

„Die menschliche Komponente bleibt unersetzbar“

Titelinterview mit Arno Schuchter, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Generali Versicherung AG

Arno Schuchter erklärt, warum der Faktor Mensch auch bei fortschreitender Digitalisierung wichtig ist und warum 2021 für die Generali ein besonderes Jahr ist.

Herr Schuchter, wie geht es der Generali aktuell in Bezug auf Digitalisierung?

Ich darf mit Stolz behaupten: sehr gut. Unser Vorteil ist, dass wir bereits vor Corona vorausschauend stark auf Digitalisierung gesetzt haben und uns die Pandemie in dieser Hinsicht nicht überrumpelt hat. Ich traue mich sogar zu sagen, dass wir Corona für uns nutzen konnten, um die fortschreitende Modernisierung zu beschleunigen.

Beschleunigen bis wohin? Wird künftig alles nur noch digital abgewickelt?

Nein, sicher nicht. Obwohl Digitalisierung sehr wichtig für die Entwicklung des Versicherungsgeschäfts ist, bin ich der festen Überzeugung, dass wir weiterhin Human Touch brauchen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Digitalisierung ist nicht alles, aber ohne Digitalisierung ist alles nichts. Durch künstliche Intelligenz und Machine Learning gelingt es uns, Prozesse zu vereinfachen und schnelle Lösungen anzubieten. Durch die freiwerdenden Ressourcen können sich MaklerInnen und KundenbetreuerInnen noch besser um die Anliegen der KundInnen kümmern und beratend zur Seite stehen. Man darf nicht vergessen, dass es in manchen Versicherungsbelangen um hochsensible und emotionale Angelegenheiten wie die

Gesundheit oder die Absicherung des Lebens geht – da ist qualitative Beratung ausschlaggebend. Insofern wird sich die hybride Arbeitsweise durchsetzen. Unser Ziel ist es, allen unseren Stakeholdern Einfachheit und Innovation in Verbindung mit Empathie und Sorgfalt zu bieten. Wir befinden uns im größten Umbruch seit der ersten Industriellen Revolution. Digitalisierung ist nur dort erfolgreich, wo es ökonomisch sinnvoll ist. Vor allem in der digitalen Welt ist zwischenmenschliche Problemlösungskompetenz das Um und Auf. Je mehr wir automatisieren, desto wichtiger werden echte Emotion und Authentizität.

Was können KundInnen schon alles digital abwickeln?

Das Generali Kundenportal und die „Meine Generali“-App sind rund um die Uhr online verfügbar und bieten vielfältige Möglichkeiten. Dort haben sich besonders der elektronische Dokumentenversand und viele Self-Service-Möglichkeiten, wie die elektronische Schadenmeldung oder die Möglichkeit, Rechnungen in der Krankenversicherung online einzureichen, bewährt. NutzerInnen haben die Möglichkeit, die eigenen Daten einfach zu ändern, Polizzen einzusehen, einen Schaden zu melden und den Verlauf der Abwicklung mitzuvollziehen. Das ist nicht nur bequem, sondern auch effizient und sicher.

„Unser Vorteil ist, dass wir bereits vor Corona vorausschauend stark auf Digitalisierung gesetzt haben und uns die Pandemie in dieser Hinsicht nicht überrumpelt hat. Ich traue mich sogar zu sagen, dass wir Corona für uns nutzen konnten, um die fortschreitende Modernisierung zu beschleunigen.“



Foto: Lukas LORENZ

Erst kürzlich haben wir den Service-Umfang der App um eine medizinische Online-Sprechstunde erweitert. Dazu sind wir eine Kooperation mit „drd doctors online“ eingegangen. Die „Hausarzt-sofort“-Konsultation können alle KundInnen der Generali zu vergünstigten Konditionen nützen, unabhängig davon, ob sie eine Krankenversicherung abgeschlossen haben. Mit Generali Vitality und dem Generali GesundheitsCoaching stehen außerdem weitere hervorragende digitale Angebote zur Verfügung.

Und welche digitalen verkaufsunterstützenden Systeme stehen zur Verfügung?

Wir bieten einiges und ich bin überzeugt, dass es mit ein Grund ist, warum wir unseren Siegeszug bei den AssCompact Awards vergangenes Jahr fortsetzen konnten. Die Generali wurde unter anderem zum wiederholten Mal für den besten Service für Vermittler ausgezeichnet.

