



„Wir gehen den Weg der Innovation und Lifetime Partnerschaft weiter“

TITELINTERVIEW MIT ARNO SCHUCHTER, VORSTAND FÜR VERTRIEB UND MARKETING DER GENERALI VERSICHERUNG AG

Was die Generali zu einem Lifetime Partner macht und warum Nachhaltigkeit Ausgangspunkt und fester Bestandteil der neuen Strategie ‚Lifetime Partner 24: Driving Growth‘ ist.

Herr Schuchter, wie ist das vergangene Jahr für die Generali gelaufen?

Wir leben in bewegenden Zeiten. Trotz der zahlreichen Herausforderungen ist der Generali gelungen, ihre Ziele zu erreichen. Das Bedürfnis nach Sicherheit ist gerade jetzt besonders ausgeprägt und die Nachfrage nach Versicherungen ungebrochen hoch. Wir haben gesehen, dass sich das Gesundheits- und Vorsorgebewusstsein der Menschen verändert hat. Themen rund um die Absicherung der eigenen Person stehen heute stärker im Fokus als noch vor einigen Jahren. Aber auch die Vertriebs- und Kommunikationswege haben sich geändert. Wir konnten unseren Digitalisierungsgrad noch weiter ausbauen und stehen unseren Kund_innen je nach Wunsch auch aus der Ferne als echter Lifetime Partner zur Seite.

Wie hoch ist der Digitalisierungsgrad in der Versicherungswirtschaft und wie weit wird dieser noch gehen?

Der Anspruch der Österreicher_innen, im Alltag verstärkt digitale Kommunikationskanäle zu nutzen, ist in den vergangenen zwei Jahren deutlich gestiegen. Das zeigt sich auch bei Versicherungen. Unsere Kund_innen sind hybrid und haben sich generell an vernetzte Kundenerlebnisse und maximalen digitalen Komfort gewöhnt. Diesen Ansprüchen kommen wir nach, indem wir schon sehr früh – lange vor Corona – in digitale Innovationen investiert und auf Automation und künstliche Intelligenz gesetzt haben. Immer mit dem Ziel vor Augen, die Benutzerfreundlichkeit und Effizienz weiter zu steigern. Digitalisierung kann nur dort zum Erfolg führen, wo es ökonomisch auch sinnvoll ist.

Also wird künftig nicht alles digital sein?

Ein Mensch als Ansprechpartner bleibt bei der persönliche Beratung unersetzbar. Man muss sich immer vor Augen halten, dass in der digitalen Welt die Problemlösungskompetenz erfahrener Vermittler und Makler besonders wichtig ist. Ohne Human Touch wird es somit auch in Zukunft nicht gehen. Je höher der Grad an Automation ist, desto wichtiger sind echte Emotionen und Authentizität im Verkauf. Daher hält die Generali unverändert an ihrem Konzept mit regionalen Kompetenzzentren in allen neun Bundesländern sowie den top ausgebildeten Maklerbetreuungsteams vor Ort fest. Die Menschen erwarten sich, dass man ihnen auf empathische Art und Weise gegenübertritt. Die Mischung aus physischer und digitaler Kundennähe bleibt weiterhin unser Erfolgskonzept für die Zukunft.

Welche digitalen Möglichkeiten bieten Sie Ihren Maklerpartner_innen?

Eine professionelle Servicierung der Maklerpartner_innen ist uns sehr wichtig. Die Generali stellt ihren Kooperationspartner_innen bereits eine Vielzahl an Werkzeugen zur Verfügung, die sie in ihrem täglichen Doing unterstützen. So haben sich die elektronischen Prozesse im und rund um das Verkaufssystem bewährt. Das betrifft elektronische Gesundheitsfragen ebenso wie Schadenmeldungen. Wenn Technik und Organisation von Kundengesprächen einfacher werden, ist das eine Entlastung zugunsten beratungsintensiver Produkte. Der voll-elektronische Antragsprozess, der über verschiedenste Kommunikationskanäle mit Face-ID und Finger-

print funktioniert, erleichtert die Beratung wesentlich. Dass die heimischen Makler_innen unseren Service sehr zu schätzen wissen, zeigt uns unter anderem die Auszeichnung für den „Besten Service für Vermittler“, die wir zum fünften Mal in Folge erhalten haben – mit Höchstnoten bei der Schadenerledigung und für die technische Abwicklung von Geschäftsfällen.

Die Generali ist Vorreiterin bei OMDS 3.0. Wie ist der aktuelle Stand bei diesem Projekt?

