



Sicher in Rente:

R+V als Kompetenzzentrum für Vorsorgen
und Versichern im FinanzVerbund



Im FinanzVerbund der
Volksbanken Raiffeisenbanken

Vorwort

Lebensversicherer müssen jedes Jahr aufs Neue beweisen, dass sie „sicher in Sachen Rente“ sind. Das betrifft den Nachweis der Risikotragfähigkeit des Unternehmens genauso wie regelmäßige Markttests durch unabhängige Institutionen und Branchendienste, die die Altersvorsorgeprodukte umfassend prüfen. Um künftig für Kunden attraktiv zu bleiben, ist die Versicherungsbranche auf unterschiedlichste Weise gefordert:

- Versicherer müssen fähig sein, ihr Geschäftssystem schnell geänderten gesetzlichen Regelungen anzupassen und gleichzeitig wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Versicherer müssen frühzeitig künftige Kundenanforderungen erkennen und in ihre Altersvorsorgeprodukte integrieren.
- Und Versicherer müssen in immer kürzeren Zeitzyklen Altersvorsorgeprodukte entwickeln, um die sich ständig ändernden Kundenbedürfnisse zu befriedigen, neuen gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen und im Wettbewerb mit anderen Anbietern erfolgreich zu bleiben.

Diese Broschüre beschreibt, wie sich der Altersvorsorgemarkt für Kunden und Versicherungsunternehmen geändert hat und wie R+V heute Altersvorsorgeprodukte entwickelt und auf den Markt bringt. Unterschiedlichste Kompetenzen bringt R+V dabei in diesen Produktentwicklungsprozess ein, damit der Kunde später „sicher in Rente“ gehen kann.



Dr. Friedrich Caspers
Vorstandsvorsitzender
der R+V Versicherung AG

Sicher in Rente

Wenn ein Altersvorsorgeprodukt von R+V an den Markt geht, steckt eine Menge Vorbereitung drin: R+V-Experten haben den Markt analysiert, Kundenzielgruppen festgelegt, die Rendite berechnet, Banken nach ihrer Meinung gefragt, den Dreh der Werbespots begleitet, den Vertriebsstart vorbereitet.

04 Vorstandsrunde



01 Kundenfokusgruppe



05 Werbekampagne



02 Projektteam



03 Bankenfokusgruppe



06 Werbefilm



07 Verkaufsstart



Sicher in Rente: R+V als Kompetenzzentrum für Vorsorgen und Versichern im FinanzVerbund

Zwei Jahre nach Einführung des Alterseinkünftegesetzes haben die R+V Lebens- und Pensionsversicherer den Wechsel in die neue Produktwelt erfolgreich bewältigt. Jetzt baut R+V mit einer neuen Wachstumsstrategie ihre führende Position auf dem Altersvorsorgemarkt weiter aus – gemeinsam mit den Banken.

Als kaufmännischer Angestellter war Hermann B., Jahrgang 1941, mehr als 40 Jahre in seiner Firma tätig. Seit 2006 im Ruhestand, erhält er monatlich eine gesetzliche Rente von rund 2.100 Euro netto. Seine Frau Gisela steuert noch 550 Euro Rente bei, die sie in langjähriger Teilzeittätigkeit als Arzthelferin angesammelt hat. Das ist für beide genug, um den bisherigen Lebensstandard zu halten. Schöne Urlaube und Mitbringsel für die Enkel können die beiden sich ebenfalls leisten – das erlaubt die Kapitalauszahlung aus einer R+V-Lebensversicherung, die Hermann B. noch Ende der 70er Jahre abgeschlossen hatte.

Ganz anders sieht die Rentensituation ihres 35-jährigen Sohnes Max aus. Max, der ein Studium absolviert und sieben Jahre im Ausland gelebt hat, kann von 45 Beitragsjahren in der gesetzlichen Rentenversicherung und 70 Prozent seines Nettogehaltes nur träumen. Er rechnet im Ruhestand mit weit unter 50 Prozent seines Nettoverdienstes vom Staat und muss daher handeln, um seine Versorgungslücken zu schließen.

Heute schon zahlt er in eine betriebliche Altersversorgung (bAV) ein, schöpft Steuervorteile und Staatszuschüsse mit einer Riesterrente aus und nutzt mit einer fondsgebundenen Rente Chancen am Kapitalmarkt. Seine jüngste Gehaltserhöhung schließlich investiert er in ein ganz neu entwickeltes Produkt der R+V, das eine garantierte Rente mit der Option auf eine Pflegeversicherung bietet: die R+V-GarantieRente-PflegePlus.

Geglückter Paradigmenwechsel:

Kapitalgedeckte Altersvorsorge gewinnt an Fahrt

Wer hätte noch vor zehn Jahren gedacht, dass sich die überschaubare Welt der klassischen Lebensversicherungsprodukte einmal zu einer solch vielfältigen Produktlandschaft entwickeln würde? Die demografische Entwicklung mit entsprechenden Konsequenzen für die Sozialpolitik, völlig neue Lebensstile und -pläne und damit verbunden veränderte Kundenansprüche haben diesen fundamentalen Wandel des Altersvorsorgemarktes forciert.

Das Alterseinkünftegesetz hat dabei den längst überfälligen Paradigmenwechsel hin zur kapitalgedeckten Altersvorsorge sichtbar in Gang gebracht. Nach jahrelangen Diskussionen über die Krise der staatlichen Sozialsysteme und die wachsenden Versorgungslücken im Alter hat der Gesetzgeber mit einer Neuregelung der Besteuerung von Alterseinkommen die Weichen für mehr private Eigenvorsorge gestellt. Diese Botschaft ist mittlerweile bei den Bürgern angekommen – das beweisen zahlreiche Studien: Jeder zweite Bundesbürger ist heute bereit, künftig mehr Geld aus der eigenen Tasche für die Altersvorsorge zu investieren. Rund ein Drittel der Bevölkerung plant in den nächsten drei bis fünf Jahren den Auf- bzw. Ausbau ihrer privaten Altersvorsorge – das Wachstumspotenzial im Vorsorgemarkt ist beträchtlich.

Neue Herausforderungen für die Versicherungsbranche

An diesem Boom werden jedoch nur Unternehmen partizipieren können, die eine hohe Anpassungsfähigkeit vorweisen. Die Herausforderungen für die Assekuranz sind enorm, denn der gesamte Versicherungsmarkt befindet sich im Umbruch. Gesetzliche Neuregelungen – wie zum Beispiel die Gesundheitsreform, die EU-Vermittler-Richtlinie, neue Bilanzierungsvorschriften und vor allem die Reform des Versicherungsvertragsgesetzes – greifen zum Teil massiv in die Geschäftssysteme der Versicherer ein.

