



„Mindestens ein Thema pro Tag“

Klaus Heiermann ist Vorstandsmitglied der ARAG Holding SE. Sein Studium in Geschichte, Germanistik und Romanistik absolvierte er in Freiburg und Köln. Anschließend arbeitete er als freiberuflicher Journalist mit dem Schwerpunkt Wirtschaft, bevor er als Redaktionsvolontär bei der RAG AG in Essen einstieg. Danach war er bei der RAG in verschiedenen Bereichen tätig, übernahm zuletzt die Leitung der Konzernrepräsentanz in Bonn und Berlin. Seit 2000 arbeitet er für die ARAG SE und war dort anfangs Abteilungsleiter der Unternehmenskommunikation und anschließend Hauptabteilungsleiter Konzernkommunikation/Marketing. Ende 2012 wurde Klaus Heiermann zum Generalbevollmächtigten der ARAG SE ernannt. Im März 2018 wurde er in den Vorstand der ARAG Holding SE berufen.

>k: Die ARAG ist ein Familienunternehmen. Das mutet ungewöhnlich an, wenn man die Konzerne der Versicherungswirtschaft betrachtet. Welche Vor- und Nachteile bringt das mit sich?

In Deutschland ist das tatsächlich eine Besonderheit. In anderen europäischen Ländern und den USA ist diese Eigentümersituation in der Assekuranz nicht so ungewöhnlich. Grundsätzlich bietet dieser besondere Charakter viele Vorteile für Kommunikation und Marke. Wir haben eine Unternehmensstory aus einem Guss, die wir mit den Prinzipien aktiven Unternehmertums sehr gut verbinden können: Langfristigkeit, Verlässlichkeit, Integrität und Erfolg – das passt gut zu einem Versicherer. Zugleich braucht es auch eine ganz besondere Unternehmens- und Leistungskultur, um im Wettbewerb mit Großkonzernen bestehen zu können. Wir müssen immer eine Idee besser und schneller sein. Wer es gern etwas beschaulicher mag, ist hier wahrscheinlich falsch. Wir sind eher der David, nicht der Goliath.

>k: Auf welchen Feldern ist die ARAG-Gruppe aktiv?

Unser größtes Geschäftsfeld ist die Rechtsschutzversicherung. Daneben bieten wir Krankenversicherungen und Kompositversicherungen, also Haftpflicht- und Unfallleistungen, an. Die ARAG ist für einen deutschen Versicherer sehr stark internationalisiert. 42 Prozent der Beitragseinnahmen erwirtschaften wir außerhalb Deutschlands. Dort arbeitet die Hälfte unserer Belegschaft. International sind wir praktisch ausschließlich im Rechtsschutz unterwegs. Unsere Geschäftsaufstellung ist schon etwas Besonderes, und der Erfolg zeigt, dass es sich im wahrsten Sinne lohnt, diese Besonderheit zu pflegen.

>k: Was sind aktuell die branchenspezifischen Herausforderungen für die Kommunikatoren eines Versicherers?

In knapp 20 Jahren in der Versicherungswirtschaft habe ich gelernt, mich auf das eigene Unternehmen zu konzentrieren und nicht auf die eigene Branche. Natürlich werden wir von außen als Branchenmitglied betrachtet, aber ich muss mir nicht alle Themen zu eigen machen, die nicht zu unserem unternehmerischen Fokus passen. Ein Beispiel: Für die Assekuranz ist die Tiefzinsphase ein sehr belastendes Thema. Für uns hat das verschiedene Facetten. Natürlich schmälert es die Erträge aus den Kapitalanlagen. Vor allem in Südeuropa profitieren wir aber durch die tiefen Zinsen von der mittlerweile wieder stabilen wirtschaftlichen Entwicklung insbesondere in Spanien und Italien. In beiden Ländern sind wir in unserem Angebotssegment Marktführer.

>k: Sie sind als Kommunikationschef seit März 2018 auch Mitglied im Holdingvorstand. Umschreiben Sie uns kurz Ihr Aufgabenspektrum?

Ganz kurz: Marke, Kommunikation, Risikomanagement.

>k: Ist eine solch hohe Positionierung grundsätzlich zu empfehlen für einen Kommunikationsmanager?

Wenn sie oder er unternehmerisch denkt und über den Tellerrand der Kommunikation hinaus schauen kann, dann ja.

>k: Wie ist Ihr Verantwortungsbereich strukturiert?

