

Jedem sein eigenes Fachgebiet



Stéphane
Andenmatten
*Leiter Kommunikation
& Marketing, Mitglied
des Managements
der Groupe Mutuel*

Zuvor war der Betriebs-
ökonom FH mit EMBA
als Leiter Marketing und
Fachmärkte für Migros
Wallis tätig.

Mediaagenturen stellen ihren Kunden Dienstleistungen in den Bereichen Social Media Advertising und Community Management, Content Marketing, SEO und Webentwicklung zur Verfügung. Manche Unternehmen sehen vielleicht die Notwendigkeit, einen Teil dieser Aufgaben intern zu übernehmen. Aber ist dieses Insourcing bestimmter Kompetenzen auch effizient und finanziell tragbar?

Kontext und Geschäftsbereich

Die Groupe Mutuel bietet ihren Kunden Versicherungslösungen für die Bereiche Gesundheit, Vermögen, Leben, Berufstätigkeit an und sieht ihre vorrangige Aufgabe darin, ihren Millionen Versicherten in diesen Bereichen im Bedarfsfall zur Seite zu stehen. Unsere Kunden verlassen sich vor allem in schwierigen Lebenssituationen auf unsere Kompetenzen und unser Know-how. Das setzt eine hohe Flexibilität und Reaktivität unsererseits bei der Verarbeitung der Daten, die wir mit den Kunden austauschen, voraus.

Die Versicherungswelt ist sehr komplex. Gleichzeitig sollen die Informationen, die wir den Versicherten übermitteln, verständlich und präzise sein. Kundenorientierung ist daher für die Groupe Mutuel von zentraler Bedeutung. So verfolgen alle unsere Abteilungen ein gemeinsames Ziel: unseren Versicherten einen hochwertigen Service zu bieten. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es sehr umfangreiche interne Dienstleistungen.

Insourcing von Kompetenzen für grössere Reaktivität und mehr Flexibilität

Unsere Ansprüche an die Bereitstellung von Inhalten und an die Datenverarbeitung sind hoch. Um unsere Ziele im Umgang mit den Versicherten erfüllen zu können, müssen wir uns punkto Reaktivität, Flexibilität und Exaktheit der Information Daten stetig verbessern. Daher verfolgen wir seit mehr als zwanzig Jahren die Strategie, Kompetenzen intern aufzubauen.

Unsere eigenen IT-Experten entwickeln für uns interne und externe Tools. Dank dieses „stets griffbereiten“ Know-how können wir neue digitale Instrumente schneller entwickeln, die Verwaltung unserer Kundendaten verbessern und diese Daten sicherer verarbeiten.

Auch unsere (audiovisuellen, grafischen und redaktionellen) Inhalte erstellen wir selbst – sowohl für unsere Print-Materialien als auch für unsere Website. So können wir gewährleisten, dass der passende Content

zur richtigen Zeit und in der richtigen Form zur Verfügung steht. Unsere Versicherten nutzen beispielsweise sehr gerne Facebook zur Kontaktaufnahme mit uns. Eine per Messenger übermittelte Anfrage der Kunden müssen wir möglichst umgehend und präzise beantworten können. Daher ist internes Community Management für einen hochwertigen Kundenservice unabdingbar.

Insourcing eignet sich nicht für alle Kompetenzen

Bestimmte Aufgaben überlässt die Groupe Mutuel weiterhin ihrer Media Agentur. Wir haben zwar die SEO ins Unternehmen verlagert, lassen die Qualität unserer Suchmaschinenoptimierung aber regelmässig extern überprüfen. Für Online- und Offline-Kampagnen nehmen wir die Dienste unserer Media Agentur in Anspruch. Werbung

in Suchmaschinen (SEA) ist für uns unverzichtbar. Hierfür eine interne Vollzeitstelle zu schaffen, würde sich allerdings nicht rechnen. Agenturen haben den Überblick über die einzelnen Aktivitäten und können auf verschiedene Medienpartner zurückgreifen; sie können Dienstleistungen zentral

einkaufen und koordinieren, was uns so nicht möglich ist. Vielleicht könnten wir diesen Marketingprozess in Zukunft umgehen, indem wir eine mit Marketing Automation gekoppelte Datenverarbeitungsplattform

einsetzen. Aber dann müssten wir auf Beta-Funktionalitäten verzichten, da wir nicht massenhaft Werbeplätze kaufen könnten, um von diesen Vorteilen zu profitieren.

Aktuell sehen wir als Groupe Mutuel in der Beauftragung einer Media Agentur – insbesondere einer so effizienten und erfahrenen Agentur wie mediatonic – nur Vorteile, denn einige Aufgaben lassen sich nur von Agenturen wirklich effizient erledigen. Andere Kompetenzen könnten wir – rein technisch gesehen – vielleicht intern bereitstellen. Allerdings wären die Investitionen in Personal und Sachwerte so hoch, dass sich das nicht wirklich rechnet.

Für Online- und Offline-Kampagnen nehmen wir die Dienste unserer Media Agentur in Anspruch.