



# **19. AMC Meeting**

04./05.11.2003

swissôtel

Düsseldorf/Neuss

Tagungsprogramm (Kurzfassung)

**04. November 2003**

**AMC-Forum: Strategien, Konzepte und Lösungen für die Assekuranz**

<b>08:30</b>	<b>Informationsaustausch</b>
<b>09:00</b>	<b>Begrüßung</b> Prof. Dr. Heinrich Schradin, Universität Köln
<b>09:15</b>	<b>Bericht der Geschäftsführung</b> Gerhard May, AMC Münster
<b>09:30</b>	<b>Aktuelle AMC-Projekte</b> Gerhard May, H.-Rüdiger Huly, Rüdiger Szallies, AMC
<b>10:00</b>	<b>Aktuelle Entwicklungen in der Assekuranz</b> Prof. Dr. Heinrich Schradin, Universität Köln
<b>10:45</b>	<b>Kaffeepause</b>
<b>11:30</b>	<b>Die sogenannten "Alten": Das Eine-Billion-Euro-Mißverständnis</b> Rüdiger Szallies, AMC Nürnberg
<b>12:15</b>	<b>Versicherungsvertrieb im Seniorenmarkt - ein Zukunftsgeschäft</b> Rainer M. Jacobus, IDEAL Versicherung
<b>13:00</b>	<b>Gemeinsames Mittagsbuffet</b>
<b>15:00</b>	<b>Aktuelle Marketinglehre - Die Denkkultur von morgen</b> Prof. Dr. Manfred Krafft, Universität Münster.
<b>15:45</b>	<b>Wertorientiertes Marketing</b> Werner Zöller, Mitglied der Geschäftsleitung, PA Consulting
<b>16:30</b>	<b>Kaffeepause</b>
<b>17:00</b>	<b>Die Mitarbeiterbefragung als Baustein der 360-Grad Unternehmensforschung - mehr als Klima- und Meinungsumfrage. Mit Darstellung der ersten weltweiten Mitarbeiterbefragung bei Bertelsmann</b> Hartmut Scheffler, Geschäftsführer, TSN Emnid Dieter Schefer, Geschäftsführer, AZ Direct GmbH
<b>17:45</b>	<b>Make Or Buy - Eine strategische Entscheidung und ihre Auswirkung auf Marketing und Vertrieb</b> Dr. Jürgen Trapp, Vice President, Mercer Oliver Wyman
<b>18:30</b>	<b>Zusammenfassung des Tages und Ausblick auf das 20. AMC-Meeting</b> Prof. Dr. Heinrich Schradin
<b>18:45</b>	<b>Ende der Veranstaltung</b>
<b>19:00</b>	<b>Gemeinsames Abendessen</b>

**05. November 2003**

**AMC-Werkstätten:**

**Ganztägig, 9.00 - 16.30 Uhr**

**Community eLogistics**

Konzept von CeL • Beispiele • Produkte und Dienstleistungen • AMC-Projekte

**Schaden**

Benchmarking von Kfz-Schadenskosten • Steuerung von Kfz-Schadensprozessen • AMC-Jahresstudie • Dashboard-Technologie

**Vertrieb und Vertriebscontrolling**

Aktuelle vertriebsrelevante Projekte des AMC • Wertorientierte Vertriebssteuerung • Gebietsoptimierung im Versicherungsvertrieb • Steigerung der Kommunikationseffizienz zwischen Innen- und Außendienst • Stärkung des Vertriebs durch Marketing on Demand • Wertorientierung im Vertrieb durch individuelles Kundenscoring • Kostensenkungspotenziale in der Zusammenarbeit mit dem Außendienst

**VU-Angebotsplattform für Makler und MfA**

Projektstatus • Ergebnisse der Maklerbefragung zur EU-Richtlinie • Vorstellung des Bedarfsermittlungssystems • Beispiele für einen automatisierten Produkt- und Bedingungsvergleich • Strukturierung der Deckungsaufgaben über alle Sparten • Beispiele zum automatisierten Angebotsprozeß • Versicherungs-börse-Workflow • Kommunikationsoptimierung

**Vormittags, 9.00 - 12.00 Uhr**

**Internet/Extranet**

Authentifizierung von Makler-Extranets: Der aktuelle Diskussionsstand • WebCapture: Transparenz in der Online-Geschäftsabwicklung • eMail- und Newsletter-Marketing: Praxisbeispiele • Adressvalidierung

**Marketing-Toolbox**

Recherchen in der Assekuranz – Informationen für Entscheider • Automatisierung in der Antrags- und Leistungsbearbeitung • Datenpools als Informationsgrundlage für die Marketingplanung • Softwareaktualisierungsmanagement

**Marktforschung**

Inhalte in Vorbereitung

**Nachmittags, 13.30 - 16.30 Uhr**

**CRM**

CRM in der Assekuranz: Ergebnisse der AMC-Umfrage • StorNO! Stornierungen erkennen und vermeiden • Systemgestützte Optimierung von Direktmarketingkampagnen • CRM in der Praxis - Best Practice bei der VICTORIA

**Werbung und Verkaufsförderung**

Erfahrungsaustausch • Initiierung eines Arbeitskreises • Trends, Technologien, Produkte und Lösungen

**Marketingcontrolling**

Ziele des Marketingcontrolling • Analyse der Werttreiber im Marketing • Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit • Analyse der Kundenbindungsfaktoren • Customer-Life-Time-Value-Analysen • Performance-Kennzahlen für das Marketing • Marketing-Cockpit • Softwareunterstützung zur Visualisierung

von

# ANTWORTFAX

**Fax-Nr.: 0251 / 62 61 - 117**

\_\_\_\_\_  
Name, Vorname

**Anmeldungen zum 19. AMC-Meeting  
04./05.11.2003  
swissôtel Düsseldorf/Neuss**

\_\_\_\_\_  
Unternehmen

Die Teilnahme am AMC-Meeting ist für zwei Personen eines AMC-Mitgliedunternehmens kostenlos! Für jede weitere Person werden 100,- Euro Bewirtungspauschale pro Tag berechnet.

Für Personen von Versicherungsunternehmen, die nicht Mitglied im AMC sind, wird pro Person eine Tagungsgebühr in Höhe von 1.585,- Euro berechnet.

Sämtliche Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt. in Höhe von z.Zt. 16%.

		Vorname, Nachname	Vorname, Nachname
04.11.2003	ganztägig	<b>Teilnehmer AMC-Forum:</b> 04.11.03, 09.00 - 18.45 Uhr	
05.11.2003	<b>Teilnehmer AMC-Werkstätten:</b>		
	ganztägig	Community eLogistics 05.11.03, 09.00 - 16.30 Uhr	
		Schaden 05.11.03, 09.00 - 16.30 Uhr	
		VU-Angebotsplattform für Makler und MfA 05.11.03, 09.00 - 16.30 Uhr	
		Vertrieb und Vertriebscontrolling 05.11.03, 09.00 - 16.30 Uhr	
	vormittags	Internet/Extranet 05.11.03, 09.00 - 12.00 Uhr	
		Marktforschung 05.11.03, 09.00 - 12.00 Uhr	
		Marketing-Toolbox 05.11.03, 09.00 - 12.00 Uhr	
	nachmittags	CRM 05.11.03, 13.30 - 16.30 Uhr	
		Werbung und Verkaufsförderung 05.11.03, 13.30 - 16.30 Uhr	
		Marketingcontrolling 05.11.03, 13.30 - 16.30 Uhr	