

» Digitalisierung des Vermittlerbetriebs

Teil 2: Das Digitalkonzept

Im ersten Teil der Artikelserie wurden die Grundfragen, Mythen und Chancen der Digitalisierung des Vermittlerbetriebs genannt. Die Umwandlung analoger in digitale Prozesse und Strukturen muss planvoll erfolgen. Dieser Plan richtet sich am maximal individuell formulierten Digitalkonzept aus. In der heutigen Folge geht es um die Gegenstände und die konkrete Formulierung dieses Digitalkonzepts.

Warum ein Konzept?

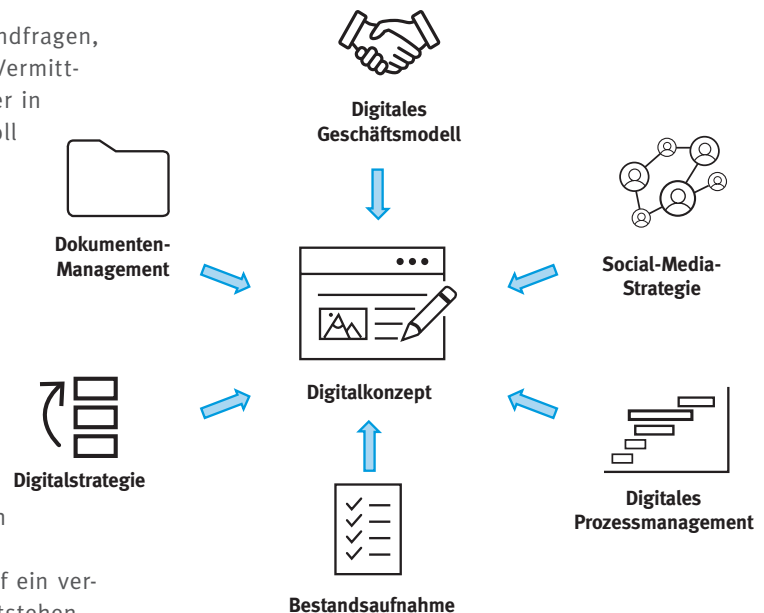
Die Antwort auf die Frage nach der Notwendigkeit eines Digitalkonzepts liegt bereits im zweiten Teil des Begriffs: Die Alternative wäre Konzeptlosigkeit. Wenn es stimmt, dass die Digitalisierung als globaler Megatrend auch weiterhin an Bedeutung gewinnen wird, ist es sicherlich nicht die schlaueste Entscheidung, auf ein verbindliches Konzept zu verzichten. Konzepte entstehen nicht durch Zufall, sie setzen eine systematische und fokussierte Arbeit voraus. Der Lohn dafür kann eine verbindliche Leitlinie für das strategische und operative Planen und Handeln rund um die digitalen Aspekte des Geschäftsmodells eines Vermittlerbetriebs sein.

Was sind die Gegenstände des Digitalkonzepts?

Auch wenn das gelegentlich von Softwarehäusern, Wissenschaftlern, Beratern, Coaches und anderen Experten behauptet wird: Das eine, für alle Unternehmen als Blaupause geltende Digitalkonzept gibt es nicht! Das gilt erst recht für Vermittlerbetriebe. Für alle Umsetzungs- und Anwendungs-Aspekte gilt hier die Grundprämisse, dass es nur betriebsindividuelle Lösungen geben kann. Vermittlerbetriebe sind von ihrer Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit geprägt, es fehlt nur manchmal der Zugang zu dieser Erkenntnis. Die folgenden Ausführungen sind daher nur als Muster für eine Herangehensweise zu verstehen, die auf den ganz individuellen Fall anzupassen ist.

