

Strategie

Wachstum und Ertragskraft

Auch in dem derzeit deutlich anspruchsvolleren Umfeld verfolgt die UNIQA Gruppe ihre langfristig angelegte Expansionsstrategie. Die Kernziele dabei: konsequente Internationalisierung und eine nachhaltig steigende Rendite. 2009 waren in der Umsetzung dieser Strategie erneut Erfolge zu verbuchen.

Die übergeordneten Ziele der UNIQA Gruppe bleiben – trotz des seit Ausbruch der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise deutlich rauerer Umfelds – weiterhin Grundpfeiler der strategischen Unternehmensentwicklung. Allerdings hat die Gruppe ihre Mittelfristprognose angesichts der Marktunsicherheiten bis auf weiteres ausgesetzt.

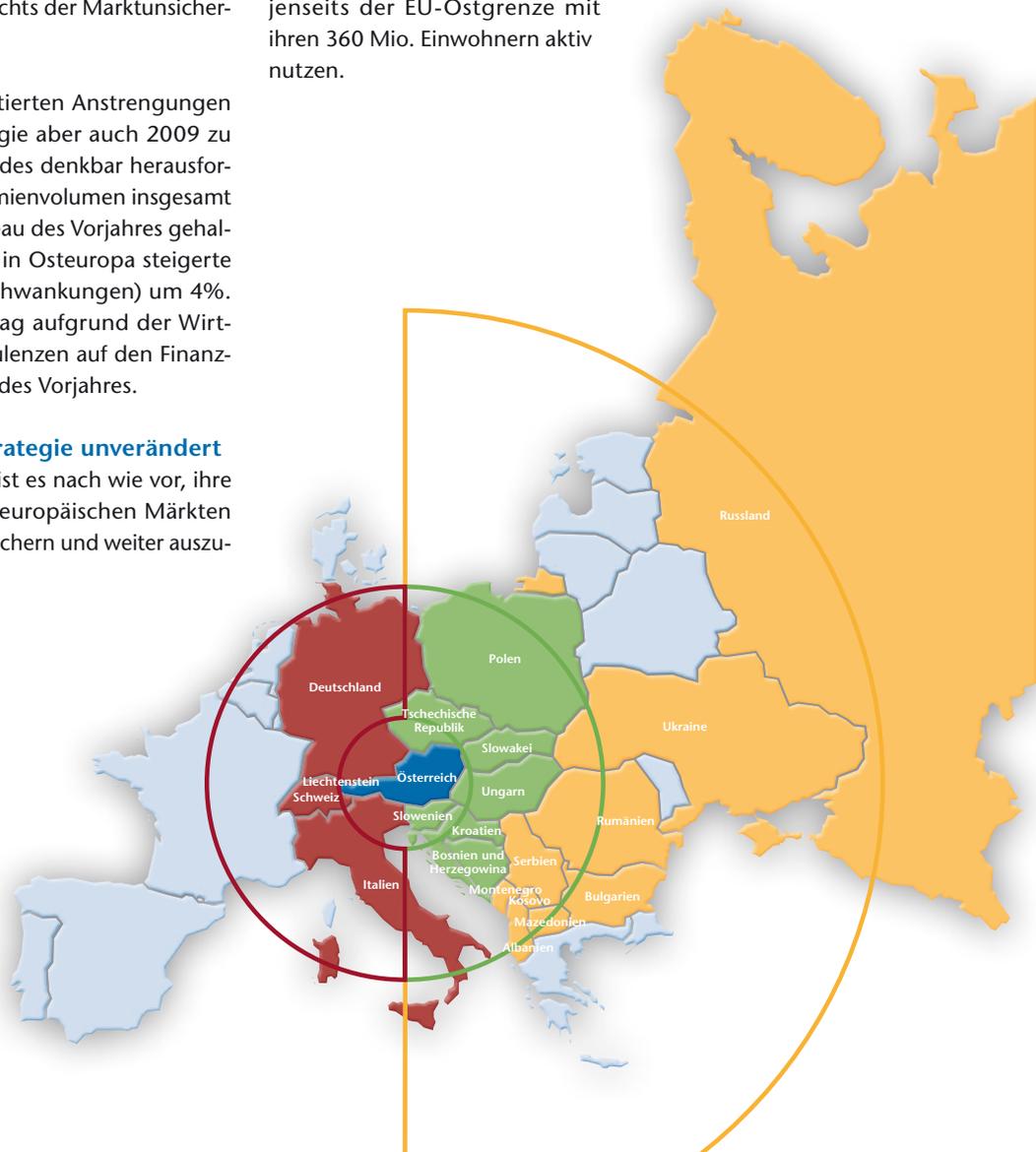
Ungeachtet dessen haben die konzentrierten Anstrengungen zur Umsetzung der Wachstumsstrategie aber auch 2009 zu sichtbaren Ergebnissen geführt: Trotz des denkbar herausfordernden Marktumfelds konnte das Prämienvolumen insgesamt mit 5.739 Mio. € in etwa auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden. Das Prämienaufkommen in Osteuropa steigerte sich sogar (bereinigt um Währungsschwankungen) um 4%. Das Ergebnis vor Steuern hingegen lag aufgrund der Wirtschaftskrise, vor allem durch die Turbulenzen auf den Finanzmärkten, um 8,7% unter dem Niveau des Vorjahres.

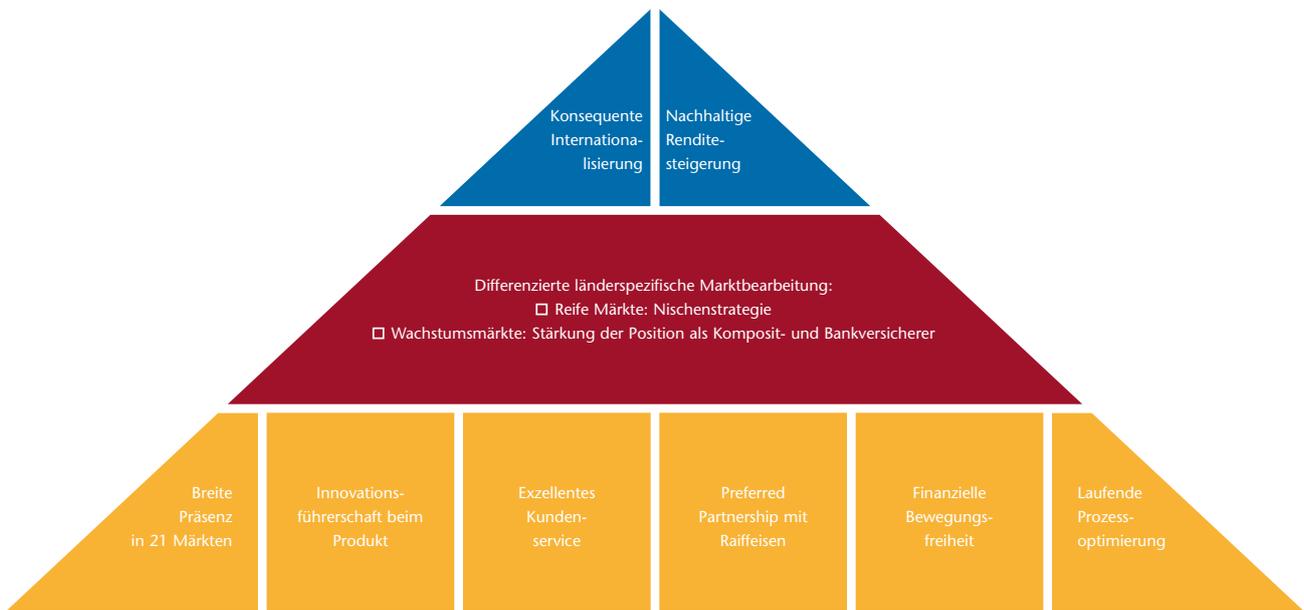
■ Übergeordnete Expansionsstrategie unverändert

Strategisches Ziel der UNIQA Gruppe ist es nach wie vor, ihre starke Position in den mittel- und osteuropäischen Märkten auch in Zeiten harten Wettbewerbs zu sichern und weiter auszu-

bauen. Damit will die Gruppe einerseits auf den nahezu gesättigten Märkten in Österreich und Mitteleuropa erfolgreich bestehen und gleichzeitig die hohen Potenziale in den überaus dynamischen Regionen diesseits und jenseits der EU-Ostgrenze mit ihren 360 Mio. Einwohnern aktiv nutzen.

Starke Präsenz in Zentral-, Ost- und Südeuropa





UNIQA setzt ihre Ziele anhand konkreter Kernstrategien um. Sie sind durchwegs mit detaillierten operationalen Aktionsplänen hinterlegt.

Eine mittelfristige Prognose für das Ergebnis wurde angesichts des volatilen Marktumfelds und der Finanzkrise bis auf weiteres ausgesetzt. Die Umsetzung ihrer Internationalisierungsstrategie bewertet die UNIQA Gruppe anhand des Anteils der internationalen Prämien am Gesamtvolumen, für den langfristig ein Zielwert von zumindest 50% gilt. Davon soll wiederum ein bedeutender Teil aus Osteuropa kommen. Für die einzelnen Wachstumsmärkte in Zentral-, Ost und Südosteuropa bestehen darüber hinaus konkrete mittelfristige Zielwerte für die jeweiligen Marktanteile mit 5% bis 7% im Nicht-Lebenbereich und mit 3% im Bereich der Lebensversicherung.

■ **Breit aufgestellt in Zentral-, Ost- und Südosteuropa**

UNIQA hat sich in den letzten zehn Jahren erfolgreich als wichtiger Market Player in Zentral-, Ost- und Südosteuropa etabliert. Die Zahlen sprechen für sich: Mit über 40 Versicherungsunternehmen in insgesamt 21 Märkten, einem Prämienaufkommen von über 5,7 Mrd. € und Kapitalanlagen von über 22 Mrd. € hat sich UNIQA eine beachtliche Position in dieser interessanten, rasch wachsenden Region erarbeitet. In Südosteuropa ist etwa in den letzten Jahren eine Erweiterung des Aktionsradius auf Albanien, Mazedonien und den Kosovo gelungen. Gleichzeitig hat die Gruppe mit dem Ausbau ihres finanziellen Engagements in Bulgarien und der Ukraine ihre Stellung in diesen dynamischen Märkten weiter gestärkt.

Letztes Highlight der Expansion war im Jahr 2009 die Gründung der Raiffeisen Life in Moskau. Ihre MitarbeiterInnen bieten gemeinsam mit der ZAO Raiffeisenbank speziell für den russischen Markt entwickelte Lebensversicherungen an. Aufgrund der vollen Einbindung in den UNIQA Konzern profitiert die neu gegründete Gesellschaft von der Produkt- und Vertriebserfahrung aus Österreich und aus den zentral- und osteuropäischen Tochtergesellschaften gleichermaßen. Das Prämienpotenzial ist dabei ausgesprochen hoch – derzeit ent-

fallen im Schnitt pro Jahr nur 183 € an Versicherungsprämien auf jeden der 142 Mio. Einwohner Russlands. In Österreich liegt dieser Wert hingegen bei 1.935 €.

Die Position der UNIQA Gruppe in Mitteleuropa wiederum wurde im Berichtszeitraum durch die Verlängerung und Intensivierung der Kooperation mit der Veneto Banca Group in Italien gestärkt. Die in Mailand beheimatete Tochtergesellschaft UNIQA Previdenza hat in diesem Zusammenhang 90% des Aktienkapitals der UNIQA Life S.p.A. übernommen. An diese Gesellschaft sind auch die neuen, exklusiven Rechte auf die Vertriebskooperation der Veneto Banca mit Versicherungsunternehmen geknüpft.

■ **Differenzierte Internationalisierungsstrategie**

Aufgrund des steigenden Internationalisierungsniveaus liegt der Anteil der im internationalen Geschäft der UNIQA Gruppe generierten Prämien mittlerweile bei 34,6%. Die Märkte in Zentral-, Ost- und Südosteuropa leisten hier mit 20,1% einen immer bedeutenderen Beitrag zum Prämienaufkommen der Gruppe. Die Entwicklung der Währungskurse wirkte sich dabei 2009 jedoch zu Ungunsten dieser Region aus. Aus den westeuropäischen Märkten stammten 2009 rund 14,5% der Konzernprämien. Die immer stärkere Diversifikation nach Regionen, Produkten sowie auch Vertriebswegen bringt UNIQA nicht nur eine breitere Risikostreuung, sondern birgt auch zusätzliches Potenzial, das angestrebte Wachstum tatsächlich zu erzielen.

In den einzelnen Regionen verfolgt die UNIQA Gruppe dabei eine differenzierte, den Gegebenheiten und Möglichkeiten des jeweiligen Marktes entsprechende Strategie: In **Österreich** ist es Ziel von UNIQA, ihre starke Position durch segmentielles, qualitatives Wachstum bei hoher Rendite zu sichern. In den **westeuropäischen Märkten**, die eine bereits hohe Versicherungsdichte aufweisen, bearbeitet die Gruppe profitable Nischen

Echte Profis tragen Helm & Rückenschutz.

Die Versicherung einer neuen Generation

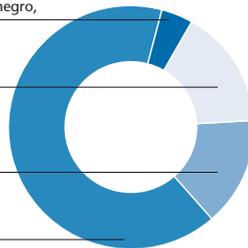


Profisportler fühlen sich mit dem Versicherungsschutz der UNIQA sicher.

Verrechnetes Prämienvolumen 2009 nach Regionen

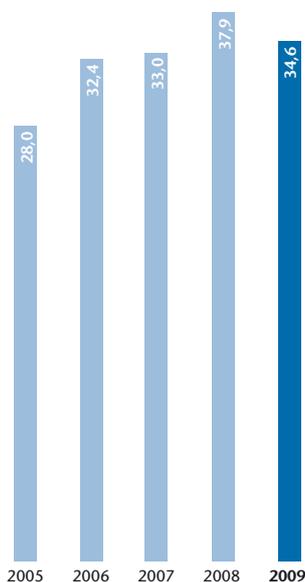
inkl. der Sparanteile der fonds- und der indexgebundenen Lebensversicherung
Mio. €

241	Eastern Emerging Markets (Bulgarien, Montenegro,
4,2%	Rumänien, Russland, Serbien, Ukraine)
912	Central and Eastern Europe (Bosnien und
15,9%	Herzegowina, Kroatien, Polen, Slowakei, Tschechische Republik, Ungarn)
830	Western European Markets (Deutschland,
14,5%	Italien, Liechtenstein, Schweiz)
3.756	Österreich
65,4%	



Anteil des internationalen Geschäfts

%



und setzt auf exklusive Angebote in einzelnen Vertriebswegen wie dem Banken- und dem Maklervertrieb. In **Zentral-, Ost- und Südosteuropa** wiederum strebt UNIQA neben der Optimierung ihres finanziellen Engagements eine gezielte Steigerung ihrer Marktanteile als Kompositversicherer an.

■ Dynamisierungsprojekte stärken Ausbau in CEE

Eine Reihe von Dynamisierungsprojekten im Vertrieb unterstützt die Stärkung und den gezielten Ausbau des Geschäfts in den neuen Märkten. Ziel von UNIQA ist es, die jeweiligen Marktanteile im Nicht-Lebensbereich auf 5% bis 7% und in der Lebensversicherung auf 3% zu steigern. Die Grundlage für diesen Ausbau der Marktpräsenz bildet ein gruppenweit einheitliches Marken- und Werbekonzept, eine gemeinsame Vertriebspolitik und eine abgestimmte Vorgehensweise in den Bereichen IT, Personalmanagement sowie Führungskräfteentwicklung.

