

Ausgabe 05/2013

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



## Best Practice für die Assekuranz

38. AMC-Meeting

# AMC-Mitglieder & Partner



# Der Anspruch: Erstklassig bleiben!

Liebe Freunde des AMC,

im Herbst 2011 trafen wir uns im „Wohnzimmer des Meisters“ im Dortmunder SIGNAL IDUNA Park zum AMC-Meeting, heute treffen wir uns im Stadion des Aufsteigers aus Düsseldorf, der im Rahmen seiner Möglichkeiten recht ordentlich mitspielt.

Die Bundesliga als Spiegelbild der deutschen Versicherungsbranche? Einige Parallelen gibt es schon: Ein großes Unternehmen scheint den anderen enteilt zu sein, einige innovative Gesellschaften folgen auf den Plätzen, schließlich ein weites Mittelfeld, das in den vergangenen Jahrzehnten gut zurechtgekommen ist und bisher ordentlich mitspielte - aber deutlich mehr tun müsste, um künftig den Abstieg zu vermeiden. Und dann wären da noch die paar Unternehmen, die mit Müh und Not die aktuellen Herausforderungen zu meistern versuchen: Solvency II, Krise der klassischen Lebensversicherung, Kostenentwicklung in der PKV, Vertrauensverlust, Nachwuchssorgen im Vertrieb, neue Kommunikationskanäle – die Liste der Chancen und Risiken lässt sich fast beliebig fortsetzen.

Egal in welchem Wettbewerb Sie Ihr Unternehmen gerade sehen: Ob Meisterschaft, Champions League, DFB-Pokal oder Nationalmannschaft – es bleibt spannend. Berti Vogts war sich sicher, dass der Tabellenerste jederzeit den Spitzenreiter schlagen kann. Damit Sie nicht den Überblick verlieren und verfolgen können, welche Themen für Marketing und Vertrieb in der Branche wichtig sind, bleiben und werden, haben wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern wieder ein vielfältiges Meeting-Programm zusammengestellt.

Beim 38. AMC-Meeting können Sie sich wieder punktgenau informieren, welche Best Practices für Ihre Herausforderungen relevant sind. Und natürlich können Sie Ihr persönliches Netzwerk pflegen und weiterentwickeln: Am ersten Meeting-Tag testen wir das Format Speed-Dating, schau mal, wie das funktioniert. Wir haben dabei vom Feeling her ein gutes Gefühl, um es mit Andi Möller zu sagen.

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Veranstaltungsverlauf, gute Gespräche und viele interessante Kontakte - bleiben Sie am Ball!

Kurz vor Redaktionsschluss heißt es 8:1 für den deutschen Fußball, Bayern und Dortmund rocken die Champions League - geht doch.

Ihr Geschäftsführungsteam vom 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 Lechtermann, SCREEN AND MORE, Bahnhofstr. 79, 48308 Senden

**Titelbild:** ©Tulip Inn Düsseldorf Arena

**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.





## Publizieren für Print, Web und Tablet – aus einer Datenquelle

Effiziente Content-Mehrfachnutzung mit dem Redaktionssystem mpm Online Publisher.

Umfassende Kreativleistung inklusive Konzept, Text, Grafik mit dem mpm-Team.

Wir inszenieren crossmediale Dialoge zwischen Ihnen und Ihren Zielgruppen.  
Informieren Sie sich:

## AMC

- 6 Neues aus den Arbeitskreisen, Foren und Workshops  
Stefan Raake, AMC
- 32 AMC Termine 2013

## Crossmediale Marketing- und Medienproduktion

- 4 Content-Mehrfachnutzung als Schlüssel für den Vertriebs Erfolg  
Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions
- 22 Content Marketing - Die Quintessenz  
Martin Nitsche, Geschäftsführer, Solveta GmbH

## Dialogmarketing

- 20 Drei Insider-Tipps zeigen Ihnen, wie Sie mit Potenzialen ins Gespräch kommen.  
Sven Bruck, die dialogagenten Agentur Beratung Service GmbH

## Kundenmanagement

- 8 Erfolgsgeschichte Hausbank München – Nachhaltige Wettbewerbsdifferenzierung durch bereichsübergreifendes Kundendatenmanagement  
Rainer Schennach, Manager, SHS VIVEON AG
- 24 Mehr zufriedene Kunden durch beratende Betreuungsanrufe  
Thomas Ötinger, marcapo GmbH

## Tagungsprogramm 38. AMC-Meeting

- 16 Projektforum I  
Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake
- 17 Projektforum II  
Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker
- 18 AMC-Forum  
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

## Vertrieb

- 12 Wie der Außendienst zum Beziehungsprofi wird  
Carsten Gebhardt, Vorstand der A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG
- 14 Die „dritte Provision“ in der Fondspolice - Mehrwerte für Vermittler, Versicherer und Kunden  
Jürgen Rebischke, GSR Maklerverein, im Gespräch mit Edmund Weißbarth, AMC
- 25 Körpersprache im Business – Vortrag und Workshop  
Michael Schürkamp, Geschäftsführer, Schürkamp Kommunikation, Münster
- 28 Technologiebasierte Vertrieboptimierung mit Cheops.Rules  
Marc M. Engel, Gründer & Vorstandsvorsitzender etvice Holding AG
- 30 Vertriebsentwicklung heute = Geldvernichtung  
Frank Mäkelburg (FM), Leiter Vertriebstrainings bei der VPV (Vereinigte Post Versicherungen) und Dr. Michael Schmitz (MSc), Geschäftsführer Phoenix Vertriebsforschung im Gespräch mit Edmund Weißbarth, AMC (EW)

## Web Experience Management

- 10 Statische Internet-Auftritte haben ausgedient  
Gunnar Klauberg, Adobe Systems
- 26 Die Assekuranz im Internet – wie Bewertungen Vertrauen schaffen  
Désirée Schubert, AMC

# Brand-, Marketing- und Publishing-Plattform für Local Marketing & mehr

## Content-Mehrfachnutzung als Schlüssel für den Vertriebs Erfolg

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Ein noch differenzierteres Angebot, kürzere Produktzyklen, neue Vorschriften und nicht zuletzt mehr Zielgruppen und Kanäle machen eine immer schnellere Kommunikation erforderlich. Entsprechend den Brand-, Marketing- und Publishing-Anforderungen lässt sich dies nur durch eine effiziente Content-Mehrfachnutzung erreichen. Gerade Versicherungen mit ihrer dezentralen Vertriebsstruktur und ihren selbstständigen Außendienstlern nutzen dazu zunehmend neue Technologien wie digitale Plattform-Systeme, die ihre Marketing- und Medienproduktion weiter systematisieren und standardisieren.

Mehr Kanäle, Medien und Inhalte bringen auch neue Anforderungen. Relevanter Content soll möglichst zentral bereit stehen, aber mehrfach nutzbar sowie dezentral verfügbar und auch veränderbar sein. Eine umfassende Brand- und Publishing-Plattform deckt genau diese Erfordernisse ab und ermöglicht den ortsunabhängigen Zugriff auf alle Informationsressourcen eines Unternehmens. Zugleich erlaubt es das einfache Verwalten, Organisieren und Verteilen aller Marketing- und Vertriebsmedien. Zu seinen wichtigsten Modulen zählen dabei Web-to-Print, Redaktionssystem und Medienda-

tenbank, die sich am besten beliebig zu unternehmensspezifischen Lösungen kombinieren lassen.

### Content einfach verfügbar machen

Mit einer solch modularen Plattform sind alle Marketingaktivitäten bis auf die lokale Ebene hinunter vernetzbar. Sie präzisiert, strukturiert, rationalisiert sowie automatisiert und macht abgestimmten Content nicht nur einfach verfügbar, sondern auch mehrfach nutzbar – ob als Printversion, Online-Fassung oder Tablet-App.



Portal-Startseite von Gothaer für den Außendienst mit Zugriff auf ein umfassendes Marketingangebot.

Auf diese Weise lässt sich für den Außendienst auch eine Local Marketing Center darstellen, in dem die selbstständigen Makler alle Materialien finden, die sie für den werbewirksamen Auftritt vor Ort brauchen. Dazu können sie möglichst viele Produkte abgestimmt auf die Zielgruppe mit persönlichen Daten, abgestimmten Content in Form von Textbausteinen und regionalen Motiven ausstatten. Auch personalisierte Mailingkampagnen lassen sich auf diese Weise schnell realisieren.

### Crossmedial publizieren mit System

Auf das Publizieren für Print, Web und Tablet aus einer Datenquelle ist insbesondere das Redaktionssystem der Plattform ausgelegt. Über seine integrierte XML-Schnittstelle zum schnellen Datenaustausch lassen sich die gewünschten Inhalte auf die anderen Medienkanäle übertragen und so mehrfach nutzen. Dazu werden sie zuvor im System medienneutral aufbereitet. In jedem der Kanäle bleibt es für alle Beteiligten möglich, parallel an Text und Layout zu arbeiten und die Änderungen der jeweils anderen Seite nachzuverfolgen. Die Vergabe von Zugriffsrechten zwischen Agentur, Marketing und Vertrieb stellt dabei sicher, dass es zu keinen unerwünschten Überschneidungen kommt.

### Individuelle Lösungen für jeden Anspruch



Grafik Redaktionssystem Interrisk

Die vielfältigen Möglichkeiten einer Brand-, Marketing- und Publishing-Plattformen haben bereits mehrere große Unternehmen der Finanz- und Versicherungsbranche überzeugt.

Die InterRisk Versicherungs-AG wickelt ihren Geschäftsbericht und eine breite Palette an Versicherungsformularen über das Redaktionssystem ab. Bei den Versicherungsvorlagen der InterRisk überzeugt das System durch sein Leistungsvermögen. Alle berechtigten Mitarbeiter können jetzt selbst unbürokratisch, schnell und individualisiert unterschiedlichste Informationsmedien erstellen.

HanseMerkur, Gothaer oder die Mecklenburgische Versicherungsgruppe nutzen insbesondere die Web-to-Print-Funktion der Plattform für ihr Local Marketing. Dabei hat sich jede Versicherung ihr individuelles Leistungspaket zusammengestellt, das alle gewünschten Features enthält und zugleich für mögliche Erweiterungen offen steht. Unabhängig davon sind die Ergebnisse bei allen gleich: Innerhalb kurzer Zeit konnte der Verwaltungsaufwand stark verringert werden.

### Print, Tablet, Mobil: Vorteil Redaktionssystem



Neben seinen vielen Vorzügen wie Flexibilität, Automatisierung, Rechtevergabe und totale Kostenkontrolle ist ein zeitgemäßes Redaktionssystem auch optimal auf alle Herausforderungen des crossmedialen Publishings vorbereitet.

Mit Hilfe einer integrierten HTML-Schnittstelle kommen Print-Publikationen schnell, einfach und sicher ins Web, aufs Tablet und aufs Smartphone.

[www.online-publisher.eu](http://www.online-publisher.eu)

### Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

mpm ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 50-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören neben mehreren Versicherungsgesellschaften Firmen wie Bohringer Ingelheim, Henkel und ING-DiBa.

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)

# Neues aus den Arbeitskreisen, Foren und Workshops

◆ von Stefan Raake, AMC

Auch in diesem Jahr bietet der AMC wieder eine breite Palette von Veranstaltungen für seine Mitglieder an. Die Arbeitskreise, Foren und Workshops zu unterschiedlichen Themen für Marketing und Vertrieb zum Erfahrungsaustausch und Know-how-Gewinn sind nach wie vor gefragt: Was war und was kommt.

## **Der Arbeitskreis Agenturführung**

Im April traf sich der Arbeitskreis Agenturführung. Bei diesem und den beiden weiteren Treffen ist Hartmut Pfaffinger als Referent und Moderator dabei. Der Inhaber von Pfaffinger Consulting ist seit über 20 Jahren Experte für alle Fragen zum Thema. Pfaffinger Consulting steht für qualifizierte Unternehmensberatung und betreut und unterstützt kleine und mittelständische Vertriebsunternehmen bei sämtlichen Abläufen und Strukturen - von der kurzfristigen Einzelmaßnahme bis zum langfristigen Gesamtprojekt.

Schwerpunkt beim kommenden Treffen am 16.07. ist das Thema „Wie kann sich die Agentur in ihrem lokalen Markt

erfolgreich positionieren?“ Dabei werden wir unter anderem folgende Fragen mit den Teilnehmern diskutieren: Was macht eine Agentur zur Marke? Wie kann eine Agentur Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten? Wie setzt man diesen Markenauftritt um?

## **Workshops zur verständlichen Kundenkommunikation**

Neben zwei Verständlichkeits-Studien in der Versicherungsbranche bietet der AMC gemeinsam mit Communication Lab Workshops zur verständlichen Kundenkommunikation an. Dass eine verständliche Kommunikation wichtig ist, haben





nach AMC-Befragungen auch Versicherer längst verstanden. Doch wie gehen sie es richtig an? Unterstützung kommt in Form von Workshops mit dem Ziel ein unternehmensübergreifendes Verständlichkeitsmanagement mit konkreten Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.

Die Workshops zu den Themen Verständlich kommunizieren, Corporate Language, Allgemeine Versicherungsbedingungen und Produktinformationsblättern fanden im Januar und April statt. Für Herbst 2013 ist eine Fortsetzung der Reihe geplant.

