

„Driving Excellence“ – wie die Generali ihre Zukunft gestaltet

Im Spannungsfeld von Digitalisierung, Klimarisiken und demografischem Wandel braucht es klare Antworten.

Gregor Pilgram, CEO der Generali Österreich und Präsident des Versicherungsverbands VVO, erklärt, wie die Strategie „Lifetime Partner 27: Driving Excellence“ Orientierung geben soll – und welche Verantwortung Versicherer heute mehr denn je tragen.

Die Generali hat mit „Lifetime Partner 27: Driving Excellence“ international eine neue Strategie vorgestellt. Was steckt dahinter?

Pilgram: „Driving Excellence“ ist für uns ein ganz klares Bekenntnis: Wir wollen in allem, was wir tun, exzellent sein – und zwar nicht nur innerhalb der Versicherungswirtschaft. Wir schauen ganz bewusst über den Tellerrand und messen uns in Sachen Kundenerlebnis, Kommunikation und digitalen Services mit den Besten der Besten. Exzellenz heißt für uns aber auch, Verantwortung zu übernehmen – für unsere Kunden, für unsere Mitarbeiter und für die Gesellschaft.

Welche Schwerpunkte setzt die Generali in Österreich in den kommenden Jahren?

Pilgram: Unsere strategische Ausrichtung ist klar: Wir positionieren uns als Prime-Versicherung mit einem Top-Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Produkte sind modular, flexibel und auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten. Wir sehen Wachstumspotenzial zum

Beispiel in der Krankenversicherung, und im Nicht-Leben-Bereich, bei Retail-Kunden und KMU. Darum stärken wir unsere Vertriebskraft – sowohl im Exklusiv-Vertrieb als auch mit unseren unabhängigen Partnern. Und wir optimieren unsere Prozesse und heben damit die Customer Experience auf ein neues Level.

Was bedeutet Customer Experience konkret für Generali?

Pilgram: Customer Experience ist für uns ein echtes Differenzierungsmerkmal. Wir wollen, dass unsere Kunden nicht nur zufrieden sind, sondern uns auch weiterempfehlen. Das gelingt uns durch persönliche Beratung, exzellenten Service und den gezielten Einsatz moderner Tools. Wir gewinnen regelmäßig Auszeichnungen für unsere Servicequalität – das zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Aber wir haben den Anspruch an uns selbst, uns immer weiterzuentwickeln. Dazu ist es wichtig, andere Branchen anzusehen. Sie zeigen etwa, wie man Kunden noch besser anspricht – etwa mit 24/7-Erreichbarkeit, smarterer Segmentierung oder durchgängigen digitalen Prozessen. Genau in die Richtung wollen wir weiterarbeiten.

Können Sie Beispiele dafür nennen?

Pilgram: Ein gutes Beispiel ist unsere interne App für den Außendienst – damit können Schäden direkt vor Ort schnell und unkompliziert

pliziert aufgenommen werden. Das beschleunigt die Bearbeitung enorm und sorgt für ein positives Erlebnis bei unseren Kunden. Wir entwickeln auch unsere Plattform „Meine Generali“ als Kundenportal und App laufend weiter – noch benutzerfreundlicher, noch übersichtlicher und mit immer mehr Funktionen.

Technologie spielt also eine wichtige Rolle?

Pilgram: Ja, auf jeden Fall – das ist ein ganz zentraler Punkt für uns. Wir setzen auf AI- und Data-Tools, die uns unterstützen, Prozesse weiter zu automatisieren, die Produktivität zu erhöhen und die Kundenerfahrung zu verbessern. Für uns ist Technologie kein Selbstzweck, sie soll echten Mehrwert bringen – für unsere Kunden, unsere Vertriebspartner und natürlich auch für unsere Mitarbeiter.

Die Generali hat Anfang des Jahres „Home of Health“ auf den Markt gebracht. Was umfasst dieses Angebot?

Pilgram: Gesundheit ist ein wichtiges Gut. Mit „Home of Health“ bieten wir unseren Kunden in der Krankenversicherung ein ganzheitliches Angebot. Die vier neuen Krankenversicherungspakete – MedPREMIUM, MedCLASSIC, MedSTART und MedKIDS – sind Lösungen für jede Lebensphase. Aber wir gehen über den klassischen Versicherungsschutz hinaus: Wir setzen auf Prävention, persönliche Betreuung und digitale Services. Dazu gehören Gesundheits-

Unsere strategische Ausrichtung ist klar: Wir positionieren uns als Prime-Versicherung mit einem Top-Preis-Leistungs-Verhältnis.



coachings, Online-Sprechstunden, eine 24/7-Hotline und der Zugang zu innovativen Plattformen wie dem Digital Health Club.

