

Ausgabe 11/2012

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



*Best Practice  
für die Assekuranz*

37. AMC-Meeting

# AMC-Mitglieder & Partner



## Warum ein Tripple-A häufig nicht ausreicht und von Kunst und Leidenschaft

Liebe Freunde des AMC,

Pablo Ruiz Picasso sagte einmal „Es gibt den Maler, der aus der Sonne einen gelben Fleck macht, aber es gibt auch den, der mit Überlegung und Geschick aus einem gelben Fleck eine Sonne macht.“ Auch wenn es auf den ersten Blick etwas artfremd erscheinen mag, spiegelt dieses Zitat die Philosophie unserer Community wider: Gemeinsam mit unseren Partnern tragen wir dazu bei, die Marktstellung unserer Mitglieder in Summe, aber auch bezogen auf das einzelne Unternehmen zu optimieren.

Eine unserer Leistungen für unsere Mitglieder, aber auch solche, die es noch werden möchten, ist unser Herbstmeeting, das in diesem Jahr in der von Kunst umgebenen Helikopterlounge im Skulpturenpark in Köln stattfindet. Da liegt es natürlich nahe, dass es im Rahmen der Vorträge zu Best Practices unserer Branche auch einen Vortrag aus dem Bereich Kunstversicherung gibt.

Darüber hinaus gibt es jede Menge weiterer Best Practices, die wir Ihnen am ersten Tag thematisch gebündelt anbieten. Neben Vertriebs- und Marketingthemen gibt es auch einen Schwerpunkt zum Thema Führung in Marketing und Vertrieb, ein Themengebiet, das Sie auch im Rahmen des zweiten Tages auf unserer Agenda finden. Und wie immer gibt es jede Menge Möglichkeit zum Netzwerken, in kleinen, aber auch größeren Gruppen. Zu den kleineren Gruppen zählen sicherlich die Flights unseres Büroglolfturniers, das wir nach den äußerst positiven Rückmeldungen der Teilnehmer des 34. AMC-Meetings am Abend des ersten Veranstaltungstages erneut anbieten.

Nochmal zurück zum Thema Kunst: Was können wir in Marketing und Vertrieb von der Kunst, bzw. von Künstlern und ihrem Umgang mit Kunden lernen?

Hierzu soll noch einmal Pablo Picasso zitiert werden: „Ich male die Nasen absichtlich schief, damit die Leute gezwungen sind, sie anzusehen.“

Der etwas andere Ansatz, der etwas andere Weg – sicherlich nichts Neues, aber doch eine Möglichkeit sich, bzw. sein Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen anders zu positionieren.

AAAA - anders als alle Anderen - eine Philosophie, die in hartumkämpften Marktsegmenten immer wichtiger wird, um aufzufallen und die Kunden zu begeistern. Wir als AMC wollen Sie dabei unterstützen, indem wir bestmögliche Voraussetzungen schaffen. Wer was und wie nutzt, umsetzt und das Beste für das jeweilige Unternehmen erzielt, zeigen wir diesmal auch stellvertretend im Rahmen der Auszeichnungen „Nachhaltige Kundenorientierung 2013“ und „Die Assekuranz im Internet“.

Wir freuen uns auf Sie

Ihr Geschäftsführungsteam des AMC



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth



Andreas Wölker

### ◆ Impressum

**Verantwortlich:** AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Andreas Wölker, Amtsgericht Köln, HRB 70236 Ust.Nr.: DE273454901.

**Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV:** Dr. Frank Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln.

**Layout:** Katharina Wiebe, SCREEN AND MORE, Bahnhofstr. 79, 48308 Senden | Anzeigenbild U3: © kretamaris – pixelio.de

**Titelbild:** © Sandra Cunningham - Fotolia.com

**Druck:** Medienhaus Ortmeier GmbH, Industriestr. 8, 48369 Saerbeck. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich als solche gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

**Disclaimer:** Sämtliche Inhalte wurden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und formuliert. Dennoch kann keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit dieser Informationen gegeben werden. Weder Herausgeber noch Autoren haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft veröffentlichten Informationen oder Hinweisen resultieren könnten.

# ZEIT- UND KOSTENSPARENDES PUBLISHING AUF HÖCHSTEM NIVEAU

## FINANCIAL COMMUNICATIONS

- Investor Relations
- Online-IR
- Geschäftsberichte
- Jahresberichte
- Finanzmarketing



## CORPORATE COMMUNICATIONS

- Corporate Publishing
- Interne Kommunikation
- Vertriebskommunikation
- Corporate Design
- Online-Kommunikation



## DIGITAL PUBLISHING SOLUTIONS

- **mpm Digital Marketing Center 3.0**  
mpm DMC 3.0 Portal, mpm Mediendatenbank,  
mpm Online Print Center, mpm eMarketing,  
mpm PowerPoint-Manager, mpm Online Publisher
- **Publishing Consulting**



# AMC Magazin Inhalt 11/2012

## Tagungsprogramm 37. AMC-Meeting

- 20 **Projektforum I**  
Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake
- 21 **Projektforum II**  
Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker
- 22 **AMC-Forum**  
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

## Kommunikation

- 16 **Verständliche Kundenkommunikation leicht gemacht**  
Stefan Raake
- 24 **Klartext bei Versicherungen – eine Branche bewegt sich**  
Oliver Haug und Dr. Anikar Haseloff

## Kundenmanagement

- 6 **Customer Intelligence Cycle – Optimiertes Zielgruppenmanagement vierdimensional**  
Karl-Heinz Mühlbauer
- 26 **„360 Grad Kundensicht - CRM und ganzheitliche Beratung in der AO mit Cheops und Cheops.Mobile“**  
Interview mit Marc M. Engel und Torsten Jäger

## Produkte & Prozesse

- 4 **Die Möglichkeiten des Marketing Resource Managements voll ausschöpfen**  
Frank Bockius
- 8 **Textbausteine – die große Herausforderung für die Korrespondenz von Versicherungen**  
Oliver Haug und Dr. Anikar Haseloff
- 18 **Ertragssteigerung durch Produktgestaltung aus Kundensicht**  
Torben Tietz
- 32 **Mit einem Redaktionssystem Kosten- und Abstimmungsprozesse reduzieren**  
Frank Bockius

## Sicherheit

- 12 **Mehr Schutz vor Identitätsmissbrauch mit dem SCHUFA-IdentSafe**  
Frank Bartenschlager
- 38 **Online nur mit Sicherheit – Online Security für Versicherungen**  
Kris Nowak und Thomas Brandt

## Studien

- 25 **Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz**  
Dr. Claus Dethloff und Dr. Frank Kersten
- 28 **Aktuelle AMC-Studien: Am Puls der Assekuranz**  
Désirée Schubert
- 36 **Studie zur Qualität der Online-Kommunikation deutscher Versicherer**  
Michael Ballweg

## Vertrieb

- 10 **Mit Regeln erfolgreich und sicher verkaufen**  
Prof. Dr. Janetzke und Ulrich Scheuber
- 14 **Wie individuelle Werbeberatung lokale Markenbotschafter unterstützt**  
Thomas Ötinger

## So geht es 2013 weiter

- 34 **Der neue AMC-Arbeitskreis Social Media**  
Stefan Raake
- 40 **AMC-Termine 2013**

## Umfassendes Maklerportal für alle Marketing- und Vertriebsanforderungen

# Die Möglichkeiten des Marketing Resource Managements voll ausschöpfen

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

**D**igitale Technologien und neue Konzepte haben die Marketing-Landschaft nachhaltig verändert: Von Print on Demand bis zum Webshop ist heute vieles machbar. Um bei dieser Entwicklung nicht den Anschluss zu verlieren, ist effizientes Marketing Resource Management mit System erforderlich. Besonders Versicherungen mit dezentraler Vertriebsstruktur und selbstständigen Außendienstlern brauchen ein System, das die ganze Vielfalt der Funktionen abdeckt. Ob es darum geht, neues POS-Material oder eine Büroausstattung für die eigene Agentur zu beschaffen, den Kunden einen Newsletter zuzuschicken oder sich zu einem Fortbildungsseminar anzumelden: Ein perfektes Vertriebsportal muss alles können und jedes gewünschte Tool ohne viel Umstände zur Verfügung stellen.

### Funktionale Vielfalt für alle Ansprüche durch Local Marketing

Da jedes Unternehmen andere Ansprüche an sein Marketing-Management stellt, ist ein modularer Aufbau des Systems ideal. Damit lässt sich ein individuelles Leistungspaket schnüren, das alle gewünschten Features enthält und zugleich für mögliche Erweiterungen offen bleibt. Als zentrale Schnittstelle des Systems dient dabei eine Art Local Marketing Center, in dem die selbstständigen Makler alle Materialien finden, die sie für ihren perfekten Auftritt vor Ort brauchen. Zusätzlich sollten möglichst viele Produkte nutzerfreundlich mit persönlichen Daten oder Textbausteinen, Bildern oder regionalen Image-motiven ausgestattet werden können.



Die einzelnen Bereiche des Portals werden übersichtlich auf der Startseite dargestellt.

Dazu gehören auch Mailing-Kampagnen, die über das Portal mit individuellen Bausteinen und persönlichen Daten erstellt und automatisiert versandt werden können. Ein leistungsfähiges System bedient dabei Print- und Online-Kanäle gleichermaßen, sodass neben klassischen Print-Mailings auch E-Mailings erstellt werden können.

### Garantierte Einhaltung des Corporate Designs

Wer auf Dauer am Markt Erfolg haben will, muss freilich nicht nur ein passgenaues Local Branding im Auge haben – auch die durchgängige Wiedererkennung von Marke und Unternehmen über alle Kommunikationskanäle hinweg muss gewährleistet sein. Deshalb verfügt ein internetbasiertes Vertriebsportal über feste Designvorgaben, Anwendungsregeln wie etwa Wordings oder Logos und legt genau fest, an welcher Stelle jedes Element in jedem Medium zum Einsatz kommt. In ein solches Corporate-Identity-Center, das die einheitliche Außenwahrnehmung des Unternehmens steuert, können bei Bedarf auch weitere Funktionen wie Pressemitteilungen und Hintergrundinformationen eingestellt und den Maklern zugänglich gemacht werden.

Um die Bindung an die Zentrale zu stärken, sollen die Makler über ihr Portal auch ihre gesamte Büroausstattung – von der Visitenkarte und den Kugelschreiber bis zum Vertragsformular – schnell und unkompliziert beziehen können. Ein solches Agentur-Center ist zugleich beliebig erweiterbar zum kompletten eShop-Center mit Werbegeschenken für die Kunden oder Give-aways für die Präsentation bei saisonalen und regionalen Veranstaltungen. Auch die Buchung von Events oder Promotion-Aktivitäten oder die Anmeldung zu einer konzernweiten Fortbildung kann über das System erfolgen.

Auswählen, gestalten und bestellen, dabei Zeit und Kosten sparen und Abläufe beschleunigen – das sind die konkreten Vorteile, die ein webbasiertes Vertriebsportal bietet. Daher haben sich bereits immer mehr Versicherungsgesellschaften, die ihr Markenbild und ihr Marketing selbst optimieren wollen, für solche oder ähnliche Marketing Resource Management-Lösungen entschieden.

#### Das modular aufgebaute Makler- und Vertriebsportal optimiert die Markenpflege:

- Local Marketing Center
- eShop Center
- Agentur Center
- eMail-Marketing Center
- Event Center
- Corporate Identity Center
- Mailing Center
- Marketing Planner
- Werbemittel Center

## LOCAL MARKETING



Local Marketing zur strategischen Steigerung der Bekanntheit

### Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

#### Die Verbindung aus Kreativität, Kompetenz und Effizienz:

Dafür steht mpm mit seinen Lösungen für erfolgreiches Investor und Corporate Publishing. Die im Jahr 2000 gegründete Agentur bietet führende digitale Publishing-Systeme und dazu das gesamte Spektrum von Beratung, Konzeption und Redaktion bis Grafik für die kreative Umsetzung. In dieser Rolle versteht sich mpm als ein Agenturmodell mit Zukunft, das innovative Publishing-Tools mit bewährtem Prozessmanagement und überzeugenden Kreativkonzepten crossmedial verbindet.

Weitere Infos unter [www.digitalagentur-mpm.de](http://www.digitalagentur-mpm.de)



### Autor und Kontakt



#### Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter  
 mpm Corporate Communication Solutions  
 (0 61 31) 95 69-20

[bockius@digitalagentur-mpm.de](mailto:bockius@digitalagentur-mpm.de)

# Customer Intelligence Cycle – Optimiertes Zielgruppenmanagement vierdimensional

◆ von Karl-Heinz Mühlbauer, panadress marketing intelligence

Die multimediale Welt mit ihren neuen und alten Vertriebs- und Kommunikationskanälen stellt heute viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Nach einer Studie von Steria Mummert kommunizieren mehr als 50% der deutschen Unternehmen über mindesten 7 verschiedenen Kanäle.

Der Abstimmung der Kanäle und dem optimalen Agieren hinsichtlich „mit wem“ und „wo“ stehen zu oft die organisatorischen Strukturen im Wege. Deshalb bewerten nur 16% der Entscheider das Zusammenspiel als gut. Handlungsbedarf ist gegeben.

Vor allem geht es darum Zielgruppen sauber zu definieren und mit Ihnen hinsichtlich Kundenerwartungen und ökonomischen Aspekten des Unternehmens optimal zu kommunizieren.

Die panadress marketing intelligence bietet für diese Herausforderung mit dem „Customer Intelligence Cycle“ eine praxisnahe, vierdimensionale Lösung an.

In vier Modulen werden Zielgruppen analysiert, definiert sowie bewertet und beschrieben.

## **Modul 1: Betriebswirtschaftliche Bewertung und Segmentierung der Kunden nach Werthaltigkeit und Loyalität**

Hierzu werden nach einem Kick-Off Workshop die Daten festgelegt, die in die Segmentierung einbezogen werden. Das können z.B. Versicherungsmerkmale, Leistungsmerkmale, Kontaktmerkmale sowie Personenmerkmale sein.

Daraus werden dann die entsprechenden Zielgruppen-Cluster gebildet.

## **Modul 2: Produktspezifisches Zielgruppenmanagement**

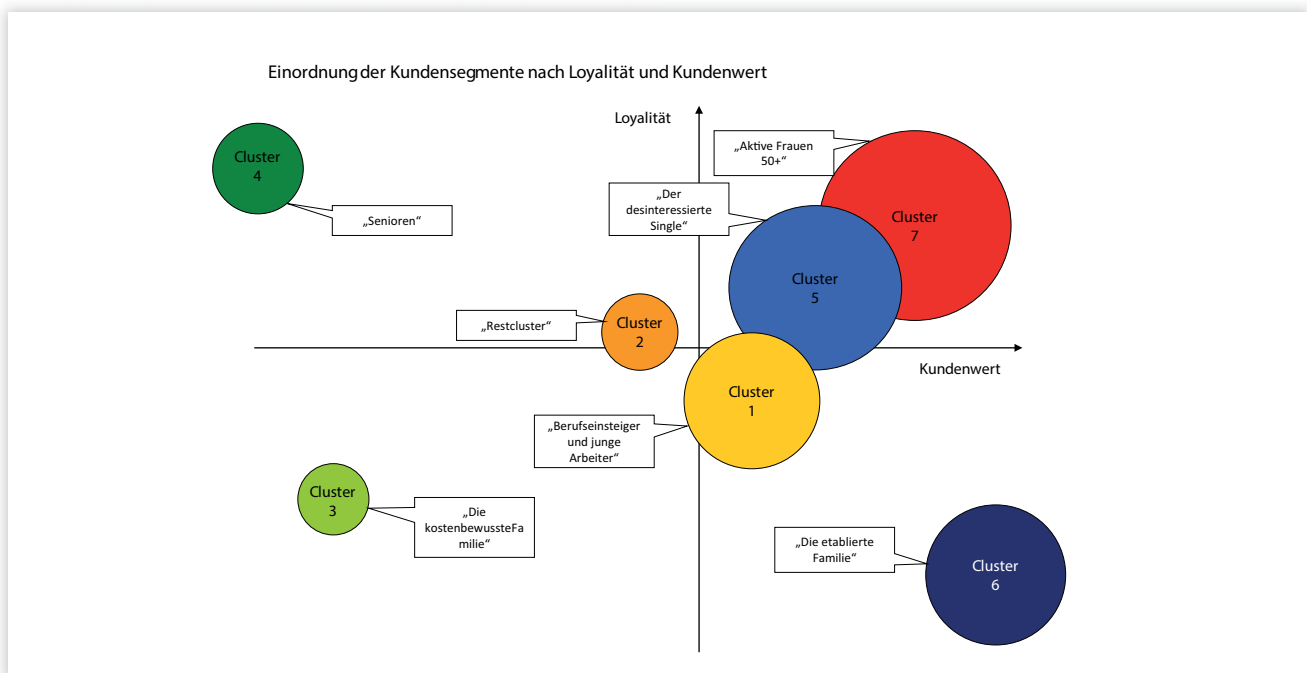
Anhand von bestehenden Produktnutzern werden über analytische Modelle Produktnutzungsaffinitäten berechnet und mittels der Variablen auf Kundensegmente und Nichtkunden übertragen.

Diese können dann zur Optimierung des CRM oder der Neukundengewinnung systematisch eingesetzt werden.

### *Customer Intelligence Cycle*







### Modul 3: Typologien, Interests und Channels

Dort wo die Unternehmensdaten allein nicht mehr ausreichen, oder zu bestimmten Kunden nicht genügend Informationen hergeben werden externe Daten ergänzend eingesetzt. Dies können z.B. Typologien wie „Generation web 2.0“, „Lohas“, „Best Agers“, sein; aber auch einzelne Merkmale wie Internetaffinität, Einkommensindizes, Familie.

Somit können die Cluster aus Modul 1 um wertvolle Zusatzinformationen ergänzt werden.

### Modul 4: Customer Insight

Über eine repräsentative Befragung der einzelnen Cluster werden nun noch Einstellungsdimensionen abgefragt. Emotionen und Motive bezogen auf die einzelnen Zielgruppensegmente, helfen vor allem im Bereich Kommunikation und Werbung die richtige Ansprache und die richtigen Themen zu finden.

