



Best Practice für die Assekuranz

Sonderheft zum
30. AMC-Meeting

AMC-Mitglieder & Partner



Nun sind wir mitten in der Krise. Oder ist diese bereits auf dem Rückzug?

Laut Ifo-Geschäftsklimaindex verbesserten sich die Geschäftserwartungen im April immerhin bereits zum vierten Mal in Folge. Der DAX nähert sich der psychologisch wichtigen 5000-Punkt-Marke. Und Microsoft-Chef Steve Ballmer verkündete jüngst, bei der Rezession handele es sich nur um eine Kontraktion: Das Geschäft ziehe sich nur zusammen, um dann wieder kräftig an Schwung zu gewinnen.

Tatsächlich gibt es immer zwei Möglichkeiten, in die Zukunft zu blicken. Die Optimistische und die Pessimistische. Hierzu eine kurze Parabel, die ich jüngst von unserem neuen Beiratsmitglied Prof. Jekel hörte:

Es war einmal ein Mann in Amerika. Der wohnte an einer Überlandstraße und verdiente sich seinen Lebensunterhalt mit dem Verkauf von Hot Dogs am Straßenrand. Seine Ohren waren nicht so gut, darum hörte er nie Radio. Seine Augen waren nicht so gut, darum las er nie Zeitung. Gut aber waren die Hot Dogs, die er verkaufte, und er stellte Schilder an die Straße und rief: „Ein Hot Dog gefällig?“ Er erhöhte seine Bestellungen für Würstchen und Brötchen. Er kaufte sich einen größeren Ofen, um mit dem Geschäft Schritt halten zu können. Schließlich brauchte er einen Helfer, und so holte er seinen Sohn vom College zurück. Und folgendes geschah: Der Sohn sagte: „Vater hast Du denn nicht Radio gehört? Hast Du denn nicht Zeitung gelesen? Wir haben eine Rezession. In Europa ist die Lage schlimm, in Amerika ist sie noch schlimmer. Alles wird vor die Hunde gehen!“ Worauf der Vater sagte: „Mein Sohn war auf dem College. Er liest Zeitung und hört Radio. Er muss es wohl wissen!“ Daraufhin reduzierte er seine Bestellungen für Wurst und Brötchen, nahm seine

Schilder weg und sparte sich die Mühe, sich weiterhin an die Straße zu stellen, um seine Hot Dogs anzupreisen. Und praktisch über Nacht brach sein Geschäft zusammen. „Du hattest recht, mein Junge“, sagte der Vater zu seinem Sohn, „wir befinden uns tatsächlich mitten in einer gewaltigen Krise!“

Wenn Sie mich fragen: Ich bevorzuge die optimistische Herangehensweise, mit einer Krise zu leben. Wer heute investiert, wird morgen zu den Gewinnern gehören. Schauen wir uns also einmal um, welche Lösungen aktuell und in Zukunft gefragt sein werden. Einen guten Überblick für die Assekuranz finden Sie im vorliegenden Sonderheft zum 30. AMC-Meeting. Ich wünsche Ihnen viele neue Ideen und Einsichten bei der Lektüre!



Dr. Frank Kersten

◆ Impressum

Verantwortlich: AMC Assekuranz Marketing Circle, Geiststr. 4, 48151 Münster, Tel. 0251/6261-0, Fax: 0251/6261-117, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Gerhard May, Amtsgericht Düsseldorf, HRB 32591 Ust.Nr.: DE175142651. **Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV:** Dr. Frank Kersten, AMC, Geiststr. 4, 48151 Münster. **Layout:** Carolin Gerdemann, SCREEN AND MORE, Weseler Str. 565, 48163 Münster. **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.

„Sales is a profession not art“ oder die Künstler des B2B Vertriebs

◆ von Alexander Strahleck

Der Startpunkt zur Leistungssteigerung im B2B Vertrieb ist eine neutrale Standortbestimmung des eigenen Vertriebes. Eine strukturierte Typisierung der eigenen Verkäufer ist Voraussetzung zur Entscheidungsfindung für Kostenreduktionen und Veränderungsmanagement.

In rezessiven Zeiten, in denen Kunden ihre Investitionen herunterfahren, Budgets gekürzt oder gestrichen werden, liegt der Fokus auf dem Vertrieb und der Frage, wie die eigenen Umsätze zu Stande kommen. Ist es die „Kunst“ des Vertriebs oder die professionelle Marktbearbeitung, die den Ausschlag geben?

