

DVA-PRESSEMITTEILUNG Nr. 03/2015

München, 22.04.2015

„Umparken im Kopf“ – Wie das Marketing den Wandel der Versicherungsbranche begleitet Rückblick Fachtagung Marketing, Werbung, Verkaufsförderung 2015 in Berlin

München, 22.04.2015 – Am 15. und 16. April trafen sich über 70 Marketers der Versicherungsbranche in Berlin unter dem Motto „Umparken im Kopf“. Ideengeber dafür war die gleichnamige Imagekampagne von Opel, die es geschafft hat, dem angestaubten Markenimage eine frische, moderne Wendung zu geben. In zweifacher Hinsicht erwies sich dieser Einstieg als aktuell, denn „Jürgen Klopp parkt um“. Just zu Beginn der Tagung hatte Klopp das Ende seiner Trainertätigkeit beim BVB bekanntgegeben. Dr. Rainer Reitzler führte durch die jährlich stattfindende Tagung, die durch Key-Note-Speaker Markus Daubenbüchel von Scholz & Friends eröffnet wurde. Daubenbüchel berichtete über die Erfolgsstory und zog Parallelen zur Versicherungsbranche. In weiteren Vorträgen sprachen Ulrike Pott, Prof. Klaus Kocks, Dr. Uwe Stuhldreier, Dr. Per-Johan Horgby, Prof. Dr. Wolfgang Gaissmaier, Joachim Geiberger, Joachim Rahn, Thomas Ötinger und Torsten Schwarz

Professor Klaus Kocks (CATO Kommunikationsberatung) ging den Frage nach: „Sind Versicherungen für die Presse Opferlamm oder nützlicher Idiot?“ und „Und warum haben Versicherungen das Image, das sie haben?“ Die Probleme führte er auch darauf zurück, dass Marketing und Public Relation „geborene Feinde“ seien. Während es Marketers darum geht, die Produkte positiv darzustellen, würden Journalisten allergisch darauf reagieren, wenn sie nicht allumfassend und wahrheitsgemäß informiert würden. Kocks identifizierte drei „Parameter der Opferneigung“, durch die ein Unternehmen oder eine ganze Branche zum Opfer werde: zu aktive Kommunikation, wahrgenommene Überheblichkeit, negative Realitäten.

Ulrike Pott (GDV) thematisierte den als schleppend empfundenen und von Gesellschaft, Politik und Verbraucherschutz erwarteten Kulturwandel der Versicherungsbranche und machte unter anderem gesetzliche Regelungen und Verbraucherschutzmaßnahmen dafür verantwortlich. Neben diesem Punkt möchte der GDV 2015 auch an dem Thema „Digitalisierung“ ansetzen. Versicherer hätten erkannt, welche Chancen in der digitalen Erfassung von Gesundheitsdaten liegen. Eine konstruktive öffentliche Diskussion zu Datenerfassung und Datenschutz soll unterstützen die Chancen in den Mittelpunkt zu rücken.

Dr. Uwe Stuhldreier (Cosmos) erläuterte die differenzierte Betrachtungsweise des Direktversicherers auf die neuen Kommunikationstechnologien. Mit dem Low-Involvement-Produkt „Versicherung“ funktionieren die sozialen Medien nicht. Dennoch ist es erforderlich die Wertschöpfungskette an den neuen Technologien auszurichten, denn der Kunde soll den Kontaktkanal flexibel wählen können. „Sie glauben ja wohl nicht, dass einer an der Bushaltestelle über das Mobiltelefon eine Lebensversicherung abschließt“, ist seine überraschende Sicht auf den Trend „Versicherungs-App“. Apps gestalte er aus einem anderen Kalkül: Funktionieren Produkt und Abschlussprozess über eine App, ist Einfachheit garantiert – für alle Abschlusswege.

„Dieter hat’s verdient“. Erfolgreiche Werbung mit einem Testimonial – war der Titel des Vortrages von Dr. Per-Johan Horgby (VHV Allgemeinen Versicherungs AG). Die ersten Phasen brachten nicht die gewünschte Markenbekanntheit. „Wir positionierten uns um, aber keiner hat’s gemerkt.“, war das Fazit. Daraufhin ging man mit Mut und Dieter Bohlen ans Werk. „Dieter hat gewirkt“: Obwohl zwischen

Idee und Umsetzung nur wenige Wochen lagen, hatten die humoristischen, schnellen und einfachen Geschichten mit Dieter Bohlen unglaubliche Wirkung entfaltet und die Markenbekanntheit stieg rasant um 75 Prozent. Zusammenfassend machte Horgby zwei Erfolgsfaktoren aus: Erstens eine hohe Reichweite und zweitens ein bekanntes und gern gesehenes Testimonial.

Entscheidungsforscher Prof. Wolfgang Gaissmaier (Universität Konstanz) zeigte auf, warum der Bauch dem Hirn überlegen ist und welche Fehleinschätzungen Menschen treffen können, wenn Sie Risiken unter subjektiv sehr bewegenden Eindrücken bewerten. Weder würden die Menschen alle möglichen relevanten Ergebnisse kennen, noch die Wahrscheinlichkeiten für deren Eintreten. Anhand vieler Beispiele kam er zu dem Schluss, dass „eine gewisse Semi-Ignoranz der Güte einer Entscheidung durchaus zuträglich sein könne“ und bei dünner Informationslage auf seinen Bauch zu hören.