Das beschriebene Verfahren ist bereits in diversen Branchen wie Energie, Krankenversicherung, Finanzdienstleistung im Einsatz. Es wurde mit dem Best-Practice-Ansatz stetig weiterentwickelt und etabliert. Die individuelle Konzeption basierend auf der jeweiligen Zielsetzung des Unternehmens sowie das Involvement der beteiligten Abteilungen gewährleisten eine optimale Umsetzung im Unternehmen.

Einsetzbar sind die Ergebnisse sowohl im CRM, der Neukundengewinnung als auch der Vertriebssteuerung und das cross-medial.

Der integrative Ansatz gewährleistet zudem, dass im Unternehmen die Bereiche Kommunikation, Werbung, Marketing und Vertrieb auf eine einheitliche Clusterung zugreifen, unabhingestimmte Einzelmaßnahmen werden somit verhindert. CRM und Neukundengewinnung werden damit endlich auch als unternehmensweites, strategisches Zielgruppenmanagement verstanden.

#### Kurzportrait panadress marketing intelligence

Die panadress marketing intelligence GmbH ist ein Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen im cross-medialen Direkt- und Geomarketing mit Sitz in München. Basierend auf den drei Geschäftsfeldern „data“, „intelligence“, und „services“ erhalten Kunden Lösungen für analytisches CRM, erfolgreiche Neukundengewinnung und optimale Marktausschöpfung. Eigene leistungsfähige Datenbanken verbunden mit Experten-Know-How in Datamining und Geoanalyse bilden dabei die Basis für erfolgreiche Kundenprojekte.

**pan**adress  
marketing intelligence

#### Autor und Kontakt



#### Karl-Heinz Mühlbauer

Geschäftsführender Gesellschafter  
der panadress marketing  
intelligence GmbH  
Telefon: 089.890 83 35-11

[kh.muehlbauer@panadress.de](mailto:kh.muehlbauer@panadress.de)

# Textbausteine – die große Herausforderung für die Korrespondenz von Versicherungen

◆ von Oliver Haug und Dr. Anikar Haseloff, H&H Communication Lab

## Textbausteine erfordern einen umfassenden Prozess

Klartext sprechen. Auf Augenhöhe kommunizieren. Freundlich und transparent mit Kunden umgehen. Das haben sich viele Versicherer auf die Fahne geschrieben. Dieser Ansatz ist ein wichtiger Schritt hin zu mehr Verständlichkeit und Kundennähe.

Das Ziel zu erreichen ist jedoch nicht einfach. Denn neben den sprachlichen Herausforderungen bestehen auch prozessuale Barrieren. Ein Beispiel dafür sind Textbausteine, deren Optimierung intelligente Workflows erfordert. So ist jedes Projekt zur Optimierung von Textbausteinen immer auch ein ambitioniertes IT-Projekt.

Das Communication Lab hat einen Prozess für eine nachhaltige Optimierung entwickelt, bei dem Experten-Bewertung und Software-Analyse Hand in Hand gehen.

## Schritt 1: Vor-Analyse/Null-Messung

Kommunikation funktioniert in jedem Unternehmen anders. Daher muss sie genau unter die Lupe genommen werden. Was sind die Stärken? Wo gibt es Potenziale?

Die Prüfung erfolgt auf Basis messbarer Kriterien. Darüber hinaus ist der Experten-Blick von außen wichtig. Denn oft versperrt die interne Sicht den Blick auf wesentliche Aspekte. Externe Experten können die Kommunikation mit der „Brille des Kunden“ bewerten.

## Schritt 2: Optimierung der Textbausteine

Für einen effizienten Optimierungsprozess sind eine enge Zusammenarbeit mit dem Unternehmen und die Auswahl der richtigen Stichproben zentral. Denn damit wird der Weg zu einer Überarbeitung aller Textbausteine bereitet. Hier liegt auch der Ausgangspunkt für Regeln und Standards, die als Leitfaden für die Kommunikation dienen. Nicht nur für Textbausteine, sondern für die gesamte Palette an Schriftstücken. Neben der Sprache geht es hier immer auch um die Marke, Zielgruppen, Prozesse und Schnittstellen.

## Schritt 3: Entwicklung von Regeln und Standards

Regelwerke für eine Unternehmenssprache umfassen verschiedene Aspekte. Angefangen bei der Terminologie, über Tonalität bis hin zu messbaren Kennzahlen für eine objektive Qualitätssicherung.

Ein wichtiges Instrument um die Qualität von Sprache zu messen, ist der Hohenheimer Index. Er wird bei TextLab eingesetzt, um die Verständlichkeit auf einer Punkteskala von 0 bis 20 Punkten zu messen. Grundlagen dafür sind Texteigenschaften und wissenschaftliche Methoden. Etliche Versicherer setzen den Hohenheimer-Index bereits als Gradmesser für die Qualität der Kommunikation ein.

## Schritt 4: Adaption der Regel in der Sprachsoftware TextLab

Das Besondere am Arbeiten mit TextLab ist, dass alle Optimierungen und Regeln in TextLab hinterlegt werden. Somit passt sich TextLab dynamisch an die Unternehmenssprache an und sorgt langfristig für Konsistenz, hohe Sprachqualität und eine verlässliche Qualitätssicherung.

## Fazit:

Verständliche und freundliche Briefe sind kein Zufall: Ein durchdachter Prozess ist notwendig, um optimale Ergebnisse zu erzielen – besonders, wenn Briefe mit Textbausteinen erstellt werden. Das Communication Lab kann bei dieser Aufgabe auf eine langjährige Erfahrung zurückblicken und bietet praxiserprobtes Experten-Wissen.

### ◆ Kurzportrait H&H Communication Lab GmbH

Die H&H Communication Lab GmbH unterstützt Unternehmen seit 2005 bei der Entwicklung von Klartext. Dabei hat sich das Communication Lab besonders auf die Kommunikation mit Kunden spezialisiert: Briefe, Broschüren, Vertragsunterlagen, Produktinformationsblätter und alle weiteren Dokumente der Kundenkommunikation. Und mit der Software TextLab hat das Communication Lab ein mehrfach ausgezeichnetes Produkt entwickelt, das Unternehmen dabei hilft, Klartext zu sprechen.

**CommunicationLab**   
 INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT

### ◆ Autoren und Kontakt



**Oliver Haug**  
 Geschäftsführer  
 0049 - (0)731 - 932 84 11  
[o.haug@comlab-ulm.de](mailto:o.haug@comlab-ulm.de)



**Dr. Anikar Haseloff**  
 Geschäftsführer  
 0049 - (0)731 - 932 84 12  
[a.haseloff@comlab-ulm.de](mailto:a.haseloff@comlab-ulm.de)



**Michael Schürkamp** arbeitet als Trainer und Referent. Er kann auf jahrzehntelange Bühnenerfahrung zurückgreifen. Als AMC-Partner bietet er zwei an die Versicherungsbranche angepasste Bereiche an: Vorträge und Trainings.

7.11.2012, 12:15 Uhr  
Vortrag Messemarketing –  
Kommunikation, die rockt!

## Mit Wertschätzung zum Verkaufserfolg!

### Körpersprache – Körper und Sprache im Einklang Messemarketing

#### VORTRÄGE:

Meine Vorträge sind erfrischend, emotional, bewegend und voller Überraschungen!

#### >> Mit Wertschätzung zum Verkaufserfolg

Hier lade ich mein Publikum auf eine Reise rund um das Thema Wertschätzung ein. Anhand von theoretischen Grundlagen, praxistauglichen Beispielen und Anekdoten zeige ich Möglichkeiten auf, wie jeder sein wertschätzendes Verhalten noch steigern kann. Mangelnde Wertschätzung und fehlerhafte Kommunikation führen in Deutschland zu betriebswirtschaftlichen Schäden von bis zu 120 Milliarden Euro, pro Jahr!

#### >> Körpersprache

Die Teilnehmer setzen körpersprachliche Formen sofort um, verknüpfen ihre beiden Gehirnhälften in einer interaktiven Übung und haben auch noch eine Menge Spaß dabei: Lernen und Lachen gehören zusammen!

#### >> Messemarketing

Für die Messestände wird meist viel Geld investiert, bei der Schulung des Personals wird gespart. Doch gerade hier – im menschlichen Kontakt – ist die Chance, Wirkung zu erzielen am größten! In meinem Vortrag beantworte ich Fragen rund um den erfolgreichen Messeauftritt und zeige, wie ich mein Standpersonal körpersprachlich, rhetorisch und in der Präsentation optimal vorbereite für einen charismatischen Messeauftritt!

#### TRAININGS:

- Rhetorik
- Wertschätzende Kommunikation
- Körpersprache
- Telefontraining
- Messemarketing

In meinen Workshops werden die theoretischen Grundlagen sofort in Einzelarbeit, Rollenspielen und interaktiven Übungen umgesetzt und optimiert, fundiertes Feedback in Form von Regie oder Videoaufnahmen helfen, die individuellen Stärken eines jeden Teilnehmers herauszubilden und das Selbst-Bewußtsein

zu stärken: Starke Mitarbeiter sind erfolgreich und gesund! Daran lassen Sie uns arbeiten! Natürlich darf auch hier immer wieder gelacht werden, eine konzentrierte und lockere Lernatmosphäre sorgt für einen angenehmen Spannungsbogen.

#### >> Körpersprache – Körper und Sprache im Einklang

Hier erhalten die Teilnehmer das Basiswissen über den körpersprachlichen Ausdruck. Sie schärfen ihre Wahrnehmung und „lesen“ mit dieser erweiterten Wahrnehmung deutlich mehr Signale ihrer Kommunikationspartner – sie schauen nun „anders“. Sie lernen, dass nur die Summe von Signalen zu einer treffenden Interpretation führen kann, nicht die isolierten Einzelsignale. Auch Stimme, Sprache, Wortwahl, Tempo, etc. sind wichtige Faktoren, seine eigene Körpersprache, seine Ausstrahlung in Einklang zu bringen. Dies üben wir sehr intensiv, so verhelpen wir Ihnen zu **mehr Charisma!**

Sowohl in meinen Vorträgen als auch in meinen Trainings bleibt Spielraum für individuelle Wünsche. Sie werden dadurch einzigartig!

## Qualitätssicherung und Ertragsoptimierung in der Beratung

# Mit Regeln erfolgreich und sicher verkaufen

◆ von Prof. Dr. Janetzke, ajco solutions GmbH und Ulrich Scheuber, Oracle Deutschland

Versicherungsgesellschaften investieren Millionen in die Ausbildung Ihrer Außendienstmitarbeiter. Und doch steigt die Unsicherheit der Berater gerade dort aufgrund regulatorischer Anforderungen, interner Compliancevorschriften, sich rasend schnell verändernder Marktbedingungen und der Komplexität der Produkte. Studien zeigen, dass aus aktiven Kundenbeziehungsmanagern immer mehr passive Erfüllungshelfer werden, die primär per „execution only“ auf Kundenwünsche reagieren. Know-how und Ausbildungsinvestitionen kommen am Point of Sale nicht an. Doch es gibt einen Ausweg.

**E**infach zu bedienende, transparente und technisch gestützte Regelwerke garantieren eine bedarfsorientierte und rechtlich verbindliche Kundenberatung. Die Regeln sind jederzeit durch Vertriebsleitung, Marketing und Produktmanagement anpassbar. Im Zusammenspiel mit bestehenden und neuen Lösungen aus den Bereichen Kundenbeziehungsmanagement, bestandsführende Systeme und Beratungsunterstützung werden Ertrag und Kundenzufriedenheit gleichermaßen gesteigert. Regulatorische Anforderungen werden erfüllt: der Außendienst gewinnt Handlungssicherheit, die Gesellschaft minimiert Risiken und sichert Qualität in Service und Vertrieb.

### Herausforderungen für Versicherungsgesellschaften und deren Berater/Vertriebe

- Regulatorische Rahmenbedingungen
- Medialer Druck
- Volatile Märkte
- Vertrauensverlust bei Kunden und Beratern
- Wachsende Abschlusszahlen im Internet zu Lasten der Außendienstorganisation
- Stagnierende Umsatzzahlen

### Ideale Kombination aus fachlicher Expertise und technischer Lösungskompetenz

Die von ajco entwickelten Fach-Regelwerke, beispielsweise zur Bestimmung von Absicherungshöhen, werden auf Basis des Oracle-Produkts Oracle Policy Automation (OPA) implementiert. Unternehmensspezifische Anpassungen können jederzeit erfolgen. Die Einbindung der in OPA erstellten Regularien und Entscheidungsdialoge in bestehende Systemlandschaften erfolgt über offene Schnittstellen. Doppelte Datenerfassung und Datenhaltung sowie redundante zum Teil widersprüchliche Entscheidungs- und Berechnungslogiken werden vermieden.

Beratungs- und Vertriebsprozesse sowie Kampagnen werden durch den Einsatz fachlicher Regeln automatisiert und standardisiert. Lead Generation Rate, Beratungsqualität und Abschlussquote werden über alle Vertriebskanäle (Kundenportal, Callcenter, Filiale und mobiler Vertrieb) verbessert.

### Vorteile für den Außendienst

Durch den Einsatz der Regelwerke gewinnt der Außendienst Sicherheit: Die bedarfsorientierte Beratung rückt anstelle einer nahezu willkürlichen Produktauswahl. Abschlussquoten und Umsatzpotenziale werden dabei gleichermaßen durch die Empathie des Mitarbeiters für den Kunden und die intelligente Analyse der Regelwerke gesteigert. Mit den richtigen Informationen und passenden Verkaufsargumenten wird der Kunde optimal bedient.

### Integration von anderen Customer Touchpoints

Der Einsatz konsistenter Regeln über alle Kundenkontaktpunkte garantiert eine kompetente Auskunft gegenüber Kunden. Die Aussagen der Mitarbeiter und die Handlungsempfehlungen sind jederzeit nachvollziehbar und geben ein einheitliches Bild ab. Durch diesen systemseitig unterstützten Ansatz wird darüber hinaus die First-Contact-Resolution gesteigert und die Average Handling Time gesenkt. Es bleibt in Summe mehr Zeit, um zu beraten, zu verkaufen und Vertriebssimpulse zu generieren.

### Das Ergebnis: Zufriedene Kunden

„Beratung heißt den Kunden da abzuholen, wo er gerade steht“. Durch die Re-Fokussierung auf seine Bedürfnisse, die qualitativ hochwertige Analyse und die resultierende Empfehlung fühlt sich der Kunde verstanden und ernst genommen. Die umfassende, nachhaltige Beratung und die transparente Dokumentation überzeugen. Individuelle Lösungen als Ergebnis der regelbasierten Beratung verhindern somit das Abwandern von Kunden auf Vergleichsportale oder zum Wettbewerb.



### Weniger Risiko mehr Ertrag

Die Umsetzung der Regeln in natürlicher, zum Beispiel deutscher Sprache, und die lückenlose, revisionssichere Dokumentation aller Fakten und Entscheidungen sichert Außendienstmitarbeiter und Unternehmen gleichermaßen ab - Haftungsrisiken werden deutlich reduziert. Anstelle von Klagen stehen zufriedene Kunden, welche die Begleitung durch den Mitarbeiter und das Unternehmen über Ihren gesamten Lebenszyklus wünschen.

### Anwendung der Regelwerke

Die von ajco solutions und Oracle entwickelte Lösung lässt sich kanalübergreifend von der Leadgewinnung über die Qualifizierung bis zur Bestandskundenbetreuung anwenden. Individuell an Ihre Bedürfnisse angepasst können einzelne Kanäle und Prozesse oder der gesamte Vertriebszyklus unterstützt werden.



#### Kurzportrait ajco solutions GmbH

Seit 2004 entwickelt die ajco solution GmbH Regelwerke für Versicherungen, Banken und Finanzdienstleister.

#### Kurzportrait Oracle Policy Automation

Transparente Umsetzung von Regeln und Berechnungen in natürliche Sprache, in der Praxis vielfach erprobt.

#### Autoren und Kontakt



**Prof. Dr. Philipp Janetzke**  
 Telefon: +49 163 803 12 53  
[philipp.janetzke@ajco.de](mailto:philipp.janetzke@ajco.de)



**Ulrich Scheuber**  
 Telefon: +49 89 1430 - 1013  
[ulrich.scheuber@oracle.com](mailto:ulrich.scheuber@oracle.com)



**Uwe Marksmann**  
 Telefon: +49 89 1430 - 2685  
[uwe.marksmann@oracle.com](mailto:uwe.marksmann@oracle.com)

# Mehr Schutz vor Identitätsmissbrauch mit dem SCHUFA-IdentSafe

◆ von Frank Bartenschlager, SCHUFA Holding AG

Der Online-Handel hat sich zu einer festen Größe in unserer Volkswirtschaft entwickelt. Heute können wir ein schier grenzenloses Angebot an Waren und Dienstleistungen im Internet bestellen – bequem von zu Hause aus und rund um die Uhr. Dabei werden fast immer sensible personenbezogene Informationen zwischen den Geschäftspartnern ausgetauscht. Leider haben auch Kriminelle mittlerweile effektive Methoden entwickelt, auf diese Informationen zuzugreifen und sie zu ihrem Vorteil zu nutzen. Der sogenannte Identitätsdiebstahl und –missbrauch gehört folglich zu den am stärksten wachsenden Verbrechen.

## 15% sind bereits Opfer eines Identitätsmissbrauchs geworden

Aktuelle Studien<sup>1)</sup> zeigen, dass bereits 15 Prozent der Internetnutzer Opfer eines Identitätsmissbrauchs geworden sind. Dennoch ist sich ein Großteil der Internetnutzer nicht über die Auswirkungen von Identitätsmissbrauch im Klaren. Denn für Geschädigte sind erste Anzeichen oder Spuren oft gar nicht oder viel zu spät erkennbar. Meist werden die Opfer erst durch die Zustellung von unberechtigten Rechnungen oder gar Mahnbescheiden auf einen Identitätsmissbrauch aufmerksam. Hier fehlte es bislang an geeigneten Angeboten, die den Verbraucher beim Schutz seiner Identität unterstützen und ihm im Fall der Fälle mit Rat und Tat beiseite stehen.

