Frey Financial Services (die Schweizer Firmengruppe betreut die deutschen Hyundai- und Subaru-Händler), mit der

Auf dem Weg zum Sachversicherer

Neue Angebote. Direct Line ist mit Kfz-Versicherungen gestartet und entwickelt sich jetzt zum echten Sachversicherer. 2008 sollen neue Angebote hinzukommen.



Renault-Nissan-Autofinanzierungsbank RCI sowie den PSD Banken. Außerdem vertreiben jetzt die Außendienstler des Finanzdienstleisters MLP Policen der Direct Line.

Die Policen versichern längst nicht mehr allein Autohalter gegen Haftpflichtschäden. Motorradversicherungen, Verkehrs- und privater Rechtsschutz, Privathaftpflicht und private Unfallversicherungen gehö- »

„Von den Vertriebspartnerschaften erwarten wir starke Wachstumsimpulse“

Dr. Gerhard Dassow, Direktor Finanzen und Partnerschaften



» ren inzwischen zum Portfolio – die Direct Line ist auf dem Weg vom reinen Auto- hin zum Sachversicherer.

Die Anstrengungen von Management und Mitarbeitern haben sich gelohnt. Das Unternehmen wuchs in den vergangenen fünf Jahren mit zweistelligen Raten und war im Jahr 2007 programmgemäß auf dem Weg in die Gewinnzone. Die Grafik mit der Entwicklung von Umsatz und Ertrag wurde zum Lieblingschart des Vorstandsvorsitzenden. „Schön, wie die grauen Umsatzbalken größer wurden und die roten Verlustbalken schrumpften.“

Auf den jährlichen Strategiesitzungen des Erweiterten Vorstandskreises ist das 10-Punkte-Programm inzwischen von einem ehrgeizigen neuen Programm abgelöst worden. Ein Auszug aus dem Zielkatalog: noch mehr E-Commerce, mehr Geschäft mit Kooperationspartnern, neue Basistarifangebote, Einstieg in das Flottengeschäft, neue Produkte in Zusammenarbeit mit anderen Versicherern und vielleicht sogar anorganisches Wachstum. Albrecht Kiel: „Nach den ersten fünf Jahren haben wir unser Etappenziel erreicht – jetzt geht es erst richtig los.“

Seit fünf Jahren hält Direct Line die Erfolgsspur – wie geht es jetzt weiter, Herr Kiel?

Stetiges Wachstum, Break-even in Sicht – die Direct Line ist auf Erfolgskurs. Doch das Geschäft wird nicht einfacher. Der Vorstandsvorsitzende Albrecht Kiel beschreibt, welche Schritte jetzt geplant sind.

Herr Kiel, fünf wachstumsstarke Jahre liegen hinter Ihnen, wie geht es weiter?

Albrecht Kiel: Zunächst müssen wir dafür sorgen, dass die Direct Line nachhaltig profitabel ist. Außerdem werden wir trotz des Preiskriegs an unserem Wachstumskurs festhalten. Weil der Markt frühestens 2009 wieder wachsen wird, bedeutet das: Wir müssen weiter Marktanteile von unseren Wettbewerbern erobern.

Womit wollen Sie zusätzliche Marktanteile erobern?

Albrecht Kiel: Zunächst durch Exzellenz im Preis-Leistungs-Verhältnis, in der Schadenregulierung und in der Kundenbetreuung. In allen drei Disziplinen sind wir auf dem richtigen Kurs, dürfen nur in unseren Anstrengungen nicht nachlassen. Außerdem werden wir uns noch intensiver um die Kundenbindung kümmern, ein Programm zur Vermeidung von Kündigungen starten. Und wir werden systematisch versuchen, Kündiger zurückzugewinnen.

Welche Bedeutung haben die neuen Vertriebskanäle?

Albrecht Kiel: Das Internet ist bereits eine große Quelle für Neugeschäft, seine Bedeutung wird noch weiter wachsen. Auch vom Vertriebskanal Kooperationen und Partnerschaften versprechen wir uns viel, sowohl was den Kontakt zu neuen Zielgruppen angeht, als auch was die Zahl der Neuverträge betrifft.

„Durch Exzellenz in allen Bereichen werden wir weiter Marktanteile von Wettbewerbern erobern“

Albrecht Kiel



Fokus auf Führung. Aus Motivation wird Wettbewerbsvorteil – Albrecht Kiel im Interview.

Was ist der nächste Schritt auf dem Weg vom reinen Auto- zum Sachversicherer?

Albrecht Kiel: Nach Rechtsschutz-, Motorrad- und Haftpflichtversicherungen werden wir neue Produkte folgen lassen. Dabei werden wir wenn möglich auch auf unseren Unternehmensverbund zurückgreifen.

Laufen Sie dabei nicht Gefahr, den Fokus zu verlieren und dann austauschbar zu werden?

Albrecht Kiel: Nein, wir werden unsere Stärken einbringen: Als Direktversicherer

haben wir die direkte Kundenverbindung, bieten ein tolles Preis-Leistungs-Verhältnis und arbeiten in allen Prozessen total kundenorientiert – das funktioniert auch bei standardisierten Sachversicherungen.

Wo sehen Sie Ihre größte Aufgabe?

Albrecht Kiel: Ich werde mich weiter auf die Mitarbeiter und die Führungskräfte konzentrieren. Denn von einem bin ich zutiefst überzeugt: Die erfolgreiche Führung von Mitarbeitern ist der Schlüssel zu guten Unternehmensergebnissen – so

einfach und zugleich so schwierig ist das.

Und wie setzen Sie das um?

Albrecht Kiel: Meine wichtigste Aufgabe ist es, die besten Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten sowie dafür zu sorgen, dass im Unternehmen der richtige Teamgeist wirkt. Wenn wir das schaffen, haben wir einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber vielen Unternehmen mit extrem arbeitsteiliger Organisation.

„Bei neuen Produkten werden wir wenn möglich auf unseren Unternehmensverbund zurückgreifen“

Albrecht Kiel

„Was kann ich für Sie tun?“

Eine Million Anrufe im Jahr: Im Call-Center der Direct Line schlägt das Herz des Unternehmens.

