

„Das Konsumklima war 2024 von großen Unsicherheiten geprägt. Das zeigte sich in der erhöhten Sparneigung und der Verschiebung der Ausgabeprioritäten. Der Unternehmensgruppe ist es dennoch insgesamt gelungen, sich sehr gesund zu entwickeln und stabil auf diese konjunkturellen Herausforderungen zu reagieren.“

*Patrick Döring
Vorstandsvorsitzender Wertgarantie*

Pressemappe

März 2025



Inhalte

Zusammenfassung

Übersicht des Geschäftsjahres 2024 der Wertgarantie Group1

Entwicklungen, Hintergründe und Kennzahlen aus den Geschäftsbereichen

Geschäftszahlen zeigen Kaufzurückhaltung und Kundentreue.....3

Treue Kunden und ein stabiles Unternehmen

trotz schwacher Konjunktur7

Nicht einmal ein Jahr – und schon der echte Star.....10

„Dafür sorgen wir. Arbeiten bei der Wertgarantie Group“13

„Die Sicherheit der Systeme und Daten hat in

der Unternehmensgruppe höchste Priorität“15

„Unser Ziel ist es, die Menschen zu begeistern und

ihnen einen nachhaltigeren Lebensstil zu ermöglichen“17

Zusammenfassung

Übersicht des Geschäftsjahres 2024 der Wertgarantie Group

- **391 Millionen Euro Beitragseinnahmen**
- **Schadenszahlungen in Höhe von 210 Millionen Euro**
- **8,4 Millionen Verträge im Bestand**

Das Geschäftsjahr 2024 hat die Wertgarantie Group mit einem Neugeschäft von 1,8 Millionen Verträgen abgeschlossen. Der Bestand wuchs um 400.000 Verträge. Die Beitragseinnahmen stiegen auf 391 Millionen Euro.

Die kombinierte Schaden-Kosten-Quote lag konzernübergreifend bei 91,1 Prozent.

Die Wertgarantie Group verzeichnete Schadenszahlungen in Höhe von 210 Millionen Euro.

Der Konzern erwirtschaftete einen Jahresüberschuss von 34 Millionen Euro.

Als Arbeitgeber hat die Unternehmensgruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr zulegen können: Die Zahl der Beschäftigten stieg bis zum Jahresende auf über 1300.

Entwicklungen, Hintergründe und Kennzahlen aus den Geschäftsbereichen

Geschäftszahlen zeigen Kaufzurückhaltung und Kundentreue

- Bestandskunden bleiben treu
- Hohe Kundenzufriedenheit
- Anstieg bei den Reparaturkosten

„Der Unternehmensgruppe ist es insgesamt gelungen, sich sehr gesund zu entwickeln. Wir haben uns gut geschlagen mit Blick auf das von Unsicherheiten geprägte Konsumklima und die stagnierende Wirtschaft. Gleichzeitig müssen wir feststellen, dass es nicht in dem Maße vorwärts geht, wie wir es in der Wertgarantie Group gewohnt sind“, konstatiert Patrick Döring, Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender. Insbesondere die Situation im Heimatmarkt Deutschland ist herausfordernd. „Wenn das Bruttoinlandsprodukt sich hier um die Nulllinie bewegt, dann ist Wachstum nur unter größten Anstrengungen möglich. Das beschäftigt ein Unternehmen wie uns, das in Deutschland verankert ist – und das haben wir in dem zurückliegenden Geschäftsjahr bemerkt.“

Geschäftsfeldübergreifend hat die Unternehmensgruppe das Geschäftsjahr mit 1,8 Millionen Neuverträgen abgeschlossen. Im Geschäftsfeld CE sind in 2024 1,6 Millionen Neuverträge erzielt worden. In Relation zu den Ergebnissen aus dem vorherigen Geschäftsjahr 2023 handelt es sich insgesamt über alle Länder und Märkte gesehen um einen moderaten Rückgang beim Neugeschäft. „Ein Minus beim Neugeschäft haben wir sehr viele Jahre nicht gesehen. Ein wesentlicher Treiber hierfür liegt im Auslandsgeschäft“, ordnet Patrick Döring ein. Auf dem deutschen Markt gab es eine Seitwärtsbewegung.

In den europäischen Ländern, in denen die Unternehmensgruppe aktiv ist, hat sich das Geschäft zwar übergreifend durchaus gut entwickelt, allerdings liegen die Ergebnisse in Frankreich aus konjunkturellen Gründen erheblich unter dem Vorjahr. In Spanien wurde eine Seitwärtsbewegung zum Vorjahr vollzogen. Sehr positiv hat sich dagegen das Geschäft in Österreich entwickelt, verdeutlicht Patrick Döring: „Auch in den Niederlanden entwickeln wir uns sehr, sehr gut. Seit dem 1. Januar dieses Jahres ist Wertgarantie zudem in Portugal präsent.“ Gestartet ist man mit dem Vertrieb eines Produktes analog zum Komplettschutz in Deutschland. Geplant ist es, das Produktportfolio sukzessive um neue Produkte zu erweitern.