■ Erfolgreiche Preferred Partnership mit Raiffeisen

Ein für die Durchdringung der neuen Versicherungsmärkte ganz wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Preferred Partnership der UNIQA Gruppe mit der Raiffeisen Bankengruppe mit über 15 Mio. Kunden. Diese Kooperation erstreckt sich inzwischen auf 14 ost- und südosteuropäische Länder, in denen hoher Nachholbedarf sowohl im Versicherungs- als auch im Bankwesen besteht. Beide Partner profitieren von dieser Zusammenarbeit, die aufgrund des erwarteten überdurchschnittlichen Wachstums in der Region auch für die Zukunft positive Aussichten bietet. Seit 2004, dem ersten Jahr der Kooperation, ist das gemeinsam generierte Prämienvolumen auf 270 Mio. € im Jahr 2009 gestiegen.



„Dank klarer strategischer Vorgaben und Konsequenz in deren Umsetzung haben wir in den vergangenen zehn Jahren erfolgreich den Wandel von einem österreichischen Versicherungsunternehmen zu einem internationalen Player von europäischem Format vollzogen. Und auch weiterhin wollen wir wachsen, besonders in Mittel- und Osteuropa.
10 Jahre UNIQA.“

Dr. Konstantin Klien
Vorsitzender des Vorstands

■ Erfolgsfaktor „Leading Innovation“

Ihre Stärken als Produktpionier und Innovationsführer wird die UNIQA Gruppe auch in Zukunft bei ihrer Expansion gezielt nutzen. Der Anspruch, Markttrends frühzeitig aufzugreifen und Themen der Zukunft aktiv zu besetzen, ist auch weiterhin Leitgedanke des Unternehmens, das seinen Ruf als Trendsetter damit nachhaltig bestätigen und ausbauen möchte.

UNIQA blickt auf eine lange Tradition innovativer Produktgestaltung zurück, die ihr einen klaren Wettbewerbsvorsprung im Markt sichert. Beispiele der letzten Zeit sind etwa die erste kilometerabhängige Autoversicherung mit zusätzlichen Sicherheits-Features oder ein hoch innovatives Produkt für die langfristige Altersvorsorge, das Elemente der klassischen und der fondsgebundenen Lebensversicherung flexibel miteinander verbindet und dadurch jederzeit an die aktuellen Bedürfnisse des Kunden angepasst werden kann. Als Marktführer in der Krankenversicherung sorgte UNIQA durch eine Kombination von anspruchsvollem medizinischem Versicherungsschutz mit effektiven Präventionsmaßnahmen und sinnvollen Assistance-Leistungen für neue Standards. Innovative Services für Sonderklasse-Kunden sowie maßgeschneiderte Angebote für Kinder und Jugendliche oder Expatriates runden das Portfolio ab.

■ Alleinstellungsmerkmale und Kompetenz stärken Kundenbindung

Abgerundet wird das Portfolio durch attraktive Serviceleistungen, die für den Kunden spürbaren Mehrwert schaffen und dadurch die Bindung an das Unternehmen stärken. Durch ihre hohe Kompetenz in der Entwicklung von Produkten mit Zusatz-Features und eigenständigem Charakter stärkt UNIQA das Markenimage und unterstützt damit sowohl die Akquisition von Neukunden als auch gezieltes Cross-Selling im Sinn der Vollkunden-Strategie. Sehr gut angenommen werden etwa Angebote wie die UNIQA QualitätsPartnerschaft mit fast 500.000 Kunden, das umfassende Kundenportal myUNIQA.at

oder die sehr beliebte Unwetterwarnung per SMS und E-Mail.

■ Mitarbeiterentwicklung

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der UNIQA Gruppe leisten auch die hoch motivierten, professionellen MitarbeiterInnen. Durch permanente Weiterbildung im Rahmen maßgeschneiderter Mitarbeiterentwicklung werden verschiedenste Kompetenzen gezielt geschult und gestärkt. Die hervorragende Qualität des Humankapitals auf allen Ebenen ist essenziell für die erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensstrategie und wird deshalb durch anspruchsvolles Personalmanagement laufend gepflegt und entwickelt. Dazu zählen auch Flexibilität und Mobilität jenseits von Ländergrenzen und die internationale Managerakademie für Führungskräfte.

■ Finanzielle Stärkung durch EBRD

Mithilfe der Unterstützung durch die European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) stehen UNIQA deutlich höhere Mittel für Minderheitsbeteiligungen der EBRD an UNIQA Gesellschaften in Zentral- und Osteuropa zur Verfügung. Bereits 2007 erhöhte die EBRD den finanziellen Rahmen für die Zusammenarbeit von zuvor 70 Mio. € auf nunmehr 150 Mio. €.

■ Programm für laufende Prozessoptimierung

Im Zuge des dritten UNIQA ErgebnisverbesserungsProgramms 2007–2010 ist bis 2009 eine deutliche Verbesserung des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit erzielt worden. UNIQA ist hier im Rahmen konkreter Maßnahmenpläne bestrebt, ihre Schaden- und Kostenquoten weiter spürbar zu senken, Strukturen zu verdichten, Doppelfunktionen im Konzern zu eliminieren oder Aufgaben durch Outsourcing an internationale Konzerngesellschaften kostengünstig zu verlagern.

Kunden & Märkte

Der Kunde als Partner

Exzellentes Service mit Mehrwert und individuelle Betreuung – diese Elemente sind neben attraktiven Produkten Grundpfeiler der Kundenphilosophie von UNIQA. Sie zielt darauf ab, das Thema Versicherung für den Kunden stärker erlebbar und damit als Gesamtpaket attraktiver zu machen. Im Sinn der Vollkunden-Strategie entstehen dadurch gleichzeitig interessante Möglichkeiten der Kundenbindung.

■ Die treibende Kraft – die Kunden

Zusatznutzen durch die breit gefächerten und meist kostenlosen UNIQA Vorteilspakete emotionalisieren die Versicherung als Gesamtlösung für den Kunden. Gestärkt wird dadurch nicht nur die Bindung des einzelnen Kunden an das Unternehmen, sondern auch das Markenimage insgesamt. Deshalb setzt UNIQA in der Produktentwicklung darauf, durch überraschende und sinnvolle Innovationen immer neue Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Unterstützt wird dadurch sowohl die Neukunden-Akquisition als auch gezieltes Cross-Selling bei bestehenden Kunden im Sinn der Vollkunden-Strategie.

■ Die UNIQA QualitätsPartnerschaft – das Allround-Tool in Sachen Customer Care

Im Bereich der Privatkunden hat sich die UNIQA QualitätsPartnerschaft als Kundenbindungs-Tool hervorragend etabliert. Exklusive Kundenbetreuung sowie vollkommene Transparenz über alle Versicherungsverträge und Zahlungsabläufe, verknüpft mit einem attraktiven Portfolio spezifischer Vergünstigungen und Features, sind ihre zentralen Elemente. Die Mitgliedschaft im UNIQA VitalClub, Österreichs größtem Gesundheitsprogramm, Betreuung und Beratung durch einen ExklusivBetreuer oder die Inanspruchnahme eines „Schadenfrei-Bonus“ sind nur einige Beispiele dafür. Umfassende Information über sämtliche Verträge und Transaktionen bieten dabei das PartnerConto, die „finanzielle Drehschreibe“ für die gesamte Kundenbeziehung, sowie das Kundenportal myUNIQA.at.

■ Schadenvermeidung durch Unwetterwarnung

Ihr fünfjähriges Bestehen feierte 2009 die UNIQA Unwetterwarnung, ein vom Markt sehr gut aufgenommenes Zusatzservice zur Schadenvermeidung. Insgesamt wurden in den letzten fünf Jahren rund 18,5 Mio. Warnungen an 300.000 Personen sowie 1.200 Gemeinden in Österreich versendet – 2009 waren es rund 5,1 Mio. Mitteilungen. So gingen

allein während der extremen Gewitter am 23. und 24. Juli in Österreich 168.000 Frühwarnungen hinaus.

Seit kurzem wird dieser Dienst neben Österreich auch von den Tochtergesellschaften in Ungarn, Polen, der Tschechischen Republik und Rumänien angeboten. Durch Akutwarnungen per SMS und/oder E-Mail werden die regional betroffenen Kunden auf drohenden Starkregen, Hochwasser oder Sturm aufmerksam gemacht. Im Fall von Sturmwarnungen richtet UNIQA gemeinsam mit der Raiffeisen Versicherung auch eine kostenlose Telefon-Hotline ein, um rasche Hilfe bei Sturmschäden zu gewährleisten. Zusätzlich erhalten Kunden Expertenberatung in Versicherungsfragen.

■ Das größte Gesundheitsprogramm Österreichs – der UNIQA VitalClub

In Zeiten steigender Stresslevels und mangelnder Bewegung startete UNIQA als führender Krankenversicherer des Landes bereits vor über 16 Jahren das größte Gesundheitsprogramm Österreichs – und damit gleichzeitig ein effektives Kundenbindungsinstrument. Attraktive Angebote in den Bereichen Bewegung, Ernährung und mentale Fitness bilden den Kern dieser Initiative.

Als ganzheitliche persönliche Betreuer für Wohlbefinden, Bewegung, richtige Ernährung, mentale Fitness und das vitale Umfeld stehen den Mitgliedern des VitalClubs die UNIQA VitalCoaches zur Seite. Sie fungieren als kompetente AnsprechpartnerInnen und unterstützen die Kunden bei der aktiven Erhaltung bzw. Förderung ihrer Gesundheit und Vitalität. Auch sonst steht eine breite Palette an Möglichkeiten offen, von attraktiven VitalSeminaren bis hin zur kostenlosen UNIQA VitalEdition, einer Publikationsreihe mit umfangreichen Informationen und Tipps zu Gesundheitsthemen.



Schadenvermeidung durch die Unwetterwarnung via SMS und E-Mail ist ab sofort auch in Ungarn, Polen, der Tschechischen Republik und Rumänien möglich.

■ UNIQA GesundheitsPortal – Surfen hält gesund!

Das Webportal www.meduniqa.at setzt entsprechend der UNIQA Unternehmensphilosophie neue Maßstäbe – sowohl inhaltlich als auch mit vielen interaktiven Highlights: von Podcasts mit Stephan Eberharter und Rudi Roubinek über die Möglichkeit, Laufstrecken anzulegen, bis hin zum integrierten Spitalskompass und der Arztsuche.

Auch für Unternehmen bietet der VitalClub insgesamt 40 Module zur Förderung der betrieblichen Gesundheit und der Mitarbeitervitalität. Das beliebteste davon ist der UNIQA VitalTruck, in dem unter dem Motto „Das rollende FitnessProfil“ der aktuelle Status Quo des persönlichen Fitnesszustands untersucht und darauf basierend individuelle Beratung in Sachen Lebensstil und Training geboten wird. 2009 hat der VitalTruck etwa die MitarbeiterInnen der Wiener Staatsoper und des Burgtheaters auf Herz und Nieren geprüft. Insgesamt wurden seit Einführung dieses Angebots bereits über 23.000 UNIQA FitnessProfile erstellt.

Ein attraktives Programm mit Impuls- und Aktivvorträgen von UNIQA VitalCoaches und VitalClub Experten bot der UNIQA VitalClub im Rahmen der von 16. Oktober 2009 bis 14. April 2010 laufenden Ausstellung *body.check* im Technischen Museum Wien an. Neben interaktiven Online-Tools konnten die Besucher ein individuelles VitalCoaching genießen und sich an Bewegungseinheiten beteiligen. Highlight war ein Tag mit HeadCoach Stephan Eberharter mit einem vitalen Programm für Jung und Alt am österreichischen Nationalfeiertag 2009.

Ein weiteres Angebot auf höchstem Niveau ist der UNIQA ArtCercle, der Kunden z.B. durch die Möglichkeit von Previews oder mit einem Blick hinter die Kulissen von Ausstellungen exklusive Einblicke in die Kunstwelt ermöglicht. Im Jahr 2009 nahmen rund 1.000 Besucher an den acht Veranstaltungen des UNIQA ArtCercle teil.



Der top ausgestattete UNIQA VitalTruck prüft MitarbeiterInnen auf Herz und Nieren.

■ „Mein sicherer Vorteil“ – das Kundenbindungsprogramm der Raiffeisen Versicherung

„Mein sicherer Vorteil“ ist das Kundenbindungsprogramm der Raiffeisen Versicherung. Auch hier werden attraktive Prämiennachlässe und Sonderleistungen, etwa eine prämienfreie Ablebensversicherung, angeboten. Schon 2008 wurde auch für Vorteilskunden der Raiffeisen Versicherung die von UNIQA angebotene kostenlose Unwetterwarnung per SMS bzw. E-Mail eingeführt. Über das Kundenportal mein.raiffeisen.at/ELBA internet haben Kunden auch hier die Möglichkeit, sich einen Überblick über ihre bestehenden Vertragsdaten zu verschaffen, Sondervorteile wie z. B. günstige Hotelgutscheine in Anspruch zu nehmen oder sich für den kostenlosen Unwetterwarndienst zu registrieren. Vorteilskunde kann jeder Kunde der Raiffeisen Versicherung werden, der zumindest zwei spartenunabhängige Verträge aufweist und bestimmte weitere Kriterien erfüllt.

Einen besonderen Schwerpunkt hat die Raiffeisen Versicherung 2009 mit der Implementierung eines neuen technisch unterstützten Beratungstools und eines neuen Beratungsansatzes gesetzt. Mit dem Raiffeisen Sicherheits-Check wird das Thema „Sicherheit“ als einer der zentralen Belange unseres Lebens in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten gesetzt. Schrittweise werden mit dem Kunden seine Bedürfnisse in Bezug auf finanzielle Absicherung in den vier Sicherheitsfeldern Vorsorgen, Anlegen, Mobilität und Wohnen analysiert. Da der Begriff „Sicherheit“ sehr stark subjektivem Empfinden unterliegt, dient der Sicherheits-Check der Versicherung auch als Indikator für die Einstellungen des Kunden zu diesem Thema, das gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise einen bedeutenden Stellenwert einnimmt. Damit bildet der Sicherheits-Check ein wichtiges Instrument der Kundenbindung und für Cross-Selling-Maßnahmen.

Die Kundenprogramme von UNIQA auf einen Blick



■ Der UNIQA Companion – zuverlässiger Begleiter im Alltag

Das 2007 eingeführte internationale Servicepaket UNIQA Companion ist als zuverlässiger Begleiter im Alltag konzipiert. Das Tool bietet Zugang zu produktunabhängigen Informationen zu den Themen Mobilität, Soziales, Haushalt, Gesundheit und Lifestyle. Konsultiert werden kann die Companion Hotline in 70 ausgewählten Service Points oder telefonisch an 365 Tagen im Jahr, rund um die Uhr sowie in der jeweiligen Muttersprache. In Erfüllung ihres Anspruchs auf einzigartige Lösungskompetenz, dauerhafte Kundenbeziehungen und höchste Qualität hat UNIQA mit diesem neuartigen Assistance-Angebot ihre Marken- und Vorteilswelt um ein wichtiges Element erweitert. Gleichzeitig festigte sie damit ihre Stellung als Themenführer im Markt und als Pionier in Sachen Customer Care.

■ Die UNIQA ErfolgsPartnerschaft – das Kundenbindungs-Tool für gewerbliche Kunden

Für gewerbliche Kunden hat UNIQA 2006 die nach dem Vorbild der QualitätsPartnerschaft konzipierte ErfolgsPartnerschaft eingeführt. Dieses Vorteilspaket geht gezielt auf die Bedürfnisse und speziellen Anforderungen von Gewerbetreibenden ein. Über 18.000 Firmenkunden, Freiberufler und Landwirte profitieren nur drei Jahre nach Einführung von dieser innovativen Kombination aus Versicherungsschutz und einer Vielzahl bedarfsgerechter Zusatz- und Assistance-Leistungen.

