

Ideenstudie

100 IDEEN

Digitalisierung im Versicherungsmarketing

KOSTENLOSE PREVIEW



**Neue Konzepte für Social Media, Apps
und digitale Kundenservices**

VORWORT

ZUR DIGITALISIERUNG DES VERSICHERUNGSMARKETINGS

Noch längst nicht alle Versicherer haben sich auf das eingestellt, was als technische Revolution begann und dann immer weitere Kreise zog: Die Digitalisierung der Lebenswelten durch das Internet. Nachwachsende Generationen saugen die Nutzung digitaler Medien schon seit geraumer Zeit mit der Muttermilch auf, praktisch alle Menschen unter 50 Jahren sind heute aktive Internetnutzer. Dieses Rad wird nie mehr zurück gedreht werden!

Wenn ein Versicherungsunternehmen einmal den Anteil der Internetnutzer an den privaten Neugeschäftskunden über alle Sparten hinweg ermitteln würde, ergäbe sich ein klares Bild: Die Neukunden-Generationen von heute ticken bereits digital. Die banale Wahrheit ist, dass das Neugeschäft von digitalen Mediennutzern gemacht wird, wie sollte es auch anders sein.

Gutes Marketing sollte bei der Belegung der Medien immer die tatsächliche Nutzung der Medien durch die Zielgruppen spiegeln, vielleicht sogar zukünftige Nutzung antizipieren und neue Kanäle frühzeitig besetzen. Ist das in Ihrem Unternehmen so?

Zu den digitalen Marketinginstrumenten gehören eine Reihe von Tools, bei deren Einsatz unserer Einschätzung nach Fachwissen, Ausdauer und Budget, aber nur in begrenztem Maße Kreativität und Innovationswille erforderlich sind: SEM, SEO, Affiliate-Marketing, Display-Ad-Werbung, Video-Ads. Gerade letztgenannte Instrumente sind die Verlängerung der Massenkommunikation in die digitale Welt, das ist nichts Neues und wird deshalb auch schon bei den meisten Versicherern eingesetzt.

Weitaus schwieriger wird die Besetzung von Kanälen, bei denen der Kunde alles außer Standards erwartet und auf denen er bisweilen sogar - oh Schreck - direktes Feedback geben kann: eine eigene Facebook-Seite, ein Youtube-Channel, Blogs, neue Services auf der Unternehmenswebseite oder Mobile Apps.

Versicherungen haben berechtigte Vorbehalte gegenüber der Nutzung sozialer Medien, denn eines ist leider klar - Versicherungsprodukte bleiben für den Privatkonsumenten ein lästiges Thema. Einen digitalen Dialog über die neuen Leistungsmerkmale einer Privathaftpflichtversicherung zu starten ist und bleibt also eine ganz schlechte Idee.

Wir glauben jedoch, dass gerade die dialogorientierten digitalen Medien eine unglaubliche Chance zur Begeisterung von Kunden und Interessenten bieten. Und dass für deren Betrieb ständig neue Ideen erforderlich sind, die Nutzer anstiften, mit anderen Menschen über Ihr Unternehmen zu sprechen. So kann der geschickte Einsatz dieser Medien zu einer tief verankerten positiven Einstellung gegenüber dem Versicherungsunternehmen beitragen. Mit dieser bizforward Ideenstudie möchten wir hierzu kreativen Input liefern.

Matthias Klang

bizforward – Unternehmensberatung für Business Development

WAS DAS EINZIGARTIGE AN EINER BIZFORWARD IDEENSTUDIE IST

bizforward Ideenstudien sind ein völlig neues Instrument der Ideenfindung für zentrale Problemstellungen bestimmter Branchen. bizforward setzt bei der Ideenfindung auf die kreative Kraft des Crowdsourcings und auf die anschließende Auswahl und redaktionelle Veredelung der besten Ideen durch branchenerfahrene Experten.

CROWD

Zum Charakter des Crowdsourcings

Crowdsourcing bezeichnet - anders als beim Outsourcing - nicht das Auslagern von Unternehmensaufgaben an Drittunternehmen, sondern die Lösung von Problemstellungen durch eine Kreativ-Community. Eine Schar enthusiastisch mitwirkender Menschen erzeugt beim Crowdsourcing Ideen, löst Aufgaben und Probleme oder ist an Forschungsprojekten beteiligt.

Warum machen Menschen bei Crowdsourcing-Projekten mit? Weil es Ihnen unglaublichen Spaß macht, knifflige Aufgaben zu lösen und weil sie Anerkennung für gute Ideen erhalten. Dafür nutzen viele Menschen ihre Freizeit, die Mitarbeit ist also meist ein Hobby neben dem Hauptberuf. Und natürlich werden die besten Ideen prämiert, so dass auch ein finanzieller Anreiz zur Teilnahme besteht!



