

# „Wir setzen weiterhin auf digitale Innovation, gepaart mit Human Touch“

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

*Arno Schuchter im Gespräch über den Nutzen der Digitalisierung, die Neuerungen in Bezug auf Services und Produkte und die Zukunft der Versicherungsbranche.*

## Herr Schuchter, in den vergangenen zwölf Monaten hat sich viel getan. Wie lautet Ihr Resümee?

Im vergangenen Jahr haben uns wieder große Themen wie Klimawandel, Rezession oder Künstliche Intelligenz beschäftigt. All das verändert unsere Gesellschaft und somit auch die Versicherungsbranche. Wir befinden uns im Wandel, aber unsere Stärke ist, Herausforderungen als Chance zu betrachten, und genau daran zu wachsen.

## Ein Erfolg ist, dass die Generali zu den Vorreiter\_innen in puncto Digitalisierung gehört. Woran liegt das?

Durch das Aufkommen von neuen Technologien hat sich das Versicherungsgeschäft deutlich verändert. Ständig am Puls der Zeit zu bleiben, ist zwingend notwendig. Durch den Fokus auf Innovation haben wir bereits frühzeitig unsere IT-Landschaft modernisiert. Daher tun wir uns leichter, durchgängige und kundenorientierte Projekte zu realisieren. Das hat uns geholfen, eine Vorreiterrolle in der Versicherungsbranche einzunehmen – siehe zum Beispiel auch bei den Umsetzungen zum OMDS 3.0. Damit wir uns auch zukünftig immer weiterentwickeln, orientieren wir uns an Kunden- und Vermittlerbedürfnissen. Gerade der Wunsch nach mehr digitalen Services ist bei beiden Gruppen in den vergangenen zwei Jahren deutlich gestiegen.

## Was hat sich noch geändert? Wie werden Sie diesen Bedürfnissen gerecht?

Kund\_innen möchten jederzeit und von überall aus auf ihre Dokumente zugreifen, Rechnungen einreichen oder neue Verträge ab-

schließen. Unsere Aufgabe ist es, durch den Einsatz von digitalen Tools wie die elektronische Unterschrift oder Beratungsgespräche via Videotelefonie genau das zu ermöglichen und dadurch auch den Vermittler\_innen Arbeit zu ersparen. Durch den Einsatz von Automatisierung und Digitalisierung schaffen wir Möglichkeiten, Prozesse und Abläufe effizienter zu gestalten, die gleichzeitig eine Erleichterung für unsere Kund\_innen sind. Ein Beispiel dafür ist der QR-Code auf dem Zusatzbeleg der Apothekenrechnungen. Wenn man den Code mit dem Handy scannt oder fotografiert und in die Meine Generali App hochlädt, erhält man rasch das Geld auf das Konto.

Trotz des steigenden Digitalisierungsgrads bleiben gewisse Wünsche gleich. So ist Kund\_innen nach wie vor eine qualitative individuelle Beratung wichtig – gerade, wenn es darum geht, eine passende Versicherungslösung zu finden. Wir setzen deshalb weiterhin auf digitale Innovation, gepaart mit Human Touch.

## Von welchen Neuheiten profitieren Ihre Kund\_innen?

Wir beschäftigen uns laufend mit neuen Ansätzen und hören dabei auf unsere Kund\_innen und Vertriebspartner\_innen. Als Qualitätsversicherung haben wir den Anspruch, State-of-the-art-Produkte und -Services anzubieten. Im vergangenen Jahr konnten wir unser Portfolio um etliche Neuheiten erweitern. So bieten wir seit Anfang März in der Unfallversicherung spezielle Angebote für Familien und Alleinerzieher\_innen an und reagieren auf die Versicherungslücke mit Prämienvorteilen. Seit September decken wir zusätzlich mit einer

tagewisen Unfall- und Privathaftpflichtversicherung kurzfristige Freizeitrissen mit nur wenigen Klicks online ab. Dadurch ermöglichen wir einen Sofortschutz über das Smartphone. Im Bereich der biometrischen Risiken machen wir mit unserer neuen Berufsunfähigkeitsversicherung eine individuellere Tarifgestaltung möglich. Auch unsere digitalen Services haben wir erweitert: Dank einer Kooperation mit dem Wiener Health-Tech-Unternehmen Latido können Generali Kund\_innen online aus mehr als 1.500 Ärzt\_innen wählen und bequem und rund um die Uhr per Knopfdruck Termine vereinbaren. Mit neuen Produkten und Services wie diesen können wir unseren Kund\_innen ein noch besserer Lifetime Partner sein.

