

# Versicherungen müssen attraktiver werden

**CEO Gregor Pilgram, Vorstandsvorsitzender der Generali Versicherung AG, im Gespräch über den Fachkräftemangel, die Finanzbildung und warum beim Thema Nachhaltigkeit jeder Schritt zählt.**

**Versicherungsunternehmen gelten seit jeher als das „Haus der 100 Berufe“. Derzeit ist es allerdings alles andere als einfach, qualifizierte MitarbeiterInnen zu finden. Muss die Branche ihr Image verbessern?**

Der Arbeitsmarkt hat sich verändert: Mittlerweile zählt es zu den herausforderndsten Aufgaben, engagierte MitarbeiterInnen zu rekrutieren und langfristig zu halten. Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften ist zu einem Risikofaktor für die gesamte Wirtschaft geworden – davon ist die Versicherungsbranche nicht ausgenommen. Es stimmt, dass Versicherungsunternehmen nicht unbedingt an erster Stelle auf der Wunschliste junger Talente rangieren. Sie stehen im Wettbewerb mit allen Branchen, bei denen der Verkauf eine große Rolle spielt. Aber zahlreiche Studien zeigen, dass ein sicherer Arbeitsplatz seit Corona auch für junge Menschen im Wert ganz klar gestiegen ist. Sozialleistungen und Benefits werden ebenfalls genau unter die Lupe genommen. Ein attraktives Gesamtpaket ist wichtig, damit Versicherungen am Arbeitsmarkt punkten.

**Wie geht die Generali mit dieser Herausforderung um?**

BewerberInnen warten nicht lange auf eine Rückmeldung. Schnelligkeit,



Fotos: Martina Draper

Transparenz und eine gelebte Unternehmenskultur sind gefragt. In unserer aktuellen Marketing-Kampagne zeigen wir auf, wofür die Generali als Arbeitgeberin steht. Dabei geht es um Themen wie Flexibilität, Weiterbildung und Vielfalt. Um weiterhin die besten Talente für uns zu gewinnen, haben wir einen Mix aus Recruiting-Initiativen im Einsatz – von Berufsmessen über unser Karriereportal, Inserate auf Job-Plattformen bis hin zu Social Media. Sehr erfolgreich sind wir auch mit dem ‚My Referrals‘-Tool, bei dem unsere MitarbeiterInnen zu

Talent Scouts werden. Denn wer das Unternehmen kennt, kann am besten neue MitarbeiterInnen vermitteln und wer über Empfehlung kommt, bleibt länger. So konnten wir bereits mehr als 200 neue KollegInnen einstellen.

**Apropos Vertrieb: Wie kann der Beruf KundenbetreuerIn attraktiver gemacht werden?**

Ganz klar: Wir müssen uns mit neuen, innovativen und flexibleren Arbeitsmodellen beschäftigen, denn die Bedürfnisse und Anforderungen



der ArbeitnehmerInnen ändern sich ständig. So wird beispielsweise der Wunsch nach einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie größer. Eine Antwort darauf geben wir mit unserem neuen Teilzeitmodell im Außendienst. Ein weiterer Pluspunkt ist die attraktive leistungsbezogene Bezahlung, die gleichzeitig Sicherheit als auch Chancen bietet. Mit diesen Vorteilen wollen wir auf uns aufmerksam machen und zeigen, dass unsere Branche eine attraktive Alternative darstellt.

### **Mit dem Teilzeitmodell sprechen Sie vor allem Frauen an, um diese für den Vertrieb zu gewinnen?**

Jede zweite Frau in Österreich arbeitet Teilzeit. Mit diesem Angebot kommen wir auch für diese Zielgruppe als Arbeitgeberin in Frage, da sie besonders von dieser Flexibilität in der Kundenbetreuung profitieren. Aber auch Quer- bzw. WiedereinsteigerInnen aus anderen Branchen wie beispiels-

weise der Gastronomie, der Hotellerie oder dem Handel wollen wir für uns gewinnen. Bereits die Ausbildung ist zeit- und ortsunabhängig gestaltet. Auf die neuen MitarbeiterInnen wartet eine modulare Ausbildung in der Generali Academy mit einem Mix aus digitalem Training und Präsenzeinheiten.

### **Finanz- und Wirtschaftsbildung ist seit diesem Schuljahr Teil des Lehrplans der Unterstufe – ein längst notwendiger Schritt?**

Ja, auf jeden Fall! Finanzbildung ist entscheidend, da sie jungen Menschen das notwendige Wissen vermittelt, um fundierte finanzielle Entscheidungen in ihrem späteren Leben zu treffen. Dies betrifft Bereiche wie Investitionen, Kredite und Versicherungen. Zudem fördert sie ein tiefergehendes Verständnis für wirtschaftliche Zusammenhänge. Das ist in unserer komplexen Welt auf jeden Fall von Vorteil.

