

Marketing im Betrieb

Basler Versicherungen



Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Mein Vorgehen	4
Planung	4
Informationsbeschaffung	4
Umsetzung	4
Ausgangslage Betrieb	5
Fakten	5
Marketing	5
Zielgruppe	6
Definition	6
Strategie	7
Beschreibung Bindeglieder	8
Generalversammlung	8
Open-X Day	8
StandUp-Meetings	8
Detail Bindeglieder	9
Informationen zur Generalversammlung	9
Ablauf	10
Zweck	10
Reflektion	11
Quellen	11

Dokumentmanagement

	Beschreibung	Datum
1	Formatierung & Inhalt bestimmt	19.04.2018
2	Kapitel 'Mein Vorgehen' und 'Ausgangslage Betrieb' fertiggestellt	23.04.2018
3	Kapitel 'Zielgruppe' fertiggestellt	30.04.2018
4	Kapitel 'Beschreibung'- und 'Detail Bindeglieder' fertiggestellt	30.04.2018
5	Reflektion entworfen und Quellen nachgeführt + letzte Anpassungen	04.05.2018
7	Letzte Korrekturen	07.05.2018

Management Summary

Die nachfolgende Arbeit konzentriert sich auf den Ablauf und die Führung des Marketings in der Basler Versicherung. Zusätzlich werden grundlegende Informationen zum besseren Verständnis und zur Klarheit genutzt.

Die Ausgangslage weist Fakten zur aktuellen Struktur innerhalb des Konzerns auf, wobei bereits hier die Konzentration auf den Marketingbereichen liegt. Insgesamt 4 Bereiche/Kanäle bilden das Fundament des Marketings der Basler, wobei diese unterschiedlichen Aufgaben nachgehen. Durch aufzeigen dieser Strukturen soll eine übersichtliche und eindrucksvolle Erkenntnis beim Leser entstehen. Um die Führung des Marketings genau zu verstehen, muss man sich mit den Dienstleistungen und Angeboten der Basler auseinandersetzen und deren Zielgruppe erkennen.

Neben grundlegenden Versicherungsangeboten weist die Basler noch weitere, individuelle und spezialisierte, sowie experimentelle Angebote auf, welche eine intensive Beobachtung und Betreuung benötigen um zu standhaften Produkten heranzuwachsen. Durch den weiten Radius an Dienstleistungen und der Zusammenarbeit mit der Baloise Bank SoBa, ist das Marketing mit unterschiedlichsten und teils abstrakten Problemstellungen beschäftigt, welche durch eine erfolgreiche Strategie gelöst werden sollen. Diese Strategie wird durchgehend erweitert und optimiert, wozu Bindeglieder den wichtigsten Anhaltspunkt und die meisten Erkenntnisse liefern.

Ein Konzern dieser Größe benötigt mehrere zuverlässige Bindeglieder, welche unter anderem aus der ansehnlichen und bekannten Generalversammlung bestehen. Um detaillierte Einblicke zu ermöglichen wird die Generalversammlung als wichtigstes Bindeglied genauer erklärt.

Mein Vorgehen

Planung

Um eine zuverlässige Informationsquelle zu gewährleisten musste ich mich um einen geeigneten Interviewpartner in Sachen Marketing erkundigen. Dies sollte über das Intranet des Betriebs erledigt werden können. Durch einen Fragebogen mit relativ offenen Fragen, welche jedoch einen klaren Bezug zu den in dieser Arbeit enthaltenen Kapiteln enthalten, soll sich ein weites Spektrum an Informationen bilden, aus welchen ein klarer und nachvollziehbarer Text gebildet werden kann.

Informationsbeschaffung

Die Beschaffung geeigneter Quellen über das Intranet erwies sich als einfach jedoch nicht sehr ertragreich. Die enthaltenen Informationen spiegelten lediglich das äußere Image des Betriebs wieder, ohne weiter auf dessen Details einzugehen. Spezifische Ansprechpartner waren auch nicht auffindbar, weshalb ich für dieses Anliegen direkt unsere Personalabteilung kontaktierte.

Auf Rat dieser habe ich anschließend den direkten Kontakt mit der Vertriebs- und Marketingabteilung für alternative Vertriebskanäle aufgesucht. Das entsprechende Team befindet sich im selben Gebäude wie ich, während der Außendienst- und Maklerkanal in anderen Agenturen tätig sind. Die entsprechenden Ansprechpartner sind u.a. Monika Weiss und Cyrill Hasler.

Auf elektronische Nachfrage wurde jedoch keine Gelegenheit zur persönlichen Abstimmung und Befragung gefunden, was an der aktuellen zeitknappheit in Zusammenhang mit dem Neubau des Baloise Parks läge. Diese Angelegenheit beschäftigt momentan anscheinend alle Abteilungen des Marketings, auch wenn diese nicht im direkten Zusammenhang stehen. Ich hatte jedoch die Möglichkeit meine Fragen per E-Mail beantworten zu lassen, was zwar eine gebräuchliche Alternative ist, jedoch den Rahmen dieser Arbeit durch ein kleineres Spektrum an offenen Informationen etwas einschränkt.