Jedes teilnehmende Unternehmen erhält das Rüstzeug zum professionellen Aufbau eines passenden Verständlichkeitsmanagements für das eigene Unternehmen. Die Teilnehmer können die Gelegenheit zur Diskussion und zum Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus anderen Versicherungen nutzen und von Praxisberichten profitieren: Versicherungskunden werden für mehr Verständlichkeit und Transparenz dankbar sein. Verständliche Kommunikation ist kein Zufall, sondern systematisch erarbeitet.

### **Mobile Innovationen im Fokus**

Im Arbeitskreis Internet stand im März das mobile Internet im Fokus. Hätten Sie's gewusst? 2012 wurden erstmals mehr Smartphones als Featurephones verkauft. Per Smartphone ist das Internet nahezu überall mobil verfügbar. Der Anteil der Nutzer des mobilen Internets liegt derzeit in Deutschland laut einer Forsa-Umfrage bei nahezu 60 Prozent. Mobile Endgeräte haben heute eine Rechenleistung wie die Hosts der Versicherer vor 20 Jahren.

Für Versicherer erwachsen strategische Herausforderungen in der digitalen Welt. Sie sollen ihre Inhalte und Services für mobile Websites, Apps und Tablets optimieren. Dabei müssen sie sich für das eine (Android) oder andere (Apple) Betriebssystem entscheiden. Sie müssen den Unterschied zwischen einer App und einer mobilen Website erkennen und die Anforderungen an mobile Aufrufe erfüllen. Schließlich geht es darum zu verstehen, welche Funktionen und Services Versicherungskunden mobil suchen.

Mobile Kunden wollen alles jetzt, hier und sofort – sie erwarten prompt Reaktionen. Mit ihrem Handy ‚betreiben‘ sie einen Real-Time-Multikanal, der passgenaue Angebote fordert. Mobile Kunden möchten den Versicherungsexperten nicht auf der Couch sitzen haben, sie möchten lieber digital und persönlich betreut werden, das zeigt die Erfahrung des .dot-komm Projektleiters und Produktmanagers Manuel Nicolaus.

Wer eine gute mobile Site betreiben möchte, der sollte sich vor allem fragen, welche Funktionen und Services seine Kunden suchen, wenn sie unterwegs sind. So hat die SIGNAL IDUNA mobil gedacht beim Autokauf und bietet eine Kfz-Wertermittlung mit Echtzeitzusage. Auch die mobile Vermittlersuche ist gut gelungen. Die HUK überzeugt durch einen konzentrierten Dialog-Ansatz mit verlinkten Telefonnummern. Die DKV lässt ihre mobilen Kunden Produkte mit fokussierten Rechnern ermitteln.

### **Mobil verkaufen und Vertriebspartner unterstützen: Das geht bereits heute**

Im April wurden im AMC-Forum „Mobile Innovationen für Marketing und Vertrieb“ Lösungen von drei Versicherern vorgestellt. So bietet seit Mitte 2012 die Garanta24, eine Tochter der Nürnberger Versicherungsgruppe in Österreich, gezielt für junge und jung gebliebene Menschen unkomplizierte Versicherungsprodukte via App an. Nach dem Motto „Pay as you live“ können zeitlich begrenzte Ausschnittsdeckungen, sogenannte Small Protection Products, via App unkompliziert gekauft werden.


Ein weiterer Höhepunkt des Forums war der Beitrag der DVAG, die sich hervorragend mobil positioniert hat. Die DVAG setzt bereits seit Mitte 2010 iPads mit unternehmenseigenen Apps im mobilen Vertrieb ein. Kunden und Interessenten sollte noch anschaulicher als bisher aufgezeigt werden, wie sie ihre Vermögenssituation optimieren und Versorgungslücken im Alter schließen können. Die Apps der DVAG, die ausschließlich den Vermögensberatern vorbehalten sind, erlauben im Kundengespräch eine attraktive anschauliche Darstellung komplexer Sachverhalte auf dem iPad über die Simulation von Szenarien zu den Themen Rentenversorgung, Inflation und Absicherung des Vermögens. Heute sind bereits über ca. 10.000 Vermögensberater mit dem iPad und den DVAG-Apps unterwegs.

Das Forum „Innovationen für Marketing und Vertrieb“ wird im Herbst fortgesetzt.

### **Sind Sie neugierig geworden?**

Die aktuellen Programme der kommenden Arbeitskreise, Foren, Workshops und weiterer AMC-Veranstaltungen finden Sie auf unserer Website [amc-forum.de](http://amc-forum.de). Nutzen Sie die Möglichkeit der Gastteilnahme.

**◆ Autor**



**Stefan Raake**  
ist Geschäftsführer der  
AMC Finanzmarkt GmbH.

# Erfolgsgeschichte Hausbank München – Nachhaltige Wettbewerbsdifferenzierung durch bereichsübergreifendes Kundendatenmanagement

◆ von Rainer Schennach, Manager, SHS VIVEON AG

**B**anken und Versicherungen stehen heute mehr denn je vor der Herausforderung, sich erfolgreich in wettbewerbsintensiven und sich schnell ändernden Märkten zu behaupten. Sie müssen den Kunden in den Mittelpunkt ihres Denken und Handelns stellen, um am Markt erfolgreich zu sein. In der Praxis fehlen für diese Kundenorientierung jedoch häufig noch die richtigen Voraussetzungen und Werkzeuge.

Das Beispiel der Hausbank München zeigt, wie professionelles Kundenmanagement zu einer strategischen Positionierung am Markt führt und einen klaren Wettbewerbsvorteil schafft. Die Bank legt großen Wert auf begeisterte Kunden und emotionale Kundenbeziehungen. Dennoch zeigte sich weiteres Optimierungspotenzial im Kundenmanagement: Da die Kundendaten der einzelnen Abteilungen der Hausbank noch in unterschiedlichen und voneinander getrennten Datenbanken existierten, war eine bereichsübergreifende Kundensicht nur schwer möglich. Die Folgen waren teils hoher manueller Aufwand, die Gefahr von unabgestimmten Kundenansprachen und ungenutzte Cross-Selling-Potenziale. Um die Kundenansprache weiter zu verbessern, setzte sich die Hausbank München daher zum Ziel, eine einheitliche CRM Datenbasis zu schaffen, die alle relevanten Informationen zu Interessenten und Kunden bereithält.

Unterstützt wurde sie dabei vom Business- und IT-Lösungsanbieter SHS VIVEON, der für die Bank die bestehenden Datenbankstrukturen, Abhängigkeiten und Schnittstellen sowie die Datenqualität und Infrastrukturen der bestehenden Ziele, Prozesse und Systeme analysierte. Aus den Ergebnissen leitete SHS VIVEON für die Hausbank München konkrete strategische und operative Handlungsempfehlungen für ein ganzheitliches Kundenmanagement ab. Die Konsolidierung der verschiedenen Datenquellen in einer einheitlichen Datenbasis mit allen Kunden und Interessenten war dabei für die Hausbank München die wichtigste Voraussetzung, um ein tiefes Kundenverständnis und eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden aufzubauen. Denn ein spartenübergreifendes Kundendatenmanagement ermöglicht erfolgreichere und zielgerichtete Kampagnen, bessere Segmentierungsmöglichkeiten sowie mehr Transparenz durch aussagekräftigere und schnellere Auswertungen. Durch die Umsetzung integrierter Marketing-Prozesse können Cross-Selling-Potenziale identifiziert und realisiert werden. Automatisierte und optimierte Prozesse sowie eine verbesserte Datenbereitstellung reduzieren zudem den manuellen Aufwand deutlich.

Mit Hilfe eines sparten- und bereichsübergreifenden Kundendatenmanagements sowie analytischer Verfahren sind Versicherungen und Banken in der Lage, Marketing, Vertrieb und Service noch stärker auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden auszurichten. Dies ermöglicht ihnen eine bedarfsgerechte und zielgenaue Kundenansprache und in der Folge eine nachhaltige Kundenbindung. So können sich Versicherungen und Banken vom Wettbewerb differenzieren und den wachsenden Herausforderungen am Markt gerecht werden.

## ◆ Kurzportrait SHS VIVEON AG

Die SHS VIVEON AG ist ein international agierender Business- und IT-Lösungsanbieter für Customer Management Lösungen. Das Unternehmen bietet marktführende Expertise im Customer Value und Customer Risk Management. Mit circa 240 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden in 15 Ländern gehört SHS VIVEON zu Europas führenden Anbietern im Customer Management. Weitere Informationen zum Unternehmen: [www.The-Customer-Management-Company.com](http://www.The-Customer-Management-Company.com)



## ◆ Autor



**Rainer Schennach**  
Manager, SHS VIVEON AG



Marketing  
Efficiency  
Cloud

**MARKETING IS OUR PASSION.  
EFFICIENCY IS OUR MISSION.  
MARKETING EFFICIENCY CLOUD.**

Von BrandMaker.

# Statische Internet-Auftritte haben ausgedient

◆ von Gunnar Klauberg, Adobe Systems

Nur gut ein Drittel der Privatkunden – so eine aktuelle Studie – ist heute vom Internet-auftritt ihrer Versicherungsgesellschaften begeistert. Das wird auf Dauer im harten Wettbewerb nicht ausreichen. Gefragt sind dynamische Websites, die im Moment des Kontakts sofort persönliche Relevanz für den Kunden aufzeigen. Dazu sind flexible Web-Content-Management-Systeme erforderlich – verbunden mit Lösungen für das Digital Asset Management und weiteren Komponenten, die eine automatisierte Personalisierung möglich machen.

Von ihrer ursprünglichen Aufgabe – den Internet-Auftritt mit meist schriftlichen Inhalten oder Fotos zu „füttern“ – haben sich die meisten Systeme für das Web-Content-Management (WCM) am Markt inzwischen längst entfernt. Heute müssen diese Lösungen mit einer umfassenden Palette von Content-Typen umgehen können, die sich stetig erweitert. Die Unternehmen – so eine aktuelle Studie von Forrester Research – werden zunehmend von einer Welle von dynamischen Webinhalten überschwemmt, worauf ihre Webarchitekturen heute meist noch nicht vorbereitet sind.

## **Personalisierte Angebote über unterschiedliche Kanäle**

Dynamisch konstruierte Webseiten, Echtzeitinformationen, Inhalte aus sozialen Netzwerken, sowie Video- und Audio-Content zwingen die bestehende Webarchitekturen in die Knie, wenn darauf nicht rechtzeitig reagiert wird. Dazu kommen immer öfter auch personalisierte Angebote, die über das Internet, mobile Geräte, soziale Netzwerke und per Video ausgegeben werden. In das Web Experience Management (WEM) integrierte Lösungen für das Digital Asset Management (DAM) sind deshalb nach Meinung der Analysten notwendig, um künftig große Mediendateien wie Bilder, Grafiken, Audio und Video effizient erstellen, verwalten und verteilen zu können.

Der Adobe Experience Manager (AEM) geht sogar noch einen Schritt weiter. Neben dem Web Content Management-System Adobe CQ und der Digital-Asset-Management-Plattform enthält diese Lösung auch noch Funktionen zur Ausgabe dynamischer und personalisierter Medieninhalte. Damit lassen sich z.B. Fotos stufenlos zoomen oder 360 Grad-Ansichten zeigen. Aber auch eine Individualisierung der Bilder durch Namen oder anderes ist möglich. Ebenso bietet sich die Einbindung von dynamisch angepassten Videos an, um komplexe Inhalte einfach darzustellen. Durch die Integration in die Adobe Marketing Cloud stehen dem Anwender des Content-Management-Systems ohne Bruch weitere Features zur Verfügung, etwa zur Webanalyse, zum Testen, zum Targeting oder für die Steuerung des Auftritts in sozialen Netzwerken. Auch für Versicherungen, deren Webauftritte immer komplexer werden,

eröffnen sich mit dem Adobe Experience Manager viele neuen Möglichkeiten. Zwei Beispiele von Assekuranzunternehmen zeigen dies.

## **Länderübergreifende Plattform bei der Helvetia**

Die Helvetia Versicherung, mit rund 750.000 Kundinnen und Kunden sowie 2500 Mitarbeitern eines der führenden Versicherungsunternehmen der Schweiz, löst damit gerade ihre alte statische Website ab. Diese wurde bis letztes Jahr in den verschiedenen Ländern mit unterschiedlichen WCM-Lösungen gepflegt und entsprach längst nicht mehr den Ansprüchen des modernen Versicherers. Heute dient der AEM als länderübergreifende Plattform für das Content-Management bei der Helvetia. Eine ansprechendere und dynamischere Startseite mit bewegenden Elementen setzt das Angebot des Unternehmens emotional in Szene und erlaubt das Einbinden von großen Mood-Bildern sowie Videos.

## **HUK COBURG realisiert Multi-Mandanten-Lösung**

Auch bei der HUK-COBURG Versicherungsgruppe, zu der fünf Schaden- und Unfallversicherer sowie je zwei Lebens- und Krankenversicherungsgesellschaften gehören, werden heute mit einer einzigen WEM-Plattform mehrere unterschiedliche Portale in verschiedenen Sprachen betreut. Darunter mit der HUK24 auch ein Direktversicherer. Dabei kam es den Verantwortlichen vor allem auf die leichte Bedienbarkeit und die Wiederverwendbarkeit der Elemente auf den Websites an. Die Vorgabe: 90 Prozent der Komponenten – also z.B. Logo, Teaser, Headline, Bilder, Listen – sollten trotz jeweils anderer Optik überall flexibel einsetzbar sein.