Insbesondere auf dem deutschen Markt war die Zurückhaltung der Konsumenten deutlich spürbar. „Die Menschen zeigen derzeit keine Kaufbereitschaft. Die Sparquote ist in Deutschland aktuell so hoch wie noch nie. Das Geld wird auf die hohe Kante gelegt und eben nicht für Konsum verwendet. Das merken wir, das merken unsere Partner im Handel“, zeigt der Vorstandsvorsitzende auf. Grund zum Optimismus gibt die Zahl der Bestandsverträge. Trotz gleichbleibendem Neugeschäft im Vergleich zum Vorjahr hat es die Wertgarantie Group geschafft, den Vertragsbestand zu steigern. Insgesamt 8,4 Millionen Verträge stehen zu Buche. „Die Loyalität ist so groß wie noch nie zuvor. Bei den Zufriedenheitswerten beim NetPromoterScore sind wir outstanding, kein Versicherer hat eine nur annähernd gute Bewertung seiner Kundinnen und Kunden“, unterstreicht Patrick Döring.

Der Bikebereich war 2024 geprägt vom Launch der neuen Bikemarke linexo by Wertgarantie auf der Leitmesse Eurobike im Juli in Frankfurt. Mit der neuen Markenidentität tritt das Geschäftsfeld Bike nun neben dem erfolgreichen CE-Geschäft mit einer eigenen Handschrift auf. Auch die verstärkte Nachfrage nach einem Leasing-Produkt wurde berücksichtigt: Bei linexo kommen Leasing und Versicherung aus einer Hand. Der Leasing Komplettschutz ist ein All-In-One Versicherungsprodukt, von dem auch die Partner im Handel profitieren: Sie bekommen Provisionen, statt sie zu zahlen. Und das gilt nicht nur für jedes Bike, sondern auch für jedes neu akquirierte Unternehmen. Damit war man Vorreiter und hat für Aufsehen in der Branche gesorgt. „Wir haben mit der Einführung von linexo für uns und den gesamten Markt einen großen Schritt nach vorne gemacht und dafür gesorgt, dass die Interessen des Fachhandels wieder höchste Priorität haben“, erläutert Patrick Döring. Das Neugeschäft im Bereich Bike erzielte ein Wachstum von sechs Prozent in Deutschland und Österreich. Das Bestandswachstum lag bei 23 Prozent, in Summe liegt der Bestand bei 750.000 Verträgen, damit ist man mit Abstand der größte Fahrradversicherer Deutschlands. „Das stabilisiert Wertgarantie ungemein, auch wenn dieser Markt ganz anderen Regeln folgt als der Markt in der Konsumelektronik“, ordnet der Vorstandsvorsitzende ein. Eine weitere bemerkenswerte Entwicklung gab es bei den Reparaturkosten im Bikebereich: Der sprunghafte Anstieg der Arbeitswerte für Reparaturen hat sich auch in der Summe der Schadenszahlungen manifestiert, sie stieg 2024 um fast 40 Prozent an. Eine

Entwicklung, die auch im CE-Bereich zu beobachten war, denn auch hier stiegen die Stundensätze der Techniker, die Preise für Ersatzteile machten ebenfalls einen Sprung nach oben.

Die Combined Ratio verbesserte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr. Sie liegt bei 91,1 Prozent und entspricht den Erwartungen.

Die Wertgarantie Group ist mit Blick auf ihre Mitarbeitenden weiterhin auf Wachstumskurs: Rund 1300 Mitarbeitende sind europaweit beschäftigt. Am Standort in Hannover sind rund 830 Mitarbeitende in hybrider Arbeitsweise, d. h. im Wechsel zwischen Präsenz im Büro und mobilem Arbeiten, tätig. „Insbesondere in der aktuell schwierigen gesamtwirtschaftlichen Lage, in der Schlagzeilen zu Entlassungen und Schließungen von Standorten leider fast schon zum Alltag gehören, freut uns dieses Wachstum“, erklärt Patrick Döring.

Der Unternehmensgruppe ist es insgesamt gelungen, stabil auf die konjunkturellen Herausforderungen zu reagieren, fasst der Vorstandsvorsitzende abschließend zusammen und blickt gleichzeitig optimistisch voraus. „Zusammen mit unseren Mitarbeitenden werden wir die Wertgarantie Group weiterentwickeln – auch in Zeiten, in denen nicht alles rosig ist, auch in einer konjunkturellen Lage, in der weniger Menschen zu unseren Partnern in die Geschäfte kommen. Wir sind fest überzeugt, unsere Unternehmensgruppe auf Wachstumskurs zu halten.“

Die WERTGARANTIE Group 2024 in Zahlen (in Klammern Geschäftsjahr 2023)

