

AMC-Markenforum vertiefte Einblick in die Praxis - so gelingt lokale Markenführung bei Versicherern

Anfang April trafen sich Marken-Experten der Versicherungsbranche zum AMC-Markenforum 2017. Das Thema: Wie lässt sich eine konsistente Markenführung auf lokaler Ebene steuern? Wie können Vertriebspartner im Marketing so eingebunden werden, dass sie der Marke ein Gesicht geben und sie emotional aufladen?

Anfang April fand das AMC-Markenforum in Wuppertal bei den Barmenia Versicherungen statt. Es wurden vielfältige Praxisbeispiele aus der Versicherungsbranche präsentiert, die zeigen, wie lokales Marketing gelingt.

Einführend definierte marcapo-Geschäftsführer Thomas Öttinger die Erfolgsfaktoren für lokale Markenführung, von der Marken-Positionierung über die Einführung eines webbasierten Marketingportals bis hin zur kontinuierlichen Aktivierung und Betreuung und der Vermittler.

Auch für Makler ist lokale Markenführung ein Thema. Dies unterstrich Mirko Faust, Leiter Marketing der BCA AG in seinem Beitrag. Eine entscheidende Besonderheit ist hier jedoch die Neutralität der eingesetzten Unterlagen. Mit dem Logo einer Versicherung möchten die unabhängigen Vermittler verständlicherweise nicht auftreten. Die BCA als Partner der freien Vermittler hat deshalb auf der Plattform von marcapo ein Konzept entwickelt, das der einzelne Makler zu 100% individuell nutzen kann. Ein Mustertext ist zwar vorgegeben, versteht sich aber eher als Anregung. Auch konkrete Vertriebsunterstützung wird von der BCA angeboten, so z.B. die Kampagne „Angriff auf die Hausbanken“. Mit dieser Vertriebsaktion können Makler ihren Neu- und Bestandskunden zeigen, in welcher prekären Situation sich ihre Einlagen im Niedrigzinsumfeld befinden (mehr dazu unter www.bca-marketing-plus.de).

Michael Krüger, Geschäftsführer von DIE ZWEI Versicherungsmakler GmbH aus Ratingen, zeigte im Anschluss Best practice Beispiele aus Facebook, Xing und YouTube. Image Aufbau, Aufmerksamkeit, Marken Branding, Lead Generierung und konkreter Verkauf sind die Ziele, die Vertriebspartner online erreichen wollen. Es darf nur nichts kosten – weder Geld noch Zeit. Herr Krüger zeigte, wie er mit einfachen, preiswerten Kampagnen in den sozialen Netzwerken messbare Erfolge erzielt – und die klassischen Argumente gegen ein Engagement nicht gelten lässt („Nur für junge Leute“ „Das ist was für junge Vermittler“ „Ich verdiene schon zu wenig. Deswegen habe ich kein Geld dafür“. „Welcher meiner Kunden guckt schon YouTube Videos.“). Sein Fazit: Es funktioniert, teilweise mit unter einem Euro Einsatz pro Tag für eine Kampagne.

(Physische) Lokalität sollte idealerweise Hand in Hand gehen mit einer stimmigen Online-Präsenz. Uwe Brüggemann, Projektleiter Digitale Transformation bei HDI, zeigte in seinem Beitrag, welche Wege der Versicherer eingeleitet hat, um die Vermittler richtig abzuholen und für die digitalen Zeiten fit zu machen. Dass es mit ein paar Schulungen nicht getan ist, ergab sich schnell nach Aufsetzen des Projekts. Eine Facebook-Gruppe, in der alle Vermittler der Pilotgruppe gemeinsam diskutierten und Vorgehensweisen für eine starke Positionierung im Netz entwickelten, erwies sich schließlich als wichtigstes Instrument. Hier wurde kontinuierlich diskutiert und offene Fragen teilweise direkt unter den Teilnehmern geklärt.

In den Diskussionen mit den Experten des AMC-Markenforums zeigte sich, dass Versicherer, die ihre Marke auch lokal positionieren wollen, ihre Versicherungsvermittler als lokale Marktführer aufbauen sollten. Dann bekommt die Marke ein Gesicht und Kunden können analog zur großen Top-Marke erfolgreich gebunden werden. Allerdings wissen die wenigsten Versicherer, wie es bei Ihren Vertriebspartnern konkret vor Ort aussieht. Wie ist beispielsweise das Ladenlokal gestaltet? In welchem Umfeld agiert der Vertriebspartner? Dazu marcapo-Geschäftsführer Thomas Öttinger,

der gemeinsam mit dem AMC die Veranstaltung initiiert hat: „Lokale Markenführung hat eine immense Bedeutung in vielen Branchen. Die lokalen Vertriebspartner werden aktiv in die zentrale Werbung und Markenkommunikation einbezogen. So wird gleichzeitig das Marketing des Partners vor Ort optimiert, indem es individuell auf ihn abgestimmte Werbemaßnahmen und -aktionen bietet. Zugleich bleibt das Corporate Design der Marke gewahrt. Dass die Umsetzung nicht einfach ist, versteht sich.“

„Dies liegt auch daran, dass viele Versicherer immer noch alles selber machen möchten. Der Einkauf von Trikots für den regionalen Sportverein, die Anzeigenschaltung im lokalen Magazin, die Kinowerbung oder neue Visitenkarten: Klar kann man das alles selber machen. Man muss aber nicht – und sollte es auch nicht. Dafür gibt es Dienstleister, die einem die Arbeit abnehmen“, ergänzt AMC-Geschäftsführer Stefan Raake.

Pressekontakt:

Désirée Schubert
Telefon: 0221 / 3985973
E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen

AMC Finanzmarkt GmbH - AMC-Forum
Georgstr. 5a
50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH - AMC-Forum

Der AMC ist das moderierte Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner. Der AMC bietet aktuell über 140 Unternehmen Trends, Best Practices und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb.