

CNO – NETZWERK 2013



**Die Mobiliar: Die persönlichste
Versicherung der Schweiz – auch im
Internet**

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge



Inhalt		
1	Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge	3
2	Neuer Internetauftritt	4
3	Optimale Bedürfnisabdeckung	4
3.1	Individuelle Kundenansprache	4
3.2	Reduktion des Betriebsaufwandes	6
3.3	Erfolgsmessung	6
4	Persönliche Ansprache und Wirtschaftlichkeit	7
	CNO Netzwerk 2013	8

1 Die Mobiliar, Versicherungen & Vorsorge

Die Mobiliar wurde 1826 in Bern gegründet und ist die älteste private Versicherungsgesellschaft der Schweiz. Sie hat mit über 1,6 Millionen Kundinnen und Kunden eine sehr breite Basis. Jeder dritte Schweizer Haushalt und mehr als jedes dritte Unternehmen sind bei der Mobiliar versichert. Mit einem Prämienvolumen von 3.3 Milliarden Schweizer Franken nimmt sie im Schweizer Markt eine führende Stellung ein. Das Angebot der Mobiliar umfasst Versicherungs- und Vorsorgelösungen sowie Service- und Beratungsdienstleistungen. Dank genossenschaftlicher Verankerung ist sie in erster Linie ihren Kunden verpflichtet und beteiligt diese regelmässig am Erfolg: Mit Auszahlungen aus dem Überschussfonds.

Die Mobiliar beschäftigt in den Heimmärkten Schweiz und Fürstentum Liechtenstein 4300 Mitarbeitende und bildet über 300 Lernende aus. 80 Unternehmer-Generalagenturen mit eigenem Schadendienst garantieren die Kundennähe. 90% der Schadenfälle werden lokal vor Ort abgewickelt. Die Mobiliar ist die persönlichste Versicherung der Schweiz.

*Martin Doriot,
Leiter E-Services*

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

„Jeder Kunde erhält bei uns einen persönlichen, lokal verankerten Berater als Ansprechpartner und wird nicht einfach von einem zentral geführten Call Center bearbeitet.“

Diese Fallstudie zeigt, wie es die Mobiliar in Zusammenarbeit mit Unic AG (Unic) geschafft hat, mit einer neuen Website auf Basis des Persona-Ansatzes die zentrale Strategie der persönlichen, dezentralisierten Beratung der Kunden aufzugreifen und zu unterstützen.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Martin Doriot	Die Mobiliar	Leiter E-Services
Michael Bähler	Die Mobiliar	Fachspezialist Internet
Michael Fischer	Unic AG	Head of Key Account Management
Diana Brugger	sieber&partners	Autorin

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Neuer Internetauftritt

Der Versicherungsmarkt in der Schweiz ist gesättigt, die verschiedenen Anbieter kämpfen um Kunden. Die Mobiliar positioniert sich als persönlichste Versicherung der Schweiz. Jeder Kunde hat einen Ansprechpartner bei einer der 80 Generalagenturen, der ihm in sämtlichen Versicherungsbelangen zur Seite steht. Die Herausforderung besteht darin, eine Onlinepräsenz zu gestalten, welche die Idee der stets persönlichen Beratung repräsentiert und das Geschäftsmodell der dezentralen Kundenbetreuung fördert.

Die Website der Mobiliar ging 1999 online und entwickelte sich organisch weiter. Sie beinhaltete Informationen zum Angebot sowie elektronische Visitenkarten einiger – aber längst nicht aller – Versicherungsberater. Mit der ersten Restrukturierung im Jahr 2007 wurde die Seite bereits kundenfreundlicher und übersichtlicher. 2012 entschied sich die Mobiliar für ein weiteres Redesign mit folgenden Zielen:

- Widerspiegelung der Positionierung als persönlichste Versicherung der Schweiz
- Übersichtliche Informationen zu Angeboten und Dienstleistungen
- Kontaktmöglichkeit zu persönlichen Beratern und bestgelegenen Agenturen
- Schaffung eines Internetauftritts mit hoher Usability und Accessibility
- Minimierung der Wartungs- und Betriebskosten

Das Team E-Services um Martin Doriot ist im Marketing der Mobiliar angesiedelt und unter anderem für den Webauftritt verantwortlich. Für die Konzeption und Erstellung der neuen Website entschied sich das Team für Unic, einem führenden Internetdienstleister für integrierte Lösungen in Beratung, Kreation, Umsetzung und Betrieb.