Wie verändert sich das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung?

Pilgram: Seit Corona spüren wir eine echte Sensibilisierung. Gesundheit ist für viele Menschen ein zentrales Thema geworden – nicht nur im Krankheitsfall. Es geht auch hier viel um Prävention, das Mindset hat sich stark verändert. Genau da setzen wir mit unseren Value Added Services an – also mit Angeboten, die über den klassischen Versicherungsschutz hinausgehen. Das macht uns nicht nur attraktiver für Kunden, sondern hebt uns von anderen ab.

Ein besonderer Fokus liegt aktuell auf der Frauengesundheit. Warum?

Pilgram: Frauen sind in vielen Bereichen – sei es gesundheitlich oder finanziell – immer noch im Nachteil. Das wollen wir ändern. Deshalb bekommen Neukundinnen bei uns 2025 ein Jahr lang kostenlosen Zugang zum Digital Health Club. Dort gibt es Videos von Experten zu Themen wie Rückengesundheit, Stressbewältigung, Ernährung oder mentale Fitness. Wir wollen Frauen gezielt dabei unterstützen, ihre Gesundheitskompetenz zu stärken und

einen bewussten Umgang mit der eigenen Gesundheit zu fördern. Das ist für uns ein wichtiger Teil unseres Verständnisses von Vorsorge – nämlich ganzheitlich gedacht.

Wie greifen Sie in diesem Zusammenhang das Thema Altersvorsorge auf?

Pilgram: Die demografische Entwicklung stellt nicht nur unser Gesundheitssystem, sondern auch das staatliche Pensionssystem vor große Herausforderungen. Viele Menschen unterschätzen ihre Lebenserwartung und die Kosten im Alter. Frauen sind davon besonders betroffen: Ihre Pensionen sind im Schnitt 36 Prozent niedriger als die der Männer. Wir setzen auf Aufklärung und bieten Tools wie unseren Pensionslückenrechner an. Wichtig ist, früh mit der privaten Vorsorge zu beginnen – auch mit kleinen Beträgen. Unsere Produkte wie die Generali LifeInvest oder LifePlan bieten attraktive Möglichkeiten, langfristig Vermögen aufzubauen.

Das ist ein Thema, das die ganze Branche beschäftigt.

Pilgram: Lifecycle-Produkte, die über die gesamte Laufzeit mit weniger Ga-

Wir wollen Frauen gezielt dabei unterstützen, ihre Gesundheitskompetenz zu stärken und einen bewussten Umgang mit der eigenen Gesundheit zu fördern.

rantien und mehr Aktien arbeiten, aber dafür mit einem professionellen Management der Volatilität, wären wirklich wünschenswert. Und was auch dringend ansteht: Der steuerliche Freibetrag für Lebensversicherungen ist mittlerweile seit 50 Jahren unverändert – das ist eigentlich unglaublich und zeigt, hier ist eine Reform dringend notwendig.

Beim Thema Pensionsvorsorge ist mir eines besonders wichtig: Die drei Säulen – staatlich, betrieblich und privat – stehen nicht in Konkurrenz zueinander. Im Gegenteil, sie ergänzen sich ideal. Wenn es hier endlich neue Anreize gäbe, wäre das eine echte Win-win-win-Situation – für die Menschen, die sich absichern wollen, für den Staat, der dadurch langfristig entlastet wird und für die Versicherungswirtschaft, die attraktive Produkte anbieten kann. Wir sehen, dass sich hier gerade einiges bewegt. Das Thema kommt in der Gesellschaft an, und das ist gut so.

Seit Anfang 2025 sind sie nicht nur CEO der Generali Österreich, sondern auch Präsident des VVO. Wie sieht es mit der wirtschaftlichen Bedeutung der Versicherungsbranche aus?

Pilgram: Die private Versicherungswirtschaft ist ein nicht wegzudenkender Pfeiler der österreichischen Wirtschaft. 2024 lag das Prämienvolumen bei 21,41 Milliarden Euro – ein reales Wachstum von 2,4 Prozent. Die Branche sichert rund 186.000 Arbeitsplätze ab und leistet mit über 10,6 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben einen wichtigen Beitrag zum



Staatshaushalt. Versicherungen sind eine Brücke zwischen Wirtschaft und Gesellschaft – wir sichern Existenzen und unterstützen Wohlstand.

