

TRADITIONELL

OFFEN

INNOVATIV



RheinLand
VERSICHERUNGSGRUPPE

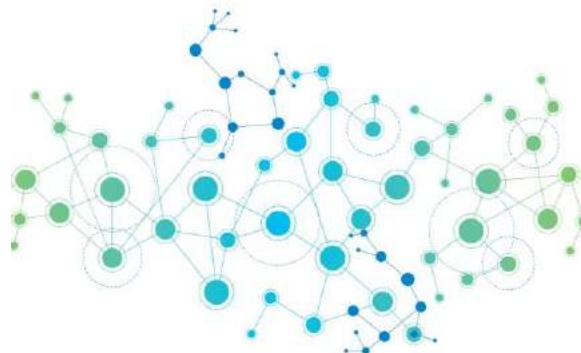
.01

DIE RHEINLAND
VERSICHERUNGSGRUPPE



.02

UNSER NETZWERK IM KONTEXT
DIGITALISIERUNG



.03

ENTWICKLUNG DER RHEINLAND
VERSICHERUNGSGRUPPE

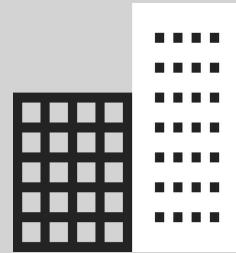


.04

HERAUSFORDERUNG DES EIGENEN
VERTRIEBES



EIN GESCHÄFTSMODELL FÜR ERFOLG.



RheinLand
VERSICHERUNGSGRUPPE

Credit Life
INTERNATIONAL

Rhion
VERSICHERUNGEN

RheinLand
VERSICHERUNGEN

AUF EINEN BLICK – DIE GRUPPE IN ZAHLEN*



478,3 Mio.

Beitragseinnahmen



3 Mio.

Kunden



16,4 Mio.

Konzernjahres-
überschuss



827

Mitarbeiter



3.800

Generalagenten /
Makler

*Stand Geschäftsjahr 2016



2017 TEILNAHME AM INSURHUB IN BERLIN

- Kreation von Innovation mit neuer Methodik
- Vernetzung mit Startups
- Kultur live erleben
- In die HV Transportieren
- Kulturwandel anstoßen

MITGLIEDSCHAFT IM INSURLAB GERMANY E.V.

- Intensivere Vernetzung mit Start-ups
- Austausch mit anderen Versicherern
- Stärkere Zusammenarbeit mit Start-ups



PLUG AND PLAY

MITGLIEDSCHAFT IM PLUGANDPLAY SAN FRANCISCO

- Aufbau eines internationalen Netzwerkes
- Stärkere Zusammenarbeit mit internationalen Start-ups

KULTUR UND INNOVATIONEN

Aufbau einer Innovationsinitiative

- Start 2017
- 9 Mitarbeiter (20 Innovationspaten)
- Organisation der Mitgliedschaften und Aufbau eines Netzwerkes
- Entwicklung einer Innovationskultur
- Entwicklung von Innovationen
- Verankerung neuer Methoden



ZukunftsWerkstatt 

CORPORATE START-UP

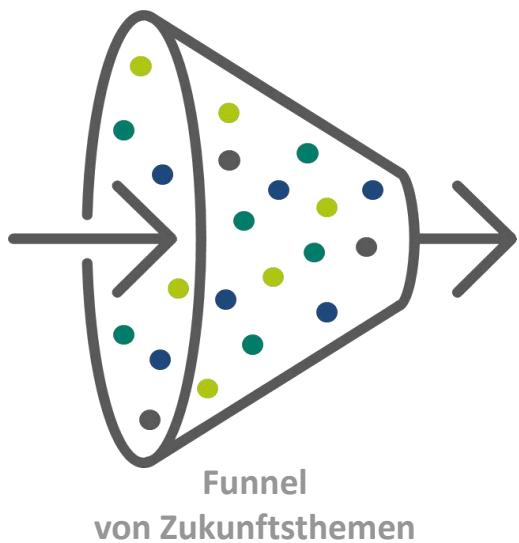
Gründung eines eigenen Start-ups

- Start 2018
- 10-15 Mitarbeiter
- Entwicklung von Innovation auf der grünen Wiese
- Beschleunigung von Großprojekten
- Eigene Räumlichkeiten
- Anderer Spirit - Schnellbot



digital company.

