

„Unser Kernbusiness ist Vertrauen und Sicherheit“

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

Herr Schuchter, die letzten beiden Jahre waren für Menschen und Wirtschaft herausfordernd. Wie sieht Ihr Rückblick aus?

Wir haben sehr bewegte Zeiten durchlebt. Die vergangenen Jahre waren außergewöhnlich und werden uns wohl noch lange in Erinnerung bleiben. Was diese Zeit deutlich gezeigt hat, ist die Belastbarkeit und Verlässlichkeit unseres Geschäftsmodells. Wir konnten die Herausforderungen vielfach als Chancen nutzen. Unser Kernbusiness ist Vertrauen und Sicherheit und das konnten wir unseren Kund_innen geben. Als solides, gesundes Unternehmen mit einer starken finanziellen Performance hat die Generali dieses Versprechen auch in herausfordernden Zeiten eingehalten.

Woran lag das und wie hat sich das auf das Geschäftsergebnis ausgewirkt?

Die Generali hat schon sehr früh ihren Fokus auf die Digitalisierung, ein modernes Arbeitsumfeld und auf Nachhaltigkeit gelegt. Die jüngste Vergangenheit hat viele Entwicklungen bei uns ins „next normal“ beschleunigt und wir konnten die Generali auf ihrem Weg als Lifetime Partner voranbringen. Obwohl 2022 allgemein eines der schwierigsten Jahre seit dem zweiten Weltkrieg war, sind wir mit dem Ergebnis sehr zufrieden.

In der Generali Group hat es 2022 Umstrukturierungen in den Business Units gegeben. Welche Vorteile ergeben sich dadurch für die Generali in Österreich?

Mit 19,4 Mrd. Euro Prämieinnahmen und rund 13 Millionen Kund_innen ist durch die Schaffung der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) die zweitgrößte Business Unit innerhalb der Generali

Group entstanden. In dieser Region sind wir die Nummer 2 unter den Erstversicherern. Wir nutzen die Vorteile, die uns der gegenseitige Austausch bringt. Best Practice innerhalb der deutschsprachigen Generali Länder zu übernehmen, liegt auf der Hand und bietet viele zusätzliche Möglichkeiten. Das gilt für die Entwicklung unserer Mitarbeiter_innen genauso wie für technische Lösungen, bei denen wir eine hervorragende Basis vorweisen können. Wir müssen offen in allen Bereichen sein. Und das Ziel ist klar: Wie bauen unsere Position der Stärke weiter aus und steigern die Ergebnisse.

Was erwarten Sie sich für 2023 und in welche Richtung entwickelt sich die Generali?

2023 geht es volatil weiter. Die Herausforderungen bleiben mit der hohen Inflation und den Zinssteigerungen, den zunehmenden Cyber-Risiken und Naturkatastrophen, den neuen Regulatorien und Rechnungslegungsstandards IFRS 17 hoch.

Trotz dieses schwierigen Umfeldes blickt die Generali optimistisch in die Zukunft. Dass wir auf die richtige Strategie gesetzt haben, hat die Vergangenheit gezeigt. Mit unserer Strategie „Lifetime Partner 24: Driving Growth“ bleibt die Ausrichtung auf „Profitables Wachstum“, „Kunden im Mittelpunkt“ und „Innovation“ unverändert. Profitabel zu wachsen ist gerade in inflationärer Umgebung entscheidend. Mit unserer starken lokalen Präsenz und top digitalen Tools möchten wir die Kundenzufriedenheit weiter steigern. Und mit dem Einsatz neuer Technologien und Automatisierung in unseren Teilprozessen ist die Generali Vorreiterin bei Innovationen. Diese Säulen bleiben auch 2023 unser Erfolgsrezept.

Wo liegen Ihre Schwerpunkte in diesem Jahr?

Wir werden Customer Experience auf das nächste Level heben. Das Versicherungsgeschäft ist zwar äußerst komplex, im Bereich der Kundenerfahrung gilt es jedoch, einfacher zu werden. Auch bei Robotics und Automatisierung wollen wir weitere Fortschritte erzielen, nicht nur in den Kernprozessen, sondern auch bei der Schadenbearbeitung, in Human Resources, der Internen Revision oder im Risikomanagement. Damit verbunden werden wir mittels Data Analytics und Artificial Intelligence Chancen nutzen und neue Tools etablieren. Sehr großes Potenzial liegt auch in der besseren Verknüpfung von Kundendaten – Stichwort Kundenbeziehungsmanagement. Damit eröffnen wir neue Geschäftsfelder. Mit all diesen Initiativen bieten wir den Kund_innen neben einem modernen Beratungserlebnis mit unseren vielfältigen Zusatz-Services mehr als nur Versicherung.