Sie haben angekündigt, als Präsident des Versicherungsverbands einen besonderen Fokus auf das Thema Finanzbildung zu legen. Warum?

Pilgram: Finanzbildung ist unverzichtbar, wenn es darum geht, langfristig gute Entscheidungen zu treffen. Daher wollen wir besonders bei jungen Menschen zur Veränderung beitragen. Mit der interaktiven Future Agent Challenge bringen wir das Thema Versicherungen in Berufsschulen und Handelsakademien – und zwar auf eine Art, die neugierig macht und unterhält. Zusätzlich stellt der VVO Schulen das Brettspiel „LESS RISK – MORE FUN“ kostenlos zur Verfügung. Damit vermitteln wir spielerisch Wissen über Risiken und Vorsorge. So wird das Thema greifbar – das ist genau das, was wir wollen.

Ein weiteres Thema, das viele beschäftigt, sind Naturkatastrophen.

Pilgram: Naturkatastrophen treten immer häufiger auf und sind schwerer vorhersehbar. Das ist eine Realität, mit der wir umgehen müssen. In Österreich ist zwar die Grenze der Versicherbarkeit noch nicht erreicht, aber auch wir bewegen uns darauf zu. Deshalb braucht es neue Lösungen – zum Beispiel Public-Private-Partnerships, also eine enge Zusammenarbeit zwi-

Naturkatastrophen treten immer häufiger auf und sind schwerer vorhersehbar. Das ist eine Realität, mit der wir umgehen müssen.



schen Staat und Versicherungswirtschaft. Die Nachfrage nach Absicherung steigt, und auch das Bewusstsein in der Bevölkerung ist heute deutlich höher als noch vor ein paar Jahren.

Wie sieht es mit dem Online-Verkauf aus?

Pilgram: Der Online-Verkauf ist in Österreich noch überschaubar. Die Kunden legen großen Wert auf persönliche Beratung – vor allem wenn es um komplexe Produkte wie Lebens- oder Krankenversicherungen geht. Gerade bei solchen Entscheidungen ist der direkte Kontakt wichtig, sowohl beim Abschluss als auch danach im Service. Ein günstigerer Preis im Internet kann das für viele nicht aufwiegen. Es ist auch eine Frage der Gewohnheit – aber wir sehen, dass sich hier langsam etwas verändert.

Wenn jemand online eine Anfrage stellt, sorgt bei der Generali eine innovative Pool-Lösung dafür, dass diese rasch bei der richtigen Ansprechperson landet. So stellen wir eine schnelle und kompetente Beratung und Betreuung sicher. Ansätze wie diese zeigen, dass wir laufend nach Lösungen suchen, um am Puls der Zeit zu bleiben.

Haben Sie eine ausreichende Anzahl an Kun-

denbetreuern, um das abzuwickeln?

Pilgram: Das Thema Fachkräftemangel betrifft uns natürlich auch. Wir setzen auf Vielfalt im Recruiting und nutzen unter anderem Social Media, ein Mitarbeiterempfehlungstool, neue Bewerbungsprozesse wie die Kurzbewerbungsstrecke und flexible Arbeitsmodelle, um neue Kollegen anzusprechen. Gleichzeitig investieren wir in die Ausbildung und Weiterentwicklung unserer bestehenden Mitarbeiter. Denn nur mit einem starken Team können wir unsere Strategie erfolgreich umsetzen und nachhaltig erfolgreich bleiben.

Abschließend: Was stimmt Sie optimistisch für die kommenden Jahre?

Pilgram: Unsere starke Marke, unsere Innovationskraft, unsere finanzielle Stabilität – und vor allem unsere Mitarbeiter. Sie sind das Herzstück unseres Erfolgs. Es freut mich ganz besonders, dass wir laufend Auszeichnungen erhalten. Das ist kein Zufall, sondern das Ergebnis harter Arbeit und definierter Standards. Mit „Driving Excellence“ haben wir einen klaren Kurs, der uns nicht nur durch die nächsten drei Jahre führt, sondern auch darüber hinaus – immer mit dem Anspruch, das Beste für unsere Kunden und Partner zu liefern.

Danke für das Gespräch.