



## „Der Mensch steht im Zentrum unseres Handelns“

REINHARD POHN, VORSTAND FÜR VERTRIEB UND MARKETING DER GENERALI VERSICHERUNG AG, IM GESPRÄCH ÜBER DIE VERÄNDERUNGEN AM MAKLERMARKT, SICH WANDELNDE KUNDENERWARTUNGEN, INNOVATIVE LÖSUNGEN UND NEUE PRODUKTE SOWIE ANGEBOTE.

### Herr Pohn, die Generali hat 2025 wieder zahlreiche Erfolge feiern können. Welche Ereignisse waren für Sie persönlich und den Vertrieb besonders?

Der Start unserer neuen Strategieperiode „Lifetime Partner 27: Driving Excellence“ war sicherlich prägend. Exzellenz in allem, was wir tun – als klarer Anspruch bis 2027. Dieses Ziel begleitet uns im gesamten Vertrieb und gibt uns Orientierung für die kommenden Jahre. Ein wichtiger Meilenstein war auch der Launch unserer Markenkampagne „HIER & JETZT“. Als Lifetime Partner stellen wir unsere Kund\_innen und deren individuelle Lebenssituationen in den Mittelpunkt.

Eine tolle Bestätigung war der erneute Sieg in der Königsdisziplin „Bester Service für Vermittler“ bei den AssCompact Awards 2025. Wir konnten diese Kategorie bereits zum neunten Mal für uns entscheiden. Das zeigt, dass wir unseren unabhängigen Vertriebspartner\_innen einen vollumfänglichen Service bieten und uns am richtigen Weg befinden.

Auch unsere Kundenzufriedenheit hat 2025 ein beeindruckendes Niveau erreicht. Mit einem TNPS von 72,7% haben wir uns gegenüber 2024 ein weiteres Mal gesteigert und liegen damit klar an der Spitze. Dieser Wert zeigt, dass sich unsere Kund\_innen auf uns verlassen.

Alles in allem war 2025 ein Jahr des konsequenten, profitablen Wachstums. Wir haben den Markt erneut übertroffen – und das in einem anspruchsvollen wirtschaftlichen Umfeld.

### Aktuell kommt es zu vielen Veränderungen in der Branche – auch der Maklermarkt ist davon betroffen. Wie sehen Sie diese Entwicklung und welche Rolle spielt die Generali als Partnerin?

Der Maklermarkt steht unter starkem Konsolidierungsdruck. Investorengruppen kaufen zunehmend Unternehmen auf. Ein professionelles Beziehungsmanagement zu Verkäufer\_innen und Investor\_innen ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Parallel dazu ist eine hohe Dynamik innerhalb der Maklerverbände zu beobachten. Die Generali setzt einen starken Fokus auf die Weiterentwicklung eines eigenen Verbunds, den Ausbau der elektronischen Datenübertragung sowie die Reduktion von Komplexität.

Wir legen weiterhin großen Wert auf unsere regionale Präsenz und Verlässlichkeit. Unsere regionalen Maklerbetreuungsteams sowie die Technik- und Schaden-Regionalzentren mit Expert\_innen vor Ort ermögli-

chen direkten Austausch, schnelle Rückmeldungen und Unterstützung in allen Bundesländern. Gleichzeitig servieren wir unsere Kooperationspartner\_innen mit unseren digitalen Tools. Modernen Vermittlerservice sehen wir bei der Generali als eine Kombination aus digital und persönlich. Deshalb investieren wir laufend in die Weiterentwicklung, um Vermittler\_innen bei ihrer Arbeit bestmöglich zur Seite zu stehen.

### Auch die Erwartungen von Kund\_innen entwickeln sich laufend weiter. Wie schafft es die Generali, am Puls der Zeit zu bleiben?

Die Kundenerwartungen verändern sich heute schneller denn je. Unsere Kund\_innen sind informierter und haben klare Erwartungen. Sie wünschen sich Services, die nahtlos funktionieren und individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind – kanalübergreifend und ohne Umwege. Gleichzeitig wird die Kundenansprache immer zielgruppenabhängiger: Während sich die jüngere Generation vor allem schnelle und digitale Kommunikation wünscht, bevorzugen ältere Kund\_innen häufig noch eine persönliche Beratung.

Um beiden Bedürfnissen gerecht zu werden, erweitern wir unsere digitalen Kontaktkanäle kontinuierlich, etwa durch moderne Messenger-Dienste, und kombinieren sie mit persönlicher Betreuung, wo sie gebraucht wird. Außerdem setzen wir verstärkt auf Datenanalyse, KI-gestützte Tools und moderne Customer-Experience-Lösungen. Technologien wie Voice-Bots, erweiterte Self-Service-Angebote und Hyperpersonalisierung sind weitere zentrale Bausteine. So schaffen wir Kundenerlebnisse, die relevant, individuell und zeitgemäß sind.