3 Optimale Bedürfnisabdeckung

Der neue Internetauftritt berücksichtigt sowohl die Bedürfnisse der Kunden wie auch der Generalagenturen und der internen IT:

3.1 Individuelle Kundenansprache

Um die Betreuung der Kunden auch online den individuellen Bedürfnissen anzupassen und so persönlich wie möglich zu gestalten, schlug Unic der Mobiliar einen Persona-Ansatz vor. Dabei repräsentieren Persona eine Gruppe von Nutzern mit konkreten Eigenschaften und einem bestimmten Nutzungsverhalten.

Um die verschiedenen Persona und ihre Bedürfnisse zu ermitteln, hat Unic zusammen mit der Mobiliar Workshops durchgeführt. Dabei sind acht verschiedene Persona entstanden – vom Versicherten mit Schadenfall über den Neukunden bis zum Stellensuchenden oder Journalisten. Diese konnten dann weiter in ihrer Relevanz priorisiert werden, wobei sich drei als besonders wichtig herausstellten:

- **Versicherte Personen mit Schadenfall** kommen auf die Seite, um sich über das Vorgehen im Schadenfall zu informieren oder den Schaden online zu melden.
- **Personen auf der konkreten Suche nach einer Versicherung** kommen auf die Seite, um eine Versicherung abzuschliessen. Dies bezieht sich vor allem auf einfache Angebote wie Auto- oder Hausratsversicherungen. In diesem Fall kann die Versicherung direkt online abgeschlossen werden. Die Daten des Versicherten werden automatisch an den lokalen Berater weitergeleitet.
- **Personen auf der Suche nach einer Versicherung ohne konkrete Vorstellung** kommen auf die Seite, um sich zu informieren oder den persönlichen Kontakt zu einem Berater zu suchen. Zum Beispiel im Falle einer Heirat oder bevorstehenden Geburt. Solche Versicherungen können nicht online abgeschlossen werden. Persönliche Beratung und Offerte können jedoch über die Website angefordert werden.

Neben den Persona wurde auch auf die verschiedenen potenziellen Lebenssituationen Rücksicht genommen, was dem Nutzer die Orientierung weiter erleichtert. Steht jemand beispielsweise kurz vor der Pensionierung, möchte ein Auto kaufen oder plant einen Auslandsaufenthalt, findet er die für ihn notwendigen Informationen mit einem Klick (vgl. Abbildung 2: Lebenssituationen.).

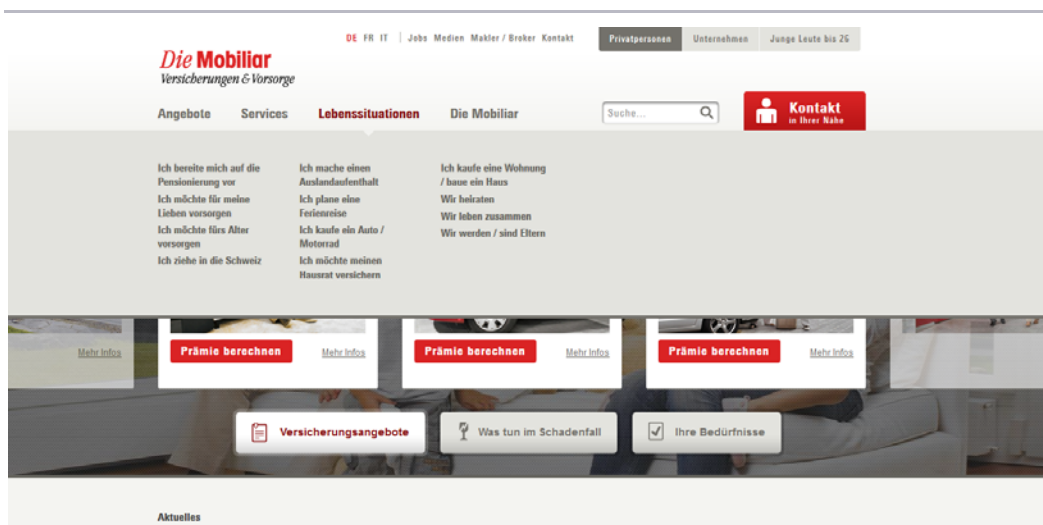


Abbildung 2: Lebenssituationen.

