



Kompatibilität und Branchenkenntnis machen den Unterschied

nwenderbericht Bosch BKK setzt für Mailings an Versicherte auf Wilken E-Marketing Suite.

Versicherte regelmäßig und proaktiv an Vorsorgeuntersuchungen zu erinnern, ist für gesetzliche Krankenversicherungen (GKV) längst ein Muss. Im Sinne der Nachhaltigkeit und Kosteneff-

izienz bietet es sich dabei an, so weit wie möglich auf digitale Kommunikation zu setzen. Die Bosch BKK aus Stuttgart arbeitet aus diesem Grund mit der E-Marketing Suite der Wilken Software Group. Das CRM-System

mit integrierter Mailing-Lösung ermöglicht der Betriebskrankenkasse, die vorgeschriebenen Vorsorgeerinnerungen ebenso wie Info-Kampagnen oder Geburtstagsglückwünsche unkompliziert und zielgerichtet zu versenden.

Entscheidend hierfür: branchenspezifische Expertise und Kompatibilität zur Software von Bitmarck.

Die aus der weltbekannten Robert Bosch GmbH hervorgegangene Bosch BKK gehört mit ihren knapp 400 Mitarbeitenden und ca. 231000 Versicherten zu den größeren Betriebskrankenkassen Deutschlands. Obwohl es sich um eine geöffnete Krankenkasse handelt, sind hier weiterhin zum Großteil die Angestellten des Mutterkonzerns und deren Angehörige versichert. „Wir sind Teil einer Unternehmensfamilie, das merkt man schon an Kleinigkeiten. Beispielsweise nutzen wir alle die gleichen Notebook- und Headset-Modelle, da es einen gemeinsamen Einkauf gibt. Und auch zwischen unseren Teams findet ein reger Austausch statt, dafür bin ich selbst ein gutes Beispiel“, so Fabian Zollhöfer. Der heutige IT-Gruppenleiter ist bereits seit über 30 Jahren für Unternehmen der Bosch-Gruppe tätig, die letzten acht davon bei der Bosch BKK. Zusammen mit Jens Muschke, Teamleiter im Bereich Anwendungsbetreuung, war er einer der Hauptverantwortlichen für die Implementierung der Wilken E-Marketing Suite.

„Lange Zeit spielte das Thema E-Mail-Marketing für uns kaum eine Rolle. Es gab zwar einmal den Versuch, einen Newsletter zu etablieren, dieser war aber kein Erfolg. Wirklich konkret wurde es dann erst, als wir seitens des Gesetzgebers die Vorgabe bekamen, unsere Versicherten an bestimmte Vorsorgeuntersuchungen zu erinnern, etwa für Darm- oder Gebärmutterhalskrebs“, erläutert Muschke. Ein Novum

hieran war, dass erstmals E-Mail als möglicher Kommunikationsweg ausdrücklich erwähnt wurde. „Unsere Rechtsabteilung konnte es zuerst kaum glauben, denn bis zu diesem Zeitpunkt war das Versenden derartiger Informationen per E-Mail praktisch undenkbar gewesen“, erinnert sich Zollhöfer. Für die beiden IT-Profis lagen die Vorzüge der digitalen Kommunikation hingegen längst auf der Hand.

nach einer Lösung sei zunächst die breite Auswahl eindrucksvoll gewesen, berichtet Jens Muschke: „Es gibt auf dem Markt sehr viele Tools für das E-Mail-Marketing, die unterschiedlichste Funktionen und Vorteile versprechen. Von einigen der Produkte konnten wir uns auch live einen Eindruck machen. Wirklich passend für unseren Anwendungsfall war aber nur die E-Marketing Suite.“

Im Sinne der Nachhaltigkeit und Kosteneffizienz bietet es sich an, so weit wie möglich auf digitale Kommunikation zu setzen, um Versicherte regelmäßig und proaktiv an Vorsorgeuntersuchungen zu erinnern.

Diese spart nicht nur beträchtliche Mengen an Arbeitszeit, Material und Geld, sie schont auch die Umwelt. „Für so etwas jedes Mal einen Brief zu versenden, widerspricht dem Nachhaltigkeitsgedanken und fühlt sich einfach nicht mehr zeitgemäß an“, so Fabian Zollhöfer.