## SCHUFA-IdentSafe: Der entscheidende Beitrag zum Identitätsschutz

Seit Anfang diesen Jahres schafft der neu entwickelte SCHUFA-IdentSafe Abhilfe. Dabei handelt es sich um ein Leistungs-Paket, das täglich das Internet nach persönlichen, identitätsrelevanten Informationen wie z.B. Name, Adresse, Kreditkarten- und Kontonummern durchforstet. Werden Treffer mit starkem Missbrauchsverdacht wie z.B. Namen in Verbindung mit Kontonummern gefunden, erhält der Nutzer eine Benachrichtigung per SMS oder E-Mail und er wird aufgefordert, sich schnellstmöglich bei der IdentSafe-Hotline zu melden, um das weitere Vorgehen zu besprechen. Der Nutzer hat außerdem die Möglichkeit, Hilfe bei der Bereinigung der Spuren von Identitätsmissbrauch im Internet in Anspruch zu nehmen.

Der SCHUFA-IdentSafe umfasst unter anderem folgende Leistungen:

**IdentSafe-Monitor:** Tägliches Monitoring persönlicher Informationen inklusive Frühwarnservice

**IdentSafe-Cleaner:** Hilfe bei der Bereinigung der Spuren von Identitätsmissbrauch im Internet

**SCHUFA-UpdateService:** SMS- und/oder E-Mail-Benachrichtigung bei kreditrelevanten Anfragen oder Änderungen zur eigenen Bonität und Identität

**SCHUFA-Auskunft online:** Jederzeit alle Informationen im Blick, die zur eigenen Bonität und Identität bei der SCHUFA gespeichert sind

### Vorteile für Privatkunden

Der SCHUFA-IdentSafe bietet intelligente Prävention und schnelle Hilfe im Ernstfall und trägt so entscheidend dazu bei,

- Identitätsmissbrauch frühzeitig zu erkennen.
- die richtigen Maßnahmen zum Schutz der Identität einzuleiten.
- mögliche finanzielle Schäden sowie Reputationsschäden zu vermeiden.

### Vorteile für potenzielle Kooperationspartner

Generieren Sie mit der SCHUFA neue Marktchancen im Bereich der Internetkriminalität und bieten unserer gemeinsamen Zielgruppe ein Rundum-Schutzpaket an.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme



### ◆ Autor und Kontakt



#### Frank Bartenschlager

Abteilungsleiter Privatkunden Dialog

Telefon: +49(0)611-9278-690

Mobil: +49(0)173-3483774

Telefax: +49(0)611-9278-699

[frank.bartenschlager@schufa.de](mailto:frank.bartenschlager@schufa.de)

<sup>1)</sup> Vgl. z.B. „Identitätsmissbrauch im Online-Handel“, Studie des E-Commerce Center Handel in Zusammenarbeit mit der SCHUFA Holding AG

74 % der Bürger sorgen sich,  
dass ihre persönlichen Daten unerlaubt  
weitergegeben werden könnten.

(Quelle: Sicherheitsreport 2011, T-Systems)

## Sichern Sie sich ab.

Der SCHUFA-IdentSafe – ein wesentlicher Beitrag zum Schutz Ihrer Identität.  
Hilft Ihnen, Identitätsmissbrauch wirkungsvoll vorzubeugen, und steht  
im Ernstfall mit Rat und Tat zur Seite. Jetzt informieren und bestellen:  
**[www.SCHUFA-IdentSafe.de](http://www.SCHUFA-IdentSafe.de)**



SCHUFA-IdentSafe

Mein Ich gehört mir.

# Wie individuelle Werbeberatung lokale Markenbotschafter unterstützt

◆ von Thomas Ötinger, marcapo

Zentral konzipiert und lokal implementiert, sorgen individualisierte Werbemaßnahmen dafür, dass Vertriebspartner zum lokalen Gesicht ihrer Marke werden. Versicherer können ihre Vermittler in der Entwicklung zu lokalen Markenbotschaftern zusätzlich stärken, indem sie sie durch maßgeschneiderte Vor-Ort-Beratung, Workshops und telefonische Unterstützung bei der optimalen Nutzung der zahlreichen Möglichkeiten des Marketing-Portals unterstützen. So entfaltet Local Branding seine maximale Wirkung.

So einfach die Nutzung der Marketing-Plattformen ist – Werbung zählt nicht zu den Kernkompetenzen der Vermittler und wird mangels Zeit, Erfahrung und Budget oft nur zurückhaltend und punktuell betrieben. Eine persönliche Beratung analysiert gezielt Stärken und Schwächen, hilft bei der Wahl und Koordinierung der richtigen Werbemittel und -aktionen und unterstützt sie bei der langfristigen, systematischen Planung. Hierbei werden auch lokale Besonderheiten, wie etwa Medienlandschaft, Infrastruktur, Wettbewerbssituation, Vereinskultur oder lokale Touchpoints berücksichtigt. Die marcapo-Werbeberater beraten lokale Vertriebspartner direkt am PoS und begleiten sie auf Wunsch telefonisch fortlaufend bei der Umsetzung ihres Werbeplans.

## Regionale Workshops

Unabhängig von den anderen Beratungsmaßnahmen können Vermittler zunächst an einem regionalen Local Branding Workshop mit acht bis zwanzig Teilnehmern teilnehmen. Hier

werden die Vermittler für lokales Marketing sensibilisiert, lernen unterschiedliche Möglichkeiten kennen und erfahren mehr über die Förderung der Maßnahmen durch die Marke. Im Anschluss steht die Ausarbeitung einer individuellen Werbeplanung unter fachlicher Anleitung im Mittelpunkt. Diese wird daraufhin in das Local Branding Portal übertragen und ist dort in der Folge als Werbeplan mit automatischer Erinnerungsfunktion verfügbar.

## Persönliche Beratung vor Ort

Der Werbeberater berät den lokalen Markenbotschafter einmal im Jahr persönlich in seiner Versicherungsagentur. In einer Situationsanalyse ermittelt er den Status Quo, führt eine Marktsegmentierung durch und entwickelt gemeinsam mit dem Vermittler eine individuelle Marketingstrategie. Um dies zu gewährleisten, werden nach einer Ortsbegehung lokale Besonderheiten erörtert. Zusammen arbeiten Werbeberater und lokaler Markenbotschafter heraus, wo es Kontaktpunkte

## Systematische Qualifizierung lokaler Vertriebspartner im Local Branding

- Local Branding Assistance**  
 Persönlicher Werbeberater, Support und regelmäßige Revision
- Local Branding Werbeplan**  
 Individueller Maßnahmenplan, Marktpräsenz und Impulswerbung
- Local Branding Coaching**  
 Individuelle Beratung durch ausgebildete Werbeberater vor Ort
- Local Branding Workshop**  
 Vermittlung von Grundwissen, Sensibilisierung für Marketing-Themen, angeleitete Ausarbeitung eines Werbeplans





und Kooperationsmöglichkeiten mit anderen lokalen Geschäften oder Institutionen gibt, die von derselben Zielgruppe frequentiert werden. Etwaige kommunikative Lücken und Positionierungschancen werden definiert. Aufgrund dieser Basis erarbeiten Werbeberater und Vermittler gemeinsam eine detaillierte Maßnahmen- und Budgetplanung. Diese wird anschließend ins Local Branding-Portal übertragen, so dass der lokale Markenbotschafter jederzeit darauf zugreifen kann.

### Telefonische Unterstützung

Als eigenständiger Baustein bietet die telefonische Unterstützung eine umfassende, fortlaufende Beratung. Als persönlicher Ansprechpartner steht der Werbeberater dem lokalen Markenbotschafter bei allen Fragen der lokalen Marketingplanung und bei der Umsetzung der einzelnen Maßnahmen zur Seite. Er kommuniziert regelmäßig mit ihm, informiert ihn über neue Aktionen, erinnert ihn an geplante Maßnahmen und unterstützt ihn bei der Umsetzung. Hierzu zählt oft auch die Synchronisation der lokalen Werbeaktivitäten mit den nationalen Kampagnen der Marke.

### Fazit

Durch die beratende, strategisch ausgerichtete Unterstützung lokaler Markenbotschafter wird die flächendeckende Präsenz der Versicherungsmarke optimiert. Vermittler wiederum stei-

### Sven Czerwinski, Generalagentur der ERGO Victoria Versicherung, Nordhausen:

*„Ich bin hier in Nordhausen geboren und gut vernetzt. Da ist Local Branding für mich der ideale Weg, mich vom Wettbewerb abzusetzen – erst recht mit der Unterstützung durch die Werbeberatung: Früher habe ich in Einzelaktionen Weihnachtskarten verschickt oder in Sportvereinen geworben. Nun kann ich Maßnahmen sinnvoll kombinieren und mich so viel klarer positionieren. Ich habe durch die Werbeberatung auch erkannt, dass ich langfristiger planen muss und mehrere Aktivitäten verknüpfen sollte, wie beispielsweise Großplakat und Mailing. Oft erhöhen schon Details die Effizienz! Da mir die Zeit fehlt, mich ausführlich und regelmässig mit dem Marketingportal auseinandersetzen, möchte ich die persönliche Unterstützung auf jeden Fall weiterhin in Anspruch nehmen. So werde ich an geplante Aktionen erinnert und stets auf neue, meiner Strategie entsprechende Werbeaktionen hingewiesen.“*

gern gezielt die Effizienz ihrer Werbeaktivitäten und werden dabei gefördert, die vielfältigen Möglichkeiten ihres Local Branding-Portals individuell besser auszuschöpfen. Den Umfang der in Anspruch genommenen Beratung bestimmen sie dabei selbst.



# marcapo

The Local Branding People

### Kurzportrait marcapo – The Local Branding People

Die führende Agentur für ganzheitliche lokale Markenführung mit namhaften Referenzen aus den Branchen Versicherung, Handel, Handwerk, Franchise und Dienstleistung. Exklusiv-Anbieter einer ganzheitlichen Lösung für Local Branding, bestehend aus Strategie-Beratung, Kreation, Technologie, Service & Schulung. Versicherungsmarken wie ERGO, BGV, D.A.S., DKV, HDI-Gerling, Helvetia, Itzehoer, RheinLand Versicherungen, WVK und VPV zählen zu den Agenturkunden.

[www.marcapo.com](http://www.marcapo.com)

### Autor und Kontakt



#### Thomas Ötinger

Geschäftsführer marcapo –  
The Local Branding People  
Consultant für die  
Versicherungsbranche

[thomas.oetinger@marcapo.com](mailto:thomas.oetinger@marcapo.com)

Thomas Ötinger ist Geschäftsführer bei marcapo. Als Consultant für die Versicherungsbranche betreut der diplomierte Wirtschaftsinformatiker seit Jahren Versicherungsunternehmen, die ihre Marketingeffizienz steigern möchten durch die Automatisierung von Prozessen und die individuelle Integration ihrer Absatzpartner in die lokale Werbung und Markenkommunikation.

# Verständliche Kundenkommunikation leicht gemacht

◆ von Stefan Raake, AMC

Während einige Versicherer bereits aktiv daran arbeiten, Produktinformationen, AGBs, Briefe und weitere Elemente der Kundenkommunikation verständlicher zu gestalten, haben die meisten Unternehmen noch kein übergreifendes Verständlichkeits-Management. Dies wird jedoch zur Schlüsselqualifikation im Social-Media-Zeitalter. Offenheit, Vertrauen und Transparenz fordern viele Kunden heute bereits ein. Versicherer können dieser Anforderung mit einer gezielten „Verständlichkeits-Strategie“ begegnen. Der AMC unterstützt künftig mit seinen Partnern die Versicherungsunternehmen.

Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich. Ob bei Ernährung, Medizin, Steuern, Strom, Geldanlagen und Mobilfunk - jeder Dritte trifft im Alltag häufig oder sehr häufig auf schwer verständliche Informationen. Auch Versicherungen bilden da keine Ausnahme. Zu diesem Ergebnis kommt die ERGO-Verständlichkeitsstudie mit dem Titel „Was verstehen wir noch?“. Für diese repräsentative Untersuchung hat das Meinungsforschungsinstitut forsa bundesweit 2.600 Personen ab 18 Jahren befragt:

- *Unverständliches ist allgegenwärtig:* Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass das Leben für viele zu kompliziert ist. Mehr als drei Viertel der Befragten stoßen im Alltag auf schwer verständliche Informationen. Verständlichkeit ist kein Randthema.
- *Unverständlichkeit vergrößert die Wissenslücke:* Relevante Verbraucherinformationen erreichen ihre wichtigste Zielgruppe nur zum Teil. Wer bei einem Thema Vorwissen mitbringt, liest gründlicher. Umgekehrt lesen Menschen mit geringerem Kenntnisstand in einem Lebensbereich die Informationen eher oberflächlich oder überhaupt nicht.
- *Vertrauen in Andere ersetzt Informationsbedarf:* Am gründlichsten lesen die Befragten Versicherungsunterlagen und Beipackzettel von Medikamenten. Rund ein Drittel verzichtet aber darauf, die Versicherungsunterlagen gründlich zu studieren. Sie vertrauen zum großen Teil den Empfehlungen Anderer, zum Beispiel dem Rat von Experten oder Bekannten.
- *Unverständlichkeit kostet Vertrauen:* Die Mehrheit der Befragten hat das Gefühl, dass Informationen mit Absicht unverständlich formuliert sind. Dies gilt vor allem für Versicherungen (53 Prozent).

## Verständliche Beipackzettel in der Pharmaindustrie: geht doch

Während die Welt immer komplexer wird, scheitern viele Anbieter an der Vermittlung wesentlicher Inhalte zu ihren Produkten und Dienstleistungen. In der Studie schneiden Beipackzettel von Arzneimitteln am besten ab. Ein Drittel der Be-

fragten meint, diese könne jeder verstehen. Warum ist das so? Die Pharmaindustrie ist die einzige Branche, in der seit 2006 flächendeckend Verständlichkeitstests durchgeführt werden müssen. Mit dem sogenannten „Readability User Test“ werden Zielgruppen-Nutzer in die Erstellung von Unterlagen einbezogen. Es gibt detaillierte Regeln zur Sprachverwendung und zentral erstellte, leicht verständliche Formulierungen, die die Unternehmen hier verwenden. Das positive Abschneiden der Beipackzettel zeigt: flächendeckende Verständlichkeitstests und Standardisierung können sehr wirksam sein.

Verständlichkeit wird nicht als gesellschaftliches Problem wahrgenommen. Zu diesem Ergebnis kommt Dr. Anikar Haseloff vom AMC-Partner CommunicationLab, der die ERGO-Studie wissenschaftlich begleitete: „Unternehmen bzw. Behörden und Politiker gehen davon aus, dass schwer verständliche Unterlagen und Beschreibungen nur von einer kleinen Gruppe mit niedrigem Bildungsstand nicht verstanden werden können. Die Studie zeigt, dass dies jedoch die gesamte Gesellschaft betrifft. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Bildungsschichten sind marginal.“

Die Ergebnisse der ERGO-Studie sind Grund genug für den AMC sich mit ausgewählten Partnern dieser Herausforderung zu stellen und Unternehmen auf ihrem Weg zu mehr Verständlichkeit zu begleiten.

## Studien zur verständlichen Kundenkommunikation

Im Herbst 2012/Frühjahr 2013 werden zwei AMC-Studien erscheinen, die die aktuelle Situation der Kundenkommunikation sowohl online als auch offline näher untersuchen. Hier arbeitet der AMC mit seinen Partnern LinguLab und CommunicationLab zusammen.

In der gemeinsam mit LinguLab erstellten Studie zur Online-Kundenkommunikation werden Teilbereiche der Websites wichtiger deutscher Versicherer analysiert. Mit dem sich wandelnden Kommunikationsverhalten wird der – verständliche

– Internetauftritt immer wichtiger, um mit Kunden zu kommunizieren, neue Kunden zu erreichen und Bestandskunden zu binden. Auch die aktuelle Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ wird dieses Thema behandeln.

In einer weiteren Studie mit CommunicationLab zur Offline-Kundenkommunikation werden Produktbroschüren, allgemeine Versicherungsbedingungen und Produktinformationsblätter zu ausgewählten Versicherungsprodukten auf ihre Verständlichkeit hin untersucht.

Beide AMC-Partner setzen neben ihrem Know-how spezielle Software ein, welche die Verständlichkeit von Texten messen kann.

Fazit: Verständliche Kommunikation ist kein Zufall. Sondern systematisch erarbeitet. Alle notwendigen Grundlagen dafür können geschaffen werden.

### **Workshops zur verständlichen Kundenkommunikation**

Der AMC bietet im Frühjahr 2013 gemeinsam mit Communication Lab Workshops zur verständlichen Kundenkommunikation an. Ziel ist die Entwicklung eines unternehmensübergreifenden Verständlichkeitsmanagements mit konkreten Handlungsempfehlungen. Die Workshop-Teilnehmer erhalten eine solide, wissenschaftliche fundierte Basis zum Thema Verständlichkeit.

Hier die Workshop-Inhalte im Überblick:

#### **1. Verständlich kommunizieren als Herausforderung**

Was bedeutet Verständlichkeit? Wie prüfe ich Verständlichkeit? Interne/externe Maßnahmen zur Kontrolle von Verständlichkeit. Typische Barrieren und wie ich diese erkenne. Wie werden Barrieren abgebaut? Qualitätssicherung von Verständlichkeit – wie wird Verständlichkeit langfristig gesichert? Welche Herausforderungen ergeben sich? Juristische und unternehmensinterne Aspekte.

#### **2. Freundliche und höfliche Briefe, die funktionieren**

Die Bedeutung von Briefen in der Kundenkommunikation. Typische Fehler von Briefen. Sprache in Briefen: Höflichkeit, Transparenz und direkte Ansprache des Kunden. Struktur von Briefen: Betreff, Einleitung, Mittelteil und Ausstieg. Standardisierung von Briefen: welche Chancen und Risiken bergen Textbausteine? Briefe systematisch optimieren - welche Strategien gibt es? Qualitätssicherung und -kontrolle: wie halte ich Standards auch in Zukunft und bei wechselnden Mitarbeitern ein?

#### **3. Regeln für eine Corporate Language**

Was ist Corporate Language? Worauf muss man achten? (Schreibweisen, Ausdrucksweisen, Kontrolle) Was kann standardisiert werden? Wie geht man mit Floskeln oder Fachbegriffen um? Wie führt man Corporate Language als Standard im Unternehmen ein? Wie prüft man Texte auf die Einhaltung von Corporate Language?