Heutzutage haben im B2B Vertrieb längjährige Kundenbeziehungen, ein weit gefächertes Kontaktnetzwerk sowie die Kunst, sich selbst zu verkaufen immer noch einen hohen Stellenwert. Die Frage ist aber, wie ein hierauf ausgelegter Vertrieb mit den offensichtlichen Veränderungen in der Beschaffung von Unternehmen umgeht bzw. umgehen kann. Entscheidend ist, wessen Vertrieb besser ausgerichtet ist und daher seine Umsatzziele und mehr Wettbewerbsverdrängung erreichen kann. Das Zitat des Pioniers der Marktpsychologie Ernest Dichter „Man kann alles verkaufen, wenn es gerade in Mode ist. Das Problem besteht darin, es in Mode zu bringen“, beschreibt exakt das Problem, vor dem die Künstler im Beziehungsmanagement stehen.

Der Markt hat sich im B2B Bereich von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt gewandelt. Zusätzlich ist der Käufer nicht eine Person sondern ein Unternehmen. Aktuell zählt besonders die Antwort auf ein gravierendes Geschäftsproblem des Kunden und die Darstellung der eigenen Kompetenz, unabhängig davon, ob eine langfristige Beziehung mit dem Lieferanten besteht oder nicht.

Durch die Verunsicherungen der Kunden haben sich die Entscheidungsprozesse für Investitionen und Budgetallokation komplett verändert. Neben reinen Kostensenkungen durch Budgetkürzungen werden Entscheidungen kontrolliert und neben kurzen ROIs auch entsprechende Transparenz gefordert. Es sind mehr und vor allem andere Entscheider involviert. Das Risiko einer Bauch- oder auf historischer Zusammenarbeit basierenden Entscheidung wird vom oberen Management des Kunden auf viele Schultern verteilt. Eine Einflussnahme auf Ausschreibungen von Herstellern – nicht nur im öffentlichen Bereich – wird kontrolliert vermieden.

Dies bestätigt auch der Leitartikel der aktuellen Märzausgabe des Harvard Business Reviews, in dem unterstrichen wird, dass vertriebliche Erfolge und Wachstum in einer Rezession nur erreichbar sind durch eine Fokussierung auf die Darstellung der eigenen Kompetenz zur Verbesserung der wirt-

schaftlichen Situation des Kunden. Das muss über pro aktives, professionelles Ausarbeiten erfolgen.

Dafür ist das Verständnis über die Positionierung des eigenen Vertriebs erforderlich. Welche Kosteneinsparungspotentiale, Veränderungen und Entwicklungsmaßnahmen sind notwendig, um sich in schwierigen Zeiten gegenüber dem Wettbewerb zu positionieren und weiterhin Budgets seiner bestehenden und neuer Kunden zu gewinnen?

Es gilt, eine „Zombifikation“ des eigenen Vertriebs durch Ausweitung der Kontrollen und des Mikromanagement zu vermeiden und von pauschalen Einschnitten abzusehen.

Die strahleck.de GmbH Unternehmensberatung bietet eine neutrale Überprüfung des eigenen Vertriebsprozesses, der Vertriebsstruktur und -strategie, der Vertriebsleitung sowie der Verkäufer bzw. Berater auf Basis eines einfachen 10 Typen Modells als Grundlage für notwendige Maßnahmen.

Besonders in gewachsenen, größeren Vertriebsorganisationen ist eine objektive Analyse, inwieweit sich der Verkäufer gegenüber dem Unternehmen und nicht das Unternehmen gegenüber dem Kunden verkauft, essentiell, d.h. es geht um die Professionalisierungstiefe des eigenen Vertriebs.

Durch die Einordnung der Vertriebsressourcen in einen oder mehrere einfache Typen lässt sich eine Landkarte erstellen, die Potenziale für punktgenaue Kosteneinsparungen sowie Veränderungen in Bezahlungsmodellen, Kundenzuordnungen, Ausbildung, usw. aufzeigt.

Je komplexer das eigene Portfolio und die dazugehörige Vertriebsstruktur sind, desto mehr kann durch vereinfachte Darstellung Transparenz in der Situation geschaffen werden.

Maßgeblich in allen B2B Vertriebsorganisationen kann man den Grad der vertrieblichen Professionalisierung an folgenden Typen spiegeln und die Frage beantworten, ob ihre Vertriebsprovisionen ausschließlich an der Umsatzgröße festzumachen sind (eine ausführliche Beschreibung der Typen finden Sie auf www.strahleck.de).

- **Der Zur-Kasse Träger**

Die Auftragsannahme als Vertriebsrolle?

- **Der Auftragsabwickler**

Je komplexer das Projekt, umso schwieriger die Einbuchung. Die Buchhaltung als Vertriebsrolle?

