

ZEITSCHRIFT FÜR VERSICHERUNGSWESEN

Jahrgang 61
15. März 2010

UNABHÄNGIGES FACHORGAN
FÜR DIE VERSICHERUNGSPRAXIS

Run-Off, zweiter Teil <i>Delta Lloyd gibt auf - Was bedeutet das für den deutschen Markt?</i>	167
Vom Shooting-Star zum Problemkind <i>Der Lebensversicherungszweitmarkt in der Krise – Neue Wege, alte Sorgen</i>	175
<i>Bernd Lehmkuhl</i> Warum sich Vertriebsmanager mit MaRiskVA auseinandersetzen müssen	178
<i>Mirko Holzer</i> Erfolgsfaktor Marke <i>Wie MRM-Software Versicherer bei der Markenführung stützt.</i>	181
<i>Jan Timmermann</i> Die Parkettstäbe-Entscheidung des BGH <i>Konsequenzen für den Versicherungsschutz von Händlern</i>	183

6¹⁰

ALLGEMEINER FACHVERLAG
DR. ROLF MATHERN, HAMBURG

Ärzte können sich bei BodySure als Partnerarzt eintragen lassen. Innerhalb dieser Kooperation bieten sie ihren Patienten die entsprechenden Operationen mit zehn Prozent Nachlass an. Die Vorteile für die Ärzte: Die Patienten, so die Idee, werden bei gleicher Qualifikation der Ärzte wirtschaftlich entscheiden und den Bonus erhalten wollen. Die Ersparnis durch den Rabatt ist nämlich in der Regel höher, als die Kosten, die für die Versicherung anfallen. Ein Beispiel: Kostet der Eingriff 4.000 Euro, beträgt sein Vorteil 400 Euro, die Versicherung kostet aber nur 250 Euro für Lasik-Sure und 300 Euro für Breast-Sure.

Lasik-Sure kostet 250 Euro, für die Versicherungsleistungen von Breast-Sure werden 300 Euro fällig. Beide Policen gelten ein Jahr deutschlandweit und können bis kurz vor der anstehenden Operation auf der Internetseite www.bodysure.de abgeschlossen werden.

■ Versicherungsrabatt durch Fahrerassistenzsysteme

VW belohnt Sicherheit

Audi, Skoda und Volkswagen Versicherungsservice bieten Käufern, die in eine zusätzliche Sicherheitsausrüstung investieren, ab sofort Nachlässe bei der Kfz-Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung: Bis zu zehn Prozent können Kunden sparen, wenn sie ihr Fahrzeug über die Serienausstattung hinaus mit zusätzlichen Fahrerassistenzsystemen (Vom „ESP“ über das Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“ bis zur automatischen Distanzregelung „Adaptive Cruise Control“) ausstatten.

Mit der Aktion fördert VW den Verkauf besser ausgestatteter, teurer Autos, bietet Kunden einen Preisvorteil und sichert sich durch verbesserte Sicherheitstechnik eine bessere Schadenentwicklung.

Mirko Holzer*

Erfolgsfaktor Marke

Wie MRM-Software Versicherungsunternehmen bei der Markenführung unterstützt

Aktuelle Studien belegen: Trotz hoher Werbeaufwendungen attestieren Verbraucher den Versicherungsunternehmen eine geringe Unterscheidungskraft der Marken und eine unklare Positionierung. Angesichts wachsenden Wettbewerbsdrucks wird es aber immer wichtiger, sich vom Wettbewerb abzuheben. Eine starke Marke und eine effiziente Markenkommunikation sind für Versicherungen deshalb zentrale Erfolgsfaktoren. Für die erfolgreiche Markenführung stellt Marketing Resource Management (MRM)-Software ein wichtiges Hilfsmittel dar. Der folgende Fachbericht zeigt, wie Versicherungsunternehmen mit adäquater Softwareunterstützung ihre zentralen Marketing- und Medienmanagementprozesse optimieren und gleichzeitig ihre Vermittler bei der lokalen Werbung vor Ort unterstützen können.

