

# Morgen sieht seine Welt anders aus. Übermorgen auch.



Die Versicherung einer  
neuen Generation.



# Kunden und Märkte

UNIQA ist die in Österreich bekannteste wie auch vertrauenswürdigste Versicherungsmarke und steht als „Die Versicherung einer neuen Generation“ für KundInnen jeden Alters für Innovationskraft, Qualität der Produkte und erstklassigen Service in einer sich rasch wandelnden Welt.

Unternehmerischer Erfolg in einem sich schnell verändernden globalen Umfeld erfordert ein Gespür für Trends sowie die ständige Bereitschaft, auf die Bedürfnisse der Menschen proaktiv einzugehen. Wer sich den Herausforderungen der Zukunft entschlossen stellt, hat als Pionier auf neuem Terrain die Nase vorn.

In den sieben Jahren seit Formierung unserer inzwischen in 16 Ländern Europas operierenden, international ausgerichteten Versicherungsgruppe und Etablierung der Erfolgsmarke UNIQA ist es uns gelungen, die Wünsche unserer KundInnen und die Veränderungen in der Gesellschaft früher als andere zu erkennen. Und wir haben auf die aus dem demografischen und technologischen Wandel resultierenden Fragen im Bereich von Versicherung und Vorsorge die richtigen Antworten gefunden.

## Erfolgreiche Strategie der konsequenten Kundenorientierung

Mit einer Unternehmensstrategie, die präzise auf den Bedarf einer im Zeitalter der Globalisierung mental beweglichen Kundschaft jeden Alters fokussiert, hat sich UNIQA eine führende Marktstellung in Österreich erobert. Und wir haben uns auf den mittel- und osteuropäischen Zielmärkten als kompetenter Partner für den in allen Regionen steigenden Bedarf an privater Versicherung und Vorsorge positioniert.

Der Erfolg bei der Erschließung der Märkte beruht auf mehreren Faktoren: der Fähigkeit, statt einzelner Produktangebote komplette Versicherungslösungen mit sinnvollem Zusatznutzen wie auch einer herausragenden Servicequalität zu entwickeln. Dabei schärfen wir unser Profil als Innovationsführer und Trendsetter.

## Die Versicherung einer neuen Generation

Nicht zuletzt beruht der Erfolg von UNIQA auf der klaren Ausrichtung unserer unternehmerischen Strategie auf die veränderten Lebensbilder im Zeitalter der Globalisierung. Wir treten dem Kunden beweglich, für jeden Lebensabschnitt aufgeschlossen und offen gegenüber.

Das Leitbild, uns in einer neuen Zeit als die Versicherung einer neuen Generation zu präsentieren, vermitteln wir mit einer länderübergreifenden Imagekampagne der breiten Öffentlichkeit in Österreich und unseren mittel- und osteuropäischen Märkten.

## Spitzenposition bei Bekanntheit ausgebaut

Dabei kann UNIQA auf ihrem äußerst positiven Markenimage aufbauen. Unsere Bekanntheit ist nach den jüngsten Umfragen des Marktforschungsinstituts FESSEL-GfK weiterhin unerreicht. Bei Versicherungen denken 18 % aller ÖsterreicherInnen zuerst an UNIQA. Damit haben wir unsere Spitzenposition im Vergleich zum Vorjahr ausgebaut.

Bei der spontanen Bekanntheit legte UNIQA auf 46 % und bei der gestützten Bekanntheit auf 90 % zu. Bestwerte erzielten wir 2006 wiederum bei den Kundenkontakten. Wir erreichten erneut den jeweils klar höchsten Anteil an Kunden (32 %), Hauptkunden (18 %) und Exklusivkunden auf dem österreichischen Versicherungsmarkt.



UNIQA ist die vertrauenswürdigste Versicherung in den Augen der österreichischen Verbraucher.

#### Vertrauenswürdigste Marke in Österreich

Mehr noch: Nach der Verbraucheruntersuchung „Reader's Digest European Most Trusted Brands“ ist UNIQA seit vier Jahren in Folge die vertrauenswürdigste Versicherungsmarke Österreichs. Darüber hinaus rangieren wir im Branchen-Markenmonitoring des market-Instituts bei der Einschätzung von Servicequalität, Markenwert oder Innovation regelmäßig an der Spitze.

Schließlich gehörten wir 2006 als beste Versicherung zu den von 400 unabhängigen Versicherungsmaklern mit dem „Assekuranz Award Austria“ ausgezeichneten Preisträgern des Marktforschungsinstituts psychonomics AG.

#### Top-Note für Service der Raiffeisen Versicherung

Auch die im Bankenvertrieb führende Konzerntochter Raiffeisen Versicherung erntete von ihren KundInnen hohes Lob. In einer Untersuchung über die Zufriedenheit mit dem zentralen ServiceCenter vergaben fast drei Viertel der Befragten als Gesamturteil die Bestnote „sehr zufrieden“.

Als wichtigste Gründe für die hohe Gesamtzufriedenheit sehen sie die Produktqualität und den Bankberater in seiner betreuenden Funktion. Auch in der Betreuung nach Vertragsabschluss liegt die Raiffeisen Versicherung klar vor anderen Bankenversicherern und über dem Branchendurchschnitt.

#### Den Wettbewerbsvorsprung festigen und ausbauen

Mit den bisherigen Erfolgen, die UNIQA zur führenden Versicherung in Österreich mit konzernweit 5,5 Mio. KundInnen und einem Prämienvolumen von über 5 Mrd. € machten, können

wir uns im Zeitalter des drängenden wirtschaftlichen Wandels jedoch nicht zufriedengeben. Wir müssen die strategische Rolle als Pionier und Technologieführer in der Versicherungslandschaft, das erstklassige Markenimage, die hohe Innovationskraft und das enorme Kundenpotenzial zur Festigung der Marktposition in Österreich und für die Erschließung der neuen Emerging Markets in Osteuropa nutzen.

Unsere Produktdesigner entwickeln daher laufend neue bedarfsgerechte Versicherungslösungen, optimieren unsere Bestseller und festigen damit unseren Wettbewerbsvorsprung durch zeitgemäße Innovationen. Und UNIQA besetzt frühzeitig neue Geschäftsfelder, die künftig zunehmend an Bedeutung gewinnen.

#### Betriebliches Gesundheitsmanagement als Zukunftsthema

So hat UNIQA – Österreichs mit Abstand führender Gesundheitsversicherer – das „betriebliche Gesundheitsmanagement“ als Wachstumsfeld von morgen erkannt. Denn gesündere MitarbeiterInnen sind nachweislich produktiver, Aufwendungen zur Förderung ihrer Gesundheit auch betriebswirtschaftlich sinnvolle Investitionen. Wir gehen auf diesem Gebiet im eigenen Unternehmen mit gutem Beispiel voran. Die Aktion „UNIQA@work“ mit zahlreichen konzerninternen Veranstaltungen veränderte das persönliche Verhalten und Bewusstsein der MitarbeiterInnen.

Mit den Ergebnissen dieser Aktion wird es uns in Zukunft gelingen, auch unsere gewerblichen Kunden für das Thema „Gesundheit im Betrieb“ zu sensibilisieren und ihnen attraktive Angebote zu unterbreiten. Diese Angebote reichen von einfachen Einstiegsmodulen über mobile ärztliche Untersuchungen bis zur umfassenden Vitalbilanz eines Unternehmens.

#### Pilotprojekt gegen Bluthochdruck gestartet

Im Rahmen unserer umfassenden Bemühungen, präventive Maßnahmen aller Art zu fördern und damit Schäden zu vermeiden, hat UNIQA mit dem „Disease Management Hypertonie“ ein weiteres innovatives Pilotprojekt in der Krankenversicherung gestartet. Rund 100 UNIQA KundInnen im Alter von 60 bis 70



#### Die Versicherung einer neuen Generation

UNIQA ist ein Versicherungsunternehmen, das die veränderten Lebensbilder einer neuen Generation nicht nur verstanden hat, sondern seine Strategie auch konsequent nach diesen ausrichtet. Diese Haltung wird in unserem Claim „Die Versicherung einer neuen Generation“ widergespiegelt und konsequent in der Kampagne umgesetzt. Zusätzlich zu den TV-Spots begann die Print-Kampagne mit vier Sujets auf Plakaten und in Großflächen in Österreich und fast zeitgleich auch in vier osteuropäischen Ländern.

Jahren, die wie jeder vierte Österreicher an Hypertonie leiden, wurden für die Dauer des Projekts mit Blutdruckmessgeräten und einer so genannten Homebox ausgestattet. Diese übermittelt die täglich gemessenen Daten telefonisch an LifeSensor – eine von uns eigens entwickelte Software.

Das Ärzteteam in unserem CallCenter kontrolliert diese Daten und berät den Kunden bei erhöhten Werten über Möglichkeiten, den Blutdruck zu senken. Das Projekt soll die Therapie des jeweils behandelnden Arztes durch die kontinuierliche Betreuung außerhalb der Ordinationszeiten unterstützen. Das Ziel ist es, den Blutdruck optimal einzustellen, Folgeerkrankungen zu vermeiden oder zu minimieren und auf lange Sicht die Kosten für das Gesundheitssystem zu reduzieren.

### Digitale Gefahrenkarte für Naturkatastrophen

Ein in Europa einzigartiges Projekt zur Schadenprävention steht seit Mitte 2006 in Österreich bundesweit zur Verfügung: das in Kooperation von Lebensministerium und dem Versicherungsverband Österreich entwickelte Risikozonierungssystem für Naturkatastrophen „HORA“. Es vermittelt ein Bild von den lokalen Risiken durch Hochwasser oder Erdbeben.

Jeder Österreicher kann auf Anfrage unter der Internetadresse [www.hochwasserrisiko.at](http://www.hochwasserrisiko.at) auf einer digitalen Gefahrenlandkarte erfahren, wie überschwemmungs- oder erdbebengefährdet das eigene Haus oder Grundstück in der jeweiligen Region ist und gegebenenfalls Vorsichtsmaßnahmen treffen.

Den in Österreich 2006 und Anfang 2007 von Hochwasser oder Sturmschäden betroffenen KundInnen von UNIQA und Raiffeisen Versicherung wurde wieder rasch und unbürokratisch geholfen. Ihnen stand für Notlagen und zur Aufnahme der erlittenen Schäden umgehend eine kostenfreie Hotline zur Verfügung.

## QualitätsPartnerschaft

**Die QualitätsPartnerschaft ist eines unserer bewährten Kundenbindungsinstrumente: Wir belohnen die Treue unserer KundInnen zu unserem Unternehmen mit PartnerPunkten. Darüber hinaus gewähren wir zusätzlich einen Bonus, wenn sie in einem Kalenderjahr in den definierten Versicherungsbereichen ohne Schadenleistung bleiben.**

### QualitätsPartnerschaft noch attraktiver gemacht

Unser in Österreich einzigartiges Versicherungsangebot der QualitätsPartnerschaft hat seit der Einführung 2003 als Instrument zur Gewinnung von ertragreichen Voll- und NeukundInnen stetig an Bedeutung gewonnen.

Dieses innovative Produkt- und Serviceprogramm für die Pflege und Intensivierung der Kundenbeziehungen wurde 2006 ausgebaut und noch attraktiver gemacht. Es dokumentiert unsere Betreuungsphilosophie und bildet die konsequente Transformation von der produkt- zur lösungsfokussierten Versicherung einer neuen Generation ab.

**Ein persönlicher UNIQA VitalCoach hilft unseren KundInnen herauszufinden, wie sie ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden am besten aktiv erhalten bzw. verbessern, z.B. durch ein individuelles Sportprogramm.**



Derzeit sind über 300.000 KundInnen, die bei uns mindestens zwei Verträge in unterschiedlichen Versicherungsbereichen haben, Inhaber einer QualitätsPartnerschaft. Sie profitieren von einem exklusiven Versicherungs- und Dienstleistungspaket in Verbindung mit gezielter Gesundheitsprävention.

### AktivBetreuung und Goodies inklusive

Bewährte Bausteine der QualitätsPartnerschaft sind die garantierte AktivBetreuung durch einen persönlichen ExklusivBetreuer, der den Versicherungsschutz regelmäßig an neue Lebenssituationen anpasst, wie auch die Chance, bei Schadenfreiheit einen Bonus bis zu 200 € zu erhalten.

Darüber hinaus belohnen wir treue KundInnen der QualitätsPartnerschaft mit PartnerPunkten und attraktiven Goodies wie Sport- und Thermengutscheinen bis zum Scheck für einen Hotel-Kururlaub. Alle Vertragsdaten der QualitätsPartnerschaft einschließlich des Stands der PartnerPunkte sind für alle KundInnen jederzeit über das Internetportal myUNIQA abrufbar.

### Nutzung des PartnerContos erweitert

Die finanzielle Drehscheibe der QualitätsPartnerschaft ist das PartnerConto. Der Vorteil für den Kunden: Prämienzahlungen für alle Versicherungsverträge werden unter Berücksichtigung etwaiger Gutschriften in einer einzigen Zeile zusammengefasst und mit einer monatlichen Abbuchung erledigt.

Auch unsere 3.000 Makler in Österreich können die Vorteile des TopContos im Vertrieb nutzen. Und wir arbeiten mit Hochdruck daran, unsere Verbindungen zu Voll- und MehrvertragskundInnen mit Unterstützung des KundenContos in den Vertriebswegen weiter zu intensivieren. Zugleich wollen wir die Kommunikation über die Vorteile der QualitätsPartnerschaft merklich vereinfachen. Sie wird 2007 überdies mit einer BusinessPartnerschaft auf den Bereich der Firmenkunden ausgedehnt werden.

## Interview Peter Simoniscek

Peter Simoniscek wurde am 6. August 1946 in Graz geboren, besuchte die Akademie für Musik und darstellende Künste in Graz, trat im Grazer Schauspielhaus auf, danach in St. Gallen, Bern und Düsseldorf. In der Folge ging mit dem Engagement an der Berliner Schaubühne, wo er 20 Jahre blieb, ein Lebenstraum in Erfüllung. 1999 holte ihn Klaus Bachler ans Burgtheater, wo er sich ebenfalls als Publikumsmagnet etabliert hat. Seit Sommer 2002 glänzt er zudem in der Titelrolle des Jedermann bei den Salzburger Festspielen.

### Was bedeuten für Sie die Salzburger Festspiele?

Die Salzburger Festspiele stehen für herausragende künstlerische Darbietungen mit weltberühmten Interpreten. Die besten Musiker und Schauspieler der Welt kommen zusammen, um etwas Neues zu schaffen. Dabei entstehen immer wieder neue, mutige Ideen. Es ist wunderbar, hier zu arbeiten. Mich persönlich reizt vor allem die sommerliche Gemeinschaft mit so vielen Talenten aus Europa. Das ist sehr inspirierend.

### Die Pflege dieses österreichischen „Kulturjuwels“ erfordert alljährlich den Einsatz großer Geldmittel und wäre ohne entsprechendes Sponsoring in dieser Form unmöglich. Wie stehen Sie zum Thema Kultursponsoring?

