

Marken, Märkte, Möglichkeiten. Gedanken zur deutschen Versicherungswirtschaft.

Seit vielen Jahrzehnten spielen Makler eine wichtige Rolle im Vertrieb deutscher Versicherer. Und wenn man den Stimmen aus der Branche Glauben schenken mag, werden sie diese Rolle auch noch in absehbarer Zukunft spielen. Unmut kommt höchstens auf, wenn die Profitabilität eines Versicherers wegen der Maklerprovisionen mal wieder unter Druck geraten ist. Dabei offenbart das Verhältnis von Maklern und Versicherungen ein viel gravierenderes Problem. Eines, das den Versicherern in Zukunft noch einige Kopfschmerzen bereiten dürfte: das Problem der Sichtbarkeit.

Kunden interagieren mit Maklern, während die Versicherungsgesellschaften selbst im Hintergrund bleiben und ihre Produkte als austauschbar angesehen und gehandelt werden. Sofern das nur im persönlichen Kontakt zwischen Makler und Versicherungsnehmer geschieht, mag das noch in Ordnung sein. Denn ein guter Makler zeichnet sich durch eine hohe Beratungskompetenz aus und ist in der Lage, seinen Kunden die Unterschiede zwischen den Leistungsangeboten der einzelnen Versicherungsunternehmen klar auseinanderzulegen.

Der persönliche Kontakt ist aber längst nicht mehr die Regel. Vergleichsportale haben – zumindest im Privatkundengeschäft – längst die Makler ersetzt. Das Problem: Vergleichsportale machen Versicherer weitgehend anonym und werfen ein grelles Schlaglicht auf den Preis – und zwar nur auf den Preis. Für die feinen Details der Leistungsunterschiede interessieren sich die meisten Portalbesucher überhaupt nicht mehr.

Nun ist die Herausforderung, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, die aus Sicht der Konsumenten austauschbar sind, nichts Neues und beileibe kein exklusives Problem der Versicherungswirtschaft. Ein nachhaltiges Alleinstellungsmerkmal (USP) zu schaffen ist in gesättigten Märkten immer ein schwieriges Geschäft. Hunderttausende von Marketingberatern rund um den Globus verdienen damit ihr Geld. In allen Branchen versuchen Unternehmen teils mit enormem Aufwand, ihre Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe von Branding-Strategien von den Angeboten ihrer Wettbewerber abzusetzen. Ikonische Marken wie Coca-Cola, Apple oder Hermes haben das in der Tat geschafft. Sie wecken emotionale Reaktionen und erzeugen nachhaltige Kundenbindung – übrigens auf Basis eines interessanten Phänomens.

Das neue Glaubensbekenntnis

So behauptet der New York Times Bestseller „Buy-ology“ (Martin Lindstrom 2008), dass Verbraucher ihre Lieblingsmarken in einer Weise erleben, die einer religiösen Hingabe gleicht. Der Autor zitiert eine Studie aus dem Jahr 2006, für die Karmelitinnen fMRI-Scans unterzogen wurden, nachdem sie gebeten wurden, sich noch einmal ihre tiefgründigsten religiösen Erfahrungen ins Gedächtnis zu rufen.

LHD GBR
BÜRO DÜSSELDORF
Stresemannstraße 28
40210 Düsseldorf
Tel: +49 211 46994-11
E-Mail: info@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de

LHD GBR
BÜRO MÜNCHEN
Plinganserstraße 57
81369 München
Tel: +49 159 02026265
E-Mail: le@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de

LHD GBR | BÜRO DÜSSELDORF | BÜRO MÜNCHEN

Marken, Märkte, Möglichkeiten. Gedanken zur deutschen Versicherungswirtschaft.

Die Neurowissenschaftler, die das Experiment durchführten, wollten die Hirnregionen identifizieren, die besonders aktiv werden, wenn eine Person sich Gott sehr nahe fühlt.

Lindstrom führte eine ähnlich angelegte Studie durch. Er verglich Hirnscans von zufällig ausgewählten Personen, die eine Reihe verschiedener Bilder betrachteten. Darunter sowohl solche von religiösen Symbolen wie auch beliebter Markenprodukte wie Coca-Cola-Flaschen, Harley-Davidson-Motorräder oder Ferraris. Er berichtet, dass die Teilnehmer genau die gleichen Aktivitätsmuster zeigten, egal, ob sie sich ikonische Marken ansahen oder religiöse Motive.

Die Lösung für das Problem, die Sichtbarkeit der Marken von Versicherungen zu erhöhen, ist also ganz einfach. Sie könnte in etwa so lauten: „Erstellen Sie eine ikonische, überzeugende Versicherungsmarke, mit der wir Vertrauen, Hingabe und Bewunderung bei unseren Kunden gewinnen.“ Ganz einfach? „Ganz einfach nicht zu leisten.“, wird der eine oder andere Marketing-Fachmann erwidern.

Lindstroms Studie zeigte nämlich auch, dass einige sehr bekannte Marken durchaus keine „religiöse Reaktion“ hervorriefen. Darunter Tankstellenketten wie BP. Es ist bezeichnend, dass die Marken, die das konnten, alle mit hoch emotionalisierten Eindrücken verbunden sind. Nicht alle Marken können das leisten – und sollen das auch gar nicht. Zum Beispiel Versicherungsmarken.

Ein Versicherungsprodukt ist weder ein cooler Softdrink noch ein spannendes Spielzeug. Im Gegenteil: Versicherungen sollen für Ruhe sorgen – nicht für einen Zuckerkick und schon gar nicht für einen Adrenalinschub. Eine Versicherung ist eine unsichtbare Finanzdienstleistung. Damit bieten sich über das Produkt nur begrenzte Möglichkeiten für Kundenbindung und Interaktion.