Warum die Masse schlau ist – und oft bessere Ideen hat als viele angestellte Top-Experten eines Unternehmens!

Eine große Gruppe von Menschen ist immer intelligenter und ideenreicher als die intelligentesten und ideenreichsten Einzelpersonen in ihrer Mitte. Sämtliche Ideen sind für alle anderen Mitstreiter sichtbar. Dies sorgt dafür, dass eine Ursprungsidee von anderen abgewandelt und dadurch optimiert werden kann. Zudem kommen die Kreativen aus ganz unterschiedlichen Fachrichtungen - von Elektroingenieuren über Künstler bis hin zum Professor für Betriebswirtschaftslehre - so dass sie mit ihrem jeweils eigenen Blickwinkel an die Aufgabe herantreten.

Expertenrunden in Unternehmen oder auch Werbeagenturen haben meist deutlich weniger und qualitativ unterlegene Ideen, da sie sich meist schon sehr lange mit dem Fachgebiet auseinandersetzen („Betriebsblindheit“) und oft nur eine geringe Zahl an Menschen an der Ideenfindung beteiligt ist.



Von den Rohideen zur bizforward Ideenstudie

bizforward bewertet die Rohideen gemeinsam mit ausgewählten Branchenexperten in Bezug auf Innovationsgrad und Umsetzbarkeit. Oft sind Insights aus einer Branche erforderlich, um eine Idee abschließend einschätzen zu können und diese dann auch häufig noch einmal zu modifizieren. Die besten 100 Ideen werden redaktionell aufbereitet und in einer bizforward Ideenstudie veröffentlicht.

WIE SIE MIT DIESER STUDIE ARBEITEN

Das Format einer bizforward Ideenstudie ist bewusst so gestaltet, dass Sie damit in Ihrem Unternehmen aktiv arbeiten können. Die Ideen sind dazu da, mit anderen diskutiert und auch herumgereicht zu werden. Deshalb drucken wir sie auf **Einzelkarten** und verwenden **hochwertiges und robustes Papier**. Wir lassen zudem zwei Sätze der 100 Ideenkarten anfertigen. So können Sie besonders interessante Ideen auch mal bei Kollegen aus anderen Unternehmensbereichen, an anderen Standorten oder bei Vorgesetzten platzieren oder sie in Workshops mit Gruppenarbeit verwenden.

Der Aufbau einer Ideenkarte ist einfach und übersichtlich:

Links auf der Karte sehen Sie erste, grobe Einschätzungen zur **Komplexität der Umsetzung** in Hinblick auf technische, personelle und finanzielle Ressourcen. Der genaue Umsetzungsaufwand hängt auch von den Voraussetzungen in Ihrem Unternehmen ab.

An dieser Stelle finden Sie einen Vorschlag, ob sich die Idee eher als **dauerhafte Einrichtung** und/oder als **zeitlich begrenzte Maßnahme** eignet.

Auf der **Bewertungsskala** können Sie Ihre persönliche Einschätzung der Idee abtragen.

Die **Kategorie** zeigt Ihnen die Eingruppierung in studienspezifische Themenschwerpunkte an. Weitere Erläuterungen dazu finden Sie unten.

Die Idee selbst ist in dem **erklärenden Text** beschrieben.

Ein persönlicher Tipp zur Bewertung der Ideen

Der Mensch neigt dazu, der Macht des Faktischen viel Bedeutung beizumessen. Konzepte, die in die Realität umgesetzt wurden, werden schlichtweg besser bewertet als solche im Ideenstatus. Sie sollten deshalb Ihr Bauchgefühl einsetzen, um die Passung einer Idee für Ihr Unternehmen zu prüfen:

Stellen Sie sich vor, einer Ihrer Hauptwettbewerber setzt eine in der Studie befindliche Idee um und Sie erfahren davon aus der Presse. Was würden Sie dazu sagen?

- A) Ärgerlich, da sind sie uns einen Schritt voraus.**
- B) Gut, dass die diesen Fehler machen und nicht wir.**
- C) Ich weiß nicht, ob das bei uns funktionieren würde.**

Stellen Sie sich diese Frage am besten kurz bei jeder Idee. Sie werden feststellen, dass eine Idee an Attraktivität gewinnt, wenn sie von jemand anderem umgesetzt wird. Seien Sie lieber schneller bei der Umsetzung von Ideen der Antwortkategorie A!

