

10 Vokabeln, um die VIG besser zu verstehen

September 2026

CHRISTIAN DRASTIL: Herzlich willkommen zum Private Investor Relations Podcast. Wir haben bereits Folge 50 erreicht. Heute geht es um die zweite Folge zur Serie „10 Vokabeln, um das Unternehmen XY besser zu verstehen“.

Die Idee ist, dass junge Leute, die während der Schulzeit viele Vokabeln büffeln müssen, Unternehmensvertreter:innen fragen, welche Begriffe wichtig sind, um Businessmodelle besser einordnen zu können. Der heutige Vokabelgast ist die VIG, vertreten durch Nina Higatzberger-Schwarz, Head of Investor Relations. Die Fragen stellt wieder Maxim Petzwinkler, der seine Matura-ABA via Podcast erledigen durfte. Jetzt freue ich mich Nina Higatzberger-Schwarz begrüßen zu dürfen. Servus liebe Nina,

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Schönen Nachmittag. Freut mich sehr, heute dabei zu sein.

CHRISTIAN DRASTIL: Ich übergebe ich das Mikrofon an Maxim.

MAXIM PETZWINKLER: Danke, Christian. Hallo Nina, es freut mich, heute mit dir über die Vokabeln der Vienna Insurance Group reden zu dürfen.

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Super. Ich mich auch.

CEE – Central and Eastern Europe

MAXIM PETZWINKLER: Ich beginne gleich mit dem ersten Wort. Hier steht bei mir CEE. Ich glaube, mir aus dem Geografieunterricht gemerkt zu haben, dass das für „Central and Eastern Europe“ steht. Warum hast du das ausgesucht?

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Vollkommen richtig. Wir sprechen hier über Zentral- und Osteuropa, und es ist der Kernmarkt der Vienna Insurance Group. Wir sind insgesamt in 30 Ländern vertreten, und 20 davon zählen wir zu unserem Heimmarkt / Kernmarkt Zentral- und Osteuropa. Dazu zählt bei der VIG auch Österreich.

In dieser Region sind wir mit 19 % klare Nummer eins. Wenn man sich unsere Berichterstattung anschaut, wird man auch „Erweiterte CEE“ als Segmentnamen finden. Das zur Information. Wir steuern nach Ländern und berichten auch danach. Das heißt, es gibt ein Segment für Österreich, für Tschechien, für Polen, für Erweiterte CEE und dann auch Spezialmärkte.

Spezialmärkte

MAXIM PETZWINKLER: Dann bleibe ich gleich bei diesem Thema: Spezialmärkte. Worum handelt es sich dabei?

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Spezialmärkte sind im Unterschied zu unseren Kernmärkten Länder, in denen wir spezifische Strategien verfolgen. Dort sind wir oft Nischenplayer. In den Kernmärkten möchten wir in jedem Land unter den Top 3-Versicherungsgruppen sein. Bei den Spezialmärkten ist das nicht der Fall. Dort geht es darum, Besonderheiten des Marktes gut für die Gruppe zu nutzen. Wie angesprochen, im Segment Spezialmärkte zeigen wir die Ergebnisse gesammelt von Ländern wie Georgien, Liechtenstein, Deutschland oder der Türkei.

NÜRNBERGER und Mehrmarkenpolitik

MAXIM PETZWINKLER: Ich bleibe gleich bei Deutschland. Da habt ihr mit der NÜRNBERGER etwas sehr Großes gekauft.

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Richtig. Es ist die größte Transaktion, die wir in unserer Unternehmensgeschichte vollzogen haben. Wir haben das letztes Jahr bekannt gegeben. Es war durchaus überraschend: Eine Versicherungsgruppe, die so stark auf Zentral- und Osteuropa fokussiert ist, mit einem Angebot für den Erwerb der NÜRNBERGER Beteiligungs-AG.

Wir haben diese Transaktion heuer abschließen können und über 99 % der Aktien der NÜRNBERGER Beteiligungs-AG erwerben können. Warum haben wir das gemacht? Das ist eine einmalige Gelegenheit, die wir genutzt haben, eine starke Marke in einem sehr gut entwickelten Versicherungsmarkt ins Portfolio zu nehmen. NÜRNBERGER ist bekannt, hat eine 140 Jahre zurückreichende Geschichte, hat ein Restrukturierungsthema, das wir gut handeln können und auch eine Thematik mit der IT, die in die Zukunft geführt werden muss. Hier können wir als Vienna Insurance Group extrem viel beitragen und unterstützen, sodass wir zukünftig die NÜRNBERGER als starke Marke und stabilen Dividendenbringer in der Gruppe haben werden.