Joachim Geiberger (Morgen & Morgen), plädierte für eine Reduktion der Komplexität im Vertrieb. Mit einfachen Vertriebskonzepten und intensiven Schulungen der Vertriebe würden Kunden wie Vermittler nicht überfordert werden: Wie solle ein Kunde die Preisunterschiede zwischen Pfliegerente und Pfliegerentgelt verstehen? Welcher Vermittler könne schon ein wirklich schlüssiges Konzept anbieten zur Absicherung der Arbeitskraft aus Erwerbsunfähigkeit, Dread Disease, Unfall, Pflege, Grundfähigkeiten und Berufsunfähigkeit? Eine Lösung sah er in zielgruppenspezifischen Konzepten, die verständlich und erschwinglich blieben und mit Assistanceangeboten weit über die reine Kostenerstattung hinausgehen.

Thomas Öttinger (marcapo) zeigte, wie der Vermittler sich durch „Local Branding“ als Vertrauensperson positionieren kann und erläuterte weshalb die Bekanntheit des Vermittlers vor Ort für Versicherer ein zentraler Erfolgsfaktor im Vertrieb ist. Werbebotschaften, die die Marke Vermittler mit der Marke des Unternehmens verbinden, festigen beim Kunden die lokale Marke. Am Beispiel der Web-Plattform der WWK veranschaulichte Öttinger, wie Vertriebspartner ihre Werbung individuell selbst gestalten können, ohne dass Corporate Design und Werbebotschaft des Versicherers verwässert werden.

Dr. Thorsten Schwarz (ABSOLIT-Consulting) verschob den Fokus von Content Marketing als „alten Hut“ auf die Kunst der Adaption der Themen in die Welt des Internets, des E-Mail- und Suchmaschinen-Marketings und der Sozialen Medien. Statt Werbung suche der User hilfreiche Informationen für sein Anliegen. Wird der User durch relevanten Content auf der eigenen Seite fündig, wird sein Interesse geweckt. Diesen sensiblen Kundenkontakt gilt es nun aufzubauen: Der Prozess der Kontaktaufnahme müsse durch den Kunden frei wählbar sein, einfach sein und technisch funktionieren. Der Kunde erwarte Antworten in immer kürzeren Zeiträumen. Gefragt nach dem „Königsweg“ empfahl Schwarz: „Gründen Sie ein Kompetenzteam Digitalisierung aus unter 25-jährigen und lassen Sie die einfach machen. Die sind in dieser Welt groß geworden, haben die Prozesse im Blut und sehen keine Barrieren, wo keine sind.“

Dr. Reiner Reitzler, Vorstandsvorsitzender des Münchener Verein, appellierte abschließend an die Marketer, den Wandel der Versicherungsbranche mutig und optimistisch mitzugestalten. Digitalisierung, Branchenimage, Kapitalmarktumfeld und Gesetzesvorgaben seien zu einem Teil von der Branche selbst gestaltbar. „Parken bedeutet dabei Stillstand, Umparken bedeutet Beweglichkeit und Flexibilität“. In jedem Fall sei es an der Branche, sich zu bewegen und mit den aktuellen Herausforderungen konstruktiv umzugehen.

Der Termin für die nächste Fachtagung steht bereits fest: Sie wird am 20. und 21. April 2016 in München stattfinden.

Bildmaterial:



Dr. Rainer Reitzler führte durch die Fachtagung Marketing 2015



Professor Klaus Kocks „Warum haben Versicherungen das Image, das sie haben?“



Ulrike Pott (GDV) zum Thema Wandel und Digitalisierung



Dr. Uwe Stuhldreier (Cosmos) über die Kommunikationskanäle und Apps des Direktversicherers



Erfolgreiche Werbung mit einem Testimonial – Dr. Per-Johan Horgby (VHV Allgemeinen Versicherungs AG)



Prof. Wolfgang Gaissmaier (Universität Konstanz) zeigte auf, warum der Bauch dem Hirn überlegen ist

Weiteres Bildmaterial in Druckqualität für Ihre Berichterstattung senden wir Ihnen gern zu.

<p><u>Weitere Fachinformationen:</u> Enrica Kopp Deutsche Versicherungsakademie (DVA) GmbH Arabellastraße 29 81925 München Telefon 089 455547-731 E-Mail: enrica.kopp@versicherungsakademie.de</p>	<p><u>Weitere Presseinformationen:</u> Stefanie Schilm Deutsche Versicherungsakademie (DVA) GmbH Arabellastraße 29 81925 München Telefon 089 455547-752 E-Mail: stefanie.schilm@versicherungsakademie.de www.versicherungsakademie.de</p>
--	---

Über die Deutsche Versicherungsakademie (DVA)

Die Deutsche Versicherungsakademie (DVA) GmbH wurde von den drei Branchenverbänden (Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV), Arbeitgeberverband der Versicherungsunternehmen in Deutschland e.V. (agv) und Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft (BWV) e.V.) gegründet und bündelt deren überbetriebliche Bildungsangebote. Sie versteht sich als branchenspezifischer Dienstleister für Versicherungs- und Finanzdienstleistungsunternehmen und ihre Partner. Sie ist Partner im so genannten Bildungsnetzwerk Versicherungswirtschaft. Hierzu gehören neben der DVA das Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft (BWV) e.V. und die regionalen Berufsbildungswerke der Deutschen Versicherungswirtschaft. Das Bildungsangebot der DVA umfasst Studiengänge, Seminare und Tagungen für Einzelpersonen und maßgefertigt für Unternehmen. Dabei bietet sie qualitätsgesicherte Abschlüsse und Bildungskonzepte und setzt innovative Lernmethoden ein (u.a. E-Learning).

Ausgewählte DVA-Zahlen: Jährlich rund: 15.000 Teilnehmer und Teilnehmerinnen – 2.500 Teilnehmer pro Jahr in 33 Lehr-/ Studiengängen mit DVA Abschluss - 5.500 Teilnehmer pro Jahr in über 300 Seminaren - 7.000 Teilnehmer jährlich in über 100 Fachtagungen - 300 maßgefertigte Inhouse-Projekte für Unternehmen.