### Digitale Tools und Künstliche Intelligenz erleichtern viele Prozesse. Wie stellt die Generali dabei sicher, dass der persönliche Kontakt nicht zu kurz kommt?

Neue Technologien eröffnen Chancen. Wir nutzen diese als Unterstützung, um Prozesse zu vereinfachen, administrative Tätigkeiten zu reduzieren und unsere Services zu verbessern.

Trotz aller technologischer Entwicklungen bleibt eines unverändert: Der Mensch steht im Zentrum unseres Handelns. Versicherung ist und bleibt ein „Mensch-zu-Mensch-Geschäft“, denn gerade in unserer Branche ist Vertrauen der entscheidende Faktor. Deshalb setzen wir bewusst auf einen phygitalen Ansatz – die Verbindung aus persönlicher Beratung und modernen digitalen Ser-



Reinhard Pohn, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Generali Versicherung AG

vices wie Self-Service-Portalen oder Videoberatung. Diese Kombination macht uns zugleich effizienter. Wir sind näher bei unseren Kund\_innen und begleiten sie genau so, wie es am besten für sie passt.

**Mit OMDS 3.0 setzt die Generali auf eine einheitliche Datenschnittstelle. Welche konkreten Vorteile ergeben sich dadurch für Vertriebspartner\_innen und Kund\_innen im täglichen Geschäft?**

Durch OMDS 3.0 werden nicht nur Beratungen effizienter durchgeführt, sondern auch Vertrags-, Stamm- und Schadendaten direkt abgerufen und Schadenmeldungen digital übermittelt. Das reduziert Verwaltungsaufwand und spart wertvolle Zeit. Gleichzeitig werden wichtige rechtliche Anforderungen wie etwa IDD oder Datenschutz automatisch berücksichtigt.

Wir sehen darin einen klaren Vorteil für alle Beteiligten. Deshalb investiert die Generali laufend in die Weiterentwicklung von OMDS 3.0. Gemeinsam mit unseren Vertriebspartner\_innen optimieren wir Prozesse und verbessern die Kundenerfahrung. Bereits erfolgreich umgesetzt wurde die Anbindung an Maklersysteme beispielsweise mit der Kfz-Beratung und der dazugehörigen Schadenmeldung. Auch der OMDS 3.0 Postservice als weiterer Kanal zum elektronischen Dokumentenversand ist erfolgreich im Einsatz. So unterstützen wir unsere Partner\_innen nachhaltig darin, ihre tägliche Arbeit effizienter zu gestalten und schaffen gleichzeitig ein noch besseres Serviceerlebnis für unsere Kund\_innen.

**Nachwuchs und Nachfolgeplanung sind zentrale Themen der Branche. Welche Maßnahmen setzt die Generali, um junge Talente zu gewinnen?**

Viele Kundenbetreuer\_innen gehen in den nächsten Jahren in Pension. Es sind also nicht nur attraktive Modelle

notwendig, um Kundenbestände zu übergeben, wir brauchen auch mehr Kundenbetreuer\_innen. Bei der Generali verfolgen wir daher diverse Rekrutierungsinitiativen wie etwa das interaktive Versicherungsspiel „Future Agent Challenge“, unser Mitarbeiterempfehlungstool „My Referrals“ sowie die gezielte Ansprache über Social Media.

Auch bei den Makler\_innen setzen wir auf eigene Projekte wie GEN:M, um den Nachwuchs gezielt zu fördern. Denn wenn wir morgen erfolgreich sein wollen, müssen wir bereits heute die nächste Generation unterstützen und einbinden. Gerade junge Makler\_innen sind ein wichtiger Teil unserer Vertriebslandschaft. Mit GEN:M richten wir uns an Makler\_innen bis 40 Jahre und schaffen ein Umfeld, in dem sie sich austauschen und die Zukunft proaktiv mitgestalten können.

Generell liegt ein Fokus auf der Erhöhung des Frauenanteils, da sich viele Kund\_innen vor allem bei persönlichen Themen oftmals eine Frau als Ansprechperson wünschen. Trotzdem ist der Frauenanteil im Vertrieb derzeit noch nicht dort, wo wir ihn gerne hätten. Mit unserem Projekt „Mehr Frauen im Vertrieb“ wollen wir diesen Anteil nicht nur erhöhen, sondern strukturelle Stolpersteine identifizieren und beseitigen. Ziel ist, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem alle Mitarbeiter\_innen langfristig erfolgreich sind.