Großer Wert wurde auch auf die Personalisierbarkeit der Internet-Auftritte gelegt. So bekommen Besucher auf der neuen Website der Muttergesellschaft HUK COBURG jeweils andere Ansichten angezeigt – differenziert nach Standardbesucher, Vertriebsmitarbeiter oder Geschäftsstelle. Aber auch innerhalb des nach Produkten und Lebensphasen der Kunden gegliederten Internet-Auftritts gibt es für die unterschiedlichen Besuchersegmente individuelle Inhalte.



Die mit dem Adobe Experience Manager realisierte Multi-Mandanten-Plattform konnte innerhalb von nur vier Monaten an den Start gebracht werden. Bei der YouGov-Studie „Servicebarometer Assekuranz 2013“, für die über 10.000 Kunden befragt wurden, schnitten HUK24 und HUK COBURG mit ihren Websites – neben Cosmos Direkt, ADAC, DEVK, Ergo Direkt, Signal-Iduna und VFV – auf den vorderen Plätzen in der Verbrauchergunst ab.

## Nachholbedarf bei der individuellen Kundenansprache

Ansonsten zeigt die Untersuchung zur Customer Experience in der Assekuranz jedoch deutlich, dass es in der Branche noch erhebliche Verbesserungspotenziale gibt. Nur gut ein Drittel (34 Prozent) der Privatkunden ist von dem Internetauftritt ihrer Versicherungsgesellschaften begeistert. Elf Prozent hingegen sind mit der besuchten Assekuranz-Website unzufrieden. Der große Rest der Kunden „erwartet nichts anderes“ und ist daher eher indifferent. Das wird aber auf Dauer im harten Wettbewerb nicht ausreichen.

Gerade auf Tablets und Smartphones, die schon in vielen Situationen bevorzugt werden, führt fehlende Personalisierung zu Unübersichtlichkeit oder langem Suchen. Ein mobiler Auftritt muss also schon per se persönliche und, wenn von Kundenseite gewünscht, auch situative Relevanz aufzeigen.

Gefragt sind kundenorientierter Internetauftritte, die Websitebesucher individuell mit den für sie gerade relevanten Inhalten ansprechen. Je nach verfügbaren Daten kann die Personalisierung dabei unterschiedlich weit gehen – von der einfachen Segmentierung nach Zielgruppen bis hin zu individuellen Angeboten. Laut einer Vergleichsstudie der Aberdeen Group führen z.B. maßgeschneiderter Content und passende Produktempfehlungen auf dem richtigen Kanal und Endgerät zu einer Steigerung der Reaktionsrate auf 15 %. Ohne Personalisierung liegt sie lediglich bei 7 %. Auch die Kundenbindungsrate verdoppelt sich von 8 % auf 16 %. Aktuell schöpfen jedoch nur wenige Versicherungsunternehmen diese Möglichkeiten zu einer gezielteren Kundenansprache und zur Umsatzsteigerung auch tatsächlich aus. Dabei lassen sich geeignete Online-Strategien mit einer integrierten Plattform für das Web Experience Management relativ einfach umsetzen.

### Kurzportrait Adobe

Als eines der weltweiten Top-5-Softwareunternehmen bietet Adobe ganzheitliche Lösungen, um überzeugende Online-Kundenerlebnisse zu schaffen. Die professionellen Softwarewerkzeuge und Cloud-Services ermöglichen es, maßgeschneiderte Inhalte zu erstellen, über alle Medien- und Gerätetypen hinweg zu verteilen und effizient zu verwalten sowie präzise zu messen, zu analysieren und kontinuierlich zu optimieren. [www.adobe.de/marketing](http://www.adobe.de/marketing)

Im gerade erschienen Report „The Forrester Wave: Web Content Management For Digital Customer Experience, Q2 2013“ haben die Marktforscher von Forrester die aktuellen Trends im Markt für Web Content Management untersucht. Gleichzeitig nehmen sie anhand von 100 Kriterien die Lösungen von 10 WCM-Anbietern unter die Lupe, die sie als die „am wichtigsten in dieser Kategorie“ identifiziert haben. Adobe CQ wird dabei als einzige Lösung am Markt als „Leader“ eingestuft. Durch die tiefe Integration der WCM-Lösung CQ mit den anderen Produkten für die Analyse, das Testen und die Optimierung – so der Report – stelle Adobe ein umfassendes Toolset bereit, mit dem Unternehmen ihre digitalen Erlebnisse zuverlässig managen können. „Die Stärke dieser Plattform und die Ressourcen des Unternehmens machen diese Lösung zum Maßstab für die gesamte Branche“, heißt es weiter. Weitere Gründe für die Einstufung als „Leader“ sei die starke Unterstützung von CQ für die Contenterstellung und -bearbeitung gewesen, ebenso wie die intuitiv zu bedienende und sehr gut gestaltete Benutzeroberfläche.



### Autor



#### Gunnar Klauberg

Product Marketing Manager,  
Adobe Systems  
Gunnar.Klauberg@adobe.com

Gunnar Klauberg ist Product Marketing Cloud-Lösung „Adobe Experience Manager“. Zuvor war er bei Day Software bis zur Übernahme durch Adobe als Marketing Director Europe verantwortlich. Seine berufliche Laufbahn im Web begann Gunnar Klauberg 1996 als Webmaster bei Axel Springer, wo er unter anderem den Aufbau der Seite Bild.de mitgestaltete. Seit dieser Zeit sammelte er in verschiedenen Funktionen fundierte Kenntnisse über den Markt für Content-Management-Systeme.

# Wie der Außendienst zum Beziehungsprofi wird

◆ von Carsten Gebhardt, Vorstand der A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG

Ein aktives Beziehungsmanagement zu seinen Vertriebspartnern ist heute der zentrale Wettbewerbsfaktor. Die webbasierte Vertriebspartner-Software VISS schafft höchste Effizienz bei Aufbau und Pflege einer erfolgreichen Vertriebsstruktur.

In einer geschäftlichen Beziehung ist es wie in einer guten Ehe: Wer seinen Partner und dessen Bedürfnisse kennt, schafft damit die besten Voraussetzungen für eine dauerhafte Verbindung. Ähnlich ist es in der Beziehung zwischen Vertrieb und Makler. Ein erfolgreicher Maklerbetreuer baut einen intensiven Kontakt zu seinen Vertriebspartnern auf. Er kennt nicht nur die harten Faktoren wie Umsatz, Kundenstruktur und Produktpalette sondern auch weiche Faktoren wie berufliche Ziele, Vorlieben und Stärken. Auf Basis dieses gesamten Wissens baut er seine Bindung auf. Um eine solche aktive Beziehung pflegen zu können, braucht der Vertrieb ein konzeptionell-strategisches Werkzeug. Eine bewährte Lösung in der Vertriebspartner-Betreuung ist **VISS** – das Vertriebspartner-Informations- und Steuerungs-System von A&L®.

## Das Profi-Werkzeug für optimale Vertriebssteuerung

**VISS** ist eine flexible und individuell erweiterbare Vertriebspartner-Software, die in der Lage ist, alle vertriebsrelevanten Daten zu integrieren, zu analysieren und weiterzuverarbeiten. Alle Daten sind dank der Web-Anbindung jederzeit und standortunabhängig abrufbar. Darüber hinaus schafft die Nutzung des Systems eine hohe Transparenz aller Außen- und Innendienst-Aktivitäten.

### VISS-Highlights

- Detaillierte Anzeige und Pflege aller relevanten Informationen von Vertriebspartnern
- Erfassung beliebiger zusätzlicher Informationen über frei konfigurierbare Attribute
- Terminplanung mit Outlook®- oder Lotus®-Notes-Schnittstellen
- Vorgangshistorie mit Filter-, Sortier- und Gruppierungsfunktion
- Statische und Dynamische Vermittlerlisten für Aktionen und Auswertungen
- Webbasiert und dadurch standortunabhängig

In VISS steckt die Erfahrung von über 25 Jahren erfolgreicher Tätigkeit für die Versicherungsbranche. Wir haben mit VISS eine Software-Lösung entwickelt, die bereits alle Anforderungen erfüllt, um den Vertrieb zu organisieren, zu analysieren und zu betreuen. Unsere Entwickler haben in diesem Bereich eine Kernkompetenz entwickelt, die das Produkt zu den am längsten genutzten Systemen innerhalb eines Unter-

nehmens macht. Individuelle Wünsche setzen wir schnell und kompetent um. Das wissen auch unsere Kunden aus guter Erfahrung. Sie bescheinigen uns höchste Flexibilität und reibungslose Kommunikation. Manche Kunden sagen sogar, dass man „ohne dieses System keinen Makler-Vertrieb professionell betreiben kann“ (Itzehoer Versicherung). Dafür spricht auch, dass Unternehmen, die ihren Vertrieb mit VISS steuern, in Rankings jährlich Top-Bewertungen im Bereich Service und Betreuung erhalten.

Ein aktives Beziehungsmanagement ist heute wichtiger denn je. Eine professionelle Vertriebssoftware macht jeden Mitarbeiter zum Beziehungsprofi und damit zu einem echten Gewinn für das Unternehmen und seine Makler!

Mehr zu VISS und A&L finden Sie auf unserer Webseite unter [www.a-l.de](http://www.a-l.de).



### ◆ Kurzportrait A&L

Die A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG entwickelt seit über 25 Jahren Lösungen für die Versicherungsbranche. Das Programm VISS ist seit über 15 Jahren erfolgreich auf dem Markt und wird bei vielen namhaften Versicherungsunternehmen erfolgreich eingesetzt. VISS unterstützt Vertrieb, Innendienst und Vorgesetzte bei der Gewinnung und langfristigen Bindung von Vertriebspartnern.

### ◆ Autor und Kontakt



#### Carsten Gebhardt

Vorstand A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG  
 Innungsstr. 9  
 D-21244 Buchholz  
 Telefon: +49(4181)2995-44  
 Telefax: +4 9(4181)2995-29  
[c.gebhardt@a-l.de](mailto:c.gebhardt@a-l.de)

52%

der  
Marketingverantwortlichen  
wollen ihre Botschaften  
personalisieren  
und individualisieren.

UND SIE?



## Local Marketing für Ihren Vertrieb in Bestform – mit einem Makler-Portal

Effiziente Realisierung von Brand Management, Local Marketing und Werbemitteln.

Mit speziellen Erweiterungen für die Versicherungsbranche: Werbemittel-Center, eShop-Center, Agentur-Center, eMail-Marketing-Center, Event-Center usw.

Wir stärken den lokalen Auftritt Ihrer Vertriebspartner bei hoher Aktualität und verringerten Kosten. Informieren Sie sich:

# Die „dritte Provision“ in der Fondspolice - Mehrwerte für Vermittler, Versicherer und Kunden

◆ Jürgen Rebischke, GSR Maklerverbund, im Gespräch mit Edmund Weißbarth, AMC

**AMC:** Herr Rebischke, die GSR ist sehr aktiv im Bereich Fondsgebundene Lebensversicherung, arbeitet hier mit Versicherungen zusammen und plant den weiteren Ausbau. Im Zuge der Gespräche bzgl. Ihrer Mitgliedschaft im AMC erhielt ich auch einige Rückmeldungen aus dem Markt. Die nachstehende Aussage eines mittelgroßen Maklerunternehmens finde ich ausgesprochen spannend..

*„Im Mittelpunkt der Beratung zu Fondspolice steht die Fondsempfehlung. Da ich als Firmeninhaber für meine Mitarbeiter in der Haftung stehe, sollen diese beim dafür geeigneten Kunden den ALL-IN-ONE AMI ansprechen. Die damit gleichzeitig generierte Zusatzcourtage ist natürlich auch ein interessanter Nebeneffekt, vor allem da sie nicht zu Lasten des Anlegers geht.“*

Für mich werden hier zwei spannende Themenkreise - Haftung und Courtage - adressiert. Was ist genau darunter zu verstehen und wo liegen die Vorteile für die Beteiligten?

**JR:** Lassen Sie mich zuerst den sogenannten „Nebeneffekt“ der Zusatzcourtage aufgreifen, die wir „dritte Provision“ nennen. Fondspolice werden klassisch mit einer vordiskontierten AP und einer Beitrags-Bestandspflege vergütet. Mit dem ALL-IN-ONE AMI (AIO) kann eine Zusatzcourtage auf Fondsguthaben erzielt werden.

**AMC:** Ist dies ein echter Mehrwert für die Vermittler und wie ist die Akzeptanz?

**JR:** Der Vermittler baut sich ein kontinuierlich über Performance, Beitragszahlungen und Neuabschlüsse steigendes Zusatzeinkommen auf. Besonders interessant: Nicht wenige Police werden irgendwann beitragsfrei gestellt. Die beitragsbezogene Bestandspflege endet, die Courtage auf den Fondsbestand läuft aber weiter. Über den typischen Verlauf einer Police kann diese Zusatzcourtage nochmal das Doppelte bis Dreifache der AP erreichen.

Wir setzen das Konzept seit einigen Jahren bereits mit zwei namhaften Gesellschaften um und haben mit rund 600 Vermittlern diese Vereinbarung getroffen, von denen einige jetzt schon Jahr für Jahr Beträge im Bereich von 5.000 bis 10.000 erhalten.

**AMC:** Für den Versicherer bedeutet dies bestimmt erheblichen Mehraufwand und Kosten. Welcher Nutzen steht dem gegenüber?

**JR:** Der Aufwand beim Versicherer ist minimal, da die Abwicklung komplett über GSR erfolgt. Interessant sind aber die effektiven Vorteile: Der Versicherer kann seinem Vertrieb – egal ob unabhängig oder ausschließlich – eine Zusatzvergü-

tung bieten, die ihn selbst nichts kostet. Dies führt nicht nur zu einer stärkeren Bindung, sondern auch zu mehr Neugeschäft. Gerade im Wettbewerb zu Gesellschaften mit z.B. höheren Provisionen kann man sich wieder attraktiver machen. Und seinen eigenen Maklerbetreuern Zusatzargumente bei der Vertriebspartnerakquisition verschaffen. Ein weiterer Effekt: Diese Courtage führt zu einer hohen Motivation im Vertrieb, sich um den Bestandserhalt und die Stornoverhütung zu kümmern.

**AMC:** Aktuell ist aber doch gerade das Thema „Motivation durch Provision“ in der Diskussion. Stichwörter wie Compliance und Transparenz könnten hierzu skeptisch stimmen.

**JR:** Richtig, auch wir sind der Meinung, dass die Provision nicht die Produktempfehlung bestimmen sollte. Das Problem besteht doch aber nur dann, wenn sich daraus für den Kunden Nachteile ergeben! Der Fonds bietet Anlegern nachweislich praktische Mehrwerte. Die Versicherungspolice wird aber durch die Wahl des AIO nicht teurer, da die dritte Provision kein Bestandteil der Tarifikalkulation ist. Im Gegenteil sogar: Manche Versicherer schreiben die Rückvergütungen aus Fonds den Kunden gut. Wir können eine Rückvergütung einrichten, die über dem Durchschnitt anderer Fonds liegt. Da die Zusatzcourtage nicht über den Versicherer fließt, hat dieser damit auch keinerlei Probleme hinsichtlich Compliance oder Transparenz. Er muss das Konzept auch nicht aktiv empfehlen, sondern kann es ganz neutral als eine Neuerung zur Kenntnis geben.

**AMC:** Irgendwo muss die Provision doch herkommen. Ist dann der Fonds zum Nachteil des Anlegers sehr teuer?

**JR:** Nein, und genau darin liegt ein weiterer Pluspunkt des Managementansatzes. Jeder Fonds hat eine Verwaltungsvergütung, die von der KAG im Wesentlichen für die Administration, das Fondsmanagement und die eigene Marge verwendet wird. Der Rest geht dann an den Vertrieb. Wir haben ein Managementkonzept entwickelt, das rein regelbasiert ohne Fondsmanager funktioniert. Einfach gesagt: Wir sparen uns die übliche Fondsmanagervergütung und können diesen Teil dem Vertrieb zukommen lassen.

**AMC:** Stichwort Managementkonzept. Worin liegt die Besonderheit, die den eingangs zitierten Makler zu seiner Aussage veranlasst hat?

**JR:** Aus drei sehr einfachen und damit auch für jeden Kunden verständlichen Schritten: Der AIO ist weltweit ausgerichtet und orientiert sich geografisch nah am MSCI-World-Index. Damit haben wir eine solide und verlässliche Grundausrichtung, ohne dass es eines Fondsmanagers zur Länderallokation bedarf.



**AMC:** Aber die Titelauswahl – hier die Selektion der Zielfonds – ist doch die typische Aufgabe eines Fondsmanagements und Researchs?

**JR:** Hier setzt der zweite Schritt ein: Es kommen fast ausschließlich nur Zielfonds in die Auswahl, die von drei führenden Ratingagenturen Top-Benotungen haben. Dieser extrem hohe Anspruch der dreifachen Spitzenbewertung lässt den gesamten Fondsmarkt auf wenige Titel zusammenschrumpfen. Weitere rein quantitative Analysen führen dann zur finalen Anlageentscheidung. Also ein rein regelbasierter Auswahlprozess, ohne persönliche Einschätzungen, ohne den „Risikofaktor“ Mensch.

**AMC:** Fonds verändern sich in ihrer Qualität ...

**JR:** ... und genau deshalb muss man sie beobachten, was aber typischerweise weder Kunden noch Vermittler machen. Diese Aufgabe übernimmt Schritt 3: Alle Zielfonds müssen sich jeden Monat den neuen Ratings stellen. Eine Abstufung in nur einer Note deutet auf eine nachlassende Leistung hin und führt konsequent zum Austausch des Fonds. Dadurch ist die Zusammensetzung automatisch immer aktuell, absolut zeitlos und genau passend zur längerfristigen Ausrichtung einer Altersvorsorge.

**AMC:** Damit rechtfertigt sich auch die reine Aktienorientierung. Der Trend geht doch aber aktuell zu vermögensverwaltenden Fonds, um in schwierigen Börsenzeiten vor hohen Verlusten zu schützen?

**JR:** Um dieser Notwendigkeit gerecht zu werden, wurde beim AIO vor einigen Jahren ein Absicherungsoverlay implementiert, das von einer der renommiertesten deutschen Privatbanken vorgenommen wird. Je nach Börsenlage kann der Fonds damit sehr schnell bis zu 100% abgesichert werden und hat damit einen vermögensverwaltenden Charakter.

**AMC:** Ein Blick auf die Performance im 3-Jahres-Rückblick zeigt einen gewissen Rückstand zum Markt und zu vergleichbaren Fonds. Ist der Managementansatz also doch nicht erfolgreich?

**JR:** Der Grund hierfür liegt nicht im Managementansatz. Das eingeführte Absicherungskonzept basierte auf einer bewährten Strategie, die aber leider in 2011 aufgrund völlig irrationaler Börsen kurzzeitig zu einem gegenteiligen Effekt geführt hat. Der Markt ging nach oben, der AIO verzeichnete Kursverluste. Als Konsequenz wurde das Overlay völlig neu aufgesetzt und angepasst. Das kurzzeitige Minus zum Markt ist aber natürlich in der Performance noch enthalten.

**AMC:** Ist der AIO damit jetzt erfolversprechend aufgestellt?

**JR:** Im Rückblick genau ein Jahr nach der Umstellung konnte der AIO in seiner Gruppe von 101 vergleichbaren Dachfonds den ersten Platz einnehmen. Ein Beleg für die Leistungsfähigkeit des Gesamtkonzeptes, das sich auch in entsprechenden Zahlen widerspiegelt: Der Fonds besteht seit mehr als 10

Jahren, hat ein Volumen von über 160 Mio. Euro, und wird in rund 25.000 Fondspolice und ca. 10.000 Investmentdepots genutzt.



**AMC:** Ein wirklich rundes Konzept, bei dem sich einige Versicherer eine Kooperation mit Ihnen überlegen werden. Zusätzlich attraktiv könnten dabei Ihre rund 600 Vertriebspartner bundesweit sein.

**JR:** Gerne sind wir zu Gesprächen rund um den AIO bereit. In Bezug auf unsere Verbundpartner sollten Gesellschaften keine zu hohen Erwartungen an neue Absatzwege haben, da diese absolut eigenständig entscheiden, mit wem sie kooperieren. Wir selbst konzentrieren uns auf die bewährte Strategie exklusiver Finanzdienstleistungskonzepte und pflegen hier auch langjährige und verlässliche Partnerschaften.

**AMC:** Ich danke Ihnen, auch im Namen unsere Mitglieder, für das Gespräch. Gerne stelle ich den Kontakt zwischen interessierten Unternehmen und Ihnen her.

**Kurzportrait GSR Maklerverbund GmbH**

Der GSR Maklerverbund ist seit rund 25 Jahren am deutschen Markt tätig und hat sich auf die Entwicklung und Vermarktung exklusiver Finanzkonzepte spezialisiert. Daneben ist die GSR mit rund 300 Makleranbindungen Vermittlerzentrale bei einer der führenden deutschen Fondsplattformen. Drittes Standbein ist die organisatorische Einrichtung von Direktanbindungen für Vermittler an ausgesuchte Gesellschaften. GSR grenzt sich damit als Verbund und Produktgeber bewusst von klassischen Pools und Vertriebsorganisationen ab. Neben speziellen Versicherungs- und Anlagekonzepten steht der Dachfonds ALL-IN-ONE AMI im Mittelpunkt der Aktivitäten.



**Jürgen Rebischke**  
Geschäftsführer  
GSR Maklerverbund



**Ansprechpartner im AMC: Edmund Weißbarth**

# Projektforum I

22.05.2013, Tulip Inn Düsseldorf Arena, Arena-Str. 3, 40474 Düsseldorf



**22. Mai 2013, 11.45 - 18.00 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.**

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

**12.15 Uhr Begrüßung**  
AMC-Geschäftsführung

## Keynote

**12.30 Uhr Die Marketingfunktion in der Assekuranz**  
*Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund*  
Der AMC und die FH Dortmund haben 2012 und 2013 die Marketingfunktion in der Assekuranz untersucht. Im Vortrag werden die Ergebnisse der Marketingleiterbefragung vorgestellt.



## Schwerpunkt Online-Marketing und -Vertrieb

**13.00 Uhr Mobile Strategien für Online-Marketing und Vertrieb**  
*Ingo Gregus, Geschäftsführer, .dotkomm rich media solutions GmbH, Köln*  
Ob mobile Auftritte der Versicherer, QR-Codes oder Apps: Die digitalen Zugänge zum Kunden und zu Geschäftspartnern werden ständig vielfältiger. Was machen die einzelnen Gesellschaften, um all dies „unter einen Hut“ zu bekommen?



**13.20 Uhr Die nachhaltige Verankerung digitaler Medien im Marketing von Versicherungsunternehmen**  
*Torsten Kusmanow, Geschäftsführer, FORCE Communications & Media GmbH, Düsseldorf*  
Ein gezielter Online-Dialog zahlt auf alle Unternehmensbereiche ein, denn Märkte sind Gespräche – und Gespräche finden zunehmend online statt. Der Vortrag zeigt, wie eine integrierte, crossmediale Kommunikation in der Versicherungswirtschaft gelingt und welche konkreten Vorteile sie über das Branding hinaus mit sich bringt.



**13.40 Uhr Content-Marketing: Auf den Inhalt kommt es an**  
*Martin Nitsche, Geschäftsführer, Solveta GmbH, Pinneberg*  
Was ist das Marketing mit Inhalten, und warum gewinnt dieses Thema so an Bedeutung? Wer setzt es ein, welche Erfolge gibt es und wie kann man es im eigenen Unternehmen umsetzen?



**14.00 Uhr Kaffeepause**

## Schwerpunkt Kundenmanagement

**14.30 Uhr Überzeugen durch Körpersprache - Körper und Sprache in Einklang**  
*Michael Schürkamp, Inhaber, Schürkamp Kommunikation, Münster*  
Wie strahle ich Vertrauen und Sicherheit aus, was macht mich zu einem charismatischen Menschen? Erleben Sie, wie Sie mit einfachen Mitteln als sympathischer und kompetenter Gesprächspartner wirken! Michael Schürkamp verspricht: „Nach meinem Vortrag werden Sie Signale anders lesen und selbst anders ausstrahlen!“.



**14.50 Uhr Die Marketing-Cloud – ein Modell für Versicherungsunternehmen?**



*Uwe Marksmann, Vertrieb Applications & Günter Sandmann, ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG, München*  
Die Oracle Marketing Cloud für Versicherungsunternehmen ist vielseitig einsetzbar. Abhängig vom Bedarf kann sie als Kommunikationsplattform im Vertrieb, für Kampagnen, Webinare sowie Marketing- und Social-Mediaanalysen genutzt werden. Die Referenten stellen die Marketing-Cloud anhand ausgewählter Praxisbeispiele vor.



**15.10 Uhr Big Data und Multi-Channel-Integration: Herausforderungen für das Kundenmanagement**



*Karl-Heinz Mühlbauer, Geschäftsführer, panadress marketing intelligence GmbH, München*  
Big Data und Multi-Channel-Integration sind Trendthemen, die erfolgreiches Kundenmanagement in der Zukunft massiv prägen werden. Der Referent zeigt auf, welchen Nutzen das intelligente Verknüpfen von Daten und Informationen für CRM und Neukundengewinnung bringt.

**15.30 Uhr Kaffeepause**

## Schwerpunkt Marketingstrategie

**16.00 Uhr Mehr Erfolg im Bestand: Wie Kundennähe von der Phrase zum Erlebnis wird**  
*Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern & Marcus Amm, Marketing und Direktvertrieb, ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf*



Wer weiter denkt, investiert in Nähe zum Kunden – etwa in Form besonders effektiver, individueller Dialogmaßnahmen. Doch die direkte Kommunikation kann künftig für die Bestandspflege noch viel mehr leisten. ERGO und marcapo zeigen, wie sich durch eine „Service Manufaktur“ eine perfekte Betreuung in der Praxis umsetzen lässt und wie Vermittler die Kündigungsquote verringern können.



**16.30 Uhr Unternehmerische Verantwortung: Das Engagement der Branche im Fokus**  
*Désirée Schubert, Senior Consultant, AMC Finanzmarkt GmbH, Köln*



Die gemeinsame Studie von AMC und BetterRelations „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“ von 2011 hat gezeigt, dass kaum ein Versicherer eine konsistente Nachhaltigkeitsstrategie hat. Die 2. Auflage der Studie ist für Herbst 2013 geplant. Welche Schwerpunkte hier gelegt werden, erläutern die Autoren in ihrem Vortrag.