Chat-, Bildtelefonie- und Screensharing-Tools gehören heute zum Alltag im Verkauf. Vor einem Jahr hätte sich das niemand in dem Ausmaß vorstellen können. Wir sehen, dass unsere VertriebspartnerInnen die digitalen Prozesse noch intensiver nutzen als zuvor, ich denke da an unsere modernen Tools zur digitalen Beratung. Dazu gehören der vollelektronische Antragsprozess, der über verschiedenste Kommunikationskanäle mit Face-ID und Fingerprint, Online-Berechnungen und Online-Verkauf funktioniert.

Die Generali treibt die Weiterentwicklung von OMDS 3.0 stark voran. Diese innovative Technologie bringt Vorteile für MaklerInnen, Versicherung und KundInnen gleichermaßen. Damit werden neue Maßstäbe für die Kommunikation gesetzt und unternehmensübergreifende Prozesse effizienter und kostengünstiger gestaltet. Die wichtigsten Geschäftsprozesse zwischen Versicherung und VertriebspartnerInnen werden zunehmend über OMDS 3.0 abgewickelt und weiter ausgebaut.

Viele Dokumente können bei der Generali außerdem seit 2017 mit elektronischer Unterschrift oder Face-ID am Bildschirm von Smartphone oder Tablet unterzeichnet werden – egal wo man gerade ist. Mittlerweile läuft der Großteil der Anträge digital und papierlos ab.

Warum ist das so wichtig?

Um sich erfolgreich weiterzuentwickeln, muss man sich immer an Kundenwünschen und Bedürfnissen orientieren. Dabei stelle ich mir die Frage: Was macht das Leben leichter und stärkt das Vertrauen? Jeder von uns hat ständig ein Smartphone dabei, mit dem heute beinahe alles erledigt werden kann: Kommunikation, Einkauf, Bezahlung, sogar meine Heizung kann ich aus der Ferne mit so einem Gerät steuern. Die logische Folge ist also, dass ich auch meine Versicherungsthemen mit dem Smartphone erledigen kann. Für die Auswahl des richtigen Produkts brauche ich aber weiterhin persönliche Beratung, egal ob bei mir am Küchentisch oder per Videochat.

Auch das Leben unserer PartnerInnen wird erheblich erleichtert, schließlich berücksichtigen diese digitalen Tools auch regulatorische Themen wie IDD und DSGVO, helfen bei umfassenden Dokumentationspflichten und reduzieren damit Risiken.

Birgt die Digitalisierung auch Gefahren?

Nicht die Digitalisierung des Versicherungsgeschäfts im Speziellen, aber die Digitalisierung im Allgemeinen, ja. In der Kriminalstatistik der vergangenen Jahre war es deutlich zu sehen und durch Corona hat sich die Situation sogar noch verschärft: Cybercrime ist eine reale Bedrohung. Vor allem für die, die am wenigsten damit rechnen, das sind kleine und mittlere Unternehmen. Da kann eine einzige erfolgreiche Cyberattacke schnell existenzbedrohend werden. Unser Ansatz als Versicherer ist aber, nicht nur im Falle des Schadens Hilfe zu leisten, sondern am besten den Schaden als Ganzes zu verhindern. Das gelingt einerseits mit automatischen Analysetools, um Schwachstellen aufzuzeigen, andererseits durch Assistance-Leistungen von IT-SpezialistInnen der Europ Assistance.

Ich glaube übrigens, dass Assistance-Leistungen, auch abgesehen von unserem Cyberprodukt, in Zukunft immer wichtiger werden. Dadurch können wir uns gut als Lifetime-Partner für unsere KundInnen positionieren – wir stehen ihnen in allen möglichen Lebenslagen helfend zur Seite.

Jetzt haben wir viel von moderner Technik und der Zukunft gesprochen. Lassen Sie uns auch einen Blick in die Vergangenheit werfen. Für die Generali ist 2021 ein besonderes Jahr...

Das stimmt. Die Generali feiert heuer ihr 190-jähriges Jubiläum. Darauf sind wir besonders stolz, schließlich gibt es nicht viele Unternehmen, die eine so lange Geschichte vorweisen können. Das 190-jährige Bestehen begehen wir weltweit mit einer Reihe von Initiativen für MitarbeiterInnen, VertriebspartnerInnen und KundInnen, die im Laufe des Jahres stattfinden.

Ein Höhepunkt wird im Dezember 2021 sein. Dann ist das Restaurierungs- und Renovierungsprojekt für die Procuratie Vecchie am Markusplatz in Venedig abgeschlossen, hierzulande vielleicht besser bekannt als Alte Prokuratien. Nach 500 Jahren werden sie endlich wieder für die Öffentlichkeit zugänglich sein und zur weltweiten Drehscheibe von The Human Safety Net.

