

Herzlich Willkommen

Komposit Kongress 2023



die Bayerische

Versichert nach dem Reinheitsgebot

Vorstellung

Follow us!



LinkedIn®



Unsere Vision

Wir von der Bayerischen denken über die Grenzen des klassischen Versicherens hinaus. Zugleich verstehen wir uns als Teil einer nachhaltigen und sozial engagierten Gesellschaft. Dabei konzentrieren wir uns auf Vorsorge und Prävention und tragen dazu bei, das Versicheren vielleicht sogar überflüssig zu machen.

Bei unserer Vision leitet uns unser Markenversprechen: Versichert nach dem Reinheitsgebot. Versicheren nach dem Reinheitsgebot bedeutet für uns kompromisslose Ausrichtung auf den Kunden, umfassende und im besten Fall lebenslange Begleitung in allen Bereichen – und den festen Glauben an das Einfache.

Wichtige Kennzahlen 2022 auf einen Blick

Der Erfolg
des Rudels

2022

Weiter auf
Wachstumskurs

Neugeschäft Leben
1,15 Mrd. €
(+6 %)

Neugeschäft Komposit
42,5 Mio. €
(+13 %)

Verwaltete
Kapitalanlagen 2022
4,67 Mrd. €

Nettorendite BL
+5,1 %


Ausbezahlte
Versicherungsleistungen (Leben)

609,1 Mio. €
(+17,9 %)



Anzahl Schäden

179.991
(+4,5 %)



Ausbezahlte Schäden

135,0 Mio. €
(-3,4 %)

Gebuchte Bruttobeiträge

76
BBV-L

504
BL

203
BA

783
Mio. €
(+9,5 %)

Zahl der Kunden

1.066.589
(+4,5 %)

Anzahl der Mitarbeitenden

568
(+12,7 %)



Wir werden geschätzt und respektiert.



Die Bayerische verbessert sich 2023 in vier von fünf Ratings!

Assekurata bestätigt eine hohe Unternehmensqualität und starke Bonität.

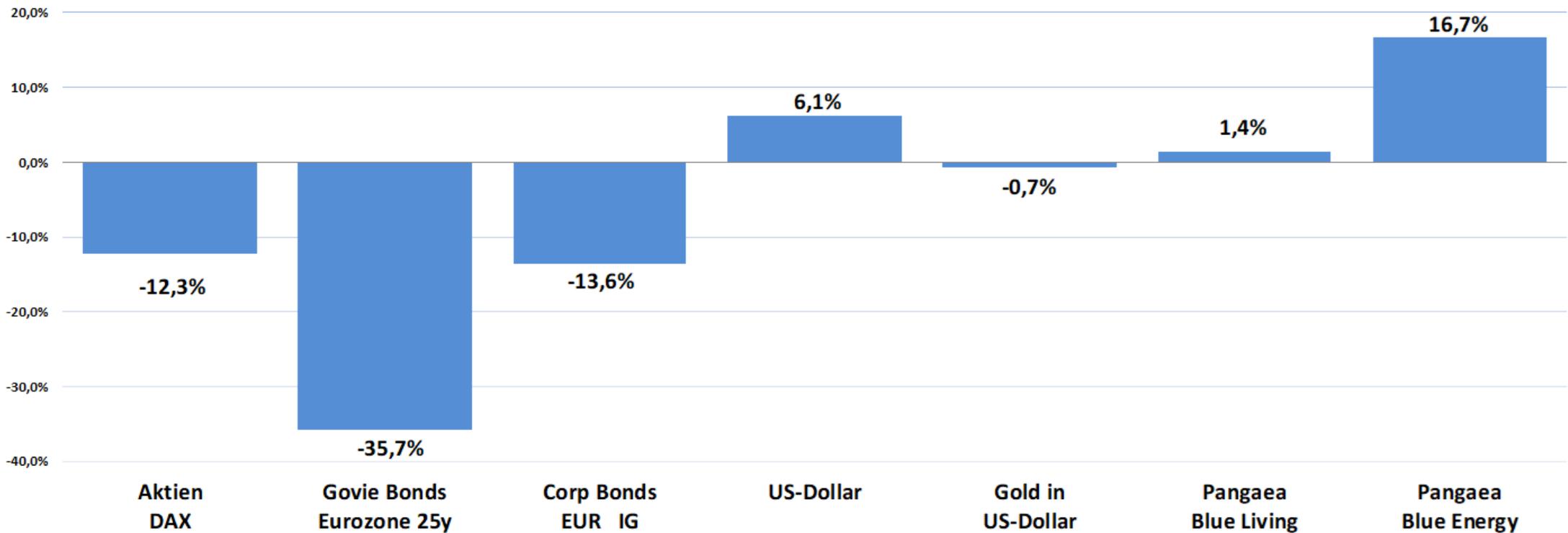
Auch im Bereich Nachhaltigkeit konnten wir uns verbessern.



Entwicklung Kapitalmarkt

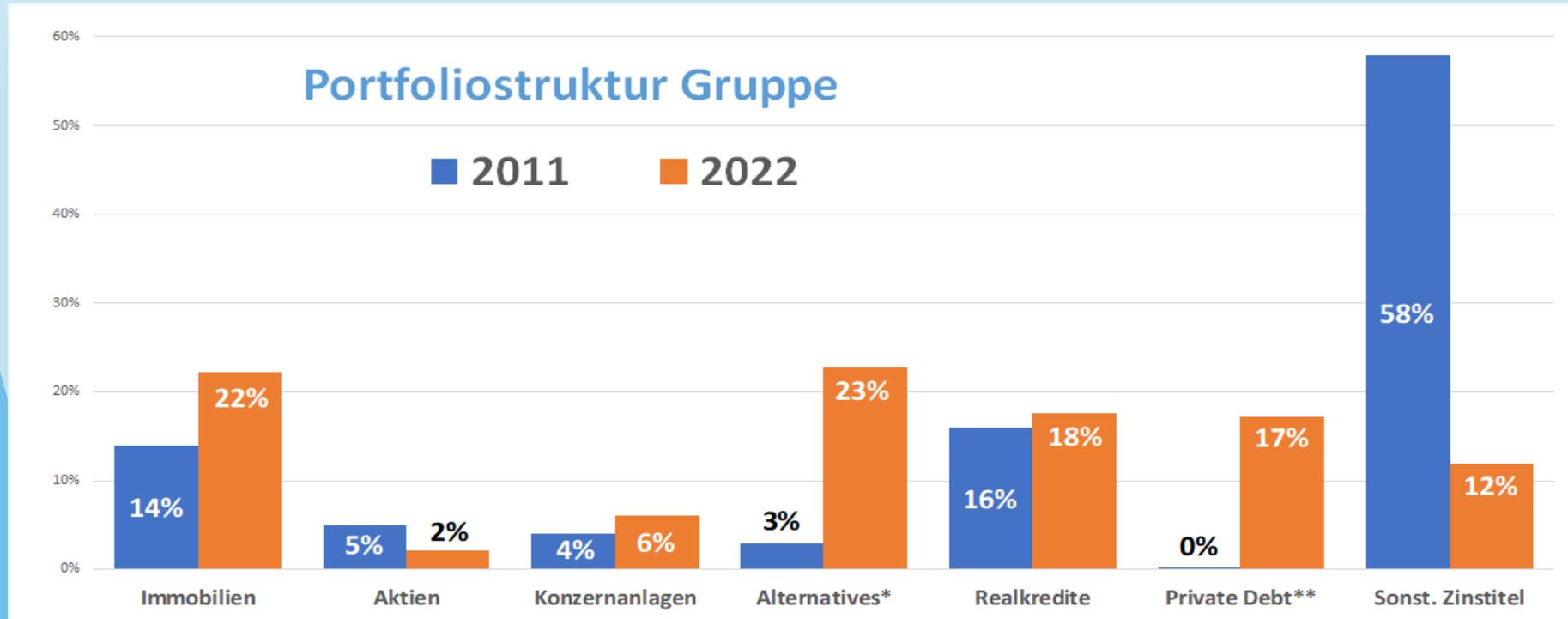
- Mit Aktien wurde Geld verloren
- Der Crash bei lang laufenden Zinstiteln wird die Branche auf Jahre belasten
- Sachwerte wie erneuerbare Energien und Immobilien lieferten eine Rendite

01.01 – 31.12.2022



Wie steht die Bayerische da?