Die Hochkultur war immer auf Unterstützung angewiesen. In der Vergangenheit Aufgabe der Fürstenhäuser, wird sie heute von erfolgreichen Konzernen übernommen – bei glaubhafter und kluger Partnerschaft eine potenzielle Win-win-Situation. Österreichische Unternehmen können in dieser Hinsicht ihre traditionelle Integrationsrolle zum Wohle einer kulturellen europäischen Annäherung pflegen.

### Nach den Erfolgen der letzten zwei Jahre, u. a. bei den Salzburger Festspielen, könnte man ja meinen, dass Sie auf dem Höhepunkt angelangt sind. Was motiviert Sie weiterhin?

Schauspielerei ist unglaublich lebendig und vielfältig. Mit den Proben für jede neue Rolle beginnt quasi eine Expedition, ein Aufbruch in unerforschte Regionen unseres Daseins – ein Ab-

tauchen in die Tiefen der menschlichen Seele, ein Suchen und Erkennen von Zusammenhängen und Widersprüchen. Es ist die Freude, täglich etwas Neues zu entdecken und dazuzulernen, um dann am Premierenabend das „Fest des Augenblickes“ zu feiern und die Zuschauer auf eine Reise mitzunehmen, von der sie glücklich und ein wenig verändert wiederkommen.

Sponsoring ist für UNIQA eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe. Unser partnerschaftliches Engagement bleibt dabei nicht auf reine Finanzleistungen beschränkt: Als aktiver Partner setzen wir vielmehr auf individuelle und exakt auf die Notwendigkeiten und Erfordernisse abgestimmte Sponsoringpartnerschaften.

„Partnerschaftliches Engagement ist wichtig.“



## Next Generation



### Kamilla Baar, 27

Schauspielerin

Nachdem ihr die Rolle als Ophelia viel Kritikerlob eingebracht hatte, überzeugt die polnische Nachwuchsschauspielerin nun auch auf der Leinwand in dem Film des Starregisseurs Juliusz Machulski „Vinci“.

**Heutzutage ist der Weg nach oben sehr schwierig. Welche Eigenschaften muss man besitzen, um erfolgreich zu sein?**

Du musst auf dein Glück vertrauen, dich auf deine Ziele konzentrieren und deiner Leidenschaft treu bleiben.

**Sie haben mit bekannten Produzenten und Schauspielern zusammengearbeitet. Was beeindruckte Sie am meisten?**

Das ist richtig. Ich hatte das Glück, die Möglichkeit zu bekommen, mit einigen hervorragenden polnischen Schauspielern zusammenzuarbeiten. Ich war von ihnen außerordentlich beeindruckt. Zum einen sind sie Meister ihrer Klasse. Gleichzeitig arbeiten sie hart und bescheiden sowie sehr konzentriert an jeder noch so kleinen Herausforderung.

**Im Hinblick auf Ihre Arbeit: Was inspiriert Sie?**

Menschen. Jeder Einzelne, dem ich begegne, kann ein Abenteuer bedeuten.





### Fitness trainieren im VitalClub

Mit einer QualitätsPartnerschaft oder einer Krankenversicherung verbinden wir die automatische Mitgliedschaft in Österreichs größtem Gesundheitsprogramm – dem UNIQA VitalClub. Dort stehen 90 VitalCoaches zur Verfügung, die gemeinsam mit dem Kunden individuelle Präventionsprogramme erarbeiten, um Fitness und Wohlbefinden zu erhalten und zu verbessern.

Das in der österreichischen Versicherungswirtschaft einzigartige Gesundheitsprojekt hat bereits rund 1 Mio. Mitglieder. Der VitalClub wurde 2006 erstmals auch in Deutschland und Ungarn aktiv. Er wird sich künftig auch auf Unternehmenskunden fokussieren.

Fester Bestandteil unseres Engagements für ein präventives Gesundheitsmanagement ist das FitnessProfil auf vier Rädern, der VitalTruck. Das weiß-blaue Mobil soll möglichst viele Menschen zum regelmäßigen VitalCheck bringen, indem man den VitalCheck zu ihnen bringt.

### VitalTruck auf Auslandstour

Den 20 Tonnen schweren Truck inklusive medizinischen Fachpersonals für die Untersuchung von täglich 100 Mitarbeitern können öffentliche und private Unternehmen mieten. Er war 2006 nicht nur quer durch Österreich, sondern auch in Deutschland und Ungarn unterwegs.

Dem Check im VitalTruck unterzogen sich in Deutschland die Mitarbeiter der Deutschen Flugsicherung, denen die Überwachung von täglich rund 8.000 Flügen höchste mentale und körperliche Fitness abverlangt. Gesundheitspartner der Deutschen Flugsicherung ist die Konzerntochter Mannheimer Versicherung.

### Über 100.000 Raiffeisen-KundInnen nutzen Vorteilsprogramm

Mit ihrem Stammkunden-Programm „Mein sicherer Vorteil“ erzielte auch die Raiffeisen Versicherung markante Erfolge. Die im Bankenvertrieb über die Schalter der österreichischen Raiffeisenbanken tätige Gesellschaft begrüßte 2006 den 100.000. Vorteilskunden. Der bisherige Erfolg von „Mein sicherer Vorteil“ beruht nicht nur auf Anreizen wie dem Prämienrabatt. Vor allem finden Raiffeisen-KundInnen in ihrer Bank auch kompetente Beratung in allen finanziellen Angelegenheiten.

## Sponsoring

Die Sponsoringstrategie von UNIQA ist es, mittel- und langfristige Partnerschaften einzugehen. Dabei bleibt das Engagement nicht auf reine Finanzleistungen beschränkt. Als aktiver Partner setzt UNIQA auf individuelle und exakt auf die Notwendigkeiten und Erfordernisse abgestimmte Sponsoringpartnerschaften.

### Positiver Imagetransfer durch Sponsoring

Im Rahmen der UNIQA Konzernstrategie zur Gewinnung von ertragreichen Voll- und NeukundInnen auf den mittel- und osteuropäischen Versicherungsmärkten spielt der Ausbau des positiven Markenimages eine wichtige Rolle. Mit unserem Sportsponsoring zielen wir auf eine optimale Unterstützung der Markenbekanntheit und einen Imagetransfer in den Bereichen Innovation, Dynamik, Erfolg und Sympathie ab. Mit der Unterstützung hochklassiger Kunst- und Kulturereignisse unterstreichen wir den mit den UNIQA Unternehmenswerten begründeten Anspruch auf Qualität und Exklusivität.

So haben wir 2006 die erfolgreiche Partnerschaft mit dem Top-Skistar Benjamin Raich bis zum Jahr 2010 verlängert. Der „Blitz aus Pitz“ gewann bei den Olympischen Winterspielen 2006 den Slalom und Riesentorlauf und siegte auch im Gesamtweltcup. Er sorgte damit für optimale Präsenz der Marke UNIQA auf seinem blauen Helm, der nicht nur in Österreich ein Symbol für Sicherheit ist.

### Sympathieträger Benni Raich Sportler des Jahres

Österreichs Sportjournalisten wählten Benni Raich zu Österreichs Sportler des Jahres 2006. Abgerundet wird unser Engagement im Skisport durch die Partnerschaft mit dem Österreichischen Skiverband (ÖSV). Wir sind Generalsponsor wie auch Sponsor vieler vom ÖSV veranstalteten Weltcuprennen.

Darüber hinaus förderten wir 2006 den Österreichischen Radsportverband, den Österreichischen Tennisverband, den Vize-Olympiasieger im Segeln, Andreas Geritzer, sowie das Top-Ereignis der Leichtathletik-Mehrkämpfe, das Meeting in Götzis in Vorarlberg.

### Konsequente Strategie der „Faces for UNIQA“

Fortgeführt haben wir unser Sportsponsoring auf den internationalen Märkten in Osteuropa. Die Konzerntochter in Tschechien war einer der Hauptsponsoren der in Prag ausgetragenen Weltmeisterschaft der Wildwasserfahrer: logische Konsequenz unserer Partnerschaft mit der Weltklasse-Kajakfahrerin Stepanka Hilgertova, unserem sportlichen UNIQA Face für Tschechien. Die Gesamtstrategie „Faces for UNIQA“ setzten wir 2006 in Bulgarien durch die Zusammenarbeit mit dem Rallyefahrer Krum Donchev, in Serbien mit dem Ex-Basketballstar Alexander Djordjevic sowie in der Slowakei mit der erfolgreichen Ski-Rennläuferin Veronika Zuzulova und in Ungarn mit den überaus populären Wasserball-Spielern Adam und Barnabas Steinmetz fort.



### Kultursponsoring: die Salzburger Festspiele

Überdies sind wir Partner des populärsten tschechischen Fußballvereins Sparta Prag und unterstützen in Ungarn die Spiele der Handball-Champions-League.

Als Österreichs größter Kunstversicherer gehört die Förderung von exzellenten kulturellen Ereignissen zu unserer Unternehmenskultur. Aus gutem Grund haben wir das Kultursponsoring spürbar ausgebaut. Vor allem unsere langjährige Kooperation mit den Salzburger Festspielen hat sich als symbiotische Verbindung von zwei Partnern auf höchstem qualitativem Niveau bewährt.

### Kultursponsoring findet große Zustimmung

Die Zustimmung ist groß. Die Hälfte aller Kulturinteressierten in Österreich nimmt unser Engagement für die Salzburger Festspiele positiv wahr. Und 81 % unserer KundInnen begrüßen unser Sponsoring dieses Kulturereignisses von Weltniveau. Als Qualitätsversicherer leisten wir damit einen wichtigen Beitrag, um die hochwertige Qualität österreichischer Kultur zu erhalten.

### UNIQA ArtCercle für anspruchsvolle Kunstliebhaber

Mit unserem ArtCercle bieten wir anspruchsvollen Kunstliebhabern unter unseren KundInnen auch einen regelmäßigen Zugang zu kulturellen Top-Events abseits des üblichen Pro-

gramms. Neben Previews mit Führungen durch Experten organisiert der ArtCercle Blicke hinter die Kulissen von Ausstellungen, ermöglicht Kulturfans Einblicke in Depots und Sammlungen oder arrangiert Gespräche mit renommierten Fachleuten. In kurzer Zeit hat er sich als Begriff für Veranstaltungen in höchstem anspruchsvollem Rahmen und Top-Qualität etabliert. Besonderen Eindruck hinterließ 2006 die Preview der in der Albertina gezeigten Ausstellung von über 200 Werken Pablo Picassos.

### Schiele-Ausstellung in der Galerie Belvedere gefördert

Im Rahmen unserer langjährigen Partnerschaft mit der Galerie Belvedere unterstützten wir die Egon-Schiele-Ausstellung, versicherten die dort gezeigten Meisterwerke des österreichischen Frühexpressionismus und nutzten diese Verbindung für ein Event des UNIQA ArtCercle.

Im Bereich der Musik sind wir Sponsor der Wiener Philharmoniker und fördern die Seefestspiele von Mörbisch. Wir werden uns künftig als Sponsor des Musik-Festivals auf Schloss Grafenegg unter der Intendanz von Rudolf Buchbinder engagieren.

## Highlights

UNIQA ist mit 90 % Markenbekanntheit die bekannteste Versicherungsgruppe in Österreich und seit mehreren Jahren auch die vertrauenswürdigste Versicherungsmarke.

Die QualitätsPartnerschaft wurde 2006 noch attraktiver gemacht. Davon profitieren bereits über 300.000 KundInnen.

Unsere Sponsoringstrategie fokussiert auf die Bereiche Sport und Kultur und wird konsequent auf die internationalen Märkte ausgedehnt.

**Manche Versicherungen  
gehen mit der Zeit.  
Meine ist einen Schritt voraus.**



Die Versicherung einer  
neuen Generation.



# Prozesse und Produkte

Modernste Internet- und Kommunikationstechnologie nutzen wir für effiziente Ablauf- und Verwaltungsprozesse und einen Kundenservice bester Qualität wie auch als Instrument zur Entwicklung von kreativen Lösungen für Versicherung und Vorsorge.

Als Pionier in Österreich haben wir 2006 unter Einsatz modernster Technologie mit der Entwicklung einer völlig neuartigen Autoversicherung begonnen. Satellitennavigation, Handynet und Informationstechnologie sind die Grundlagen für die Nutzungsoptimierte Versicherung (NoVi).

Den zweistufigen Testbetrieb hat das innovative Projekt überzeugend bestanden. Damit haben wir als Technologieführer wieder einen Meilenstein gesetzt. Die entscheidende Neuerung: eine Präzisierung des Risikoprofils durch Messung der tatsächlich gefahrenen Kilometer und der dabei genutzten Straßen.

## Sparen mit völlig neuartiger Autoversicherung

Kern der Nutzungsoptimierten Versicherung ist die so genannte Navi-Box – ein kleines Gerät im Auto, das einen GPS-Empfänger enthält. Diese Box zeichnet per Satellitennavigation auf, wann und welche Strecken der Wagen fährt. Sie überträgt die Daten einmal täglich über das Handynet an einen Server des Telematikbetreibers. Die Navigationsdaten werden mit einer Landkarte abgeglichen. Dadurch lässt sich die Verteilung auf Stadt, Landstraßen und Autobahnen ermitteln. Strecken auf Landstraßen bergen statistisch ein geringeres Unfallrisiko als Fahrten in der Stadt. Die ermittelten Angaben dienen uns als Grundlage für die risikogerechte Festsetzung der Prämie.

## 300 Testfahrzeuge

fahren mit Navi-Box und zählen Kilometer. Das Konzept der neuen Autoversicherung: Die Prämie hängt von den gefahrenen Strecken ab, gemessen durch eine Navi-Box im Auto.

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Pilotbetriebes mit 300 Testfahrern werden wir Ende des Jahres 2007 zunächst den PrivatkundInnen eine Kfz-Haftpflicht- und Kaskoversicherung zusätzlich zu den Standardtarifen dieser neuen Generation anbieten. Wer weniger als 10.000 Kilometer im Jahr fährt, spart mit dieser neuartigen Versicherung bis zu ein Drittel der Prämie. Das Marktpotenzial ist groß: Nach unserer Schätzung gibt es in Österreich eine Zielgruppe von rund 900.000 Autofahrern.

## Kombination mit mobilen Sicherheitspaketen

Das in Österreich einzigartige Versicherungsprodukt wird mit zusätzlichen Services wie Unfall-Alarm, Car-Finder, Notfall-Hilfe, Navigationssystem und mobiler Unwetterwarnung zu einer kompletten Lösung perfektioniert werden. Im Notfall kann dann etwa die Navi-Box Hilfe zur Unfallstelle leiten oder ein gestohlenen Auto per Car-Finder lokalisiert werden.