Wie auch bei den anderen Kundenprogrammen von UNIQA bietet die Online-Plattform myUNIQA.at rund um die Uhr einen umfassenden Überblick über Verträge, Prämien, Kontoauszüge, Zahlungsfälligkeiten oder Gutschriften. Als Verrechnungsplattform steht dabei für gewerbliche Kunden das ErfolgsConto zur Verfügung. Zusätzlich zum ErfolgsBonus, einer von Prämienvolumen und Schadenintensität abhängigen Prämienrückvergütung, reicht das Service-Angebot für gewerbliche Kunden vom Anwalt PLUSservice über die UNIQA Unwetterwarnung

oder das Agrarwetter-Service für Landwirte bis hin zum MedPLUS-24service und zur Mitgliedschaft im UNIQA VitalClub.

■ Umwelthaftungsgesetz: Versicherungsschutz vorläufig prämienfrei

Auch im Bereich der Geschäftskunden stellt UNIQA immer wieder unter Beweis, welche hohe Bedeutung Kundenservice hat. So reagierte UNIQA als erster Versicherer auf das mit 20. Juni 2009 neu in Kraft getretene Bundesumwelthaftungsgesetz. Gewerbliche Kunden, die schon bisher über eine Haftpflichtversicherung für Sachschäden durch Umweltstörung verfügt hatten, wurden bis 31. März 2010 automatisch und ohne Zusatzprämie auch für das neue Haftungspotenzial abgesichert.

■ All-in-Security-Paket für Klein- und Mittelbetriebe

Klein- und Mittelbetrieben bietet UNIQA seit Mai 2009 in Zusammenarbeit mit SECURITAS für eine günstige Monatspauschale das All-in-Security-Paket an. Ein Sicherheitsprofi berät und unterstützt die Unternehmen dabei in Sachen Sicherheit und Risikoanalyse, um allfällige Schwachstellen in der betrieblichen Sicherheit aufzudecken. Nach Durchführung des Sicherheitschecks können die Unternehmen das Paket aus Service und Technik in Anspruch nehmen: Die Sicherheitslösung wird exakt an das ermittelte Anforderungsprofil angepasst und bietet eine wirtschaftliche Kombination aus personeller Sicherheitsleistung (nächtliche Streifenkontrollen) und effektiver Sicherheitstechnik.

■ Das UNIQA TopConto – zentrales Portal für alle privaten Versicherungen der Kunden von Maklerpartnern

Über das österreichische MaklerService nutzen bereits etwa 40.000 Kunden die Vorteile des UNIQA TopConto, ihrer „finanziellen Drehscheibe“ für alle Versicherungsverträge mit der UNIQA Gruppe. Neben der Mitgliedschaft im UNIQA VitalClub sowie dem automatischen Bezug der Unwetterwarnung stehen



„Gezielte Kundenbindung durch das gewisse Extra: Laufend entwickeln wir neue Servicepakete mit Mehrwert, die unseren Kunden konkrete Vorteile für ihren Alltag bringen. Die zentrale Plattform dafür ist die UNIQA QualitätsPartnerschaft, die wesentliche Impulse für die Erfolge des vergangenen Jahrzehnts gebracht hat und seit Jahren durch Spitzenwerte in der Kundenzufriedenheit bestätigt wird.
10 Jahre UNIQA.“

Dr. Andreas Brandstetter, MBA
Stellvertretender Vorsitzender des Vorstands

hier auch alle wichtigen Informationen über Vertragsdaten oder Zahlungsabläufe zur Verfügung. Auch finanzielle Vorteile sind mit dem TopConto verbunden: Nur eine Buchung pro Monat, ein attraktiver MehrvertragsBonus von 5% und der Entfall von Teilzahlungszuschlägen sind die wichtigsten davon. Prämienwirksame Änderungen werden regelmäßig über myUNIQA.at oder per Post an den Kunden kommuniziert.

■ Sympathieträger UNIQA

Dass Kundenzufriedenheit für UNIQA ein essenzielles Anliegen ist, belegen nicht nur ihre laufenden Produktinnovationen und attraktiven Serviceleistungen. Renommierte Marktforschungsinstitute führen jährlich Umfragen zum Image von UNIQA durch, in denen das Unternehmen regelmäßig Spitzenwerte sowohl bei Bekanntheit von Unternehmen und Marke als auch in Sachen Kundenzufriedenheit erreicht.

In punkto Sympathie, Innovation, Servicequalität, Unternehmensbindung, Markenloyalität und Markenwert gilt UNIQA bei den österreichischen Versicherungskunden seit Jahren als das führende Unternehmen. Die höchsten Werte erzielte UNIQA weiters in allen Versicherungssparten bei der Frage, welchen Anbieter die Kunden bei einem Neuabschluss wählen würden.

Die führende Position in Sachen Kundenzufriedenheit konnte UNIQA auch 2009 wieder belegen. So war UNIQA für 56% der Bevölkerung wieder das Top-Unternehmen der österreichischen Versicherungen. Spitzenwerte erhielt sie dabei für Unternehmensbindung (53%), überdurchschnittlich gutes Service (54%), Sympathie (44%) sowie Innovationsfreudigkeit (33%).

- **Auszeichnung mit dem AssCompact Award:** 2009 konnte sich UNIQA diesen Preis in der Kategorie Lebensversicherung sichern. Ausschlaggebend dafür war in erster Linie die Qualität der Information vor Vertragsabschluss.
- **Auszeichnung mit dem RECOMMENDER-Preis:** Als Anerkennung für außergewöhnliches Service und hohe Markenloyalität erhielt UNIQA eine Auszeichnung mit dem RECOMMENDER-Preis. Dieser Preis würdigt die Bereitschaft der Kunden, ein Unternehmen oder ein Produkt weiterzuempfehlen.
- **Auf der GEWINN-Messe präsent:** Die hohe Kompetenz in allen Belangen von Versicherung und Vorsorge präsentierte UNIQA auch im Herbst 2009 mit einem modernen Messestand und einem qualifizierten Expertenteam vor rund 14.500 Besuchern der europäischen Messe für Kapitalanlage im Messezentrum Wien.
- **Pflegevorsorge im Fokus:** Als Innovationsführer hat sich UNIQA mit dem innovativen Pflegevorsorge-Angebot „Pflege & Vordenken“ rechtzeitig auf das Zukunftsthema private Pflegevorsorge vorbereitet, das für 83% der ÖsterreicherInnen wachsende Bedeutung hat.
- **VitalTour 2009:** Mit der UNIQA VitalTour 2009 des VitalClubs startete UNIQA wie schon im Vorjahr/in den Vorjahren eine Rundreise mit Informationen, Unterhaltung und Action rund um die Themen Gesundheit, Fitness und Vorsorge. Dabei gab es für die Kunden einen Aktivtag mit HeadCoach Stephan Eberharter zu gewinnen.

Prozesse & Produkte

Am Puls der Zeit auf Kundenbedürfnisse reagieren

Wesentliche Erfolgstreiber für UNIQA sind kontinuierliche Produktentwicklung und maßgeschneidertes Service für ihre Kunden. Moderne Informationstechnologie und innovative Tools unterstützen sowohl Kunden als auch Berater.

■ Produktinnovationen State-of-the-Art

UNIQA ist führend als österreichischer Versicherer aller Sparten – egal, ob Sach-, Kranken- und Unfall- oder Lebensversicherung. Regelmäßig entwickelt und launcht UNIQA neue, innovative Produkte, die Markttrends frühzeitig aufgreifen und damit optimal auf aktuelle Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind.

■ FlexSolution – individuelle und flexible Vorsorgepakete

Das 2008 auf den Markt gebrachte Produkt FlexSolution kombiniert als erstes in Österreich klassische und fondsgebundene Lebensversicherung in einem Vertrag und passt sich individuell den Lebensumständen des Kunden an. Je nach Anlegerwunsch variiert die Gewichtung des Garantieteils oder der ertragsorientierten Veranlagung. Durch die einzigartige Flexibilität hat der Kunde in jeder Lebensphase die Möglichkeit, seine persönlichen Bedürfnisse und Ziele auch innerhalb der Vertragslaufzeit neu zu definieren bzw. anzupassen.

Drei Grundvorsorgepakete – für Einsteiger, Sicherheitsbewusste oder Familien – stehen zur Verfügung, der Kunde kann sich sein ganz persönliches Vorsorgepaket aber auch individuell selbst schnüren. Zusatzbausteine runden dieses persönliche Paket ab: Prämienbefreiung bei Berufsunfähigkeit, Berufsunfähigkeitspension, Ablebensrisikoversicherung, Dread Disease (Absicherung bei schwerer Krankheit), Sonderklasse-Behandlung nach Unfall oder Sonderklasse-Behandlungen nach Unfall und schweren Erkrankungen. Darüber hinaus bestehen noch eine Take-a-Break-Option (Unterbrechung der Prämienzahlung) sowie eine Aufstockungsoption für Ablebensrisikoversicherung und Dread Disease. Der Anleger kann damit sich und seine Familie zusätzlich zur Basisvorsorge finanziell absichern.

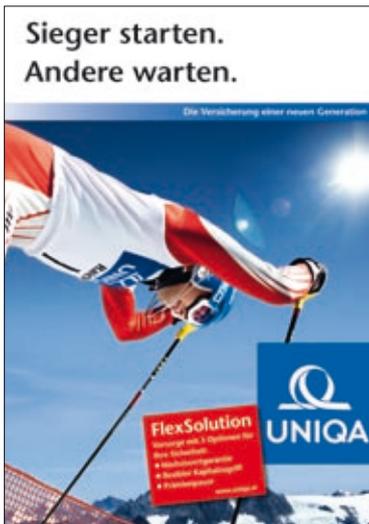
FlexSolution – Vorteile auf einen Blick

- Kombination der Vorteile aus zwei Welten – Garantieleistung bei höheren Ertragsmöglichkeiten
- Flexible Aufteilung der Prämie zwischen Garantieteil und ertragsorientierter Komponente
- Garantieteil: Wahlmöglichkeit zwischen klassischer (Mindestverzinsung plus Gewinnbeteiligung) oder stärker ertragsorientierter Veranlagung
- Ertragsorientierte Komponente: Wahlmöglichkeit aus drei von Experten verwalteten Portefeuilles (Aktienanteile von 20% bis 100%) oder über 150 Einzelfonds von international renommierten Kapitalanlagegesellschaften
- Jederzeit kostenfreie Änderungsmöglichkeit für jede der getroffenen Auswahlentscheidungen
- Individuelle Laufzeit- und Entnahmegestaltung

Das Produkt wird aufgrund seiner Flexibilität und der Kombination zweier Investment-Welten sehr gut angenommen. Seit der Neueinführung wurden bereits beachtliche 20.000 FlexSolution-Verträge abgeschlossen. Ein ähnliches Produkt bietet auch der Partner Raiffeisen Versicherung mit „Meine flexible Lebensvorsorge“ an. Es kombiniert ebenfalls klassische und fondsgebundene Lebensversicherung flexibel und individuell.

■ FlexProtection – individuelle Garantieveranlagung

Eine interessante Möglichkeit der Garantieveranlagung für ertrags- oder auch sicherheitsorientierte Anleger bringt das Produkt FlexProtection in den Varianten „basic“ und „85“. Der Kunde profitiert dabei entweder von einer Sparbeitragsgarantie oder einer 85%-Höchststandsgarantie. Die Beiträge des



Individuell auf jede Lebensphase zugeschnitten: Mit der innovativen FlexSolution ist UNIQA führend im Bereich Lebensversicherung.

Kunden werden nach Maßgabe der Vertragslaufzeit, der gewünschten Garantievариante und der Kapitalmarktsituation individuell in einem ertragsorientierten, aktiv gemanagten Aktiendachfonds und einem sicherheitsorientierten Anleihefonds veranlagt. Erstmals wird dabei der aktuelle gewichtete Wert jedes einzelnen Vertragsportfolios täglich errechnet.

■ Raiffeisen PersonenSchutz – Lebens- und Unfallversicherung in Einem

Im Rahmen der persönlichen Zukunftsvorsorge steht die finanzielle Absicherung im Alter im Vordergrund. Eine Absicherung der Gegenwart sollte jedoch nicht komplett in den Hintergrund rücken – so können durch unerwartete Ereignisse wie Unfall oder Krankheit die Grundfesten der finanziellen Sicherheit zusammenbrechen. Um den daraus resultierenden Problemen entgegenzuwirken, bietet die Raiffeisen Versicherung im Rahmen des Raiffeisen PersonenSchutzes eine Kombination aus Lebens- und Unfallversicherung an. Frei wählbar sind in der Lebensversicherung die Variante des Ablebensschutzes, in der Unfallversicherung die Einzel- und Unfallvarianten sowie die Jugendunfallvorsorge.

■ UNIQA SafeLine – innovative Kfz-Versicherung mit Mehrwert

In bereits mehreren hundert Einsätzen nach Unfällen, Notfällen, Pannen und Diebstahl konnte durch die innovative Kfz-Versicherung SafeLine Kunden auf verschiedenste Art geholfen werden. Dieses einzigartige Produkt verbindet zahlreiche Sicherheitsvorteile mit einem von der Jahresfahrleistung abhängigen Tarif. Das umfassende Sicherheitssystem nutzt eine im Auto nicht sichtbar angebrachte GPS-Einheit inklusive Crash-Sensor, die bei einem mittleren bis schweren Aufprall einen Alarm einschließlich der Übermittlung des Unfallorts an die Einsatzzentrale (ÖAMTC) sendet. Durch einen Notfallknopf, der auf Wunsch des Besitzers im Wagen positioniert wird, kann der Lenker auch selbst den Alarm auslösen, wie z.B. bei



SafeLine – die erste Versicherung, die Leben retten kann.

gesundheitlichen Notfällen oder Pannen. Nach Einlangen des Alarmsignals hat die Zentrale sofort die Möglichkeit, mit dem Lenker Kontakt aufzunehmen. Falls dies z.B. aufgrund von Bewusstlosigkeit nicht möglich ist, wird unverzüglich die notwendige Hilfe organisiert. Zusätzlich kann mittels des so genannten CarFinders das Fahrzeug nach einem Diebstahl geortet und sichergestellt werden.

Das Produkt bietet aber auch wichtige wirtschaftliche Vorteile: Durch die Bemessung der Prämie anhand der gefahrenen Kilometer und der frequentierten Straßentypen profitieren Wenig- sowie auch Vielfahrer von diesem innovativen Paket: Wenigfahrer erhalten bis zu 25% Rabatt auf ihre Haftpflicht-

SafeLine – Sicherheit und Prämiensparnis

- GPS-Einheit im Fahrzeug ermöglicht Erfassung der gefahrenen Jahreskilometer und erhöht Sicherheit im Notfall
- Prämie abhängig von Kilometerleistung und genutzten Straßentypen
- Bis zu 25% Prämiensparnis
- Umweltentlastung durch Optimierung der CO₂-Bilanz
- CrashSensor erkennt mittlere und schwere Unfälle und alarmiert Einsatzzentrale
- Notfallknopf für gesundheitliche Ernstfälle, Pannen oder sonstige bedrohliche Situationen – Meldung an Einsatzzentrale
- CarFinder ermöglicht Wiederauffindung nach Diebstahl
- Alle Sicherheitsleistungen funktionieren auch außerhalb Österreichs



Zuhause & Glücklich – das innovative Paket der UNIQA für die Versicherung der eigenen vier Wände.

und Kaskoprämie, Vielfahrer genießen hingegen einen Sicherheitsnachlass bei der Kasko- und Kfz-Unfallversicherung. Im Kundenportal myUNIQA.at sind die ermittelten Daten für den Kunden sichtbar und bieten ihm gleichzeitig eine wertvolle Informationsquelle zu seiner Jahresfahrleistung und seiner CO₂-Bilanz. Damit hat sich UNIQA in Europa einen klaren Wettbewerbsvorsprung gesichert. Über 15.000 Kunden haben sich bereits für dieses attraktive Produkt entschieden.