#### **4. AVB und Vertragsunterlagen – was muss der Verbraucher wissen?**

Die Bedeutung von AVBs. Die Sprache von AVBs – juristische Richtigkeit versus Verständlichkeit? Möglichkeiten und Grenzen der Optimierung in AVBs. Glossare als Hilfsmittel. Aufbau, Struktur und Gliederung von AVBs

#### **5. PIB – transparent und verständlich auf zwei Seiten**

Die Bedeutung von PIBs für Verbraucher. Inhalte von PIBs: was gehört in die PIB, was gehört nicht in die PIB? Aufbau, Struktur und Gliederung in der PIB. Optische Gestaltung: wie kann die Verständlichkeit in PIBs grafisch unterstützt werden? Glossare: Aufbau und Sprache von unterstützenden Glossaren.

Jedes teilnehmende Unternehmen erhält so das Rüstzeug zum professionellen Aufbau eines individuellen Verständlichkeitsmanagements für das eigene Unternehmen. Jeder der Workshops bietet Gelegenheit zur Diskussion und zum Erfahrungsaustausch mit den Kollegen aus anderen Versicherungen sowie Praxisberichte von Unternehmen.

#### **◆ Autor**



#### **Stefan Raake**

ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.

# Ertragssteigerung durch Produktgestaltung aus Kundensicht

◆ von Torben Tietz, MSR Consulting

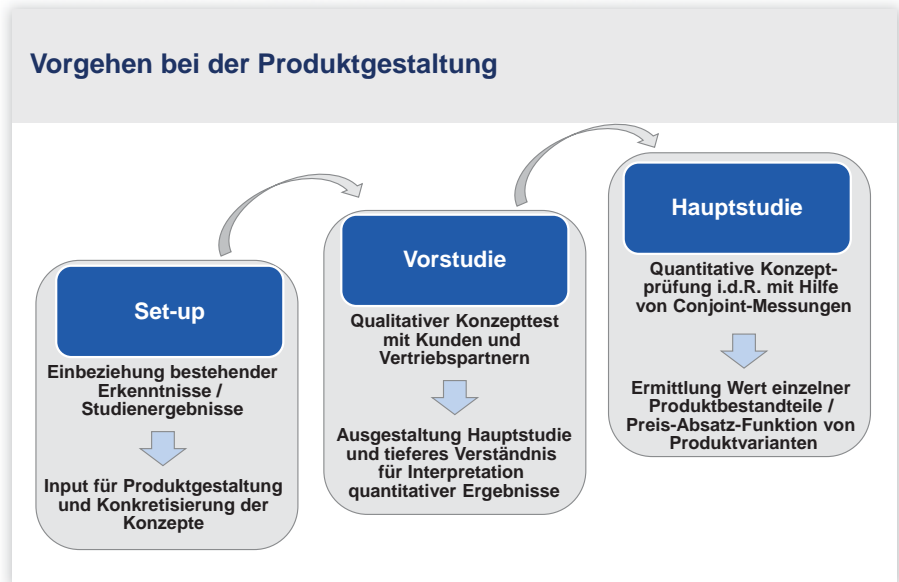
## Hohe Risiken bei der Produktgestaltung

Die Produktentwicklung im Versicherungsbereich stellt komplexe Anforderungen an die Unternehmen. Im Prozess müssen die Interessen unterschiedlicher Stakeholder berücksichtigt werden. Sparte, Vertrieb, Marketing, Betrieb und Schaden haben durchaus unterschiedliche Ziele. Diese Gemengelage kann je nach Stärke der einzelnen Beteiligten schnell dazu führen, dass Produktentwicklungsprozesse an den Bedürfnissen des Marktes vorbeigehen. Außerdem werden häufig Ertragspotentiale übersehen. Folge sind Produkte, die sich nicht wie erwartet verkaufen oder Produkte, die sich zwar verkaufen, im Deckungsbeitrag jedoch hinter ihrem Potenzial zurückbleiben.

## Erfolgsfaktor Kunden- und Vertriebspartnersicht

Um dieses zu vermeiden und den Dialog zwischen den einzelnen Bereichen konstruktiv zu gestalten, sollte die Kunden- und Vertriebspartnersicht früh und systematisch in den Produktentwicklungsprozess einbezogen werden.

Hierbei werden die Kunden- und Vertriebspartnerbedürfnisse in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt und das angedachte Produktkonzept gestaltet und bewertet. Auf Basis vorliegender Daten und den Ergebnissen aus internen Workshops wird ein Marktforschungsansatz entwickelt. Dabei werden qualitative Marktforschungsansätze mit quantitativen Verfahren (insbes. Conjoint-Analyse) verknüpft. Damit kann nicht nur die Produkt- sondern auch die Preisgestaltung auf fundierter Basis erfolgen. Aus der Kundensicht können Zahlungsbereitschaften für einzelne Produktbestandteile ermittelt werden. Dies erlaubt die Simulation der Preis-Absatz-Funktion unterschiedlicher Produktvarianten. Mit dem Vertriebspartner



kann dann abgeglichen werden, zu welchem Preis die Verkaufschancen am höchsten sind und ab welcher Schwelle er keine Verkaufschancen mehr sieht. Aus Vertriebspartnersicht jedoch häufig viel wichtigere Fragen sind, ob er die Vorteile des Produkts argumentativ umsetzen kann und welcher Aufwand ihm im Verkaufsprozess entsteht.

## Fazit: Erfolg ist kein Zufall

Für Versicherer bietet die Produktgestaltung einen wesentlichen Ertragshebel. Dabei muss das Produkt sowohl dem Vertrieb als auch dem Kunden gefallen. Die Anforderungen dieser Gruppen sind durchaus unterschiedlich. Unterstützung bei der Produktgestaltung sollten sich Versicherer bei Unternehmen holen, die die Branche mit ihren speziellen Mechanismen gut verstehen.



**◆ Kurzportrait MSR Consulting**

MSR Consulting ist Spezialist für das Management von Kundenbeziehungen, Vertrieb und Service. Seit über 20 Jahren steht MSR Consulting für Managementberatung, Marktforschung und Umsetzung bei Finanzdienstleistungs-Unternehmen.

**◆ Autor und Kontakt**



**Torben Tietz**  
Partner bei MSR Consulting  
Bonner Straße 211  
D-50968 Köln  
Telefon: +49 221 489 28-0  
[torben.tietz@msr.de](mailto:torben.tietz@msr.de)

AUSWÄHLEN - GESTALTEN - BESTELLEN

# MAKLER-PORTAL FÜR IHREN VERTRIEBSERFOLG



Brand Management, Local Marketing  
und Werbemittel effizient realisieren:  
Individuell und personalisiert

## DAS MODULAR AUFGEBAUTE MAKLER- UND VERTRIEBSPORTAL OPTIMIERT IHRE MARKENPFLEGE

- Local Marketing Center
- Werbemittel Center
- eShop Center
- Corporate Identity Center
- Agentur Center
- eMail-Marketing Center
- Event Center
- Mailing Center
- Marketing Planner

# Projektforum I

07.11.2012, Parklounge im Skulpturenpark, Elsa-Brändström-Straße 9, 50668 Köln



**7. November 2012, 10.30 - 17.15 Uhr**

Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake

**Aus der Praxis für die Praxis:** In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

**10.30 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood**

**11.00 Uhr Begrüßung**

Dr. Frank Kersten & Stefan Raake, Geschäftsführer, AMC

## Schwerpunkt Kommunikation

**11.15 Uhr Verständliche Briefe im Unternehmen. Strategien, Prozesse und Werkzeuge für eine erfolgreiche Kommunikation mit Ihren Kunden**



Dr. Anikar Haseloff, Geschäftsführer, Communication Lab, Ulm

Briefe sind oft der einzige Kundenkontaktpunkt. Daher sollten Briefe einfach, verständlich und höflich sein. Die Praxis zeigt jedoch, dass in vielen Unternehmen Briefe noch in einer komplexen und oft vom Kunden distanzierenden Sprache gehalten sind. Denn Briefe sind oft ohne klare Leitlinien verfasst. Wie können Unternehmen die Erstellung von Briefen optimieren und wie kann die Qualität von Briefen dauerhaft gesichert werden?

**11.45 Uhr Dialog Trends 2013 in der Assekuranz**



Sven Bruck, CEO, die dialogagenten, Wuppertal

In seinem Impulsvortrag wird Sven Bruck, langjähriger Direktor des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement, Dozent für Managementweiterbildung im Kundenmanagement, heute Inhaber und Geschäftsführer der Agentur die dialogagenten und Kooperationspartner des AMC, aktuelle Trends und Herausforderungen im Kundendialog vorstellen.

**12.15 Uhr Messemarketing - Kommunikation, die rockt**



Michael Schürkamp, Inhaber, Schürkamp Kommunikation, Münster

Die Präsenz auf Messen bedeutet für viele Versicherer, sich neben der organisatorischen Planung mit der Qualität der Kommunikation vor Ort zu befassen. Wie steigere ich die rhetorischen Fähigkeiten meines Standpersonals? Welche körpersprachlichen Signale kann ich bewusst einsetzen? Wie gehe ich mit Ablehnung um? Der Kommunikationstrainer Michael Schürkamp beschäftigt sich intensiv mit der erfolgreichen Gestaltung von Messeauftritten und gibt heute wichtige Impulse zur Qualitätssteigerung in der Kommunikation.

**12.45 Uhr Mittagspause**

## Schwerpunkt Vertriebsunterstützung

**13.30 Uhr Mobile Strategien für den Vertrieb**



Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm rich media solutions GmbH, Köln

Dank günstiger Zugänge und immer preiswerterer Smartphones ist mobil surfen für viele Kunden selbstverständlich. Die Versicherungsunternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Vertriebspartner in diese neue, mobile digitale Welt mitzunehmen. Der Vortrag zeigt mögliche mobile Strategien für Marketing und Vertrieb auf.

**14.00 Uhr Mehr Umsatz mit effizientem Vertrieb auf dem iPad**



Johannes Scheitel, Pre-Sales Consultant, update software AG, Wien

Das iPad als effizientes und sicheres Vertriebsgerät unterstützt durch intuitive Bedienung, hohe Kundenakzeptanz

sowie native CRM-Applikationen. Der Vortrag gibt einen Überblick, mit welchen Prozessen eine iPad Applikation Finanzdienstleistungsvertriebe bei der Steigerung der Beratungsqualität, des Umsatzes und der Kundenzufriedenheit unterstützen kann.

**14.30 Uhr Intelligente Vertriebswettbewerbe und Bonusprogramme zur Verkaufsunterstützung**



Torsten Sentis, Director Sales Incentives & Rewards, Edenred Deutschland GmbH, München

Ein intelligentes Bonusprogramm oder ein Verkaufswettbewerb können Stornoquoten reduzieren, den Abverkauf steigern und die Kundenbeziehung wachsen lassen. Edenred betreibt derzeit knapp 90 B2B-Programme in den verschiedensten Branchen zur Incentivierung von Mitarbeitern und Kunden. Für die Endkunden-Incentivierung (Abschluss-/Weiterempfehlungsprämie) stellt der Referent ein aktuelles Produkt vor.

**15.00 Uhr Pause**

## Schwerpunkt Marketing- und Vertriebstools

**15.45 Uhr Einsatz von Regelwerken in der Finanzberatung**



Uwe Marksmann, Vertrieb Applications, ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG, München und Prof. Dr. Philipp Janetzke, Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Freising



Steigende Anforderungen an die Kundenzufriedenheit, umfassende sich laufend ändernde regulatorische und interne Compliance Regeln und nicht zu Letzt der Druck des Abschlusses sind das klassische Spannungsfeld, in dem sich Kundenbetreuer, Bankberater, Makler und Versicherungsagenten in ihrer täglichen Arbeit bewegen. Regelbasierte Beratung: flexible auf die Bedürfnisse des Vertriebsmitarbeiters und des Kunden abgestimmte Unterstützung durch konsistente Beratungsregeln, d.h. maximal mögliche Struktur in Kombination mit der nötigen Entscheidungsfreiheit ist unser Schlüssel zum Erfolg.

**16.15 Uhr Mein Ich gehört mir – auf der Suche nach dem Schutz der Identität**



Frank Bartenschlager, Abteilungsleiter Privatkunden Dialog, SCHUFA HOLDING AG, Wiesbaden

Mit der steigenden Nutzung des Internets nimmt auch die Internet-Kriminalität zu. Fast unbemerkt hat sich eine neue Hightech-Variante des Diebstahls entwickelt: der Identitätsmissbrauch. Das Tückische daran – es kann jeden treffen und Folgen gehen weit über finanzielle Schäden hinaus. Für die Assekuranz, deren primäre Werte Vertrauen und Sicherheit sind, gibt es mit dem Ident-Safe hier eine Möglichkeit, Sicherheit für ihre Kunden zu schaffen.

## Auszeichnungen im AMC

**16.45 Uhr Wir gratulieren: Ausgezeichnet!**

Der AMC zeichnet die bestplatzierten Unternehmen des Wettbewerbs „Nachhaltige Kundenorientierung 2013“ und der Studie „Die Assekuranz im Internet“, 16. Auflage 2012 aus.

**17.15 Uhr Ende des Projektforums**

## Abendveranstaltung

**18.15 Uhr Get together zur Abendveranstaltung**

**20.00 Uhr Abendessen, Büroglotturnier und Networking**

# Projektforum II

07.11.2012, Foyer Helikopterlounge im Skulpturenpark, Elsa-Brändström-Straße 9, 50668 Köln



**7. November 2012, 10.30 - 17.15 Uhr**

Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker

**Aus der Praxis für die Praxis:** In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

**10.30 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood**

**11.00 Uhr Begrüßung**

*Edmund Weißbarth & Andreas Wölker, Geschäftsführer, AMC*

## Schwerpunkt Marketingservices

**11.15 Uhr Local Marketing, Brand Management, Werbemittelerstellung: Mehr Geschäftserfolg mit einem Vertriebs- und Maklerportal**



*Frank Bockius, Geschäftsführer, mpm media process management gmbh, Mainz*

Umfassende Marketing-Plattformen erfüllen heute alle Vertriebsanforderungen. Am Beispiel von konkreten Lösungsansätzen aus der Praxis wird anschaulich erklärt, wie solche Portale direkt auf den Vertriebsanforderungen einzahlen: durch vielseitig nutzbares Marketing Resource Management vom Werbecenter bis zum integrierten Webshop, durch Local Branding in Bestform für das Regionalmarketing, durch garantierte Einhaltung des Corporate Designs für ein einheitliches Markenbild und vieles mehr.

**11.45 Uhr Marketing Resource Management 3.0 - wie IT das Marketing wieder zur strategischen Schaltzentrale macht**



*Henrik Heidemann, Vice President Sales Europe, Brand-Maker GmbH, Karlsruhe*

Marketing Resource Management der nächsten Generation integriert korrespondierende Technologien wie Product Information Management und Database Publishing. Das Marketing wird so wieder zur strategischen Schaltzentrale, mit mehr Effizienz in der operativen Umsetzung und mehr Transparenz bezüglich der erreichten Ergebnisse. Immer mehr Medienkanäle und die wachsende Bedeutung der Marke stellen die hierfür Verantwortlichen in der Versicherungswirtschaft nicht nur vor neue Aufgaben, sondern verhelfen ihnen auch zu neuen Gestaltungsmöglichkeiten.

**12.15 Uhr Local Branding Assistance – individuelle Beratung und Strategie als neuer Wirkbeschleuniger im Marketing**



*Jörg Tölzel, Key Account Manager, marcapo GmbH, Ebern*

Individualisierbare Werbemaßnahmen machen Vertriebspartner zur lokalen Marke. Doch deren strategischer Einsatz versinkt nur allzu oft im Vertriebsalltag. Wie lassen sich Workshops, individuelles Coaching und fachlicher Support als wirkungsvolle Tools im Local Branding implementieren? Welche Flächenwirkung lässt sich mit lokalen Strategien entfachen? Wie nutzen andere Branchen persönliche Werbeberatung?

**12.45 Uhr Mittagspause**

## Schwerpunkt Kundenmanagement

**13.30 Uhr 360 Grad Kundensicht - CRM und ganzheitliche Beratung in der AO mit Cheops und Cheops.Mobile**



*Torsten Jäger, Programm- und Projektmanager, etvice Holding AG, Jersbek*

Die immer schnelleren Verkaufs- und Informationsprozesse stellen die VU täglich vor neue Herausforderungen. Wie funktioniert der medienbruchfreie Beratungs- und Kommunika-

tionsprozess zwischen allen Beteiligten? Wie lassen sich neue Vertriebsanlässe auf Knopfdruck ermitteln?

Ein Praxisvortrag, der die 360 Grad Kundensicht sowie Lösungswege für die ganzheitliche Beratung in der AO aufzeigt.

**14.00 Uhr Der customer intelligence cycle: Optimiertes Zielgruppenmanagement - vierdimensional**



*Karl-Heinz Mühlbauer, Geschäftsführer, panadress marketing intelligence GmbH, München*

Der customer intelligence cycle ist ein auf vier Modulen aufgebautes System zur Optimierung des Zielgruppenmanagements. Es verbindet die betriebswirtschaftliche Bewertung von Kunden und Markt mit den jeweiligen Produktaffinitäten. Ergänzt werden diese Komponenten durch die Zuordnung von Typologien, Interests und Channels. Das vierte Modul „Customer Insight“ erfasst dann Motivationen und Einstellungen der einzelnen Zielgruppen. Es entsteht eine integrierte Lösung zur zielgruppengenaue Steuerung von Marketing und Vertrieb.

**14.30 Uhr Kundenbindung und Kostensenkung durch Serviceportale bei Versicherungen**



*Thomas Brandt, Vorstand Vertrieb, CREALOGIX AG, Stuttgart*

Serviceportale sollen den Kunden die Möglichkeit geben Prozesse, die er bisher per Telefon, per Post oder persönlich abwickeln musste, online abzuwickeln. Umgekehrt sollen Service-Portale die Kommunikation mit dem Kunden auch von Seiten der Versicherung kundenfreundlicher und intensiver gestalten, aber auch kostensparender. Aufgezeigt wird (1) was geht und (2) was man an Kundennutzen und Versicherungsnutzen mit Service-Portallösungen erreichen kann.

