

HDI LEBEN: Starke Marke als stabile Konstante in der Corona-Krise

Gespräch. Christian Schönhammer und Michael Miskarik über ein markenzentriertes Unternehmensführungsprogramm

Strategische Unternehmensführung ist in Krisenzeiten besonders wichtig, sind sich Christian Schönhammer, Top Management Strategie-/Markenberater, Philosoph und geschäftsführender Gesellschafter von BRAND+ Institut für mehrdimensionale Markenentwicklung und sein Kunde, Michael Miskarik, Niederlassungsleiter der HDI Lebensversicherung AG in Österreich, einig.

Michael Miskarik: Unser Anspruch war es, eine haltbare Perspektive für HDI LEBEN zu entwickeln, die das betriebswirtschaftliche Handeln definiert und das Unternehmen anhand klarer Leitlinien in die Zukunft führt. Dies in guten wie in schlechten Zeiten. Mit unserem LEBENSWERTprogramm steht die Marke HDI LEBEN für Leistungen und Services, die täglich dazu beitragen sollen, das Leben unserer Kunden und Partner ein Stück weit LEBENSWERTER zu machen.

Christian Schönhammer: HDI LEBEN ist bereits im dritten Jahr mit „unserem“ LEBENSWERTprogramm und den damit verbundenen Markenerfolgsbausteinen im Markt unterwegs. Dass es in guten Zeiten funktioniert, wissen wir mittlerweile. Doch wie geht es dir mit der Markenführung in schwierigen Zeiten?

Michael Miskarik: Obwohl ich ein überzeugter Hüter und Botschafter der Marke bin, war ich überrascht. Natürlich mussten auch wir uns mit dem neuen Umfeld arrangieren. Doch unser Unternehmensführungsprogramm gab uns Halt und diente als Wegweiser. Entspricht dies dem Wirkungsgrad eines solchen Programms?

Christian Schönhammer: Durch die Abkehr von bloßem Produktverkauf, hin zu



Christian Schönhammer, Geschäftsführer von BRAND+ Institut für mehrdimensionale Markenentwicklung



Michael Miskarik, HDI LEBEN Österreich

echter Sinnstiftung als Unternehmen und als Marke, leiten sich zahlreiche Handlungsalternativen ab. HDI LEBEN stellt den Menschen und seine Bedürfnisse bedingungslos in den Mittelpunkt. Dies erlaubt es, das gesamte Beziehungs- und Kommunikationsmanagement rasch an die neue Situation anzupassen. Diese

neue Qualität von Nähe erachten wir bei BRAND+ als Chance, Partner und Kunden abzuholen und Orientierung zu geben.

Michael Miskarik: Das bestätige ich gerne. Als weite Teile der Versicherungswirtschaft durch den Lockdown nahezu brach lagen, gingen wir mit sinnstiftenden Initiativen in den Markt. Mit validen Argumenten gelang es, Geschäftspartner davon zu überzeugen, sich mit neuen Techniken auseinanderzusetzen, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben. Dabei spielte auch die reflektierte Tonalität in der Kommunikation mit unseren Vermittlern eine wichtige Rolle, denn es gibt einige, denen die Krise wenig zusetzt, für andere ist sie existenzrelevant. Zudem haben wir ein umfangreiches Webinar-Programm gestartet, um unsere Vermittler mit Informationen zu versorgen. Die Akzeptanz ist unglaublich!

Christian Schönhammer: Am Beginn des Markenprozesses wollten wir einen echten Mehrwert für die Kunden und Geschäftspartner von HDI LEBEN schaffen. Dieser Qualitätsanspruch trieb das Unternehmen an, systematisch an kontinuierlicher Verbesserung zu arbeiten. Die HDI LEBEN Unternehmenskultur basiert auf gelebter Wertschätzung und gegenseitigem Respekt. Dabei spielt auch der Leistungsstolz der eigenen Mitarbeiter eine wichtige Rolle – dass sie stolz darauf sind, täglich

Spitzenleistungen für ihre Kunden und Vermittler zu erbringen. Heute leben sie das LEBENSWERTprogramm Tag für Tag und sind gerade in dieser Zeit die wichtigsten Botschafter der Qualitätsmarke HDI LEBEN. Das dürfte gelungen sein, richtig?
Michael Miskarik: Ja, das ist in der Tat gelungen. Wir besinnen uns gezielt auf unsere Kernkompetenzen und auf ein gesundes Maß an Werteorientierung. Mit umfassenden Vorsorgelösungen und einer langfristig angelegten Produktgestaltung stellen wir die Werterhaltung in der Zukunft sicher. Die Marke HDI LEBEN klärt aktiv über Komplexes rund um das Versicherungsgeschäft auf, transportiert Wissenswertes

und bemüht sich um eine einfache und klare Sprache. Wir gehen mit der LEBENSWERT-LEBENSZEIT unserer Kunden und Partner verantwortungsvoll um, deshalb organisieren wir unsere Prozesse möglichst zeitsparend. In unserer LEBENSWERT-Studie, die wir im Jänner dieses Jahres veröffentlicht haben, wollten wir wissen, was das Leben für die Österreicher LEBENSWERT macht. Bei der nächsten Umfrage im Jahr 2021 wird es spannend, wie sich der daraus entwickelte LEBENSWERT-Index krisenbedingt verändert hat. Die Erkenntnisse fließen direkt in unsere Produktpolitik und Markenarbeit ein.

Christian Schönhammer: Das freut uns sehr und bestätigt auch uns in unserem Denken und Handeln als Strategie- und Markenberater. Trotz aller Euphorie empfehle ich, auf die Zeit nach der Krise zu fokussieren. Die Frage ist: Was kann die Marke HDI LEBEN in Zukunft nachlegen, um ihre Resilienz zu erhöhen? Wir werden neue Maßnahmen entwickeln, um das Markenerfolgskonzept LEBENSWERT weiter aufzuladen.
Michael Miskarik: Vielen Dank für eure Expertise und Loyalität bei BRAND+. Es macht nicht nur Spaß mit euch zu arbeiten, es vermittelt auch ein verdammt gutes Gefühl!

Mehr über erfolgreiche Markenführung – in normalen wie in Krisenzeiten – erfahren Sie unter: www.brand-plus.at

Im nächsten KURIER-Schwerpunktthema am 23. Mai geht es um klare Sprache versus Versicherungs-Chinesisch.

HDI LEBEN
macht das Leben lebenswert

42 PS
LEBENSWERT

Versichern Sie, was sich im Leben lohnt.

facebook.com/HDI.Lebenswert | www.hdi-leben.at | www.lebenswert.at