Im Kern handelt es sich um den Führungsbereich Konzernkommunikation/Marketing. Er umfasst alle Themen der externen und internen Kommunikation mit der ganzen Fülle von verschiedenen Adressatenkreisen in der PR und Marken- bzw. Kundenkommunikation. Politik und das aktuell in der Assekuranz stark an Bedeutung gewinnende Thema Nachhaltigkeit gehören dazu. Hinzu kommt die Programmverantwortung für Unternehmenskultur sowie die digitale Transformation. Hier teilen wir uns aber die Verantwortlichkeiten auf der Führungsebene auf und verzichten bewusst auf eine zentrale Verantwortlichkeit. Dieses Thema geht jeden an. Daher setzen wir auf unsere dezentralen digitalen Initiativen in den Teams. Das funktioniert sehr gut, und unsere Belegschaft nimmt diese Herausforderung aktiv an.

>k: Sie verantworten also sowohl Marketing als auch Unternehmenskommunikation. Welche Erfahrungen haben Sie mit dem integrierten Konzept gemacht?

Wir haben diese beiden Bereiche bereits vor zehn Jahren zusammengeführt und damit sehr gute Erfahrungen gemacht. Gerade, wenn Sie sich als Unternehmen stark als Markenartikler sehen, lohnt es sich sehr, integrativ vorzugehen. So können wir gut zwischen unserem Markenversprechen und der Unternehmensreputation vermitteln. Zudem gewinnen wir durch die Integration klar an Umsetzungsgeschwindigkeit. Heute wüsste ich gar nicht mehr, wie sich das anders be werkstelligen ließe.

>k: Welche Markenattribute sollen die ARAG auszeichnen?

Wir haben sieben Attribute definiert, die wir Markentreiber nennen. Sie teilen sich in emotionale und funktionale Treiber auf. Alle Markentreiber drehen sich um das zentrale Markenversprechen der ARAG: Unsere Kunden sollen sich auf ihre Chancen im Leben konzentrieren, weil wir uns um ihre Risiken kümmern.

>k: Welche Kernbotschaften über die ARAG werden Sie in den kommenden

Monaten für Ihre mediale Positionierung nutzen?

Wir bleiben in der Kontinuität der letzten beiden Jahre. Die Botschaft lautet: Digitalisierung als Glücksfall und Herausforderung. Hier können wir eine sehr facettenreiche Kommunikation anbieten. Der Spannungsbogen reicht über unsere sehr gute unternehmerische Lieferfähigkeit durch neue Produkte und Services bis hin zu Prävention und Hilfestellung im Bereich der Corporate Responsibility, die sich ganz bewusst mit den Schattenseiten der Digitalisierung beschäftigen. Zudem werden wir im kommenden Jahr einen Führungswechsel an der Unternehmensspitze durch die Kommunikation begleiten. Das wird schon eine ereignisreiche Zeit.

>k: In Ihrer Pressearbeit spielen allgemeine Verbrauchertemen eine große Rolle. Warum äußern Sie sich zu Themen wie Herbstlaub, Weihnachtsgeld, Hallo- weenstreiche oder zum internationalen Tag der Putzfrau?

Weil es sich um kundennahe Dauerbrenner handelt, die seit mehr als 20 Jahren hohe Reichweiten erzielen. Zudem erreichen wir 90 Prozent unserer Kunden nicht über die Wirtschaftsseiten und wollen ihnen aber dennoch ein Informationsangebot machen. In den Jahren hat sich der Schwerpunkt der Berichterstattung in die Onlinemedien verlagert. Es handelt sich um klassische Mehrwert-Kommunikation für den Leser. Die phänomenal hohen Resonanzwerte sprechen da eine deutliche Sprache. Wir zählen um die 24.000 Mediennennungen bzw. Abdrucke pro Jahr. Wichtig ist es dabei immer, ganz aktuell zu bleiben und schnell auf verbrauchernahe Gerichtsurteile einzugehen. Wir folgen einem festem Redaktionsplan, der mindestens ein Thema pro Tag vorsieht. Zugleich produzieren wir so Content, den wir sehr gut auf unseren eigenen Microsites einsetzen können.

>k: Digitalisierung und KI sind vermutlich auch für die ARAG ein großes Thema. Nutzen Sie Innovationen auf diesem Feld in der Kommunikation mit Ihren Zielgruppen?