Attraktiver Altersvorsorgemarkt zieht zahlreiche Anbieter an

Inzwischen drängen auch andere Finanzdienstleister sowie Anbieter aus anderen Branchen mit ihren Produkten auf den Altersvorsorgemarkt. Was die Assekuranzprodukte jedoch vor allen anderen Finanzprodukten auszeichnet, ist die einzigartige Kombination der Kapitalanlage mit dem zukunftsichernden Schutz vor biometrischen Risiken, wie Langlebigkeit, Berufsunfähigkeit, Pflegebedürftigkeit oder Tod im Rahmen des Hinterbliebenenschutzes.

R+V hat sich in einem künftig wesentlich intensiveren Wettbewerbsumfeld eine hervorragende Ausgangsposition geschaffen:

- mit ihrer beständigen finanziellen Solidität, die den

- nötigen Freiraum für eine renditestarke Kapitalanlagepolitik gewährleistet,

- mit äußerst effizienten Organisationsstrukturen, die auch 2006 wieder zu weit niedrigeren Verwaltungskosten als im Durchschnitt der Lebensversicherungsbranche geführt haben, und
- mit einem starken Finanzverbund im Rücken, der Größenvorteile und einen idealen Vertriebsweg über die Genossenschaftsbanken bietet.

Innovative Produkte als Antwort auf fundamental geänderte Rahmenbedingungen

Zwei Jahre nach dem Alterseinkünftegesetz kann R+V eine positive Zwischenbilanz ziehen: Der Wechsel in eine neue Produktwelt ist gelungen. Gefragt ist nicht mehr der Vertrag mit der lebenslangen Einheitsprämie, sondern größtmögliche Flexibilität. Daher bietet die neue Produktgeneration von R+V neben innovativen Anlagekonzepten ein Höchstmaß an Freiheiten: bei Beitragszahlungen, Kapital- und Rentenwahlrecht, Leistungsoptionen, flexiblem Rentenbeginnalter und bei unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten je nach Risikoneigung und Renditevorstellungen des Kunden.

R+V weiterhin auf Platz zwei im Markt für Lebens- und Rentenversicherungen

Aufgrund ihrer Innovations- und Vertriebskraft liegt R+V in der deutschen Lebensversicherungsbranche auch 2006 wieder auf Platz zwei: Der Versicherer steigerte die gebuchten Bruttobeiträge in diesem Geschäftsfeld auf 4,7 Milliarden Euro und wuchs im Vergleich zu 2005 um 13,5 Prozent. Die R+V-Lebens- und Pensionsversicherer lieferten mit 1,8 Milliarden Euro den höchsten Neugeschäftsbeitrag der Unternehmensgeschichte. Damit konnte R+V ihren Marktanteil im Neugeschäft von 4,5 Prozent 2001 auf neun Prozent 2006 verdoppeln. Zum Jahresende 2006 verwalteten die R+V-Lebens- und Pensionsversicherer rund fünf Millionen Verträge.

Hinter diesen Zahlen steht ein umfassendes Produktportfolio. R+V bietet erfolgreiche Produkte in allen drei Schichten der Altersvorsorge an: von der Basisvorsorge über die kapitalgedeckte Zusatzvorsorge in Form der Rierrente oder der bAV bis hin zu den klassischen Ren-

Neue Herausforderungen für die Versicherungsbranche

Reform des Versicherungsvertragsgesetzes:

Die Reform des Versicherungsvertragsgesetzes (VVG) steht für den 1. Januar 2008 bevor. Die wichtigsten Veränderungen betreffen in allen Versicherungssparten den Akquiseprozess, die Risikoprüfung, die Vertragsunterlagen und die Schadenbearbeitung. Das Policenmodell, sprich die volle Information des Versicherungsnehmers in Schriftform erst mit Versendung des Versicherungsscheins, soll abgeschafft werden. Neben erweiterten Informations- und Beratungspflichten sieht der Gesetzentwurf unter anderem die Offenlegung der Abschluss- und Verwaltungskosten in der Lebensversicherung vor. Nach dem aktuellen Gesetzentwurf ist die Lebensversicherung besonders betroffen. Der Gesetzgeber will mit der VVG-Reform die Transparenz von Lebensversicherungen erhöhen und neue Regelungen zu Mindestrückkaufswerten sowie eine Beteiligung der Kunden an den stillen Reserven der Gesellschaften einführen.

R+V bereitet sich bereits seit Frühjahr 2006 intensiv auf die neue Gesetzeslage vor: Spartenübergreifend arbeiten unter einem Dach mehr als 15 Teilprojekte mit bis zu 400 Mitarbeitern zusammen. Schließlich gilt es, rechtzeitig Arbeitsprozesse anzupassen, Versicherungsbedingungen und Arbeitsanweisungen zu überarbeiten, Mitarbeiter zu schulen und die IT-Systeme auf die neuen Anforderungen umzustellen.

EU-Vermittlerrichtlinie:

Zum 22. Mai 2007 wird die Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie in deutsches Recht wirksam. Dies betrifft die gesetzlichen Anforderungen zur Informationspflicht (Visitenkartenkonzept), Beratungs- und Dokumentationspflicht (Beratungsprotokolle), Vermittlerhaftung und Registrierung sowie Qualifizierung der Vermittler. Zentraler Bestandteil sind die umfassenden Beratungs- und Dokumentationspflichten: Der Vermittler muss den Kunden zu seinen Wünschen wie zu seinem Bedarf befragen und beraten, jeden Ratschlag begründen, das Ganze dokumentieren und dem Kunden ein Beratungsprotokoll aushändigen.

R+V hat die Beratungsprotokolle sowohl im R+V-Außendienst als auch bei den Vertriebspartnern bereits umgesetzt. Erste Erfahrungen in der Praxis haben zudem gezeigt, dass die Beratungspflicht des Kunden Vorteile für beide bringt: Der Kunde bekommt einen Überblick über seine Versicherungs- und Vorsorgesituation, der Bankmitarbeiter und der R+V-Außendienst erkennen frühzeitig Versicherungs- und Vorsorgelücken und können den Kunden gezielt ansprechen.

ten- und Lebensversicherungsprodukten. Vor zehn Jahren gelang mit der Gründung der R+V Luxembourg Lebensversicherung S.A. der erfolgreiche Einstieg in fondsgebundene Altersvorsorgeprodukte. Dazu gehören zum Beispiel das VR-Vorsorgekonzept, die Institutspolice creativePlus oder die R+V-Premium-Rente, mit der R+V aufgrund des innovativen Gestaltungsfaktors in der Rentenauszahlung ein Alleinstellungsmerkmal im Markt besitzt.

