

MEGATRENDS DER ZUKUNFT

Mit diesen 6 konkreten Maßnahmen sind Sie gewappnet

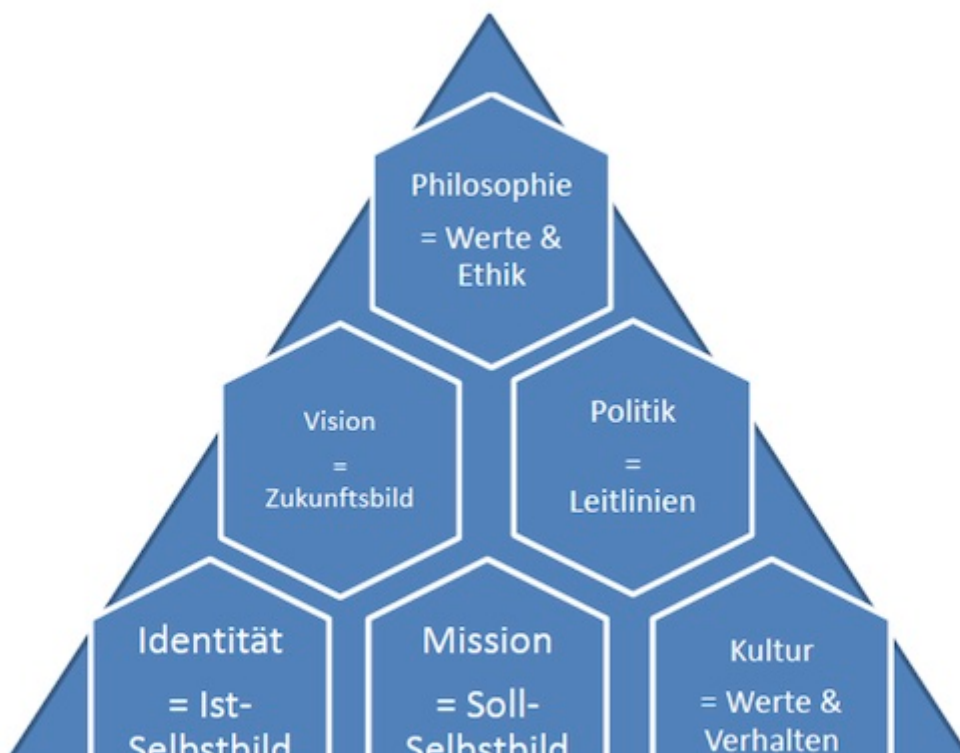
Von Stephan Busch und Tom Wonneberger

22.03.2021 12:49, aktualisiert am 22.03.2021 12:49

[Im ersten Teil](#) unserer Serie geht es um sechs Megatrends, und wie diese die Versicherer betreffen. In diesem dritten und letzten Teil unserer Serie stellen wir Ihnen allgemeine Lösungsansätze vor. In diesem dritten und letzten Teil unserer Serie stellen wir Ihnen allgemeine Lösungsansätze vor. Welche konkreten Punkte können Sie in Ihrem Alltag anwenden? Darum geht es jetzt.

Normative Unternehmensführung

Bei der normativen Unternehmensführung handelt es sich um übergeordnete Entscheidungen, die auf einer Norm beruhen und beruhen auf den Wertvorstellungen der Unternehmensleitung, also Ihnen. Normative Unternehmensführung beantwortet die Frage nach dem „Warum“.





Quelle: Progress Finanzplaner

Die normative Unternehmensführung besteht aus verschiedenen Aspekten. Bei Einzelschriftlich festgehalten, sondern leben gewissermaßen durch den Chef oder die Chefin. sich, diese aufzuschreiben und am besten zu visualisieren. So gelingen die Weiterentwicklung Fragen, mit denen Sie direkt in die Arbeit an ihrer normativen Unternehmensführung st

Was sind die moralischen Maßstäbe der Firma?

Was ist das große, übergeordnete Ziel, was Sie anstreben?

Was ist der Zweck des Unternehmens?

Welche Position wollen Sie einnehmen, zum Beispiel in der Branche?

Welche Wirkungen entwickeln Ihre Ergebnisse?

Holen Sie sich für den Prozess am besten externe Unterstützung.