Die digitale Transformation ist seit mehreren Jahren für uns ein Thema, das wir in allen Bereichen deutlich nach vorne treiben. Gerade für uns als „David“ unter den „Goliaths“

bietet die Digitalisierung viele strategische Vorteile, weil wir so Größennachteile wettmachen können. Größe kostet tendenziell Geschwindigkeit, und hier können wir als Familienunternehmen klar punkten. Unsere sehr gute Lieferfähigkeit im Bereich der Digitalisierung zeigt, dass wir auf den richtigen Weg sind. KI ist zunächst einmal ein Feld, auf dem jedes Unternehmen unfassbar viel Geld versenken kann. Vor allem in der direkten Kundenkommunikation sehe ich hier grundsätzlich viel Potential. Aber auch in der Digitalisierung müssen wir genau hinschauen, weil die deutlich strengere Regulierung des Datenschutzes viel Augenmaß verlangt. Aktionismus scheint mir aktuell wenig effizient zu sein.

>k: Äußern Sie sich bei Diskussionen in den sozialen Medien, und welche Strategie verfolgen Sie dort?

Als Rechtsschutzversicherer wissen wir sehr genau, was Äußerungen in sozialen Medien für Schäden anrichten. Dieses Wissen genügt, damit wir uns andere Instrumente für einen gewünschten oder auch notwendigen Diskurs suchen. Allerdings sehen wir uns klar in der Verantwortung, Menschen zu helfen, deren Persönlichkeitsrechte im Netz massiv verletzt werden, und hier engagieren wir uns stark sowohl mit entsprechenden Versicherungsprodukten als auch mit Initiativen und Hilfsprogrammen gegen Cybergewalt.

>k: Sie haben das Thema Cybermobbing als wichtiges gesellschaftliches Problem entdeckt. Was hat das mit einer Versicherung zu tun? Warum bearbeiten Sie ausgerechnet dieses Problemfeld?

Die Gründungsidee der ARAG ist die Sicherstellung von Chancengleichheit vor dem Recht. Diese Idee ist im digitalen Wandel aktueller denn je und gewinnt durch den digitalen Epochenwandel enorm an Bedeutung. Hier entwickeln sich neue Risiken, auf die wir gezielt antworten. Vor allem die Erosion unserer Persönlichkeitsrechte ist dabei ein Handlungsfeld. Chancengleichheit auch im digitalen Wandel ist daher ein wichtiger aktueller Auftrag für uns.

>k: Welche konkreten Aktivitäten führt die ARAG zum Thema „Hass im Netz“ durch?



Hier setzen wir aktiv an und haben ein eigenes Ökosystem aus Versicherungsleistungen und gesellschaftlichen Initiativen geschaffen, um konkrete Hilfestellungen anzubieten. Alle Aktionen laufen unter der Kampagne „Hass streichen“. Das beginnt mit einer eigenen Produktkategorie, die wir unter dem Namen ARAG web@ktiv anbieten. Damit können sich Opfer von Cybermobbing unter anderem anwaltlich zur Wehr setzen. Das Produkt beinhaltet aber auch psychologische Hilfe, die wir organisieren. Darüber hinaus konzentriert sich unser gesellschaftliches Engagement überwiegend auf die Prävention und Hilfe gegen Cybergewalt. Zudem setzen wir uns in der Politik für einen besseren Schutz der Opfer von Cybergewalt ein. In NRW führen wir seit fünf Jahren ein umfangreiches Programm zur

Konfliktvermittlung an Schulen durch. Ebenso haben wir mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) die Initiative „bildung. digital“ entwickelt. Es handelt sich um große Förderprojekte, die Streitbegleitung und Medienkompetenz beinhalten.

>k: Zum Abschluss: Leidet die Versicherungsbranche Ihrer Meinung nach immer noch unter einem problematischen Ruf, und was kann sie dagegen unternehmen?

In der Assekuranz ist dieser Reputations-Fatalismus lange Jahre bequem gewesen. Die Branche hatte sich daran gewöhnt, dass sie keinen guten Ruf hat, und hat daher ein zu dickes Fell bekommen. Hier ist aber mittlerweile Bewegung in die Szenerie gekommen,

und das ist gut so. Die Unternehmen nehmen die Herausforderungen an und arbeiten ihre Themen ab. Ich bin überzeugt, dass Versicherungsmarken sehr stark und attraktiv sein können, wenn Markenversprechen und Reputationswirkung gut abgestimmt zusammenwirken. Wenn ich das Thema Marke nur unter den Aspekt der Verkaufsförderung subsumiere, handele ich unterkomplex und werde den Anforderungen moderner Märkte nicht gerecht.

Die Fragen stellte Gero Kalt