



TRADITIONELL

OFFEN

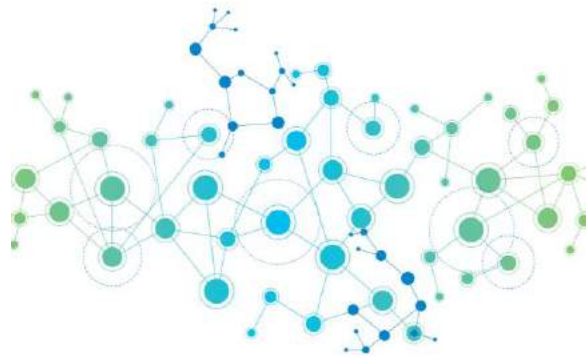
INNOVATIV



RheinLand  
VERSICHERUNGSGRUPPE

.01

DIE RHEINLAND  
VERSICHERUNGSGRUPPE



UNSER NETZWERK IM KONTEXT  
DIGITALISIERUNG

.02

.03

ENTWICKLUNG DER RHEINLAND  
VERSICHERUNGSGRUPPE

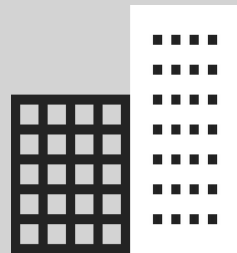


RheinLand  
VERSICHERUNGEN

HERAUSFORDERUNG DES EIGENEN  
VERTRIEBES

.04