- **Der Bauchladen-Verkäufer**
Wieviel Vertriebsarbeit liegt in einer nicht auf den Kunden adaptierten Darstellung des Angebots?
- **Der Basar-Verkäufer**
Im Duzend billiger? Der Preis als alleiniges Verkaufsargument?
- **Der Matrix-Surfer**
Wer verkauft wirklich in überlappenden Vertriebsrollen?
- **Der „alles andere“ Verkäufer**
Der Vertrieb und die Überzeugungsarbeit erfolgen gegenüber dem Unternehmen und nicht gegenüber dem Kunden?
- **Der Gutsherr**
Was passiert, wenn der Verkäufer nicht mit den Veränderungen der Kundenbedürfnisse mithält? Braucht die Kundenbeziehung dann einen „Türsteher“, der neue Ideen und Kollegen vom Kunden fernhält?
- **Der Pate**
Alles tun und wissen über einige Personen im Kundenunternehmen, wenig wissen über das Unternehmen selbst?
- **Der Management-Aspirant**
Ist Erfolg eine Frage der Darstellung?
- **Der Professional**
Das Markt- und Kundenverständnis ist kontinuierlich zu erarbeiten. Bewusstsein und Reflektion über mögliche Antworten auf die Top-Kundenprobleme werden analysiert. „Wenn du 2 Stunden Zeit hast einen Baum zu fällen, dann verwende 1 ½ Stunden darauf, deine Axt zu schärfen.“

Abhängig davon, wie sich die Verteilung der Vertriebsressourcen (inkl. Management) auf die vereinfachten, unterschiedlichen Typen darstellt, verhält sich die Anpassungsfähigkeit der Vertriebsstruktur auf veränderte Marktsituationen. Unternehmen mit einer besseren Verteilung werden im Verdrängungswettbewerb erfolgreicher agieren.

Priorität hat die Frage, WIE mein Portfolio im Markt meines Kunden eine Nutzenpositionierung erreicht und wie es strukturiert und nachhaltig professionell zu erarbeiten ist. Es ist notwendig, einen Teil der Vertriebskosten von nicht professionellen Vertriebsmechanismen in explizite, fundierte Kompetenz des Kundenmarktes zu verlagern. Nicht alle Unternehmen können sich einen eigenen Beratungsgeschäftsbereich für den Markt ihrer Kunden leisten oder, wie bspw. IBM, zu kaufen. Sie müssen in externe Kompetenz investieren. Durch eine Vertriebstypisierung wird die Basis hierfür gelegt – angefangen bei Kosteneinsparungspotentialen bis hin zur Auswahl des Kompetenzpartners.

Die Ausarbeitung solcher Vertriebsstrategien kann nicht ausschließlich aus der künstlerischen Kreativität der Vertriebsressourcen heraus erfolgen, sondern sollte gezielt angestoßen werden

Für den Versicherungsmarkt liegt ein Partner für Marktentwicklungsstrategien zur Kompetenzpositionierung des eigenen Unternehmens im Angebot des AMC, der im Rahmen seiner Kooperationspartnerschaften und darüber hinaus

diese Ausarbeitung für den Versicherungsmarkt für ein Unternehmen erarbeiten kann.

Nach Baltasar Gracián y Morales ist es eine große Kunst zu wissen, wie man Wind verkauft. Ist aber Wind in der wirtschaftlichen Situation eines Kunden nicht das wesentlichste Problem, braucht man Professionals im Vertrieb, die an den Geschäftsproblemen des Kunden arbeiten können. Und sollte der eigene Vertrieb nicht soweit sein, benötigt man Professionals, die das ändern können, wie die strahleck.de GmbH Unternehmensberatung.

◆ Kurzportrait strahleck.de GmbH Unternehmensberatung

Die strahleck.de GmbH Unternehmensberatung ist ein Beratungsunternehmen, spezialisiert auf Vertrieb im B2B Bereich. Sie unterstützt Kunden, ihre Wachstumsziele zu erreichen und notwendige Veränderungen nachhaltig und positiv in ihren Organisationen und Abläufen zu verankern. Dies wird durch Optimierung und Anpassung der IT-Lieferantenvereinbarungen sowie Change Management Projekte erreicht, die helfen, Mitarbeiter erfolgreich zu führen. Grundlage dafür ist unsere Leidenschaft für Vertrieb als Profession.

Die Geschäftsfelder der strahleck.de Unternehmensberatung beinhalten:

- Vertriebs- und Managementberatung
- Einkaufs- und Kostenoptimierungsberatung für IT
- Beratung & Vermittlung von Druck- und Versanddienstleistungen und Outsourcing in Zusammenarbeit mit der DATEV

Die Methoden basieren auf langjährigen, praxiserprobten Mechanismen und Fehleranalysen in erfolgreichen Change Management Projekten im Vertrieb.

Für weitere Informationen: www.strahleck.de



◆ Autor



Alexander Strahleck
Geschäftsführer
Telefon: +49(0)89 43 73 76 52
Telefax: +49(0)89 43 70 74 19
alexander@strahleck.de
www.strahleck.de

Risikoproggnose in der privaten Krankenversicherung schon bei der Antragstellung

Gehen Sie auf Nummer sicher

◆ von Dr. Stephanie Miehl

Durch die Änderungen im Rahmen des GKV-WSG* entstehen neue Herausforderungen für die private Krankenversicherung. Bestandteil des Pflichtversicherungsgesetzes ist u. a. die deutliche Aufweichung bisheriger Annahmekriterien bei Neukunden für private Krankenversicherungen.

