



Quelle: Redaktion.experten.de / KI-generiert

Sichtbarkeit wird Währung: Wie Versicherer den Vertrieb neu aufladen

Michael Fiedler

BarmeniaGothaer startet neue Imagekampagnen – doch dahinter steckt mehr als klassische Werbung. Mit KI-gestützter Kreation, kanalübergreifender Ausspielung und lokaler Aktivierung des Ausschließlichkeits-Vertriebs zeigt sich ein Trend: Versicherer investieren gezielt in Sichtbarkeit und Plattformlogik. Für den Vertrieb könnte das die Spielregeln verändern.

Marketing wird zum strategischen Vertriebsinstrument

Die BarmeniaGothaer intensiviert ihre Markenkommunikation und startet im Frühjahr zwei neue Imagekampagnen für Privatkunden sowie kleine und mittelständische Unternehmen. Ziel ist es, die Markenbekanntheit zu steigern und die Beratungskompetenz stärker in den Fokus zu rücken.

Im Zentrum der Kampagnen steht dabei weniger ein konkretes Produkt als vielmehr ein wiederkehrendes Motiv: Wandel. Sowohl im privaten Umfeld als auch im unternehmerischen Alltag verändern sich Lebenssituationen, während der Versicherungsschutz häufig nicht Schritt hält. Genau an diesem Punkt setzt die kommunikative Klammer an – verbunden mit dem Anspruch, passgenaue Beratung in dynamischen Lebensphasen zu bieten.

Auffällig ist dabei die strategische Stoßrichtung: Marketing wird nicht mehr nur als flankierende Maßnahme

verstanden, sondern zunehmend als integraler Bestandteil der Vertriebsstrategie.

Vom Tarif zur Marke: Versicherer setzen auf Reichweite

Die Kampagnenarchitektur folgt einem breit angelegten Media-Mix: von klassischen TV-Formaten über Social Media bis hin zu Connected-TV-Plattformen und digitalen Außenflächen. Ergänzt wird dies durch adressierbare Formate sowie Platzierungen in Streaming-Umfeldern und auf branchenspezifischen Plattformen.

Für die Ansprache von KMU werden zusätzlich berufliche Netzwerke, Newsletter und Podcast-Formate genutzt. Die Kampagne wird damit konsequent entlang der jeweiligen Nutzungskontexte der Zielgruppen ausgespielt.

Diese Entwicklung lässt sich auch über den Einzelfall hinaus einordnen: Versicherer investieren verstärkt in Sichtbarkeit und Markenpräsenz, um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit

und Vertrauen frühzeitig präsent zu sein – noch bevor konkrete Produktentscheidungen anstehen.

KI in der Kreation: Effizienz und Storytelling

Ein zentrales Element der Kampagne ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im kreativen Prozess. In einem hybriden Ansatz aus realem Fotoshooting und KI-generierten Elementen wurden unter anderem Alterungsprozesse und dynamische Szenenbilder umgesetzt.

Damit wird KI nicht nur als Buzzword adressiert, sondern konkret in die Produktionslogik integriert. Der Ansatz zielt darauf ab, komplexe Lebensverläufe visuell darzustellen und gleichzeitig Produktionsaufwand und Ressourcen effizienter zu steuern.

Für die Branche zeigt sich hier ein möglicher Entwicklungspfad: KI kann nicht nur Prozesse automatisieren, sondern auch neue Formen des Storytellings ermöglichen.

Ausschließlichkeits-Vertrieb als Multiplikator

Eine zentrale Rolle spielt der Ausschließlichkeits-Vertrieb. Rund 2.400 Vermittler sollen die Kampagne lokal verlängern und zusätzliche Reichweite generieren. Dafür stellt der Versicherer individualisierbare Werbemittel, Social-Media-Vorlagen und digitale Anzeigen bereit, die direkt auf die jeweilige Vermittlerseite verlinken. Diese Verzahnung von zentraler Kampagne und lokaler Ausspielung deutet auf eine zunehmende Plattformlogik hin: Der Versicherer stellt Reichweite, Inhalte und Infrastruktur bereit – der Vertrieb nutzt diese für die individuelle Kundenansprache. Für Vermittler kann dies neue Chancen eröffnen, gleichzeitig aber auch die Abhängigkeit von zentral gesteuerten Marketingprozessen erhöhen.

Zwischen Reichweite und Rollenverschiebung

Die Entwicklung wirft eine grundsätzliche Frage auf: Wenn Versicherer zunehmend die Leadgenerierung und Markenkommunikation übernehmen, verschiebt sich dann die Rolle des Vertriebs? Während Ausschließlichkeitsorganisationen von zentral bereitgestellten Kampagnen profitieren können, stellt sich insbesondere für unabhängige Vermittler die Frage, wie sie in einem Umfeld bestehen, in dem Sichtbarkeit und digitale Präsenz zunehmend industrialisiert werden. Die aktuelle Kampagne der BarmeniaGothaer liefert damit

weniger eine klassische Marketingmeldung als vielmehr ein Beispiel für eine breitere Entwicklung in der Branche: Marketing, Technologie und Vertrieb wachsen enger zusammen – mit potenziellen Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfungskette.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948907/Sichtbarkeit-wird-Waehrung-Wie-Versicherer-den-Vertrieb-neu-aufladen/>