



HZ Insurance  
Schweiz (deutsch)  
Newsportal

## Artikel im Web

Matthias Niklowitz

# Digitalisierungsschub bei Generalagenten

Der Lockdown ist vorbei, langsam läuft das Wirtschaftsleben wieder an. Generalagenten haben harte Monate erlebt.

Digitalisierungsschub bei Generalagenten

Lesezeit: 5 Minuten

Verschiedene Generalagenturen nutzten während des Lockdowns die digitalen Kommunikationsmittel intensiver.

Quelle: Adobe Stock

Der Lockdown ist vorbei, langsam läuft das Wirtschaftsleben wieder an. Generalagenten haben harte Monate erlebt.

Im Gegensatz zu anderen Krisenzeiten ist der Finanzsektor und insbesondere die Assekuranz diesmal einigermaßen unbeschädigt davongekommen: Gemäss den Analysten von Morgan Stanley und von Moody's wird die Covid-19-Pandemie zwar ein «Gewinnereignis» darstellen, aber kein viel gravierendes «Kapitalereignis»: Lediglich die Gewinne und dann eventuell die ausgeschütteten Dividenden werden im kommenden Frühling geringer ausfallen. Aber grundsätzlich ist der Versicherungssektor laut den Analysten strukturell «gesund».

Während man in den grossen Versicherungskonzernen während des Lockdowns weitgehend auf Homeoffice umgestellt hatte und fast 100 Prozent der Angestellten inklusive CEO zu Hause arbeiteten, war man in den Generalagenturen in einer anderen Situation: Dieser Vertriebskanal arbeitet traditionell «nahe bei den Kunden». Während des Lockdowns war das indes nicht mehr möglich. Die einzelnen Agenturen machten dann das Beste aus dieser Situation: Sie nutzten die digitalen Kommunikationsmittel intensiver

und fanden auch positive Seiten, wie die nachstehenden Berichte von Generalagenten aus allen Landesteilen zeigen.

Jörg Riebli, Generalagent bei Helvetia Versicherungen, Generalagentur Luzern, Ob-/Nidwalden: Kleine Geschenke erhalten die Kundenbeziehung

«Die Kundenberater setzten während des Lockdowns vor allem auf Telefongespräche und E-Mails für die Kommunikation», sagt Riebli. «Es kam vermehrt zu persönlichen Kundentelefonaten, Motivationsschreiben und wir überreichten kleine Geschenke. Dies kam bei unserer Kundschaft sehr gut an; es entstand ein Wir-Gefühl, schliesslich sind ja alle gleichermaßen von der schwierigen Situation betroffen.» Die Kunden reagierten aber unterschiedlich auf die forcierte Kontaktaufnahme, so Riebli. Fragen der Sicherheit, Cyber Security und Verifizierung des Kunden - etwa bei Einzellebensabschlüssen - standen im Vordergrund.

«Auch die Mitarbeitenden mussten sich zuerst an die neue Situation gewöhnen», erklärt der Helvetia-Generalagent weiter. Ein Grossteil von ihnen blieb sachlich und schaute, wie sich die Lage entwickelt. Gerade ältere Mitarbeitende seien angespannter gewesen, sie hatten zum Teil auch Angst. Einige spielten Covid-19 auch herunter. «Das machte das Führen sehr herausfordernd», so Riebli. Der Lockdown hatte aber auch Positives. «So konnten wir in dieser Zeit viele Pendenzen abarbeiten. Wir konnten in aller Ruhe mit den Kunden über ihre Versicherungssituation sprechen - das wurde sehr geschätzt. Wir haben enorm viele Abläufe mit der Software Unblu und per Post erledigt und konnten «alte» Produkte auf die neuen Produktlinien umstellen.»

Zürich Generalagentur Roland Howald AG in Bern und Zürich Generalagentur Micha Rentsch in Frenkendorf: Digitale Prozesse werden bleiben

Während des Lockdowns fielen in der Zürich Generalagentur Micha Rentsch in Frenkendorf BL über 90 Prozent der Treffen mit Kunden aus. «Wir haben unmittelbar auf Onlineberatung umgestellt und konnten so unsere Kunden per Microsoft Teams, Skype, Facetime oder am Telefon beraten», sagt Micha Rentsch. «Als Generalagent legte ich grossen Wert darauf, dass alle Mitarbeitenden mit den Kunden in Kontakt standen, damit diese uns auch während der Einschränkungen als verlässlichen Partner wahrnahmen.»

Auch die Zürich Generalagentur Roland Howald AG in Bern hatte innerhalb von zwei Tagen komplett auf Homeoffice umgestellt. «Dabei war die fortschrittliche IT- und Telefoninfrastruktur, die uns Zürich zur Verfügung stellt, von grossem Vorteil», sagt Roland Howald. «Alle Kundenberatungen und internen Sitzungen haben wir auf einen Schlag auf Microsoft Teams verlegt. Die internen Prozesse haben wir ebenfalls sehr schnell komplett digitalisiert.»

Zürich habe als Unternehmen die Chancen des Lockdowns effizient genutzt und beispielsweise als erster grosser Versicherer in der Schweiz die Möglichkeit geschaffen, die teilweise vorgeschriebene Überprüfung der Identität der Kunden rein elektronisch durchzuführen. Während des Lockdowns waren hier lediglich noch zwei Mitarbeiterinnen im Backoffice im Büro, um die Briefpost einzuscannen.

nen und digital an die zuständigen Mitarbeitenden zu leiten.