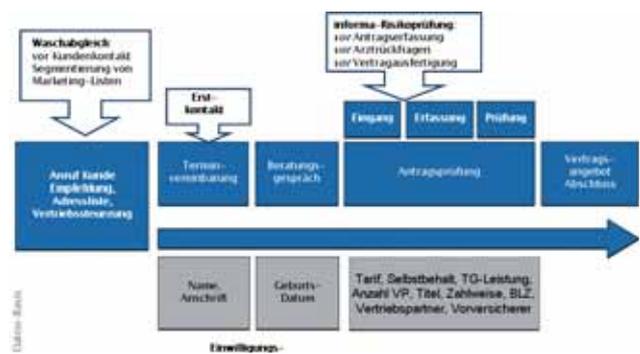
Diese Veränderung birgt für Versicherungsunternehmen unkalkulierbare finanzielle Risiken dahingehend, das eigene Kundenportfolio durch Personen mit hoher Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit zu belasten. Denn eine Kündigung risikobehafteter Verträge durch das Versicherungsunternehmen ist nicht mehr möglich. Privatversicherte, die den Zahlungsverpflichtungen nicht nachkommen, können zwar in den Basistarif überführt werden. Aber da die Gewährleistung der Grundversorgung aufrecht erhalten werden muss, fallen Leistungen trotz Prämienausfällen an.

Zudem droht durch die Gesetzesänderung ein deutlicher Anstieg des Zahlungsausfalls. Dies ist insbesondere im ersten Versicherungsjahr problematisch, da die Antragsphase durch eine hohe Kostenbelastung (Antragserfassung, Risikoprüfung, Arztanfragen, Provisionen etc.) gekennzeichnet ist. Im Ergebnis ist daher eine differenziertere Betrachtung der Interessenten und Antragsteller unerlässlich.

Analysen ergaben, dass das Frühstorno- und Zahlungsausfallrisiko deutlich mit der Bonität der Antragsteller korreliert. Eine Bonitätsprüfung hinsichtlich vorliegender Einträge in Schuldnerverzeichnissen und der Auskunft-Datenbank der infoscore Consumer Data GmbH ist daher im Antragsprozess dringend anzuraten.

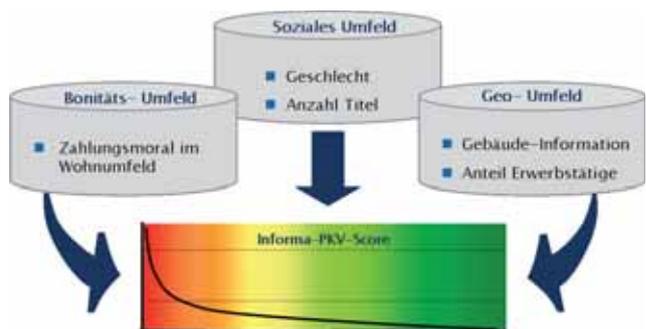
Darüber hinaus erlaubt der eigens für die private Krankenversicherung entwickelte Informa-PKV-Score, auch bei Antragstellern, zu denen keine Bonitätsinformationen vorliegen, die Storno- und Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit bereits vor der Antragserfassung zu ermitteln. Deutschlands führende aktuarielle Unternehmensberatung entwickelte die Scorekarte auf Basis von Daten führender Krankenversicherungsunternehmen und externen Informationen von arvato infoscore. Der Score ermöglicht es, die Storno- und Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit für unbelastete Kunden schon bei Antragstellung zu prognostizieren.

Die Annahme-Richtlinien lassen sich anhand der Bewertung von Antragstellern mittels Bonitätsinformationen und des neuen Informa-PKV-Scores optimieren.



Risikoproggnose mittels Informa-PKV-Score

Kombination dieser individuellen Prognoseinstrumente ist auf dem deutschen Krankenversicherungsmarkt einmalig und erlaubt eine exakte Ermittlung der Storno- und Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit. Im Falle einer negativen Bewertung können ergänzende Einkommens-Analysen angefordert, die Provisions-Haftung verlängert und die Annahmerichtlinien angepasst werden. Die Stornoquote in den ersten drei Jahren wird durch diese adäquate Risikosteuerung



Prognose des Frühstorno- und Zahlungsausfallrisikos in der privaten Krankenversicherung

signifikant gesenkt. Darüber hinaus können insbesondere bei bestimmten Berufsgruppen zu strikte Annahme-Richtlinien bei guter Einschätzung gelockert werden. Eine kundenwertorientierte Steuerung der Vertragsannahme ist das Resultat. Damit stabilisieren private Krankenversicherungen ihr Neugeschäft und sichern somit auch langfristig ihre Erträge.