**15.00 Uhr Pause**

## Podiumsdiskussion

**15.45 Uhr Veränderung der Fach- und Führungsaufgaben in Marketing und Vertrieb**



*Moderation: Andreas Wölker, Geschäftsführer, AMC*

Diskussionsteilnehmer: Andrea Otto, Personalentwicklung, VOLKSWOHL BUND, Dortmund, Peter Schlegel, Trainer und Berater, AV-Seminare Niehaus-Lug, Ravensburg und Axel Schwartz, Geschäftsführender Gesellschafter, Axel Schwartz People Management GmbH, Köln

## Auszeichnungen im AMC

**16.45 Uhr Wir gratulieren: Ausgezeichnet!**

Der AMC zeichnet die bestplatzierten Unternehmen des Wettbewerbs „Nachhaltige Kundenorientierung 2013“ und der Studie „Die Assekuranz im Internet“, 16. Auflage 2012 aus.

**17.15 Uhr Ende des Projektfornums**

## Abendveranstaltung

**18.15 Uhr Get together zur Abendveranstaltung**

**20.00 Uhr Abendessen, Bürogolfturnier und Networking**

## AMC-Forum

08.11.2012, Parklounge im Skulpturenpark, Elsa-Brändström-Straße 9, 50668 Köln



### 8. November 2012, 9.00 - 17.00 Uhr

Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Das **AMC-Forum** wendet sich mit aktuellen Themen direkt an Entscheidungsträger der Bereiche Marketing und Vertrieb aus der Assekuranz. Erleben Sie Best-Practice-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannende Diskussionen!

**09.00 Uhr Get together**

**09.30 Uhr Begrüßung / Neues vom AMC**

*AMC-Geschäftsführung*

**10.00 Uhr Aktuelle Entwicklungen in der Assekuranz**



*Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Beiratsvorsitzender des AMC, Institut für Versicherungswissenschaft, Köln*

**10.30 Uhr Kaffeepause**

**11.00 Uhr Herausforderung „Führung im Vertrieb“: Erkenntnisse und Ausblicke auf Basis der VPV-Grundlagenstudie**



*Karl-Heinz Kindsvogel, Leiter Marketing, VPV Lebensversicherungs-AG, Stuttgart & Dr. Michael Schmitz, Phoenix Vertriebsforschung, Marbach am Neckar*



Befragungen bei Versicherungen erbringen immer wieder das gleiche Ergebnis: kein Versicherer möchte auf seine Exklusiv-Organisation verzichten, aber Wachstum traut man seiner AO auch nicht zu. Wie steuert man angesichts von Rekrutierungsproblemen, Überalterung der

Bestände und zunehmender Komplexität der Produkte den Exklusivvertrieb in Richtung Wachstum? Was müssen die Führungskräfte vor Ort hierfür in Zukunft leisten, was leisten sie bisher? Vorgestellt werden Erkenntnisse aus einer Grundlagenstudie, die im Auftrag der VPV Versicherungen von Phoenix Vertriebsforschung und der FH Mainz durchgeführt wurde.

**11.45 Uhr Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann.**



*Anette Schwarz, Chief Underwriter Fine Arts, Gothaer Allgemeine Versicherung AG, Köln*

Das Zitat von Francis Picabia, in diesen Zusammenhang gestellt, weist bereits auf einige Besonderheiten der Kunstversicherung hin. Sie trägt ihren Teil dazu bei, dass Kunst die Zeiten sicher überdauern kann - *vita brevis, ars longa* - ....

**12.30 Uhr Mittagssnack und Networking**

**13.30 Uhr ERGO 2020: Die Agentur der Zukunft**



*Dirk Schallhorn, Leiter Interaktiv Digital Business, ERGO Versicherungsgruppe AG, Hamburg*

ERGO versichern heißt verstehen: Wie sich der Konzern zukünftig aufstellt, um in der neuen digitalen Welt optimal für seine Kunden erreichbar zu sein, zeigt der Beitrag. Die Inhalte: Aktuelle Trends in der Digitalisierung in der Versicherungsbranche - Herausforderungen ERGO 2020: Exklusive Einblicke in die ERGO Studie - Die ERGO Agentur im Internet - Vermittlerbewertung - Die ERGO iPad-App „Mehr Verstehen“.

**14.15 Uhr Versicherungsmarketing in Österreich**



*Karen Reiners, Leiterin Marketing & Kooperationen, Basler Versicherungs-Aktiengesellschaft in Österreich*

In Österreich bieten die Basler Versicherungen Privatkunden sowie kleinen und mittleren Unternehmen Lösungen für Versicherung und Vorsorge. Im Vertrieb liegt der Fokus auf dem eigenen Aussendienst. Frau Reiners gibt einen Überblick über den österreichischen Versicherungsmarkt und erläutert Besonderheiten und Herausforderung für das Marketing in der Assekuranz beim deutschen Nachbarn.

**15.00 Uhr Selbstmanagement und Motivation in Zeiten des Wandels**



*Jörg Gantert - Business Coach - Karate Weltmeister - Buchautor*

Jörg Gantert, einer der führenden Experten zu den Themen Motivation, mentale Vertriebsstärke und Stressresistenz, gibt in diesem Motivationsvortrag Einblicke in die Kunst, den eigenen Zustand und die eigene Stimmung positiv steuern zu können. Sie erleben die kraftpendende Wirkung von Mental- und Entspannungstechniken sowie Strategien für eine proaktive Gedankenführung, mehr innere Stärke und Antriebskraft. Mit Power vom AMC-Meeting nach Hause!

**15.45 Uhr Verabschiedung**

**16.00 Uhr Networking**

**17.00 Uhr Ende des 37. AMC-Meetings**





**AXEL SCHWARTZ**

Teilnehmer der Podiumsdiskussion  
„Veränderung der Fach- und Führungsaufgaben in Marketing und Vertrieb“

# Wir begleiten Ihre Karriere. Sprechen Sie uns an!

**Bei der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen brauchen Sie einen Partner, der Ihre Branche kennt:**

**Axel Schwartz People Management GmbH**

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Weitere Informationen unter:

**[www.axel-schwartz.de](http://www.axel-schwartz.de)**

**AXEL SCHWARTZ**  
People Management



**Axel Schwartz People Management GmbH, Unter Käster 14–16 (am Alter Markt), 50667 Köln,  
Telefon: 0221-82823880, Fax: 0221-82824509, Email: [service@axel-schwartz.de](mailto:service@axel-schwartz.de)**

# Klartext bei Versicherungen – eine Branche bewegt sich

◆ von Oliver Haug und Dr. Anikar Haseloff, H&H Communication Lab

## Klartext-Vorreiter

Nach der Finanzkrise standen nicht nur die Banken, sondern auch die Versicherer schwer in der Kritik. Die Branche musste massive Vertrauensverluste hinnehmen. Mehrere Versicherer haben erkannt, dass Verständlichkeit, Freundlichkeit und Transparenz in der Kommunikation dazu beitragen, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen.

In die Unternehmen kommt Bewegung. Vorreiter in diesem Veränderungsprozess sind etwa ERGO und Allianz: Sie setzen ein neues Verständnis von Verständlichkeit und Corporate Language Schritt für Schritt erfolgreich um.

## Klartext-Management-Modelle

Klartext ist kein Zufall. Klartext braucht definierte Regeln, intelligente Prozesse und ein Problembewusstsein in den Unternehmen.

Es gibt verschiedene Management-Modelle, wie Klartext umgesetzt werden kann. Sie beinhalten etwa Sprach-Leitfäden, Terminologie, Kennzahlen sowie prozessuale Bausteine. Diese Modelle sind wichtig, damit Unternehmen die Verständlichkeit langfristig optimieren und messen können.

Zusätzlich benötigen Unternehmen Unterstützung von außen. Denn Unternehmenssprache ist meist über Jahrzehnte

gewachsen und in der Ausdrucksweise der Mitarbeiter fest verankert. Nur mit interner Kompetenz kann sie nicht entscheidend verändert werden.

## Klartext-Software

Neben einem fundierten Management-Modell benötigt Klartext auch unterstützende Werkzeuge: Software, die Autoren beim Erstellen, Prüfen und Verbessern von Texten unterstützt. Die umfangreichste Software zum Prüfen von Verständlichkeit, Tonalität und Corporate Language ist TextLab, entwickelt von der H&H Communication Lab GmbH und der Universität Hohenheim. Einzigartig sind die Datenbanken (über 1 Million Wörter und Phrasen sowie Ersetzungen) sowie das Sprach-Management-Modul, mit dem die Unternehmenssprache immer aktuell gehalten werden kann. Außerdem bietet TextLab umfangreiche Möglichkeiten, vernetzt an Sprache im Unternehmen zu arbeiten.

TextLab ist wichtiger Bestandteil verschiedener Klartext-Initiativen in Deutschland (z. B. ERGO, Allianz, TARGOBANK), der Schweiz (z. B. Bank Linth), Österreich (z. B. D.A.S. Rechtsschutz) oder Liechtenstein (Liechtensteiner Landesbank). Heute vertrauen schon über 5.000 Nutzer aus 40 Unternehmen auf TextLab.


## Klartext mit TextLab.

Messbar bessere Ergebnisse: TextLab ist die erste Software zur Prüfung von Texten auf Verständlichkeit und Tonalität. Damit Kunden Sie einfach verstehen.

vor TextLab

**Sehr geehrte(r) Herr/Frau Mustermann,**

in der beiliegenden Anlage übersenden wir Ihnen informativ eine Übersicht über den Umfang Ihres Versicherungsschutzes. Anhand dieser Angaben kann überprüft werden, ob die getroffenen Maßnahmen für Ihre etwaigen Vorsorgeziele hinreichend sind. Die besagten Werte haben nur Gültigkeit, wenn alle vertragsgemäßen Beiträge termingerecht geleistet wurden. Die dem Vertrag zu Grunde liegenden Obliegenheiten sind in allen Fällen zu beachten. Dies betrifft insbesondere aber nicht ausschließlich § 3 Abs.2 der dem Vertrag zu Grunde liegenden rechtlichen Vereinbarungen, die Ihnen im Vorfeld schriftlich übermittelt wurden.




**Hohenheimer Verständlichkeitsindex**

mit Hilfe von TextLab optimiert


**Sehr geehrte Frau Muster,**

wir freuen uns, Sie als neuen Kunden begrüßen zu dürfen! Heute erhalten Sie eine Übersicht über Ihren Versicherungsschutz. Bitte prüfen Sie, ob Sie Ihre gewünschten Vorsorgeziele mit Ihren Beiträgen erreichen. Die Werte sind gültig, wenn Sie Ihre Beiträge immer pünktlich gezahlt haben. Bitte beachten Sie auch Ihre weiteren Pflichten, die sich aus dem Vertrag ergeben.



TextLab ist ein Produkt der H&H Communication Lab GmbH

**H&H Communication Lab GmbH**  
 Am Hindenburgring 31, 89077 Ulm, Telefon: 00 49 (0) 731 932 84 15  
 info@comlab-ulm.de, www.comlab-ulm.de



**TextLab**  
 MESSBAR BESSER

**Award:**

## Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz

◆ von Dr. Claus Dethloff, Servicevalue und Dr. Frank Kersten, AMC

**N**achhaltigkeit ist unabdingbare Voraussetzung im Handeln und Denken, wollen sich Unternehmen am Markt und gegenüber Kunden erfolgreich beweisen. Der AMC lobt zum zweiten Mal zusammen mit ServiceValue den Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ aus, dessen Gewinner beim 37. AMC-Meeting ausgezeichnet werden. Über 5.000 Kundenurteile zu 48 Mitgliedsunternehmen des AMC geben ein differenziertes Bild ab.

Die Qualität der Kundenbeziehung ist seit langem eines der wichtigsten Kriterien bei der Beurteilung von Versicherungsunternehmen und spielt in der Marktforschung eine herausragende Rolle. Nachhaltigkeit dagegen ist empirisch betrachtet ein noch recht junges Betätigungsfeld unserer Branche. Im Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ wird das Zusammenspiel beider Kriterien untersucht.

Das Drei-Säulen-Konzept der Nachhaltigkeit berücksichtigt die ökologische, die ökonomische und die soziale Nachhaltigkeit. Unternehmen, die hier aktiv sind, zeigen, dass sie verantwortlich und zukunftsorientiert handeln. Gesellschaftlich verantwortungsbewusst handelnde Unternehmen sollten sich darüber hinaus gegenüber allen Stakeholdern zu einem nachhaltigen Verhalten verpflichten. Stakeholder sind vor allem die Verbraucher, in unserer Branche die Versicherten. Beim Award wurde daher eine vierte Säule mit Bezug auf die Kundenbetreuung etabliert, in der die proaktive, verlässliche, faire und partnerschaftliche Kundenbindung hinterfragt wird.

Wie wird die „nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ gemessen?

Grundlage der Analyse ist eine online-Kundenbefragung, die in den Sommermonaten durchgeführt wurde. Die Befragten gaben zunächst an, bei welchem Versicherer sie seit mindestens 12 Monaten Kunde sind. Vorgelegt wurde eine Auswahlliste von 52 Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt, die Mitglied im AMC sind. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus.

Nun folgten Beurteilungen der Kunden zu übergeordneten Dimensionen wie Gesamtzufriedenheit, Ruf und Image sowie zur allgemeinen Kundenorientierung und Nachhaltigkeit des Versicherers. Die beiden letzten Dimensionen stehen in ihrer Wechselbeziehung im Fokus des Awards und wurden anschließend differenzierter abgefragt. Dabei wurden die ersten drei Säulen im Sinne der Corporate Social Responsibility (CSR) mit ihren ökologischen, sozialen und ökonomischen Inhalten auf den Kunden bezogen und entsprechend mit konkreten Items operationalisiert. Ermittelt wurden so die Belohnung von Kundentreue, die Anreizvermittlung für den Kunden, sich selbst umweltbewusst zu verhalten, und schließlich, ob der einzelne

Kunde erfahren hat, dass der Versicherer sozial und gesellschaftlich verantwortlich handelt. Die vierte Säule mit Bezug auf die Kundenbetreuung diente zur Ermittlung der proaktiven, verlässlichen, fairen und partnerschaftlichen Kundenbindung. Im letzten Teil des Fragebogens folgten Aussagen zur Kundenbindung, zum Vertragsbestand und zum bevorzugten Kontaktkanal.

Für den Award werden die Kundenurteile anhand eines wettbewerbspezifischen Auswertungsmodells analysiert. Der Gesamtwert eines Versicherers ergibt sich aus dem einfachen Mittelwert seiner sechs Teilaspekte zu den vier Säulen des kundenorientierten Nachhaltigkeitskonzeptes, deren Werte nach Kundenbindungsrelevanz gewichtet werden. 48 Versicherer erhielten einen Gesamtwert und wurden entsprechend der empirischen Verteilung aller Unternehmen gerankt. Aus Kundensicht überdurchschnittlich bewertete Unternehmen erhalten drei, vier bzw. fünf Sterne in der Auszeichnung. Anschließend wurden die Versicherer nach dem Kriterium „Vertriebsweg“ sortiert, sodass eine weitere Vergleichbarkeit unter Maklerversicherern, Direktversicherern sowie Versicherern mit Exklusiv- und Multikanalvertrieb möglich ist.

Der Begleitband zur Studie und zum AMC-Award (mit dem Jahresvergleich 2012 zu 2011) ermöglicht einen neuen Blick auf die Versicherer, und den Versicherern ein unverfälschtes Feedback aus dem Markt – mehr als nur die Antwort auf die Fragen „Wo stehen wir heute?“.

Unser Glückwunsch richtet sich heute an die ausgezeichneten Versicherer und „Titelverteidiger“. Als Anerkennung ihrer Leistung, aber auch zur Identifikation dieser Leistung im Markt, nehmen wir auf Basis der Kundenbefragung gerne eine Auszeichnung für die erfolgreichen Versicherungsunternehmen vor und schaffen über ein entsprechendes Gütesiegel Sichtbarkeit und Transparenz.



## Anforderungen an Mitarbeiter von Ausschließlichkeitsorganisationen in Zeiten des Web 2.0 – Kunden:

# „360 Grad Kundensicht - CRM und ganzheitliche Beratung in der AO mit Cheops und Cheops.Mobile“

◆ Interview mit Marc M. Engel, etvive Holding AG und Torsten Jäger, etvive Consulting GmbH

**AMC:** Vor 10 Jahren hat die Immobilienfinanzierung das Internet erreicht. Diese vorher nicht dagewesene Transparenz hat einen deutlich besser informierten Kunden mit sich gebracht und dessen Position in Verhandlung um seine Immobilienfinanzierung merkbar gestärkt. Vor einigen Tagen konnte nun in den Medien verfolgt werden, dass Google in Deutschland einen Einstieg in den Versicherungsvergleich plant, wodurch eine Informationsplattform für den Endkunden entstehen kann, die seinesgleichen sucht. Was könnte eine Entwicklung wie diese für Mitarbeiter von Versicherungsunternehmen bedeuten?

**Jäger:** Transparenz sowie Schnelligkeit und Qualität von Informationen kann der Kunde heute bereits mit Hilfe des Internets und oben skizzierten Technologieangeboten weiter deutlich steigern. Der Versicherer kann darauf unter anderem mit dem zusätzlichen Mehrwert seiner Vertriebskanäle reagieren. Beispielsweise durch Einrichtung von Portalen, in denen Daten und Informationen jederzeit abrufbar sind und der Kunde zu Schriftstücken, Policen, Schadensfällen oder sonstiger Vertriebsanlässe mit dem Versicherer kommunizieren kann. Wird der Vertriebsmitarbeiter nun in diesen Informationsfluss und die Kommunikation intelligent eingebunden, zum Beispiel dadurch, dass aus der anlassbezogenen direkten Kommunikation mittels Cheops.Rules, der frei konfigurierbaren Rule-Engine in Cheops, Leads generiert werden, die der Berater als Cross Selling Potential zugeführt bekommt, entsteht der erwähnte Mehrwert. Das setzt selbstverständlich eine entsprechende Systemtechnologie beim Versicherer voraus.

