



Image steigern per Mausklick: Versicherungskurier geht online

Sie wollen mit Ihren Kunden ins Gespräch kommen, auf Ihre Produktpalette neugierig machen, das Image Ihres Unternehmens nach außen transportieren und für eine positive Stimmung bei Partnern und Kunden sorgen? Dann sollten Sie über eine eigene Kundenzeitung nachdenken. Für alle, die sich (noch) nicht für ein Kundenmedium in Heftform entscheiden können, hat die Versicherungskurier-Redaktion ab 2010 eine Alternative: Einen monatlichen Newsletter für die Kunden von Versicherungsmaklern und Vermögensberatern – den Versicherungskurier Online. Herausgeber Franz Waghübinger und Kundenbetreuer Hannes Mitterhauser präsentieren im AssCompact-Interview die Einzelheiten.

AssCompact: Was dürfen die Kunden vom „Versicherungskurier Online“ erwarten?

Franz Waghübinger: Die Online-Ausgabe des Versicherungskuriers ist ein Newsletter, mit dessen Hilfe Versicherungsmakler, Mehrfachagenten und Vermögensberater einmal im Monat in Dialog mit ihren Kunden treten können. Der Newsletter unterstützt unsere Partner im Verkauf, trägt zur Kundenbindung bei und informiert über Trends in der Branche.

Die Themen sollen den Kunden für Versicherungs-, Vorsorge- und Finanzprodukte sensibilisieren und verkaufsfördernd wirken. Die Beiträge sollen Neugierde oder persönlichen Bedarf wecken und im Idealfall dazu führen, dass der Nutzer mit unserem Partner in Kontakt tritt, weil er sich für ein (neues) Produkt interessiert.



Versicherungskurier online – das Konzept steht! Kundenbetreuer Hannes Mitterhauser (l), Herausgeber Franz Waghübinger (m) und Vertriebsleiter Olaf Giessau (r) arbeiten mit Hochdruck an der Umsetzung

Der Vermittler soll als Experte positioniert werden, dessen Hilfe sich für den Kunden bezahlt macht.

AC Was sind die wesentlichen Unterschiede zum gedruckten Heft?

Hannes Mitterhauser: Anders als die Printausgabe des Versicherungskuriers ist der Newsletter für eine einmalige Nutzung mit kurzer Nutzungsdauer konzipiert. Studien zeigen, dass sich viele Nutzer nicht viel mehr als drei bis fünf Minuten Zeit nehmen, wenn sie Zusendungen per Mail erhalten. Knappheit ist daher ein wesentliches Merkmal. Das betrifft nicht nur die Länge der Texte, sondern auch die Anzahl der Themen. Wir werden uns auf vier Beiträge pro Ausgabe beschränken.

FW Inhaltlich setzt sich jeder Newsletter auf je einem Beitrag aus folgenden vier Schwerpunkten zusammen: Aktuell, Versicherung, Vorsorge und Humor. Die Redaktion wird rasch auf aktuelle Ereignisse reagieren, die mit den Themen Versicherung, Vorsorge und Finanzierung zu tun haben. Dies können beispielsweise landesweit aktuelle Schadensereignisse wie Hochwässer, Stürme, Massenkarambolagen, Schneedruck, etc. sein, aber auch neue, für den Kunden relevante gesetzliche Bedingungen, interessante neue Produkte am Markt oder Tipps, die den Service-Charakter des Newsletters unterstreichen. Die Aktualität der Beiträge kann aber auch saisonell begründet sein, wie etwa die Winterreifenpflicht, die Punschzeit und das Thema Alkohol am Steuer, die Urlaubszeit, etc. Im jährlichen Themenmix werden möglichst viele unterschiedliche Versicherungs- und Vorsorgesparten ihren Platz erhalten.

AC Was ist thematisch unter Humor zu verstehen?



FW Ein humorvoller Beitrag pro Ausgabe soll den Unterhaltungswert des Newsletters steigern und den Nutzern einen Anreiz bieten auch die informierenden Beiträge zu konsumieren. Die Beiträge sollen einen direkten Bezug zu den Themen Versicherung, Vorsorge und Finanzierung haben. Dieser abschließende Beitrag sollte unterschiedliche Formate haben (Cartoons, Kurzvideos, etc.) und niveauvolle Unterhaltung bieten.

AC Soll der neue Newsletter die Printausgabe des Versicherungskuriers ersetzen?

HM Keinesfalls, er ist im Idealfall eine Ergänzung zum gedruckten Versicherungskurier. Der Newsletter soll zusätzliche Kunden ansprechen. Zum einen ist er eine ideale Kombination zur breiteren Streuung der Werbebotschaften, zum anderen eine kostengünstigere Alternative zum Heft, etwa für all jene Kollegen, deren Werbebudgets noch begrenzt sind.

AC Muss der Kunde die Text- und Bildvorschläge der Redaktion übernehmen oder hat er Wahlmöglichkeiten?

FW Das wollen wir ähnlich individuell wie bei unseren Printprodukten Versicherungskurier und Vorsorge aktuell anbieten. Der Kunde kann unser fertiges redaktionelles Konzept übernehmen. Da wird dann sein Foto und Logo auf der Startseite übernommen und sein Name unter das Editorial gesetzt. Er kann aber selbst-

verständlich auch einzelne Bausteine austauschen bzw. eigene Texte anbieten. In diesem Fall übernehmen wir die redaktionelle Gestaltung.

AC Wie wird dieser Newsletter verteilt? Ist das nicht ein sehr großer Aufwand für Ihre Partner?

HM Nein, überhaupt nicht. Wir arbeiten eng mit dem Mailingdienst Seimo zusammen. Es genügt, dass uns unsere Partner die E-Mail-Adressen ihrer Kunden weitergeben. Die gesamte individuelle Gestaltung des Newsletters und den Versand übernehmen wir.

AC Wann startet das Projekt?

FW Die Testphase ist bereits angelaufen und zeigt sehr vielversprechende Ergebnisse. Unsere Partner werden bereits mit Jahresbeginn 2010 per Newsletter mit ihren Kunden in Kontakt treten können.

AC Wir danken Ihnen für das Interview! ■

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Haben Sie noch weitere Fragen? Dann kontaktieren Sie bitte Kundenbetreuer Hannes Mitterhauser, Tel. 07582-51112-29
h.mitterhauser@waghubinger-brokerservice.com

Anzeige

Wir haben Sicherheit flexibel gemacht.

FlexiBel® – Die Keine Sorgen Vorsorge

Mit FlexiBel® hat die Oberösterreichische ein Vorsorge-Produkt entwickelt, das sich den vielen Veränderungen in Ihrem Leben jederzeit und bestmöglich anpassen kann. Das Einzigartige: FlexiBel® kombiniert die Sicherheit einer klassischen Lebensversicherung mit den Ertragschancen einer fondsgebundenen Lebensversicherung. Ihr Makler weiß mehr.



Oberösterreichische
Versicherung AG

www.keinesorgen.at/makler

GRUBER