MAXIM PETZWINKLER: Die NÜRNBERGER bleibt also die NÜRNBERGER. Das machen nicht alle Versicherungsfirmen so. Zum Beispiel bei UNIQA ist es anders. Warum macht ihr das so?

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Das hat sich historisch entwickelt und bewährt. Wir behalten lokal etablierte Marken bei, um näher an den Kund:innen zu sein. Das stärkt die Loyalität sowohl des Managements, der Mitarbeitenden als auch das Vertrauen der Kund:innen. Wir nutzen das sehr aktiv im Zusammenspiel mit der Vertriebspolitik, das wir da auch mit mehreren Vertriebspartnern mehrere Marken nutzen können, um näher bei den Kund:innen zu sein. Als Beispiel in Österreich: Hier kann man bestimmt die Wiener Städtische oder auch die DONAU Versicherung. In Deutschland bleibt die NÜRNBERGER die NÜRNBERGER. Wir haben auch die InterRisk als Marke und Gesellschaft dort. Insgesamt sind es 50 Versicherungsgesellschaften und Pensionsfonds, die wir im Portfolio haben.

Wiener Städtische Versicherungsverein

MAXIM PETZWINKLER: Ich habe mir in der Vorbereitung auch den Wiener Städtische Versicherungsverein notiert. Wie hängt der mit dem Ganzen zusammen?

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Der Wiener Städtische Versicherungsverein ist unser Hauptaktionär. Die VIG ist seit 1994 börsennotiert, und der Großteil der emittierten Aktien, rund 72 %, wird vom Wiener Städtische Versicherungsverein gehalten. Er blickt auf eine mehr als 200-jährige Geschichte zurück und unterstützt die VIG in allen kulturellen sowie sozialen Belangen, insbesondere in der Region Zentral- und Osteuropa.

Was besonders ist: Im Ringturm bündelt sich einerseits diese kulturelle Unterstützung. Der Ringturm wird jedes Jahr mit einem anderen großen Kunstwerk verhüllt. Dort ist sowohl die Zentrale der Wiener Städtischen Versicherung als operative Versicherungsgesellschaft in Österreich. Dort sitzt aber auch das Management der Vienna Insurance Group und der Vorstand des Versicherungsvereins.

MAXIM PETZWINKLER: Die vielen Kunstwerke am Ringturm habe ich schon oft gesehen und auch mit der Schule genauer anschauen dürfen.

Versicherungsdichte

MAXIM PETZWINKLER: Der nächste Punkt auf der Liste ist Versicherungsdichte. Ich kann mir grob etwas darunter vorstellen, aber erkläre uns bitte ein bisschen genauer auf.

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Man versteht darunter die Ausgaben, die durchschnittlich pro Jahr und pro Person in einem Land für Versicherungen aufgewendet werden. Dabei gibt es substanzielle Unterschiede. In Österreich werden durchschnittlich 2.400 Euro pro Jahr für Versicherungen aufgewendet, während in einem Land, das wirtschaftlich durchaus auf dem Standard von Österreich ist, Tschechien, die Versicherungsdichte bei 840 Euro liegt. In Ungarn liegt der Wert bei 537 Euro und in Rumänien nur bei rund 270 Euro.

Einerseits hängt die Möglichkeit vorzusorgen, vom verfügbaren Einkommen ab, andererseits aber auch vom Risikoverständnis oder Risikoprofil der Menschen in den Ländern.

MAXIM PETZWINKLER: Ihr seht also durchaus eine Chance, dass der Abstand zwischen den Ländern kleiner wird?

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Absolut. Das ist die Wachstumsidee und das Potenzial, das wir in Zentral- und Osteuropa sehen und das wir mit unseren starken Marktpositionen in den jeweiligen Ländern adressieren möchten.

Risikokompetenz / Risk Literacy

MAXIM PETZWINKLER: Stichwort Risikobewusstsein: Auf meiner Liste steht Risikokompetenz.

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Das hängt unmittelbar zusammen. Um vorsorgen zu können, muss ich Bescheid wissen über mein eigenes Risiko und über die Möglichkeiten, wie ich mich absichern kann.

Wir sprechen alle über Financial Literacy, also Finanzbildung. Für uns als Versicherung gehört Risikokompetenz beziehungsweise Risk Literacy unbedingt dazu. Sie ist auch Teil unseres VIG-Nachhaltigkeitsprogramms, wo wir aktiv dieses Risikobewusstsein und das Wissen um Absicherungsmöglichkeiten fördern möchten.

evolve²⁸

MAXIM PETZWINKLER: In der Vorbereitung bin ich auch auf „evolve²⁸“ gestoßen, was auch Teil eures Programms ist.