OMDS 3.0 ist ein strategisch wichtiges Instrument für die digitale Vernetzung von Versicherern und Makler_innen am österreichischen Markt. Es werden mit OMDS 3.0 bereits alle Massensparten abgedeckt. Beinahe 30 Softwarefirmen sind in unterschiedlichen Ausprägungen angeschlossen – die Tendenz ist weiter steigend. Mit Hilfe des VVO hat sich OMDS 3.0 in den letzten Jahren sehr gut entwickelt. Viele Services und Anwendungen stehen bereits. Als First Mover hat die Generali ein großes Portfolio an Services im Einsatz. Das hat erfreulicherweise zur Folge, dass schon sehr viele Anträge in den Unabhängigen Vertrieben elektronisch übertragen werden. Und es werden laufend mehr. Das Ziel von OMDS 3.0 ist es, das Leben aller Beteiligten zu vereinfachen.

Wie profitieren Ihre Kund_innen von den digitalen Innovationen?

Als echter Lifetime Partner ist es uns besonders wichtig, unseren Kund_innen nahe zu sein und sie bestmöglich zu servicieren. Das Generali Kundenportal und die ‚Meine Generali‘ App bieten rund um die Uhr die Möglichkeit, Versi-



Arno Schuchter, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Generali Versicherung AG (Fotos: Martina Draper)

cherungsangelegenheiten zu erledigen. Sie können Rechnungen in der Gesundheitsvorsorge online einreichen, Polizzen einsehen oder die eigenen Daten ändern. Sehr intensiv nutzen Kund_innen den elektronischen Dokumentenversand und die Self-Service-Möglichkeiten, etwa den Abruf von Vertragsdaten und Dokumenten. Aber auch der direkte Kontakt mit den persönlichen Betreuern ist natürlich jederzeit möglich. Für eine vereinfachte Schadenabwicklung wurde die digitale Besichtigung von Kfz-Schäden via Videoinspektion entwickelt. So konnten trotz Kontaktbeschränkungen Termine eingehalten und Schadenfälle rasch erledigt werden. Unsere Kund_innen waren von diesem Service begeistert. Auch abseits außergewöhnlicher Situationen bietet die Generali eine unkomplizierte Schadenabwicklung: In der ‚Meine Generali‘ App lassen sich Schadenmeldungen ganz einfach per Knopfdruck erledigen. Fotos, die den Schaden dokumentieren, können direkt vom Smartphone in die App geladen werden. Der Status der Schadenbearbeitung lässt sich jederzeit und überall am Handy nachverfolgen.

Im vergangenen Jahr hat die Generali Group ihren 190. Geburtstag gefeiert. Was bringen die kommenden Jahre?

Auf unsere Geschichte sind wir besonders stolz. Ich bin davon überzeugt, dass man in der eigenen Geschichte viele Hinweise für eine erfolgreiche Zukunft findet. Hier wollen wir unseren Weg der Innovation und Lifetime Partnerschaft in Verbindung mit unseren traditionellen Werten wie Verlässlichkeit und Handschlagqualität konsequent weitergehen. Unsere Kundinnen und Kunden immer besser zu servieren, ist Teil unserer DNA und wir sehen auch klar, dass dieser Servicegedanke in Zukunft noch wichtiger wird. Maßgeschneiderte Versicherungsprodukte mit Präventions- und Assistance-Leistungen zu kombinieren, ist beispielsweise ein Lösungsansatz.

Können Sie da ein Beispiel nennen?

Wir sehen, dass Cyberangriffe immer häufiger werden. 2022 gab es einen erheblichen Anstieg der Cyberattacken aus dem Ausland. Der beste Service, den wir als Versicherung anbieten können, ist es, Kund_innen bei der Schadenver-

meidung zu unterstützen. Wenn wir die Schadenwahrscheinlichkeit gesamt reduzieren, ist allen geholfen. Darum bietet unsere Cyberversicherung für Gewerbekunden wesentlich mehr als nur eine klassische Versicherungsdeckung. Sie ist Teil unseres Standard KMU-Produkts ‚Betrieb & Gewerbe‘, das durch seinen modularen Aufbau die Möglichkeit bietet, bis zu 18 Sparten und Services flexibel und einfach zu bündeln. Unser USP bei der Cyberversicherung ist der automatisierte monatliche Risikocheck, der Schwachstellen in der IT-Landschaft aufzeigt und notwendige Maßnahmen einleitet. IT-Spezialist_innen des weltweit führenden Notfalldienstleisters Europ Assistance unterstützen Kund_innen telefonisch, via Chat oder Remote-Zugriff – bei allen Fragen und Problemen im IT-Bereich. Eine umfassende Versicherung des Datenverlustes und einer etwaigen Betriebsunterbrechung rundet unser Angebot perfekt ab. Auch Privatkund_innen können im Rahmen der aktuellen Eigenheim- bzw. Haushaltspolizzen die 24/7 IT-Assistance präventiv, bei generellen Fragen, aber auch im Falle eines aktuellen Angriffes in Anspruch nehmen. Damit erhalten auch sie ▶



einen professionellen Service bei allen Fragen und Problemen hinsichtlich IT und Unterhaltungselektronik. Die Lösungsquote liegt bei über 90%.