Umsetzung

Die gesammelten Informationen wurden zusammen mit weiteren ergänzenden Informationsquellen in Texte umgewandelt, welche sich auf die vorgegebenen/empfohlenen Kapitel konzentrieren. Im Anschluss wurde die gesamte Arbeit nochmals von mir selbst sowie einem aussenstehenden korrigiert.

Ausgangslage Betrieb

Fakten

Die Basler Versicherung ist die größte Geschäftseinheit der Baloise Group. Zusätzlich bietet die Baloise Group Bankangebote durch die Baloise Bank SoBa, womit sie zum fokussierten Finanzdienstleister mit Kombination von Versicherung und Bank werden. Die Versicherung wurde 1864 gegründet und beschäftigt nach aktuellem Stand rund 1800 Mitarbeitende.

Marketing

Das Marketing setzt sich zusammen aus folgenden 4 Bereichen/Kanälen:

1. Aussendienstkanal, unterteilt in die drei Vertriebsdirektionen:
 - Nordwestschweiz / Mittelland
 - Suisse Romande / Tessin
 - Zürich / Ost- / Zentralschweiz
2. Alternative Vertriebskanäle, unterteilt in:
 - Direct (Online-Vertrieb)
 - Beratungszentrum Baloise - BZB (Inhouse-Beratung)
 - baloisedirectline (Telefonische Betreuung von C-Kunden)
 - Partnermanagement (Management von Gegengeschäften)
 - TCS (Strategische Kooperation in den Bereichen MF, Rechtsschutz, Assistance und Verkehrssicherheit)
3. Marklerkanal, unterteilt in:
 - Account Managements (regionale Kundenbetreuung)
 - Broker Competence Centers (Broker Underwriting)
 - Broker Service Center (Mandatsverwaltung und Vereinbarungen)
4. Marketing & Sales Management, unterteilt in:
 - Kundenmanagement & Vertriebssupport
 - Marketing Kommunikation (Aktionen und Events)
 - Vertriebssteuerung
 - Marktforschung & Entwicklung
 - Projektsupport (Unterhalt und Ausbau von Vertriebssystemen)

Diese 4 Bereiche des Marketings kommunizieren untereinander, beobachten Entwicklungen verschiedener Projekte und fördern den Vertrieb der Produkte.

“Wir wollen gemeinsam jeden alternativen Vertriebskanal zu einer Verkaufseinheit entwickeln und hieraus überdurchschnittliches und rentables Wachstum erzielen. Hierzu fördern wir mit dem Produktmanagement die Entwicklung weiterer Vertriebskanäle oder Partner”

- Abteilung “Alternative Vertriebskanäle”

Zielgruppe

Definition

Die Basler Versicherung wirbt mit unterschiedlichsten Angeboten eine große Zielgruppe an. Dabei werden momentan Online-Versicherungsabschlüsse angeboten, was vor allem ein junges und vernetztes Publikum ansprechen soll. Zur weiteren Attraktivitätssteigerung bietet die Basler für junge Erwachsene kostengünstige Produkte wie zum Beispiel die Haushaltsversicherung "YounGo" mit einem Preisnachlass für alle unter 30 Jahren.

Die Versicherungsangebote können in folgende Kategorien eingeteilt werden, welche jeweils auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt sind:

- **Wohnen (Hausrat, Haftpflicht, Wertsachen, Rechtsschutz)**
Vorläufig auf Privatkunden abgestimmt mit unterschiedlichen und individuellen Angeboten je nach Versicherungsnehmer. Individuelle Angebote für Unternehmenskunden sowie Kombi-Pakete mit unterschiedlichen Leistungen.
- **Mobilität (Auto/Motorrad Haftpflicht, Kasko, Reiseversicherungen)**
Einfache und übersichtliche Angebote, welche einem strukturierten Baustein-Muster folgen und leicht sowie schnell zu erwerben sind.
- **Vorsorge (Lebensversicherung, Renten, Unfall/Krankheit)**
Hauptsächlich auf Privatkunden abgestimmte Angebote, jedoch mit der Möglichkeit individuelle Abschlüsse zu erwerben, womit auch Geschäftskunden bzw. Angestellte involviert werden.
- **Sicherheit (Shopping-Sicherheit, Cyber-Versicherung, Prävention)**
Ausgerichtet auf Hauseigentümer werden hier Sicherheitsbausteine bestehend aus informativer Prävention und dem Verkauf von Sicherheits-Artikeln (Einbruchschutz, Rauchmelder) angeboten.