■ Zahlreiche Spezialangebote für Jung und Alt

Auch sonst bietet UNIQA den verschiedensten Kundengruppen spezielle Extras im Interesse der Verkehrssicherheit. So unterstützt etwa das UNIQA Verkehrsausbildungspaket junge Menschen und Führerscheinneulinge: Fahranfänger erhalten im Rahmen dieses Pakets die Mehrkosten der Mehrphasenausbildung zurück, sofern sie drei Jahre schadenfrei unterwegs waren. Ihren Stammkunden wiederum bietet UNIQA das ÖAMTC-Fahrsicherheitstraining vergünstigt an. Im Zweiradbereich erhält der Lenker nach Absolvierung des neuen Mopedführerscheins sowie dreijähriger Unfallfreiheit 35 € an Prämien rückerstattet. Hat ein Kunde erfolgreich an einem der speziellen Bremstechnik-Fahrsicherheitstrainings im Rahmen der Motorradoffensive 2009 des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie teilgenommen, unterstützt UNIQA dies bei Neuanschaffung eines Motorrads durch Erlass der Prämien für die ersten beiden Monate.

In Sachen Umwelt bietet UNIQA ein umfassendes Versicherungsprogramm für solartechnische Anlagen zur Stromerzeugung (Photovoltaik), zur Brauchwassererwärmung sowie zur Raumheizung (Solartherme) an: die LUMIT Solaranlagenversicherung, eine maßgeschneiderte Lösung im Baukasten-Prinzip, die sich an den Kundenbedürfnissen orientiert – für private oder gewerbliche Betreiber sowie auch Installateure und Anlagenanbieter.

Die 2009 adaptierte Begräbniskostenvorsorge garantiert Hinterbliebenen finanzielle Absicherung und im Bedarfsfall auch die Rückholung des Verstorbenen aus In- und Ausland. UNIQA übernimmt dafür die Kosten bis zum Sechsfachen der jeweiligen Ablebenssumme – maximal bis 30.000 €. Der Versicherungsschutz gilt ab dem ersten Tag, ein Leben lang.

■ UNIQA Rechtsanwalts-Hotline

Eine spezielle Serviceleistung zum Thema Beratung ist die UNIQA Rechtsanwalts-Hotline im Rahmen der Rechtsschutzversicherung, die den Kunden an Arbeitstagen zwischen 9.00 und 20.00 Uhr telefonische Rechtsberatung bietet. Insgesamt 28 Top-Anwaltskanzleien konnten als Partner dieser Hotline gewonnen werden und kümmern sich um die Anliegen der UNIQA Kunden.

■ Zuhause & Glücklich – umfassender Versicherungsschutz für Wohnung und Eigenheim

Maßgeschneiderten Versicherungsschutz für Wohnung und Eigenheim offeriert UNIQA seit 2009 in neuer Ausführung mit

Zuhause & Glücklich: gut versichert in den eigenen vier Wänden

- Drei Leistungspakete – Kompakt, Optimal und Premium
- Maßgeschneiderter Versicherungsschutz durch Erweiterungsmöglichkeit mit Zusatzbausteinen
- Nur bei UNIQA: Heimwerkerdeckung für selbst verursachte Schäden an Strom-, Wasser- oder Gasleitungen
- Neue Features auch im Rahmen der Basisabdeckung
- Zusatzbausteine je nach Lebens- und Wohnsituation



„Die Innovationskraft und der starke Kundenfokus der UNIQA Gruppe haben die Entwicklung des europäischen Versicherungsmarkts in den letzten zehn Jahren entscheidend mitgeprägt. Neue Produkte wie FlexSolution oder SafeLine waren einzigartige Meilensteine in unserer Branche.
10 Jahre UNIQA.“

Karl Unger
Mitglied des Vorstands

vielen Zusatzbausteinen. Neu angeboten werden drei Leistungspakete für Zielgruppen mit unterschiedlichen Anforderungsprofilen – von preisbewusst (Kompakt) über sicherheitsbewusst (Optimal) bis hin zu Kunden mit höchsten Qualitätsansprüchen (Premium).

Deutliche Deckungserweiterungen bei allen drei Paketen machen diese Haushaltsversicherung zu einem überaus attraktiven Produkt. So wurden etwa eine nur bei UNIQA inkludierte Heimwerkerdeckung für selbst verursachte Schäden an Strom-, Wasser- oder Gasleitungen aufgenommen, die Katastrophen-Basisdeckung erhöht oder Implosions-, Seng- und Schmörschäden mitversichert. Vielseitige weitere Features, z.B. eine erweiterte weltweite Privat- und Sporthaftpflicht, Versicherungsschutz bei Übersiedlung oder Gebäude- und Grundstückhaftpflicht, bilden einen soliden und umfassenden Schutz für Wohnung und Eigenheim. Je nach Lebens- und Wohnsituation kann der Vertrag durch Zusatzbausteine erweitert werden – vom Schwimmbad über Computer, Reise und Transport bis hin zu Ökologie und Rohbauschutz.

■ **Sonderklasse-Kunden kommen auf ihre Krankenhauskosten**

Verschiedene Ausbaustufen ermöglichen den Sonderklasse-Versicherten beste Behandlung und finanzielle Stressfreiheit während Krankenhausaufenthalten. Mit der 2008 eingeführten MedUNIQA Karte halten mittlerweile über eine halbe Million Kunden ihre „Eintrittskarte“ zur Sonderklasse in Händen und bekommen darüber hinaus umfassende Informationen zu diversen gesundheitsbezogenen Themen. Der UNIQA Medikamentenkompass und Spitalskompass etwa sind wertvolle Ratgeber rund um die Themen Medikamente, Spitäler und deren Schwerpunkte sowie medizinische Einrichtungen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die MedUNIQA Karte zu einer Befundkarte zu erweitern, auf der die persönliche Krankengeschichte lückenlos dokumentiert ist. Zusätzlich kann die Karte

als Notfallkarte eingesetzt werden – wichtige Informationen wie Patientenverfügung oder Kontaktpersonen in der Familie können dazu auf der Karte gespeichert werden.

■ **Privat Supreme – noch immer „on Top“**

Im Bereich der privaten Krankenversicherung gilt das Produkt Privat Supreme als ideale Kombination exzellenter Krankenversicherung, wirkungsvoller Präventionsmaßnahmen sowie sinnvoller Assistance-Leistungen. Abgedeckt werden in diesem Tarif die Schwerpunkte medizinische Betreuung, Vorsorge sowie Fitness. So steht den Versicherten ein zweijährlicher VitalCheck zur Verfügung, in dessen Rahmen aussagekräftige Untersuchungen auf höchstem medizinischem Niveau durchgeführt werden. Um die Fitness kümmert sich der persönliche VitalCoach, der mittels eines FitnessProfils einen individuellen Trainingsplan erstellt. Sollte einmal ein Krankenhausaufenthalt erforderlich werden, genießt der Kunde alle Vorteile eines Privatpatienten. Die Entscheidung über die medizinische Betreuung liegt dabei ganz in der Hand des Versicherten: So übernimmt UNIQA die Kosten für ambulante ärztliche Behandlung, Sonderleistungen sowie verordnete Arzneimittel. Medizinische Fragen werden vom Ärzteteam des medizinischen CallCenter der UNIQA rund um die Uhr beantwortet. Auch bei traumatischen Erlebnissen, z.B. einer Krebserkrankung oder dem Tod eines Angehörigen, steht UNIQA an der Seite des Versicherten und organisiert psychologische Betreuung.

Finanzamtsbestätigung

Finanzamtsbestätigung für das Jahr **2007** PDF-Ansicht

Prämienvorschreibung(en) für Ing. Max Muster Geburtsdatum 01.05.1971

Polizzenummer	Vertrag	Versicherungsbeginn	Versicherungsende	vorgeschriebene Prämien
30/12345678-1	LEBEN	01.01.2002		207,01
Zu diesem Vertrag wurden Prämienrückvergütungen gewährt, die gegen die vorgeschriebenen Prämien aufgerechnet wurden.				
30/87654321-1	LEBEN	01.01.1990		207,99
Gesamt				415,00

STARTSEITE | IMPRESSUM | RECHTLICHE HINWEISE & ERKLÄRUNGEN

© 2005 BY UNIQA GROUP AUSTRIA

Auf myUNIQA.at findet jeder Kunde rund um die Uhr sämtliche Informationen zu seinen Verträgen und Geschäftsfällen.

■ First Care – private Krankenversicherung für junge Menschen

Eine private Krankenversicherung für Kinder und Jugendliche mit automatischer Anpassung an den mit den Jahren wachsenden Versicherungsbedarf bietet UNIQA mit First Care an. UNIQA übernimmt bis zum Alter von zwölf Jahren die vollen Kosten für eine Begleitperson in allen österreichischen Spitälern und öffentlichen Krankenhäusern Europas. Zwischen dem 12. und dem 18. Lebensjahr deckt First Care bei unfallbedingtem Krankenhausaufenthalt die Sonderklasse-Behandlung für den Jugendlichen in einem Zweitbettzimmer. Mit Erreichen der Volljährigkeit kommt UNIQA sowohl nach einem Unfall als auch bei einer Vielzahl schwerer Erkrankungen für alle Mehrkosten einer Sonderklasse-Behandlung im Spital auf.

■ Pflegevorsorge schon in jungen Jahren

In der Pflegevorsorge bietet UNIQA jetzt eine günstige Einstiegsmöglichkeit bereits in jungem Alter – denn je früher der Beginn der Vorsorge, desto günstiger die Prämie. Auf diese Weise kann schon mit relativ niedrigen Zahlungen eine ausreichend hohe Absicherung für den Fall späterer Pflegebedürftigkeit erreicht werden. Selbstverständlich bietet UNIQA aber auch älteren Menschen die Möglichkeit, Verträge über eine Pflegevorsorge abzuschließen.

■ UNIQA als Spezialist für Kunstversicherung – optimal versicherte Sammlerstücke

Ein attraktives Nischenprodukt bietet UNIQA mit der Kunstversicherung an – neben österreichischen Museen, Galerien und sonstigen Kulturinstitutionen werden zunehmend auch Sammlungen von Privatpersonen versichert. Neben Versicherungsschutz bietet UNIQA dabei auch Beratung zur Präsentation der Sammlungsobjekte sowie Unterstützung in konservatorischen und restauratorischen Fragen. Bei Diebstahl eines wertvollen Stücks steht UNIQA ebenfalls mit Rat und Tat bei der Aufklärung zur Seite. Nicht nur für Kunstsammler interessant ist der

myUNIQA.at – zentrale Informations- und Kontaktplattform für Kunden

- Alle Informationen zu Verträgen, Zahlungen und Kontakten auf einen Klick
- Mobile Leistungsinformation im Schadenfall
- Kundenadäquates Design
- Intuitive Usability

2005 ins Leben gerufene UNIQA ArtCercle, der Kunden der UNIQA in regelmäßigen Veranstaltungen außergewöhnliche Einblicke in die Welt der Kunst bietet.

■ Kundenservice im Fokus

Zentraler Fokus der UNIQA Gruppe als Dienstleister ist naturgemäß optimaler und rascher Kundenservice. Ob es um die zügige und kompetente Abwicklung von Anfragen und Schadenfällen geht, die Rekordgeschwindigkeit von 48 Stunden bei der Polizzierung oder um möglichst vielfältige und effiziente Informationsmöglichkeiten für den Kunden: Modernste Informationstechnologie und intuitive Usability sind die Richtschnur bei allen Angeboten. myUNIQA.at oder der UNIQA Medikamentenkompass sind erfolgreiche Beispiele dafür. Ab 2010 wird UNIQA auch als eine der ersten Versicherungen mit dem europäischen Abbuchungsauftrag den gesamten Zahlungsverkehr SEPA-konform (Single Euro Payment Area) abwickeln. Dazu trägt übrigens bei, dass die gesamte Eingangspost der UNIQA seit Mai 2009 digitalisiert und elektronisch intern verteilt wird.



Dank der Entwicklung eines effizienten Rechtsanwalts-Online-Tools funktioniert die Kommunikation zwischen Rechtsanwälten und Versicherungsunternehmen schneller.

■ myUNIQA.at – der 24/7 Online-Service

Die Kundenplattform myUNIQA.at enthält alle wichtigen Informationen über sämtliche Verträge und Geschäftsfälle eines Kunden. Tag und Nacht hat er von zu Hause aus darauf Zugriff – sei es zum Einblick in die Vertragsübersicht und aktuelle Zahlungspläne oder zur Kontaktaufnahme mit dem zuständigen Betreuer. Die für das Finanzamt benötigten Bestätigungen über Prämienzahlungen sind ebenfalls über myUNIQA.at online erhältlich, und auch für Beschwerden und Anregungen ist das Portal die richtige Anlaufstelle. UNIQA versendet über diese Plattform auch regelmäßig Newsletters mit Hinweisen zu neuen Produkten oder Aktionen. Bereits über 130.000 Kunden nutzen dieses attraktive und komfortable Angebot.

Ein neues Service von UNIQA ist die mobile Leistungsinformation im Schadenfall – vorausgesetzt, der Kunde ist auf myUNIQA.at registriert. Diesfalls wird der Versicherte sofort via myUNIQA.at über den aktuellen Status der Erledigung – z.B. über das Einlangen des Schadenformulars oder die Überweisung der Schadensumme – per SMS oder E-Mail informiert.

■ UNIQA initiiert innovatives Rechtsanwalts-Portal

Ein attraktives neues Rechtsanwalts-Online-Tool hat UNIQA 2009 entwickelt. In Zusammenarbeit mit ARCHIVium und TOGETHER ins Leben gerufen, sichert diese neue Plattform eine effizientere und rechtssichere Kommunikation zwischen Rechtsanwälten und Versicherungsunternehmen. Integriert wird das innovative System in die seit Juli 2007 für die Kommunikation zwischen Gerichten und Rechtsanwälten bzw. Notaren verpflichtend eingeführte Rechtsanwalts-Software „Elektronischer Rechtsverkehr“ (ERV). Für Kunden bietet diese Innovation von UNIQA eine beschleunigte Schadenbearbeitung mit erhöhter Datensicherheit, für Rechtsanwälte vereinfachte und effiziente Geschäftsbearbeitung und für die teilnehmenden Versicherungsunternehmen optimierte Abwicklung und schnellere Kommunikation.

■ Effizientes Customer Relationship Management mit U.KIS

Als Basis für optimale Kundenbindung wurde bereits 2006 das UNIQA KundenInformationssystem (U.KIS) implementiert, das die Daten jedes Versicherungsnehmers in seiner Gesamtsicht darstellt. Das System umfasst mehrere Tools zur bedarfsgerechten Kundenbetreuung – Kundenkompass, Auswertungs-Tools für Vertriebsaktionen, Direkt-Polizierung oder ein Termnsystem sind nur einige Beispiele dafür.

Aufgrund der übersichtlichen Kundenprofile werden Möglichkeiten für maßgeschneiderte und risikogerechte Prämien sowie Cross-Selling-Potenziale bei einzelnen Kunden für den Berater sofort sichtbar. Dies schafft die Basis für bessere Servicequalität und aktive Kundenbindungsmaßnahmen. Damit erweist sich U.KIS als wertvolles Instrument der Vertriebs- und Kundenpolitik, das der Gruppe entscheidende Vorteile in der Marktbearbeitung und den Kunden eine bedarfsgerechte und qualitativ hochwertige Betreuung sichert.

