



Marken-Case

"Erstmal das Kundenbedürfnis verstehen"

Adam Riese, die digitale Versicherungsmarke der Wüstenrot & Württembergische Gruppe, präsentiert sich im schlichten Weiß, nur das Wesentliche blau markiert. Wir haben mit dem CMO über die Strategie gesprochen.

Text: [Julia Gundelach](#)
29. Juni 2021



Fokus auf das Wesentliche: Das gab eine Auszeichnung beim German Brand Award.

Foto: adam-riese.de



Adam Riese – die seit 2017 bestehende digitale Versicherungsmarke der Wüstenrot & Württembergische Gruppe (W&W) – präsentiert sich im schlichten Weiß, nur das Wesentliche hinterlegt mit einem blauen Marker. Der Assekuradeur spezialisiert sich auf die Bedürfnisse des Kunden: verständliche Sprache, passgenaue Produkte, volldigitale Prozesse. Nur das versichern, was auch wirklich zählt – auf das Wesentliche konzentriert. Beim German Brand Award wurde das Unternehmen dafür zur "Digital Brand of the Year" gekürt. Wir haben mit Christian Heß, Chief Marketing Officer, gesprochen.

Herr Heß, bei der Marke Adam Riese liegt der Fokus auf dem wirklich Wesentlichen und damit auf den Bedürfnissen des Kunden. Wie wurden diese Bedürfnisse ermittelt?

Um die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, muss die Entwicklungsphase schon von Anfang an nutzerzentriert sein. Hier bietet sich die Design-Thinking-Methode an. Also ein innovativer und iterativer Produktentwicklungsprozess, um zu ermitteln, was für unsere Kunden zählt. Bevor wir uns also an die Einzelheiten der Produktentwicklung machen, müssen wir erst einmal das Kundenbedürfnis verstehen. Das erarbeiten wir über qualitative Interviews, Statistiken, Kundenbewertungen, schauen uns gesellschaftliche Trends und auch die Wettbewerber an. Dieser Prozess ist sehr intensiv, aber er lohnt sich. So lernen wir die Bedürfnisse unserer Kunden kennen, bekommen eine Idee des Produkts und können dann in eine Produktkonzepterstellung gehen, deren Prototypen mittels Nutzertest immer wieder iterativ gegengetestet werden, sodass wir im Ergebnis das perfekte Produkt für unsere Kunden zur Verfügung stellen.

Markenarbeit findet in hohem Maße auch nach innen statt. Wie motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, die Marke mit Leben zu füllen?

Man kann hier gar nicht sagen, ob die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besonders motiviert werden müssen, um die Marke mit Leben zu füllen. Eher würde ich sagen, insbesondere die Zusammenarbeit im Team und unsere Unternehmenskultur füllen die Marke mit Leben. Die Art, wie wir kundenzentriert arbeiten und die Bedürfnisse unserer Kunden untersuchen, spiegelt sich in unserer Markenidentität wider. Und die Bedürfnisse unserer Kunden – Nur das, was zählt, auf das Wesentliche konzentriert – leben wir auch intern. Denn nur wer fokussiert arbeitet, bleibt erfolgreich am Markt. Einen hohen Beitrag leisten dabei unsere unterschiedlichen Meinungen innerhalb des Teams, die aus unterschiedlichen Charakteren und Erfahrungen resultieren. Und genau das macht uns stärker. Um sich auf das Wesentliche zu fokussieren, braucht es offene Diskussionen, verständliche Kommunikation, es bedarf einfacher Prozesse und einen direkten sowie crossfunktionalen Austausch. Nur so kommt man zum besten Ergebnis.

Welche Rolle spielen soziale Medien in Ihrer Markenarbeit/ bzw. im Marketing-Mix?

Für Adam Riese als digitale Marke sind soziale Medien ein absolutes Muss in der heutigen Zeit. Die Nutzungsdauer der Medien – zur Interaktion, aber auch zur Beschaffung von Informationen – und die Nachfrage, den Kundenservice auch auf die Social Media Kanäle auszuweiten, haben stark zugenommen. Dahingehend müssen sich die zu kommunizierenden Inhalte anpassen: Kurz und prägnant, um den Formaten gerecht zu werden. Ausführlichere Auskünfte erhalten die Nutzer dann mittels Verlinkung auf Informationsseiten, wie z.B. auf unseren Blog. Die einfache Kommunikation, eine kurze Reaktionszeit sowie spontanes Reagieren auf aktuelle Themen sind dem Nutzer sehr wichtig und deswegen legen wir viel Wert darauf, dem permanent gerecht zu werden. Mit Social Media schaffen wir es, komplexe Versicherungsthemen in den Alltag zu integrieren. Einfach und auf den Punkt – auf das Wesentliche konzentriert.



MEHR ZUM THEMA:

[AWARDS](#)[STARKE MARKEN 2021](#)[ARCHIV](#)[ZUR SPECIAL-STARTSEITE](#)

[Julia Gundelach](#)

Julia Gundelach ist freie Autorin mit Schwerpunkt Specials. Daher schreibt sie Woche für Woche über neue spannende Marketing- und Medien-Themen. Dem Verlag W&V ist sie schon lange treu – nämlich seit ihrem Praktikum bei media & marketing in 2002, später als Redakteurin der W&V.