Welchen Ansatz verfolgt die Generali bei der Absicherung von biometrischen Risiken?

Beim Thema Absicherung denken viele Menschen in erster Linie an ihr Auto, das Haus oder die Wohnung. Die eigene Person wird oft vernachlässigt. Daher ist es unser Ziel, unsere Kund_innen auf die Absicherung biometrischer Risiken verstärkt aufmerksam zu machen und sie zu sensibilisieren. Mit der Einführung von IDD ist dies zum Teil bereits gelungen. Im Rahmen eines Kundengesprächs wird die verpflichtend durchzuführende Wunsch- und Bedarfsanalyse vorgenommen. Es ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie Versicherung, Vermittler und Staat das Thema im Interesse der Kund_innen gelöst haben. Nur eine ganzheitliche Beratung zeigt mögliche Lücken in der Absicherung auf. Diese können mit bedarfsorientierten Produktlösungen geschlossen werden.

Mit der Pandemie hat sich das Gesundheits- und Vorsorgebewusstsein der Menschen deutlich erhöht. Themen wie die Altersvorsorge und die Pflege rücken wieder in den Vordergrund. Hier gibt es viele Anknüpfungspunkte und wichtige Inhalte für Kundengespräche. Im Sinne einer Lifetime Partnerschaft hat die Generali als Komplettanbieter in allen Bereichen die passenden Lösungen parat.

Altersvorsorge und Nachhaltigkeit werden immer öfter in einem Atemzug genannt. Inwieweit bietet die Generali ihren Kund_innen die Möglichkeit, ihr Geld nachhaltig zu veranlagen?

Das stimmt, auch bei der Vorsorge wird Nachhaltigkeit immer wichtiger. Bei Entscheidungen zur Geldanlage können ökologische und soziale Aspekte in den Vordergrund gerückt und berücksichtigt werden. Mit unseren nachhaltigen Fonds haben Kund_innen die Möglichkeit, einen Beitrag für eine bessere Zukunft zu leisten und gleichzeitig die Chance auf attraktive Renditen.

Für Veranlagungen im Rahmen der Lebensversicherungsprodukte bietet die Generali Investmentfonds an, die unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb der UN-Kriterien für nachhaltige Investitionen setzen. Die angebotenen Fonds unterliegen einer laufenden Beobachtung und gehören zu den besten ihrer Klasse. Damit kann die Generali die Wünsche der Kund_innen nach nachhaltigen Investments hervorragend abdecken.

Der Generali LifePlan und die Generali LifeInvest eröffnen diese Möglichkeit allen, die in die Zukunft investieren und damit auch eine alternative Vorsorge betreiben wollen. Besonders bei jungen Menschen sehen wir, dass ihnen ein nachhaltiger Lebensstil wichtig ist und sie dies auch beim Kapitalaufbau berücksichtigen.

Wie geht die Generali das Thema Nachhaltigkeit abseits von Veranlagungen an?

Wir setzen in sehr vielen Bereichen wirkungsvolle Schritte, um verantwortungsvoll gegenüber unserer Umwelt, den Menschen und der Wirtschaft zu handeln. Nachhaltigkeit ist Ausgangspunkt und fester Bestandteil der neuen Strategie ‚Lifetime Partner 24: Driving Growth‘. Unsere gesellschaftliche Verantwortung war auch ein wesentlicher Treiber dafür, dass die Generali Group die Stiftung The Human Safety Net ins Leben gerufen hat. Weil jeder Mensch ein gutes Leben verdient, fördert diese Initiative weltweit Potenziale von Menschen in schwierigen Lebenssituationen, um so Chancengleichheit herzustellen und mehr Lebensqualität zu erreichen. In Österreich haben wir im Zuge dessen mit „Big Brothers Big Sisters“ das Family Mentoring Programm ins Leben gerufen. Unsere Mitarbeiter_innen stehen ehrenamtlich Kindern oder Eltern als Mentor_innen zur Seite. So konnten wir schon viele Familien und vor allem alleinerziehende Mütter unterstützen.

Wir wollen aber auch andere animieren, etwas zu einer besseren Welt beizutragen. Darum startet die Generali 2022 wieder ihren Nachhaltigkeitswettbewerb SME EnterPRIZE. Gesucht werden österreichische Klein- und Mittelbetriebe mit nachhaltigen Geschäftsmodellen bzw. Produkten und Dienstleistungen oder mit Digitalisierungsinitiativen, die für mehr Nachhaltigkeit sorgen. Die Gewinner können sich nicht nur auf attraktive Geld- und Sachpreise freuen, sondern auch auf eine Steigerung ihrer Bekanntheit und Wettbewerbsfähigkeit. Bewerbungen können bis 15. Mai 2022 unter sme-enterprize.at eingereicht werden. •