Hier spricht Ramona Paulsen, herzlich willkommen bei Direct Line. „Was kann ich für Sie tun?“ Sechzigmal am Tag grüßt die Verkaufsberaterin im Call-Center der Direct Line die anrufenden Kunden. Im Herbst, wenn die Kunden bis zum 30. November ihren Versicherer wechseln können, gehen bis zu 18.000 Anrufe pro Tag ein. Was Ramona Paulsen und ihre gut 100 Kolleginnen und Kollegen im Teltower Call-Center in dieser heißen Zeit nicht bewältigen, übernehmen drei externe Dienstleister. Generelles Outsourcing aber komme nicht in Frage, sagt Vorstandschef Albrecht Kiel: „Im Call-Center schlägt das Herz des Unternehmens, hier halten wir den direkten Kontakt zu den Kunden.“

Sechs Minuten Zeit, um das Vertrauen der Anrufer zu gewinnen

„Jeder Kunde ist eine neue Herausforderung“, beobachtet Ivonne Hofmeister. Sie ist Abteilungsleiterin Verkauf im Call-Center und gibt ihrer gut 50-köpfigen Truppe die Leitlinie für die Telefongespräche vor: „Bedürfnisse erkennen und sie bedienen.“ Ihr Chef Martin Seidel, Vertriebsdirektor der Direct Line, ergänzt: „Unsere Mitarbeiter haben im Schnitt sechs Minuten, um die Anliegen der Anrufer zu begreifen und ihr



Geschäft mit Emotionen. Ramona Paulsen und ihre Chefin Ivonne Hofmeister (r.) arbeiten

Vertrauen zu gewinnen – in diesem Moment sind sie persönlich die Direct Line für den Kunden.“

Wie die meisten Kolleginnen und Kollegen im Call-Center ist Ivonne Hofmeister Quersteigerin. Die frühere Eventmanagerin

beim Berliner Spree Radio hat das Verkaufen in einem Call-Center für ePlus gelernt. „In den anderen Abteilungen einer Versicherung geht es vor allem um Fakten“, sagt Ivonne Hofmeister, „wir haben mit Menschen und ihren Emotionen zu tun.“ Ein schwieriges Geschäft – und damit es er-

Ein Job für
Vieltelefonierer

18.000

Anrufe am Tag erreichen
das Call-Center der Direct Line
in Spitzenzeiten.

30

Punkte umfasst der
Anforderungskatalog für gute
Gesprächsführung mit den Kunden.



an der Qualität im Call-Center.

folgreich bleibt, haben Martin Seidel und Ivonne Hofmeister ein kompromissloses Programm zur Qualitätssicherung installiert. Teamleiter führen regelmäßig Coachings durch und geben den Mitarbeitern hierbei Feedback zu den Verkaufsgesprächen. Außerdem gibt es für alle eine

jährliche Weiterbildung bei externen Trainern. Hilfe gibt es künftig auch intern: Sechs Kolleginnen und Kollegen durchlaufen gerade eine Ausbildung zum Coach.

Kontrolle plus Vertrauen: Jeder muss selbst an sich arbeiten

Auch Ramona Paulsen hat neben der Verkaufsberatung noch einen Job in der Qualitätssicherung: Die Hälfte ihrer Arbeitszeit verbringt die gelernte Tierärzthelferin damit, in die Gespräche der Kollegen hereinzu hören, Abweichungen von den Qualitätsstandards zu messen und dann den Kollegen Rückmeldung zu geben – der Teamleiter erfährt davon nichts. Ramona Paulsen: „Jeder muss dann selbst an sich arbeiten.“

Wenn einmal trotz aller Bemühungen ein Kunde unzufrieden war und gekündigt hat, setzt die Arbeit von Marc Tofoté ein. Er ist Kundenberater in der so genannten Kündiger-Rückgewinnung. Der gelernte Physiotherapeut („Das war nicht so die Erfüllung

für mich“) ruft seit zwei Jahren die Abwanderer an, 30 bis 50 am Tag. Immerhin rund jeden vierten überzeugt er, zurückzukommen. „Manche Gespräche dauern über eine Stunde“, sagt Marc Tofoté, „umso schöner, wenn wir am Ende den Kunden zurückgewinnen.“

„Die Herausforderung besteht darin, dass jeder Kunde zufrieden aus dem Gespräch geht“, sagt Barbara Buchweitz. Auch wenn



Was liegt heute an? Im Teammeeting gibt's alle Infos.

sie abends nicht mehr telefonieren mag („Bei Anrufen geht die Familie ran“), hat sie viel Spaß an der Arbeit. Sie lobt den Teamgeist und freut sich über ulkige Versprecher: „Als ich mal fragte: ‚Was kann ich mit Ihnen tun?‘ statt ‚für Sie‘, dachte der Kunde, er hätte sich verwählt.“



„Schön, wenn ich am Ende den Kunden zurückgewinnen kann“

Marc Tofoté arbeitet in der Kundenrückgewinnung.

„Am Anfang war ich skeptisch ...“

Keine Vertreter, keine Büros? Drei Kunden der Direct Line berichten, wie der Direktversicherer sie überzeugt hat.

Nichts geht über eigene Erfahrungen: Tatjana Zorn aus Butzbach in Hessen hörte zum ersten Mal von Direct Line, als ihr im Frühjahr 2007 jemand schuldhaft ins Auto fuhr, der dort versichert war. „Die Abwicklung war so flott, freundlich und professionell, wie ich es noch nie erlebt hatte“, sagt Tatjana Zorn. Sie war vom Service derart angetan, dass sie ihren frisch ausgebeulten und lackierten Opel Astra prompt bei der Direct Line versicherte.

Auch wenn bei Direct Line die Kundenwerbung üblicherweise anders verläuft – das Kundenerlebnis wiederholt sich häufig: Zügig, freundlich und kompetent ist der Service, ganz im Gegensatz zum gängigen Vorurteil gegenüber Direktversicherern. Keine Filialen, keine Vertreter – wie soll das funktionieren?

Direct-Line-Service: Wer ihn erlebt, gibt Spitzennoten

Es funktioniert. 365 Tage im Jahr, 24 Stunden täglich erreichbar, beraten die Direct Liner ihre Kunden am Telefon. Und die sind zufrieden: 95 Prozent der Kunden, so ergab eine repräsentative Umfrage der Psychonomics AG, beurteilen die Leistungen

der Direct Line als „ausgezeichnet“ oder „gut“, 88 Prozent loben den Schaden- und Kundenservice als „ausgezeichnet“ und „gut“, 82 Prozent empfehlen den Versicherer ihren Freunden und Bekannten. Regelmäßig überprüfen externe Organisationen, unter anderem der TÜV Süd, die Qualität des Service.

Der typische Kunde ist selbstbestimmt und internetaffin

„Der Direct-Line-Kunde ist eindeutig selbstbestimmter als der durchschnittliche Versicherungskunde, internetaffin und wendig“, sagt Vorstandschef Albrecht Kiel. Das trifft auch auf Nadine Holzmann zu. Die junge Hamburgerin und ihr Mann nutzen das Internet für Information und Preisvergleiche: „Wir schauen, was angeboten wird, vergleichen Preise und Leistungen und entscheiden, was zu uns passt.“

Auf diese Weise kamen die beiden zur Direct Line. „Ich brauche keine Vertreter, die auf meinem Sofa sitzen“, sagt Nadine Holzmann, „Telefon und Internet sind mir lieber.“ Fast so wichtig wie der günstige Preis ist ihr, dass der Service stimmt. Und was der wert ist, zeigt sich erst richtig im Schadensfall. Thomas Labion aus Berlin



haben die Direct Liner jedenfalls überzeugt: „Die Kaskoschaden-Bearbeitung lief wie in letzter Zeit unsere Fußballländerspiele – einfach perfekt“, lobt der leitende Angestellte bei der Materialbeschaffung der Stadt Berlin, dem am waldreichen Müggelsee ein Wildschwein ins Auto gelaufen war.