Die Versicherung und deren Angebote werden in enger Zusammenarbeit mit der Bank entworfen, um ein Gesamtangebot für alle Finanzfragen zu bieten.

Was uns ausmacht

- ✓ **Aus einer Hand** - als Versicherung und Bank finden wir für Sie die passende Lösung in allen Finanzfragen.
- ✓ **Sicherheit** - wir stellen Ihre Sicherheit ins Zentrum unserer Produkte und Dienstleistungen.
- ✓ **Beratung** - mit unserem systematischen Ansatz beraten wir Sie ganzheitlich und mit Weitsicht.
- ✓ **Schweizerisch** - wir verbinden mit unserer langjährigen Geschichte Verlässlichkeit, Solidität und Tradition.
- ✓ **Innovativ** - wir beschreiten konsequent neue Wege, um unsere Kunden sicherer zu machen.
- ✓ **Partnerschaftlich** - wir gehen partnerschaftlich und wertschätzend mit Kunden, Mitarbeitern und Partnern um.

Strategie

Zur kontinuierlichen Förderung der Angebote wird eine eigens definierte Strategie angewendet. "Sarah" soll als imaginäre Kundin der Basler die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden zusammenführen und reflektieren, sowie den Mitarbeitern die Möglichkeit bieten sich in die Situation des Kunden zu versetzen. Dies geschieht in zahlreichen Events, bei welchen unterschiedliche Use-Cases besprochen und erforscht werden. Aus solchen Events entstehen anschließend weitere Strategien, um die Bindung zu den Kunden zu verstärken. Folgend ein Beispiel einer gewonnenen Strategie:

"Positive Kundenerlebnisse gehen in der Hektik des Tagesgeschäftes oft unter. Negative Kundenerlebnisse erhalten dafür mehr Aufmerksamkeit. Das Kundenservice Nichtleben und Einzelleben soll dies ändern. Durch die Aktion "Kunden begeistern" werden wir unsere Kunden mit einer Kleinigkeit und einer handschriftlichen persönlichen Karte überraschen."

- Marketing & Sales Management



Beschreibung Bindeglieder

Die Marketingabteilungen der Basler nutzen zur Kommunikation unterschiedliche Bindeglieder, welche fest definiert sind. Nebenbei bestehen innerhalb der Abteilungen weitere Bindeglieder, welche hauptsächlich zur Erforschung der Effektivität bestehen und getestet werden. Diese Bindeglieder werden anschließend auch in anderen Abteilungen eingeführt, um eine einheitliche und strukturierte Basis zu bilden. Die grössten und bedeutendsten Bindeglieder werden folgend kurz erläutert.

Generalversammlung

Die GV der Baloise Group wird jährlich an der Messe Basel abgehalten. Die Veranstaltung dauert einen vollen Tag und involviert externe und interne Investoren und Aktionäre, sowie alle Mitarbeitenden bzw. Abteilungen der Basler und Bank SoBa. Das Ziel der Veranstaltung ist die Einigung auf die zukünftige Strategie, wobei neue Produkte und Ideen präsentiert, sowie auch Jahreszahlen veröffentlicht werden. Die Aktionäre und Angestellten tragen dabei das Vetorecht und können gemeinsam die Führung der Strategie beeinflussen.

Open-X Day

Diese Veranstaltung gleicht einem "Tag der offenen Tür", bei welchem Mitarbeiter sowie Kunden und potenzielle Kunden teilhaben können. Der Tagesablauf besteht aus unterschiedlichen Vorstellungen von Produkten und Projekten aller Abteilungen. Damit hat jede Abteilung die Möglichkeit, weitere Meinungen und Feedbacks zu Projekten auch von nicht-involvierten Personen zu erhalten, was die Qualität der Produkte durch ein Durchmischen von Kenntnissen steigern soll. Zusätzlich ist dies für die meisten Produkte die erste Promotion, da diese noch nicht offiziell und in der Pilotphase sind. Open-X Days finden bis zu 2x monatlich statt, wobei die Termine nicht weit im Voraus geplant werden.

StandUp-Meetings

StandUp-Meetings werden innerhalb der Abteilungen abgehalten. Hier ist die Dauer und Häufigkeit individuell, wobei der Durchschnitt täglich eine halbe Stunde investiert. Die Idee hinter den StandUp-Meetings ist die Inspirierung durch Abwechslung. Dabei sollen die Mitarbeitenden aus ihrem hauptsächlich virtuellen Arbeitsumfeld gerissen werden und gemeinsam an unterschiedlichsten Orten aktuelle Themen besprechen. Diese Abwechslung soll die Kreativität und den Ideenreichtum steigern, sowie eine Gelegenheit bilden, sich konsequent auf dem aktuellen Stand zu halten.