Geschäftsmodellentwicklung

In Teil 1 und 2 haben wir bereits intensiv über die Bedeutung des Geschäftsmodells gesprochen. Ein Geschäftsmodell wird es zukünftig schwer bis unmöglich. Geschäftsmodellentwicklung einmal ein tragfähiges Geschäftsmodell erstellt haben, werden Sie dennoch immer wie

Das liegt daran, dass sich Ihre Kundinnen und Kunden, ihre Konkurrenten und auch Sie selbst. Geschäftsmodellentwicklung bieten sich viele etablierte Methoden wie Design Thinking. müssen die Methoden nicht selbst in Perfektion beherrschen. Holen Sie sich dazu einfach die zahlreichen Angebote von Maklerpools, Versicherern und Dienstleistern. Für einen e arbeiten:

1. Selbstverständnis
2. Markt & Zielgruppe(n)
3. Dienstleistung(en)
4. Werbung & Vertrieb
5. Mitarbeiter & Organisation
6. Chancen & Risiken

7. Realisierung

Sie sehen, dass die normative Unternehmensführung der Ausgangspunkt für die Gesch

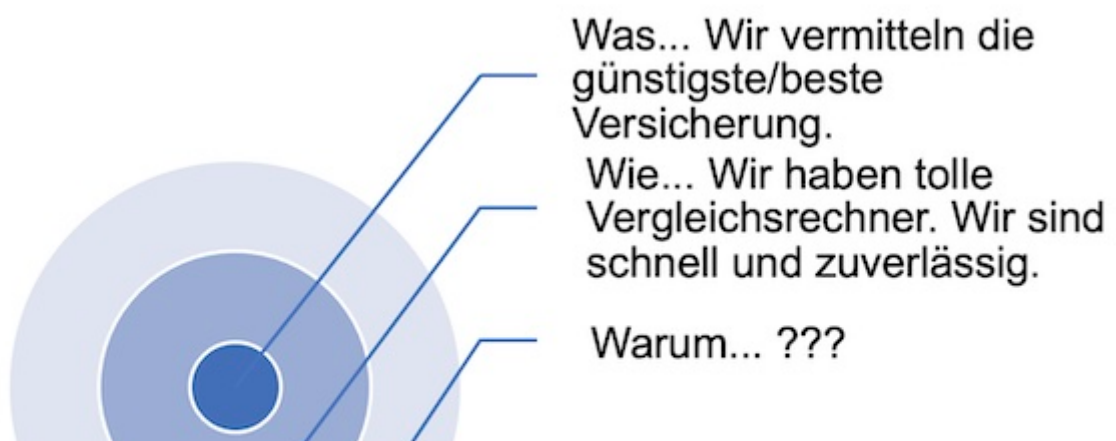
Golden Circle

Der „Golden Circle“ ist ein spannender Kommunikationsansatz von Unternehmensbera
erfolgreiche Unternehmen anders kommunizieren als weniger erfolgreiche. Die Erfolgre
ihrer Kommunikation. Erst anschließend erläutern sie das „Wie“, um zum Schluss das „\



Quelle: Progress Finanzplaner

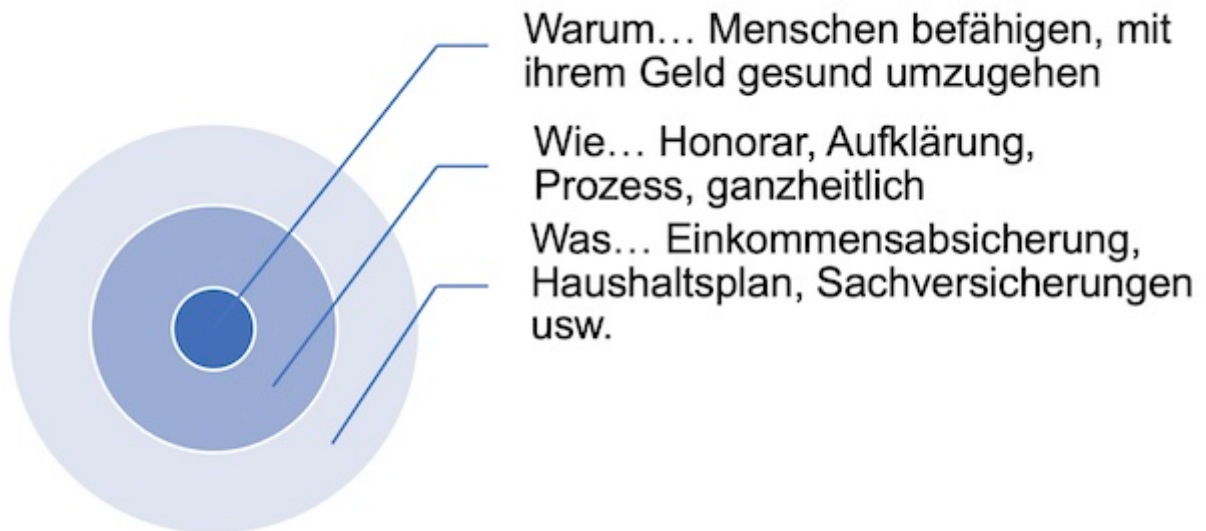
Die weniger Erfolgreichen erklären ihren potenziellen Kunden stattdessen das „Was“. In
Anbieter mit ähnlichen Mitarbeitern treffen Verbraucher ihre Konsumententscheidungen z
Über das „Warum“ können Sie sich von ihren Konkurrenten abheben. Das „Warum“ spri
Emotionen an. Sie entscheiden schneller und fundamentaler als rationale Überlegunge





