

InnoWard 2020

Wettbewerbsbeitrag Berufliche Erstausbildung

© Eingereicht von: Allianz Deutschland AG

Naturance - Entwicklung einer nachhaltigen Produktlinie durch Auszubildende

Die innovative Idee – Summary

Soziale und ökologische Schäden des marktwirtschaftlichen Systems (z.B. Klimawandel, Artensterben) gehören zu den zentralen Herausforderungen unserer Gesellschaft. Wir haben das Ziel, uns mit dem seit 2019 laufenden Projekt an der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit zu orientieren, indem wir zahlen- und faktenbasiert eine nachhaltige Versicherungslinie ins Leben rufen, durch die die Concordia ihre Corporate Social Responsibility ausbauen kann und dem VN die Chance eröffnet, durch seine Mitverantwortung über Kauf- und Verbrauchsverhalten eine nachhaltige Zukunft mitzugestalten.

In unseren Augen ist Nachhaltigkeit kein Trend, sondern entscheidet über unsere zukünftige Existenz.

Naturance verbindet zwei Innovationen. Auf inhaltlicher Ebene ist die Produktlinie intern und im Vergleich zum Wettbewerb eine Neuschöpfung. Die Concordia hat das Potenzial damit Marktführer zu werden und von einem Imagegewinn und höheren Bekanntheitsgrad zu profitieren.

Auf methodischer Ebene wird erstmals eine Lösung auf die Frage: „Wie werde ich umfassend in den Bereichen meines Lebens abgesichert?“ gefunden, ohne in Sparten zu denken. Stattdessen stehen die Lebensbereiche Mobilität, Haus & Wohnen sowie Gesundheit & Alter im Vordergrund.

Der VN kann zwischen Lebensbereichen wählen und ist stets umfänglich abgesichert. Jeder Lebensbereich beinhaltet unterschiedliche Tarife, bei denen zusätzliche Bausteine hinzu- oder abgewählt werden können, sodass der Concordia Vorteile durch Up-Selling entstehen.

So profitieren Endkunden und Versicherungsunternehmen

Die „Naturance“ - Produktlinie richtet sich primär an zwei Zielgruppen: Die LOHAS („Lifestyle Of Health And Sustainability“) und die FFF-Generation („Fridays For Future“).

Mit den LOHAS erreichen wir diejenigen Endkunden, deren Kaufentscheidung als gutverdienender Kundenkreis besonders von Werterfahrungen wie Gesundheit und Nachhaltigkeit abhängt und diese durch gezielte Produktauswahl fördern. LOHAS profitieren von der Kompatibilität unseres Produkts mit ihrer Lebenseinstellung und wir als Versicherung von der hohen Zahlungsbereitschaft der LOHAS. Als intensivste Käufer von grünen und sozialverträglichen Produkten zählen sie zu den Early Adopters, welche starken Einfluss auf andere Konsumenten haben und daher positive Mund-zu-Mund-Propaganda für unser Unternehmen leisten.

Im Zuge des demografischen Wandels erscheint es wichtiger als je zuvor, eine langfristige Kundenbindung zu jungen, digitalen Kundenkreisen aufzubauen. Daher wird unsere zweite Zielgruppe von der globalen sozialen Bewegung der FFF-Generation gebildet, die klimapolitische Missstände kritisiert und

für eine lebenswerte Zukunft auf die Straße geht. Dieser Kundenkreis profitiert von unserem Produkt, weil ein bedarfsgerechter Marketingauftritt und schnelle, einfache Abschlussmöglichkeiten über eine App die Bedürfnisse dieser Zielgruppe befriedigen. Wir als Versicherer profitieren von diesen Neukunden, da sie voraussichtlich langfristig Teil unseres Versicherungsbestandes sein werden.

Produkthighlights: Ökopunkte und App

Beide Zielgruppen sind mit „Naturance“ auf versicherungstechnischer Ebene im Schadenfall selbstverständlich gut abgesichert. Aber auch versicherungsuntypische Benefits, wie z. B. das Sammeln von sogenannten „Ökopunkten“ belohnen den Versicherungsnehmer, der einen Nachlass auf den Versicherungsbeitrag beim Abschluss eines Vertrags oder auf Verträge im Bestand erhält. Diese „Ökopunkte“ dienen uns als Instrument der Kundenbindung und Datengewinnung, während der Versicherungsnehmer an den Kassen kooperierender Geschäfte nun von Vergünstigungen bei seinen Einkäufen profitiert. So ist der Mehrwert von „Naturance“ für Versicherungsnehmer im Alltag deutlich spürbar.

Als zusätzlich integriertes Produkthighlight ist die „Naturance“-App zu nennen, die gleich mehrere Funktionen vereint:

- Die App fungiert als „Life-Coach“. Das bedeutet konkret, dass die App beispielsweise Informationen wie den jährlichen Schadstoffausstoß des versicherten Kfz errechnet, als Nachrichtenapp Neuigkeiten aus aller Welt bereitstellt und zusätzlich anzeigt, wie viel Geld der Versicherungsnehmer durch den Verzicht von Autofahrten finanziell einsparen kann. Damit erhält der Versicherungsnehmer die Möglichkeit, am eigenen ökologischen Handeln zu arbeiten und gleichzeitig seine Ökopunkte auszubauen.
- Die Zielgruppen profitieren auf digitaler Ebene von der Community „#Naturancer“. Hinter dem Hashtag verbirgt sich eine Gemeinschaft und spannende Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit, Raum für Diskussionen und Neuigkeiten zur nachhaltigen Versicherungslinie.
- Der Versicherungsnehmer erhält neben der digitalen Vertrags- und Beitragsübersicht auch Self-Services. So erreicht den Versicherungsnehmer z. B. präventiv vor einem Sturm automatisiert eine Unwetterwarnung und der freundliche Hinweis, das Auto in die Garage zu stellen, um Hagelschäden zu vermeiden.