Ein spezielles Angebot entwerfen wir für Unternehmen mit einem kleinen oder mittleren Fuhrpark. Es soll als elektronisches Fahrtenbuch dienen wie auch die Ortung oder das Tracking der Fahrzeugflotte ermöglichen. Rund 12.000 Betriebe vor allem im Bereich Leasing und Leihwagen, Car-Sharing, Handwerk oder Transport- und Kundendienst kommen als Interessenten für diese Innovation in der betrieblichen Autoversicherung in Frage.

## Einbindung von Kooperationspartnern geplant

Die mobilen Services rund um das Projekt NoVi werden wir in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern ständig erweitern. So lässt sich die Navi-Box etwa in Containern installieren, um Transportware überall zu lokalisieren und bei Diebstahl aufzufinden. Auch bei Werttransporten oder in der Baubranche leistet die Technologie wertvolle Dienste. Denkbar wäre auch der Einsatz in einer „Help-Box“ von der Größe einer Armbanduhr. Sie könnte im Notfall eine Ambulanz benachrichtigen und Rettungsmaßnahmen erleichtern.

Innovativ ist auch unser „Auto & Netz – Umweltbonus“. Da Wenigfahrer und Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel die Umwelt weniger belasten, schreiben wir allen Besitzern einer persönlichen Jahresnetzkarte für öffentliche Verkehrsmittel bei Neuabschluss einer Haftpflicht- und Kaskoversicherung einmalig zwei Monatsprämien gut. Bei Einschluss einer Insassenunfallversicherung gibt es eine Fahrgastunfallversicherung gratis dazu. Sie deckt Unfälle bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und ist eine weitere Novität im österreichischen Versicherungsmarkt.

#### Junge FahrerInnen belohnen wir für Schadenfreiheit

Durch verbesserte Leistungen haben wir 2006 auch unsere aktuellen Kfz-Tarife wesentlich attraktiver gestaltet. Insbesondere für junge Kfz-FahrerInnen gewähren wir schon bei drei schadenfreien Jahren nach Vertragsabschluss deutliche Prämienvergünstigungen.

Führerscheinneulingen, die bei UNIQA drei Jahre nach Erwerb des Führerscheins keinen Schaden verursachen, erstatten wir die Zusatzkosten für eine Mehrphasenausbildung. Dies hat zu einem deutlichen Rückgang der durch Anfänger verursachten Unfälle geführt. Auch StammkundInnen bringt der überarbeitete Kfz-Tarif spürbare Verbesserungen.

#### Professioneller Sicherheits-Check für Firmen

Prävention ist für uns in allen Versicherungsbereichen ein entscheidender Faktor zur Begrenzung der Schäden. Bei Abschluss einer Betriebsbündelversicherung bieten wir unseren gewerblichen Kunden daher in Zusammenarbeit mit dem weltgrößten Sicherheitsunternehmen SECURITAS ein kostenfreies Sicherheits-Package an.

Dieses Sicherheits-Package wird zwischen SECURITAS und unseren KundInnen abgewickelt und erlaubt es den vielen kleinen und mittleren Betrieben, sich eine individuelle Risikoanalyse und Sicherheitsstrategie erstellen zu lassen. Denn die Einbrüche in Büros und Geschäftsräume oder der Diebstahl von Laptops, Computern und teurer Elektronik sind für Österreichs Firmen ein oft unterschätztes Existenzrisiko.

#### Ohne Termin direkter Draht zum Anwalt

Optimiert haben wir nicht zuletzt den Service für RechtsschutzkundInnen mit Anspruch auf Beratung. Durch den Anwalt PLUSservice von UNIQA und die RechtsschutzSoforthilfe der Konzerntochter Raiffeisen Versicherung kann der Kunde über kostenfreie Hotlines an jedem Werktag ohne Terminvereinbarung einen raschen Direktkontakt zu 26 erstklassigen Anwaltskanzleien in allen Teilen Österreichs herstellen.

Als wichtigen Beitrag zur Schadenprävention übermittelte UNIQA rund 165.000 PrivatkundInnen im Rahmen der QualitätsPartnerschaft kostenfrei 2,4 Mio. Unwetterwarnungen per SMS aufs Handy oder per E-Mail auf den Computer. Von dem innovativen Angebot machten weiters etwa 1.100 Gemeinden und viele Betriebe Gebrauch. Als Novität offerierten wir der Landwirtschaft einen eigenen Service gratis.

## 165.000 PrivatkundInnen

nehmen unsere Serviceleistung der Unwetter-SMS in Anspruch. Dieser Service leistet im Rahmen der QualitätsPartnerschaft einen wichtigen Beitrag zur Schadenprävention.

#### Moderner Wetterservice jetzt auch für Landwirte

Bei diesem speziellen Agrarwetterdienst handelt es sich um die erste auf Postleitzahlen ausgerichtete Prognose von Temperatur, Feuchtigkeit, Niederschlag, Windgeschwindigkeit und Verdunstung in Österreich. Die rechtzeitige Warnung vor Sturm, Regen oder Hagel trägt dazu bei, Schäden im Obst- und Weinbau oder am Fuhrpark zu minimieren.

#### Mehr Unfall-Leistungen bei gleicher Prämie

Erweitert hat die Raiffeisen Versicherung den Leistungsumfang ihres Unfallversicherungspakets. Es stellt bei einem Arbeits- oder Freizeitunfall Mittel zum Ausgleich von Einkommenseinbußen, zur Finanzierung von Therapien, Heilbehelfen oder Operationen wie auch Wohnungsumbauten zur Verfügung.

Als prämienfreie Zusatzleistung bei Abschluss eines Notfallpakets oder eines Unfallkostenpakets gibt es neuerdings den „Rehab-Service“. Spezialisten unterstützen dann das Unfallopfer bei einer voraussichtlich dauerhaften Invalidität von mindestens 35 % bei der medizinischen, sozialen und beruflichen Rehabilitation.



#### 270.000 Verträge

Die „Pension & Gestalten“ Vorsorge bietet unseren KundInnen zwei gute Möglichkeiten, ihre Vorsorge aktiv zu gestalten: Sie können zwischen einer bewährten konservativen Veranlagung und dem Zukunftsplan wählen. Der Zukunftsplan hat durch seine spezielle Veranlagungsform eine insgesamt höhere Gewinnerwartung. 2006 konnten 270.000 Verträge abgeschlossen werden.

### Private Eigenvorsorge für das Alter unerlässlich

Als Versicherung einer neuen Generation ist von uns Kreativität besonders in der langfristigen Altersvorsorge gefragt. Denn mehr als vier von fünf Österreichern halten private Eigenvorsorge für unerlässlich. Nahezu zwei Drittel haben mit 30 Jahren bereits damit begonnen und geben monatlich im Durchschnitt 138 € in erster Linie für private Lebens- und Pensionsversicherungen aus.

### Drei Säulen der Vorsorge



### Zukunftssichere Vorsorge der drei Säulen

Eine zukunftssichere Alterssicherung ruht auf drei Säulen: der staatlichen Pension, der betrieblichen und der privaten Vorsorge. Insbesondere die private, vom Staat mit Prämien begünstigte Zukunftsvorsorge erfreut sich in Österreich größter Beliebtheit. Bis zu einem Jahresbeitrag von maximal 2.115 € gibt es für 2007 einen staatlichen Zuschuss von 9 % dazu. Rund 1 Mio. Österreicher nutzen bereits diese Möglichkeit. In der Zukunftsvorsorge sind wir mit 300.000 Verträgen und einem Marktanteil von etwa 30 % klarer Marktführer.

Die Vorteile: Der Erhalt des eingezahlten Kapitals zuzüglich der staatlichen Prämien ist garantiert. Nach Ablauf der mindestens zehnjährigen Vertragsdauer kann das angesammelte Kapital – soweit noch keine Pensionsberechtigung besteht – bei gleichzeitiger Nachversteuerung ausgezahlt, weiter in eine Zukunftsvorsorge veranlagt oder als Einmalbetrag für eine frühestens mit dem 40. Lebensjahr zahlbare lebenslange Pension verwendet werden.

Massiver Nachholbedarf besteht auf dem Gebiet der betrieblichen Altersvorsorge. Die Einführung der betrieblichen Kollektivversicherung über das Modell der klassischen Lebensversicherung hat das zuvor weitgehend den Pensionskassen vorbehalten Angebot im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge erweitert.

### Großes Interesse an betrieblicher Altersvorsorge

Die betriebliche Kollektivversicherung war kurz nach ihrer Einführung laut einer Exklusivuntersuchung des Marktforschungsinstituts FESSEL-GfK im Auftrag der Raiffeisen Versicherung bei 77 % der Österreicher noch unbekannt. Dabei liegen betriebliche Vorsorgeprodukte nach der Studie bei den Befragten schon auf Platz 4 der Vorsorgealternativen. Jeder zweite Arbeitnehmer würde eine Betriebspension sogar einer Gehaltserhöhung vorziehen. Modelle dazu bieten wir mit unserer betrieblichen Kollektivversicherung, der Zukunftssicherung und über Pensionskassen an.

Mit einer neuen betrieblichen Kollektivversicherung will UNIQA bei den Unternehmen punkten. Das Angebot gibt den Firmen die erwünschte Sicherheit, dass sie durch die Garantie von Mindestverzinsung, zugeteilten Gewinnen und lebenslanger Rentenzahlung die zugesagten Leistungen auch einhalten können.

### Gehalt in betriebliche Vorsorge umwandeln

Die UNIQA Gruppe hat für Unternehmen darüber hinaus zwei attraktive Modelle für die Betriebspension durch Umwandlung von Gehaltserhöhungen der Mitarbeiter entwickelt. Mit Vorteilen für beide Seiten. In Beiträge für die Zukunftssicherung umgewandelte Gehaltserhöhungen sparen der Firma Sozialabgaben und sind als Betriebsausgaben abzugsfähig. Arbeitnehmer wandeln zugleich die steuer- und sozialabgabenfreie Gehaltserhöhung brutto für netto in Beiträge für eine garantierte lebenslange Pension mit Hinterbliebenenvorsorge um.

Bei der Veranlagung können Unternehmen wählen: zwischen der klassischen Lebensversicherung mit garantierten Auszahlungswerten sowie jährlich unverfallbaren Gewinnzuweisungen und der fondsgebundenen Lebensversicherung mit größeren Chancen auf eine bessere Verzinsung der angelegten Gelder bei gleichzeitig höheren Risiken.

Auch im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge über Pensionskassen sind wir optimal aufgestellt. Unser Partner ÖPAG, die erfahrenste Pensionskasse in Österreich, gilt als die beste Pensionskasse des Landes. Und die „Abfertigung neu“ ist mit unserem Partner für Mitarbeitervorsorge, der ÖVK Vorsorgekasse, in unserer Gesamtlösung für Firmenkunden kompetent realisiert.

### Neue Fondspolizze mit optimaler Wahlfreiheit

Neue Maßstäbe für innovative Vorsorge setzte 2006 wieder unser Spezialist und Marktführer für fondsgebundene Lebensversicherungen FINANCELIFE. Mit „FL-Aktiv“ und „Meine Raiffeisen Fondspolizze PLUS“ entwickelte die kreative Produktwerkstatt exklusive Angebote, die garantierten Versicherungsschutz mit einem intelligenten Konzept der Vermögensverwaltung kombinieren.

Dabei hat der Kunde die Wahl. Er kann die Garantie auf seine angelegten Gelder während der Vertragslaufzeit nach eigenen Vorstellungen verbinden mit der Veranlagung in internationale Aktien- oder Anleihefonds unterschiedlicher Zusammensetzung. Und er kann seine Entscheidung jederzeit revidieren. Eine flexible Vorsorgemöglichkeit ohne Beispiel im Markt.

## Next Generation



### Roland Kwitt, 25

Österreich, Forschungsassistent  
bei Salzburg Research

Der ITS-Absolvent entwickelte im Rahmen seiner von der BMBWK ausgezeichneten Diplomarbeit Verfahren, mit denen u. a. Hackerangriffe im WWW aufgespürt werden. Die FH Salzburg setzt dieses Verfahren bereits erfolgreich ein.

#### **Herr Kwitt, Ihre Branche gilt als sehr innovationsstark. Wie kommen Sie auf neue Ideen?**

Nun, wir erfinden das Rad auch nicht neu. Aber die Welt ist ständig in Bewegung und dadurch entstehen immer wieder neue Anforderungen. Man muss nur das Bestehende stets kritisch hinterfragen – dann kommt man auf genügend Ideen, was man noch optimieren könnte. Es macht mir einfach Spaß, mich zu fragen: Wie geht das besser, effizienter, schneller, wie kann ich mein Ziel optimal erreichen?

#### **Das klingt sehr technisch und rational.**

Das soll es nicht. Ich bin der Meinung, dass Technik sich immer in den Dienst des Menschen stellen sollte. Mein Programm ermöglicht z. B., Informationen noch sicherer auszutauschen. Technik ist für mich ein Hilfsmittel, das man sinnvoll nutzen kann, um Arbeitsprozesse zu optimieren.



„Man muss erst investieren,  
dann kann man profitieren.“

Als qualitativer Marktführer sind wir immer auf der Suche nach neuen, innovativen Ideen, die unsere Servicequalität noch weiter verbessern. Es ist uns Aufgabe und Verpflichtung zugleich, das Vertrauen unserer Kunden in UNIQA als Innovationsführer durch individuelle Lösungen zu bestätigen.

## Interview Dr. Franz Fischler

Franz Fischler wurde 1989 österreichischer Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft und war von 1995 bis 2004 als Mitglied der Europäischen Kommission für die europäische Agrarpolitik, die ländliche Entwicklung und ab 2000 auch für die europäische Fischereipolitik verantwortlich. Heute arbeitet er als Berater, hält Vorlesungen und Vorträge und ist Vorsitzender des Ökosozialen Forums.

**Herr Dr. Fischler, Sie kennen die Möglichkeiten und Tücken des politischen Parketts. Was fasziniert Sie besonders an der Politik?**

Mich hat an der Politik immer fasziniert, Entwicklungen beeinflussen und die Zukunft gestalten zu können. Ebenso war ich davon angetan, ständig mit vielen Menschen in direktem Kontakt zu sein.

**Woran messen Sie den Erfolg eines Projekts – am öffentlichen Beifall?**

Die Meinung der Öffentlichkeit ist ein Maßstab, den man beachten sollte. Das Wichtigste in der Politik ist jedoch, Entscheidungen transparent und nachvollziehbar zu kommunizieren. Darüber hinaus messe ich die Politik und mich an der Umsetzung der Ziele.