# 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



# PLUGANDPLAY

### 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

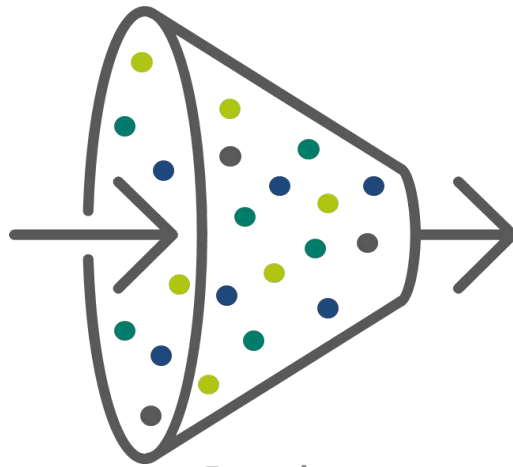
## Gründung eines eigenen Start-ups

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

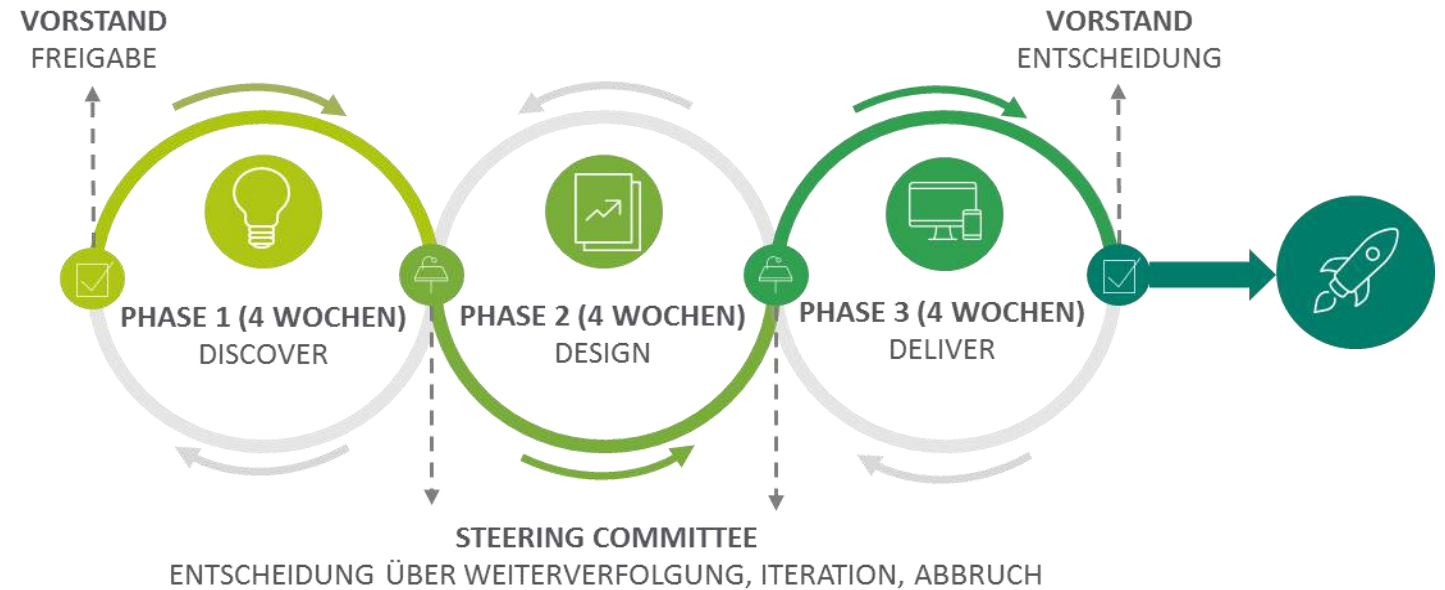


**digital**company.

# INNOVATIONSFUNNEL



Funnel  
von Zukunftsthemen

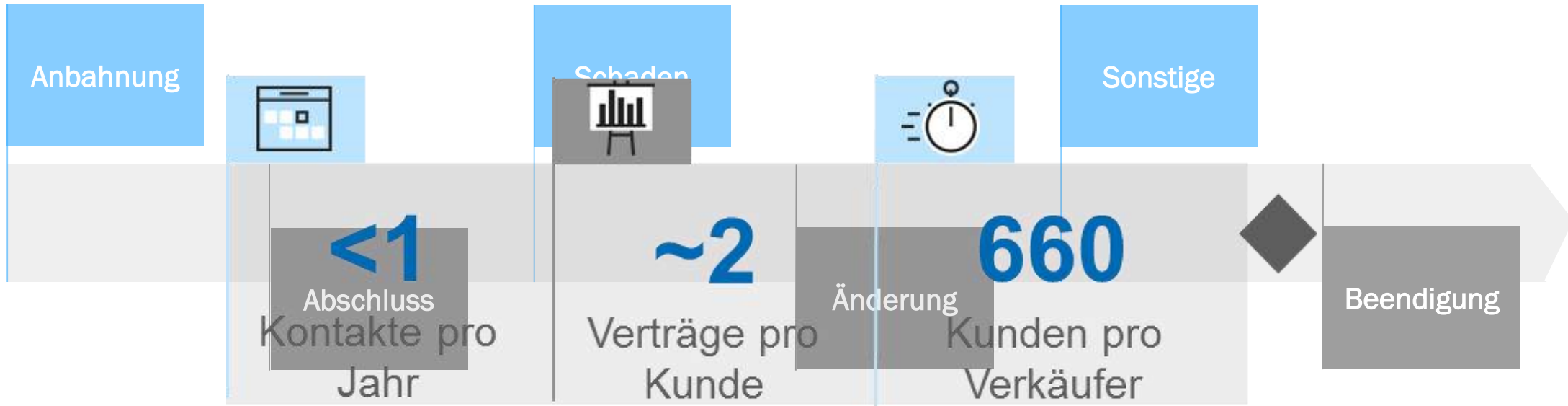




.04