**16.50 Uhr Treffen zum Business-Speeddating**

**17.00 Uhr Business-Speeddating**

Beim Business-Speeddating, das der AMC beim 38. AMC-Meeting erstmals durchführen wird, können die Teilnehmer - Versicherer und Partner - über kurze Gespräche den Erstkontakt initiieren und diesen bei Gesprächen in der anschließenden Abendveranstaltung vertiefen.

**18.30 Uhr Abendessen und Networking**

Der AMC lädt zum BBQ auf der Ballustrade des Tulip Inn mit Blick auf das Düsseldorfer Fußballstadion ein. Passend zur sportlichen Veranstaltungsstätte können sich die Teilnehmer anschließend in einem XXL-Kickerturnier messen. Für die Abendveranstaltung ist Freizeitkleidung ausreichend und erwünscht. Der AMC wünscht viel Spaß und gutes Netzwerken!

# Projektforum II

22.05.2013, Tulip Inn Düsseldorf Arena, Arena-Str. 3, 40474 Düsseldorf



**22. Mai 2013, 11.45 - 18.00 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.**

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

**12.15 Uhr Begrüßung**  
AMC-Geschäftsführung

## Keynote

**12.30 Uhr Die Marketingfunktion in der Assekuranz**



*Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund*  
Der AMC und die FH Dortmund haben 2012 und 2013 die Marketingfunktion in der Assekuranz untersucht. Im Vortrag werden die Ergebnisse der Marketingleiterbefragung vorgestellt.

## Schwerpunkt Marketing-Prozessoptimierung

**13.00 Uhr Marketing- und Publishing Prozessoptimierung in der Finanzkommunikation: Multichannel, Tablet, Mobile**



*Frank Bockius, Geschäftsführer, mpm Corporate Communication Solutions, Mainz*

Online-Publikationen, Tabletmagazine und Mobil-Lösungen rücken verstärkt in den Fokus der Unternehmenskommunikation. Der Vortrag zeigt anhand von Beispielen aus Finanzunternehmen und Aktiengesellschaften, wie Sie mit einem Redaktionssystem Geld und Zeit sparen können, welche Prozesse die Arbeit erleichtern und welche crossmedialen Lösungen integriert realisiert werden können.

**13.20 Uhr Technologiebasierte Vertrieboptimierung mit / oder / auf Basis von Cheops.Rules.**



*Marc M. Engel, Vorsitzender des Vorstandes, etvice Holding AG, Jersbek*

Der Trend zur Integration von Vertriebslösungen am POS ist ungeboren. Die etvice Holding AG ist einer der Vorreiter und technologieführender Anbieter, die sich seit Gründung 2003 dem Thema Online-Vertriebslösungen verschrieben hat. Gründer und Vorstandsvorsitzender Marc M. Engel berichtet aus 10 Jahren Technologieinnovation am POS und wagt einen Blick in die Zukunft.

**13.40 Uhr Multikanalmarketing von Web über App bis SmartTV**



*Marc Czieslick, Principal Consultant Finance, eZ Systems GmbH, Köln*

eZ Publish ist das Multikanal-CMS, das neben dem kompletten Lebenszyklus einer Information alle relevanten Informationskanäle aus einer Hand bedient. Dies spart Zeit, steigert das Nutzererlebnis und eröffnet neue Möglichkeiten in der Kundenkommunikation.

**14.00 Uhr Kaffeepause**

## Schwerpunkt Kundenbindung

**14.30 Uhr Einbindung von intelligenten Incentivierungskonzepten in die bestehende Marketing- und Vertriebsstrategie eines Versicherungsunternehmens**



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

Incentivierungs-Programme lassen sich individuell für Agenten, Makler oder Bestandskunden sowie für Kooperationspartner entwickeln bzw. anpassen. Anhand von Case-Studies zeigt der Referent Ideen und Umsetzungsempfehlungen zur Kundenakqui-

se in den verschiedenen Vertriebswegen, der Kundenbindung, der Storno-Reduzierung und im Beschwerdemanagement auf.

**14.50 Uhr SCHUFA-Privatkundenservices als Möglichkeit zur Absatzsteigerung und Kundenbindung im Versicherungsbereich**



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

Kunden binden, neue Kundengruppen erschließen und den Absatz steigern sind nicht neu für Sie? Unser Ansatz, dies in Kooperation mit der SCHUFA Holding AG zu machen, sicher schon. Lernen Sie die vielversprechenden Modelle kennen.

**15.10 Uhr Beschwerde als Chance - Beschwerdemanagement in der lernenden Organisation**



*Dr. Frank Esselmann & Torben Tietz, Partner, MSR Consulting Group GmbH, Köln*

Beschwerdemanagement als Chance wird schon lange diskutiert, wird häufig probiert - aber vergleichsweise selten implementiert. Mit der Regelung der EIOPA bekommt das Thema noch einmal eine höhere Relevanz. Die Referenten zeigen anhand von Analysen und Praxisbeispielen das Ausmaß der Aufgabe, die Herausforderungen, Lösungsansätze und Instrumente.

**15.30 Uhr Kaffeepause**

## Schwerpunkt Marketingstrategie

**16.00 Uhr Vorteile und Mehrwerte einer kundenzentrierten Unternehmensführung - am Beispiel der Hausbank München**



*Rainer Schennach, Manager, SHS VIVEON AG - , München & Sonja Kiblinger, Abteilungsleitung Kautionservice, Hausbank München eG, München*

Bereichsübergreifendes Kundenmanagement ist heute zentrales Thema für Banken und Versicherungen. Kunden informieren sich vielfältig über aktuelle Angebote am Markt, sie sind wechselwilliger und anspruchsvoll. Das Beispiel der Hausbank München zeigt, wie professionelles Kundenmanagement zu einer strategischen Positionierung und Abgrenzung im Wettbewerb führt.

**16.30 Uhr Die digitale Macht des Kunden – betrifft das auch die Versicherungen?**



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

Die digitale Revolution hat Gesellschaft und Wirtschaft fundamental verändert. Die Finanzbranche hat in der Breite erst „Trippelschritte“ gemacht, um sich darauf einzustellen. Zusätzlich machen die Nicht-Finanzinstitute den nächsten Schritt und diesmal brechen sie in die Domäne von Banken und Versicherungen ein: Sie bieten über digitale Kanäle zusätzlich zu realen Produkten und Dienstleistungen auch begleitende Finanzprodukte an. Was tun?

**16.50 Uhr Treffen zum Business-Speeddating**

**17.00 Uhr Business-Speeddating**

**18.30 Uhr Abendessen und Networking**

# AMC-Forum

23.05.2013, Tulip Inn Düsseldorf Arena, Arena-Str. 3, 40474 Düsseldorf



**23. Mai 2013, 9.00 - 17.00 Uhr**

Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

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

**09.00 Uhr Get together**

**09.30 Uhr Begrüßung**

*AMC-Geschäftsführung*

**09.45 Uhr Aktuelle Entwicklungen in der Assekuranz**



*Lars Georg Volkmann, Mitglied der Vorstände, VPV Lebensversicherungs-AG, Stuttgart*

Die aktuellen Herausforderungen im Versicherungsmarkt (Gesetze, Regulatorik, Marktkonsolidierung, technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Trends, etc.) hemmen den Vertrieb in der Wahrnehmung seiner eigentlichen Kernaufgaben. Was sind die Vertriebsformen der Zukunft? Mit welchen Strategien kann man den Herausforderungen entgegen-treten?

**10.30 Uhr Kaffeepause**

**11.00 Uhr Winds of Change. Welchen Einfluss haben Vertrauensverlust und Verbraucherwahrnehmung auf Positionierung und Marketing?**



*Walter Capellmann, Handlungsbevollmächtigter, Monuta Versicherungen, Düsseldorf*



*Roger Peverelli, Partner, VODW, Leusden*

Bankenkrisen, gravierende Fehlberatung und nicht nachvollziehbare Gebühren haben das Verhältnis zwischen Finanzdienstleistern und Kunden nachhaltig gestört. Die Referenten, Autoren des Buchs „Wie sich die Finanzbranche neu erfindet“ stellen die sechs wichtigsten Verbrauchertrends für die Finanzindustrie der Zukunft vor.

**11.45 Uhr Produktstrategien für Lebensversicherer im schwierigen Umfeld**



*Prof. Dr. Jochen Ruß, Geschäftsführer, IFA Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften, Ulm*

Die Versicherungsbranche steht derzeit vor einer Reihe von großen Herausforderungen. Neben der demografischen Entwicklung stellt das Kapitalmarktumfeld mit niedrigen Zinsen und hohen Volatilitäten ein massives Problem dar und führt (insbesondere in Verbindung mit hohen Garantien in den Beständen) zu hohen Eigenkapitalanforderungen. Klassische Versicherungsprodukte sind von diesen Herausforderungen in besonderem Maße betroffen und werden daher häufig als Auslaufmodell bezeichnet. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie zukunftsfähige Altersvorsorgeprodukte ausgestaltet werden können. Der Vortrag stellt verschiedene Lösungsansätze aus der Produktentwicklung vor.

**12.30 Uhr Mittagssnack und Networking**

**13.30 Uhr Effizientes Marketing im Multi-Kanal-Vertrieb**



*Dr. Michael Gante, Leiter Vertrieb und Marketing Versicherungen, ADAC Versicherungen, München*

Henry Ford wird der Ausspruch zugeschrieben: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Daran ist auch heute noch richtig, daß operative, aber auch strategische Investitionsentscheidungen im Marketing fast immer auf einer unvollständigen Informationsgrundlage getroffen werden müssen. Dies gilt insbesondere für die Planung und Steuerung des ergebnisrelevanten Return on Investment. Um so wichtiger ist es, den Vorverkauf durch das Marketing mit dem Abverkauf über die Vertriebskanäle optimal zu synchronisieren und den gesamten Absatzprozeß durch entsprechende Key Performance Indicators durchgängig meß- und steuerbar zu gestalten. Wie das gelingen kann, zeigen Beispiele zu Marketing- und Vertriebsaktivitäten der ADAC Versicherungen.

**14.15 Uhr Ratings, Rankings und Siegel in der Versicherungsbranche:**



**Anbieter, Adressaten, wahrgenommener Nutzen**  
*Monika Lier, Journalistin, VersicherungsJournal, Ahrensburg*

Der Markt, der sich rund um Ratings, Rankings und Siegel entwickelt hat, ist mittlerweile nahezu unüberschaubar. Für Versicherungsunternehmen stellt sich die Frage, wer der Empfänger der Ratingbotschaft ist und wie dieser den Nutzen der Bewertung beurteilt. Das VersicherungsJournal hat diesem Thema im März 2013 eine eigene Printausgabe gewidmet. Frau Lier, die als Chefredakteurin das Extrablatt verantwortet, präsentiert in Ihrem Vortrag die Ergebnisse der Untersuchung, ihre Erfahrungen aus den Gesprächen mit den Anbietern und lässt über eine Vermittlerbefragung auch die adressierten Empfänger zu Wort kommen.

**15.00 Uhr Ausblick und Verabschiedung**

**15.15 Uhr Networking**

**17.00 Uhr Ende des 38. AMC-Meetings**





QR-Code  
scannen  
und mehr  
über uns  
erfahren.

# 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)**

# Läuft's?

## Oder: Wie sprechen Sie ihn richtig an?

Noch immer verschonen Unternehmen in der Assekuranz wichtige Geschäftschancen, weil sie bestehende und potenzielle Kunden nicht auf der richtigen Ebene ansprechen oder oftmals erst auf den suchenden Kunden reagieren.



großes Geschäft

kleines  
Geschäft



# Drei Insider-Tipps zeigen Ihnen, wie Sie mit Potenzialen ins Gespräch kommen.

◆ von Sven Bruck, die dialogagenten Agentur Beratung Service GmbH

## 1. Sprechen Sie über den Kunden, nicht über Ihre Produkte.

Die Lebensläufe von Versicherten sind umgeben von veränderten Lebenssituationen und Lebensumständen. Diese Veränderungen bedeuten oftmals wechselnde Bedürfnisse nach Absicherung und Vorsorge. Gerade bei bestehenden Kunden stellen diese Veränderungen also auch eine Chance für eine eingehende Beratung und eine Neuausrichtung der Betreuung dar – aber leider auch das Risiko des Verlustes an den direkten oder indirekten Wettbewerb. Lange bevor der Kunde sich über Produkte beziehungsweise Lösungen für die geänderten Bedürfnisse klar wird, beschäftigt er sich bereits mit seinen Wünschen und Vorstellungen. Wer sich in dieser Lebenssituation als Berater ohne voreingestellte Produktprämisse positioniert, hat danach auch den Hut auf.

### Tipp 1:

*Identifizieren Sie einschneidende Momente in den Lebensläufen Ihrer Kunden und definieren Sie die geeigneten Anspracheebenen. Ordnen Sie dabei die Produktansprache der Kundenansprache unter. Zur Identifikation der individuellen Lebensläufe eignen sich, neben den Möglichkeiten aus Jahresgesprächen und Analysen der Vertragssituation (z.B. Fälligkeiten von Lebensversicherungen), selbstverständlich auch die Nutzung von Informationen aus sozialen Netzwerken – vorausgesetzt, eine entsprechende Vernetzung wurde beidseitig akzeptiert.*

## 2. Wahren Sie einen gebotenen Abstand

Der unvermittelte Anruf des Vertriebsmitarbeiters löst bei Kunden oftmals eine Art Schockstarre aus. Die Erfahrung der Kunden zeigt, dass eine solche Kontaktaufnahme in der Regel nur mit einer einzigen Intention erfolgt: „Der will was verkaufen!“ Und faktisch ist das ja auch richtig. Um also aus der Verkaufs- in eine Beratungssituation zu gelangen, ist es sinnvoll und hilfreich den Kontakt über dezentere und aus Sicht des Kunden wertige und wertvolle Instrumente aufzubauen.

