

## **brand afternoon 1**

**„Dialog – Die Kunst des Markenflirts“, 17.05.2006**

### **Virtuelle Stärken**

*ASSTEL Marketing-Leiter Julian Wicht belegt, dass intelligenter Dialog und durchdachte Kooperationen der Marke gut tun – und den Vertrieb ankurbeln.*

„Das Marketing“, eröffnet Julian Wicht mit einem Augenzwinkern seinen Vortrag, „befindet sich in einer Zwickmühle.“ Es verschlingt viel Geld, der Return on Investment ist meist schwer nachzuweisen, Marketing kann ohnehin jeder (zumindest ein bisschen) und wenn man die Jungs von der Abteilung mal braucht, dauert es ewig, bis was passiert. Vielleicht gibt es ja mächtige Fürsprecher im Unternehmen? Eher nicht. Der Vorstand greift gerne mal spontan ein und torpediert manchmal mit einer einzigen Entscheidung monatelange Arbeit, über das Verhältnis von Vertrieb und Marketing muss man an dieser Stelle nicht viel sagen und eine Umfrage in der F&E-Abteilung zur Bedeutung des Marketing-Ressorts kann man sich – es erspart weitere Enttäuschungen – auch gleich sparen.

So viel zum Ansehen und Status quo des Marketings in vielen Unternehmen. Aber es ist ja gerade ein Qualitätsmerkmal erfolgreicher Marketing-Manager, sich schwierigen Aufgaben zu stellen – und sie zu lösen. So wie es Julian Wicht, Bereichsleiter Marketing der ASSTEL Versicherungsgruppe, getan hat. ASSTEL blickt auf ein dynamisches Wachstum zurück. Die Zahl der abgeschlossenen Sach-, Kranken- und Lebensversicherungsverträge hat sich innerhalb von drei Jahren mehr als verdoppelt, die Zahl der Mitarbeiter ist seit 2000 auf das Vierfache gestiegen.

Keine Versicherung wurde in den vergangenen zwei Jahren öfter Testsieger als ASSTEL. Da liegt die Versuchung nahe, auf diesen Auszeichnungen Kampagnen aufzubauen. „Das wäre ein Fehler“, sagt Wicht. „Uns ist wichtig, dass wir den Markenkern und nicht Testsiege in den Fokus unserer Kommunikation stellen.“

ASSTEL ist in einer attraktiven Zielgruppe verankert. Etwa 20 Prozent der bestehenden Kunden verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3500 Euro. Eine Tatsache, die das Vorurteil zu widerlegen hilft, dass Direktversicherungen nur etwas für schlechter Verdienende seien. ASSTEL arbeitet mit einer schlanken Organisation, effizientem Vertrieb und folgt einer konsequenten Markenführung. In den vergangenen Jahren stieg nicht nur die Zahl der Vertragsabschlüsse, sondern auch die Markenbekanntheit in den avisierten Zielgruppen. Und: Die Kosten pro Vertrag konnten weiter reduziert werden.

Wicht ist ein glühender Anhänger integrierter Markenführung. Sein Credo: „Markenführung muss heute ganzheitlich über alle Kundenkontaktmomente erfolgen.“ Instrumente des Dialogmarketings nehmen dabei aufgrund ihrer hohen Kontaktstärke eine besondere Rolle ein. Die Voraussetzungen für erfolgreiches Marketing sind grundsätzlich und branchenübergreifend nicht einfacher geworden: Bei steigenden Kosten klagen die

Unternehmen über eine geringer werdende Wirkung ihrer Kommunikation, die Volatilität von Inhalten und Zielen nimmt zu, die Auswahl an Kommunikationsinstrumenten wird größer und vielfältiger. Vor allem: „Nur fünf Prozent der Botschaften kommen heute noch beim Kunden an“, so Wicht. Daraus ergibt sich „die Notwendigkeit einer einheitlichen Linie und einer einzigartigen Positionierung“. Mit einem schönen Gruß an alle Marketing-Verantwortlichen – sich eingeschlossen – betont Wicht, wie entscheidend eine saubere Analyse und die Definition von Zielen und Strategien sind. „Qualität in der Kommunikation beginnt beim Briefing.“