## Wie unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner\_innen?

Mit unseren regionalen Maklerbetreuungsteams stehen wir unseren Partner\_innen in allen Bundesländern mit Rat und Tat zur Seite. Auch die Technik- und Schaden-Regionalzentren mit Expert\_innen vor Ort helfen gerne weiter. Gleichzeitig unterstützen wir unsere Kooperationspartner\_innen bei der Kundenbetreuung, bei ihren internen Prozessen sowie der Datenübertragung mit unseren digitalen Tools.

Besonders bewährt haben sich die elektronischen Prozesse. So greifen bereits etliche Vermittler\_innen auf den Datenaustausch mittels OMDS 3.0 zurück. Diese standardisierten Schnittstellen werden laufend ausgebaut und stehen allen Interessierten zur Verfügung. Die Möglichkeiten umfassen nicht nur die Beratung, sondern auch den Ab-



Arno Schuchter, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Generali Versicherung (Foto: Astrid Weiss)

ruf von Vertrags-, Stamm- und Schaden-  
daten. Selbst die Schadenmel-  
dung kann mittels Schnittstelle vor-  
genommen werden. Das reduziert  
bürokratischen Aufwand und spart  
Zeit. Hinzu kommt die Abdeckung  
rechtlicher Erfordernisse wie IDD  
und Datenschutz. Das bestätigt un-  
seren Anspruch, einen von Anfang  
bis Ende vollumfänglichen Service  
anzubieten.

#### **Die Generali hat sich zum wiederholten Mal bei den AssCompact Awards den Sieg in der Kategorie „Bester Service für Vermittler“ gesichert. Wie gelingt das?**

Wir wollen nicht nur unsere Kund\_innen, sondern auch unsere Vermittler\_innen lebenslang begleiten. Deshalb fließen die Erfahrungen und Anregungen unserer Makler\_innen in unsere Überlegungen ein. Dafür ist es notwendig, dass alle Zahnräder innerhalb der Generali ineinandergreifen und funktionieren. Der Award ist eine Bestätigung dafür, dass wir uns am richtigen Weg befinden. Die detaillierte Auswertung des Awards hilft uns zu verstehen, wo wir uns noch weiterentwickeln müssen. Dadurch können wir auch in Zukunft als Lifetime Partner zur Seite stehen.

#### **Künstliche Intelligenz ist in aller Munde. Wie kann sie eingesetzt werden und welche Auswirkungen hat das auf die Versicherungsbranche?**

Es gilt zu überlegen, wie Automatisierung und Künstliche Intelligenz effizient eingesetzt werden können. In der Generali unterstützt die Künstliche Intelligenz bei der Erkennung von Schadenmustern und im Kundenmanagement. Durch den Einsatz im Schaden- und Leistungsmanagement konnten wir nicht nur unsere Effizienz erhöhen, sondern auch die Kundenzufriedenheit steigern, indem wir für eine raschere und einfachere Abwicklung sorgen. Auch der Vertrieb wird durch moderne Technologien entlastet.

Wir haben eigene Teams, die sehr intensiv an speziellen KI-Anwendungen für die Generali arbeiten und laufend weitere Einsatzmöglichkeiten evaluieren. Die Nachfrage speziell nach Expert\_innen im IT-Bereich ist deshalb seit einiger Zeit hoch.

#### **Apropos Arbeitsmarkt: Wie geht die Generali bei der Suche nach neuen Talenten vor?**

Das Thema ist allgegenwärtig. Auch die Generali ist davon nicht ausgenommen. Neue und engagier-

te Mitarbeiter\_innen zu rekrutieren und langfristig zu halten, gehört mittlerweile zu den herausforderndsten Aufgaben. An möglichen Lösungen wird in der Generali intensiv gearbeitet. Es bedarf innovativer Rekrutierungsmaßnahmen, um Talente anzulocken. Mit Marketing-Kampagnen, unserer Präsenz auf Berufsmessen, Inseraten auf Job-Plattformen oder auch auf Social Media machen wir auf uns als Arbeitgeberin aufmerksam. Sehr erfolgreich sind wir auch mit unserer Initiative My Referrals. Das Mitarbeiterempfehlungstool wird bereits von mehr als 2.000 Kolleg\_innen aus dem Innen- und Außendienst genutzt und hat bis dato zur Einstellung von mehr als 230 neuen Mitarbeiter\_innen beigetragen. Das zeigt, dass Personen, die das Unternehmen kennen, am besten neue Mitarbeiter\_innen vermitteln.