Noch am Tag des Unfalls, sagt Thomas Labion, sei alles organisiert gewesen: »

Glückliche Beziehung:
Direct Line und die
Kunden

89 %

aller Kunden beurteilen die
Beratungsleistungen der Direct Line
als „ausgezeichnet“ oder „gut“.

1

Unfall bleibt ohne Folgen für
den Schadenfreiheitsrabatt im
Nix-passiert-Tarif der Direct Line.



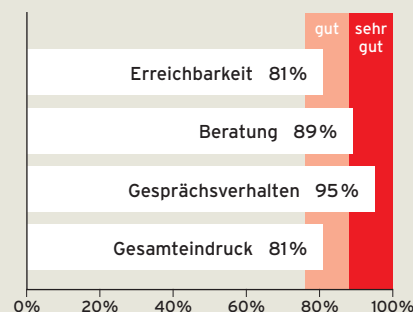
**Nadine Holzmann, 27,
selbstständig**

„Das Prinzip der Direktversicherung hat mich gleich überzeugt – schließlich mache ich ja auch Online-Banking“: Die junge Hamburgerin entspricht genau dem Typ „selbstbestimmte Kundin“, die eher per Internet und Telefon kommuniziert als über einen Vertreter.

**Ständig gemessen:
die Kundenzufriedenheit**

Spitzennoten für den Service

Einmal im Quartal werden repräsentativ ausgewählte Direct-Line-Kunden gefragt, wie sie mit dem Service zufrieden sind. Fast alle urteilen mit „sehr gut“ und „gut“.



88 %

aller Kunden loben den Schaden- und Kundenservice als „ausgezeichnet“ oder „gut“.

82 %

der befragten Kunden sagen, dass sie Direct Line Freunden und Bekannten weiterempfehlen.



**Tatjana Zorn, 37,
Angestellte**



**Thomas Labion, 41,
öffentlicher Dienst**

» „Mittags hatte ich mein Auto schon in der Vertragswerkstatt.“ Mit dem Partnerbetrieb der Direct Line machte der Berliner positive Erfahrungen: „Die haben wirklich gut gearbeitet.“

Starker Service allein reicht natürlich nicht aus, auch die Tarife müssen stimmen. An denen arbeitet die Abteilung Produktmanagement unter Axel Wolfstein. Zweitwagen-Tarif, Nix-passiert-Tarif, Vollkasko Clever – die Teltower haben die deutsche Versicherungslandschaft gründlich aufgemischt (siehe Kasten rechts).

Damit sie herausfinden, was Versicherungskunden wirklich wünschen, rufen

„Die Abwicklung war so flott, freundlich und professionell, wie ich es noch nie erlebt hatte“: Tatjana Zorn wechselte zur Direct Line, weil sie als Geschädigte sehr gute Erfahrungen gemacht hatte.

Produktplaner und Marketing regelmäßig Kunden und Verbraucher in Fokusgruppen zusammen, diskutieren neue Tarife und Angebote, um aus den Kommentaren und Antworten künftige Maßnahmen abzuleiten. Noch weiter bohren die Marktforscher in so genannten Psychodrama, einem ganztägigen Workshop, in dem den tie-

„Die Schadenbearbeitung bei der Direct Line lief wie ein Länderspiel – einfach perfekt“: Thomas Labion ist gerade Vater geworden, da rückt das Thema Sicherheit automatisch in den Vordergrund.

feren Beweggründen für Verbraucherentscheidungen in Sachen Versicherung nachgespürt wird.

Die Direct Liner wissen, dass Direktversicherer in Deutschland längst noch nicht ihr Potenzial ausgeschöpft haben. „Direktbanken haben einen Marktanteil von 25 Pro-

50 %

aller Direct-Line-Kunden sind **Angestellte**, ein eindeutiger Schwerpunkt in der Klientel.

115

speziell ausgebildete Mitarbeiter lösen im **Call-Center** der Direct Line Kundenprobleme.



zent, Direktversicherer halten in Deutschland aber erst einen Marktanteil von nicht mal fünf Prozent“, sagt Marketingchef Marc Schumacher.

120 Versicherer im schrumpfenden Markt – und Direct Line wächst

120 Autoversicherer konkurrieren in Deutschland um die Kunden, gut 20 Milliarden Euro Prämieinnahmen stehen auf dem Spiel. Der Markt schrumpft seit 2001, dafür sorgt der heftige Preiskampf der Assekuranz. Doch die Direct Line ist während der ganzen Zeit gewachsen – mit den richtigen Angeboten und Top-Service, „perfekt wie die Spiele der Nationalmannschaft“, wie Kunde Thomas Labion sagt. ◀

„Nix-passiert-Tarif“, „VK Clever“ – wer denkt sich eigentlich so was aus?

Öko-Rabatt für Autos mit besonders niedrigem CO₂-Ausstoß? Politisch sicher sehr korrekt, aber rechnet sich das auch versicherungstechnisch? Klar, sagt Axel Wolfstein, Direktor Produktmanagement bei der Direct Line: Wer ausdrücklich ein Öko-Auto kauft, wird auch Sprit sparen wollen, schon der Umwelt zuliebe. Ergo sind Raser selten, die Risiken niedriger als im Schnitt der Bevölkerung, und ein niedrigerer Preis ist gerechtfertigt.

Solche Überlegungen anzustellen und dann rechenbar zu machen ist das täglich Brot der Abteilung von Axel Wolfstein. Pfiffige Produkte sind bei der Direct Line eine Basis des Erfolgs: „Mit unserem Zweitwagentarif – wir versichern den Zweiten genauso günstig wie den Ersten – haben wir schon eine Alleinstellung im Markt“, sagt Axel Wolfstein. Die Zeiten, wo Zweitwagen

grundsätzlich von unerfahrenen Piloten bewegt wurden, sind vorbei, weiß er, „die Schadenwahrscheinlichkeit ist nicht nur an den Wagen gebunden, sondern in erster Linie an den Fahrer“. Rund ums Auto gibt's noch mehr Angebote: etwa den „Nix-passiert-Tarif“, bei dem man geringfügig mehr Prämie zahlt, dafür einen Unfall frei hat. Oder den „VK Clever“, mit billigerer Vollkasko, wenn man eine der rund 700 zertifizierten Partnerwerkstätten benutzt. Das Team um Axel Wolfstein hat noch einiges in der Pipeline: „Wir kommen jedes Jahr mit neuen Ideen.“



Der Tarif-Denker.

Axel Wolfstein kennt sich mit Risiken aus.

80.

Geburtstag feiert bald das älteste bei uns versicherte Auto, ein **Ford A**, gebaut Ende der 20er.



20

Milliarden Euro beträgt das jährliche **Prämienaufkommen** der deutschen Autoversicherer.