Beitragseinnahmen	391 Mio. Euro (352,5 Mio. Euro)
Konzernjahresüberschuss	34 Mio. Euro (60 Mio. Euro)
Neuverträge	1,8 Mio. (2 Mio.)
Vertragsbestand	8,4 Mio. (8 Mio.)
Summe Schadenaufwendungen	209 Mio. Euro (188 Mio. Euro)
Combined Ratio	91,1 % (92,6 %)
Mitarbeitende	1310 (1240)
Mitarbeitende Standort Hannover	830 (>750)

Treue Kunden und ein stabiles Unternehmen trotz schwacher Konjunktur

- 1,6 Millionen Neuverträge im CE-Bereich erzielt
- Großes Plus bei der Versicherung von Weißer Ware
- „Mieten statt Kaufen“ im österreichischen Fachhandel

Jeder, der sich mit der Konjunktorentwicklung im zurückliegenden Jahr beschäftigt, wird es bestätigen: Es geht nicht mehr in dem Maße vorwärts und aufwärts, wie wir das gewohnt sind. Insbesondere die Situation im Handel stand vor vielfältigen Herausforderungen. Und dennoch: Zurückhaltung bei den Konsumenten, erhöhte Sparquote und Schadeninflation zum Trotz zeigt man sich bei Wertgarantie zufrieden mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr: „Unser Neugeschäft ist angesichts der großen gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen gut verlaufen. Uns ist es zudem gelungen, unseren Kundenbestand weiter auszubauen, das gibt unserem Unternehmen Stabilität“, ordnet Patrick Döring, Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender, bei seinem Rückblick ein.

Im Geschäftsbereich CE konnten länderübergreifend über 1,6 Millionen Neuverträge verbucht werden. Der Bestand lag zum Jahresende bei rund 7,6 Millionen Verträgen – und das trotz der gedämpften Konsumstimmung. „Die Loyalität unserer Kunden ist so groß wie noch nie zuvor“, unterstreicht Patrick Döring. „Es zahlt sich aus, dass wir unsere Partner im Fachhandel durch unsere Außendienstmannschaft und mittels unserer Akademie intensiv schulen. Zudem honorieren unsere Kundinnen und Kunden unseren exzellenten Service im Kundenmanagement und in der Leistungsbearbeitung mit ihrer Treue zu uns!“

Die anhaltende Konsumschwäche, der sich die Partner im Handel ausgesetzt sehen, zeigt sich auch beim Spezialversicherer – allerdings deutlich moderater: Die Partner im Fachhandel setzen die Vermarktung der Wertgarantie-Produkte konsequenter um, da deren Ertragskraft für sie unverzichtbar geworden ist. Allein im ersten Halbjahr 2024 verzeichnete der deutsche Einzelhandel im Bereich der Unterhaltungselektronik einen Umsatzrückgang von 3,4 Milliarden Euro. Geld wird eher gespart, anstatt für Notebooks, Tablets oder Smartphones ausgegeben zu

werden, verdeutlicht Patrick Döring. „Unsere Strategie, alle Sortimente zu versichern, hat sich vor diesem Hintergrund ausgezahlt. Wir haben im vergangenen Jahr erstmalig mehr Geräte der Weißen Ware versichert als Mobiltelefone. Wir sind nicht mehr abhängig von einem Sortiment oder einer Warengruppe, sondern können Konsumzurückhaltung in diesem Bereich sehr gut ausgleichen.“

Auch von der Entscheidung, auf das Thema Gebrauchtgeräte zu setzen, habe man enorm profitiert. Die Quote stieg beispielsweise im Segment der Weißen Ware im Vorjahresvergleich um fünf Prozent auf 61 Prozent. Hier hat sich der Entschluss ausgezahlt, den Geburtstags-Komplettschutz bis Ende März zu verlängern. Zudem legte der Komplettschutz 2024 als Folgeprodukt mit neuen Features und Tarifen einen fulminanten Start hin.

Die Summe der Schadenszahlungen, die der Versicherer 2024 beispielsweise im Bereich CE auf dem Heimatmarkt Deutschland aufbringen musste, lag bei 100 Millionen Euro, ein Höchststand. „Die Schadeninflation erreicht auch uns: Wir zahlen mittlerweile deutlich mehr für Schäden aus“, verdeutlicht Patrick Döring. Steigende Ersatzteilpreise und Stundensätze bei Technikern in Werkstätten und Kundendiensten haben auch bei den Wertgarantie-Ausgaben einen überproportionalen Impact hinterlassen. „Wir haben betriebswirtschaftlich keine kritische Situation, dafür sind wir zu gut aufgestellt. Wir sind von der Nachhaltigkeit und Ertragskraft unseres Geschäftsmodells voll überzeugt. Dennoch gilt es, diese Entwicklung genau zu betrachten“, macht der Vorstandsvorsitzende deutlich.