Es benötigt also innovative Rekrutierungsmaßnahmen, aber genauso zeitgemäße Arbeitsmodelle. Es stimmt, dass Versicherungsunternehmen nicht unbedingt ganz oben auf der Wunschliste junger Talente stehen. Gerade deshalb müssen wir mit einem attraktiven Gesamtpaket bestehend aus Weiterbildungsmöglichkeiten, Sozialleistungen und ▶



Foto: Astrid Weiss

Benefits punkten. Die Ansprüche der Bewerber\_innen haben sich geändert. Eine zukunftsorientierte Branche zu sein, bedeutet, sich laufend damit auseinanderzusetzen, was bestehende und potenzielle Kolleg\_innen erwarten. Aus diesem Grund gibt es seit verganginem Jahr das Teilzeitmodell im Außendienst. Damit sprechen wir explizit Quer- bzw. Wiedereinsteiger\_innen aus anderen Branchen wie der Gastronomie, der Hotellerie oder dem Handel an. Ihnen kann der Versicherungsmarkt eine attraktive Alternative bieten. Auch Eltern profitieren von der Flexibilität in der Kundenbetreuung. Bereits die Ausbildung ist zeit- und ortsunabhängig gestaltet.

### **In welchem Maße setzt sich die Generali Versicherung für die Finanzbildung junger Menschen ein?**

Mit der Future Agent Challenge, dem interaktiven Versicherungsspiel der Generali, wecken wir in Berufsschulen und Handelsakademien Interesse an Versicherungsfragen und tragen zugleich zu einer spannenden und erlebnisreichen Finanzbildung bei. Damit machen wir nicht nur auf uns als Arbeitge-

berin aufmerksam, sondern zeigen jungen Menschen auch die Relevanz von Versicherungsprodukten auf. Immerhin sind sie die Kund\_innen der Zukunft.

### **Welche aktuellen Kundentrends sind zu bemerken? Wie müssen sich die Versicherungsprodukte der Zukunft verändern?**

Der Schutz der eigenen Person steht deutlich höher im Kurs als noch vor einigen Jahren. Die finanzielle Sicherheit bei Berufs- und Erwerbsunfähigkeit ist stärker in den Fokus gerückt. Ebenso steigt die Nachfrage bei unseren Service- und Assistance-Leistungen. Um dieser nachzukommen, bringt die Generali laufend Value Added Services auf den Markt. Damit heben wir uns nicht nur vom Mitbewerb ab, sondern unterstreichen unseren Anspruch, eine lebenslange Partnerin und Qualitätsversicherung zu sein. Seit Anfang März bieten wir beispielsweise neue und innovative Serviceleistungen in der Unfall- und Berufsunfähigkeitsversicherung an. Auch in der Tip&Tat Kfz starten wir mit zwei neuen Assistance-Angeboten: einem Informationsservice zur E-Mobilität für Auto und Motorrad und einem digitalen Pannenservice.

Unsere Generali Green Assistance unterstützt rund um Fragen zu den Themen Energie sparen, Recycling und Förderungen.

Wir sind davon überzeugt, dass die Prävention auch in Zukunft eine immer größere Bedeutung für unsere Kund\_innen einnehmen wird. Mit neuen Produkten und zusätzlichen Value Added Services wollen wir dem entgegenkommen.

### **Werden in zehn Jahren Versicherungen nur noch online abgeschlossen?**

Bei sehr einfachen, sogenannten Annexprodukten kann das durchaus sein. Sobald es sich aber um höherwertige Absicherungen handelt oder insbesondere auch im Vorsorgebereich – etwa bei der privaten Kranken- oder auch in der Lebensversicherung – geht es um ein persönliches und komplexeres Thema. Hier werden sich Kund\_innen weiterhin die Erfahrung und Problemlösungskompetenz von Makler\_innen wünschen. Wir werden also weiterhin auf unseren hybriden Ansatz im Vertrieb mit der Kombination aus digitalen Services und persönlicher Beratung bauen. Gerade die menschliche Komponente ist Teil der Unternehmenskultur der Generali.

### **Was steht 2024 für die Generali an?**

Wir befinden uns im letzten Jahr unserer dreijährigen Strategieperiode „Lifetime Partner 24: Driving Growth“. Diese Strategie baut auf den drei Säulen Profitables Wachstum, Kund\_innen im Mittelpunkt und Innovation auf. Uns geht es hierbei vor allem um die stetige Weiterentwicklung der Generali als Lifetime Partner. Wir werden also an der Verbesserung bereits bestehender Systeme sowie an der Entwicklung neuer Tools für den Exklusiv-Vertrieb und den Unabhängigen Vertrieb arbeiten. Ebenso steht die Evaluierung weiterer unterstützender Einsatzmöglichkeiten von KI-Anwendungen im Fokus. Vor allem aber wollen wir auch weiterhin eine serviceorientierte und berechenbare Partnerin für unsere Kund\_innen und Maklerpartner\_innen sein. •