* Gesetz zur Stärkung des Wettbewerbs in der gesetzlichen Krankenversicherung



◆ Kurzportrait arvato infoscore

arvato infoscore ist eine Tochter der arvato AG, des international vernetzten Medien- und Kommunikationsdienstleisters der Bertelsmann AG, und gehört dort zum Bereich arvato services. Der Geschäftsbereich Informationsmanagement unterstützt alle risikoorientierten Entscheidungen im Kundenlebenszyklus durch Bonitätsdaten, die Entwicklung von Scorekarten und die Automatisierung von Kundenmanagementprozessen.

◆ Autorin



Dr. Stephanie Miebling
Key Account Managerin Versicherungen
arvato infoscore – Geschäftsbereich
Informationsmanagement

stephanie.miebling@bertelsmann.de



Standardkonforme, intelligente Prozessschnittstelle



inubit BiPRO-Server

Um Versicherungsunternehmen dabei zu unterstützen, die BiPRO-Standards kostengünstig umzusetzen und schnell von deren Vorteilen profitieren zu können, hat die inubit AG als aktives BiPRO-Mitglied den inubit BiPRO-Server entwickelt.

Der inubit BiPRO-Server stellt als „intelligente Schnittstelle“ alle von der BiPRO verabschiedeten Standards „out-of-the-box“ zur Verfügung und erlaubt so den Versicherungsunternehmen, alle Standards ohne Eigenentwicklungen schnell nutzen zu können.

KOOPERATIONSTAG 2009

Kooperationsmarketing & Versandhandel

9. Juni 2009 Harenberg City-Center Dortmund



ABACUS Deutschland ist jetzt:
arvato services analytics
mit noch mehr Service und Leistungen

Von Insiderwissen profitieren.

Der 4. Kooperationstag im HCC Harenberg City-Center in Dortmund am 9. Juni 2009 steht ganz im Zeichen strategischer Kooperationen und Allianzen.

Namhafte Referenten mit interessanten Themen und Thesen erwarten Sie.

Nutzen die Chance für Anregungen, neuen Input und zum Erfahrungsaustausch unter Profis.

Seien Sie dabei! Melden Sie sich gleich an:
www.kooperationstag.de/anmelden

Aktuelle Details zum Kooperationstag 2009, Informationen über arvato services analytics und Deutschland's Adressallianz Nr. 1 finden Sie hier:

www.kooperationstag.de
www.arvato-analytics.de

Veranstalter

arvato services analytics

GmbH & Co. KG

Carl-Bertelsmann-Str. 105-107

33311 Gütersloh



arvato services

BERTELSMANN

Kundenwertmodellierung in der Assekuranz – Voraussetzung für ein performance-orientiertes Kundenmanagement

◆ von Prof. Dr. Roland Hertrich und Torsten Krüger

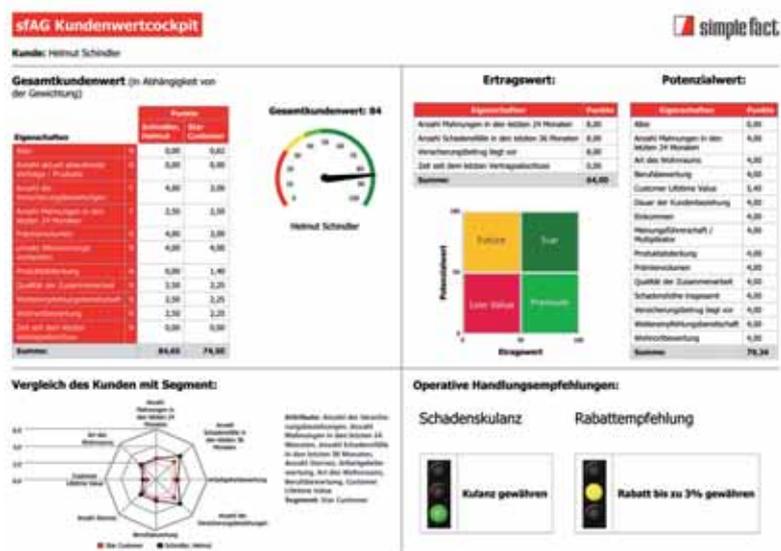
Die Wettbewerbsbedingungen in der Assekuranz haben sich in den letzten Jahren verschärft. Treiber dieser Entwicklung sind geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, die den Wettbewerb zwischen den Versicherungsgesellschaften erhöhen und die rechtliche Position der Versicherungsnehmer stärken sollen, demographische Änderungen der Bevölkerung, die das Neugeschäft zumindest mengenmäßig mittelfristig unter Druck setzen und die Bedeutung des Geschäftes aus dem Bestand erhöhen sowie ein sich änderndes Verhalten der Versicherungsnehmer, die nicht nur aufgrund der neuen Medien ein professionelleres Informations- und Entscheidungsverhalten zeigen.