Auf neue Wege hat sich die Wertgarantie Group 2024 in Österreich begeben: Im vergangenen Jahr konnte mit der Übernahme der Club.Weiss Handelsgesellschaft das Geschäftsfeld „Mieten statt Kaufen“ erschlossen werden. „Das Modell passt optimal zu unserer Ausrichtung: starke Serviceleistungen und enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel“, erklärt Patrick Döring. „Neben den bestehenden Fachhändlern, die das Modell schon erfolgreich vermarkten, werden wir auch unsere mehr als 600 österreichischen Partner im Fachhandel einbinden. Gleichzeitig prüfen wir eine Umsetzung für den deutschen Markt. Denn langfristig werden unsere Partner und wir von den großen Chancen der Kundenbindung und den Mehrwerten des Mietkonzeptes profitieren.“

Weiter etabliert hat sich das Unternehmen im Segment der Hörgeräte: Seit dem Start im Jahr 2018 ist das Kontingent an Partnern stetig gewachsen: Mittlerweile hat man über 600 Partner gewonnen, darunter bekannte Einkaufsgemeinschaften, kleinere Ketten und inhabergeführte Fachgeschäfte.

Ein attraktives Angebot von Wertgarantie an die Uhrmacher und Juweliere ist der unkomplizierte Uhren-Komplettschutz, mit dem die Partner ihren Kunden für einen geringen monatlichen Beitrag ein Rundum-Sorglos-Paket für ihre Uhren anbieten können. „Durch den Verkauf des Uhren-Komplettschutzes gewinnt nicht nur der Juwelierkunde, sondern auch der Fachhändler. Denn durch die von uns gezahlten Provisionen bekommen die Uhrmacher und -händler die Möglichkeit, u. a. weitere Erträge zu generieren und durch Weitergabe an die eigenen Mitarbeiter die eigene Arbeitgeber-Attraktivität zu steigern“, erklärt Patrick Döring.

Bereits zum siebten Mal in Folge wurde der Spezialversicherer Wertgarantie als „Beste Elektronikversicherung“ ausgezeichnet. Das Deutsche Finanz-Service Institut (DSFI) hat im Auftrag von Focus Money die Tarife für Smartphones, Tablets, Notebooks und Smartwatches von bundesweit agierenden Elektronikversicherern verglichen. Auch im Bereich Smartphones schneidet Wertgarantie dabei als „Beste Smartphone-Police“ ab. Grundlage für diesen Erfolg war der Komplettschutz 2024.

„Auch wenn die aktuelle Lage sowohl in Europa als auch global von einigen Unsicherheiten gekennzeichnet ist, befinden wir uns bei Wertgarantie in einer absolut beherrschbaren Situation“, ordnet Vorstandsvorsitzender Patrick Döring ein. „Wir sind zuversichtlich, dass sich die Konsumstimmung in naher Zukunft aufhellen wird und wir und unsere Partner im Fachhandel die jetzt schon äußerst lange Periode der Rezessionsjahre endlich hinter uns lassen können.“

Nicht mal ein Jahr alt – und schon der echte Star

- **linexo by Wertgarantie sorgt für Aufsehen**
- **Rekordergebnisse im Bikebereich**
- **Leasingangebot stellt Fachhandel in den Mittelpunkt**

Der 3. Juli 2024 ist in der Geschichte der Wertgarantie Group ein denkwürdiger Tag. An diesem Tag gab der Vorstandsvorsitzende Patrick Döring auf der Eurobike in Frankfurt am Main den Startschuss für ein neues Kapitel: Am Stand auf der bedeutendsten Fahrradmesse Europas präsentierte sich die neue Bikemarke linexo by Wertgarantie.

Mit der Einführung von linexo hat die Unternehmensgruppe im Geschäftsfeld Bike einen großen Schritt nach vorn gemacht, blickt Patrick Döring zurück. „Bereits im vergangenen November hatten wir mit 150.000 neu abgeschlossenen Verträgen über den Fachhandel einen neuen Rekord erreicht. Diesen Trend konnten wir bis zum Jahresende fortsetzen: Mit über 750.000 Verträgen zum Ende 2024 sind wir mit Abstand der größte Fahrradversicherer Deutschlands!“

Beim Bestand legte man im vergangenen Jahr um über 20 Prozent zu. „Uns ist es gelungen, neue Partnerschaften zu etablieren. Zudem haben wir nochmals in unseren Vertrieb investiert. Wir haben unsere Vertriebsmannschaft aufstocken können und konnten so wertvolle Impulse setzen, die sich in unseren Geschäftsergebnissen widerspiegeln“, ordnet Patrick Döring ein.

Wertgarantie ist es nicht zuletzt mit und durch die neue Marke linexo gelungen, in einem schwierigen Geschäftsjahr noch mehr Fachhändler zu überzeugen: Die Zahl der Partner konnte im Vorjahresvergleich um 17 Prozent gesteigert werden.