Neben der Persona-Strategie und Einbindung der Lebenssituation, wurde auch die Usability verbessert. Dank einer angepassten Suchfunktion wurde die Navigation vereinfacht. Die neu integrierte Kartenfunktion erlaubt es den Kunden, rasch die für sie bestgelegene Agentur zu finden und unterstützt so auch den reibungslosen Kontaktaufbau mit persönlichen, lokalen Beratern (vgl. Abbildung 3). Der Einbezug einer Stellenplattform optimiert die Seite für Jobsuchende. Der integrierte Prämienrechner ermöglicht eine unkomplizierte und schnelle Kalkulation. Jeder Besucher findet sich dank der Neugestaltung besser zurecht und wird seinen individuellen Bedürfnissen entsprechend abgeholt.

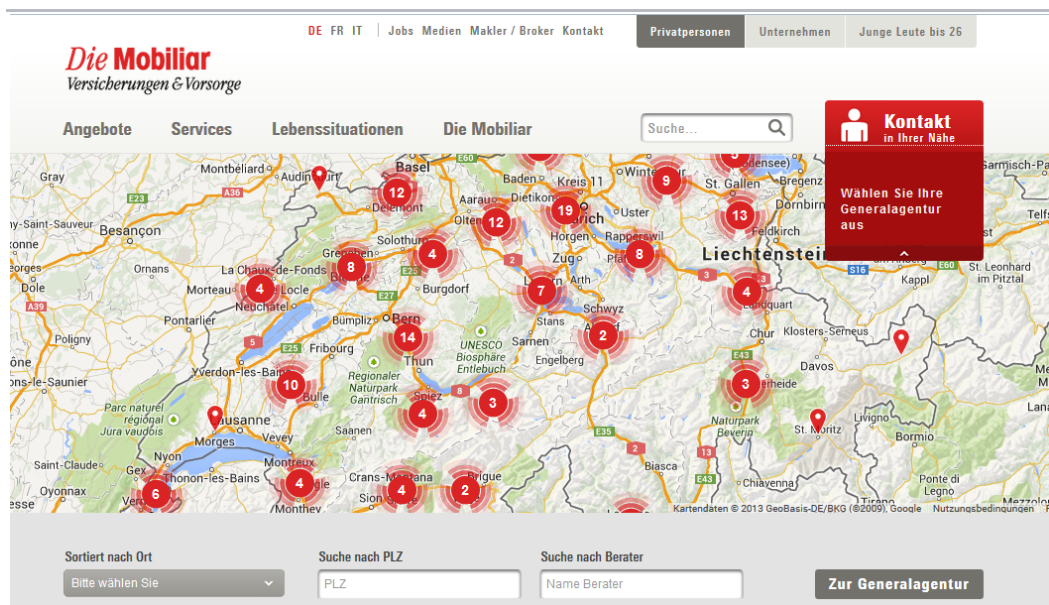


Abbildung 3: Suche nach Ort.

Die neue Website erleichtert den Beratern die Arbeit und ihre zentrale Rolle im Unternehmen wird nicht untergraben: Jede Besucheranfrage wird einer Generalagentur weitergeleitet. Die Berater nehmen dann mit einer Willkommensbotschaft direkt mit den (potenziellen) Kunden Kontakt auf und unterstützen sie fortan. Bei einem Online-Abschluss steht die Provision dem lokal verantwortlichen Berater zu. Auf diese Weise fühlen sich die Versicherungsberater durch die Website unterstützt und nicht konkurrenziert. Damit ist die unternehmensinterne Legitimität der Website gesichert.

