

DEGENIA AG

Jubiläum der degenia AG, Bad Kreuznach – 20 Jahre in bester Gesellschaft

Wie alles begann...



▲ **HALIME KOPPIUS** und **ORTWIN SPIES** stoßen auf das Jubiläum der degenia AG an

„Eins, zwei, drei im Sauseschritt, eilt die Zeit, wir eilen mit“ – hatte schon im 19. Jahrhundert Wilhelm Busch treffend formuliert. Da wir uns aktuell aber bereits im 21. Jahrhundert befinden, kann von „eilen“ keine Rede mehr sein: Denn seither ist ja alles viel schneller und digitaler geworden und die Zeit vergeht gefühlt wirklich „wie im Flug“.

Denn, was wir vor 20 Jahren im beschaulichen rheinhessischen Örtchen Wörrstadt gegründet haben,

nämlich die degenia Versicherungsdienst AG, beziehungsweise deren kurzlebige Vorgängergesellschaft VKS Assekuranz GbR, hat sich als Anbieter von privaten Deckungskonzepten im Bereich Komposit, gemeinsam mit der Pooltochter DMU GmbH, zu einer respektablen Größe im deutschen Assekuranzmarkt entwickelt (aufmerksam, liebe „Start up-Kollegen“: Ohne eine einzige DM als Fremdkapitalspritze).

Wir haben seinerzeit im Herbst 1998 zwar nicht in einer Garage – wie Larry

Page oder Mark Zuckerberg im Silicon Valley – begonnen, aber immerhin bereits in einem Loft-Büro, direkt unterm Dach, in enger Nachbarschaft zu einem Billard-Café mit integrierter Pizzeria ...

Technik? Ja, einen Riesenkopierer und zwei analoge Telefone hatten wir auch schon. Im Nachhinein durften wir feststellen, dass die „Immobilien-Wahl“ – maßgeblich beeinflusst von unserem zukünftigen Aufsichtsratsvorsitzenden und damals noch Miteigentümer

des Büro- und Vergnügungs-Komplexes – auch seine Vorzüge hatte: Wenn wir denn überhaupt Mittagspausen machten (gehörte sich angeblich schon damals nicht für erfolgreiche Unternehmensneugründer), gelangte man über wenige Treppenstufen direkt hinab zur Pizzeria und konnte zumindest im Sommer gemütlich auf der Terrasse seinen Hunger/Durst stillen (also fast so wie in Kalifornien). Es kam auch vor, dass wir uns hier mit unseren ersten Versicherungskundinnen auf einem gemütlichen Plausch verabredeten und Doppelkarten ausgaben ... Ja, das waren noch Zeiten.

Die ursprüngliche Geschäftsidee war ebenso einfach wie genial: „Lady M.“, ein Zielgruppenkonzept nur für Frauen (ja, so etwas war damals noch locker umsetzbar, von wegen Unisex), die aufgrund einer Scheidung oder Trennung (mit oder ohne Trauschein, auch sogenannte „wilde Ehen“ wurden von uns „anerkannt“) nicht nur ihren (Ex-) Mann losgeworden waren, sondern gleich auch noch den von ihnen erfahrenen SF-Rabatt bei der Kfz-Versicherung. Für alle nicht Eingeweihten: Wird eine Frau geschieden und ist der von ihr gefahrene PKW auf den Ex zugelassen, hat sie nach einer Scheidung keinen Anspruch auf den bestehenden SF-Rabatt. Unser Slogan: Der Mann behält den SF-Rabatt – und die Frau die Kinder..., stimmt übrigens rein juristisch so auch heute noch. Allerdings haben sich die gesellschaftlichen Verhältnisse im Vergleich zu heute grundsätzlich geändert. Damals haben alle Kfz-Versicherungsanbieter diese armen Scheidungsopfer kaltlächelnd mit

SF1/2 abgestraft – falls die Frauen dann zum ersten Mal einen eigenen PKW auf sich selbst zulassen wollten. Obwohl diese Frauen zum Teil seit vielen Jahren nachweislich unfallfrei fuhren!

Genau diese Frauen wollten wir mit unserer Sondereinstufung wieder mobil machen. Ganz nach dem Motto: Je länger sie im Besitz des Führerscheins waren, desto günstiger sollte die SF-Einstufung und damit die zu zahlende Prämie ausfallen. Soviel zur Theorie, beziehungsweise anfänglicher Euphorie.

Denn jetzt musste ja nur noch ein Risikoträger gefunden werden, der gemeinsam mit uns „Nobodys“ aus der Provinz dieses einmalige Konzept im deutschen Versicherungsmarkt erfolgreich umsetzte.

Die erste Ernüchterung setzte ein, als von ca. 30 für die Sparte „Kfz.“ angeschriebenen verantwortlichen Vorständen der größten Anbieter im Maklermarkt, keine einzige positive Antwort kam – wenn denn überhaupt eine schriftliche Reaktion erfolgte. Und darin tummelten sich nur Vorurteile aus der Macho-Mottenkiste: Zielgruppe „geschiedene Frauen“ geht gar nicht, völlig am Bedarf vorbei, denn die sind meistens Sozialfälle, können mit Sicherheit ihre Kfz.-Versicherungsprämie nicht bezahlen. Frauen verursachen - rein statistisch gesehen – auch mehr Kfz.-Unfälle als Männer. Wenn wir das anbieten, müssten wir ja auch unseren Bestandskundinnen in einer vergleichbaren familiären Situation, im Nachhinein diese Son-

dereinstufung anbieten – wir haben aber keine Lust, freiwillig auf entsprechende Prämieinnahmen zu verzichten...etc. etc.

Höflicherweise haben uns die wenigen, die geantwortet hatten, viel Erfolg bei der Suche nach einem Risikoträger gewünscht. Schließlich sei so eine (verrückte) Vertriebsidee prinzipiell schon aus sozialen Gründen eigentlich gar nicht verkehrt, aber...

Der „Weiße Ritter mit der grünen Socke“ kam dann aber doch noch – und zwar aus heiterem Himmel und dem Hohen Norden, genau gesagt aus Itzehoe! Weil hier alles passte: Denn genau zu diesem Zeitpunkt plante die Itzehoer vertriebsstrategisch das Land Schleswig-Holstein, die Mecklenburgische Küste und ihre Vertrauensmänner und -Frauen zu verlassen, um sich in ganz Deutschland mit einem neu zu schaffenden Maklervertrieb (danke, Herr Behnke & Herr Wolff) auszubreiten. Und als „Türöffner“ bei den Maklern gab es für die Itzehoer nichts Besseres als „Lady M.“ Danach ging es dank harter Arbeit, guter Mitarbeiter/innen und erfolgreicher Vertriebspartner stetig aufwärts. Einführung von vielen degenia-Deckungskonzepten in SHU, Kooperation mit aktuell sechs Erstversicherern, Gründung der Maklerpooltochter DMU, kostenloser Kfz-Versicherungsvergleich NaFi sowie G.R.E.T.A. (Gewerbe24-Vergleich) inkl. Betreuung von ca. 4 200 aktiven Maklern durch ca. 45 Mitarbeiter/innen. Die nächsten 20 Jahre können also kommen, trotz DSGVO, IDD, VersVermV, etc. ...