Dem Plus an Partnern, der steigenden Zahl an Verträgen und Beiträgen steht eine Kennzahl gegenüber, deren Entwicklung aufmerksam verfolgt wird und die für das Unternehmen von besonderer Relevanz ist: Nicht nur die Summe an Schäden ist im vergangenen Jahr gestiegen, auch der durchschnittliche Schadenwert stieg auf nun 227 Euro an. Ein elementarer Grund liegt in den gestiegenen Kosten für Reparaturen, verdeutlicht Patrick Döring: „Hier sind die gestiegenen Arbeitswerte,

also Lohnkosten für Techniker, ursächlich. 80 bis 90 Prozent unserer Schäden sind Reparaturschäden. Mit betriebswirtschaftlichem Blick zeigt sich hier deutlich, welche Herausforderung uns die Inflation bereitet.“

Mit übergeordnetem Blick auf den Fahrradfachhandel wurden 2024 weniger Fahrräder verkauft als 2023. Wertgarantie ist es dennoch entgegen dem Trend gelungen, die Vertragszahlen weiter zu steigern. Ein Erfolgsbaustein ist der im Januar gelaunchte linexo-Komplettschutz 2025. Dieser bietet den Partnern zahlreiche Argumente im Kundengespräch: Der Komplettschutz 2025 überzeugt mit einigen Anpassungen, hierzu zählt u. a. der Schutz von Zubehör wie Kinderanhänger oder die Beitragsreduktion für GPS-gestützte Bikes.

Hinzu kommt der Leasing Komplettschutz: Bei linexo kommen Leasing und Versicherung aus einer Hand. Der Leasing Komplettschutz ist ein All-In-One Versicherungsprodukt ohne Sternchen, Haken oder Tarifdschunel. Und linexo ist darüber hinaus kein normaler Anbieter von Dienstrad-Leasing. Bei linexo bekommt der Händler Provisionen, statt sie zu zahlen. Das gilt nicht nur für jedes Bike, sondern auch für jedes neu gewonnene Unternehmen.

Bei der Zusammenarbeit mit linexo können sich die Partner weiterhin auf herausragenden Service und innovative Lösungen verlassen. Gerade das Angebot an digitalem Support ermöglicht es den Partnern, ihre Prozesse zu optimieren und gleichzeitig den Kundenservice auf hohem Niveau zu halten. linexo-Anträge werden einfach komplett digital über das Fachhandelsportal abgewickelt; ist ein Warenwirtschaftssystem beim Händler vorhanden, dann darüber. Das gewährleistet komplette Transparenz über den gesamten Antragsprozess. Die Schadenabwicklung verläuft ebenfalls digital, das ermöglicht z. B. im Verlauf des Prozesses jederzeit unkompliziert in den Dialog zu treten – etwa durch Rückfragen oder Kommentare.

Persönliche Coachings und Schulungen sorgen dafür, dass Fachhändler umfassend unterstützt werden. Ob bei individuellen Vor-Ort-Terminen, in speziell konzipierten Händlerschulungen oder durch gezielte Inhouse-Trainings – jedes Format ist darauf ausgerichtet, die Partner bestmöglich zu informieren.

Trotz gedämpfter Umsatzprognosen für den Fahrradfachhandel, die keine signifikante Besserung auf dem Markt und beim Konsum vorhersagen, ist man positiv gestimmt, blickt Patrick Döring voraus: „Die erfolgreiche Entwicklung in unserem Bikebereich wird weitergehen, davon sind wir überzeugt. Auch wenn in Summe eventuell weniger Bikes verkauft werden: Unsere starke Partnerschaft mit dem Handel, unsere umfassenden Versicherungs-Produkte und unser faires Leasingmodell sorgen dafür, dass wir unseren Status als Marktführer weiter ausbauen werden!“

„Dafür sorgen wir. Arbeiten bei der Wertgarantie Group“

- **Unternehmensgruppe legt erneut bei der Zahl der Mitarbeitenden zu**
- **Arbeitgebersversprechen für eine gemeinsame Zukunft**
- **Ausgezeichnete Rahmenbedingungen für Mitarbeitende**

Die Versicherungsbranche ist in Bewegung. Zwischen Herausforderungen wie konjunkturellen Unsicherheiten, Kostendruck und Regulierung finden sich Erfolgsgeschichten, die optimistisch stimmen. Die Wertgarantie Group als Arbeitgeber schreibt seit Jahren eine solche Geschichte fort, denn ihr gelingt es, auch in schwierigen Zeiten positive Signale zu setzen: Die Unternehmensgruppe legt erneut bei der Zahl der Mitarbeitenden zu. Die Belegschaft ist im vergangenen Jahr erneut gewachsen, mittlerweile sind 1310 Mitarbeitende in der Unternehmensgruppe beschäftigt – 830 von ihnen am Standort Hannover. „Wir befinden uns aktuell in einer konjunkturell durchaus herausfordernden Lage. Vor diesem Hintergrund bin ich froh, dass es uns gelingt, weiterhin Wachstum aktiv zu gestalten und nicht über Kündigungen, oder wie in anderen Branchen Betriebs- oder Standortschließungen, sprechen zu müssen“, ordnet Susann Richter, Wertgarantie-Vorständin ein.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Belegschaft der Unternehmensgruppe von ehemals 525 Mitarbeitenden mehr als verdoppelt. Jedes Jahr gelingt es, sich im Wettbewerb um Fachkräfte durchzusetzen und neue Stellen zu besetzen. Susann Richter weiß als Vorständin Human Resources, was für die Wertgarantie Group spricht: „Wir bieten mehr als nur einen Arbeitsplatz. Wir bieten eine Perspektive. Eine, bei der wir unsere Mitarbeitenden als das wertvollste Kapital sehen. Hier kann jeder seine Stärken einbringen und in einem Umfeld wachsen, das auf respektvollem Miteinander basiert.“