Die Stunde der Wahrheit

Wenn's gekracht hat, zeigt sich für den Kunden, was seine Versicherung wert ist. Direct Line bekommt ausgezeichnete Noten.

Die Kundin weint am Telefon, das Auto, mit dem sie einen Unfall hatte, gehört dem peniblen Gatten. Annette Rau, Sachbearbeiterin Schaden, beruhigt die Anruferin, gibt Tipps zum Umgang mit dem Ehemann. „Wir versuchen, dass auch verunsicherte Kunden mit einem Lächeln aus dem Gespräch gehen“, sagt Annette Rau.

„Jeden Tag treten wir den Gegenbeweis gegen das Vorurteil an, dass Direktversicherer zwar billig sind, aber dafür am Service sparen“, erklärt Axel Schneeberger, Abteilungsleiter Quoten- und Personenschäden. Die 45 Schadenbearbeiter der Direct Line müssen zwei gegenläufige Anforderungen in Einklang bringen: Zum einen sollen sie die Schäden möglichst effektiv regulieren. Zum anderen sind sie auf die Kundenzufriedenheit verpflichtet, sollen das unangenehme Erlebnis des Schadensfalls möglichst reibungslos und für den Kunden erfreulich abwickeln.

Ganz offensichtlich gelingt die Quadratur des Kreises. So sank die Schadenquote (für Schadenregulierung aufgewandter Teil der Prämieinnahmen) seit 2003 von 99 Prozent auf beachtliche 76 Prozent. Gleichzei-

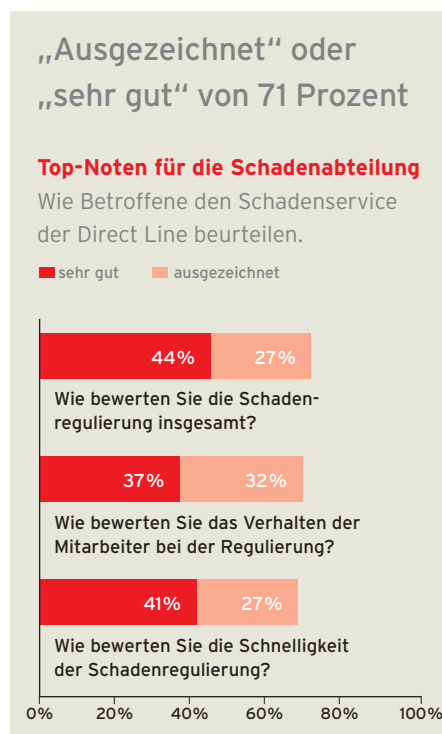
tig stieg die Zustimmung der Kunden. Insgesamt äußern sich 95 Prozent der Direct-Line-Kunden „rundum zufrieden“, die Schadenregulierung bekommt von 71 Prozent die Note „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“ (siehe Grafik).

Entscheidenden Anteil am Senken der Schadenquote hatte Uwe Schumacher, der im Vorstand die Bereiche Schaden und IT verantwortet: „Wir konnten die Quote drücken, weil wir angefangen haben, die Schäden aktiv zu managen.“ Direct Line baute ein Netz von Partnerwerkstätten auf und schloss Kooperationsabkommen mit Autovermietern. Und damit die Kunden auch gern und freiwillig mit den Partnern arbeiteten, verabredeten die Direct Liner eine Reihe attraktiver Zusatzleistungen zum Nulltarif: So gibt es einen Hol- und Bringservice, kostenlose Wagenwäschen und eine auf drei Jahre erweiterte Garantie auf alle Reparaturleistungen.

Kundenbindung steht ganz oben

Schließlich steht die Kundenzufriedenheit ganz oben im Pflichtenkatalog der Direct-Line-Mitarbeiter. „Auf diesem Feld werden wir unsere Anstrengungen noch intensivieren“, gibt Vorstandschef Albrecht Kiel die Richtung vor, „denn wir wollen die Quote der Kündiger weiter verringern.“

„Gerade im Schadensfall kommt der Moment der Wahrheit, fühlen sich Kunden entweder gut betreut oder aber im Stich gelassen und zu billig abgespeist“, sagt



Die Schadenabteilung in Zahlen

89 %

der Kunden loben: Alle Zusagen der Direct Line wurden eingehalten.

365

Tage im Jahr, 24 Stunden am Tag ist die Direct Line im Schadensfall zu erreichen.



Dumm gelaufen? Schnell reguliert! Auch wenn das Wasser bis zum Hals steht, hilft die Direct Line. Oben diskutiert ein Schadenteam mit Armin Stückemann (vorne l.) den Fall.

Armin Stückemann, Abteilungsleiter Schaden Service. Direct Line investiert Zeit und Geld, damit das Erlebnis positiv verläuft:

- Der Versicherer ist im Schadensfall 365 Tage im Jahr, 24 Stunden täglich kostenfrei erreichbar;
- stellt den Kunden (außer bei Bagatellen) einen persönlichen Schadenbetreuer an die Seite, der den Fall von Anfang bis Ende begleitet
- und bietet umfangreichen Service, von der Vermittlung der Werkstatt mit Bring- und Holdienst bis zur Beschaffung eines Ersatzwagens.

Zügige Zusagen erfreuen die Kunden im Schadensfall

„Bei uns fallen die Entscheidungen schneller, jeder Mitarbeiter hat mehr Spielraum“, vergleicht Abteilungsleiter Schneeberger die Direct Line mit seinen früheren Erfahrungen in der Assekuranz. Das kommt dem Kunden zugute, der zügige Zusagen erwartet. Im internen Vergleich haben die Teltower jedenfalls die Nase vorn, meint Uwe Schumacher: „Die operative Seite des Schadenmanagements beherrschen wir innerhalb der Versicherungsdivision der RBS am besten.“

900

Fälle pro Jahr bearbeitet jeder der 45 Schadenmitarbeiter.

71 %

der Kunden bewerten die Schadenregulierung mit „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“.

24

Stunden vergehen höchstens bis zur Anweisung der Zahlung, wenn alle Belege vorliegen.