**Sie gelten als „Europäer mit Überzeugung“. Welche Aufgaben hat Europa Ihrer Meinung nach vor sich?**

Die wichtigsten Aufgaben für die Zukunft sind meines Erachtens für genügend Jobs zu sorgen und die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen. Dazu wird es notwendig sein, unsere Wirtschaft mehr Know-how-intensiv zu machen, Bürokratieabbau zu betreiben, aber auch für soziale Gerechtigkeit und mehr Verantwortung gegenüber unserer Umwelt zu sorgen. Das ist zugleich die eu-

ropäische Antwort auf die Globalisierung. Diese Aufgaben sind aber nicht nur Gemeinschaftsaufgaben, sondern gemeinsame Aufgaben, zu denen wir alle unseren Beitrag leisten müssen. Auf diese Weise werden auch neue Absatzmärkte entstehen, die die Beschäftigung sichern helfen. Gerade im Osten bestehen für Österreich enorme Chancen. Wir sind schon jetzt die größten Profiteure der Erweiterung und müssen alles daran setzen diese Erfolgsstory fortzuschreiben. Die mittel- und ost-europäischen Staaten haben gerade im Bank- und Versicherungswesen oder im IT-Bereich einen großen Nachholbedarf. Die Märkte vor unserer Haustür müssen wir optimal bedienen.

**Was heißt das konkret?**

Wir brauchen eine innovativere Wirtschaft. Wir melden jedes Jahr nur halb so viele Patente an wie die USA und verfügen auch nur über halb so viel Risikokapital. Man muss erst investieren, dann kann man profitieren.

**Was ist Ihr persönliches Erfolgsrezept?**

Ich glaube, man sollte für alles Neue offen sein, aber sich zugleich eine kritische Haltung bewahren. Nur wenn man neue Fragen aufwirft und damit neue Antworten provoziert, kann man in der Politik weiterkommen.

Mit „Bonus & Garantie II“ und „TOPAS BEST 20-GARANT II“ als Limited Edition schuf *FINANCELIFE* ein weiteres flexibles Veranlagungskonzept. Es kombiniert die Kapitalgarantie mit hohen Ertragschancen und Steuervorteilen. Die Jahr für Jahr erwirtschafteten Erträge werden nicht nur regelmäßig gutgeschrieben. Sie werden bereits nach fünf Jahren oder spätestens bei Vertragsablauf steuerfrei ausgeschüttet.

### Private Pflegevorsorge immer wichtiger

Die zunehmende Alterung der Gesellschaft stellt nicht nur das staatliche Pensionssystem, sondern auch die Finanzierung der Pflegeversicherung vor enorme Herausforderungen. Derzeit sind rund 550.000 ÖsterreicherInnen pflegebedürftig. In 15 Jahren gibt es weitere 350.000 Personen im Alter über 75 Jahre. Die Pflegekosten können nach Schätzungen bis 2030 um bis zu 400 % steigen. Das staatliche Pflegegeld dürfte dann längst nicht mehr zur Finanzierung der Pflege alter Menschen reichen.

Rechtzeitige private Pflegevorsorge wird zum Gebot der Stunde. Daher entwickelten UNIQA und Raiffeisen Versicherung neue flexible Möglichkeiten der Vorsorge gegen den finanziellen Pflegenotstand im Alter. Die Pflegerentenversicherung gibt es als Zusatz zur Pensionsversicherung wie auch als eigenständige Polizze gegen Einmalbeitrag oder laufende Prämienzahlung. Die Leistungen sind unabhängig vom staatlichen Pflegegeld. Über die Höhe der Pflegebedürftigkeit entscheiden unabhängige Gutachter.

### Neue Antworten für die Zukunft des Gesundheitssystems

Als die Versicherung einer neuen Generation müssen wir nicht zuletzt neue Antworten auf die brennenden Fragen zur Zukunft unseres Gesundheitssystems geben. Denn die Ausgaben nehmen wegen der demografischen Entwicklung und der steigenden Kosten für die moderne Hightech-Medizin in den kommenden Jahrzehnten überdurchschnittlich zu.

Mit neuartigen Produkten und attraktiven Angeboten setzen wir daher klare Zeichen zur Dämpfung des Anstiegs der Kosten und Prämien durch Prävention. Wir versorgen PrivatkundInnen über unseren VitalClub mit Informationen und sinnvollen Angeboten für einen gesunden Lebensstil. Und wir ergänzen diese Vorsorgeinitiative für Firmenkunden und deren Mitarbeiter. In Kooperation mit dem Institut für Gesundheitsmanagement bietet unser UNIQA HealthService Firmen nicht nur einzelne Vorsorgemodule, sondern eine umfassende Vitalbilanz des Unternehmens an.

### Gesundheitsdepot zur Dämpfung von Beitragserhöhungen

Als geeignetes Instrument zur Dämpfung von künftigen Beitragserhöhungen im staatlichen Gesundheitssystem können wir uns ein privates Gesundheitsdepot vorstellen. Es wird durch regelmäßige Leistungen gespeist und dient der Finanzierung geringfügiger Gesundheitsleistungen, die der Staat nicht mehr bezahlt. Die staatliche Förderung dieses Gesundheitsdepots wie bei der Zukunftsvorsorge würde das Modell noch attraktiver machen.

### Sonderklasse Select als Bestseller

Den Einstieg in die private Krankenversicherung haben wir für Berufsanfänger und junge Familien mit einem noch knappen Haushaltsbudget durch den neuen Tarif Sonderklasse Select interessanter gemacht. Als einzige Versicherung in Österreich übernehmen wir dabei zu günstigeren Prämien als bei der medizinischen Rundumversorgung des Sonderklasse-Tarifs die vollen Kosten bei besonders schweren Krankheiten und Unfällen.

Weiters bieten wir das als ZukunftsBonus bezeichnete Ansparmodell an. In Zeiten, in denen man gut verdient, kann man dabei eine höhere Prämie zahlen, die im Pensionsalter der Prämienentlastung dient.

### Zunehmende Verlagerung von Prozessen

Die zunehmende Internationalisierung unseres Geschäfts bilden wir auch durch kreative Lösungen in unseren Verwaltungs- und Serviceprozessen ab. So haben wir in den vergangenen Jahren konzerneigene EDV-Kompetenzzentren in Polen, der Slowakei, Ungarn, Rumänien und Kroatien eingerichtet.

In diesen Kompetenzzentren pflegen und entwickeln wir nicht nur die EDV-Lösungen für die lokalen Märkte, sondern auch für andere Regionen unseres Operationsfeldes in Mittel- und Osteuropa. Sogar klassische Versicherungsprozesse verteilen wir innerhalb der UNIQA Gruppe auf verschiedene Standorte in der jeweiligen Region. Dadurch nutzen wir Kosten- und Synergievorteile ohne Abstriche an der Qualität der Leistungen.

Die Internationalisierung der Verwaltungs- und Ablaufprozesse schafft auch in Österreich neue Arbeitsplätze. Denn die Aufgaben von rund 200 MitarbeiterInnen in der UNIQA Zentrale stehen in direktem Zusammenhang mit den Aktivitäten der Gruppe außerhalb Österreichs.

### U.KIS für eine neue Ära der Kundenbetreuung

Einen entscheidenden Schritt zur besseren Nutzung unseres Kundenpotenzials und zur Schaffung von deutlich mehr Vollkundenbeziehungen haben wir 2006 mit Inbetriebnahme des UNIQA KundenInformationSystems U.KIS getan. Die moderne Online-Datenbank eröffnet eine neue Dimension der Beratung. U.KIS eröffnet uns die Möglichkeit, alle Informationen aus den bei uns bestehenden Verträgen, ergänzt um die von unseren Betreuern im persönlichen Gespräch mit KundInnen gesammelten Informationen, zusammenzuführen und statistisch auszuwerten.

Der elektronische Zugriff auf das individuelle Profil jedes Versicherungsnehmers bietet die Chance für eine bedarfsgerechte Betreuung sowie den Zugang zu ungenutzten Potenzialen durch Cross-Selling. Der Beginn einer neuen Ära für unseren ExklusivVertrieb, die wir 2007 auch bei den Schwestergesellschaften in Tschechien und der Slowakei einläuten.

Der ganzheitliche Ansatz von U.KIS, der nicht mehr eine einzige Person, sondern die ganze Familie einbezieht, wird dazu beitragen, die Zahl der Verträge je Kunde deutlich zu erhöhen. Das System wird aber auch eine bessere Servicequalität und damit Kundenbindung ermöglichen.

#### Wettbewerbsoffensive sichert höchste Servicequalität

Mit dem Anspruch der Versicherung einer neuen Generation müssen wir unseren anspruchsvollen KundInnen einen Service der Extraklasse bieten. Ihn permanent zu verbessern ist das Ziel unseres ServiceCups. Das Siegerteam dieses internen Mitarbeiterwettbewerbs muss in mehreren Kategorien Spitze sein: in der Korrektheit bei der Bearbeitung von Polizzen und dem Tempo bei der präzisen und unbürokratischen Abwicklung von Schadenfällen oder der Erreichbarkeit am Telefon.

Die Benotung durch unsere KundInnen entscheidet über den Gewinner im ServiceCup. Das alles in allem erfreuliche Ergebnis: 81 % der KundInnen geben uns die Note 1.

Aufmerksamkeit, Tempo und Korrektheit erwartet der Kunde aber auch in der Abwicklung eines Schadens. Wir stellen an die MitarbeiterInnen der Leistungsabteilungen daher höchste Ansprüche an Professionalität, Fingerspitzengefühl und Kommunikationsfähigkeit.

#### Top-Zufriedenheit mit dem Zentralen Kundenservice

Dieser Herausforderung muss sich unser Zentraler Kundenservice bei täglich 2.500 Anfragen stellen. Kompetenz wie auch die Fähigkeit zum verständnisvollen Dialog sind Grundvoraussetzungen für die MitarbeiterInnen.

An ihre Auswahl, Ausbildung und Schulung stellen wir daher höchste Anforderungen. Das Urteil der KundInnen über unseren Zentralen Kundenservice, der auch für Konzerngesellschaften wie Raiffeisen Versicherung und *FINANCELIFE* arbeitet, ist eindeutig: 94,2 % der Befragten sind mit ihrem persönlichen Ansprechpartner sehr zufrieden oder zufrieden, 85 % würden unseren Zentralen Kundenservice einem Freund weiterempfehlen.

Unseren KundInnen einen Online-Zugang zu ihren Vertragsdaten zu ermöglichen, ist für uns eine Selbstverständlichkeit. Mit dem Internet-Kommunikationsportal myUNIQA können sie auf das PartnerConto inklusive der wichtigsten Serviceleistungen, alle Versicherungsverträge, den Zahlungsplan oder die Übersicht über den Schadenfrei-Bonus, den aktuellen PartnerPunkte-Stand oder die Kontaktdaten des ExklusivBetreuers jederzeit zugreifen.

#### Pionierarbeit in Portaltechnologie geleistet

Pionierarbeit in einer neuen Portaltechnologie hat auch die Raiffeisen Versicherung für ihre KundInnen geleistet. Ihnen steht unter der Internetadresse [mein.raiffeisen.at](http://mein.raiffeisen.at) jetzt ein exklusives Angebot zur Verfügung.

Neben der jederzeit verfügbaren Übersicht über Verträge und Prämienfälligkeiten kann der Nutzer über diesen Online-Service spezielle Vergünstigungen wie Kurzzurlaube zu Vorzugskonditionen in Top-Hotels buchen oder Hotelschecks bestellen.

## MedPLUS24service

Mit diesem Service können UNIQA Kunden direkt Anfragen an das medizinische CallCenter mit fachkundigen Ärzten richten. Dabei stehen medizinische Informationen aller Art wie z. B. Befund- und Diagnoseerklärung, zweite Meinung, alternative Behandlungsmöglichkeiten, Tipps für Vorsorgeuntersuchungen, Reisemedizin oder Adressen von geeigneten Spitälern und Hilfsdiensten zur Verfügung.

Unsere Gesundheitsplattform MedUNIQA hat sich mit monatlich über 160.000 Zugriffen vor allem dank der Aktualität der ins Netz gestellten neuen Artikel längst als größte und umfassendste medizinische Website Österreichs etabliert. Die professionelle Mischung aus Wissenslexikon, News und vor allem Servicedienstleistungen kommt hervorragend an. Nicht zuletzt durch den MedPLUS24service, der unseren KundInnen die Möglichkeit zur telefonischen Beratung durch einen Arzt bietet.

## Highlights

Mit der Nutzungsoptimierten Versicherung (NoVi) arbeiten wir an einem einzigartigen und innovativen Autoversicherungsprodukt, das Ende 2007 auf den Markt kommen wird.

Im Bereich der Zukunftsvorsorge ist die UNIQA Gruppe in Österreich mit einem Marktanteil von 30 % klarer Marktführer. Auch in der Krankenversicherung und der Pflegevorsorge nehmen wir eine Vorreiterstellung ein.

Das KundenInformationssystem U.KIS ermöglicht unseren Betreuern eine neue Dimension der Beratung – und eröffnet den Zugang zu ungenutzten Cross-Selling-Potenzialen.

# In 16 Märkten steht eines im Mittelpunkt: der Mensch.

Die Versicherung einer  
neuen Generation.



# Unternehmen und Erträge

Die Internationalisierung unseres Unternehmensportfolios und das Ergebnisverbesserungsprogramm festigen unsere führende Position in Österreich und die wachsende Bedeutung als profitabler Player in Mittel- und Osteuropa.

Die deutliche Zunahme von Prämien und Erträgen im Geschäftsjahr 2006 war das Ergebnis unserer auf konsequente Internationalisierung und renditeorientierte Expansion ausgerichteten Unternehmensstrategie. Unsere Position als eine der führenden Versicherungsgruppen in Österreich blieb dabei die Basis unseres Erfolgs.

Mit der Strategie der konzentrischen Kreise rund um den österreichischen Markt fokussieren wir auf profitable Versicherungsnischen im westlichen Mitteleuropa (WEM), insbesondere aber auf die enormen Wachstumschancen in den New Eastern Emerging Markets (NEEM) am östlichen Rand der Europäischen Union wie auch in Central and Eastern Europe (CEE).

## Neue Märkte in Osteuropa als Wachstumstreiber

Die neuen Märkte mit einem erheblichen Nachholbedarf an wirtschaftlichem Wohlstand, an Versicherung und Vorsorge sind unsere strategischen Wachstumstreiber. Ihre Potenziale nutzen wir mit umsichtiger Entschlossenheit. Inzwischen sind wir in 15 Ländern außerhalb Österreichs tätig. Und wir evaluieren ständig die Möglichkeiten, in weiteren Regionen Ost- und Südosteuropas aktiv zu werden.

## 16 Länder

Die UNIQA Gruppe ist in Österreich und auf 15 europäischen Versicherungsmärkten aktiv. Insgesamt erreicht die UNIQA Gruppe ein Prämienvolumen von über 5 Mrd. €. 2006 wurde ein Ergebnis von 238,5 Mio. € – davon rund 30 % in den internationalen Märkten – erwirtschaftet.

Die Preferred Partnership mit der Raiffeisen Bankengruppe ist ein verlässlicher Pfeiler der Internationalisierungsstrategie. Gemeinsam mit unseren lokalen Bankpartnern servizieren wir über 10 Mio. KundInnen in den östlichen Zielmärkten.

