

# Herausforderungen einer 2- Marken Strategie

Michael Janicek

smije



# Die Zielgruppen (Generationen) im Vergleich

**Digital Natives Merkmal: Sind mit Technologien der Digitalisierung aufgewachsen**



Generation	Maturists	Babyboomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
Kundentypen	Traditionelle		Digital Converts		Digital Natives
Jahrgang	vor 1945	1946-1964	1965-1979	1980-1997	1997-2012
Prägende Ereignisse	2. Weltkrieg/ Wiederaufbau	Kalter Krieg	Mauerfall/ erster PC	Terroranschlag 9/11	Globalisierung
Werte	Konformität, Gehorsam	Idealismus, Kreativität	Unabhängigkeit, Individualismus	Teamgeist, Optimismus	Selbst- verwirklichung
Kommunikations- Medium	Brief	Telefon	E-Mail/SMS	SMS/Social Media	Mobile
Einkaufsfrequenz via Smartphone	11% kaufen mindestens 1 x pro Woche per Smartphone		28% kaufen mindestens 1 x pro Woche per Smartphone		36% kaufen mindestens 1 x pro Woche per Smartphone
Anteil Altersgruppe der Mobile einkauft	66%		86%		92%

Chance für Smile



# Das Versicherungs-Dilemma

Smile mit dem Sweet Spot



## Missing out

Die etablierten Unternehmen sparen immer noch Geld, anstatt in digitale Lösungen für die heutigen Generationen zu investieren, und verlieren Zeit bei der Entwicklung eigener kundenorientierter Lösungen im Zuge der digitalen Transformation.

The Sweet Spot



## Falling short

Neue InsurTech-Akteure haben Schwierigkeiten, Geld zu verdienen, verpassen es, ihre Kernkompetenzen im Versicherungsbereich aufzubauen und haben die hohen Erwartungen des Marktes noch nicht erfüllt.



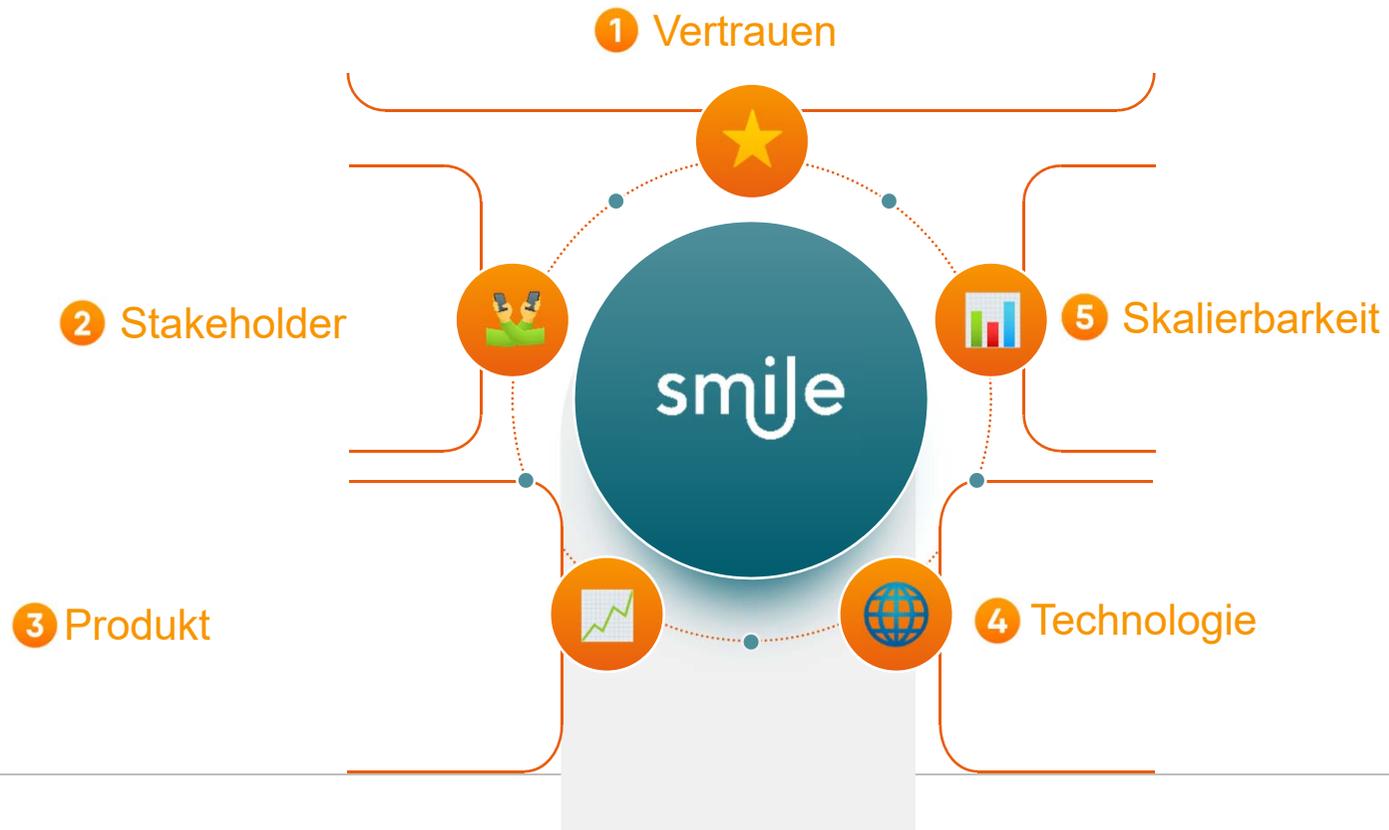
Traditionelle  
Versicherungen



Neue  
InsurTechs

# Herausforderungen einer 2ten Marke

smije



# Fokus Mobile Experience und Lifestyle Services



## Social Content



## Gamification & Services



## Gratis Produkte



## Digitale Partnerschaften



## Future Touchpoints



# Das Team hinter der 2-Marken Strategie

smile