Obwohl ASSTEL im vergangenen Jahr nur ca. 3,5 Millionen Euro in klassische Werbung investiert hat und damit im Branchenvergleich ein „Small Spender“ ist, ist die gestützte Markenbekanntheit von 8 auf 18 Prozent gestiegen. „Der These, dass man beim Aufbau von Markenbekanntheit an Fernsehwerbung nicht vorbeikommt, kann ich aus eigener Erfahrung widersprechen. Wir haben gezeigt, dass es auch anders geht.“

Ein wichtiger Hebel für Image und Vertrieb sind Kooperationen. Die Zusammenarbeit mit gezielt ausgewählten strategischen Partnern eröffnet ASSTEL immer wieder Zugang zu neuen Märkten. So läuft beispielsweise mit Tchibo, einer der bekanntesten und glaubwürdigsten Marken in Deutschland, seit 2004 eine exklusive Kooperation. Tchibo ist federführend für die Direktmarketing-Maßnahmen und Online-Kundenansprache, ASSTEL tritt im Co-Branding auf.

Eine Voraussetzung für die Kooperation mit Tchibo war, dass der Direktversicherer sich kontinuierlich in das Themenkonzept „Jede Woche eine neue Welt“ einbringt. Das gelingt: Wenn Tchibo zum Beispiel das Thema „Freizeitsport“ in den Fokus rückt, klinkt sich ASSTEL mit dem Angebot einer Unfallversicherung ein. Wer bei tchibo.de darauf aufmerksam wird, kann über einen direkten Link das ASSTEL-Angebot genauer studieren. Das Internet ist für den Versicherer zu einem zentralen (Verkaufs-)Medium geworden. „Nahezu die Hälfte aller Anträge wird aktuell über das Internet generiert – mit weiter steigendem Anteil“, so Wicht.

Sehr erfolgreich läuft die Aktionsvermarktung mit Tchibo. So hat die Werbung „20 Prozent sparen als Nichtraucher!“ für eine private Kranken-Zusatzversicherung zum „Tchibo-Tarif“ zu großem Aufsehen und einer hohen Abschlussquote geführt. Durch weitere Kooperationen mit ebay.de und amazon.de hat sich ASSTEL zu einer starken Marke am virtuellen Point-of-Sale entwickelt. Wicht: „Zusammen mit seinen strategischen Partnern kommt ASSTEL auf eine Online-Reichweite von 90 Prozent und erreicht 27,5 Millionen Internet-Käufer in Deutschland.“ Damit erzielt der Direktversicherer eine Zielgruppenabdeckung von nahezu 100 Prozent. Die definierte Kundengruppe der 30- bis 49-Jährigen mit hoher Bildung und gehobenem Einkommen nutzt das Internet überdurchschnittlich stark und gehört zu den fleißigsten Online-Käufern.

Das Marketing hat wesentlich zum Erfolg von ASSTEL beigetragen. Ein Grund dafür ist, dass es stets die künftigen Trends antizipiert. Daher schaut Wicht mit scharfem Blick auf die sich abzeichnenden Entwicklungen. „Verbraucher werden sich verstärkt selbstständig informieren und speziell bei Commodity Produkten vermehrt ‚do it yourself‘ bevorzugen“, sagt der Marketing-Experte. Der Empfehlungscharakter großer Marken wird noch zunehmen, weshalb der ASSTEL Kooperation mit Web-Größen wie Ebay, Amazon und Tchibo eine besondere Bedeutung zukommt. Sich immer wieder intelligent einzuklinken, siehe das Beispiel Freizeitsport und Unfallversicherung, bleibt eine ständige Aufgabenstellung. Denn, so Julian

Wicht: „Die Orientierung der Verbraucher verlagert sich vom reinen Produkt hin zu Themenwelten.“