3.2 Reduktion des Betriebsaufwandes

Die Mobiliar profitiert dank der neuen Website nicht nur von zufriedeneren Kunden sondern auch von verbesserten Prozessabläufen. Durch die Wahl einer einheitlichen Lösung für Intra- und Internet im Rahmen des Redesigns verspricht sich die Mobiliar eine Reduktion der Betriebskosten und der Wartungsaufwände in der IT. Um die Kontaktaufnahme für Kunden zu vereinfachen, wurde die Mediendatenbank mit den Kontaktinformationen und Bildern der einzelnen Berater in die Website eingebunden. Die Daten werden zentral verwaltet und sind direkt mit der Website gekoppelt, was zu hoher Aktualität führt und Redundanzen ausschliesst.

*Michael Bähler,
Fachspezialist Internet*

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

„Die Anbindung der zentralen Mediendatenbank an die Website mindert den internen Wartungsaufwand und stellt sicher, dass Besucher stets die aktuellsten Informationen zu ihren Ansprechpartnern vorfinden.“

3.3 Erfolgsmessung

Bis zur ersten Umstrukturierung 2007 wurde lediglich der Traffic auf der Website der Mobiliar gemessen. Heute werden zusätzlich weitere Details und KPIs erhoben. Bei-

spielsweise werden bereits 10% der Schadenfälle online gemeldet, und auch der Anteil abgeschlossener Versicherungen wächst. Der relativ kleine Anteil wiederkehrender User spricht für die Usability und zeigt, dass die meisten User auf der neuen, übersichtlichen Seite die gewünschten Informationen auf Anhieb finden. Die erhobenen Daten geben zusammen mit den Offline-Aktivitäten der Kunden ein Gesamtbild ab. So kann auch den Generalagenturen aufgezeigt werden, dass die Website nicht gegen sie, sondern mit ihnen arbeitet – ganz im Sinne eines ROPO-Effekts (Research Online Purchase Offline).

4 Persönliche Ansprache und Wirtschaftlichkeit

Das wichtigste Ziel – eine Website, die jeden Nutzer so gut wie möglich abholt, die Rolle der Versicherungsberater jedoch nicht unterminiert – wurde mit der von Unic entwickelten Lösung erfüllt.

Dank des Persona-Ansatzes und der Lebenssituationen fühlt sich jeder Besucher unabhängig von seiner Nutzungsmotivation auf der Seite der Mobiliar willkommen und persönlich angesprochen. Weitere Anwendungen wie die Suchfunktion, der Prämienrechner oder die Stellenbörse erleichtern die Nutzung zusätzlich. Die Einbindung der aktuellen Beraterdaten erlaubt eine unkomplizierte Kontaktaufnahme und garantiert jedem neuen und bestehenden Kunden den Kontakt zu einem lokalen Berater. Zusätzlich erhofft sich die IT, den Wartungsaufwand und somit die Betriebskosten dank der einheitlichen Lösung bei Intra- und Internet sowie der zentralen Pflege der Kontaktdatenbank reduzieren zu können.

Die Website wurde beim Launch im Mai 2013 im Rahmen einer Roadshow in Pfäffikon allen Generalagenten vorgestellt. Das Feedback der Generalagenten war positiv, vor allem auch, weil sie sich durch die Website unterstützt fühlen und klar wurde, dass die persönliche Strategie der Mobiliar auch auf diesem Kanal gut widerspiegelt wird. Erste Kundenfeedbacks bestätigen zudem die erhöhte Benutzerfreundlichkeit der neuen Website.

*Martin Doriot,
Leiter E-Services*

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

„Unic hat mit einem vorbildlichen Projektvorgehen und kompetenten Mitarbeitern eine Seite gestaltet, die die Kunden schnell zum Ziel bringt und uns die Arbeit erleichtert.“

CNO Netzwerk 2013

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Partner

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2013 sind: Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern; AI Labor Universität Zürich; IWI Universität Bern; IfM Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft.

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2013 sind: simsa; WinLink; Swiss Marketing SMC; asut; Swico; IFJ Institut für Jungunternehmen; internet-briefing.ch.

Medienpartner des CNO Netzwerks 2013 sind: IT Business; inside-it; Netzmedien.