INNOVATIONSFUNNEL



VORSTAND
FREIGABE

PHASE 1 (4 WOCHEN)
DISCOVER



PHASE 2 (4 WOCHEN)
DESIGN



PHASE 3 (4 WOCHEN)
DELIVER



VORSTAND
ENTSCHEIDUNG

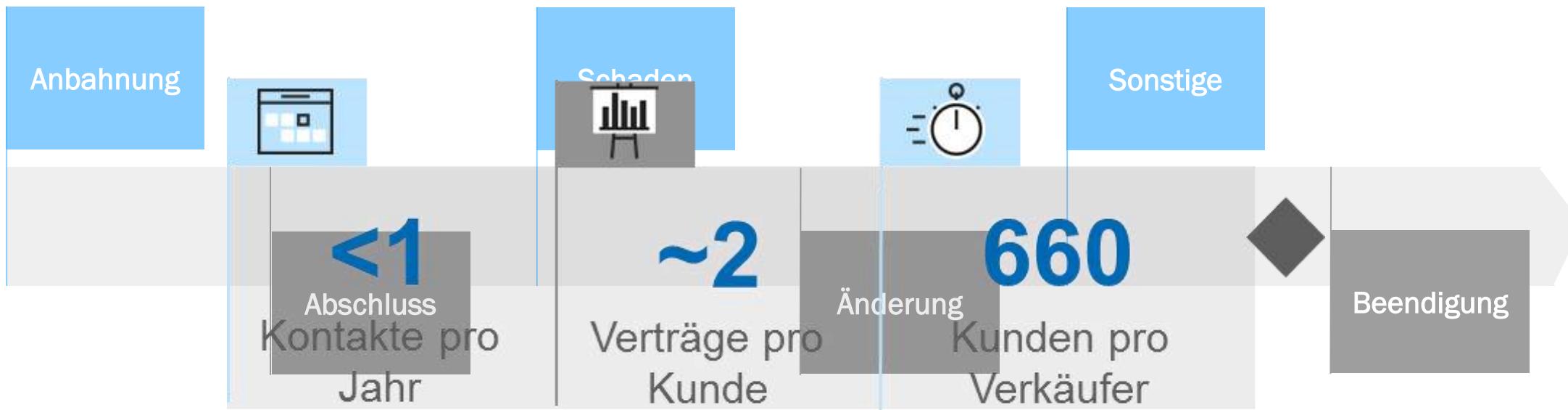


STEERING COMMITTEE
ENTSCHEIDUNG ÜBER WEITERVERFOLGUNG, ITERATION, ABBRUCH

.04

KUNDENINTERAKTION
VERBESSERN, **TOUCHPOINTS**
SCHAFFEN

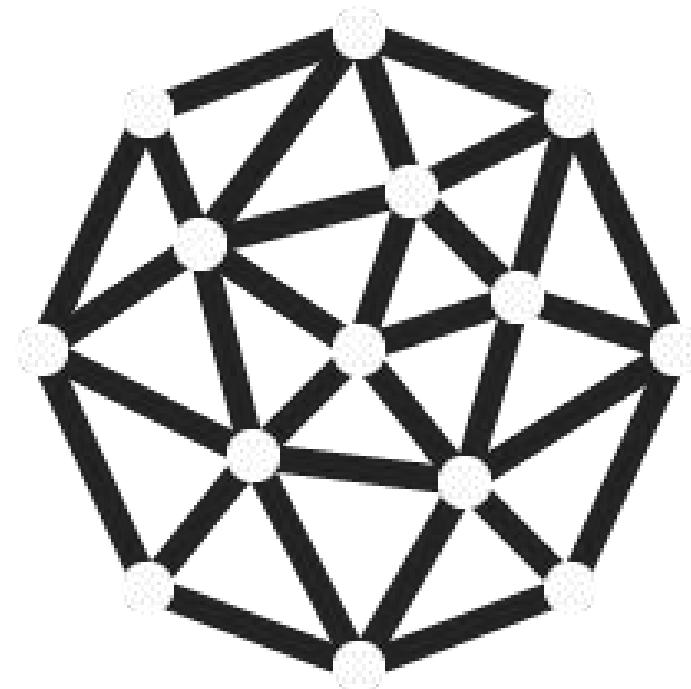
STATUS QUO