## Führenden Lebensversicherer in Serbien übernommen

Die Präsenz von UNIQA auf den weitgehend unerschlossenen Emerging Markets Südosteuropas haben wir 2006 erweitert. Anfang November übernahmen wir 80 % des Aktienkapitals der Zepter osiguranje A.D. in Belgrad. Gleichzeitig wurden bereits die Rahmenbedingungen für den Erwerb der restlichen Anteile fixiert. Bereits Anfang 2007 benannten wir die Gesellschaft in UNIQA a.d.o. um und führten die Marke UNIQA erfolgreich in Serbien ein.

Die sechstgrößte Versicherung Serbiens ist eine der größten Lebensversicherungen des Landes und mit über 26 Außenstellen im Markt präsent. Beschäftigt werden rund 100 MitarbeiterInnen im Innendienst. Im Vertrieb sind Makler, Kooperationspartner sowie angestellte und freie Mitarbeiter tätig.

Mit dem Aufbau des Bankenvertriebs, der durch die Unterzeichnung eines Kooperationsvertrags zwischen UNIQA und der Raiffeisen banka Belgrad ermöglicht wurde, wollen wir die Position von UNIQA als führender Lebensversicherer festigen. Die sehr positive Entwicklung des Lebensversicherungsgeschäfts verspricht enorme Chancen.

Derzeit wird der Versicherungsmarkt Serbiens mit einer Jahresprämie von rund 420 Mio. € noch zu mehr als neun Zehnteln vom Sachversicherungsgeschäft dominiert. Wir werden das Angebot der neuen Konzerngesellschaft daher auch um innovative Sach- und Kfz-Versicherungen erweitern.

Das Engagement in der Zukunftsregion Serbien ergänzt unsere Aktivitäten in Südosteuropa hervorragend. Die serbische Wirtschaft expandiert seit Jahren überdurchschnittlich und lag trotz zunehmender inflationärer Spannungen auch 2006 mit einem Anstieg der gesamtwirtschaftlichen Leistung von real rund 7 % auf einem steilen Wachstumspfad.

#### Eintritt in den ukrainischen Markt

Im Mai 2006 haben wir den Eintritt in den ukrainischen Markt gestartet. Der Einstieg war ein neuer Meilenstein unseres massiven Engagements in Osteuropa.

Die Ukraine gilt mit 47 Mio. Einwohnern als einer der aussichtsreichsten und größten Märkte in Osteuropa. Wegen des enormen Nachholbedarfs wächst die Wirtschaft dynamisch: Trotz zweistelliger Inflation nahm die gesamtwirtschaftliche Leistung 2006 um über 6 % zu und wird in den kommenden Jahren etwa in gleichem Tempo expandieren.

Wir beteiligten uns mit zunächst 35 % am Aktienkapital der bisher nur im Sachgeschäft tätigen Credo-Classic in Kiew. Zugleich wurde vereinbart, unser Engagement stufenweise bis auf 76 % im Jahr 2009 aufzustocken. Credo-Classic ist mit einem Prämienvolumen von rund 30 Mio. € und knapp 950 MitarbeiterInnen im Innen- und Außendienst an 26 Standorten die siebentgrößte Versicherung des Landes.

## 35 %

Die UNIQA Gruppe übernahm 2006 35 % der siebentgrößten ukrainischen Versicherung Credo-Classic und gründete die UNIQA LIFE mit Sitz in Kiew.

#### Tief greifende Marktkonsolidierung

Der noch von über 400 Unternehmen geprägte Versicherungsmarkt der Ukraine befindet sich in einem tief greifenden Konsolidierungsprozess. Die zehn größten Gesellschaften haben derzeit einen Marktanteil von nur rund 21 %. Die größten Wachstumspotenziale eröffnen in den kommenden Jahren die seit 2004 obligatorische Kfz-Haftpflicht und die deutlich unterrepräsentierte Lebensversicherung.

Aus diesem Grund haben wir im Oktober mit Credo-Classic zu gleichen Kapitalanteilen die UNIQA LIFE mit Sitz in Kiew gegründet. Die Gesellschaft hat umgehend den Vertrieb von Lebensversicherungen zunächst vor allem über das flächendeckende Vertriebsnetz von Credo-Classic aufgenommen.

#### Kooperation mit Raiffeisen Bank Aval

Große Entwicklungsmöglichkeiten bietet die neue Kooperation mit der Raiffeisen Bank Aval, der mit rund 1.400 Filialen führenden Retailbank des Landes. Sie eröffnet den Zugang zu 3 Mio. KundInnen und einem enormen Potenzial für das Cross-Selling von Sachversicherungen und anderen Produkten. So entwickelte Credo-Classic 2006 weitere Angebote wie Reiseunfall- und -ausfallversicherungen.

Im Zuge unserer Expansionsstrategie hatten wir schon 2005 den Fuß in den Markt in Rumänien gesetzt. Nach Übernahme von 27 % des Aktienkapitals der siebentgrößten rumänischen Versicherung ASTRA S.A. haben wir die Absicht, zukünftig die Mehrheit an der Gesellschaft zu erwerben.

# ASTRA ASIGURĂRI

Member of UNIQA Group Austria



#### Neues Logo für den rumänischen Markt

Auf Beschluss einer außerordentlichen Hauptversammlung von ASTRA und UNIQA tritt die Gesellschaft inzwischen unter dem neuen Logo ASTRA-UNIQA auf. Dieses Logo wurde mit einer Auftaktveranstaltung in Bukarest der Öffentlichkeit präsentiert.

Die Gesellschaft will auf der soliden Basis beider Partner mit Innovationen ihres breit gefächerten Produktprogramms für Privat- und Firmenkunden im rumänischen Versicherungsmarkt künftig die Führungsposition übernehmen. Die für 2006 hochgesteckten Erwartungen des Managements haben sich mit einem Wachstum der Prämieinnahmen um über 80 % erfüllt.

Mit der neuen Website [www.astra-uniqa.ro](http://www.astra-uniqa.ro) wurde 2006 der Service durch einen Online-Zugang zu Vertragsdaten und Produkten verbessert. Ferner können die rumänischen KundInnen das CallCenter jetzt unter einer kostenfreien Hotline erreichen und Polizzenbeiträge landesweit an jedem Postamt einzahlen.

### EU-Beitritt fördert Prosperität in Rumänien und Bulgarien

Die am 1. Jänner 2007 vollzogene Aufnahme Rumäniens in die Europäische Union wird dem wirtschaftlichen Aufholprozess des Landes weitere Impulse verleihen. Gestützt von einer kräftigen Zunahme des privaten Verbrauchs und einer robusten Entwicklung der Investitionen zog die reale Produktion des Landes 2006 um mehr als 6 % an.

Die Arbeitslosenquote hat sich bei knapp 6 % eingependelt, die Inflation von zuletzt rund 7 % zeigt weiter fallende Tendenz. Die Voraussetzungen für eine weitgehend spannungsfreie Expansion in den nächsten Jahren sind somit günstig. Davon werden unsere Aktivitäten in dieser Zukunftsregion profitieren.

Das gilt auch für unser Engagement in dem neuen EU-Mitglied Bulgarien. Nach der Übernahme von 20 % des Aktienkapitals der sechstgrößten bulgarischen Versicherung Vitosha im Jahre 2005 sind wir seit 2006 auch für das Management der Gesellschaft mit Sitz in Sofia verantwortlich. Anfang 2007 haben wir auch die Aktienmehrheit übernommen und die Vitosha in UNIQA umbenannt. Bis 2009 werden wir unser Engagement auf mindestens 75 % aufstocken.

Die Zusammenarbeit mit den Raiffeisenbanken in Bulgarien hat sich durch einen enormen Wachstumssprung in der Sachversicherung, insbesondere aber im Lebensversicherungsgeschäft ausgewirkt.

### Kapitalerhöhung für Zukunftsinvestitionen in Bulgarien

Eine Kapitalerhöhung um 18 Mio. € machte das Unternehmen 2006 zu einer der am besten kapitalisierten Versicherungen Bulgariens. Neben dem Aufbau von Reserven dient die Kapitalzufuhr dazu, wichtige Investitionen für die Zukunft zu finanzieren. Es geht darum, die Schlagkraft des Vertriebs zu stärken, die EDV zu modernisieren und die Bekanntheit der Marke UNIQA auf dem bulgarischen Markt zu stärken.

Zur Implementierung unserer Marke auf dem bulgarischen Markt haben wir 2006 in der Kfz-Haftpflichtversicherung die Kampagne „Stick and Win“ gestartet. Und wir machten die Qualitätsmarke UNIQA auch durch die Zusammenarbeit mit Krum Donchev, dem bulgarischen Vizemeister der europäischen Rallye-Meisterschaften, als Werbeträger in der Öffentlichkeit des aufstrebenden neuen EU-Mitglieds bekannt.



### Faces for UNIQA

Sportsponsoring ist einer der Eckpfeiler unserer Marketing-Aktivitäten in Mittel- und Osteuropa. Als Hauptsponsor der in Prag ausgetragenen Weltmeisterschaften im Wildwasserslalom haben wir die Bekanntheit von UNIQA in der Öffentlichkeit beispielsweise weiter erhöht. In Bulgarien arbeiten wir erfolgreich mit Krum Donchev, dem Vizemeister der europäischen Rallye-Meisterschaften, als Werbeträger in der Öffentlichkeit des aufstrebenden neuen EU-Mitglieds zusammen. Überdies unterstützen wir den populärsten tschechischen Fußballverein Sparta Prag und in Ungarn die Spiele der Handball-Champions-League. Die Gesamtstrategie „Faces for UNIQA“ setzten wir außerdem durch die Partnerschaft mit der tschechischen Weltklasse-Kajakfaherin Stepanka Hilgertova, dem serbischen Ex-Basketballstar Alexander Djordjevic sowie in der Slowakei mit der erfolgreichen Ski-Rennläuferin Veronika Zuzulova und in Ungarn mit den bekannten Wasserball-Spielern Adam und Barnabas Steinmetz fort.

## Interview Dr. Hans Peter Haselsteiner

Der 63-jährige Unternehmer hat in den vergangenen 30 Jahren aus einem Familienbetrieb mit Sitz in Kärnten einen der größten Baukonzerne Europas geformt; dieser plant 2007 den Börsengang. Als einer der führenden Anbieter in Zentral- und Osteuropa beschäftigt die STRABAG über 50.000 MitarbeiterInnen an über 500 Standorten und erbringt Bauleistungen von jährlich mehr als 10 Mrd. Euro.

**Herr Dr. Haselsteiner, Sie haben eine in der Bauwirtschaft nicht gerade alltägliche Success-Story geschrieben. Warum sind Sie so erfolgreich?**

Ich werde häufig als kühler Rechner bezeichnet. Diese Beschreibung halte ich für zu einseitig. Aber sie bringt einen bestimmten Aspekt meines Handelns auf den Punkt: Ich achte stets darauf, die Risiken zu minimieren und die Chancen, die der Markt bietet, konsequent und entschlossen zu nutzen. Nur wer wirtschaftlich agiert, kann erfolgreich sein. Bauen ist schließlich nicht Selbstzweck, sondern eine wirtschaftliche Tätigkeit, die sich wie jede unternehmerische Aktivität auf Dauer rechnen muss.

**Welche Bedeutung haben für Sie die neuen Märkte Osteuropas?**

Osteuropa ist ohne Zweifel ein Zukunftsmarkt, dessen Expansionstempo teilweise die Wachstumsraten in China übertrifft. Die Bauwirtschaft ist in aufstrebenden Märkten immer vor allen anderen da. Und der Nachholbedarf in den Ländern Osteuropas ist in den nächsten 30 Jahren riesig. Was bei uns in 60 Nachkriegsjahren entstand, soll in den Emerging Markets in kurzer

Zeit nachgeholt werden. Ein enormes Zukunftspotenzial für die Bauwirtschaft, die einen substanziellen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung Osteuropas und der dortigen Bevölkerung leisten kann.

**Was ist bei der Erschließung Osteuropas zu beachten?**

Das unternehmerische Denken muss sich an den Bedürfnissen der Märkte orientieren. Nicht Allzweckstrategien und Pauschalösungen helfen da weiter. Gefragt sind für die spezielle Situation der einzelnen Länder Osteuropas passende ganzheitliche Konzepte. Wer intelligente Lösungen nach Maß entwickelt, hat da wie überall die Nase vorn.

Wer erfolgreich wirtschaften will, muss bereit sein, Grenzen zu überschreiten und Risiken zu übernehmen. UNIQA begleitet ihre Kunden als verlässlicher und erfahrener Partner in 16 Ländern bei der Absicherung und Bewältigung unternehmerischer Risiken.

„Nur wer wirtschaftlich agiert, kann erfolgreich sein.“

## Next Generation



### Gerlinde Fellner, 29

Institut für Volkswirtschaftspolitik

Die Einflüsse der Psychologie auf die Finanzmärkte untersuchte die Wissenschaftlerin in ihrer Dissertation und wurde dafür zweifach ausgezeichnet.

**Frau Fellner, Sie verknüpfen menschliche Verhaltensweisen mit gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen. Welche Erkenntnisse haben Sie dabei gewonnen?**

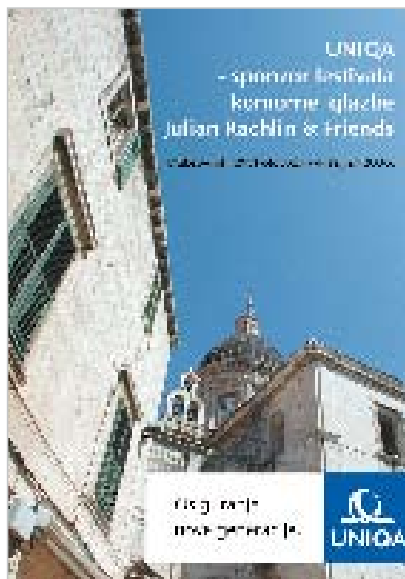
Menschliches Verhalten auf wirtschaftlichen und finanziellen Märkten ist viel weniger von rationalem Kalkül geprägt, als die ökonomische Theorie gern annimmt. Die Qualität der Entscheidungen ist maßgeblich von emotionalen und sozialen Prozessen abhängig.

**Sehen Sie dabei kulturelle Unterschiede zwischen West- und Osteuropa?**

Es gibt in der Risikoneigung ein West-Ost-Gefälle. Allerdings sind die Menschen in den meisten osteuropäischen Ländern derzeit mit großen ökonomischen Veränderungen konfrontiert. Ihr Vertrauen in staatliche Institutionen ist noch gering. Das kann als Wachstumsbremse wirken. Vor allem die im Markt operierenden Unternehmen müssen diese Vertrauensbarrieren abbauen helfen.

**Wie erklären Sie sich den Erfolg Ihrer wissenschaftlichen Arbeiten?**

In der Forschung gilt wie in den meisten anderen Berufen, dass Fleiß und Konsequenz Früchte tragen. Der Aufbau von Kooperationspartnerschaften und Netzwerken ist aber entscheidend für den Erfolg.