Dieses Versprechen als Arbeitgeber geht einher mit einer neuen Arbeitgebermarke und ist eindeutiges Statement, um für noch mehr Sichtbarkeit zu sorgen und sich als Arbeitgeber klar zu positionieren. Die Entwicklung dieser Marke war das Ergebnis eines intensiven Prozesses, in dem nicht nur die Stärken der Unternehmensgruppe herausgearbeitet wurden, sondern auch Potenziale zur

Weiterentwicklung identifiziert wurden. „Wir haben bewusst auf den Austausch mit der Belegschaft gesetzt und gemeinsam durch Interviews, Workshops und Umfragen unser Fundament erarbeitet: Dabei stechen unsere Arbeitskultur und das wertschätzende Miteinander, gegenseitiges Verantwortungsbewusstsein und Fürsorge sowie unsere individuellen Weiterentwicklungsmöglichkeiten genauso heraus wie unser Fokus auf den gemeinsamen und nachhaltigen Erfolg im Sinne unserer Arbeitsplatzsicherheit. Der so entstandene Claim ‚Dafür sorgen wir. Arbeiten bei der Wertgarantie Group‘ bringt auf den Punkt, was uns als Arbeitgeber ausmacht. Es ist nicht nur ein Satz, sondern ein Versprechen, das wir täglich leben“, erklärt Susann Richter. „Ich bin fest davon überzeugt, dass sich unsere Mitarbeitenden damit sehr gut identifizieren und wir starke Talente am Markt für uns begeistern können.“

Die besondere Arbeitskultur und vielen Arbeitgebervorteile werden auch immer wieder durch externe Betrachtungen bescheinigt. Bei der wiederholten Mitarbeitendenbefragung zur Gesundheit am Arbeitsplatz mit Unterstützung von DearEmployee kam es zu aufschlussreichen und repräsentativen Ergebnissen: Die Punkte Gesundheit, Motivation und Bindung heben sich deutlich ab und zeigen ein sehr positives Stimmungsbild im Unternehmen. Besonders geschätzt wird das Angebot zum mobilen Arbeiten, das Desk-Sharing-Modell, und die soziale Führungskompetenz. Am Ende der Bewertung konnte sich die Wertgarantie Group über das „Top Employee Experience“-Siegel freuen, berichtet Vorstandin Susann Richter. „Es ist ein Siegel, das rein auf den Mitarbeiterbewertungen beruht, das macht es besonders wertvoll und uns zudem sehr stolz.“ Die Auszeichnung wurde deutschlandweit bislang nur an wenige Unternehmen von DearEmployee vergeben, das unterstreicht den hohen Stellenwert. Außerdem erhielt die Unternehmensgruppe erneut die Auszeichnung als Leading Employer sowie das Siegel als „Bester Ausbilder Deutschlands“ vom Wirtschaftsmagazin Capital. „Wir investieren bewusst in unsere Young Talents und in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden“, unterstreicht Susann Richter. „Mit gut ausgebildeten und motivierten Teams bleiben wir dynamisch und können auf alle Gegebenheiten reagieren.“

„Die Sicherheit der Systeme und Daten hat in der Unternehmensgruppe höchste Priorität“

- **Prozessoptimierung mittels KI**
- **DORA-Vorgaben**
- **Entwicklung eigener KI-Tools**

Die Versicherungsbranche befindet sich in einem großen technologischen Veränderungsprozess. Technologische Innovationen, IT-Regulierungspflichten und veränderte Kundenbedürfnisse fordern die Unternehmen. Die Wertgarantie Group integriert seit mehreren Jahren digitale Lösungen in ihre Geschäftsprozesse. Im Mittelpunkt stehen die Potentiale, das Geschäftsmodell zukunftssicher weiterzuentwickeln als auch die bestehenden Prozesse zu optimieren.