KUNDENSCHNITTSTELLE

Wieso wir die Schnittstelle wollen:

- Kundenkontakt und -interaktion
- Kundendaten erhalten
- Bedarfe erkennen / wecken
- Kunden binden
- Cross- und Upselling umsetzen



WAS WIR PLANEN



Social Media



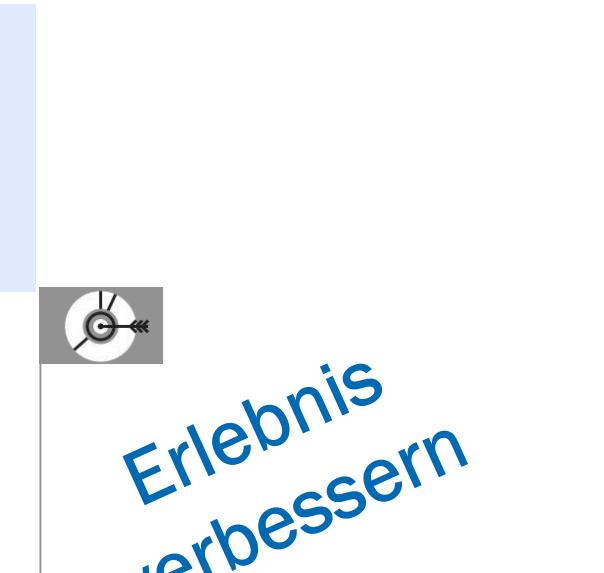
Kunden
Kontakt



(Video) Chat



Kunden
Portal



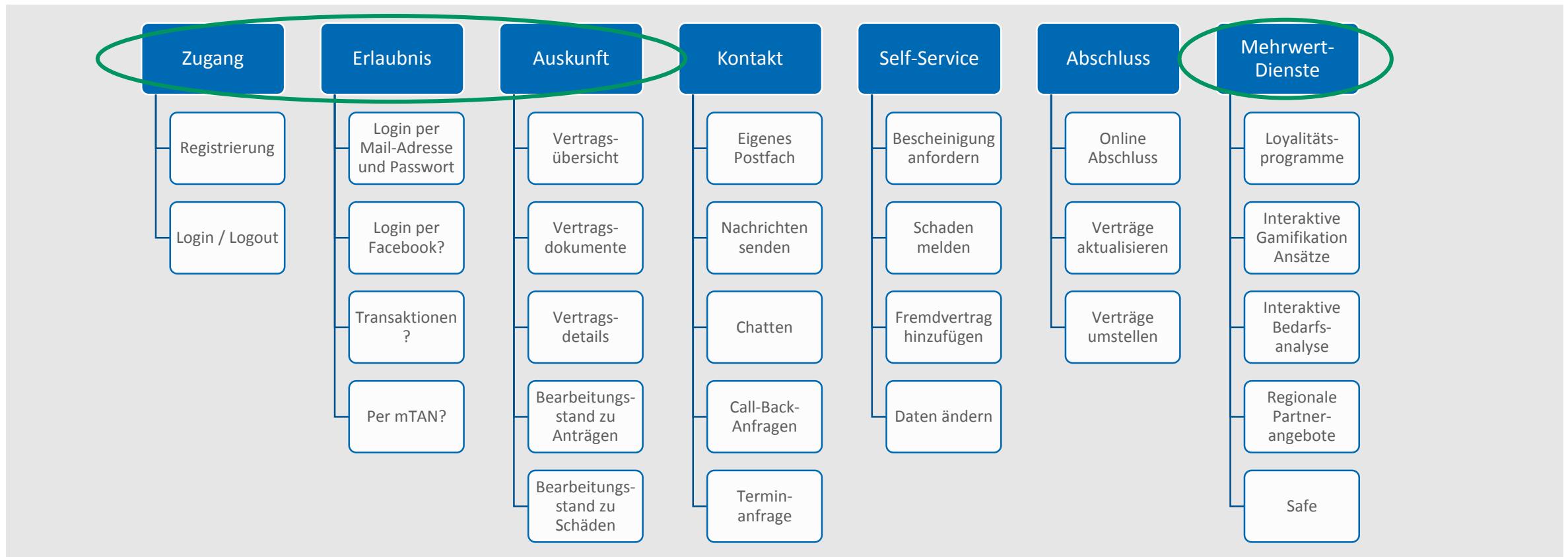
PLANEN WIR RICHTIG?

