

Dreh- und Angelpunkt ist Vertrauen!

Herr Pohn, seit über drei Jahrzehnten sind Sie bei der Generali tätig und haben in dieser Zeit viele verschiedene Positionen im Vertrieb durchlaufen. Wie hat diese Erfahrung Ihre Sicht auf die Versicherungsbranche beeinflusst?

Pohn: Diese langjährige Erfahrung hat meine Sichtweise definitiv geprägt. Ein zentrales Thema in unserer Branche ist das Vertrauen – es bildet den Dreh- und Angelpunkt jeder Kunden- und Partnerbeziehung. Wir verkaufen kein Produkt, das man anfassen oder anziehen kann, sondern ein Leistungsversprechen. Vertrauen spielt daher eine entscheidende Rolle. Auch wenn sich Vertrieb, technische Unterstützung und Prozesse im Laufe der Jahre verändert haben, bleibt der Mensch im Mittelpunkt. Unsere Leistung wird weiterhin von Mensch zu Mensch erbracht. Die Produkte und Prozesse haben sich weiterentwickelt, doch der grundlegende Bedarf an Versicherung, Absicherung und kompetenter Beratung ist konstant geblieben.

Sie haben am 1. Juli die Rolle des CSMO übernommen. Welche kurzfristigen und langfristigen Ziele haben Sie sich für diese Funktion gesetzt?



Wir verkaufen kein Produkt, das man anfassen oder anziehen kann, sondern ein Leistungsversprechen.

Reinhard Pohn ist seit Juli 2024 Mitglied des Vorstandes der Generali Versicherung AG und verantwortet dort das Ressort Vertrieb und Marketing. Geboren 1972 in Ried im Innkreis, begann er seine Karriere 1992 bei der Generali Versicherung in Oberösterreich. Dort durchlief er verschiedene Positionen im Vertrieb, darunter Gebietsinspektor, Verkaufsberater und Leiter des Exklusiv-Vertriebs. 2013 übernahm er die Leitung der Regionaldirektion für Oberösterreich und Salzburg und leitete ab 2021 die Regionaldirektion für Wien, Niederösterreich und Burgenland. Er absolvierte unter anderem den Diplomlehrgang Insurance Management an der Universität St. Gallen und einen Master of Business Administration in General Management an der World Wide Education Wels.

Pohn: Kurzfristig geht es mir darum, mich in dieser neuen Funktion zu etablieren. Die Internationalität spielt nun eine größere Rolle. Zu Beginn war Vieles neu, aber mittlerweile habe ich mich gut in dieser Position eingelebt.

Langfristig sehe ich meine Aufgabe darin, unser Unternehmen strategisch weiterzuentwickeln. Besonders wichtig ist mir, dass wir den Fokus auch in Zukunft immer auf den Menschen legen. Der Mensch bleibt der Abnehmer unserer Leistung. Wichtig ist es mit der Zeit zu gehen und neue Technologien und Innovationen zu integrieren. Die Bedürfnisse verändern sich, und es braucht schnelle und flexible Lösungen.

Glauben Sie, dass sich der Beratungsmarkt zugunsten von On-



In Österreich sind Online-Abschlüsse noch nicht weit verbreitet, und ich glaube nicht, dass sich dies über Nacht ändern wird.

line-Angeboten und Künstlicher Intelligenz verändern wird?

Pohn: Ich persönlich glaube nicht, dass die persönliche Beratung verschwinden wird. Doch es ist nicht auszuschließen, dass der digitale Wandel die Beratung verändert. Wir befinden uns in einem Verkäufer- oder Beratermarkt. Versicherungen sind meist nicht auf dem Radar, bis etwas passiert. Der Bedarf muss oft erst geweckt werden. Beratung bleibt wichtig, aber mittlerweile gibt es auch neue Formen wie Online-Self-Assessments, die einen gewissen Bereich decken können. In Österreich sind Online-Abschlüsse noch nicht



weit verbreitet, und ich glaube nicht, dass sich dies über Nacht ändern wird.

Die Versicherungsbranche befindet sich in einem stetigen Wandel, vor allem durch die digitale Transformation. Wie möchten Sie die Digitalisierung in der Generali vorantreiben?

Pohn: Im Vergleich zum Markt sind wir in der Digitalisierung bereits sehr gut aufgestellt. Wir haben frühzeitig unsere Prozesse analysiert, optimiert und schließlich digitalisiert, beispielsweise durch Schnittstellen und elektronische Antragsprozesse. Auch in Zukunft dürfen wir nicht stillstehen. Wir müssen uns ständig weiterentwickeln und neue Technologien integrieren. Ziel ist, Prozesse zu optimieren und unseren Kundenservice weiter zu verbessern. Zum Beispiel, wenn Apothekenrechnungen mit einem QR-Code

eingescannt werden, wird die Leistungserstellung direkt angestoßen. Solche Innovationen helfen uns, effizienter zu arbeiten, was letztlich auch unseren Kunden zugutekommt.

In einem Interview haben Sie gesagt, dass Versicherungen wie Sauerstoff sind: Man sucht sie nicht bewusst, aber ohne sie geht es nicht. Wie möchten Sie das Bewusstsein für Versicherungen bei den Kunden stärken?