### **Wie engagiert sich die Generali Versicherung für die Finanzbildung junger Menschen?**

Unsere MitarbeiterInnen besuchen Berufsschulen und Handelsakademien, um SchülerInnen spielerisch die Bedeutung von Versicherungen und Risiken zu erklären. Dazu haben wir die interaktive ‚Future Agent Challenge‘ entwickelt, mit der wir Interesse an Versicherungsfragen wecken und zugleich zu einer spannenden und erlebnisreichen Finanzbildung beitragen. Zusätzlich machen wir als Arbeitgeberin auf uns aufmerksam, indem wir jungen Menschen die Rolle von KundenbetreuerInnen in der Versicherungsbranche näherbringen und sie für diesen Beruf begeistern. Was mich besonders freut: Eine Schülerin, die an der Challenge teilgenommen hat, hat sich direkt bei der Generali beworben und ist jetzt als Sales Trainee bei uns tätig. Dies zeigt, dass unser Ansatz funktioniert und man junge Menschen für eine Karriere in der Versicherungsbranche begeistern kann.

## **Nachhaltigkeit ist der Generali ein wichtiges Anliegen. Gibt es ähnlich wie bei der Finanzbildung auch Initiativen, wie sie der Bevölkerung Nachhaltigkeit näherbringen?**

Dass selbst kleine Schritte große Veränderungen bewirken können, war zentrales Thema am Climate Action Day, an dem die Generali im Oktober erstmals teilnahm. Spannende Keynotes und Diskussionen zeigten die Notwendigkeit gemeinsamer Anstrengungen im Kampf gegen den Klimawandel. Und in der Tat zählt hier jeder Schritt. Denn nachhaltig handeln bedeutet für uns, im Sinne des Gemeinwohls zu handeln und eine widerstandsfähigere und gerechtere Gesellschaft aufzubauen. Wir sind eine verantwortungsvolle Versicherung, eine verantwortungsvolle Investorin, eine verantwortungsvolle Arbeitgeberin und nehmen eine verantwortungsvolle Rolle in der Gesellschaft ein. Das setzen wir um, indem wir Versicherungsprodukte mit ESG-Komponenten entwickeln, ESG-Kriterien in unsere Veranlagungsstrategie integrieren, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck in unserer eigenen Betriebsführung reduzieren und uns in sozialen Initiativen wie ‚The Human Safety Net‘ engagieren.

## **Wie kann man sich das in Bezug auf Versicherungsprodukte vorstellen?**

Wir erweitern unser Versicherungsportfolio um Produkte, Zusatzbau-

steine oder Serviceleistungen mit ESG-Komponenten, wie zum Beispiel mit der Generali Green Assistance. Sie unterstützt KundInnen bei Fragen zum Thema Energieeinsparung, Recycling und Fördermöglichkeiten. Ein Beispiel dafür, wie wir Nachhaltigkeit in unsere Dienstleistungen integrieren und gleichzeitig KundInnen als PartnerInnen gewinnen können, um selbst nachhaltiger zu handeln und am Ende davon auch zu profitieren.

## **Die Generali ist Marktführerin in der Kfz-Sparte. Wie schafft sie hier diese Brücke im Bereich der Mobilität zu schlagen?**

Mit der Generali Mobility App optimieren NutzerInnen ihr Fahrverhalten. Dabei lernen sie, wie sie ihre Mobilität sicherer und nachhaltiger gestalten können. Nach nur einem Jahr nutzen mehr als 10.000 Personen diese App. Zusätzlich geben wir Menschen einen Anreiz, um auf umweltfreundlichere Fahrzeuge umzusteigen. KundInnen, die ein Auto mit geringem CO<sub>2</sub>-Ausstoß oder Elektromotoren fahren, erhalten Rabatte von bis zu 20 Prozent auf die Kfz-Haftpflichtprämie.

## **Wenn wir von Nachhaltigkeit und Versicherungsprodukten sprechen, landen wir unausweichlich beim Thema NatKat-Pflichtversicherung. Wie steht die Generali zu diesem Thema?**

In Zeiten, in denen Extremwetterereignisse ständig zunehmen, ist es wichtig, darüber zu reden. Neue Wege beginnen aber erst, wenn man

sie geht, und nicht, wenn man darüber nur spricht. Die österreichische Versicherungswirtschaft betont seit langem, dass eine flächendeckende Versicherbarkeit von Naturgefahren nur durch eine gemeinschaftliche, solidarische Lösung möglich ist. Und ich stimme darin überein, dass es ein Branchenthema ist. Konkrete Lösungsvorschläge in Richtung Politik liegen auf dem Tisch, denn ohne geeignete rechtliche Vorschriften, die Risikostreuung für Versicherer ermöglichen, wird es nicht gehen. Schließlich müssen die Versicherungsprodukte auch zu leistbaren und sozial verträglichen Preisen angeboten werden.

## **Wie leben Sie Nachhaltigkeit in Ihren Unternehmen?**

Nachhaltigkeit ist der Ursprung unserer Unternehmensstrategie ‚Lifetime Partner 24: Driving Growth‘. Unser Ziel ist es Nachhaltigkeit in all unsere Geschäftsprozesse und Denkweisen zu integrieren. Um das zu erreichen, haben wir eine fundierte Nachhaltigkeitsgovernance aufgebaut und somit die Verantwortungen für nachhaltigkeitsbezogene Themen klar im Unternehmen gestreut und verankert. Denn Nachhaltigkeit ist Teamarbeit und kann nur gemeinschaftlich Schritt für Schritt erfolgreich gemeistert werden.