**AMC:** Wie kann ein reibungsloser Beratungs- und Kommunikationsprozess zwischen allen Beteiligten funktionieren?

**Engel:** Ein reibungsloser Prozess setzt eine integrative Rundumsicht der beteiligten Vertriebskanäle Direktvertrieb, stationärer Vertrieb (Filiale et cetera) und mobiler Vertrieb (Ausschließlichkeitsorganisation) in der Kommunikation mit dem Kunden beziehungsweise der Kundin voraus. Die zentrale und dezentrale Datenbasis muss stimmen, die Beratungsansätze müssen passen. Wenn ein Kunde beispielhaft aufgrund seines Umzuges in ein erworbenes Eigenheim Vertragsanpassungen vornehmen möchte und dafür in die Filiale seines Versicherungsunternehmens geht, erhält er dort im Rahmen des anlassbezogenen Cross-Sellings weiteres Informationsmaterial, zum Beispiel zu einer Hausrat- oder Wohngebäudeversicherung. Ist der Versicherungsvertreter nun vor dem parallel vereinbarten persönlichen Gespräch nicht umfänglich über die veränderte

Lebenssituation des Kunden und die Angebote aus der Filiale informiert worden und konnte demnach im Vorfeld keine passende Vorbereitung für den Kunden erarbeiten, entstehen unfreiwillig Nachteile im Vertrieb. In einem solchen Fall hätte eine integrative Rundumsicht auf den Kunden mit unserer Software Cheops.CRM eine Mehrwertaufbereitung in hohem Maße ermöglicht. In einer Filiale entstandene Leads würden automatisch in das für den Kundenberater einsehbare Profil übertragen und der Berater proaktiv informiert. Idealerweise kommt es von der Lead-Generierung direkt zu einer persönlichen Folgeberatung. Weitere Möglichkeiten bietet etvive dem Berater durch eine verlängerte Sicht auf den Privatkunden über Portale und elektronische Technologie, beispielsweise Cheops.Scout (Kundenportal) und Cheops.Mobile, die aktuelle Smartphone- und Tabletlösung für Berater und Beraterinnen im Vertrieb. So lassen sich mittels moderner Technologie Prozesse optimieren. In Zeiten der Suche nach Effizienz und optimaler Potentialausnutzung ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil.

**AMC:** Können Sie ein Beispiel nennen, wie Vertriebsanlässe auf Knopfdruck ermittelt werden können?

**Jäger:** Cheops.CRM bietet die Möglichkeit, Fremdverträge von Kunden zu erfassen und zu verwalten. Berater können per Knopfdruck einsehen, wenn ein Fremdvertrag ausläuft und dem Kunden entsprechend terminiert ein eigenes Angebot machen. Die programmierbare Schnittstellentechnologie von Cheops.CRM (APIs, Webservice et cetera) bietet Versicherungsunternehmen die Möglichkeit der Systemintegration mittels hausinterner IT Kapazitäten an. Grundsätzlich können aus Cheops.CRM so Kampagnen in die verschiedenen Vertriebskanäle gesteuert werden oder ein externes Kampagnenmanagement versorgt werden. Hierzu kann auch Cheops.Rules, die frei konfigurierbare Rule Engine in Cheops, eingebunden werden. Sie unterstützt die vollautomatisierte Anlassgenerierung.

**AMC:** Was haben 360° Kundensicht und ganzheitliche Beratung miteinander zu tun?

**Engel:** Es gibt schon länger Beratungsansätze, die über den produktbezogenen Verkaufsanlass hinausgehen. Der Kunde oder dem Haushalt, dem ein Konzept verkauft und daraus resultierend multiple Produktangebote unterbereitet werden können, wandert im Sinne des Kundenwerts selbstredend in den richtigen Quadranten. Kunden sind motivierter, wenn sie



*Fallabschließende Beratung mit Cheops - Beratung, Tarifizierung, Verwaltung & Controlling in einem System*

nicht einzelne Bausteine sehen, sondern den Mehrwert der Beratung verstehen, insbesondere dann, wenn sie sich auch selbst so umfassend informieren können und teilweise einen vergleichbaren Informationsstand wie der Berater oder die Beraterin aufweisen. Wenn sie sich gut, vertrauensvoll und umfassend beraten fühlen, werden sie unter Umständen auch günstigere Produkte anderer Anbieter, die sie aus Versicherungsvergleichen kennen, ablehnen. Hier kommt wieder die 360° Kundensicht ins Spiel. In Cheops.CRM integriert können anlassbezogene Kunden-Profilierungen für Sach, Leben/BU, PKV, Finanzierungen und Kapitalanlagen durchgeführt werden, die ein individuelles Zielfortfolio und ein dazu passendes Produktportfolio definieren. Für den Kunden entsteht so ein hoher Zusatznutzen, weil auf ein individuelles Profil bezogen gebündelte Tarife angeboten werden können, die Leistungs- und Preisvorteile vereinen. Und der Versicherer profitiert ebenfalls von der höheren Kundenbindung, der steigenden Vertragsdichte und dem höheren Kundenwert.

**AMC:** *Herr Jäger aus Ihrer langjährigen Erfahrung als leitender Mitarbeiter bei verschiedenen namhaften Maklerpools und führenden Vertriebsorganisationen betrachtet, was können Versicherungsunternehmen und ihre Ausschließlichkeitsorganisationen im Wettbewerb anders machen?*

**Jäger:** Es ist wichtig kleinschrittig, aber konzeptionell sinnvoll vorzugehen. Wenn der Versicherer durch einen im stationären Vertrieb anlassbezogen generierten Lead von der Kfz-Versicherung oder über den Umzug zur Optimierung des gesamten Sachbestands durch den mobilen Vertriebskanal kommt, ist sehr viel erreicht. Bei dieser Sachoptimierung hilft es, die Beratungstechnik wie bei Cheops von etvice geschehen mit der CRM-Technologie eng zu verschweißen. Der Berater prüft über die Module des Cheops.CRM, was eventuell an Produkten und Konzepten für den Kunden infrage kommt. Dies führt zu einer höheren Vertragsdichte und einer engen Kundenbindung. Profilbezogen entwickelt sich so über einen längeren Zeitraum eine Kundensicht von vielleicht ursprünglich 45° über 180° bis letztendlich hin zu 360°.

#### ◆ Kurzportrait etvice-Gruppe

Die etvice-Gruppe ist ein unabhängiges, inhabergeführtes Hamburger Beratungsunternehmen, das intelligente Beratungs- und CRM-Software zur Optimierung von Vertriebsprozessen entwickelt und vertreibt. etvice bietet seinen Kunden auch die dazu gehörigen Dienstleistungen wie Projekt- und Programm-Management, Beratung, Anpassung und Implementierung der Software sowie Prozessbegleitung bis hin zu IT-Services wie System- und Netzwerkadministration, Housing und Hosting an. etvice gilt als Erfinder moderner webbasierter Finanzsoftware. Ca. 60% der großen Maklerpools, Allfinanzvertriebe und Versicherungen nutzen die Produkte und Dienstleistungen der etvice Holding AG.



**Marc M. Engel** ist Vorstandsvorsitzender der etvice Holding AG und Geschäftsführer der etvice GmbH. Der studierte Diplom-Mathematiker arbeitete zu Beginn seiner Laufbahn als Consultant in der Informationstechnologie und Informationsdienstleistungs-

Branche bei der SAS Institute GmbH. Im Anschluss zog es ihn zur Accenture GmbH in die Unternehmensberatung, wo er einige Jahre als Manager tätig war, um dann anschließend in die Finanzdienstleistungsbranche zur Sineus AG zu wechseln. Dort übernahm er den Posten des Managing Partners und Direktors. Im Jahr 2003 gründete Marc M. Engel die heutige etvice Holding AG, die er seitdem zu stetigem Wachstum führt und sie in ihrer schnellen Entwicklung in der Informationstechnologie und Informationsdienstleistungs-Branche begleitet.



**Torsten Jäger** ist Projekt- und Programm-Manager bei der etvice Consulting GmbH. Er blickt bereits auf eine lange, vielfältige Laufbahn in der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche in leitenden Funktionen in den Bereichen Projektmanagement, Business Development, Vertrieb, Marketing, und IT & Organisation zurück. Hier verantwortete er unter anderem die technische Unternehmensentwicklung, Erneuerung und Einführung von Systemlandschaften & Portalen und den Vertriebs- und Verwaltungsaufbau. Berufliche Stationen waren dabei zum Beispiel die ASG Assekuranz GmbH & Co. KG, die pma GmbH, die ÖKORENTA AG, die Dr. Klein & Co. AG Qualitypool sowie die DOMCURA AG. Seit dem 1. September verstärkt Torsten Jäger mit seinem umfassenden Know-How das Management-Team der etvice Gruppe in der Funktion des Projekt- und Programm-Managers.

# Aktuelle AMC-Studien: Am Puls der Assekuranz

◆ von Désirée Schubert, AMC

Seit nahezu zwei Jahrzehnten ist der AMC das moderierte Netzwerk für die Assekuranz und deren Partner. Es bietet seinen Mitgliedsunternehmen Trends, Erfolgsmethoden und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb. Die Erfassung von Trends gehört seit jeher zu einer der Kernleistungen, die sich in bewährtem Maße durch Studien realisieren lässt. Ob allein oder mit ausgewählten Partnern – die AMC-Studien sind stets am Puls der Assekuranz.

Zu nennen sind hier „Die Assekuranz im Internet“, die in diesem Jahr in 16. Auflage veröffentlicht wird. Regelmäßige Umfragen und Analysen geben Aufschluss über wichtige aktuelle Fragestellungen der Assekuranz. Neu im Studien-Portfolio des AMC sind „Social Media in der Assekuranz“, „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“ sowie aktuell zwei Studien zur Offline- und Online-Kundenkommunikation in der Assekuranz.

Kundenbewertungen und die transparente Bewertung der Versicherungsvermittler ausgewählter Anbieter.

Neu ist auch das Special zur Verständlichkeit, Web-Tauglichkeit und Suchmaschinenrelevanz, das der 16. Auflage beigelegt ist. Der AMC Partner LinguLab liefert hierfür den nötigen fachlichen Input. Im Rahmen der Analyse zur 16. Auflage werden ausgewählte Kriterien der Verständlichkeit mit abgeprüft und durch eine höhere Gewichtung intensiver berücksichtigt.

Neben verständlichen Texten ist auch Lebendigkeit in den Auftritten der Assekuranz von hoher Bedeutung. Sie drückt sich durch hervorragende Bedarfsanalysen, interaktive Rechentools und Produktvideos aus. Highlights bleiben in der



## Die Assekuranz im Internet (16. Auflage 11/2012)

Seit 16 Jahren erscheint unsere Studie „Die Assekuranz im Internet“, welche die Websites der deutschen Versicherer im Internet analysiert und bewertet. Unumstritten ist, dass der Internetauftritt inzwischen fester Bestandteil des Marketing-Mix eines jeden Versicherers geworden ist. Und mittlerweile gehen die Versicherer schon weiter: Über den eigenen Auftritt hinaus wagen etwa 30 Prozent der analysierten Versicherer Vorstöße ins Social Web und beschreiten damit immer noch recht neues Terrain. Mittlerweile zeigen sich echte kanalübergreifende Dialogangebote. Auch in punkto Service legen Versicherer zu: Apps und mobile Services sind längst keine Ausnahmerecheinungen mehr. Brandneu sind authentische



16. Auflage das, was sie sind: vereinzelte Spots. Mit einer sehr niedrigen Relaunch-Quote von unter zehn Prozent ist im letzten Jahr nicht allzu viel Neues passiert auf den Websites der Branche.

In der Top-Riege tummeln sich bekannte Namen wie Allianz, ARAG, Asstel, Barmenia, Cosmos Direkt, DKV, ERGO, ERGO Direkt, Gothaer, Hannoversche und Provinzial Rheinland. Erstmals in diesem Jahr wurde die Fertigstellung der 16. Auflage mit dem AMC-Meeting synchronisiert. Das Erscheinungsdatum ist somit einen Monat früher.

### **Studien zur Kundenkommunikation in der Assekuranz (11/2012)**

Fakt ist: Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich – Versicherungstexte sind da keine Ausnahme. Ob online oder offline – Botschaften kommen nur an, wenn der Leser mehr versteht als nur ‚Bahnhof‘. Fakt ist auch, dass Kunden heute zunehmend verstehen wollen, was sie kaufen, bzw. abschließen (sollen).

Gerade der Blick auf Versicherungsbedingungen oder Produktinformationsblätter führt nicht selten zu Unverständnis und Überforderung – und dies kostet Vertrauen. Verstärkt wird das Ganze, wenn sich das diffuse Gefühl einstellt, Informationen wurden mit Absicht unverständlich formuliert.

Punktgenaue Kommunikation im Web bedeutet: Versicherungs-Websites müssen den Spagat zwischen knappen Botschaften und verständlicher Kommunikation leisten.

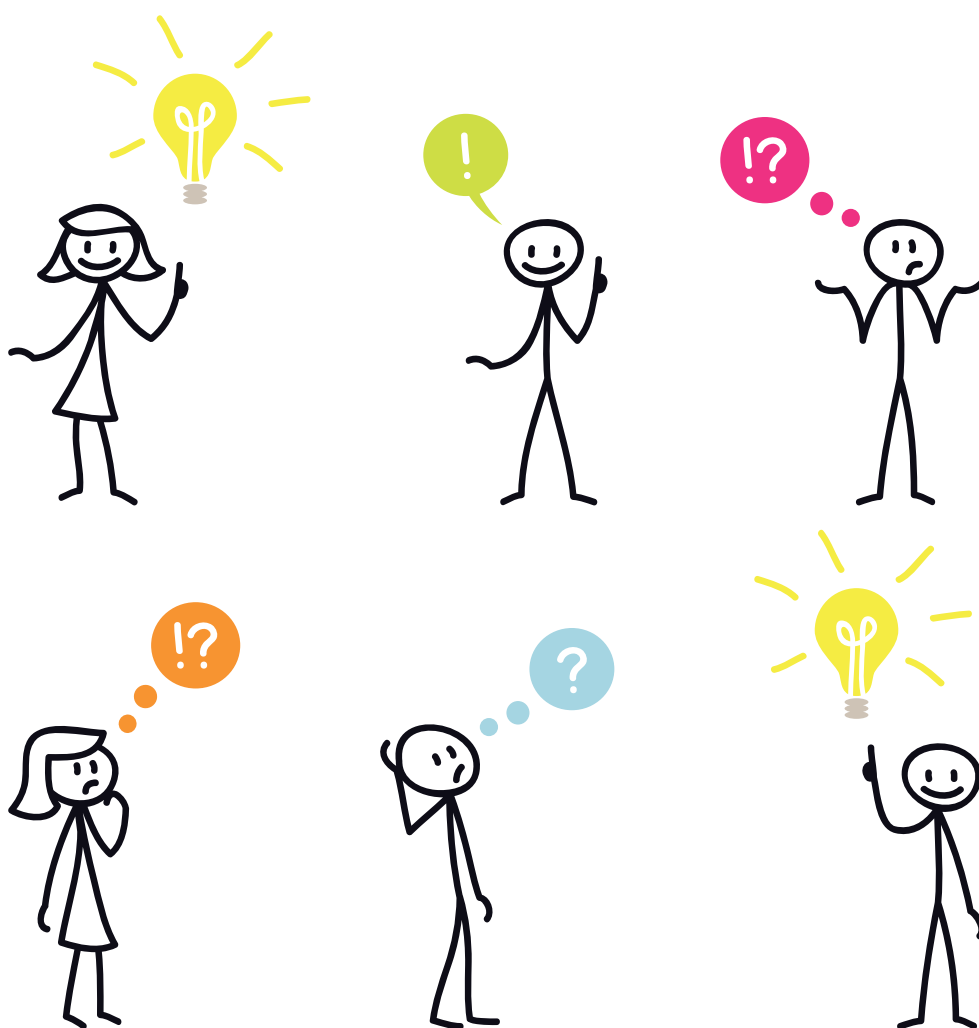
Wie gehen die Versicherer mit diesem wachsenden Druck der Öffentlichkeit um? Was wird bereits getan, um dem wichtigen Thema „Verständlichkeit“ gerecht zu werden? Genau dieser Frage widmen sich erstmalig zwei neue Studien, die der AMC gemeinsam mit Partnern realisiert hat.

Mit seinen Partnern CommunicationLab und LinguLab hat der AMC zwei Studien zum Thema Kundenkommunikation in der Assekuranz realisiert. CommunicationLab fokussiert sich dabei auf Broschüren, PIBs und AVBs, während LinguLab die Online-Kundenkommunikation auf den Websites wichtiger deutscher Versicherer analysiert.

Mehr dazu finden Sie hier im Magazin im Artikel von LinguLab-Geschäftsführer Michael Ballweg.

### **Social Media in der Assekuranz – 2. Auflage (Frühjahr 2013)**

Alle Zeichen stehen auf Social Media. Die vielfältigen Analysen, Studien und Umfragen zum Thema scheinen dies zu unterstreichen. Doch wie aktiv ist die Assekuranz im Social Web wirklich?





Die 16. Auflage unserer Assekuranz-Studie zeigt, dass etwa 30 % der analysierten Versicherungsunternehmen im Social Web engagiert sind. Dies ist das Ausmaß, das sich durch eine entsprechende Kommunikation des Engagements auf der Haupt-Website der Unternehmen ablesen lässt. Hierüber ist natürlich noch keine qualitative Aussage möglich.

Deswegen hat der AMC gemeinsam Hilker Consulting im November 2011 erstmalig eine eigene Studie zum Thema aufgelegt. Es zeigte sich, dass es in der Branche vor gut einem Jahr maßgeblich um Beziehungs- und Vertrauensaufbau ging. Facebook lag als Kanal in der Gunst der Versicherer weit vorne. Rund 85 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen schätzten ihr Engagement im Social Web als gering ein.

Die befragten Experten waren sich durchaus bewusst, dass Kollegen, Mitarbeiter oder Vertriebspartner Informationen über das eigene Unternehmen in Social-Media-Kanälen auf eigene Faust publizieren. Systematische Ansätze, um diese Energie einzufangen, lagen vor rund zwölf Monaten kaum vor: Zu wenig Mitarbeiter stehen zur Verfügung, es fehlt an den internen Voraussetzungen sowie der notwendigen Kompetenz.

Selbst unter den Aktiven gelang es vor rund einem Jahr nur wenigen, echten Mehrwert zu schaffen. So wurde zumeist einfach nur mehr oder auf anderen Kanälen in gewohnter Form kommuniziert. Die meisten Unternehmen der Branche standen mit Ihren Aktivitäten noch am Anfang und bewegten sich wie auf einem Experimentierfeld. In der 2. Auflage, die für Frühjahr 2013 geplant ist, wird analysiert, ob und wie sich das Social Media-Engagement der Versicherer verändert hat.