Pohn: Dieses Thema beschäftigt mich seit mehr als 30 Jahren. Das Bewusstsein für den eigenen Versicherungsschutz zu schärfen, ist entscheidend. Es geht dabei um mehr als nur Absicherung im Schadensfall – es geht um den Schutz von Existenzgrundlagen, sowohl wirtschaftlicher als auch persönlicher Natur. Die Herausforderung liegt darin, das

Das Bewusstsein für den eigenen Versicherungsschutz zu schärfen, ist entscheidend.

Bewusstsein zu wecken. Das gelingt durch Information und Aufklärung. In unseren Beratungsgesprächen tun wir genau das. Wir bieten eine Risikoanalyse an, bei der wir unseren Kunden den Spiegel vorhalten: Was ist die Ausgangssituation? Was ist besonders wichtig? So helfen wir, die individuelle Risikosituation optimal abzusichern.

Erleben Sie, dass Naturkatastrophen die Menschen vorübergehend mehr über ihre Absicherung nachdenken lassen?

Pohn: Ja, leider nur kurzfristig. Nach Naturkatastrophen wird dem Thema immer viel Aufmerksamkeit geschenkt. Doch sobald das Thema aus den Schlagzeilen verschwunden ist, sind die Prioritäten schnell wieder andere. Das gilt auch für die Altersvorsorge. Immer wieder wird politisch diskutiert, aber der Bedarf, sich aktiv mit der eigenen Absicherung auseinanderzusetzen, bleibt oft zu lange unerkannt. Es ist wichtig, sich frühzeitig Gedanken über Absicherung und Vorsorge zu machen.

Wie sehen Sie die Notwendigkeit, Finanzbildung in der Schule zu integrieren?

Pohn: Finanzbildung ist für mich ein zentraler Bestandteil einer guten Lebensvorbereitung, und leider wird



sie in vielen Schulen zu wenig behandelt. Viele junge Menschen haben keinen Überblick über die finanziellen Herausforderungen, die sie erwarten. Wenn wir der nächsten Generation mehr Wissen über Finanzen vermitteln würden, könnte das viele spätere Probleme vermeiden. Es gibt bereits Projekte, bei denen Maturaklassen Finanzbildung als Wahlfach wählen können, aber das ist noch eher die Ausnahme. Die meisten Jugendlichen erhalten dieses Wissen weder in der Schule noch von ihren Eltern, was langfristig problematisch ist. Hier besteht jedenfalls Handlungsbedarf.



Die Generali hat in den letzten Jahren verstärkt auf eine Kombination aus physischer und digitaler Präsenz gesetzt. Wie sehen Sie die Zukunft dieses Ansatzes?

Pohn: Dieser Ansatz wird sich auch in Zukunft verstärken. Wir haben unsere Geschäftsstellen deshalb so umgestaltet, dass sie sowohl physische als auch digitale Beratungsmöglichkeiten bieten. In manchen Fällen bevorzugen Kunden den direkten Kontakt, in anderen ist die digitale Beratung völlig ausreichend. Aber ich bin überzeugt, dass der Mensch auch in einer digitalen Welt der wichtigste Ansprechpartner bleibt.



Wir möchten sicherstellen, dass sich jede Person, die bei uns anfängt, gut aufgenommen fühlt und sich weiterentwickeln kann.

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in der Strategie der Generali, und wie möchten Sie dieses Thema im Vertrieb und Marketing weiter ausbauen?

Pohn: Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Thema. Wir haben bereits verschiedene Initiativen gestartet, wie etwa die Mobility-App, die das Fahrverhalten analysiert und den CO₂-Ausstoß misst. Darüber hinaus fördern wir nachhaltige Geschäftsmodelle mit dem SME EnterPRIZE, der schon viermal vergeben wurde. Auch die Unterstützung von Projekten zum Thema Klimawandel ist für uns ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit. Die Versicherungsbranche muss sich mit diesen Themen auseinandersetzen, da wir als Unternehmen und Gesellschaft eine Verantwortung tragen – und das betrifft jede und jeden Einzelnen von uns.

Wie plant die Generali, talentierte Mitarbeiter zu gewinnen?

Pohn: Es ist uns sehr wichtig, die besten Talente zu überzeugen. Wir investieren viel in unsere Arbeitgebermarke und möchten die Menschen für uns begeistern. Ein wichtiger Punkt dabei ist das „Mitarbeiter wirbt Mitarbeiter“-Programm, bei dem Empfehlungen aus dem eigenen Team kommen. Auch flexible Arbeitszeiten und Homeoffice Möglichkeiten sind entscheidend, um neue Leute zu gewinnen. Wir möchten sicherstellen, dass sich jede Person, die bei uns anfängt, gut aufgenommen fühlt und sich weiterentwickeln kann.

Abschließend: Was motiviert Sie persönlich in Ihrer neuen Rolle?

Pohn: In meiner neuen Funktion habe ich deutlich mehr Verantwortung, und das ist für mich besonders motivierend. Ich blicke gerne nach vorne und bin ein Optimist. Jetzt habe ich die Möglichkeit, Ideen und Sichtweisen noch direkter in die Praxis umzusetzen und einen echten Unterschied zu machen.

Danke für das Gespräch.