War's das also? Kann Markenbildung in der Versicherung nicht funktionieren? Natürlich kann sie funktionieren. Aber für die Bildung einer Marke in der Versicherungsbranche braucht es eine kluge – angepasste – Strategie! Und die ist oftmals nicht erkennbar.

Noch wichtiger als Cola

So halten in der gesamten DACH-Region zum Beispiel viele Versicherer an ihren alten Namen und Corporate Designs fest, obwohl die ganz offensichtlich längst ihre Fähigkeit eingebüßt haben, die Kunden zu beeindrucken. Kommt hinzu, dass Marken, die rätselhaft und/oder unaussprechlich sind, im selben Maß zu Belastungen für die Versicherungsunternehmen werden, wie diese sich ins internationale Geschäft vorwagen. Und zwar – sorry – völlig unabhängig von ihrer langen und ehrwürdigen Tradition.

**LHD GBR
BÜRO DÜSSELDORF**
Stresemannstraße 28
40210 Düsseldorf
Tel: +49 211 46994-11
E-Mail: info@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de

**LHD GBR
BÜRO MÜNCHEN**
Plinganserstraße 57
81369 München
Tel: +49 159 02026265
E-Mail: le@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de

Marken, Märkte, Möglichkeiten. Gedanken zur deutschen Versicherungswirtschaft.

Nun sind ein zeitgemäßer, Vertrauen erweckender und einprägsamer Name und ein entsprechendes Corporate Design wirklich wichtig – und ihre Vernachlässigung ein so offensichtliches Problem, dass wir es hier an die erste Stelle gerückt haben. Auf welches Element im Marketingmix (Produkt, Preis, Distribution oder Kommunikation) jeweils besonders fokussiert werden muss, hängt aber natürlich vom einzelnen Unternehmen und seinen Produkten ab.

Bei den meisten Versicherern dürfte das größte Verbesserungs- und Differenzierungspotenzial vermutlich im Bereich der „Produkte“ zu finden sein. Das ist insofern günstig, als dass der Grundstein einer jeden nachhaltigen Positionierung immer mit der Produktentwicklung gelegt wird. Und hier ist sie nun, unsere Baustelle: Wir müssen Produkte von echter und nachhaltiger Relevanz entwickeln. Und dazu müssen wir zunächst mal erkennen, dass Konsumentenbedürfnisse einem radikalen Wandel unterworfen sind. Mehr denn je.

Millennials zum Beispiel sind weit weniger daran interessiert, Besitztümer anzuhäufen als vergangene Generationen – was also wird aus der klassischen Hausratversicherung? Generation Y ist sich der Umweltbedrohungen bewusst, die durch den Klimawandel verursacht werden und hat immer weniger Interesse am eigenen Auto – was bedeutet das für die Zukunft der Kfz-Versicherung? Bei jungen Menschen nimmt das Interesse am Eigenheim ab – was wird aus der Immobilienversicherung? Kurz: Wie baut man in diesen Zeiten ein überzeugendes, nachhaltiges Markenversprechen auf, das den neuen Bedürfnissen gerecht wird?

Der Bestsellerautor Simon Sinek hat einmal gesagt: „Die Leute kaufen nicht, was Du tust, sie kaufen, den Grund, warum Du es tust.“ Eine Möglichkeit, sich den Herausforderungen zu stellen, könnte also in der Haltung liegen, mit der Versicherer ihren Kunden begegnen. Mit dieser Haltung können sie – glaubwürdige – Produkte entwickeln, die einer Marke mehr Substanz und Sichtbarkeit verleihen.

Versicherungen, die sich über ihre Produkte glaubhaft für Nachhaltigkeitsthemen einsetzen und die Bedürfnisse kommender Generationen wirklich ernst nehmen, können den Herausforderungen der Austauschbarkeit, und der Gleichgültigkeit der Kunden entspannt begegnen. Und das würde dann auch den Grundstein für emotional aufgeladene Kommunikation legen. Nicht für Cola, sondern für ein wirklich wichtiges Produkt.

LHD GBR
BÜRO DÜSSELDORF
Stresemannstraße 28
40210 Düsseldorf
Tel: +49 211 46994-11
E-Mail: info@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de

LHD GBR
BÜRO MÜNCHEN
Plinganserstraße 57
81369 München
Tel: +49 159 02026265
E-Mail: le@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de

LHD:

FUTURIZING INSURANCE

LHD-Associates bietet differenzierte Perspektiven auf die Versicherungsbranche und außergewöhnlichen Lösungsansätzen speziell für mittelständische Erstversicherer. Kern des Unternehmens ist eine Gruppe von Beratern mit langjährigen Beziehungen zu Erst- und Rückversicherern sowie Unternehmen aus dem Umfeld der Erstversicherer. Ihre Kompetenzen ermöglichen auch in schwierigem Umfeld eine erfolgreiche Platzierung neuer Produkte oder ganze Repositionierungen von Unternehmen und Marken. Und: da wir auch interdisziplinäre Erfahrung mitbringen, profitieren unsere Kunden von unserem Blick über den Tellerrand.

Mehr erfahren Sie hier: www.lhd-associates.de

LHD GBR
BÜRO DÜSSELDORF
Stresemannstraße 28
40210 Düsseldorf
Tel: +49 211 46994-11
E-Mail: info@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de

LHD GBR
BÜRO MÜNCHEN
Plinganserstraße 57
81369 München
Tel: +49 159 02026265
E-Mail: le@lhd-associates.de
www.lhd-associates.de