

« Aktionäre haben zu Recht ein grosses TRANSPARENZBEDÜRFNIS »»

Philipp Gmür: der CEO der an der Schweizer Börse kotierten Helvetia-Gruppe über die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Vertrauen für Unternehmen, die Bedürfnisse der Aktionäre und den Wertbeitrag für die Gesellschaft.

Von Martin Spieler



ZUR PERSON: PHILIPP GMÜR

Der ausgebildete Jurist und Rechtsanwalt ist seit 1993 für Helvetia tätig, bis 2000 als Generalagent in Luzern, dann als Leiter Vertrieb bei Helvetia Schweiz, ab 2003 als Vorsitzender der Helvetia Schweiz und seit September 2016 als CEO der an der Schweizer Börse kotierten Helvetia-Gruppe. Er ist Vater von vier Kindern und mit der Luzerner CVP-Nationalrätin Andrea-Gmür-Schönenberger verheiratet.

Seit gut einem Jahr stehen Sie an der Spitze eines der grössten Versicherungskonzerne der Schweiz: Wie führen Sie?

Mein Führungsstil besteht darin, dass ich klare Ziele setze und Impulse gebe. Bei der Umsetzung der Zielerreichung schenke ich viel Vertrauen, gewähre Freiheiten und unterstütze, um dann aber konsequent die Resultate einzufordern.

Inwiefern lassen Sie sich von einem integrierten Ansatz leiten, der die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens anstrebt?

Nachhaltigkeit ist in der Versicherungswirtschaft Teil unserer DNA. Versicherung ist zwingend ein langfristiges Geschäft und lebt davon, dass wir das Vertrauen, das wir von den Kunden im Voraus bekommen, im Schadenfall mit der in Aussicht gestellten Leistung rechtfertigen. Das bestimmt unser langfristig ausgerichtetes Handeln. Jedes Produkt, das wir auf den Markt bringen, soll so gestaltet sein, dass wir das, was wir versprechen, auch morgen und übermorgen noch einlösen können.

Allerdings sind viele Unternehmen mit einem Vertrauensverlust seitens der Stakeholder konfrontiert. Wie stellen Sie Vertrauen sicher?

Indem wir immer wieder im «moment of truth» die versprochene Leistung erbringen. Das Geld, das uns Kunden im Lebengeschäft anvertrauen, müssen wir so sorgfältig verwalten, dass wir die beim Abschluss in Aussicht gestellte Leistungsgarantie auch tatsächlich einhalten können. Besonders in der Schadenversicherung genügt es zudem nicht, einen Schaden nur finanziell zu begleichen. Man muss die Kunden begleiten und in die Schadensprävention investieren.

Vertrauen setzt Expertise voraus, aber auch Transparenz. Wie stellen Sie diese sicher?

Transparenz ist für uns sehr wichtig. Wir zeigen den Kunden, was wir machen und wie wir es machen, etwa in der Betriebsrechnung zum BVG. Wir haben sehr viel in die Kundeninformation und Transparenz investiert. Allerdings dürfen wir die Leute nicht mit Informationen überfluten. Sie erwarten von uns vielmehr einfach verständliche Erklärungen.

Auch Aktionäre verlangen deutlich mehr Transparenz.

Die Aktionäre haben zu Recht ein grosses Transparenzbedürfnis. Aktionäre, die in unseren Titel investieren, wissen, dass wir eine nachhaltige Entwicklung verfolgen. Sie schätzen unsere verlässliche Dividendenpolitik und dass wir das, was wir beim Reporting versprechen, auch langfristig einlösen.

«
Transparenz ist für uns sehr wichtig.
Wir zeigen den Kunden, was wir
machen und wie wir es machen.
»»

Gerade beim Reporting bedeutet eine möglichst grosse Fülle an Informationen nicht zwingend immer mehr echte Transparenz, wie manche besondere dicke Geschäftsberichte zeigen.

Da besteht in der Tat eine Gefahr. Allerdings geht es darum, den unterschiedlichen Interessen der Stakeholder gerecht zu werden. Aktionäre erwarten hohe Renditen, Kunden tiefe Prämien und gute Leistungen. Es ist unsere Aufgabe, diese unterschiedlichen Interessen in unserem Reporting und in unserer Strategie adäquat anzusprechen und in Einklang zu bringen.

Wie verknüpfen Sie in der Führungsarbeit die Komplexität der operativen Herausforderungen?

Wir müssen mit der Komplexität leben, die uns beispielsweise das regulatorische Umfeld auferlegt. Es geht darum, die unterschiedlichsten Anforderungen einerseits und Werttreiber andererseits klar zu identifizieren, zu ordnen und zu priorisieren. Nur so sind wir auch in der Lage, das Geschäft erfolgreich zu steuern. Die Kunst liegt ferner darin, unser Geschäft gegenüber Kunden und Investoren so darzustellen, dass auch sie es verstehen. Darin besteht für mich die «Neunerprobe»: Erst wenn wir das Geschäft einem Dritten verständlich machen können, haben wir es selber verstanden.