„Ein Aspekt ist die Verbesserung und der Ausbau der Customer Experience“, verdeutlicht Udo Buermeyer, Vorstand Informationstechnologie der Wertgarantie Group. „Digitale Services müssen intuitiv auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sein. Wir investieren daher gezielt nicht nur in innovative App-Anwendungen, sondern auch in fortschrittliche Technologien wie beispielsweise Künstliche Intelligenz, um eine reibungslose Interaktion mit unseren Kundinnen und Kunden zu ermöglichen.“

Insbesondere bei der Regulierung von Schäden profitieren Kunden und Unternehmen von optimierten Prozessen, zum Beispiel bei der Abwicklung eines Fahrraddiebstahlschadens: Der Diebstahl eines Fahrrads ist für viele Kunden ein elementarer Einschnitt. Daher ist es von zentraler Bedeutung, dass sie im Ernstfall auf die Unterstützung ihrer Versicherung vertrauen können. Um unnötige Korrespondenz und unklare Kommunikation zu vermeiden, wurde intensiv am einen eigenen Schadenportal gearbeitet. Alle Beteiligten – Kunden, Fahrradhändler und Versicherung – sollten die Möglichkeit haben, die für sie wichtigen Informationen, relevante Kommunikationen und Dokumente zu einem Schadenfall einzusehen und nachvollziehen zu können. Mittlerweile ist es Wertgarantie möglich, dank dem eigenen Portal und der Integration von KI, beispielsweise bei der automatisierten Erkennung und Verarbeitung von Polizeidokumenten, eine

Diebstahlregulierung in weniger als zwei Stunden durchzuführen. D. h. wenn alle relevanten Dokumente vorliegen, ist es möglich, dass ein Kunde innerhalb dieser Zeit eine Genehmigung des Schadens erhält und er sich bei seinem Händler direkt ein neues Fahrrad kaufen kann.

„Die Sicherheit der Systeme und Daten hat in der Unternehmensgruppe höchste Priorität. Wir haben eine besondere Verantwortung im Umgang mit sensiblen Daten“, hebt Udo Buermeyer hervor. „Deshalb stellen wir sicher, dass unsere digitalen Services und Anwendungen nicht nur effizient und kundenfreundlich sind, sondern auch den höchsten Anforderungen an Datenschutz, IT-Sicherheit und regulatorische Vorgaben entsprechen – von der DSGVO bis hin zu den DORA-Vorgaben.“ Die EU-Verordnung DORA hat die Stärkung der digitalen operationalen Resilienz von Finanzunternehmen, einschließlich Versicherungen, als Ziel. „Durch die Umsetzung der Richtlinie setzen wir robuste IT-Sicherheitsmaßnahmen um, minimieren das Risiko von Cyber-Angriffen und haben klare Regeln für den Umgang mit IT-Dienstleistern. Dabei stehen der Schutz unserer Kundinnen und Kunden und die Sicherheit ihrer Daten immer an erster Stelle.“

Versicherungsunternehmen arbeiten mit hochsensiblen Kundendaten, die strengen Datenschutz- und Regulierungsanforderungen unterliegen. Durch eigene KI-Modelle können Unternehmen sicherstellen, dass alle Daten in einer geschützten Umgebung verarbeitet werden. Vor diesem Hintergrund hat sich die Unternehmensgruppe auf den Weg gemacht und die Entwicklung eines firmeneigenen KI-Sprachmodells, den internen ChatBot „WGG GPT“, vorangetrieben. Noch ist dieses Tool im Pilotzustand, erst wenn die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen sind, wird der aktuelle Status und die damit einhergehende Testphase aufgehoben. Die Einführung und die Nutzung eines eigenen KI-Tools ist ein weiterer entscheidender Schritt in der operativen Umsetzung der IT-Strategie der Wertgarantie Group, ordnet Vorstand Udo Buermeyer ein. „Letztendlich ist es elementar, dass wir die richtigen technologischen Innovationen in unsere IT-Strategie integrieren, um nicht nur Effizienz, sondern auch Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu fördern“, sagt Udo Buermeyer. „Das ist der Schlüssel, um uns als zukunftsorientierte Unternehmensgruppe im Markt zu positionieren.“

„Unser Ziel ist es, die Menschen zu begeistern und ihnen einen nachhaltigeren Lebensstil zu ermöglichen“

- Neue Nachhaltigkeitsstrategie 2025+ gestartet
- Empirische Studie zum „Recht auf Reparatur“
- Fachlicher Dialog im Blick

Wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltiges Handeln sind untrennbar miteinander verbunden – eine Überzeugung, die in der Wertgarantie Group schon lange konsequent umgesetzt wird. Diese Haltung spiegelt sich auch in der hohen Priorität wider, die die Kundinnen und Kunden dem Thema Nachhaltigkeit einräumen: Eine aktuelle Umfrage des TÜV Rheinland unter den Wertgarantie-Kundinnen und -Kunden hat ergeben, dass das Thema für 3 von 4 Kunden von Relevanz ist, für über 20 Prozent von ihnen sogar von sehr großer Relevanz. Für das Unternehmen sind diese Ergebnisse eine Bestätigung des eingeschlagenen Weges, unterstreicht Wertgarantie-Vorstand Konrad Lehmann: „Auf der Basis unseres strategischen Engagements haben wir zu Jahresanfang unsere neue Nachhaltigkeitsstrategie 2025+ auf den Weg gebracht. Unsere Vision ist es, Menschen zu begeistern und ihnen einen nachhaltigeren Lebensstil im Sinne der Kreislaufwirtschaft und der aktiven Mobilität zu ermöglichen!“

Bereits mit der bisherigen Strategie, die bis Ende 2024 gültig war, hat die Wertgarantie Group einige Meilensteine erreicht: Vom Übertreffen der angestrebten Reparaturquoten über die Erhebung des konzernweiten CO₂-Fußabdrucks bis hin zur Ausrichtung des internen Prämiensystems an Nachhaltigkeitskriterien – die bisherigen Erfolge belegen den eingeschlagenen Kurs.

