



Werbung ist gut, Vertrauen ist besser

Werbung ist gut, Vertrauen ist besser
 Seitdem die Allianz 2005 in den Markt in Sri Lanka eingetreten ist, wächst sie stetig. Einen großen Sprung nach vorn machte sie am Ende des Bürgerkriegs der Inseln vor den Küsten Indiens. Die Allianz profitiert momentan nicht nur vom steigenden Wohlstand, sondern versucht auch, ihren Namen und guten Ruf bekannt zu machen. Wie das in einem Markt funktioniert, der weltweit die höchsten Ausgaben in der Versicherungsindustrie verzeichnet, erklärt Surekha Alles, CEO bei der Allianz Sri Lanka. Können Sie uns einen kurzen Überblick über Ihr Geschäft in Sri Lanka vermitteln?
 Die Allianz trat 2005 im Rahmen eines sogenannten "Greenfield"-Geschäfts in den Markt in Sri Lanka ein. Von Anfang an waren wir der am schnellsten wachsende Versicherer und erzielten seit dem zweiten Jahr unserer Aktivitäten dort bereits versicherungstechnische Gewinne. Das war nur einer der ersten Plätze, den wir uns innerhalb kurzer Zeit sicherten. Unser Erfolg in der Schaden- und Unfallversicherung veranlasste uns dazu, 2009 ins Lebensgeschäft einzusteigen.
 Wir begannen mit nur fünf Mitarbeitern. Heute ist unsere Personalstärke dort auf 650 Mitarbeiter und 852 aktive Lebensversicherungsvertreter angestiegen.
 Wie muss man sich denn nun das Umfeld in Sri Lanka vorstellen?
 Wir kamen auf den Markt, als der lange Bürgerkrieg sich dem Ende näherte und die Friedensgespräche Fortschritte machten. Vier Jahre später, als der Frieden endlich eintrat, erzeugte die anschließende positive Stimmung enormes Wachstum in den ehemals kriegsgebeutelten Bereichen des Landes.
 Das BIP stieg auf seine aktuelle jährliche Wachstumsrate von 6,5 Prozent an, unterstützt durch eine geringe Arbeitslosigkeit, höheres verfügbares persönliches Einkommen und zunehmende Verbraucherkredite durch den Bankensektor. Diese Faktoren schlugen sich in lebhafter heimischer Nachfrage und im Konsum nieder. Es wird mit einem Anstieg des Pro-Kopf-Einkommens von heute 2.866 US Dollar auf 4.000 US Dollar im Jahr 2016 gerechnet.
 Die Regierung konzentrierte sich außerdem auf den Ausbau der Infrastruktur, insbesondere durch die Verbesserung des Straßennetzes im Land, einschließlich des Baus von Schnellstraßen. Die Allianz freute sich, als Versicherer den Bau der Schnellstraße im Süden, dem ersten Autobahnprojekt in Sri Lanka, betreuen zu dürfen. Die Entwicklung der Straßeninfrastruktur hat die Verkehrsanbindung maßgeblich verbessert. Das trug seinerseits zur Wiederbelebung der wirtschaftlichen Aktivität und größeren Mobilität der Bevölkerung bei.
 Die kontinuierliche wirtschaftliche Erholung bewirkte ein schnelles Wachstum bei den mittleren Einkommensklassen und schuf ein enormes Potenzial für den Versicherungssektor.
 Welchen Herausforderungen sehen Sie sich in Sri Lanka gegenüber?
 Zunächst einmal ist die Durchdringung der Versicherung nach wie vor gering. Nur 13 Prozent der Gesamtbevölkerung verfügt über eine Lebensversicherung.
 Außerdem stellt sich uns auch die zusätzliche Aufgabe, die Menschen von der Notwendigkeit einer Versicherung gegen zukünftige Katastrophen zu überzeugen. Viele Bürger des Landes misstrauen dem Versicherungsvertrieb, da sie schlechte Erfahrungen bei Geschäften mit einzelnen Beteiligten gemacht haben. Hinzu kommt, dass sie Schwierigkeiten haben, die komplizierte Rechtssprache zu verstehen.
 Was wollen Sie tun, um diese Wahrnehmung zu ändern?
