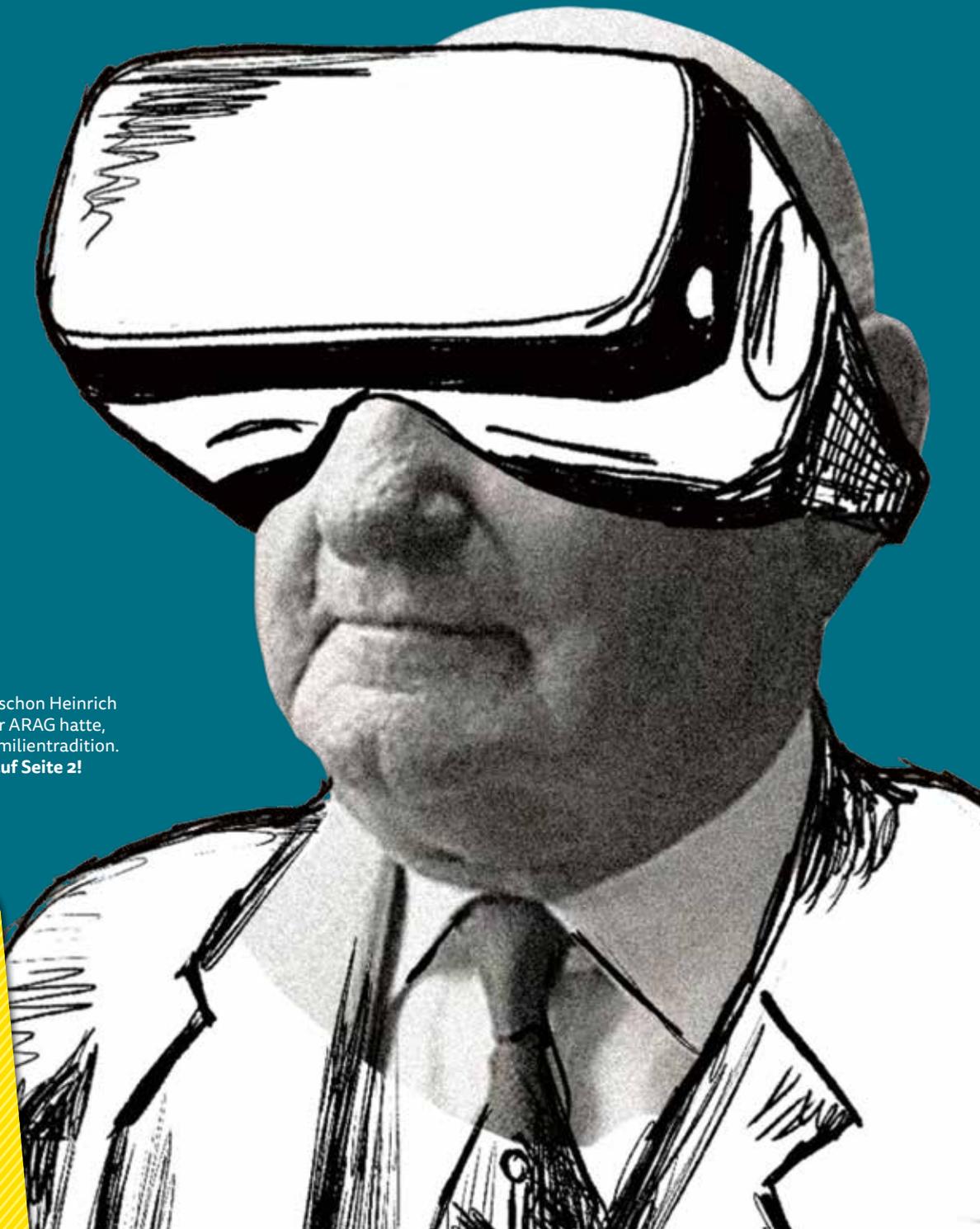


ARAG HOLDING SE

Nachhaltigkeitsbericht 2019



Visionäre Ideen wie sie schon Heinrich Faßbender, Gründer der ARAG hatte, haben bei der ARAG Familientradition. **Warum, erfahren Sie auf Seite 2!**





Liebe Leserin, lieber Leser,

Nachhaltigkeit bedeutet für uns, Verantwortung zu übernehmen und diese transparent zu machen. Das ist eine Grundlage unseres Verständnisses für erfolgreiches Wirtschaften. Dabei spielt das Wohl der kommenden Generationen für uns als Familienunternehmen eine sehr wichtige Rolle. Gerade in Zeiten globaler gesellschaftlicher Umbrüche und nie da gewesener Herausforderungen kann es nur durch eine nachhaltige Unternehmenskultur gelingen, die Unabhängigkeit und den Erfolg unseres Unternehmens zu sichern.

Im gesellschaftlichen Kontext heißt das für uns, dass eine nachhaltige Entwicklung mit ökonomischer, ökologischer und sozialer Stabilität einschließlich Gerechtigkeit und dem Schutz der Menschenrechte nur auf der Grundlage von Rechtsstaatlichkeit gewährleistet werden kann. Dabei steht das Recht auf Chancengerechtigkeit im Zentrum unseres Handelns.

Diese Idee treibt die ARAG seit der Gründung im Jahr 1935 an, als sich mein Großvater Heinrich Faßbender für alle Menschen Chancengerechtigkeit vor dem Recht wünschte. Diese Motivation kann aus heutiger Sicht als visionär bezeichnet werden. Ganz aktuell ist dieses Ziel auch unter dem von den Vereinten Nationen formulierten nachhaltigen Entwicklungsziel 16 (Sustainable Development Goal [SDG] 16) verankert. Auf dieser Grundlage und verbunden mit unseren Unternehmensleitlinien, den ARAG Essentials, und den darin neu aufgeladenen Werten Pioniergeist, Offenheit, Weitsicht, Tatkraft, Disziplin und Fairness fördern wir die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft.

Wir befinden uns in einem Zeitalter der digitalen Transformation, die wir als Glücksfall für uns begreifen. Die Herausforderung, die Unabhängigkeit des Konzerns in der digitalen Welt zu stärken und auf die veränderten Kundenanforderungen einzugehen, hat die ARAG bereits in den vergangenen Jahren als Chance erkannt. In 2018 startete ein gesamthafes, nationales und internationales Handlungskonzept unter dem Titel Smart Insurer Programm. Unter diesem programmatischen Ansatz befinden sich weitgefächerte, unterschiedlichste Maßnahmen, die der Konzern bereits erarbeitet hat oder künftig erarbeiten wird. Ausgesprochenes Ziel ist es, die ARAG mit ihren Gesellschaften bis zum Jahr 2021 zu einem Smart Insurer zu formen. Im Sinne der Tradition unseres Unternehmens denken wir modern und visionär. Im Magazin teil berichten wir über dieses Fokusthema und wie es gelingt, die Chancengerechtigkeit auch in der zunehmend digitalen Welt zu fördern und zu sichern. Hier befinden wir uns auf einem guten Weg und sind durch die hohe Motivation und Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie unsere internationale Aufstellung für unsere Kunden digital leistungsfähig.

Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender

Inhalt

AM PULS DER ZEIT

DIGITALISIERUNG

Die ARAG wandelt sich zum Smart Insurer und nutzt die Möglichkeiten der Digitalisierung konsequent – schnell und am Puls der Zeit.

5

TOP-SERVICE: LEGAL EXPERIENCE

LEUCHTTURMPROJEKT

7

SMARTE KOLLEGEN

START-UP

Ideenschmiede: Das ARAG eigene Start-up Justix setzt clevere Legal-Services-Ideen um.

18

DER CHATBOT ALS PROBLEMLÖSER

HELLOLAW

21

Millionen von Daten zusammenzuführen und von überall zugänglich und nutzbar zu machen, steht im Fokus des Smart-Analytics-Projektteams.

PORTRAIT

AUF DATEN-SCHATZSUCHE

37

DIE ARAG HEBT IHREN DATENSCHATZ

INTERVIEW

39

ONLINEHILFE FÜR DIE PSYCHE

E-HEALTH

Innovative digitale Therapieangebote und -formen für die Volkskrankheit Depression

12

ANDERSMACHER IN AKTION

#EINFACHMALANDERS

Die ARAG Zukunftsinitiative motiviert Mitarbeiter einfach mal anders zum Umdenken.

24

JEDE MENGE SICHERHEIT IM GEPÄCK

DIGITALER REISESCHUTZ

Der smarte Reise-Rundum-Schutz ARAG ReiseProtect ist das Ergebnis von erfolgreichem Co-Working innerhalb der ARAG.

31

DIE KONFLIKTMANAGER

REPORTAGE

Wie die ARAG Initiative „Konfliktmanagement an Schulen“ zum Erfolgsmodell wurde.

40

AUF DEM WEG ZUM SMART INSURER

FRAGEN & ANTWORTEN

46

Gesonderter zusammengefasster nichtfinanzieller Bericht 48

GRI-Bericht 66

Universelle Standards 67

Themenspezifische Standards 78

GRI-Inhaltsindex 120



**BRÜCKENSCHLAG IN
DIE DIGITALE WELT**

**NEUES DENKEN
UND HANDELN**

85 Smart Insurer
Ideen

AM PULS DER ZEIT

DIGITALISIERUNGSOFFENSIVE

Die ARAG wandelt sich zum Smart Insurer. Sie nutzt die Möglichkeiten der Digitalisierung, um ihren Kunden zeitgemäße Services zu bieten: innovativ, schnell und am Puls der Zeit.



KARIN VOGELSBURG



NILS EIFELD VIA GETTY IMAGES

GRI

Smart Insurer Programm

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Digitalisierung“ auf Seite 86.

„Die Digitalisierung ist ein Glücksfall für uns. Jetzt können und müssen wir unsere Vorteile als mittelständischer Versicherer konsequent ausspielen. Denn: Größe kostet Geschwindigkeit. Hier steckt viel Entwicklungspotenzial für uns und das ist großartig.“ Dr. Dr. h.c. Paul-Otto Faßbender, Vorstandsvorsitzender der ARAG SE, sieht der digitalen Zukunft der ARAG positiv und erwartungsvoll entgegen. Das Familienunternehmen ARAG, seit mehr als 80 Jahren mit Schwerpunkt im Rechtsschutzgeschäft etabliert, nimmt eine neue Entwicklungsstufe in Angriff: die digitale Transformation. Mit einer Vielzahl an Maßnahmen und Angeboten unternimmt die ARAG den Brückenschlag in die digitale Welt, macht ihr Geschäft zukunftsfest und sichert die Unabhängigkeit des Unternehmens.

Hintergrund des Wandels sind aber nicht allein technische Entwicklungen. Vor allem will die ARAG den Kunden den Service bieten, den sie in der digitalen Welt erwarten: einfache Kommunikation, schnelle Antworten, Entlastung im Alltag und pragmatische Problemlösungen. Dabei denkt die ARAG über klassische Versicherungslösungen hinaus.

DIGITALE ANGEBOTE SIND BEREITS ETABLIERT

Hier ist die ARAG auf einem guten Weg. Zum Beispiel steht Kunden seit Anfang 2019 das Kundenportal Meine ARAG zur Verfügung, das Vertragsinformationen und Kundendaten bündelt, es gibt die ARAG Wallet-Card, das ARAG Online Schaden-Tracking, den ARAG Online Rechts-Service und die digitale Gesundheitsakte.

Bei seiner Transformation lässt sich das Düsseldorf-Familienunternehmen konsequent von der Sicht der Kunden leiten. Erfolgsentscheidend sind das Kundenerlebnis und die Kundenzufriedenheit. Dabei nutzt die ARAG zahlreiche Kanäle, um sich über Kundenwünsche und -bedürfnisse zu informieren: klassische Marktforschung, Kundenbefragungen, Mitarbeiterfeedback, Online-Datenanalysen und den direkten Kundendialog. So sind Kunden eingeladen, auf der Plattform ARAG Denkraum ihre Meinung zu sagen und Vorschläge zu entwickeln. Ende 2018 organisierte die ARAG in Düsseldorf einen ersten Kunden-Round-Table. Die Ergebnisse aus den Diskussionen lieferten wichtige Anregungen für noch mehr Kundenorientierung (siehe Seite 11).



DIE ARAG IST INNOVATIV

Die ARAG zählt zu den innovativsten Marken des Jahres 2019. Diese Auszeichnung, eine besondere Ehrung im Rahmen des Plus X Award, wird jährlich nur an wenige Marken vergeben. Nur die Marken, die im gesamten Jahr die meisten Gütesiegel ihrer Produktgruppe erreichten konnten, werden „Most Innovative Brand“. Auch bereits 2018 wurde die ARAG im Bereich Versicherungen als eine der innovativsten Marken ausgezeichnet. Der Plus X Award ist der weltweit größte Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle. Er zeichnet Marken für den Qualitäts- und Innovationsvorsprung ihrer Produkte aus.

GRI

Smart Culture

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Unternehmenskultur und -auftrag“ auf Seite 85.

DER KONZERN IST IN BEWEGUNG

Um die ARAG Mitarbeiter fit für neue Technologien und Erfolge zu machen, startete 2017 die ARAG Zukunftsinitiative und etablierte das Motto #einfachmalanders im ganzen Unternehmen. Unter ihrem Dach wurden zahlreiche – auch unkonventionelle – Aktionen gestartet und neue Lern-, Weiterbildungs- und Kommunikationsformate eingeführt. Zu diesem Zeitpunkt befand sich das Unternehmen schon mitten in der digitalen Transformation und im Wandel. Deshalb entschied der Vorstand: Wir brauchen eine Klammer, die alle digitalen Einzellösungen der ARAG in einem unternehmensweiten Handlungskonzept zusammenführt: das Smart Insurer Programm. Das Schlagwort „smart“ bedeutet, dass die ARAG innovativ, schnell und am Puls der Zeit ist. Dr. Dr. h. c. Faßbender definiert: „Das ARAG Smart Insurer Programm ist unser digitaler Bebauungsplan für den Konzern.“

Drei Jahre Zeit gibt sich die ARAG, um zum Smart Insurer zu werden. Drei Themen stehen in diesen Jahren im Fokus:

- **Smart Services** für digitale Services, Produkte, Zugangs- und Kommunikationswege,
- **Smart Data**, um Daten für unser Geschäft und zum Vorteil der Kunden noch besser zu nutzen,
- **Smart Culture**, um unsere Unternehmenskultur für das digitale Zeitalter zu stärken.

DER „BOTTOM-UP-PROZESS“ LIEFERTE 85 MASSNAHMEN

In der zweiten Jahreshälfte 2018 benannten nationale und internationale Mitarbeiter-teams der ARAG jeweils fünf Kernmaßnahmen aus diesen drei Handlungsfeldern. In einem „Bottom-up-Prozess“ meldeten die Teams 85 konkrete Maßnahmen. Zum Jahreswechsel 2018/2019 sichtete der Konzernvorstand in zwei Workshops die Maßnahmenplanungen und legte Prioritäten fest. Er verdichtete die Maßnahmen auf sieben zentrale Handlungsfelder und entwarf einen operativen Plan. Schnell, clever, pragmatisch und kundenorientiert – diese Schlüsselbegriffe prägen das Programm und die Entwicklungsarbeit. Dazu passt, dass sich der größte Teil der 85 Teamvorschläge, nämlich 55, mit Smart Services befasst, die neue Kundenerlebnisse schaffen sollen. Für Smart Data und Smart Culture gab es jeweils 15 Vorschläge.

NEUES LERNEN UND SCHRITT HALTEN

Smart Culture ist für die ARAG sozusagen der Motor, der die Entwicklung zum Smart Insurer antreibt. Der Begriff beschreibt die innere Dynamik des Wandels: den Mut, neue Wege zu gehen, Lernbereitschaft, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Austausch über alle Hierarchien hinweg. Was zählt, sind Ergebnisse – auf welcher unkonventionellen oder experimentellen Weise auch immer sie erzielt werden. Die Unternehmensleitlinien ARAG Essentials betonen diese Werte seit jeher. Dr. Dr. h. c. Faßbender ist überzeugt: „Die Leistungsfähigkeit – in enger Verbindung mit der Unternehmenskultur – ist der eigentliche Erfolgsfaktor, der über das Gelingen des digitalen Wandels

„Die Technologie ist nur ein Werkzeug, um die Bedürfnisse unserer Kunden zu erkennen und zu erfüllen. Es kann nur um Lösungen gehen, die unsere Kunden zufriedener machen.“

Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender | Vorstandsvorsitzender ARAG SE

entscheidet. Hier hat die ARAG als Familienunternehmen echte Wettbewerbsvorteile. Beschreiben lässt sich unsere besondere ARAG Werte- und Wertschöpfungsgemeinschaft am besten mit dem Dreiklang ‚Handeln, Leisten, Liefern für unsere Kunden.‘“

KREATIVITÄT ÜBER BEREICHSGRENZEN HINWEG

Smart Services, das Cluster mit den meisten Vorschlägen im Bottom-up-Prozess, umfasst diverse Ansätze. Zentrale Fragestellungen sind: Wie können wir unsere Kunden durch neue Services begeistern? Wie kommunizieren wir zeitgemäß und einfach? Und nicht zuletzt: Wie schützen wir die Kunden in der digitalen Welt?

Das Leuchtturmprojekt Legal Experience (LEX) befasst sich damit, auf nationaler und internationaler Ebene ARAG Kunden und allen Verbrauchern bei ihren (Rechts-)Problemen mit individuellen, digitalen Lösungen zu helfen. Gedacht wird auch hier aus der Kundenperspektive statt in rein versicherungstechnischen Kategorien.

An LEX sind Mitarbeiter aus sechs verschiedenen Bereichen beteiligt, wie der Konzernentwicklung, der IT, dem Marketing und dem Rechts-Service. „Das ‚Out-of-the-box‘-Denken funktioniert in diesem Umfeld sehr gut. Zusammen lernen wir unglaublich viel beim Ausprobieren neuer Dinge“, beschreibt Dr. Till-Alexander Freysoldt, Hauptabteilungsleiter Konzernentwicklung Betriebsorganisation und Hauptprojektleiter von LEX, das Vorgehen.

Mit im LEX-Boot ist außerdem das Kölner Startup Justix (siehe Seite 21). Die ARAG Konzerntochter liefert in Zusammenarbeit mit den ARAG Teams Ideen für neue digitalisierte Rechtsservices und entwickelt hierzu die technischen Lösungen. „Die Technik soll immer intuitiver werden, um Kunden und Verbraucher an die Hand zu nehmen und zu bestmöglichen Lösungen zu führen“, beschreibt Dr. Freysoldt die Zielrichtung. 

LEGAL EXPERIENCE

Auf dem Weg der ARAG zum Smart Insurer ist Legal Experience (LEX) ein Leuchtturmprojekt. Ziel ist, Kunden und Verbraucher im Internet bei ihren Rechtsproblemen bestmögliche, individuelle Lösungen zu bieten. Prototypen in den Bereichen Verkehrsrecht und Mietrecht sind bereits online. Erste Erfahrungen mit dem noch jungen Projekt sind positiv: ARAG Kunden und Verbraucher nutzen die neuen Services.

Wenn **mehr Standards online** abgewickelt werden, können sich die ARAG Mitarbeiter **stärker auf das Kerngeschäft Beratung und Hilfe konzentrieren.**

Die zentrale Philosophie:

WIR DENKEN VOM KUNDEN HER.

Kleine Prototypen brauchen keine lange Entwicklungszeit. Sie liefern schnell Antworten auf die Frage:

WAS FINDET DER KUNDE GUT?

„Wir wollen die Verbraucher bei Rechtsproblemen mit intuitiver Technologie an die Hand nehmen.“

Dr. Till-Alexander Freysoldt | Hauptabteilungsleiter
Konzernentwicklung Betriebsorganisation

SMART ANALYTICS

Im Cluster Smart Data spielt das Leuchtturmprojekt Smart Analytics eine Schlüsselrolle. Ziel ist, Millionen von Daten aus dem ARAG Konzern in einem „Data Lake“ zu vereinen und für jede Art von Analysen effektiv nutzbar zu machen.

Die ARAG hebt ihren **Datenschutz**.

Daten sollen clever genutzt werden, um **TRENDS UND KUNDENWÜNSCHE**

noch besser zu erkennen und daraus

PASSGENAUE INNOVATIONEN abzuleiten.

Daten können zum Beispiel genutzt werden, um **neue Produkte** zu entwickeln oder **gezielte Vertriebsaktionen** zu starten.

DATENSCHUTZ UND RECHTSSICHERHEIT BLEIBEN STETS GEWAHRT.

„Die Datenanalyse und -intelligenz wird für Unternehmen zunehmend zum Wettbewerbsvorteil.“

Dr. Anne Thomas | Abteilungsleiterin
Vertriebsinfrastruktur & Data Analytics

Neu am Projekt Legal Experience ist außerdem, dass Prototypen schnell online getestet werden können. Am Nutzerverhalten lässt sich erkennen, was die Kunden gut und was sie verbesserungswürdig finden. Entsprechende Änderungen an den digitalen Angeboten werden schrittweise vorgenommen und getestet. So nähert sich die ARAG der besten Lösung für die Nutzer an.

Aus den Prototypen, die es derzeit in den Bereichen Verkehrsrecht und Mietrecht gibt, entwickeln sich zur Freude des ARAG Kernteams immer neue Ideen und kleinere Testprodukte auch für andere Rechtsbereiche. Nicole Vogelsberger, Abteilungsleiterin Rechtsdienstleister-Netzwerk und Mitglied des LEX-Teams, ist zufrieden: „Nachdem wir für die Entwicklung der ersten Prototypen etwas Zeit benötigt haben, sind wir jetzt in der Lage, neue Erkenntnisse und Ideen schneller zu verwirklichen.“

Auch die ARAG Krankenversicherung erweitert ihre Smart Services. Zum Beispiel erhalten ARAG Zahnversicherungskunden durch eine Kooperation mit der Versandapotheke DocMorris diverse Zahnpflegeprodukte zu Sonderkonditionen. Über das Zahnarzt Netzwerk DentNet finden ARAG Versicherte einen Arzt und bekommen schnell einen Termin. Und bei einem Umzug erhalten die Versicherten die Adressen von Zahnärzten in ihrer Nähe.

IM „DATA LAKE“ SIND ALLE DATEN ABRUFBAR

Eine clevere Nutzung von Daten unterstützt die ARAG bei der Modernisierung ihrer Services. Darum geht es im Cluster Smart Data. Im Kontakt mit den Kunden sammelt die ARAG eine Fülle an digitalen Daten. Jetzt gilt es, diesen Datenschutz zu heben – sprich: Die Daten aufzubereiten und zu analysieren. So lernt das Versicherungsunternehmen mehr über seine Kunden und kann ihnen passgenaue Lösungen anbieten – natürlich wird der Datenschutz dabei eingehalten. Ein Leuchtturmprojekt im Handlungsfeld Smart Data ist Smart Analytics. Ein interdisziplinä-

res Team, bestehend aus Mathematikern, Ökonomen, einem Soziologen und einem Bio-Chemiker, legt einen „Data Lake“ an, einen Datenschatz des Konzerns mit sowohl aufbereiteten als auch Rohdaten, die an einem Ort zusammengeführt und für Analysen jeder Art nutzbar gemacht werden. Smart

Analytics ist als fortlaufender Prozess angelegt. TranspARAGcy, ein weiteres Smart-Data-Projekt, verfolgt das Ziel, eine ganzheitliche und integrierte Sicht auf die Finanzcontrolling- und Risikodaten zu erhalten. Zu diesem Zweck wird ein einheitlicher Kennzahlenkatalog geschaffen. >

GRI

Datenschutz

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Cyberrisiken und Datenschutz“ auf Seite 116.

„WIR SPÜREN EINE GROSSE DYNAMIK“

INTERVIEW

Marion Schikora, Referentin Interne Kommunikation, begleitet das Smart Insurer Programm der ARAG von Beginn an. Sie beschreibt, was der Wandel bedeutet – für Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden.

Die ARAG will bis 2021 zum Smart Insurer werden. Wodurch zeichnet sich ein Smart Insurer aus?

MARION SCHIKORA Durch die Digitalisierung hat sich unser Alltag nachhaltig verändert und die Kunden erwarten heute schnelle Antworten, einfache Prozesse und digitale Services. Ein Smart Insurer ist innovativ, schnell und am Puls der Zeit. Er orientiert sich an den veränderten Kundenerwartungen, entwickelt smarte, pragmatische Lösungen für Kunden und Nichtkunden – auch über Versicherungslösungen hinaus.

Wie gut ist die ARAG gerüstet, um Smart Insurer zu werden?

MARION SCHIKORA Als mittelständisches Familienunternehmen haben wir die besten Voraussetzungen: Wir sind in der Lage, Qualität zu liefern, innovativ zu sein, agil zu arbeiten, schnell zu reagieren. Der Begriff Smart Insurer ist ein Leistungsversprechen und passt zu uns. Wir ergreifen die Chancen, die die digitale Welt uns bietet.

Auf der Digitalisierungsagenda der ARAG steht unter anderem Smart Culture.

Was ist darunter zu verstehen – steht der ARAG ein Kulturwandel bevor?

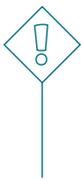
MARION SCHIKORA Unter Smart Culture verstehen wir Eigenschaften und Fähigkeiten, die wir benötigen, um den digitalen Wandel in seiner Schnellebigkeit zu gestalten: den Mut, neue Wege zu gehen, Lernbereitschaft, Veränderungswillen, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Vernetzung und Austausch sowie Ergebnisorientierung. All das ist auch in unseren Unternehmensleitlinien, den ARAG Essentials, definiert. Der digitale Wandel ist ein fortlaufender Veränderungsprozess und beeinflusst das Denken und Handeln von jedem im Unternehmen. Eine konzernweite Umfrage im Jahr 2019 zur Wahrnehmung der Unternehmenskultur zeigte: Motivation, Einsatzwillen sowie Veränderungsbereitschaft sind sehr hoch. Die Dynamik ist zu spüren: Es entstehen viele Pilotprojekte, es gibt neue Weiterbildungs- und Lernmodule, neue Dialogformate und Angebote zum Austausch und zur Vernetzung. Auch fachfremde Mitarbeiter sind aufgerufen, sich in Projekte einzubringen. Man merkt: Ja, da passiert etwas im Unternehmen!



Foto: Giulio Coscia

Wie profitieren die Mitarbeiter vom Smart Insurer Programm?

MARION SCHIKORA Die Angebote sind vielfältig und erstrecken sich über neue Technologien am Arbeitsplatz, neue Arbeits- und Lernräume, neue Arbeitsmethoden sowie Weiterbildungs- und Schulungsangebote für alle. Um einfach und schnell kommunizieren und sich austauschen zu können, wurde zunächst Office 365 im Unternehmen eingeführt. Dann erhielten alle Mitarbeiter neue mobile Rechner. An einigen Standorten entstanden besondere Räume für interaktives Lernen sowie innovatives und kreatives Arbeiten. Das umfangreiche und überarbeitete Weiterbildungs- und Schulungsangebot nutzt zum Beispiel agile Methoden oder hochwertige Online-Tutorials rund um das Thema Digitalisierung. Darüber hinaus bietet die Zukunftsinitiative immer neue Impulse und Formate an, die sehr stark nachgefragt und besucht werden. Die Dynamik des Programms erfasst immer mehr Mitarbeiter. Motivation und Einsatzwille sind sehr hoch.



CYBER-SCHUTZ FÜR JEDERMANN

„Die ARAG engagiert sich sehr für Cyber-sicherheit. Deshalb war es uns wichtig, in diesem Bereich einen günstigen Rechts-schutz anzubieten“, erklärt Gabriele Schneider, Abteilungsleiterin Produkt-entwicklung. Als Vorreiter im Bereich Cyber-Schutz platzierte die ARAG bereits 2012 den Internet-Rechtsschutz web@ktiv am Markt.

Seit Mitte 2019 bietet die ARAG eine neue Produktgeneration der Police an. Für Privat- und Gewerbekunden gibt es jeweils drei Produktvarianten für maßgeschnei- derten Online-Schutz: Basis, Komfort und Premium. Die neuen web@ktiv-Produkte werden sehr gut angenommen. Allein zwischen Mitte Juni und Anfang Dezember 2019 konnte die ARAG etwa 6.000 neue web@ktiv-Verträge abschließen. Insge- samt waren es rund 54.000 seit Produkt- start. Besonders gefragt ist bei den Kunden die Komfort-Variante, sie macht die Hälfte aller Vertragsabschlüsse aus.

Der Komfort-Tarif für Privatkunden deckt zum Beispiel Streitigkeiten aus Online- verträgen ab und leistet Entschädigung bei Vermögensschäden. Selbstständigen Kunden bietet der Komfort-Tarif unter anderem einem passgenauen Schutz rund ums Thema EU-Datenschutzgrundverord- nung (DSGVO).

Neu ist im Premium-Schutz für Privat- kunden die Elektronikdeckung. Dieses Angebot richtet sich primär an Gamer und Influencer. Highlight für die Gewerbekunden ist der Rechtsschutz bei Urheberrechts- verstößen bis 15.000 Euro auch vor Gericht.

GRI

web@ktiv

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Innovative Kundenangebote“ auf Seite 89.

GRI

Plus X Award

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Innovative Kundenangebote“ auf Seite 89.

UNKONVENTIONELLE ANGEBOTE? ABER GERNE!

An frischen Ideen herrscht kein Mangel. Das ist nicht zuletzt der Unternehmenskultur im ARAG Konzern zu verdanken, die Kreativität aktiv fördert. Das jüngste Beispiel ist das Studio 17, eine 500 Quadratmeter große „Spielfläche“ in der 17. und 18. Etage des ARAG Towers in Düsseldorf (mehr dazu lesen Sie ab Seite 24). Auf der Doppoletage können ARAG Mitarbeiter zum Beispiel Tischtennis spielen, golfen und klettern, sich ausprobieren, aus- powern und netzwerken. Die Aktiv- und Arbeitsfläche fördert Neugierde und Agilität. So unterstützt das Studio 17 auf unkonventio- nelle Weise neues Denken und Handeln der ARAG Mitarbeiter – und damit den Ideen- austausch auf dem Weg zum Smart Insurer.

Eine ähnliche Zielrichtung verfolgt die ARAG mit der 2018 am Standort Düsseldorf entwi- ckelten ARAG Werkstatt. Die Räumlichkeiten dienen als Arbeits- und Lernort und sind auf moderne Methoden wie Interaction Room, Scrum und Design Thinking ausgerichtet.

Dass die Mitglieder der ARAG „Familie“ zusammenkommen, diskutieren, gegen- sätzliche Positionen ausfechten oder die Freiheit haben, auch mal schlicht „rumzu- spinnen“ – das ist dem Konzern wichtig. Die Vielfalt ihrer Mitarbeiter, unterschiedliche Erfahrungen, Ausbildungswege, Interessen und Kulturen betrachtet die ARAG als Schatz. Der Schutz der Diversität ist in den Unternehmenswerten unter dem Stich- punkt „Fairness“ fest verankert.

Die Erfahrung zeigt, dass diverse Teams kreativere Ideen hervorbringen und damit den langfristigen Erfolg des Unternehmens vorantreiben. Durch ein aktives Diversity- Management fördert die ARAG nicht nur die berufliche Chancengleichheit der Geschlech- ter. Gerade als Familienunternehmen hat sich die ARAG das Ziel gesetzt, allen Mitar-

beitern die gleichen Möglichkeiten zur beruf- lichen Entwicklung zu bieten. Gefördert wird diese Chancengerechtigkeit beispielsweise durch die Möglichkeit zur Führung in Teil- zeit, durch flexible Arbeitszeitmodelle sowie Betriebsvereinbarungen zu Homeoffice und Telearbeit.

SCHUTZ UND PRÄVENTION IN DER CYBERWELT

Für die ARAG ist Respekt ein Kernwert. Doch in anderen Lebensbereichen, insbe- sondere im Internet, sind Respekt und Tole- ranz keine Selbstverständlichkeit. Im Gegenteil: Hass im Netz nimmt zu. Dagegen engagiert sich die ARAG seit Jahren konse- quent. „Mit unserer Initiative ‚Hass strei- chen‘ beziehen wir deutlich gegen jede Form von Cybergewalt Stellung und bieten Prä- vention sowie Hinweise auf weiterführende Hilfen. Auch unsere langjährigen Schulpro- jekte zahlen darauf ein. All dies gehört nach unserer Überzeugung auch zu den Aufgaben eines Versicherers im digitalen Wandel“, unterstreicht Dr. Dr. h. c. Faßbender.

Zusätzlich leistet die ARAG durch das Rechts- schutzprodukt ARAG web@ktiv Hilfe in der Cyberwelt. Die Police ist ein Beispiel dafür, wie die ARAG den technischen und gesell- schaftlichen Wandel und die damit verbun- denen Kundenbedürfnisse aufgreift. Als web@ktiv 2012 auf den Markt kam, war die ARAG ein Pionier des Cyber-Rechtsschutzes. Weil sich die digitale Welt schnell ändert, hat der Düsseldorfer Versicherer 2019 sein Pro- dukt entsprechend angepasst. Sogar die Hardware kann man jetzt mit versichern.

Es sind solche kreativen Entwicklungen, die das Image der ARAG als Erneuerer prägen. Deshalb wurde das Unternehmen auch 2019, wie bereits im Vorjahr, beim weltweit größ- ten Innovationspreis Plus X Award als inno- vativste Marke im Bereich Versicherungen ausgezeichnet. [REDACTED]



Was erwarten unsere Kunden von einem Smart Insurer? Stéphanie Röhrig (Foto links) entwickelte mit ihrem Team das Konzept für einen Runden Tisch: Zwei Gruppen à zwölf Kunden kamen in den ARAG Tower, um gemeinsam konkrete Ideen und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.



WAS KUNDEN WÜNSCHEN

Was ist den ARAG Kunden wirklich wichtig? Diese Frage ließ sich die ARAG im November 2018 direkt beantworten. Zwei Dutzend Rechtsschutzkunden diskutierten im ARAG Tower über ihre Erfahrungen mit dem Versicherer und ihre Erwartungen.

Organisiert hatte den Kunden-Round-Table Stéphanie Röhrig, Abteilungsdirektorin Internationale Kommunikation/Research & Analyse. Sie erklärt: „Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts. Ziel des Round Tables war, unmittelbar aus den Erfahrungen der Kunden zu lernen. Darüber hinaus wollten wir mit ihnen Neues entwickeln und uns inspirieren lassen.“ Die engagierten Kunden diskutierten, suchten Problemlösungen und formulierten Anregungen, die weit über die Bearbeitung von Schadensfällen hinausgingen.

Was also wünschen sich die Kunden von der ARAG? Transparenz ist ihnen sehr wichtig. Zum Beispiel sollen die Vertragsbedingungen klar formuliert und verständlich sein. Außer-

dem wünschen sich Kunden, dass die ARAG digitaler kommuniziert, insbesondere E-Mails nutzt. Die Kunden sprachen auch Angebote an, die es bereits gibt, die aber offenbar nicht bekannt waren, etwa das Kundenportal und eine 24-Stunden-Erreichbarkeit.

Eine Idee wurde mehrfach und in unterschiedlichen Zusammenhängen thematisiert: Die Kunden hätten gerne einen persönlichen Fallkoordinator, jemanden, der sie über längere Zeit begleitet, der fester Ansprechpartner für Fragen und Feedback ist. „Dahinter steht unter anderem auch der Wunsch nach mehr Empathie“, weiß Röhrig. Wer in einen Rechtsfall verwickelt ist, ist oft emotional aufgewühlt. In dieser Situation wünschen sich die Kunden nicht nur, dass die ARAG sie kompetent und sachlich berät, sondern möchten auch einen Ansprechpartner, der zuhört, ihnen auf der persönlichen Ebene begegnet und sie auch längerfristig begleitet. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen, die die ARAG mit dem Mainzer Marktfor-

schungs- und Beratungsunternehmen 2MHforum im Rahmen des Smart-Research-Projekts gewonnen hat. Gemäß dem „Fan-Prinzip“ kann es Unternehmen gelingen, ihre Kunden emotional zu binden und sie zu begeistern – kurz gesagt, sie zu Fans zu machen. Für die ARAG bedeutet das: Wenn die Kunden die ARAG an allen Kontaktpunkten als vertrauenswürdig, zuverlässig, beratungsstark, sympathisch und zugänglich erleben, dann zahlt dies auf die Kundenloyalität ein. „Einfache und schnelle Prozesse sowie Verständlichkeit und Transparenz erzeugen Vertrauen“, unterstreicht Stéphanie Röhrig.

Interessant: Die Smart-Research-Untersuchung, an der 1.500 ARAG Kunden, 600 Wettbewerbskunden sowie ARAG Mitarbeiter mit Kundenkontakt teilnahmen, lieferte die gleichen Ergebnisse wie die Round-Table-Gespräche. Transparenz, schnelle, digitale Kommunikation sowie eine kompetente und persönliche Beratung – das ist es, was die Kunden sich wünschen.

Fotos: Thilo Schmüngen, iStock.com/stellalevi (oben rechts)

ONLINEHILFE FÜR DIE PSYCHE

E-HEALTH

Experten sprechen bei psychischen Erkrankungen und Verhaltensstörungen längst von einer Volkskrankheit. Doch meist fehlt die schnelle und nötige Unterstützung. Die ARAG reagiert mit innovativen Services aus digital gestützten Therapieangeboten und verschafft Kunden damit hoch qualifizierte Hilfe.



CHRISTINE KORDT



MANUEL KÖPP

Pling: „Neuigkeiten von Deinem Begleiter“ – pünktlich um 10 Uhr kündigt sich jeden Morgen die E-Mail im Postfach an. Sie fordert den Empfänger freundlich auf, sich auch an diesem Tag mit seiner Psyche zu beschäftigen. Das Thema des Onlineprogramms an diesem Tag: „Die Bergtour – ein Rucksack voll mit Problemen“. Gedanklich geht es für den Teilnehmer auf einen hohen Berg, beladen mit einem Rucksack, der die drei dringlichsten Schwierigkeiten seines Lebens enthält. Der Rucksack soll geöffnet werden und das schwerwiegendste Problem darf herausgenommen werden. So geht es im Programm Schritt für Schritt bis hoch zum Gipfel, bis

der Rucksack leichter wird – erleichtert um das zweitgrößte und dann das drittgrößte Problem. Ziel dieser Übung ist, persönliche Probleme zu erkennen, sie sich vor Augen zu führen und zu notieren. Die Übung soll zudem helfen, sich die eigene positive Entwicklung vorzustellen, nachdem man sich Schritt für Schritt aus dem „Gefängnis“ der Probleme befreit hat. Das Onlineprogramm heißt „Selfapy“, ist vollständig anonym und unterstützt Menschen mit psychischen Problemen wie Ängsten, leichten Depressionen oder Essstörungen. Kunden der ARAG Krankenversicherung steht Selfapy kostenlos zur Verfügung. Entwickelt wurde der digitale Helfer von erfahrenen





DEPRESSION – WAS BEDEUTET DAS GENAU?

Anders als bei einem gebrochenen Arm kann man eine Depression meist nicht auf eine einzige Ursache oder einen einzigen Auslöser zurückführen. Vielmehr entwickelt sie sich aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Symptome. Treten diese über mindestens zwei Wochen auf, wird die Diagnose Depression gestellt – eine ernsthafte Erkrankung, die professionelle und schnelle Hilfe erfordert. Und eine Depression im medizinischen Sinne ist

etwas anderes als eine vorübergehende Phase der Niedergeschlagenheit und Unlust oder ein Stimmungstief, das bei fast jedem Menschen im Laufe des Lebens ein- oder mehrmals auftritt. Etwa jede vierte Frau und jeder achte Mann sind im Laufe des Lebens von einer Depression betroffen. Frauen erkranken zwei- bis dreimal so häufig an einer Depression als Männer. Die Krankheitszeichen sind geschlechtsunabhängig ähnlich.

DEPRESSION IN ZAHLEN

Aus medizinisch-therapeutischer Sicht ist die Depression eine ernste Erkrankung, die das Denken, Fühlen und Handeln der Betroffenen beeinflusst, mit Störungen von Körperfunktionen einhergeht und erhebliches Leiden sowie andere weitreichende Folgen verursacht.

Psychisch erkrankte Arbeitnehmer

sind mit **rund 35 TAGEN**

deutlich länger krankgeschrieben als körperlich erkrankte.



ÜBER 40%

der gesundheitsbedingten Frühverrentungen erfolgen wegen einer psychischen Erkrankung.

5,3 MILLIONEN

Deutsche leiden an einer behandlungsbedürftigen Depression.

84%

der Erkrankten

ziehen sich von anderen Menschen zurück.



45%

der Partnerschaften, in denen psychische Erkrankungen auftraten, gehen auseinander.

Depression ist die häufigste

Suizidursache. Die Suizidrate bei über

80-Jährigen ist fünfmal so hoch wie bei Menschen zwischen 20 und 30.

Psychologen, basierend auf medizinisch anerkannten Therapiemaßnahmen wie der kognitiven Verhaltenstherapie. In dem Onlineprogramm mit psychologischer Begleitung via Chatfunktion setzen sich Teilnehmer zunächst eigene Ziele. Anschließend erhalten sie individuell zusammengestellte Module, die die Teilnehmer innerhalb von drei Monaten selbstständig durcharbeiten. Mithilfe von erklärenden Texten und Videos lernen sie mit Ansätzen aus der kognitiven Verhaltenstherapie, sich selbst zu helfen und das erlernte Wissen in den Wochenübungen anzuwenden. Zum Beispiel mit Techniken, um negative Denkmuster zu durchbrechen, den Selbstwert zu stärken und neue Verhaltensweisen in den Alltag zu integrieren. Regelmäßige Fragebögen prüfen den Status quo und halten die Fortschritte fest. Außerdem können Teilnehmer wählen, ob sie während des Kurses zusätzlich mit einem Psychologen telefonieren oder chatten möchten.