Die Gegenstände des Digitalkonzepts können u.a. sein:

- › eine Bestandsaufnahme der digitalen Ressourcen
- › die Abbildung der digitalen Aspekte des Geschäftsmodells
- › die Festlegung der digitalen Ziele und die daraus abgeleitete Digitalstrategie
- › die digitale Marketing- und Social-Media-Strategie
- › das digitale Prozessmanagement



Beispielhafte Gegenstände einer Digitalkonzeption

Der hier unterbreitete Vorschlag zur Vorgehensweise sieht wie folgt aus:

1. Inhaltsverzeichnis der Digitalkonzeption
2. Bestandsaufnahme (Ressourcen, Kompetenzen und Reifegrad)
3. Digitale Ziele und Digitalstrategie
4. Digitales Kommunikationskonzept

Erster Schritt: Inhaltsverzeichnis der Digitalkonzeption

Zwar soll die Erstellung und Umsetzung des Digitalkonzepts ein sich lebendig im Prozess entwickelndes und sich ständig an Erfahrungen und Umfeld-Veränderungen anpassendes Projekt sein, es empfiehlt sich aber, gleich zu Beginn mit einem ersten Überblick zu beginnen. Hierbei sind nur zwei Fragen zu beantworten: Wie wichtig und wie dringend ist einer der oben aufgeführten Gegenstände? Dabei fließen bereits erste Erkenntnisse über die Ausstattung mit materiellen Ressourcen und im Vermittlerbetrieb vorhandenen Digitalkompetenzen aller beteiligten Personen mit ein. Bei der Analyse kann ein Klassiker der Managementliteratur verwendet werden, der nach seinem mutmaßlichen Erfinder und Ex-US-Präsidenten auch die „Eisenhower-Matrix“ genannt wird. Diese Matrix lässt sich auf viele Fragestellungen des beruflichen und privaten Lebens anwenden, weil sie als Ergebnis eine Priorisierung samt erste Handlungsanweisungen enthält.

In der Abbildung sind nur vier Beispiele für digitale Aspekte des Vermittlerbetriebes aufgeführt. In der Praxis empfiehlt sich eine Magnetwand oder eine Metaplanwand, auf der mehrere Notizen angebracht und ständig verändert und aktualisiert werden können.

Beteiligte

Ist diese Aufgabe noch sehr stark von der Zuständigkeit und Verantwortung des Inhabers des Vermittlerbetriebs geprägt, empfiehlt es sich dringend(!), spätestens für alle weiteren Schritte mindestens alle Mitarbeiter des Unternehmens einzubeziehen. Gleiches gilt für die ständige Pflege aller Übersichten und Dokumente, die bei der Erstellung und Weiterentwicklung der Digitalkonzeption anfallen. Tipp: Feste Termine! Der Zeitaufwand, der für die Einbeziehung aller Mitarbeiter und sonstigen Beteiligten anfällt, wird sich mittelfristig durch Zeiterparnisse, optimierte Prozesse, eine stringendere Innen- und Außenkommunikation und eine insgesamt größere Effizienz rentieren.

Ausblick

Nach der Entscheidung über die zu regelnden Gegenstände des individuellen Digitalkonzepts des Vermittlerbetriebs wird in der nächsten Ausgabe im 3. Teil die systematische Bestandsaufnahme vorgestellt.



Abb. 1: Eisenhower-Matrix mit Beispiel



© Ella Grynko - 123RF

Hintergrund

Der BVK versteht die Digitalisierung als Chance für Vermittler. Das klare Bekenntnis zum offensiven und positiven Umgang mit allen Aspekten dieses Megatrends führt zu einer intensiven Begleitung und politischen Gestaltung in Gremien, gegenüber der Politik, der Öffentlichkeit und den Versicherungsunternehmen. Es ist die selbstverständliche Aufgabe eines Berufs- und Unternehmerverbandes, hier zu unterstützen.

Die BVK-Dienstleistungs GmbH begleitet die Vermittler durch konkrete Angebote und Kooperationen mit Produktgebern und strategischen Partnern, die u.a. dabei helfen können, den Weg in eine erfolgreiche digitale Zukunft zu unterstützen. Die hier erscheinenden Teile der Artikelserie zur Digitalisierung des Vermittlerbetriebs finden Sie auch auf der Website der BVK-Dienstleistungsgesellschaft mbH (www.dlg-bvk.de) unter „Projekte“ (Vgl. auch Rubrik BVK-Dienstleistungsgesellschaft, S. 382)

Weitere Informationen und konkrete Angebote der Kooperationspartner des BVK sowie ein Verzeichnis der akkreditierten BVK-Unternehmerberater finden Sie hier: www.dlg-bvk.de «



von Stefan Frigger, Geschäftsführer der BVK-Dienstleistungs GmbH, Bonn