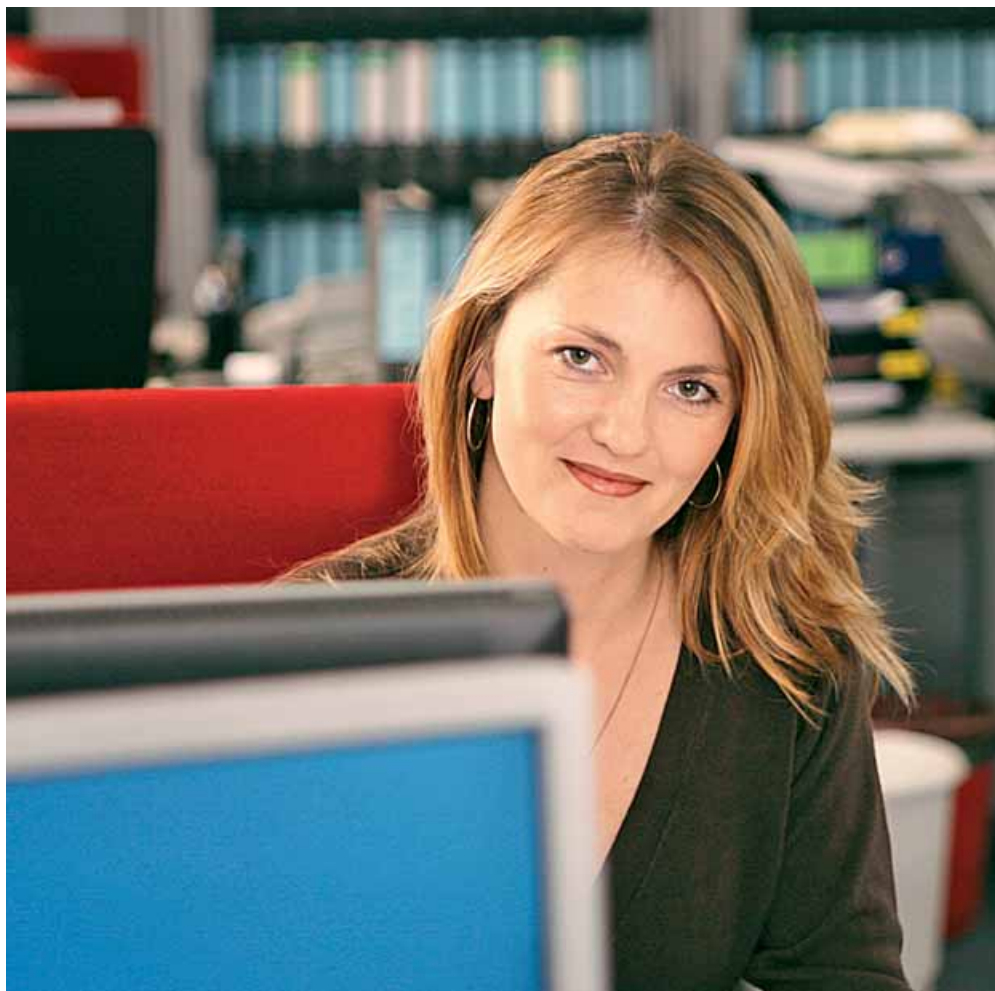
„Wir sind schnell, wir sind gut“

Wer macht den Erfolg? Klar: engagierte Mitarbeiter. Teamgeist und Kundenorientierung sind die Schlüsselwörter.

Als in Berlin die Aussichten für Versicherungskaufleute schlecht waren, ging Annette Rau nach London und arbeitete für den Logistikkonzern DHL: „Der Erfahrung und der Sprache wegen“, sagt die 35-Jährige. Anderthalb Jahre später hörte sie, dass Direct Line Mitarbeiter suchte. „Ich bewarb mich und hatte sehr intensive und spannende Gespräche in der Personalabteilung“, erinnert sie sich, „jetzt freue ich mich, zurück im Schadenbereich zu sein.“

Die erfahrene Versicherungskauffrau listet die Unterschiede zu den klassischen Assekuranzunternehmen auf, bei denen sie früher gearbeitet hat: „Bei Direct Line fallen die Entscheidungen schneller, wir arbeiten direkter am Markt, reagieren unmittelbar auf Einflüsse“, sagt sie, „und wenn wir einen Vorschlag haben, hören die Vorgesetzten zu.“

Rund 300 Menschen arbeiten bei der Direct Line, alle mit Berufsausbildung, rund ein Drittel mit Hochschulabschluss, aus sieben Nationen, je zur Hälfte Männer und Frauen. Sie sind das größte Kapital des Direktversicherers, ohne ihr Engagement und Know-how lässt sich kein Kunde



Jung, gut ausgebildet, international – unsere Mitarbeiter

Jeder Dritte hat ein **Diplom**, eine Berufsausbildung haben alle: Wer seine Kunden so ernst nimmt wie Direct Line, braucht **hervorragend qualifizierte** Mitarbeiter. Fördern und fordern heißt die Devise in Teltow.

Annette Rau, 35, Sachbearbeiterin Schaden

Die gelernte Versicherungskauffrau hat früher bei klassischen Versicherern gearbeitet: „Hier reagieren wir schneller auf alle Einflüsse vom Markt, fallen Entscheidungen zügiger. Wenn ich einen Vorschlag habe, hört man mir zu – und ich bekomme die Chance, ihn umzusetzen.“

gewinnen. „Es ist unsere wichtigste Aufgabe, Mitarbeiter und Führungskräfte weiter im Fokus unserer Aufmerksamkeit zu halten“, kündigt Vorstandschef Albrecht Kiel an, „sie sind die Macher des Erfolgs.“

Das Angebot: Workouts, Kurz-Trainees und sogar Massagen

Um die Mitarbeiter zu fördern und zu binden, hat sich die Direct Line einiges einfällen lassen. Im „Mitarbeiter^{PLUS}-Programm“ gibt es Angebote in fünf Kategorien:

- Job + Karriere: regelmäßige Zielvereinbarungen und Beurteilungen, Förderprogramme, Aus- und Weiterbildung
- Angebote + Benefits: Altersvorsorge und Vermögensbildung, Mitarbeiterrabatte
- Familie + Leben: flexible Arbeitszeitregelungen, Familienzeit, Betriebspraktika für Angehörige
- Gesund + Aktiv: Gesundheit am Arbeitsplatz, Vorsorge, Sport und Fitness, Entspannung
- Hilfe + Helfen: Wegweiser und Beratung, Spenden, Sponsoring

Hinter diesen Chiffren verbergen sich neben den eher üblichen Fortbildungsveranstaltungen Angebote wie Stress-Seminare,

ergonomische Stühle, Gesundheitstage und Massagen während der Arbeitszeit.

„Offene Kommunikation, flache Hierarchien, Pionierdenken“, zählt Personalchefin Anke Schiller die Stärken der Direct Line im Wettbewerb der Arbeitgeber auf, „und alle identifizieren sich mit dem gemeinsamen »



Dr. Arnd Schröder, 35, Abteilungsleiter Internet-Vertrieb

Dr. Schröder will die Direct Line zur Nummer eins der Autoversicherer im E-Commerce machen: „Das wettbewerbsintensive Geschäft begreife ich auch ein Stück weit als persönliche Herausforderung.“

33 %

aller Mitarbeiter der
Direct Line haben einen
Hochschulabschluss.

50 %

der Belegschaft sind **Frauen** –
logischerweise gibt's genauso
viele Männer bei der Direct Line.