Unternehmen & Erträge

Wachstum auf solidem Fundament

Dank der konsequenten Umsetzung ihrer Internationalisierungsstrategie bearbeitet UNIQA heute bereits 21 Märkte in Europa, darunter auch die Länder Zentral-, Ost- und Südosteuropas. Die Gruppe hat dadurch nicht zuletzt eine breite Risikostreuung erreicht, die sowohl ihre Position als auch ihre Autonomie stärkt. Gleichzeitig bildet das aus der Expansion der letzten Jahre resultierende Prämienwachstum eine solide Basis für die langfristige Ertragskraft der UNIQA Gruppe.

Trotz des ausgesprochen unruhigen Konjunkturmilieus ist UNIQA auch im Jahr 2009 ihrer Strategie treu geblieben, die Märkte in Zentral-, Ost- und Südosteuropa aktiv zu bearbeiten. Die im Vergleich zu Österreich geringe Versicherungsdichte und -durchdringung in dieser Region bietet – ungeachtet der aktuellen wirtschaftlichen Rückschläge – mittel- und langfristig beachtliches Potenzial für Prämien- und Ertragswachstum.

■ Internationalisierung weiterhin forciert

Als einer der bedeutenden Market Player in Zentral-, Ost- und Südosteuropa zählt die UNIQA Gruppe mittlerweile über 15 Mio. Verträge. 21 Märkte zwischen Adria und Ostsee, Bodensee und Schwarzem Meer werden heute von insgesamt rund 22.000 MitarbeiterInnen der UNIQA Gruppe und deren Partner betreut.

Zu diesen beachtlichen Zahlen leisten die Länder in Central Eastern Europe (CEE) sowie auch die Eastern Emerging Markets (EEM) seit Jahren einen maßgeblichen Beitrag. 2009 entfielen auf diese Regionen 20,1% des gesamten Prämienaufkommens der UNIQA Gruppe und 36,8% der bestehenden Versicherungsverträge. Noch vor fünf Jahren lagen diese Werte bei 10,1% bzw. 24,9%.

Unter Einbeziehung der in Deutschland, der Schweiz, Liechtenstein und Italien bearbeiteten profitablen Versicherungsnischen lag der Anteil der internationalen Prämien an der gesamten Konzernprämie 2009 bei über 34,6%. Die kontinuierliche Steigerung dieses Wertes ist für UNIQA auch weiterhin ein wichtiges Ziel. Festes Standbein der Gruppe blieb mit einem Anstieg des Prämienaufkommens um 4,9% auf 3,8 Mrd. € und einem Anteil an der Konzernprämie von 65,4% weiterhin der österreichische Markt.

Wachstum 2009 in Ost- und Südosteuropa

- Wesentliche Prämiensteigerungen in der Slowakei, der Tschechischen Republik, Polen, Serbien, Montenegro, Kroatien und der Ukraine
- Markteintritt in Russland durch Gründung der Raiffeisen Life Versicherung in Moskau
- Übernahme der Mehrheit an der albanischen Sigal Gruppe mit Präsenz im Kosovo und in Mazedonien
- Eröffnung neuer Zentralen in Budapest, Podgorica und Sarajevo
- Verstärkung der Zusammenarbeit mit der Veneto Banca in Italien

■ Sigal Gruppe – Übernahme der Mehrheit am Marktführer in Albanien

Weiter stärken konnte UNIQA 2009 ihre Position in Südosteuropa mit Übernahme der Anteilsmehrheit von rund 68,7% an der albanischen Versicherungsgesellschaft Sigal, mit der sie bereits seit 2007 eine erfolgreiche Kooperation verbindet. Das Closing der Transaktion erfolgte Ende 2009 nach Erhalt aller erforderlichen Genehmigungen.

1999 als erste private Versicherung in Albanien gegründet, etablierte sich Sigal erfolgreich als Marktführer mit einem Marktanteil von zuletzt knapp 33%. Allein 2009 ist es dem Unternehmen gelungen, sein Prämienvolumen in Albanien auf 19 Mio. € zu erhöhen, dies entspricht einer Steigerung in lokaler Währung um 30%. Neben dem Heimmarkt Albanien bearbeitet Sigal auch die Märkte im Kosovo und in Mazedonien und erwirtschaftete dort im vergangenen Jahr Prämien von 7 Mio. € bzw. knapp 6 Mio. €. Mit rund 320 angestellten MitarbeiterInnen betreut Sigal mehr als 300.000 Kunden.



In einem liebevoll renovierten historischen Studentenheim finden nun die MitarbeiterInnen in Sarajevo seit September 2009 ihren neuen Arbeitsplatz.

Die Sigal Gruppe auf einen Blick

- 1999 gegründet
- Marktführer in Albanien mit einem Marktanteil von knapp 33%
- Tochtergesellschaften im Kosovo und in Mazedonien
- Prämienvolumen 2009: 32 Mio. €
- 300.000 Kunden
- Knapp 200 Zweigstellen
- Rund 370 Agenten
- Erfolgreicher Start der Integration in die UNIQA Gruppe

Mit insgesamt rund 7,5 Mio. Einwohnern und einer unterdurchschnittlichen Versicherungsdichte und -durchdringung eröffnen Albanien, der Kosovo und Mazedonien der UNIQA Gruppe interessantes Potenzial. So werden im Kosovo z. B. erst seit 2008 private Lebensversicherungen angeboten.

■ Erfolgreicher Markteintritt in Russland

Auch im russischen Markt fasste die UNIQA Gruppe in Umsetzung ihrer Expansionsstrategie 2009 Fuß. Die neu gegründete Raiffeisen Life Versicherung bietet hier nun maßgeschneiderte, gemeinsam mit der ZAO Raiffeisenbank entwickelte Lebensversicherungen an. Dank der bereits gut eingeführten Marke „Raiffeisen“, die stark mit Vertrauen assoziiert wird, bewährt sich die strategische Partnerschaft mit dieser führenden österreichischen Bankengruppe hier in besonderer Weise. Operativ tätig sind in Russland 37 MitarbeiterInnen, vertrieben werden die UNIQA Produkte in über 200 Bankstellen in ganz Russland, auf deren Bedürfnisse und Möglichkeiten die Bankassurance-Produkte speziell zugeschnitten wurden.

Die neue Gesellschaft profitiert aufgrund der vollen Einbindung in den UNIQA Konzern von der Produkt- und Vertriebserfahrung aus Österreich und aus den zentral- und osteuropäischen Tochtergesellschaften gleichermaßen. Das Prämienpotenzial ist dabei ausgesprochen hoch – derzeit entfallen im Schnitt pro Jahr nur 183 € an Versicherungsprämien auf jeden der 142 Mio. Einwohner Russlands. In Österreich liegt dieser Wert hingegen bei 1.935 €.

■ Neues Headquarter für UNIQA Osiguranje in Sarajevo

Am 24. September 2009 bezog die bosnische UNIQA Osiguranje ihr neues Domizil in der City von Sarajevo. Das ehemalige Studentenheim, Baujahr 1891, wurde unter Beibehaltung der Originalfassade renoviert und nach modernsten Bürostandards ausgestattet. 91 MitarbeiterInnen finden nun auf insgesamt 1.351 m² auf drei Etagen ihren neuen Arbeitsplatz.

1997 gegründet, verfügt die bosnische Tochtergesellschaft der UNIQA mittlerweile über vier regionale Niederlassungen (Sarajevo, Tuzla, Bihać und Banja Luka), vier Servicezentren sowie 30 Zweigstellen in ganz Bosnien und Herzegowina. Mit einem Marktanteil von knapp 10% bietet sie in erster Linie verschiedene Varianten von Lebensversicherungen an und erzielte 2009 ein Prämienvolumen von über 16 Mio. €. Damit rangiert das Unternehmen aktuell auf Platz 5 unter den 15 in Bosnien und Herzegowina tätigen Versicherungen. Darüber hinaus wurde die UNIQA Osiguranje d.d. zweimal hintereinander mit den Prädikaten Superbrand und Business Superbrand als führende Versicherungsmarke des Landes ausgezeichnet.



Ein neues UNIQA Werbegesicht ist der Trainer der polnischen Herren-Handball-Nationalmannschaft Bogdan Wenta. Er wirbt u.a. auch für den neuen UNIQA Bonus Club in Polen.

Marktrundschau 2009

- Die Credo-Classic in der **Ukraine** feierte am 10. Februar 2009 den 15. Jahrestag ihrer Gründung. Im Rahmen der Feierlichkeiten erhielt sie eine Auszeichnung der nationalen Versicherungsvereinigung für ihren maßgeblichen Beitrag zur Entwicklung der ukrainischen Versicherungswirtschaft. Während der ukrainische Versicherungsmarkt 2009 um 25% schrumpfte, wuchs das Geschäft der UNIQA Gruppe in lokaler Währung um mehr als 50%.
- In der **Schweiz** schloss UNIQA einen interessanten Vertrag mit den Vereinten Nationen ab. Das Paket umfasst eine Zusatz-Krankenversicherung für 5.000 Personen in Genfer UN-Organisationen mit einem jährlichen Prämienvolumen von 4,5 Mio. €.
- In **Polen** konnte UNIQA ein bekanntes Gesicht aus der Welt des Sports als Werbeträger für sich gewinnen: Bogdan Wenta, Trainer der Herren-Handball-Nationalmannschaft, verkörpert nun die polnische UNIQA. Wenta wirbt unter anderem für den neuen UNIQA Bonus Club – ein in Polen einzigartiges Kundenbindungstool, das bereits 16.500 Kunden in Anspruch nehmen. In Umsetzung der Konzernstandards wurden 2009 zudem 42 polnische Filialen UNIQA-konform gebrandet und weitere 18 Filialen in UNIQA Design neu eröffnet.
- Die Roadshow der **kroatischen** UNIQA osiguranje in Zagreb im Beisein des kroatischen Vorstandsvorsitzenden Saša Kravac sowie der österreichischen Vorstände Dr. Konstantin Klien und Dr. Gottfried Wanitschek war zugleich Gelegenheit, den zehnten Geburtstag der Marke UNIQA zu feiern. 300 MitarbeiterInnen und auch das kroatische Werbegesicht Slaven Bilić nahmen an diesem Event teil. Zugleich wurden Spenden für krebserkrankte Kinder gesammelt.
- In **Serbien** wurde die UNIQA osiguranje von der serbischen Nationalbank bereits zum zweiten Mal als verlässlichste Versicherungsgesellschaft bei der Schadenabwicklung ausgezeichnet. Die Verlässlichkeit in der Schadenabwicklung dient dabei als insgesamt wichtigstes Kriterium bei der Bewertung von Versicherungen.
- Im Oktober beteiligte sich die **montenegrinische** UNIQA osiguranje an der 12. Car Show in Budva. Neben 35 Ausstellern aus Montenegro und Serbien präsentierte UNIQA dort mit großem Erfolg ihre Kfz-Versicherungen. Auch für die neue Krankenversicherung IMPULS erfolgte 2009 der Launch in Montenegro.
- Die Konzerngesellschaft in **Liechtenstein** konnte ihre gute Marktposition im Schweizer Markt als Kunstversicherer weiter ausbauen und festigen. Darüber hinaus freute sich die 17-köpfige Belegschaft über den Umzug in den attraktiven neuen Backsteinbau der Raiffeisen Bank (Liechtenstein) AG.
- Nach den Erfolgen in Österreich startete die bewährte UNIQA Unwetterwarnung 2009 auch in **Ungarn**. Dasselbe gilt für SafeLine – die Versicherung, die Leben retten kann. Das neue UNIQA Headquarter in Budapest wurde am 15. Dezember 2009 feierlich seiner Bestimmung übergeben.
- So wie mit der QualitätsPartnerschaft in Österreich ist die UNIQA Gruppe auch in anderen Märkten mit **innovativen Kundenbindungsprogrammen und -tools** erfolgreich, so z.B. mit dem UNIQA Bonus Club in Polen oder mit der Unwetterwarnung in Ungarn.



„Der Rückblick auf die letzten zehn Jahre bestätigt unsere Strategie internationaler Expansion. Über 15 erfolgreiche Akquisitionen in 21 Märkten, eine Vervielfachung von Kundenanzahl und Prämienvolumen und auch eine massive Ergebnissteigerung – trotz der Rückschläge der letzten beiden Jahre. Gerade hier hat sich gezeigt, dass die immer breitere Aufstellung unserer Gruppe einen entscheidenden Vorteil bildet. Auch in Zukunft werden wir auf dieser Basis unsere Finanz- und Ertragskraft weiter stärken.
10 Jahre UNIQA.“

Mag. Hannes Bogner
Mitglied des Vorstands

■ Zwei neue Markenversicherungsprogramme in Deutschland

Die Mannheimer Krankenversicherung AG (MKV), im deutschen Markt besonders durch ihre hochflexiblen und leistungsstarken Vollversicherungen bekannt, lancierte 2008 und 2009 zwei neue Produktprogramme – MENTOR® UNFALL und HUMANIS® TAGEGELD. Während MENTOR® UNFALL Unfälle sowie Infektionen, Oberschenkelhalsbrüche und Bewusstseinsstörungen in der zweiten Lebenshälfte abdeckt, sichert HUMANIS® TAGEGELD im Pflegefall schon ab Pflegestufe II auf Dauer ein attraktives Zusatzeinkommen. Beide Produkte wurden vom Markt sehr gut angenommen.

2004 von der UNIQA Beteiligungs-Verwaltungs GmbH erworben, wurde die MKV im April 2009 zu einem Kaufpreis von 23 Mio. € wieder an die Mannheimer AG Holding abgegeben und damit erneut in den Mannheimer Konzern integriert. Per 30. September 2009 wurden ihre Eigenkapitalbasis und auch ihre Wettbewerbsposition durch eine Kapitalerhöhung von 7 Mio. € zusätzlich gefestigt.

■ „Dolce Vita“ mit Veneto Banca

Die Position der UNIQA Gruppe in Südeuropa wiederum wurde im Berichtszeitraum durch die Verlängerung und Intensivierung der Kooperation mit der Veneto Banca Group in Italien gestärkt. Die in Mailand beheimatete Konzerngesellschaft UNIQA Previdenza hat in diesem Zusammenhang 90% des Aktienkapitals der UNIQA Life S.p.A. übernommen. An diese Gesellschaft sind auch die neuen, exklusiven Rechte auf die Vertriebskooperation der Veneto Banca mit Versicherungsunternehmen verknüpft. Die neue Tochtergesellschaft konzentriert sich auf den Bankenvertrieb, während in der UNIQA Previdenza das Geschäft über die traditionellen Vertriebswege geführt wird.

Die Veneto Banca Group ist genossenschaftlich organisiert und hat in den letzten Jahren ihre traditionell starke Präsenz in Norditalien weiter ausgebaut. Darüber hinaus intensivierte das Unternehmen seine Präsenz im südlichen Italien sowie in Osteuropa, darunter Rumänien, Moldawien, Kroatien und Albanien. Insgesamt verfügt die Gruppe über ein Netzwerk von rund 415 Filialen und beschäftigt rund 4.500 MitarbeiterInnen.

Bisher ist die UNIQA Gruppe in Italien mit drei Gesellschaften vertreten, die das gesamte Versicherungsspektrum abdecken. Neben der Lebensversicherung UNIQA Previdenza in Mailand sind dies die Krankenversicherung UNIQA Assicurazioni, ebenfalls in Mailand beheimatet, und die Sachversicherung UNIQA Protezione in Udine. Die drei Gesellschaften beschäftigten zum Jahresende 261 MitarbeiterInnen und erwirtschafteten 2009 ein Prämienvolumen von 384 Mio. €. Rund 247 Mio. € bzw. über 64% davon entfielen auf den Bereich der Lebensversicherungen. Vertrieben werden die Versicherungen über Mehrfach- und Einzelagenten, Makler sowie eben die Bankstellen der Veneto Banca Group.