Dem stehen begrenzte finanzielle Mittel der Versicherungsgesellschaften zur Marktbearbeitung gegenüber, die effektiv aber auch effizient eingesetzt werden sollen. Dies verlangt geeignete Controlling- und Steuerungsinstrumente für die Marktbearbeitung zu entwickeln und einzusetzen.

Kundenwertmodellierung in der Assekuranz stellt einen Forschungs- und Praxisansatz dar, den ökonomischen Wert eines einzelnen Kunden oder einer Kundengruppe für ein Versicherungsunternehmen berechenbar zu machen und daraus individuell passend Kundenbetreuungsstrategien modellbasiert abzuleiten. Der ökonomische Wert eines Versicherungsnehmers ist dabei nicht nur eine vergangenheits- oder gegenwartsbezogene Größe der angefallenen Erträge und Aufwendungen. Berücksichtigt werden sollen ferner die in der Zukunft zu erwartenden oder möglichen Wertbeiträge aus Up-Selling Chancen, Cross-Selling-Chancen, Erträge aus Weiterempfehlungschancen (Referenzpotential) etc. aber auch natürlich die Möglichkeit einer Kundenwert vernichtenden Kündigungswahrscheinlichkeit. Der Versicherungsnehmer wird somit in Kundenwertmodellen ganzheitlich und zukunftsbezogen betrachtet (customer-life-time value). Auf der Grundlage dieser Wertermittlung dienen Kundenwertmodelle dann dazu, Entscheidungshilfen für die Kundenbetreuung zu geben. Ist es sinnvoll, vor dem Hintergrund der spezifischen

ökonomischen Situation eines Versicherungsnehmers Kulanz zu gewähren? Sollte ein spezifischer Versicherungsnehmer persönlich oder eher mit kostengünstigen elektronischen Medien betreut werden, z.B. durch Einbeziehung in eine direct-mail-Kampagne? Diese und ähnliche Entscheidungssituationen sind klassische Beispiele der Anwendung eines Kundenwertmodells. Kundenwertmodelle ermöglichen damit eine individualisierte Kundenbetreuung mit den Methoden der Massendatenverarbeitung und sind ein Instrument zum effizienten Einsatz von Unternehmensressourcen.

Damit können die Erkenntnisse der Kunden Scorecards direkt im Marketing- und Vertriebscockpit bereitgestellt und z.B. im



Kundenwert-Cockpit

Call Center Frontend zur operativen Kundensteuerung eingesetzt werden.

Ein Kundenwertmodell besteht immer aus einem Daten-, einem Erklärungs- und einem Entscheidungsmodell. Das Datenmodell stellt die notwendigen kundenbezogenen Daten aus internen und gegebenenfalls auch externen Quellen zur Verfügung. Es besteht im Regelfall aus Bestands- und Verlaufsdaten des Versicherungsnehmers, Aktionsdaten des Versicherungsunternehmens sowie Reaktionsdaten des Versicherungsnehmers. Ziel ist der ganzheitliche Blick auf einen Versicherungsnehmer. Die Datenmodellierung ist ein zentraler Bestandteil eines jeden Kundenwertmodells und verlangt einen professionellen IT-Einsatz. Das Erklärungsmodell bildet die funktionale Beziehung zwischen erklärenden Größen des Verhaltens von Versicherungsnehmern und seinem versicherungsbezogenen, ökonomischen Verhalten ab. Die Aufstellung eines Erklärungsmodells erfolgt mittels mathematisch-statistischer Verfahren aus dem vergangenen Verhalten von Versicherungsnehmern und / oder durch qualitativ agierende Expertengremien im Versicherungsunternehmen. Das Entscheidungsmodell dient zur Unterstützung von Entscheidungen auf der Grundlage der durch das Erklärungsmodell ermittelten Beziehungen zwischen ökonomischen Verhalten und erklärenden Merkmalen des Versicherungsnehmers. Abhängig von der jeweiligen Aufgabenlage (z.B. Kulanzgewährung, Kampagnenmanagement, etc.) stellt ein Regelwerk Handlungsempfehlungen („wenn-dann-Beziehungen“) zur Verfügung.