Unsere Aufgabe besteht darin, das Geschäft sorgfältig zu steuern und eine Expertise in der Reduktion der Komplexität zu erreichen.



Welchen Stellenwert hat in Ihrer Führungsarbeit ein integriertes Reporting, das darauf abzielt, Vertrauen zu allen relevanten Interessengruppen aufzubauen?

Wir legen grossen Wert darauf, die Anliegen der verschiedenen Stakeholder zu erfüllen und in Einklang zu bringen: Reportingstandards von Börse, Aufsichtsbehörden im In- und Ausland, gesellschaftliche Erwartungen. Ein grosser Teil meiner Führungsarbeit besteht darin, dies alles auszubalancieren und die richtigen Prioritäten zu setzen.

Wie wollen Sie die Transparenz bei Helvetia weiter stärken und den proaktiven Dialog mit den wichtigen Stakeholdern ausbauen, um frühzeitig neue Chancen und Risiken zu orten?

Indem wir für unsere Kunden und Aktionäre die Komplexität reduzieren. Unsere Aufgabe besteht darin, das Geschäft sorgfältig zu steuern und eine Expertise in der Reduktion der Komplexität zu erreichen. Jede Anspruchsgruppe hat ihre eigenen Bedürfnisse. Dies wollen wir noch verbessern. Kommunikation und Reporting müssen auf die Adressaten ausgerichtet sein, sonst bringen sie trotz Fülle nichts. Da sehe ich noch Entwicklungspotenzial.

Welches Feedback bekommen Sie von den Investoren – was wollen diese?

Unsere Erfahrung ist, dass die Informationsbedürfnisse der Investoren Trends unterworfen sind. Früher haben wir viel in die Aufbereitung von Modellen und Kommunikationsinstrumenten beispielsweise rund um den Embedded Value investiert, um den inneren Wert unseres Leben-Portfolios möglichst gut aufzuzeigen. Heute sagen uns die Investoren, dass es ihnen wichtiger sei, wie sich das absolute Gewinnniveau und die Dividendenkapazität entwickeln. Wir wollen aus der Fülle der Informationen für die Investoren das Wesentliche herausarbeiten.

Welche strategischen Ziele haben Sie für Helvetia im Fokus?

Wir wollen das Unternehmen agiler, innovativer und kundenzentrierter gestalten. Agiler in dem Sinne, dass wir die Firma schneller an veränderte Rahmenbedingungen anpassen können. Wir haben vier Säulen, auf denen unsere Innovationsfähigkeit aufbaut. Wir kaufen Firmen, die uns helfen, unser Geschäftsmodell auszuweiten. Zweitens haben wir einen eigenen Venture Fund aufgesetzt; wir werden 55 Millionen Franken in neue Geschäftsmodelle investieren. Drittens unterhalten wir Kooperationen mit Hochschulen und weiteren Partnern. So holen wir uns die Innovation ins Haus. Und viertens haben wir intern sogenannte Inkubatorzellen. Das sind junge Leute, die innerhalb von Helvetia neue Geschäftsideen entwickeln.

Was dürfen die Aktionäre von Ihnen erwarten?

Weiterhin eine nachhaltige Gewinnentwicklung und eine langfristig stabile Dividende, verbunden mit der Ambition, unsere Strategie «helvetia 20.20» konsequent umzusetzen.

Als grosser Versicherer stehen Sie im Spannungsfeld der Öffentlichkeit: Welchen Wertbeitrag möchten Sie als Konzern für die Gesellschaft leisten?

Ohne Versicherung gibt es keine prosperierende Wirtschaft. Unser Wertbeitrag ist, dass wir Privaten und Unternehmen helfen, ihre Risiken so zu tragen, dass sie finanziell abgesichert leben bzw. ihre Mittel in die Firma stecken können. Das beinhaltet auch eine grosse gesellschaftliche Verantwortung – etwa bei der Sicherung der Altersvorsorge.

Werden diese Überlegungen künftig auch stärker in Ihr Reporting – also in ein Public Value Reporting – einfliessen?

Ja, wir müssen noch viel mehr darüber reden und zeigen, was wir für die Gesellschaft leisten. Die Öffentlichkeit erwartet, dass die Versicherungswirtschaft ein stabiler, volkswirtschaftlicher Pfeiler bildet. Und dieser Erwartung kommen wir seit langer Zeit nach. Wir haben in der Branche 50 000 Arbeitsplätze. Da haben wir als einer der grossen Player eine gewaltige Verantwortung für die Gesellschaft, welche wir bewusst wahrnehmen.

Weil Video Management auch einfach sein kann.

Mit unseren Online Video Lösungen können Sie Videos effizient bereitstellen, verbreiten und verwalten. Damit kommen Ihre Botschaften einfach und garantiert an.

Swisscom Event & Media Solutions AG

Jetzt
kostenlos
beraten lassen

058 223 11 07

swisscom.ch/digitalmedia

