

Adam Riese mit neuer Betriebshaftpflicht



W&W Standort in Stuttgart

© Wüstenrot & Württembergische AG

Die Wüstenrot & Württembergische-Gruppe (W&W) hält das Tempo ihrer Digitalisierungsoffensive weiter hoch: Ihre Digitalmarke „Adam Riese“ bringt mit der neuen Betriebshaftpflichtversicherung (BHV) für Gewerbe, Bauhandwerk und Gastronomie jetzt erstmals eine Versicherung für gewerbliche Kunden auf den Markt. Wie bereits die ersten beiden Angebote von Adam Riese für private Verbraucher - Privathaftpflichtversicherung und Rechtsschutzversicherung - ist auch das neue Produkt durchgehend digital und auf neue Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Die Betriebshaftpflichtversicherung ist über Poolmakler und Vergleichsportale sowie über den Direktkanal unter adam-riese.de verfügbar.

Adam Riese ist Teil der W&W brandpool GmbH, in der die neuen Digitaltochtergesellschaften der Wüstenrot & Württembergische-Gruppe gebündelt sind. Nach Einschätzung von Daniel Welzer, Geschäftsführer der W&W brandpool GmbH, steht der Markt für gewerbliche Versicherungen über den Digitalkanal vor einem starken Wachstumsschub. Deutschland als starker Wirtschaftsstandort weist eine hohe Zahl kleiner und mittelgroßer Unternehmen auf. Das Verhalten dieser Unternehmen nähert sich stark dem von Privatkunden an, sodass diese zunehmend bereit sind, auch Gewerbeversicherungen online abzuschließen. „Diesen Unternehmen wollen wir passgenaue Versicherungslösungen anbieten. Hier setzen wir mit unserem Angebot über Aggregatoren, Makler und dem Direktkanal an. Auf diese Weise sind wir momentan einer der wenigen Anbieter, der volldigitale Online-Lösungen für Gewerbekunden anbietet“, ergänzt Oliver Kuhnle, Geschäftsführer von Adam Riese.

Neben dem rein digitalen Antrags- und Abwicklungsprozess zeichnet sich die neue Betriebshaftpflicht insbesondere durch folgende Merkmale aus: Auf ausgewählte Risiken startet der Versicherungsschutz im Direktkanal bereits mit einer Jahresprämie von nur 93 Euro. Die

Versicherung deckt Personen- und Sachschäden bis zu einer Versicherungssumme von 10 Millionen Euro ab, die Höhe der Selbstbeteiligung ist flexibel wählbar. Versicherungsumfang besteht auch für die Arbeitnehmerüberlassung und den Verlust fremder Schlüssel bis zur Versicherungssumme. Zudem offeriert Adam Riese in seiner BHV eine Update-Garantie, bei der Bestandskunden automatisch von Leistungsverbesserungen profitieren.

Adam Riese übertrifft eigene Erwartungen

Die Zeit seit dem Markteintritt Ende Oktober 2017 fällt für Adam Riese positiv aus. Die Ausrichtung auf Kunden, die sich insbesondere auf Preis und Leistung eines Produkts konzentrieren und Anbieter entsprechend über Makler oder selbst vergleichen wollen, kommt am Markt gut an. Die Zahl der Kunden mit einer Adam-Riese-Haftpflicht liegt im gut fünfstelligen Bereich. Bei der Rechtsschutzversicherung, die seit März im Angebot ist, wurde schnell die vierstellige Marke geknackt. „Damit liegen wir derzeit über unseren Plänen für 2018“, kommentiert Kuhnle. Und auch die nächsten Adam-Riese-Produkte sind mit einer Hausrat- und einer Hundehalterhaftpflichtversicherung im vierten Quartal 2018 bereits in der Pipeline.

Dank der hohen Abschlussquote über den Direktkanal konnte Adam Riese im Juli eine zweite Spende über die Spendenplattform betterplace.org realisieren. 4.200 Euro gingen an das Projekt „Wildbienen – hoch bedroht und unverzichtbar“, mit dem sich die Deutsche Wildtier Stiftung für den Wildbienenschutz in Deutschland einsetzt und so auch den Konsequenzen des Bienensterbens für den Menschen entgegenwirkt. Auch in Zukunft möchte Adam Riese soziale Projekte unterstützen und mit jedem Abschluss über die Webseite den Spendenbetrag erhöhen.

Adam Riese gewinnt Gold beim „German Brand Award“

Dass Adam Riese in kurzer Zeit bereits ein etablierter „Player“ am Markt geworden ist, liegt auch am professionellen Marktauftritt gegenüber Endkunden und Vertriebspartnern. Beim „German Brand Award“ Ende Juni 2018 in Berlin erhielt Adam Riese „Gold“ in der Kategorie Versicherungen. Die Jury begründete diesen ersten Platz für Adam Riese damit, dass der digitale Auftritt jung, frisch und durch den hervorragend herausgearbeiteten Markenkern vor allem nachvollziehbar einfach gelungen sei. „Ein toll gemachter, aber auch mutiger Auftritt, der sich auf die Essenz der Marke konzentriert und damit nicht nur ein selbstbewusstes Statement ist, sondern Zeichen setzt“, so die Juroren des wichtigsten deutschen Markenpreises. Eine besondere Erwähnung gab es für Adam Riese zusätzlich in der Kategorie „Digitalmarke des Jahres“.

KONTAKT

Dirk van Issem
Fachexperte (E2)
KE Externe Kommunikation

Wüstenrot & Württembergische AG
E-Mail: dirk.van.issem@ww-ag.com
Internet: <http://www.ww-ag.com>