The Human Safety Net, das ist eine wohltätige Initiative, die die Generali Group ins Leben gerufen hat, richtig?

Genau, MitarbeiterInnen der Generali engagieren sich in 23 Ländern freiwillig und größtenteils in ihrer Freizeit für diese Bewegung. In Österreich haben wir gemeinsam mit der NGO Big Brothers Big Sisters das Family Mentoring Programm entwickelt, das Familien mit Kindern zwischen drei und sechs Jahren unterstützt, den Alltag besser zu meistern. Neben ▶



Foto: Lukas LORENZ

Workshops für Eltern begleiten Generali MitarbeiterInnen die Kinder als MentorInnen. Sie verbringen einmal in der Woche Zeit miteinander, damit die Kinder weitere wichtige Bezugspersonen haben und die Eltern entlastet werden. Auch das verstehen wir unter Human Touch.

Nachhaltigkeit gehört aktuell zu den Top-Themen. Wie geht die Generali damit um?

Die Generali Group will zu einer gesunden, stabilen und nachhaltigen Gesellschaft beitragen. Wir sind ein verantwortungsvolles Unternehmen und setzen neben unserem sozialen Engagement auch Initiativen für Ökonomie und Ökologie. Darum legen wir auch in der Veranlagung verstärkt Wert auf Nachhaltigkeitskriterien. Es ist eine Herausforderung, aber profitables Wachstum lässt sich langfristig nur mit nachhaltigem Handeln erreichen und die Auswirkungen des Klimawandels sind ja letzten Endes auch im Versicherungsgeschäft spürbar. Schäden aus Naturkatastrophen belasten die Versicherungsbranche jedes Jahr in einem erheblichen Ausmaß.

Um die Artenvielfalt in Österreich aktiv zu fördern, haben wir mit dem Kuratorium Wald ein gemeinsames Projekt ins Leben gerufen. Dabei unterstützen wir Land- und ForstwirtschaftlerInnen, insektenfreundliche Landschaftsstrukturen zu schaffen. Ein weiteres Projekt widmet sich den Bienen. Für jede Neuanmeldung auf dem Generali Kundenportal pflanzen wir in Kooperation mit Dr. Ernst Brandl einen Quadratmeter Blumenwiese. Dabei entsteht Honig, der nachhaltig und bienenfreundlich produziert ist – ohne Chemie und Verdampfung im Bienenstock.

Welchen anderen Herausforderungen müssen Sie sich 2021 stellen?

„Ich glaube, dass Assistance-Leistungen, auch abgesehen von unserem Cyberprodukt, in Zukunft immer wichtiger werden. Dadurch können wir uns gut als Lifetime-Partner für unsere KundInnen positionieren – wir stehen ihnen in allen möglichen Lebenslagen helfend zur Seite.“

Es ist kein Geheimnis: Viele BeraterInnen gehen in den kommenden Jahren in ihren verdienten Ruhestand. Wir arbeiten intensiv daran, junge Menschen für die zukunftssträchtige Aufgabe der Versicherungsberatung zu begeistern. Denn wie eingangs schon gesagt, selbst wenn sich die digitalen Werkzeuge ständig verbessern, die menschliche Komponente wird im Versicherungsgeschäft unersetzbar bleiben. Wir konzentrieren uns aber nicht nur auf den internen Aufbau von Nachwuchskräften, sondern auch auf die Förderung von JungmaklerInnen.

Eine Herausforderung, der wir uns alle im vergangenen Jahr stellen mussten, war Corona. Haben Sie Veränderungen im Kundenverhalten festgestellt?

Abgesehen davon, dass unsere digitalen Angebote naturgemäß vermehrt genutzt wurden, konnten wir auch feststellen, dass das Interesse für die eigene Absicherung – zum Beispiel in Form einer Krankenversicherung – stark gestiegen ist. Die Menschen machen sich aktuell einfach mehr Gedanken über Risiken und ihre Gesundheit. Das merken wir.

Mit zunehmender Dauer der Pandemie steigt auch das Bedürfnis nach sozialen Kontakten. Trotz des digitalen Turbos bleibt der Wunsch nach qualitativer Betreuung. Dies gilt für KundInnen und VertriebspartnerInnen gleichermaßen.

Unser Konzept mit regionalen Kompetenzzentren in allen neun Bundesländern und den top ausgebildeten Maklerbetreuungsteams vor Ort, erweist sich als richtig. Der Mix aus physischer und digitaler Kunden- und Maklernähe ist ein Erfolgsrezept, an dem die Generali weiterhin festhält. Die Generali will ein Lifetime Partner sein. Der Human Touch bleibt im Fokus. ■