 Die Allianz Sri Lanka hält sich strengstens an den Verhaltenskodex für den Vertrieb und ethische Geschäftspraktiken. Deshalb empfinden unsere Kunden es als eine erfrischende Veränderung, mit uns Geschäfte abzuschließen. Wir sind überzeugt, dass unser ethischer Umgang mit dem Kunden, sein Vertrauen zu gewinnen, seinen Auftrag zu bekommen und ihm in der Stunde der Wahrheit zur Seite zu stehen, dazu beigetragen haben, das Image der Fachleute im Versicherungsvertrieb kontinuierlich zu verbessern. Unsere Geschäftspraktiken haben auch dafür gesorgt, dass unsere Rückkehrquote hoch ist. Das vergrößert unseren Kundenstamm kontinuierlich.
 Wie fühlt es sich an als relativer Neuling am Markt?
 Es ist eine Herausforderung für die Allianz als einem der jüngsten Versicherer am Markt, dass viele der großen Akteure über eine etablierte Kundenbasis, die über ein Viertel Jahrhundert zurückreicht, und ein unternehmenseigenes Geschäft verfügen, das ihnen dauerhaft zu einer Führungsposition verholfen hat. Aber trotz dieses möglichen Vorteils der Wettbewerber in Bezug auf Kundenstamm und Geschäft sind wir erfolgreich, maßgeblich in das große unternehmenseigene Geschäft unserer Konkurrenten vorzudringen.
 Haben sich die Bedürfnisse der Menschen im Laufe der Jahre verändert? Wenn ja, konnten Sie sich dieser Veränderung anpassen?
 Ja, wir konnten in den letzten Jahren einen erheblichen Wandel in Sri Lanka beobachten. Das betrifft vor allem, was die Leute von einer Versicherungspolice erwarten. Jetzt ist ihnen das Investment wichtiger als der Versicherungsschutz; und die für sie attraktivsten Policen sind solche, die Versicherungs- mit Investmentoptionen verbinden. Ich freue mich, behaupten zu können, dass wir uns dieser doch recht radikalen Verlagerung der Ansprüche anpassen konnten, indem wir Universal Life und Unit Link (fondsgebunden) lancierten. Beide eroberten den Markt im Sturm.
 Und hat die Allianz Sri Lanka ihrerseits im Laufe der Zeit ihren Schwerpunkt verändert?
 Gewiss. Zuerst, als wir auf den Markt kamen, lag unser Schwerpunkt auf den großen multinationalen Unternehmen und Konzernen; jetzt haben wir in das Privatkundengeschäft expandiert und erreichen auch einkommensschwache Kunden. Mit der jüngsten Konjunkturbelebung sind bisher unzugängliche und unterentwickelte Märkte erreichbar und attraktiv geworden. Im Hinblick auf diese geschäftliche Expansion haben wir Produkte konzipiert, die den Anforderungen dieses neuen Marktsegments der ländlichen Bevölkerung Rechnung tragen, deren Ansprüche und Wünsche sich von denen der Stadtbewohner unterscheiden. Unsere private Unfallversicherung und die Versicherung gegen den natürlichen Todesfall z.B. bieten eine Prämie, die äußerst gering ist und ein Sterbegeld, das von unseren Kunden an den Außenstellen sehr gut angenommen wird.
 Wie machen Sie Ihre Marke in Sri Lanka bekannt?
 Wir sind froh, dass sich die Allianz als globale Marke am Markt in Sri Lanka mittlerweile so schnell durchsetzt.
 Wir wachsen mit unserem Geschäft, und zwar obwohl wir in Sri Lanka keine Werbung machen. In einem Land, in dem der Versicherungssektor so hohe Werbeausgaben verzeichnet, hätte sich das nachteilig auf uns auswirken können. Aber die Mund-zu-Mund-Propaganda ist unser wichtigstes Marketinginstrument, seit dem Tag an dem wir in Sri Lanka Fuß gefasst haben. Es ist wahrscheinlich weltweit das effizienteste Werbemittel und das Geheimnis, wie man Kunden gewinnt und bindet. Wir nutzen das in vollem Umfang. Die positive Erfahrung, die Leute mit uns in der Stunde der Wahrheit machen, gibt ihnen das Vertrauen, sich auch weiterhin bei uns zu versichern und uns Dritten zu empfehlen.