### Tipp 2:

*Nutzen Sie identifizierte Lebenssituationen, um durch produktneutrale Medien Kontakt mit dem Kunden aufzunehmen. Programme zum betrieblichen Gesundheitsmanagement als Türöffner in die Betriebe, stellen zum Beispiel entsprechende Ansätze dar, sind aber noch Nischenlösungen und nicht in allen Kundensegmenten kommunikativ umgesetzt.*

## 3. Seien Sie aktiv – aber informativ!

Wenn Sie Ihre Kunden über Ihr Suchmaschinenmarketing oder auf Preisvergleichsportalen wiederfinden, dann haben

Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden nicht rechtzeitig erkannt und die Chancen aus der bestehenden Kundenbeziehung nicht genutzt. Nun stehen Sie in einem Preis-, Leistungs- und Konditionenwettkampf. Unter welchen Voraussetzungen Sie hier Potenziale gewinnen, ist schwierig zu benennen. Selbst wenn der Kunde sich für Sie entscheidet - die von ihm vorab getroffene Entscheidung für eine bestimmte Leistung, können Sie kaum verändern – selbst wenn diese sich objektiv als falsch bzw. nicht ideal darstellt. Eine Unzufriedenheit im Leistungsfall ist so gut wie vorprogrammiert. Rechtlich sind Sie dann zwar nicht zu belangen – aber eine positive Empfehlung ist trotzdem eher unwahrscheinlich.

### Tipp 3:

*Versuchen Sie mit Ihrem Kunden früh in den Dialog einzusteigen – aber nicht mit Produktangeboten, sondern mit dem klaren Signal, dass Sie seine Lebenssituation erkennen und ihm mit echter Beratung beistehen.*

### ◆ Kurzportrait die dialogagenten

die dialogagenten bieten umfangreiche Betreuung beim Aufbau von Dialogen für eine effiziente Vertriebsunterstützung bzw. -vorbereitung. Starten Sie doch einfach mit einem Workshop oder mit einer Analyse von Kundenlebensläufen ausgewählter Kundengruppen.

die dialogagenten

Agentur · Beratung · Service



### ◆ Autor und Kontakt



#### Sven Bruck

die dialogagenten Agentur  
Beratung Service GmbH

Katernberger Str. 4,  
42115 Wuppertal

Telefon: 0202/37147-399  
sb@die-da.com

[www.die-da.com](http://www.die-da.com)

Der Autor Sven Bruck ist Inhaber der Agentur die dialogagenten und berät mit seinen Mitarbeitern seit 20 Jahren Unternehmen unterschiedlicher Branchen in den Bereichen Dialogmarketing, operatives CRM und Kundenmanagement.







www.solveta.com/go/contredb

Das Red Bull Mediahouse, eine Multimedia-Firma mit Zeitschriften, Fernsehsendern und Plattenfirma.

Das Meisterstück: Der Überachallflug von Felix Baumgartner



Red Bull MEDIA HOUSE

15x mehr Besucher



Schwarzkopf

Inhalte & Themen statt Produkte

Marketing-Manager Frank Horn: „Menschen suchen nach „Was tun gegen Haarausfall?“ oder „Wie färbe ich haarschonend?“. Niemand sucht bei Google nach „Gliss Kur Total Repair““

www.solveta.com/go/contschw



Coca-Cola veröffentlicht die Content Marketing Strategie auf Youtube



"Coca-Cola can no longer rely on 30-second-TV-centric brand communications we must instead create the most compelling content in the world."

Jonathan Mildenhall

VP Global Advertising Strategy & Creative, Coca-Cola



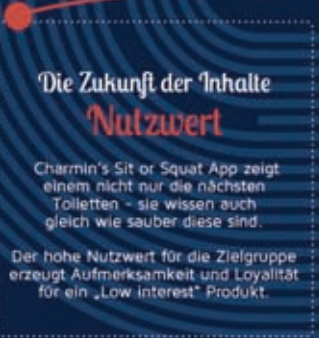
Content Marketing Strategie



22- Wege um auf tolle Inhalte zu kommen, wenn Sie nicht wissen, wie Sie anfangen sollen



www.solveta.com/go/contcher



Was können Sie tun?



Stellen Sie sich vor...



Vergessen Sie nicht alles, was Sie über traditionelles Marketing wissen, aber überdenken Sie Ihr Vorgehen und starten Sie mit Content Marketing!

... aber einfach wird es nicht!



## Neu bei marcapo: telefonische Kontaktpflege

# Mehr zufriedene Kunden durch beratende Betreuungsanrufe

◆ von Thomas Ötinger, marcapo GmbH

Eine Regel im Marketing heißt: Es ist immer einfacher, Stammkunden zu binden als neue Kunden zu gewinnen. Regelmäßige Kontaktpflege stellt Kunden zufrieden, erhöht deren Loyalität und sorgt für weitere Abschlüsse. Kunden ohne ausreichende Betreuung fühlen sich dagegen weniger wertgeschätzt und sind eher bereit, zur Konkurrenz abzuwandern.

Diese Erkenntnis ist nicht neu, und viele Versicherungsvermittler wissen auch davon. Sie schaffen es aber nicht, im hektischen Berufsalltag zum Hörer zu greifen, um Bestandskunden telefonisch zu kontaktieren. Schätzungsweise fast die Hälfte ihrer Zeit ist administrativen Tätigkeiten gewidmet. Die Kundenbetreuung im Ladenlokal sowie Besuche außer Haus verschlingen weitere 30 Prozent ihrer Zeit. Die Planung von Terminen kommt an dritter Stelle, gefolgt von sonstigen Tätigkeiten.

Um Versicherungsvermittler angesichts ihres begrenzten Zeitbudgets wertvolle Unterstützung zu bieten, hat marcapo in Zusammenarbeit mit defacto die „telefonische Kontaktpflege“ als neues Modul in ihr Portfolio aufgenommen. Versicherungen können bei marcapo nicht nur die Entwicklung und Implementierung eines Online-Werbeportals beauftragen, das Versicherungsvermittler mit individualisierbarer Werbung im Rahmen des Marken-CDs versorgt, sondern auch ergänzende Serviceleistungen buchen. Neben der Werbeberatung per Telefon oder vor Ort gibt es nun den Service der Telefonie zur Bestandskundenpflege. Versicherungsvermittler können Anrufe bequem durch einen professionellen externen Anbieter erledigen lassen. Die ERGO-Versicherungsgruppe hat mit defacto bereits erfolgreich ein Pilotprojekt umsetzen können, an dem sich 82 Versicherungsagenturen und 11 Bezirksdirektionen beteiligten: Rund 10.000 Kunden wurden während eines Jahres telefonisch kontaktiert. Das Ergebnis: Es gab 66 % mehr Neugeschäft und 2 % weniger Bestandsverlust verglichen mit einer Kontrollgruppe ohne telefonische Betreuung. Auch die Empfehlerquote verdoppelte sich.

Die von marcapo erbrachten Leistungen beinhalten den Adress-Upload der Kunden-Adressdaten des Vermittlers an den externen Dienstleister, die individuelle Konfiguration der Anruf-Pakete – wie häufig soll ein Kunde angerufen werden, zu welchen Anlässen, etc. – sowie die Auswertung der Ergebnisse für Versicherungsvermittler, Außendienst und Versicherungsunternehmen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit der Bezuschussung: Das Unternehmen kann pro Versicherungsvermittler einen fixen oder prozentualen Zuschuss für das Telefonpaket vergeben oder den Zuschuss auf eine bestimmte Anzahl von Telefonaten einschränken.

Wie auch immer sich die telefonische Dienstleistung im Einzelnen zusammensetzt, eines ist sicher: Mit dem Outsourcing von Telefongesprächen mit Stammkunden leisten Unternehmen einen sinnvollen Beitrag zum Bestandserhalt und zur Akquise von Mehrgeschäft. Einen solchen Service werden auch die Vermittler zu schätzen wissen.



### ◆ Kurzportrait marcapo – The Local Branding People

Führende Agentur für ganzheitliche lokale Markenführung und Anbieter einer ganzheitlichen Lösung für Local Branding, bestehend aus Strategie-Beratung, Kreation, Technologie, Service & Schulung. Referenzen: BGV, D.A.S., DKV, ERGO, HDI, Helvetia, Rheinland Versicherungen, WWK und VPV.

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



# marcapo

The Local Branding People

### ◆ Autor und Kontakt



**Thomas Ötinger**

geschäftsführender Gesellschafter  
marcapo

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

# Körpersprache im Business – Vortrag und Workshop

◆ von Michael Schürkamp

Die Sprache des Körpers ist für viele ein Geheimnis: Wie interpretiere ich eine Geste? Sind verschränkte Arme immer ein Ausdruck von Ablehnung, Schutz oder Desinteresse? Die Gefahr einer Fehlinterpretation ist sehr groß, wenn man die Grundlagen der Körpersprache nicht kennt. Wenn ich ein Signal als Ablehnung interpretiere, kann dies ja auch nur ein Zeichen von Unsicherheit oder Zweifel sein. Wenn ich dies richtig erkenne, kann schon eine richtige Frage zum Erfolg führen.

Richte ich mich nach der vorschnellen Interpretation der Ablehnung, ist das Gespräch schnell beendet, die Chance, mehr zu erfahren, schnell vertan.

Wie kann ich Signale richtig deuten und eindeutig aussenden? Hier gilt es, mehrere Faktoren zu berücksichtigen, wie z.B. die Kongruenz: Kongruent bin ich, wenn das, was ich denke und fühle auch meiner Äußerung – sprachlich wie körperlich – entspricht. Jemand, der von einer Sache nicht überzeugt ist, strahlt dies auch aus! Dies gilt auch für mich als Berater und Verkäufer: Wenn ich von meiner Dienstleistung nicht absolut überzeugt bin, wird sich diese Energie durch Körpersprache und Stimme manifestieren! Hier gilt: Wie innen, so außen!

Was bedeutet es zum Beispiel, wenn sich jemand während einer Aussage an Tisch oder Stuhl festhält? Oder kurz seine Nase berührt? Intuitiv haben wir oft ein eigenartiges Gefühl, können aber nicht konkret benennen, woher dies rührt.

Einzelsignale zu deuten ist gefährlich, besser ist es, gleich mehrere Aspekte zu beachten wie die Stimme, die Augenbewegungen und die Mimik.

Eine einzelne Geste kann zu verschiedenen Deutungen führen, daher sollte man immer den jeweiligen Kontext beachten. Besonders wichtig ist die Entwicklung der Bewegungen und noch entscheidender sind schnelle Veränderungen! Eine gezielte Frage (Was beschäftigt Sie gerade? Ist Ihnen noch etwas unklar?) sorgt dafür, dass die Spannung sich löst und mein Gesprächspartner merkt, dass ich ihn intensiv wahrnehme und wirklich bei ihm bin. Er wünscht sich Vertrauen und Glaubwürdigkeit, und die wollen wir ihm geben! Doch wie? Wie finde ich die richtige Distanz? Wie lange soll ich Augenkontakt halten, ohne aufdringlich zu wirken? Wie gehe ich auf den Kunden zu, wie stelle ich mich hin, wie setze ich mich, wie halte ich mich? Und vor allem: Was tue ich mit meinen Händen? Wie erziele ich eine positive Wirkung?

In meinem Vortrag und meinen Workshops gebe ich darauf Antworten, die sofort im beruflichen wie auch im privaten Alltag genutzt werden können. Damit die Teilnehmer möglichst viel mitnehmen und umsetzen können, wird viel geübt und

natürlich gelacht, getreu meinem Motto: Lernen und Lachen gehören zusammen!

Viel Spaß beim Körpersprechen! Besonders, wenn eine meiner Figuren eine Situation aus ihre Sicht darstellt!



## ◆ Kurzportrait Schürkamp Kommunikation

Anderen Menschen Wege der Weiterentwicklung aufzeigen, ihnen bei ihrem persönlichen Wachstum Werkzeuge an die Hand geben, jeden Menschen individuell unterstützen, seine Stärken zu entdecken, Selbstbewusstsein stärken und Charisma entfalten - das ist das Motiv für meine Arbeit. Ich freue mich auf Ihren Anruf!

## ◆ Autor und Kontakt



Schürkamp Kommunikation  
Althausweg 119, 48159 Münster  
Tel.: 0251-260500  
Fax: 0251-260504  
Mobil: 0172-5345454  
EMail: info@masterme.de  
**www.schuerkamp-Kommunikation.de**  
**www: http://www.masterme.de**

# Die Assekuranz im Internet – wie Bewertungen Vertrauen schaffen

◆ von Désirée Schubert, AMC

Seit 15 Jahren erscheint die AMC Studie Die Assekuranz im Internet, die die Websites deutscher Versicherer im Internet analysiert und bewertet. Ein Ziel der Studie ist es, Trends in der Assekuranz frühzeitig zu identifizieren. 2012 gab es mit echten Bewertungen von Versicherungskunden eine bemerkenswerte Neuerung: Ob Service, Produkte oder Vermittler – Versicherer werden künftig an echten Kundenstimmen nicht vorbeikommen.