R+V mit Wachstumsoffensive in der betrieblichen Altersversorgung

Im Geschäftsfeld betriebliche Altersversorgung konnte R+V mit einem Beitragszuwachs von rund 130 Prozent ihre Wachstumsoffensive fortsetzen. In der ersten Jahreshälfte 2006 hat die neu gegründete R+V Pensionskasse AG ihren Geschäftsbetrieb aufgenommen. Damit hält R+V als einer von wenigen Versicherern alle fünf Durchführungswege im eigenen Haus bereit. Mit dem steueroptimalen R+V-Kombinationsmodell ermöglicht R+V

Firmen, Pensionslasten flexibel auszulagern und damit die Bilanzen deutlich zu entlasten.

Gebündeltes bAV-Wissen erhalten die Firmenkunden beim speziell ausgebildeten Außendienst und bei compertis, der Beratungsgesellschaft für betriebliches Vorsorgemanagement mbH, einer gemeinsamen Tochter von R+V und dem Verbundpartner Union Investment. compertis berät und unterstützt Unternehmen innerhalb und außerhalb des genossenschaftlichen Finanzverbundes bei der Einrichtung, Verwaltung und Umgestaltung betrieblicher Versorgungswerke.

Erfolgreiche Vorsorgeprodukte durch die Kombination von Kapitalanlage und Leistungsgarantien

Als Anbieter von „Sicherheit“ versprechen R+V-Produkte genau das, was bei den Deutschen in punkto Altersvorsorge höchste Priorität genießt: Sicherheit in der Kapitalanlage. In diesem Punkt sind Lebensversicherungsprodukte anderen Anlageformen deutlich überlegen – sie geben Leistungsgarantien über viele Jahrzehnte und machen das Vermögen genau dann verfügbar, wenn es benötigt wird. Mit ihrer langfristigen Anlagepolitik und einer gezielten Reservebildung für schlechte Zeiten erwirtschaftet R+V stabile, attraktive Gesamterträge oberhalb der Garantierendite.

Auch 2007 liegt bei R+V die Überschussbeteiligung mit einer laufenden Gesamtverzinsung von 4,5 Prozent wieder über dem Branchenschnitt. Dazu kommen die guten und sehr guten Ratings, die R+V Jahr für Jahr erhält: Die Analysten der Ratingagentur Standard & Poor's attestieren R+V mit A+ die Note sehr gut und eine herausragende Position am deutschen Versicherungsmarkt. Der Branchendienst map-report bescheinigt der R+V Lebensversicherung mit den höchsten Wertungen ppp (5-Jahres-Bewertung) und mmm (12-Jahres-Bewertung) jeweils Bestnoten.

R+V als Ertragsbringer für Genossenschaftsbanken

Eine erfolgreiche Kapitalanlagepolitik ist ein wichtiger und verlässlicher Treiber für das Neugeschäft. Um langfristig erfolgreich zu bleiben, müssen die Kernkompetenzen Produktentwicklung und Vertrieb noch stärker

in den Fokus rücken. Die neue Wachstumsinitiative von R+V soll deshalb die Vertriebswege stärken und die Fähigkeit erhöhen, innovative Produkte in immer kürzeren Zeitzyklen zu entwickeln.

Drei Kernmaßnahmen stehen im Mittelpunkt der Aktivitäten:

- Erstens geht es um den Aufbau enger strategischer Partnerschaften mit interessierten Volksbanken und Raiffeisenbanken, um R+V noch unmittelbarer mit den Geschäftsprozessen der Bank zu verzahnen. Gemeinsam vereinbaren Bank und R+V verbindliche Ziele für das Versicherungsgeschäft im Geschäftsfeld der Bank.
- Zweitens wird R+V ihre Produkte, Verkaufsprozesse sowie die Qualifikation der eigenen Mitarbeiter im Außendienst noch stärker auf den bankeigenen Verkauf ausrichten, um mehr Potenzial in diesem Vertriebsweg zu heben. Vorteil für die Bank: Auch ihr Ertrag wird steigen. Gleichzeitig wird R+V ihr Kampagnenmanagement noch gezielter auf die Bedürfnisse der Banken zuschneiden und sichtbare Signale zur Vertriebsoffensive setzen.
- Drittens sorgt das strategische Produktmanagement dafür, den Prozess von der Produktentwicklung bis zur Markteinführung schneller und effizienter zu gestalten. Intensive Marktbeobachtung und Kundenbefragungen stehen am Anfang jeder Produktentwicklung. Bereits in der Entstehungsphase wird das Feedback der Vertriebspartner eingeholt und dem Verkaufsstart ist schließlich eine ausführliche Testphase vorgeschaltet. Schon jetzt werden neue Produkte nach diesen Vorgaben konzipiert – die R+V-GarantieRente-PflegePlus ist ein Beispiel dafür.

R+V-GarantieRente-PflegePlus:

gefragte Kombination von Rente und Pflegegeld

Die R+V-GarantieRente-PflegePlus trägt dem zunehmenden Wunsch der Kunden nach kombinierter Altersvorsorge und gleichzeitiger Absicherung der Pflegebedürftigkeit Rechnung. Bereits heute sind jeder dritte Mann und mehr als 40 Prozent aller Frauen im Alter zwischen 85 und 90 Jahren Pflegefälle. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamts soll die Zahl der Pflegebedürftigen

R+V-Produkt-Highlights 2006 in der Lebensversicherung

Mit der VR-Mitglieder-RiesterRente

können Banken ihrem besonderen Betreuungsauftrag für Mitglieder nachkommen. Als einziges Produkt auf dem Markt der staatlich geförderten Rentenversicherungen bietet es zusätzlich eine Arbeitslosigkeitsversicherung. Verliert der Kunde seinen Job, zahlt R+V die Beiträge für die Dauer der Arbeitslosigkeit bis zu zwölf Monate weiter.

Die MetallRente.Riester

bietet R+V seit Oktober 2006 als zweitgrößtes Konsortiumsmitglied über das Versorgungswerk Metall-Rente an. Auf Beschluss der Tarifparteien in der Metall- und Elektroindustrie werden die vermögenswirksamen Leistungen der insgesamt 3,5 Mio. Arbeitnehmer zweckgebunden in „altersvorsorgewirksame Leistungen“ umgewandelt. Zur Verfügung stehen entweder eine bAV oder die Riesterversorgung.

Die R+V-PremiumRente

verbindet hohe Gewinnchancen mit einer lebenslangen Rentenzahlung. Hierbei werden Einmalbeiträge in eine lebenslange Rente auf Anteilsbasis umgewandelt. Das Kapital wird auch während der Auszahlphase an den Kapitalmärkten angelegt. Mit Hilfe eines Gestaltungsfaktors kann der Kunde entweder am Anfang höhere Auszahlungen planen oder seine Rente mit den Jahren wachsen lassen, um etwa spätere Pflegekosten abzufangen.