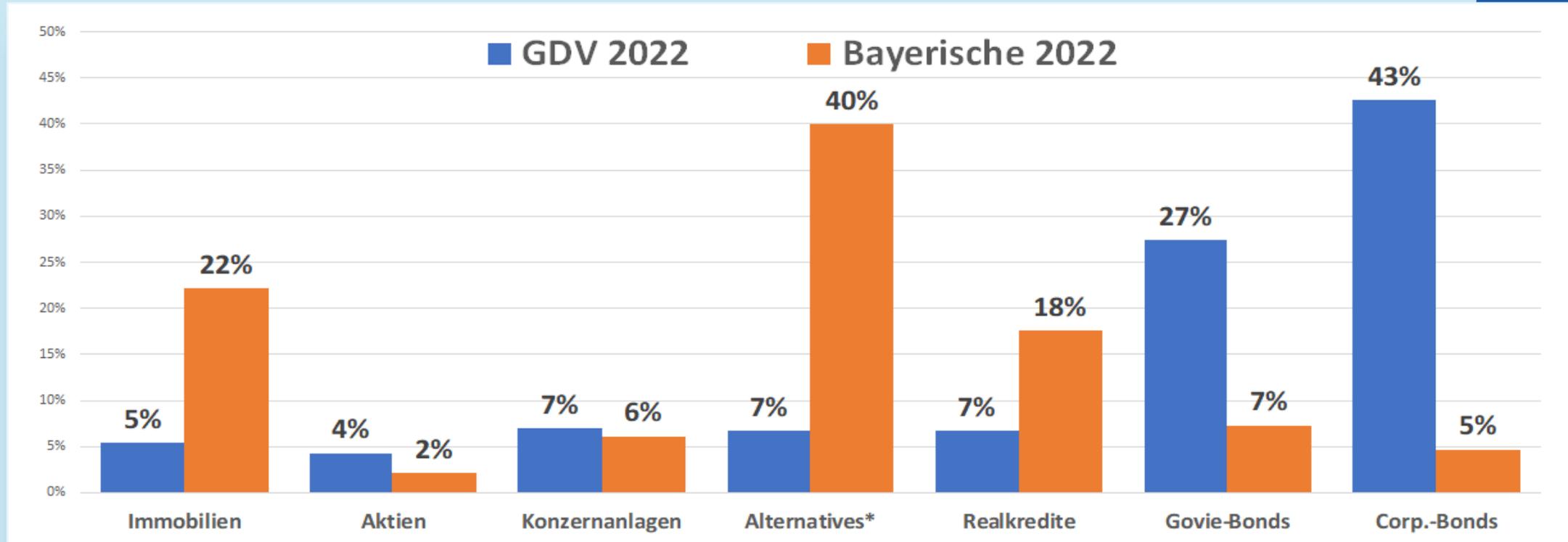
Neuausrichtung der Kapitalanlage seit Ende 2011



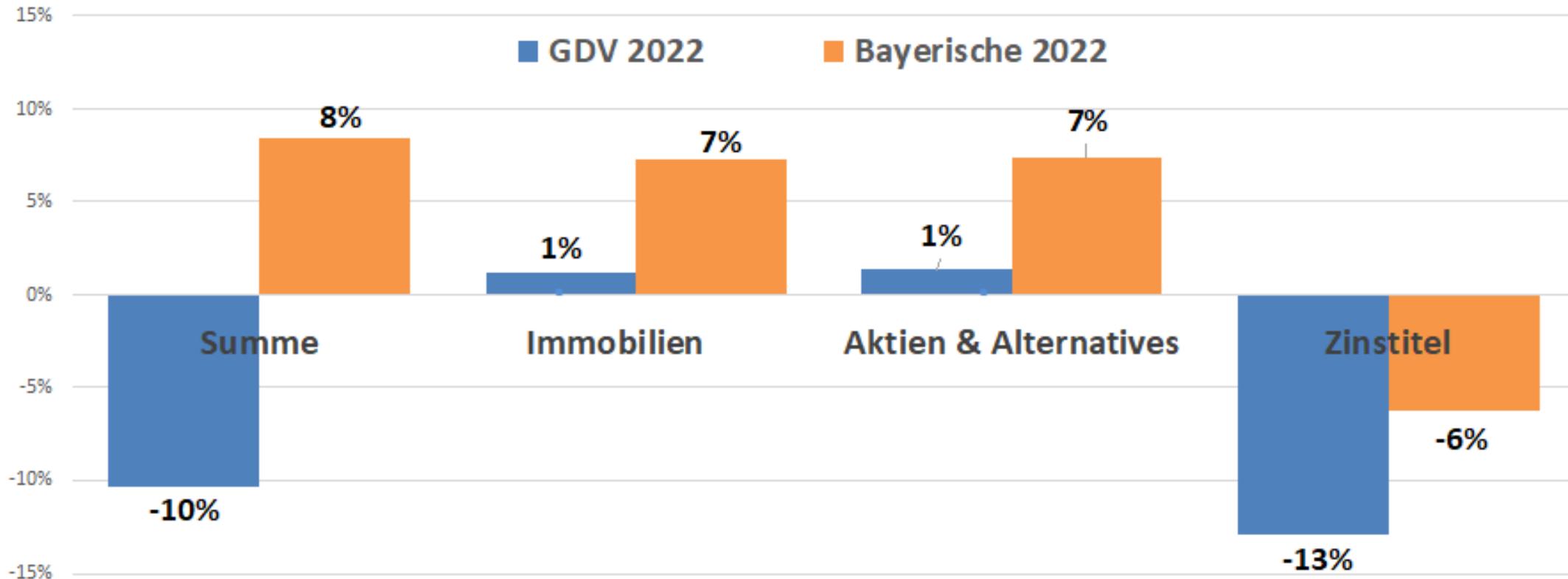
► **Strategie seit 2011: Raus aus Zinstiteln, rein in Sachwerte**

* Private Equity, Infrastruktur, Erneuerbare Energien

** Direkte Kreditvergabe außerhalb des Bankensektors mit kurzen Laufzeiten und variabler Verzinsung



- ▶ Die deutschen Lebensversicherer sind immer noch zu 77% in Zinstiteln mit langen Laufzeiten investiert. Bei einem Zinscrash wie in 2022 führt dies zu hohen Marktwertrückgängen.
- ▶ die Bayerische hält mit 30% nur halb so viel Exposure in diesen Assetklassen und war daher von dem Crash deutlich weniger stark betroffen.



- E Bewertungsreserven sind wichtig, um bilanziellen Risiken (Abschreibungen, Zinszusatzreserve, Stornowelle usw.) begegnen zu können.
- E Die Bewertungsreserven der Gruppe sind seit 2011 von **€ 72 Mio.** (1,5% der Kapitalanlagen) auf **€ 362 Mio.** (ca. 9% der Kapitalanlagen) gestiegen.