**Wo liegt sonst noch der Fokus für 2026?**

Wir setzen klare Produkt-Schwerpunkte: Die private Altersvorsorge spielt weiterhin eine wichtige Rolle. Die österreichische Bevölkerung wird älter, die Lebenserwartung steigt und gleichzeitig sinkt der Anteil der Erwerbstätigen. Damit gewinnt das etablierte 3-Säulen-Modell – staatliche, betriebliche und private Vorsorge – weiter an Bedeutung. Da die staatliche Pension häufig ▶



Foto: Thomas Peininger

nicht ausreicht, ist private Vorsorge ein entscheidender Baustein, um den gewohnten Lebensstandard im Alter abzusichern.

Ein weiteres Thema ist die private Gesundheitsvorsorge. In Österreich haben über 38% eine private Krankenversicherung. Wir legen einen Schwerpunkt auf Prävention und Gesundheitsbegleitung. Mit „Home of Health“ fördern wir durch individuelles Gesundheitscoaching, digitale Services, Online-Sprechstunden oder Programme wie „Rundum gesund“ einen bewussten, gesunden Lebensstil.

Zusätzlich steht 2026 im Zeichen der Familie. Mit besonderen Vertriebsaktionen unterstützt die Generali Familien – von jungen Eltern bis zu Menschen mit Pflegebedarf. Im Mittelpunkt stehen Schutz, Vorsorge und das gute Gefühl, gemeinsam vorbereitet zu sein.

Auch Gewerbe rückt stärker in den Fokus. Viele kleine und mittlere Unternehmen brauchen heute mehr Sicherheit in einer zunehmend komplexen Umgebung. Die Generali unterstützt sie dabei mit verständlichen Lösungen, die sich an ihrem Bedarf orientieren – von Betriebshaftpflicht bis Cyber-Schutz.

**Gibt es konkrete neue Produkte oder Angebote, mit denen Sie diese Zielgruppen noch gezielter ansprechen wollen?**

In der Krankenversicherung erweitern wir unser Home of Health um drei neue Tarife. Mit Smart fit schaffen wir ein Angebot, das speziell auf junge, gesundheitsbewusste Menschen zugeschnitten ist. Der Krankentarif verbindet präventive Leistungen mit digitalen Services und Lifestyle-Angeboten, abgestimmt auf moderne Gesundheitsgewohnheiten und einen aktiven Alltag.

Außerdem starten wir mit einem Prämienbonus. Dieser Zusatzbaustein verbessert die finanzielle Situation älterer Menschen deutlich, denn ab dem 65. Geburts-

tag reduziert sich die Gesamtprämie der Krankenversicherung automatisch um 50%. Damit reagieren wir auf die wachsenden Bedürfnisse von Menschen, die ihre Gesundheitsvorsorge langfristig absichern möchten.

Aber auch in puncto Pflege wollen wir unterstützen: Mit BestCare: smart Pflege führen wir ein leistbares Produkt ein, das sich auf schwere Pflegefälle konzentriert – also auf Situationen, in denen Familien ohne Unterstützung oft finanzielle Engpässe erleben.

Bewährt haben sich die Generali Fondspolizze und die Generali LifeInvest. Dabei handelt es sich um innovative Lösungen im Bereich der privaten Altersvorsorge. Beide Produkte ermöglichen privaten Anleger\_innen den Zugang zu exklusiven institutionellen Fondsanteilsklassen – das ist sonst nur Großanleger\_innen vorbehalten. Diese Fonds überzeugen durch geringere laufende Kosten und attraktive Performancevorteile.

**Abseits der Produktwelt engagiert sich die Generali auch stark für kleine und mittlere Unternehmen. Welche Projekte stehen hier aktuell im Mittelpunkt?**

Heuer findet bereits zum sechsten Mal der SME EnterPRIZE statt. Mit dem Nachhaltigkeitspreis unterstützen wir österreichische kleine und mittlere Unternehmen. Immerhin sind sie das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft, da sie den Großteil aller Betriebe stellen, regionale Arbeitsplätze sichern und als Innovationsmotor wirken. Gerade nachhaltige Initiativen von KMU haben einen besonders großen Hebel für wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Fortschritt.

Bei der diesjährigen Ausgabe stellen wir in unserer Sonderkategorie das Thema Familie in den Mittelpunkt. Mit einem Preisgeld von 3.000 Euro werden familiengeführte Unternehmen ausgezeichnet, die über Generationen hinweg nachhaltig agieren. Noch bis 22. Mai können sich nachhaltige KMU in insgesamt vier Kategorien bewerben. •