Das R+V-Vorsorgedarlehen FIX & FLEX

ist ein innovatives Finanzierungs- und Vorsorgekonzept für die Baufinanzierung, welches den Wunsch nach eigener Immobilie und privater Altersvorsorge intelligent miteinander verbindet. Neben langfristiger Zinssicherung zu attraktiven Konditionen erhält der Kunde hohe Flexibilität in der Tilgung und eine Absicherung gegen unverschuldete Arbeitslosigkeit. Die private Altersvorsorge kann individuell mit Erwerbs-, Berufsunfähigkeits- oder Todesfallschutz kombiniert werden.

In der Berufsunfähigkeitszusatzversicherung (BUZ)

entwickelte sich R+V zu einem modernen, serviceorientierten Dienstleister, der in die Regulierung umfassende Beratungs- und Rehabilitationsleistungen mit einschließt. Die Risiko- und Leistungsprüfung in der R+V-BUZ findet vor allem aufgrund des aktiven Leistungsmanagements hohe Anerkennung im Markt.

Mit der Institutspolice creativePlus

bietet R+V gemeinsam mit Union Investment den Genossenschaftsbanken ein White-Label-Produkt in Form einer fondsgebundenen Rente: Die Gestaltung des Produkts ist schnell und flexibel, und die Banken haben die Möglichkeit, ihre Hausfonds zu integrieren und das Produkt mit eigenem Namen zu versehen.

R+V-Altersteilzeit mit Garantie

bietet Arbeitgebern eine Insolvenzsicherung von Altersteilzeitguthaben (ATZ) mit einem innovativen Garantieprodukt in der Lebensversicherung. R+V stellt Unternehmen als einziger deutscher Versicherer zwei Produktvarianten zur Verfügung: Bei der Altersteilzeitabsicherung mit Garantie zahlt der Betrieb den monatlichen Betrag sowie die Sozialversicherungsbeiträge in ein Altersteilzeitkonto ein, das attraktiv verzinst wird. Bei der Kautionsversicherung muss der Betrieb nicht den gesamten Betrag fest anlegen. Beide Produkte können auch gekoppelt werden.

Mit dem R+V-Kombinationsmodell

bietet R+V ein innovatives Konzept zur kompletten Auslagerung von Pensionsverpflichtungen inklusive der Administration: Das R+V-Kombinationsmodell nutzt alle steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Vorteile einer kombinierten Übertragung der Pensionsverpflichtungen in die rückgedeckte Unterstützungskasse der R+V Lebensversicherung AG und in die R+V Pensionsfonds AG.

tigen in Deutschland bis 2020 auf rund drei Millionen steigen. Und was für die Altersvorsorge gilt, gilt auch für die Pflegevorsorge. Der gesetzliche Schutz allein ist schon seit langem unzureichend: Die gesetzliche Pflegeversicherung zahlt maximal 1.432 Euro pro Monat. Ein Platz im Pflegeheim in der Pflegestufe III kostet jedoch rund 3.000 Euro monatlich. Die Nachfrage nach privater Pflegevorsorge wird steigen, denn bislang haben nur knapp zehn Prozent der Deutschen hier privat vorgesorgt. Die R+V-GarantieRente-PflegePlus verbindet eine klassische Rentenversicherung mit einer Option auf eine Pflegetagegeldversicherung – eine in dieser Form einmalige Kombination.

Erfolgreich mit kürzeren Produktzyklen und starkem Bankenvertrieb

Die Fähigkeit, innovative Produkte in immer kürzeren Zeitzyklen zu entwickeln und die Optimierung der Vertriebswege sind für die Versicherungsbranche entscheidende Erfolgsfaktoren für profitables Wachstum. R+V hat hier die Weichen frühzeitig gestellt. Der Umbau der Sozialsysteme wird in den nächsten Jahren zu einer steigenden Nachfrage nach Versicherungsprodukten führen. Von diesem positiven wirtschaftlichen Umfeld für die Lebensversicherungsbranche wird R+V deutlich profitieren.

Ausblick: Attraktive Produkte für Jung und Alt

Da sich die gesamte staatliche Förderung auf Produkte mit lebenslangen Vorsorgeleistungen konzentriert, ist auch künftig mit einer Nachfrage nach Rentenversicherungen gegen laufende Beiträge zu rechnen. Hier sieht R+V Wachstumschancen sowohl in der bAV als auch in den besonders geförderten Produkten R+V-RiesterRente und R+V-BasisRente (Rürup-Rente).

Aufgrund der Verschiebung in der Alterspyramide rückt jedoch auch ein zweiter Trend immer stärker in den Fokus: die Verlagerung weg von der regelmäßig besparten Kapitallebensversicherung hin zu Rentenversicherungen gegen Einmalbeitrag. Besonders interessant sind diese für die ältere Generation, die Erbschaften oder ausgezahlte Lebensversicherungen wiederanlegen will.

Erste Produkt-Highlights 2007:

Die R+V-GarantieRente-PflegePlus

trägt dem zunehmenden Wunsch der Kunden nach kombinierter Altersvorsorge und gleichzeitiger Absicherung der Pflegebedürftigkeit Rechnung. Das Produkt verbindet eine klassische Rentenversicherung mit einer Option auf eine Pflegetagegeldversicherung – eine in dieser Form einmalige Kombination.

Mit der R+V-BerufsunfähigkeitsPolice-Starter

hilft R+V jungen Leuten bis 27 Jahre beim Start ins Berufsleben: Denn in den ersten fünf Berufsjahren zahlt der Staat kein Cent, wenn sie berufsunfähig werden. Und auch später erreicht die staatliche Unterstützung kaum Sozialhilfeniveau. Die R+V-BerufsunfähigkeitsPolice-Starter schützt vor diesem Risiko und verbindet dies noch mit einer privaten, lebenslang garantierten Rente.

Während der Hinterbliebenenschutz aufgrund der steigenden Zahl von Singles und kinderlosen Paaren tendenziell eher abnehmen wird, steigt der Bedarf an finanzieller Absicherung des „Langlebkeitsrisikos“. Hier verfügt R+V über attraktive Produkte für jede Zielgruppe: zum Beispiel die R+V-BerufsunfähigkeitsPolice-Starter für junge Menschen, die sich gegen die finanziellen Folgen von Berufsunfähigkeit absichern und gleichzeitig früh und beitragsgünstig in die private Altersvorsorge einsteigen möchten. Mit der neuen R+V-Garantie-Rente-PflegePlus für die 30- bis 50-Jährigen ergänzt R+V ihre starke bankaffine Produktpalette von der R+V-MitgliederRente über VR-VorsorgeKonzept und VR-MaxiVorsorge bis hin zur R+V-PremiumRente um ein weiteres zentrales Produkt.