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Richtig. Evolve²⁸ ist unsere Gruppenstrategie für den Zeitraum 2026 bis 2028. Sie ist so aufgesetzt, dass wir unsere Marktführerschaft in Zentral- und Osteuropa damit konsequent ausbauen möchten.

Die Strategie besteht aus vier Elementen. Unser CEO würde sagen: Wir haben viele Schiffe im Wasser, rund 50 Gesellschaften in 30 Ländern. Um daraus eine Flotte zu machen und in die richtige Richtung zu führen, gibt es dieses strategische Rahmenprogramm. Damit legen wir unsere Werte und Prinzipien fest. Es umfasst die Unternehmensstrategien der lokalen Gesellschaften und fünf Gruppenprogramme, die für alle Gesellschaften verpflichtend sind. Dazu zählen Nachhaltigkeit, Kapitalmanagement, Bankkooperation, künstliche Intelligenz und Gesundheit. Das sind alles Themen, an denen man nicht vorbeikommt und die wir aktiv für die Zukunft bearbeiten möchten.

CO³

MAXIM PETZWINKLER: Das vierte Element in eurem Programm ist CO³. Was steckt dahinter?

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: CO³ ist immer wieder zu erklären, auch in Terminen mit institutionellen Investoren. Darunter verstehen wir „Cooperation, Collaboration and Communication“.

Wir sind eine eher dezentral aufgestellte Gruppe. Gerade in diesem Setup ist Kommunikation ein ganz zentrales Element. Der Austausch zwischen den Gruppengesellschaften im jeweiligen Land und auch über Ländergrenzen hinweg gehört moderiert und gefördert. Wir stellen Plattformen und Formate zur Verfügung, um den Wissensaustausch zu ermöglichen und sicherzustellen, dass wir vom Wissen in der Gruppe wechselseitig profitieren können. Ein wesentlicher Aspekt ist auch, dass damit Synergien geschaffen werden, um möglichst effizient für die Kund:innen und für uns als Gesellschaft insgesamt zu agieren.

Combined Ratio

MAXIM PETZWINKLER: Der letzte Punkt auf meiner Liste beginnt noch einmal mit C, hat aber höchstwahrscheinlich nichts mehr mit CO³ zu tun: Combined Ratio. Was steckt dahinter?

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Eine kleine Brücke könnte man über das Thema Effizienz schlagen, das ich vorher erwähnt habe. Die Combined Ratio ist eine wesentliche Kennzahl der Schaden-/Unfallversicherung.

„Combined“ sagt bereits, dass sie aus zwei Teilen besteht: aus einer Schadenquote und einer Kostenquote. Sie wird in Prozent ausgewiesen. Man schaut, ob ich mit den Erträgen, die ich als Versicherung in einem Jahr erwirtschaftete, sämtliche entstandene Kosten und Schäden abdecken kann. Liegt der Prozentsatz unter 100 %, ist das operative Schaden-/Unfallgeschäft profitabel. Bei der VIG – wir haben vorige Woche unser Halbjahresergebnis präsentiert – sind wir bei einem Wert von 91,4 %. In unserer evolve²⁸-Strategie haben wir festgelegt, dass wir 2028 nicht über 91 % sein wollen.

MAXIM PETZWINKLER: Wenn ich es richtig verstehe, ist das aus heutiger Sicht eine sehr gute Zahl.

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Absolut. Wir sind zufrieden, aber wir arbeiten weiter.

Abschluss

MAXIM PETZWINKLER: Ich habe in wenigen Minuten sehr viel über die VIG lernen können. Liebe Nina, danke, dass du dir Zeit genommen hast, um mir die Vokabeln zu erklären, die du vorbereitet hast.

NINA HIGATZBERGER-SCHWARZ: Freut mich. Danke schön für die Zeit.

CHRISTIAN DRASTIL: Danke für eure Zeit, liebe Nina, lieber Maxim. Als Audiotechniker, der dem Ganzen beigewohnt hat, sage ich riesigen Dank. Ich habe auch einiges mitnehmen können. Ich hoffe, die Serie macht Schule, auch in Schulen und so weiter, und wir konnten wieder etwas erklären, um das Verständnis zu erhöhen.

Noch einmal danke an Nina und Maxim und vor allem an alle, die reingehört haben. Ein Tschüss sagt Christian.