Im Rahmen einer Forschungsk Kooperation „Ideenwerkstatt“ der Versicherungsstudiengänge der Fakultät Wirtschaft der Hochschule Coburg mit der simple fact AG, einem spezialisierten IT-Dienstleister, wurde ein allgemeines Kundenwert Referenzmodell entwickelt. Ziel war die theoretische Fundierung, Entwicklung und Prüfung der Logikstrukturen zur Bestimmung von Kundenwerten und Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Ein zentraler Vorteil des vorliegenden Kundenwert Referenzmodells ist die freie Parametrisierung des Modells auf die spezifische Situation eines Versicherungsunternehmens. Die Teilkomponente Datenmodell ermöglicht die problembezogene Festlegung (z.B. nach Versicherungssparten) von Erklärungsfaktoren des Kundenwertes. Die Teilkomponente Erklärungs-

modell gestattet die Parametrisierung zur Ermittlung des Kundenwertes oder von Teilkomponenten des Kundenwertes. Die Teilkomponente Entscheidungsmodell erlaubt die Erstellung eines Regelwerkes zur situationsbedingten Unterstützung von kundenbezogenen Entscheidungen. An Hand von simulierten Musterdatensätzen von Versicherungsnehmern wurde das Modell auf Geschlossenheit und Praxisbezug geprüft.

Mit dem Kundenwert Referenzmodell wurde eine erste Basis geschaffen, kundenbezogene Entscheidungen einer ökonomischen Prüfung zugänglich zu machen.

◆ **Kurzportrait: Projektpartnerschaft Hochschule Coburg und simple fact AG**

Die „Ideenwerkstatt“, eine Forschungsplattform der Versicherungsstudiengänge der Hochschule Coburg, bildet den Rahmen für die Projektpartnerschaft der Hochschule Coburg und der simple fact AG. Eine Projektgruppe rund um Prof. Dr. Roland Hertrich, dessen Forschungsinteressen an der Schnittstelle finanzwirtschaftlicher Wirkungen des Marketings (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwertmanagement) liegen, wurde das Kundenwertreferenzmodells der simple fact AG überprüft und optimiert.

Auf Basis dieses Referenzmodells bietet der AMC-Kooperationspartner simple fact AG eine Potenzialanalyse an, mit der Versicherer kostengünstig und schnell Potenzial im Kundenstamm lokalisieren können.



Für weitere Informationen

Hochschule Coburg · Fakultät Wirtschaft
Friedrich-Streib-Strasse 2 · 96450 Coburg

Telefon: 09561 317 454 · eMail: Hensel@hs-coburg.de



Die simple fact AG präsentierte eine konkrete Lösung zum Kundenwertmanagement im Rahmen der Ideenwerkstatt 2009.

◆ **Autor**



Prof. Dr. Roland Hertrich
Professor an der Hochschule Coburg
Fakultät Wirtschaft -
Lehrgebiet Marketing

Hertrich@fh-coburg.de



Torsten Krüger
Director Technology,
simple fact AG

Torsten.Krueger@simplefact.de

WENIGER IST MEHR...

DIE GEGENWÄRTIGE KRISE WIRD ZUM BELASTUNGSTEST FÜR ALLE UNTERNEHMEN. WER AUCH IN DIESEM UMFELD ZU DEN GEWINNERN GEHÖREN WILL, MUSS SICH KONSEQUENT AM WICHTIGSTEN GESCHÄFTSGRUNDSATZ ORIENTIEREN: MEHR WERT FÜR SEINE KUNDEN SCHAFFEN – UND DIES BESSER ALS DIE KONKURRENZ.

MARKTANTEILE GEWINNEN BEI GLEICHZEITIGER KOSTENOPTIMIERUNG

Aus Sicht der WATC Consulting AG stellen Wachstumsinitiativen und Kostenoptimierung keinen Widerspruch dar. Basierend auf unserer langjährigen Erfahrung im Finanzdienstleistungsmarkt, haben wir wirkungsvolle und erprobte Ansätze entwickelt, die es unseren Klienten erlauben, ihre Wettbewerbssituation schnell und nachhaltig zu verbessern.

Weniger ist mehr - das ist der wahre Vorteil kundenorientierten Handelns.

FÜR MEHR INFORMATION BESUCHEN SIE UNS UNTER:

whataboutthecustomer.com

Aktuelle Adressen ohne großen Aufwand

◆ von Christian Rubey

Mit über 65 Millionen gespeicherten Personen verfügen wir über personenbezogene Informationen zu fast jedem Ihrer Kunden. Und zu diesen haben wir meist nicht nur eine Anschrift vorliegen, sondern über mehrere Voranschriften eine komplette Adresshistorie.

Sollten Sie unsicher sein, ob einige ihrer Kundenadressen im Bestandssystem noch auf dem letzten Stand sind, können wir Ihnen zielsicher Aussagen darüber liefern, ob uns gegebenenfalls eine aktuellere Adresse vorliegt. Unser Netzwerk umfasst über 4.500 Vertragspartner aus einem weit gefächerten Branchenportfolio. Hierzu gehören unter anderem Banken, Versicherungen, Telekommunikationsunternehmen, Energieversorger, Handelsunternehmen, Versandhändler, Inkassounternehmen und die Wohnungswirtschaft. Hierdurch wird die einzigartige Qualität und Aktualität unseres Datenbestandes sichergestellt.