VIDEOGESPRÄCH MIT VERSIERTEN EXPERTEN

Psychische Leiden und depressive Störungen gehören heute zu den häufigsten und hinsichtlich ihrer Schwere am meisten unterschätzten Erkrankungen. Das Bundesministerium für Gesundheit geht davon aus, dass Schätzungen zufolge weltweit inzwischen rund 350 Millionen Menschen unter einer Depression leiden. Mittlerweile liegen psychische Störungen an dritter Stelle als Ursache für krankheitsbedingte Fehltagetendenzen – Tendenz steigend. Wird nichts unternommen oder dauert die Möglichkeit, ein professionelles Hilfeangebot wahrzunehmen, zu



TELEMEDIZIN AUF DEM VORMARSCH

lange, können seelische Probleme chronisch werden. „Die konventionellen verfügbaren Therapieplätze reichen nicht aus, um den steigenden Bedarf abzudecken“, betont Jasmin Lachnit, Fachreferentin Case Management bei der ARAG. Deshalb bietet die ARAG Krankenversicherung als smarter Versicherer neue digitale Services und hat mit spezialisierten Partnern ein Angebot geschaffen, das im Markt hervorsteht: ein dreiteiliges Leistungspaket, mit dem Versicherte schnell und bedarfsgerecht passende Hilfe erhalten. Das von einem Berliner Start-up mit Therapeuten entwickelte Training Selfapy ist einer der drei Bausteine. Es ermöglicht einen niederschweligen, unkomplizierten Einstieg, sich mit seinen Problemen auseinanderzusetzen und kann so präventiv einer Verschlechterung psychischer Erkrankungen vorbeugen. Der zweite Baustein ist die videogestützte Onlinepsychotherapie MindDoc. Hinter dieser Leistung steht die renommierte Schön Klinik in Prien am Chiemsee. Zu Beginn gibt es einen Diagnostiktermin in Räumen des nächstgelegenen Therapeuten des MindDoc-Netzwerks. Die eigentlichen Therapiesitzungen finden dann per Videogespräch mit einem MindDoc-Therapeuten zu Hause statt. Die Patienten sind bei der

Wahl dieser Termine völlig flexibel – auch Termine in den frühen Morgenstunden, am Abend oder am Wochenende sind möglich. Ein weiterer Vorteil der Onlinetherapie ist die Ortsunabhängigkeit, gerade für Menschen mit eingeschränkter Mobilität oder in ländlichen Regionen, wo es manchmal gar keine Psychotherapeuten vor Ort gibt. Zudem ist die Hemmschwelle, sich anzumelden, online geringer. Und es gibt noch einen weiteren Vorteil, wie Jasmin Lachnit weiß: „Für viele Menschen ist es eine große Hilfe, wenn sie das Haus aufgrund von Angststörungen oder anderen psychischen Erkrankungen nicht verlassen müssen“. Zudem könnte es für einige Patienten auch unangenehm sein, beim Betreten einer Praxis für Psychotherapie gesehen zu werden.

THERAPIEPLATZ INNERHALB VON ZEHN TAGEN

Der dritte Baustein des Leistungspakets ist die Vermittlung eines ambulanten Therapieplatzes mit dem ARAG Partnertherapeutenverbund.de. Mehr als 500 approbierte Psychotherapeuten gehören mittlerweile dem bundesweiten Netzwerk an. Sie decken die gesamte Band-



Wer in einer Krise steckt oder auf eine Depression zusteuert, benötigt Hilfe. Sofort und überall. Das Portal Selfapy bietet ARAG Kunden kostenlose Onlinetherapiekurse und persönliche Gespräche mit Psychologen am Telefon oder im Chat an. Laut Selfapy zeigt sich bei Anwendern bereits nach neun Wochen eine Verminderung der Symptome von durchschnittlich 20 Prozent. Damit kann der Onlinekurs genauso wirksam sein wie die traditionelle Psychotherapie.

„In der Phase der Prävention, Therapie und Nachsorge bietet unser digital gestütztes Angebot schnellen Zugang zu konventionellen Therapiemaßnahmen.“

TERESA HÖSS | *Fachreferentin Gesundheitsmanagement*

breite an klassischen Psychotherapien ab und stehen den Versicherten der ARAG zur Verfügung. Diese wenden sich zunächst an die Rund-um-die-Uhr-Hotline von [therapeutenverbund.de](https://www.therapeutenverbund.de). Anschließend prüft [therapeutenverbund.de](https://www.therapeutenverbund.de) die Bedarfssituation und schlägt dem Kunden passende niedergelassene Psychotherapeuten in seiner Nähe vor. Den ersten ambulanten Termin beim ausgewählten Therapeuten bekommen Kunden dann innerhalb von zehn Tagen. Auch Sitzungen außerhalb der üblichen Praxiszeiten sind möglich. Eine hilfreiche Option ist [therapeutenverbund.de](https://www.therapeutenverbund.de) besonders für Patienten, die nach einem psychisch bedingten stationären Klinikaufenthalt wieder nach Hause kommen. „Viele Patienten finden nach dem Klinikaufenthalt keine Anschlusslösung, um das in der Klinik Erlernte im Alltag zu festigen und werden mit dem Problem alleingelassen. Wir wollen sie unterstützen. Deshalb schreiben wir ihnen vor ihrer Entlassung einen Brief und bieten ihnen die Versorgungsmöglichkeiten

durch [therapeutenverbund.de](https://www.therapeutenverbund.de) und MindDoc an. Dies wird von unseren Kunden dankend angenommen“, erklärt Jasmin Lachnit. Gemeinsam mit ihrem Vorgesetzten Andreas Fronzeck, Abteilungsleiter Leistungsmanagement, und ihrer Kollegin Teresa Höß, Fachreferentin Gesundheitsmanagement, hat sie das dreigliedrige Angebot konzipiert. „Wir wollten in jeder Phase psychischer Erkrankungen unseren Kunden schnelle und bedarfsorientierte Hilfe anbieten. Jetzt haben wir mit Selfapy ein Angebot zur Prävention sowie zur Selbsthilfe im ersten Schritt geschaffen. Mit MindDoc und [therapeutenverbund.de](https://www.therapeutenverbund.de) unterstützen wir den schnelleren Zugang zu einer ambulanten Therapie und decken unter anderem die Lücke bei der Nachsorge nach einem stationären Aufenthalt ab“, betont Teresa Höß.

EIN FÜRSORGLICHER PARTNER FÜR KUNDEN SEIN

Hinzu kommt, dass digitale Angebote nicht nur präventiv wirken, sondern auch Hilfestellungen bieten. Selfapy erinnert etwa daran, den Status quo regelmäßig festzuhalten und schickt motivierende Nachrichten in schwierigen Phasen. „Jeder muss für sich selbst entscheiden, ob er offen ist für neue digitale Versorgungslösungen. Für uns sind die digitalen Angebote ein weiterer Schritt hin zum fürsorglichen Partner des Kunden und zum Smart Insurer“, sagt Teresa Höß. ■

SCHNELLE HILFE IN JEDER PHASE

INTERVIEW

Erst Telemedizin, jetzt Online-Angebote bei psychischen Problemen: Die Digitalisierung ermöglicht immer neue, wirksame Therapieformen. Die ARAG Expertinnen wollen ihr vorhandenes smartes Leistungspaket den Versicherten näherbringen und entwickeln gleichzeitig innovative Lösungen im Bereich der Telemedizin.

Foto: Elvira Peter



Welches Potenzial sehen Sie in der Telemedizin?

TERESA HÖSS Telemedizin gibt es schon länger und wird im deutschen Gesundheitssystem immer präsenter. Vor allem auf dem Land und in der Notfallmedizin könnte sie in Zukunft einen entscheidenden Beitrag leisten, um die Versorgung sicherzustellen. In der Diabetesversorgung steigen mittlerweile viele Patienten zur Messung von Blutdruck und Blutzuckerwerten auf bluetoothfähige Messgeräte um. Ebenso gibt es Apps, die an Vorsorgetermine und Medikamenteneinnahmen erinnern. Die Praxis zeigt, dass es durch den Einsatz der Geräte bei Diabetes weniger Nebenerkrankungen oder Komplikationen in der Therapie gibt. In Zukunft wollen wir entsprechende Versorgungskonzepte auch in den Bereichen Männergesundheit, Schwangerschaft und Prävention anbieten.

Wie passen Digitalisierung und psychische Erkrankungen zusammen?

JASMIN LACHNIT Besser als viele denken! Seit einigen Jahren beobachten wir bei uns im Case Management – also bei der persönlichen Betreuung unserer Kunden, dass psychische Erkrankungen immer mehr zunehmen, häufig auch in Form von Begleiterscheinungen bei schweren Erkrankungen wie Krebs. Die Betroffenen finden in der Regel nicht schnell genug Therapeuten vor Ort. Hier sind Onlinetherapien wie MindDoc oder das Netzwerk therapeutenverbund.de eine hilfreiche und schnelle Lösung, um eine Lücke zu schließen.

Kennen Sie auch Vorbehalte gegen digitale Angebote?

JASMIN LACHNIT Ja natürlich. Das Thema ist in der Gesellschaft noch nicht wirklich angekommen und bei unseren Kunden auch noch nicht so akzeptiert. Auch in der Ärzteschaft wird das Thema teils kritisch begrüßt, da viele den echten, persönlichen Arzt-Patienten-Kontakt als wichtigstes Kriterium für eine gute Behandlung sehen. Hingegen sind online arbeitende Therapeuten total begeistert von dieser Methode.



Jasmin Lachnit

(links) ist Fachreferentin Case Management Humanmedizin. Sie betreut und unterstützt Versicherte bei der Einsteuerung in eine zielgerichtete Versorgung.

Teresa Höß

ist Fachreferentin Gesundheitsmanagement. Sie erarbeitet Versorgungskonzepte von der Idee bis zur Umsetzung.

Wie unterstützt etwa das digitale Angebot Selfapy eine Therapie?

TERESA HÖSS Wir wollen den Gedanken der Prävention in den Vordergrund rücken und unseren Kunden schon frühzeitig eine niederschwellige Lösung bieten, um auch der Stigmatisierung der Erkrankung entgegenzuwirken. Mit dem digitalen Angebot von Selfapy halten wir eine weitere Option, neben der konventionellen Therapie, bereit, um mehr Menschen mit ersten Anzeichen einer psychischen Erkrankung zur Seite zu stehen und im ersten Schritt eine anonyme Selbsthilfe zur Verfügung zu stellen.

The image shows three people in silhouette against a bright, blue-tinted background of large windows. On the left, a man and a woman are engaged in conversation. On the right, another woman stands in profile, looking out the window. The overall atmosphere is professional and modern.

SMARTE KOLLEGEN

LEGAL-SERVICES

Rund 40 Kilometer Luftlinie liegen zwischen ARAG Tower und Kölner Rheinauhafen. Dort sitzt seit 2017 mit der Justix GmbH ein international tätiges Start-up, das Legal-Services-Ideen für die ARAG auf dem Weg zum Smart Insurer entwickelt und umsetzt.



MARTIN STEUER



JAN LADWIG





Ein eingespieltes Team: Katrin Unterberg und Jin Ho Verdonschot im ARAG Tower in Düsseldorf. Im Tochterunternehmen Justix der ARAG in der Kölner Südstadt entwickeln und begleiten beide innovative Legal-Services.

Sind Computer die besseren Anwälte? Drei Studenten der University of Cambridge wollten genau das herausfinden und haben einen ungewöhnlichen Wettbewerb organisiert: 2017 ließen sie 112 Londoner Anwälte gegen die künstliche Intelligenz „Case Cruncher Alpha“ antreten. Die Maschine gewann die sogenannte „Lawyer Challenge“. Und das nicht zu knapp: Während die Anwälte am Ende der Woche zusammen 775 Fälle sichten konnten, ackerte sich der Computer durch alle ihm gefütterten Fälle: insgesamt 23.291. Das wirft die Frage auf: Müssen Anwälte jetzt Angst um ihren Job haben? Die Antwort lautet klar nein, denn ein Computer kann keinen Anwalt ersetzen oder gar einen Richter. Aber er kann beiden die Arbeit erleichtern: Heute wird das Legal Tech genannt und schwimmt gerade auf einer großen Welle der Hoffnung, verbunden mit noch größeren Investitionen. Darüber hinaus braucht es aber vor allem große Datenmengen, um Standardisierungen durchzuführen und durch künstliche Intelligenz zu analysieren. Standardisierungen, wie sie das Start-up Justix programmiert.

RÜCKSCHLÄGE UND NEUSTART

„In erster Linie wollen wir ein digitales Kundenerlebnis schaffen und die ARAG damit moderner, smarter und digitaler aufstellen“, fasst Justix-Geschäftsführerin Katrin Unterberg die Ziele des noch jungen Start-ups zusammen. Dabei hat Justix zwei entscheidende Vorteile: Zum einen arbeitet das Unternehmen parallel in den Niederlanden erfolgreich an Zukunftsvisionen rund ums Thema Legal Tech, und zum anderen hat Justix als 100-prozentige

Legal Tech Studio

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Digitalisierung“ auf Seite 86.

Tochter der ARAG immer deutlich vor Augen, sich ganz nah am Kunden zu bewegen.

Die Idee, sich mit einer externen Tochterfirma rund um Zukunftsthemen am Rechtsschutzmarkt zu befassen, entstand innerhalb der ARAG bereits vor einigen Jahren: „Vor etwa fünf bis sechs Jahren wurde immer deutlicher, dass wir in einem begrenzten Markt arbeiten. Immer mehr jüngere Leute sind nicht an Versicherungen interessiert, wollen aber natürlich ihre Rechtsthemen lösen – und das auch mehr und mehr im Internet“, erläutert Katrin Unterberg die anfänglichen Überlegungen. Als Leiterin der Konzernentwicklung ist sie daher maßgeblich daran beteiligt, das Thema „Digitale Services“ für die ARAG voranzubringen. „Dieses Feld wollten wir besetzen und haben es als weitere Kompetenzsäule in unserer Konzernstrategie verankert. Dafür wollten wir ein Start-up gründen, um es außerhalb der Konzernstruktur mit frischen, jungen Leuten zu füllen“, beschreibt Katrin Unterberg die erste Intention für Justix.

In Maastricht wurde das Thema von der niederländischen ARAG bereits Anfang der 2010er-Jahre in Angriff genommen: Kunden und Anwälte sollten auf einer Plattform für Legal-Services zusammenkommen, um juristische Fragen zu klären. Unter dem Namen „JuroFoon“ und später „HelloLaw“ passierte dort online etwas, das in Deutschland als eine Art „Nukleus“ für Justix übernommen wurde. Um den frischen Ideen im jungen Team freien Lauf zu lassen, war es Katrin Unterberg wichtig, mit dem geplanten Start-up außerhalb des Towers zu agieren: „Bei Start-ups denkt man automatisch an Berlin. Wir wollten aber nah

genug an der ARAG bleiben, um Synergien zu schaffen, und so erschien uns Köln mit seiner ebenfalls sehr agilen Start-up-Szene genau richtig.“

Hohe Regularien im deutschen Markt erschwerten zunächst die Generierung von Erlösen: Provisionen sind nicht erlaubt und Abomodelle funktionieren auch nicht wie am niederländischen Markt. „Von dieser Idee haben wir dann Abstand genommen und uns entschieden, zunächst die ARAG und ihre Website selbst zu unterstützen“, erinnert sich Katrin Unterberg. Ihr Kollege Jin Ho Verdonshot kam im Herbst 2018 zur jungen Firma: „Als ich von den Justix-Ambitionen hörte, war ich fasziniert, weil die ARAG traditionsbewusst arbeitet und dennoch eine Zukunftsvision hat“, umschreibt der Niederländer seinen Einstieg bei Justix. Mit der Thematik Legal Tech ist er seit rund 15 Jahren vertraut und sah für die Weiterentwicklung der Technologie bei der ARAG beste Voraussetzungen. Als sein Team stand, ging es richtig los: verschiedene Wege testen, Inhalte klären, Erfahrungen aus den Niederlanden analysieren, Herangehensweisen auswerten.

GRÜNDUNG DER INNOVATIONSSCHMIEDE

Dass bei einer solchen „Scrum“-artigen Arbeitsweise Rückschläge auftreten, liegt in der Natur der Sache. Eben weil sich die niederländischen Geschäftsmodelle nicht einfach importieren ließen, entschieden die ARAG und Justix, erst einmal einen Gang zurückzuschalten und Ideen neu aufzusetzen, denn gut Ding will Weile

JUSTIX KOMPAKT

Seit 2017 hat das Justix-Produkt HelloLaw in den Niederlanden bereits über 100.000 Kunden mit digitalen Rechtsdienstleistungen beraten. Im Kölner Rheinauhafen liegt der Schwerpunkt derzeit im Ausbau eines Chatbots für die ARAG Webseite sowie der Entwicklung eines Document-Centers. 20 junge, kluge Köpfe, im Durchschnitt 28 Jahre alt, aus zwölf Nationen und zehn weitere in Maastricht sind derzeit hauptsächlich an der Produkt- und Softwareentwicklung beteiligt. Dazu gehört auch die Spezialisierung auf Benutzerfreundlichkeit und Design. Manche kamen als studierte Anwälte und sind mit ihrem Rechtswissen jetzt „Legal Knowledge Engineers“, die ihr Rechtswissen in die Entwicklung von Chatbots einfließen lassen, um „Auswahlbäume“ und Matching-Algorithmen zu bestimmen. Zukünftig soll die Plattform HelloLaw für alltägliche Rechtsprobleme jeglicher Art funktionieren – mit verschiedenen Bezahlmodellen und transparenten Kosten, für bereits versicherte ARAG Kunden kostenfrei.

www.justix.net





„Wir wollten, dass das junge Start-up Justix außerhalb des Towers eigene Ideen entwickeln kann – daher gingen wir nach Köln.“

Katrin Unterberg | Leiterin Konzernentwicklung, GF Justix GmbH

haben. „Es klappte einfach nicht so wie gedacht und wir mussten mit einer kleineren Truppe noch einmal an den Anfang gehen“, gibt Katrin Unterberg unumwunden zu. Das war im Frühjahr 2019, als Unterberg aus ihrer Position bei der ARAG zusätzlich Geschäftsführerin bei Justix wurde.

Um die Zusammenarbeit mit dem Mutterkonzern zu verstärken, wurden die Grundideen von HelloLaw in die ARAG Website implementiert. Hier kamen die von Justix entwickelten Chatbots ins Spiel und das Leuchtturmprojekt „Legal Experience Center“ (LEX) entstand, bei dem Kunden online ein schneller, weitgehend barrierefreier Rechtsservice angeboten wird. Dies sieht in der Praxis so aus, dass ein Chatbot durch Fragen führt, um beispielsweise rechtlichen Support in einem Bußgeldverfahren zu leisten oder in Sachen Mietrecht auf Problemstellungen wie Mietnebenkosten, Mieterhöhung oder Mängelbeseitigung weiterleitet. Auch Nichtkunden können sich Dokumente zu gesetzlichen Regelungen herunterladen oder durch Drittanbieter Abrechnungen prüfen lassen.

KONZERNÜBERGREIFEND AUF DEM RICHTIGEN WEG

Die Leistungen von Justix gehen jedoch weit über die rein technischen Umsetzungen hinaus. Das Start-up entwickelt gemeinsam mit der ARAG auch Konzepte und ist von Anfang an involviert. Durch den ständigen Austausch zwischen den Teams wurde so ein extrem kundenorientierter Chatbot entwickelt, der vereinfacht das Problem identifizieren kann: „Nach fünf bis sechs in wenigen Minuten beantworteten Multiple-Choice-Fragen lässt sich der Fall verifizieren. Dann dauert es höchstens drei Tage, bis ein Anwalt Kontakt aufnimmt, der bereits über die grundsätzlichen Fragen des Problems Bescheid weiß“, erklärt Jin Ho Verdonschot die Vorgehensweise. „Wenn die Person dann

„Als ich von den Justix-Ambitionen hörte, war ich fasziniert, weil die ARAG traditionsbewusst arbeitet und dennoch eine Zukunftsvision hat.“

Dr. Jin Ho Verdonschot | Leiter Entwicklung und Produktstrategie, GF Justix GmbH

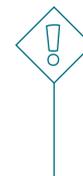


nicht bei der ARAG versichert ist oder der Fall von der Police nicht abgedeckt ist, können wir dennoch entsprechende Services zur Verfügung stellen.“

Jin Ho Verdonschot erklärt: „Rund 80 Prozent der Rechtsprobleme lassen sich grob miteinander vergleichen und aus diesem Wissen heraus sogenannte „Auswahlbäume“ erstellen. Das erleichtert Kunden und Versicherung langwierige Vorgespräche, spart Zeit und ist für beide sehr effektiv im Ergebnis. Der Chatbot führt als Assistent durch die notwendigen Fragen, um erste Fakten für einen Fall zu erfragen.“ Wer also beispielsweise aus den ersten vier Antwortmöglichkeiten das Rechtsthema „Verkehr“ auswählt, erhält die nächsten Fragen, ob es sich um eine Geschwindigkeitsüberschreitung, Alkohol im Blut oder einen Unfall handelt; je nach Antwort werden die Fragen dann weiter spezifiziert. Wenn die Antwort keiner Auswahlmöglichkeit entspricht, kommt die individuelle Beratung zum Zug. Dann begleiten ARAG Mitarbeiter den Klienten bis zum Ende der

Fragen. Auch ein Anwalt kann in die Konversation einbezogen werden oder gar ein Gruppenchat zwischen Kunde, Chatbot, ARAG Berater und Anwalt entstehen. Dieses „Anwaltsmatching“ für die ARAG Seite steht derzeit im Fokus bei Justix.

In einem zweiten Projekt geht es um den Aufbau eines Document-Centers, in dem sich beispielsweise Vordrucke oder Formulare für Testamente oder Mietverträge personalisieren lassen. „Auch dieses Produkt treiben wir derzeit voran, launchen es allerdings zunächst bei der ARAG Australien“, womit Katrin Unterberg die Internationalität des Projekts betont. „In beiden Fällen optimieren wir mit Nachdruck die Nutzerfreundlichkeit und lernen durch Ausprobieren immer wieder Neues“, fasst Jin Ho Verdonschot die Arbeit von Justix zusammen. Das Ergebnis: Schnelle Hilfe für Klienten – und die Anwälte können ihrer Kernkompetenz nachgehen. Keine schlechten Voraussetzungen für den Rechtsschutz der Zukunft und für die ARAG eine nachhaltige Komponente auf dem Weg zum Smart Insurer. ■



DIGITALER IDEENINKUBATOR

Die Initiative InsurLab Germany sitzt in Köln und dient als Vernetzung von Versicherungsunternehmen und InsurTech-Start-ups, die digitale Produkte für die Branche entwickeln. Ziel ist die Förderung der aktiven Zusammenarbeit. Mitglieder – darunter auch die ARAG – sind Versicherungsunternehmen, Technologieanbieter, Unternehmens- und Rechtsberatungen sowie Hochschulen, Universitäten, öffentliche Institutionen und eben InsurTechs. Seit nunmehr drei Jahren ist InsurLab auch eines von zwölf offiziellen Digital Hubs des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

www.insurlab-germany.com

GRI

Chatbot

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Kundenorientierung“ auf Seite 91.

ANDERS- MACHER IN AKTION

#EINFACHMALANDERS

Digitalisierung greifbar machen, Impulse zum Um- und Vordenken geben, Mitarbeiter mitnehmen, motivieren, miteinander ins Gespräch bringen und so den kulturellen Wandel gemeinsam gestalten: Das steckt hinter und in der ARAG Zukunftsinitiative #einfachmalanders. Ihr Name ist längst mehr als Programm.

 ANJASCHEVE

 THILO SCHMÜLGEN

Machen ist wie wollen, nur besser: Dies ist einer der markanten Schriftzüge, die im Mai 2017 zum Auftakt der ARAG Zukunftsinitiative in großen Lettern spiegelverkehrt auf den Fenstern des ARAG Towers prangen. Vom Licht auf den Boden projiziert, wird er schließlich lesbar. Was ein einfacher Perspektivwechsel ausmacht! Dieser eine Schriftzug ist Sinnbild für so viele ungewöhnliche Formate und Events, mit denen

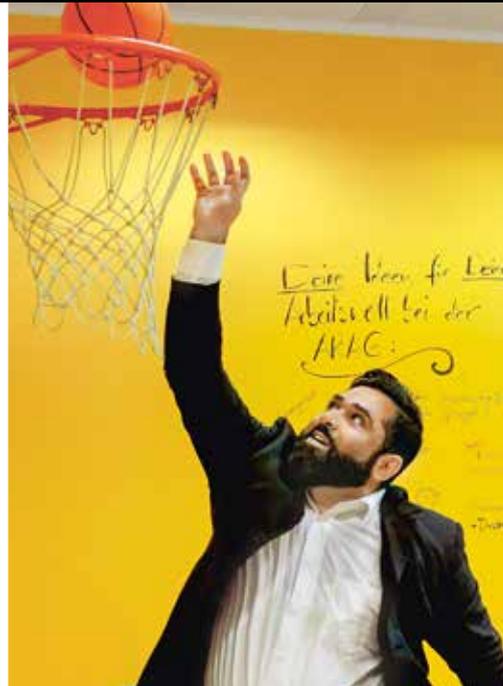
die ARAG Zukunftsinitiative seither die Mitarbeiter mit auf den Weg des digitalen und damit kulturellen Wandels nimmt – und zum wortwörtlichen Umdenken anregt.

Gemacht, gedacht und gelernt wurde seither eine ganze Menge – und zwar so, wie es der Name der Initiative verrät: einfach mal anders! Dabei kam und kommt nichts von der Stange. Bewusst hat sich das fachübergreifende Team um





Sportliches Miteinander und Teamwork sind im Studio 17 der ARAG Trumpf. Hier kann man vortrefflich gemeinsam sporteln und sich besprechen. Dafür bieten die Aktiv-Etagen der ARAG vielfältigste Möglichkeiten – wie etwa beim Basketballspielen, am Kletterseil oder mit roten und gelben Räumen, in denen Meetings und Workshops stattfinden.





Von Anfang an aktiv dabei: Dr. Ina Baumann (Zentrale IT-Steuerung, v. li.), Manuela Schwarz (Konzernentwicklung/Betriebsorganisation), Thomas Schmidt (Personalentwicklung) und Marion Schikora (Konzernkommunikation/Marketing).

VIER ARAG ZUKUNFTSFORMATE VON 60

Die ARAG Zukunftsinitiative #einfachmalanders hat schon viele(s) bewegt. Mit insgesamt über 60 Angeboten hat sie als sprudelnde Inspirationsquelle neue Ideen und Neugierde gefördert. Wir stellen vier Projekte vor:

GEHIRNTREIBSTOFF AFTER WORK INSPIRATION

Nach Feierabend geben externe Keynote Speaker im Tower-Foyer Zukunftsimpulse und Gesprächsstoff.

Zweimal im Jahr sprechen die Redner über Themen wie Innovationskultur, New Work oder in welchen Räumen innovative Ideen entstehen. Eingeladen sind alle Mitarbeiter, bei Altbier, Wein und Fingerfood über den Tellerrand zu blicken. Mithilfe von spielerischen Aufgaben finden sie neue Gesprächspartner zum Diskutieren und erweitern so ihr persönliches Netzwerk. Zwischen 70 und 100 Mitarbeiter kommen jeweils nach ihrer Arbeit zum geselligen Wissens- und Kennenlern-Event.

GEHEIMES THEMA NEW WORK CAFÉ

Andersmacher der ARAG erzählen Kollegen, was sie in ihrer Freizeit Besonderes erreicht haben.

Unter dem Motto „#einfachmalanders_machen“ kommen meistens rund 25 Mitarbeiter ins Studio 17 oder in die ARAG Werkstatt zu einer lockeren Runde. Das Thema wird vorher nicht verraten. Kollegen berichten, was man alles schaffen kann, wenn man nur an sich glaubt und seine Komfortzone verlässt, zum Beispiel eine Ausbildung zum Yogalehrer macht oder ein Buch über die Teilnahme an Marathonläufen schreibt. Für die oft sehr persönlichen Geschichten gilt: Nichts verlässt den Raum.

PIFFFIGE IDEENSUCHE KUNDENFOKUS BOX

Hier gibt's Anregungen im Quadrat: Die Kundenfokus Box lädt dazu ein, neue Ansätze und smarte Ideen zu entwickeln.

Das genau auf die ARAG abgestimmte Workshoptool stellt den Kunden und seine Bedürfnisse ins Zentrum des Handelns und regt dazu an, dessen Perspektive einzunehmen. Die Kundenfokus Box, die bereits in zahlreichen Fachbereichen eingesetzt wird, führt spielerisch durch die Customer Journey. Für die Box wurde ein passendes Training entwickelt, bei dem die Abläufe und Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt werden.

NETWORKING-POWER KAFFEE- ROULETTE

Teilnehmer bekommen nach dem Zufallsprinzip einen Kollegen vorgeschlagen, mit dem sie sich verabreden können.

In Düsseldorf heißt es Kaffee-Roulette, in München Lunch-Roulette – das Prinzip ist immer gleich und sehr beliebt. Das Zufallsteam organisiert selbstständig, wann, wo und wozu es sich verabredet. So erweitert sich das Netzwerk und die Teilnehmer lernen die unterschiedlichsten Kollegen kennen. In Düsseldorf fanden bislang vier Runden mit insgesamt rund 250 Personen statt.

Digitale Weiterbildung

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Aus- und Weiterbildung“ auf Seite 104.

Leiterin Manuela Schwarz (Konzernentwicklung), Dr. Ina Baumann (Zentrale IT-Steuerung), Marion Schikora (Konzernkommunikation) und Thomas Schmidt (Personalentwicklung) gegen Standardkonzepte entschieden, mit denen andere Firmen einen kulturellen Wandel erzielen wollen. „Unternehmenskultur ist etwas Einzigartiges, auch in unserem Konzern. Daher haben wir das Format passgenau auf die ARAG zugeschnitten“, erläutert Manuela Schwarz.

Unter dem Motto #einfachmalanders startet die Initiative auf ungewöhnliche Art und Weise – und zwar mit sogenanntem Guerilla-Marketing, das ganz ungewöhnlich, geheimnisvoll und mit einer mal ganz anderen Roll-out-Kampagne daherkommt. Dazu zählen die spiegelverkehrten Schriftzüge an den Fenstern ebenso wie jene, die ohne jede Erläuterung plötzlich auf Luftpolsterfolien in den Aufzügen im Tower auftauchen: „Hast Du 'nen Knall?“ oder „Man ist nie zu alt für Luftpolsterfolie“. Und wirklich: Aufzugnutzer drücken munter die Folie ein, haben Spaß und werden neugierig. Am nächsten Tag enthüllt das Intranet nicht nur das „Aufzugsgeheimnis“, sondern auch weitere ungewöhnliche Aktionen unter dem Hashtag #einfachmalanders sorgen für Spannung und Gesprächsstoff – und bereiten zugleich den Boden für eine Vielzahl von anders Gemachtem, angestoßen durch die ARAG Zukunftsinitiative.



„Wer sich selbst bewegt, bewegt auch alles um sich herum und in seinem Kopf. Dafür ist das Studio 17 ein idealer Ort.“

Dr. Ina Baumann
Zentrale IT-Steuerung



„Weiterbildung ist ein wichtiger Faktor in der Digitalisierung. Deshalb bieten wir zahlreiche neue Methoden und Formate zum Anderslernen an.“

Thomas Schmidt
Personalentwicklung



„Wir möchten alle Mitarbeiter ermutigen, die Zukunftsinitiative mitzugestalten und die vielfältigen Dialogangebote zu nutzen.“

Marion Schikora
Konzernkommunikation/Marketing

DIGITALES NICHT NUR ZUM LUNCH

Um die Belegschaft nicht nur mit in die digitale Zukunft zu nehmen, sondern sie auch an deren Gestaltung teilhaben zu lassen, veranstaltet das Team der Zukunftsinitiative verschiedenste Events, Aktionen, Workshops und Trainings, darunter den „Digi-Lunch“ im Düsseldorfer Tower. Mitarbeiter aus allen Bereichen kommen hierfür zur Mittagszeit für 45 Minuten zusammen und hören kurze Impulsvorträge von Kollegen. Dabei dreht sich alles um digitale Trends, Neuerungen und Anwendungen im ARAG Konzern – von der Digitalisierung des Vertriebs über agile Methoden wie Design Thinking bis hin zu digitalem Storytelling. Am Ende der Veranstaltung reflektieren die Teilnehmer stets, was das Thema für die ARAG oder den Einzelnen persönlich bedeutet.

Nicht nur mit dieser ungewöhnlichen wie kreativen Veranstaltung, sondern auch mit zahlreichen anderen Andersmacher-Formaten gelingen mehrere Dinge auf einmal: Es begegnen sich Menschen, die sich sonst selten oder nie treffen, und kommen miteinander ins Gespräch. Barrieren werden abgebaut, Vorstandsmitglieder sind hier Kollegen, die mitdiskutieren. Alters-, hierarchie- und bereichsübergreifend lassen sich die Teilnehmer auf Neues ein – und bringen auch Neues auf den Weg. So wie den ARAG Reiseassistenten, der





HAPPY BIRTHDAY, ZUKUNFTS- INITIATIVE!

Statt mit Kuchen und Sekt feierte die ARAG Zukunftsinitiative im August 2019 ihren zweiten Geburtstag #einfachmalanders: Vom Vorstand bis zum Werkstudenten verbrachten die Gäste im Studio 17 einen inspirierenden Aktionstag. Auf dem Programm standen unter anderem eine Networkingübung, eine Mini-Session zum Thema Visualisierung und ein Speed-Dating mit dem Stift, der jede Menge Kreativpotenzial offenbarte. „Der Tag gab richtig viel Power für das dritte Jahr #einfachmalanders“, freute sich die Leiterin der Zukunftsinitiative, Manuela Schwarz.

von einem Digi-Lunch-Teilnehmer angestoßen und dann in nur 14 Tagen in Eigenregie umgesetzt wurde. Der Beratungs-Chatbot, den die ARAG schließlich als erster Versicherer am deutschen Markt einführt, hatte nicht nur hier Signalwirkung, sondern auch bei der ARAG Spanien, die den Chatbot in kürzester Zeit adaptiert hat.

Zum Digi Lunch haben sich im Laufe der Zeit eine Vielzahl an weiteren einfach mal anders gemachten Angeboten gesellt: After-Work-Inspiration, Kaffee-Roulette, New Work Café, Trainings und Workshops zu digitalen Arbeitsmethoden wie Scrum, agiles Projektmanagement, Visualisierungsmethoden und viele andere gehören zu den

mittlerweile 60 unterschiedlichen Formaten. Und nicht nur am Konzernhauptsitz in Düsseldorf, sondern auch am Standort der ARAG Krankenversicherung in München ist die Zukunftsinitiative längst ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden. Getreu dem Motto, dass es kein Universal-konzept für alle Mitarbeiter gibt, findet der Digi Lunch dort mit externen Referenten aus Hochschulen oder Unternehmen statt. Zum Lunch-Roulette, einer Art Blind Date in der Mittagspause, verabreden sich zwei nicht miteinander bekannte Kollegen zum Essen. Beim Prime-Time-Format treffen sich Kollegen nach der Arbeit und verbringen bei Bier und Brezel einen Abend ohne spezielles Programm. Dabei steht nicht nur der Wissens-, sondern vor allem der persönliche Austausch im Fokus. „Durch unsere Offlineformate lernen sich Mitarbeiter kennen, was den persönlichen und fachlichen Austausch fördert. Es schafft Vertrauen, baut Barrieren ab und vereinfacht so die Zusammenarbeit“, berichtet Marion Schikora.

SMARTE UNTERNEHMENSKULTUR

Mit dem ARAG Smart Insurer Programm, das sämtliche Maßnahmen zur digitalen Transformation bündelt und gezielt vorantreibt, richtet sich der Konzern seit 2018 deutlich kundenorientierter aus. „Für unsere gesamte Entwicklungsarbeit ist es daher essenziell, dass wir ebenso unsere Unternehmenskultur weiterentwickeln“, hebt

der ARAG Vorstandsvorsitzende Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender hervor. Daher ist die Zukunftsinitiative in das Smart Insurer Programm als wichtiger Baustein der Smart Culture eingebettet – und kurbelt diese mit neuen Ideen und Innovationen immer wieder aufs Neue an.

Eine außergewöhnliche Starthilfe für Querdenker, Andersmacher und Zukunftsbastler bietet nicht nur die im September 2018 eröffnete ARAG Werkstatt. Anregender Arbeits- und Lernort ist seit Sommer 2019 auch das Studio 17, das auch dem Inspirationspool der Zukunftsinitiative entsprungen ist. Auf einer 500 Quadratmeter großen Arbeits- und Spielfläche können Mitarbeiter in der 17. und 18. Etage des ARAG Towers klettern, golfen, boxen, am Spinning- und Tischtennistisch gemeinsam sporteln, sich besprechen oder im roten oder gelben Raum in neue Arbeitswelten eintauchen. Die neuen (Zukunfts-)Räume fördern nicht nur Neugier und Agilität. Auf dem Weg der ARAG zum Smart Insurer bieten sie den Mitarbeitern perfekte Orte, um Neues auszuprobieren sowie Körper und Geist auf besondere Weise in Bewegung zu bringen.

MIT FORMAT GEHT'S ANDERS WEITER

Im Zeichen von Zusammenarbeit und Netzwerken startet die Zukunftsinitiative mit etablierten, aber auch neuen Formaten ins

#EINFACHMALANDERS

INTERVIEW

Die ARAG Zukunftsinitiative ist mit knapp drei Jahren einerseits jung, gleichzeitig aber schon fest verankert. Zeit für einen Blick auf Hindernisse, bewegende Momente und nach vorne.

Die Zukunftsinitiative geht 2020 ins dritte Jahr. Was hat Sie überrascht?

MANUELA SCHWARZ Ich bin Feuer und Flamme für die Initiative, gebe Impulse und habe ständig neue Ideen. Ich musste lernen auszuhalten, dass andere Menschen länger in ihrer Komfortzone bleiben und auf Sicherheit bedacht sind. „Man müsste mal...“, „Man könnte mal...“ – Ideen kommen gut an, aber in der Umsetzung hakt es manchmal. So geht es ja mit vielen Dingen, zum Beispiel mit guten Vorsätzen. Ich glaube, das ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen.

Warum setzen Sie sehr stark auf Vernetzung?

MANUELA SCHWARZ Die Zukunftsthemen sind Kollaboration und Netzwerke, um Wissen zu teilen. Wir arbeiten systematisch daran, dass Mitarbeiter damit positive Erfahrungen machen. Wenn die Haltung nicht stimmt, helfen auch keine noch so tollen technischen Plattformen.

Was hat Sie besonders berührt?

MANUELA SCHWARZ Bei der Feier zum zweijährigen Geburtstag der Zukunftsinitiative haben mich rund 40 Gäste mit dem Lied „Happy Birthday, liebe Zukunftsinitiative“ überrascht und mir zu verstehen gegeben: Ohne dich wäre das Leben voll langweilig. Das zeigt, dass die Energie, die man reinsteckt, auch zurückkommt.

Foto: Jan Ladwig



Manuela Schwarz

Die 40-Jährige leitet die ARAG Zukunftsinitiative von Anfang an. Sie begann ihre Karriere bei der ARAG mit einer Ausbildung zur Versicherungskauffrau und studierte parallel Marketingkommunikation. Nach diversen Stationen ist sie seit 2014 Fachreferentin im Bereich Konzernentwicklung.

 www.arag.com

neue Jahrzehnt. Dabei lernen Mitarbeiter beispielsweise in Workshops die populäre Methode „Working out loud“ kennen, bei der eine offene, vernetzte Arbeitshaltung im Fokus steht. Dazu trifft sich eine Kleingruppe über einen Zeitraum von zwölf Wochen und tauscht sich zu festgelegten Zielen aus. Jede(r) bringt dabei Wissen, Erfahrungen, Meinungen und Ideen ein, sodass letztlich alle davon profitieren. „In der Mitarbeiterbefragung äußerten viele den Wunsch, das Silodenken zu überwinden. Working out loud ist dafür eine perfekte Methode, denn sie fördert die fachübergreifende Zusammenarbeit und

ermöglicht so den Wechsel der Perspektive, den Einblick in andere Themen und das Teilen von Ideen“, so Manuela Schwarz.

An der großen Resonanz auf all diese neuen Arbeits- und Lernformen, aber auch an gegenseitigen Einladungen von Abteilungen und vielen neu geknüpften Netzwerken wird klar: Die Zukunftsinitiative entfaltet ihre Wirkung vortrefflich und sehr wirkungsvoll. Das zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass der Begriff „einfachmalanders“ längst zu einem festen Teil der ARAG Sprachkultur geworden ist. Denn immer öfter heißt es: Das muss man mal #andersmachen. ■■■■■

GRI

Mitarbeiterbefragung

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Unternehmenskultur - und auftrag“ auf Seite 85.



FAMILIE NEU DEFINIERT

Die neue Reiseversicherung ARAG ReiseProtect kennt keine konventionellen Familienbilder. Das wäre auch überhaupt nicht mehr zeitgemäß. Bei ARAG ReiseProtect ist die Absicherung einer Familie sehr weit gefasst: Der oft maßgebliche gemeinsame Wohnsitz spielt keine Rolle. Als Familie sind zwei Erwachsene und bis zu fünf Kinder versichert – darunter fällt eine Patchworkfamilie ebenso wie Großeltern, die mit ihren Enkeln auf Reisen gehen. Herkömmliche Reiseversicherungen decken dagegen oft nur einzelne Bereiche ab oder umfassen Standardbündel von Versicherungsleistungen.

Anders bei ARAG ReiseProtect: Die Reiseversicherung bietet eine bedarfsgerechte modulare Absicherung. Die Kurzzeitpolice ARAG ReiseProtect gibt Schutz für einzelne Reisen zwischen 1 und 90 Tagen, die Jahrespolice ARAG ReiseProtect 365 umfasst alle Reisen innerhalb eines Jahres in den Varianten Single, Paar und Familie. Und egal, ob Säugling oder Senior – die neue Versicherung ist ein Uni-Age-Produkt. Das heißt: ein Preis für jedes Alter. Das macht sie besonders kundenfreundlich und einzigartig auf dem deutschen Versicherungsmarkt.

JEDE MENGE SICHERHEIT IM GEPÄCK

DIGITALER REISESCHUTZ



Der neue Reise-Rundum-Schutz ARAG ReiseProtect schnürt viele Einzelversicherungen zu einem smarten Paket, das Kunden in wenigen Minuten online abschließen können. Das Angebot ist innovativ und einzigartig auf dem Markt und kennzeichnend für den Smart Insurer ARAG.



CHRISTINE KORDT



WESTEND61 VIA GETTY IMAGES

Eine Woche Griechenland, ein paar Monate Asien, ein Wochenende in Barcelona – das Reiseverhalten der Millennials, also der 18- bis 29-Jährigen, unterscheidet sich deutlich von dem der Babyboomer-Generation. Eine internationale Studie aus acht Ländern zeigt, dass 54 Prozent der jungen Menschen schon im Alter von fünf Jahren ihre erste Auslandsreise unternommen haben. Bei den heute 50- bis 60-jährigen Babyboomern waren es gerade 19 Prozent. Einer der Gründe: Die Organisation der Reisen wird durch das Internet immer leichter. So buchen sieben von zehn Reisenden über eine Onlinereiseagentur. Diese Internetaffinität machte sich das ARAG Team in Spanien zunutze und schnitt Angebote exakt auf die Zielgruppe der Backpacker, Studierenden, Reiseblogger und Influencer zu – junge Menschen also, die besonders reisefreudig und auch digital ständig unterwegs sind. Mit seinen Reiseversicherungen

hat es die ARAG Spanien als erstes Unternehmen geschafft, Kunden wirklich da abzuholen, wo sie sich informieren und buchen: im Internet. Und genau dort ist auch der Kaufprozess installiert, bei dem Kunden mit nur vier Klicks innerhalb von zwei Minuten eine Reiseschutzpolice abschließen können. Dabei kommen ganz selbstverständlich Bezahloptionen wie PayPal und die Kreditkarte zum Einsatz. Ob kurzer Wochenendtrip oder großes Abenteuer: Alle Versicherungsangebote sind modular aufgebaut und enthalten verschiedene Komponenten wie Kranken-, Rechtsschutz-, Rücktritt- oder Gepäckversicherungen. Doch anders als in Spanien suchten Urlauber in Deutschland so ein Angebot bislang vergeblich. Die ARAG Spanien weitete ihr Angebot deshalb auf „normale“ Reisende aus: Familien, Singles, Paare, Pauschalurlauber. Das müsste doch auch in Deutschland funktionieren, dachten sich die ARAG Experten.

