

Industrieversicherungsmakler deas strebt Marktführerschaft an / Unternehmen der Ecclesia Gruppe schärft sein Profil

Pünktlich zum FERMA-Forum in Berlin, dem größten europäischen Treffen der Risikomanagement-Branche, präsentiert der Industrieversicherungsmakler deas Deutsche Assekuranzmakler GmbH ein neues Markendesign. Es ist äußerer Ausdruck der Wachstumsstrategie der deas.

Pünktlich zum FERMA-Forum in Berlin, dem größten europäischen Treffen der Risikomanagement-Branche, präsentiert der Industrieversicherungsmakler deas Deutsche Assekuranzmakler GmbH ein neues Markendesign. Es ist äußerer Ausdruck der Wachstumsstrategie der deas.

Das Unternehmen strebt unter anderem die qualitative Marktführerschaft in seinen Märkten und Zielgruppen an. Gleichzeitig will es seine Stellung als bundesweit in allen Regionen vertretene Manufaktur ausbauen, die nah an den verschiedenen Kunden ist und in jeder Niederlassung ganzheitliche Lösungen anbietet. In Bezug auf den Wettbewerb um Fachkräfte will sich das Unternehmen als „Arbeitgeber der Wahl“ positionieren und mit motivierender Unternehmenskultur, Work-Life-Balance und umfangreichen Weiterbildungsmöglichkeiten punkten.

Im Mittelpunkt des Bestrebens um Marktführerschaft steht für die deas-Geschäftsführung der Kundennutzen. Schließlich verstehen sich die Industriemakler als dauerhafter Interessenvertreter ihrer Kunden gegenüber den Versicherern. „Marktführerschaft ist kein Wert an sich, sie muss dem Kunden nutzen, indem dessen Interessen verfolgt werden – individuelle Risikoberatung, Einkauf passgenauer Versicherungslösungen zu bestmöglichen Bedingungen und dem bestmöglichen Preis sowie dauerhafte Vertragsbetreuung“, erläutert Jochen Körner, Geschäftsführer der Muttergesellschaft Ecclesia Holding GmbH. Andreas Wendt, Sprecher der deas-Geschäftsführung, ergänzt: „Immer im Sinne des Kunden – diese Haltung bildet den Kern unserer Unternehmensidentität.“

In einem umfangreichen Prozess mit Kunden- und Mitarbeiterbefragungen hat sich das Unternehmen auf die Zukunft vorbereitet. Ermittelt wurden Inhalte, die – zusätzlich zu Prämien und Bedingungswerken – dem Kundennutzen dienen und an denen sich die deas ausrichtet. „Nahbar, souverän, ermöglichend will die deas sein“, sagt Andreas Wendt. „Daran lassen sich weitere Assoziationen festmachen: seriös, sicher, selbstverständlich, persönlich, individuell, kreativ, unkompliziert ...“

Das spiegelt sich nicht zuletzt im komplett modernisierten Markenauftritt wider. Das neue Logo verbindet die Nähe zur Ecclesia Gruppe mit der Eigenständigkeit der deas. Die „Farbwelt“ der Marke wird künftig geprägt durch ein dunkles Blau, das nicht nur die Hausfarbe der Ecclesia Gruppe ist, sondern auch als Farbe der Sicherheit, Stabilität und Präzision gilt. Daneben existiert ein Stahlblau, das für Innovation steht und die Verbindung zur Industrie aufzeigt. Die dritte Farbe, Sonnengelb, betont die Transparenz und Kommunikation gegenüber den Kunden – die deas versteht sich so als regionale Manufaktur, die die Nähe zum Kunden mit individuellen Konzepten verbindet. Die Hauptbildmotive der Marke transportieren Kundennähe und den Blick aus anderen Perspektiven. Die deas steht dabei als Problemlöser zentral im Motiv. „Die Risiken der Kunden sind unsere Stärke“, sagt Andreas Wendt. „Mit allen unseren Mitteln wollen wir unseren Kunden helfen, ihre Risiken bestmöglich zu bewältigen.“

KONTAKT

Thorsten Engelhardt

Unternehmenskommunikation

deas Deutsche Assekuranzmakler GmbH

Telefon: +49 5231 603-6912

Telefax: +49 5231 603-606912

Mobil: +49 1512 8800245

E-Mail: thorsten.engelhardt@deas.de

www.deas.de