Nettorendite aus Kapitalanlagen im Branchenvergleich

Jahre 2012 - 2022: Nettoverzinsung aus Kapitalanlagen

BBV Leben a.G.	Ist 2012	Ist 2013	Ist 2014	Ist 2015	Ist 2016	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Ist 2021	Ist 2022	2012 - 2022
Nettorendite	4,6%	4,2%	5,3%	4,6%	5,4%	4,9%	3,5%	5,9%	5,2%	4,9%	3,3%	4,7%
BL die Bayerische Leben	Ist 2012	Ist 2013	Ist 2014	Ist 2015	Ist 2016	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Ist 2021	Ist 2022	2012 - 2022
Nettorendite	6,0%	5,9%	5,8%	5,2%	5,2%	5,0%	3,5%	5,1%	5,2%	5,9%	5,1%	5,3%
BA die Bayerische Allgemeine	Ist 2012	Ist 2013	Ist 2014	Ist 2015	Ist 2016	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Ist 2021	Ist 2022	2012 - 2022
Nettorendite	10,5%	15,6%	5,9%	4,9%	5,2%	5,8%	1,7%	3,5%	2,6%	2,5%	8,0%	6,0%
Deutsche Lebensversicherer	Ist 2012	Ist 2013	Ist 2014	Ist 2015	Ist 2016	Ist 2017	Ist 2018	Ist 2019	Ist 2020	Ist 2021	Ist 2022	2012 - 2022
Nettorendite	4,6%	4,7%	4,6%	4,5%	4,4%	4,5%	3,6%	3,9%	3,7%	3,5%	2,1%	4,0%

Hat sich die Neuausrichtung der Kapitalanlage gelohnt?

- **JA:** Die Rendite der Kapitalanlagen liegt in den letzten 11 Jahren deutlich über dem Branchenschnitt:
 - BBVL 0,7% p.a. über Branche
 - BL um 1,3% p.a. über Branche
 - BA um 2,0% p.a. über Branche
- Hierdurch konnten überdurchschnittlich hohe Erträge an die Kunden ausgeschüttet werden
- Dies führte nicht zu einem Substanzabrieb in den Bewertungsreserven, im Gegenteil:
Die Bewertungsreserven der Gruppe liegen über denen aus 2011 und deutlich oberhalb der Branche
- ▶ **Ausblick: Es erfolgen b.a.w. keine weiteren Commitments in die Alternatives.**

09:00–09:15 Uhr

Begrüßung

Martin Gräfer und Maximilian Buddecke

09:15–10:00 Uhr

Kill your Business – wie stellen wir uns für die Zukunft auf?

Maximilian Buddecke

10:05–10:50 Uhr

It's all about the future: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung – Rivale oder Chancengeber für die Branche?

Johannes Frosch

11:00–11:45 Uhr

Sozial, nachhaltig und individuell: Geht das? Ja! Unfallversicherung war gestern – Existenzbudget ist heute!

Martin Gräfer

11:50–12:15 Uhr

Die Zukunft der Kfz-Versicherung: Umgang mit gebrauchten Elektrofahrzeugen

Andreas Buhre

12:15–12:45 Uhr

Mittag



Maximilian Buddecke
Mitglied der Vorstände, Leiter
Partner- und
Kooperationsvertrieb
die Bayerische Prökunde AG



Johannes Frosch
Leiter Innovation & New
Business, Leiter Geschäftsfeld
Prime Home
die Bayerische



Martin Gräfer
Mitglied der Vorstände
die Bayerische



Andreas Buhre
Leiter Geschäftsfeld Mobilität
die Bayerische

12:45–13:30 Uhr

Steigerung des Gewerbeumsatzes: Attraktive Lösungen für Arbeitgeber zur Mitarbeitergewinnung und Bindung

Carsten Tobien



Carsten Tobien
Leiter Geschäftsfeld Prime
Business
die Bayerische

13:35–14:15 Uhr

Regionale Tarife in der Vorsorge – neue Chance für die Ansprache?

Stephanie Kern



Stephanie Kern
Leitung Geschäftsfeld
Menschenversicherung
die Bayerische

14:20–15:00 Uhr

Mit System zum Erfolg: durch bedarfsgerechte Zielgruppenfokussierung zu mehr Umsätzen kommen

Johannes Frosch, Andreas Buhre, Carsten Tobien und Stephanie Kern

15:00 Uhr

Verabschiedung

Maximilian Buddecke



Fairer Hinweis:

„Die Weiterbildungszeiten werden
im Anschluss bei vollständiger
Teilnahme bestätigt“

Es werden 4,75
Weiterbildungsstunden bestätigt



KILL YOUR BUSINESS



**Wie oft arbeitest du
an deinem
Unternehmen?
(Mentimeter)**

Wie oft arbeitest du an deinem Unternehmen?



KILL YOUR BUSINESS

Ist mein Business bedroht?

Algorithmen, Robo-Adviser,
PSD 2

Rechnet sich mein Business?

Inflation, Kaufkraft, Provision

***Beherrsche ich meine
Zielgruppe?***

Premium vs. Economy

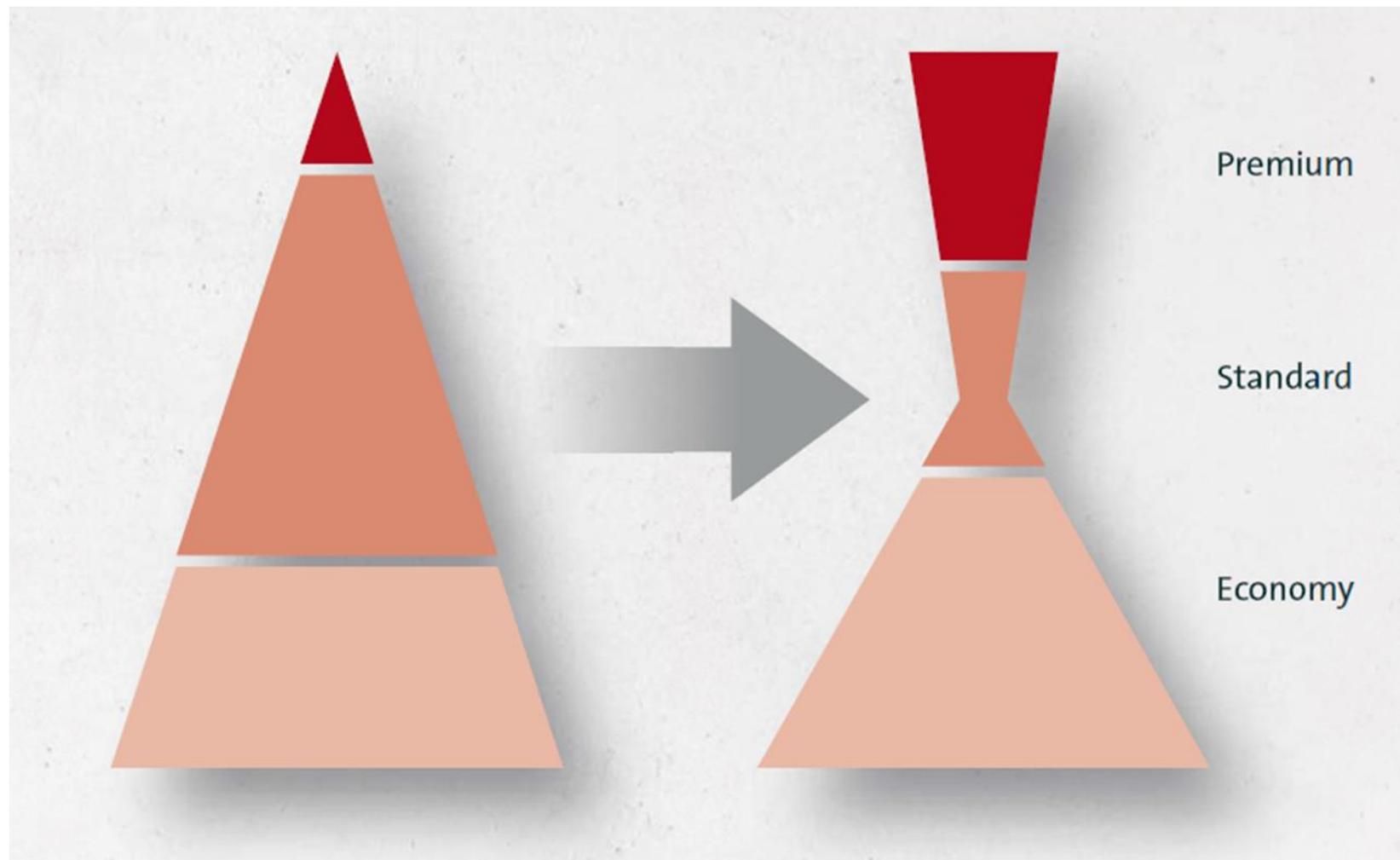
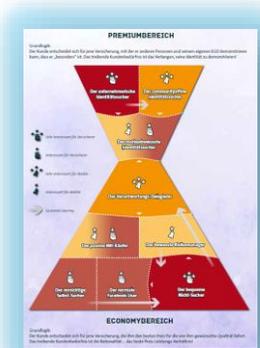
***Welche Strategie verfolge
ich?***