KUNDENINTERAKTION  
VERBESSERN, **TOUCHPOINTS**  
**SCHAFFEN**

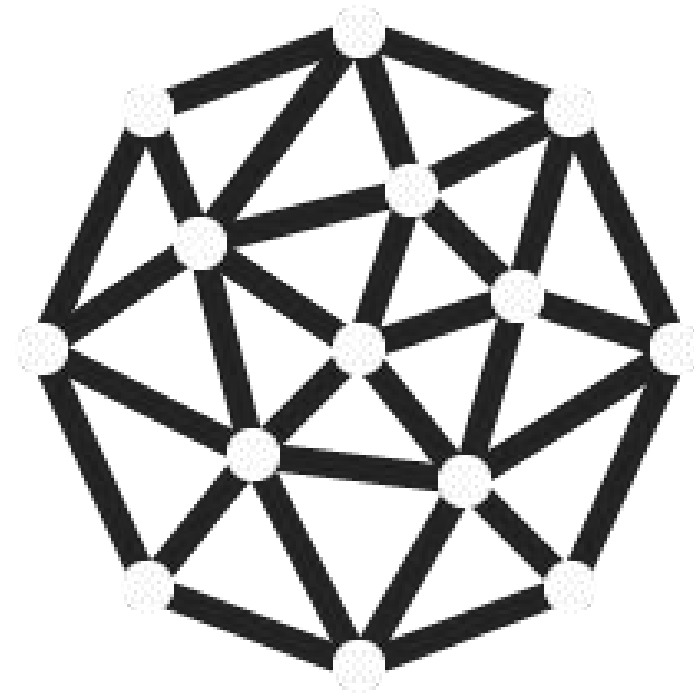
# STATUS QUO



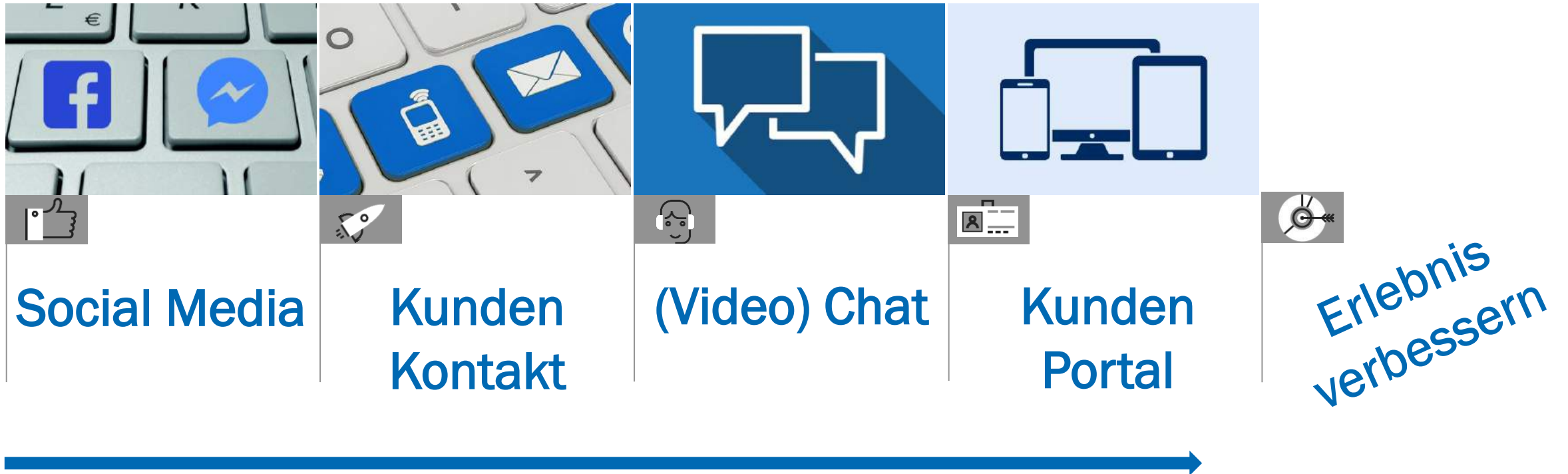
# KUNDENSCHNITTSTELLE

## Wieso wir die Schnittstelle wollen:

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



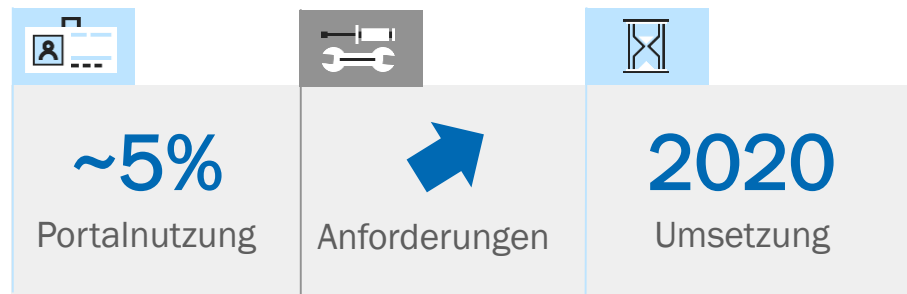
# WAS WIR PLANEN



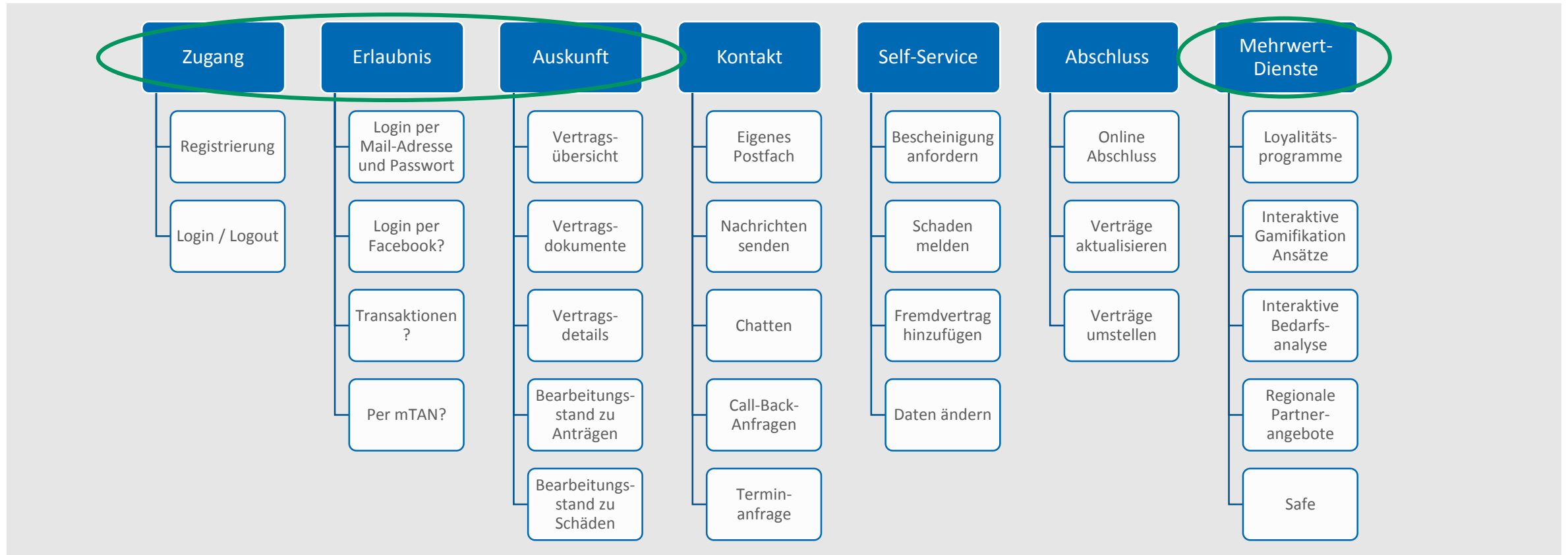