Unsere neue Kampagne ist 2006 auch international gestartet: Die Print-Kampagne begann im Frühsommer fast zeitgleich in vier osteuropäischen Ländern. Im Herbst dehnten wir die Kampagne auf zwei weitere Länder aus.

#### UNIQA Ungarn erhielt Qualitätsgütesiegel

Unsere seit 16 Jahren in Ungarn tätige UNIQA Biztosító Zrt. mit Sitz in Budapest hat sich als Pionier für Produktinnovationen wie auch Top-Adresse für erstklassige Servicierung der KundInnen einen Namen gemacht. Diese Leistungen wurden 2006 mit der ISO-Zertifizierung und der Ausstellung des Qualitätsgütesiegels durch die SGS Hungaria GesmbH von einer externen Auditfirma anerkannt.

Das Ende 2005 in Zusammenarbeit mit Car-Tour-International-Reisebüros und der Ungarischen Skiakademie entwickelte Nischenprodukt „Super-G“ war als Reiseversicherung mit erweiterter Deckung in Ungarn bereits ein einzigartiger Erfolg. Durch eine zusätzliche private Haftpflichtversicherung in Verbindung mit einer Kfz-Assistance-Dienstleistung wurde das Produkt zum „Super-G+“ aufgewertet und in der vergangenen Wintersaison von fast 10.000 KundInnen abgeschlossen.

Als erste Konzerngesellschaft außerhalb Österreichs hat UNIQA Ungarn die Aktivitäten in der Gesundheitsvorsorge mit Einführung des VitalClubs in Ungarn verstärkt. Das Präventionsprogramm wurde im April 2006 mit einer Gesundheitswoche, mehreren VitalWeekends und den UNIQA Unternehmenssporttagen eingeführt.



Ausgezeichnet mit dem Qualitätsgütesiegel für den erstklassigen Service wurde die UNIQA Biztosító Zrt. Seit 16 Jahren überzeugt unsere ungarische Tochter durch Produktinnovationen und außergewöhnliches Serviceverständnis.

#### Agenturnetz weiter ausgebaut

Unsere Präsenz in Ungarn haben wir mit der Eröffnung des 100. Agenturbüros ausgebaut. Der Vorteil des in Ungarn einzigartigen Agentursystems liegt darin, dass UNIQA Außendienstmitarbeiterinnen eine Agentur auf eigene Rechnung betreiben können.

Das Agentur- und das eigene Büronetz bilden für UNIQA Biztosító eine schlagkräftige Basis für den Ausbau des Geschäfts. Ein Ergebnis unserer Dynamisierungsprojekte, mit denen wir in Ländern wie Ungarn, Polen, Tschechien, der Slowakei und Kroatien durch organisches, nachhaltiges und profitables Wachstum den Marktanteil vergrößern wollen.

Mit einem Marktanteil von rund 6,5 % und über 1.100 MitarbeiterInnen zur Betreuung der mehr als 320.000 KundInnen sind wir inzwischen nicht nur die Nr. 6 in Ungarn. Wir sind vor allem die am schnellsten expandierende Gesellschaft auf dem ungarischen Versicherungsmarkt.

#### Reorganisation erhöhte Vertriebskraft in Polen

In Polen haben sich die Konzerngesellschaften UNIQA und FILAR 2006 darauf konzentriert, alle Prozesse zu optimieren, die der kontinuierlichen Verbesserung der Servicequalität dienen. Dazu gehörte auch die Reorganisation der Vertriebsstrukturen.

Die Bedeutung des Bankenvertriebs erreichte durch das neue Rahmenabkommen mit der Raiffeisen Bank Polska eine völlig neue Dimension. Insbesondere für Lebensversicherungen – speziell fondsgebundene Polizen – gewinnt der Verkauf über den Bankschalter auch in Polen eine immer größere Bedeutung.

Im Zuge der Preferred Partnership zwischen UNIQA und der Raiffeisen Bankengruppe entwickelten wir ein Spezialangebot für die KundInnen von Raiffeisen in Polen. Es umfasst verschiedene neue Produkte wie eine Versicherung gegen Arbeitslosigkeit, die missbräuchliche Nutzung von Kreditkarten oder den Verlust von Geld. Überdies versichern wir die Leasingfahrzeuge von Raiffeisen Leasing Polen.

Deutlich gestärkt wurde der ExklusivVertrieb in Polen, die Reorganisation des Büronetzes von FILAR wurde abgeschlossen und der MaklerService intern und regional völlig umstrukturiert. Besonderes Augenmerk richteten wir dabei auf den effizienten Kontakt zu den größeren Maklern. Für sie haben wir eine spezielle Gruppe von Betreuern ausgebildet.

### Neue Absatzwege erschlossen

Zur Erschließung neuer Absatzwegen vereinbarten wir 2006 eine Kooperation mit Autohändlern in Polen. Ausgewählten KundInnen offerierten wir dabei eine spezielle Kfz-Polizze. Auch in anderen Versicherungsbereichen wurde das Angebot ausgeweitet und attraktiver gestaltet.

Wir führten für PrivatkundInnen eine neue Haus- und Wohnungsversicherung ein, entwickelten für kleine und mittlere Unternehmen Polens ein umfassendes Sicherheitsangebot und für die wichtigen Kooperationspartner in den Wohnungsgenossenschaften ein maßgeschneidertes Komplett-Versicherungspaket.

### Auszeichnung als beste Versicherung Polens

Darüber hinaus eröffneten wir den Vertrieb einer auch für die betriebliche Altersvorsorge geeigneten fondsgebundenen Lebensversicherung. Wir brachten innovative Lösungen für die Gesundheitsversorgung auf den polnischen Markt.

Die Bemühungen der UNIQA TU, die Serviceleistungen ständig zu optimieren, wurden mit der Verleihung des Titels „Beste Versicherungsgesellschaft“ durch das Monatsmagazin „Home & Market“ belohnt.

### Markenbewusstsein in Tschechien vertieft

Unsere Konzerntochter UNIQA pojišťovna mit Sitz in Prag hat 2006 weitere Aktivitäten entfaltet, um unsere Marke in Tschechien noch bekannter zu machen und Marktanteile zu gewinnen. Als Hauptsponsor der Weltmeisterschaften im Wildwasserslalom haben wir die Bekanntheit von UNIQA in der Öffentlichkeit weiter erhöht.

Damit wurden für das laufende Jahr die Voraussetzungen für ein weiter hohes Expansionstempo im Bereich von Versicherung und Vorsorge geschaffen.

### Neue Produkte für die Slowakei

Mit neuen Produkten und Sponsoringaktivitäten hat UNIQA poistovňa 2006 in der Slowakei gepunktet. Viel beachtet war der Start der im Markt einzigartigen Lebensversicherung „Life Insurance Joker“. Darüber hinaus wurden erstmals eine Gruppen-Lebensversicherung und die Gesundheitsversicherung „MedExclusive“ angeboten.

An dem Wettbewerb „Golden Coin“ um die besten Produkte aus dem Bank- und Versicherungsgewerbe nahmen wir 2006 wieder erfolgreich teil und errangen diesmal den dritten Platz für unser Haushaltsversicherungsprodukt. Wir dürfen dafür mit dem Logo „Golden Coin“ in der Öffentlichkeit werben.

### Start des Bankenvertriebs in Kroatien

Unsere überaus stark expandierende Gesellschaft UNIQA osiguranje in Kroatien nahm mit der Raiffeisenbank Kroatien den Vertrieb von Kreditrestschuldversicherungen und einem Kreditkarten-Package über den Bankschalter auf. Dieser Vertriebskanal bestreitet derzeit 15 % des Bestandsprämienvolumens von UNIQA Kroatien und trägt überdurchschnittlich zur Expansion bei.

Anfang des Jahres präsentierte unsere kroatische Gesellschaft eine neue Bootsversicherung auf der Zagreb Boat Show und der Croatia Boat Show in Split. Zum dritten Mal waren wir wiederum Hauptsponsor des Festivals der Kammermusik Julian Rachlin & Friends in Dubrovnik. Mit der Einladung ausgesuchter Gäste zu diesem Event leisteten wir unseren Beitrag zu der in Österreich gepflegten Idee des ArtCircle.

## Beste Versicherung

Die Auszeichnung als „Beste Versicherungsgesellschaft“ konnte UNIQA in Polen entgegennehmen. Seit 1998 agieren wir erfolgreich auf dem polnischen Markt und setzen durch unseren innovativen Produkte Maßstäbe.

### Gelungener Umstellungsprozess in Bosnien

Unsere Gesellschaft in Bosnien und Herzegowina bewältigte 2006 erfolgreich den Prozess der Umstellung auf die Marke UNIQA. Dies gelang mit Fernsehspots wie auch Werbeplakaten in Sarajevo und anderen Städten. So konnte die Marke UNIQA auf dem bosnischen Versicherungsmarkt eingeführt und zugleich die bewährte Zusammenarbeit mit der Raiffeisen Bankengruppe im Rahmen der Preferred Partnership betont werden.

Mit dem Start der Bankassurance in Bosnien und Herzegowina brachte die Konzerngesellschaft ein innovatives Kombinationsprodukt für den Erwerb, die Finanzierung und Versicherung von Immobilien auf den Markt. Das einzigartige Angebot wird dem anhaltend hohen Expansionstempo unseres Geschäfts in Bosnien und Herzegowina weiteren Schub verleihen.

UNIQA Osiguranje ist inzwischen die fünftgrößte Versicherung in Bosnien und Herzegowina. In der Lebensversicherung besetzt die Gesellschaft sogar den dritten Platz.

### Mannheimer Versicherung wieder auf Erfolgskurs

In Deutschland lag unsere Mannheimer Versicherungsgruppe 2006 wieder auf Erfolgskurs. Das Unternehmen konnte die internen Prozessabläufe schlanker gestalten, die Zahl der eigenen Vermittler deutlich erhöhen und vor allem den Maklervertrieb vor Ort enorm stärken.

Mit ihren wachsenden Markenprogrammen, insbesondere der Mannheimer-Multi-Risk-Polizze für den Mittelstand, operierte die Gesellschaft äußerst erfolgreich. In Verbindung mit dem besonderen Know-how für Zielgruppen und dem Underwriting und Pricing durch kompetente Berater vor Ort wird sie ihre Position bei den mittelständischen Unternehmen weiter festigen.

### Zusatzschub für das Maklergeschäft

Dem überdurchschnittlich wachsenden Maklergeschäft hat der Start der neuen Industriedirektion in Ulm Anfang 2007 mit Zugang zu einem der expansivsten Wirtschaftsräume Deutschlands weiteren Schwung verliehen. Von der Rolle der Mannheimer Versicherung als Kompetenzzentrum für Zielgruppen und Markenprogramme im Konzern profitiert die gesamte UNIQA Gruppe.

Als Spezialanbieter und Nischenversicherer profiliert sich die Mannheimer auch mit der Versicherung für Musikinstrumente „SINFONIMA“. Sie umfasst einen speziellen und umfassenden Versicherungsschutz „rund um die Musik“ sowohl für Künstler und Orchester als auch für Hobbymusiker und alle, die ein Musikinstrument besitzen.

### Private-Insuring-Programm in Liechtenstein

Die in Vaduz ansässigen UNIQA Konzerngesellschaften sind unter anderem mit innovativen Konzepten für die Vermögensverwaltung und die Kunstversicherung als Produktpioniere in Liechtenstein etabliert. Das Konzept der Versicherung einer neuen Generation mit verändertem Vorsorgebedarf hat seine spezielle Form in der Entwicklung des Private-Insuring-Programms „Liechtenstein Privileg“ mit individuellen Lösungen für jeden Lebensabschnitt gefunden.

Die Kooperation zwischen UNIQA Liechtenstein, FINANCELIFE, Raiffeisen Capital Management und Raiffeisenbank Liechtenstein ermöglichte ein Produkt aus dem Besten zweier Welten: der „Maßkonfektion“ für die Veranlagung, veredelt mit den Privilegien der Lebensversicherung aus Liechtenstein. Daneben konnte die Konzerntochter mit ihrem Kunstversicherungsprogramm „CasaArte“ auf der Grundlage einer All-Risk-Deckung bei Kunstliebhabern und privaten Sammlern punkten.



### Hochqualitative Dienstleistungen in der Schweiz

Dem hochwertigen Service und einem für den Beratungsbedarf internationaler Organisationen, Botschaften und Missionen ausgesuchten Betreuungsteam verdankt UNIQA Assurances in Genf den anhaltenden Erfolg mit innovativen Gruppenkrankenversicherungen in der Schweiz.

Größter Kunde mit 12.000 Versicherungsnehmern blieb das europäische Kernforschungszentrum CERN. Das hohe Leistungsniveau der Schweizer Konzerngesellschaft wurde mit Erneuerung der ISO-Qualitätszertifizierung bestätigt.

### Synergien führten in Italien zum Erfolg

Die nach Übernahme der Claris Vita, die Anfang 2007 in UNIQA Previdenza umfirmiert wurde, und der Erschließung des Bankenvertriebs über die Filialen der Veneto Banca eingeleitete Integration unserer drei Gesellschaften in Italien unter einheitlichem Management brachte den gewünschten Erfolg. Die Einführung von Competence und Corporate Centern ermöglichte es, das spezielle Know-how der einzelnen Gesellschaften für die gesamte italienische Gruppe zu nutzen.

UNIQA Assicurazioni ist dabei der Spezialist für die Krankenversicherung, UNIQA Previdenza für die Lebensversicherung und CARNICA für das Schaden- und Unfallversicherungsgeschäft. Die Gesellschaft mit der besten Kompetenz auf dem jeweiligen Gebiet stellt ihre spezifischen Erfahrungen durch die technische Entwicklung neuer Produkte allen Konzerngesellschaften auf allen Vertriebswegen zur Verfügung.

### Neue Unfallversicherung für alle Vertriebswege

So wird der von CARNICA zur Marktreife entwickelte neue Unfalltarif „Prospettiva Sicura“ seit November 2006 von Agenten aller drei Gesellschaften verkauft. Bereits bei der Konzeption des Produkts wurde die Einsatzfähigkeit in allen Absatzkanälen berücksichtigt.

Als besonderen Service und Instrument der Kundenbindung führte UNIQA Previdenza in Zusammenarbeit mit Veneto Banca und Findomestic die Kreditkarte „UNIQA Aura“ ein. Mit der Karte können KundInnen in Italien Einkäufe oder Versicherungsprämien in Raten bezahlen, das Handy aufladen oder Autobahngebühren begleichen.

### Erweitertes Engagement der EBRD

Wesentliche Unterstützung bei der Erschließung unserer Zielmärkte in Osteuropa leistet die Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBRD). Sie hat sich im Rahmen ihrer Finanzierungszusage bisher mit 46 Mio. € an unseren Konzerngesellschaften in Kroatien, Ungarn, Tschechien und Polen beteiligt.

Wir wollen die Kooperation mit der EBRD im laufenden Jahr ausbauen. Die EBRD wird in den nächsten Jahren unser Engagement in Bosnien und Herzegowina, Serbien, Rumänien, Bulgarien und

der Ukraine mit der Übernahme von Minderheitsanteilen an den UNIQA Gesellschaften unterlegen.