Neben Dr. Konstantin Klien war auch Slaven Bilić, nationaler Fußballer und UNIQA Werbeikone im kroatischen Markt, bei der Roadshow in Zagreb anwesend, bei der zugleich das zehnjährige UNIQA Jubiläum gefeiert wurde.

■ „Faces for UNIQA“ vereint in Wien

Seit Neueinführung der Marke UNIQA im Jahr 1999 setzt die Gruppe zur Steigerung ihrer Bekanntheit und ihres Image auf die Partnerschaft mit erfolgreichen Sportlerpersönlichkeiten. Diese Strategie wurde im Zuge der internationalen Expansion auch auf die neuen Märkte ausgeweitet. So verbinden UNIQA mittlerweile in fast jeder Region, in der sie aktiv ist, Werbepartnerschaften mit lokal bekannten SportlerInnen mit hohem Sympathiefaktor. Acht dieser Persönlichkeiten bat UNIQA 2009 zum Gedankenaustausch und zur medienwirksamen Präsentation nach Wien. Mit dabei waren die Skirennläufer Stephan Eberharter, Benjamin Raich und Marlies Schild aus Österreich, Veronika Zuzulová aus der Slowakei sowie Ivet Lalova, Weltklasesprinterin aus Bulgarien. Weiter nahmen Krisztián Pars, Hammerwerfer aus Ungarn, Aleksandar Đorđević, Basketball-Legende aus Serbien, und Bogdan Wenta, Trainer der polnischen Herren-Handball-Nationalmannschaft, an der viel beachteten und gut besuchten Veranstaltung teil.

■ EBRD unterstützt kontinuierliche Internationalisierung

Aktiv gefördert wird die Internationalisierung der UNIQA Gruppe von der European Bank for Reconstruction and Development (EBRD), die im November 2007 das seit 1998 bestehende Rahmenabkommen im Zuge der bewährten Zusammenarbeit von bisher 70 Mio. € auf 150 Mio. € erhöhte. Damit steht bis Ende 2017 erheblich erweiterter finanzieller Spielraum zum Erwerb von Minderheitsbeteiligungen der EBRD an bestehenden UNIQA Tochtergesellschaften in Zentral- und Osteuropa zur Verfügung.



Die Marke UNIQA wird in den Wachstumsmärkten Ost- und Südosteuropas wie auch in Österreich hauptsächlich durch die Partnerschaft mit Leistungssportlern vertreten. Ein sehr erfolgreiches Beispiel dafür ist die Kooperation mit der slowakischen Skirennläuferin Veronika Zuzulová.

■ Laufende Prozessoptimierung fortgesetzt

Um die nachhaltige Expansion der Gruppe auch durch eine stetige Steigerung der Ertragskraft zu fördern, hat UNIQA im Jahr 2007 bereits das dritte Ergebnisverbesserungsprogramm gestartet. Ziel des Programms war und ist es, im Zeitraum 2007–2010 eine deutliche Verbesserung des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zu erzielen. Zu diesem Zweck sollen im Rahmen konkreter Maßnahmenpläne Schaden- und Kostenquoten weiter spürbar gesenkt, Strukturen verdichtet, Doppelfunktionen im Konzern eliminiert oder Aufgaben durch Outsourcing an internationale Konzerngesellschaften kostengünstig verlagert werden. Aufgrund des Erfolgs dieser Optimierungsmaßnahmen hielt UNIQA auch 2009 an der Umsetzung dieses Programms fest, hat die konkreten Zielwerte allerdings den Gegebenheiten angepasst.



Nationale und internationale Werbepartner aus dem Leistungssport präsentierten sich den Wiener Medien.

■ Standard & Poor's bestätigt erneut A-Rating mit stabilem Ausblick

Die internationale Ratingagentur Standard & Poor's (S&P) hat im Dezember 2009 das bestehende A-Rating für die UNIQA mit stabilem Ausblick erneuert und bestätigt. Die wesentlichen Ratingfaktoren und Stärken der Gruppe überzeugten S&P aufs Neue, so etwa die bedeutende Wettbewerbsposition als einer der Marktführer in Österreich oder die beachtlichen Vertriebskapazitäten. Hervorgehoben wurden auch der erfolgreiche Bankassurance-Vertrieb über die Raiffeisenbanken und das über dem Marktdurchschnitt liegende organische Wachstum in Zentral- und Osteuropa.

Die Bestätigung des stabilen Ausblicks beruhte auf der Erwartung einer weiteren Verbesserung der operativen Performance durch die bereits erfolgreich umgesetzten und aktuell laufenden Effizienzprogramme, sodass S&P ab 2010 wieder von höheren Gewinnen ausging. Weitere Gründe für die positive Einschätzung von S&P waren die nachhaltig starke Marktstellung in Österreich und das weitere Wachstumspotenzial in Zentral- und Osteuropa. Für die Entwicklung in Osteuropa misst die Ratingagentur der Preferred Partnership mit der Raiffeisen Bankengruppe entscheidende Bedeutung bei.

MitarbeiterInnen & Partner

Kompetent und engagiert im Dienst des Kunden

Motivierte und engagierte MitarbeiterInnen und Partner zählen zu den zentralen Erfolgsfaktoren für ein Versicherungsunternehmen wie UNIQA. Um erstklassige Leistung im Dienst am Kunden sicherzustellen, setzt die UNIQA Gruppe auf ein breites Angebot an Aus- und Weiterbildung sowie umfangreiche Motivationsinitiativen. Das Ergebnis: ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Mobilität, das entscheidend dazu beigetragen hat, dass sich die Gruppe als führender Player in Zentral- und Osteuropa etablieren konnte.

■ GoAhead – Mobilität im Konzern gezielt gefördert

Gerade in einem wachsenden internationalen Konzern zählt es zu den zentralen Aufgaben des Personalmanagements, den Einsatz der richtigen MitarbeiterInnen zur richtigen Zeit am richtigen Ort sicherzustellen. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat das Mobilitätsprogramm GoAhead der UNIQA Gruppe entscheidend beigetragen. Es zielt auf zeitlich befristete Einsätze österreichischer MitarbeiterInnen in internationalen Konzernunternehmen ab, umgekehrt finden auch ausländische Kollegen in Österreich oder anderen Ländern Verwendung. GoAhead dient dabei neben dem unternehmensinternen Austausch von Know-how auch gezieltem Networking und damit der Stärkung einer gemeinsamen Unternehmenskultur. Laufend wird das Programm, das konzernintern auch als Auszeichnung und als Sprungbrett zu weiteren Karriereschritten gilt, durch neue Elemente verbessert und noch effizienter gestaltet. Eingeführt im Jahr 2003, konnte GoAhead in den sieben Jahren seines Bestehens bereits beachtliche 467 TeilnehmerInnen aus 17 Ländern verbuchen. Allein im Jahr 2009 beteiligten sich 147 MitarbeiterInnen an dieser Initiative.

Besonders für MitarbeiterInnen mit Familie wurde das Programm im Lauf der Jahre noch attraktiver gestaltet: 2005 erfolgte die Einführung des Moduls GoAhead Light für Kurzeinsätze im Ausland, 2006 folgte GoAhead Light Mentoring (internationale Know-how-Partnerschaften). Diese beiden Modelle sehen Aufenthalte von nur ein bis drei Monaten vor, während sich der „normale“ Auslandseinsatz im Schnitt über zwölf bis 36 Monate erstreckt. Rund 73% aller Teilnehmer von GoAhead optierten seither für diese Kurzversion.

■ Grenzen überschreiten – schon in der Lehrlingsausbildung

Schon in der Lehrlingsausbildung beginnt bei UNIQA die internationale Mobilität. So kombiniert die Gruppe das zweijährige Ausbildungsprogramm für ihre jungen MitarbeiterInnen im Sinn der Internationalisierung seit 2008 mit einem fünfmonatigen Praktikum in einer UNIQA Gesellschaft im Ausland. Dadurch soll einerseits die Mobilität und andererseits der Aufbau eines persönlichen Netzwerks gefördert werden. 2009 absolvierten sechs Lehrlinge aus den Landesdirektionen Wien und Oberösterreich Praktika in ungarischen und tschechischen Konzerngesellschaften. Darüber hinaus wurde das Programm im Herbst 2008 um eine Lehrlingsausbildung im ExklusivVertrieb erweitert, um den Lehrlingen neben fachlichem Wissen auch schon erste Vertriebserfahrungen zu ermöglichen. 26 Lehrlinge haben seit Einführung an diesem Programm teilgenommen.

■ Höchste Effizienz in Personalentwicklung und -management

Auch im Berichtszeitraum sehr bewährt hat sich die schon 2007 erfolgte Zusammenfassung des operativen Personalmanagements und der Personalentwicklung von UNIQA in der Servicegesellschaft UNIQA Human Resources-Service GmbH (UHRS). Dieser Schritt war erfolgt, um die immer komplexeren Arbeitsabläufe im stetig wachsenden Konzern besser aufeinander abzustimmen und noch effizienter zu gestalten. Die UHRS zeichnet seither zentral für die Gestaltung und Abwicklung aller Prozesse in Recruiting, Aus- und Weiterbildung sowie Personaladministration verantwortlich und garantiert damit auch den konzernweiten Einsatz zeitgemäßer Tools für Mitarbeiterführung und -ausbildung.



„Hinter dem Erfolg von UNIQA stehen unsere äußerst kompetenten und engagierten MitarbeiterInnen und Partner. Ohne ihren Einsatz und ihre Professionalität wäre die Expansion der vergangenen zehn Jahre undenkbar gewesen. Natürlich haben auch die umfassenden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und das positive Arbeitsumfeld bei UNIQA dazu beigetragen, aber konkret umgesetzt haben diesen erfolgreichen Weg die vielen in der und für die Gruppe tätigen Menschen. Ihr Engagement und ihr Wissen bildet auch die Grundlage für unsere Zukunft.
10 Jahre UNIQA.“

Dr. Gottfried Wanitschek
Mitglied des Vorstands

■ **Gezielte Förderung von High Potentials**

Ein wichtiger Schwerpunkt lag dabei 2009 wie schon im Jahr zuvor auf dem TalentManagement, da UNIQA bestrebt ist, den Großteil der vielen Führungspositionen des stark wachsenden Konzerns aus den eigenen Reihen zu besetzen. Zu diesem Zweck können in- und ausländische Talente ihr Führungspotenzial im Rahmen des DevelopmentCenters, eines qualifizierten Beobachtungsprozesses, unter Beweis stellen. Dabei identifizierte Talente erhalten individuelle Entwicklungspläne, durch die das vorhandene Potenzial kurz- bzw. mittelfristig in echte Fähigkeiten und Fertigkeiten umgewandelt werden soll. In Österreich haben 2009 39 besonders talentierte MitarbeiterInnen an einem DevelopmentCenter teilgenommen, 25 davon qualifizierten sich für die jeweils nächste Führungsebene. Neben der Weiterentwicklung von Führungstalents wird aber auch intensiv auf die Förderung von Fachspezialisten Wert gelegt. Damit wird den Anforderungen an gezieltes Wissensmanagement Rechnung getragen, um langfristig qualifizierte MitarbeiterInnen für UNIQA zu erhalten.

■ **Angebote für Innen- und Außendienst**

Flächendeckend wurden auch 2009 wieder die seit 2001 konzernweit institutionalisierten Mitarbeitergespräche für den Innendienst durchgeführt. Für den angestellten Außendienst wurde dieses Instrument im abgelaufenen Jahr bereits zum zweiten Mal, für das MaklerService erstmals mit großem Erfolg eingesetzt. Innerhalb der Führungskräfteausbildung im angestellten Außendienst wurde der Fokus 2009 auf die Stärkung der Funktion des Verkaufsmanagers und dessen Aufgaben gelegt. Die für Führungskräfte in neuen Funktionen 2007 erstmals eingesetzten individuellen Entwicklungspläne wurden 2009 fortgeführt.

■ **UNIQA Tirol ganz vorn dabei**

Nach der erfolgreichen Übersiedlung in die neu errichtete Landesdirektion im Bürgergarten-Areal in Innsbruck stellte UNIQA Tirol im Berichtszeitraum 45 neue MitarbeiterInnen im Vertrieb sowie elf Lehrlinge ein. Insgesamt arbeiten etwa 230 MitarbeiterInnen in dem neuen Gebäude, das auch ein ServiceCenter für Kunden beherbergt, das sehr gut angenommen wird. Rund 250 Kunden und UNIQA Partner werden dort täglich betreut. Mit 550 regionalen MitarbeiterInnen und Partnern ist UNIQA ein wichtiger Arbeitgeber in Tirol.

■ **ExklusivVertrieb – die Erfolgsstory geht weiter**

Im Vertriebsmanagement genießt der ExklusivVertrieb in der Betreuung der UNIQA Kunden einen besonderen Stellenwert. Eine Reihe von Informations- und Ausbildungsmöglichkeiten stellt sicher, dass Führungskräfte und MitarbeiterInnen im Außendienst und in den UNIQA GeneralAgenturen stets über Wissen auf dem neuesten Stand, professionelles Know-how sowie einen hohen Motivationsgrad verfügen. In Umsetzung der strategischen Hauptziele der Gruppe lag der Fokus dabei im Jahr 2009 auf dem Bereich „ertragreiches Wachstum“. Besondere Schwerpunkte bildeten dabei die Themen „Produktivität“, „Vertriebsausbau“ und „Vollkunde“.

Seminare zu den verschiedensten Themenschwerpunkten wurden auch 2009 wieder im Rahmen des FührungskräfteEntwicklungsForums angeboten. Die gezielte Förderung und Unterstützung des jeweiligen SeminarTeilnehmers sowie die Lösung individueller Aufgaben mit konkretem Praxisbezug standen dabei im Fokus.



Rund 150 Führungskräfte aus der gesamten UNIQA Familie nahmen 2009 am ManagerCircle in Bratislava teil. Dabei wurden sie vom Konzernvorstand auf den letzten Stand hinsichtlich der aktuellen Konzernstrategie und der Planungen des Unternehmens gebracht.

■ GeneralAgenten stets Up-to-Date

Um im Agenturvertrieb umfassende Information über Entwicklung, Strategie und Produkte von UNIQA zu gewährleisten, fand 2009 in Wien bereits der sechste UNIQA GeneralAgenturCongress statt. Insgesamt mehr als 600 Teilnehmer aus Österreich sowie interessierte Vertreter von GeneralAgenturen aus der Slowakei, Bosnien, Polen und der Tschechischen Republik informierten sich dabei hautnah über die Entwicklungen der letzten Monate und die Aussichten für die Zukunft. Gleichzeitig erfuhren sie zahlreiche wertvolle Details über Produktinnovationen oder Werbemöglichkeiten – elf Messestände, Themenforen und eine Podiumsdiskussion boten breiten Raum dafür.

Der GeneralAgenturCongress bildet alljährlich den Höhepunkt der Initiativen zur Stärkung und zum Ausbau des seit 1999 etablierten und europaweit bewährten GeneralAgentur-Systems der UNIQA. Laufend gewinnt dieses System in Österreich für den Gesamtkonzern weiter an Bedeutung. Per Ende 2009 bestanden bereits General- und PartnerAgenturen an 284 Standorten in Österreich.