» Ziel: der Zufriedenheit unserer Kunden.“

Diese geben den Direct Linern regelmäßig Spitzennoten: 95 Prozent aller Befragten werten die Gesamtleistung mit „gut“ oder „sehr gut“. Umgekehrt halten 84 Prozent der Direct-Line-Mitarbeiter das Unternehmen für „kundenorientiert“, 78 Prozent loben „Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung“ und 82 Prozent die gute Zusammenarbeit. „Die Direct Line fällt aus

dem Rahmen herkömmlicher Versicherungen“, sagt Dr. Arnd Schröder. „Ich bin froh, hier gestaltend mitarbeiten zu können.“ Der 35-jährige Abteilungsleiter Internet-Vertrieb nimmt am Führungsnachwuchsprogramm des Unternehmens teil. Sich und seinem Team hat er ein ehrgeiziges Ziel gesteckt: „Wir wollen online die Nummer eins unter den Autoversicherern werden.“

Mit Leib und Seele Verkäuferin ist Ute Bade. Früher als Außendienstlerin einer

klassischen Versicherung, dann bei Direct Line am Telefon, heute als Betreuerin der Vertriebspartner.

Bei Direct Line sind die Bereichsgrenzen durchlässig

„Den Bereich Partnerschaften habe ich vor drei Jahren praktisch von null mit aufgebaut“, erinnert sich die 56-Jährige, „das war enorm spannend.“ Sie muss die Schnittstellen zu neuen Vertriebspartnern zusammenbringen, etwa IT und Verkauf



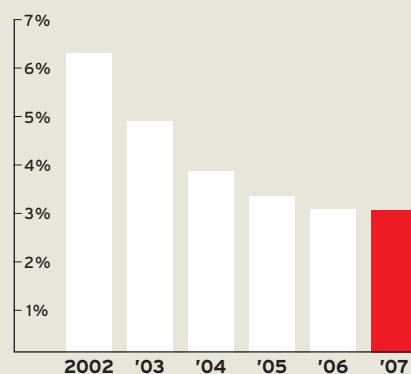
Ute Bade, 56, Referentin Partnerschaften

Ute Bade integriert neue Vertriebspartner wie KarstadtQuelle ins operative Geschäft der Direct Line: „Die Arbeit ist immer wieder neu und spannend – was wir hier aufbauen, macht wirklich Spaß.“

Fehlzeiten runter

Entwicklung der Fehlzeiten

Seit dem Start halbiert (in % der Arbeitszeit)



100 %

aller Direct Liner haben eine **Berufsausbildung** – ohne geht nichts beim Versicherer.

81 %

arbeiten **Vollzeit**, viele von ihnen in mehreren Funktionen, mit unterschiedlichen Anforderungen.

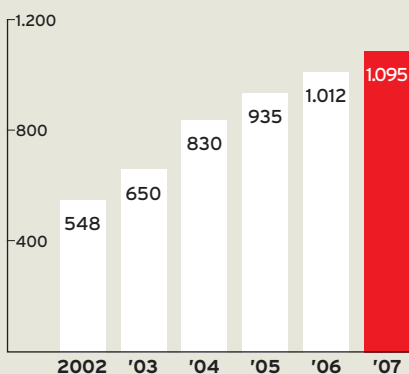
aufeinander abstimmen. „Wir kommunizieren nach draußen: Wir sind schnell, wir sind gut, und was wir ankündigen, setzen wir auch um“, sagt Ute Bade stolz.

Auch ihre Kollegin Annette Rau aus der Schadenabteilung freut sich, dass sie den Kunden gegenüber sofort verbindliche Entscheidungen fällen kann. Management und Kollegen zollt sie großes Lob und meint: „Es war eine gute Entscheidung, zu Direct Line zu gehen.“

Produktivität rauf

Entwicklung der Produktivität

Doppelt so viele Policen pro Mitarbeiter



Was macht Direct Line zum guten Arbeitgeber – und was haben die Kunden davon, Frau Schiller?

Personalchefin Anke Schiller erklärt im Interview, was Direct Line Mitarbeitern bietet – und von ihnen erwartet.

Was macht Direct Line zu einem guten Arbeitgeber, Frau Schiller?

Anke Schiller: Bei uns können die Mitarbeiter ihr Potenzial entfalten. Jeder zehnte füllt heute einen anderen Job aus als vor einem Jahr, jeder vierte macht mehr als vier Tage jährlich bezahlte Weiterbildung, dazu fördern wir die Durchlässigkeit im Unternehmen.

Kann jeder mit diesen Angeboten umgehen?

Anke Schiller: Um das sicherzustellen, setzen wir bei der Einstellung stark auf Fähigkeiten, nicht nur auf Fertigkeiten: Wer Fähigkeiten mitbringt und Spaß an der Arbeit hat, ist vielseitig einsetzbar. Wenn sich der Markt ändert, ändern und entwickeln sich die Mitarbeiter mit.

Wo können die Mitarbeiter ihre Ideen einbringen?

Anke Schiller: Unter anderem im Programm „Workout“. Das sind dreitägige teamübergreifende Workshops, in denen Verbesserungsvorschläge überprüft und entscheidungsreif dem Vor-



Die Personalchefin. Anke Schiller setzt mehr auf Fähigkeiten als auf Fertigkeiten.

stand präsentiert werden. Jeder zweite Mitarbeiter hat schon teilgenommen.

Was erreichen Sie mit den Workouts?

Wir binden die Mitarbeiter ein und verbessern unsere Prozesse. Engagierte Mitarbeiter und optimierte Prozesse kommen direkt den Kunden zugute.

7

Nationen sind in der Belegschaft in Teltow vertreten.

55 %

aller Mitarbeiter haben schon einmal an einem **Workout**-Verbesserungs-Workshop teilgenommen.

39

Jahre beträgt das Durchschnittsalter der Belegschaft.

Die Erfinder des Dispo-Kredits

Auf dem Weg zur Schwarzen Null braucht Direct Line Unterstützung mit Know-how und Kapital. Gut, dass es die Muttergesellschaft gibt: die Royal Bank of Scotland.

Für diese Idee sind Menschen rund um den Globus heute noch dankbar: Als 1728 die ein Jahr zuvor gegründete Royal Bank of Scotland – heute kurz RBS genannt – dem Edinburgher Kaufmann William Hog das Recht einräumte, von seinem Konto bis zu tausend Pfund Sterling mehr abzuheben, als Guthaben darauf lag, und ihm dafür nur Zinsen auf den jeweils beanspruchten Teil berechnete, war der Überziehungskredit, oder „Dispo“, geboren.

An Ideen mangelte es auch in späteren Jahren nicht. Und so ist die RBS 280 Jahre nach der Gründung nach Marktkapitalisierung nicht nur eine der größten Banken Großbritanniens, sondern rangiert auch unter den größten Geldinstituten der Welt. Deutsche Rennsportfans kennen den Schriftzug von den Formel-1-Übertragungen, RBS sponsert den Rennstall Williams mit der deutschen Nachwuchshoffnung Nico Rosberg.