Punkte kleben, Fragen stellen: Die Kundenfokusgruppe

Freitag Nachmittag, Stuttgarter Volksbank, sechster Stock. Im Konferenzraum stehen Tafeln mit Fragen und Tabellen, ein Beamer wirft einen Schriftzug an die Wand: „Herzlich willkommen zur Kundenfokusgruppe“. Suchend kommen zwei junge Frauen um die Ecke. Bankberater Roland Möll geht auf die beiden zu: „Schön, dass Sie da sind. Wir fangen gleich an.“

Im Raum sitzen bereits einige junge Frauen und Männer. Sie alle sind unverheiratet, ungefähr 35 Jahre alt – sie repräsentieren das Kundensegment „junge Alleinstehende“. R+V hat mehrere Kundengruppen zum Gespräch gebeten, mal waren es Paare über 35 Jahre, dann wieder Eltern mit kleinen Kindern. Sie sollen ihre Meinung sagen, ungeschminkt und ganz spontan: zu dem neuen Produkt der R+V, das sich noch im Entwicklungsstadium befindet.

Die Erhebung wird begleitet von einem Marktforschungsinstitut. Der Moderator begrüßt die Gäste: „Vielen Dank, dass Sie heute mit uns über unsere neue Rente sprechen. Wir wollen mit Ihnen darüber diskutieren, Ihnen Fragen stellen, Sie um Ihre Bewertung bitten.“ Nach einer kurzen Einführung ins Thema kommt die Gruppe schnell ins Diskutieren: „Muss ich mich gleich für die Zusatzbausteine entscheiden, oder kann ich das auch später noch?“ – „Was ist, wenn ich eventuell wegen Kindern mit dem Beruf pausieren muss – macht das die Rente flexibel mit?“ – „Wie kommt eigentlich die Garantie zustande, wie berechnet sich das?“ Die Gäste fragen, die Produktentwickler von R+V hören aufmerksam zu und schreiben

mit. Die Anregungen der Kunden werden sie gleich in die nächste Fragerunde einarbeiten.

R+V und die Marktforscher haben an Tafeln Fragen vorbereitet, die Kunden bekommen bunte Punkte in die Hand gedrückt. „Bitte punkten Sie: Stimmen Sie bei dieser Frage zu, teilweise, überhaupt nicht?“ Stühle scharren auf dem Boden, die Teilnehmer gehen nach vorn. Konzentriert lesen sie sich die Fragen durch, überlegen, kleben dann entschieden einen Punkt auf die Wand.

Die R+V-Mitarbeiter verfolgen gespannt, wie sich auf der Wand ein buntgeflecktes Meinungsbild abzeichnet. Private Vorsorge ist wichtig oder sogar sehr wichtig, haben die Singles geurteilt. Fast alle zahlen schon in eine oder mehrere Rentenversicherungen ein. Flexibilität bei Beiträgen und in der Rentenphase nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein, detaillierte Informationen über die Kapitalanlage sind dagegen nur wenigen wichtig. Am Ende stehen alle noch bei einem Glas Wein zusammen. „So etwas habe ich noch nie gemacht“, erklärt eine 36-jährige Frau. „Ich hoffe doch, dass die R+V unsere Ergebnisse auch umsetzt.“



01 Oben: Mit Klebepunkten geben Kundinnen und Kunden der Stuttgarter Volksbank ihr Urteil ab.
Unten links: In der Kaffeepause: Volksbankkunde Michael Staudinger aus Fellbach fragt kritisch nach.
Unten rechts: Aufmerksam verfolgen die R+V-Experten die Diskussion. Von links: Marketingmanager Dr. Peter von Koppenfels, Bezirksdirektor Martin Bauer, Bankberater Roland Möll.



02 Oben: Die Projektgruppe debattiert bis tief in die Nacht: Wie kann das Produkt optimiert werden?
Unten links: Heiner Beckmann, Projektleiter Bankenvertrieb und Vertriebsdirektor Süd-West, kennt sich in der Bankenpraxis aus. Unten rechts: Eberhard Knöpfle, Filialdirektor Landshut, diskutiert mit Hartmut Krämer, Servicepoolleiter der Vertriebsdirektion West.

Rechnen, prüfen, diskutieren: Das Projektteam

Heiner Beckmann fährt sich mit der Hand durch die Haare, das Jackett hat er längst ausgezogen und über den benachbarten Stuhl gehängt. Vor ihm steht eine halbvolle Tasse Kaffee, kalt geworden. Der Leiter des Projekts Bankenvertrieb hat zur Teamsitzung geladen – heute Abend spricht das Projektteam einen Vortrag für die jährliche R+V-Vertriebstagung durch.

Seit 12 Monaten schon arbeitet das rund 30-köpfige Projektteam an dem neuen Produkt. In unzähligen Sitzungen haben die Mitarbeiter die Idee für das neue Produkt geboren, den Markt analysiert, ein erstes Konzept entwickelt, verschiedenste Varianten durchgerechnet, Kollegen und Vorgesetzte überzeugt und ihren Entwurf an Kunden und Banken getestet. Jetzt steht das Konzept, doch immer noch dreht das Team für das Feintuning an vielen Schrauben.

In kurzen Worten skizziert Dr. Marion Harenbrock, wie sie auf der Vertriebstagung die Einzelheiten des neuen Produkts erklären will. Sie ist verantwortlich für die Entwicklung und das Management der neuen Produkte: „Die Zinsen steigen, die Aktien boomen – aber wir sind gezwungen, den Garantiezins zu senken. Denn der orientiert sich an der Vergangenheit, so schreibt es das Finanzministerium vor.“ Diese Zwickmühle verlangt nach wahrhaft innovativen Lösungen: Neue Garantiekonzepte, lebenslange Sicherheit, fast unbegrenzte Flexibilität. Dabei darf die Neuentwicklung nicht zu kompliziert werden – R+V will den bankeigenen Verkauf durch möglichst einfache Produkte erleichtern. Gleichzeitig soll

eine Werbekampagne den Vertrieb unterstützen. Dr. Harenbrock betont: „Strategische Planung bei uns und stringente Umsetzung in den Banken sind wichtiger denn je!“ Und Heiner Beckmann ergänzt: „Wir wollen die Integration der R+V in den Bankprozess verbessern, wollen uns in die Bankstrategie einklinken – mit klaren Zielvorgaben, die wir mit den Banken gemeinsam erarbeiten.“

Die Teamkollegen fragen nach, machen Vorschläge, diskutieren intensiv. Sind die Argumente schlüssig, die Formulierungen verständlich? Immer wieder reißt es einen Mitarbeiter vom Sitz, mit ausholenden Gesten werden die Argumente getauscht. Geplant ist, dass die R+V-Außendienstler zukünftig ihre Kollegen in der Bank coachen sollen. Andreas Bode, der als Leiter der Konzernentwicklung das Projektteam unterstützt, gibt zu bedenken: „Wenn es dazu in unserem Außendienst Vorbehalte gibt, wie können wir sie überwinden?“ Aber Beckmann weiß: „Im Pilotfeld sind diese Coachings bei unseren Leuten und bei der Bank durchweg positiv aufgenommen worden.“

Der Prototyp im Praxistest: Die Fokusgruppe Banken

„Werkstattfragen“ nennt der Moderator die Fragen, die er der Runde stellt. Denn das Produkt, das heute im Fokus steht, befindet sich noch in der Entwickler-Werkstatt. Das R+V-Projektteam hat an dem Konzept monatelang – sozusagen – gezeichnet, gefeilt und gefräst. Jetzt wird der Prototyp den kritischen Augen der Banker vorgestellt – die sollen es ja später verkaufen.