MRM-Software stellt die Aufgaben und Informationen rund um Marketing und Marke in den Mittelpunkt. Sie ist Datenpool, Umsetzungstool und Feedback-Kanal zugleich. So unterstützen leistungsstarke MRM-Systeme Versicherungsunternehmen bei ihren Marketingplanungs-Prozessen mit einer speziell dafür ausgelegten Planungssoftware. Sie ermöglichen es, Planungs- und Budgetprozesse auf einer gemeinsamen, webbasierten Basis durchzuführen und die häufig eingesetzten Excel-Tabellen abzulösen. Kampagnen, Aktivitäten und Budgets werden zentral sowie recht- und rollenbasiert geplant: Verantwortliche im zentralen Marketing einer Versicherung, Vertriebsmitarbeiter und externe Partner wie Agenturen und Freelancer greifen so immer auf aktuelle Daten zu und pflegen die Informationen der ihnen übertragenen Bereiche auf einer gemeinsamen Grundlage.

Durch das Hinterlegen versicherungsspezifischer Dimensionen wie Produkte, Märkte, Zielgruppen oder Unternehmensbereich liefert die Software per Mausklick sogar bedarfsspezifische Sichten auf die Planung. Der Bereichsverantwortliche sieht so beispielsweise auf einen Blick die für ihn relevanten Aktionen. Auch Vermittler werden auf diesem Wege über zentrale Kampagnen in-

formiert und können ihrerseits ihre Aktivitäten mit Hintergrundinformationen und Materialien hinterlegen. Nicht zuletzt erhält das Management automatisch eine Gesamtsicht über alle Maßnahmen.

Unterstützung von Produktionsjobs im Marketing

Ein umfassendes MRM-System unterstützt das zentrale Marketing einer Versicherung auch bei der Erstellung von Werbemitteln sowie in der Entstehungsphase von Marktforschungs- oder Promotionjobs: Produktionsprozesse im Marketing sind häufig von zeitaufwändigen und fehleranfälligen Review-, Feedback- und Korrekturschleifen gekennzeichnet. Neu erstellte Medien beispielsweise liegen in einer Vielzahl von Versionen mit unterschiedlichen Änderungswünschen in den Postfächern verschiedener Beteiligten, und der Prozess verursacht viel administratives und operatives Klein-Klein. MRM-Software schafft hier Entlastung, indem administrative Prozesse standardisiert und automatisiert werden.

* Der Autor ist CEO der BrandMaker GmbH, dem größten europäischen Anbieter von MRM-Systemen mit Sitz in Karlsruhe. Seit der Gründung von BrandMaker im Jahr 1999 beschäftigt er sich mit der Optimierung von Marketing-Prozessen mittels Softwareeinsatz.

Ein Beispiel dafür ist das Modul Job Manager aus der MRM-Lösungssuite von BrandMaker, das bei Versicherungen für reibungslose Abläufe von Marketingprojekten sorgt: Eine digitale Job-Akte erfasst alle Details zur Aufgabe wie Briefing, Produktionsparameter, Timelines, Kosten und Verantwortliche. Hinterlegte Prozessvorlagen garantieren, dass jeder Job reibungslos die erforderlichen Schritte wie Reviews und Freigaben durchläuft. Ein integriertes Review-Tool ermöglicht es darüber hinaus, alle möglichen Dokumentformate webbasiert zu kommentieren, sodass Änderungswünsche sauber protokolliert werden und nachvollziehbar bleiben.

Leistungsstarke MRM-Systeme verfügen auch über eine Mediendatenbank, in der Medienobjekte und -entwürfe jederzeit für alle berechtigten internen und externen Benutzer auffindbar sind. Eine Mediendatenbank ist aber nicht nur zentraler Ablageort für alle im Versicherungsunternehmen vorhandenen Bilder, Videos, Grafiken, Broschüren und Marketingmaterialien, sondern erfüllt Zusatzfunktionen, die den Marketingalltag spürbar vereinfachen, darunter die automatische Umwandlung von Bildern in benötigte Formate oder die Bildbearbeitung.