Die Nachhaltigkeitsstrategie 2025+ macht den positiven Einfluss des Geschäftsmodells auf die Themen Kreislaufwirtschaft und aktive Mobilität sichtbar. Das Unternehmen hat sich auf den Weg gemacht, seinen Fokus auf diese gesellschaftlich relevanten Themen zu vergrößern, so dass die Umwelt, die Gesellschaft und das Unternehmen gleichermaßen profitieren – dieses Gleichgewicht garantiert ein langfristiges, nachhaltiges Wirtschaften. Weiterhin setzt Wertgarantie auf ein nachhaltig stabiles Fundament in den Strategiefeldern

Mitarbeitende und Unternehmenskultur, Umwelt und Klima, Gesellschaft und Engagement sowie Kundschaft und Digitalisierung.

Aktive Mobilität hat eine Vielzahl positiver Auswirkungen auf die Gesundheit, auf das Klima und auf das Leben in Städten, da sie gesundheitsfördernd, nahezu emissionsfrei und leise ist. „Mit unseren Produkten von linexo unterstützen und begeistern wir die Menschen, ihre aktive Mobilität im Alltag zu gestalten und auszubauen. Das Angebot von Fahrradleasing und den passenden Versicherungsprodukten hilft, den Anteil der passiven Mobilität zu verringern“, verdeutlicht Konrad Lehmann.

Im Handlungsfeld Kreislaufwirtschaft reagiert das Unternehmen gezielt auf wachsende Berge an Elektroschrott: Wertgarantie fördert mit seinen Produkten die Reparatur von Elektrogeräten, um deren Nutzungsdauer zu verlängern und so einen nachhaltigeren Konsum zu unterstützen. Gleichzeitig setzt man sich dafür ein, das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher zu schärfen – und begrüßt daher grundsätzlich die gesetzgeberische Initiative der EU mit dem „Recht auf Reparatur“.

Das von der Europäischen Union im vergangenen Jahr verabschiedete Recht auf Reparatur soll es Verbrauchern in der EU ermöglichen, defekte Geräte in Zukunft einfacher reparieren zu lassen. „Reparaturen vereinfachen und dadurch Elektroschrott reduzieren – auch Wertgarantie unterstützt die Ziele der neuen EU-Richtlinie“, stellt Vorstand Konrad Lehmann klar. „Doch welche Folgen ergeben sich konkret für Handel und Kundendienste – also für unsere Partner und für die oft ersten Anlaufstellen der Kunden? Dies untersuchen wir aktuell mit einer empirischen Studie zum Recht auf Reparatur – gerade im Hinblick auf ein kompetentes und flächendeckendes Reparaturangebot“, erklärt Konrad Lehmann.

Wertgarantie und der Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) haben diese Studie im Februar 2025 gestartet. Die Studie soll objektive und belastbare Erkenntnisse liefern, welche Folgen das Recht auf Reparatur in verschiedenen Stakeholdergruppen hat. Dabei stehen Verbraucher, Fachhandel und Hersteller als unmittelbar Betroffene der neuen Gesetzgebung im Fokus – gleichzeitig soll die

Studie auch direkte und indirekte Folgen für weitere wirtschaftliche Akteure wie Reparatur- und Ersatzteilwirtschaft und den Arbeitsmarkt beleuchten. Im Ergebnis soll somit eine 360-Grad-Perspektive auf die erwarteten Auswirkungen des Rechts auf Reparatur in Deutschland stehen.

„Wir haben großes Interesse an der Sichtweise der relevanten Akteure. Die Studienergebnisse können helfen, zwischen den unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen zu vermitteln und den fachlichen Dialog zu fördern“, blickt Konrad Lehmann voraus. „Wir möchten versuchen, alle Beteiligten an einen Tisch zu bekommen. Am Ende gelingt es uns vielleicht, ein Reparatur-Netzwerk zu etablieren; Service-Allianzen bestehen bereits. Denn wir sind überzeugt, dass Reparaturen einen wichtigen Beitrag zu einem nachhaltigeren Umgang mit Elektrogeräten leisten – die Rahmenbedingungen müssen dafür gegeben sein.“

Ansprechpartner für die Medien:

Ulrike Braungardt | Abteilungsleiterin Unternehmenskommunikation | Tel: 0049 511 71280-128 | E-Mail: u.braungardt@Wertgarantie.com

Marc Höppner | Teamleiter Externe Kommunikation | Tel: 0049 511 71280-71556 | E-Mail: m.hoepfner@Wertgarantie.com