Quelle: Progress Finanzplaner

Unser Golden Circle sieht beispielsweise so aus:



Quelle: Progress Finanzplaner

Stellen Sie Ihre Kommunikation um und erreichen Sie ihre Kunden dort, wo es die Konkurrenz nicht tut. Ihre normative Unternehmensführung und ihr Geschäftsmodell.

Content Marketing

Mit Content Marketing können Sie Ihr kommunikatives Arsenal erweitern und modernisieren. Bieten Sie Ihren Interessenten und Kunden kostenfreie Zusatzinformationen an die Hand. Damit können Sie Ihre Kunden besser herausarbeiten. Dafür müssen Sie ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse natürlich gut kennen. Ihre Werbebotschaften sollten vielmehr um echten Nutzen für die Konsumenten sein. Ein erfolgreich funktionierender Prozess. Dieser könnte so aussehen:

Wer?

- Wen wollen wir erreichen?
- Wo sind die?
- Welche Probleme haben die?
- Was wollen die?
- Wie wollen die das?

Wir?

- Was wollen wir genau mit unserer Werbung erreichen?
- Wie wollen wir wahrgenommen werden?
- Welches Budget (Zeit + Geld) haben wir?
- Wie messen wir den Erfolg/Misserfolg?

Was?

- Welche Kanäle bzw. Medien sind geeignet?
- Was bzw. welche Themen sind geeignet?
- In welchen zeitlichen Abständen wollen wir das machen?
- Wer ist dafür verantwortlich?

Tun

- Was haben wir bisher gemacht?
- Was hören wir auf?
- Was machen wir weiter?
- Was können wir delegieren?
- Wo wollen wir externe Unterstützung?

Quelle: Progress Finanzplaner

Wichtig: Content Marketing ist keine einmalige Aktion, sondern ein dauerhafter Prozess. Unterstützung helfen.

Grünes Büro

Ein grünes Büro ist ein erster, einfacher Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Folgende Maßnahmen:

- Energieberatung wahrnehmen
- Strom-/Gasanbieter wechseln
- Jobticket/Betriebsrad statt Dienstwagen anbieten
- Videoberatung statt Kundenbesuche
- Papierloses Büro etablieren
- Doppelseitiger Druck und Graustufen als Voreinstellung beim Drucken einrichten
- Reinigung prüfen
- Bio-/Fairtrade-Produkte anbieten
- Müll trennen
- Hafer-, Mandel-, Soja-Milch bereitstellen
- Betriebliches Gesundheitsmanagement einrichten
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewährleisten

Das Gute am grünen Büro: Viele Maßnahmen sparen langfristig bares Geld und lassen sich

Kundenlabor

Ein Kundenlabor ist ein einfaches und wirksames Instrument, um neue Angebote und Dienstleistungen und Kunden zu entwickeln. Mit einem Kundenlabor nutzen Sie den Co-Creation-Ansatz. Eine Gruppe potenzieller Kunden der zu entwickelnden Dienstleistung in Ihr Büro ein. Bieten Sie Ihre Vorhaben oder am besten einen Prototypen vor und holen Sie konkretes Feedback ein.

Konzipieren Sie Ihr Kundenlabor mit einer Dauer von zwei bis drei Stunden. Im Rahmen des Labors können Sie auch noch untereinander vernetzen. Das ist vor allem im Gewerbebereich sinnvoll und

Durch ein Kundenlabor involvieren Sie Ihre Kunden, die sich so voraussichtlich deutlich engagieren werden. Außerdem bieten sich die Teilnehmer als erste Käufer an.

Fazit

Egal wie und womit Sie Richtung Zukunft starten – tun Sie es einfach! Denken Sie dabei Marti: „Wo kämen wir hin, wenn alle sagten, wo kämen wir hin, und niemand ginge, un wenn man ginge.“

Über die Autoren

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progr Dresden <https://www.progress-dresden.de>



Stephan Busch und Tom Wonneberger

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und In

MEHR ZU

▶ [BUNTES](#) ▶ [GENERATION Y](#) ▶ [KOLUMNEN](#) ▶ [KUNDENBERATUNG](#) ▶ [VERTRIEB](#)

▶ [ASSEKURANZ DER ZUKUNFT](#)