 Aber die Erfahrung, die die Bevölkerung mit der Allianz macht, ist doch nicht rein geschäftlicher Natur, oder?
 Das stimmt. Wir sind uns stets auch der Bedürfnisse der Gemeinschaften, in denen wir aktiv sind, bewusst und reservieren einen Teil der Gewinne für die Verbesserung ihrer Lebensqualität. Unsere Initiativen im Bereich der Corporate Social Responsibility unterstützen ausgegrenzte Gemeinschaften in vielen Teilen der Insel und sorgen nach dem Krieg für die Regeneration der Wirtschaft im Norden und Osten.
 My Finance Coach war eine Initiative, die wir eingeführt haben, um Kindern von klein auf zu vermitteln, wie sie mit ihrem Geld haushalten. Ziel solcher Maßnahmen ist es, eine künftig finanziell mündigere Gesellschaft zu schaffen.
 Die globale Allianz Partnerschaft der Paralympics wurde mit Hilfe der Partnerschaft mit der National Federation of Sports for the Disabled (NFSD) in Sri Lanka an die Ufer des Landes gebracht. Die NFSD wird von der Allianz Sri Lanka im Rahmen dieser Partnerschaft finanziell und anderweitig unterstützt.
 Wir haben auch Teenager aus verarmten Familien mit einer Teilnahme an den Fußball-Camps in Deutschland gefördert, was wir auch weiterhin tun werden.
 Welchen neuen Anforderungen sehen sich Versicherer in Sri Lanka gegenüber?
 Der Regulation of Insurance Industry Act (Bestimmungen des Versicherungsvertragsgesetzes) wurde im Februar 2011 geändert und führte zu etlichen Anpassungen an das bestehende regulatorische Umfeld. Besonders wichtig dabei sind die Forderung, Kompositversicherungen in zwei separate rechtliche Einheiten für das Lebens- und das allgemeine Geschäft aufzuteilen, sowie der geforderte Wechsel vom regel- zum risikobasierten Kapitalmodell (RBC), das ab 2016 gilt. Beides stellt die Versicherer vor große Herausforderungen, aber wir sind so organisiert, dass wir ihnen von Anfang an gerecht werden.
 Wie will die Allianz in Sri Lanka internationalen Investoren und Kunden gerecht werden?
 Das wiedergewonnene Vertrauen der Wirtschaft führt dazu, dass der Markt in Sri Lanka ins Blickfeld zahlreicher internationaler Investoren und Versicherer gerückt ist. Somit handelt es sich - trotz der anstehenden Aufgaben - um einen attraktiven Markt. Ich bin zuversichtlich, dass wir bei weiterhin umsichtiger Zeichnungs- und Anlagestrategie sowie einem Geschäftsgebahren, das uns nach wie vor als der vertrauenswürdigste Versicherer am Markt auszeichnet, einen Wettbewerbsvorteil haben. Vor diesem Hintergrund werden wir auch zukünftig dafür sorgen, dass sich unsere Produkt- und Servicestandards in den nächsten Jahren herumsprechen. Auch werden wir keine Möglichkeit versäumen, Jahr für Jahr Mehrwert für unsere Kunden und Geschäftspartner zu schöpfen.
 Claudia Mohr-Calliet
 Allianz Asia Pacific
 Tel. +65.62.972724
 Patience Chan
 Allianz Asia Pacific
 Tel. +852.22388574

Pressekontakt

Allianz SE

80802 München

Firmenkontakt

Allianz SE

80802 München

Die Allianz Gruppe ist einer der weltweit führenden Versicherungs- und Finanzdienstleister. Im Jahre 1890 in Berlin gegründet, ist die Allianz heute in mehr als 70 Ländern mit etwa 162.000 Mitarbeitern präsent. An der Spitze der internationalen Gruppe steht die Allianz AG mit Sitz in München als Holdinggesellschaft. Die Allianz Gruppe bietet ihren rund 60 Millionen Kunden weltweit umfassenden Service in den Bereichen Schaden- und Unfallversicherung, Lebens- und Krankenversicherung, Vermögensmanagement und Bankgeschäft.