Im Hinblick auf das enorme Wachstumstempo unserer Gruppe hat die UNIQA Versicherungen AG eine Ergänzungskapitalanleihe in Höhe von 250 Mio. € zur weiteren Stärkung der Eigenmittel emittiert. Die Eigentumsverhältnisse und Stimmrechte unserer Aktionäre blieben von dieser Maßnahme zur Finanzierung unserer Expansion durch nachrangiges Kapital unberührt.



## A-Rating

Auch in diesem Jahr konnte UNIQA die Ratingagentur Standard & Poor's überzeugen: Die internationale Agentur bewertete die UNIQA Gruppe erneut mit „A“.

### Standard & Poors's bestätigte A-Rating

Laut einer aktuellen Analyse der internationalen Ratingagentur Standard & Poors's haben sich die Fundamentaldaten der österreichischen Versicherungswirtschaft in den letzten Jahren stark verbessert und werden auch in der Zukunft auf einem guten Niveau verbleiben. Grund für diese positive Entwicklung sind die gesunden Wachstumsraten, das boomende Lebensversicherungsgeschäft in Österreich und die Expansion nach Osteuropa. Trotz des schärfer werdenden Preiswettbewerbs in einigen Sparten der Sachversicherung sind die Ergebnisse überzeugend und der Ausblick für die Branche stabil.

Die gesunde finanzielle Verfassung der UNIQA Versicherungsgruppe hat Standard & Poor's auch 2007 bestätigt. Die Ratings der UNIQA Gruppe sowie der Kerngesellschaften UNIQA Sachversicherung, UNIQA Personenversicherung und UNIQA Re mit Sitz in Zürich blieben mit „A“ unverändert gut. Den Ausblick der einzelnen Unternehmen wie auch der Gruppe bewertete die Agentur wieder mit „stable“.

## Highlights

Auf über 5 Mrd. € belief sich 2006 das Konzernprämienvolumen der UNIQA Gruppe. Rund ein Drittel davon wurde außerhalb Österreichs erwirtschaftet.

Im Jahr 2006 erfolgte der Markteintritt in Serbien und der Ukraine. Bei der Erschließung unserer Zielmärkte ist die Preferred Partnership mit Raiffeisen ein wichtiger Bestandteil unserer Internationalisierungsstrategie.

Die Zusammenarbeit mit der EBRD ist ein Eckpfeiler für unsere Expansion in Südost- und Osteuropa und besteht bereits seit 1998. Sie soll in Zukunft weiter intensiviert werden.

# Hinter einem Erfolg stehen Mitarbeiter mit Visionen.



Die Versicherung einer  
neuen Generation.



# MitarbeiterInnen und Partner

Unsere Unternehmenswerte Qualität, Flexibilität, Gemeinsamkeit, Anstand und Respekt prägen den Umgang der MitarbeiterInnen untereinander und den Kontakt zu den Partnern in Österreich und international wie auch unser gesamtgesellschaftliches Engagement.

Weithin sichtbares Symbol unserer Unternehmenskultur und unseres prägenden Profils in der Versicherungslandschaft ist der UNIQA Tower, die Konzernzentrale in Wien. Denn hinter jedem innovativen Bauwerk steht nicht nur ein kreativer Architekt, sondern auch ein visionärer Auftraggeber.

Aus diesem Grund verstehen wir die Auszeichnung des vom renommierten Architekten Heinz Neumann entworfenen Objekts mit dem Bauherrenpreis 2006 der Zentralvereinigung der Architekten Österreichs nicht zuletzt als Anerkennung unseres Unternehmenskonzepts der Versicherung einer neuen Generation.

## Auszeichnung für Unternehmensarchitektur

Die Jury würdigte das dem Image von UNIQA entsprechende transparente und markante Erscheinungsbild des Bauwerks. Und sie hob hervor, dass UNIQA mit dem Projekt „Praterstraße 1“ des Architekten Jean Nouvel am linken Donaukanalufer gegenüber dem Zentrum Wiens in den nächsten Jahren einen weiteren städtebaulichen Akzent setzen wird.

Mit Verleihung des Bauherrenpreises 2006 wurden auch unsere nächtlichen Lichtinstallationen am Tower als wichtiger Beitrag zum „metropolitanen Leben“ anerkannt. Die Außenbeleuchtung passen wir aktuellen jahreszeitlichen Events an. Die Bespielung des UNIQA Tower ist in dieser Form in Europa einmalig.

## Moderne Arbeitsplätze in den Regionen geschaffen

Beispiele für eine gediegene und zugleich funktionelle Unternehmensarchitektur bietet UNIQA auch in anderen Regionen. Nach dem Umbau der Landesdirektion für Kärnten und Osttirol haben wir 2006 unsere bisher drei Standorte in Klagenfurt auf einer Fläche von rund 3.000 Quadratmetern konzentriert. Rund 145 MitarbeiterInnen bezogen neue Räumlichkeiten mit einem hohen Maß an Flexibilität, Mobilität und Kommunikationsfreundlichkeit.



**Innovativ: die Lichtinstallation am UNIQA Tower.**

Auch die Landesdirektion Innsbruck erstellt in zentraler Lage ein neues Bürogebäude für etwa 250 MitarbeiterInnen. Der sechsgeschossige Neubau mit 3.900 Quadratmeter Fläche ist in ein Gesundheits- und Sozialversicherungszentrum eingebettet. Das Projekt soll im laufenden Jahr bezugsfertig werden.

### Neue Zentrale der Prager Konzerntochter

In Prag bezogen 2006 rund 300 MitarbeiterInnen von UNIQA Tschechien ein neues vierstöckiges Head Office. Die architektonisch und technisch hochmoderne Zentrale mit einer Fläche von rund 8.000 Quadratmetern wird zu 60 % von unserer Konzerngesellschaft genutzt. Sie ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln leicht zu erreichen und nur 15 Autominuten vom Flughafen entfernt.

Im Bemühen um Prävention und Gesundheitsvorsorge gehen die MitarbeiterInnen von UNIQA mit gutem Beispiel voran. Wir haben 2006 in allen Landesdirektionen, regionalen ServiceCentern und im UNIQA Tower in Wien die Aktionsserie „UNIQA@work“ ins Leben gerufen. Dadurch sollen unsere MitarbeiterInnen die Aktivitäten des VitalClubs individuell erleben können.

### Fitness-Plan für MitarbeiterInnen

Das Projekt widmet sich regelmäßig einem anderen Schwerpunktthema. Der Aktionstag „Erfolg durch mentale Fitness und Brainfood“ stieß in allen Teilen Österreichs auf großes Interesse. Hohe Akzeptanz fanden aber auch das Thema „VitalAging“ und Tipps zur richtigen Ernährung. Gegen Monotonie am Arbeitsplatz stehen 2007 Sport und Bewegung im Mittelpunkt von „UNIQA@work“.

Für Führungspositionen in Finanzdienstleistungsunternehmen sind nach internationalen Studien besonders MitarbeiterInnen mit vielseitiger Kompetenz gefragt. Sie müssen neben dem nötigen Fachwissen vor allem über Auslandserfahrungen und Sprachkenntnisse verfügen.

### Im internationalen Bereich für die Karriere lernen

Das von den Spezialisten des UNIQA Human Resources-Service 2004 entwickelte Mobilitätsprogramm „Go Ahead“ für internationale Einsätze stieß daher auch im dritten Jahr auf hohe Akzeptanz. Insgesamt 129 MitarbeiterInnen sammelten seither durch zeitlich befristete Aufgaben im Ausland Erfahrungen. Diese Einsätze eröffneten ihnen neue berufliche und kulturelle Horizonte, verbesserten ihre Sprachkenntnisse und stärkten ihre Kompetenz in unserer Gruppe.

Die kräftige Expansion von UNIQA erfordert deutlich mehr TeilnehmerInnen am internationalen Erfahrungsaustausch. Wir bieten mit „Go Ahead Light“ daher ein auf 20 bis 60 Arbeitstage verkürztes Mobilitätsprogramm an für MitarbeiterInnen, die aus privaten oder beruflichen Gründen einen länger dauernden Job im Ausland nicht übernehmen können.

Diese MitarbeiterInnen sind für die vereinbarte Zeit in einer Gastgesellschaft unserer Gruppe tätig, üben aber ihre Funktion in der Heimatgesellschaft weiter aus. Wir setzen diese Form des Lernens verstärkt in allen versicherungstechnischen Bereichen und Servicefunktionen ein und weiten sie auf den Vertrieb aus.

### Führungskräfte helfen Führungskräften

Mit dem „Go Ahead Light Mentoring“ bauen wir darüber hinaus auf die interne Kooperation unserer Führungskräfte. Experten aus der Zentrale und den Regionen fungieren dabei

als Mentoren für bestimmte Unternehmensbereiche in den Schwestergesellschaften und unterstützen deren Funktionsträger. So unterstützte ein Teamleiter unserer Zentralen Betriebsorganisation unter Beibehaltung seiner Funktion in Österreich die Betriebsorganisation in Prag bei der Prozessgestaltung vor Ort.

Das zur Optimierung des Arbeitsklimas im Unternehmen bewährte Mitarbeitergespräch haben wir 2006 weiter gepflegt. Es bietet die Plattform, um einmal jährlich im internen Dialog zwischen Führungskräften und MitarbeiterInnen strukturiert berufliche Ziele für die Zukunft zu definieren, gemeinsam Leistungspotenziale einzuschätzen wie auch Missverständnisse auszuräumen.

### Gelebte Unternehmenswerte

Einen Einblick in die innere Unternehmenskultur von UNIQA haben wir durch eine anonyme Befragung von 2.925 MitarbeiterInnen und Partnern gewonnen. Danach leben unsere MitarbeiterInnen im Berufsalltag intensiv nach den gemeinsamen Unternehmenswerten. „Anstand“ und „Respekt“ wurden als besonders wichtig genannt.



### ManagerCircle

Zweimal im Jahr kommen Vorstand und Führungskräfte zusammen, um gemeinsam aktuelle Aspekte der Unternehmensstrategie zu diskutieren und in Arbeitsgesprächen Wege für deren Umsetzung zu erarbeiten. Durch diesen Austausch behalten wir die Rahmenbedingungen des Marktes im Blick und hinterfragen unsere Strategie stets kritisch.

## 20.000 Trainingstage

hat UNIQA 2006 für die Fortbildung seiner MitarbeiterInnen aufgewendet, um den hohen Anforderungen an Qualität und Kompetenz nachzukommen.

### ManagerCircle in Wien und Venedig

Für mehr als 120 Führungskräfte aus elf Ländern und allen Konzernbereichen waren unsere beiden ManagerCircles in Wien und Venedig jeweils Treffpunkte auf Top-Ebene. Sie boten Gelegenheit, die strategischen Ziele unserer Versicherungsgruppe für die weitere Zukunft zu diskutieren.

Im Mittelpunkt standen das neue Ergebnisverbesserungsprogramm, Vertriebsstrategien, die Bedeutung der Preferred Partnership mit Raiffeisen für unsere Internationalisierungsstrategie und die neuen Grundsätze im Rückversicherungsgeschäft.

### Mentale Fitness durch regelmäßige Trainings

Nicht zufällig schneidet UNIQA in der Versicherungswirtschaft bei einem Vergleich der fachlichen Kompetenz und der vertrieblichen Fähigkeiten von Expertenteams besonders gut ab. Ein Erfolg der auf die Förderung des Humankapitals spezialisierten Fachleute der UNIQA Human Resources-Service. Sie organisierten 2006 rund 20.000 Trainingstage, die den gewohnten Ansprüchen an Kompetenz und Qualität entsprachen.

Einheitlich hohe Anforderungen stellen wir trotz länderspezifischer Unterschiede an die Ausbildung der MitarbeiterInnen in den internationalen Konzerngesellschaften. Daher haben wir eine standardisierte Grundausbildung installiert. So gewährleisten wir gleiche Voraussetzungen für die Arbeit in unserem Konzern von Polen bis Kroatien. Nach der Grundschulung offerieren die Gesellschaften zusätzlich spezifische Weiterbildungsangebote.

### Mit eLearning Wissensvermittlung rund um die Uhr

Zur optimalen Vorbereitung auf Prüfungen bieten wir zunehmend die Möglichkeit an, den Lehrgangsstoff durch eLearning selbstständig durchzuarbeiten. Elektronisch gestütztes Lernen via Computer und Internet betrachten wir als moderne Chance zur flexiblen betrieblichen Aus- und Weiterbildung. Als Pionier für eLearning haben wir auch eine elektronische Plattform in Betrieb, die der Auffrischung von Wissen und als Nachschlagewerk rund um die Uhr online dient.

### Ausbildung mit Zukunft zum FinanzBerater

Zusätzliche Chancen für einen Job mit Zukunft vermitteln wir mit unserem Ausbildungslehrgang zum UNIQA FinanzBerater. Denn die KundInnen einer neuen Generation verlangen hochwertige Lösungen für Versicherung und Vorsorge wie auch kreative und renditeorientierte Konzepte für Finanzanlagen und Vermögensbildung.

Das Ausbildungsprogramm zum FinanzBerater, das die Experten von UNIQA und der Donau-Universität Krems abwickeln, umfasst drei Lehrgänge. Rund 120 Teilnehmer haben sie bereits erfolgreich absolviert und damit eine hohe Beratungskompetenz erworben.

In die Weiterentwicklung der unabhängigen Versicherungsmakler zu investieren ist für uns als Versicherung mit dem größten Maklervertrieb Österreichs eine Selbstverständlichkeit. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit unseren unabhängigen Geschäftspartnern ist ein zentrales Element unserer Unternehmensstrategie.

### Mit Maklerakademie auf internationaler Infotour

Wir pflegen die Kontakte zu Versicherungsmaklern in der in Österreich einzigartigen Form der Maklerakademie (MAK). Sie hat sich mit einem vielseitigen Seminarangebot als unverzichtbarer Service und erstklassiges Instrument des Beziehungsmanagements unserer MaklerbetreuerInnen erwiesen.

Der jüngste Baustein im Seminarprogramm „MAK International“ präsentiert einmal jährlich interessante Themen mit Schwerpunkt Finanzwirtschaft im Rahmen einer Auslandsreise. Im vergangenen Jahr führte „MAK International“ 115 Geschäftspartner erstmals auch aus Polen, Tschechien und der Slowakei in das ostasiatische Wachstumszentrum Indien.

Großes Interesse verzeichneten auch andere MAK-Seminare. Sie waren Fachschulungen über fondsgebundene Lebensversicherungen oder Themen wie „Golf & Management“ und „Mentales Krafttraining“ gewidmet. Diese zwei- bis dreitägigen Kompaktkurse verbessern die Schlagkraft unseres Maklervertriebs merklich.