ERKLÄRUNG DER KATEGORIEN

Wir haben jede der 100 Ideen einer bestimmten Kategorie zugeordnet. Wenn Sie gerade dringend eine Idee für eine bestimmte Aufgabenstellung suchen, können Sie so zunächst mit der Sichtung der betreffenden Ideenkategorie starten.



Die Ideen in der Kategorie **Content & Services** tragen dem Umstand Rechnung, dass Versicherungen mit herkömmlicher Berichterstattung über ihre Versicherungsprodukte die Menschen kaum auf Dauer interessieren können. Die hier beschriebenen Ansätze zeigen auf, welcher Content in den digitalen Medien funktionieren kann. Ausgewählt wurden nur Ideen, die aus Sicht eines Endkunden gut zu einer Versicherung passen. So finden Sie z.B. Konzepte zu versicherungsnahen Themenfeldern wie „Gesundheit“ oder „Rund ums Haus“ in dieser Kategorie. Außerdem stellen wir neue Ideen für digitale Kundenservices vor.



Der Trend der „Gamification“ erfasst auch immer stärker das Marketing von großen Unternehmen. Konsumenten lassen sich gerne durch kleine Spiele und Spielmechanismen die Zeit vertreiben, besonders in sozialen Medien. In der Kategorie **Games & Fun** beschreiben wir Ideen, die den Spieltrieb und den Wunsch nach Unterhaltung befriedigen.



Wettbewerbe in sozialen Medien sind der Motor für Engagement der Fans und oft die Basis für exponentielles Fanwachstum aufgrund eines hohen Weitererzählfaktors. Wichtig ist, den Fans die Möglichkeit der permanenten aktiven Beteiligung über den gesamten Wettbewerbszeitraum zu bieten, z.B. über Voting-Mechanismen. Hier unterscheiden sich digitale Wettbewerbe deutlich von althergebrachten Gewinnspielen der Offline-Welt, bei denen das Einsenden einer Postkarte mit dem Lösungswort schon der Garant für die Teilnahme war. Ranglisten und Preise mit möglichst hohem ideellen Wert für die anvisierte Zielgruppe sind neben Votings weitere empfehlenswerte Elemente für einen erfolgreichen Social-Media-Wettbewerb.



Der personale **Vertrieb** ist auch heute noch der wichtigste Vertriebsweg für alle Unternehmen jenseits der reinen Direktversicherer. In der Ideenkategorie Vertrieb geben wir Ihnen Anregungen, wie Sie die Vermittler vor Ort in digitale Marketingmaßnahmen einbinden können oder auch in Ihrem Direktvertrieb neue Impulse setzen können.



In der Kategorie **Image & PR** haben wir solche Ideen zusammen gestellt, die überwiegend dem Ziel der Verbesserung der allgemeinen Wahrnehmung des Unternehmens dienen, z.B. über Maßnahmen aus dem Bereich der CSR (Corporate Social Responsibility). Auch diese Ideen finden natürlich im Bereich der dialogorientierten digitalen Marketinginstrumente statt.

Allen Erwerbern steht ein uneingeschränktes Nutzungsrecht an sämtlichen in dieser Studie aufgeführten Ideen zu. Ein Recht des Erwerbers zur Vervielfältigung und Weitergabe der Studie an Dritte besteht nicht.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

INHALTSVERZEICHNIS DER IDEEN

CONTENT & SERVICES

01. (Potenzielle) Kunden gestalten ihre Versicherungsprodukte selbst
02. Autowerkstatt-Finder-App
03. Insuretube – Gefahrensituationen als Videos oder Simpleshow
04. Geldanlagetipp der Woche auf Facebook Fanpage
05. Skipisten-Service: Gefahren-Index der Versicherung
06. Digitaler Klinikführer
07. Versicherer belohnt gute Gesundheitsideen
08. Bring-me-back-Service als Dankeschön für Self-Service-Portalnutzer
09. Online-Seminare: eLearning für Kunden und Interessenten
10. Online Versicherungshelfer
11. Urlaubs-Checkliste
12. Krank im Ausland – Hilfe vom Versicherer
13. Die Fahrschul-App: Theorieprüfung für zwischendurch
14. Sicherheitsfilter für Kinder- und Jugendschutz im Netz
15. „Die sicherste Fahrroute berechnen, bitte!“
16. Frei Parken für Kunden der Versicherung!
17. Übersetzungs-App: Versicherungschinesisch - deutsch
18. Streitschlichtung leicht gemacht!
19. Ideenplattform auf eigener Website des Versicherers
20. Login mit bekannten Social-Media-Accounts
21. Gesundheit: Die „Was-macht-das-mit-mir“-App
22. Präsenz bei Frageportalen
23. Digitale „Bucketlist“ – Ziele erreichen
24. Mobile App rund um den Umzug
25. Digitaler Service „Gebrauchtwagenkauf“
26. Schaden-Atlas: Frühwarnsystem für lokale Gefahren
27. Versicherer-Webseite in mehreren Sprachen
28. Versicherungsfakten im Blogformat
29. Digitales Familien- oder Freundesalbum – automatisch zusammengestellt
30. Haushaltsbuch-App für Familien
31. Stilblüten aus dem Schriftverkehr der letzten Jahrzehnte
32. Historische Großschaden-Highlights – ein Blick ins Archiv
33. Auf der Suche nach dem richtigen Beruf – Facebook-App unterstützt
34. Das Geheimnis des Altwerdens: Content-Serie in den sozialen Medien