GRI

Reiseassistenzerwerb

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Digitalisierung“ auf Seite 86.



AM LIEBSTEN ONLINE

Die touristische Nachfrage in Deutschland ist ungebremst hoch. 2018 haben laut Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) 55 Millionen Menschen Urlaubsreisen unternommen. Damit lag die Urlaubsreiseintensität erstmals über 78 Prozent. Die Urlaubsintensität ist der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr wenigstens eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer macht. 2018 wurden erstmals mehr Urlaubsreisen per Onlinebuchung gebucht als im persönlichen Kontakt. Und es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Onlinebuchungen künftig weiter ansteigen wird.

Mit ihren digitalen Angeboten hat die ARAG auf diese Entwicklung längst reagiert und verfeinert ihre Angebote passgenau auf die Kundenwünsche. Gerade im Reise-segment: Smartphone und Tablet sind bei Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen ein selbstverständlicher Begleiter. Drei Viertel der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisenden in Deutschland, die einen Zugang zum mobilen Internet haben, nehmen Smartphone oder Tablet auch mit in den Urlaub und gehen damit online.

Quelle | 49. Reiseanalyse zur ITB 2019

„Die Kollegen wissen wirklich, was bei Flugausfällen, Unfällen oder Problemen in jedem Winkel der Welt zu tun ist.“

Betina Nickel | Hauptabteilungsleiterin Kooperationen & Internetvertrieb/Produkt International

Gesagt, getan – mit drei deutschen ARAG Kolleginnen entwickelten die Kollegen aus Spanien ein einzigartiges Reiseschutzversicherungsprodukt für den deutschen Markt: ARAG ReiseProtect. Eine der Besonderheiten auf dem deutschen Markt: Die Versicherung ist online über die optimierte Webseite der ARAG abzuschließen. „Als Smart Insurer kennen wir die Wünsche von Kunden genau. Sie wünschen sich unter anderem Einfachheit und Schnelligkeit. Wir haben es geschafft, den Onlinekaufprozess so zu implementieren, dass eine Police in nur zwei Minuten abgeschlossen werden kann“, berichtet Betina Nickel, Hauptabteilungsleiterin Kooperationen & Internetvertrieb/Produkt International bei der ARAG.

WENN DER MEERBLICK KEINER IST

Der einfache und schnelle Onlinekaufprozess trifft exakt den Nerv der Kundenbedürfnisse: 2018 wurden erstmals mehr Urlaubsreisen (42 Prozent) online gebucht als im persönlichen Kontakt (40 Prozent), wie die „Reiseanalyse 2019“ bestätigt, die seit 50 Jahren von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) erstellt wird. Ein weiterer wichtiger Kundenwunsch beziehungsweise Trend sind Kurzurlaubs-

reisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen. Darüber hinaus zieht es Deutsche bei ihren Urlaubsreisen mehr denn je in die Ferne. Rund 73 Prozent aller Urlaubsreisen führten 2018 ins Ausland. Doch was machen Urlauber, wenn sich bei der Ankunft im schicken Ferienhaus herausstellt, dass statt des versprochenen Meerblicks eine grau-grüne Dünenlandschaft im Blickfeld liegt, Beschwerden im Sande verlaufen und keine Entschädigung erfolgt? Die klassischen Reiseversicherungen helfen hier nicht weiter. Anders die ARAG ReiseProtect: Der Schutz enthält je nach Variante einen Reisevertrags-Rechtsschutz und hilft, sich bei Reismängeln gegen Reisebüros, Reiseveranstalter oder Vermieter rechtlich durchzusetzen. Ein Novum in der Versicherungslandschaft. Ein Grund dafür: „Die Veranstalter haben kein Interesse an Versicherungen, die gegen sie selbst gerichtet sein könnten“, erklärt Mareike Pasing, Abteilungsreferentin Vertrieb International bei der ARAG.

Dem ReiseProtect-Team um Betina Nickel, Mareike Pasing und Dr. Ina Baumann war es daher von Anfang an wichtig, sich mit dem neuen Reiseschutz konsequent an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren. So entstand die smarte Reiseschutzversiche-

rung, die modulare Absicherung je nach Kundenwunsch anbietet. Seit dem Frühjahr 2020 ist das Produkt in zwei Varianten auf dem Markt: Die einmalige Kurzzeitpolice ARAG ReiseProtect für einzelne Reisen mit Übernachtung von 1 bis 90 Tagen. Es gibt sie in den Ausführungen „Basis“, „All inklusive“ (ohne Reiserücktritt), „All inklusive Premium“ (mit Reiserücktritt) und „Backpacker“. Alle Ausführungen umfassen 90 Tage Krankenschutz im Ausland. Im Gegensatz zu herkömmlichen Versicherungen anderer Anbieter, die für Länder wie die USA und Kanada häufig einen Zuschlag verlangen, spielt das bereiste Land bei der ARAG keine Rolle: ob Dolomiten oder Rocky Mountains – ein Preis für alle Länder. Zudem enthält die Kurzzeitpolice keine versteckten Abokosten, sondern endet automatisch nach der Reise. Für klassische Urlauber und Vielreisende ist die zweite Variante der ARAG Reiseversicherung ARAG Reise-

Protect 365 konzipiert. Singles, Familien oder Paare können damit beliebig viele Reisen bis zu einer Dauer von 90 Tagen pro Reise innerhalb eines Jahres absichern. Da es sich bei den Reiseversicherungen um ein völlig neues Angebot handelt, das in seiner Zusammenstellung einzigartig am Markt ist, kann es zu Doppelversicherungen kommen. In diesem Fall erhalten ARAG Kunden einen Rabatt. „Mit unserem innovativen Produkt haben Kunden die Chance, mehrere Einzelversicherungen durch ein smartes Paket zu ersetzen. Außerdem bietet die ARAG noch deutlich bessere Leistungen als herkömmliche Reiseversicherungen“, erklärt Betina Nickel und blickt auch ein bisschen stolz auf die vergangenen Monate zurück: „Es war ein sehr inspirierender und intensiver Prozess, bis wir mit den spanischen Kollegen dieses für Deutschland maßgeschneiderte Produkt erarbeitet hatten. Wir sind überzeugt, dass Verbraucher es zu schätzen wissen.“



VERSTEHEN, WAS KUNDEN WÜNSCHEN

Herkömmliche Reiseversicherungen decken oft nur einzelne Bereiche ab oder umfassen Standardbündel von Versicherungsleistungen – ARAG ReiseProtect geht darüber hinaus: „Wir bieten eine einzigartige, modulare Absicherungsmöglichkeit rund ums Reisen. Dazu haben wir Leistungen aus unseren drei Versicherungssegmenten schlüssig miteinander verbunden“, unterstreicht Dr. Matthias Maslaton, Konzernvorstand Vertrieb, Produkt und Innovation bei der ARAG SE.

DIE ARAG REISEPROTECT-POLICEN

Optimal geschützt auf Reisen: Mit ARAG ReiseProtect reagiert die ARAG auf das moderne Reiseverhalten. Das neuartige passgenaue Versicherungskonzept ermöglicht, sich situativ und flexibel individuell abzuschern. Genau das erwarten Kunden von einem Smart Insurer wie der ARAG. Drei ARAG ReiseProtect-Beispiele:



Städte-Erkunder
ARAG ReiseProtect

Wochenendtrip
Zum Beispiel für Paare
Europaweit
3 Tage



Weltentdecker
ARAG ReiseProtect

Backpacker
Zum Beispiel für Singles
Weltweit
60 Tage



Weltenbummler
ARAG ReiseProtect 365

Viel- oder Fernreisende
Zum Beispiel für Familien (2 Erw., bis zu 5 Kinder)
Weltweit
Alle Reisen innerhalb eines Jahres

 Weitere Informationen finden Sie unter <https://tinyurl.com/ARAG-ReiseProtect>

Fotos: iStock.com/mihailmitovanovic, /DGLimages, /Nattakorn Maneerat

SPARTEN SPIELEN

KEINE ROLLE

INTERVIEW

Inspiziert vom Erfolg und den Ideen der ARAG Spanien brachten drei ARAG Expertinnen ein smartes und völlig neues Reiseprodukt auf den deutschen Markt. In erstaunlich kurzer Zeit, mit agilen Methoden und immer mit Fokus auf den Kunden.

Von Spanien lernen – was heißt das für Sie?

BETINA NICKEL Die ARAG Spanien hat den Vertrieb revolutioniert, indem Reiseversicherungen über Blogger und Influencer verkauft wurden. Außerdem hat man es geschafft, einen Onlinekaufprozess zu implementieren, bei dem Kunden in nur zwei Minuten eine Police abschließen können.

Dann mussten Sie den Prozess „nur“ noch auf den deutschen Markt übertragen?

MAREIKE PASING Das wäre schön gewesen und war ursprünglich auch unser Plan. Aber das ist natürlich nicht so einfach. Wir haben letztes Jahr gemeinsam mit den spanischen Kollegen intensiv zusammengearbeitet, uns besucht, zahlreiche Videokonferenzen durchgeführt, einen Workshop in Deutschland gemacht und festgestellt, dass es viele Dinge gibt, die auch hier funktionieren würden. Andere nicht.

„Solche Produkte gehören ganz klar zu unserer Strategie des Smart Insurers.“

MAREIKE PASING | Abteilungsreferentin Vertrieb International

Worin unterscheiden sich die Kunden?

DR. INA BAUMANN Unsere Philosophie ist klar und eindeutig: Als Familienunternehmen legen wir großen Wert auf gute Kundenbeziehungen und stehen voll hinter unseren Produkten. In Bezug auf die Kunden haben wir festgestellt, dass die Deutschen zum Beispiel viel häufiger mit dem eigenen Auto verreisen als Spanier. Unsere deutschen Kunden sind eher Familien als hippe Backpacker. Aber auch bei uns setzt sich wie in vielen Ländern der Trend fort, dass Menschen ihre Reise in Bausteinen selbst zusammenstellen und online buchen. Und genau dafür ist unsere neue Reiseversicherung passgenau.

Wo decken sich Kundenwünsche?

BETINA NICKEL Darin, den modularen Aufbau einer Reise in einem Produkt abzubilden, das für den Backpacker genauso interessant ist wie für die Familie. Beide wollen doch rundum abgesichert sein – von der Buchung über die Anreise, vor Ort, bei Insolvenz des Veranstalters, wenn sie krank werden, wenn das Gepäck gestohlen wird, das Wohnmobil auf einsamen Bergstraßen liegen bleibt oder es Stress mit dem Mietwagen gibt.

Wie haben Sie Wünsche und Anforderungen unter einen Hut bekommen?

DR. INA BAUMANN Indem wir uns vom Spartendenken komplett verabschiedet haben und Rechtsschutz, Gesundheit und Mobilität in einem Produkt vereint haben. In der Praxis war das ein agiles Projekt, bei dem es unglaublich viel Unterstützung von allen

Ebenen gab. Erst diese bereichsübergreifende und führungskräfteübergreifende Zusammenarbeit, bei der von der IT bis zum Marketing alle mit angepackt haben, hat die schnelle Umsetzung von der Idee zur Marktreife innerhalb von nur vier Monaten möglich gemacht.

Sie sprechen vom „smarten Produkt“. Was macht ein smartes Produkt aus?

MAREIKE PASING Solche Produkte gehören ganz klar zu unserer Strategie des Smart Insurers. Sie beinhaltet, dem Markt stets einen Schritt voraus zu sein, und das haben wir definitiv geschafft. Bezogen auf ReiseProtect beschreibt „smart“ zum einen die Vertriebswege. ReiseProtect ist auf den üblichen ARAG Vertriebswegen buchbar, außerdem direkt bei ARAG Online. Kunden können in wenigen Minuten ein komplexes Produkt online erwerben und erhalten online sofort die entsprechende Police. Dies ist möglich, weil wir einen vollautomatischen Prozess hinterlegt haben, der ohne menschliche Überprüfung abläuft. Dies können andere Versicherungen nicht, die schicken erst eine Bestellbestätigung, prüfen den Antrag und schicken später die Police. Durch die Digitalisierung kann der Kunde von überall auf seine Dokumente zugreifen und muss kein Papier mitnehmen. Kurz vor Urlaubsbeginn bekommt er von uns eine SMS, die ihn daran erinnert, dass alle Unterlagen elektronisch verfügbar sind und nichts ausgedruckt werden muss.

BETINA NICKEL Aber die Hilfe selbst ist dann wieder richtig menschlich. Rund um die Uhr steht unser erfahrenes Team in den Servicecentern auf allen Plattformen zum

Chatten oder Telefonieren zur Verfügung. Die Kollegen wissen wirklich, was bei Flugausfällen, Unfällen oder Problemen in jedem Winkel der Welt zu tun ist.

Der persönliche Kontakt und Service ist also doch unerlässlich ...

DR. INA BAUMANN Klar. Wenn Sie mit Ihrem defekten Campermobil in der Sahara stehen, sind Sie froh, eine echte Stimme zu hören, die Hilfe schickt und Sie da rausholt. Ich finde, unsere neue Reiseversicherung zeigt sehr gut, dass traditionelle Produkte wie die Rechtsschutzversicherung oder Assistance-Leistungen sowie jahrelange Erfahrung großes Wachstumspotenzial haben, wenn man sie innovativ in moderne, zukunftsfähige Produkte umwandelt. In der internationalen Zusammenarbeit hat das bestens funktioniert. Das gewaltige Know-how und die enorme Menge an Daten innerhalb unseres Konzerns sind ein echtes Pfund für weitere smarte Entwicklungen.

Foto: Jan Ladwig



Mareike Pasing (l.)

Die Juristin startete nach Studium und Referendariat 2008 bei der ARAG und ist seit fünf Jahren Abteilungsreferentin Vertrieb International.

Dr. Ina Baumann

Die promovierte Atomphysikerin arbeitete bei der Boston Consulting Group und kam 2003 zur ARAG. Seit 2005 ist sie Hauptabteilungsleiterin Zentrale IT-Steuerung und leitet ein Team aus 18 Mitarbeitern.

Betina Nickel (r.)

Die diplomierte Regionalwissenschaftlerin arbeitet seit 2006 bei der ARAG, seit 2015 als Hauptabteilungsleiterin Kooperationen & Internetvertrieb/Produkt International.

Auf Datenschuttsuche: Dr. Jochen Westheide, Dr. Anne Thomas sowie viele weitere Kolleginnen und Kollegen heben den Datenschutz der ARAG.



AUF DATEN- SCHATZSUCHE

REPORTAGE

Die immensen Datenmengen der ARAG bergen vielseitige Einsatzmöglichkeiten und Mehrwerte. Im Leuchtturmprojekt Smart Analytics arbeiten konzernübergreifend zahlreiche Experten daran, diese Datenschätze zu heben, aufzubereiten und nutzbar zu machen.

 ANJASCHEVE

 JAN LADWIG

Die ARAG ist nicht nur auf dem Weg zum Smart Insurer, sondern auch zu einer Data-driven Company. Denn Daten sind für den Konzern nicht nur bloße Zahlen, sondern längst auch unverzichtbare Werte. Verschiedenste Datensätze – ob von Kunden, Verträgen, Schäden oder Prozessen – entfalten in allen Bereichen Nutzen. Sie helfen dabei, datengestützte Handlungsempfehlungen für verschiedene ARAG Einheiten zu entwickeln und neue Erkenntnisse über die Wünsche der Kunden und ihr Risikoverhalten zu gewinnen.

Die effektive Nutzung und Analyse der zunehmend größer werdenden Datenmengen wird für die ARAG – wie für viele andere Unternehmen auch – mehr und mehr zum

SMART ANALYTICS

DAS TEAM Neben den Projektleitern Dr. Anne Thomas und Dr. Jochen Westheide gehören fünf Data Scientists sowie Kolleginnen und Kollegen der ARAG IT GmbH, der zentralen IT-Steuerung, dem Rechts- und Kunden-Service, der ARAG Allgemeine, der ARAG Krankenversicherung, der Konzernentwicklung sowie aus weiteren Fachbereichen und internationalen Einheiten zum Projektteam Smart Analytics.

DAS ZIEL Mit modernsten Tools und Methoden Daten für mehr Kundenorientierung zu gewinnen und gezielt zu nutzen. Dazu werden sämtliche Daten im Data Lake gesammelt und zielgerichtet aufbereitet, um neue, passgenaue und innovative Produkte und Services zu entwickeln oder beispielsweise gezielte Vertriebsaktionen zu starten.

Wettbewerbsvorteil. Denn sie spielt eine immer wichtigere Rolle, um in Zukunft schnell und pragmatisch clevere digitale Services sowie innovative Produkte zu entwickeln und anzubieten. Die Herausforderung: Wichtige Daten liegen derzeit noch an verschiedenen Stellen und sind aufgrund unterschiedlicher Systeme zudem nicht immer leicht zugänglich. Sie an einem Ort zusammenzuführen, jederzeit zugänglich sowie einfach, schnell und unter Berücksichtigung des Datenschutzes nutzbar machen zu können, ist Ziel des konzernweiten Projekts Smart Analytics im Rahmen des ARAG Smart Insurer Programms. Extrem leistungsstarke Rechner und Speichermedien sowie modernste Tools in der Microsoft Azure Cloud eröffnen dafür ganz neue Möglichkeiten. 

MÖGLICHE ANWENDUNGEN DURCH SMART DATA

Zu den Zielen des Smart-Analytics-Projektteams gehören Optimierungen täglicher Vorgänge innerhalb der ARAG, wie zum Beispiel Vertriebszahlenanalysen.

Wo früher Meetings und Folgeanalysen sowie viel Druckerpapier nötig waren, wird man zukünftig nach bestimmten Filtern interaktiv Informationen sammeln können und mit wenigen Klicks zum Erfolg kommen. Das passt als Vorgang ebenso zu den zukünftigen Anforderungen eines Smart Insurers wie eine passgenaue Kalkulation von Prämien in der Tarifierung durch entsprechende Nutzung von Daten.

Um den Kunden noch besser in den Mittelpunkt zu rücken, lassen sich durch die gezielte Datennutzung auch Empfehlungen herausfiltern, um beispielsweise die Kampagnensteuerung zu optimieren.

Durch die Auswertung aller Cloud-Daten soll langfristig ein selbstlernender Algorithmus entstehen, der beispielsweise Anomalieerkennung nutzt, um Auffälligkeiten bei Produktionsdaten oder -statistiken aufzudecken.

VIEL KNOW-HOW AUS ALLEN KONZERNBEREICHEN

Das interdisziplinäre Smart-Analytics-Team hat 2019 seine Arbeit aufgenommen. Unterschiedliche Fachbereiche haben zunächst mithilfe der Entwicklung von User Stories Wünsche und Visionen gesammelt, während IT-Experten mögliche Software gesichtet und beurteilt haben, um das Projekt aufzubauen. In der Praxis entschied man sich schnell, in der Azure Cloud von von Microsoft zu arbeiten. „Das spart uns eine Menge Zeit, weil der Service bereits vorhanden ist. Zur Auswertung lässt sich in der Cloud viel Rechenpower temporär hinzubuchen. Das könnten wir selbst nicht so günstig darstellen,“ erklärt Dr. Jochen Westheide, der seitens der IT das Projekt steuert und gemeinsam mit Dr. Anne Thomas, Abteilungsleiterin Vertriebsinfrastruktur & Data Analytics, federführend dafür verantwortlich zeichnet (siehe Interview).

Von Anfang an involviert waren neben vier Data Scientists sowie Fachkräften aus der ARAG IT GmbH und der zentralen IT-Steuerung zahlreiche weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus verschiedenen Fachbereichen sowie auch aus den internationalen Einheiten (siehe „Das Team“). „Wir arbeiten mit einem hervorragenden, interdisziplinären Team. Viele gute Leute und viel Know-how kommen hier zusammen. Dabei bringt jeder das Beste aus seinem Fachbereich mit ein – so wie es in einem Leuchtturmprojekt auch sein soll,“ berichtet Dr. Anne Thomas.

BEFLÜGELTE FORSCHUNGSARBEIT

Seit Mai 2019 werden immense Datensätze gesammelt und gezielt ausgewertet, um Modelle für Anwendungsbereiche im operativen Geschäft zu erarbeiten (siehe Kasten „Mögliche Anwendungen durch Smart Data“). Dabei wurde schnell klar, dass es nicht nur um die reine Datenanalyse gehen kann, sondern auch darum, wo überhaupt relevante Informationen versteckt und zu finden sind. Sprich: Die Zugänglichkeit durch den sinnvollen Aufbau des Data Lakes musste sukzessive verbessert werden, damit die Fachbereiche und die Data Scientists Daten besser verifizieren können, die zuvor in den Tiefen der Systeme versteckt waren. „Dadurch entstand die Frage, wo wir mithilfe aktueller Technologien wie Künstlicher Intelligenz oder Machine Learning Ergebnisse ableiten können, die unseren Service verbessern,“ erörtert Dr. Anne Thomas die Vorgehensweise.

Vieles, was zunächst noch theoretisch klingt, wird zukünftig in vielen Konzernbereichen die Praxis bestimmen. Nicht zuletzt geht es um Knowledge Sharing, zum einen aus Sicht der IT, aber eben auch aus Sicht der verschiedenen Fachbereiche sowie der internationalen Niederlassungen. Denn die Cloud kennt keine Grenzen und kann überall auf der Welt genutzt werden. So können die Daten fortan konzernweit nicht nur schneller und einfacher nutzbar und einem größeren Kreis zugänglich gemacht werden, sondern auch zahllose Mehrwerte für die Kunden und die ARAG schaffen. ■■■■■

RIESIGER DATENSCHATZ

INTERVIEW

Millionen von Daten an einem Ort zusammenzuführen und für Auswertungen jederzeit von überall zugänglich und nutzbar zu machen, steht im Fokus des Smart-Analytics-Projektteams. Dr. Anne Thomas und Dr. Jochen Westheide zeichnen für das spannende Projekt verantwortlich.



Was ist die Grundlage der komplexen Arbeit des Smart-Analytics-Teams?

DR. ANNE THOMAS Wir haben zunächst die Anwendungsfelder genau identifiziert. Diese sogenannten User Stories haben wir immer weiter konkretisiert und Konzepte mit dem Ziel ausgewählt, einen technischen Durchbruch zu erproben. Mittlerweile haben wir Folge- und Teilprojekte strukturiert. Das Gute ist, dass wir die technische Basis bereits geschaffen haben: Der Data Lake, in dem sämtliche Daten für jede Art von Analysen zur Verfügung stehen, ist da und kann wachsen.

DR. JOCHEN WESTHEIDE Wir sind erst am Anfang, auch weil wir viele strukturierte und unstrukturierte sowie frei verfügbare externe Daten einbeziehen möchten. Momentan weiten wir die Verwendung des Data Lakes aus, nehmen die Münchener Kollegen mit hinzu und mit den Niederländern auch eine internationale Niederlassung. So können wir die technischen Konzepte und die Erfahrungen weitergeben.

Ist der Datenschutz ein Problem, wenn man innovativ arbeiten will?

DR. JOCHEN WESTHEIDE Das ist eine Aufgabe, die wir von vornherein angegangen

sind. Wir sind immer in enger Abstimmung mit dem Konzerndatenschutz sowie der Hauptabteilung Recht im Konzern.

Was ist auf lange Sicht gesehen das Ziel Ihres Projektes?

DR. ANNE THOMAS Im Fokus steht die datenbasierte Unterstützung der Prozesse und damit unserer Arbeit. Mit der Cloud, in der extern und internetbasiert Daten gespeichert und bereitgestellt werden und auf die von überall zugegriffen werden kann, haben wir heute technische Möglichkeiten, die Rechner vor ein paar Jahren noch nicht hergaben. Durch die Etablierung dieser konzernweit nutzbaren Lösung machen wir uns zukunftssicher – auch im Sinne unserer Kunden.

Man könnte Sie als „Datenschutzsucher“ bezeichnen. Wie schätzen Sie selbst Ihre Arbeit ein?

DR. ANNE THOMAS „Datenschutzsucher“ beschreibt zwar den fachlichen Part des Projekts. Ganz wichtig ist aber auch der Aufbau der technischen Seite. Indem wir einen Data Lake schaffen, ermöglichen wir einen einfacheren Zugriff und senken zudem die Hürden bei der Nutzung von Daten. Das ist



Dr. Anne Thomas

Die studierte Mathematikerin ist bei der ARAG als Abteilungsleiterin für Vertriebsinfrastruktur und Data Analytics verantwortlich und hat in Versicherungsmathematik promoviert.

Dr. Jochen Westheide

Der promovierte Physiker ist seit 23 Jahren in der IT-Branche und bei der ARAG als Abteilungsleiter für Innovation & Data Management / SAP tätig.

für mich einer der Erfolgsfaktoren des Projekts. Wenn ich zurückblicke, wie wir Anfang 2019 erste Ideen entwickelten, und wenn man jetzt sieht, was daraus geworden ist – dann haben wir gemeinsam schon einiges erreicht.

DR. JOCHEN WESTHEIDE Ich glaube, ich kann für das ganze Projektteam sagen, dass wir stolz sind, an diesem Leuchtturmprojekt mitarbeiten zu können.

DIE KONFLIKT- MANAGER

REPORTAGE

Ob kleine Zankerei oder großes Drama – Konflikte fressen an Schulen wertvolle Energie. Für einen fairen Umgang miteinander und um Gewalt vorzubeugen, werden Pädagogen in einem innovativen Förderprojekt der ARAG flächendeckend in Nordrhein-Westfalen zu Schulmediatoren ausgebildet. Dazu müssen sie erst mal wieder selbst auf die Schulbank.



CHRISTINE KORDT



JAN LADWIG

„**E**infach mal schweigen und keine Ratschläge geben, ich hätte nicht gedacht, dass das so schwierig ist“, berichtet Katha in der großen Runde. Gemeinsam mit 22 Lehrkräften, Sozialarbeitern und Sozialpädagogen absolviert sie die Ausbildung „Konfliktmanagement an Schulen“ und drückt nach einem anstrengenden Schultag an diesem Abend noch einmal die Schulbank. In einem Düsseldorfer Gymna-

sium findet das zweite von sechs Modulen der Ausbildung statt, die mit der Qualifikationsbescheinigung „Schulmediator“ endet. Als Hausaufgabe des ersten Moduls sollten die Teilnehmer im privaten oder beruflichen Umfeld „aktives Zuhören“ üben – die Grundvoraussetzung für jede Streitschlichtung. „Wenn man es aushält zu schweigen, erzählen die anderen weiter und man erfährt viel mehr“, fasst Katha zusammen. >



Das A und O der Streitschlichtung: Richtig zuhören und verstehen, um für alle eine friedliche Lösung zu finden – dies üben Lehrer mit professionellen Meditationstrainerinnen bei ihrer Fortbildung in Düsseldorf.





FÜNF SCHRITTE ZUR KONFLIKTLÖSUNG



Freiwillig, eigenverantwortlich und gemeinschaftlich:
Dies sind die Voraussetzungen für eine gelungene Mediation. Dabei kann das Verfahren wie folgt ablaufen:

- 1 Einleitung** Begrüßung der Konfliktpartner, Vorstellung, Freiwilligkeit abfragen, Ziele verdeutlichen (gemeinsames Finden einer Lösung); Ablauf und Gesprächsregeln erklären, Vertraulichkeit und Allparteilichkeit zusichern.
- 2 Problemdarstellung** Konflikt aus jeweils eigener Sicht erzählen, Bündelung der Aussagen.
- 3 Problemerkhellung** Über Gefühle sprechen, eigene Anteile am Konflikt erkennen und aussprechen, sich in den anderen hineinversetzen.
- 4 Problemlösung** Lösungsmöglichkeiten überlegen, bewerten und auswählen, sich auf eine gemeinschaftliche Lösung verständigen.
- 5 Vereinbarung** Schriftliche Vereinbarung erstellen, unterschreiben und jedem eine Kopie aushändigen.

WENIGER GEWALT DANK PRÄVENTION

Die Pädagogen arbeiten an Förder-, Berufs- und allgemeinbildenden Schulen. Dort finden nicht nur Konflikte des Schullebens statt. Jugendliche bringen auch Probleme von außen mit, wie Gewalterfahrungen in der Familie, exzessiven Medienkonsum oder negative Einflüsse der Peergroup. „Schulen spielen eine wichtige Rolle bei Konfliktmanagement und -prävention. Diese Bemühungen tragen dazu bei, dass Gewalt unter Kindern und Jugendlichen hierzulande sogar abgenommen hat“, sagt Prof. Dr. Wolfgang Melzer, renommierter Schulforscher und Professor für Erziehungswissenschaften an der TU Dresden. Auf zwei Dinge legt er besonderen Wert: Konfliktmanagement muss fest im Schulprogramm verankert sein und von Schülern mitverantwortlich getragen werden. Diese Schwerpunkte setzt auch die von der ARAG entwickelte Initiative „Konfliktmanagement an Schulen“. 2014 ist sie an 21 Schulen in

Nordrhein-Westfalen (NRW) gestartet und wird unterstützt vom Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen. Es stellt das größte Förderprojekt seiner Art an Schulen in NRW dar und bildet Lehrkräfte, Fachkräfte für Schulsozialarbeit und Schulpsychologen zu Schulmedi-

atoren aus. In großer Zahl: Bis April 2020 wurden an 111 Schulen 356 Teilnehmer zu Schulmediatoren ausgebildet. Die Erwachsenen geben wiederum ihr Wissen weiter, indem sie Schüler als „Konfliktlotsen“ schulen. Das Ziel: Die Konfliktlotsen sollen anderen Schülern helfen, Probleme eigenständig zu lösen.

Einige Lehrgangsteilnehmer fragen, warum ein Versicherungsunternehmen in so großem Umfang Fortbildungen fördert. Der ARAG Vorstandsvorsitzende Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender kennt diese Frage. „Unternehmen sollten mehr gesellschaftliches Engagement zeigen. Und weil Konfliktmanagement Teil unseres Geschäftsmodells ist, haben wir uns neben anderen Förderprojekten für diese umfangreiche Ausbildung zu Schulmediatoren entschieden. Ich bin zuversichtlich, dass wir in den Schulen wichtige Schwerpunk-

„Konfliktmanagement ist seit Jahrzehnten unser Geschäft im Rechtsschutz. Damit kennen wir uns sehr gut aus.“

Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender | Vorstandsvorsitzender ARAG SE



Engagierte Lehrer investieren viel Zeit und Energie in ihre Ausbildung zum Schulmediator. Die ARAG fördert die 80-stündige Schulung und hat seit dem Start 2014 über 350 Teilnehmer zu Schulmediatoren ausgebildet.

setzungen anstoßen und zur Verbesserung des allgemeinen Schulklimas beitragen können“, erklärt er.

KONSTRUKTIV DURCH SCHWIERIGE SITUATIONEN

Während es draußen stockdunkel geworden ist, zeigen zwei Lehrkräfte in einem typischen Konflikt unter Lehrern, worauf es bei „konstruktiver Kommunikation“ ankommt. Situation: Ein Kollege ist sauer, weil er vom anderen eine Vertretungsstunde übernommen hat, ohne das entsprechende Unterrichtsmaterial bekommen zu haben. „Es ist deine verdammte Dienstpflicht, mir das Material vorher zu geben“, lautet die negative Streitvariante. „Ich habe deine Stunde ver-

treten und hatte kein Material. Ich bin verärgert, weil ich gut vorbereitet sein möchte. Ich würde mir wünschen, dass ich das Material vorher bekomme“, heißt es positiv. Für diese konstruktive Art, seine Gefühle zu zeigen und eine Lösung anzubieten, gibt's spontanen Applaus von den Teilnehmern und den beiden Moderatorinnen. Auch von Markus. Als stellvertretender Schulleiter muss er täglich vermitteln, entscheiden und Lösungen aufzeigen. Mit ihm besuchen zwei weitere Fachkräfte seiner Schule die Fortbildung. Gemeinsam wollen sie Mediation langfristig in ihre Schule integrieren und dazu Schüler als Konfliktlotsen ausbilden.

Der Bedarf ist groß. Daniela beobachtet, dass sich Konflikte in den letzten



#MEDIATION NICHT NUR AN SCHULEN

Wenn zwei sich streiten, hilft ein Dritter – so muss es gar nicht erst zum teuren Prozess kommen.

Streit unter Nachbarn, Probleme in Erbagelegenheiten oder Konflikte mit dem Arbeitgeber – gerade wenn die Situation emotional belastet ist, entfaltet die Mediation ihre besondere Stärke. Seit den 1980er-Jahren gibt es sie in Deutschland und sie wird immer populärer. Denn die außergerichtliche Konfliktlösung hilft Prozesse zu vermeiden. Bei einer guten Mediation gibt es keine Verlierer: Beide Parteien finden eine gemeinsame Lösung und können danach wieder friedlich miteinander umgehen. Das praktizierten sogar schon die Phönizier und lösten vor rund 2000 Jahren so ihre Streitigkeiten.

Auch die ARAG bietet ihren Kunden Mediation an und in 80 Prozent der Fälle ist sie erfolgreich. Eine Befragung ergab, dass 89 Prozent jederzeit wieder eine Mediation in Anspruch nehmen würden.



„Unternehmergeist und soziales Verantwortungsbewusstsein sind gerade in einem Familienunternehmen untrennbar miteinander verbunden.“

Kathrin Köhler | Nachhaltigkeitsbeauftragte & Corporate Responsibility, ARAG SE

Mediation hilft oft weiter. Im Förderprogramm lernen Lehrer, wie sie ihre Schüler zu „Konfliktlotsen“ ausbilden können. Zum Beispiel, indem die Lehrer den Begriff Mediation und wie sie funktioniert in leicht verständliche Sprache übersetzen.

GRI

bildung.digital

Weitere Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Gesellschaftliches Engagement“ auf Seite 110.

20 Jahren stark verändert haben: „Früher konnten Streitigkeiten zwischen zwei Kontrahenten direkt geklärt werden. Heute ziehen Beschimpfungen weite Kreise über die sozialen Medien“. Und sie beklagt sinkende Gesprächs- und Streitkultur in den Familien. Zuhören, etwas ausdiskutieren, Kompromisse finden – diese Qualitäten würden schwinden, meint sie.

„Aufgaben, Rolle und Haltung des Mediators“ lautet das letzte Thema des Abends. Die Trainerinnen Juliane Wünschmann und Barbara von Petersdorff-Campen wurden selbst nach den Richtlinien des Bundesverbands Mediation e.V. ausgebildet. Für beide ist das ARAG Förderprojekt ein „großartiger Ansatz, Mediation lebendig und erlebbar zu machen und somit in die Breite zu tragen.“

Den Sprung in die Breite hat das Heinrich-Heine-Gymnasium Bottrop mithilfe des ARAG Förderprojekts bereits geschafft. Seit 2015 bilden Schulmediatoren, die zuvor die ARAG Fortbildung absolviert haben, jedes Jahr freiwillige Schüler des neunten Jahrgangs zu Konfliktlotsen aus. An sechs Tagen lernen die Jugendlichen in Rollenspielen und Übungen die wichtigsten Elemente der Mediation. Anschließend sind sie fit für die Schlichtung von Konflikten im Jahrgang fünf und haben dafür sogar einen extra eingerichteten Raum. Über einen Briefkasten oder online können Schüler ganz unkom-

pliziert Hilfe anfordern. Inzwischen sind rund 100 ausgebildete Konfliktlotsen an der Bottroper Schule aktiv. „Ein sehr nachhaltiger Effekt, der mittlerweile dem gesamten Schulklima zugutekommt“, sagt Schulmediatorin Claudia Göke. Ihr ist klar, dass man einen langen Atem braucht, um Verhalten und Bewusstsein in so großen Systemen wie Schulen zu verändern. Immer wieder motiviert sie Lehrer dazu, Schüler bei Streitigkeiten an die Konfliktlotsen zu überweisen, anstatt das Problem mal eben selbst zu lösen. Mediation ist für Göke aber kein Allheilmittel: „Schüler brauchen mehr denn je soziales Training und bei Alltagsstreitigkeiten ist Mediation dazu ein wirksames Instrument. Bei richtigem Mobbing stößt Mediation an ihre Grenzen“, so Göke. Dann greift an ihrer Schule ein spezielles Anti-Mobbing-Training.

Im Sommer 2020 wird die Düsseldorfer Ausbildungsgruppe eine für sie kostenlose, 80-stündige Fortbildung nach Standards

DIGITALE BILDUNG IM ALLTAG

INTERVIEW

Zwischenbilanz des Projekts „bildung.digital – Netzwerk Ganztägig bilden“ der DKJS und der ARAG: 40 Ganztagschulen in vier Netzwerken setzten Projekte zur digitalen Transformation an ihren Schulen um. 2020 startet die nächste Runde mit rund 40 Schulen.

Warum ist der DKJS digitale Bildung so wichtig?

FRANK HINTE Bildungsgerechtigkeit ist ein wesentliches Ziel unserer Stiftung. Sich in der digitalen Welt gut und sicher zu bewegen, ist eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Das gilt für den Beruf und fürs private Leben. Deshalb möchten wir die digitale Kompetenz von Kindern und Jugendlichen stärken.

Welches Feedback bekommen Sie von den Schulen?

FRANK HINTE Für die Schulen ist es sehr wertvoll, sich untereinander zu vernetzen, voneinander zu lernen und Praxistipps für Konzepte und die Umsetzung zu bekommen, aber auch von den Fehlern der anderen zu lernen. Manche Schulen berichteten offen da-

rüber, dass sie ihre Kapazitäten überschätzt haben und sich zu viel vorgenommen haben. Mit diesem Problem haben viele Schulen zu kämpfen, die Veränderungsprozesse anstoßen.

Der ARAG liegt eine langfristige Förderstrategie mehr am Herzen als aktionistisches Schenken. Wie setzt die DKJS dies um?

FRANK HINTE Das Projekt bildung.digital wirkt ganz bewusst an der Schule. Kinder und Jugendliche verbringen dort im Unterricht und in außerunterrichtlichen Angeboten sehr viel Zeit und können verlässlich und nachhaltig pädagogisch erreicht werden. Unsere Partner in Politik und Verwaltung nutzen die bildung.digital-Schulen gerne als Ort für Hospitationen. So können sich viele Lehrkräfte das Wissen und die Erfahrungen aus bildung.digital aneignen.

des Bundesverbands Mediation absolviert haben. Wer an allen Terminen dabei war, darf sich „Schulmediator“ nennen und soll dazu beitragen, das Erlernete in seiner Schule zu verankern. Dabei werden sie nicht allein gelassen: An zwei Supervisionsterminen kommen die Trainerinnen zu Besuch und unterstützen bei der Umsetzung. „Wichtig ist, die Schulgemeinschaft als Ganzes mit ins Boot zu holen, damit alle in Konfliktlösungs-

kompetenz kommen und diese leben“, sagen die Trainerinnen. Dass man in der Schule fürs Leben lernt, stimmt in diesem Fall wirklich: Konfliktlotsen entwickeln sich auch persönlich weiter und bringen ihre Fähigkeiten in ihren Freundeskreis und ihre Familien. So helfen die Schüler mit, das gesellschaftliche Klima zu verbessern – was genau dem Anspruch der ARAG an Nachhaltigkeit entspricht. [REDACTED]



Foto: DKJS



Frank Hinte

startete 2011 als Leiter des Geschäftsbereichs Finanzen, Recht, Personal und Prokurist bei der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS). Dort ist er seit 2018 zusammen mit Dr. Heike Kahl Geschäftsführer. Frank Hinte ist Verlagskaufmann sowie Wirtschafts-, Medien- und Kommunikationswissenschaftler.

 www.dkjs.de/bildung-digital



DAS DKJS-PROJEKT BILDUNG.DIGITAL

Die ARAG engagiert sich gegen Cybermobbing und für digitale Bildung. Mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) führt sie das Programm bildung.digital durch. Es hat bereits 40 Ganztagschulen geholfen, Konzepte der digitalen Bildung zu entwickeln und zu verankern.

AUF DEM WEG ZUM SMART INSURER

FRAGEN & ANTWORTEN

Im Wandlungsprozess zum Smart Insurer nutzt die ARAG die Möglichkeiten der Digitalisierung konsequent, um neue Services zu etablieren: innovativ, schnell, nachhaltig – und am Puls der Zeit. Dabei sieht die ARAG die Digitalisierung als eine große Chance, um ihre Vorteile als mittelständischer Versicherer gezielt auszuspielen. Deshalb beschäftigt sich der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht vertieft mit dem Thema Digitalisierung und den Möglichkeiten als Smart Insurer. Die Fragen und Antworten illustrieren die vielfältigen Themen, die die ARAG im Zuge der digitalen Transformation bewegen. Darüber hinaus berichtet die ARAG transparent über alle Themen, die für ihre Stakeholder besonders relevant sind und bei denen das Unternehmen wesentlich zur nachhaltigen Entwicklung beiträgt.

FRAGEN

01 Welche Aspekte sind aus Kundensicht besonderes bedeutend bei der Transformation der ARAG zum Smart Insurer? // **02** Welche Zukunftsinitiative hat die ARAG sehr erfolgreich initiiert? // **03** Was ist essenziell für den Wandlungsprozess der ARAG? // **04** Wie nutzt die ARAG Big Data im Unternehmen? // **05** Wie passen bei ARAG Telemedizin und psychische Erkrankungen zusammen? // **06** Wie implementiert die ARAG Legal-Tech-Services im Unternehmen? // **07** Welche Impulse zum Um- und Vordenken bietet die ARAG ihren Mitarbeitern? // **08** Wie schafft es die ARAG, innovative Produkte für unterschiedliche Märkte zu adaptieren? // **09** Welches Präventionsprogramm hat die ARAG flächendeckend an Schulen etabliert? // **10** Welchen Stellenwert misst die ARAG dem Datenschutz zu?



ANTWORTEN

01

Eine große Befragung von 1.500 ARAG Kunden, 600 Wettbewerbskunden sowie ARAG Mitarbeitern mit Kundenkontakt lieferte kürzlich das Ergebnis, dass unter anderem Transparenz, schnelle, digitale Kommunikation und ausführliche, persönliche Beratung bei der Transformation zum Smart Insurer aus Kundensicht besonders wichtig sind.

Siehe Seite 11

02

Um die ARAG Mitarbeiter fit für neue Technologien und Erfolge zu machen, startete die ARAG 2017 das erfolgreiche Smart Insurer Programm als digitalen Bebauungsplan für den Konzern und etablierte das Motto #einfachmalanders im ganzen Unternehmen.

Siehe Seite 6

03

Smart Culture ist für die ARAG der Motor, der die Entwicklung zum Smart Insurer antreibt. Der Begriff beschreibt die innere Dynamik des Wandels: den Mut, neue Wege zu gehen, Lernbereitschaft, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Austausch über alle Hierarchien hinweg.

