

Studie: Mitarbeiter in Versicherungen identifizieren sich kaum mit der Marke ihres Arbeitgebers

Weniger als ein Drittel der Mitarbeiter in Versicherungen identifiziert sich mit den Inhalten der Markenpositionierung ihres Arbeitgebers. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Markenführung in der Versicherungswirtschaft“ der GMK Markenberatung in Zusammenarbeit mit dem AMC, für die Entscheider der Versicherungen zum Status des Markenmanagements in ihren Häusern befragt wurden. Wie die aktuelle Studie von AMC und GMK Markenberatung zeigt, richtet sich die Markenführung der Versicherer nur selten gezielt an die eigenen Mitarbeiter. Mit der Folge, dass sich lediglich ein Drittel der Mitarbeiter (30 Prozent) in Versicherungsunternehmen mit den Inhalten der Markenpositionierung identifiziert.

Weniger als ein Drittel der Mitarbeiter in Versicherungen identifiziert sich mit den Inhalten der Markenpositionierung ihres Arbeitgebers. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Markenführung in der Versicherungswirtschaft“ der GMK Markenberatung in Zusammenarbeit mit dem AMC, für die Entscheider der Versicherungen zum Status des Markenmanagements in ihren Häusern befragt wurden.

Wie die aktuelle Studie von AMC und GMK Markenberatung zeigt, richtet sich die Markenführung der Versicherer nur selten gezielt an die eigenen Mitarbeiter. Mit der Folge, dass sich lediglich ein Drittel der Mitarbeiter (30 Prozent) in Versicherungsunternehmen mit den Inhalten der Markenpositionierung identifiziert.

Markeninhalte haben kaum Einfluss auf die tägliche Arbeit

Dass den Mitarbeitern beim Aufbau der Marke eine besondere Rolle zukommt, wird von Versicherungsunternehmen zwar verstanden, der tatsächliche Einfluss der Markeninhalte auf den Arbeitsalltag bleibt aufgrund der mangelnden internen Implementierung jedoch gering: In nur vier von zehn Versicherungen übt die Markenpositionierung großen oder sehr großen Einfluss auf die tägliche Arbeit der Mitarbeiter (40 Prozent) bzw. ihre Leistung (37 Prozent) aus.

Interne Markenvermittlung zu schwach

In zwei von drei Versicherungen kennen die Mitarbeiter die eigene Markenpositionierung nicht. Kein Wunder also, dass 63 Prozent der befragten Markenverantwortlichen den zu geringen Stellenwert der internen Markenführung beklagen. Das äußert sich vor allem in Art und Umfang der Wissensvermittlung an die eigenen Mitarbeiter: Die interne Markenvermittlung ist oftmals auf Richtlinien, Vorgaben und Manuale beschränkt: Nur 47 Prozent der Versicherungen vermitteln die Inhalte der Markenpositionierung aktiv an ihre Mitarbeiter. Während Manuale zur Corporate Identity in 73 Prozent der befragten Versicherungen Mitarbeitern Orientierung zu Markeninhalten liefern sollen, werden Markenworkshops oder interne Schulungen in nicht einmal einem Viertel der Versicherungen durchgeführt.

Der zu geringe Stellenwert der internen Markenführung und der unausgewogene Einsatz von Instrumenten zur Markenvermittlung erklären recht gut, warum in zwei Drittel der befragten Versicherungen die Markenpositionierung den Mitarbeitern nicht geläufig ist.

„Marken werden über die Mitarbeiter als Markenbotschafter erlebbar. Diese sichern die Umsetzung des Markenleitbildes über alle relevanten Dimensionen – vom unverwechselbaren Markenauftritt bis zum typischen Verhalten. So sind sie unmittelbar daran beteiligt, die Marke zum Leben zu erwecken und das intendierte Markenimage in den Köpfen der Zielgruppe aufzubauen,“ so Hans Meier-Kortwig, Inhaber der GMK Markenberatung und Autor der Studie.

„Letztendlich ist es der einzelne Mitarbeiter, der mit seinen täglichen Entscheidungen und seinem Verhalten zur Markenbildung beiträgt und so die Wahrnehmung der Marke nachhaltig prägt. Dies gilt natürlich insbesondere für die Beschäftigten mit direktem Kundenkontakt. Entsprechend sollten die Mitarbeiter mit den Grundlagen der Markenpositionierung vertraut sein und sich mit ihr identifizieren,“ erklärt AMC-Geschäftsführer Stefan Raake.

„Ziel sollte es sein, die Markenpositionierung bei allen Mitarbeitern zu verankern und über einfache Steuerungsinstrumente auch in ihren jeweiligen Arbeitsalltag zu integrieren. Als besonders erfolgversprechend hat sich erwiesen, die Mitarbeiter schon zu einem frühen Zeitpunkt in den Markenentwicklungsprozess einzubinden und sie die Marke aktiv mitgestalten zu lassen, z.B. über die Befragung in Interviews oder Fokusgruppen sowie bei der Entwicklung von bereichsspezifischen Markenzielen und Vorgaben,“ so das abschließende Fazit von Markenexperte Hans Meier-Kortwig.

Informationen zur Studie: Markenführung in der Versicherungswirtschaft

Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung wurden zwischen Juli und Oktober 2014 insgesamt 207 Führungskräfte aus dem Bereich der strategischen Markenführung zum Status quo, den Herausforderungen, Instrumenten und Trends der Markenführung in deutschen Unternehmen befragt – darunter 30 Entscheider der Versicherungswirtschaft. So liefern die gesammelten Daten nicht nur Einblicke in die Markenführung deutscher Versicherungen sondern erlauben auch die Bewertung dieser Zahlen im Vergleich zu anderen Branchen. Die Studie kann kostenfrei über www.gmk-markenberatung.de bezogen werden.

Die **GMK Markenberatung** zählt im deutschsprachigen Raum zu den führenden Managementberatungen für markenorientierte Unternehmensführung und unterstützt ihre Kunden von der Markenstrategie über die ganzheitliche Implementierung bis hin zum Controlling des Markenerfolgs. Auf der Kundenliste der GMK Markenberatung stehen u.a. Bosch, BMW, Gaggenau, Kaldewei, Merck, TÜV Rheinland und der WDR.

Seit 1994 trifft sich die Assekuranz im AMC-Netzwerk (www.amc-forum.de). Betreut von der AMC Finanzmarkt GmbH bietet es Netzwerken, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien, Beratung und Seminare für Finanzdienstleister. Der offene Erfahrungsaustausch und die trendsetzenden Impulse stehen im Fokus der AMC-Begegnungen: Praxis-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannenden Diskussionen für Fachleute und Entscheidungsträger.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

AMC__ein_starkes_Netzwerk