Detail Bindeglieder

Informationen zur Generalversammlung

Die Generalversammlung der Baloise Group ist das grösste und wichtigste Bindeglied aller Geschäftseinheiten. Sie bestimmt Wachstum und Entwicklung, sowie die Besetzung des Verwaltungsrats und unterschiedlichen Vergütungen.



Mit über 800 Aktionären und zahlreichen Mitarbeitenden ist die Generalversammlung die am besten besuchte Veranstaltung der Baloise Group. Sie wird im Congress Center der Messe Basel abgehalten und auf Nachfrage der Aktionäre vom Verwaltungsrat geplant und geführt.



Ablauf

Die behandelten Themen stammen aus einem allgemeinen Interesse und bestehen unter anderem aus folgenden Punkten:

- Klarstellung des Lageberichts
- Veröffentlichung der Jahresrechnung und Konzernrechnung
- Bestimmung der Verwendung des Bilanzgewinns
- Unterschiedlichste Wahlen:
 - Mitglieder im Verwaltungsrat
 - Mitglieder für den Vergütungsausschuss
 - Stimmrechtsvertreter
 - Revisionsstelle(n)
- Bestimmung der Vergütungen für:
 - Verwaltungsrat
 - Konzernleitung

Zwischen den Vorträgen und Abstimmungen finden vereinzelt Aperos und Workshops statt, sowie auch Produktvorstellungen, welche das Gesamtbild der Baloise Group aufweisen sollen. Die behandelten Themen und Dialoge werden durchgehend Notiert und im Anschluss auf der firmeneigenen Webseite veröffentlicht. Dies soll die Transparenz des Konzerns bestätigen und das Vertrauen der Kunden stärken.

Zweck

An die gewonnenen Erkenntnisse und Vereinbarungen wird sich im Folgejahr bzw. bis zur nächsten Generalversammlung gehalten. Auf diese Einhaltung legt die Baloise Group viel Wert, da eine vertrauliche und ehrliche Bindung zu den Aktionären den Fortbestand des Konzerns sichert.

Reflektion

Die eindrücklichen Erkenntnisse, welche ich durch die Marketingabteilung sowie meine eigenen Recherchen erhalten habe, lieferten mir einen tiefen und sehr detaillierten Einblick in den Ablauf im Marketing, sowie auch den allgemeinen Ablauf im Konzern. Da man als Informatiker (und Lehrling) nur Kenntnisse in bestimmten und für die Arbeit relevanten Abteilungen sammelt, war diese Exkursion sehr lehrreich. Die behandelten Punkte und das erweiterte Wissen über den eigenen Betrieb kann ich für meine zukünftigen Arbeiten und die Abschlussarbeit nutzen, um einen Mehrwert zu gewinnen. Die Kontakte welche durch die Informationsbeschaffung entstanden sind, erweitern meinen Pool an Ansprechpartnern für spezifische Fragen.

Durch einige Unklarheiten in der Aufgabenstellung, welche sich im Verlauf der Arbeit jedoch lösten, sowie die Absage auf das persönliche Treffen mit den Fachpersonen, wurde die Arbeit teilweise sehr mühsam und zeitaufwendig, da die fehlenden Informationen eine grosse Lücke gebildet haben. Dies hat bei mir den Eindruck hinterlassen, dass das Marketing wenig/kein Platz für kurzfristige Termine bietet sobald ein größeres Projekt ansteht.

Meine persönliche Meinung zur Führung des Marketings im Betrieb fällt wiederum gut aus. Auch wenn die sogenannten StandUp-Meetings ihren Zweck nicht immer befolgen und deren Regelmäßigkeit meiner Meinung nach zu viel ist, halte ich die weiteren Bindeglieder für sehr sinnvoll und nützlich. Der Austausch unterschiedlicher Kompetenzen ist für mich ein wichtiger Punkt, welcher bei den Open-X Days erfüllt wird. Beeindruckend ist für mich die Offenheit und Transparenz der Generalversammlung, da dabei auch ich als Lehrling ein Mitbestimmungsrecht im Betrieb erhalte.

Auffällig ist die Konzentration der Basler auf den Kunden, welche mit dem Konzept "Sarah" noch intensiver wird. Obwohl ich als Mitarbeiter und Kunde der Basler noch nichts von diesem Konzept gespürt habe, glaube ich, dass eine richtige Durchführung gute Ergebnisse bringen kann.

Quellen

- Monika Weiss & Cyrill Hasler | Vertriebs- und Marketingabteilung für alternative Vertriebskanäle
- BalGate | Baloisenet.com, Intranet der Baloise Group, Strategien & Zielgruppe
- Baloise.ch | Konzernwebseite, Produkte und GV-Informationen, Bilder
- Wikipedia/Basler_versicherungen | Allgemeine Informationen
- bzbasel.ch | Bilder, GV-Informationen