Foto: Generali/Astrid Weiss



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

Wie geht die Generali mit dem Thema Nachhaltigkeit um?

Wir integrieren Nachhaltigkeit in all unsere Aktivitäten und setzen deutliche Akzente. Unsere Initiativen umfassen soziale und gesellschaftliche Themen genauso wie die Bereiche Umwelt, Investitionen sowie die Gestaltung unserer Produkte und Services.

Erzählen Sie von der sozialen und gesellschaftlichen Komponente.

Wir haben im Rahmen unserer „The Human Safety Net“ Initiative mit dem Family Mentoring Programm FAME ein sehr gutes Angebot in Österreich geschaffen, bei dem unsere Mitarbeiter_innen soziales Engagement zeigen. FAME stärkt die Elternkompetenz und hilft Kindern dabei, ihre Persönlichkeit zu entwickeln. Mit der Ausrollung in die Bundesländer gibt es für Mitarbeiter_innen mehr Möglichkeiten, sich ehrenamtlich zu beteiligen. In Graz wurde bereits gestartet, Linz kommt im zweiten Halbjahr 2023 dazu und weitere Bundeshauptstädte werden folgen.

Natürlich sind Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion zentrale Themen. Um zum Beispiel den Anteil von Frauen in Führungspositionen zu erhöhen, stehen Talentmanagement-Programme im Fokus. Diese ermöglichen eine gezielte Nachfolgeplanung. Das Löwinnen-Programm ermutigt Kolleginnen dazu, ihr Potenzial in der Generali noch sichtbarer zu machen. 2022 haben wir ein zusätzliches Programm für den Vertrieb ins Leben gerufen. Regelmäßige Frauen-Netzwerktreffen stärken die Vernetzung untereinander. Auch die unterschiedlichen Arbeitsweisen und Einstellungen der arbeitenden Generationen können eine Herausforderung sein, wir sehen aber ei-

nen Vorteil darin und bieten wechselseitiges Mentoring. Zwei Menschen unterschiedlicher Generationen und Karriereebenen begegnen sich auf Augenhöhe und lernen voneinander. Damit haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht.

Und der Bereich Umwelt?

Hier haben wir unser Ziel, unseren CO₂-Fußabdruck bis 2025 zu reduzieren, von 25% auf 36% angehoben. Dies erreichen wir nicht nur durch ambitionierte Initiativen beim Energie- und Papierverbrauch, sondern vor allem durch die Umstellung unseres Fuhrparks auf E-Mobilität. Die ersten hundert Fahrzeuge sind bereits bestellt. Dazu wird eine entsprechende Infrastruktur mit Ladestationen aufgebaut. Die Generali reduziert damit die CO₂-Emissionen aus dem Fuhrpark um 60%. Auch elektrische Dienstfahräder sind ein denkbarer Bestandteil unserer weiteren E-Mobilitäts-Strategie. Nach Abklärung der Umsetzbarkeit sollten wir noch 2023 Konzepte vorliegen haben. Durch die Reduktion physischer Meetings und der vermehrten Nutzung der Bahn wollen wir unsere CO₂-Emissionen in Zukunft weiter verringern.

Sie haben auch von Produktgestaltung und Investitionen gesprochen?

Genau, Nachhaltigkeit nimmt auch bei der Produktgestaltung ständig an Bedeutung zu, denn wir wollen unsere Kund_innen dabei unterstützen, nachhaltiger zu leben. So bauen wir unser Angebot an umweltfreundlichen und sozialen Produkten über alle Sparten laufend aus. Im Kfz-Bereich erhalten Kund_innen, die über einen Pkw mit geringem CO₂-Ausstoß oder einem Elektromotor verfügen, einen Rabatt von bis zu 20% auf die ▶



Kfz-Haftpflichtprämie. Zusätzlich bietet die Generali Versicherung Besitzer_innen von Elektrofahrzeugen das spezielle eKfz-Sicherheitspaket an. Um bei Mobilität zu bleiben: Unsere Generali Mobility App, deren einjähriges Bestehen wir vor Kurzem gefeiert haben und die sehr gut angenommen wird, zeigt den Anwender_innen, wie sie ihr Mobilitätsverhalten im Blick behalten und in Richtung Sicherheit und Nachhaltigkeit optimieren können.