Modellierung





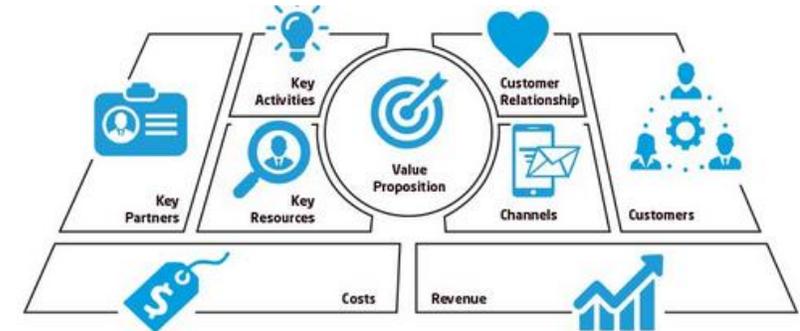
Was bedroht dein Geschäftsmodell? (Mentimeter)



Quelle: 2b.AHEAD Trendstudie Versicherungen 2020

Das Business Modell Canvas ist eine Möglichkeit der Visualisierung und Strukturierung von Geschäftsmodellen.

- **Das Geschäftsmodell wird konkretisiert auf einer Seite**
- **Einfacher Aufbau ermöglicht schnelles Verständnis und bildet die Basis für Diskussionen**
- **„Auf den Punkt“, d.h. keine langen Erklärungen**
- **Abhängigkeiten können direkt dargestellt werden**
- **Gemeinsames Verständnis im Team**



Wir starten mit der Zielgruppe? (Persona)

Eine Persona repräsentiert eine semi-fiktive Darstellung deines Nutzers und Kunden. Sie basiert auf qualitativen und quantitativen Daten & Informationen.

Personas helfen, sich die Menschen vor Augen zu führen, für die man konzipiert, gestaltet und entwickelt. Somit werden Produkte/Services für sie auch nutzbar und kaufenswert. Personas sind zudem zentrales Hilfsmittel bei der Umsetzung von Marketing- & Vertriebsstrategien.

Identifiziert Eure Nutzergruppen

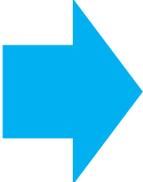
Illustrativ - Küchengeräte

Business to Business (B2B)

Restaurant- besitzer		Hotel- managerin	
Standort- managerin		Kantinen- manager	

End-User (B2C)

Familien	
Singles	
Studenten	

 **Hinweis:**
Annahmen sollten validiert werden

Was ist eine “Customer Journey Map”?

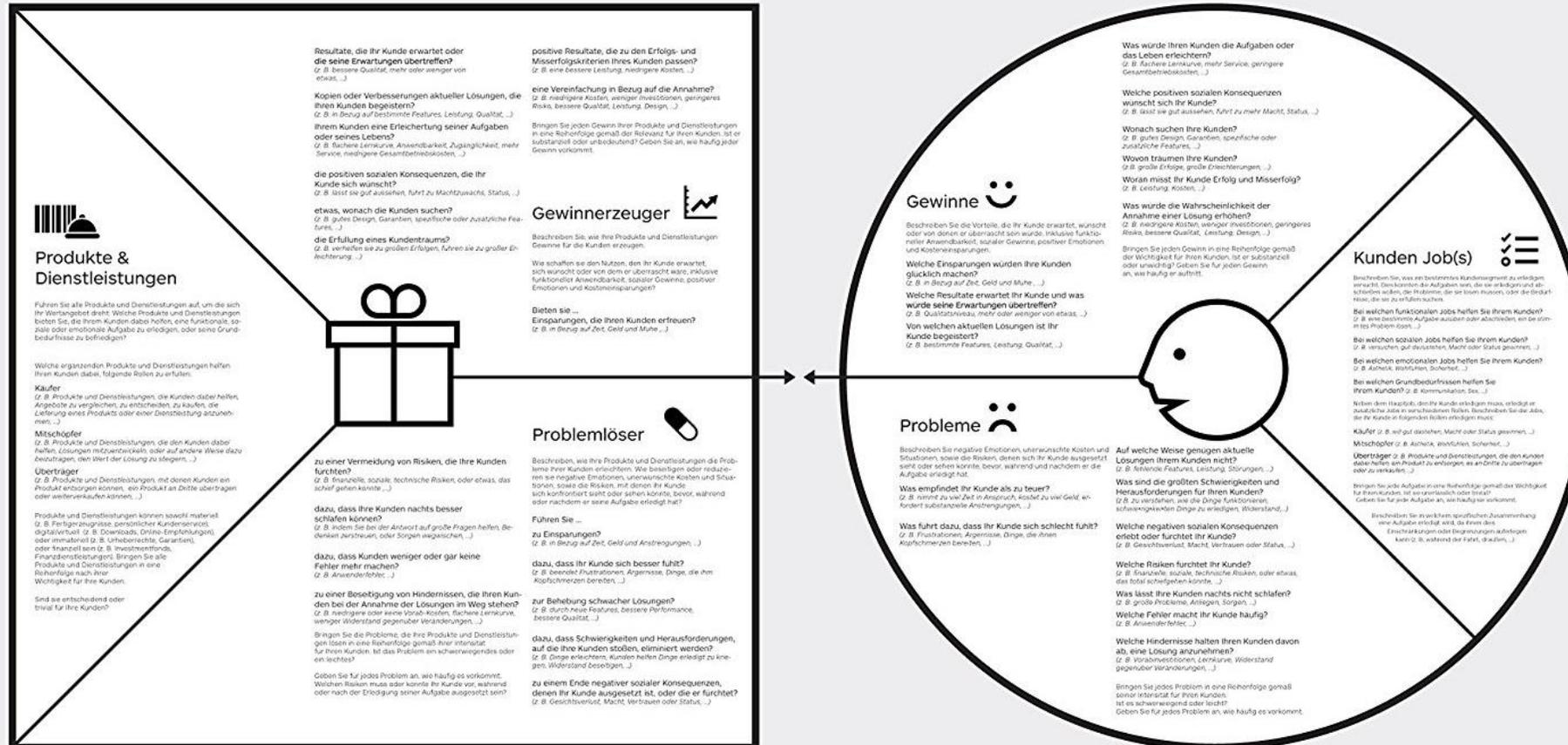
Die Customer Journey ist eine Visualisierung jeder Phase und Aktivität, die ein potenzieller Kunde durchläuft, wenn er mit Eurem Unternehmen und Eurer Marke interagiert.

