

Lösungen statt Produkte aufzeigen

Kundenbeziehungen pflegen, Menschen umfassend beraten – darum geht es, so Emel

Senkala in der Finanzdienstleistung. Und das ist, neben hochmodernen IT-Lösungen, auch eine ihrer Kernkompetenzen.

Wie lief das Jahr bisher für die Allianz?

Im Vorsorgebereich sehen wir, dass aktuell lieber kurzfristig veranlagt wird, dass Produkte mit Garantien sehr gefragt sind und das Thema Flexibilität im Fokus steht. Der wichtigste Kontakt für österreichische Kunden in Sachen Versicherung ist der Betreuer. Beziehungspflege und Vertrauen sind wichtige Grundwerte, die gerade nach den Erfahrungen der Krise bei den Kunden hohe Priorität genießen. Konkret haben wir mit der Einführung einer umfassenden Arbeitslosenversicherung im ersten Quartal aufhorchen lassen. Der Zuspruch hat uns recht gegeben, die Zeichen der Zeit bzw. den Bedarf der Kunden zum richtigen Zeitpunkt erkannt zu haben. Jüngst haben wir die sogenannte Fixkostenpension gegen die Armutsfalle im Alter auf den Markt gebracht. Und die Rentenversicherung ist aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht. Wir verzeichnen aktuell zweistellige Zuwachsraten.

Stichwort Recruiting: Die Versicherungsbranche ist derzeit eine der wenigen, die MitarbeiterInnen sucht und nicht entlässt. Ist das auch bei der Allianz der Fall?

Wir haben eine nachhaltige Personalentwicklung im Fokus – Stichwort Generationenablässe – und setzen darüber hinaus unseren Expansionskurs gerade auch in der Krise fort. Die Allianz sucht 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Vertrieb. Traditionell zählt die Allianz zu den bedeutendsten Lehrlingsausbildnern der Branche. Derzeit stehen bei uns 107 Lehrlinge in Ausbildung.



Stichwort IT: Was konnten Sie umsetzen, welche Bedeutung hat das Thema im Unternehmen und was haben Sie noch vor?

Die Allianz hat den Bedarf an „neuer Convenience“ frühzeitig erkannt: Auf der einen Seite haben wir als erstes und einziges Unternehmen der Versicherungsbranche in Österreich Kundenkommunikation in Schadens- und Vertragsangelegenheiten in einem unternehmenseigenen Customer Care Center zentralisiert, dem Allianz-Kundenservice. Basis dafür ist ein

umfassendes, topmodernes Datenbanksystem, das eine am Markt bisher nicht existierende elektronische Unterstützung der Kundenbetreuung in allen Versicherungssparten ermöglicht. Auf der anderen Seite spielt der persönliche Kontakt für die Beratungsqualität eine entscheidende Rolle – Finanzdienstleistung ist in ihrer Vielfalt überaus spannend und anspruchsvoll. Es geht primär darum, Kundenbeziehungen zu pflegen, Menschen umfassend zu beraten und Lösungen statt Produkte aufzuzeigen. ■