„Was will der Kunde wirklich?“, fragt Dr. Susanne Claßen, im R+V-Projekt verantwortlich für die Produktentwicklung, die Bankberater. „Wir glauben: Wenn der Kunde wählen kann – zum Beispiel wann er wie viel Rente bekommt – dann hat das für ihn großen Charme.“ 15 Banker blicken konzentriert auf die Charts, die Dr. Claßen erklärt. Sie alle kennen sich im Verkauf aus, sie sind erfolgreiche Privatkundenberater und erfahrene Vertriebsleiter. Heute sind sie auf Einladung der R+V in der Vertriebsdirektion Süd-West zusammengekommen, um ihr Urteil abzugeben – zu rund 50 Fragen rund um das neue Produkt.

Und das tun sie höchst engagiert. Etwa Ralf Knoblich, Privatkundenberater der Vereinigten Volksbank AG in Sindelfingen: „Was die Kunden wollen? Da höre ich immer ein Thema heraus: Sie wollen Flexibilität.“ Sandra Czepielewski von der Volksbank Karlsruhe legt nach: „Ich fände es gut, wenn der Kunde auf die Zusammensetzung des Portfolios Einfluss nehmen könnte.“ Und Daniel Mohr von der Volksbank Neckartal berichtet: „Für mich ist der Berufsunfähigkeits-Baustein sehr wichtig. Mit der

BU habe ich dieses Jahr viel Geschäft gemacht, da haben viele Kunden noch nicht vorgesorgt.“

In der Pause geht die Diskussion weiter. Die Banker sind begeistert von dem Workshop. „Ich finde das sehr, sehr gut“, meint Sandra Schreiner von der Volksbank Balingen. „Bei uns in der Bank ist das sehr positiv rübergekommen, dass die Mitarbeiter, die am Markt sind, hier mal Einfluss nehmen können.“ Das bestätigt auch ihr Kollege, Gerhard Greiner von der Volksbank Kraichgau: „Das ist schon der richtige Zeitpunkt, uns zu fragen. Dann kann man das Produkt zusammenbauen, wie in einem Baukasten. Und am besten sollte R+V die Verkäufer noch mal fragen, wenn alles konkret geworden ist.“ Und Ralf Knoblich grinst: „Eigentlich hättet ihr uns immer schon einladen müssen – wir wissen doch am besten, was der Kunde will!“

Auch Dr. Claßen ist hochzufrieden. Alle haben konstruktiv mitgearbeitet, findet sie: „Es kamen auch unerwartete Antworten und ganz neue Hinweise. Das wird uns auf jeden Fall weiterhelfen.“



03 Oben: Ins Gespräch vertieft: Daniel Mohr, Privatkundenberater der Volksbank Neckartal, und Michael Sauer, Leiter der Filialdirektion Karlsruhe. Unten links: Berichtet aus der Verkaufspraxis: Privatkundenberater Reinhold Baral von der Volksbank Pforzheim. Unten rechts: Bereichsleiter Privatkunden Gerhard Greiner von der Volksbank Kraichgau (rechts) beurteilt das Produkt auch aus Sicht seiner Kunden.



04 Oben: Konzentriert verfolgen Finanzchef Rainer Neumann, Vorstandsvorsitzender Dr. Friedrich Caspers und Vertriebschef Hans-Christian Marschler die Vorträge (von links nach rechts). Unten links: Rainer Sauerwein (links), Vorstand Personenversicherungen, hat Fragen. Unten rechts: Dr. Susanne Claßen (rechts) ist verantwortlich für die Entwicklung des Produkts.

Das Produkt kommt auf den Prüfstand: Die Vorstandsrunde

Im Besprechungsraum des R+V-Vorstands herrscht geschäftige Ruhe. Immer mehr Projektverantwortliche treffen ein, begrüßen sich, unterhalten sich leise. Willi Heinrich, der das Meeting organisiert, teilt zentimeterdicke Mappen aus, schaltet Laptop und Beamer an. An der Wand erscheint die Präsentation, die die Vorstandsrunde die folgenden Stunden beschäftigen wird.

Draußen wird es dunkel, im Vorstandsraum geht es nun zur Sache: In knappen Worten, gelegentlich unterbrochen von Fragen, stellen die Verantwortlichen aus Produktentwicklung, Marketing und Außendienst ihre Ergebnisse vor, erklären die Vorgehensweise, beschreiben die Ziele. Welches Feedback geben die Banken, die das Produkt getestet haben? Wie sollen die Bankmitarbeiter gecoacht werden? Was ist erreicht, was muss noch besser werden?

Aufmerksam hören ihre Chefs zu: Mit dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Friedrich Caspers, Vertriebsvorstand Hans-Christian Marschler, Finanzchef Rainer Neumann und dem Vorstand Personenversicherungen Rainer Sauerwein ist die oberste Managementebene der R+V vertreten. Heute sollen Entscheidungen gefällt werden, das Projektteam holt sich das O.K. der Chefs ab, um weiterarbeiten zu können. Immer wieder entzündet sich die Diskussion. „Alles prima, bis auf einen Punkt: Da mache ich drei Fragezeichen dran“, zweifelt Dr. Caspers eine Maßnahme an und fordert Nachbessern: „Am Ende lebt das ganze Projekt davon, dass die Banken es akzeptieren und mitarbeiten.“ Rainer Neumann bohrt nach:

„Ist das solide gegen gerechnet? Aufgrund welcher Prämissen sind Sie zu dem Ergebnis gekommen?“ Der Vortragende steht auf, geht an das Flipchart, wirft Zahlen auf das Papier. Die Vorstände nicken, sind zufrieden. Die Sitzung dauert nun schon drei Stunden, immer wieder greifen Vorstände und Projektverantwortliche zum Wasserglas oder füllen die Kaffeetasse. Inzwischen sind sechs oder sieben Vorträge gehalten, mit unveränderter Konzentration hört die Runde zu. Gute Verkaufszahlen aus dem Testfeld stimmen Vertriebschef Marschler zuversichtlich: „Ich bin sicher, dass sich das auch auf die anderen Banken übertragen lässt.“ Auch kritische Punkte werden angesprochen: „Schaffen wir die EDV-Unterstützung rechtzeitig?“, fragt Dr. Susanne Claßen, zuständig für die Entwicklung des Produkts. „Zum Vertriebsstart brauchen wir eine glasklare Technik.“ Auch dieses Problem wird diskutiert, Lösungsvorschläge kommen auf den Tisch, eine Entscheidung wird getroffen. Am Ende ist Heiner Beckmann, verantwortlich für den Bankenvertrieb, zufrieden mit der Sitzung: „Wir haben heute einen guten Schritt vorwärts gemacht.“

Die Schlüsselidee finden: Entwicklung der Werbekampagne

Bunte Plakate sind auf dem großen Tisch der Werbeagentur ausgebreitet. Kreativdirektor Kai Wilhelm lehnt sich quer über den Tisch, greift nach einem der Bögen mit R+V-Logo. Mit einem dicken Stift setzt er sichere Striche auf das Plakat. R+V-Werbechef Matthias Schirmer nickt zustimmend. Heute prüfen sie die Farben des Plakats.

Für die Werbekampagne arbeitet R+V mit einer Agentur zusammen. Die Werber entwickeln die Idee, suchen das zentrale Bildmotiv, Key Visual genannt, entwerfen Anzeigen, Plakate, Verkaufshilfen für die Banken, einen Werbespot für das Fernsehen. Am Anfang steht ein ausführliches Briefing durch die Marketing-Experten der R+V. Matthias Schirmer erklärt die Vorgehensweise am Beispiel der R+V-GarantieRente-PflegePlus: „Wir brauchen eine Kampagne, die das Thema klar macht: Eine Rentenversicherung reicht nicht mehr, in Zukunft braucht der Kunde auch die Absicherung für den Pflegefall.“ Auf dieser Basis entwickeln Agentur und R+V gemeinsam eine Kommunikationsstrategie. „Was wollen wir unseren Kunden versprechen? Und wie können wir dieses Werbeversprechen halten?“ Jens Hagström, Geschäftsführer der Agentur, skizziert den Ausgangspunkt der Diskussion. Wenn die Vorarbeit geleistet ist, sind die Kreativen an der Reihe: Sie müssen eine Schlüsselidee entwickeln, die für alle Werbemittel taugt. Kai Wilhelm erzählt: „Ich lese das ganze Material und trage dann das Thema tagelang mit mir herum.“ Irgendwann blitzt eine Idee auf: Die Pflegeversicherung bildet das zweite Standbein einer

guten Altersvorsorge. „Klar“, erklärt Wilhelm, „auf einem Bein gibt es kein Gleichgewicht – die Vorsorge muss auf zwei Beinen stehen. Wir zeigen Menschen, die auf einem Bein das Gleichgewicht verlieren.“ Auf dieser Grundlage entwickelte er dann das Bildmotiv für Anzeigen und Broschüren: ein Mann, der auf einer Wippe balanciert.

Natürlich blieb es nicht bei einem Vorschlag: 15 Ideen erdachte die Agentur, fünf präsentierte sie der R+V. Dann kam der Verbrauchertest: Ein Marktforschungsinstitut führte eine repräsentative Befragung in der Zielgruppe durch. „Wir checken die Idee komplett durch: Wie kommt sie an, hat sie einen Neuigkeitswert, kann sie überzeugen?“, erklärt Schirmer. „Und der härteste Test: Würden die Probanden das Produkt kaufen, nur aufgrund unseres Werbespots?“

Die Werbefachleute beugen sich wieder über die Plakate, diskutieren über die Farbe des Pullovers, den der Mann auf der Wippe trägt, über den Schriftzug, über den Farbverlauf. Sie fällen eine Entscheidung. Morgen geht das Plakat in Druck.



05 Oben: In der Werbeagentur: Agenturchef Kai Wilhelm (links) und R+V-Verbeexperte Matthias Schmidt entwickeln die Schlüsselidee. Unten links: Verantwortlich für die R+V-Werbung: Matthias Schirmer. Unten rechts: Diskussion um die Plakatfarben.



06 Oben: Dreh des Werbefilms in Buenos Aires: Volle Konzentration beim Kameramann.
Unten links: Insgesamt 200 Komparsen hüpfen durch die Szenen des Werbespots – immer auf einem Bein.
Unten rechts: Noch während des Drehs werden die fertigen Szenen am Bildschirm überprüft.

Kamera läuft, Ton ab: Der Werbefilm

Mitten auf der Straße hüpfert ein Mann auf einem Bein. Heftig hopsend versucht er, einen Bus zu erreichen, schwankt, ringt um sein Gleichgewicht. Als der Mann zu fallen droht, ruft eine Stimme: „O.k., das war’s, die Szene ist im Kasten.“ Der Werbespot zum neuen R+V-Produkt wird in Buenos Aires gedreht – bei garantiert sonnigem Wetter mit Großstadtflair.

„Ausschlaggebend für den Drehort waren auch die weit- aus niedrigeren Produktionskosten“, erklärt Matthias Schirmer, der für die R+V die Drehaufnahmen begleitet. So auch hier: Die Produktionsgesellschaft kommt aus Hamburg, der Regisseur aus Kopenhagen, die Schauspieler und Statisten sind Argentinier, ebenso wie die Techniker und die Visagistin.

Bevor sich die Werbefachleute für den Drehort entscheiden, sichteteten sie mehrere Angebote verschiedener Produktionsfirmen. Die legten jeweils eine sogenannte „directors interpretation“ vor – eine kreative Weiterentwicklung der Grundidee. So entstand zum Beispiel diese Szene: An einem Teich im Park umarmt sich ein Pärchen im Abendlicht. Beide balancieren auf einem Bein, haben das andere angewinkelt. Sie schmiegt sich an ihn, will ihn küssen – und unversehens geraten beide aus dem Gleichgewicht, kippen in den Teich. „Wir zeigen in Alltagssituationen: Auf einem Bein kann man schlecht stehen. Und so ist es auch bei der Altersvorsorge: Da braucht man beides, Rente und Pflege“, erläutert Schirmer die Grundidee der Spots. Humorvoll,

ironisch sollte die Idee umgesetzt werden, um aus dem Werbe-Einerlei herauszusteichen.