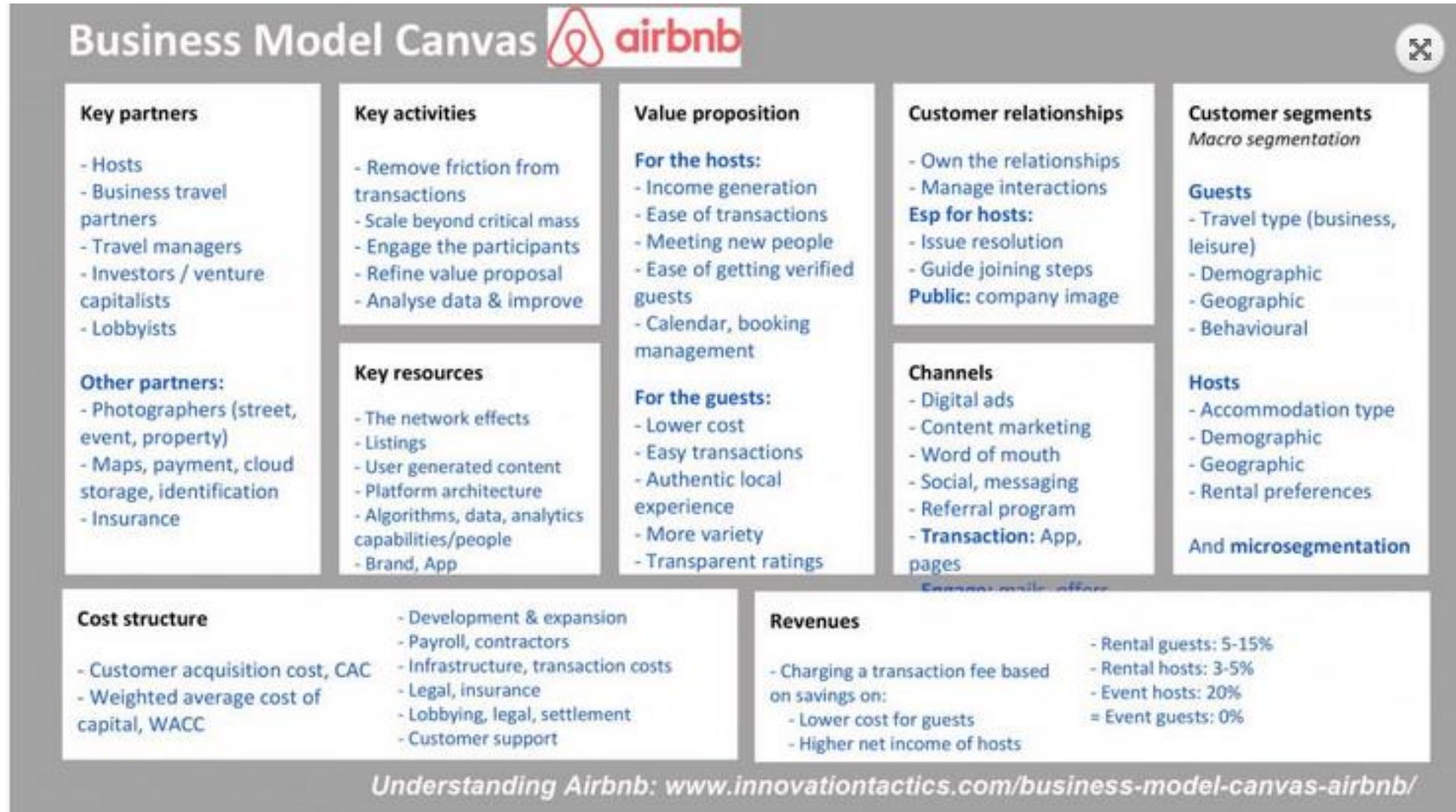
Customer Journey Mapping hilft, sich in den Kunden hineinzusetzen, um alle Aktivitäten rund um Produktentwicklung, Vermarktung, Vertrieb und Kundenservice an den Bedürfnissen und Herausforderungen auszurichten.

Das Value Proposition Canvas

Wertangebot

Kundensegment





Business Model Canvas

Entwickelt für:

Startup Name

Entwickelt von:

Name1, Name2, ...

Datum:

TT/MM/JJJJ

Version:

X.Y

<p>Schlüsselpartner </p> <p>Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere wichtigsten Lieferanten? Welche Schlüsselressourcen erwerben wir von Partnern? Welche Hauptaktivitäten führen Partner durch?</p> <p>MOTIVATIONEN FÜR PARTNERSCHAFTEN Optimierung und Wirtschaftlichkeit, Verringerung von Risiko und Unsicherheit, Beschaffung bestimmter Ressourcen und Aktivitäten</p>	<p>Schlüsselaktivitäten </p> <p>Welche Schlüsselaktivitäten erfordern unsere Wertverschlüsse? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmeströme?</p> <p>KATEGORIEN Produktion, Problemlösung, Plattform / Netzwerk</p> <hr/> <p>Schlüsselressourcen </p> <p>Welche Schlüsselressourcen benötigen unsere Wertversprechen? Unsere Vertriebskanäle? Kundenbeziehungen? Einnahmeströme?</p> <p>ARTEN VON RESSOURCEN Physisch, Intellektuell (Markenpatente, Urheberrechte, Daten), Mensch, Finanziell</p>	<p>Wertversprechen </p> <p>Welchen Wert liefern wir an den Kunden? Welches der Probleme unserer Kunden helfen wir zu lösen? Welche Produkt- und Servicebündel bieten wir für jedes Kundensegment an? Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir?</p> <p>EIGENSCHAFTEN Neuheit Performance Anpassung "Die Arbeit fertigstellen" Design Marke / Status Preis Kostenreduzierung Risikominderung Zugänglichkeit Komfort / Benutzerfreundlichkeit</p>	<p>Kundenbeziehungen </p> <p>Welche Art von Beziehung erwartet jeder unserer Kundensegmente, dass wir mit ihnen aufbauen und pflegen? Welche haben wir etabliert? Wie sind sie in das übrige Geschäftsmodell integriert? Wie teuer sind sie?</p> <p>BEISPIELE Persönliche Hilfe, Engagierte persönliche Unterstützung, Selbstbedienung, Automatisierte Dienste, Gemeinschaften, ...</p> <hr/> <p>Marktkanäle </p> <p>Durch welche Kanäle möchten unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie erreichen wir sie jetzt? Wie sind unsere Kanäle integriert? Welche funktionieren am Besten? Welche sind am kostengünstigsten? Wie integrieren wir sie in Kundenroutinen?</p> <p>KANALPHASEN Bewusstsein, Bewertung, Kauf, Lieferung, After Sales</p>	<p>Kundensegmente </p> <p>Für wen schaffen wir Wert? Wer sind unsere wichtigsten Kunden?</p> <p>Massenmarkt Nischenmarkt Segmentiert Diversifiziert Mehreseitige Plattform</p>
<p>Kosten </p> <p>Was sind die wichtigsten Kosten unseres Geschäftsmodells? Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten? Welche Hauptaktivitäten sind am teuersten?</p> <p>IST IHR GESCHÄFT MEHR Kostenorientiert (schlankste Kostenstruktur, niedriger Preiswert, maximale Automatisierung, umfangreiches Outsourcing), Value Driven (Wertschöpfung, Premium Value Proposition)</p> <p>BEISPIELEIGENSCHAFTEN Fixkosten (Gehälter, Mieten, Dienstprogramme), Variable Kosten, Größervorteile, Einsparungen von Umfang</p>		<p>Einnahmen </p> <p>Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich bereit zu bezahlen? Wofür bezahlen sie aktuell? Wie zahlen sie derzeit? Wie würden sie am liebsten bezahlen? Wie viel trägt jeder Umsatzstrom zum Gesamtumsatz bei?</p> <p>ARTEN: Verkauf von Vermögenswerten, Nutzungsgebühr, Abo-Gebühren, Ausleihe / Vermietung / Leasing, Lizenzierung, Maklergebühren, Werbung</p> <p>FESTE PREISE: Listenpreis, Produktmerkmale abhängig, Kundensegment abhängig, Volumenabhängig</p> <p>DYNAMISCHE PREISE: Verhandlung (Verhandlung), Ertragsmanagement, Echtzeit-Markt</p>		