Der Projektprozess

Die Idee der Gestaltung einer nachhaltigen Versicherungslinie entstand im November 2019 in einem Gespräch zwischen drei Auszubildenden und dem Teamleiter der Personalentwicklung. Im Gespräch ergab sich der Anspruch, die Versicherungslinie realisierbar zu gestalten und der Wunsch, das Ergebnis dem Vorstand zu präsentieren.

Der von einem Azubi vorgeschlagene Name „Naturance“ als Neologismus von „nature“ und „insurance“ vereint bereits im Wort die zentralen Gegenstände unserer Idee.

Die drei Auszubildenden entschlossen sich dazu, „Naturance“ als Projekt im Azubikreis zu starten. Sie selbst übernahmen zunächst die Aufgabe der Projektleitung und organisierten im Zuge eines Brainstormings einen Termin mit allen 22 Innendienstauszubildenden.

Es entstanden vier Teams mit je zwei Teamleitern, die zukünftige Treffen organisierten, Deadlines

festlegten sowie teamübergreifend ihre Arbeitsinhalte kommunizierten.

Das Team Potenzial sollte sich grundlegend und durch Statistiken begründet der Frage annehmen: „Besteht wirtschaftliches Potenzial im Verkauf nachhaltiger Versicherungsprodukte?“ und falls ja, die Festlegung einer passenden Zielgruppe vornehmen. Das Team Produkte hatte den Zweck, mittels einer Marktanalyse bereits bestehende nachhaltige (Versicherungs-)Produkte und Produktinnovationen zusammenzutragen. Da wir darauf abzielten das Projekt zu realisieren, suchte das Team Kooperationspartner nach zukunftsfähigen Geschäftspartnern. Das Team Vertrieb/Marketing verglich den Internetauftritt der Versicherer nachhaltiger Produkte und sollte im Anschluss an die Vorarbeit der anderen Teams eine Webseite, deren Namensrechte wir uns bereits gesichert hatten und eine Instagram-Seite für unsere Produktlinie entwickeln.

Die Teams trafen sich von nun an wöchentlich, um einen regelmäßigen Austausch sicherzustellen.

Im Zuge der Bearbeitung stellten wir fest, dass die vorherrschende Gruppengröße nicht effizient an den gesetzten Zielen arbeiten konnte.

Da der gewünschte Fortschritt im Projekt ausblieb, selektierten sich nun zehn Azubis heraus, die sich weiterhin engagieren wollten, um den Erfolg des Projekts zu sichern.

Nun lösten wir die Themengruppen auf und strukturierten unsere Aufgaben im 10-Personen-Team neu. Entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung in die Praxis, war für uns zu erfahren, ob potenzielle Kooperationspartner überhaupt ein generelles Interesse an einer Zusammenarbeit hegten. Denn nur so würden sich unsere Benefit-Ideen realisieren lassen. Zu unserer Freude erhielten wir auf eine Nachfrage per E-Mail an ca. 500 Groß-, Klein- und mittelständische Unternehmen die Rückmeldung, sie seien sehr interessiert an einer Zusammenarbeit und Mitgestaltung des „Naturance“-Prozesses.

Einige Wochen später standen wir vor der Hürde, dass im Zuge der COVID-19-Pandemie Corona-Maßnahmen einsetzten, die unsere Zusammenarbeit erschwerten. Wir lösten das Kommunikationsproblem, indem wir uns über MS Teams organisierten. Sowohl dieser Einschnitt als auch mangelnde zeitlichen Kapazitäten von Teammitgliedern sorgten dafür, dass wir das Projektteam noch einmal auf eine Personenzahl von drei reduzierten.

Von nun an waren die Herausforderungen überwunden – Absprachen und Termine wurden verlässlich eingehalten und die Kommunikation über das Telefon, Outlook, MS Teams und WhatsApp lief problemlos.

Für den finalen Präsentationstag buchten wir frühzeitig den entsprechenden Raum und luden unsere Ausbilder, den Vorstandsvorsitzenden und den Personalleiter ein. Wir stellten unseren Zuhörern nachhaltige Geschenktüten in Form von grünen Äpfeln und veganen Keksen zur Verfügung und platzierten Pflanzen für eine thematisch entsprechende Atmosphäre im Raum. Die Projektpräsentation dauerte insgesamt eine Stunde mit anschließender Frage-, Feedback- und Diskussionsrunde. Wir erhielten großes Lob für unser Projekt und wurden aufgefordert, unsere Ideen dem Nachhaltigkeitsgremium der Concordia zu präsentieren, welches ebenfalls sehr begeistert auf „Naturance“ reagierte. Zusätzlich wurden wir zur Teilnahme an einem Design-Thinking- Sprint unserer Abteilung

„Produktentwicklung“ zur nachhaltigen Produktbausteinentwicklung eingeladen, um unsere Ideen mit einfließen zu lassen.

Weiteres Vorgehen

- Weiterentwicklung der Produktbausteine für die unterschiedlichen Lebenswelten unter Einbindung des zweiten Ausbildungsjahres
- Entwicklung von kundenorientierten Marketingmaßnahmen, welche unsere Zielgruppen erreicht und begeistert.
- Zweck und Ziele der Versicherungslinie unternehmensintern weiterhin kommunizieren, sodass die Verantwortlichen unter Berücksichtigung der aktuellen Kulturentwicklungsmaßnahmen der Concordia Versicherungen, die Idee einer nachhaltigen Produktlinie unterstützt und befürwortet.
- Weitere Recherche nach geeigneten Kooperationspartner.