**K**aum etwas ist so wertvoll, wie die Meinung von Kunden, die bereits Erfahrungen mit einem Unternehmen hatten. Sind diese zufrieden – und viele mit ihnen – dann ist klar, dass dieses Unternehmen einiges richtig macht. Es ist eben ein großer Unterschied, ob geschulte Marketing-Experten ein Loblied über ihr Unternehmen verfassen, oder ob ein Kunde tatsächlich zufrieden oder gar begeistert ist.

Jetzt mag man meinen, dass Versicherungen wenig Grund für Begeisterung liefern. Doch wirft man zum Beispiel einen Blick auf wichtige Themen wie Schadenregulierung oder telefonischer Service, so wird schnell klar, dass es im Idealfall hierüber Positives zu berichten gibt. Einige Versicherer haben sich bereits auf den Weg gemacht und holen echte Statements von Kunden ein. Es handelt sich also nicht um Testimonials, sprich um Aussagen, die Kunden in den Mund gelegt wurden.

## **Echtheit ist entscheidend für Glaubwürdigkeit**

Doch wie stellen Unternehmen die Echtheit von Kundenmeinungen nach außen glaubhaft dar? Derzeit tut sich hier ein Dienstleister besonders hervor: eKomi ([www.ekomi.de](http://www.ekomi.de)). eKomi unterstützt Unternehmen dabei Kunden zu befragen und Kundenfeedback zu gewinnen. Nach eigenen Angaben lassen sich damit bis zu 20 Prozent mehr Umsatz, Senkung der Marketingkosten sowie eine größere Anzahl an zufriedenen Kunden gewinnen.

Authentische Kundenbewertungen bot in der 15. Auflage 2011 der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ ausschließlich die Asstel. In der 16. Auflage 2012 zeigt sich, dass weitere Versicherer diesem Trend folgen. Aktuell arbeiten neben Asstel die Barmenia, DEVK, ERGO, R+V 24 und die VHV bereits mit authentischen Kundenbewertungen auf ihren Websites.

## **Kundenbewertungen: Wie sieht das Ganze aus?**

Auf der Website des Versicherers findet sich eine integrierte Grafik mit den aktuell erreichten Punktwerten zur Kundenzu-

friedenheit: In der Regel können fünf Sterne erzielt werden. Klickt ein Nutzer auf die Grafik, so kommt er auf eine Übersichtseite bei [www.ekomi.de](http://www.ekomi.de).

Auf dem „Bewertungszertifikat“ wird aufgezeigt aus wie vielen Bewertungen das Ergebnis ermittelt wurde. Zudem können einzelne Kunden-Statements gelesen werden.

Entscheiden ist, dass Anbieter wie eKomi von den Kunden als unabhängig wahrgenommen werden. Allein können Versicherer dies sicher nicht entsprechend gewährleisten.

## **Worauf Versicherer bei Kundenbewertungen achten müssen**

Werden „garantiert echte Kundenmeinungen“ versprochen, müssen alle Kundenmeinungen ungefiltert veröffentlicht werden, andernfalls liegt eine Irreführung vor. Wer sich mit Hilfe von Kundenstimmen „schönreden“ möchte, bekommt Probleme: Wird ein Bewertungssystem eingeschaltet, das lediglich positive Kundenbewertungen sofort freischaltet, während neutrale bzw. negative Kundenbewertungen nicht uneingeschränkt veröffentlicht werden, können rechtliche Konsequenzen drohen.

### **Urteil des LG Duisburg**

Das LG Duisburg (Urteil vom 21.03.2012, Az.: 25 O 54/11) attestierte einem Händler (welcher einen Kundenbewertungsanbieter verwendete) die rechtswidrige Irreführung, da mit einer Kundenbefragung bzw. Kundenbewertungen unter dem Hinweis „garantiert echte Kundenmeinungen“ geworben und Negativbewertungen von Kunden nicht uneingeschränkt veröffentlicht wurden. Das LG Duisburg stellte klar, dass ein Bewertungsportal solange als irreführend angesehen werden müsste, wie in diesem Portal nicht alle Kundenmeinungen ungefiltert veröffentlicht werden.



Bei der Werbung mit Kundenbewertungen müssen Versicherer genau darauf achten, dass kein „geschöntes“ Bild veröffentlicht wird, um potenziellen Kunden etwas vorzuspielen. Versicherer stehen damit vor der Herausforderung entweder alle Kundenbewertungen vorbehaltlos zu veröffentlichen oder Kunden darauf hinzuweisen, dass nicht alle Kundenbewertungen veröffentlicht werden und vor allem Bewertungen mit negativem Inhalt ausgespart wurden.

**Der Vermittler unter freiwilliger Beobachtung**

Neben Produkten und Services zeichnen sich Versicherer stark durch die Qualität ihrer Vermittler aus. Schließlich sind sie das Gesicht, das beim Kunden für die jeweiligen Produkte und Services eines Versicherers steht. Da wäre es doch toll, wenn Kunden, die bereits Erfahrungen mit einem Vermittler hatten, diese auch teilen – zumindest aus Kundensicht!

Noch nicht viele Versicherer fassen dieses vermeintlich heiße Eisen an. Vorreiter ist die ERGO-Gruppe. Kunden können ERGO Sterne an ihre Vermittler vergeben. Bei Abschluss eines neuen Vertrages bei ERGO Lebensversicherung AG, ERGO Versicherung AG, D.A.S oder DKV können Kunden innerhalb von 30 Tagen, nach Erhalt ihrer Vertragsunterlagen, ihren Vermittler bewerten.

Die ERGO verfolgt damit gleich zwei Ziele: Zum einen sollen Kunden andere Kunden an ihren Erfahrungen teilhaben lassen, damit diese sich ein Bild des Vermittlers machen können. Zum anderen ist es nach eigenen Angaben den ERGO-Vermittlern ein großes Anliegen, eine Rückmeldung von ihren Kunden zur Beratungsqualität zu bekommen.

Der Service befindet sich noch in der Aufbau-Phase, weswegen es noch oft auf den Vermittler-Sites heißt: „Es liegen noch nicht genügend Bewertungen für eine Anzeige vor“. Dennoch, sobald die Sterne sichtbar werden, bekommen Kunden eine interessante und mächtige Entscheidungsgrundlage an die Hand. Für Vermittler wächst der Druck, sich von ihren Kunden ein positives Feedback abzuholen.

Was die ERGO-Gruppe auf ihren Seiten selbständig umsetzt, bieten auch unabhängige Plattformen wie WhoFinance (www.whofinance.de) oder Censum (www.censum.de). Auf beiden Portalen geht es darum, Kundenmeinungen einzuholen, um anderen Kunden eine klare Orientierungshilfe zu bieten. In einer Branche, die massiv an Vertrauen eingebüßt hat, ist diese sicherlich ein gutes Instrument.

**Fazit:** Echte Kundenbewertungen im Netz werden sich auch in der Versicherungsbranche durchsetzen.

Welche Online-Trends in der Assekuranz-Branche gerade sonst noch aktuell sind, erfahren Sie in der 16. Auflage der AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“. Mehr zur Studie und Bestellung unter

<http://www.amc-forum.de/content/studien/details.php?id=1152>.

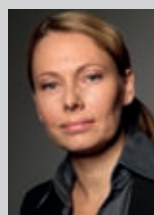


<http://www.whofinance.com/>



<http://www.censum.de/>

**Autorin**



**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 Studie.

# Technologiebasierte Vertrieboptimierung mit Cheops.Rules

◆ von Marc M. Engel, Gründer & Vorstandsvorsitzender etvice Holding AG

Der Trend zur Integration von Vertriebslösungen am Point of Sale ist ungebrochen. Der Einsatz mobiler Technologien im Rahmen von Online-Strategien sind das Innovations-thema der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche. Gründer und Vorstandsvorsitzender der etvice Holding AG, Marc M. Engel wagt einen Blick in die Zukunft des Einsatzes von Technologie in der Beratung.

## Der informierte Kunde und das Versicherungsgeschäft

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts, also vor einem guten Jahrzehnt, hat die Immobilienfinanzierung das Internet erreicht. Diese vorher nicht dagewesene Transparenz hat einen im Vergleich zu früher besser informierten Kunden mit sich gebracht und dessen Position in Verhandlung um seine Immobilienfinanzierung merkbar gestärkt. Gleiches gilt mittlerweile auch für den Bereich Versicherungen, was durch den angekündigten Einstieg des Suchmaschinenriesen Google in den Kfz-Versicherungsvergleich zum 1. Juli 2013 noch vorangetrieben wird. Denn nicht nur über die Homepages der einzelnen Versicherungsunternehmen, sondern mittlerweile auch über Vergleichsanbieter und die Portale der Direkt-Versicherer im Internet ist der potenzielle Kunde in der Lage, sich bestens über diverse Angebote und Möglichkeiten zu informieren und einen ähnlichen Wissensstand über die Produktauswahl zu erlangen, wie Unternehmen und Berater selbst. Die Informationstransparenz durch das Internet, lässt viele Kunden glauben, dass das persönliche Gespräch mit einem Berater obsolet geworden sei.

## Beratung muss beraten

Die Notwendigkeit einer Beratung, die über den produktbezogenen Verkaufsanlass hinausgeht, wurde bereits in der Praxis erkannt und in verschiedenen Herangehensweisen umgesetzt. So wird dem Kunden heute in den meisten Fällen nicht einfach ein Produkt verkauft, sondern die Beratung an sich ist wieder in den Vordergrund gerückt. Dem Kunden oder dem Haushalt wird ein auf seine individuelle Situation zugeschnittenes Konzept zur Ab- und Versicherung erläutert und vorgeschlagen und es werden Bemühungen angestrebt, dass der Kunde die Auswahl- und Interaktionsmöglichkeiten eines Produktportfolios umfassend versteht. Nur so kann der heutige und zukünftige Kunde, der durch das World Wide Web hinsichtlich von Produktvielfalt und Preisen einen ähnlichen Informationsstand wie der Berater selbst aufweist, noch vom Mehrwert der persönlichen Beratung überzeugt werden.



## Wettbewerbsfaktor Online-Technologie - Die Anforderungen der „neuen Beratungswelt“ mit Cheops und Cheops.Rules erfüllen

Die Versicherungen und Finanzdienstleister sehen sich mit der wandelnden Beratungssituation und daraus resultierenden Herausforderungen an ihre Online-Strategie und ihre Vertriebskanäle konfrontiert. Um im Wettbewerb zu bestehen sind Investitionen in mobile Technologien, die den Berater am Point of Sale unterstützen und den Beratungsprozess optimieren unumgänglich. Um die zahlreichen Herausforderungen an Unternehmen, die mit dem digitalen Fortschritt einhergehen, zu überschauen und zu bündeln und gleichzeitig sicherzustellen, dass in den Beratungssituationen adäquat auf diese reagiert wird, bedarf es eines definierten Regelwerks für Beratung und Vertrieb.

Cheops ist die modulare, cloud-basierte Softwarelösung für Banken, Versicherungen & Finanzdienstleister, die als kompakte Financial Suite den Vertrieb fördert.



Cheops.Rules ist eine frei konfigurierbare Rule-Engine in Cheops. Dieses Regelwerk zur Steuerung von Vertriebs- und Rechenprozessen, standardisiert und automatisiert Regeln, um einen einheitlichen Qualitätsstandard in der Beratungssituation zu gewährleisten. Mit Cheops.Rules werden in Kundengesprächen automatisiert passende Vorschläge gemacht. Jeder Berater hat seinen persönlichen Wissensschwerpunkt in dem er hochkompetent beraten kann und will. Mit Hilfe der individuell einstellbaren Rule-Engine in Cheops können Potenziale umfassend besser genutzt werden, da der Berater mit der vollautomatischen Anlassgenerierung weitere Vorschläge unterbreiten kann.

Als Fallbeispiel hat der Ehemann ein sehr gutes Einkommen und die Ehefrau ein kleines Nebeneinkommen, das mit Riester förderungsfähig wäre. Der Berater erhält mit Cheops mehrere in Frage kommende Vorschläge, die der Situation entsprechen. Dabei wird der Berater mittels der im Regelwerk definierten Schritte durch den gesamten Beratungsvorgang geführt. Da jede Beratung innerhalb der vorgegebenen Regeln gleich verläuft, ist auch der Qualitätsstandard gleichbleibend gesichert. Davon profitieren Kunde, Berater und Unternehmen.

Der Content für das Regelwerk wird vom Unternehmen gegeben. Aus diesen Gründen ist Cheops.Rules auf der Basis eines Konfigurations- und nicht eines Programmcodes entwickelt worden. In der Praxis bedeutet dies, dass annähernd eine sprachliche Abbildung des Codes im Regelgenerator möglich ist. Als Beispiel kann im Regelwerk eine „Wenn-Dann-Bedingung“ festgelegt werden. Die lexikalische Darstellung der Bedingung wird in den Regelgenerator geschoben und damit im Regelwerk konfiguriert. Regeln sind so jederzeit veränderbar.

### Mit Cheops in die Zukunft

- Cheops arbeitet fallabschließend. Cheops-Nutzer beraten effizienter und gelangen schneller zum Vertragsabschluss.
- Cheops bildet ein durchgängig bedarfsgerechtes Qualitätsniveau ab. Cheops-Nutzer verkaufen nur das, was der Kunde braucht und gleichzeitig im Sinne des Unternehmens ist.
- Cheops gewährleistet anbieterabsichernde Risikoreduktion. Cheops-Nutzer verfügen über eine in den Verkaufsprozess integrierte, lückenlosen Verkaufs- und Beratungsdokumentation.