Wichtigste Informations- und Know-how-Quelle für selbständige Vertriebspartner von UNIQA ist die gut eingeführte GeneralAgenturAkademie. Neben der Grundausbildung, in der die wichtigsten UNIQA Vorsorge- und Risikolösungen im Rahmen der Vollkunden-Strategie vermittelt werden, bietet sie als zentrale Aus- und Weiterbildungsinstitution eine Fülle von Vertiefungsseminaren an. Die Themenkreise reichen hier von „Unternehmer & Führungskraft“ über „Produkt & Argumentation“ oder „Verkauf & Profi“ bis hin zu „Arbeiten & Technik“. Speziell auf Backoffice-MitarbeiterInnen abgestimmte Seminare runden die breite Palette ab.



Moderne Arbeitswelt. Seit nunmehr fünf Jahren befindet sich das UNIQA Headquarter im Wiener UNIQA Tower. Das Gebäude bietet eine topmoderne Arbeitsumgebung, in der sich die MitarbeiterInnen wohl fühlen und die damit einen wichtigen Beitrag zu Motivation und Produktivität leistet. Auch sonst setzt UNIQA wo immer möglich auf eine zeitgemäße, ansprechende Gestaltung ihrer Büroräumlichkeiten, so etwa an ihren neuen Standorten in Prag, Budapest, Sarajevo und Innsbruck.

■ Besondere Features für Makler

Auch für Makler bietet UNIQA maßgeschneiderte Seminare zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung mit einer vielfältigen und anspruchsvollen Palette an Themen und Inhalten. Auch 2009 setzte das UNIQA MaklerService, der größte Partner der österreichischen Makler, damit erneut Akzente, die in der Branche durchwegs gut aufgenommen wurden.

Essenzielles Tool der Weiterbildung für Makler ist die bereits 1997 gegründete Maklerakademie (MAK), an deren Veranstaltungen insgesamt schon mehr als 3.000 Personen teilgenommen haben, 269 davon allein im Jahr 2009. Die Themenvielfalt reicht von Wirtschaft, Finanzen und Börse über persönliche Fitness bis hin zu Mentaltrainings. Auch international bietet die Maklerakademie regelmäßig Veranstaltungen an, die starke Resonanz bei den Maklern finden.

Elektronisch unterstützt werden Makler bei ihrer täglichen Arbeit durch die UNIQA Vertriebsplattform für Makler (VPM). Kontinuierliche Erweiterungen und Optimierungen des Systems bilden die Grundlage für effektives Arbeiten. Ein Online-Tarifprogramm präsentiert etwa auf einen Klick das gesamte Produktportfolio von MaklerSelect, der exklusiven Produktlinie für die unabhängigen Vermittler. Offerterstellung und Versicherungsantrag funktionieren auf dieser Grundlage schnell und unkompliziert per Mausclick. Neben der elektronischen Abwicklung der Vergütung für Geschäftsfälle können über dieses System auch Provisionsnoten elektronisch übermittelt werden.

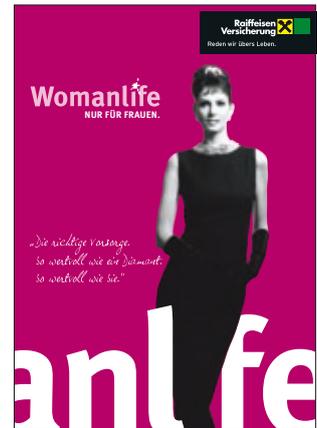
Spezielle Assistance-Leistungen und Serviceangebote, etwa im Rahmen der TopPartnerCard, explizite Servicegarantien sowie ein speziell auf die individuellen Bedürfnisse der Makler abgestimmtes Informationswesen runden das Angebot für alle unabhängigen Vermittler ab.



Beim GeneralAgenturCongress 2009 in Wien fanden sich über 600 Teilnehmer zu einer informativen Tagung zusammen. Neben Themenforen und Messeständen kam auch das Networking nicht zu kurz.



Effiziente Unterstützung für Makler bietet UNIQA mit einer eigenen Online-Vetriebsplattform.



Um die Bedeutung finanzieller Vorsorge für Frauen geht es bei der Initiative „Womanlife“.

■ **Erfolgreiche Bankenkooperationen fördern Internationalisierung**

Sehr bewährt hat sich auch die seit 2004 bestehende Preferred Partnership von UNIQA mit der Raiffeisen Bankengruppe in Zentral- und Osteuropa, die stetig weiter intensiviert wird. Neben dieser Kooperation, die alle Versicherungssparten abdeckt, besteht eine 2009 noch weiter vertiefte Zusammenarbeit mit der Veneto Banca Gruppe in Italien, die auf Lebensversicherungen spezialisiert ist. Als Competence Center für den gesamten Bankenvertrieb fungiert dabei in der UNIQA Gruppe die Raiffeisen Versicherung.

Auf mittlerweile 14 Märkte erstreckt sich die Partnerschaft mit Raiffeisen, die neben dem Vertrieb kombinierter Bank- und Versicherungsprodukte vor allem auf die sukzessive Einführung von kapitalbildenden Lebensversicherungsprodukten in ausgewählten Märkten setzt. Sowohl für UNIQA als auch für Raiffeisen ergeben sich aus dieser Kooperation umfangreiche Synergien und Vorteile.

Im Rahmen eines Optimierungsprogramms hat die Raiffeisen Versicherung bereits 2008 anhand definierter Standards Voraussetzungen für ein effizientes und unternehmensübergreifendes Prozessmanagement geschaffen. Anhand von Key Performance Indices werden die Einhaltung kundenorientierter Qualitätskriterien sowie die erreichten Reaktions- und Durchlaufzeiten stetig bewertet, analysiert und durch entsprechende Einzel- oder Generalmaßnahmen verbessert.

Seit 2009 besteht darüber hinaus über die UNIQA Leasing GmbH eine Kooperation mit der Raiffeisen-Leasing GmbH, einer 100%-Tochter der Raiffeisen Bankengruppe. Bereits seit 39 Jahren ist diese erfolgreich im In- und Ausland tätig, ihre Produktpalette erstreckt sich auf sämtliche Formen des Kfz-, Mobilien- und Immobilien-Leasings sowie Bauträgersgeschäfte, Ökoenergieprojekte und umfassende Dienstleistungen. Durch

diese Kooperation entstehen für UNIQA weitere wichtige Synergien im Vertriebs- und Produktbereich.

■ **Klaus Pekarek neuer Vorstandsvorsitzender der Raiffeisen Versicherung**

Mit 1. Juli 2009 zog der 1956 geborene Dr. Klaus Pekarek in den Vorstand der Raiffeisen Versicherung ein und ergänzt damit das Team um Mag. Martin Sardelic. Der gebürtige Klagenfurter, promovierte Jurist und begeisterte Skisportler startete 1981 seine Karriere bei der Raiffeisenlandesbank Kärnten, die ihn ab 1988 in die Geschäftsführung und von 1993 bis 2008 in die Position des Generaldirektors führte. Nach seinem Rückzug aus der Raiffeisenlandesbank Kärnten war Dr. Pekarek unter anderem als Konsulent für die RZB tätig. In der Raiffeisen Versicherung zeichnet er gemeinsam mit Mag. Sardelic für den Bankenvertrieb in Österreich verantwortlich.

■ **Frauenvorsorgeprogramm Womanlife der Raiffeisen Versicherung**

Das 2003 von der Raiffeisen Versicherung initiierte Programm Womanlife machte auch 2009 wieder auf die Bedeutung der finanziellen Vorsorge für Frauen – ein in der Vergangenheit eher vernachlässigtes Thema – aufmerksam. Neben maßgeschneiderten Produktvorteilen speziell für Frauen gehören auch Workshops zur Verkaufsberatung, zur Unterstützung von Kundinnenveranstaltungen und zu Vertriebsaktionen für Frauen zum Aktionsplan für die in diesem Kontext ausschließlich weiblichen Beraterinnen der Raiffeisenbanken. Das umfassende Angebot zur speziellen Frauenvorsorge ist das derzeit umfangreichste im österreichischen Markt. Zusätzlich wurde Ende 2005 der „Circle Womanlife“ ins Leben gerufen, eine Online-Plattform, die dem Erfahrungsaustausch und als Informationsquelle für Beraterinnen der Raiffeisenbanken dient.

Corporate Citizenship

Nachhaltige Verantwortung bewusst gelebt

Als Versicherungsgruppe von europäischem Format stellt sich UNIQA bewusst ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Um hier einen angemessenen Beitrag zu leisten, setzt die Gruppe Akzente insbesondere im Klimaschutz und im Sponsoring. Mit der Unterstützung zahlreicher Projekte in den Bereichen Umwelt, Sport, Kunst und Kultur sowie auf sozialem Gebiet lebt UNIQA ihre Unternehmenskultur der Wertorientierung und des Weitblicks.

■ Initiativen im Bereich Umweltschutz

Die 2007 auch mit UNIQA als Gründungsmitglied ins Leben gerufene **Raiffeisen Klimaschutz-Initiative (RKI)** versteht sich als proaktive Antwort auf die ökologischen Herausforderungen der Zukunft. Ziele der RKI sind es, einen substanziellen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, die Voraussetzungen für möglichst umfangreiche Synergien zwischen den Mitgliedern der RKI im Bereich Klimaschutz zu schaffen sowie das Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Themen Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Energieeffizienz und erneuerbare Ressourcen zu vertiefen. Projekte in den Bereichen „Energie und Verkehr“ und „Bauen und Sanieren“ sowie diverse Aktionen dienen diesen Zielen ebenso wie aktiver Klimaschutz durch die beteiligten Unternehmen selbst. Aktivitäten der letzten Zeit waren die Teilnahme am vierten Raiffeisen Energiespartag im Februar 2010 oder die Unterstützung der Aktion „Autofasten“, die während der Fastenzeit zu einer Einschränkung von Autofahrten und zu einem Überdenken des eigenen Mobilitätsverhaltens aufruft.

Für ihre MitarbeiterInnen hat UNIQA das **UNIQA Klimaschutz-handbuch** herausgegeben, um ihnen die Anliegen der Raiffeisen Klimaschutz-Initiative sowie konkrete Anregungen zur Klimaentlastung zu vermitteln. Abgedeckt werden in diesem Ratgeber vielfältige Themen von Umweltrelevanz. So werden etwa die Errichtung und die Nutzung von Gebäuden, Fahrten mit dem Kfz oder der tagtägliche Bürobetrieb aus Umweltperspektive beleuchtet. Ebenfalls dargestellt werden die klimabezogenen Aktivitäten von UNIQA sowie alle ihre klimafreundlichen Versicherungsprodukte. Tipps zur Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs im Büro und Zuhause runden dieses umfassende Kompendium zum Thema Klimaschutz ab.

Dass UNIQA Klimaschutz auch aktiv lebt, belegt z.B. das im Februar 2008 für den UNIQA Tower verliehene EU-Zertifikat **Green-Building**. Der von der Österreichischen Energieagentur als „Energiebewusster Neubau“ prämierte Turm ist der erste Büroneubau in Österreich und auch europaweit eines der ersten Gebäude, die

dieses Zertifikat erhielten. Entscheidend dafür war u.a. das umweltfreundliche Heiz- und Kühlsystem, das durch die Nutzung von Erd- und Fernwärme erhebliche CO₂-Emissionen vermeidet, und die deutlich höhere Energieeffizienz im Vergleich zu herkömmlichen Glasbauten. Auch den **Facility Preis** der Akademie für technische Gebäudeausrüstung erhielt der UNIQA Tower im Juni 2008.

Für das von Jean Nouvel geplante Hotelprojekt an der Wiener Praterstraße evaluierte UNIQA **energiesparende Maßnahmen** auf Basis der Richtlinien der Raiffeisen Klimaschutz-Initiative in ökonomischer und ökologischer Hinsicht. Zahlreiche Projekte wie Energiepfähle und Wärmepumpen, Anlagen zur Wärmerückgewinnung aus Kälteerzeugungs-, Lüftungs- und Klimaanlagen sowie Abwasser, Sonnenkollektoren für die Warmwasserbereitung, der Einsatz von Brunnenwasser zur Fassadenkühlung sowie der Einbau energiesparender Beleuchtungssysteme werden nun im Rahmen dieses Bauvorhabens realisiert.

■ Kunst- & Kultur-, Sport- und Sponsoring

Auch 2009 hat UNIQA ihre Strategie, ihren Bekanntheitsgrad und ihre Positionierung als europäische Qualitätsmarke mit österreichischen Wurzeln durch gezieltes Sponsoring zu stärken, mit einer Reihe von Initiativen umgesetzt.

Sponsoring-Highlight des Jahres war die Versicherung der Reise des 2007 im Wiener Tiergarten Schönbrunn geborenen Pandabären Fu Long in seine künftige Heimat China. Die Kooperation von UNIQA mit dem Tiergarten Schönbrunn hatte bereits mit einer individuellen Transportversicherung für die Überstellung der beiden Elterntiere aus ihrer Heimat nach Wien begonnen. Nun versicherte UNIQA auch den Lkw-Transport von Fu Long vom Tiergarten Schönbrunn zum Flughafen Wien-Schwechat sowie die Flugreise mit China Air Cargo nach China.

Im Rahmen ihres **Kultursponsorings** förderte UNIQA 2009 ein weiteres Mal als einer der Hauptsponsoren die Salzburger Festspiele und das Musikfestival Grafenegg. Substanzielle Unter-



Bereits zum zweiten Mal fand der Raiffeisen Klimaschutztag im UNIQA Tower statt.



Der kleine Pandabär Fu Long freut sich auf seine Heimreise nach China. Versichert war er dabei mit einer maßgeschneiderten Transportversicherung von UNIQA.



Rund 1.000 kunstinteressierte UNIQA Kunden besuchten die acht exklusiven Veranstaltungen des UNIQA ArtCircle im Jahr 2009.



Die im Besitz der UNIQA stehende Bilderhandschrift zum Leben des heiligen Wenzel wurde von 26. November 2009 bis 31. Jänner 2010 als Leihgabe in einer Ausstellung der Österreichischen Nationalbibliothek präsentiert.



UNIQA Generaldirektor Dr. Konstantin Klien und RZB Generaldirektor Dr. Walter Rothensteiner übergeben Caritas-Direktor Monsignore DDr. Michael Landau einen Scheck über 70.000 € für die Initiative „Mobiles Caritas Hospiz“.

stützung erhielten auch die Seefestspiele Mörbisch, die Wiener Staatsoper sowie die Produktion von Verdis „Rigoletto“ in der Wiener Volksoper. Weitere Sponsoring-Beiträge gingen an Ausstellungen in österreichischen Museen, darunter die Albertina, die Österreichische Galerie Belvedere, das Kunsthistorische Museum und das MUMOK. Das Highlight 2009 des UNIQA ArtCircle, eines Spezialprogramms für kunstbegeisterte Kunden, war ein Preview zwei Tage vor Eröffnung der Ausstellung „Das Zeitalter Rembrandts“ in der Albertina. Zusätzlich stellte UNIQA für die Ausstellung „Wenzel von Böhmen – Heiliger und Herrscher“ in der Österreichischen Nationalbibliothek die vor einigen Jahren von ihr erworbene Bilderhandschrift zu Leben und Legende des heiligen Wenzel als Leihgabe zur Verfügung. Auch in ihren Auslandsmärkten sponsert die UNIQA Gruppe diverse heimische Künstler und Kunstinitiativen.

Im Bereich **Sport** hat UNIQA ihre bereits langjährige Partnerschaft mit den beiden Ski-Assen Benjamin Raich und Marlies Schild erfolgreich fortgesetzt. Das Power-Paar des österreichischen Sports stellt für UNIQA die ideale Verkörperung der „neuen Generation“ und damit einen idealen Werbeträger dar. Weitergeführt wurde 2009 auch die Initiative, in deren Rahmen UNIQA gemeinsam mit diesen beiden Sportlern für das Tragen von Skihelmen und Rückenschutz wirbt.