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas). PowerPoint Implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)



die Bayerische

Versichert nach dem Reinheitsgebot

**Kein einzelnes Puzzlestück
löst die gesamte
Herausforderung –**

du musst anfangen

**A GOAL
WITHOUT
A PLAN
IS JUST
A WISH**

➤➤



Jahresplanung

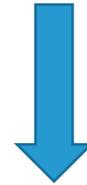
Was ist eine “Balanced Scorecard”?

Die Balanced Scorecard ein Managementinstrument, das eine Strategie in konkrete Ziele und Kennzahlen übersetzt. Sie hebt Erfolgsfaktoren im Unternehmen hervor und erleichtert strategische Managemententscheidungen.

Balanced Scorecard

Welchen finanziellen Erfolg wollen wir bzw. müssen wir erzielen?

Ziel	Status

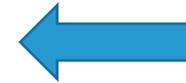


Mit welchen Kundennutzen wollen wir uns am Markt behaupten?

Ziel	Status

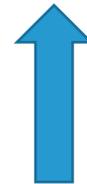


Beschreiben Sie Ihre Strategie hier



Bei welchen Prozessen müssen wir führend sein?

Ziel	Status



Wie können wir unsere Wachstumspotenziale fördern?

Ziel	Status

**Unser Angebot –
Wir helfen Dir!**

09:00–09:15 Uhr

Begrüßung

Martin Gräfer und Maximilian Buddecke

09:15–10:00 Uhr

Kill your Business – wie stellen wir uns für die Zukunft auf?

Maximilian Buddecke



Maximilian Buddecke
Mitglied der Vorstände, Leiter
Partner- und
Kooperationsvertrieb

10:05–10:50 Uhr

It's all about the future: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung – Rivale oder Chancengeber für die Branche?

Johannes Frosch



Johannes Frosch
Leiter Innovation & New
Business, Leiter Geschäftsfeld
Prime Home

11:00–11:45 Uhr

Sozial, nachhaltig und individuell: Geht das? Ja! Unfallversicherung war gestern – Existenzbudget ist heute!

Martin Gräfer



Martin Gräfer
Mitglied der Vorstände
die Bayerische

11:50–12:15 Uhr

Die Zukunft der Kfz-Versicherung: Umgang mit gebrauchten Elektrofahrzeugen

Andreas Buhre



Andreas Buhre
Leiter Geschäftsfeld Mobilität
die Bayerische

12:15–12:45 Uhr

Mittag

09:00–09:15 Uhr

Begrüßung

Martin Gräfer und Maximilian Buddecke

09:15–10:00 Uhr

Kill your Business – wie stellen wir uns für die Zukunft auf?

Maximilian Buddecke



Maximilian Buddecke
Mitglied der Vorstände, Leiter
Partner- und
Kooperationsvertrieb
die Bayerische Prökunde AG

10:05–10:50 Uhr

It's all about the future: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung – Rivale oder Chancengeber für die Branche?

Johannes Frosch



Johannes Frosch
Leiter Innovation & New
Business, Leiter Geschäftsfeld
Prime Home

11:00–11:45 Uhr

Sozial, nachhaltig und individuell: Geht das? Ja! Unfallversicherung war gestern – Existenzbudget ist heute!

Martin Gräfer



Martin Gräfer
Mitglied der Vorstände
die Bayerische

11:50–12:15 Uhr

Die Zukunft der Kfz-Versicherung: Umgang mit gebrauchten Elektrofahrzeugen

Andreas Buhre



Andreas Buhre
Leiter Geschäftsfeld Mobilität
die Bayerische

12:15–12:45 Uhr

Mittag

09:00–09:15 Uhr

Begrüßung

Martin Gräfer und Maximilian Buddecke

09:15–10:00 Uhr

Kill your Business – wie stellen wir uns für die Zukunft auf?

Maximilian Buddecke



Maximilian Buddecke
Mitglied der Vorstände, Leiter
Partner- und
Kooperationsvertrieb
die Bayerische Prökunde AG

10:05–10:50 Uhr

It's all about the future: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung – Rivale oder Chancengeber für die Branche?

Johannes Frosch



Johannes Frosch
Leiter Innovation & New
Business, Leiter Geschäftsfeld
Prime Home
die Bayerische

11:00–11:45 Uhr

Sozial, nachhaltig und individuell: Geht das? Ja! Unfallversicherung war gestern – Existenzbudget ist heute!

Martin Gräfer



Martin Gräfer
Mitglied der Vorstände
die Bayerische

11:50–12:15 Uhr

Die Zukunft der Kfz-Versicherung: Umgang mit gebrauchten Elektrofahrzeugen

Andreas Buhre



Andreas Buhre
Leiter Geschäftsfeld Mobilität
die Bayerische

12:15–12:45 Uhr

Mittag

09:00–09:15 Uhr

Begrüßung

Martin Gräfer und Maximilian Buddecke

09:15–10:00 Uhr

Kill your Business – wie stellen wir uns für die Zukunft auf?

Maximilian Buddecke

10:05–10:50 Uhr

It's all about the future: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung – Rivale oder Chancengeber für die Branche?

Johannes Frosch

11:00–11:45 Uhr

Sozial, nachhaltig und individuell: Geht das? Ja! Unfallversicherung war gestern – Existenzbudget ist heute!

Martin Gräfer

11:50–12:15 Uhr

Die Zukunft der Kfz-Versicherung: Umgang mit gebrauchten Elektrofahrzeugen

Andreas Buhre

12:15–12:45 Uhr

Mittag



Maximilian Buddecke
Mitglied der Vorstände, Leiter
Partner- und
Kooperationsvertrieb
die Bayerische Prokunde AG



Johannes Frosch
Leiter Innovation & New
Business, Leiter Geschäftsfeld
Prime Home
die Bayerische



Martin Gräfer
Mitglied der Vorstände
die Bayerische



Andreas Buhre
Leiter Geschäftsfeld Mobilität
die Bayerische

12:45–13:30 Uhr

Steigerung des Gewerbeumsatzes: Attraktive Lösungen für Arbeitgeber zur Mitarbeitergewinnung und Bindung

Carsten Tobien



Carsten Tobien
Leiter Geschäftsfeld Prime
Business
die Bayerische

13:35–14:15 Uhr

Regionale Tarife in der Vorsorge – neue Chance für die Ansprache?