Drei Tage sind vorgesehen, um elf verschiedene Szenen zu drehen. Doch damit ist die Arbeit noch lange nicht getan. Noch während des Drehs sichten R+V-Werbechef Matthias Schirmer und Kai Wilhelm von der Frankfurter Werbeagentur das Material. Sie müssen hier vor Ort sichergehen, dass die Szenen ihren Vorstellungen entsprechen. Wenige Tage später haben sie einen Termin in Hamburg. Dort steht einer der leistungsfähigsten Computer in Europa, der Filme nachbearbeiten kann – gestern war es noch der neueste James Bond, heute der R+V-Werbespot. Hier werden Schnitt, Ton, Farbgebung digital bearbeitet und Musik unterlegt. 20 oder 30 Sekunden dürfen die Werbespots nur dauern. Die Schlusszene ist bei allen gleich: Ein Vater steht mit seinen Kindern auf einem Spielplatz, schwingt ein Bein über die Wippe – und stellt fest: Auf zwei Beinen wippt es sich viel besser! „Bringen Sie Ihre Vorsorge ins Gleichgewicht“, spricht eine sonore Stimme dazu. „Mit Rente plus Pflege von der R+V Versicherung.“

Endlich fertig: Verkaufsstart in der Bank

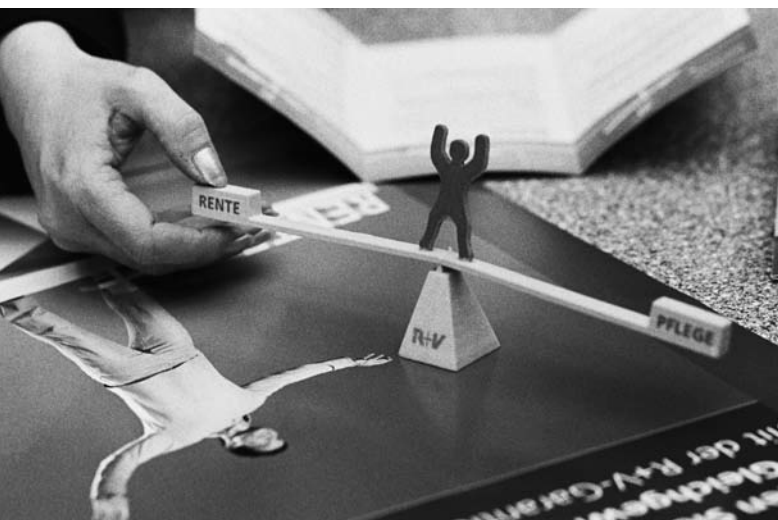
Der Rollout hat begonnen: Das Produkt ist fertig, die technische Unterstützung steht, die Broschüren sind gedruckt, die ersten Anzeigen erscheinen in den Medien. Gestern lief der Werbespot im ARD-Vorabendprogramm. In den Banken sind inzwischen große Pakete angekommen, darin eine kleine Wippe, ein meterhoher Aufsteller, Plakate und Info-Flyer.

Im modern renovierten Regionalmarktzentrum Donau-eschingen der Volksbank e. G. Villingen beugt sich Ersan Baydenk über das Paket, zieht einen Stapel Flyer heraus. Der R+V-Bezirksleiter wird sie heute noch an die Mitarbeiter der Filiale verteilen, damit sie im Kundengespräch Material in der Hand haben. Die Volksbank will die neue, kombinierte Renten- und Pflegeversicherung der R+V vor allem Kunden um die 50 anbieten. „Das Thema Vorsorge ist für uns sehr wichtig, weil es unseren Kunden wichtig ist“, erklärt Thomas Bader, der Leiter Vertriebsservice der Volksbank. Deshalb hat er das neue Produkt in den Vertriebsplan der Bank aufgenommen – in den kommenden Wochen startet dazu eine regionale Kampagne mit Mailingaktionen.

Inzwischen ist Filialleiterin Anita Reinbolz dazugekommen, gemeinsam mit Ersan Baydenk hängt sie Plakate auf und platziert den großen Aufsteller mitten im Verkaufsraum. Die kleine Wippe stellt sie auf einen Stehtisch in der Mitte: „Wir haben mit unserem Umbau die ganze Filiale umgekrempelt. Der frühere Schalterraum hat jetzt Marktplatzcharakter.“ Während sie erzählt, stupst sie das Männchen auf der Wippe an und lässt es

schaukeln: „Kontoauszüge, Geldrollen bekommen die Kunden hier an Automaten, auch Ein- oder Auszahlungen machen sie hier.“ Mitarbeiter gehen aktiv auf die Kunden zu, beantworten Fragen oder vermitteln bei Beratungsbedarf den richtigen Fachmann. Rundum sind edel verglaste Büroräume angeordnet, hier hat auch R+V-Bezirksleiter Baydenk seinen Schreibtisch. Hinten gibt es bequem eingerichtete Beratungszimmer für längere Gespräche und Konferenzräume für Meetings und Schulungen. Die Bank hat im Raum Villingen-Schwenningen einen Marktanteil von rund 50 Prozent, den will sie nach Möglichkeit ausbauen.

Von der geplanten Vorsorge-Kampagne verspricht sich Thomas Bader viel Zulauf. In elf verschiedenen Filialen will er seine Kunden mit Wellness-Wochen verwöhnen. Als Partner hat er das örtliche Erlebnis-Schwimmbad und einen Mineralwasser-Hersteller gewonnen. Bader erläutert: „Unsere Kunden können sich hier in der Bank bei Massagen und Heilwasser entspannen. Und wir erstellen ihnen dann einen individuellen Vorsorgestatus, damit sie auch entspannt in die Zukunft blicken können.“



07 Thomas Bader, Vertriebsleiter der Volksbank e. G. Villingen, findet für seine Kunden beides wichtig: Rente und Pflege. Unten links: Die kleine Wippe gehört zu den Verkaufshilfen. Unten rechts: Das Werbematerial ist in der Bank angekommen – Filialleiterin Anita Reinbolz und R+V-Bezirksleiter Ersan Baydenk hängen Plakate auf.

Impressum

Herausgeber

R+V Versicherung
Konzern-Kommunikation
Taunusstraße 1
65193 Wiesbaden
Tel. 0611 533-4375
Fax 0611 533-3775
www.ruv.de

Redaktion

Rita Jakli (verantwortlich), Stefanie Simon

Design

Heisters & Partner
Büro für Kommunikationsdesign, Mainz

Fotografie

Franziska Messner-Rast, St.Gallen/Schweiz
Alvaro Gorbato, Buenos Aires/Argentinien

Lithografie

Koch Litho & Scan, Wiesbaden

Druck

Raiffeisendruckerei GmbH, Neuwied
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Faserstoff

© 2007 bei R+V Versicherung AG, Wiesbaden



R+V Versicherung

Taunusstraße 1

65193 Wiesbaden

Tel. 0611 533-4375

Fax 0611 533-3775

www.ruv.de