Gedankengänge

- Trotz zunehmendem Entwicklungsaufwand in Schnittstellen und Touchpoints entwickelt sich die User-Acceptance nicht immer kongruent
- Haben wir die richtige Idee?



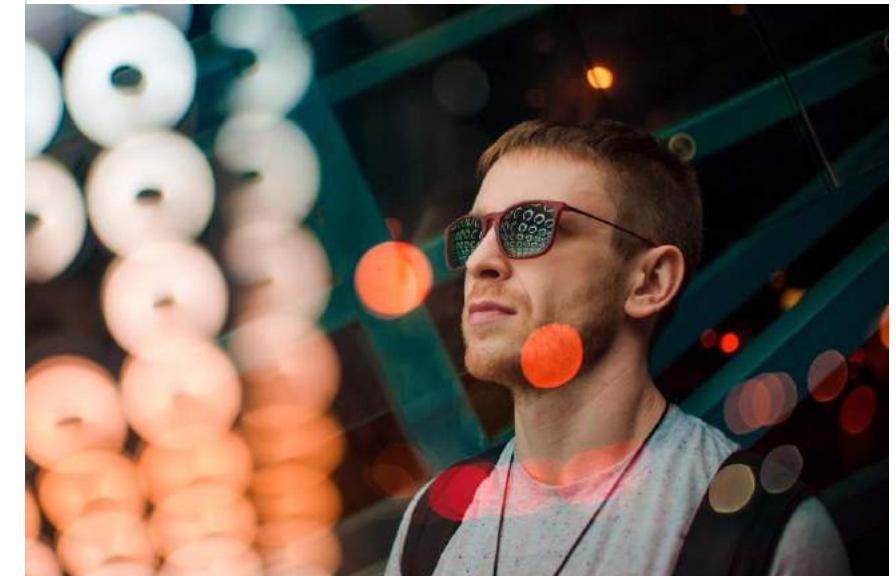
WAS WIR VERSTANDEN HABEN



WAS WIR UNS FRAGEN

- Sind die geplanten Touchpoints die richtigen?
- Sind die geplanten Touchpoints noch zeitgemäß?
- Wie begeistern wir den Kunden für uns(er Portal)?
- Welche Mehrwerte können/ müssen wir (im Kundenportal) bieten?

◆ Wie rücken wir trotz digitaler Services den Vermittler vor Ort in den Mittelpunkt?



VIELEN DANK



David Hernandez Lopez
Digitalisierung & Innovation
Digitales Marketing
david-hernandez.lopez@rheinland-versicherungen.de
+49 2131 290 - 3467



Tim Sentis
RheinLand Vertrieb
tim.sentis@rheinland-versicherungen.de
+49 2131 290 - 3287