Siehe Seite 6

04

Die clevere und datenschutzkonforme Nutzung, Aufbereitung und Auswertung von Daten hilft der ARAG bei der Modernisierung ihrer Services im Rahmen von Smart Data. Im Dialog mit Kunden lernt das Versicherungsunternehmen mehr über deren Wünsche und kann passgenaue Lösungen anbieten.

Siehe Seite 85

05

Um Kunden umfassend via Telemedizin zu unterstützen, rückt die ARAG den Gedanken der Prävention in den Vordergrund. Mit dem digitalen Angebot Selfapy etwa bietet die ARAG eine weitere Option neben konventionellen Therapien, um mehr Menschen mit ersten Anzeichen psychischer Erkrankungen zu helfen.

Siehe Seite 12

06

Digitale Services sind für die ARAG essenziell für den Geschäftserfolg! Um Services außerhalb der Konzernstruktur mit frischen Ideen zu bereichern und umzusetzen, setzt die ARAG auf die Zusammenarbeit mit Start-ups oder gründet diese gleich selbst, wie das Beispiel Justix zeigt.

Siehe Seite 86

07

Die Zukunftsinitiative #einfachmalanders der ARAG hat schon viele(s) bewegt. Um Mitarbeiter an deren Gestaltung teilhaben zu lassen, veranstaltet das Team der Zukunftsinitiative verschiedenste Events, Aktionen, Workshops und Trainings. So wurden über 60 Angebote als Inspirationsquellen und Dialogformate für Mitarbeiter hervorgebracht.

Siehe Seite 24

08

Auch Co-Working über Ländergrenzen hinweg gehört zum Erfolgsmodell der ARAG. Erfolgreiche Produkte lassen sich so auch in neuen Märkten implementieren. In Zusammenarbeit mit spanischen ARAG Kollegen etablierten drei Expertinnen so ein neues Reiseprodukt im deutschen Markt.

Siehe Seite 34

09

Die von der ARAG entwickelte Initiative „Konfliktmanagement an Schulen“ wurde 2014 an 21 Schulen in Nordrhein-Westfalen (NRW) gestartet und wird unterstützt vom Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen. Es stellt heute das größte Förderprojekt seiner Art an Schulen in NRW dar und bildet Lehrkräfte, Fachkräfte für Schulsozialarbeit und Schulpsychologen zu Schulmediatoren aus.

Siehe Seite 110

10

Der Datenschutz ist eine Querschnittsaufgabe, die in allen Fachabteilungen verankert ist. Im Rahmen des ARAG Datenschutzmanagements ist die kontinuierliche Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeiter zentral. Zudem wird die Sicherheitsarchitektur sowie die vorgabengetreue Anwendung der Datenverarbeitungsprogramme regelmäßig intern sowie von externen Auditoren überprüft.

Siehe Seite 116

Gesonderter zusammengefasster nichtfinanzieller Bericht

Erfüllung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes

Zur Erfüllung der Anforderungen der EU-CSR-Richtlinie (2014/95/EU) und des im April 2017 in Kraft getretenen CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes erstellt die ARAG den vorliegenden nicht-finanziellen Bericht. Gleichzeitig wird damit auch die Berichterstattungspflicht aller verpflichteten Tochterunternehmen erfüllt (in ihren Lageberichten weisen sie auf die Befreiung hin und verweisen auf den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht).

2018 führte die ARAG letztmals eine umfassende Materialitätsanalyse durch. Dabei wurden die vom Gesetzgeber vorgegebenen Aspekte Sozialbelange, Arbeitnehmerbelange sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung als wesentlich erkannt. Zusätzlich stufte die ARAG die Aspekte Kundenbelange und Digitalisierung als materiell ein. Für 2020 plant die ARAG eine Überprüfung ihres Ansatzes zum Umgang mit nichtfinanziellen Themen. In diesem Zusammenhang soll eine konzernweite Nachhaltigkeits-Policy erstellt werden, die auch bei der Neubeurteilung der wesentlichen Themen berücksichtigt wird. Dabei orientiert sich die ARAG unter anderem am EU-Aktionsplan für ein nachhaltiges Finanzwesen.

Übersicht über relevante Belange und Sachverhalte

Materielle Aspekte	Relevante Sachverhalte	Kapitel des nichtfinanziellen Berichts
Sozialbelange	Gesellschaftliche Wertschöpfung	1. Unternehmenskultur, Geschäftsmodell und gesellschaftlicher Auftrag
	Verantwortungsvoller Investor	
	Wirtschaftliche Leistung	4. Im Dialog mit Gesellschaft und Politik
	Unternehmenskultur und -auftrag	
	Gesellschaftliches Engagement	
Politisches Engagement		
Arbeitnehmerbelange	Arbeitsbedingungen	2. Attraktiver Arbeitgeber mit Zukunftsperspektive
	Aus- und Weiterbildung	
	Vielfalt und Chancengleichheit	
Kundenbelange	Verantwortungsvolle Vergütung und Anreize	
	Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	3. Produkte, Vertrieb und Kundenbeziehungen
	Innovative Kundenangebote	
	Kundenorientierung	
Transparenz bei Geschäftsführung und Dienstleistungen		
Bekämpfung von Korruption und Bestechung	Legal Compliance	5. Legal Compliance
Digitalisierung	Cyber Risiken und Datenschutz	6. Digitalisierung, Datenschutz und Abwehr von Cyberkriminalität
	Digitalisierung	

Im Geschäftsjahr und zum Berichtszeitpunkt sind bei Anwendung der Nettomethode keine Risiken erkennbar, die sehr wahrscheinlich schwerwiegende negative Auswirkungen auf die oben genannten Aspekte haben beziehungsweise haben werden. Hinweise auf im Konzernabschluss ausgewiesene Beträge und zusätzliche Erläuterungen waren nicht erforderlich. Durch die COVID-19-Pandemie kann die Entwicklung nichtfinanzieller Risiken zum Zeitpunkt der Berichtserstellung noch nicht abgeschätzt werden. Zu einem frühen Zeitpunkt der Pandemie hat das Unternehmen insbesondere die Mitarbeiterbelange mit Priorität bearbeitet, um einen wirksamen Schutz der Gesundheit sowie die Arbeitsfähigkeit vor allem im Home-Office zu gewährleisten. Inwieweit weitere nichtfinanzielle Aspekte insbesondere bei einer Ausweitung und/oder deutlichen Verlängerung von Alltags- und Geschäftsbeschränkungen berührt sein können, lässt sich aktuell nicht angemessen absehen.

Auf die Nutzung eines Rahmenwerks bei der Erstellung des nichtfinanziellen Berichts wurde verzichtet, da innerhalb dieses Nachhaltigkeitsberichts auf freiwilliger Basis ein Berichtsteil gemäß den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt wurde (Seite 66).

Als unabhängigem Familienunternehmen in der Versicherungsbranche ist der ARAG die Bedeutung von Verlässlichkeit und Solidität bewusst. Daher publizierte die ARAG Holding SE im Juni 2017 erstmals für das Berichtsjahr 2016 einen ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht der die aktuellen GRI-Standards erfüllt. Im Nachhaltigkeitsbericht 2019 werden weitere hier nicht berichtspflichtige nichtfinanzielle Informationen und Leistungsindikatoren besprochen. Verweise auf Angaben außerhalb dieses gesonderten nichtfinanziellen Berichts und des Lageberichts sind freiwillige, weiterführende Informationen und nicht Bestandteil des nichtfinanziellen Berichts.

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers GmbH unterzog die Angaben des nichtfinanziellen Berichts einer betriebswirtschaftlichen Prüfung nach ISAE 3000 (Revised) mit einer begrenzten Prüfungssicherheit. Der Vermerk über die betriebswirtschaftliche Prüfung kann im Kapitel „Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der nichtfinanziellen Berichterstattung“ eingesehen werden.

1. Unternehmenskultur, Geschäftsmodell und gesellschaftlicher Auftrag

Als vielseitiger Qualitätsversicherer bietet die ARAG ihren Kunden neben dem Kerngeschäft Rechtsschutz auch bedarfsorientierte Produkte und Services im Komposit- und Krankenversicherungsgeschäft an. Dadurch erhalten Kunden Orientierung und Sicherheit, da persönliche Risiken, wie zum Beispiel Rechtsfragen, Gesundheit und Zukunftsvorsorge, umfassend abgesichert werden können. Das Geschäftsmodell wird ausführlicher im Konzernlagebericht, Kapitel I. „Grundlagen des Konzerns“, erläutert und bildet die Grundlage für die folgenden Ausführungen. Informationen zu Steuern, Abgaben, Lohn- und Rentenzahlungen, welche auch Teil des ARAG Wertbeitrags zur Gesellschaft sind, finden sich ebenfalls im Geschäftsbericht im Konzernanhang. Die wirtschaftliche Leistung der ARAG wird in der Konzernbilanz und der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (siehe Kapitel „Konzernabschluss“) im Geschäftsbericht 2019 abgebildet.

Das ARAG Nachhaltigkeitsverständnis

Das Thema gesellschaftliche Verantwortung spielt bei der ARAG eine große Rolle, denn verantwortungsvolles Handeln trägt wesentlich zum Unternehmenserfolg bei. Kunden, Geschäfts- und Vertriebspartner sowie Mitarbeiter achten verstärkt darauf, welchen zusätzlichen gesellschaftlichen Nutzen die ARAG leistet. Als unabhängiges Familienunternehmen sieht die ARAG ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft in langfristigem und nachhaltigem Handeln.

Die Unternehmenskultur ist geprägt durch die Konzernleitlinien, die ARAG Essentials. Neben dem Selbstverständnis der ARAG sind auch der unternehmerische Auftrag und die sechs Unternehmenswerte Offenheit, Pioniergeist, Weitsicht, Fairness, Disziplin und Tatkraft darin verankert. Sie gelten für jeden Einzelnen im Konzern und verdeutlichen den Charakter des Unternehmens. Die Umsetzung der Unternehmenswerte ist eine Querschnittsaufgabe, bei der jede einzelne Abteilung in der Verantwortung steht. Ihrem Grundverständnis nach ist die ARAG ein international erfolgreicher, innovativer Qualitätsversicherer, welcher als familiengeführtes Unternehmen unabhängig agieren kann. Detailliertere Informationen finden sich auf der ARAG Website und im allgemeinen Teil zum ARAG Konzern im Geschäftsbericht.

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung spiegelt sich auch in den Kapitalanlagen wider. Als nachhaltige Kapitalanlagen werden bei der ARAG alle Investments bezeichnet, bei denen neben den gängigen Entscheidungskriterien (Risiko, Rendite, Liquidität) auch nichtfinanzielle Kriterien in den Anlageentscheidungen berücksichtigt werden. Der Ansatz des Unternehmens ist in der ARAG Richtlinie „Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in der Kapitalanlage“ festgehalten. Diese stellt ein einheitliches Vorgehen bei der Berücksichtigung von ESG-Kriterien (ESG: Environmental, Social and Governance) sicher. Im Zuge der Umsetzung der Richtlinie implementierte die ARAG einen Negativfilter mit norm- und wertbasierten Ausschlusskriterien. Außerdem integrierte sie das Thema Nachhaltigkeit als Beurteilungskriterium bei der Auswahl von extern mandatierten Investmentmanagern. 2019 aktualisierte die ARAG die Richtlinie: Emittenten, deren Umsatz aus Atomwaffentechnologie weniger als 5 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht, sind nicht mehr Teil der Ausschlussliste.

Die Negativliste basiert auf folgenden Kriterien:

Normbasiert – Unternehmen mit schwerwiegenden Verstößen gegen geltende Normen auf Basis des UN Global Compact in den Bereichen:

- Arbeitsstandards, inklusive der Standards zu Kinderarbeit und Zwangsarbeit der International Labour Organization (ILO)
- Menschenrechte

Wertbasiert – Unternehmen mit kontroversen Geschäftsfeldern:

- Kontroverse Waffen (atomare, biologische und chemische Waffen, Landminen, Streubomben)

Für Unternehmen auf der Negativliste besteht ein Investitionsstopp. Verkäufe sind weiterhin möglich, Zukäufe jedoch nicht. Das Ziel: Mindestens 97 Prozent der Kapitalanlagen in den Direktanlagen sollen die ARAG Mindeststandards im Bereich Nachhaltigkeit erfüllen. Dieses Ziel wurde 2019 erreicht.

2. Attraktiver Arbeitgeber mit Zukunftsperspektive

Die ARAG steht sowohl in Deutschland als auch an den internationalen Standorten im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte. Durch Zertifizierungen (berufundfamilie, Corporate Health Award), kontinuierliche Marktbeobachtung und Benchmarkanalysen stellt das Unternehmen sicher, dass die eigenen Anstellungsbedingungen im Marktvergleich überdurchschnittlich gut abschneiden. Steuerungsrelevante Risikokennzahlen, wie beispielsweise die Fluktuationsrate, werden konzernweit erhoben. 2019 betrug die konzernweite auf die Austritte bezogene Fluktuationsrate 6,9 Prozent.¹

Die ARAG zielt darauf ab, ein Arbeitsumfeld zu bieten, das sich durch Chancen und Fairness, Zukunftsorientierung und Sicherheit auszeichnet. Die ARAG misst dabei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie einen hohen Stellenwert bei, wofür die Flexibilisierung der Arbeitszeiten und Arbeitsorte eine zentrale Rolle spielt. Die Unternehmenswerte und das unternehmerische Selbstverständnis sind in den ARAG Essentials festgehalten und werden in den Führungsleitlinien ARAG Leadership Standards konkretisiert. Da die ARAG Wert auf Mitbestimmung legt, pflegt sie eine konstruktive Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat. Informationen über Personalthemen werden im wöchentlichen Ressortmeeting an den Vorstand kommuniziert.

Verantwortungsvolle Vergütung und Anreize

Eine verantwortungsvolle Vergütungspolitik ist ein wesentlicher Bestandteil der Governance eines Unternehmens und damit für alle Gesellschaften des ARAG Konzerns von besonderer Wichtigkeit. Ebenso ist eine leistungs- und marktgerechte Vergütung zentral, um Fach- und Führungskräfte für sich zu gewinnen. Durch motivierte und leistungsorientierte Organmitglieder und Mitarbeiter schafft die ARAG die Grundlage für ihren nachhaltigen Geschäftserfolg. Gleichzeitig stellt die ARAG mit ihrer Vergütungspolitik sicher, dass die richtigen Anreize für ethisches Handeln gesetzt und Risiken oder Lenkungseffekte minimiert werden, die dem Unternehmen und seinen Stakeholdern schaden könnten.

Seit 2017 gibt es dafür die Vergütungsrichtlinie. Sie gilt für alle Mitarbeiter, insbesondere jene in Schlüsselpositionen. Zusätzlich dazu beschreibt das Handbuch Entgeltmanagement die Ziele, allgemeinen Grundsätze und Prozesse des Entgeltmanagements sowie die Vergütungsstruktur und die Kultur der Gehaltsanpassung. Die variable Vergütung der Vorstände ist zu 40 Prozent an kurzfristige und zu 60 Prozent an langfristige ökonomische Ziele geknüpft. Entscheidend für die variable Vergütung der Führungskräfte sind kurzfristige ökonomische und soziale Ziele wie Fairness, Offenheit und Weitsicht. Die Zielsetzung ist ein wesentlicher Bestandteil der Vergütungssysteme. Jährlich prüft die Hauptabteilung Human Resources die Zielvereinbarungssystematik auf ihre Angemessenheit. Die Resultate der Prüfung werden den Aufsichtsräten der jeweiligen Gesellschaft vorgelegt, damit diese die Systematik unter Berücksichtigung des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG) beurteilen können.

¹ Die Fluktuationsrate wurde anhand des Personalbestands vom Stichtag 31. Dezember 2019 berechnet. In die Berechnung eingeschlossen sind Mitarbeiter aller Konzerngesellschaften der ARAG in Deutschland (exkl. Justix GmbH) sowie die Niederlassungen/Tochtergesellschaften in Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Portugal, Slowenien, Spanien, Schweden, Großbritannien, Australien, der Republik Irland und den USA.

Mitarbeiterqualifikation

Die ARAG ist ein anspruchsvoller Arbeitgeber, der von den Mitarbeitern ein hohes Maß an Engagement, Qualität und Leistungsbereitschaft erwartet. Im Gegenzug bietet sie den Mitarbeitern ein abwechslungsreiches und sicheres Arbeitsumfeld. Die Digitalisierung und der demografische Wandel sind Herausforderungen bei der Rekrutierung von qualifizierten Nachwuchskräften und insbesondere bei der langfristigen Bindung von qualifizierten Mitarbeitern. Um qualifizierte Mitarbeiter und Führungskräfte für sich zu gewinnen sowie langfristig an das Unternehmen zu binden, legt der ARAG Konzern großen Wert auf seine Positionierung als attraktiver Arbeitgeber im In- und Ausland.

Der ARAG Konzern zählt auf eine kompetente, hoch engagierte und leistungsbereite Belegschaft, die sich auf die Erfüllung des Leistungsversprechens gegenüber den Kunden konzentriert. Die ARAG hat den Anspruch, sich zu einem der besten Versicherer am Markt zu entwickeln. Deshalb genießen die Berufsausbildung, die Qualifizierung und die Entwicklung der Mitarbeiter einen ausgesprochen hohen Stellenwert. Durch ein umfassendes Angebot an bedarfsgerechten Aus- und Weiterbildungsprogrammen sichert die ARAG die Arbeitsmarktfähigkeit der Mitarbeiter, gewährleistet die Aktualität des Wissens und steigert die Motivation der Belegschaft.

Als Versicherungskonzern untersteht die ARAG regulatorischen Vorgaben hinsichtlich der Qualifikation der Belegschaft und der Führungskräfte an den Standorten in EU-Mitgliedsstaaten. Diese ergeben sich beispielsweise aus der Solvency-II-Rahmenrichtlinie oder der Versicherungsvertriebsrichtlinie (Insurance Distribution Directive [IDD]) der Europäischen Union. Entsprechende Schulungen tragen dazu bei, dass die regulatorischen Vorgaben jederzeit eingehalten werden.

Die ARAG Trainingsrichtlinien regeln die Aus- und Weiterbildung. Da die ARAG großen Wert auf Chancengleichheit legt, stehen die Weiterbildungsangebote grundsätzlich allen Mitarbeitern offen. Von den Angeboten profitieren jedoch nicht nur interne Mitarbeiter in Deutschland und an den internationalen Standorten. Die ARAG unterstützt auch ihre Angestellten im Außendienst durch weitreichende Kostenbeteiligungen und Zeitübernahmen.

Mit der webbasierten Qualifizierungsplattform ARAG IQ können alle deutschen Mitarbeiter ihr Wissen und ihre Fähigkeiten auf dem neuesten Stand halten. Die Plattform bietet ein breites Spektrum an Trainings und E-Learning-Kursen, wobei die Schwerpunkte auf Fach-, Methoden- und Führungskompetenzen, persönlichen und sozialen Kompetenzen, versicherungs- und betriebswirtschaftlichem Wissen, Projekt- und Prozessmanagement sowie Fremdsprachen liegen. Die Abteilung Personalentwicklung strebt an, 2020 ein neues Lernmanagementsystem einzuführen. Es löst das bestehende System ARAG IQ ab. Durch Digitalisierung und Individualisierung sind höhere Anforderungen entstanden, denen das neue System deutlich besser entsprechen kann als die bisherige Plattform.

Bei der Ausgestaltung der Angebote achtet die ARAG stets darauf, aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen und ihre Mitarbeiter auf die zukünftigen Branchenanforderungen vorzubereiten. So bietet das Unternehmen im Rahmen des Programms Zukunftsinitiative beispielsweise Trainings, Workshops und Netzwerkveranstaltungen zu Kreativität und Design Thinking, agilem Projektmanagement und Führung in der Transformation an. Ebenfalls

Teil des Angebots sind Schulungen zu neuen Regulierungen und Themen wie Risikomanagement, Revision und Compliance sowie Datenschutz und Arbeitssicherheit. Auch das bestehende Führungskräfteentwicklungsprogramm wurde den aktuellen Anforderungen angepasst, da die ARAG ihre Führungskräfte als zentrale Treiber für den digitalen Wandel sieht. Die steigende Relevanz der Digitalisierung veranlasste die ARAG außerdem, 2019 die Videoplattform Masterplan einzuführen. Mit ihrer Hilfe soll der Wissenserwerb rund um die Digitalisierung verstärkt gefördert werden. Die angebotenen Lerninhalte decken unter anderem Themen wie New Work, digitale Zusammenarbeit oder digitale Geschäftsmodelle ab.

2019 wurden in Deutschland unternehmensweit 4.427 absolvierte Weiterbildungsmaßnahmen dokumentiert (ohne E-Learning-Angebote zu Datenschutz und Arbeitsschutz). Somit haben Mitarbeiter im ARAG Innendienst an durchschnittlich 2,3 Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen. Durch die Umstellung auf Microsoft Office 365 ergab sich im Berichtsjahr für die Mitarbeiter nach kurzer Testzeit ein spezieller Weiterbildungsbedarf. Um eine sichere Handhabung und effiziente Nutzung der neuen Tools in der täglichen Arbeit zu gewährleisten, schuf die ARAG ein entsprechendes Weiterbildungsangebot. Es umfasst eine Basis- und eine Vertiefungsschulung. Diese Schulungen stehen allen Mitarbeitern in Düsseldorf und München offen. Die Teilnahme von 544 Mitarbeitern in 41 Seminaren allein im Berichtsjahr unterstreicht, dass die ARAG mit dem neuen Angebot einen großen Bedarf von Seiten der Mitarbeiter abdeckt.

Diversität

Digitalisierung, demografischer Wandel und Globalisierung sind heute zentrale Trends, die den Erfolg jedes Unternehmens beeinflussen. Damit verbunden ist eine stark wachsende Vielfalt. Dieser begegnet der ARAG Konzern mit Fairness und Offenheit; das bringen die Konzernleitlinien ARAG Essentials klar zum Ausdruck. Für einen international aktiven Versicherer ist der Unternehmenserfolg stark abhängig von einer guten Zusammenarbeit über Länder und Kulturen hinweg. Die Erfahrung zeigt, dass diverse Teams kreativere Ideen hervorbringen und damit den langfristigen Erfolg des Unternehmens fördern. Deshalb unterstützt der Konzern inhaltliche und persönliche Individualität und versteht sie als Mehrwert für das Unternehmen. Die Unternehmensstrategie und die Unternehmenswerte schreiben fest, dass allen Mitarbeitern die gleichen Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung offenstehen – unabhängig von Alter, Nationalität, privaten Lebensumständen oder Familienstand.

Die Bereiche Human Resources und Unternehmenskommunikation definieren im Rahmen ihrer operativen Strategien Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit. So bietet die ARAG flexible Arbeitsmodelle für Mitarbeiter in allen Lebensphasen, beispielsweise Home-Office, Telearbeit und Führung in Teilzeit. Mit dem Schwerbehindertenbeauftragten und dem Mobbingbeauftragten verfügt die ARAG zudem über spezifische Verantwortungsbereiche, welche die Gleichbehandlung im Konzern fördern. Mitarbeiter können sich bei Bedarf an den Betriebsrat oder an diese beiden Stellen wenden.

Um die Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern zu fördern, setzt die ARAG auf gezielte Frauenförderung durch die weitere Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort sowie verbesserte Kinderbetreuungsangebote. Außerdem wurde 2017 eine neue dreijährige Vereinbarung zur Zertifizierung durch die berufundfamilie Service GmbH abgeschlossen. Mit deren Unterstützung überprüft die ARAG die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen regelmäßig. Herausforderungen liegen darin, im Management mehr Akzeptanz für Konzepte zu gewinnen, die für die Mitarbeiter einen Mehrwert schaffen, aber höheren organisatorischen Aufwand bedeuten. Dies gilt zum Beispiel für Führung in Teilzeit und Home-Office. So konnte der Frauenanteil zwar über die letzten Jahre auf den obersten beiden Führungsebenen (F2 und F1) gesteigert werden, jedoch ist noch kein Gleichgewicht erreicht.

3. Produkte, Vertrieb und Kundenbeziehungen

Als innovativer Qualitätsversicherer bietet die ARAG Privat- und Gewerbekunden in Deutschland neben dem Kerngeschäft Rechtsschutz auch eigene Produkte und Dienstleistungen im Komposit- und Krankenversicherungsgeschäft an. Dabei legt die ARAG Wert auf ein bedarfsgerechtes Produktportfolio und hervorragende Betreuung, damit Kunden und Verbraucher den höchstmöglichen Nutzen erzielen. Deshalb fokussiert sich die ARAG auf innovative, hochwertige und faire Produkte. Die Verantwortlichkeit für die Produktinnovation liegt hauptsächlich im Ressort Vertrieb, Produkt und Innovation. Der Produktentwicklungsprozess ist klar definiert. Entwicklung und Optimierung von Versicherungslösungen stützen sich auf Erkenntnisse aus dem Vertrieb, dem Schaden-Service und dem Kunden-Service.

Die ARAG setzt neue gesetzliche und Marktanforderungen immer durch einen ganzheitlichen Prozess mit allen beteiligten Fachbereichen um. Der Prozess entspricht den Anforderungen von Solvency II. Er gliedert sich in einen vorgelagerten Produktpipeline- und einen nachgelagerten Produkteinführungsprozess, welcher über die Jahre effizient weiterentwickelt wurde. Die Aufsichts- und Lenkungsanforderungen (POG-Vorschriften) richten sich vorwiegend an die Hersteller von Versicherungsprodukten (ARAG Produkte). Sie verpflichten die ARAG, ein Produktgenehmigungsverfahren für alle neu entwickelten und weitreichend veränderten Versicherungsprodukte anzuwenden. Durch die Einhaltung der Vorschriften stellt die ARAG sicher, dass alle zum Verkauf stehenden Versicherungsprodukte dem Bedarf des betreffenden Zielmarkts entsprechen, um frühzeitig Risiken für den Kunden zu vermeiden oder zu verringern. Darüber hinaus ist die ARAG verpflichtet, die Versicherungsprodukte angemessenen Tests zu unterziehen, diese regelmäßig zu überwachen und zu überprüfen. Dies geschieht beispielsweise durch Befragungen von Kunden/Vertriebspartnern sowie durch die Beobachtung der Bestandsentwicklung und der Schadenquoten.

Innovative Kundenangebote/Kundenorientierung

Der Anspruch der ARAG ist es, Probleme der Kunden zu lösen. Die Interessen der Kunden stehen deshalb bei allen Geschäftsaktivitäten im Mittelpunkt, sei es bei der Beratung, im Verkauf oder bei der Kundenbetreuung im Schadenfall. Der Kunde soll bei allen Schritten optimal und individuell begleitet werden, wobei administrative Hürden weitestgehend abgebaut werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist eine Teamleistung aller Mitarbeiter des Konzerns gefordert. Mittels regelmäßiger Weiterbildungen und Coachings stellt das Unternehmen einen hohen fachlichen Ausbildungsstand der Mitarbeiter sicher und trägt zu einem empathischen Umgang mit den Kunden bei. Gerade im Schadenfall sowie im telefonischen Konfliktmanagement ist eine empathische Herangehensweise absolut zentral. Auch setzt sich die ARAG im Rahmen des Smart Insurer Programms das Ziel, digitale Hilfsmittel zum Vorteil der Kunden einzusetzen. Schon heute stehen den Kunden viele Wege zur Verfügung, um mit der ARAG in Kontakt zu treten (Telefon, Chat, App, Social Media, postalisch). ARAG Kunden haben auch die Möglichkeit, ihre Anliegen einfach und schnell mithilfe des Flixchecks zu dokumentieren – entweder durch Texteingabe, Fotos oder durch eine Unterschrift direkt auf dem Smartphone. Die Angaben werden automatisch an den ARAG Kunden-Service weitergeleitet, der sich umgehend um das Anliegen kümmert.

Auch im persönlichen Beratungsgespräch verwendet das Unternehmen digitale Hilfsmittel, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Der ARAG Ausschließlichkeitsvertrieb macht alles mit dem iPad – vom Erfassen sämtlicher Kundendaten über die Bedarfsanalyse bis hin zum direkten Abschluss. Durch die Einführung der BeratungsApp kann nun fast jeder dritte Neuantrag aus dem ARAG Stammvertrieb komplett technisch poliziert werden, sodass keine manuelle Bearbeitung mehr erforderlich ist. Im Internetvertrieb können sogar fast 95 Prozent aller Neuanträge vollständig digital verarbeitet werden. Zu den Produkten, die online beantragt werden können, gehören zum Beispiel der ARAG Miet-Rechtsschutz Sofort und der Verkehrs-Rechtsschutz Sofort mit Rückwärtsdeckung.

Im Sinne der langfristigen Kundenbindung antizipiert die ARAG sich verändernde Kundenbedürfnisse und passt ihr Portfolio entsprechend an. Der regelmäßige Austausch mit Mitarbeitern, die täglich mit den Kunden in Kontakt stehen, spielt eine zentrale Rolle für die Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen. Auch legt der Konzern großen Wert darauf, Rückmeldungen von Kunden und Vertriebspartnern in den Produktentwicklungsprozess einfließen zu lassen. In Griechenland können Kunden und Vertriebspartner ihre Rückmeldungen sowie ihre Ideen an eine eigens dafür kreierte E-Mail-Adresse senden. In Italien werden Meinungen und Vorschläge von Kunden über die Vertriebspartner eingeholt und fließen als zentraler Bestandteil in den Produktentwicklungsprozess mit ein. Die ARAG Belgien nutzt Design-Thinking-Techniken, um sicherzustellen, dass Innovationen mit den Erwartungen der Kunden und Vertriebsstellen übereinstimmen. Ergänzend berücksichtigt die ARAG die Ergebnisse aus Marktstudien und Kundenumfragen, um über Trends und Bedürfnisse am Markt informiert zu bleiben.

Transparenz im Vertrieb

Die ARAG Vertriebskanäle ermitteln die Bedürfnisse eines Kunden oder Interessenten anhand seiner Angaben und Wünsche und erteilen objektive Informationen über die relevanten Versicherungsprodukte in verständlicher Form. Nur so kann der Kunde oder der Interessent eine wohl informierte Entscheidung treffen.

Die ARAG verfolgt im Verkaufsprozess des Stammvertriebs das Ziel, den Kunden ganzheitlich, transparent und ohne Medienbrüche zu beraten. Durch Analyse der Kundensituation wird zunächst der Kundenbedarf abgeleitet. Der ermittelte Kundenbedarf wird dabei in vier Themenfelder (Recht, Absicherung, Gesundheit und Vorsorge) unterteilt. Je nach Kundenwunsch können sukzessive entweder alle oder auch einzelne Themenfelder in einem Beratungsgespräch besprochen werden. Mit gezielten, bedarfsorientierten Risikofragen wird im Anschluss eine Produktempfehlung ermittelt. Zusätzlich werden dem Kunden auch konstellationsabhängige Alternativen aufgezeigt. Detaillierte Produktinformationen sind an dieser Stelle ebenso einsehbar.

Zum Abschluss eines Beratungsgesprächs kommt ebenfalls ein klar strukturierter Prozess zur Anwendung. Eine automatisch erstellte, individuelle Beratungsdokumentation erfüllt nicht nur alle rechtlichen Anforderungen, sondern dient sowohl dem Kunden als auch dem ARAG Stammvertrieb als nachvollziehbares Beratungsprotokoll. Mit einer automatisch erstellten Gegenüberstellung der besprochenen Themenfelder, der ermittelten Empfehlung, dem tatsächlichen Leistungsumfang bei Abschluss sowie der Empfehlungsbegründung, werden die Beratungsergebnisse noch einmal übersichtlich zusammengefasst. Durch die Navigationsführung ist sichergestellt, dass zu jeder Beratung mit Antragsabschluss eine Beratungsdokumentation erstellt wird. Ein Antrag ohne eine Beratungsdokumentation ist technisch ausgeschlossen. Bislang wurden über 400.000 Beratungen und fast 90.000 Abschlüsse mit dem digitalen Verkaufsprozess durchgeführt. Die ARAG erachtet es als selbstverständlich, dass die angebotenen Produkte und Dienstleistungen alle anwendbaren internationalen und nationalen Gesetze und Vorschriften einhalten. Dazu nutzt das Unternehmen unter anderem Controllingprozesse, juristische Prüfungen zur Sicherstellung der Compliance mit allen internationalen und nationalen Gesetzen und Vorschriften sowie anspruchsvolle Freigabeprozesse bei der Produktentwicklung. Zu den wichtigsten regulatorischen Vorgaben gehören das Versicherungsvertragsgesetz (VVG), das Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG), die EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO), die EU-Richtlinie über Versicherungsvertrieb (Insurance Distribution Directive [IDD]) sowie die Richtlinien der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin).

Die ARAG legt großen Wert auf die Verständlichkeit von Produkt- und Kundeninformationen. Sie achtet darauf, die Verständlichkeit von notwendigen juristischen Formulierungen mit illustrativen Beispielen zu erleichtern. Das Unternehmen optimiert zudem Versicherungsbedingungen, Broschüren und Produktinformationen standardmäßig anhand der Kriterien des Hohenheimer Verständlichkeitsindex.

Die ARAG Vertriebsakademie als zentrale Schulungs- und Trainingsabteilung unterstützt den ARAG Stammvertrieb bei allen Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen. Zielgruppen sind neben den ARAG Partnern und Hauptgeschäftsstellenleitern die Auszubildenden und der Innendienst der Hauptgeschäftsstellen. Darüber hinaus steht ihnen ein umfassendes Informations- und Qualifizierungsportal zur Verfügung. Die Weiterbildungen richten sich nach gesetzlichen Anforderungen und der Konzernstrategie. Sie orientieren sich an Standards, wie sie zum Beispiel die Brancheninitiative „gut beraten“ vorsieht und die bereits für alle Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner der ARAG Gültigkeit besitzen. Damit stellt die ARAG das hohe Qualitätsniveau aller Weiterbildungsaktivitäten für Mitarbeiter sicher, die von der Versicherungsvertriebsrichtlinie betroffenen sind.

4. Im Dialog mit Gesellschaft und Politik

Gesellschaftliche Trends beeinflussen die Erwartungen der wichtigsten Stakeholdergruppen: Kunden, Geschäfts- und Vertriebspartner sowie Mitarbeiter. Sie achten verstärkt darauf, welchen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen die ARAG erbringt. Diese Erwartungen prägen das Geschäftsumfeld der ARAG und werden durch entsprechende Engagements professionell erfüllt. Resonanzanalysen und Teilnehmerbefragungen evaluieren regelmäßig das Engagement der ARAG und wie es in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Hierfür ist eine eigene Stabstelle innerhalb der Hauptabteilung Konzernkommunikation/Marketing zuständig.

Gesellschaftliches Engagement

Als unabhängiges Unternehmen kann die ARAG langfristig und ohne den Druck externer Investoren agieren und so ihre gesellschaftliche Verantwortung selbstbestimmt wahrnehmen. Dies trägt auch wesentlich zum Unternehmenserfolg bei. Der in den Konzernleitlinien ARAG Essentials festgehaltene unternehmerische Auftrag betont das gesellschaftliche Engagement. Insbesondere in den Bereichen Sport, Kultur und Bildung engagiert sich die ARAG rund um ihre nationalen und internationalen Geschäftsstandorte. Alle Aktivitäten bezwecken, die Lebensqualität der lokalen Gesellschaft sowie das wirtschaftliche Umfeld positiv zu beeinflussen. Dabei verfolgt die ARAG einen langfristigen Ansatz und setzt auf Kontinuität in ihren Förderprogrammen.

2017 hat die ARAG gemeinsam mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung das Programm bildung.digital initiiert, dessen erste Phase im September 2019 abgeschlossen wurde. Es unterstützt Schulen dabei, Konzepte der digitalen Bildung zu entwickeln und zu verankern. In der Programmstelle „bildung.digital – Netzwerk Ganztägig bilden“ beteiligten sich bundesweit 40 Schulen in vier länderübergreifenden Netzwerkgruppen an der Entwicklung von Konzepten der digitalen Bildung und deren Verankerung. Ab Herbst 2020 wird das Programm fortgesetzt.

Für die ARAG als Versicherer mit einem Geschäftsschwerpunkt im Rechtsschutz ist der Ansatz der Prävention wichtig. Deshalb bietet die ARAG zusammen mit dem Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen das Programm „Konfliktmanagement an Schulen“ an allen weiterführenden Schulen und Berufskollegs in Nordrhein-Westfalen (NRW) an. Bislang gab es sechs Ausbildungsdurchgänge, an denen 366 Lehrkräfte, Fachkräfte für Sozialarbeit und Schulleitungen von 120 weiterführenden Schulen und Berufskollegs in verschiedenen Schulbezirken teilnahmen. Derzeit wird das Projekt im siebten Durchgang an 17 Schulen durchgeführt. Im Fokus stehen flächendeckende Qualitätsstandards im Konfliktmanagement sowie Präventions- und Interventionsmaßnahmen. Lehrkräfte, Schulleitungen sowie Fachkräfte für Schulsozialarbeit werden als Schulmediatoren geschult. Mit dem erworbenen Wissen tragen sie zur Verbesserung des Schulklimas bei, verändern den Umgang mit Konflikten und können Schüler zu Konfliktlotsen ausbilden.

Politisches Engagement

Politische und regulatorische Entwicklungen beeinflussen die Geschäftstätigkeit der ARAG maßgeblich. Diese haben nicht nur direkte Auswirkungen auf die Risikostruktur und die Kapitalausstattung des Unternehmens, sondern auch auf die Produktgestaltung sowie deren Vermarktung und Vertrieb. Um die Interessen des Unternehmens im politischen Umfeld zu vertreten, steht die ARAG in regelmäßigem Austausch mit Behörden und Politik. Verantwortlich für den politischen Dialog sind der Vorstandsvorsitzende sowie der Generalbevollmächtigte. Letzterer vertritt die ARAG beispielsweise in der Arbeitsgruppe Versicherungswirtschaft des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. Der Austausch dient dazu, für beide Seiten relevante Themen zu erkennen, um unterschiedliche Sichtweisen aufzudecken und frühzeitig zu diskutieren. Daher legt das Unternehmen großen Wert auf eine offene und proaktive Informationspolitik.

Der ARAG Konzern ist im Rahmen seiner Möglichkeiten politisch engagiert und setzt sich für die Unterstützung und Förderung der demokratischen Strukturen in Deutschland ein. Dieses Engagement umfasst Spenden an in deutschen Parlamenten vertretene Parteien. Im Berichtsjahr belief sich der Gesamtbetrag der finanziellen Zuwendungen an Parteien auf insgesamt 80 T€. Die internationalen Tochterunternehmen leisteten 2019 keine Zuwendungen an die Politik. Sie sind jedoch gewöhnlich Mitglied in den Branchenverbänden der jeweiligen Länder, in denen insbesondere Personen der Geschäftsführung teilweise stark mitwirken.

5. Legal Compliance

Die Einhaltung sämtlicher gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften ist für die ARAG als Versicherungsunternehmen Grundvoraussetzung für den Erhalt der Geschäftslizenz und beeinflusst das Vertrauen der Kunden und anderer Stakeholder maßgeblich. Folglich ist das Unternehmen der Vermeidung von Interessenkonflikten verpflichtet und stellt sich mit seinen Leistungen dem fairen Wettbewerb.

Um Compliance-Risiken zu minimieren und Reputationsschäden sowie ordnungs- und strafrechtliche Sanktionen zu vermeiden, setzt die ARAG zahlreiche Richtlinien und Prozesse um. Insbesondere die Compliance-Leitlinie informiert über geltende externe und interne Vorschriften. Ferner berücksichtigt die ARAG auch Leitlinien und Empfehlungen internationaler Organisationen. Sie orientiert sich beispielsweise an den Leitsätzen für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und den Empfehlungen von Transparency International. Zudem verpflichteten sich bereits 2013 alle deutschen Versicherungsgesellschaften des ARAG Konzerns, den Verhaltenskodex des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) für Vertrieb und Versicherungsprodukte einzuhalten.

Die Compliance-Leitlinie formuliert unternehmensinterne Vorgaben und Handlungsanweisungen für Mitarbeiter zum Umgang mit Einladungen, Werbemaßnahmen und Unternehmensveranstaltungen. Die Compliance-Leitlinie untersagt Mitarbeitern unter anderem, Dritten im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit – direkt oder indirekt – unberechtigte Vorteile anzubieten oder zu gewähren oder solche anzunehmen oder einzufordern. Diese Bestimmung bezieht sich sowohl auf Geldzahlungen als auch auf andere Leistungen. Werbegeschenke und Einladungen sind so auszuwählen, dass jeglicher Anschein von Unredlichkeit und Inkorrektheit vermieden wird. Gegenüber Beamten und anderen Amtsträgern sind Geschenke prinzipiell untersagt und Interessenkonflikte sind grundsätzlich zu vermeiden.

Zentrale und dezentrale Compliance-Funktionen stellen laufend sicher, dass die ARAG in Übereinstimmung mit den geltenden regulatorischen Vorgaben handelt. Compliance-Themen sind zudem Gegenstand regelmäßiger Schulungen. Führungskräfte werden nach dem Konzept „Train the Trainer“ ausgebildet und sind verpflichtet, die Kursinhalte an ihre Mitarbeiter weiterzuvermitteln.

Die ARAG führt jährlich eine Compliance-Risikoanalyse durch und erstellt darauf aufbauend einen Compliance-Plan mit entsprechenden Maßnahmen. Mit dem jährlichen Compliance-Bericht legt die Compliance-Funktion gegenüber dem Vorstand Rechenschaft über den Umsetzungsfortschritt ab. Der Bericht nimmt unter anderem auf die Auswertungen des Beschwerdemanagementsystems Bezug.

Die ARAG analysiert an allen Standorten kontinuierlich und systematisch Interessenkonfliktpotenziale. 2019 wurden keine Fälle bekannt, in denen sich Interessenkonflikte negativ ausgewirkt haben.

Die Digitalisierung durchdringt alle Aspekte der Geschäftstätigkeit und ist für die ARAG deshalb ein zentrales Entwicklungsthema. Viele der Veränderungen, die mit der digitalen Transformation einhergehen, sind bei der ARAG längst inhärenter Teil des nationalen und internationalen Geschäfts. Das Unternehmen wird Chancen und Risiken auch in Zukunft proaktiv angehen. Als übergreifendes Entwicklungsthema organisiert die ARAG den Digitalisierungsprozess dezentral, wobei das ARAG Smart Insurer Programm als zentrales Managementinstrument die wesentlichen Entwicklungsschwerpunkte, Ziele und Verantwortlichkeiten formuliert. Im Zentrum steht nicht die Technologie an sich, sondern immer der Kunde mit seinen Bedürfnissen.

Der Konzern setzt bei der Umsetzung bewusst auf die Eigenverantwortung der Führungsbereiche und lässt den Teams eine hohe Gestaltungsfreiheit. Schon vor der Erarbeitung des Smart Insurer Programms hat die ARAG die Chancen der Digitalisierung gezielt genutzt und eine Vielzahl digitaler Produkte, Dienstleistungen und Prozesse auf den Weg gebracht. Die Spanne reicht von der Einrichtung eines neuen Kundenportals bis hin zum weiteren Ausbau digitaler Verkaufsprozesse. Mehr Informationen zum Thema Smart Insurer und Digitalisierung finden sich auch im allgemeinen Teil zum ARAG Konzern im Geschäftsbericht.

Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung rückt auch der Datenschutz immer stärker ins Zentrum. Vor diesem Hintergrund legt die ARAG größten Wert auf den Schutz der Daten von Interessenten, Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern, um deren Vertrauen zu erhalten, gesetzliche Vorgaben zu erfüllen und Reputationsschäden zu vermeiden. Die ARAG verfügt über ein umfassendes Datenschutzmanagement, das auf einem gut abgestimmten Regelwerk basiert. Es besteht aus der ARAG Informationsleitlinie, dem ARAG Informationssicherheitsstandard, der ARAG Leitlinie zum Datenschutz, der ARAG Datenschutzmanagement-Richtlinie sowie weiteren Richtlinien und Arbeitsanweisungen. Diese werden regelmäßig aktualisiert und sind für alle Mitarbeiter im Intranet einsehbar.

Seit Inkrafttreten der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 hält die ARAG die verschärften Datenschutzvorgaben ein. Dies wurde dem Unternehmen 2019 im Rahmen einer externen Überprüfung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bescheinigt. Die DSGVO-Umsetzung wurde dabei insgesamt mit „gut bis überdurchschnittlich“ bewertet. Die meisten der geringfügigen Abweichungen wurden bereits im Berichtsjahr bereinigt; die verbleibenden sollen bis Mitte 2020 bearbeitet sein.

Darüber hinaus orientiert sich die ARAG beim Datenschutz freiwillig an den Verhaltensregeln für den Umgang mit personenbezogenen Daten durch die deutsche Versicherungswirtschaft (Code of Conduct [CoC]). Die Verhaltensregeln sind mit den deutschen Datenschutzbehörden abgestimmt. Sie sehen Maßnahmen vor, die über das gesetzliche Minimum hinausgehen.

Im digitalen Zeitalter ist Datenschutz eine Querschnittsaufgabe, die in allen Fachabteilungen dauerhaft verankert ist und dort auch verantwortet wird. Die Fachabteilungen werden dabei von der Datenschutzorganisation, der unter anderem der IT-Security-Beauftragte angehört, unterstützt. Im Rahmen des Three-Lines-of-Defense-Modells überprüfen zudem der betriebliche Datenschutzbeauftragte (Second Line of Defense) sowie die Konzernrevision (Third Line of Defense) laufend, ob alle Datenschutzerfordernungen eingehalten werden.

Die Schulung der Mitarbeiter ist enorm wichtig, um die datenschutzrechtliche Sensibilisierung und Qualifizierung zu verbessern und damit das Schutzniveau kontinuierlich zu erhöhen. Der Datenschutzbeauftragte (Chief Information Security Officer [CISO]) nimmt diese Aufgabe durch individuelle Beratung und Schulung wahr. Ergänzt werden diese Angebote durch Sensibilisierungsmaßnahmen, verpflichtende Schulungen für die Mitarbeiter sowie die laufende Information über die internen Kommunikationskanäle.

Die Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter wird auch im Zusammenhang mit Cyberattacken immer wichtiger, denn deren Zahl nimmt tendenziell zu. Zum Thema Cyberkriminalität sind für die ARAG die „Versicherungsaufsichtlichen Anforderungen an die IT“ (VAIT) bindend. Sie fordern, dass es einen unabhängigen Informationssicherheitsbeauftragten (ISB) im Unternehmen gibt, der keine operativen Aufgaben zu erfüllen hat. Der ISB berichtet regelmäßig der Geschäftsleitung über Sicherheitsvorfälle und den Zustand der IT-Sicherheit bei der ARAG. Der ISB auf Konzernebene ist gleichzeitig auch der CISO. Auf lokaler Ebene gibt es in jeder einzelnen internationalen Niederlassung einen Local Information Security Officer (LISO), der regelmäßig an den CISO berichtet. In Deutschland leitet der LISO das IT-Security Team, welches für die Umsetzung der Sicherheitsmaßnahmen zuständig ist.

Um Cyberattacken abzuwehren, nutzt die ARAG diverse Systeme zum Schutz der Infrastruktur, wie beispielsweise Firewalls, Antivirenprogramme auf Servern und Client-Systemen, Sicherheitsfeatures für Softwarepakete sowie erweiterte Schutzprogramme. Weitere Standardvorkehrungen umfassen regelmäßige Updates der Betriebssysteme, der betriebssystemnahen Software und Datenbanken. Kritische Geschäftsprozesse werden jährlich überprüft und überarbeitet. Zudem erfolgen Freigaben üblicherweise nach dem Vieraugenprinzip. Damit konnten kritische Vorfälle, die den Geschäftsbetrieb stören, bislang verhindert werden.

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der nicht- finanziellen Berichterstattung

An die ARAG Holding SE, Düsseldorf

Wir haben den zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht nach §§ 341 a Abs. 1a und 341j Abs. 4 i. V. m. 289 b Abs. 3 und 315 b Abs. 3 HGB der ARAG Holding SE, Düsseldorf, (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 (im Folgenden der „nichtfinanzielle Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des nichtfinanziellen Berichts in Übereinstimmung mit den §§ 315 c i. V. m. 289 c bis 289 e HGB.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur nichtfinanziellen Berichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen nichtfinanziellen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines nichtfinanziellen Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards 1 „Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis“ (IDW QS 1) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die Angaben in dem nichtfinanziellen Bericht abzugeben. Nicht Gegenstand unseres Auftrags ist die Beurteilung von externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen, auf die im nichtfinanziellen Bericht verwiesen wird. Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315c i. V. m. 289c bis 289e HGB aufgestellt worden ist.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation
- Befragung der gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeiter, die in die Aufstellung des nichtfinanziellen Berichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über Angaben im nichtfinanziellen Bericht
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben in dem nichtfinanziellen Bericht
- Analytische Beurteilung von Angaben im nichtfinanziellen Bericht
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und Konzernlagebericht
- Beurteilung der Darstellung der Angaben

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass der nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315 c i. V. m. 289 c bis 289 e HGB aufgestellt worden ist.

Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Gesellschaft geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt.

Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Frankfurt am Main, den 8. April 2020

PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Nicolette Behncke
Wirtschaftsprüfer

ppa. Urata Biqkaj
Wirtschaftsprüferin

GRI-Bericht

Universelle Standards	67
Organisationsprofil	67
Strategie	71
Ethik und Integrität	71
Unternehmensführung	72
Einbindung von Stakeholdern	73
Vorgehensweise bei der Berichterstattung	75
<hr/>	
Themenspezifische Standards	78
Ökonomische Themen	78
Wirtschaftliche Leistung	78
Gesellschaftliche Wertschöpfung	79
Verantwortungsvolle Vergütung und Anreize	81
Fairer Wettbewerb und Vermeidung von Interessenkonflikten	82
Unternehmenskultur und -auftrag	85
Digitalisierung	86
Innovative Kundenangebote	89
Kundenorientierung	91
Verantwortungsvoller Investor	93
Ökologische Themen	94
Energieverbrauch und Emissionen	94
Soziale Themen	98
Arbeitsbedingungen	98
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	101
Aus- und Weiterbildung	104
Vielfalt und Chancengleichheit	107
Gesellschaftliches Engagement	110
Politisches Engagement	112
Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	113
Transparente Geschäftsführung und Dienstleistungen	114
Cyberisiken und Datenschutz	116
Compliance	118
<hr/>	
GRI-Inhaltsindex	120

Universelle Standards

Organisationsprofil	
102-1	<p>Name der Organisation</p> <p>ARAG Holding SE</p>
102-2	<p>Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen</p> <p>Der ARAG Konzern ist das größte familiengeführte Versicherungsunternehmen in Deutschland und zählt zu den drei weltweit führenden Rechtsschutzanbietern. Im Fokus stehen innovative Versicherungsprodukte und Dienstleistungen für Privat- und Gewerbekunden. Als vielseitiger Qualitätsversicherer bietet die ARAG ihren Kunden in Deutschland neben dem Kerngeschäft Rechtsschutz auch bedarfsorientierte Produkte und Services im Komposit- und Personenversicherungsgeschäft an. International setzt das Unternehmen gezielt auf Wachstumspotenziale im Rechtsschutzgeschäft. <i>Für weitere Informationen siehe Geschäftsberichte 2019 Konzernabschluss ARAG Holding SE, ARAG Allgemeine Versicherungs-AG, ARAG Krankenversicherungs-AG.</i></p>
102-3	<p>Hauptsitz der Organisation</p> <p>Düsseldorf, Deutschland</p>
102-4	<p>Anzahl der Länder, in denen das Unternehmen tätig ist</p> <p>19</p>
102-5	<p>Eigentumsverhältnisse und Rechtsform</p> <p>Die ARAG SE ist die operative Holding der ARAG. Ihre Vorstandsmitglieder sind für die strategische Leitung des Konzerns, für das operative deutsche Rechtsschutzgeschäft und die internationalen Einheiten verantwortlich. Die Vorstände der ARAG Allgemeine Versicherungs-AG und der ARAG Krankenversicherungs-AG verantworten die operative Führung ihrer Gesellschaften. Als Familienholding verwaltet die ARAG Holding SE das Gesamtvermögen des ARAG Konzerns.</p>

102-6

Märkte

Im Kernsegment Rechtsschutz gestaltet die ARAG ihre Märkte mit innovativen Produkten und Services national und international maßgeblich mit. Das internationale Rechtsschutzgeschäft ist seit einigen Jahren das größte Konzerngeschäftsfeld. In Deutschland beweist sich der Kompositversicherer ARAG allgemein in einem hart umkämpften Markt als attraktiver Anbieter von Sach-, Haftpflicht- und Unfallversicherungen, die zahlreiche hervorragende Platzierungen bei unabhängigen Leistungsvergleichen erzielen. Mit einer breiten Palette an leistungsstarken Produkten unterstreicht die ARAG Kranken im Markt der privaten Krankenversicherung ihre Rolle als attraktiver Anbieter von Krankenvoll- und Krankenzusatzversicherungen.

Die ARAG fokussiert sich auf ihr wachstumsstarkes Sach- und Krankenversicherungsgeschäft. Ihren Kunden bietet die ARAG zusätzlich attraktive Altersvorsorgelösungen über den Kooperationspartner Alte Leipziger an.

Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2019 Konzernabschluss ARAG Holding SE.

102-7

Größe der Organisation

Aktiv in insgesamt 19 Ländern nimmt die ARAG in vielen internationalen Märkten eine führende Position ein. Mit mehr als 4.200 Mitarbeitern erwirtschaftet der Konzern ein Umsatz- und Beitragsvolumen von rund 1.750.000 T€.

Die ARAG SE beschäftigt weltweit mehr als 2.800 Mitarbeiter. In diesem Bericht gehen die quantitativen Darstellungen zu den Mitarbeitern falls möglich und sinnvoll über die Grenzen der ARAG SE hinaus und umfassen weitere Mitarbeiter des ARAG Konzerns. Der genaue Umfang wird jeweils bei der entsprechenden Angabe erläutert. Das gleiche gilt für Angaben zum Energieverbrauch und zu den Treibhausgasemissionen.

Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2019 Konzernabschluss ARAG Holding SE.

102-8

Zusammensetzung der Belegschaft***Zusammensetzung der Belegschaft nach Arbeitsvertrag und Beschäftigungsverhältnis**

Anzahl Personen, Stand 31. 12. 2019¹

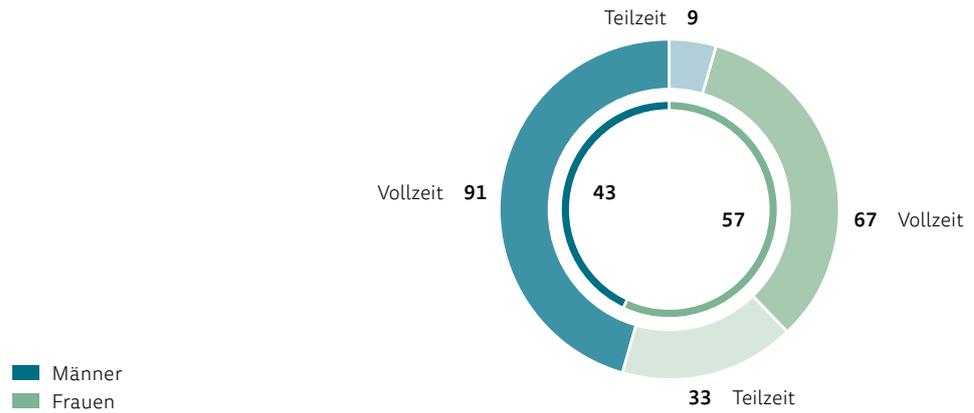
	Deutschland		International		Total
	Männer	Frauen	Männer	Frauen	
Belegschaft nach Arbeitsvertrag	895	957	883	1414	4.149
Unbefristet	864	923	789	1.251	3.827
Temporär	31	34	94	163	322
Belegschaft nach Beschäftigungsverhältnis²	864	923	789	1251	3.827
Vollzeit	810	623	701	826	2.960
Teilzeit	54	300	88	425	867

¹ Ohne 58 Praktikanten, Trainees und Lernende sowie ohne passive Mitarbeiter

² Nur unbefristete Mitarbeiter

Unbefristete Mitarbeiter nach Geschlecht und Beschäftigungsverhältnis

(in Prozent)



* (bezieht sich auf Titel von 102-8)

Die Daten beziehen sich auf alle deutschen Konzerngesellschaften (exkl. Justix GmbH) sowie die Niederlassungen/Tochtergesellschaften in Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Portugal, Slowenien, Spanien, Schweden, Großbritannien, Australien, der Republik Irland und den USA.

102-9

Lieferkette

In Deutschland bezieht der ARAG Konzern mit einem Einkaufsvolumen von rund 84.564 T€ Leistungen von 1.433 Lieferanten.¹ Die Leistungen werden anhand von zehn Warengruppen kategorisiert. Dazu gehören unter anderem IT, Marketing und Kommunikation, Facility-Management, Reisen und Veranstaltungen, Finanzdienstleistungen und professionelle Dienstleistungen, wie externe Schadensachbearbeiter oder Prüfgesellschaften. Der Einkauf von Leistungen liegt im Verantwortungsbereich des Zentraleinkaufs. In der Purchasing Policy definierte Leistungen können direkt von den Fachbereichen eingekauft werden.

¹ Berücksichtigt werden alle Kreditoren der ARAG SE in Deutschland, der ARAG Allgemeine Versicherungs-AG, der ARAG Krankenversicherungs-AG sowie der ARAG IT mit einem Einkaufsvolumen von $\geq 1,5$ T€. Damit werden kleinere Ausgaben einzelner Mitarbeiter, beispielsweise für Geschäftsreisen, weitestgehend ausgeschlossen. Da die Angaben der internationalen Niederlassungen und Versicherungsgesellschaften nicht vergleichbar sind, werden sie hier nicht berücksichtigt.

102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette
	Im Berichtsjahr gab es beim ARAG Konzern keine relevanten strukturellen Änderungen.
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip
	<p>Risikomanagement ist eine Kernkompetenz des ARAG Konzerns als Versicherungsunternehmen und daher wichtiger Bestandteil der Geschäftssteuerung. Ausführliche Erläuterungen zur Risikosteuerung sind im Geschäftsbericht zum Konzernabschluss der ARAG Holding SE sowie in den jeweiligen Einzelabschlüssen der Versicherungsunternehmen aufgeführt. Zudem veröffentlicht der Konzern vollständige jährliche Berichte über die nachhaltige finanzielle Solvabilität in entsprechenden Berichten über Solvabilität und Finanzlage (Solvency and Financial Condition Report [SFCR]).</p> <p>Darüber hinaus betrachtet die ARAG es als ihre Pflicht, Umweltrisiken vorzubeugen. Zu diesem Zweck ist ein entsprechendes Umweltmanagement an den jeweiligen Unternehmensstandorten eingerichtet, wobei Maßnahmen zur Ressourcenschonung (Energie, Wasser, Papier) im Fokus stehen. Als Versicherungsunternehmen nimmt für die ARAG das nachhaltige Kapitalanlagemanagement eine zunehmend wichtigere Rolle ein. Hier arbeitet das Unternehmen mit internen Richtlinien, die sukzessive weiterentwickelt werden.</p> <p><i>Weitere Informationen dazu finden sich auf Seite 93 in diesem Bericht.</i></p>
102-12	Externe Initiativen
	Im Jahr 2017 hat ARAG die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet, eine Unternehmensinitiative zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen, die unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel steht. 2019 wurden keine zusätzlichen Selbstverpflichtungen unterzeichnet.

102-13

Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen

Die ARAG ist Mitglied im Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV). Im Berichtsjahr hat das Unternehmen den Vorsitz des Ausschusses für Rechtsschutzversicherer im GDV übernommen. Ebenso ist die ARAG Mitglied der Arbeitsgruppe Versicherungswirtschaft bei der Landesregierung Nordrhein-Westfalen und engagiert sich in der Finanzplatz München Initiative. Zusätzlich sind die internationalen Niederlassungen und Tochtergesellschaften üblicherweise Mitglied in den Branchenverbänden der jeweiligen Länder.

Strategie

102-14

Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers

Siehe Seite 2 in diesem Bericht.

Ethik und Integrität

102-16

Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Die Konzernleitlinien – die ARAG Essentials – enthalten die Unternehmensziele und zeigen auf, wofür sich Mitarbeiter, Führungskräfte und Eigner gemeinsam einsetzen. Neben der Gründungsidee und dem Selbstverständnis der ARAG sind auch der unternehmerische Anspruch und die Unternehmenswerte darin verankert. Die ARAG Essentials dienen den Mitarbeitern als Orientierungshilfe, um die Zukunft des Unternehmens im Sinne der Kunden engagiert zu gestalten. Die ARAG Leadership Standards, die auf den ARAG Essentials aufbauen, bieten Unterstützung bei der Umsetzung der Vorgaben im Geschäftsalltag. Die ARAG Essentials werden allen neuen Mitarbeitern ausgehändigt. Zudem organisiert die ARAG 90-minütige Workshops, um sich mit Kollegen über die Inhalte auszutauschen. Auf der Konzernwebseite wird demnächst zusätzlich ein Onlinetool verfügbar sein, das spielerisch die Kernaussagen der ARAG Essentials kommuniziert sowie über die einzelnen internationalen Standorte informiert – in allen 13 Konzernsprachen.

Auf der Basis des ARAG Smart Insurer Programms wurde die Aktualität und Wirkungsweise der Unternehmenskultur in einer Mitarbeiterbefragung national und international ermittelt. Auf dieser Ergebnisbasis wurde eine Weiterentwicklung der ARAG Essentials und der ARAG Leadership Guidelines in Angriff genommen. Die ARAG Essentials „reloaded“ wurden zu Beginn des Jahres 2020 vorgestellt und werden im Laufe des weiteren Jahres im Rahmen eines umfangreichen kommunikativen Prozesses vermittelt. Die neuen Führungsgrundsätze bauen im Anschluss darauf auf.

Unternehmensführung

102-18 Führungsstruktur

Der ARAG Konzern

Vermögens-
und Beteiligungs-
verwaltung

ARAG Holding SE

Operative
Konzernholding

ARAG SE

und Rechtsschutz-
versicherung

**Vorstands-
vorsitz und
Zentrale
Konzern-
funktionen**

**Kapital-
anlagen/
Konzern-
entwicklung/
Betriebs-
organisation**

**Konzern
Vertrieb/
Produkt und
Innovation**

**Konzern
Finanzen**

**Konzern IT/
Operations**

**Konzern
Risiko-
management/
Konzern
Controlling**

Operative
Versicherung-
gesellschaften

**ARAG Allgemeine
Versicherungs-AG**

(Kompositversicherungen)

**ARAG Kranken-
versicherungs-AG**

(Krankenversicherungen)

**Interlloyd
Versicherungs-AG**

(ausgerichtet auf
Maklervertrieb)

**Internationale
Gesellschaften**

(Rechtsschutz/
Rechtsdienstleistung)

Dienstleistungs-
gesellschaften

ARAG IT GmbH

(IT-Dienstleistungen für den
ARAG Konzern)

**Cura Versicherungsvermittlung
GmbH**

(Vermittlungsgesellschaft)

**ARAG Service
Center GmbH**

(Notruftelefonie)

Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2019 Konzernabschluss ARAG Holding SE.

Einbindung von Stakeholdern	
102-40	<p>Liste der Stakeholdergruppen</p> <p>Zu den wichtigsten Stakeholdergruppen des ARAG Konzerns gehören die Kunden, Vertriebspartner und Makler sowie die Mitarbeiter. Darüber hinaus sind Geschäftspartner, Lieferanten, Industrieverbände und regulatorische Institutionen bedeutende Stakeholder.</p>
102-41	<p>Tarifverträge</p> <p>64 Prozent der Mitarbeiter der deutschen Konzerngesellschaften (exkl. Justix GmbH) unterstehen Tarifverträgen. Bezogen auf die ARAG SE Deutschland beträgt der Anteil 72 Prozent.</p>
102-42	<p>Ermittlung und Auswahl der Stakeholder</p> <p>Die ARAG steht in intensivem Austausch mit Stakeholdern, die einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben und die ihrerseits durch die Geschäftsaktivitäten der ARAG maßgeblich beeinflusst werden. Dazu gehören insbesondere die Kunden sowie die Mitarbeiter. Diese relevanten Gruppen werden fortlaufend und anlassbezogen durch entsprechende Marktforschung zu ihrer Haltung gegenüber der ARAG und ihrer Einschätzung des Unternehmens befragt. Ferner werden durch die Stakeholder freigegebene Daten zur Verbesserung der Dienstleistungen erhoben und ausgewertet.</p>
102-43	<p>Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern</p> <p>Die ARAG positioniert sich als international erfolgreicher, innovativer Qualitätsversicherer – unabhängig und in Familienbesitz. Von diesem Grundverständnis leitet das Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung ab und verfolgt diese mit großem Engagement. Seit ihrer Gründung durch Heinrich Faßbender verfolgt die ARAG ein klares Ziel: Alle Bürger sollen ihr Recht durchsetzen können – unabhängig von ihrer finanziellen Situation. Durch diese Vision des Firmengründers – Chancengleichheit vor dem Recht zu ermöglichen – ist ein hohes Maß an gesellschaftlicher Verantwortung direkt im Geschäftsmodell der ARAG verankert.</p> <p>Gemäß diesem unternehmerischen Auftrag pflegt die ARAG einen verantwortungsvollen Umgang mit Mitarbeitern sowie Geschäftspartnern und stellt den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Das Unternehmen ermittelt die Kundenzufriedenheit und -erwartungen kontinuierlich: Über Feedbackfragebögen und eine Onlineplattform führt es Kundenbefragungen durch. Zudem nutzt die ARAG im Rahmen der Marktforschung Fokusgruppen und marktvergleichende Mehrbezieherstudien. In Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten führt das Unternehmen qualitative und quantitative Studien durch, um spezifische Fragestellungen zu beantworten.</p>

2019 führte die Abteilung Marktforschung eine Kundenbefragung durch, in deren Rahmen rund 1.500 Kunden aus allen drei Sparten Einblicke in ihre Prioritäten im Austausch mit der ARAG gaben und das Unternehmen hinsichtlich verschiedener Aspekte bewerteten. Zusätzlich wurden Wettbewerbskunden sowie Mitarbeiter aus den kundennahen Bereichen befragt. Unter anderem zeigte sich, dass Kunden mit der Betreuung im Schadenfall sehr zufrieden sind. Insbesondere die ARAG Krankenversicherung hob sich positiv vom Wettbewerbsumfeld ab.

Seit Ende 2016 betreibt die ARAG mit dem ARAG Denkraum eine Online-Community, die dazu dient, mit den Kunden in einen direkten Dialog zu treten und gemeinsam Neues zu entwickeln. Hier führt die ARAG beispielsweise Befragungen zu konkreten Themen, Produkten und Prozessen durch und diskutiert diese mit Kunden in einem Forum.

Dieser direkte und offene Meinungs- und Erfahrungsaustausch gewährt der ARAG unmittelbaren Einblick in Kundenerwartungen und -bedürfnisse, die als Basis für die Optimierung von Serviceleistungen und internen Prozessen dienen. So erhält die Abteilung Produktentwicklung aus erster Hand Ideen von Kunden, beispielsweise zu neuen Produktfeatures.

102-44

Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

Marktforschungserhebungen zeigen, dass sich Kunden einerseits eine zuverlässige und tragfähige Versicherungsdeckung wünschen und andererseits großen Wert auf digitale Lösungen und Kommunikationsmöglichkeiten legen. Gleichzeitig besteht nach wie vor der Wunsch nach individueller und persönlicher Betreuung, bestenfalls durch einen festen Ansprechpartner. Der Kunde möchte – je nach Bedarf und Anlass – frei zwischen den unterschiedlichen Kommunikationskanälen wählen können, wobei stets erwartet wird, dass Anliegen kompetent, schnell und digital bearbeitet werden. Zudem bestehen hohe Ansprüche an „weiche“ Faktoren wie Freundlichkeit, Zuverlässigkeit und Empathie.

Aktuelle Entwicklungen und Trends führen zu einer verstärkten Nachfrage nach innovativen Produkten, die beispielsweise zuverlässig vor Schäden durch die zunehmende Internetkriminalität schützen. Daher brachte die ARAG Mitte 2019 einen leistungsstarken, neuen web@ktiv-Tarif sowohl für Privatpersonen als auch für Selbstständige auf den Markt. Bei der Entwicklung flossen viele Rückmeldungen und Wünsche von Kunden und Vertriebspartnern ein.

Weitere Informationen zu Kundenanliegen finden sich auf Seite 89 in diesem Bericht.

Bei den Mitarbeitern der ARAG steht vor allem ein guter Ausgleich zwischen Berufs- und Privatleben im Mittelpunkt. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie genießt einen hohen Stellenwert. Die ARAG reagiert mit entsprechenden Angeboten auf diese Anliegen.

Weitere Angaben dazu finden sich ab Seite 98 in diesem Bericht.

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

102-45

Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung umfasst alle wesentlichen deutschen und internationalen Versicherungsunternehmen der ARAG Holding SE.

Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2019 Konzernabschluss ARAG Holding SE.

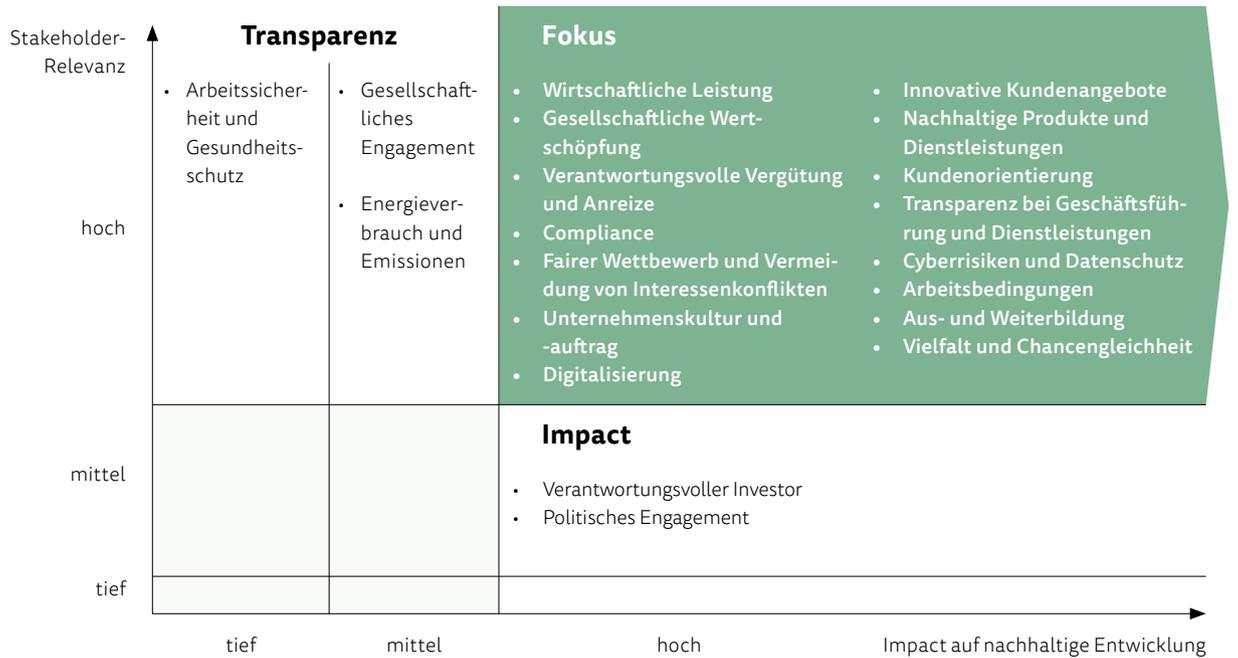
102-46

Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen

Die Grundsätze zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Berichtsqualität wurden im gesamten Berichterstattungsprozess angewendet. 2016 wurde in einem umfassenden Prozess eine Liste wesentlicher Nachhaltigkeitsthemen erarbeitet. Zwei Jahre später überprüfte und aktualisierte die ARAG im Rahmen eines Workshops diese Themen. An der Aktualisierung waren die wichtigsten Konzernbereiche beteiligt. Diese waren aufgefordert, ihre Erfahrung aus dem intensiven Austausch mit externen Stakeholdern einzubringen und so auch die Außensicht auf das Unternehmen zu berücksichtigen. Gegenüber dem Nachhaltigkeitsbericht 2018 ergeben sich in diesem Bericht keine Verschiebungen der inhaltlichen Schwerpunkte. Gemäß Mandat des Aufsichtsrats begleitete und kontrollierte eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft die Bestimmung der wesentlichen Themen sowie die Ergebnisse dieses Prozesses. Die nächste Überprüfung der wesentlichen Themen ist für 2020 geplant.

In die GRI-Berichterstattung wurden alle wesentlichen Themen aufgenommen, die für die Stakeholder in hohem Maße relevant sind oder bei denen die ARAG einen hohen Impact auf die nachhaltige Entwicklung hat. Relevant für die nichtfinanzielle Konzernklärung im Rahmen der Umsetzung des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) sind Themen, die für das Verständnis des Geschäftsverlaufs und den Einfluss des Unternehmens auf diese Themen erforderlich sind.

Den gesonderten zusammengefassten nichtfinanziellen Bericht der ARAG Holding SE finden Sie auf Seite 48 in diesem Bericht.



102-48 Neudarstellung von Informationen

Änderungen sind an den entsprechenden Stellen vermerkt.

102-49 Änderungen bei der Berichterstattung

Keine

102-50 Berichtszeitraum

Kalenderjahr 2019

102-51 Datum des letzten Berichts

Mai 2019

102-52	Berichtszyklus
	Jährlich
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht
	Kathrin Köhler Nachhaltigkeitsbeauftragte & Corporate Responsibility Konzernkommunikation/Marketing ARAG SE ARAG Platz 1, 40472 Düsseldorf Tel: +49 (0)211 963-2225 Fax: +49 (0)211 963-2220 kathrin.koehler@arag.de
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards
	Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt.
102-55	GRI-Inhaltsindex
	<i>Siehe Seite 120 in diesem Nachhaltigkeitsbericht.</i>
102-56	Externe Prüfung
	Es wurde keine Prüfung durchgeführt.

Themenspezifische Standards

Ökonomische Themen

Wirtschaftliche Leistung

103-1/2/3

Managementansatz

Unabhängigkeit als Basis der langfristig ausgerichteten Strategie

Der ARAG Konzern ist das größte Familienunternehmen in der deutschen Versicherungsbranche und zählt zu den drei weltweit führenden Rechtsschutzanbietern. Als unabhängiges Unternehmen in Familienbesitz verfolgt die ARAG eine langfristig ausgerichtete Strategie und setzt mit einer konservativen Risiko- und Solvabilitätspolitik auf nachhaltig profitables Wachstum. Die Bewahrung der kleinteiligen Risikostruktur mit einer guten Risikostreuung steht dabei im Mittelpunkt.

Im Kern des unternehmerischen Selbstverständnisses steht die Unabhängigkeit der ARAG. Sie steht als Leitmotiv für alle Bereiche der Geschäftstätigkeit und erlaubt es der ARAG, sich voll und ganz auf die Interessen der Kunden als wichtigste Stakeholder zu konzentrieren. Die Ressourcen des Unternehmens werden vorrangig dafür eingesetzt, die Kundenbedürfnisse zu bedienen und die Leistungsversprechen zu erfüllen. Die zurückhaltende Dividendenpolitik der ARAG unterstreicht diesen Ansatz. Die Gewinne verbleiben überwiegend im Unternehmen und werden reinvestiert, um die finanzielle Substanz und Investitionsfähigkeit zu stärken. Unabhängigkeit und Internationalität bilden auch die Grundlage der Markenstrategie der ARAG.

Gezielter Ausbau des Rechtsschutz-, Sach- und Krankenversicherungsgeschäfts

Im deutschen Markt setzt der ARAG Konzern auf die Weiterentwicklung des Geschäfts in den Sach- und Krankenversicherungen. International konzentriert sich das Unternehmen auf das Rechtsschutzgeschäft, das weiter dynamisch ausgebaut wird. Im Rahmen eines Planungsprozesses werden die aus dieser zweidimensionalen Wachstumsstrategie abgeleiteten Umsatz- und Ergebnisziele auf die einzelnen Führungsbereiche heruntergebrochen. Mehrere Instrumente tragen dazu bei, dass die ARAG die gesteckten Wachstumsziele erreicht. Dazu gehören die Dreijahresplanung für alle Konzerngesellschaften, das Zielvereinbarungssystem, das umfangreiche Risikomanagementsystem nach Solvency II unter Anwendung eines partiell internen Risikomodells und das Interne Steuerungs- und Kontrollsystem (ISKS).

Wettbewerbsfähigkeit durch Digitalisierung und Innovation erhalten

Der ARAG Konzern mit seinen internationalen Gesellschaften sieht sich einem steigenden Wettbewerbsdruck durch neue Anbieter ausgesetzt, die mit innovativen Produkten und Formen der Kundeninteraktion den Wettbewerb umgestalten. 2019 wurde der Wettbewerb in einigen Märkten zusätzlich durch Fusionen und Übernahmen neu gestaltet, so zum Beispiel in den Niederlanden und in Belgien. Durch die Übernahme einer der größten

Rechtsschutzgesellschaften in der Republik Irland hat die ARAG ihre Aktivitäten auf den irischen Markt erweitert. Ebenso hat der Konzern seine Tätigkeit in Australien aufgenommen.

Die ARAG ist dank ihrer hohen Innovationsfähigkeit gut aufgestellt, um wettbewerbsfähig zu bleiben und insbesondere die Chancen der digitalen Transformation gewinnbringend zu nutzen. Trotz des gestiegenen Wettbewerbsdrucks und reifer Märkte konnte die ARAG 2019 wie bereits in den Vorjahren Kunden hinzugewinnen und ihre Beitragseinnahmen steigern. Insgesamt war der Geschäftsverlauf 2019 sowohl in Deutschland als auch international sehr erfolgreich.

201-1	Wertschöpfung und ihre Weiterverteilung
-------	--

Siehe Geschäftsbericht 2019 Konzernabschluss ARAG Holding SE

	Gesellschaftliche Wertschöpfung
--	--

103-1/2/3	Managementansatz
-----------	-------------------------

Rolle als Arbeitgeber

Am Hauptsitz in Düsseldorf ist der ARAG Konzern mit circa 1.400 Beschäftigten ein bedeutender Arbeitgeber, der nicht nur die Beschäftigungsquote positiv beeinflusst, sondern auch zur Steigerung der Standortattraktivität beiträgt. Der Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen profitiert in vielfältiger Weise von der Geschäftstätigkeit der ARAG. Die ARAG unterstützt beispielsweise zahlreiche Arbeitsstellen in der Lieferkette und im Vertrieb. Als attraktiver Arbeitgeber schafft das Unternehmen auch an seinen internationalen Standorten gesellschaftlichen Wert, indem es zukunftsfähige und verlässliche Arbeitsplätze zur Verfügung stellt. Die geringe Fluktuation und die langjährige Beschäftigungsdauer unterstreichen dies.

Förderung lokaler Fach- und Führungskräfte

Die ARAG behauptet sich dank der konsequenten Stärkung der Marke und einem aktiven Personalmanagement erfolgreich als attraktives Familienunternehmen in der Finanzwirtschaft. Die Förderung lokaler Fach- und Führungskräfte gehört dabei schon seit Jahrzehnten zur Personalstrategie der ARAG. Dies gilt auch für die höchste Management- und Führungsebene. So ist es beispielsweise in Belgien – einem Land mit drei Sprachregionen – maßgebend, lokale Fachkräfte zu rekrutieren. Die Sprachkompetenzen sind auch bei der ARAG Kanada entscheidend, weshalb im Jahr 2019 eine zweisprachige Verkaufsperson eingestellt wurde. In Skandinavien möchte die ARAG die Vielfalt der Gesellschaft auch im eigenen Unternehmen widerspiegeln, weshalb darauf geachtet wird, Mitarbeiter aus allen Regionen zu beschäftigen. Nur so kann das Unternehmen den bestmöglichen Service für Kunden in der gesamten Region anbieten.

Herausforderung Generationenwechsel

Für den ARAG Konzern unterliegt das Thema gesellschaftliche Wertschöpfung einem weitreichenden Bedeutungswandel, denn der demografische Wandel stellt die gesamte Versicherungswirtschaft vor erhebliche Herausforderungen. Die ARAG erwartet in den kommenden zehn Jahren einen Generationenwechsel, im Zuge dessen mehr als 30 Prozent der deutschen Belegschaft durch Erreichen des Pensionsalters aus dem Arbeitsprozess scheiden werden. Diese Entwicklung erfordert eine adäquate Rekrutierungspolitik, um dem damit einhergehenden Verlust von Expertise frühzeitig entgegenzuwirken. Hinzu kommt, dass die ARAG bereits jetzt national und international mit Unternehmen innerhalb und außerhalb der Versicherungsbranche im direkten Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte steht. Das Unternehmen rechnet damit, dass sich dieser Wettbewerb zukünftig weiter verschärfen wird.

Deshalb hat die Hauptabteilung Human Resources im Berichtsjahr im Rahmen eines umfassenden Programms Art und Abläufe von Rekrutierungsmaßnahmen überarbeitet. Unter dem Titel „Einstellungssache“ konnte die Zahl qualifizierter Bewerber dank einer webbasierten Active-Sourcing-Kampagne sowie einem mit besonderen Anreizen ausgestatteten Empfehlungsprogramm um rund 20 Prozent gesteigert werden. In den Niederlanden hat das Unternehmen einen Rekrutierer eingestellt und führt eine Employer-Branding-Kampagne durch, um gut qualifizierte Arbeitnehmer für das Unternehmen zu gewinnen. Mit dem neu implementierten Onboarding-Programm und einem dazugehörigen Trainingskatalog sichert die ARAG auch gleich deren effizienten Einstieg ins Unternehmen. Durch Investitionen in die Weiterbildung der Mitarbeiter sowie den Ausbau des Gesundheitsprogramms ARAGcare wird die ARAG die Arbeitsplatzattraktivität in Zukunft ebenfalls weiter erhöhen.

Weitere Angaben zum Thema „Aus- und Weiterbildung“ finden sich ab Seite 104, Informationen zum Thema „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“ ab Seite 101 in diesem Bericht.

Positionierung als innovativer Arbeitgeber

Die ARAG ist in puncto Digitalisierung belastbar aufgestellt, um den Erwartungen kommender Fachkräfte gerecht zu werden. Das Unternehmen verfolgt konsequent das 2018 ins Leben gerufene ARAG Smart Insurer Programm, mit dem Ziel, den Konzern als innovativen Arbeitgeber zu positionieren. Die Wirksamkeit dieser Maßnahmen wird unter anderem durch die jährlich stattfindende Fluktuationsmessung überprüft.

Weitere Informationen zum Smart Insurer Programm finden sich ab Seite 5 in diesem Bericht.

202-2

Standortbezogene Managementauswahl

In Deutschland rekrutiert die ARAG den Großteil der Führungskräfte an den beiden Hauptgeschäftsstandorten lokal, das heißt in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen respektive Bayern. Die Verwaltungssitze der internationalen Niederlassungen und Tochterunternehmen liegen überwiegend in wichtigen Branchenzentren. Dies erleichtert es der ARAG, auch international standortnah zu rekrutieren. Es werden jedoch keine entsprechenden Daten erhoben.

203-2

Volkswirtschaftliche Auswirkungen

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der ARAG rund um den Hauptgeschäftsstandort Düsseldorf wurde zuletzt 2011 in einer Studie zur Bedeutung der Versicherungswirtschaft in Nordrhein-Westfalen untersucht. Die Studie zeigte, dass die Geschäftstätigkeit der ARAG zahlreiche Stellen in der Lieferkette und im Vertrieb schafft. Zudem stärkt das überdurchschnittliche Einkommensniveau der ARAG Beschäftigten das direkte Umfeld. Insgesamt flossen so jährlich rund 180.000 T€ in den Wirtschaftsstandort. Aktuellere Studien liegen zurzeit nicht vor. Aufgrund der positiven Geschäfts- und Lohnentwicklung in den letzten Jahren ist allerdings davon auszugehen, dass der volkswirtschaftliche Beitrag der ARAG im Berichtsjahr ebenfalls sehr positiv war und sich aufgrund der sehr erfolgreichen Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr vermutlich noch verstärkt hat.

Auch an den internationalen Standorten trägt die ARAG zur ökonomischen Entwicklung und Beschäftigung bei. Dabei besitzt die ARAG in Spanien, Italien und Skandinavien eine hohe Attraktivität als marktführendes Unternehmen im Segment Rechtsschutz. In den Niederlanden zählt die ARAG zu den bedeutendsten Arbeitgebern in der Rechtsbranche. Nach der Eröffnung einer neuen Geschäftsstelle in Den Haag verfügt das Unternehmen über Standorte in den drei größten Städten im Land und zählt zu den drei größten Arbeitgebern rund um den Standort Leusden. In Österreich verkauft die ARAG ihre Versicherungsdienstleistungen über rund 4.000 Vertriebspartner. Sie trägt mit ihren Kommissionszahlungen zur wirtschaftlichen Entwicklung dieser Partner bei.

Verantwortungsvolle Vergütung und Anreize

103-1/2/3

Managementansatz

Ein verantwortungsvolles Vergütungsmodell ist ein wesentlicher Bestandteil der Governance jedes Unternehmens und daher für alle Gesellschaften der ARAG Gruppe von besonderer Wichtigkeit. Ebenso ist eine leistungs- und marktgerechte Vergütung zentral, um Fach- und Führungskräfte für sich zu gewinnen. Durch motivierte und leistungsorientierte Organmitglieder und Mitarbeiter schafft die ARAG die Grundlage für ihren nachhaltigen Geschäftserfolg. Gleichzeitig stellt die ARAG mit ihrer Vergütungspolitik sicher, dass die richtigen Anreize für ethisches Handeln gesetzt und Risiken oder Lenkungseffekte minimiert werden, die dem Unternehmen und seinen Stakeholdern schaden könnten.