Unsere Haushalt- und Eigenheimkund_innen profitieren von der Green Assistance, die Versicherte bei allen Fragen zum Thema Energie, Energie sparen, Recycling und Fördermöglichkeiten unterstützt. Auch haben wir unser Angebot für Fahrrad- und E-Bike-Versicherungen deutlich erweitert.

Im Lebensbereich bieten wir unseren Kund_innen eine breite Palette an nachhaltigen Fonds an. Damit können sie ihr Kapital gezielt einsetzen und ökologische und soziale Aspekte in den Vordergrund rücken. Ebenso dient die private Kranken- und Unfallversicherung sozialen Nachhaltigkeitszielen.

Kommt es 2023 zu einer Neuauflage Ihrer Nachhaltigkeitsinitiative SME EnterPRIZE?

Ja, selbstverständlich. Auch heuer laden wir wieder alle österreichischen KMU ein, sich für den SME EnterPRIZE zu bewerben und Botschafter_innen für mehr Nachhaltigkeit zu werden. Es werden Konzepte in drei verschiedenen Kategorien ausgezeichnet. Gefragt sind Firmen mit nachhaltigen Geschäftsmodellen, Produkten oder Dienstleistungen sowie mit Digitalisierungsinitiativen, die zu mehr Nachhaltigkeit beitragen. Die Gewinner_innen der drei Kategorien erhalten ein Preisgeld in Höhe von je 10.000 Euro, eine Einladung zum Generali Open Kitzbühel und können sich auch über eine Steigerung ihrer Bekanntheit und Wettbewerbsfähigkeit freuen. Einer der drei Generali SME EnterPRIZE Heroes bekommt zudem die Chance, am internationalen SME EnterPRIZE Event der Generali Group in Brüssel teilzunehmen. KMU können sich auf sme-enterprize.at bis zum 15. Mai 2023 bewerben. Wir hoffen wie im Vorjahr wieder auf viele interessante Einreichungen.

Nicht nur die Versicherungswirtschaft leidet unter Fachkräftemangel. Wie rekrutieren Sie Ihre zukünftigen Mitarbeiter_innen?

Der Generationswechsel ist ein großes Thema. Unsere Priorität liegt darin, technisches Know-how zu bewahren und mit neuen Technologien zu kombinieren. Der Arbeitsmarkt ist im ständigen Wandel, aber wir sind gut beim Recruiting neuer Mitarbeiter_innen im Vertrieb und im Innendienst. Hier hilft uns unsere Attraktivität als Arbeitgeberin und die allgemein sehr guten Bewertungen. Aber es gilt, ständig dranzubleiben. Employer Branding ist ein wichtiges Thema.

Wir haben im September 2022 eine interne Recruiting-Aktion gestartet. Das Ziel lautete, Kundenbetreuer_innen und Sales Trainees zu gewinnen. Der Schwerpunkt war ein voller Erfolg. Im Aktionszeitraum wurden um 35 Personen mehr eingestellt als im Vorjahr. Mit unserer Future Agent Challenge, bei der Mitarbeiter_innen aus dem Vertrieb ein digitales Versicherungsspiel mit Schüler_innen spielen, finden wir großen Anklang. Verstärkte LinkedIn-Auftritte, persönliche Kontakte auf Karrieremessen und neue Unternehmensvideos auf Karriereplattformen runden unsere Initiativen ab.

Bei der Suche nach neuen Kolleg_innen vertrauen wir auch darauf, dass unsere Mitarbeiter_innen sehr gut wissen, wer zum Unternehmen und zu unserer Unternehmenskultur passt. Unterstützung bei diesem Prozess liefert seit Anfang 2020 ein Recruiting-Tool. Mit der App „Meine Empfehlungen“ können Mitarbeiter_innen Stellenausschreibungen mit ihrem persönlichen Netzwerk oder über die eigenen Social-Media-Kanäle teilen und so Bewerber_innen für die Generali empfehlen. Seit dem Launch des Tools konnten bereits mehr als 190 neue Kolleg_innen eingestellt werden.

Wie sehen Sie – in Stichworten – die Versicherungswirtschaft in zehn Jahren?

Digitaler – nachhaltiger – innovativer – diverser! Aber immer noch mit starker persönlicher Dienstleistungskomponente. ●