Mit Ex-Skirennläufer Matthias Lanzinger konnte 2009 auch ein neuer Partner für die Raiffeisen Versicherung gewonnen werden. Matthias Lanzinger wird dabei nicht nur als Werbeträger fungieren, sondern auch bei Veranstaltungen als Botschafter für finanzielle Sicherheit zur Verfügung stehen. Im Rahmen des Raiffeisen Sicherheits-Checks etwa sprach er über den Stellenwert, den das Thema Sicherheit für ihn persönlich einnimmt, und über die Motivation, nach seinem schweren Unfall im März 2009 wieder ein neues Leben zu beginnen.

Auch in ost- und südosteuropäischen Märkten trug die Kooperation mit bekannten Sportlern, etwa der slowakischen Slalom-

spezialistin Veronika Zuzulová, dem Trainer des kroatischen Fußball-Nationalteams Slaven Bilić, der serbischen Basketball-Legende Aleksandar Djorđević, dem montenegrinischen Wasserpolospieler Aleksandar Ivović oder der bulgarischen Weltklasse-Leichtathletin Ivet Lalova, zur weiteren Bekanntheit der Erfolgsmarke UNIQA in dieser wichtigen Zielregion bei.

UNIQA sponsert darüber hinaus die nationalen Special Olympic Games im Sommer 2010 in St. Pölten. Rund 2.000 SportlerInnen werden an diesem besonderen Ereignis mit internationaler Beteiligung teilnehmen, das im Rahmen der weltweit tätigen Initiative Special Olympics stattfindet. Special Olympics wurden 1968 von Eunice Kennedy Shriver gegründet und bieten mehr als 2,5 Mio. Kindern ab acht Jahren, Jugendlichen und Erwachsenen mit mentaler Behinderung in 180 Nationen weltweit ganzjährige Trainings- und Wettkampfmöglichkeiten in 26 verschiedenen olympischen Disziplinen an.

In Sachen **Sozialsponsoring** spendete UNIQA 2009 erneut gemeinsam mit der Raiffeisen Zentralbank einen größeren Betrag für das Mobile Caritas Hospiz und leistete damit wieder einen wichtigen Beitrag zur Pflege und Betreuung schwer und unheilbar Kranker in ihrer vertrauten Umgebung. Unterstützt wurde 2009 auch wieder die „Pink Ribbon“-Kampagne, die im Zeichen des Kampfes gegen Brustkrebs auf Vorsorgemöglichkeiten und Gefahren dieser Erkrankung hinweist. Am 1. Oktober, dem Weltbrustkrebstag, war der UNIQA Tower wie andere Gebäude und Sehenswürdigkeiten rund um die Welt wieder in rosa Licht getaucht. Weiters fand am 8. Oktober während der „Pink Ribbon“-Tour ein Brustkrebs-Infoabend bei UNIQA Innsbruck statt.

In ihren internationalen Märkten fördert die UNIQA Gruppe ebenfalls diverse wohltätige Initiativen. Die Unterstützung für ein Spezialinstitut für Kinder und Jugendliche in Komanski Most gemeinsam mit dem montenegrinischen Popsänger Sergej Četković war auch im abgelaufenen Jahr ein Beispiel dafür.

UNIQA Aktie

UNIQA auf dem Kapitalmarkt

In einem weiterhin turbulenten Kapitalmarktumfeld hat die UNIQA Aktie 2009 gegen den Markttrend relativ stark an Wert verloren. Hoch war dennoch weiterhin das Interesse von Analysten und Investoren.

■ Internationale Aktienmärkte erholen sich

Der Jahresanfang 2009 war auf den internationalen Aktienmärkten noch stark von der Finanzkrise geprägt. Die Aktienkurse fielen weltweit, und dies oft auf historische Tiefststände. Hinzu kamen regelmäßige Negativmeldungen zu den Konjunkturdaten sowie pessimistische Vorhersagen der Wirtschaftsforschungsinstitute. Ungeachtet dessen bewirkte die Ausweitung der 2008 gestarteten Konjunkturpakete und Staatsgarantien durch mehrere Länder gegen Ende des 1. Quartals eine leichte Markterholung. Diese setzte sich fort, als die US-Banken überraschend starke Zahlen für das 1. Quartal 2009 veröffentlichten. Einen weiteren Beitrag zur Erholung leisteten gute Wirtschaftsdaten, insbesondere aus den USA und China, und auch die mehrmalige Senkung der Leitzinsen durch die Europäische Zentralbank (EZB) hatte positive Wirkung auf die Aktienmärkte. Ähnlich wirkte der Umstand, dass die US-Notenbank ihren Leitzins seit Ende 2008 auf fast 0% beließ.

Gute Halbjahresergebnisse von US-Unternehmen – darunter auch vielen Banken – und die Aussage des Chefs der US-Notenbank, die amerikanische Wirtschaft habe die Rezession wahrscheinlich überstanden, belebten die Aktienmärkte im 3. Quartal merklich. Dazu trugen auch über den Erwartungen liegende Wirtschaftsdaten verschiedener Nationen bei, und auch die Ankündigung der EZB, weitere Liquidität zur Verfügung zu stellen, unterstützte die positive Entwicklung. Gegen

Jahresende mehrten sich die positiven Wirtschaftsnachrichten und sorgten damit für weitere Impulse.

In Zahlen ausgedrückt, legte der für Europa repräsentative DJ EURO STOXX 50 um 16,9% zu, und auch der DAX gewann um 19,8% an Wert. Die im DJ EURO STOXX Insurance zusammengefassten europäischen Versicherungswerte zeigten ebenfalls einen Zuwachs um 9,3%. In Fernost verzeichnete der NIKKEI 225 einen Zuwachs von 18,4%. Lediglich in den USA waren per Saldo Verluste zu verzeichnen. So verlor der DOW JONES INDUSTRIAL AVERAGE 2009 im Jahresvergleich um 32,7% an Wert, der NASDAQ COMPOSITE ging um 13,1% zurück.

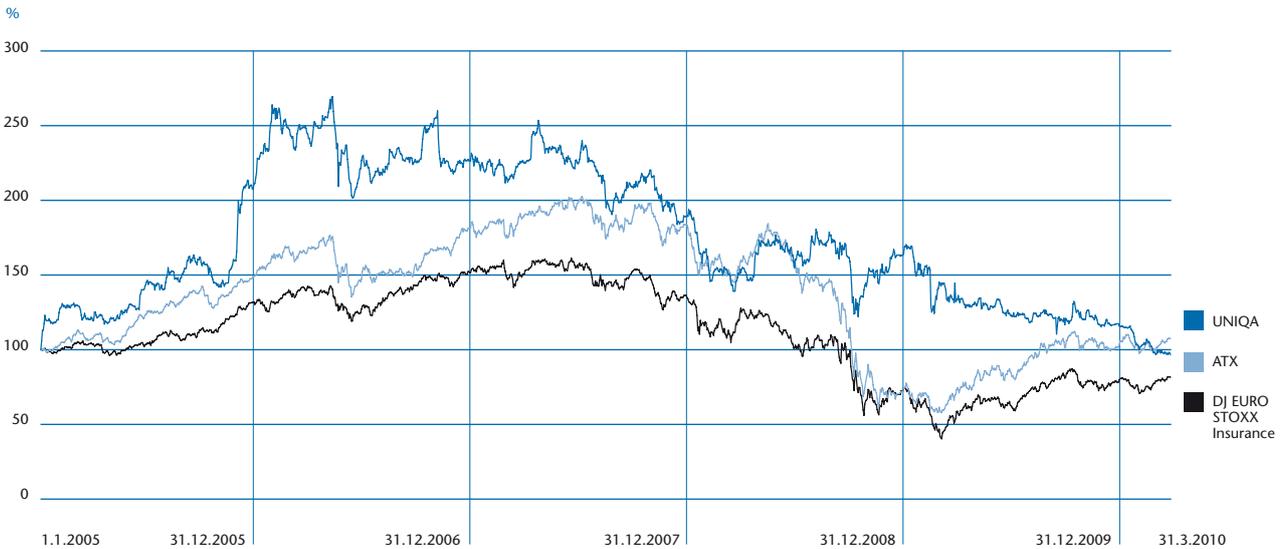
■ Wiener Börse legt ebenfalls spürbar zu

Wieder deutlich an Terrain gewann 2009 auch die Wiener Börse. Der Leitindex ATX (Austrian Traded Index) ging zwar nach einem schwachen Start in das Jahr weiter zurück und erreichte am 9. März seinen Jahrestiefststand von 1.455,95 Punkten. Dem folgte allerdings ein konstanter Aufwärtstrend, der – wenn auch bei einiger Volatilität – bis Mitte Oktober zu einem Jahreshöchststand von 2.752,39 Punkten führte. Nach einer leichten Konsolidierung schloss der ATX das Jahr 2009 mit 2.495,56 Punkten und damit um 42,5% über dem Vorjahresendstand. Er befindet sich damit wieder etwa auf dem Niveau zu Ende des Jahres 2004. Die Marktkapitalisierung der Wiener Börse hat sich im Jahresvergleich um rund 24 Mrd. € auf 77 Mrd. € erhöht.

Kennzahlen UNIQA Aktie	2009 €	2008 €	2007 €	2006 €	2005 €
Börsekurs UNIQA Aktie per 31.12.	12,97	18,06	20,95	25,09	23,40
Höchstkurs	18,86	21,46	28,10	29,86	23,65
Tiefstkurs	12,21	13,50	20,36	22,35	10,60
Durchschnittlicher Börsenumsatz/Tag (Mio. €)	0,5	1,0	3,4	4,7	3,1
Marktkapitalisierung per 31.12. (Mio. €)	1.855	2.378	2.509	3.005	2.803
Ergebnis je Aktie	0,11	0,44	2,07	1,27	0,94
Dividende je Aktie	0,40 ¹⁾	0,40	0,50	0,35	0,26

¹⁾ Vorschlag an die Hauptversammlung

Entwicklung der UNIQA Aktie



Informationen UNIQA Aktie	
Wertpapierkürzel	UQA
Reuters	UNIQ.VI
Bloomberg	UQA.AV
ISIN	AT0000821103
Marktsegment	Prime Market der Wiener Börse
Handelssegment	Amtlicher Handel
Indizes	ATXPrime, WBI
Aktienanzahl	142.985.217
Rating – Standard & Poor's	A, stabiler Ausblick

UNIQA Aktie vergleichsweise schwach

Die im Prime Market der Wiener Börse notierende UNIQA Aktie konnte mit dieser Entwicklung im Berichtszeitraum nicht Schritt halten und zeigte praktisch während des gesamten Jahres einen kontinuierlichen Rückgang. Dieser wurde nur Mitte Oktober durch eine leichte Aufwärtsbewegung unterbrochen, während der sich der Kurs wieder auf 14,63 € leicht erholte. Nach einem Start mit 18,20 € zu Jahresbeginn erreichte der Kurs am 18. September mit 12,21 € sein Jahrestief, um das Jahr letztlich mit 12,97 € und damit um 28,2% unter dem Vergleichswert von 2008 abzuschließen.

Hohes Interesse von Analysten

Die transparente und über alle Informationskanäle breit angelegte Kommunikation von UNIQA mit Analysten und Anlegern resultiert seit Jahren in steigender Aufmerksamkeit der Financial Community. Auch im Jahr 2009 war UNIQA bei Roadshows und Investorenkonferenzen präsent und nahm diverse Investorentermin wahr. Weiterhin beobachten mehrere internationale Investmentbanken und Analystenteams die UNIQA regelmäßig und veröffentlichen Analysen über die Gruppe.

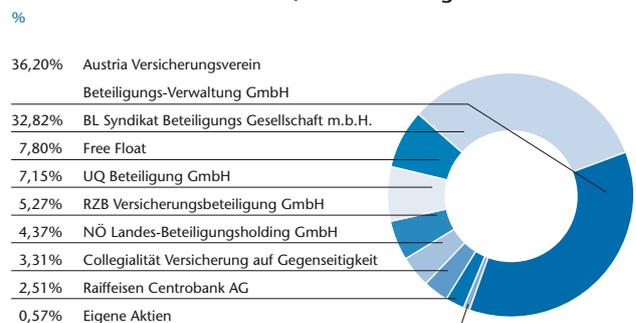
Aktuell befassen sich Investmentfachleute und Analysten folgender Gesellschaften mit der UNIQA Aktie:

- Erste Bank
- CA Cheuvreux
- UniCredit
- Société Générale
- Morgan Stanley

Kapitalerhöhung zur Stärkung der Kapitalbasis

Um ihre Kapitalbasis angesichts der weiterhin hohen Unsicherheit über die Entwicklung der Weltwirtschaft und der daraus resultierenden Volatilität der Kapitalmärkte zu stärken und die Voraussetzungen für weiterhin starkes organisches Wachstum zu schaffen, führte die UNIQA Versicherungen AG im Dezember 2009 eine Kapitalerhöhung im Ausmaß von rund 8,6% durch. Unter teilweiser Ausnutzung des von der Hauptversammlung beschlossenen genehmigten Kapitals wurden 11.312.217 junge, stimmberechtigte, auf Inhaber lautende nennwertlose Aktien ausgegeben und damit das Grundkapital auf 142.985.217 € erhöht. Der Preis pro Aktie wurde mit 13,26 € festgesetzt, der Erlös der Kapitalerhöhung belief sich damit auf rund 150 Mio. €.

Aktionärsstruktur der UNIQA Versicherungen AG



Finanzkalender

□ 28. Mai 2010	Bericht zum 1. Quartal 2010, Conference Call
□ 31. Mai 2010	Ordentliche Hauptversammlung
□ 14. Juni 2010	Ex-Dividendentag, Dividendenzahltag
□ 27. August 2010	Halbjahresfinanzbericht 2010, Conference Call
□ 26. November 2010	Bericht zum 1.–3. Quartal 2010, Conference Call

■ Aktionärsstruktur leicht verändert

Etwas verändert hat sich im Gefolge der Kapitalerhöhung die Aktionärsstruktur der UNIQA Gruppe. Die Austria Versicherungsverein Beteiligungs-Verwaltung GmbH verfügt nunmehr über 36,20%, die BL Syndikat Beteiligungs Gesellschaft m.b.H. hält 32,82%, die UQ Beteiligung GmbH hält 7,15%, die NÖ Landes-Beteiligungsholding GmbH 4,37%, die Collegialität Versicherung auf Gegenseitigkeit 3,31%, die RZB Versicherungsbeteiligung GmbH 5,27% und die Raiffeisen Centrobank AG 2,51% des Aktienkapitals der Konzernobergesellschaft UNIQA Versicherungen AG. Infolge von Stimmrechtsbindungen sind die Anteile der Austria Versicherungsverein Beteiligungs-Verwaltung GmbH, der BL Syndikat Beteiligungs Gesellschaft m.b.H. und der Collegialität Versicherung auf Gegenseitigkeit zusammenzurechnen. Der Bestand an eigenen Aktien ist auf 0,57% zurückgegangen, der Free Float reduzierte sich ebenfalls geringfügig auf 7,80%.

■ Investor Relations – aktuelle Informationen für die Financial Community

UNIQA informiert Aktionäre und die Financial Community insgesamt unter Nutzung aller modernen Kommunikationsmittel konsequent und umfassend über die aktuelle Entwicklung des Unternehmens. Jahres-, Halbjahres- und Zwischenberichte sowie Ad-hoc-Meldungen werden jeweils deutsch und englisch in gedruckter Form, per E-Mail oder auch online über die Website www.uniqagroup.com veröffentlicht. Daneben steht das Investor-Relations-Team von UNIQA jederzeit für individuelle Anfragen zur Verfügung.