Leitlinien für eine verantwortungsvolle Vergütung

Die Vergütungspolitik der ARAG ist in der Gruppen- und Einzelvergütungsleitlinie sowie dem Handbuch Entgeltmanagement festgelegt. Diesen Regelungen unterstehen alle internationalen Niederlassungen und Tochtergesellschaften. Das Handbuch Entgeltmanagement umfasst die allgemeinen Grundsätze der Vergütungspolitik, der Vergütungsstruktur der verschiedenen Funktionsgruppen, der Kultur der Gehaltsanpassungen sowie die damit verbundenen Prozesse. Die Prozesse des Entgeltmanagements basieren auf kontinuierlich aktualisierten, systematischen Marktvergleichen. Für die Entlohnung ist die Konzernfunk-

tion Human Resources zuständig. Während der Bereich Human Resources für die jeweiligen Gesellschaften im Auftrag des Vorstands handelt, tut er dies für die Vorstände im Auftrag der Aufsichtsräte.

Verantwortungsvolle Zielsetzung

Die Zielsetzung ist ein wesentlicher Bestandteil der Vergütungssysteme. Die variable Vergütung der Vorstände ist zu 40 Prozent an kurzfristige und zu 60 Prozent an langfristige wirtschaftliche Ziele gekoppelt. Bei den Führungskräften werden zusätzlich zu den kurzfristigen ökonomischen Zielen auch soziale Aspekte wie etwa Fairness, Offenheit und Weitsicht berücksichtigt. Diese leiten sich aus den Konzernleitlinien ab und fließen als qualitative Bewertungskriterien in die individuelle Zielvereinbarung ein. Die Gestaltung der Vergütung und Anreize ist eine zentrale Herausforderung, denn das Anreizsystem muss die Unternehmensziele unterstützen, in seiner Wirkungsweise kalkulierbar und für alle Mitarbeiter verständlich sein.

Jährlich prüft die Hauptabteilung Human Resources die Zielvereinbarungssystematik auf ihre Angemessenheit. Die Resultate der Prüfung werden den Aufsichtsräten der jeweiligen Gesellschaft vorgelegt, damit diese die Systematik unter Berücksichtigung des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG) beurteilen können.

Marktspezifische Vergütungssysteme an den internationalen Standorten

Die internationalen Niederlassungen und Tochtergesellschaften können zusätzliche, marktspezifische Vergütungsregeln festlegen. In Italien ist die variable Vergütung zum Beispiel an die Erreichung der im strategischen Dreijahresplan festgelegten Ziele gekoppelt. Ein Validierungskomitee überprüft zusätzlich die Form und Angemessenheit der Vergütung für alle dem CEO unterstellten Mitarbeiter. In Spanien hängt der variable Anteil der Vergütung (30 Prozent) von der Qualitätsbewertung durch die Makler als wichtigste Vertriebspartner ab. Die ARAG Griechenland setzt die Vergütung bei internen Abteilungen, wie etwa der IT, anhand von quantitativen und qualitativen Kriterien fest. Für Makler hingegen sind die Jahresziele und Resultate entscheidend. Randstadt führte eine unabhängige Studie über die Entwicklung der Löhne durch. Dabei wurde die Vergütung der griechischen Niederlassung als überdurchschnittlich eingestuft.

Fairer Wettbewerb und Vermeidung von Interessenkonflikten

103-1/2/3

Managementansatz

Als Versicherer mit einem Geschäftsschwerpunkt im Rechtsschutz ist die Einhaltung aller gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften für die ARAG von elementarer Bedeutung. Folglich ist das Unternehmen der Vermeidung von Interessenkonflikten verpflichtet. Zwar ist die ARAG aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit nicht in besonderem Maße Interessenkonfliktpotenzialen ausgesetzt. Das Unternehmen trifft aber trotzdem Vorkehrungen, die über die gesetzlichen Standards hinausgehen, und unterstreicht so sein Bekenntnis zum fairen Wettbewerb. Damit hält die ARAG ihren guten Ruf und das Vertrauen der Kunden aufrecht.

Leitlinien zur Vermeidung von Interessenkonflikten

Über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus berücksichtigt die ARAG Leitlinien und Empfehlungen internationaler Organisationen wie Transparency International und der Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD). Die Compliance-Leitlinie formuliert zudem unternehmensinterne Vorgaben und Handlungsanweisungen für Mitarbeiter zum Umgang mit Einladungen, Werbemaßnahmen und Unternehmensveranstaltungen. Die Compliance-Leitlinie untersagt Mitarbeitern unter anderem, Dritten im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit – direkt oder indirekt – unberechtigte Vorteile anzubieten oder zu gewähren oder solche anzunehmen oder einzufordern. Diese Bestimmung bezieht sich sowohl auf Geldzahlungen als auch auf andere Leistungen. Werbegeschenke und Einladungen sind so auszuwählen, dass jeglicher Anschein von Unredlichkeit und Inkorrektheit vermieden wird. Gegenüber Beamten und anderen Amtsträgern sind Geschenke prinzipiell untersagt und Interessenkonflikte sind grundsätzlich zu vermeiden. In Zweifelsfällen kann die Compliance-Funktion vorab konsultiert werden.

Die Einhaltung fairer Wettbewerbspraktiken und die Vermeidung von Interessenkonflikten liegt in der Verantwortung aller Vorgesetzten und Mitarbeiter des ARAG Konzerns, wobei der Compliance-Funktion eine besondere Rolle in der Umsetzung und Überprüfung der Vorgaben zukommt.

GDV-Verhaltenskodex und internationale Rechtsvorschriften

2013 traten alle deutschen Versicherungsgesellschaften der ARAG dem GDV-Verhaltenskodex für den Versicherungsvertrieb bei. In dessen Leitsätzen ist der Umgang mit Interessenkonflikten explizit verankert. Um die Übereinstimmung mit dem Kodex sicherzustellen, ließ die ARAG die internen Vorschriften und Maßnahmen bislang im Zweijahresrhythmus durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft untersuchen. Alle Prüfungsergebnisse sind auf der Webseite des GDV publiziert und öffentlich einsehbar. Bisher wurden in keiner Prüfung der ARAG Gesellschaften Abweichungen vom Kodex festgestellt. 2019 entschied der Vorstand der ARAG SE jedoch, die Folgeprüfung 2020 auszusetzen.

Zusätzlich zur Einhaltung aller konzernweiten Leit- und Richtlinien stellen die internationalen Gesellschaften und Niederlassungen sicher, dass sie stets in Übereinstimmung mit allen länderspezifischen rechtlichen Vorschriften und Branchennormen handeln. 2019 passte beispielweise die ARAG in Italien ihre internen Richtlinien zu Themen wie Interessenkonflikte, Code of Ethics und fairer Wettbewerb an neue lokale Regulierungen an.

Schwerpunkte 2019

Nachdem schon die Jahre 2017 und 2018 ganz im Zeichen der Umsetzung der EU-Richtlinie über Versicherungsvertrieb (Insurance Distribution Directive [IDD]) standen, legte die ARAG 2019 erneut ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung der IDD-Anforderungen, insbesondere im Hinblick auf die Vermeidung von Interessenkonflikten. Die Compliance-Funktion hat beispielsweise die interne Clearing-Stelle weiterentwickelt, um auffällige Anträge noch besser zu identifizieren.

205-1

Prüfung von Risiken aufgrund von Interessenkonflikten

Die ARAG analysiert an allen Standorten kontinuierlich und systematisch Interessenkonfliktpotenziale. Als Grundlage dienen neben der jährlichen polizeilichen Kriminalstatistik auch der aktuelle Korruptionswahrnehmungsindex (Corruption Perceptions Index [CPI]) von Transparency International sowie die Studie „Insurance Banana Skins“ des Centre for the Study of Financial Innovation (CSFI) in Zusammenarbeit mit PricewaterhouseCoopers (PwC). Die Auslandsstandorte verfügen über eigene, schriftliche und für die Mitarbeiter einsehbare Verhaltensregeln zum Umgang mit Interessenkonflikten. Abgesehen von den bereits beschriebenen Risiken im Vertrieb ist das Geschäft der deutschen und internationalen Standorte keinen erhöhten Interessenkonfliktpotenzialen ausgesetzt.

205-2

Schulung zur Vermeidung von Interessenkonflikten und Bestechung

Die Mitglieder des Aufsichtsrats, alle Vorstände sowie die Führungskräfte der ersten und zweiten Führungsebene werden regelmäßig im Rahmen der allgemeinen Compliance-Schulungen hinsichtlich der Vermeidung von Interessenkonflikten geschult. Die Führungskräfte sind gemäß dem Konzept „Train the Trainer“ zur Schulung und Unterrichtung ihrer Mitarbeiter verpflichtet. Darüber hinaus kommuniziert die ARAG aktuelle Informationen zu diesen Themen regelmäßig und anlassbezogen über das Intranet.

Die internationalen Standorte sind angehalten, zusätzliche länderspezifische Trainings durchzuführen. An Standorten wie Großbritannien und Belgien zählen die Trainings zur Vermeidung von Interessenkonflikten zu den Pflichtthemen beim Onboarding neuer Mitarbeiter. In Italien führte die ARAG 2019 ebenfalls ein spezifisches Training über den Einfluss des italienischen Rechts auf Privatunternehmen und Whistleblowing-Richtlinien durch. Nachdem Slowenien im Februar 2019 die IDD in nationales Recht überführte, schulte ARAG alle lokalen Mitarbeiter zum neuen Gesetz und weiteren Themen, wie zum Beispiel Umgang mit Interessenkonflikten und Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

2019 wurde in Deutschland eine Schulungskampagne auf Mitarbeiterenebene durchgeführt, die auch das Thema Compliance umfasst und sukzessive international ausgerollt wird. Die Schulungsmaterialien wurden bereits 2018 zusammen mit einem externen Dienstleister erstellt. Darüber hinaus wurden an den internationalen Niederlassungen Compliance-Schulungen für Führungskräfte durchgeführt.

Im Berichtsjahr entwickelte und veröffentlichte die ARAG für alle Mitarbeiter in Deutschland eine E-Learning-Schulungskampagne. Sie thematisiert die Anforderungen aus Solvency II und deren Umsetzung in den ARAG Konzerngesellschaften und erklärt das Thema Interessenkonflikte anhand konkreter Beispiele. 2019 absolvierte bereits über ein Drittel aller Mitarbeiter in Deutschland die Schulung.

205-3

Fälle von Interessenkonflikten

2019 wurden keine Fälle von Interessenkonflikten mit nachteiligen Folgen registriert.

Unternehmenskultur und -auftrag

103-1/2/3

Managementansatz

„ARAG Spirit“ als Wettbewerbsvorteil

Als Versicherer arbeitet die ARAG in einem wettbewerbsintensiven Umfeld und in teilweise sehr reifen Märkten. Unter diesen Rahmenbedingungen sind betriebswirtschaftliche Optimierungen fast nicht mehr zu erzielen, ohne Qualitätsverluste bei der Erfüllung des Leistungsversprechens in Kauf zu nehmen. Dies ist für die ARAG jedoch kein gangbarer Weg. Sie setzt auf eine klar definierte Unternehmensprogrammatische, die Orientierung schafft, Ziele setzt, Aufträge definiert und so gemeinschaftliches Handeln ermöglicht. Die genannten Faktoren tragen alle zum „ARAG Spirit“ bei, der die Mitarbeiter motiviert und ihre Leistungsbereitschaft stärkt. Er wird damit zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsvorteil (*weitere Informationen zum Thema „Smart Culture“ finden sich auf Seite 9 in diesem Bericht*). Dies zeigte sich auch in den Niederlanden bei der Übernahme des Rechtsschutzportfolios des lokalen Anbieters Aegon sowie den Mitarbeitern der SRK Rechtsbijstand, die das Portfolio bis dahin managten. Für den erfolgreichen Abschluss dieser Transaktion spielte die ARAG Unternehmenskultur eine zentrale Rolle. Ein transparenter Umgang mit Erwartungen hinsichtlich Arbeitskultur und Sozialleistungen stand im Vordergrund des Übernahmeprozesses. Mit einem umfassenden Onboarding-Programm stellte die Personalabteilung sicher, dass sich alle neuen Mitarbeiter schnell an die neue Arbeitsumgebung gewöhnten.

Unternehmenswerte geben Führungsrahmen vor

Diese Unternehmenskultur spiegelt sich in den ARAG Essentials wider, die seit 2006 einen klaren handlungsleitenden Aktions- und Führungsrahmen für den gesamten Konzern vorgeben. Die ARAG Essentials setzen sich aus der Gründungsidee, dem unternehmerischen Selbstverständnis und Anspruch sowie den sechs Unternehmenswerten zusammen und schaffen die Voraussetzungen für ein abgestimmtes und zielgerichtetes Handeln in einem internationalen Kontext (*weitere Informationen zum Thema „Ethik und Integrität“ finden sich unter der Angabe 102-16 auf Seite 71 in diesem Bericht*). Zusätzlich zu den ARAG Essentials prägen die international verbindlichen Führungsleitlinien – die ARAG Leadership Standards – die Unternehmenskultur. Sie enthalten Vorgaben und Anregungen für eine werteorientierte Führungsarbeit. Die Erfüllung der Vorgaben ist fester Bestandteil der Beurteilungs- und Zielvorgabeinstrumente innerhalb der Führungsarbeit.

Anpassungsfähigkeit bewahren

Die ARAG passt ihre Unternehmensprogrammatische regelmäßig an bedeutende Veränderungen im unternehmerischen Umfeld an. So erfordert beispielsweise die voranschreitende Digitalisierung des Versicherungsgeschäfts eine eingehende Überprüfung. Im Rahmen des Smart Insurer Programms (*weitere Informationen dazu finden sich auf Seite 5 in diesem Bericht*) überprüft die ARAG deshalb vor allem ihr Selbstverständnis sowie ihren unternehmerischen Anspruch. Nachdem schon 2018 nationale und internationale Einzelmaßnahmen zur Fortschreibung der digitalen Agenda beschrieben wurden, beschäftigte

sich das Unternehmen 2019 intensiv mit der Umsetzung. In allen Handlungsfeldern haben entsprechende Projektteams ihre Arbeit aufgenommen, sowohl in Deutschland als auch an den internationalen Standorten. Die ARAG in den USA führte beispielsweise ein neues Intranet ein. Es erlaubt den Zugriff auf einen größeren Wissensschatz und stärkt das Engagement der Mitarbeiter. So hat es einen positiven Effekt auf die Unternehmenskultur. *Weitere Informationen zur ARAG Zukunftsinitiative finden sich ab Seite 24 in diesem Bericht.*

Einbindung der Mitarbeiter

Die ARAG legt großen Wert darauf, die Mitarbeiter bei der Weiterentwicklung der Unternehmenskultur miteinzubeziehen. So führte das Unternehmen im Sommer 2019 eine konzernweite Mitarbeiterbefragung zu den Themen Smart Culture, Arbeitsumfeld und Führungsverhalten durch. Ergänzt wurde diese durch Fokusgruppendifkussionen an deutschen und internationalen Standorten. Die Resultate zeigen, dass die ARAG auf hoch motivierte, anpassungsbereite Mitarbeiter zählen kann, die großes Vertrauen in die Führungskräfte haben. Auf dieser Basis lassen sich zukünftige Herausforderungen meistern und das Unternehmen wird auch in den Bereichen vorankommen, in denen noch Verbesserungspotenzial besteht.

Digitalisierung

103-1/2/3

Managementansatz

Die Digitalisierung durchdringt alle Aspekte der Geschäftstätigkeit und ist für die ARAG deshalb ein zentrales Entwicklungsthema. Viele der Veränderungen, die mit der digitalen Transformation einhergehen, sind bei der ARAG schon längst inhärenter Teil des nationalen und internationalen Geschäfts. Das Unternehmen wird Chancen und Risiken auch in Zukunft proaktiv angehen.

Smart Insurer Programm

Als übergreifendes Entwicklungsthema organisiert die ARAG den Digitalisierungsprozess dezentral, wobei das ARAG Smart Insurer Programm als zentrales Managementinstrument die wesentlichen Entwicklungsschwerpunkte, Ziele und Verantwortlichkeiten formuliert. Primär hat die ARAG den Anspruch, durch die Nutzung digitaler Technologien das Kundenerlebnis weiter zu verbessern. Insbesondere sollen die Kunden von Antrags- und Kontrollprozessen entlastet werden und von mehr Transparenz profitieren. Im Zentrum steht damit nicht die Technologie an sich, sondern immer der Kunde mit seinen Bedürfnissen. Zur Überprüfung des Fortschritts wendet die ARAG bereichsspezifische Indikatoren an, welche auf die jeweiligen Herausforderungen und Ziele zugeschnitten sind (zum Beispiel die Kundenzufriedenheit).

Der Konzern setzt bei der Umsetzung bewusst auf die Eigenverantwortung der Führungsbereiche und lässt den Teams eine hohe Gestaltungsfreiheit. Dasselbe trifft auf die internationalen Niederlassungen und Gesellschaften zu. So verfolgt die ARAG in den Niederlan-

den das Ziel, ihre digitalen Services auszubauen und einer größeren Anzahl an Kunden zur Verfügung zu stellen. Dazu erweiterte das Unternehmen die Zusammenarbeit mit mehreren Start-ups und lancierte das ARAG Legal Tech Studio. Auch in Spanien setzt die ARAG auf die Kollaboration mit Start-ups, um die Digitalisierung weiter voranzutreiben. Beispielsweise lancierte das Unternehmen eine Smart-Contract-Lösung, die via Website zugänglich ist und die Verwaltung der Verträge stark vereinfacht. In den USA fand eine Reorganisation der 2018 etablierten Technology Innovation Group statt, um die technische Struktur bereit für zukünftige Erfordernisse zu machen.

Digitale Produkte und Prozesse

Schon vor der Erarbeitung des Smart Insurer Programms hat die ARAG die Chancen der Digitalisierung gezielt genutzt und über die letzten Jahre eine Vielzahl digitaler Produkte, Dienstleistungen und Prozesse auf den Weg gebracht. Die Spanne reicht von der Einrichtung eines neuen Kundenportals bis hin zum weiteren Ausbau digitaler Verkaufsprozesse. Ein Beispiel dafür ist der Verkaufsprozess via iPad im ARAG Ausschließlichkeitsvertrieb, der dem Kunden vom Erfassen der Kundendaten über die Beratung zu seiner Risikosituation bis zum Vertragsabschluss mehr Transparenz liefert. Wesentliche Online- und Offline-Instrumente wurden für die Vertriebspartner abgeschaltet, um die Prozesse klar und einfach zu halten. Durch die Einführung der BeratungsApp kann nun fast jeder dritte Neuantrag aus dem ARAG Stammvertrieb komplett technisch poliziert werden, sodass keine manuelle Bearbeitung mehr erforderlich ist. Im Internetvertrieb können sogar fast 95 Prozent aller Neuanträge vollständig digital verarbeitet werden. Die ARAG strebt an, dieses Niveau der Automatisierung auch in anderen Vertriebskanälen zu erreichen. *Weitere Angaben zum digitalen Verkaufsprozess finden sich ab Seite 91 in diesem Bericht.*

Immer mehr Produkte können zudem online beantragt werden, so zum Beispiel der ARAG Miet-Rechtsschutz Sofort und der Verkehrs-Rechtsschutz Sofort mit Rückwärtsdeckung. Der Interessent muss lediglich eine Telefonnummer und Erreichbarkeitszeiten angeben und wird innerhalb eines Werktages von der ARAG kontaktiert, um Details und die Versicherbarkeit des jeweiligen Falls zu klären. Sind alle Bedingungen erfüllt, wird die Schadendeckung zugesagt und die Police versandt. Per SMS erhält der Kunde eine Schadennummer und einen Link zum Schaden-Tracking, über den der Kunde den Status der Fallbearbeitung einfach nachverfolgen kann. Die Kunden honorieren diese Innovationsfreudigkeit des Unternehmens. Der Bestand der Onlinekunden wächst kontinuierlich und hat allein 2019 um 12 Prozent zugenommen.

Da im Zuge der zunehmenden Digitalisierung das Risiko von Online-Angriffen auf IT-Systeme steigt und die Kunden der ARAG gleichzeitig immer mehr Bereiche des persönlichen Lebens online regeln, nimmt der Bedarf an geeigneten Versicherungsangeboten zu. Nachgefragt werden vor allem Produkte, die Schutz vor Schäden in der digitalen Welt bieten. Hier setzt beispielsweise der innovative ARAG CyberSchutz für mittelständische Unternehmen und Sportvereine an. Nach einer Online-Attacke oder Datenmissbrauch werden dem Kunden sofort erfahrene IT-Experten zur Seite gestellt, die sich darum kümmern, dass das Unternehmen oder der Verein möglichst schnell wieder handlungsfähig wird. Zudem werden Schadenursachen ermittelt und Sicherheitslücken geschlossen. Im Fall

eines Rechtsstreits wegen mutmaßlicher Verletzung des Datenschutzes übernimmt die ARAG die Kosten für kompetente Rechtsberatung durch einen Anwalt oder die Verteidigung in einem Strafverfahren.

2019 erweiterte die ARAG zudem die web@ktiv-Produktpalette für Privatpersonen und Selbstständige in drei Produktlinien. Das neue web@ktiv bietet umfassenden und verlässlichen Schutz vor den Gefahren des Internets und wurde von den Kunden sehr gut angenommen. Besonders geschätzt wird die modular wählbare Absicherung gegen Cyberrisiken. Dadurch können die verschiedensten Kundenbedürfnisse individuell abgedeckt werden.

Die internationalen Niederlassungen und Gesellschaften treiben die Digitalisierung ihres Angebots mit der Lancierung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie der Umgestaltung von Prozessen ebenfalls voran. In Spanien wurde beispielsweise ein Chatbot für den Reiseassistentenverkauf eingeführt, der mit Hilfe einer künstlichen Intelligenz den gesamten Kaufprozess abwickeln kann. In Italien können Kunden ihre Schadenmeldung neu digital einreichen und online verfolgen. Unter anderem wurde auch die App für Vermittler durch zusätzliche Funktionen erweitert. So ist nun eine Zahlungsregistrierung möglich und eine Geolokalisierung unterstützt Sachbearbeiter bei der Auswahl von Anwälten. In den USA lancierte die ARAG neue Portale für Anspruchsberechtigte und Mitglieder. Zusätzlich startete sie die Neugestaltung ihrer Anwaltsregister-Webseite und des Online-Kunden-Service-Centers.

Nutzung von Smart Data und Data Analytics

Entscheidend für den Erfolg des digitalen Transformationsprozesses bei der ARAG wird es sein, die Digitalisierung als kundenzentriertes Entwicklungsprogramm zu begreifen, das durch die neuen technologischen Möglichkeiten unterstützt wird. Die Nutzung von Big Data wird beispielsweise dazu führen, Angebote noch genauer auf die Kundenbedürfnisse auszurichten. Um die ARAG in Zukunft als Vorreiter im Bereich Smart Data zu positionieren, baute das Unternehmen im Berichtsjahr seine Data-Analytics-Abteilung weiter aus. So kann die ARAG die datenbasierte Entscheidungsfindung zukünftig noch besser unterstützen.

In Italien setzt die ARAG unter anderem vermehrt Robotiklösungen für die Verwaltung der Versicherungsvolumen und unterstützende Aktivitäten ein.

Weitere Informationen zum Smart Insurer Programm finden sich ab Seite 5 in diesem Bericht.

Innovative Kundenangebote

103-1/2/3

Managementansatz

Die ARAG ist ein vielseitiger Qualitätsversicherer, der seinen Privat- und Gewerbekunden in Deutschland neben dem Kerngeschäft Rechtsschutz auch Produkte und Dienstleistungen im Komposit- und Krankenversicherungsgeschäft anbietet. Das Unternehmen legt Wert auf ein bedarfsgerechtes Produktportfolio und hervorragende Betreuung. Im Interesse langfristiger Kundenbindungen antizipiert die ARAG sich verändernde Kundenbedürfnisse und passt ihr Portfolio entsprechend mit innovativen Angeboten an.

Auf Kundenwünsche ausgerichtete Produktinnovation

Die Verantwortlichkeit für die Produktinnovationen liegt hauptsächlich beim Ressort Vertrieb, Produkt und Innovation. Dieses durchläuft einen klar definierten Produktentwicklungsprozess und stützt sich bei der Entwicklung und Optimierung von Versicherungslösungen unter anderem auf Erkenntnisse aus dem Vertrieb, dem Schaden-Service und dem Kunden-Service. Der regelmäßige Austausch mit Mitarbeitern, die täglich mit den Kunden in Kontakt stehen, spielt demnach eine zentrale Rolle. Ergänzend berücksichtigt die ARAG die Ergebnisse aus Marktstudien und Kundenumfragen, um über Trends und Bedürfnisse am Markt informiert zu bleiben.

Bei der Produktgestaltung achtet die ARAG stark auf Modularität und Flexibilität, um individuellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Über 90 Prozent der Produkte werden deshalb in den drei Varianten Basis, Komfort und Premium angeboten. Kunden können zudem unter bis zu sieben Selbstbeteiligungsstufen wählen und so das Preis-Leistungs-Verhältnis weitgehend mitbestimmen.

Zudem legt die ARAG großen Wert darauf, Rückmeldungen von Kunden und Vertriebspartnern in den Produktentwicklungsprozess einfließen zu lassen. In Griechenland können Kunden und Vertriebspartner ihre Rückmeldungen sowie ihre Ideen an eine eigens dafür kreierte E-Mail-Adresse senden. In Italien werden Meinungen und Vorschläge von Kunden über die Vertriebspartner eingeholt und fließen als zentraler Bestandteil in den Produktentwicklungsprozess mit ein. Die ARAG Belgien nutzt Design-Thinking-Techniken, um sicherzustellen, dass Innovationen mit den Erwartungen der Kunden und Vertriebsstellen übereinstimmen. *Weitere Informationen finden sich auf Seite 91 in diesem Bericht.*

Innovative Produktneuheiten

2019 hat die ARAG ihr Versicherungsportfolio weiter zielgerichtet den Kundenbedürfnissen angepasst. So führte die Interlloyd als erstes Unternehmen auf dem Markt eine Privathaftpflichtversicherung ein, die eine Preisgarantie von fünf Jahren anbietet. Damit sind Kunden für die Dauer von fünf Jahren vor möglichen Beitragsanpassungen geschützt, die jährlich durch einen unabhängigen Treuhänder ermittelt werden. Die Leistungsvariante Infinitus gibt dem Kunden die Sicherheit, dank Bestleistungsgarantie, Bestandsstandsgarantie und einem Bedingungsupdate immer aktuell versichert zu sein.

Im Sommer 2019 führte die ARAG zudem das neue web@ktiv-Produkt ein, das verlässlichen Schutz vor den Gefahren des Internets bietet (*weitere Informationen finden sich auf Seite 10 in diesem Bericht*). Mit den leistungsfähigen neuen Tarifen für Privatpersonen und Selbstständige festigt die ARAG ihre Vorreiterrolle im Internet-Rechtsschutz und setzt marktweit neue Maßstäbe. So bieten die Produkte für Privatpersonen je nach Ausführung Schutz bei Reputationsmissbrauch im Internet, Streitigkeiten bei online abgeschlossenen Verträgen sowie bei Schäden an elektronischen Geräten. Für Selbstständige liegt der Fokus auf der Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen, beispielsweise wegen Schädigung der E-Reputation durch Einträge auf Bewertungsportalen. Die Komfort-Variante erweitert dies mit der Absicherung rund um das Thema EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Das Premium-Produkt ergänzt die Absicherung durch den Rechtsschutz bei Wettbewerbs- und Urheberverstößen.

Auch die internationalen Niederlassungen und Tochtergesellschaften passen ihre Angebote laufend an sich verändernde Kundenbedürfnisse an. In den Niederlanden wurde das Angebot in Zusammenarbeit mit Tech-Start-ups ausgebaut. So entstanden beispielsweise eine Onlinescheidungsplattform und mehrere Online-Services: Mit „Appjection“ können ARAG Kunden einfach Verkehrsbußen anfechten, dank „Appeal“ können sie unbürokratisch gegen unrechtmäßige Gebühren von Immobilienmaklern vorgehen.

Erfolgsmessung und Auszeichnungen

Den Erfolg der Produktinnovationen überprüft die ARAG anhand von Umsatz- und Rentabilitätszahlen. Zusätzlich liefern Feedbacks von Kunden und Mitarbeitern wichtige Anhaltspunkte über die Zufriedenheit, die wiederum in die Produktoptimierung einfließen. 2019 wurde die ARAG zum vierten Mal in Folge bei den Plus X Awards zur innovativsten Marke im Bereich Versicherungen gekürt. Diese erneute Auszeichnung mit dem renommierten Markenpreis unterstreicht die Innovationskraft des Unternehmens und zeigt, dass es zukunftsorientiert an den richtigen Themen arbeitet. Der ARAG Unfallschutz 2018 inklusive Fit Plus erhielt bei den Plus X Awards die Sonderauszeichnung „Bestes Produkt des Jahres 2019“. Die ARAG versteht diese Auszeichnung als Anerkennung ihrer Innovationsleistung und zugleich als Ansporn, auch zukünftig innovative Produkte mit besonderem Mehrwert für die Kunden zu kreieren.

Weitere Informationen zur Gestaltung digitaler Kundenservices und Produkte finden sich ab Seite 86 in diesem Bericht.

Kundenorientierung

103-1/2/3 Managementansatz

Als innovativer Qualitätsversicherer ist es der Anspruch der ARAG, Probleme der Kunden zu lösen. Die Interessen der Kunden stehen deshalb bei allen Geschäftsaktivitäten im Mittelpunkt, sei es bei der Beratung, im Verkauf oder bei der Kundenbetreuung im Schadenfall. Der Kunde soll bei allen Schritten optimal und individuell begleitet werden, wobei administrative Hürden weitestgehend abgebaut werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist eine Teamleistung aller Mitarbeiter des Konzerns gefordert.

Kontinuierliche Weiterbildung aller Mitarbeiter

Die ARAG bietet deshalb sowohl in Deutschland als auch an den internationalen Standorten allen Mitarbeitern regelmäßige Weiterbildungen und Coachings an. So stellt das Unternehmen einen hohen fachlichen und emotionalen Ausbildungsstand sicher. Gerade im Schadenfall sowie im telefonischen Konfliktmanagement ist eine empathische Herangehensweise absolut zentral. Für besonders anspruchsvolle Situationen verfügt die ARAG sogar über ausgebildete Seelsorger, die den Kunden optimale Unterstützung bieten können.

Einsatz digitaler Hilfsmittel

Im Rahmen des Smart Insurer Programms setzt sich die ARAG das Ziel, digitale Hilfsmittel zum Vorteil der Kunden einzusetzen. Schon heute stehen den Kunden viele Wege zur Verfügung, um mit der ARAG in Kontakt zu treten (Telefon, Chat, App, Social Media, postalisch). Seit 2018 haben ARAG Kunden auch die Möglichkeit, ihre Anliegen einfach und schnell mithilfe des Flixchecks zu dokumentieren – entweder durch Texteingabe, Fotos oder durch eine Unterschrift direkt auf dem Smartphone. Die Angaben werden automatisch an den ARAG Kundenservice weitergeleitet, der sich umgehend um das Anliegen kümmert. Umgekehrt kann die ARAG dem Kunden nach einer Anfrage einen personalisierten Link schicken. Via Web-App findet der Kunde die angefragten Dokumente zur einfachen Weiterverwendung. Die ARAG plant, den Flixcheck ab 2020 auch im E-Mail-Verkehr mit den Kunden einzusetzen.

Auch im persönlichen Beratungsgespräch verwendet das Unternehmen digitale Hilfsmittel, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Bei der ARAG gehören Koffer voller Papierunterlagen und Laptops der Vergangenheit an. Der ARAG Ausschließlichkeitsvertrieb macht alles mit dem iPad – vom Erfassen sämtlicher Kundendaten über die Bedarfsanalyse bis hin zum direkten Abschluss. Dadurch werden verschiedene Alternativen besser vergleichbar und der Berater kann dem Kunden das Angebot leichter erklären. Zudem lässt sich das Beratungsgespräch automatisch dokumentieren und der Kunde erhält eine digitale Beratungsdokumentation.

In den Niederlanden fokussierte sich die ARAG auf die Verbesserung des Kundenerlebnisses. Als strategische Basis definierte das Unternehmen eine Customer Excellence Policy und führte die Markenkampagne „Promise“, einen digitalen Schadenantragsprozess und eine neue Website inklusive Live-Chat und Chatbot ein.

Zertifizierungen und Auszeichnungen

Ein zentraler Aspekt der Kundenorientierung ist es, Produkte anzubieten, die von den Kunden nachgefragt werden. Durch Zertifizierungen sowie Befragungen von Kunden und Vertriebspartnern stellt die ARAG eine hohe Qualität sicher. Bei der ARAG in Skandinavien werden beispielsweise alle Kunden nach ihrer Zufriedenheit mit den digitalen Verträgen und der übergreifenden Qualität der Dienstleistungen befragt.

Zudem lässt die ARAG durch die Teilnahme an unabhängigen Tests und Ratings ihre Angebote regelmäßig prüfen. Sowohl den Produkten als auch den Dienst- und Beratungsleistungen wird dabei immer wieder ausgezeichnete Qualität bescheinigt. Für das Geschäftsjahr 2019 sind dies auszugsweise:

Deutschland:

- Auszeichnung „Innovativste Marke des Jahres 2019“ (Plus X Award) (*weitere Informationen finden sich auf Seite 6 in diesem Bericht*)
- web@ktiv für Privatpersonen und Selbstständige ausgezeichnet für Innovation und Leistungsumfang (Plus X Award)
- Testsieger in der Studie der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) im Bereich Rechtsschutzversicherungen
- TÜV-Auszeichnung mit Prädikat „Sehr gut“ für den ARAG Aktiv-Rechtsschutz Komfort und Premium sowie „Gut“ für den ARAG Aktiv-Rechtsschutz Basis für Selbstständige
- Qualitätsurteil „Sehr gut“ und 1. Platz in der Kategorie Tarife (jeweils für die Bereiche Privat, Beruf, Verkehr) (Deutsches Institut für Service-Qualität [DISQ])
- Prädikat „Hervorragend“ für den ARAG Unfall-Schutz Premium, inklusive Unfall-Schutzbrief und Fit Plus (Franke und Bornberg)

International:

- Niederlande: Auszeichnung als „Frontrunner digital accessibility“ der Dutch Union of Insurers sowie „Best Practice Sales Achievement“ bezüglich der Zusammenarbeit mit Aegon
- USA: „Top Contact Center Award“ von Benchmark Portal für den außerordentlichen Kundenservice
- Österreich: Platz 32 im Börsianer-Rating der besten 100 Finanzinstitute; Platz 7 von 29 in der Kategorie Versicherungen und Platz 2 unter den sieben besten Spezialversicherungen
- Spanien: Erneut ein „Bronze Star“ als Auszeichnung für den besten Rechtsschutzversicherer im jährlichen Versicherungsbarometer des Spanischen Versicherungsmaklerverbands (ADECLOSE)
- Großbritannien: Sieger in der Kategorie „Best Customer Service Product“ bei den UK Customer Service Excellence Awards, „Claims Product Solution of the Year“ bei den Insurance Times Claims Excellence Awards 2019 und „Insurance Provider of the Year“ bei den 2019 Personal Injury Awards

Verantwortungsvoller Investor

103-1/2/3

Managementansatz

Die ARAG möchte ihrem Ruf als verantwortungsvolles Unternehmen auch im Asset-Management gerecht werden. Deshalb berücksichtigt sie bei Investitionen ökologische, soziale und Governance-Kriterien (ESG-Kriterien). Damit erweitert das Unternehmen die Risikobeurteilung um eine zusätzliche Perspektive und ermöglicht so eine umfassendere Beurteilung des Risiko-Rendite-Profiles von Kapitalanlagen.

Einheitliche Berücksichtigung von ESG-Kriterien

2018 verabschiedete die ARAG die Richtlinie „Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in der Kapitalanlage“. Diese dient der Sicherstellung eines einheitlichen Ansatzes bei der Berücksichtigung von ESG-Kriterien. Im Zuge der Umsetzung der Richtlinie implementierte die ARAG einen Negativfilter mit norm- und wertbasierten Ausschlusskriterien. Außerdem integrierte sie das Thema Nachhaltigkeit als Beurteilungskriterium bei der Auswahl von extern mandatierten Investmentmanagern. 2019 aktualisierte die ARAG die Richtlinie: Emittenten, deren Umsatz aus Atomwaffentechnologie weniger als 5 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht, sind nicht mehr Teil der Ausschlussliste.

Ziele und Entwicklungen

Die ARAG SE verfolgt das Ziel, dass mindestens 97 Prozent der Direktanlagen die ARAG Mindeststandards erfüllen. Die Direktanlage macht nach Marktwerten rund 34 Prozent des Gesamtbestands aus. Für indirekte Anlagen besteht noch kein Zielwert. Der Funktionsbereich Konzern Asset-Management ist für die Umsetzung und Überprüfung dieser Vorgaben verantwortlich.

Im Bestreben, ihren nachhaltigen Investitionsansatz kontinuierlich weiterzuentwickeln, beschäftigte sich die ARAG 2019 im Rahmen von diversen Workshops und Arbeitskreisen mit aktuellen Entwicklungen wie dem EU Action Plan Sustainable Finance sowie den Empfehlungen der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) zum Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken. Weitere Maßnahmen werden 2020 geprüft.

FS10

Interaktionen mit Geschäftspartnern und Investitionsempfängern

Es findet kein systematischer Austausch mit Investitionsempfängern hinsichtlich ESG-Themen statt.

FS11

Überprüfung der Investitionen und Anlagen

Die Liste der Ausschlusskriterien findet unmittelbar Anwendung für die von der ARAG verwalteten fungiblen Kapitalanlagen. Derzeit bezieht die ARAG SE bei circa 54 Prozent der Kapitalanlagen systematisch ESG-Faktoren ein.

Ein Großteil der Kapitalanlagen der ARAG SE sind Beteiligungen und verbundene Unternehmen. Bezogen auf die fungiblen Kapitalanlagen (Direktanlagen und Spezialfonds) werden ESG-Faktoren bei circa 93 Prozent der Kapitalanlagen systematisch einbezogen.

Ökologische Themen

Energieverbrauch und Emissionen

103-1/2/3

Managementansatz

Energie ist ein zentraler Bestandteil des betrieblichen Kontinuitätsmanagements. Die Verfügbarkeit der IT-Infrastruktur und der IT-Systeme sowie ein angenehmes Raumklima in den Gebäuden hängen entscheidend von einer beständigen Energieversorgung ab. Die ARAG ist zudem bestrebt, den Energieverbrauch sowie die damit zusammenhängenden Emissionen so weit als möglich zu senken.

Zuständigkeit und Einbezug der Mitarbeiter

Die Hauptabteilung Zentrale Dienste Konzern, die direkt an den Vorstand berichtet, ist zuständig für die kontinuierliche Aufrechterhaltung der Arbeitsplatzkapazitäten und Arbeitsplatzfunktionalitäten. Als interner Dienstleister steuert das Facility-Management den Energieverbrauch und den damit verbundenen CO₂-Ausstoß maßgeblich. Der Energieeinkauf und die Ausschreibung sämtlicher damit verbundenen Dienstleistungen liegen im Verantwortungsbereich der Abteilung Einkauf. Die ARAG ist sich bewusst, dass es für eine gute Performance im Bereich Energie und Emissionen der Mitwirkung aller Mitarbeiter und Führungskräfte bedarf. Sie führt deshalb regelmäßig Schulungen mit externen Fachunternehmen und Experten durch, die unter anderem die Themen Beleuchtung und Lichttechnik, Lüftung und Klima, Heizung, Aufzugstechnik sowie Schall- und Emissionsschutz im Bürobereich thematisieren. Mittels Bedienungsunterlagen und Nutzungshinweisen wird die Belegschaft für eine energiesparende Anwendung sensibilisiert.

Fortlaufende Optimierungsmaßnahmen im In- und Ausland

Technische Einrichtungen, wie zum Beispiel Bewegungsmelder, Zeitschaltuhren und Temperatursensoren, steuern zahlreiche Anlagen für die Beleuchtung, Heizung, Kühlung und Lüftung der Immobilien sowie für die Infrastruktur. Die ARAG erstellte für die konzerneigene Immobilie am Hauptsitz in Düsseldorf – den ARAG Tower – einen Energieausweis nach den Vorgaben der deutschen Energieeinsparverordnung (EnEV). Die Resultate zeigen, dass der ARAG Tower gegenüber vergleichbaren Gebäuden sehr gute Werte aufweist. Die ARAG ist bestrebt, diese Werte kontinuierlich zu verbessern, und setzt darum fortlaufend Optimierungsmaßnahmen um. Der Energieverbrauch konnte 2019 trotz eines Rekordsommers in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um 5 Prozent reduziert werden. Der Energieverbrauch sowie die Kosten werden jeweils für einen Abrechnungszeitraum von einem Monat erfasst und analysiert. Das Power Monitoring System wurde Ende 2019 fertiggestellt und in Betrieb genommen. Die Auswertung der ersten Daten wird 2020 erfolgen. Auch die internationalen Gesellschaften sind bestrebt, den Energiekonsum an ihren Standorten kontinuierlich zu senken. Die Rahmenbedingungen unterscheiden sich dabei stark zwischen den Ländern. An einzelnen Standorten ist der Handlungsspielraum zudem

begrenzt, da die Büroflächen gemietet werden und so nur beschränkt Einfluss auf Energiesparmaßnahmen genommen werden kann.

Mobilität

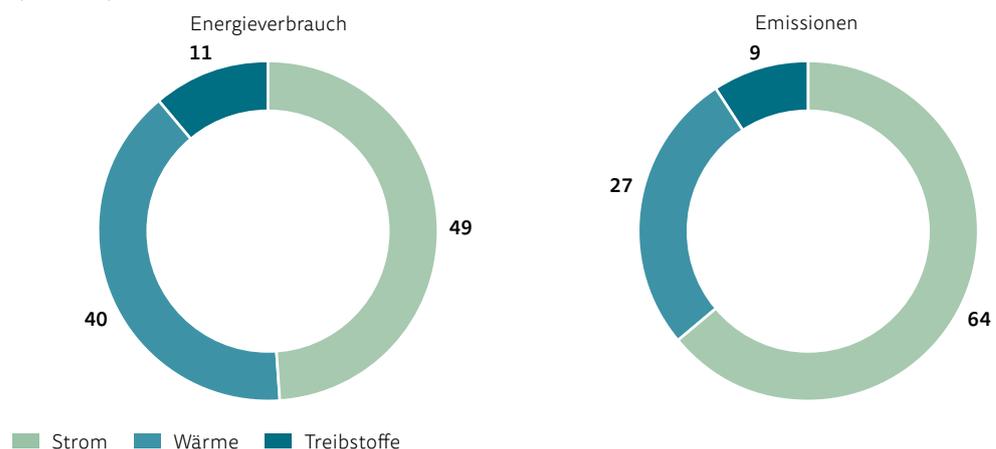
Neben dem Gebäudebetrieb legt die ARAG auch großen Wert auf den Einsatz ressourcenschonender Antriebsmittel in ihrer Fahrzeugflotte. Das 2018 beschaffte Elektrofahrzeug hat sich in seiner Nutzungseigenschaft und nachhaltigen Betankung etabliert. Die Komplexität der Elektromobilität ist für Fuhrparkbetreiber jedoch enorm hoch. Die innerstädtische Elektromobilitätsinfrastruktur ist ausgelastet und zusätzliche Kapazitäten sind nur schwer zu beziehen. Das Fuhrparkmanagement der ARAG evaluiert deshalb periodisch die Möglichkeiten eines Ausbaus der Fahrzeuge mit alternativen Antrieben. Darin eingeschlossen ist auch die Prüfung und Bewertung umfangreicher Baumaßnahmen für die Installation von Elektrotankstellen im privaten oder teilöffentlichen Bereich.