VERTRIEB

35. Versicherungsprofile mit Freunden vergleichen
36. Bewertungsfunktion für eigene Vermittler auf Homepage
37. Wir präsentieren den „Sparfuchs des Monats“
38. Kunden-Wettbewerb „Vote für Deinen Versicherungsvermittler Nr. 1“
39. Vermittler bei Nutzung von Finanzheld.de unterstützen
40. Individuelle Newsletter vom Vermittler für High-Involvement-Themen
41. Wäre ich doch nur versichert gewesen ...
42. Social-Media-Rallye der Vermittler
43. Vermittler authentisch inszenieren
44. Spenden bei Abschluss
45. Social-Media-Profile der Vermittler verlinken
46. Was mein Papa verkauft, erkläre ich Euch jetzt mal

GAMES & FUN

47. Der virtuelle Lebensbegleiter als Schadenverhinderer
48. Edutainment-Fahrsimulator: Fahrstunden mit Versicherungsextras
49. Game: Dinge um die Wette kaputt machen
50. Unfallvermeidung: Lass das Handy klingeln

INHALTSVERZEICHNIS DER IDEEN

51. Interaktive Animationsfilme mit didaktischem Charakter
52. Spiel des Lebens – das virtuelle Social Game rund um Versicherungen
53. Versicherung kindgerecht erklärt
54. Die dümmsten Versicherungsbetrüger
55. Morphing App
56. Weekly Soap à la Stromberg
57. Promi-Raten: Wer was versichert hat
58. Das Social-Media-Versicherungs-Lateral
59. Fußballversicherungen
60. Game „Der Schadenchecker“
61. Action-Game „Der Versicherungsvertreter“
62. Spaßversicherungen für Deine Freunde
63. Kurzgeschichten in animierter Strichzeichnung
64. Das große Versicherungs-Quartett

WETTBEWERBE

65. Wettbewerb: die witzigsten (ungefährlichen) Schäden
66. Marketing-Prämien crowdsourcen
67. Facebook App: „Sportteam sucht Sponsor“
68. Wettbewerb „Lebensretter-Schule des Jahres“
69. Facebook-Wettbewerb „Wie hoch ist der Schaden?“
70. Aufruf zum Cover-Wettbewerb
71. Scanne Deine Rechnungen und gewinne im Rechnungslooto
72. Versicherer sucht den Super-Pechvogel des Jahres
73. Wettbewerb: Schnapp Dir den besten Versicherungsschutz
74. Versicherer sucht Auto-Tuner des Jahres
75. Der große Lebensretter-Wettbewerb
76. Jedes Los hat eine zweite Chance verdient
77. Facebook-Wettbewerb: Zehn Lehrstellen zu gewinnen!
78. Lebe gesund und erfahre die Wirkung - Social-Media-E-Health-Event
79. Fotowettbewerb: Du und ich beim „Gesund sein“
80. Außergewöhnliche Menschen brauchen außergewöhnliche Versicherungen
81. Wettbewerb: Weg frei für die kundenfreundlichste Homepage!
82. Wettbewerb: Mix die Glücksformel des Lebens
83. KFZ-Herbst-Aktion: Was würdest Du in Deinem Leben sonst noch gerne wechseln?