Zentrale Marketing-Maßnahmen lokalisieren

Neben der Medienerstellung integriert ein MRM-System auch Möglichkeiten zur Medienindividualisierung. Gerade für Versicherungsunternehmen mit ihren zahlreichen Vermittlern vor Ort ist dies sehr wichtig. Denn damit die lokale Werbung ihre Wirkung optimal entfalten kann, muss sie zum einen exakt auf den Vermittler und seine lokale Situation abgestimmt sein, und zum anderen muss sie die zentrale Markenkraft des Versicherungsunternehmens voll ausnutzen. Über ein MRM-System können Versicherungen ihren Vermittlern sämtliche Werbemittel und Marketinginformationen als zentra-

len Werbemittelkatalog webbasiert zur Verfügung stellen, und die Vermittler können diese dann selbstständig und ohne Vorkenntnisse in Layout-Software einfach per Mausklick individualisieren.

Möchte ein Vermittler beispielsweise eine Anzeige lokal schalten, wählt er im Online-Werbemittelkatalog ein Anzeigenmotiv aus, das die Zentrale dort bereitgestellt hat. Die Anzeige kann er dann in den dafür vorgesehenen Bereichen selbst lokalisieren, etwa sein Foto, seine Adresse oder seine Anfahrtsskizze aufnehmen oder – je nach Freigabe durch die Unternehmenszentrale – sogar Bilder und Texte in der Anzeige austauschen und die Anzeige um so genannte Störer ergänzen. Platzierung und Formatierung übernimmt in beiden Fällen die Software – unter genauer Beachtung der Corporate Design-Vorgaben der Versicherungsmarke. Ist die Anzeige an die lokalen Gegebenheiten angepasst, generiert das System automatisch eine druckfertige Datei.

Auch die Anzeigenschaltung kann der Vermittler selbst im System durchführen: Er wählt die gewünschte Publikation, den gewünschten Termin und die bevorzugte Platzierung, und das System gibt Auskunft über Verfügbarkeit und Kosten. Mit einem Mausklick wird die Vermittler-Anzeige an den Verlag übermittelt und Abwicklung, Abrechnung und Werbekosten-Zuschuss-Management laufen automatisch ab.

Die Vorteile liegen auf der Hand: der Vermittler kann zentrale Maßnahmen unabhängig von lokalen Agenturen und Dienstleistern an die eigene Person und Region anpassen, die Aktionen eigenständig professionell realisieren und sein Geschäft so selbstständig als regionale Marke etablieren. Da sie sich durch ihre lokale Marketingpower vom Wettbewerb abheben und die zentrale Markenkraft im eigenen Business optimal ausnutzen, generieren die Vermittler deutlich mehr Abschlüsse. Und für das Versicherungsunterneh-

men bedeutet das: größerer Markterfolg durch mehr lokale Abschlüsse und Beitragseinnahmen.

Der Rückkanal: Reports auf Knopfdruck

Versicherungsunternehmen profitieren von MRM-Software auch als Feedback-Kanal, denn alle in der Plattform ausgeführten Aktionen werden für das Controlling erfasst. Die zentrale Marketingabteilung der Versicherung erhält so wertvolles Feedback darüber, was bei der Maßnahmenumsetzung passiert.

So ist beispielsweise nachvollziehbar, welche Marketing-Materialien von den Vermittlern mit welcher Häufigkeit, für welche Zwecke und mit welchem Erfolg verwendet wurden. Das Controlling profitiert von Berichten, die per Mausklick abrufbar sind – ob über die zentrale Budgetverteilung oder die Effizienz einzelner Kampagnen.

Der Aufwand bei der Datenaufbereitung wird reduziert, künftige Kampagnen und dementsprechend auch der Mitteleinsatz im Marketingbereich lassen sich auf Basis dezentraler Rückmeldungen optimieren, und das zentrale Marketing kann dem Bedarf der Vermittler deutlich besser entsprechen. Gleichzeitig sorgt die geschaffene Transparenz für ein einheitliches Markenverständnis und resultiert in einem klaren Außenauftritt.

Schafft ein Versicherungsunternehmen auf Basis von MRM-Software eine integrierte Plattform für zentrales und lokales Marketing, dann profitiert es nachhaltig von einem durchgängigen Marketingprozess. Das Ergebnis: gesteigerte Markenwirkung auf Basis durchgängig Corporate Design-konformer Kommunikation, Kostenersparnis durch schlanke Prozesse und deutlich kürzere Time-to-Market durch reibungslose Kommunikationsabläufe. All dies sind wesentliche Bausteine für eine Versicherung, um sich beim Verbraucher als unverwechselbare Marke zu positionieren.