Das Thema Elektromobilität war 2019 auch an verschiedenen internationalen Standorten präsent. Die ARAG in Österreich achtete bei der Auswahl neuer Fahrzeuge spezifisch auf geringe Emissionswerte und auch in den Niederlanden plant die ARAG, zukünftig vermehrt auf Elektrofahrzeuge zu setzen. Diese Transition wird von der Regierung mit steuerlichen Anreizen gefördert, weshalb die ARAG begonnen hat, die Emissionswerte bei der Neuanschaffung von Firmenfahrzeugen stärker zu gewichten.

302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation
305-1	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)
305-2	Energiebasierte indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2)

Energieverbrauch und Emissionen nach Quellen

(in Prozent)



Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen Deutschland¹

	2019	2018	Delta
Energieverbrauch in MWh	13.161	13.892	- 5 %
Strom	6.860	6.973	- 2 %
Wärme	6.256	6.871	- 9 %
Heizöl	-	-	-
Erdgas	2.694	2.774	- 3 %
Fernwärme	3.562	4.097	- 13 %
Treibstoffe	44	48	- 9 %
Diesel	41	47	- 12 %
Benzin	2	1	126 %
Energieverbrauch in kWh pro FTE	7.451	8.103	- 8 %
Treibhausgasemissionen in t CO₂e³	4.359	4.545	- 4 %
Scope 1	564	581	- 3 %
Brennstoffe	552	568	- 3 %
Treibstoffe	12	13	- 9 %
Scope 2	3.795	3.963	- 4 %
Strom ⁴	3.004	3.054	- 2 %
Fernwärme	791	910	- 13 %
Emissionen in kg CO₂e pro FTE	2.468	2.651	- 7 %

Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen global²

	2019	2018	Delta
Energieverbrauch in MWh	21.569	22.561	- 4 %
Strom	10.645	10.894	- 2 %
Wärme	8.676	9.425	- 8 %
Heizöl	196	196	0 %
Erdgas	4.227	4.426	- 4 %
Fernwärme	4.254	4.803	- 11 %
Treibstoffe	2.248	2.243	0 %
Diesel	1.637	1.766	- 7 %
Benzin	611	476	28 %
Energieverbrauch in kWh pro FTE	5.796	6.344	- 9 %
Treibhausgasemissionen in t CO₂e³	6.841	7.096	- 4 %
Scope 1	1.511	1.552	- 3 %
Brennstoffe	919	959	- 4 %
Treibstoffe	592	593	0 %
Scope 2	5.330	5.544	- 4 %
Strom ⁴	4.386	4.477	- 2 %
Fernwärme	944	1.066	- 11 %
Emissionen in kg CO₂e pro FTE	1.838	1.995	- 8 %

¹ Die Daten beziehen sich auf den ARAG Hauptsitz in Düsseldorf, den Hauptsitz der ARAG Krankversicherungs-AG in München sowie die rund 100 (Vertriebs-)Außenstellen.

² Die Daten beziehen sich auf den ARAG Hauptsitz in Düsseldorf, die Außenstellen in Deutschland sowie die Niederlassungen und Tochtergesellschaften in Österreich, Belgien, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Portugal, Slowenien, Spanien, Großbritannien und den USA.

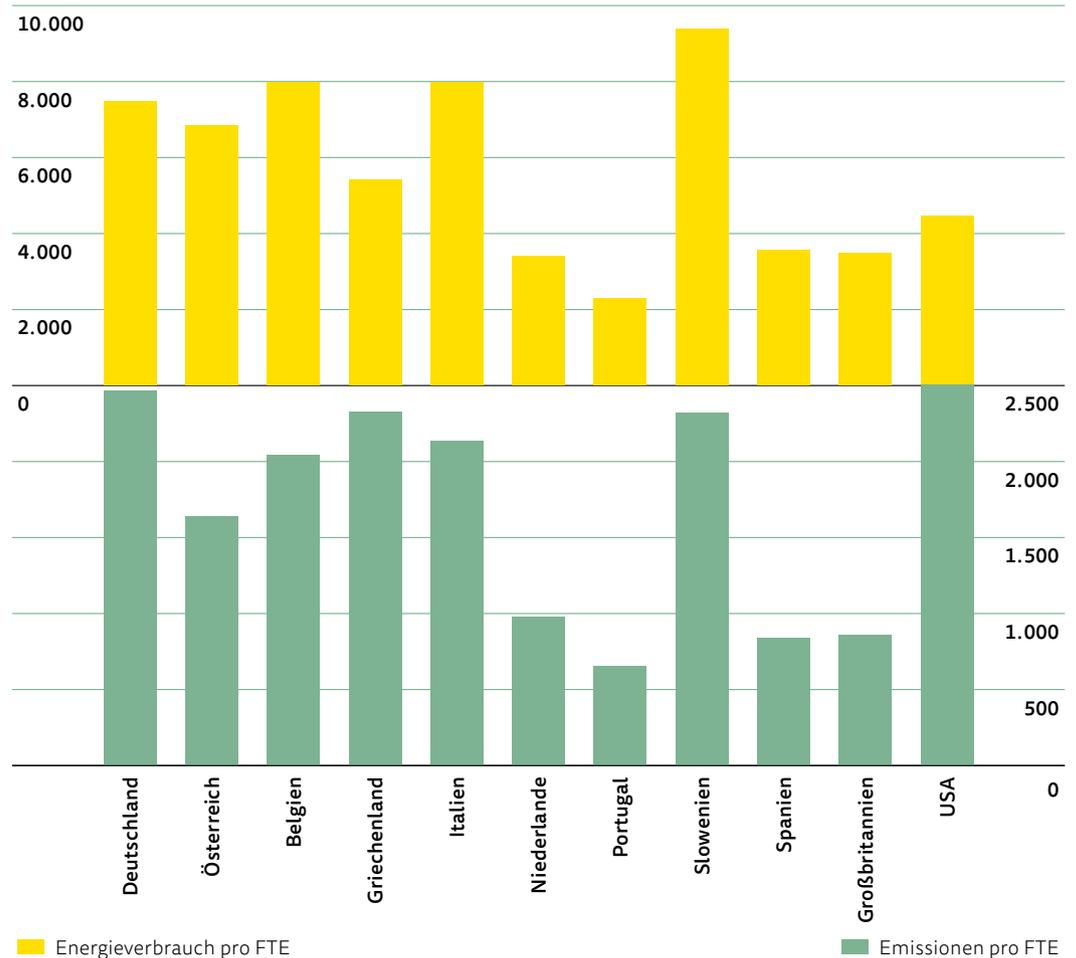
³ Berechnet nach den Richtlinien des WRI/WBCSD Greenhouse Gas Protocols. Scope 1: Treibhausgasemissionen, die bei der Nutzung von zum Beispiel Heizungen und Fahrzeugen entstehen. Scope 2: Treibhausgasemissionen, die bei der Produktion von Strom und Fernwärme entstehen.

⁴ Die mit dem Stromverbrauch assoziierten Treibhausgasemissionen wurden gemäß „location-based approach“ nach Greenhouse Gas Protocol Scope 2 Standard ausgewiesen.

Energieverbrauch und Emissionen pro Vollzeitäquivalent (FTE)¹

(Energieverbrauch in kWh/FTE)

(Emissionen in kg CO₂e/FTE)



¹ Der vergleichsweise hohe Ausstoß von CO₂ pro FTE in Deutschland ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die ARAG in Deutschland ein Rechenzentrum betreibt. Dieses ist für rund 18 Prozent der Gesamtemissionen in Deutschland verantwortlich.

302-4
305-5

Reduktion Energieverbrauch
Reduktion Treibhausgasemissionen

Neben den Vermeidungsbemühungen hat die Gebäudetechnik ihre Reduzierungsstrategie auch 2019 weiterverfolgt und Anlagenkomponenten oder gesamte Anlagen, wie beispielsweise eine Humankältemaschine im Objekt Redlichstraße, durch neue Technik mit geringerem Energieverbrauch beziehungsweise höherem Wirkungsgrad ersetzt.

Das Berichtsjahr 2019 war jedoch von extremen Wetterbedingungen geprägt, die einen wesentlichen Einfluss auf den Verbrauch von elektrischer Energie und Fernwärme hatten. Der Verbrauch der Fernwärmeenergie lag auch wegen des milden Winters in Deutschland 13 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Verbrauch von elektrischer Energie blieb auf dem Niveau des Vorjahres.

An den internationalen Standorten wurden ebenfalls Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen umgesetzt. Dazu gehören insbesondere Maßnahmen im Bereich Mobilität. Die ARAG in Österreich, den Niederlanden und den USA offeriert ihren Mitarbeitern Tickets für den öffentlichen Verkehr. In Belgien überarbeitete das Unternehmen die Geschäftsfahrzeuge-Policy und führte als Alternative zum Geschäftsauto ein Mobilitätsbudget ein. Die ARAG in Italien förderte auch bei Geschäftsreisen konsequent den öffentlichen Verkehr und sparte so über 11 Tonnen CO₂ ein (im Vergleich zu Flugreisen an die entsprechenden Destinationen).

Weitere Maßnahmen an Gebäuden umfassten unter anderem die Installation einer effizienteren Klimaanlage in Österreich. Die ARAG in Italien führte 2019 ein Energieaudit durch und leitete daraus Maßnahmen wie die Umstellung eines Teils der Beleuchtung auf sparsamere LED-Leuchten und den Ersatz der Kälteanlagen ab. In den Niederlanden achtet die ARAG insbesondere bei der Auswahl neuer Büros darauf, dass sich diese in energieeffizienten Gebäuden befinden. In Den Haag bezog die ARAG ihre neuen Büros in einem BREEAM-zertifizierten Gebäude (Label A). Die ARAG Skandinavien plant, eine Roadmap zu entwerfen, um für das Unternehmen Klimaneutralität zu erreichen.

Soziale Themen

Arbeitsbedingungen

103-1/2/3

Managementansatz

Die ARAG ist ein anspruchsvoller Arbeitgeber, der von den Mitarbeitern ein hohes Maß an Engagement, Qualität und Leistungsbereitschaft erwartet. Im Gegenzug bietet sie den Mitarbeitern ein abwechslungsreiches und sicheres Arbeitsumfeld, das sich durch Chancen, Fairness sowie Zukunftsorientierung auszeichnet. Damit positioniert sich der ARAG Konzern als attraktiver Arbeitgeber, um qualifizierte Mitarbeiter und Führungskräfte für sich zu gewinnen sowie langfristig an das Unternehmen zu binden. Der ARAG Konzern zählt auf eine kompetente, hoch engagierte und leistungsbereite Belegschaft, die sich auf die Erfüllung des Leistungsversprechens gegenüber den Kunden konzentriert.

Flexibles Arbeitsumfeld

Die ARAG misst der Vereinbarkeit von Beruf und Familie einen hohen Stellenwert bei. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Flexibilisierung der Arbeitszeiten und Arbeitsorte. Hierzu wurden 2019 die Home-Office-Regelungen auf weitere Bereiche der ARAG SE, ARAG IT GmbH und ARAG Allgemeine Versicherungs-AG ausgeweitet. Ferner wurden alle Mitarbeiter mit modernsten mobilen Endgeräten ausgestattet, die jeder Einzelne unter Berücksichtigung seiner persönlichen Mobilitätsgewohnheiten individuell auswählen konnte. Zudem wird auch Teilzeitarbeit in Führungspositionen durch entsprechende Regelungen gefördert und die Mitarbeiter werden bei der Kinderbetreuung unterstützt. Neben speziell eingerichteten „Mit-Kind“-Büros bietet die ARAG zum Beispiel Unterstützung bei der Ferienbetreuung von schulpflichtigen Kindern. Diese Angebote stärken das Image als attraktiver Arbeitgeber und motivieren Mitarbeiter in allen Lebenssituationen. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Leistungsbereitschaft aus.

Kontinuierliche Überprüfung der Arbeitsbedingungen

Im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte will sich die ARAG durch überdurchschnittliche Anstellungsbedingungen von der Konkurrenz abheben. Dieses hohe Niveau stellt das Unternehmen sicher, indem es kontinuierliche Marktbeobachtungen und Benchmarkanalysen durchführt. Steuerungsrelevante Risikokennzahlen, wie beispielsweise die Fluktuationsrate, werden konzernweit erhoben.

Die ARAG lässt zudem alle umgesetzten Maßnahmen zur besseren Vereinbarung von Beruf und Familie sukzessive durch einen externen Partner überprüfen. 2017 ließ sich die ARAG erneut von der berufundfamilie Service GmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, offiziell rezertifizieren. Die Rezertifizierung gilt für drei Jahre.

International attraktiver Arbeitgeber

Die internationalen Gesellschaften positionieren sich in ihren jeweiligen Märkten ebenfalls als innovative und attraktive Arbeitgeber. Beispielsweise beherbergen die neuen Büroräumlichkeiten der ARAG Niederlande in Den Haag Sportanlagen, Restaurants und Cafés. Zudem unterstützt das Unternehmen gesundheitsfördernde Maßnahmen im Rahmen seines Vitality-Programms, um das Wohlbefinden der Belegschaft zu fördern. Die ARAG in Österreich wirbt vor allem mit familienfreundlichen Arbeitsbedingungen. So bietet das Unternehmen verschiedene Teilzeitlösungen und attraktive Konditionen für Mütter und Väter.

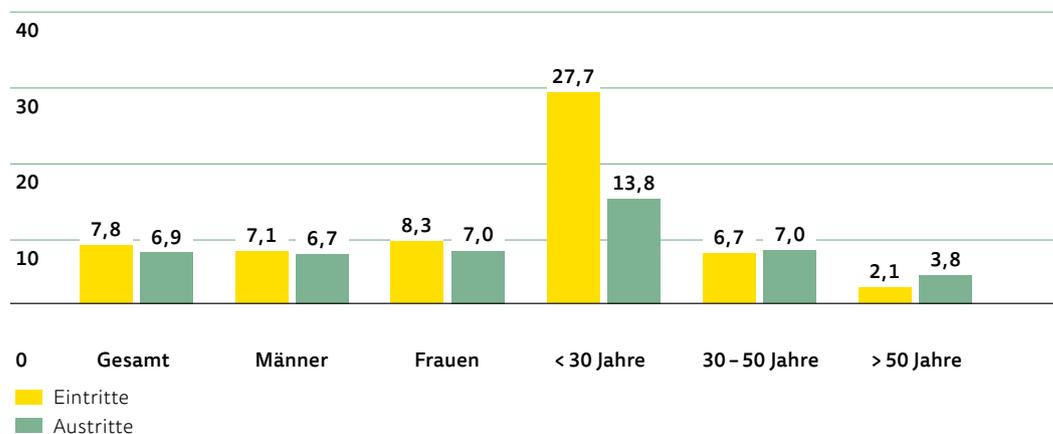
Die ARAG Italien überzeugt unter anderem durch ihr familiäres Arbeitsumfeld sowie die Möglichkeit, mobil zu arbeiten. Der Anteil der Mitarbeiter, die von der Arbeitsplatzmobilität Gebrauch machen, ist 2019 auf 67 Prozent gestiegen und hat sich somit im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt.

401-1

Mitarbeiterfluktuation

Fluktuation nach Geschlecht und Altersgruppe

(in Prozent)



Der Prozentsatz weist die Eintritts-/Austrittsrate aus. Es wurden nur unbefristete Mitarbeiter berücksichtigt. 2019 traten 181 Frauen und 117 Männer ins Unternehmen ein. 152 Frauen und 111 Männer traten aus. Von den Eintretenden waren 126 unter 30 Jahre alt, 147 zwischen 30 und 50 Jahre und 25 über 50 Jahre. Von den Austretenden waren 63 unter 30 Jahre alt, 154 zwischen 30 und 50 Jahre und 46 über 50 Jahre.

Die Daten beziehen sich auf alle deutschen Konzerngesellschaften (exkl. Justix GmbH) sowie die Niederlassungen/Tochtergesellschaften in Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Portugal, Slowenien, Spanien, Schweden, Großbritannien, Australien, der Republik Irland und den USA.

401-2

Exklusive Sozialleistungen für Vollzeitbeschäftigte

Überdurchschnittliche Sozialleistungen

Als verlässlicher Arbeitgeber gewährt ARAG ihren Mitarbeitern Sozialleistungen, die über das gesetzliche Minimum hinausgehen. Diese umfassen für unbefristet Angestellte beispielsweise eine sofortige unverfallbare, arbeitgeberfinanzierte betriebliche Altersvorsorge inklusive Invaliditätsschutz. Zudem profitieren alle Vollzeitangestellten von Möglichkeiten zu Entgeltumwandlung, subventionierten Verpflegungen, Parkplätzen und ÖPNV-Tickets, Manager-Check-up, Gesundheitstagen sowie Gesundheitsvorsorgeangeboten. Weitere Angebote beinhalten beispielsweise ein Employee Assistance Program, stetig erweiterte Betriebssportangebote sowie Serviceleistungen wie Textilreinigung und Schuhservice direkt im Bürogebäude.

Unternehmensweit umfassende Benefits

Die Sozial- und Zusatzleistungen der internationalen Gesellschaften weichen aufgrund der jeweiligen spezifischen lokalen Gegebenheiten voneinander ab, sind aber unternehmensweit sehr umfassend. Die ARAG in Österreich offeriert den Mitarbeitern beispielsweise kostenfreie Abonnements für den öffentlichen Verkehr und unterstützt die Nutzung externer Fitnessangebote finanziell. In den Niederlanden profitieren die Mitarbeiter von einem umfassenden Vitality-Programm, das vielfältige Sportangebote, Massagen am Arbeitsplatz und kostenlose Grippeimpfungen umfasst. In Italien bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern beispielsweise einen jährlichen Gesundheitscheck. In Spanien unterstützt die ARAG die Mitarbeiter mit Beiträgen für das Schulmaterial und den Kindergarten. Darüber hinaus profitieren sie von vergünstigter Physiotherapie und der Anwesenheit eines Arztes für zwei Stunden pro Tag direkt in den ARAG Gebäuden.

401-3

Elternzeit

	Männer	Frauen
Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch nahmen	26	38
Mitarbeiter, die 2019 nach der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückkehrten	24	25

Die Zahlen beziehen sich nur auf die deutschen Konzerngesellschaften (exkl. Justix GmbH), da die Elternzeit an den internationalen Standorten unterschiedlich geregelt ist und keine vergleichbaren Zahlen erhoben werden können.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

103-1/2/3

Managementansatz

Um die hohen Erwartungen der ARAG an die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter zu erfüllen, müssen diese motiviert und bei guter Gesundheit sein. Deshalb setzt die ARAG auf einen umfassenden Ansatz zum Schutz der Gesundheit sowie zur Gewährleistung der Arbeitssicherheit, der über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. Damit reduziert die ARAG einerseits Fehlzeiten sowie das Risiko von negativen körperlichen und psychischen Belastungsfolgen und positioniert sich andererseits als attraktiver Arbeitgeber.

Das Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz fällt in den Verantwortungsbereich der beiden Hauptabteilungen Zentrale Dienste Konzern und Human Resources. Die operative Umsetzung erfolgt durch das Fachreferat für Arbeitssicherheit und Brandschutz mit der Fachkraft für Arbeitssicherheit und dem Brandschutzbeauftragten an den jeweiligen Standorten sowie durch die Personalentwicklung.

Umfassende Sicherheitsorganisation und Mitarbeiterschulung

Die ARAG geht bei der Sicherheitsorganisation und der Pflege der sicherheitstechnischen Einrichtungen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus. Dies betrifft beispielsweise die Anzahl der Sicherheitsbeauftragten, Erst- und Brandschutzhelfer, welche 2019 an einer Aus-, beziehungsweise Fortbildung teilnahmen. Zudem führt die ARAG jährliche Evakuierungsübungen durch und verfügt dadurch über einen eingespielten Sicherheits- und Krisenstab, der gut auf Notfallsituationen vorbereitet ist.

In Deutschland finden viermal pro Jahr Arbeitsschutzausschusssitzungen (ASA) statt, in denen Belange zum Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz sowie Lösungsansätze für notwendige Maßnahmen besprochen und dokumentiert werden. Dem Ausschuss gehören ein Arbeitgebervertreter, Betriebsratsmitglieder, der Betriebsarzt, die Fachkraft für Arbeitssicherheit, die Sicherheitsbeauftragten und weitere ausgewählte Personen (zum Beispiel die Schwerbehindertenvertretung) an.

Die Belegschaft wird über E-Learning im Intranet einmal im Jahr zum Arbeits-, Brand- und Gesundheitsschutz unterwiesen. Darüber hinaus werden Mitarbeiter mit besonderen Sicherheitsaufgaben mindestens zweijährlich geschult.

Betriebliches Gesundheitsmanagement – ARAGcare

Mit ARAGcare verfügt das Unternehmen über ein betriebliches Gesundheitsmanagement zur Förderung des Gesundheitsbewusstseins der Mitarbeiter. Neben regelmäßigen Checks und Vorsorgeaktionen haben die Mitarbeiter Zugang zu einem Betriebsarzt, der Sprechstunden, Augenuntersuchungen, kostenlose Gripeschutzimpfungen und reisemedizinische Beratung anbietet. Alle Dienste können über eine digitale Plattform gebucht werden. Bei Bedarf können sich Mitarbeiter zudem von Kooperationspartnern bei Fragen zu Kinderbetreuung, Pflege von Angehörigen oder beruflichen und privaten Problemen beraten lassen. Für Führungskräfte gibt es einen speziellen Manager-Check-up.

Ein wichtiges Element des Gesundheitsmanagements besteht darin, die regelmäßige Bewegung der Mitarbeiter zu fördern. Deshalb bietet die ARAG allen Mitarbeitern ein vielfältiges Betriebssportangebot. 2019 startete das Unternehmen zudem eine Kooperation mit einem Sportnetzwerk, um Sportangebote auch standortunabhängig anzubieten.

Zur Verringerung der psychischen Gesundheitsrisiken führte die ARAG im Rahmen einer Gefährdungsbeurteilung 15 Workshops mit Mitarbeitern, Betriebsräten und Führungskräften durch und leitete daraus Maßnahmen ab, die sukzessive umgesetzt werden. Dazu gehören beispielsweise Maßnahmen zur Stärkung der Feedback- und Wertschätzungskultur, neue Unterstützungsangebote für Mitarbeiter sowie das Testen neuer Hardware zur Geräuschverringerung. Daneben lancierte die ARAG ein neues Seminar für Führungskräfte zum Thema „Gesund Führen“, in dem insbesondere die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesundheit besprochen werden.

Die Hauptverantwortung für ARAGcare liegt bei der Personalentwicklung der Hauptabteilung Human Resources. Das ARAGcare-Gremium steuert das Programm und entwickelt es in Abstimmung mit der Fachkraft für Arbeitssicherheit, dem Betriebsrat, dem Betriebsarzt und der Schwerbehindertenvertretung weiter.

Bei langfristigen Ausfällen von Mitarbeitern setzt die ARAG auf ein betriebliches Eingliederungsmanagement zur professionellen Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen. Sie konsultiert externe Experten, um eine optimale Unterstützung der Betroffenen zu garantieren. Seit 2019 steht dieses Angebot sogar Mitarbeitern offen, die die formalen Kriterien für ein betriebliches Eingliederungsmanagement nicht erfüllen, sich jedoch präventiv für ihre Gesundheit einsetzen möchten.

Die internationalen Standorte können darüber hinausgehende Angebote kreieren. So entwickelte die Personalabteilung der ARAG in den Niederlanden ein eigenes Vitality-Programm, um die Bedeutung der Vitalität am Arbeitsplatz zu unterstreichen. Das Programm motiviert Mitarbeiter zu einem gesünderen Verhalten: mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren, die gesunden Ernährungsmöglichkeiten im Restaurant zu nutzen sowie an den Sportprogrammen der ARAG teilzunehmen.

Ergonomie am Arbeitsplatz

Als Dienstleistungsunternehmen bietet die ARAG keine Arbeitsplätze an, die für die Mitarbeiter signifikante körperliche Gesundheitsrisiken darstellen. Durch ergonomische Optimierung der Arbeitsplätze kann jedoch verhindert werden, dass die Arbeit im Büro zu Haltungsschäden oder Schmerzen führt. Die ARAG orientiert sich dabei an den gesetzlichen Vorschriften sowie den Vorgaben des Unfallversicherers (Verwaltungsberufsgenossenschaft [VBG]) und überprüft im Rahmen von regelmäßigen Arbeitsplatzbegehungen die Gefährdungsbeurteilung. Die Flexibilisierung der Arbeitsorte macht vermehrt Begehungen und Beurteilungen von Telearbeitsplätzen erforderlich, denn auch diese Arbeitsplätze müssen den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Mit der Kontrolle der Telearbeitsplätze ist ein hoher Aufwand verbunden, deshalb führt die Fachkraft für Arbeitssicherheit zunehmend Fernbetrachtungen über Video- und Fotoaufnahmen oder per Video-Live-Chat durch. Seit 2018 konnten so 136 Telearbeitsplätze beurteilt werden. Die ARAG erwartet, dass sich diese Zahl durch die Digitalisierung zukünftig weiter erhöhen wird. Die Zahl der Telearbeitsplätze in Deutschland beläuft sich bereits jetzt auf 300, allein 2019 wurden 50 neue Anträge genehmigt.

Beschwerdemöglichkeiten

Die Mitarbeiter der ARAG können sich bei Beschwerden hinsichtlich der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes direkt an den Mitarbeiter des Fachreferats Arbeitssicherheit sowie die Mitarbeiter der Personalentwicklung wenden. Das Intranet, eine zentrale E-Mail-Adresse sowie Feedbackfragebögen, die nach Evakuierungsübungen online zur Verfügung stehen, können ebenfalls für Rückmeldungen genutzt werden. Hinweise können auch an das ARAGcare-Gremium gerichtet und in die Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses eingebracht werden. Darüber hinaus stehen den Mitarbeitern bei Anliegen der Betriebsrat sowie jede Führungskraft zur Verfügung.

403-2 Unfälle, Krankheiten und Ausfalltage

	Männer	Frauen	Total
Sollstunden	3.087.324	3.862.077	6.949.401
Ausfallstunden	106.728	214.308	321.036
Abwesenheitsrate	3,5 %	5,5 %	4,6 %

2019 gab es weder in Deutschland noch an den internationalen Standorten einen arbeitsbedingten Unfall oder Todesfall. Die Zahlen beinhalten temporäre Angestellte sowie Praktikanten, Trainees und Lernende. Die Abwesenheitsrate berechnet sich durch Teilen der Ausfall- durch die Sollstunden.

Die Daten beziehen sich auf die deutschen Konzerngesellschaften (exkl. Justix GmbH) und Niederlassungen/Tochtergesellschaften in Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Portugal, Slowenien, Spanien, Schweden, Großbritannien, Australien, der Republik Irland und den USA.

Aus- und Weiterbildung

103-1/2/3 Managementansatz

Die ARAG strebt an, sich zu einem der besten Versicherer am Markt zu entwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, benötigt das Unternehmen kompetente, hoch engagierte und leistungsbereite Mitarbeiter. Der Berufsausbildung, Qualifizierung und Entwicklung der Mitarbeiter kommt daher eine zentrale Bedeutung zu. Durch ein umfassendes Angebot an bedarfsgerechten Aus- und Weiterbildungsprogrammen sichert die ARAG die Arbeitsmarktfähigkeit der Mitarbeiter, gewährleistet die Aktualität des Wissens und steigert die Motivation der Belegschaft. Zudem verbessert die ARAG damit die Bindung zwischen dem Unternehmen und Potenzialträgern, was vor dem Hintergrund des Generationenwechsels besonders wichtig ist. Alle Maßnahmen dienen letztendlich dazu, das Markenversprechen als innovativer Qualitätsversicherer zu erfüllen.

Richtlinien, Verantwortlichkeiten und regulatorische Vorgaben

Die Aus- und Weiterbildung wird in den ARAG Trainingsrichtlinien geregelt. Da die ARAG großen Wert auf Chancengleichheit legt, stehen die Weiterbildungsangebote grundsätzlich allen Mitarbeitern offen. Von den Angeboten profitieren jedoch nicht nur interne Mitarbeiter in Deutschland und an den internationalen Standorten. Die ARAG unterstützt auch ihre Angestellten im Außendienst durch weitreichende Kostenbeteiligungen und Zeitübernahmen. Die strategische Führung im Bereich Aus- und Weiterbildung fällt in den Verantwortungsbereich des Hauptabteilungsleiters Human Resources, des Leiters Personalentwicklung und der Abteilung Personalentwicklung. Die beiden Letzteren verantworten zudem zusammen mit allen Führungskräften der ARAG die operative Umsetzung. Das ARAG Vertriebstraining kümmert sich um die Aus- und Weiterbildung der Vermittler im Stammbetrieb, die größtenteils gemäß § 84 Handelsgesetzbuch (HGB) für die ARAG tätig sind.

Als Versicherungskonzern untersteht die ARAG regulatorischen Vorgaben hinsichtlich der Qualifikation der Belegschaft und der Führungskräfte. Diese ergeben sich beispielsweise aus der Solvency-II-Rahmenrichtlinie oder der Versicherungsvertriebsrichtlinie (Insurance Distribution Directive [IDD]) der Europäischen Union. Entsprechende Schulungen tragen dazu bei, dass die regulatorischen Vorgaben jederzeit eingehalten werden.

Gestaltung der Aus- und Weiterbildungsprogramme

Die ARAG richtet die Unterstützung sowie das Angebot an Aus- und Weiterbildungsprogrammen am Bedarf des Unternehmens und der Mitarbeiter aus. Die inhaltliche Nähe der vermittelten Inhalte zum Arbeitsalltag steht dabei stets im Zentrum, denn so ist der Lernprozess besonders wirksam. Die ARAG stellt ein qualitativ hochwertiges Angebot sicher, indem sie verschiedene Anbieter vergleicht und Dienstleister sowie Trainer gezielt auswählt. Anhand von Feedbackfragebögen und im Rahmen der jährlichen Mitarbeitergespräche wird die Zufriedenheit mit den Aus- und Weiterbildungen überprüft. Darüber hinaus dokumentiert die ARAG sämtliche geplanten und umgesetzten Weiterbildungsmaßnahmen, inklusive der Kosten und des zeitlichen Umfangs. Daraus gewinnt das Unternehmen wichtige Erkenntnisse im Hinblick auf die Weiterentwicklung des Aus- und Weiterbildungsangebots.

Die Abteilung Personalentwicklung strebt an, 2020 ein neues Lernmanagementsystem einzuführen, welches das bestehende System ARAG IQ ablöst. Durch Digitalisierung und Individualisierung sind höhere Anforderungen entstanden, denen das neue System deutlich besser entsprechen kann als die bisherige Plattform.

Entwicklung eines digitalen Mind- und Skillsets

Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung wird es immer wichtiger, dass alle Mitarbeiter ein ihrer Funktion entsprechendes digitales Mind- und Skillset entwickeln. Der Bereich Personalentwicklung implementiert deshalb im Rahmen des ARAG Smart Insurer Programms neue digitale Lern- und Entwicklungsformate. So kann das Unternehmen dem steigenden Qualifizierungsbedarf Rechnung tragen und neue Kompetenzen fördern. Seit 2017 wurden Trainings zur vertieften Wissensvermittlung realisiert, unter anderem zu den Themen Design Thinking, Visualisierung, agiles Projektmanagement, Scrum und Office 365. Die Programme richten sich an alle Mitarbeiter und Führungskräfte, die sich mit veränderten Kundenanforderungen und den dadurch veränderten Produkten, Dienstleistungen und Prozessen auseinandersetzen wollen. Auch das bestehende Führungskräfteentwicklungsprogramm wurde den aktuellen Anforderungen angepasst, da die ARAG ihre Führungskräfte als zentrale Treiber für den digitalen Wandel sieht. Die steigende Relevanz der Digitalisierung veranlasste die ARAG außerdem, 2019 die Videoplattform Masterplan einzuführen. Mit ihrer Hilfe soll der Wissenserwerb rund um die Digitalisierung verstärkt gefördert werden. Auf einer attraktiven Videoplattform können Mitarbeiter der ARAG in kurzen Videosequenzen von Experten aus der Digitalszene lernen. Die angebotenen Lerninhalte decken unter anderem Themen wie New Work, digitale Zusammenarbeit oder digitale Geschäftsmodelle ab. Die Resonanz auf den ersten Grundkurs war bereits sehr groß, weshalb für 2020 weitere Starttermine geplant sind. In Italien führte die ARAG ebenfalls eine digitale Lernplattform für Vermittler und Mitarbeiter ein. In den Niederlanden und in Skandinavien erhielten die Mitarbeiter Schulungen zu den neuen Serviceangeboten wie der Salesforce-Plattform für digitalisierte Schadenabwicklung und der MyPage-Plattform.

Talentmanagement mit ARAG myCareer

Neben den bedarfsgerechten Aus- und Weiterbildungsangeboten ist das hausinterne Talentmanagementprogramm ARAG myCareer ein weiterer wesentlicher Baustein zur Bindung von qualifizierten Mitarbeitern im Konzern. MyCareer bietet ein modernes Instrumentarium zur Personalauswahl und -entwicklung. Führungskräfte haben zum Beispiel die Möglichkeit, Kandidaten für Fach- und Führungsfunktionen anzumelden. Zudem fördert die ARAG Fachspezialisten und Führungskräfte, indem sie ihnen die Möglichkeit bietet, ein berufsbegleitendes Studium oder einen Master of Business Administration (MBA) zu absolvieren. ARAG myCareer unterstützt somit die Mitarbeiter in ihrer individuellen Entwicklungs- und Karriereplanung und sichert gleichzeitig den Erhalt des fachlichen und überfachlichen Wissens im Unternehmen. MyCareer wurde im Berichtsjahr komplett neu konzipiert. Eine Anmeldung ist neu jederzeit möglich und der Prozessablauf kann zeitlich besser auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter abgestimmt werden. Zudem ist bei den Einstiegsgesprächen mit den vorgeschlagenen Fachkräften stets die jeweilige Führungskraft sowie

eine Vertretung der Personalentwicklung anwesend, um die Verbindlichkeit der Teilnahme zu erhöhen. Durch die Durchführung einzelner Prozessschritte bei einem externen Partner wurde zudem die Professionalität des Programms weiter erhöht.

Weitere Informationen finden sich ab Seite 9 in diesem Bericht.

404-2

Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen

Vielfältiges Aus- und Weiterbildungsangebot

Über die webbasierte Qualifizierungsplattform ARAG IQ können alle Mitarbeiter in Deutschland ihr Wissen und ihre Fähigkeiten weiterentwickeln. Die Plattform bietet ein breites Spektrum an Trainings und E-Learning-Kursen, wobei die Schwerpunkte auf Fach-, Methoden- und Führungskompetenzen, persönlichen und sozialen Kompetenzen, versicherungs- und betriebswirtschaftlichem Wissen, Projekt- und Prozessmanagement sowie Fremdsprachen liegen. Die Angebote werden von rund 30 Trainern und diversen externen Kursanbietern bereitgestellt.

Bei der Ausgestaltung der Angebote achtet die ARAG stets darauf, aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen und ihre Mitarbeiter auf die zukünftigen Branchenanforderungen vorzubereiten. So bietet das Unternehmen im Rahmen des Programms Zukunftsinitiative beispielsweise Trainings, Workshops und Netzwerkveranstaltungen zu Kreativität und Design Thinking, agilem Projektmanagement und Führung in der Transformation an. Ebenfalls Teil des Angebots sind Schulungen zu neuen Regulierungen und Themen wie Risikomanagement, Revision und Compliance sowie Datenschutz und Arbeitssicherheit.

2019 wurden in Deutschland unternehmensweit 4.427 absolvierte Weiterbildungsmaßnahmen dokumentiert (ohne E-Learning-Angebote zu Datenschutz und Arbeitsschutz). Somit haben Mitarbeiter im ARAG Innendienst an durchschnittlich 2,3 Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen.

Fokusthema Office 365

Durch die Umstellung auf Microsoft Office 365 ergab sich im Berichtsjahr für die Mitarbeiter nach kurzer Testzeit ein spezieller Weiterbildungsbedarf. Um eine sichere Handhabung und effiziente Nutzung der neuen Tools in der täglichen Arbeit zu gewährleisten, schuf die ARAG ein entsprechendes Weiterbildungsangebot. Es umfasst eine Basis- und eine Vertiefungsschulung. Diese Schulungen stehen allen Mitarbeitern in Düsseldorf und München offen. Die Teilnahme von 544 Mitarbeitern in 41 Seminaren allein im Berichtsjahr unterstreicht, dass die ARAG mit dem neuen Angebot einen großen Bedarf von Seiten der Mitarbeiter abdeckt.

Ausbildung von Kauffrauen und Kaufmännern

Die ARAG kümmert sich um die bedarfsgerechte Ausbildung von Kauffrauen und Kaufmännern für Versicherungen und Finanzen. Damit stellt sie nicht nur ausreichenden fachlichen Nachwuchs sicher, sondern sorgt auch für eine gute demografische Durchmischung des Konzerns. 2019 wurden in Düsseldorf, München und im Stammvertrieb insgesamt 68 Auszubildende in verschiedenen Jahrgängen betreut.

Die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an den internationalen Standorten decken sich weitgehend mit denen in Deutschland. Darüber hinaus bietet die ARAG in Skandinavien ihren Mitarbeitern Kurse zu verschiedenen juristischen Themen an. In den Niederlanden haben die Mitarbeiter außerdem Zugang zu zweitägigen Pensionsvorbereitungskursen. In den USA setzt die ARAG zusätzlich zur fachlichen Weiterbildung auch auf eine umfassende Persönlichkeitsentwicklung. Die Geschäftsleitung ist überzeugt, dass das Angebot an Coaching, Schulungen oder Konferenzen hilft, das Selbstvertrauen und Engagement der Mitarbeiter zu steigern und so langfristig ihre Resilienz zu stärken.

404-3

Leistungsbeurteilung und Karriereplanung

Die ARAG schreibt jährlich verpflichtende Mitarbeitergespräche vor, in denen die individuelle Weiterbildung thematisiert und geplant wird. Die Kontrolle durch die Personalabteilung ergab für das Jahr 2019 eine Durchführungsquote von 91,2 Prozent.

Vielfalt und Chancengleichheit

103-1/2/3

Managementansatz

Für die ARAG sind Fairness und Offenheit gegenüber einer vielfältigen Belegschaft und Gesellschaft zentrale Unternehmenswerte. Denn für den international aktiven Versicherer hängt der Unternehmenserfolg auch von einer guten Zusammenarbeit über Länder und Kulturen hinweg ab. Die Erfahrung zeigt, dass divers zusammengesetzte Teams kreative Ideen hervorbringen und damit den langfristigen Erfolg des Unternehmens fördern.

Die ARAG verfolgt einen familienfreundlichen und inklusiven Ansatz, der sich positiv auf die Wahrnehmung von Kunden sowie Mitarbeitern auswirkt. Dies erhöht die Attraktivität der ARAG als Arbeitgeber, eröffnet Möglichkeiten der Zusammenarbeit und begünstigt den Zugang zu vielfältigen Kundengruppen. Darüber hinaus vermeidet die ARAG Reputationsrisiken, die beispielsweise durch die Verletzung des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) entstehen könnten.

Mehr Diversität durch flexible Arbeitsmodelle

Vielfalt und Chancengerechtigkeit sind in der Unternehmensstrategie und den Unternehmenswerten festgeschrieben. Allen Mitarbeitern stehen die gleichen Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung offen – unabhängig von Alter, Nationalität, privaten Lebensumständen oder Familienstand. Die Bereiche Human Resources und Unternehmenskommunikation definieren im Rahmen ihrer operativen Strategien Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit. Dazu bietet die ARAG flexible Arbeitsmodelle für Mitarbeiter in allen Lebensphasen, beispielsweise Home-Office, Telearbeit und Führung in Teilzeit. In Deutschland arbeiteten im Berichtsjahr insgesamt neun Führungspersonen Teilzeit. 2019 wurden die Voraussetzungen für ortsunabhängiges Arbeiten durch die Bereitstel-

lung von zusätzlicher Software auf mobilen Geräten weiter verbessert. Mit den Schwerbehindertenbeauftragten und dem Mobbingbeauftragten verfügt die ARAG zudem über spezifische Verantwortungsbereiche, die dazu beitragen, die Gleichbehandlung im Konzern zu fördern. Mitarbeiter können sich bei Bedarf an diese beiden Stellen und den Betriebsrat wenden.

Chancengleichheit fördern

Auch wenn noch kein Gleichgewicht in der Belegschaft zwischen Frauen und Männern erreicht wurde, ist der Frauenanteil auf den obersten beiden Führungsebenen in den letzten Jahren gestiegen. Per Ende des ersten Halbjahres 2019 lag der Frauenanteil auf der ersten Führungsebene (F1) bei 20 Prozent, auf der zweiten Führungsebene (F2) bei 34 Prozent. Damit übertraf die ARAG die bis dahin angestrebten Zielwerte von 11 Prozent (F1) und 30 Prozent (F2) deutlich. Auf dieser Basis hat sich der Vorstand im September 2019 zum Ziel gesetzt, den Frauenanteil auf der ersten Führungsebene bis zum Ende des ersten Halbjahres 2021 konstant bei 20 Prozent zu halten und den Anteil auf der zweiten Führungsebene im gleichen Zeitraum auf 36 Prozent zu erhöhen. Um diese Ziele zu erreichen, setzt die ARAG auf gezielte Frauenförderung durch die weitere Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort sowie verbesserte Kinderbetreuungsangebote. Eine zentrale Herausforderung ist es jedoch nach wie vor, die Akzeptanz des Managements für Arbeitskonzepte zu steigern, die für die Mitarbeiter Mehrwert schaffen, aber mit höheren organisatorischen Anforderungen verbunden sind. Dies gilt zum Beispiel für Führung in Teilzeit und Home-Office.