Stephanie Kern



Stephanie Kern
Leitung Geschäftsfeld
Menschenversicherung
die Bayerische

14:20–15:00 Uhr

Mit System zum Erfolg: durch bedarfsgerechte Zielgruppenfokussierung zu mehr Umsätzen kommen

Johannes Frosch, Andreas Buhre, Carsten Tobien und Stephanie Kern

15:00 Uhr

Verabschiedung

Maximilian Buddecke

12:45–13:30 Uhr

Steigerung des Gewerbeumsatzes: Attraktive Lösungen für Arbeitgeber zur Mitarbeitergewinnung und Bindung

Carsten Tobien



Carsten Tobien
Leiter Geschäftsfeld Prime
Business
die Bayerische

13:35–14:15 Uhr

Regionale Tarife in der Vorsorge – neue Chance für die Ansprache?

Stephanie Kern



Stephanie Kern
Leitung Geschäftsfeld
Menschenversicherung
die Bayerische

14:20–15:00 Uhr

Mit System zum Erfolg: durch bedarfsgerechte Zielgruppenfokussierung zu mehr Umsätzen kommen

Johannes Frosch, Andreas Buhre, Carsten Tobien und Stephanie Kern

15:00 Uhr

Verabschiedung

Maximilian Buddecke

12:45–13:30 Uhr

Steigerung des Gewerbeumsatzes: Attraktive Lösungen für Arbeitgeber zur Mitarbeitergewinnung und Bindung

Carsten Tobien



Carsten Tobien
Leiter Geschäftsfeld Prime
Business
die Bayerische

13:35–14:15 Uhr

Regionale Tarife in der Vorsorge – neue Chance für die Ansprache?

Stephanie Kern



Stephanie Kern
Leitung Geschäftsfeld
Menschenversicherung
die Bayerische

14:20–15:00 Uhr

Mit System zum Erfolg: durch bedarfsgerechte Zielgruppenfokussierung zu mehr Umsätzen kommen

Johannes Frosch, Andreas Buhre, Carsten Tobien und Stephanie Kern

15:00 Uhr

Verabschiedung

Maximilian Buddecke

Kompositkongress

Wie hat es Ihnen gefallen?

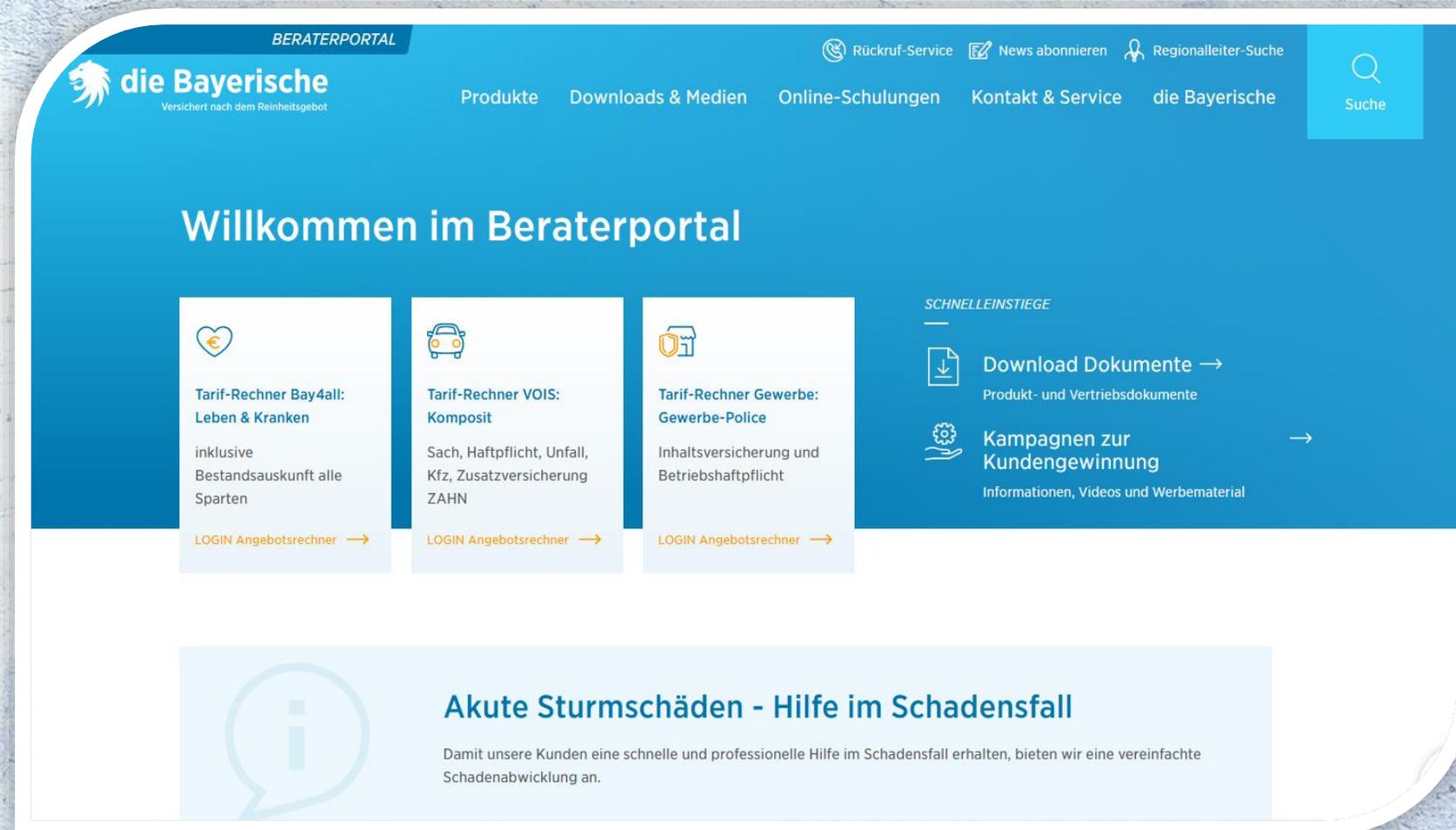


die Bayerische

Versichert nach dem Reinheitsgebot

Angebote

diebayerische.de/makler



The screenshot shows the 'Beraterportal' website. At the top, there is a navigation bar with the 'die Bayerische' logo and tagline 'Versichert nach dem Reinheitsgebot'. To the right of the logo are links for 'Produkte', 'Downloads & Medien', 'Online-Schulungen', 'Kontakt & Service', and 'die Bayerische'. Further right are icons for 'Rückruf-Service', 'News abonnieren', and 'Regionalleiter-Suche'. A search bar with a magnifying glass icon and the text 'Suche' is located on the far right. Below the navigation bar is a large blue header with the text 'Willkommen im Beraterportal'. Underneath this header are three white boxes, each representing a different insurance product. The first box is for 'Tarif-Rechner Bay4all: Leben & Kranken', featuring a heart icon with a Euro symbol and the text 'inklusive Bestandsauskunft alle Sparten'. The second box is for 'Tarif-Rechner VOIS: Komposit', featuring a car icon and the text 'Sach, Haftpflicht, Unfall, Kfz, Zusatzversicherung ZAHN'. The third box is for 'Tarif-Rechner Gewerbe: Gewerbe-Police', featuring a briefcase icon and the text 'Inhaltsversicherung und Betriebshaftpflicht'. Each box has a 'LOGIN Angebotsrechner' link with a right-pointing arrow. To the right of these boxes is a 'SCHNELLEINSTIEGE' section with two items: 'Download Dokumente' (with a download icon) and 'Kampagnen zur Kundengewinnung' (with a gear icon). Both items have right-pointing arrows. At the bottom of the screenshot is a light blue banner with a speech bubble icon containing an 'i' and the text 'Akute Sturmschäden - Hilfe im Schadensfall'. Below this text is a short paragraph: 'Damit unsere Kunden eine schnelle und professionelle Hilfe im Schadensfall erhalten, bieten wir eine vereinfachte Schadenabwicklung an.'

