

Ansprache aus dem digitalen Werkzeugkasten

FinTechs sprießen im Bereich der Versicherungswirtschaft wie Pilze aus dem Boden. Flankiert wird diese Entwicklung von Projekten, die von den Versicherungsunternehmen selbst initiiert werden. Dafür gibt es neue, effektive Lösungen wie etwa JayMob.



Autor:
Jörg Birkelbach,
Geschäftsführender
Gesellschafter der
Finanzplaner TV
GmbH

Acceleratoren und Inkubatoren der Assekuranz werden mit erheblichen finanziellen Mitteln aus dem Boden gestampft, um mit innovativen Ideen eigene Geschäftsmodelle zu entwickeln und den Angreifern aus der Gründerszene Paroli bieten zu können. Versicherer, aber auch Vertriebsorganisationen, wie Maklerpools, sehen sich unter massivem Druck durch neue Marktteilnehmer, die die Chancen, die die Digitalisierung eröffnet, möglicherweise besser und vor allem schneller an den Start bringen könnten.

Es herrscht eine wahre Goldgräberstimmung, die sehr an die Zeit der Internetära

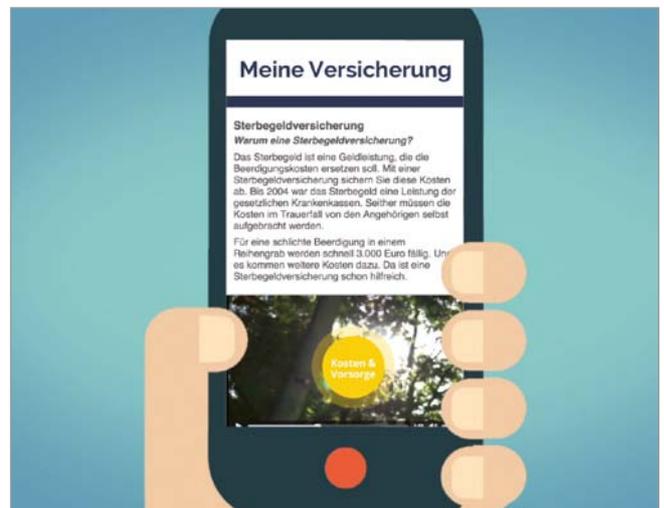
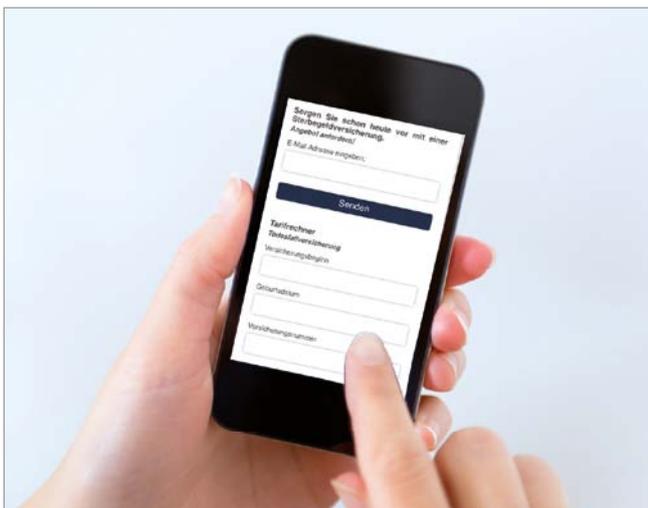
um Millennium erinnert. Auch seinerzeit wurden Millionenbeträge investiert (und oft versenkt) und manch einer prognostizierte schon den Untergang der Finanzdienstleistungsbranche.

Doch jetzt scheint die Lage ernster zu sein: im Unterschied zum Internetboom Ende der 90er Jahre haben sich die Rahmenbedingungen tatsächlich massiv verändert. Neben den enormen technischen Möglichkeiten, die die Digitalisierung zweifelsohne mit sich bringt, hat sich allen voran das Kunden- und hier besonders das Medienverhalten deutlich verändert. Praktisch jeder verfügt über smarte, sehr leistungsfähige Endgeräte, die intensiv und über alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen hinweg permanent genutzt werden. Informationen stehen transparent zur Verfügung und ermöglichen Vergleiche zwischen Anbietern, Erfahrungen zwischen Verbrauchern werden geteilt und kommuniziert, Produkte bewertet.

Low-Interest

Die Konzepte vieler FinTechs setzen aktuell ganz überwiegend an den Schnittstellen zwischen Kunde und Versicherer an, um so einen wesentlichen Teil der Wertschöpfungskette zu erobern. Ob sich Kunden aber alleine durch die Bereitstellung von Apps & Co. für Versicherungen begeistern lassen? Wohl kaum, denn Finanzdienstleistungen und speziell Versicherungen sind und bleiben Low-Interest-Produkte.