IMAGE & PR

84. Fix my street: Versicherer verbessert die Gesellschaft
85. Die soziale Versicherung unterstützt „Mikrovolunteering“
86. Die transparente Versicherung
87. Bearbeitung von Schadenfällen – Transparenz demonstrieren
88. Leistungsversprechen beweisen durch Testimonial-Kampagne
89. GUTschein zum GUT sein
90. Instant Help: Gemeinnütziges Engagement in der Region
91. Facebook-Kampagne: Welchen Augenblick möchtest Du am liebsten versichern?
92. Pay-with-a-tweet-Automaten
93. Promi- und Experten-Einbindung
94. Mobilitätsatlas für Behinderte
95. Berlin versichert das Elefantenbaby!
96. Virales Youtube-Video: Versicherungs-Kauderwelsch
97. Versicherer pflanzt eine Blume in Stadtparks für jedes Like
98. Passwort-App: Sicherheit auf digitalem Boden
99. Kooperationsmarketing über Wartezimmer-TV
100. Online-Banner auf Youtube-Videos von witzigen Unfällen/Pannen

Das Geheimnis des Altwerdens: Content-Serie in den sozialen Medien

34



Technische Umsetzungskomplexität



Personalressourcen



Budgeteinsatz



Kategorie

- Content & Services
- Vertrieb
- Games & Fun
- Wettbewerbe
- Image & PR

Charakter der Maßnahme

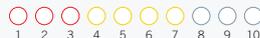
Dauereinrichtung

- Ja Nein

Zeitlich begrenzte Aktion

- Ja Nein

Ihre Wertung



IDEE



Es gibt ein Thema, das die meisten Menschen interessiert und das eine schöne Nähe zu Vorsorge- und Krankenversicherungsprodukten hat: Gesund alt werden.

Eine Versicherung kann dieses Thema bespielen, indem sie Senioren, also echte Profis, zu Wort kommen lässt. Diese lassen sich möglicherweise sogar aus dem eigenen Kundenstamm rekrutieren. Die Senioren geben ihre Rezepte zum Altwerden zum Besten. Auf Facebook kann dies als Serienpost, zum Beispiel durch Vorstellung eines Methusalems einmal pro Woche, oder als Kurzfilmserie im Youtube-Channel des Versicherers erfolgen.

Auf diesem Weg können der verhältnismäßig jungen Kundschaft in den sozialen Medien mit Hilfe des Versicherers wertvolle Lebenstipps gegeben werden. Ein solcher Content ist auch ein guter Gesprächsanlass für die PR.

**NUTZUNGSRECHTE DER IDEEN
NUR BEI KAUF DER STUDIE**





Technische Umsetzungskomplexität



Personalressourcen



Budgeteinsatz



Kategorie

- Content & Services
- Vertrieb
- Games & Fun
- Wettbewerbe
- Image & PR

Charakter der Maßnahme

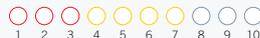
Dauereinrichtung

- Ja Nein

Zeitlich begrenzte Aktion

- Ja Nein

Ihre Wertung



IDEE



Der Versicherer fördert jeden seiner interessierten Vermittler mit einem „Social Media Budget“ und einem ausführlichen Coaching. Wie die Vermittler das Geld einsetzen, bleibt ihnen überlassen.

Für alle „Social Media Aktivitäten“ wie gewonnene Fans, Teilnehmer bei Gewinnspielen, Postings, Bewertungen oder Tweets sammelt der Vermittler Punkte.

Am Ende des Jahres winken satte Boni für die kreativsten und erfolgreichsten Social-Media-Vermittler.

NUTZUNGSRECHTE DER IDEEN NUR BEI KAUF DER STUDIE

Vorteile der Idee:

- Durch die Anschubfinanzierung erlernen die interessierten Vermittler den Umgang mit den sozialen Medien
- Nach einem Jahr entsteht ein Katalog von Social Media Best Practices, die danach unter allen Vermittlern geteilt werden können

Facebook-Wettbewerb „Wie hoch ist der Schaden?“

69



Technische Umsetzungskomplexität



Personalressourcen



Budgeteinsatz



Kategorie

- Content & Services
- Vertrieb
- Games & Fun
- Wettbewerbe
- Image & PR

Charakter der Maßnahme

Dauereinrichtung

- Ja Nein

Zeitlich begrenzte Aktion

- Ja Nein

Ihre Wertung



IDEE



Interessant wäre ein Wettbewerb/Gewinnspiel bei Facebook, auf dem der Versicherer Schadenfälle mit Foto beschreibt. Die User können je Schadenfall eine Schätzung abgeben, wie hoch die tatsächlich ausgezahlte Summe für diesen Schaden war. Wer am nächsten dran ist, gewinnt!

Vorteile:

- Interessant
- Aufmerksamkeitsstark
- Betonung des Kernnutzens einer Versicherung: Schadenbegleichung
- Überraschungseffekt möglich: die große Höhe der Schadenzahlungen

Die Schäden müssen natürlich anonymisiert werden. Alternative: Der Versicherer befragt seine Kunden, ob er die Schäden für diesen Zweck nutzen darf.

**NUTZUNGSRECHTE DER IDEEN
NUR BEI KAUF DER STUDIE**