

Studie: Vielen Versicherungen fehlt klares Markenprofil

Deutsche Versicherer sind sich der Rolle starker Marken durchaus bewusst, in der Praxis sind die Belege erfolgreicher Markenführung jedoch rar. Die GMK Markenberatung und der AMC haben im Herbst 2014 Entscheider der Versicherungen zum Status des Markenmanagements in ihren Häusern befragt. Die Studienergebnisse sind jetzt kostenfrei erhältlich. „Eine starke Marke öffnet dem Vertrieb den Zugang zum Kunden und wirkt identitätsstiftend und somit absatzsteigernd (...) Die gemeinsame Identifikation aller Verkäufer mit der starken Marke Generali ist uns ein wichtiges Anliegen.“ So wie Generali-Vertriebsvorstand Bernd Felske schätzen nicht alle Versicherer die Bedeutung der eigenen Marke für ihr Unternehmen ein.

Deutsche Versicherer sind sich der Rolle starker Marken durchaus bewusst, in der Praxis sind die Belege erfolgreicher Markenführung jedoch rar. Die GMK Markenberatung und der AMC haben im Herbst 2014 Entscheider der Versicherungen zum Status des Markenmanagements in ihren Häusern befragt. Die Studienergebnisse sind jetzt kostenfrei erhältlich.

„Eine starke Marke öffnet dem Vertrieb den Zugang zum Kunden und wirkt identitätsstiftend und somit absatzsteigernd (...) Die gemeinsame Identifikation aller Verkäufer mit der starken Marke Generali ist uns ein wichtiges Anliegen.“ So wie Generali-Vertriebsvorstand Bernd Felske schätzen nicht alle Versicherer die Bedeutung der eigenen Marke für ihr Unternehmen ein.

Dabei stellt die eigene Marke heute mehr denn je einen der zentralen Erfolgsfaktoren in der Versicherungsbranche dar. Denn gerade vor dem Hintergrund gesetzlicher Regulierungen und eines veränderten Informationsverhaltens der Kunden wird der Absatz von Versicherungsprodukten immer schwieriger. Voraussetzung für den Markenerfolg sind allerdings eine individuelle Markenidentität, ein differenzierender Markenauftritt und ein einheitliches Markenerlebnis - von der Website bis hin zum Berater.

Das ist allerdings leichter gesagt als getan. Die Ergebnisse der GMK-/AMC-Befragung sprechen für sich: Nur in 27 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen sind die Markenverantwortlichen der Ansicht, dass die Kunden ein einheitliches Bild davon haben, wofür die eigene Marke steht. Dies ist nicht verwunderlich, da die Befragten gleichzeitig davon ausgehen, dass auch nur 33 Prozent der Mitarbeiter ein einheitliches Bild von der eigenen Marke haben.

„Die größten Probleme in der Markenführung sehen die Markenverantwortlichen in der zu geringen Aufmerksamkeit des Managements für das Thema Marke, der unzureichenden Implementierung der Markenstrategie im Unternehmen und dem geringen Einfluss der Markenführung auf andere Unternehmensbereiche als auf die Marketingabteilung,“ resümiert Hans Meier-Kortwig, der Inhaber der Kölner Markenberatung GMK.

Die GMK Markenberatung betreut namhafte Kunden, vom international agierenden Mittelstand bis hin zum Bluechip-Konzern, unter anderem die BMW Group mit ihrem gesamten Markenportfolio und den WDR mit seinen gesamten Programm- und Angebotsmarken. Aber, so Hans Meier-Kortwig, „man muss nicht über die Budgets einer Allianz oder ERGO verfügen, um eine starke Marke aufzubauen. Grundlagen für den Markenerfolg sind eine klare und handlungsleitende Markenpositionierung, Konsequenz in der internen und externen Implementierung sowie Kontinuität in der Markenführung.“

AMC-Geschäftsführer Stefan Raake ist sich sicher, dass die Versicherungsunternehmen in den

kommenden Jahren das Thema Markenführung konsequenter angehen werden. „Die Kundenkontaktpunkte werden immer vielfältiger. Soziale Medien, Mobile, Smart-TV, Internet der Dinge – überall begegnen uns Möglichkeiten, mit Kunden und Geschäftspartnern zu kommunizieren. Da muss ich als Unternehmen markenadäquat liefern.“

Das AMC-Markenforum 2015

Am 24. und 25.02.2015 führt der AMC in Düsseldorf das AMC-Markenforum durch (www.amc-forum.de/?webcode=1466). Berichten werden unter anderem die Bayerische, die LVM und die BGV / Badische Versicherungen über ihre Markenstrategien.

Informationen zur Studie: Markenführung in der Versicherungswirtschaft

Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung wurden zwischen Juli und Oktober 2014 insgesamt 207 Führungskräfte aus dem Bereich der strategischen Markenführung zum Status quo, den Herausforderungen, Instrumenten und Trends der Markenführung in deutschen Unternehmen befragt – darunter 30 Entscheider der Versicherungswirtschaft. So liefern die gesammelten Daten nicht nur Einblicke in die Markenführung deutscher Versicherungen sondern erlauben auch die Bewertung dieser Zahlen im Vergleich zu anderen Branchen. Die Studie kann kostenfrei über www.gmk-markenberatung.de bezogen werden.

Die GMK Markenberatung zählt im deutschsprachigen Raum zu den führenden Managementberatungen für markenorientierte Unternehmensführung und unterstützt ihre Kunden von der Markenstrategie über die ganzheitliche Implementierung bis hin zum Controlling des Markenerfolgs. Auf der Kundenliste der GMK Markenberatung stehen u.a. Bosch, BMW, Gaggenau, Kaldewei, Merck, TÜV Rheinland und der WDR.

Seit 1994 trifft sich die Assekuranz regelmäßig auf den Meetings des Branchen-Netzwerks AMC (www.amc-forum.de). Der offene Erfahrungsaustausch und die trendsetzenden Impulse stehen im Fokus der AMC-Begegnungen: Praxis-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannenden Diskussionen für Entscheidungsträger aus Marketing und Vertrieb. Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien, Beratung und Seminare für Finanzdienstleister an.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Seit 1994 trifft sich die Assekuranz regelmäßig auf den Meetings des Branchen-Netzwerks AMC (www.amc-forum.de). Der offene Erfahrungsaustausch und die trendsetzenden Impulse stehen im

Fokus der AMC-Begegnungen: Praxis-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannenden Diskussionen für Entscheidungsträger aus Marketing und Vertrieb.

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien, Beratung und Seminare für Finanzdienstleister an.

AMC__ein_starkes_Netzwerk