135.000 RBS-Mitarbeiter verwalten ein Anlagevermögen von gut einer Billion britische Pfund so erfolgreich, dass der Bank 2006 ein Nachsteuergewinn von rund 6,2 Milliarden Pfund übrig blieb. Das Management unter Vorstandschef Fred Goodwin –

im Unternehmen respektvoll „Sir Fred“ genannt – hat Appetit auf mehr: Im Oktober 2007 übernahm die RBS gemeinsam mit zwei anderen Banken die holländische ABN Amro. Strategische Akquisitionen brachten die RBS in ihrer Geschichte schon mehrfach entscheidend voran, zuletzt im Jahr 2000, als sie den größeren britischen Wettbewerber National Westminster nach einem dramatischen Übernahmekampf erobern konnte. Im Endkundengeschäft existiert die Marke noch, die Bankfilialen firmieren nach wie vor unter NatWest.



Starker Auftritt. Die Royal Bank of Scotland sponsert den Formel-1-Rennstall Williams.

Auch in Deutschland ist die RBS aktiv: Der Öffentlichkeit fiel sie erstmals auf, als sie ab 2003 über den Kaffeeröster Tchibo Konsumentenkredite anbot. Die gibt's von der RBS Kredit in Ratings inzwischen auch online,

in Frankfurt sind das Kreditkartengeschäft sowie die professionellen Bankdienstleistungen angesiedelt, in München vertreibt die Tochterfirma WorldPay Zahlungssysteme und wickelt Zahlungsströme ab.

Eine tragende Säule der RBS Group ist die RBS Insurance, die internationale Versicherungsddivision des Geldinstituts. 18.000 Mitarbeiter betreuen rund 26 Millionen Policen, Basis des Geschäfts ist absolute Kundenorientierung. Sie zahlt sich aus: Rund eine Milliarde Pfund beträgt der Beitrag der Versicherungsddivision zum Gewinn der RBS Group. In Großbritannien ist die Marke Direct Line Marktführer bei Autoversicherungen und Nummer zwei bei Hausrat- und Wohngebäudeversicherungen. Ebenso bekannt ist auf der Insel die zweite Konzernmarke Churchill – Markenzeichen: die knuffige Bulldogge. Direct Line hat Schwesterunternehmen in Spanien und Italien.

„Wir haben Standards und Prinzipien der Muttergesellschaft übernommen“, sagt Direct-Line-Chef Albrecht Kiel, „und profitieren natürlich von den enormen Erfahrungen des größten Direktversicherers Europas.“ Pricing, Revision, IT-Sicherheit – die englischen Kollegen wissen Rat auf vielen

Die starke Mutter -
RBS Insurance



90 %



aller Briten kennen das rote Telefon und die Bulldogge, die Markenzeichen von Direct Line und Churchill Insurances. In Großbritannien ist Direct Line Marktführer im Geschäft mit Autoversicherungen.



Die Zentrale. Das RBS-Headquarter in Edinburgh.

RBS Insurance – eine Größe in Europa.

Gebieten. Direct Line nutzt das Rechenzentrum der Group in Edinburgh, jedes Mal wenn ein Mitarbeiter des Call-Centers in Teltow Kundendaten abfragt, ist er online mit Schottland verbunden.

Gut, wenn man so kapitalkräftige und unternehmungslustige Eigentümer im Rücken hat. Die RBS Group passt perfekt zur deutschen Direct Line. Schließlich lautet das Motto der Schotten: „Make it happen“ – Sorge dafür, dass es passiert! <

Die RBS Insurance ist mit 26 Millionen Policen Großbritanniens zweitgrößter Versicherungsanbieter, seit November 2006 geführt von Chris Sullivan. Die Gruppe beschäftigt 18.000 Menschen. Im Vereinigten Königreich gehören einige der stärksten Versicherungsmarken zur RBS Insurance: Churchill, NIG, Privilege, Green Flag – und natürlich Direct Line. Die deutsche Direct Line ist eine von drei Auslandsgesellschaften der Briten: Die anderen beiden sind in Spanien und Italien.



CEO seit 2006:
Chris Sullivan

135.000

Menschen arbeiten in
36 Ländern für die
RBS The Royal Bank of Scotland Group.

26.000.000

Policen betreuen die
18.000 Mitarbeiter der
RBS Insurance.

Doppelt hält besser

Die IT-Abteilung bildet das Rückgrat der Direct Line – im engen Verbund mit Rechnern und Experten der Muttergesellschaft.

Fabriken geben Alarm, wenn das Fließband stillsteht – bei Direct Line schrillen die Sirenen, wenn irgendwo die IT streikt: „Wenn’s in der Produktion kracht, kommen wir“, sagt Christiane Müller, Sachbearbeiterin Qualitätssicherung und IT-Organisation, „wir evaluieren und priorisieren die Probleme, dann bringen wir die Sache wieder zum Laufen.“

Christiane Müller gehört zur 50-köpfigen IT-Truppe der Direct Line. An der Unterstützung der Produktion, also der Kollegen im Kundenkontakt, arbeiten nur zehn Kollegen. Die anderen beschäftigen sich mit der Softwareentwicklung für neue Produkte und mit Prozessverbesserungen.

Mit Kooperationspartnern attraktive Angebote zusammenstellen

Direct Line unterhält kein eigenes Rechenzentrum, sondern ist vernetzt mit den Rechnern der Muttergesellschaft RBS im schottischen Edinburgh. Bombensicher untergebracht – selbst ein Flugzeugabsturz auf das Gebäude würde die Computer nicht lahmlegen –, verarbeitet das Rechenzentrum rund ein Drittel aller Transaktionen der britischen Volkswirtschaft. Fiele es doch einmal aus, könnten Ökonomen die



Beste Verbindungen. Die IT der Direct Line ist eng mit dem schottischen Rechenzentrum der RBS verbunden. Christiane Müller kümmert sich um die Organisation.



Folgen als Delle im britischen Sozialprodukt ablesen. Über 10.000 Spezialisten arbeiten in den IT-Abteilungen der RBS, mehr als in den meisten Softwarehäusern. Jeder Mitarbeiter der Direct Line, der auf Kundendaten zugreift, ist online mit Schottland verbunden. Damit auf der deutschen Seite nichts passieren kann, hat Direct Line zwölf Kilometer von Teltow entfernt alle IT- und Telekommunikationsstrukturen noch einmal nachgebaut: „An einem sicheren Ort haben wir 60 Arbeitsplätze eingerichtet,

die wir in ein bis zwei Stunden hochfahren können“, sagt Uwe Schumacher, im Vorstand zuständig für Schaden und IT. Dort ist das Call-Center und die Schadenabteilung unter der gewohnten Telefonnummer zu erreichen. „Die Kunden würden nichts merken“, sagt Uwe Schumacher. Die Ersatztechnik wird ständig auf dem neuesten Stand gehalten, genau wie in der Zentrale. Christiane Müller liebt den Wechsel: „Das ist nichts für Leute, die Angst vor Neuerungen haben.“

Die RBS-Rechner
arbeiten für Direct Line

1/3

aller Transaktionen der
britischen Volkswirtschaft laufen
über die Rechenzentren der RBS.

