

HUK-COBURG bringt digitales Marketing auf Zukunftskurs

Die führende deutsche Versicherungsgruppe verbessert mit Adobe Experience Cloud das digitale Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg.



HUK-COBURG

„Adobe Experience Manager ist mehr als nur ein Web-Content-System, sondern die umfassende Plattform zum Verwalten, Personalisieren, Optimieren und Ausliefern von Inhalten über alle Kanäle hinweg.“

Christian Deinlein, Leiter Internetsysteme HUK-COBURG

LÖSUNG

Adobe Experience Manager (AEM) als Teil der Adobe Marketing Cloud

AEM Forms

Adobe Analytics

Adobe Target

ERGEBNISSE



EFFIZIENTE VERWALTUNG sämtlicher Online-Medien



SCHNELLE ERSTELLUNG neuer Formulare innerhalb weniger Minuten



REDUZIERT KOSTEN durch wiederverwendbare Komponenten und responsives Design



GEZIELTE AUSRICHTUNG von Marketingkampagnen am Kundenbedarf



HUK-COBURG

Gegründet: 1933

Beschäftigte: > 10.000 (Ende 2017)

Standort: Coburg

www.huk.de

www.huk24.de

PARTNER

eggs unimedia

ZIELE

- Anforderungen der digitalen Transformation meistern
- Kanalübergreifende Kommunikation mit den Kunden erleichtern
- Konzernweite Content-Management-Systeme vereinheitlichen
- Erstellung und Veröffentlichung von Formularen beschleunigen
- Manuellen Aufwand abbauen, Prozesse automatisieren

Erstklassige Kundenerlebnisse auf allen Kanälen

Wer in Deutschland eine Haftpflicht- oder Autoversicherung abschließen möchte, kommt an der HUK-COBURG kaum vorbei. Deutschlands größter Autoversicherer sammelte 2017 Versicherungsbeiträge in Höhe von über sieben Milliarden Euro ein. Bei den Kunden punktet die HUK laut Deutschem Institut für Service-Qualität vor allem mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und hoher Kundenzufriedenheit. Das kommt nicht von ungefähr: „Wir wollen Kunden und Interessenten exzellente Erlebnisse bieten – und zwar über alle Kanäle hinweg“, erklärt Christian Deinlein, Leiter Internetsysteme HUK-COBURG.

Die Werkzeuge der Adobe Marketing Cloud helfen dabei. So steuert das Versicherungsunternehmen mit Adobe Experience Manager (AEM) die unzähligen Unternehmenswebsites ebenso mühelos wie endgeräteübergreifende, digitale Antragsprozesse oder den Corporate Blog der Versicherungsgruppe. Ein echter Vorteil, schließlich besteht allein der Internetauftritt der Muttergesellschaft aus mehr als 3.000 statischen Seiten. Hinzu kommen die Webpräsenzen der Online-Tochter HUK24, der gemeinsame Unternehmensblog der beiden Gesellschaften sowie zahlreiche Micro-Sites und Online-Kampagnen.

Ein weiterer Vorteil der Digital-Marketing-Lösung von Adobe: Neue Inhalte und Kampagnen sind im Handumdrehen im Netz, entsprechen aber dennoch den Qualitätskriterien der Versicherungsgruppe. Die Basis dafür schaffen komplexe Freigabe-Workflows, die automatisch angestoßen werden, sobald eine neue Seite, Kampagne oder Landingpage veröffentlicht werden soll. „Das beschleunigt den Prozess erheblich“, lobt Deinlein.

Beschleunigte Prozesse durch digitale Formulare

Doch damit nicht genug. Gemeinsam mit Adobe-Partner eggs unimedia machte sich das Projektteam um Christian Deinlein daran, Formulare und Prozesse mit Hilfe der Lösung AEM Forms durchgängig, einheitlich und kanalübergreifend zu digitalisieren. Mussten aufgrund der komplexen Vertriebsprozesse Formulare stets durch die Experten der IT-Abteilung umgesetzt werden, übernehmen die Redakteure aus Marketing und Vertrieb heute diese Aufgabe in Eigenregie. Programmierkenntnisse brauchen sie dazu nicht. Über den Formularbaukasten von AEM Forms lassen sich die Seiten ganz einfach per Drag & Drop in Echtzeit erstellen und freischalten. Die in den einzelnen Bausteinen hinterlegten Schlüssel sorgen dafür, dass Freigaben erteilt und relevante Bereiche in den Informationsfluss eingebunden werden. „Dadurch haben wir die Release-Zyklen von zwei Wochen auf zwei Minuten verkürzt“, verweist Christian Deinlein.

Die Plattform rechnet sich aber nicht nur aufgrund der beschleunigten Prozesse, sondern baut auch Fehlerrisiken ab. Denn sie verzahnt die Formulare über interne Webservice-Schnittstellen nahtlos mit den Back-End-Systemen der Versicherung. Dadurch können Stammdaten bekannter Nutzer per Knopfdruck übernommen, Tipp- und Übertragungsfehler nachhaltig reduziert werden.



„Die Adobe Experience Cloud liefert uns das nötige Rüstzeug, um unser digitales Marketing Schritt für Schritt an neuen Anforderungen auszurichten.“

*Christian Deinlein, Leiter Internetsysteme
HUK-COBURG*

LÖSUNG AUF EINEN BLICK

Adobe Experience Manager

AEM Forms

Adobe Analytics

Adobe Target

Zudem lässt sich die weitere Verarbeitung der Formulardaten individuell an die Anforderungen der jeweiligen Geschäftsbereiche anpassen. Datenstruktur, Anbindungen an Drittsysteme und der Submission-Prozess sind fest im Formularbaukasten verankert. So muss sich der Formularersteller nicht mit technischen Details aufhalten, sondern kann sich gezielt auf fachliche Aspekte konzentrieren.

Eine enorme Arbeitserleichterung – vor allem im Jahresendgeschäft, wenn hunderttausende Autofahrer ihre KfZ-Versicherung unter die Lupe nehmen, um im Bestfall einen günstigeren Vertrag abzuschließen. Der Online-Beitragsrechner der HUK-COBURG läuft zu dieser Zeit regelmäßig heiß: Von den jährlich fünf Millionen Online-Tarfberechnungen finden vier Millionen im Oktober und November statt. „Dieses Anfragevolumen könnten wir über klassische Vertriebswege kaum stemmen“, sagt Christian Deinlein.

Und weil Masse nicht automatisch gleich Klasse ist, nutzt die Versicherung die Experience Cloud auch, um die Qualität ihrer Marketingkampagnen zu verbessern. Dazu liefert Adobe Analytics wichtige Erkenntnisse. Die Lösung zeigt anhand von Trackingdaten auf, welche Kampagnen und Landingpages bei den Kunden gut ankommen und wo es Optimierungspotenzial gibt. „So können wir unsere Aktionen exakt auf die Bedürfnisse unserer Kunden anpassen“, lobt Deinlein. Beste Voraussetzungen, um bei Kunden und Interessenten auch künftig zu punkten. Immerhin informiert sich heute bereits jeder zweite Deutsche im Internet über Versicherungen.

Auch deshalb will die HUK-COBURG ihre Adobe Experience Cloud künftig konsequent weiter ausbauen. Im nächsten Schritt ist die Einführung von Adobe Target geplant. Damit will die Gruppe die Wirksamkeit ihrer Webseiten, Landing Pages oder anderer Online-Elemente verbessern – und so Kunden von Beginn an das Beste aller möglichen Erlebnisse bieten.