Fortschrittsprüfung

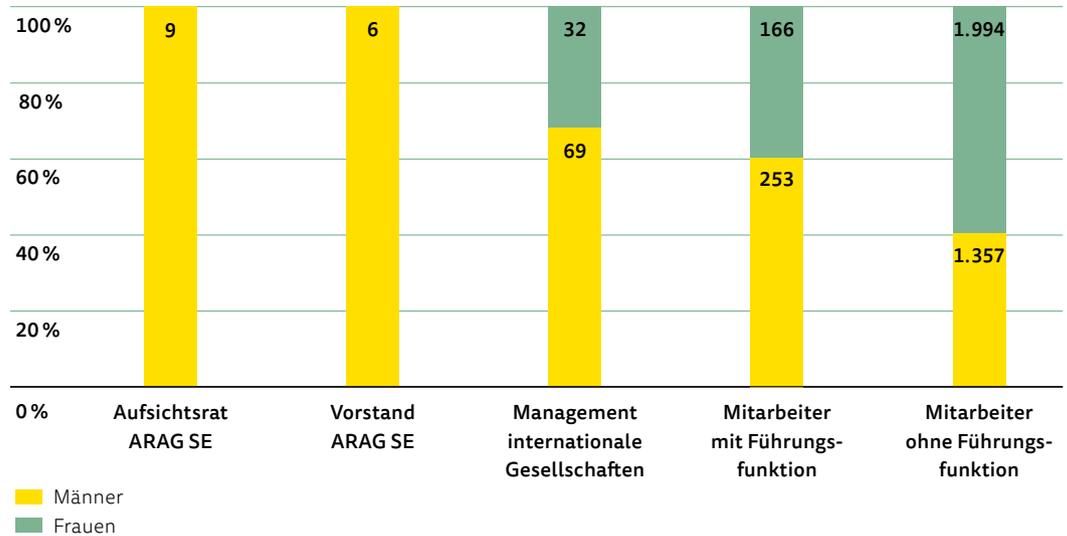
Die ARAG überprüft die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen regelmäßig. Sie greift dafür unter anderem auf unabhängige Prüfinstanzen zurück, wie beispielsweise die berufundfamilie Service GmbH (*weitere Informationen zu den Arbeitsbedingungen finden sich auf Seite 74 in diesem Bericht*). Zudem erhebt die ARAG jährlich Statistiken zur Überprüfung der Chancengleichheit zwischen Frauen und Männern. Dazu gehört beispielsweise eine Auswertung der Weiterbildungsmaßnahmen. Sie werden im Rahmen des Controllings auf sozialdemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Betriebszugehörigkeit und Hierarchiestufe überprüft.

Vielfalt bringt Mehrwert

Getreu dem Leitsatz „Einheit trotz Vielfalt“ zählt neben der Chancengleichheit für Frauen und Männer auch die Internationalität zu den Stärken der ARAG. Das Unternehmen ist stolz darauf, Menschen aus unterschiedlichen Nationen zu vereinen und erachtet inhaltliche und persönliche Individualität als Mehrwert. In Spanien führt die ARAG den 2018 erneuerten Chancengleichheitsplan (Plan de Igualdad de Oportunidades) weiter, der bereits 2009 zusammen mit dem Betriebsrat implementiert wurde. Für die ARAG Niederlande ist es von hoher Bedeutung, ein chancengleicher Arbeitgeber zu sein und als solcher wahrgenommen zu werden. 64 Prozent der Mitarbeiter der ARAG in den Niederlanden sind weiblich und auch in Führungspositionen sind Frauen gut vertreten. In den USA setzt die ARAG auf positive Diskriminierung, um Chancengleichheit und Vielfalt im Unternehmen zu fördern.

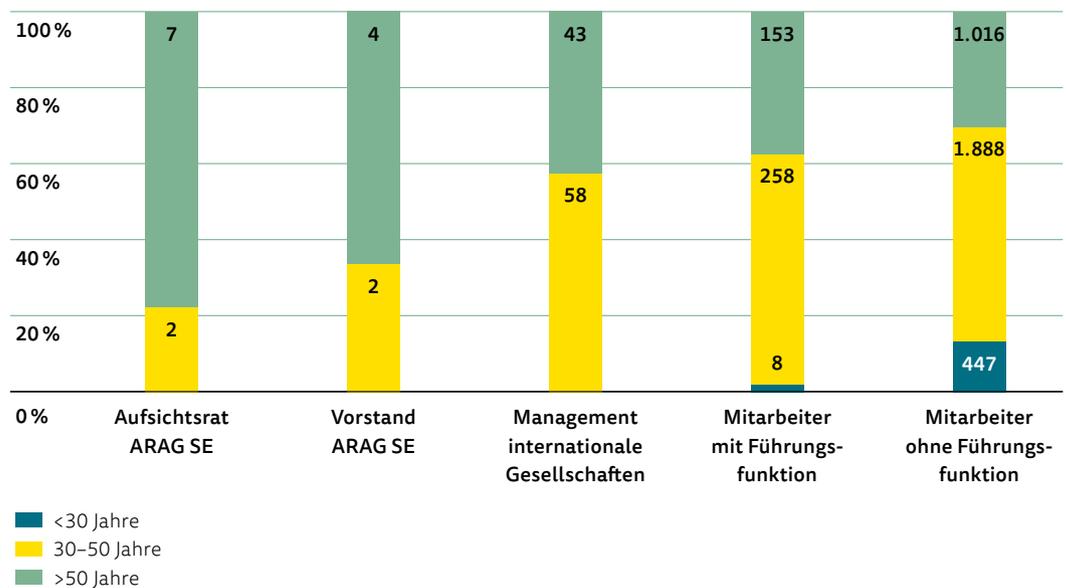
Aufsichtsgremien und Belegschaft 2019 nach Geschlecht

(in Prozent und absoluten Zahlen)



Aufsichtsgremien und Belegschaft 2019 nach Altersgruppen

(in Prozent und absoluten Zahlen)



Die Daten beziehen sich auf alle deutschen Konzerngesellschaften (exkl. Justix GmbH) sowie die Niederlassungen/Tochtergesellschaften in Österreich, Belgien, Kanada, Dänemark, Griechenland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Portugal, Slowenien, Spanien, Schweden, Großbritannien, Australien, der Republik Irland und den USA.

Gesellschaftliches Engagement

103-1/2/3 Managementansatz

Gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig wahrnehmen

Die Kombination von unternehmerischer und gesellschaftlicher Verantwortung spiegelt sich bei der ARAG in einer langfristig ausgerichteten, nachhaltigen Geschäftsstrategie wider und trägt wesentlich zum Unternehmenserfolg bei. Als unabhängiges Familienunternehmen agiert die ARAG langfristig und ohne den Druck externer Investoren und kann deshalb ihre gesellschaftliche Verantwortung glaubwürdig wahrnehmen. Dies trägt maßgeblich zum Ansehen des Unternehmens bei, weil Mitarbeiter sowie Kunden, Geschäfts- und Vertriebspartner verstärkt darauf achten, welchen zusätzlichen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen die ARAG erbringt.

Vielfältiges Engagement an nationalen und internationalen Standorten

Das gesellschaftliche Engagement wird im unternehmerischen Auftrag stark betont. Es ist in den Konzernleitlinien, den ARAG Essentials, festgehalten. Insbesondere in den Bereichen Sport, Kultur und Bildung engagiert sich die ARAG rund um ihre nationalen und internationalen Geschäftsstandorte. Für diese Aktivitäten ist eine eigene Stabstelle innerhalb der Hauptabteilung Konzernkommunikation/Marketing zuständig. Das Engagement wird regelmäßig anhand von Resonanzanalysen und Teilnehmerbefragungen evaluiert.

203-1 Infrastrukturinvestitionen und unterstützende Dienstleistungen

Im Rahmen ihres gesellschaftlichen Engagements unterstützt die ARAG sowohl Großprojekte mit einstelligen Millionenbudgets als auch kleinere Projekte. Alle Aktivitäten bezwecken, die Lebensqualität der lokalen Gesellschaft sowie das wirtschaftliche Umfeld positiv zu beeinflussen. Dabei verfolgt die ARAG einen langfristigen Ansatz und setzt auf Kontinuität in ihren Förderprogrammen, die sowohl zur positiven Reputation der ARAG als auch zur Akzeptanz des Geschäftsmodells beitragen.

Einsatz für Kinder und Jugendliche an Schulen

Zu den wichtigsten Engagements der ARAG in Deutschland zählt die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS). Des Weiteren unterstützt die ARAG das Stipendiatenprogramm „Chancen nutzen“ für Studierende der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und das „Deutschland-Stipendium“ für Studierende der Hochschule Düsseldorf (HSD). Darüber hinaus fördert sie weitere Hochschulen und Forschungseinrichtungen.

Zusammen mit dem Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen bietet die ARAG das Programm „Konfliktmanagement an Schulen“ an allen weiterführenden Schulen und Berufskollegs in Nordrhein-Westfalen an (*weitere Informationen dazu finden sich ab Seite 40 in diesem Bericht*). Bislang gab es sechs Ausbildungsdurchgänge, an denen 366 Lehrkräfte, Fachkräfte für Sozialarbeit und Schulleitungen von 120 weiterführenden Schulen und Berufskollegs in verschiedenen Schulbezirken teilnahmen. Derzeit wird das Projekt im siebten Durchgang an 17 Schulen durchgeführt. Die Teilnehmer werden zu Schulmediatoren ausgebildet, tragen mit dem erworbenen Wissen zur Verbesserung des sozialen Klimas an den Schulen bei, verändern den Umgang mit Konflikten und können wiederum Schüler zu Konfliktlotsen ausbilden. Das Projekt läuft unter dem Namen ARAG Mediators und wurde von der Clinton Global Initiative (CGI) als „Commitment to Action“ zertifiziert. Seit 2016 fördert die ARAG außerdem die MediationsZentrale München e. V., die öffentlichen und privaten Schulen im Großraum München professionell ausgebildete Mediatoren als neutrale Ansprechpartner für alle Konflikt- und Problemfälle zur Verfügung stellt.

Sensibilisierung für Gefahren im Internet

Darüber hinaus verschreibt sich die ARAG dem aktiven Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Gefahren im Internet. Das Unternehmen sieht vor allem Handlungsbedarf bei der nachhaltigen Förderung der Medienkompetenz, der Information und Aufklärung sowie bei der Prävention und Sensibilisierung für die Folgen von Mobbing im Netz. Die Öffentlichkeitswirksamkeit der Thematik wurde durch gezielte Maßnahmen weiter erhöht. Im Februar 2019 stellte die ARAG die Webseite hass-streichen.de online, um ihren aktiven Einsatz gegen Cybergewalt zu präsentieren. Die Website bietet eine umfassende Sammlung an Informationen rund um das Thema. Das Informationsangebot wurde im Jahr 2019 stetig erweitert.

Förderung der digitalen Bildung

Im Bereich der digitalen Bildung engagierte sich die ARAG zudem als Partner der DKJS. So startete Ende 2017 das gemeinsame Programm bildung.digital. In der Programmstelle „bildung.digital – Netzwerk Ganztätig bilden“ beteiligten sich bundesweit 40 Schulen in vier länderübergreifenden Netzwerkgruppen an der Entwicklung von Konzepten der digitalen Bildung und deren Verankerung. Bei der großen Abschlussveranstaltung im September 2019 ließen die Netzwerkschulen gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der ARAG, der beteiligten Bundesländer und der DKJS die erste Phase des Programms bildung.digital ausklingen. Ab Herbst 2020 wird das Programm fortgesetzt. *Weitere Informationen finden sich ab Seite 45 in diesem Bericht.*

Mit Sport zu mehr Chancengleichheit und Integration

Die ARAG ist Unterzeichner der „Charta der Vielfalt“, in deren Sinne sie zahlreiche karitative Organisationen und Sportvereine unterstützt. Auch beim Düsseldorfer Projekt Kickwinkel, das die ARAG gemeinsam mit lokalen Partnern initiiert hat und fortlaufend unterstützt, geht es um Chancengerechtigkeit. Das integrative Fußballprojekt richtet sich an

unbegleitete minderjährige männliche Flüchtlinge aus dem Irak, Afghanistan, Somalia, Eritrea, Gambia, Guinea und dem Iran. Es ermöglicht 20 Jugendlichen, zweimal wöchentlich bei einem Düsseldorfer Verein zu trainieren, und organisiert regelmäßig Turniere mit Mannschaften aller Projektpartner.

Internationales Engagement für Bedürftige

Auch international engagiert sich die ARAG über das Kerngeschäft hinaus für die Gesellschaft. In Nordamerika unterstützt das Unternehmen ein von Mitarbeitern geführtes Corporate-Social-Responsibility-Komitee, das lokale Wohltätigkeitsorganisationen finanziell und durch Freiwilligenarbeit der ARAG Mitarbeiter unterstützt. Zudem fördert die ARAG aktiv die Bewegung „Access to Justice“, die sich dafür einsetzt, dass jede Bürgerin und jeder Bürger Zugang zu juristischer Unterstützung erhält. In Kanada engagiert sich die ARAG beim „Northern Birthday Box Project“, in dessen Rahmen Kindern aus mittellosen Familien ein Geburtstagsgeschenk ermöglicht wird. Auch in den Niederlanden hat die ARAG eine Wohltätigkeitsorganisation mit dem Einpacken und Verteilen von Weihnachtsgeschenken an Bedürftige unterstützt. In Griechenland bietet die ARAG eine kostenlose telefonische Rechtsberatung für Arbeitnehmer, die ihren Job verloren haben – selbst, wenn sie nicht bei der ARAG versichert sind. Auch diverse Wohltätigkeitsorganisationen sowie Mobbingopfer profitieren von kostenfreier Rechtsberatung.

Für weitere Informationen siehe Geschäftsbericht 2019 Konzernabschluss ARAG Holding SE.

Politisches Engagement

103-1/2/3

Managementansatz

Dialog mit Behörden und Politik

Die Geschäftstätigkeit der ARAG wird maßgeblich von Entwicklungen im politischen und regulatorischen Kontext beeinflusst. Diese haben direkte Auswirkungen auf die Risikostruktur sowie die Kapitalausstattung des Konzerns und können Produktgestaltung, Vermarktung und Vertrieb prägen. Deshalb vertritt die ARAG die Interessen des Unternehmens im politischen Umfeld und steht dazu in regelmäßigem Kontakt mit Behörden und Politik. Verantwortlich für den politischen Dialog sind der Vorstandsvorsitzende sowie der Generalbevollmächtigte. Der Austausch bezweckt, für beide Seiten relevante Themen zu erkennen, um unterschiedliche Sichtweisen aufzudecken und frühzeitig zu diskutieren. Daher legt das Unternehmen großen Wert auf eine offene und proaktive Informationspolitik.

Beitrag zu günstigen Rahmenbedingungen

Die internationalen Gesellschaften sind gewöhnlich Mitglied in den Branchenverbänden der jeweiligen Länder, in denen besonders Personen der Geschäftsführung teilweise stark mitwirken. Beispielsweise trug die CEO der ARAG Belgien in ihrer Rolle als Präsidentin des Rechtsschutzkomitees Assuralia zur Formulierung des neuen Rechtsschutzgesetzes bei. Auch in den Niederlanden gibt die ARAG ihre Anregungen bezüglich juristischer Themen über den nationalen Branchenverband an die Ministerien weiter. Die ARAG Nordamerika

engagiert sich sowohl auf Bundes- als auch auf Bundesstaatenebene für günstige Rahmenbedingungen für die Rechtsschutzbranche. Das Unternehmen pflegt Beziehungen zu staatlichen Behörden, insbesondere am Hauptsitz in Iowa, und zu Lobbyisten, die Positionen zu vorgebrachten Gesetzesvorlagen und -änderungen in der bundesstaatlichen Gesetzgebung einholen. In Großbritannien nahm die ARAG eine Schlüsselrolle in der Entwicklung der Kampagne für einen besseren Zugang zur Justiz ein.

415-1

Zuwendungen an die Politik

Der ARAG Konzern ist im Rahmen seiner Möglichkeiten politisch engagiert und setzt sich für die Unterstützung und Förderung der demokratischen Strukturen in Deutschland ein. Dieses Engagement umfasst Spenden an in deutschen Parlamenten vertretene Parteien. Im Berichtsjahr belief sich der Gesamtbetrag der finanziellen Zuwendungen an Parteien auf insgesamt 80 T€. Die internationalen Tochterunternehmen leisteten 2019 keine Zuwendungen an die Politik. Sowohl in den USA als auch in Spanien sind solche Zuwendungen von Unternehmen verboten.

Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen

103-1/2/3

Managementansatz

Als unabhängiges Familienunternehmen in der Finanzbranche ist sich die ARAG der Bedeutung von Verlässlichkeit, Solidität und unternehmerischer Verantwortung bewusst. Die ARAG verfolgt eine Unternehmensstrategie, die auf langfristiges, profitables Wachstum ausgerichtet ist, deshalb mit Geduld und Ausdauer. Dabei stehen stets die Interessen der Kunden im Mittelpunkt.

Individuell angepasste Angebote

Dies spiegelt sich in den angebotenen Produkten und Dienstleistungen wider, die an den Kundenbedürfnissen und den gesetzlichen Anforderungen ausgerichtet sind. Neben den vielfältigen Rechtsschutzangeboten, die einen inhärent sozialen Nutzen haben, bietet die ARAG speziell zugeschnittene Produkte für Sportvereine und -verbände sowie für Förder- und Karnevalsverbände an. Die Angebote decken beispielsweise die Bereiche Rechtsschutz, Haftpflicht, Unfall, Krankheit, Vermögens- und Umweltschaden sowie Reisegepäck ab.

Als Europas größter Sportversicherer weiß die ARAG, dass jeder Verein einzigartig ist. Daher gestaltet sie den Versicherungsschutz flexibel und schneidet ihn exakt auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden zu. Dies gilt neben dem Sport-Vereinschutz auch für viele weitere Spezialversicherungen, die beispielsweise für die Absicherung von Veranstaltungen sowie die Haltung von Pferden, Sportwaffen oder Booten abgeschlossen werden.

ARAG Unfall-Schutz senkt Gesundheitskosten

Die ARAG bietet seit 2018 den ARAG Unfall-Schutz mit dem Zusatzbaustein Fit Plus an. Das Leistungspaket umfasst diverse Services, die einen besonderen sozialen Nutzen entfalten. Dazu gehört der telemedizinische Service, der in Zusammenarbeit mit dem Koope-

rationspartner TeleClinic angeboten wird (*weitere Informationen zur TeleClinic finden sich auf Seite 15 in diesem Bericht*). Dieser vereinfacht einerseits die Betreuung von Patienten nach einem Unfall und verhindert andererseits unnötige Arztbesuche und Behandlungen, wodurch Gesundheitskosten eingespart werden. Daneben umfasst der ARAG Unfall-Schutz ein Soforthilfeangebot bei Krebserkrankungen sowie ein Krankenhaus- und Arbeitsunfähigkeitstagegeld. An den internationalen Standorten konzentriert sich die ARAG auf Angebote im Rechtsschutzbereich. Das Produkt erhielt im Berichtsjahr verschiedene Auszeichnungen, so zum Beispiel einen Plus X Award für das „Beste Produkt des Jahres 2019“.

Klar definierter Prozess der Produktentwicklung und Erfolgsmessung

Neue nachhaltige Produkte und Dienstleistungen werden bei der ARAG insbesondere durch die Abteilung Produktmanagement entwickelt. Sie folgt bei der Ideenentwicklung einem klar definierten Prozess, der die Schritte Kalkulation, Generierung, Sammlung, Bewertung und Priorisierung von Produktideen sowie die Nachkalkulation umfasst. Die Abteilung Produktmanagement wird bei allen Schritten von der Abteilung Controlling begleitet. Von Anfang an werden zudem die Anforderungen an eine mögliche Zertifizierung (zum Beispiel durch den TÜV) berücksichtigt. Ist ein Produkt lanciert, überprüft die ARAG den Erfolg via Produktratings, Kunden- und Mitarbeiterbefragungen, durch den ARAG Denkraum sowie Nachkalkulationen zur Prüfung der Wirtschaftlichkeit.

FS7	<p>Produkte und Dienstleistungen, die für einen speziellen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden</p> <hr/> <p>2019 belief sich der Umsatz im Geschäftsbereich Sport (national und international) auf rund 43.260 T€, was bei der ARAG Allgemeine Versicherungs-AG rund 28 Prozent des selbst abgeschlossenen Geschäfts entspricht.</p>
-----	---

Transparente Geschäftsführung und Dienstleistungen

103-1/2/3	<p>Managementansatz</p> <hr/> <p>Eine transparente Geschäftsführung und einfach verständliche Angebote fördern das Vertrauen der Kunden und Mitarbeiter und stärken die Glaubwürdigkeit sowie die Wettbewerbsposition der ARAG. Das Unternehmen legt deshalb bei allen Interaktionen mit Kunden und Mitarbeitern großen Wert auf eine offene Kommunikation. Diese Grundhaltung ist in den ARAG Essentials und Leadership Standards vorgeschrieben. Beide Richtlinien leiten das Denken und Handeln aller ARAG Mitarbeiter und bieten Orientierung in sich ständig wandelnden Märkten.</p>
-----------	--

Verantwortlichkeiten und Prozesse

Alle Vorstandsressorts der ARAG sind dafür verantwortlich, transparente Geschäftsführung und Dienstleistungen sicherzustellen. Die Hauptabteilung Vertriebs- und Produktmanagement ist verantwortlich für die Transparenz der Produktinformationen. Um ihre Ziele im Bereich Transparenz zu erreichen, nutzt die ARAG unter anderem Controllingprozesse, juristische Prüfungen zur Sicherstellung der Compliance mit allen internationalen und nationalen Gesetzen und Vorschriften sowie anspruchsvolle Freigabeprozesse bei der Produktentwicklung.

Selbstverständlich hält die ARAG auch an den internationalen Standorten alle relevanten regulatorischen Transparenz- und Verbraucherschutzvorschriften ein und ist bestrebt, Produktinformationen kontinuierlich zu verbessern.

Hohe Verständlichkeit garantiert

In puncto Transparenz ist die Verständlichkeit der Produkt- und Dienstleistungsinformationen eine der zentralen Herausforderungen in der Versicherungswirtschaft. Der Anspruch der ARAG ist es, alle Produktinformationen und Vertragsbedingungen so verständlich wie möglich zu gestalten, indem beispielsweise notwendige juristische Formulierungen mit illustrativen Beispielen ergänzt werden. Das Unternehmen optimiert zudem Versicherungsbedingungen, Broschüren und Produktinformationen standardmäßig anhand der Kriterien des Hohenheimer Verständlichkeitsindex.

In Italien wurden neue Richtlinien erlassen. Daraufhin lancierte die ARAG in Italien drei ihrer wichtigsten Produkte neu. Die angepassten Policen sind für die Kunden leicht verständlich formuliert. 2020 werden weitere Produktbeschreibungen angepasst. Auch die ARAG Kanada vereinfachte die Beschreibung ihrer Produkte im Jahr 2019. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf informative Videos, um die Transparenz und Verständlichkeit seiner Produkte weiter zu erhöhen.

417-1

Informations- und Kennzeichnungspflichten

Die ARAG erachtet es als selbstverständlich, dass die angebotenen Produkte und Dienstleistungen alle anwendbaren internationalen und nationalen Gesetze und Vorschriften einhalten und dass ihre Vermarktung höchsten ethischen Standards genügt. Zu den wichtigsten regulatorischen Vorgaben gehören das Versicherungsvertragsgesetz (VVG), das Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG), die Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die EU-Richtlinie über Versicherungsvertrieb (Insurance Distribution Directive [IDD]) sowie die Richtlinien der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin).

Cyberisiken und Datenschutz

103-1/2/3

Managementansatz

Eine tadellose Reputation im Bereich des Datenschutzes ist eine wichtige Voraussetzung für den Geschäftserfolg der ARAG, denn nur so vertrauen Interessenten und Kunden dem Unternehmen die für das Versicherungsgeschäft notwendigen Daten an. Außerdem rückt der Datenschutz im Zuge der zunehmenden Digitalisierung immer stärker ins Zentrum. Vor diesem Hintergrund legt die ARAG größten Wert auf den Schutz der Daten von Interessenten, Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern. So vermeidet das Unternehmen Reputationsschäden und erfüllt alle gesetzlichen Vorgaben.

Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung

Seit Inkrafttreten der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) am 25. Mai 2018 hält die ARAG die verschärften Datenschutzvorgaben ein. Dies wurde dem Unternehmen 2019 im Rahmen einer externen Überprüfung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bescheinigt. Die DSGVO-Umsetzung wurde dabei insgesamt mit „gut bis überdurchschnittlich“ bewertet. Die meisten der geringfügigen Abweichungen wurden bereits im Berichtsjahr bereinigt; die verbleibenden sollen bis Mitte 2020 bearbeitet sein.

Code of Conduct der deutschen Versicherungswirtschaft und internationaler Datenschutz

Neben den gesetzlich bindenden Bestimmungen der DSGVO orientiert sich die ARAG beim Datenschutz freiwillig an den Verhaltensregeln für den Umgang mit personenbezogenen Daten durch die deutsche Versicherungswirtschaft (Code of Conduct [CoC]). Die Verhaltensregeln sind mit den deutschen Datenschutzbehörden abgestimmt. Sie sehen Maßnahmen vor, die über das gesetzliche Minimum hinausgehen.

Auch in Großbritannien setzt die ARAG auf ein umfassendes Datenschutzmanagement und behielt 2019 ihre ISO-27001-Zertifizierung bei. An ihren Standorten außerhalb der EU passt die ARAG ihre Geschäftspraktiken laufend an die geltenden Datenschutzbestimmungen an. Beispielsweise trat der California Consumer Privacy Act (CCPA), die umfassendste Regelung der USA im Datenschutzbereich, am 1. Januar 2020 in Kraft und gilt effektiv ab 1. Juli 2020. Das neue Gesetz bezweckt, den Verbrauchern mehr Kontrolle über ihre persönlichen Daten zu geben. Die ARAG USA arbeitet aktiv daran, alle Vorgaben des CCPA rechtzeitig zu erfüllen.

Umfassendes Datenschutzmanagement

Die ARAG verfügt über ein umfassendes Datenschutzmanagement, das auf einem gut abgestimmten Regelwerk basiert. Es besteht aus der ARAG Informationsleitlinie, dem ARAG Informationssicherheitsstandard, der ARAG Leitlinie zum Datenschutz, der ARAG Datenschutzmanagement-Richtlinie sowie weiteren Richtlinien und Arbeitsanweisungen. Diese werden regelmäßig aktualisiert und sind für alle Mitarbeiter im Intranet einsehbar. Im digitalen Zeitalter ist Datenschutz eine Querschnittsaufgabe, die in allen Fachabteilungen verankert ist und dort verantwortet wird. Die Fachabteilungen werden dabei von der

Datenschutzorganisation, die vom betrieblichen Datenschutzbeauftragten geführt wird, unterstützt. Im Rahmen des Three-Lines-of-Defense-Modells überprüfen zudem der betriebliche Datenschutzbeauftragte (Second Line of Defense) sowie die Konzernrevision (Third Line of Defense) laufend, ob alle Datenschutzerfordernisse eingehalten werden. Die vorgabengetreue Anwendung der Datenverarbeitungsprogramme wird zusätzlich wiederkehrend durch unabhängige Auditoren überprüft. Auch die regelmäßigen Sicherheitsprüfungen an den deutschen und internationalen Standorten liefern Erkenntnisse über Schwachstellen in der Sicherheitsarchitektur, aus denen entsprechende Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden.

Mitarbeiterschulung zu Datenschutz und Cyberrisiken

Die Schulung der Mitarbeiter ist enorm wichtig, um die datenschutzrechtliche Sensibilisierung und Qualifizierung zu verbessern und damit das Schutzniveau kontinuierlich zu erhöhen. Der Datenschutzbeauftragte nimmt diese Aufgabe durch individuelle Beratung und Schulung wahr. Ergänzt werden diese Angebote durch Sensibilisierungsmaßnahmen, verpflichtende Schulungen für die Mitarbeiter sowie die laufende Information über die internen Kommunikationskanäle. Die Herausforderung für die Zukunft besteht darin, die Sensibilität der Fachbereiche und der dortigen Mitarbeiter zu vertiefen, um die Kriterien für Datenschutzverletzungen besser in der Organisation zu verankern. Diese Kriterien besagen, dass jeder Verlust der Vertraulichkeit, Integrität oder Verfügbarkeit eine Verletzung darstellt.

Die Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter wird auch im Zusammenhang mit Cyberattacken immer wichtiger, denn deren Zahl nimmt tendenziell zu. Die vielfältigen Gefahren reichen von Phishing-E-Mails zur Einschleusung von Schadsoftware über die Ausnutzung von Schwachstellen in der Software, bis hin zu Erpressungsversuchen. Beim sogenannten CEO-Fraud versuchen Betrüger, Geldüberweisungen zu erwirken, indem sie gegenüber Angestellten Anweisungen von der Geschäftsleitung vorgaukeln. In den Niederlanden verzeichnete die ARAG einen Anstieg dieser Betrugsart. Das Unternehmen unterrichtete die Mitarbeiter deshalb eingehend über die Gefahr und minimierte das Risiko durch praktische Verhaltensvorgaben.

Durch den Boom der Kryptowährungen wurde auch das Cryptomining zu einem Trend. Dabei werden IT-Ressourcen von Servern und Client-Systemen der angegriffenen Unternehmen zur Berechnung der Internetwährungen missbraucht. Da sich einige dieser Betrugsformen zu Geschäftsmodellen für Kriminelle entwickelt haben, sind umfassende Schutzvorkehrungen absolut zentral. Die ARAG setzt zum einen auf regelmäßige Schulungen und Sensibilisierung der Mitarbeiter, beispielsweise im Rahmen der IT Security Days. Zum anderen nutzt sie diverse Systeme zum Schutz der Infrastruktur, wie beispielsweise Firewalls, Antivirenprogramme auf Servern und Client-Systemen, Sicherheitsfeatures für Softwarepakete sowie erweiterte Schutzprogramme. Weitere Standardvorkehrungen umfassen regelmäßige Updates der Betriebssysteme, der betriebssystemnahen Software und Datenbanken. Kritische Geschäftsprozesse werden jährlich überprüft und überarbeitet. Zudem erfolgen Freigaben üblicherweise nach dem Vieraugenprinzip. Damit konnten kritische Vorfälle, die den Geschäftsbetrieb stören, bislang verhindert werden.

Erfolgsmessung und Beschwerdemöglichkeiten

Die ARAG überwacht Datenschutzbeschwerden laufend und berücksichtigt deren Anzahl, um zu beurteilen, wie gut die Datenschutzerfordernungen im Geschäftsalltag eingehalten werden. Wird eine Verletzung des Datenschutzes vermutet, kann zunächst bei der handelnden Fachabteilung Beschwerde eingereicht werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, sich an den betrieblichen Datenschutzbeauftragten oder die zuständige Datenschutzaufsichtsbehörde zu wenden. Gemäß den gesetzlichen Anforderungen muss die ARAG im Fall einer meldepflichtigen Datenschutzverletzung innerhalb von 72 Stunden nach Kenntnisnahme der Verletzung der Meldepflicht gegenüber der zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörde und im Anschluss gegebenenfalls gegenüber den Betroffenen nachkommen. Da die ARAG dem Transparenzgrundsatz hohe Bedeutung beimisst, informiert das Unternehmen die Betroffenen generell auch in Fällen, in denen keine gesetzliche Meldepflicht gegenüber den Betroffenen besteht.

418-1

Beschwerden wegen Datenschutzverletzungen

2019 wurden in Deutschland 13 Datenschutzbeschwerden von Dritten registriert. In sechs Fällen war die Beschwerde begründet und auf Unachtsamkeit der zuständigen Mitarbeiter zurückzuführen. Die Betroffenen wurden ausführlich und schriftlich über den Sachverhalt informiert. Damit hat die ARAG weitestmöglich Transparenz geschaffen. 2019 führten die Datenschutzaufsichtsbehörden sechs Untersuchungen durch – davon fünf durch die Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationssicherheit Nordrhein-Westfalen (LDI NRW) und eine durch das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht (BayLDA). Aufgrund dieser Untersuchungen erfolgten bisher keine aufsichtsbehördlichen Maßnahmen.

Compliance

103-1/2/3

Managementansatz

Die Einhaltung sämtlicher gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften ist für die ARAG als Versicherungsunternehmen Grundvoraussetzung für den Erhalt der Geschäftslizenz und beeinflusst das Vertrauen der Kunden und anderer Stakeholder maßgeblich. Der Compliance kommt deshalb im gesamten Konzern und in der Wertschöpfungskette höchste Priorität zu.

Richtlinien und Mitarbeiterschulung

Um Compliance-Risiken zu minimieren und Reputationsschäden sowie ordnungs- und strafrechtliche Sanktionen zu vermeiden, setzt die ARAG zahlreiche interne Regelwerke und Prozesse um. Insbesondere die Compliance-Leitlinie informiert über geltende externe und interne Vorschriften. Zentrale und dezentrale Compliance-Funktionen stellen laufend sicher, dass die ARAG in Übereinstimmung mit den geltenden regulatorischen Vorgaben handelt. Zudem verpflichteten sich bereits 2013 alle deutschen Versicherungsgesellschaften des ARAG Konzerns, den Verhaltenskodex des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) für Vertrieb und Versicherungsprodukte einzuhalten (*mehr Informationen zum GDV-Verhaltenskodex finden sich ab Seite 83 in diesem Bericht*). Compli-

ance-Themen sind zudem Gegenstand regelmäßiger Schulungen. Führungskräfte werden nach dem Konzept „Train the Trainer“ ausgebildet und sind verpflichtet, die Kursinhalte an ihre Mitarbeiter weiterzuvermitteln.

Compliance-Risikoanalyse

Basierend auf einer jährlichen Compliance-Risikoanalyse erstellt die ARAG einen Compliance-Plan mit entsprechenden Maßnahmen. Im Rahmen der Analyse 2019 wurde die konzernweite Einhaltung datenschutzrechtlicher Anforderungen als besonders relevant eingestuft, insbesondere aufgrund der hohen Bußgelder und Reputationsrisiken, die mit Verstößen einhergehen. Deshalb traf die ARAG unter der Leitung des betrieblichen Datenschutzauftragten mehrere Maßnahmen. Dazu gehörten unter anderem Änderungen an den Cookie-Hinweisen auf den Internetseiten der ARAG Konzerngesellschaften.

Zudem nahm die Compliance-Funktion eine Bewertung und Klassifizierung interner Informationen vor. Dieser Schritt wurde aufgrund der Umsetzung der EU-Richtlinie 2016/943 zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen und Know-how im Rahmen des Gesetzes zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen (GeschGehG) notwendig. Weitere Anpassungsschritte sind für 2020 geplant.

Überarbeitung der internen Regelwerke

Die Compliance-Funktion begleitet bereits seit 2018 die Überarbeitung interner Regelwerke – unter Beibehaltung der dezentralen Zuständigkeiten. Unternehmensinterne Regelwerke müssen einheitlich, transparent und zugänglich sein. Diese Forderung ergibt sich aus den aufsichtsrechtlichen Mindestanforderungen an die Geschäftsorganisation von Versicherungsunternehmen und aus den Ergebnissen des Berichts zur Überprüfung der Geschäftsorganisation. Die Überarbeitung der internen Regelwerke wurde im Berichtsjahr 2019 fortgesetzt. Zudem wurde ihre Aufbaustruktur im Rahmen einer E-Learning-Schulung zu Solvency II allen Mitarbeitern in Deutschland kommuniziert. Der Aktualisierungsprozess ist jedoch noch nicht abgeschlossen. In Zukunft sollen alle internen Regelwerke auf einer zentralen, digitalen Plattform hinterlegt werden.

Jährliche Überprüfung des Fortschritts

Mit dem jährlichen Compliance-Bericht legt die Compliance-Funktion gegenüber dem Vorstand Rechenschaft über den Umsetzungsfortschritt ab. Der Bericht nimmt unter anderem auf die Auswertungen des Beschwerdemanagementsystems Bezug. Dabei dienen das Beschwerdeaufkommen sowie die Anzahl identifizierter Compliance-Verstöße als Indikator für den Erfolg der Compliance-Bestrebungen. Beschwerden können anonym an die eigens eingerichtete Whistleblowing-Stelle gerichtet werden. Darüber hinaus haben alle Mitarbeiter die Möglichkeit, bei der deutschen Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) und im Rahmen des Ombudsmannverfahrens Beschwerden einzureichen.

419-1

Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften

2019 wurden gegen die ARAG SE in Deutschland keine Strafen oder Bußgelder aufgrund von Verstößen verhängt.

GRI-Inhaltsindex

Universelle Standards



Für den Materiality Disclosures Service prüfte das GRI Service Team, ob der GRI-Inhaltsindex klar dargestellt ist und die Referenzen für die Angaben 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Berichtsteilen übereinstimmen. Der GRI Materiality Disclosures Service wurde auf der deutschen Version des Berichts durchgeführt.

		Seite
GRI 101: 2016	Grundlagen	
GRI 102: 2016	Allgemeine Angaben	
	Organisationsprofil	
102-1	Name der Organisation	67
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	67
102-3	Hauptsitz der Organisation	67
102-4	Anzahl der Länder, in denen das Unternehmen tätig ist	67
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	67
102-6	Märkte	68
102-7	Größe der Organisation	68
102-8	Zusammensetzung der Belegschaft	68
102-9	Lieferkette	69
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	70
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	70
102-12	Externe Initiativen	70
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	71
	Strategie	
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	71
	Ethik und Integrität	
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	71
	Unternehmensführung	
102-18	Führungsstruktur	72

		Seite
	Einbindung von Stakeholdern	
102-40	Liste der Stakeholdergruppen	73
102-41	Tarifverträge	73
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	73
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	73
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	74
	Vorgehensweise bei der Berichterstattung	
102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	75
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	75
102-47	Liste wesentlicher Themen	76
102-48	Neudarstellung von Informationen	76
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	76
102-50	Berichtszeitraum	76
102-51	Datum des letzten Berichts	76
102-52	Berichtszyklus	77
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	77
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	77
102-55	GRI-Inhaltsindex	77/ 120
102-56	Externe Prüfung	77

Themenspezifische Standards

		Seite	Auslassungsgrund
GRI 200	Wirtschaft		
GRI 201: 2016	Wirtschaftliche Leistung		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	78	
201-1	Wertschöpfung und ihre Weiterverteilung	79	
GRI 202: 2016	Marktpräsenz		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	79	
202-2	Standortbezogene Managementauswahl	80	
GRI 203: 2016	Indirekte ökonomische Auswirkungen		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	79	
203-2	Volkswirtschaftliche Auswirkungen	81	
GRI 205: 2016	Korruptionsbekämpfung		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	82	
205-1	Prüfung von Risiken aufgrund von Interessenkonflikten	84	
205-2	Schulung zur Vermeidung von Interessenkonflikten und Bestechung	84	
205-3	Fälle von Interessenkonflikten	84	
	Verantwortungsvolle Vergütung und Anreize		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	81	
	Unternehmenskultur und -auftrag		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	85	
	Digitalisierung		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	86	
	Innovative Kundenangebote		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	89	
	Kundenorientierung		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	91	

		Seite	Auslassungsgrund
	Verantwortungsvoller Investor		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	93	
FS10	Interaktionen mit Geschäftspartnern und Investitionsempfängern	93	
FS11	Überprüfung der Investitionen und Anlagen	93	
GRI 300	Umwelt		
GRI 302: 2016	Energie		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	94	
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	95	
302-4	Reduktion Energieverbrauch	97	
GRI 305: 2016	Emissionen		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	94	
305-1	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	95	
305-2	Energiebasierte indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2)	95	
305-5	Reduktion Treibhausgasemissionen	97	
GRI 400	Soziales		
GRI 401: 2016	Beschäftigung		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	98	
401-1	Mitarbeiterfluktuation	99	
401-2	Exklusive Sozialleistungen für Vollzeitbeschäftigte	100	
401-3	Rückkehr und Verbleib nach Elternzeit	101	
GRI 403: 2016	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	101	
403-2	Unfälle, Krankheiten und Ausfalltage	103	
GRI 404: 2016	Aus- und Weiterbildung		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	104	
404-2	Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	106	
404-3	Leistungsbeurteilung und Karriereplanung	107	
GRI 405: 2016	Diversität und Chancengleichheit		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	107	
405-1	Vielfalt in Aufsichtsgremien und Belegschaft	109	

		Seite	Auslassungsgrund
	Gesellschaftliches Engagement		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	110	
203-1	Infrastrukturinvestitionen und unterstützte Dienstleistungen	110	
GRI 415: 2016	Politische Einflussnahme		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	112	
415-1	Zuwendungen an die Politik	113	
	Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	113	
FS7	Produkte und Dienstleistungen, die für einen speziellen gesellschaftlichen Nutzen entwickelt wurden	114	
GRI 417: 2016	Marketing und Kennzeichnung		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	114	
417-1	Informations- und Kennzeichnungspflichten	115	
GRI 418: 2016	Schutz der Kundendaten		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	116	
418-1	Beschwerden wegen Datenschutzverletzungen	118	
GRI 419: 2016	Sozioökonomische Compliance		
GRI 103: 2016 103-1/103-2/103-3	Managementansatz	118	
419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften	119	

Informationen

Mit zahlreichen Publikationen, aber auch im Internet bietet Ihnen die ARAG ein breites Angebot an Informationen rund um den Konzern, über Versicherungsprodukte und Serviceleistungen. Natürlich fehlen bei der ARAG mit ihrer Kernkompetenz im Rechtsschutz auch nicht die ausgewählten Tipps und Ratgeber zum Thema Recht. Wenn Sie Fragen haben, ein Versicherungsangebot wünschen oder sich nur grundlegend informieren möchten: Nehmen Sie Kontakt mit uns auf oder besuchen Sie unsere Homepage im Internet.

Aktuelle **Informationen zum Konzern** erhalten Sie unter folgender Adresse:

ARAG
Konzernkommunikation/Marketing
ARAG Platz 1
40472 Düsseldorf
Telefon 0211 963-3488
Telefax 0211 963-2025/-2220
E-Mail medien@ARAG.de

Informationen zum Thema Nachhaltigkeit erhalten Sie unter folgender Adresse:

Kathrin Köhler
Nachhaltigkeitsbeauftragte & Corporate Responsibility
Konzernkommunikation/Marketing
Telefon 0211 963-2225
Telefax 0211 963-2220
E-Mail nachhaltigkei@ARAG.de

Im Internet erhalten Sie aktuelle Informationen über unsere Homepage:

www.ARAG.com

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechterspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Impressum

Gesamtverantwortung	ARAG Konzernkommunikation/Marketing
Redaktion Magazinteil, Gestaltung, Realisierung	Kammann Rossi GmbH, Köln
Redaktion, Beratung nichtfinanzieller Bericht und GRI-Bericht	Sustainerv GmbH, Zürich und München
Fotografie	Titel Marc-Daniel Kress; S. 4, 30 Getty Images; S. 9 Giulio Coscia; S. 11, 25–27 Thilo Schmulgen; S. 13 Manuel Köpp; S. 17 Elvira Peter; S. 18–23, 29, 35, 36, 39–43 Jan Ladwig; S. 33 iStock; S. 45 DKJS
Druck	Druckpartner, Essen

