



Central wirbt um Makler

Von **Dr. Joachim von Rieth**,
Vorstandsvorsitzender der Central Krankenversicherung AG

Seit September hat die Central erstmals in der Unternehmensgeschichte eine große Werbekampagne gestartet. Das Ziel: Für die Gesundheitsreform und den härter werdenden Wettbewerb will sich das Unternehmen klar positionieren, seine Markenbekanntheit erhöhen – und damit Makler beim Vertrieb von Central-Produkten schon vor dem ersten Beratungsgespräch unterstützen.

Die aktuelle Gesundheitsreform wird die Branche der privaten Krankenversicherung mächtig aufwirbeln: Basistarif, Mitnahme eines Teils der Alterungsrückstellungen oder die neuen Wahltarife der gesetzlichen Krankenkassen werden den Wettbewerb zwischen der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) und der privaten Krankenversicherung (PKV), aber vor allem auch zwischen den Privaten massiv verstärken.

Makler werden daher zunehmend mit der Frage konfrontiert: Wie ist ein PKV-Unternehmen auf diesen härter werdenden Wettbewerb vorbereitet, und welche Möglichkeiten bietet ein Unternehmen, um mit ihm erfolgreich zusammenzuarbeiten? Kurz, was zeichnet eine gute PKV-Marke aus, die dem Makler Chancen bei der erfolgreichen Vermittlung bietet und dabei gleichzeitig dem Kunden starke Produkte sowie ausgezeichnete Service-Angebote liefert?

Verbesserung der Vermittlerzufriedenheit

Steigerung der Vermittler- und Kundenzufriedenheit: Mit diesen zentralen Zielen hat die Central in den ver-

gangenen beiden Jahren ihre Marke neu positioniert. Äußeres Zeichen ist ein komplett neuer Markenauftritt seit Anfang letzten Jahres und ein neuer Unternehmens-Claim: „Gesundheit bewegt uns“. Ein neues Logo, neue Farben und ein Claim sind allerdings nur Äußerlichkeiten. Entscheidend ist, was ein Unternehmen tut, um sein Markenversprechen inhaltlich mit Leben zu füllen. Die Central hat sich vorgenommen, schneller, verständlicher und noch mehr an den Bedürfnissen von Vermittlern und Kunden orientiert zu handeln. In den vergangenen Jahren hat das Unternehmen daher eine Vielzahl von Maßnahmen vorgenommen, um für Makler ein noch besserer Partner zu sein. Hierzu gehörten zum Beispiel Produktoffensiven ebenso wie deutlich verbesserte Prozesse bei der Antragsbearbeitung. Mit der Einrichtung eines VertriebsServiceCenters wurde die Antragsbearbeitung deutlich beschleunigt, effizienter gestaltet und auf die Belange von Maklern ausgerichtet. Auch die Makler-Betreuung wurde weiter ausgebaut – und das sehr erfolgreich. Das jedenfalls zeigen die sehr guten Ergebnisse, die der Krankenversicherer regelmäßig bei seinen jährlichen Makler-Umfragen erzielt.

Erhöhung der Markenbekanntheit

Intern hat die Central also einiges unternommen, um Maklern eine hervorragende Unterstützung zu bieten.

Um sich im stärker werdenden Wettbewerb noch besser zu positionieren, ist es ein logischer Schritt gewe-



sen, dies nun auch nach außen in der Kommunikation zu zeigen. Die Central ist daher seit September 2007 nun erstmals in der Firmengeschichte mit einer großen Werbekampagne präsent und wirbt dabei hauptsächlich im Fernsehen.

Das Ziel: Die Bekanntheit der Marke soll dadurch deutlich beim Verbraucher erhöht werden. Makler haben dadurch den wichtigen Nutzen, dass der Kunde künftig schon vor dem ersten Beratungsgespräch ein Bild von der Marke Central haben wird und der Makler dann darauf seine Beratung aufbauen kann.

Central – der Gesundheitsspezialist

Getreu dem Unternehmens-Claim „Gesundheit bewegt uns“ stellt sich die Central in ihrer Werbung als „Gesundheitsspezialist“ vor. Wie besetzt die Central dieses Thema? Mit Blick auf ihre Produkte wird sie wie schon in der Vergangenheit weiter daran arbeiten, für unterschiedliche Zielgruppen einfache, transparente und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten. Dabei hat es sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt, schnell und kompetent auf Änderungen im Gesundheitswesen zu reagieren. Das Produktportfolio wird sich weiter flexibel an die sich wandelnden Bedürfnisse der Kunden anpassen – etwa durch mehr Optionsrechte. Zudem wird geplant, künftig mit neuen Produkten gesundheitsbewusstes Verhalten zu fördern und zu honorieren.

Mehr als nur KV-Schutz

Zum Gesundheitsspezialist gehört aber auch ein verbesserter Service. Die Central hat daher in diesem Sommer alle Vermittler- und Kundenservices in einem eigenen Ressort zusammengefasst. Noch besserer Service aus einem Guss ist ein wesentliches Ziel. Und dabei ebenfalls sehr wichtig: Mit der Positionierung als Gesundheitsspezialist werden die Anstrengungen weiter verstärkt, für die Kunden nicht nur Leistungserstatter, sondern auch Begleiter im Gesundheitswesen zu sein. Das bedeutet, dass die bereits vorhandenen Services des Gesundheitsmanagements für Kunden noch ausgebaut werden. Kunden und Vermittler können also einen erheblichen Mehrwert von ihrem Krankenversicherer Central erwarten.

Mit der Positionierung als „Gesundheitsspezialist“ und der Werbekampagne soll deutlich gemacht werden: Die Central will mit einem klaren Profil zu den Gewinnern der Gesundheitsreform gehören. Dieses zentrale Unternehmensziel ist aber nur mit schlagkräftigen Vermittlern zu erreichen. Makler müssen deshalb wissen, warum es sich lohnt, Produkte der Central beim Kunden zu platzieren.

Mit vielfältigen Maßnahmen nach innen und eindeutiger Positionierung mittels Werbung nach außen werden den Maklern nun noch mehr Gründe geboten, Central-Produkte zu verkaufen. ■

Anzeige

Spezialisten für Knochen
nennt man Osteologen.



Spezialisten für die
private Krankenversicherung
nennt man Central.