Passende Software durch langjährige Branchenkenntnis

Um mit Tausenden Versicherten effizient, profiliert und zielgerichtet kommunizieren zu können, brauchte es jedoch passende Software. Die Anforderungen seitens der Bosch BKK betrafen hier vor allem die Kompatibilität zur Branchenlösung BITMARCK_21c|ng sowie die einwandfreie Nachvollziehbarkeit von Kontakten. Bei der Suche

Ausschlaggebend war hier die langjährige Branchenkenntnis seitens Wilken. In Zusammenarbeit mit Bitmarck ist das Ulmer Softwareunternehmen etwa seit Langem direkt in die Entwicklung spezialisierter Finanzsoftware für die GKV involviert. Somit bot es als einziger Anbieter die Möglichkeit, selektierte Kundendaten direkt aus BITMARCK_21c|ng zu importieren und für fokussierte Mailing-Kampagnen zu nutzen. Hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit sämtlicher Aussendungen überzeugte das CRM ebenfalls. „Bei uns hat noch jeder Versicherte einen festen Ansprechpartner, der seine Anliegen betreut. Nichtsdestotrotz ist es natürlich sinnvoll, wenn auch die anderen Kollegen auf einen Blick sehen können, welche Informationen derjenige erhalten hat – sei es

per Mail oder postalisch. In der E-Marketing Suite wird deshalb für jeden Versicherten eine detaillierte Kontakthistorie angelegt, dank der immer alle im Bilde sind“, so Zollhöfer. Diese lückenlose Transparenz ist zudem datenschutztechnisch essenziell.

Umfassendes IT-Know-how seitens der Bosch BKK

Nachdem die Entscheidung für die Wilken-Lösung gefallen war, galt es, zunächst die spezifischen Herausforderungen der Implementierung anzugehen. Eine Besonderheit war hierbei das umfassende IT-Know-how seitens der Bosch BKK. „Bei Bosch wird noch viel Wert auf Unabhängigkeit gelegt, weswegen wir etwa als eine von wenigen GKV ein eigenes Rechenzentrum betreiben, über das viele unserer Anwendungen laufen. Die Versicherten-daten selbst, auf die auch die E-Marketing Suite zugreift, liegen wiederum zum Großteil auf von uns administrierten, hochsicheren Servern in München. Diese sind über eine verschlüsselte Leitung mit unserem Rechenzentrum in Stuttgart verbunden – die Daten verlassen so zu keinem Zeitpunkt das sichere Netzwerk“, erläutert Fabian Zollhöfer. Selbstverständlich sei man für ein Projekt dieser Größe dennoch auf starke Partner angewiesen: „Unser IT-Team ist zwar äußerst kompetent, aber nicht sehr groß. Die Unterstützung von Wilken und Bitmarck war deshalb wichtig. Für andere Kassen, die in diesem Bereich nicht so gut aufgestellt sind, gilt das umso mehr.“ Dass sich Verzögerungen dennoch nicht völlig vermeiden ließen, sei vor allem auf organisato-

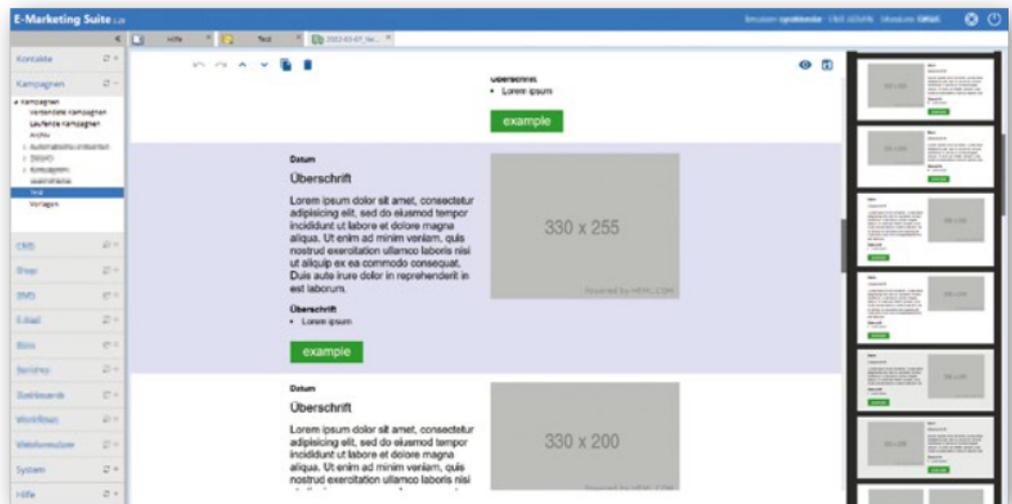


BOSCH BKK-ZENTR LE
in Stuttgart.

