

# Marketingdienstleistungen günstig einkaufen - Versicherer können ohne Qualitätsverlust sparen

Im Bereich Marketing ist für Versicherer aus Preis-/Leistungsgesichtspunkten noch Luft nach oben, wie eine Untersuchung der Düsseldorfer Einkaufs- und Supply Chain Beratung HÖVELER HOLZMANN CONSULTING zeigt.

Das anhaltend niedrige Zinsniveau und die stetig wachsende Konkurrenz führen zu einem starken Kostendruck für Versicherer. Daraus resultiert die berechtigte Frage: Wo sollen Budgets eingespart werden, um dieser Herausforderung zu begegnen? Die Antwort sind häufig stagnierende oder rückläufige Marketingbudgets, die aber nicht zu einem Wirkungsverlust der Marketingmaßnahmen führen sollen. Besonders Direktversicherer sind auf ein kostengünstiges aber effektives Marketing angewiesen, da sie ohne eigene Vertriebseinheiten arbeiten.

Die bisher durchgeführten Maßnahmen zur Kosten- und Effektivitätsoptimierung haben allerdings nicht dazu geführt, dass jegliche Optimierungspotenziale ausgeschöpft wurden – im Gegenteil. In den meisten Versicherungsunternehmen besteht nach wie vor großer Bedarf, den Einkauf von Marketingdienstleistungen hinsichtlich Qualität und Kosten anzugehen.

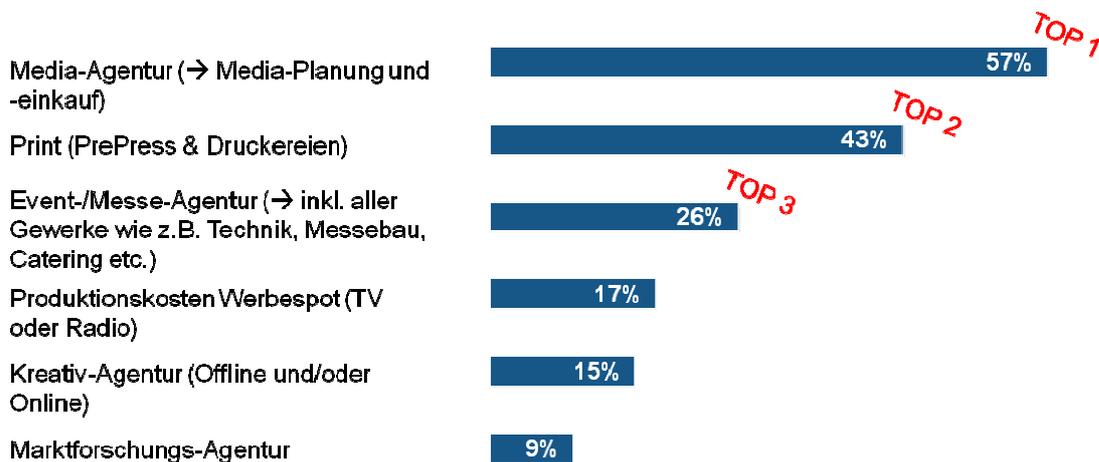
Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Einkaufs- und Supply Chain Beratung HÖVELER HOLZMANN CONSULTING. Das Beratungshaus hat 52 Marketingleiter deutscher Versicherungsgesellschaften zur Bedeutung des Einkaufs von Marketingdienstleistungen befragt.

Es herrscht weitestgehend Einigkeit unter den Teilnehmern: Auch in Zukunft steht die Optimierung externer Ausgaben ganz oben auf der Agenda. Fast 50 Prozent der befragten Marketingleiter sehen die allgemeinen Ausgaben für Agenturen als Top-Thema für das kommende Jahr. Lediglich ein Viertel sieht hingegen Handlungsbedarf bei internen Ausgaben für Personal und Prozesse. 59 Prozent der Befragten messen konkret der Kostenoptimierung im Bereich Marketingdienstleistungen eine hohe Bedeutung bei. 72 Prozent sehen dieses Ziel gar für die nächsten 24 Monate als richtungsweisend an. Top-Thema für die Marketingabteilungen der Versicherer in den kommenden zwei Jahren wird also die

## Veröffentlichung

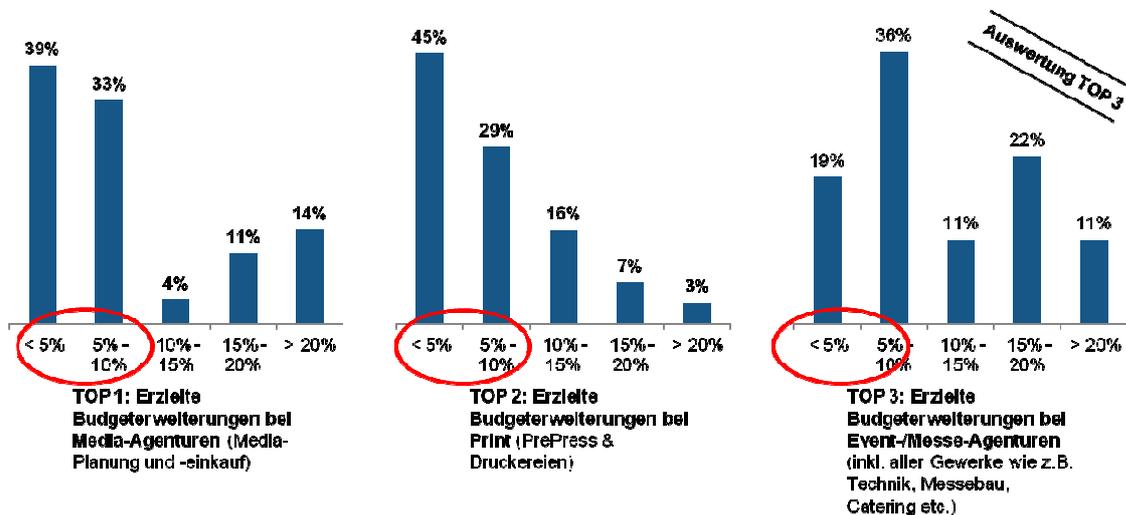
Optimierung der Ausgaben für Externe sein. Darauf sollten sich auch die Dienstleister einstellen.