10.000

Mitarbeiter haben die IT-Abteilungen der
RBS Group.

Und wie geht's weiter?

Gut, die ersten fünf Jahre waren erfolgreich. Aber wie sind die Perspektiven für das nächste Jahrfünft?

Wenn Christian Paul Sooth, Direktor Unternehmensentwicklung bei der Direct Line, in die Zukunft blickt, hat er eine ganz klare Vorstellung: „Wenn noch einmal fünf Jahre vorbei sind, haben wir 99 Prozent zufriedene Kunden, den schnellsten Kundenservice, die besten Reparaturwerkstätten“, entwickelt Sooth seine Vision, „mit intelligentem Service und gespürter Sicherheit rund um die Mobilität des Kunden.“

Die Aufgaben werden nicht einfacher. Bis mindestens 2010, prognostizieren Experten, wird das Beitragsvolumen der Autoversicherungen in Deutschland weiter sinken. „Das bedeutet, wir müssen in unserem Kerngeschäft weiter Marktanteile von der Konkurrenz erobern“, sagt Direct-Line-Chef Albrecht Kiel, „und wir wollen unter allen Umständen dabei profitabel bleiben.“ Dramatisch wird sich der Beitrag der einzelnen Vertriebskanäle verschieben. Das Telefon, über das heute noch gut die Hälfte des Neugeschäfts hereinkommt, wird in absoluten Zahlen weiter wachsen, verliert aber an Anteil, weil das stärkere Wachstum im Internet stattfindet. Direktbuchungen via Internet, Internet-Marktplätze, auf denen Interessenten Angebote vieler Anbie-

ter einholen können, sowie Vertriebspartner wie der Finanzdienstleister MLP oder die KarstadtQuelle Financial Services

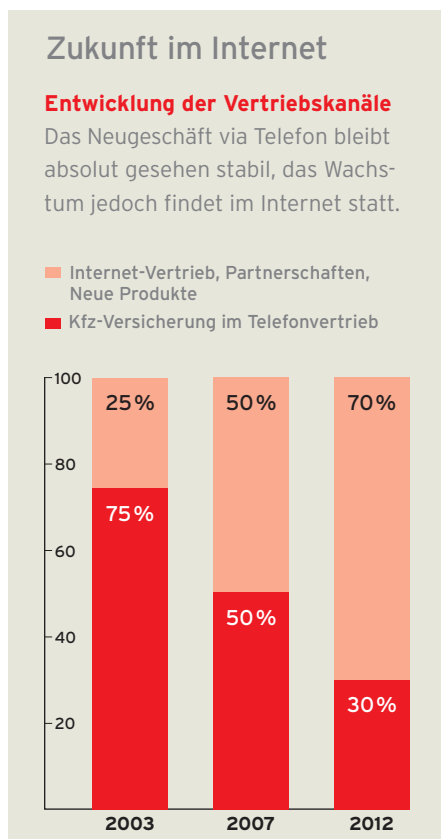
gewinnen dagegen an Bedeutung (siehe Grafik).

Neuen Umsatz wird auch die Ausweitung des Produktportfolios bescheren. Direct Line geht entschlossen weiter auf dem Weg vom reinen Autoversicherer hin zum vollgültigen Sachversicherer. Die Teltower haben sich vorgenommen, den Markt in jedem Jahr mit Neuprodukten zu überraschen.

Mit Kooperationspartnern attraktive Angebote zusammenstellen

Basis des Wachstumsprogramms für das nächste Jahrfünft sind schlanke, transparente Prozesse im Umgang mit den Kunden und den Partnern in der Schadenregulierung. Gerade in der effizienten Steuerung von Werkstätten, Ärzten und Krankenhäusern im Schadensfall sieht Christian Paul Sooth riesige Potenziale.

Diversifikation soll immer eng den Kundenwünschen folgen. Auf der Produktseite wird die Direct Line des Jahres 2012 mit Partnern aus dem RBS-Konzern oder mit Externen kooperieren. Sooth zitiert den Ökonomen Ricardo, der als Erster die Vorzüge der Arbeitsteilung beschrieb: „Wir haben nicht den Ehrgeiz, alles selbst »



Neue Wege, alte Stärken: die Direct Line von morgen

75 %

der Neukunden kamen im Startjahr 2003 per Telefon zur Direct Line.

30 %

der Neukunden werden 2012 ihren Vertrag noch per Telefon abschließen.



Tarif der Zukunft: „Pay as you drive“. Wenn nicht nur Lkw, sondern auch Pkw von Mautsystemen erfasst werden, gibt es neue Möglichkeiten für Autoversicherer und Kunden.

» machen zu wollen, sondern suchen Partner. Dann macht jeder das, was er besser als andere kann.“ Direct Line

sucht nicht etwa nur Partner, die ihre Produkte vertreiben, sondern ist auch interessiert, den eigenen Kunden Angebote der

Partner zu verkaufen. Radikale Richtungswechsel schließen die Direct Liner für die nächsten Jahre aus, trotzdem erwarten sie eine dynamische Entwicklung. Dafür sorgt schon der technische Fortschritt. Der wird im Kerngeschäft, der Kraftfahrzeugversicherung, viele Veränderungen bringen.

Wenn die Pkw-Maut kommt, gibt es „Pay as you drive“

Elektronische Fahrhilfen und neue Treibstoffvarianten bieten die Chance für innovative Tarife; Telematik und Mautsysteme schaffen sogar die Voraussetzungen für Abrechnungssysteme nach gefahrener Strecke („Pay as you drive“). Noch einfacher wäre es mit einem Prämienmodell, bei dem die Autoversicherung Bestandteil des Benzinspreises wird – wer viel fährt oder ein verbrauchsfreudiges Fahrzeug hat, zahlt auch viel, Wenigfahrer dagegen leben günstig.

Neue Ideen haben die Direct Liner reichlich, um den Erfolg auch in Zukunft fortzuschreiben. Vorstandschef Albrecht Kiel wird dafür sorgen, dass darüber die Basis des Erfolgs nicht vergessen wird: „Wir müssen täglich Exzellenz im Preis-Leistungs-Verhältnis, in der Schadenregulierung und im Service beweisen.“



„Wir haben nicht den Ehrgeiz, alles selbst machen zu wollen“

Christian Paul Sooth, Direktor Unternehmensentwicklung

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

Redaktion

MEX Medienbüro Extern GmbH
Gestaltung: Jens Kaiser
Deichstraße 9
20459 Hamburg
T +49 (0) 36 80 04 - 10
redaktion@mexmedien.de
www.mexmedien.de

Bildnachweis

Thomas Kierok, Franklin Hollander,
Andreas Varnhorn, iStockphoto, The Shack,
Jochen Zick/Keystone, AT&T Williams,
Direct Line, RBS



Die Direct Line Versicherung AG ist ein Unternehmen der The Royal Bank of Scotland Group