Nur die wenigsten Kunden denken per se im Alltag an Versicherungen und wenn, dann fehlt oft der Impuls den geeigneten Tarif und Anbieter zu suchen. Ein Großteil der Bevölkerung hat keine ausreichende Altersvorsorge und kümmert sich zu wenig um die Absicherung von z.B. biometrischen Risiken. Hauptursachen für diese Situation: es fehlt weiterhin an einem Grundverständnis über wirtschaftliche und finanzielle Zusammenhänge und am Vertrauen in die Finanzdienstleistungsbranche, was nach



den Krisen und Skandalen der letzten Jahre durchaus nachvollziehbar ist. Genau auf dieses Umfeld treffen aber auch die vielen FinTechs, die ihre Leistungen in der Regel über Apps anbieten. Diese Anbieter können weder die Wissensdefizite schließen, die mangelnde Motivation der Bevölkerung überwinden, noch das erforderliche Vertrauen gewinnen. Warum also sollte ein Kunde eine App herunterladen, in einem Themenbereich, der nicht dadurch attraktiver wird, dass er sich in einem modernen Gewand präsentiert? Ein Großteil der FinTechs haben vor diesem Hintergrund kaum eine Chance, sich am Markt zu etablieren und nachhaltig durchzusetzen, so die einhellige Meinung vieler Experten.

Gleichwohl eröffnet die Digitalisierung und die damit einhergehende Medienkompetenz in der Bevölkerung aber auch fantastische Möglichkeiten, die verblüffend einfach sind, aber eine große Wirkung entfalten können. Jenseits vom Hype um Big Data, Hana, Watson & Co. kann man einfache technische Lösungsansätze finden, die innerhalb kürzester Zeit und ohne großen finanziellen Aufwand vor allem im Vertrieb (AO, Makler), und in der Kundengewinnung und -betreuung in vielfältiger Weise eingesetzt werden können. Dass es solche Lösungen gibt, zeigt z.B. Jackson Mobile mit dem Produkt JayMob.

Mobile Marketingsuite

JayMob ist eine Mobile Marketing Suite, eine Art digitaler Werkzeugkasten, der Versicherern die Möglichkeiten des Mobil Internets in vielfältiger Weise eröffnet. Mobile Marketingkampagnen können so einfach, kostengünstig, effizient und mit hervorragenden Konversionsraten durchgeführt werden, unabhängig von Technologien und Mobilnetzanbietern. Mobiles Internet ist heute allgegenwärtig, sowohl beim Vertriebspartner als auch beim Kunden. Über Plattformen wie Facebook, Twitter oder What's App sind

Direktvertrieb

- gezielte Verteilung von Produktinformationen
- Erhöhung der Konvertierung
- direkter Abschluss
- Entlastung der Hotline & Erhöhung der Verfügbarkeit
- Reduktion der Vertriebskosten

Meine Versicherung

Sterbegeld-Versicherung
Die Sterbegeld-Versicherung mit laufender Beitragzahlung. Für das gute Gefühl, alles geregelt zu haben.

- Aufnahme garantiert ohne Gesundheitsprüfung
- Sofortiger Schutz ab Versicherungs-Beginn bei Unfall-Tod
- Volle Versicherungs-Summe im Todesfall schon nach 3 Jahren

Jetzt Beitrag berechnen.

Kundentexterstellung leicht macht

Komplettpaket!
Alle erforderlichen Vorsorgedokumente in einem Paket, um Ihnen und Ihren Angehörigen Schutz und Hilfe zu bieten. Mit Ihrer Unterschrift sofort verbindlich und einsatzbereit. Helfen Sie Ihren Angehörigen, in Ihrem Sinne zu entscheiden.

diese permanent mit ihrer Umwelt vernetzt. Sie tauschen innerhalb der Community Erfahrungen und Gedanken oder schließen neue Kontakte. Allerdings stecken die Business-Möglichkeiten noch in den Kinderschuhen. Dabei sind die Chancen des mobilen Internets für individuelle Marketingmaßnahmen speziell für Versicherungen riesig. Der Kern des Systems liegt in einem webbasierten Baukasten zur Gestaltung mobiler Webseiten. Dabei werden diese Webseiten durch einfaches Kombinieren verschiedener, vom Versicherer vorbereiteter Inhalte erstellt. Textinhalte, Bilder, Videos, Links und Interaktionen,

wie z. B. Umfragen oder Feedbacks, können dabei mögliche Bestandteile einer Kampagne sein. Die Lösung kombiniert die gängigen mobilen Zugangswege, wie QR-Code, Telefonservices und SMS mit einer maßgeschneiderten mobilen Website. Diese wird entweder angefordert (Pull) oder im Pushverfahren auf die Endgeräte der Empfänger übertragen. Das Medium SMS gilt zwar mittlerweile als Auslaufmodell, hat aber einige signifikante Vorteile gegenüber den verbreiteten Messengerdiensten: die SMS-Funktion ist nicht abschaltbar und deren Empfang ist flächendeckend auch ohne W-LAN sichergestellt.

Service im Schadensfall

- Erhöhung der Servicequalität
- Reduktion der Regulierungskosten im Schadensfall

Meine Versicherung

Willkommen im mobilen Service-Portal Ihrer Versicherung.

