

## Versicherungsgruppe die Bayerische definiert neue Unternehmensstrategie



Dr. Herbert Schneidemann

© die Bayerische

**Die Versicherungsgruppe die Bayerische justiert ihre strategische Ausrichtung neu: Im Mittelpunkt steht nun die bedingungslose Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden. Dazu hat das Unternehmen ein Transformationsprogramm unter dem Namen „Bayerische goes Amazon“ ins Leben gerufen, eine neue Vision für die Marke erarbeitet und die DNA des Unternehmens in 15 Leitsätzen zusammengefasst.**

„Wir wollen natürlich nicht den amerikanischen Handelsriesen imitieren, sondern uns von dessen Ideen inspirieren lassen. Wir fokussieren uns konsequent und zu hundert Prozent auf die Bedürfnisse der Kunden. Das ist unser Maßstab, aber es ist zugegebenermaßen auch in der Konsequenz neu für uns“, sagt Dr. Herbert Schneidemann, Vorstandsvorsitzender der Bayerischen. „Unser Denken dreht sich vollständig um unsere Versicherten und unsere Vertriebspartner. Danach richten wir unsere internen Prozesse neu aus.“

Die 15 Leitsätze fassen die Strategie zusammen und geben den Mitarbeitern Orientierung. Dabei geht es um Gedanken wie „In großen Dimensionen denken“, „Höchste Maßstäbe anlegen“, „Erfinden und vereinfachen“ oder „Verschwendung vermeiden“.

Die Vision der Bayerischen lautet: „Wir richten uns kompromisslos auf den Kunden aus. Als Versicherungsverein verstehen wir uns als Vertrauter unserer Kunden und unserer Mitglieder – und das ein Leben lang. Wir stehen für Prävention, Sicherheit und Vorsorge, die Einhaltung unseres Versprechens im Ereignisfall und für die Zeit danach. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen wir weiter denken, scheinbar unverzichtbare Branchenregeln in Frage stellen, vielleicht sogar das Versichern überflüssig machen und uns auf die Vorsorge konzentrieren.“

„Wir wissen, das ist ein großer Anspruch“, sagt Martin Gräfer, Vorstand der Bayerischen. „Aber unsere Gesellschaft, in der wir leben, verändert sich gravierend und in einem atemberaubenden Tempo, kaum etwas bleibt wie es war. Darauf wollen wir uns einstellen.“

Um diese neue Strategie wirksam anzugehen, hat das Unternehmen bereits eine Reihe von Veränderungen auf den Weg gebracht. So wurden die Ressorts der Versicherungsgruppe neu kombiniert und die Bereiche Unternehmensorganisation, IT, Vertrieb und Marketing in einem Ressort gebündelt. Eine weitere Maßnahme war die Gründung der neuen Unternehmenseinheiten: Einmal die Bayerische Digital Holding AG, die die IT-Aktivitäten der Gruppe bündelt und offen ist für Partnerschaften mit anderen Marktteilnehmern. Zum andern die Gründung der Bayerische Prokunde AG, die die vertrieblichen Aktivitäten der Gruppe steuert und ebenfalls Kooperationen begrüßt und über Beteiligungen wie die Nettowelt GmbH & Co KG oder die complexx Finanz AG schon heute in einem erheblichen Umfang Produkte Dritter vertreibt.



Martin Gräfer

© die Bayerische

Der Transformationsprozess wird durch das eigene Managementteam sehr breit getragen und in fünf Teilprojekten umgesetzt. Die Gruppe hat dafür Investitionsmittel in Höhe von mehr als 15 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Dabei richtet sich die Gruppe darauf aus, Dienstleistungen nicht mehr nur auf das Versichern zu fokussieren. Das Programm wird begleitet durch eine umfassende Qualifikation des eigenen Personals in der Anwendung moderner Instrumente und Methoden zur Erarbeitung neuer Geschäftsmodelle, der Verbesserung der eigenen Prozesse sowie der Realisierung digitaler Projekte. Dabei wird die Gruppe im Rahmen von Transformationspartnerschaften von Dritten unterstützt.

**Pressestelle**

Versicherungsgruppe die Bayerische

Wolfgang Zdral

T 089/6787-8258

F 089/6787-718258

mailto: [presse@diebayerische.de](mailto:presse@diebayerische.de)

[www.diebayerische.de](http://www.diebayerische.de)