**Nachhaltigkeit in der Assekuranz – 2. Auflage (Herbst 2013)**

Langfristigkeit, Risikovorsorge, Transparenz und Stabilität sind Schlagworte, die sowohl die Nachhaltigkeitsdebatte als auch die Assekuranz-Branche prägen. Doch die Chancen dieser Verbindung erkennen und nutzen Versicherer kaum.

Mit einer Studie, die erstmalig im November 2011 erschien, widmet sich der AMC dem Megatrend Nachhaltigkeit. Für Versicherungen ist Nachhaltigkeit augenscheinlich nichts Neues, denn die Absicherung zukünftiger Risiken ist schließlich ohnehin nachhaltig. Sich auf diesem Selbstverständnis – gepaart mit einem ausgeprägten Effizienzgedanken – auszuruhen, bedeutet Chancen zu verpassen und eine große Anzahl von Kunden nicht ernst zu nehmen.

Doch genau das war das Ergebnis der 1. Auflage der Studie „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“, die der AMC gemeinsam mit der Agentur BetterRelations realisierte.

Ganzheitliche Konzepte aus nachhaltigem Wirtschaften, gesellschaftlichem Engagement, ethischer Unternehmensführung und transparenter, dialogorientierter Unternehmenskommunikation ließen sich nur vereinzelt finden. Dabei lohnt es sich für Versicherer durchaus nachhaltig zu sein: Es geht dabei unter anderem um Kostenreduzierung durch Energie- und Materialeffizienz, Minimierung von Risiken sowie um positive Auswirkungen auf das Image und die Marke des Unternehmens.

Sind Versicherer auf einem nachhaltigen Weg? Vor zwölf Monaten war die Antwort noch klar zu verneinen. Was Nachhaltigkeit betrifft, zäumten Versicherer das Management-Pferd von hinten auf. Das Thema Nachhaltigkeit wurde in seiner Tragweite schlichtweg nicht begriffen – ganz entgegen der Eigenwahrnehmung der Branche. Ist das immer noch so? Wir widmen uns gemeinsam mit BetterRelations erneut der obigen Frage. In einer 2. Auflage der Studie, die für Herbst 2013 geplant ist.



**Autoren**



**Désirée Schubert**

ist Senior Consultant und nach Erwerb des Titels MBA Sustainability Management seit 2009 zudem Ansprechpartnerin für den Bereich Nachhaltigkeit beim AMC. Sie ist Leiterin der vorgestellten Studien.



# Almen & Palmen

## TOURISTIK-VERTRIEB

...wir organisieren  
Ihren **Betriebs-  
bzw. Firmenausflug**,  
Ihr **Incentive** für Ihre  
Mitarbeiter oder Ihre Kunden,  
Ihre **Business-Tagung**  
oder Ihr nächstes  
**kick-off Meeting**  
inkl. Rahmen-  
programm

## Kunden gewinnen und binden, Mitarbeiter motivieren: So einfach geht's.

*Wer würde sich nicht über eine schöne Reise freuen? Ob Kundenprämie in einem Treueprogramm, Preis in einem Gewinnspiel, Bonus-Anreiz für Ihre Mitarbeiter oder Incentive-Erlebnis für Gruppen: Reisen sind ein emotionales Erlebnis mit langem Erinnerungswert. Sie motivieren, bestätigen, schaffen Gemeinsamkeiten.*

### Reisen als Incentive für Kunden und Mitarbeiter – Ihre Vorteile:

- 👉 Incentivierung großer Kundengruppen durch einzigartiges Gratis-Reise-Konzept – garantiert gratis für Sie und Ihre Kunden!
- 👉 Eigene Incentive-Reise für jede Zielgruppe, z. B. Städtereisen, Musical-Events, Sport-Events
- 👉 Professionelle Reiseorganisation durch seriöse, erfahrene Veranstalter
- 👉 Gratisreisen als Bonus/Gewinn: Zeigen Sie Kunden und Mitarbeitern Ihre Wertschätzung, bestätigen Sie deren Loyalität, steigern Sie den Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen
- 👉 Unterstützung Ihrer Vertriebs- und Verkaufsaktivitäten wie z. B. inbound, early bird, etc. ...

### Darüber freuen sich Kunden und Mitarbeiter – Eine Reise als ...

- 👉 Prämie in einem Treuepunkteprogramm
- 👉 Teambildungs-Maßnahme für Ihre Mitarbeiter
- 👉 Bonus für Ihre erfolgreichsten Vertreter und Makler
- 👉 Tolles Treue- und/oder Dankeschön-Geschenk für Ihre Neu- und/oder Stammkunden

**Jetzt kostenlos beraten lassen und profitieren:**

 **0 91 64 - 99 86 90**

oder online informieren: **[www.almenundpalmen.de](http://www.almenundpalmen.de)**



*mpm Online Publisher : Publizieren für Print, Web und Tablet*

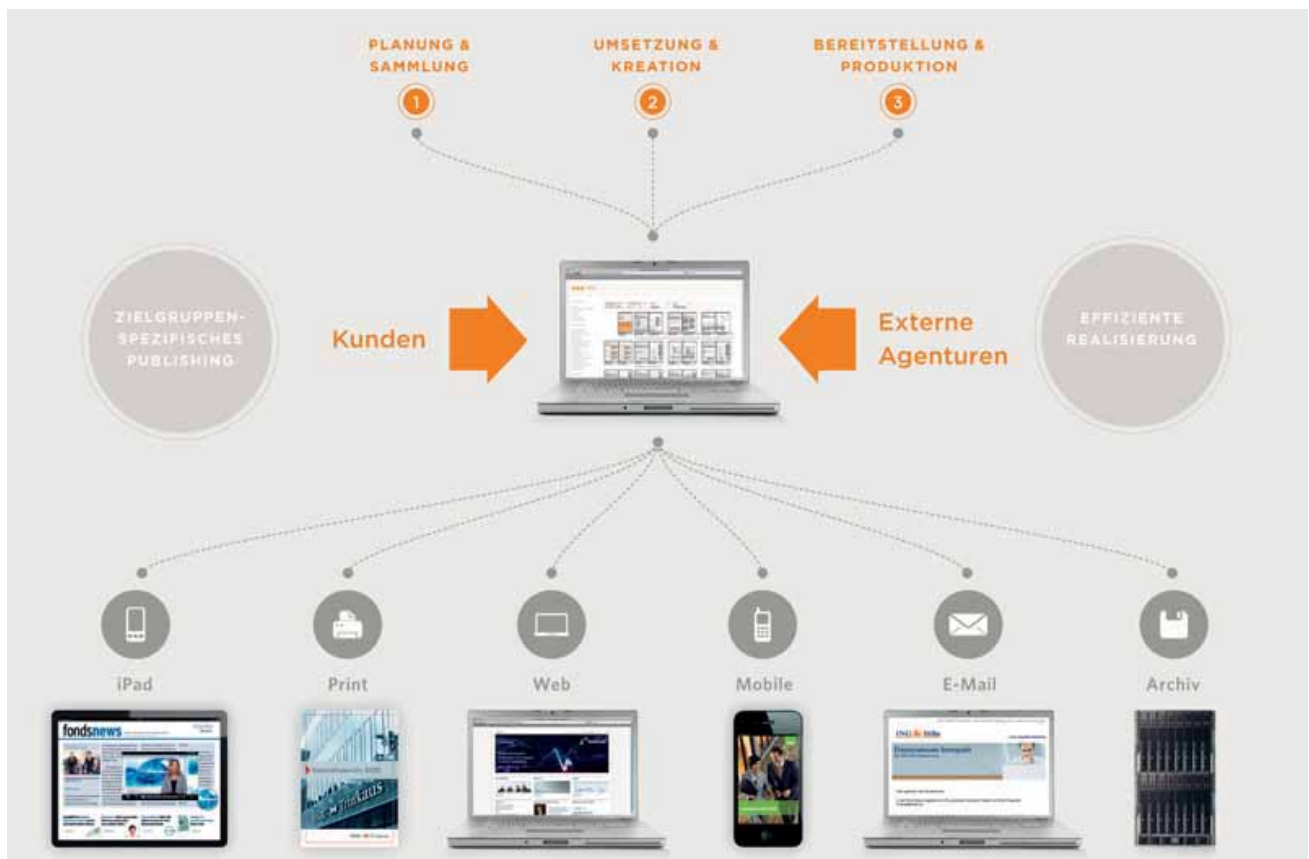
# Mit einem Redaktionssystem Kosten- und Abstimmungs- prozesse reduzieren

Die Anforderungen an professionelles Publishing sind auch für Versicherungsunternehmen in den letzten Jahren stetig gestiegen. Allen voran müssen cross-mediale Projekte von Beginn an in allen Ausgabekanälen gedacht werden. Aber auch klassische Print Publikationen sollen sich im Sinne von Marketing Resource Management effizienter, zeit- und kostensparender realisieren lassen.

Das bewährte Redaktionssystem mpm Online Publisher bietet die Möglichkeit, parallel an Texten und Layouts zu arbeiten und die Änderungen der jeweils anderen Seite nachzuverfol-

gen. Die Vergabe von Zugriffsrechten für einzelne Bereiche stellt dabei sicher, dass es zu keinen unerwünschten inhaltlichen Überschneidungen kommt, was vor allem Korrektur- und Abstimmungsrunden einspart.

Für crossmediale Projekte können im System zunächst alle Daten medienneutral aufbereitet und dann flexibel auf die Kanäle Print, Web und Tablet-PC verteilt werden. Als modular aufgebautes System bietet der mpm Online Publisher neben den vielen Funktionen der Basis-Version weitere Features wie den Tabellen-Manager, Übersetzungsmanager, Webeditor, PDF-Creator und XML- und App-Manager.



**mpm Online Publisher**

*Highlights*

**Transparenz**

- Behalten Sie stets die Übersicht durch klare Versionierung und Änderungsverfolgung.

**Flexibilität**

- Arbeiten Sie an jedem Rechner mit Internetzugang, inklusive Textbearbeitung, Übersetzungsmanager und PDF-Generator.

**Effizienz**

- Übertragen Sie Tabellen automatisiert einfach aus Excel oder SAP direkt ins Layout.

**Kostenkontrolle**

- Maßgeschneiderte Miet- und Kauf-Modelle für Server, mit denen Daten sicher lagern und jederzeit verfügbar sind.

## mpm Online Publisher: überzeugend in der Praxis

Als automatisiertes Redaktionssystem eignet sich der mpm Online Publisher besonders für Periodika wie Geschäftsberichte oder Kunden- und Mitarbeitermagazine. Hier kann er seine Stärken gezielt ausspielen.

### Ideal für Geschäftsberichte dank Tabellenmanager:



Henkel Geschäftsbericht: Print, Online und auf dem Tablet-PC



Geschäftsbericht der SEB



Crossmedialer Geschäftsbericht von Boehringer Ingelheim als App-, Online- und Printversion



Online Geschäftsbericht der InterRisk

### Optimal für Kunden- und Mitarbeitermagazine dank Multichannel-Funktion:



Mainova Kundenmagazin



Mitarbeitermagazin der Lufthansa Cargo



Mitarbeitermagazin der ING-DiBa als Print-Version und auf dem iPad

#### ◆ Autor und Kontakt



#### Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter  
mpm Corporate Communication  
Solutions  
(0 61 31) 95 69-20

bockius@digitalagentur-mpm.de

## Der neue AMC-Arbeitskreis Social Media

◆ von Stefan Raake, AMC

Ab 2013 bietet der AMC gemeinsam mit seinem Partner .dotkomm den Arbeitskreis Social Media als komplettes „Rundum-Sorglos“-Paket an: Mit einer Schulung zum Einstieg, Workshops und Webinaren, jährlichem Benchmarking, technischer Ausstattung der Teilnehmer, Facebook-Gruppe und laufender Dokumentation.

**S**ocial Media ist in der Finanzdienstleistungsbranche nicht mehr nur das Thema von wenigen Vordenkern. Unternehmen, die Social Media strategisch einsetzen, erzielen echte Wettbewerbsvorteile in Marketing, Vertrieb, HR und Public Relations. Angesichts seiner enormen Reichweite ist das Social-Web für Versicherer unserer Auffassung nach unverzichtbar. Wir betrachten Facebook, Xing, Twitter und YouTube als zeitgemäße und effektive Kanäle, um komplexe und erklärungsbedürftige Versicherungsprodukte oder -services im Dialog mit den Kunden zielgruppengerecht und ohne Streuverlust zu kommunizieren. Vornehmlich geht es allerdings um Beziehungs- und Vertrauensaufbau.

Viele Versicherer und Finanzdienstleister setzen jetzt auf echten Dialog. Blog, Facebook-Fanpage, YouTube-Channel, Xing-Firmenpräsentation und Twitter-Account gehören inzwischen zu einer ganzheitlichen Online-Präsenz. Wer die rich-

tigen Kanäle zu bedienen weiß, kann Kundenloyalität und Markenwahrnehmung bei vergleichsweise niedrigen Kosten effektiv verbessern. Dabei reicht die Aktionspalette vom echten Kundendialog, zeitnahe Service im Schadensfall (z.B. ein kurzer Tweet via Twitter), Hinführung auf online verfügbare Dokumente, Transparentmachung der nächsten notwendigen Schritte bis hin zur fallabschließenden Bearbeitung durch den zuständigen Sachbearbeiter.

Der AMC erhält durch zahlreiche Veranstaltungen zum Thema Social Media immer wieder Einblick in die Sorgen und Nöte der Versicherer. So lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Relevanz des Themas durchaus erkannt wurde, viele Gesellschaften allerdings lieber abwarten, um mögliche Fehler zu vermeiden. Einige Versicherer sind sich zudem im Klaren darüber, dass Social Media nicht als Randerscheinung mit ein paar Mini-Ressourcen gestemmt werden kann, und fürchten



Ingo Gregus und Stefan Raake präsentieren den neuen Arbeitskreis per Video

den Aufwand. Bislang fehlt es klar an ganzheitlichen Social-Media-Strategien.

Versicherer, die vielfach mit selbständigen Außendienstpartnern arbeiten, müssen sich einer besonderen Herausforderung stellen: Selbst wenn das Unternehmen nicht im Social Web präsent ist – viele Außendienstpartner sind es. Und das in der Regel auf eigene Faust. Dabei wird schnell mal vergessen, dass auch sie letztlich Botschafter eines bestimmten Versicherers sind. Und so mancher der Vertriebspartner macht das, was er 1997 bei der Gestaltung der eigenen Homepage auch gemacht hat: Er wartet nicht, bis ihm die Marketingabteilung erklärt, wie Social Media funktioniert, sondern er vernetzt sich bereits jetzt mit seinen Kunden und nutzt die neue digitale Welt, um dort zu akquirieren und tatsächliches Geschäft zu generieren. Die Herausforderung liegt auf der Hand: Eine gemeinsame Sprache von Vertrieb und Zentrale gegenüber den Kunden in den Sozialen Medien zu sprechen, wird so immer schwieriger.

Seit 2008 setzt sich der AMC intensiv mit Social Media auseinander. Ob Workshops, Vorträge in Arbeitskreisen, Schulungen für Vertriebspartner, konkrete Projekte mit Versicherungen, Studien und weitere Veröffentlichungen – mit einem vielfältigen Angebot unterstützen wir bereits unsere Mitglieder.

Viele dieser Aktivitäten haben wir gemeinsam mit unserem langjährigen Partner, der Kölner Agentur .dotkomm rich media solutions GmbH entwickelt und durchgeführt. .dotkomm entwickelt als führender Dienstleister Video-Interfaces und interaktive Internet-Lösungen. Die Kölner Multimedia-Spezialisten vereinen mit 35 Mitarbeitern Online-Know-how und professionelle Medienproduktion unter einem Dach. Ergänzt wird das Portfolio um weitere Bausteine für den natürlichen Online-Dialog, wie kreative Social Media Konzepte, dem „Digital Assistant“ (persönliche Online-Beratung) oder der „Lead-Machine“. Gemeinsam mit .dotkomm bieten wir nun den Arbeitskreis Social Media an.

### **Der neue Arbeitskreis Social Media**

Der eigentliche Arbeitskreis wird sich im kommenden Jahr viermal treffen, zweimal live in Köln oder Düsseldorf und zweimal virtuell per Online-Webinar. Voraussetzung für die Teilnahme am Arbeitskreis ist die Nutzung der erforderlichen Technik, zum Beispiel für den Facebook-Zugang und den Zugang zum Webinar.

Teilnehmer, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen, erhalten eine Einführungsschulung, die die relevanten Themen erläutert und konkret umsetzt. Hier wird unter anderem ein eigenes, sicheres Facebook-Profil eingerichtet und die Erläuterung der zugehörigen Devices vorgenommen, mit denen wir arbeiten werden. Wer ein iPad mit Online-Zugang benötigt, bekommt dies von .dotkomm als Leihgabe für die Dauer der Teilnahme am Arbeitskreis zur Verfügung gestellt, um es für die Mitarbeit an der Online-Gruppe und den Webinaren nutzen zu können.

Die Veranstaltungen werden in Absprache mit den Teilnehmern Schwerpunktthemen haben, z.B. den Einsatz von Social Media in der Verkaufsförderung, im Vertrieb oder im Personalmarketing behandeln. Gastreferenten werden erfolgreiche Praxisbeispiele und aktuelle Entwicklungen vorstellen. Der Arbeitskreis ist insbesondere für Mitarbeiter von Versicherungen, Banken, Pools und Vertriebsorganisationen gedacht, die sich mit Social Media auseinandersetzen.

Zum regelmäßigen Austausch wird für die Teilnehmer des Arbeitskreises eine Facebook-Gruppe eingerichtet, die aktiv moderiert wird. Einmal jährlich wird ein Benchmarking stattfindend. Hier werden wir uns die Social Media-Aktivitäten der Teilnehmer und weiterer Unternehmen genauer anschauen. Geplant ist ein Usability-Test zu ausgewählten Social-Media-Aktivitäten mit Probanden. Die Arbeitskreistreffen werden dokumentiert bzw. die Teilnehmer erhalten Präsentationsunterlagen zur jeweiligen Veranstaltung.

Mehr zu den Inhalten als Video im AMC-Kanal auf YouTube: [www.youtube.com/AMCFinanzmarkt](http://www.youtube.com/AMCFinanzmarkt)

#### **Die Termine des Arbeitskreises**

Der Arbeitskreis Social Media besteht im kommenden Jahr aus zwei eintägigen Workshops am 21.03. und am 15.10. (in Düsseldorf oder Köln) zwei Online-Webinaren am 11.07. und am 05.12.2013.