Content www.umdenkenen.co



Die Bayerische bloggt: Hier auf umdenkenen.co erfahren Sie in News, Interviews, Homestories, Reportagen und Filmbeiträgen, warum wir als Versicherung mit Begeisterung umdenken.



Die Bayerische - 'die Versicherung mit dem Reinheitsgebot' - zählt mit ihrer mehr als 160jährigen Geschichte zu den traditionsreichsten deutschen Versicherern. Wir freuen uns, Sie auf unserem Blog 'umdenkenen.co' begrüßen zu dürfen.

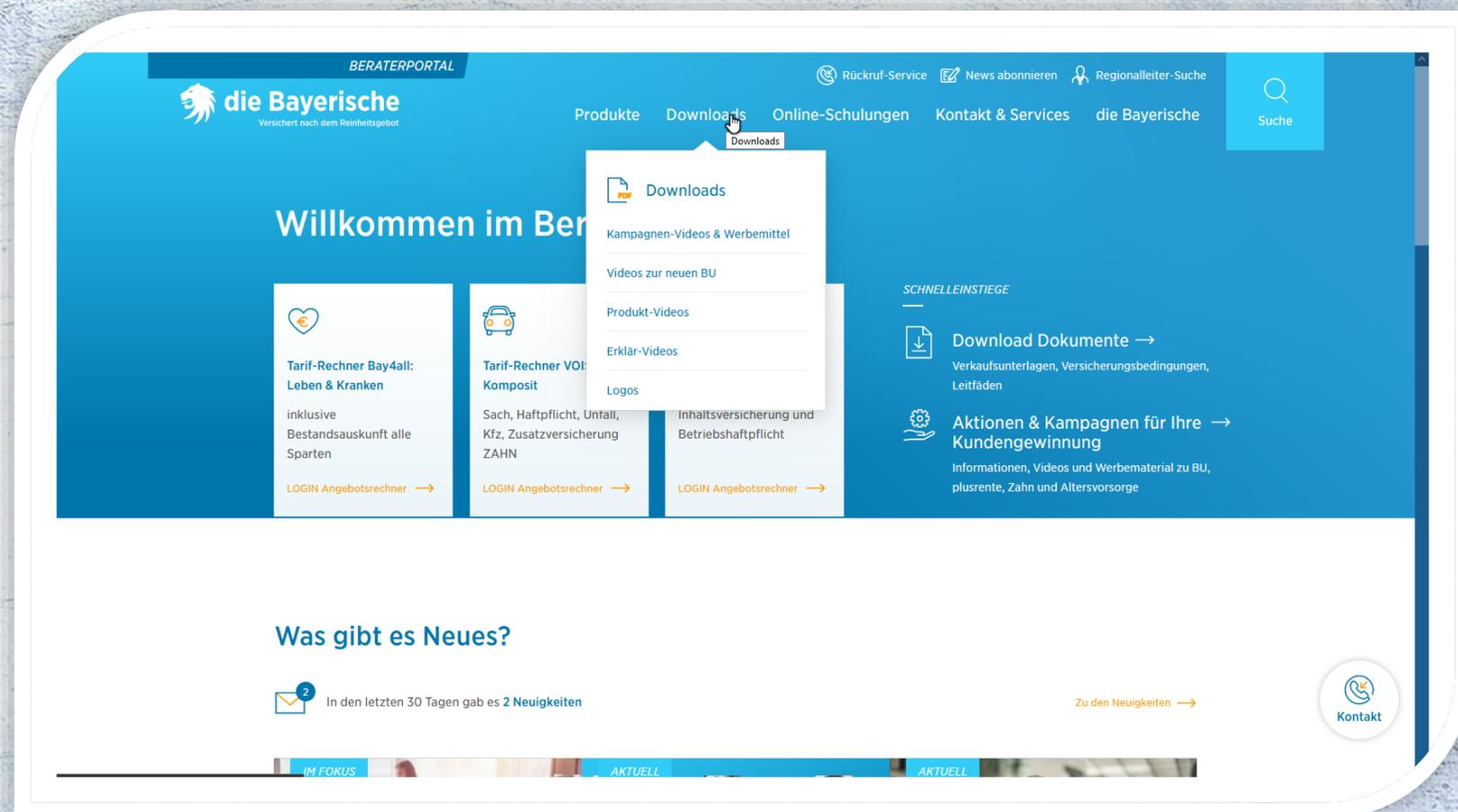
Suche nach Stichworten

Kundengespräch 2.0: Der Biometriekongress am 23. Juni!



<https://umdenkenen.diebayerische.de/>

Kampagnen



The screenshot shows the 'die Bayerische' BERATERPORTAL website. The header includes the logo and navigation links: 'Produkte', 'Downloads', 'Online-Schulungen', 'Kontakt & Services', and 'die Bayerische'. A search bar is located on the right. The main content area features a 'Willkommen im Beraterportal' header and three calculator widgets: 'Tarif-Rechner Bay4all: Leben & Kranken', 'Tarif-Rechner VOL: Komposit', and 'Inhaltsversicherung und Betriebshaftpflicht'. A 'Downloads' dropdown menu is open, listing: 'Kampagnen-Videos & Werbemittel', 'Videos zur neuen BU', 'Produkt-Videos', 'Erklär-Videos', and 'Logos'. On the right, there is a 'SCHNELLEINSTIEGE' section with links for 'Download Dokumente' and 'Aktionen & Kampagnen für Ihre Kundengewinnung'. At the bottom, there is a 'Was gibt es Neues?' section with a 'Zu den Neuigkeiten' link and a 'Kontakt' button.

Endkundenrechner für ihre Homepage

Integration von Endkundenrechnern

Nutzen Sie die Online-Abschlussrechner der Bayerischen für Ihren Vertriebs Erfolg

Handbuch zur Rechner-Integration

[Handbuch zur Integration von Endkundenrechnern](#) (PDF | 1,0 MB)

Quellcodes zur Integration der einzelnen Produktrechner - die Bayerische

[Zahnzusatzversicherung](#) (PDF | 65 KB)

[plusrente](#) (PDF | 64 KB)

[Berufsunfähigkeitsversicherung](#) (PDF | 64 KB)

[Grundfähigkeitsversicherung ExistenzPlan](#) (PDF | 66 KB)

[Sterbegeldversicherung](#) (PDF | 75 KB)

[E-Scooter](#) (PDF | 66 KB)

[Fahrradversicherung](#) (PDF | 81 KB)

[Verkehrsrechtsschutz](#) (PDF | 64 KB)

[Haftpflichtversicherung](#) (PDF | 64 KB)

[Pferde-Haftpflicht](#) (PDF | 67 KB)

[Hausratversicherung](#) (PDF | 66 KB)

[Reiseversicherung](#) (PDF | 73 KB)



Angaben



Tarifauswahl



Zusatzfragen



Ihre Daten



Prüfen & absenden



Zahnzusatzversicherung

✓ Testsieger 2018 bis 2020 .

✓ inkl
✓ 100



Angaben



Vorsorgeauswahl



Zusatzfragen



Ihre Daten



Prüfen & absenden



Sterbegeldversicherung

Ihre Angaben

Zu Beginn brauchen wir von Ihnen bitte folgende Angaben:

Geburtsdatum der versicherten Person

01.01.1980



Gewünschter Versicherungsbeginn.

01.03.2021



Tarif b

Bitte geber

01.02.202

30 Tage Widerrufsrecht | SSL-verschlüsselt

Zur Vorsorgeauswahl

Jetzt scannen!



 News abonnieren  Regionalleiter-Suche

Kontakt & Service die Bayerische  Suche

diebayerische.de/makler

Find us on 

 **YouTube**

Kompositkongress

Danke



die Bayerische

Versichert nach dem Reinheitsgebot