Mit diesem JayMob erhalten Sie die Möglichkeit, zu Ihrem Unfallbericht mobil Fotos, Ihre persönlichen Daten und einige Stichworte zu speichern. So können Sie innerhalb kürzester Zeit einen eindeutigen Datensatz erstellen, der automatisch in einer Datenbank hinterlegt wird und jederzeit abrufbar ist. Gleichzeitig werden die Fotos in einer eigenen Website angezeigt.

Hier können Sie einige Angaben zu Ihrem Unfallbericht und Beweisfotos hochladen.

Vorname
Name
Straße Nr.
PLZ Ort

Vertriebsunterstützung

Versicherungsunternehmen, die ihre Produkte z.B. über Makler platzieren, müssen dafür Sorge tragen, dass diese permanent auf dem aktuellen Stand über Produktdetails, Tarifinformationen usw. gehalten werden. Speziell bei der Einführung neuer Produkte und Tarife sind Schulungen durchzuführen und Unterlagen bereitzustellen. Diese werden im Rahmen von kostenintensiven Roadshows und Seminaren vermittelt. Dabei kommen immer häufiger auch Videos zum Einsatz, um komplexe Inhalte zu erklären. Mit JayMob können diese Informationen zukünftig innerhalb von Sekunden an beliebig viele Empfänger übermittelt werden. Zu diesem Zweck wird eine mobile Webseite erstellt, die sämtliche Unterlagen beinhalten kann. Der Makler kann diese mobile Webseite entweder über eine Servicenummer oder durch das Scannen eines QR-Codes abrufen. Er erhält dann den Link zu der mobilen Webseite per SMS auf sein Smartphone übertragen. Sollte die Mobilfunknummer der Makler bekannt sein, kann der Link auch direkt im Rahmen der Informationskampagne gesendet werden. Sämtliche Unterlagen lassen sich von der mobilen Webseite auch zum Download bereitstellen. Sollten später Unterlagen aktualisiert oder ausgetauscht werden, erfolgt dies zentral; der Makler kann sich stets darauf verlassen, dass er die aktuellsten Informationen zur Verfügung hat. Der Vertriebspartner kann den Link zur mobilen Webseite auch an Mitarbeiter weiterleiten, so dass der administrative Aufwand erheblich reduziert wird. Die Übertragung des Links erfüllt höchste Sicherheitsansprüche (Datenschutz). Der Link kann gebrandet werden, so dass für den Empfänger erkennbar ist, wer der Absender ist.

Direktvertrieb

Auch für Versicherer, die sich auf den Direktvertrieb spezialisiert haben, eignet sich die Marketing-Suite. Ganz gleich, ob der Tarif durch eine TV-, Smart TV oder Radio-Kampagne, über das Internet oder klassisch über Printmedien, Plakate oder Werbriefe vermarktet wird, kommt es für den Erfolg der Kampagne entscheidend darauf an, eine möglichst hohe Konvertierung zu erreichen. JayMob lässt sich einfach in eine Werbekampagne integrieren, in dem z.B. als „Call for Action“ eine Telefonnummer



oder ein QR-Code angeboten wird. Durch die Nutzung dieser Option erhält der Interessent eine SMS mit einem gebrandeten Link, der auf die mobile Webseite des Versicherers führt. Diese Seite kann weitere Informationen beinhalten und so die Werbebotschaft ergänzen, Interaktionen, Gewinnspiele, aber auch die Möglichkeit zu einem Direktabschluss vorsehen.

Für den Versicherer lässt sich so die Effizienz einer Webkampagne unmittelbar und sehr effizient messen. Die Nutzungsdaten werden ihm als Datei zeitnah zur Verfügung gestellt. Diese Analysemöglichkeit eröffnet so die Möglichkeit, die Mediaplanung kurzfristig anzupassen. JayMob eignet sich auch für die Generierung von situativen Abschlüssen, z. B. an Skiliften, oder Flughäfen; das mühselige Auffinden und Herunterladen von Apps entfällt hierbei komplett.

Eine weitere interessante Anwendungsmöglichkeit liegt im Servicebereich einer

Versicherung. So kann dem Vertriebspartner z.B. ein Link zu einer App auf sein Smartphone geschickt werden; deren Nutzung kann so signifikant erhöht werden. Kunden können etwa Schadensmeldungen direkt über ein JayMob an den Versicherer melden. Mittels JayMob können z.B. Fotos vom Unfallschaden (Kfz, Hausrat, Bau) mit dem Smartphone hochgeladen werden, so dass das Bildmaterial zur Beweissicherung und Begutachtung ohne Medienbruch und Zeitverlust vorliegt. Die Schadensregulierung kann so beschleunigt werden. Jaymob ist sofort und vielfältig einsetzbar, die Kosten sind sehr überschaubar und amortisieren sich schnell. Die Technik ist sicher und erfüllt höchste Anforderungen an den Datenschutz. Solche Kampagnen sind messbar, skalierbar und interaktiv gestaltbar. Sie lassen sich mit allen anderen Werbemedien kombinieren. Und: die technischen Voraussetzungen zur Nutzung sind bei der gesamten Zielgruppe vorhanden. ■