Der AMC hat auch im kommenden Jahr viel vor zum Thema Social Media – sind Sie dabei?

#### **◆ Autor**



#### **Stefan Raake**

ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.

# Studie zur Qualität der Online-Kommunikation deutscher Versicherer

◆ von Michael Ballweg, Geschäftsführer der LinguLab GmbH

Verständliche, web-taugliche und suchmaschinenoptimierte Texte sind die Erfolgsfaktoren der Online-Kommunikation. Die Studie von LinguLab und dem AMC untersucht die Websites deutscher Versicherungen.

**M**it der Ankündigung von Google, ein Preis-Vergleichsportaal für Versicherungen einzuführen, wird deutlich: Der Absatz über Online-Verkäufe wird in den nächsten Jahren deutlich wachsen, der über Vertreter abnehmen.

Die Webseiten von Versicherungen spielen damit im Verkaufsprozess eine tragende Rolle. Die reine Differenzierung über den Preis ist keine erfolgsversprechende Strategie. Was bedeutet dies für die Online-Aktivitäten von Versicherungen?

Gute Webseiten zeichnen sich aus durch:

- klare und verständliche Informationen
- für das Lesen am Bildschirm konzipierte Inhalte
- gute Positionen in Suchmaschinen

Die Studie von LinguLab untersucht speziell die Bereiche „Haftpflichtversicherung“ und „Kfz-Versicherung“ auf:

## 1. Web-Tauglichkeit

Sind die Texte gut am Bildschirm lesbar?

## 2. Verständlichkeit

Sprechen Unternehmen die Sprache Ihrer Kunden?

## 3. Suchmaschinenrelevanz

Finden Ihre Kunden Sie über Suchmaschinen?

## Web-Tauglichkeit

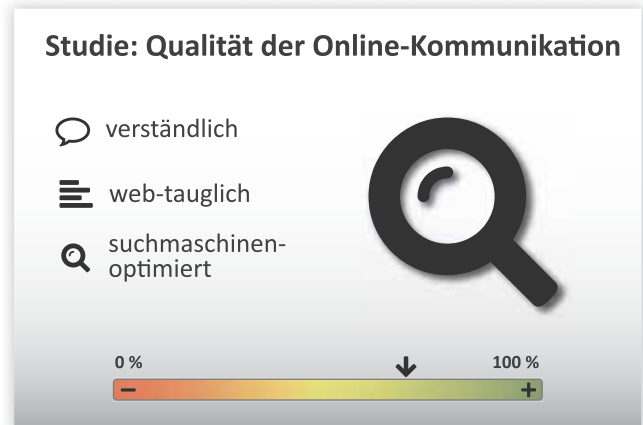
Bereits Jakob Nielsen, Webdesignexperte der ersten Stunde, belegt: Internet-Nutzer lesen Online-Texte nicht Wort für Wort, sondern überfliegen den Inhalt. Deshalb zeigt ein guter Online-Text auf einen Blick: „Ich habe genau das, wonach du suchst.“

Die Studie untersucht im Messfeld „Web-Tauglichkeit“, wie gut die Inhalte für das Lesen am Bildschirm aufbereitet sind.

## Verständlichkeit

Internetnutzer sind anspruchsvolle Leser. Und sie nehmen eine aktive Rolle ein: Auf der Suche nach verständlichen Informationen klicken sie sich durch eine Vielzahl von Angeboten. In wenigen Sekunden entscheiden sie, ob die geöffnete Internetseite für sie interessant ist.

In der Studie wurde ermittelt, wie verständlich die Texte formuliert sind.



## Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Eine Vielzahl von Dienstleistern kümmert sich inzwischen darum, dass Unternehmen in Suchmaschinen gefunden werden. Die Preise für Online-Anzeigen (z. B. Google Adwords) steigen und erhöhen die Vertriebskosten. Schlecht aufbereitete Inhalte sind die Ursache für niedrige Abschlussquoten bei hohen Anzeigenkosten. Gut aufbereitete Online-Inhalte sorgen dafür, dass Nutzer Ihre Produkte unabhängig von Anzeigen finden.

Es wurde geprüft, wie gut die Texte für Suchmaschinen optimiert sind.

## Wie gut ist Ihre Online-Kommunikation?

Die Studie kann ab dem 15.11.2012 zum Preis von 790,- EUR über den AMC bezogen werden. AMC-Mitglieder erhalten einen Rabatt von 10 %.

LinguLab bietet darüber hinaus Einzelauswertungen für Versicherungen. Diese enthalten eine detaillierte Darstellung der analysierten Webseiten.



## ◆ Autor und Kontakt



**Michael Ballweg**  
Geschäftsführer

Tel. 0711 490 30 371  
michael.ballweg@lingulab.de  
[www.lingulab.de](http://www.lingulab.de)



**Am Anfang steht die Idee ...**

**... und führt zum Konzept!**

**Wir sind Fullservice-Anbieter in den Bereichen:**

- Messebau
- Eventmanagement
- Veranstaltungstechnik
- Mediengestaltung

**Wir sorgen für professionelle, kreative und individuelle Lösungen für alle Situationen.**

**Lernen Sie uns und unsere Kompetenzen kennen!**

**SAM**  
**SCREEN AND MORE**

Bahnhofstraße 79 | 48 308 Senden  
Fon: 0 25 36 - 34 262-0 | [www.sam-konzepte.com](http://www.sam-konzepte.com)

# Online nur mit Sicherheit – Online Security für Versicherungen

◆ von Kris Nowak und Thomas Brandt, Crealogix AG

Security-Themen haben unmittelbar etwas mit der Zunahme von Online-Aktivitäten zu tun: Mehr Online – höhere Attraktivität für Hacker - mehr potentieller Schaden - mehr Sicherheitsbedarf. Die Option, wegen der Hacker das Online-Angebot nicht auszubauen, ist keine realistische Option. Schaden ist dabei nicht nur finanziell definiert, sondern auch durch Reputationsverlust bei Datenklau. Also muss man sich damit beschäftigen. Bei den Banken wird das Thema Anti-Fraud immer dringlicher, weil die Schadenfälle mittlerweile ein Niveau erreicht haben, dass es nicht mehr hinnehmbar ist.

Das größte Einfallstor für Hacker ist der Client. Dabei ist es egal, ob es ein Desktop, ein Notebook, eine Pad oder ein Smartphone ist. Die Clients sind oft generell unzureichend geschützt und die handelsüblichen Browser bieten eine Vielzahl von Angriffsmöglichkeiten für Hacker.

In der Versicherungswirtschaft wird es die Client-Problematik zunehmend geben, wenn

- Vertriebe direkt über das Internet auf Daten bei der Versicherung zugreifen sollen oder müssen
- kundenspezifische Serviceprozesse, wie die Direktabfrage von Versicherungsverträgen oder eine Adressänderung online implementiert werden
- die Kommunikation zwischen Kunden und Versicherung online abgewickelt wird (E-Statements, Postbox).
- der Onlineabschluss von Versicherungen sowohl durch den Kunden als auch via Makler möglich sein soll.

Das alles muss zu einer „symbiotischen“ Betrachtung von Online-Entwicklung und Online-Sicherheit führen. Und man kann eine Menge tun, um sich zu schützen.

## **Stufe 1: Gehärtete Browser mit Sicherheitsupdates für Desktops – ideal für Kunden**

Hierbei handelt sich nicht um einen Standardbrowser, der lediglich an einigen Stellen erweitert oder geändert wurde, sondern um eine komplett neue Applikation, die systematisch die Angriffspunkte der handelsüblichen Browser ausschaltet. Für den Kunden sieht diese Applikation wie ein Mozilla Firefox Browser aus, und ist auch mit Firefox voll kompatibel. In so einem Browser sind aber alle potentiell gefährlichen Schnittstellen für Browser-Plugins, Java, Flash oder Active-X gar nicht vorhanden. Ein weiteres wichtiges Security-Feature ist „White-Listing“ von URL-Adressen, die im Browser aufgerufen werden dürfen. Dieser Mechanismus verhindert gefährliche Attacken wie z.B. „DNS Poisoning“ oder „Session Hijacking“. Darüber hinaus, durch Code-Virtualisierung, Code-Verschlüs-

selung und durch regelmässige Sicherheitsupdates bietet der gehärtete Browser einen effektiven Schutz gegen Trojaner, Reverse-Engineering, Debuggen und Patches. Maßnahmen gegen Keylogging und Screenscraping sind zusätzlich vorhanden. Besonderen Charme hat diese Lösung dadurch, dass der Browser keine Installation und keine Administrationsrechte auf dem PC benötigt; der Kunde muss den Browser lediglich downloaden und ausführen. Zusammenfassend: Der gehärtete Browser bietet den Kunden ein sicheres „Fenster“ in die Online-Welt der Versicherung.

## **Stufe 2: Security Stick mit voller PKI – ideal für Vertriebe**



Wo noch mehr Sicherheit und Flexibilität notwendig ist, kann der gehärtete Browser auf einem USB Stick angeboten werden. Hier werden die in der Stufe 1 beschriebenen Eigenschaften und Maßnahmen mit der „Plug-and-play“- und „Zero-footprint“-Funktionalität kombiniert. Der Vertriebsmitarbeiter kann den Stick in einen beliebigen Windows- oder MacOS-basierten PC reinstecken und den on-board vorhanden Browser ausführen – ohne Softwareinstallation und ohne Administrationsrechte. Der Stick beinhaltet eine Chipkarte, auf der die digitalen Zertifikate gespeichert sind. Deshalb ist in diesem Fall eine Zertifikat-basierte Authentifizierung möglich. Darüber hinaus können die vertraulichen Daten auf dem Stick verschlüsselt gespeichert werden. Zieht der Mitarbeiter den Stick raus, so wird die Verbindung sofort abgebrochen und keine Spuren von irgendwelcher Aktivität auf den PC hinterlassen.

## **Stufe 3: Security Gerät mit voller PKI und Transaktionssignierung – ideal für papierlose Kommunikation**

Die Realisierung der „papierlosen Kommunikation“ und „Striaght-Through-Processing“ ist zwar aus rechtlichen und organisatorischen Gründen komplex, aber technisch durchaus möglich. Dazu braucht man ein USB-Gerät, das nicht nur die sichere Umgebung des gehärteten Browser und die Zertifikat-basierte Authentifizierung bietet, sondern auch das digitale Signieren ermöglicht. Diese Anforderung wird





durch die sichere PIN-Eingabe /Transaktionsbestätigung und durch die „What-You-See-Is-What-You-Sign“-Funktionalität unterstützt. Deshalb verfügen Geräte, die diese Funktionen unterstützen, über eigene Tastatur und High-Resolution Display. Gleichzeitig bieten sie alle anderen Komfortfunktionen: Unterstützung für Windows und MacOS, „Plug-and-play“, „Zero-footprint“, keine Softwareinstallation und keine Administrationsrechte werden benötigt.

### Mobile Devices als neue Herausforderung

Die Kunden und auch die Vertriebe werden in Zukunft aber auch Mobile Devices intensiver nutzen. Die Herausforderung besteht darin, trotz großer Unterschiede in der Hardware und in den Betriebssystemen sichere Online-Systeme bereit zu stellen. Dabei wird es immer zu einer Kombination von Apps und Hardware kommen.

Der einzige Hardwareteil bei allen Mobile Devices, der immer gleich ist, ist die Kopfhörerbuchse, die sowohl Input, als auch Output unterstützt. Mit einem geeigneten Stick für diese



Buchse und einer App kann die gleiche Sicherheit erzielt werden, wie mit den Security Sticks. Diese „Audio-Dongles“ beinhalten Chipkarten mit Zertifikaten. Die gehärtete App mit der Browser-Funktionalität ermöglicht einen sicheren Zugriff auf die Web-Seiten und ermöglicht Zertifikat-basierte Authentifizierung. Die neueste Generation dieser Geräte verfügt über kleine Displays und ist deshalb auch für Transaktions-signierung geeignet.

Als weitere Variante für Mobile Devices bietet sich die NFC-Technologie an. Leider wird diese Technologie noch nicht von allen Mobile Devices unterstützt, aber die Lösung ist viel versprechend. In diesem Fall muß der Kunde die NFC-Karte (ähnlich zu Kreditkarte) in der Nähe des Mobilien Device halten, um den Authentifizierungsprozess abzuschließen. Schon heute

ist die Hybridtechnologie (Bankkarte wie z.B. Kreditkarte oder EC Karte + NFC Karte in einem) verfügbar, was bedeutet, dass in der Zukunft die Authentifizierung in der mobile Welt ohne zusätzliche Geräte möglich wird.

Zusammenfassend kann man sagen, dass bei einem Ausbau des Online-Kanals bei Versicherungen die Vertraulichkeit und die Integrität (keine Manipulation von Daten) von Transaktionen zunehmende Bedeutung erhält. Dies kann nur sichergestellt werden, wenn auch von Seiten der Versicherung dafür Sorge getragen wird, dass auch bei „unsicheren“ Clients kein Fraud entsteht. Beim Ausbau des Online-Angebotes für Kunden und Vertriebe ist deshalb dem Thema Anti-Fraud immer gleichgewichtig zu betrachten.

#### Kurzportrait Crealogix AG

Die CREALOGIX Gruppe ist ein führender unabhängiger Software- und Produkthersteller mit Fokus auf E-Finance, E-Business und Education in der Schweiz und Europa. Sie entwickelt innovative Produkte rund um E-Finance, E-Business und Education und unterstützt ihre Kunden mit starken Dienstleistungen.



#### Autoren



##### Kris Nowak

*Director International Business Development*

Kris Nowak ist für die Akquise, Vertragsverhandlungen und Betreuung strategischer Technologie- und Vertriebspartner und Kunden sowie für die Identifizierung neuer Geschäftsfelder verantwortlich. Zu seinen Aufgaben gehören ferner die Konzeption und Realisierung von Marketingstrategien im Bereich „Security“.



##### Thomas Brandt

ist Mitglied des Vorstands bei der CREALOGIX AG.

# AMC-Termine 2013

## *AMC-Meetings: Der Treffpunkt für sämtliche AMC-Mitglieder*

38. AMC-Meeting	22. / 23.05.
39. AMC-Meeting	Termin folgt

## *Arbeitskreise: Regelmäßige Treffen für Experten*

Agenturführung	11.04. / 16.07. / 16.10.
Dialogmarketing	12.03. / 11.06. / 10.09.
Internet Full Service	05.03. / 28.05. / 03.09. / 03.12.
Kundenmanagement	13.03. / 12.06. / 11.09.
Marketing für Vertriebspartner	20.03. / 29.05. / 09.10.
Produktmanagement Komposit	13.03. / 04.06.* / 02.10.
Produktmanagement Kranken	19.03. / 04.06.* / 08.10.
Produktmanagement Leben	12.03. / 04.06.* / 01.10.
Social Media	21.03. / 11.07. / 15.10. / 05.12.
Werbung & Verkaufsförderung	06.03. / 05.06. / 04.09.

\* Gemeinsames Treffen der Produktmanagement-Arbeitskreise mit spartenübergreifenden Themen

## *Foren & Businessstrainings: Know-how und Erfahrungsaustausch aus der Praxis für die Praxis*

Innovationen für Marketing und Vertrieb	28.02.
Telefontraining für den Innendienst	05.03.
Kooperationsmanagement	24.04.
Wiederanlagemanagement	10.10.
Maklerversicherer	03.12.

## *Workshop-Reihe: Verständliche Kundenkommunikation*

Verständlich kommunizieren als Herausforderung	15.01.
Freundliche und höfliche Briefe, die funktionieren	16.01.
Regeln für eine Corporate Language	09.04.
AVB und Vertragsunterlagen	10.04.
PIB – transparent und verständlich auf zwei Seiten	23.04.

Weitere Informationen zu Ansprechpartnern, Teilnahmemöglichkeiten und Inhalten entnehmen Sie bitte unserer Website [amc-forum.de](http://amc-forum.de).

Stand 10/2012. Änderungen vorbehalten



Danke,  
dass Sie verständlich mit Ihren  
Kunden kommunizieren.

**Bereits mehr als 100 Kunden nutzen LinguLab, um die Verständlichkeit ihrer Kommunikation zu optimieren:**

HUK-Coburg Versicherungsgruppe, Helvetia Versicherungen, Baden-Württembergische Bank AG, Techniker Krankenkasse, Raiffeisen Ware Austria AG, wunder media GmbH, WKO Wirtschaftskammer Österreich, R+V Allgemeine Versicherung AG, MHM-Systemhaus GmbH, DIS - Dialog IT Service GmbH, Hirsch Apotheke, Regensburg Tourismus GmbH, UNICUM Verlag GmbH, LEITERMANN Fachmarkt, Senat der Freien und Hansestadt Hamburg, Sedo GmbH, CAPAROL Farben Lacke Bautenschutz GmbH, DAW Stiftung & Co.KG, EnBW Energie Baden Württemberg AG, elements.at New Media Solutions GmbH, Schneider Kommunikation, Aqua Art AG, SC-Networks GmbH, Weidmüller Interface GmbH & Co. KG, exameo GmbH, Namics AG, PE INTERNATIONAL, Bardusch GmbH & Co. KG, Jürgen Wolf Kommunikation GmbH, IE Internet Enterprises GmbH, Arosier Zeitung, pocketvillage GmbH, Close Up GmbH, M-W Media GmbH, Großpietsch Produkt-PR, effective Commerce, LUPCOM Media GmbH, yogablume, PvF Investor Relations, Wolter e-marketing, Group de Luxe, korfftext, FID Verlag GmbH, GasVersorgung Süddeutschland GmbH, Hermann E. Sieger GmbH und viele mehr.

**Software für bessere Texte**

LinguLab GmbH  
Michael Ballweg  
Tel. 0711 49030-371  
Michael.Ballweg@lingulab.de



# RICHTUNGSWEISEND

# 3

**valido optimiert Ihre betriebsinterne Kommunikation.**  
**Zielführend. Effektiv. Relevant.**

**Wie das geht? Ganz einfach: Sprechen Sie uns an!**

Ihr Ansprechpartner:  
Michael Wietkamp  
m.wietkamp@valido-ms.de

**valido**

valido marketing services GmbH  
Alt Pempelfort 11a  
40211 Düsseldorf

Tel.: 0211/17 54 17 11  
Fax: 0211/17 54 17 17

[www.valido-ms.de](http://www.valido-ms.de)