Viele der neuen digitalen Prozesse werde die Zurich Generalagentur Roland Howald AG in Bern beibehalten, weil sie dadurch viel Papier sparen könne. «Wenn ich mit meinem Team durch die neuen digitalen Arbeitsweisen einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten kann, macht mich das stolz», so Howald. «Bei der Kundenberatung hatten wir den Vorteil, dass wir mit unseren neuen digitalen Beratungsansätzen bereits vor dem Lockdown auf fortschrittliche Tools zählen konnten. Gleichwohl stellten wir fest, dass für die meisten Kunden der persönliche Kontakt zu ihren Beratern weiterhin im Vordergrund steht.»

«Unsere KMU-Kunden haben wir besonders intensiv beraten und ihnen nützliche Informationen und Tipps zur Verfügung gestellt, die über die klassische Versicherungsberatung hinausgehen», so Rentsch weiter. «Beispielsweise haben wir sie darüber informiert, wie Firmen am besten bei Anträgen auf Kurzarbeit vorgehen. Unsere Kunden haben sehr positiv auf die Online-Beratung reagiert und wir gehen davon aus, dass wir künftig wie während des Lockdowns auf viele Autofahrten verzichten können.»

Michele Masdonati von der Generalagentur der Mobiliar in Bellinzona und Gian Bazzi von der Generalagentur in St. Gallen: Digitalisierungsschub auch bei älteren Kunden

«Die Corona-Krise hat den Bedarf und die Nachfrage nach einfachen und schnel-

len digitalen Prozessen auch in der Mobiliar erhöht», sagt Michele Masdonati. «Unter anderem wurde der digitale Versicherungsabschluss (DiVa) für KMU-Verträge konfiguriert, welcher bisher ausschliesslich im Rahmen der Nichtleben-Produkte für Privatpersonen zur Verfügung stand.» Generell habe man sich nach den Kundenbedürfnissen ausgerichtet. Videokonferenzen mit Kunden wurden «salonfähig», stellte man bei der Mobiliar fest. «Wir gehen davon aus, dass der Lockdown gerade auch bei den Risikogruppen unter unseren Kunden einen Digitalisierungsschub ausgelöst hat - also bei über 65-Jährigen», beobachtet Masdonati weiter. «Der Lockdown hat bei unseren Kunden einen Digitalisierungsschub ausgelöst.»

Dennoch gerieten die Kunden nicht aus dem Blickfeld, so Gian Bazzi, Generalagent bei der Mobiliar in St. Gallen. «Unsere gute Verfügbarkeit vor Ort mit regionalen Marktkenntnissen war für die rasche und unkomplizierte Schadenbearbeitung in der Krise besonders wertvoll.»

Christoph Meyer, Leiter der Baloise-Generagentur Oberwallis: «Wir sind noch da»

«Wir haben unserem Aussendienst - nebst der Betreuung unserer Kunden als Hauptgewicht - verschiedene Aktivitäten in Auftrag gegeben: Systempflege, notwendige interne Schulungstests durchführen, Lernvideos etc.», sagt Christoph Meyer. «Sowohl für den Innendienst als auch den Aussendienst galt in jedem Fall: Für unsere Kunden ansprechbar sein. Ab der zweiten Woche nach dem Lockdown wurden aktiv Anrufe an Kunden getätigt im Sinne von «wir sind für sie da»».

Innerhalb kurzer Zeit hat die Baloise den Rollout eines neuen Videoberatungstools lanciert, welches - nebst der telefonischen Beratung - Kundengespräche auch während des Lockdowns uneingeschränkt ermöglichte. Mit der Lockerung sind nun Kundenbesuche wieder möglich. «Obwohl wir uns innert kurzer Zeit auf diese neue Situation einstellen mussten, was von allen Mitarbeitenden ein hohes Mass an Flexibilität erfordert hat, gab uns die Umstellung auch die Möglichkeit, uns weiterzuentwickeln und uns neue Kompetenzen anzueignen, was schliesslich auch unseren Kunden zugutekommt», so Meyer. «Indem wir diesen Schritt der Digitalisierung genommen haben, sind wir nun auch in Zukunft gut aufgestellt. Neben diesem Videoberatungstool wurde während des Lockdowns Skype for Business eingeführt, was uns in dieser Zeit sehr hilfreich war - und künftig auch sein wird.» In der Agentur habe man sich sehr schnell um- und neuorganisiert. «Prozesse haben wir - wo möglich - stark vereinfacht», so Meyer. «Zum Beispiel wurden Routineaufgaben auf eine Person konzentriert. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben für eine begrenzte Zeit andere Aufgaben erhalten und so ihren Kollegen ausgeholfen.»

Und auch Meyers Kollege Stéphane Monnet, der die Generalagentur im französischen Kantonsteil leitet, schaut gelassen zurück: «Wir waren gut vorbereitet und der Wechsel ins Homeoffice verlief reibungslos. Unsere Mitarbeitenden haben grosse Flexibilität bewiesen und wir konnten das hohe Serviceniveau für unsere Kunden und Partner aufrechterhalten.»