rischen Hürden zurückzuführen. „Bevor wir das System vollumfänglich nutzen konnten, musste Bitmarck uns die passende Schnittstelle zur Verfügung stellen. Aufgrund des hohen Qualitätsanspruchs und der daraus resultierenden Optimierungen dauerte der Release jedoch länger als ursprünglich geplant. Mittlerweile läuft aber alles wie es soll“, so Jens Muschke. Im Dezember 2022 wurde die Schnittstelle zudem noch leistungsfähiger. Sämtliche Mailings in der Kontakthistorie werden nun thematisch kategorisiert, wodurch die Berater der Versicherten sofort erkennen, welche Informationen diese bereits erhalten haben.

DSGVO-konforme Marketing-Mailings

Neben den verpflichtenden Vorsorgeerinnerungen nutzt die Bosch BKK die nun voll einsatzfähige E-Marketing Suite für freiwillige Erinnerungen, beispielsweise den sogenannten „Check-up 35“. Außerdem versendet das Marketing-Team der Betriebskrankenkasse mit dem neuen Tool themenspezifische Info-Kampagnen sowie Geburtstagsglückwünsche. Hierzu müssen die Versicherten bei der Anmeldung zur Online-Geschäftsstelle lediglich ihr explizites Einverständnis geben. Diese Einwilligung wird dann DSGVO-konform in BITMARCK_21c|ng hinterlegt. Von ca. 60000 Nutzern der Online-Geschäftsstelle beziehen so bereits knapp 53000 ihre vorgeschriebenen und freiwilligen Benachrichtigungen per E-Mail, etwa ein Viertel aller Versicherten der Bosch BKK. Allein 2022 kamen dabei gut 180000 Aussendungen



E-MARKETING SUITE Beispiel Screenshot.

zusammen – wovon viele ansonsten als Brief hätten verschickt werden müssen.

Die Gestaltung all dieser Mailings erfolgte bis vor Kurzem über vorgefertigte Templates, die von Wilken in die Software eingepflegt wurden. Dank eines neu integrierten grafischen Editors verfügen die Mitarbeitenden im Marketing nun jedoch über mehr Freiheiten in Sachen Layout. Die intuitive Oberfläche erlaubt es ihnen, das Design unkompliziert und ohne Programmierkenntnisse anzupassen. Erste Auswertungen machen deutlich, dass sowohl Inhalt als auch Gestaltung der Mails gut ankommen. „Unsere Erinnerungen zur Darmkrebsvorsorge haben zum Beispiel sehr hohe Öffnungsraten, was bei so einem wichtigen Thema allerdings nicht überraschend ist. Aber auch die Geburtstagsglückwünsche werden sehr häufig geklickt, das ist keine Selbstverständlichkeit“, erklärt Muschke. Verlässliche Aussagen zu Öffnungs- und Klickraten ließen sich hieraus zwar noch nicht ab-

leiten, betont Fabian Zollhöfer, dafür sei das System inklusive funktionierender Schnittstelle noch nicht lange genug im Einsatz: „Aber als erstes Zwischenfazit ist das schon sehr positiv.“ An Ideen für weitere Inhalte mangelt es dementsprechend nicht. Genesungswünsche bei Arbeitsunfähigkeit seien etwa ebenso denkbar, wie individuelle Gesundheitstipps oder stichtagsbezogene Erinnerungen für Bonusabrechnungen und Co.

Einer langjährigen Partnerschaft steht aus Sicht der Bosch BKK somit nichts im Weg. „Für gesetzliche Krankenkassen ist Beständigkeit und Verlässlichkeit ein entscheidender Faktor. Mit Wilken haben wir einen Partner, der uns genau das bietet und die Anforderungen in unserer Branche kennt“, so Zollhöfer.



CHRISTOPH BÜCK,
Press'n'Relations
GmbH.