Das Internet hat mit seinen Möglichkeiten der schnellen Information und den daraus resultierenden Veränderungen im Vertrieb die Unternehmen herausgefordert. Doch mittels moderner Technologien können die Herausforderungen an-

genommen und Prozesse angepasst und optimiert werden. In Zeiten der Suche nach Effizienz und optimaler Potenzialeausnutzung ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil.



### Kurzportrait etvice-Gruppe

**etvice** ist Hersteller und Betreiber innovativer, preisgekrönter Softwarelösungen für den Vertrieb von Bank & Versicherungsprodukten. Mit dem Standardprodukt Cheops und Cheops.Mobile bietet etvice Anwendern Sicherheit bei der Beratung und Freude beim Verkaufen. Seit 2003 leistet das 75-köpfige etvice Team mit der einmaligen Verbindung aus Software & Beratungskompetenz mit Branchen-Knowhow einen messbaren Beitrag zur Verbesserung von Vertriebsprozessen.



**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 Informationsdienstleistungsbranche 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 Informationsdienstleistungsbranche begleitet. In diesem Jahr feiert die etvice Holding AG im Rahmen der 4. Deutschen etvice Nutzerkonferenz, der denk2013, ihr zehnjähriges Firmenjubiläum.



# Vertriebsentwicklung heute = Geldvernichtung?

◆ Frank Mäkelburg (FM), Leiter Vertriebsstrainings bei der VPV (Vereinigte Post Versicherungen) und Dr. Michael Schmitz (MSch), Geschäftsführer Phoenix Vertriebsforschung im Gespräch mit Edmund Weißbarth, AMC

**AMC:** Der Titel „Vertriebsentwicklung heute = Geldvernichtung“ erscheint auf den ersten Blick sehr provokant. Ist das Bemühen um Vertriebsentwicklung tatsächlich oftmals Geldvernichtung?

**FM:** Eine gute Frage, die ich gerne mit der Aussage von Henry Ford beantworten möchte, 50% seines Werbebudgets seien hinausgeschmissenes Geld, er wisse nur nicht, welche der beiden Hälften er einsparen könne. Jede Gesellschaft investiert in ihre personengebundenen Vertriebe, – das betrifft Aus- und Weiterbildung, aber auch Incentives und Vergütungsmodelle - und jede Gesellschaft geht davon aus, ihr Bestes zu geben. Das Problem: wir wissen nicht, ob es das auch ist.

**MSch:** Ja, das ist der springende Punkt. Bisher fehlt die Transparenz im Vertrieb, Jedes Haus kennt seine Mid- und Low-Per-

former, aber wie können deren Leistungen nachhaltig gesteigert werden? Welche Investitionen in die Vertriebsentwicklung rechnen sich langfristig?

**AMC:** Aber ist das zu wissen nicht der Job der jeweiligen Führungskraft?

**FM:** Natürlich gehört dies zu den Aufgaben der jeweiligen Führungskraft. Aber damit verlassen wir auch Objektivität und Vergleichbarkeit. Und daneben gibt es ja noch weitere Vorgaben, und Rahmenbedingungen, die auf den Vermittler einwirken. Die Vertriebsentwicklung durch Schulung, Trainings und Workshops ist auf den Zeitpunkt gerichtet, das Coaching durch die Führungskräfte auf die Zeit. Für optimale Ergebnisse muss beides Hand in Hand arbeiten. Aber ist das auch immer die Wirklichkeit?

**MSch:** In unseren Vertriebsanalysen stellen wir immer wieder fest: alle wollen das Beste bei der Vertriebsentwicklung, aber aufgrund mangelnder Abstimmung entstehen ungeheure Reibungsverluste. Da wird Unfall forciert, weil das Ertrag bringt, daneben ruft Marketing die Zielgruppe Frauen aus und das Vertriebsstraining schult die ganzheitliche Beratung. Und in all dem weiß kein Mensch, wo der Vermittler steht und was der will und braucht.

**FM:** Genau deshalb ist Vertriebsentwicklung heute oft Geldvernichtung. Was Sie schildern, damit schlagen sich die Vermittler in der Tat häufig herum und darunter leidet unsere ganze Branche. Natürlich wird heute bereits vieles getan, aber mit welchem Ziel und welchem Erfolg ist offen. Deshalb kann man schon fast von Aktionismus reden. Denn am Ende prüft man zwar das Ergebnis, aber man weiß weder bei Erfolg noch bei Misserfolg, wie das Ergebnis zustande kam und welche Faktoren für Erfolg oder Misserfolg verantwortlich waren: Was sind die wichtigen Stellschrauben, was ist der Return on Invest?

**AMC:** Und schon sind wir wieder beim eingangs zitierten Problem Henry Fords. Management sieht anders aus.

**MSch:** Fehlende Transparenz ist keine gute Basis für Entscheidungen, gleich welcher Art und gerade in der Vertriebsent-



## Ausschließlichkeit – quo vadis?



### Lars Georg Volkmann

Mitglied der Vorstände der VPV Versicherungen und Beirat im AMC

Entgegen manch anderslautender Meldungen bleibt der Exklusivvertrieb für die Versicherer unverzichtbar, die persönlichen Berater genießen bei ihren Kunden unverändert hohes Vertrauen.

Voraussetzungen für den Erfolg der AO sind mehr denn je eine hohe Qualifikation und die persönliche Integrität der Vermittler. Doch der Vertrieb muss sich weiterentwickeln: Angesichts der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen reicht umfassendes produktspezifisches Know-how nicht mehr aus, wenn der Vermittler als integrierter Berater geschätzt und ernst genommen werden soll.

In Zeiten wie diesen, in denen die Kunden verunsichert sind, muss ein Berater die eigene Überzeugung auch glaubhaft vermitteln können. Er muss dafür einstehen – er muss motiviert sein, seine Lösungen zu vertreten! Ich bin davon überzeugt, dass die AO auch künftig eine wichtige Rolle spielen wird, wenn wir die notwendigen Kompetenzen und die richtige Motivation bei den Vermittlern stärken. Deshalb unterstützt die VPV auch die Bemühungen, unter dem Dach des AMC Motivation und Kompetenz der Vermittler zu betrachten und gemeinsam Wege zu suchen, die Vertriebe hier systematisch zu entwickeln.



wicklung – einer Schicksalsfrage unserer Branche – müssen wir für mehr Planbarkeit sorgen.

**AMC:** Wir haben in diesem Zusammenhang noch gar nicht über die äußeren Rahmenbedingungen der Vertriebsentwicklung gesprochen: Welche Einflüsse sehen Sie da?



Frank Mäkelburg und Dr. Michael Schmitz  
im Gespräch mit Edmund Weißbarth

**FM:** Die Rahmenbedingungen, wie z.B. der GDV Verhaltenskodex, sind zwei Schritte weiter als die Vertriebswirklichkeit, inklusive der Führungskräfte. Dies ist aber nicht nur eine Herausforderung für die Vertriebe allein, das betrifft das ganze Unternehmen. Damit wir es in Zukunft einfacher haben und z.B. die richtigen Mitarbeiter und deren konkreten Bedarf identifizieren und darauf aufbauend zielführende Maßnahmen planen können, stellen wir uns als VPV dieser Herausforderung bereits heute. Gemeinsam mit der Phoenix Vertriebsforschung setzen wir uns für mehr Standardisierung, und damit

Objektivität und Qualität in der Vertriebsentwicklung ein.

**MSch:** Auf Basis wissenschaftlicher Methoden haben wir in unserem Institut ein Konzept, inkl. der entsprechenden Software entwickelt, die uns eine objektive Messung von Kompetenz und Motivation der einzelnen Vermittler ermöglicht und wir können Vertriebssettings miteinander vergleichen. So schaffen wir nicht nur die Transparenz darüber, was entwickelt werden muss und wie erfolgreich man dabei ist, sondern auch die Grundlagen für „Train-the-Trainer“.

**FM:** Die Versicherer müssen im Vertrieb zu einem einheitlich definierten Produktionsprozess kommen, bei dem alle nach gleichen Standards arbeiten. Und genau einer solchen Standardisierung und Qualitätssicherung dient unsere gemeinsame Idee einer Kompetenz-Messung. Aktuell gleichen die Vertriebe einem Auto-Hersteller, bei dem zwar zwei Autos übereinstimmend als „A-Klasse“ bezeichnet werden, aber jede Arbeitsgruppe die Inhalte, was eine A-Klasse ist, die Standards, wie gut eine A-Klasse zu sein hat und die Methoden, wie man eine A-Klasse baut, jeweils anders und nach Gutdünken für sich definiert.

**AMC:** Bei welchen Aufgabenstellungen unserer Branche kann das Projekt darüber hinaus unterstützen?

**FM:** Es gibt eine ganze Reihe von Herausforderungen, die sich durch den beschriebenen Ansatz vereinfachen lassen. Die Nachfolge-Planung ist ein Riesen-Thema bei allen Versicherern. Und aktuell ist kein Versicherer in der Lage zu definieren, was der richtige Vermittler ist. Weil wir nicht wissen, was ein

Vermittler können muss, um im jeweiligen Vertriebssetting erfolgreich zu sein.

Der Status Quo ist: Druck auf den Vermittler, mehr Umsatz zu machen und zugleich Druck durch kritische Kunden. Die Folge: Belastung und Entwicklungsdruck beim Vermittler. Da stellt sich doch die Frage, ob die heutige Vorgehensweise bei der Vertriebsentwicklung passend ist.

Wir müssen genauer messen und dann nicht nur eine Partei entwickeln, sondern, wer den Vermittler entwickeln will, muss auch den BD entwickeln. Wir brauchen eine Hierarchie-übergreifende Verzahnung von Messen, Managing und Maßnahmen.

**MSch:** Personalentwicklung im Vertrieb ist ja kein neues Thema. Aber bisher ist es noch nicht überzeugend gelungen, die Leistungen der Mid- und Low-Performer nachhaltig zu steigern. Hierzu müssen wir die Black Box verkleinern und Vertriebsentwicklung als Managementprozess begreifen. Und das ist nur mit objektiver Messung von Kompetenz und Motivation der Vermittler möglich.

**FM:** Professionelle Vertriebsentwicklung bedeutet, erst einmal zu messen, wo stehen wir heute. Ein Benchmark zu erheben, wo stehe ich im Vergleich und zu verstehen, was macht in meinem Vertriebssetting Erfolg aus. Diesem Zweck dient das gemeinsame Projekt mit dem AMC und Phoenix Vertriebsforschung.

#### ◆ Kurzinformation zum Projekt

Ein innovativer Ansatz der Phoenix Vertriebsforschung ermöglicht erstmalig die Messung und Bewertung von Vertriebsorganisationen sowie der jeweiligen Vermittler. AMC und Phoenix Vertriebsforschung haben deshalb ein Konzept zur systematischen Vertriebsentwicklung durch Messung von Motivation und psychischer Kompetenz der Vermittler aufgesetzt - zunächst für die AO. Das Konzept lässt sich aber auch in anderen Vertriebsbereichen einsetzen. Im Vertriebsweg Makler ist es zur Verbesserung der Maklerbetreuung nutzbar.

Wir sind davon überzeugt, dass es mit Hilfe eines systemischen Ansatzes und wissenschaftlicher Psychologie möglich ist, Licht ins Dunkel zu bringen. Systemisch bedeutet, dass die Entwicklung der Vertriebe keine Black Box mehr ist, sondern in einem transparenten Managementprozess mit empirisch begründeten Entwicklungszielen und einem objektiven Motivations- und Kompetenz-Controlling erfolgt.

Genauere Informationen zum Projekt finden Sie auf der Website des AMC sowie bei den Projektverantwortlichen Dr. Michael Schmitz (m.schmitz@phoenix-vertriebsforschung.de), Geschäftsführer der Phoenix Vertriebsforschung und Edmund Weißbarth (weissbarth@amc-forum.de), Geschäftsführer des AMC.

# AMC-Termine 2013

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

39. AMC-Meeting 14. / 15.11.

## **Arbeitskreise: Regelmäßige Treffen für Experten**

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

\* Gemeinsames Treffen der Produktmanagement-Arbeitskreise mit spartenübergreifenden Themen

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

Alternativen der Vertriebsvergütung	20. / 21.06.
Work-Life-Balance für Führungskräfte	09.07.
Wiederanlagemanagement	10.10.
Innovationen für Marketing und Vertrieb	26.11.

## **Workshop-Reihe: Verständliche Kundenkommunikation**

Regeln für eine Corporate Language	27.11.
Freundliche und höfliche Briefe, die funktionieren	28.11.

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

Stand 04/2013. Änderungen vorbehalten

Manche nennen es QR-Code, andere die Schnittstelle  
für crossmediale Mehrwerte.



Scannen und mehr erfahren.

Wir sind die anderen.

FORCE, die Kommunikationsagentur, ist Ihr idealer Partner für digitale Finanzkommunikation. Als Full-Service-Agentur legen wir Wert auf die crossmediale Verzahnung aller Kanäle und zeigen Ihnen die Möglichkeiten und Marketingchancen hinter einfachen Tools wie QR-Codes auf. Testen Sie uns und erleben Sie die digitalen Mehrwerte dieser Anzeige. Denn unser Anspruch lautet: Weiterdenken, wo andere aufhören.

# 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)