# PLANEN WIR RICHTIG?

## 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

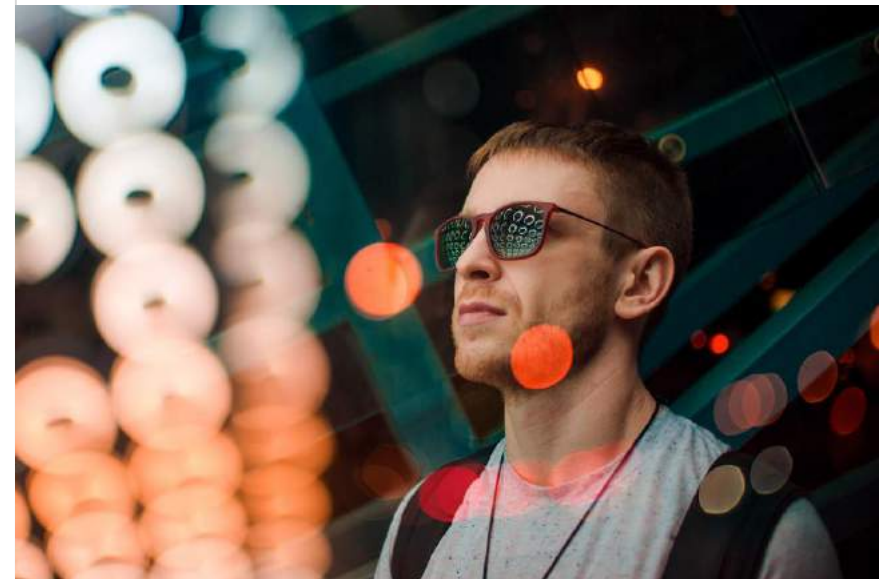




# WAS WIR UNS FRAGEN

- 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](mailto:david-hernandez.lopez@rheinland-versicherungen.de)  
+49 2131 290 - 3467



**Tim Sentis**  
RheinLand Vertrieb  
[tim.sentis@rheinland-versicherungen.de](mailto:tim.sentis@rheinland-versicherungen.de)  
+49 2131 290 - 3287