### Dezentralisierung des MaklerService

Beim weiteren Ausbau unseres internationalen MaklerService haben wir mit einer Dezentralisierung in Tschechien und Polen begonnen. Sie soll die Konzentration auf die Hauptstädte Prag und Warschau verringern und gleichzeitig personelle Kapazitäten in den Regionen aufbauen. In Ungarn und Tschechien wurde ferner das Geschäft mit den großen Maklerkunden forciert.

Das außergewöhnliche Engagement unseres MaklerService wurde 2006 während der alle zwei Jahre stattfindenden „Team Tage International“ mit internationaler Beteiligung von 250 MitarbeiterInnen deutlich.

### TopPartner-Strategie verfeinert

Unsere auf die Konzentration der Makler mit großem Vertriebsvolumen fokussierte TopPartner-Strategie übertraf die hochgesteckten Erwartungen. Die Einführung selbststeuernder Systeme führte zu einer größeren Breite in der Zusammenarbeit: Mehr Geschäftspartner verkaufen nun mehr Produkte verschiedener Versicherungssparten. Die Abhängigkeit von einzelnen, in bestimmten Sparten teilweise dominierenden Maklern hat sich dadurch verringert.

Die TopPartner-Strategie wurde 2006 durch Einführung einer dritten Zielgruppe verfeinert. Zwischen TopPartnern und DirektPartnern stehen jetzt die Partner, die ebenfalls von den MaklerbetreuerInnen serviert werden, allerdings nicht in dem kompletten Umfang wie die TopPartner.

„Ohne ein Team  
und Partner  
geht nichts!“



## Interview Benni Raich

Der 28-jährige Top-Athlet des alpinen Skirennsports ist trotz aller Erfolge am Boden geblieben und erfreut sich nicht nur in Österreich höchster Sympathie. Der zweifache Weltmeister und zweifache Olympiasieger gewann 2006 erstmals den Gesamtweltcup. Er wurde im vergangenen Jahr zum Österreichischen Sportler des Jahres gewählt.

**2006 war Ihr Top-Jahr; zwei Goldmedaillen bei Olympia, Slalomweltcup, Gesamtweltcup ... Was ist das Geheimnis Ihres Erfolges?**

Zunächst einmal eine klare Zielsetzung. Die muss man konsequent verfolgen. Auch dann, wenn einem auf dem Weg dorthin Rückschläge dazwischenkommen. Da darf man sich nicht beirren lassen, sondern muss die Erfahrungen mitnehmen und auf den Endzweck bedacht konsequent weiterarbeiten.

Natürlich gehört auch Talent zum Erfolg, um auf einem so hohen Niveau jahrelang Ski zu fahren. Und nicht zu vergessen die Freude am Job. Das ist wie in einem Unternehmen. Wenn Sie nicht gerne eine Firma managen, werden Sie auch keinen Erfolg haben.

**Experten sagen, Sie sind gerade in schwierigsten Situationen „cool“, ob es die Führung nach dem ersten Durchgang im Olympiaslalom ist oder bei einer Rennverschiebung.**

Man muss lernen, den Körper und den Geist schnell und flexibel auf Situationen einzustellen. Das kann man trainieren, indem man ungewöhnliche Situationen simuliert und auch im Training immer Neues probiert. Daraus entsteht nicht nur die physisch richtige Reaktion, sondern man lernt auch, gelassen zu bleiben oder „cool“ – wie Sie sagen. Man könnte auch „mentale Fitness“ dazu sagen.



Der Erfolg von UNIQA wird wesentlich durch alle MitarbeiterInnen und Partner bestimmt: Teamplay ist unser zentraler Erfolgsfaktor. Aus diesem Grund fördern wir Kooperationen auf internationaler Ebene und unterstützen unsere Mitarbeiter gezielt durch individuelle Fortbildungsprogramme.

**Man kennt Sie als Einzelsportler. Wie wichtig ist Ihnen der Teamgedanke?**

Auf der Piste bin ich allein. Aber vorher und nachher brauche ich ein funktionierendes Team, ein funktionierendes Umfeld. Das Trainerteam im Ski; aber auch konditionellen und Fitnessbereich, den Physiotherapeuten, die Ärzte, meinen Pressebetreuer. Ganz wichtig ist natürlich der Servicemann der Skifirma. Da muss 100 % Vertrauen bestehen. In einem hochentwickelten, innovativen Bereich wie dem Skisport geht nichts ohne Team und Partner!

**Next Generation**



**Astrid Mangi, 17**  
Eiskunstläuferin

Bei den JuniorInnen-Weltmeisterschaften 2006 sorgte die 17-jährige Wienerin mit ihrem 13. Rang nach dem Kurzprogramm für eine Überraschung. Sie wird als eines der größten Talente im österreichischen Eiskunstlauf gehandelt.

**Frau Mangi, haben Sie mit einem solchen Erfolg gerechnet?**

Ich habe mit vielem gerechnet, aber so ein Einstand bei meiner ersten Junioren-WM ist nach wie vor unglaublich. Es war wie in einem Traum!

**Eiskunstlauf gilt als Einzeldisziplin. Welche Rolle spielt Teamplay für Sie?**

Eine große Rolle. Vor allem die Zusammenarbeit mit meiner tschechischen Trainerin Sabina Richter-Pavlasova ist für mich wichtig. Sie hilft mir dabei, meinen eigenen Stil zu entwickeln und eigenen Ausdruck zu finden.

**Der individuelle Ausdruck? Liegt darin der Schlüssel zum Erfolg?**

Ich denke schon. Gerade der Eiskunstlauf lebt von der individuellen Interpretation des Sportlers. Technik kann man sich antrainieren, aber in der Weltspitze entscheiden der persönliche Ausdruck und die Individualität der Kür über Erfolg oder Misserfolg.

## TopPartner

Im Rahmen der „TopPartner-Strategie“ setzt UNIQA entscheidende Maßstäbe bei Servicequalität und Zusatzleistungen für die besten und wichtigsten Geschäftspartner, die so genannten TopPartner. Ihnen garantieren wir persönliche Betreuung unter Einhaltung klar definierter Servicestandards, die Nutzung der TopPartnerCard mit zahlreichen Vorteilen sowie die Möglichkeit, das eigene Unternehmen auf unserer Vertriebsplattform kurz zu präsentieren.

Nachdem nicht nur PrivatkundInnen, sondern auch Makler durch den Abschluss eines TopContos von zahlreichen Vorteilen profitieren, bereiten wir die Einführung der ErfolgsPartnerschaft für kleine und mittlere Unternehmen, Freiberufler und Landwirte für das laufende Jahr vor: eine weitere UNIQA Innovation, mit der die österreichischen Makler im Markt künftig die Nase vorn haben werden.

### Areamanagement erhöht Schlagkraft im ExklusivVertrieb

Der für über 10.000 Vermittler verantwortliche ExklusivVertrieb hat mit dem Areamanagement zur Unterstützung des Service und der Steuerung von inzwischen 17 Regionen des Konzerns eine schlagkräftige Struktur erhalten. Die Areamanager definieren in Abstimmung mit den regionalen Vorständen die Strategie für derzeit acht internationale Konzerngesellschaften sowie die neun Regionen Österreichs und tragen Ergebnisverantwortung.

Ihr besonderes Augenmerk richten sie auf den Austausch von Best-Practice-Strategien zwischen den Regionen. Sie erarbeiten gemeinsame Maßnahmen zur Sicherung und zum Ausbau des Bestandes, erstellen die Jahres-, Absatz- und Personalplanung wie auch die Aktionspläne. Sie definieren Business-, Provisions- sowie Entlohnungsmodelle und entwickeln und kontrollieren Qualitätsstandards.

Mit Anfang des Jahres 2007 wurden die Aufgaben des Areamanagements auf nunmehr vier Areamanager neu aufgeteilt. Diese Neuaufteilung soll die Schlagkraft des ExklusivVertriebs erhöhen und zugleich seine große Bedeutung für die renditeorientierte Internationalisierungsstrategie des Konzerns unterstreichen.

### ProfitCenter statt Gebietsleitung

Neu installiert wurde auch ein ProfitCenter-Modell. Dessen Aufgabe ist es, unsere Top-Position im österreichischen Markt unter Stärkung der regionalen Eigenständigkeit zu sichern, die Außendienst-Vertriebsorganisation weiter auszubauen und dem Wachstumsfeld Personenversicherung neue Impulse zu verleihen.

Darüber hinaus geht es um die direkte und indirekte Produktivitäts- und Qualitätssteuerung, die weitere Dezentralisierung von verkaufsrelevanten Entscheidungen und die Verlagerung von Kundenservicefunktionen vor Ort. Nicht zuletzt dient das ProfitCenter dazu, die Bearbeitungsstufen von standardisierten Geschäftsfällen zu reduzieren, Stabsstellenfunktionen zu optimieren und klare Kommunikationswege zwischen zen-

tralem ExklusivVertrieb, regionaler Vertriebsführung und regionaler Verwaltung zu schaffen. Der gleichzeitige Ausbau von selbständigen Agenturpartnern sichert die langfristige Stabilität in Abstimmung mit der ProfitCenter-Struktur.

### Raiffeisen Versicherung erweitert Vorstand

Die konzerneigene Raiffeisen Versicherung hat sich 2006 auf Top-Ebene verstärkt: Sie berief den bisherigen Geschäftsführer der Raiffeisen Bausparkasse Mag. Martin Sardelic am 1. Oktober 2006 zum dritten Mitglied des Vorstands von Österreichs führendem Bankenversicherer.

Der Raiffeisen-Manager soll den hohen Stellenwert der Pensionsvorsorge als Schwerpunkt des Produktprogramms festigen, vor allem aber die Absicherung der Risiken des täglichen Lebens wie Berufsunfähigkeit, Freizeitunfall oder Verlust von Hausrat und Sachwerten noch stärker thematisieren. Und er soll die hohe Servicequalität der Raiffeisen Versicherung gegenüber den Vertriebspartnern weiter optimieren.

Die Zusammenarbeit unserer Raiffeisen Versicherung mit den Raiffeisenbanken Österreichs hat sich zu einer anhaltenden Erfolgsgeschichte entwickelt. Wesentliche Kapitel hat dabei Vorstandssprecher Dr. Christian Sedlnitzky geschrieben. Er blickte 2006 auf das zwanzigjährige Jubiläum einer überaus erfolgreichen Tätigkeit für die Raiffeisen Versicherung zurück.

### Bankberater als qualifizierte Versicherungspartner

Inzwischen wird in Österreich jede zweite Lebensversicherung über Bankberater abgeschlossen. Motivierte und engagierte Raiffeisenbanker sind mehr als die Schnittstelle, nämlich das feste Bindeglied zum Kunden und daher qualifizierte Partner eines für die UNIQA Gruppe strategisch wichtigen Vertriebsweges.

Insbesondere für die Expansion auf den internationalen Märkten ist die Bankassurance ein entscheidender Wachstumstreiber. Die Erfolge des Bankenvertriebs in Österreich auf die Emerging Markets in Osteuropa zu übertragen, bleibt damit die große Herausforderung der Raiffeisen Versicherung als Competence Center Bankenvertrieb innerhalb des Konzerns.

In elf Ländern Ost- und Südosteuropas verschaffte sich UNIQA durch die Kooperation mit der Raiffeisen Bankengruppe bereits Zugang zu über 10 Mio. KundInnen. Ihnen werden die Versicherungs- und Vorsorgeprodukte unserer Gruppe über den Bankschalter angeboten.

### Spezierschulung für Raiffeisen-BankberaterInnen

Der Erfolg des Bankenvertriebs beruht wesentlich auf der Qualität der speziellen, von der Raiffeisen Versicherung auf die Charakteristika und Bedürfnisse der jeweiligen BankmitarbeiterInnen abgestellten Schulungen. Die BankberaterInnen absolvieren dabei eine umfangreiche qualifizierte Grundausbildung in Versicherungsfragen. Neuerdings gibt es zur Vorbereitung auf die kompakte Einführung so genannte eLearning-Kurse, die Spartengrundwissen vermitteln.



### 10. Internationales Pensionssymposium in London mit hochrangiger EU-Vertretung.

Rund 680 Teilnehmertage decken derzeit die Aus- und Weiterbildungsseminare im Fach- und Verhaltensbereich ab. Mehr als 1.180 Tage dienen dazu, den BankmitarbeiterInnen die Versicherungsgrundausbildung zu vermitteln, die in Zukunft immer wichtiger wird.

#### Pensionssymposium in London

Die umfassende Altersvorsorge bleibt auch nach der erfolgreichen Öffnung für das Sachversicherungsgeschäft der Schwerpunkt der Aktivitäten der Raiffeisen Versicherung. Daher lud die Gesellschaft im Mai 2006 zum 10. Internationalen Pensionssymposium mit hochrangigen Experten nach London ein.

Bei allen Unterschieden in den Alterssicherungssystemen der Europäischen Union kommt es nach Ansicht der Fachleute entscheidend darauf an, die Pensionssysteme grundlegend zu modernisieren und sie auf den demografischen Wandel einzustellen.

Das Bewusstsein für die Sicherheit im Alltagsleben und für Schadenprävention schärfte die Raiffeisen Versicherung mit einer landesweiten Kampagne in Zeitungsanzeigen, Hörfunkspots, durch Schaufensterplakate und Aktionsfolder. Damit doku-



[www.womanlife.at](http://www.womanlife.at)

mentiert sie ihre Kompetenz, mit bedarfsgerechten Produkten wie Eigenheim- oder Wohnungsversicherungen, Unfall- und Kfz-Versicherungen Lösungen gegen die finanziellen Risiken des Lebens anzubieten.

#### Erfolgreiches Frauenprogramm „Womanlife“

Das von der Raiffeisen Versicherung für Frauen geschaffene Produkt- und Beratungsprogramm „Womanlife“ hat alle Erwartungen übertroffen. Frauen erhalten im Rahmen dieses speziellen Programms auch zusätzliche Vorteile in der Unfallversicherung: Durch Einstufung in eine günstigere Gefahrenklasse sinken die Prämien für Frauen und junge Mädchen um bis zu 40 %.

Die für den Erfahrungsaustausch unter den Raiffeisen-Bankerinnen gestartete Initiative „Circle Womanlife“ entwickelte sich viel versprechend. Im Oktober fand das erste landesweite Treffen in der Wachau statt. Der Kreis der im Circle zusammengeschlossenen Bankerinnen umfasst bereits über 1.000 Mitglieder. Nicht zuletzt wird auch die Internetplattform mit Ratschlägen und Anregungen zu speziellen Womanlife-Veranstaltungen, Argumentarien für die Beratung und Expertentipps gut genutzt.

## Highlights

Seit drei Jahren ist das internationale Mobilitätsprogramm „Go Ahead“ ein wesentlicher Teil des Aus- und Weiterbildungsangebots der UNIQA Gruppe.

Mit der TopPartner-Strategie im MaklerService und dem neuen Areamanagement des ExklusivVertriebs haben wir 2006 neue Maßstäbe in diesen Vertriebswegen gesetzt.

Das 10. Internationale Pensionssymposium der Raiffeisen Versicherung fand 2006 in London statt.