

AWA „Profi Profiling“: Marketinginstrument für Makler und Versicherer



AWA-Geschäftsführer
Andreas Schubert

(ac) Die AWA Consulting & Diagnostik GmbH bietet ein Verfahren an, das die persönlichen Stärken und Interessen im Hinblick auf die berufliche Karriere identifiziert und interpretiert. „Unser

„Profi Profiling“ ist besonders geeignet für Schüler, Auszubildende, Studenten und Berufsanfänger, die sich beruflich noch nicht festgelegt haben. Aber auch Fachkräfte, die sich weiterentwickeln wollen, können wir unterstützen“, erklärt dazu AWA-Geschäftsführer Andreas Schubert.

Das Profi Profiling, das Einstellungen und Werte misst und damit die Berufswahl unterstützt, stellt AWA Maklern, Vertrieben und Versicherern als Marketinginstrument zur Verfügung. Demnach können die Vermittler bei der Neukundengewinnung ein kostenloses Profi Profiling anbieten. So bekommt der Kunde zu seiner Versicherungsberatung einen Mehrwert dazu.

Einlösung über Codes

Eingelöst werden kann das Profiling online über Codes. AWA (www.awa.one) bietet entsprechende Kontingente oder Einzelcodes an. AWA arbeitet mit der Chancenkompass GmbH aus Berlin zusammen, einem Beratungsunternehmen für wertorientiertes Personal & Management Consulting in der Finanzdienstleistungsbranche.

Digitalisierungstrends im Schadenmanagement gehen an kleineren Versicherern vorbei

(ac) Kleine Versicherer (verdiente Bruttobeiträge unter 1 Mrd. Euro p. a.) messen Digitalisierungsthemen im Schadenmanagement sowohl gegenwärtig als auch mit Blick auf die Zukunft nur eine geringe bis mäßige Bedeutung für das eigene Unternehmen und damit deutlich weniger Relevanz bei als große. Angesichts der teils rasanten Entwicklung drohen die kleinen Versicherer dadurch von der finanzkräftigeren Konkurrenz abgehängt zu werden. Dies ergibt die Studie „Trends im Schadenmanagement 2015“, für die die INNOVALUE Management Advisors GmbH und die Universität Lausanne mehr als 50 Verantwortliche aus 37 Versicherungsunternehmen in Deutschland und der Schweiz befragt haben. Größere Versicherer attestieren demnach Themen wie dem digitalen Schadentracking und der digitalen Schadenbegutachtung, aber auch der Automatisierung im gesamten Schadenmanagement eine deutlich höhere Relevanz.

Kleine Versicherer: Mehrwert durch klare Fokussierung

„Die Einschätzungen der verschiedenen Marktteilnehmer spiegeln auch ihre jeweiligen Kapazitäten wider. Für kleinere Versicherer ist es schwerer, das nötige Know-how und Investitionsvolumen aufzubringen. Weil sie im Verhältnis weniger Schadenmeldungen bearbeiten, dauert es zudem länger, bis sich diese Investitionen amortisieren. Deshalb ist es unwahrscheinlich, dass sie im digitalisierten Schadenmanagement Vorreiterrollen einnehmen werden“, sagt Dr. Stephan Maier, Managing Partner der INNOVALUE Management Advisors. „Mit einer klaren Fokussierung auf ausgewählte Themen können aber auch sie Mehrwerte für Kunden und Unternehmen schaffen.“

Insgesamt sind sich die Manager der Studie zufolge aber einig, was die Relevanz der Digitalisierung im Schadenmanagement allgemein betrifft: 96% glauben, dass effizientes Schadenmanagement zur Sicherung der eigenen Kundenbasis relevant oder hochrelevant ist. Knapp 90% sind der Meinung, dass dies durch konsequente Digitalisierung der Prozesse ermöglicht wird. Vier von fünf Managern sehen außerdem hohe Einsparpotenziale bei der Betrugsprüfung mithilfe von Big Data.

Dennoch sehen Entscheider ihre eigenen Unternehmen bei Schlüsselrends im Schadenmanagement gegenüber der Konkurrenz im Hintertreffen. So sind mehr als 40% der Studienteilnehmer der Meinung, dass ihr Unternehmen gegenüber den Wettbewerbern nur mäßig gut oder sogar schlecht aufgestellt ist.