Die Untersuchung ergab auch: Bei den Marketing-Dienstleistungen lassen sich drei Top-Bereiche identifizieren, auf welche die Marketingabteilungen bei der Kostenoptimierung Hauptaugenmerk richten. Für Versicherer stehen Media-, Print- und Event-Dienstleistungen klar im Fokus. Das überrascht nicht, denn in der Regel handelt es sich bei diesen Dienstleistungen um die höchsten Budgetposten im Versicherungsmarketing. 57 Prozent der Marketingleiter hinterfragen aktuell die Leistung ihrer Media-Agentur und wünschen sich mehr Leistung für ihr Geld (Siehe Grafik 1).



Grafik 1: „Bei welchen Agenturen/Dienstleistern würden Sie gerne mehr Leistung für Ihr Budget bekommen?“

Zwar haben Versicherer in den vergangenen Jahren – unter anderem durch Nachverhandlungen und Pitches – Einsparungen von fünf bis zehn Prozent erzielt (siehe Grafik 2), dennoch vermuten die meisten Verantwortlichen zurecht noch mehr Potentiale unter der Oberfläche. Das zeigen auch Projekte der HÖVELER HOLZMANN CONSULTING GmbH bei Versicherungen. Geschäftsführer Dr. Bernhard Höveler erklärt: „Einsparungen von 20 Prozent und mehr sind absolut keine Seltenheit. Das zeigt die enormen Potentiale, die in diesem Bereich noch schlummern.“



Grafik 2: „Wie viel Optimierungspotential konnten Sie bereits für die TOP Optimierungspeditionen in den letzten 2 Jahren realisieren?“

Dafür, dass diese bei vielen Versicherern bisher noch nicht realisiert wurden, nennt Höveler zwei Ursachen.

- Erstens: Oft werden zwar Auswahlverfahren unter Wettbewerb in Form von Pitches durchgeführt. Allerdings wird hierbei häufig der Wettbewerb stark eingeschränkt, indem ein oder zwei Anbieter viel zu früh im Auswahlprozess favorisiert werden. Dadurch gehen Einsparungen verloren.
- Zweitens: Häufig werden auch Maßnahmen ergriffen, die zulasten der Qualität gehen, weil den Einkaufsverantwortlichen das gerade im Kreativbereich so wichtige Fingerspitzengefühl fehlt. Das heißt: Aufgrund der ergriffenen Maßnahmen treten Folgeprobleme auf. Das führt häufig wiederum dazu, dass die Bemühungen, die Kosten-Nutzen-Relation zu verbessern, ganz eingestellt werden, statt das gewählte Vorgehen zu überprüfen.

Autor:

**Dr. Bernhard Höveler** ist geschäftsführender Gesellschafter der HÖVELER HOLZMANN CONSULTING GmbH, Düsseldorf ([www.hoeveler-holzmann.com](http://www.hoeveler-holzmann.com)). Diese auf das Einkaufs- und Supply Chain Management spezialisierte Unternehmensberatung unterstützt Unternehmen bei der Optimierung des Einkaufs sowie bei der Implementierung von Strukturen und Prozessen für ein effizientes Einkaufs- und Supply Chain Management (Tel.: +49 211 - 56 38 75-10, Email: [bernhard.hoeveler@hoeveler-holzmann.com](mailto:bernhard.hoeveler@hoeveler-holzmann.com)).

---

Bleiben Sie mit uns in Kontakt



---

Höveler Holzmann Consulting verbindet die Professionalität und den Qualitätsanspruch einer klassischen Top-Unternehmensberatung mit dem tiefgreifenden Wissen und der Umsetzungskompetenz einer fokussierten Einkaufsberatung. Seit unserer Gründung haben wir uns als Unternehmensberatung mit Fokus auf smarte Einkaufs-optimierung erfolgreich am Markt positioniert. Wir wachsen stetig und dies stets unter strikten Qualitäts-Aspekten. Unsere Klienten haben hohe Ansprüche: ehrgeizige Zielsetzungen, komplexe Projekte, tief-gehende Spezialthemen und schwierige Beziehungsgeflechte. Um diese Ansprüche zu erfüllen, braucht es mehr als Einkaufsberatung nach Lehrbuch. Vielmehr sind smarte Berater gefragt, die wissen, was sie tun und dabei das Gespür für effiziente, offene Kommunikation und effektives Miteinander behalten.

Unser Team umfasst Experten aus allen relevanten Wissensbereichen: Wirtschaftswissenschaftler, Wirtschaftsinformatiker, Ingenieure. Bei Bedarf ergänzen wir unser Team um Warengruppenspezialisten wie z.B. einen Werkstoffexperten zur Spezifikationsoptimierung von Stahl oder einen ehemaligen Head of TV einer renommierten Werbeagentur zur Optimierung der Produktionskosten von Werbespots.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite: <http://www.hoeveler-holzmann.com>

Amtsgericht Düsseldorf HRB 65735

Geschäftsführende Gesellschafter: Dr. Bernhard Höveler, Florian Holzmann