Voraussetzung zum Bezug dieser Dienstleistung ist das Vorhandensein eines Versicherungsvertrags, als Ausdruck einer bestehenden Kundenbeziehung. Sie können die Aktualisierungen entweder online abfragen, oder gerne auch über einen Batch-Lauf, wenn es sich um eine größere Menge handelt.

Falls Sie die Qualität Ihrer Kundendaten grundlegend steigern wollen, bieten wir Ihnen auch den Service des Datenmanagements an. Oft sind Versicherungen, insbesondere bei einem spartenübergreifenden Angebot, vor die Herausforderung gestellt, nur eine Vertragsseite auf den Kunden generieren zu können. Kern des Services liegt in der zielsicheren Identifikation von Kunden hinter den Einzelverträgen auf Basis des gesamten Kundenportfolios. Damit einher geht die Reduktion von Dubletten, was Ihnen insgesamt eine wesentlich kostenoptimiertere und stringenter Kundenansprache ermöglicht.

Wenn wir Sie neugierig gemacht haben dann vereinbaren Sie doch einfach einen Gesprächstermin mit uns. Hierzu können Sie uns unter folgenden Kontaktdaten erreichen:

◆ Autor und Kontakt



Christian Rubey
Key Account Manager Versicherungen
Telefon: +49(0)611-9278-593
Mobil: +49(0)173-3482927
Telefax: +49(0)611-9278-429
christian.rubey@schufa.de

Zudem können Sie sich auch gerne auf www.schufa.de/versicherungen über weitere Dienstleistungen im Versicherungsbereich informieren.

◆ Kurzportrait SCHUFA Holding AG

Die SCHUFA ist Ihr Partner für professionelles Risikomanagement. Mit über 440 Millionen Einzeldaten zu 65 Millionen volljährigen natürlichen Personen verfügen wir über den bundesweit größten Datenpool zur Beurteilung des aktuellen Zahlungsverhaltens.



Schön, wenn Ihre
Kunden so gut
zu Ihnen passen!



Die SCHUFA-Branchenlösungen für Versicherungen helfen Ihnen herauszufinden, welche Kunden am besten zu Ihnen passen. Wie das geht und wie Sie dank Adressaktualisierung, Bonitäts- und Scoring-Produkten Ihre Kundenbeziehung optimieren, erfahren Sie unter www.schufa.de/versicherungen.

Wir schaffen Vertrauen

schufa

Der Vermittler - das Stiefkind der Versicherungsunternehmen

◆ von Simone Schwarz

Schon sehr lange haben Versicherungsunternehmen (VU) die Notwendigkeit von Kundensegmentierung verinnerlicht. Haben sie dabei einen Schritt übersprungen? Was nutzt die Kenntnis über Kunden - bis hin zum tiefenpsychologischen Profil -, wenn demgegenüber nur wenig Wissen über die Eigenart der Vermittler existiert?

Zwar gibt es zahlreiche Befragungen dazu, welche VU durch Vermittler bevorzugt werden. Sie sagen allerdings mehr über die Beliebtheit der VU als über die Einstellung der Vermittler. Interessieren sich VU nicht für ihre Vermittler? Oder wird in den VU allgemein angenommen, Vermittler sind alle ähnlich, während Kunden und Produkte alle sehr unterschiedlich sind? In jüngsten Gesprächen haben VU Anliegen an den Vertrieb in 2009 wie folgt formuliert: 1. Vertriebsorganisation vergrößern; 2. Vermittler halten / binden; 3. Themen im Vertrieb „installieren“ und präsent halten. Um die Vertriebsorganisation zu vergrößern, brauchen VU eine Methode, die zu ihnen passenden Vermittler zu definieren, zu finden und an sich zu binden. Welcher Vermittler „passt“, geht weit über biographische und berufliche Informationen aus dem CV hinaus. Denn sonst sucht jedes VU dieselben Vermittler und nicht die, die zu ihm passen. Das mag im Ergebnis eine Schnittmenge sein. Dennoch muss sich das VU die Frage stellen, wer zu ihm passt, solange es glaubt, dass es sich von anderen VU unterscheidet.

Um Vermittler daran zu hindern, das VU zu verlassen bzw. zur Konkurrenz zu gehen, brauchen VU Instrumente, diese zu binden. Prämien sind notwendig, aber nicht hinreichend für dieses Ziel. Sonst würden die größten Ausschließlichkeitsorganisationen nicht nur die höchsten Prämien bezahlen, sondern darüber hinaus kein Vermittler sie verlassen oder sie nur verlassen, weil die Prämien in seiner Hauptsparte in einem anderen VU höher sind. Die Marke, technologische Infrastruktur, Produktschulungen, Training, Road-Shows sind sicher auch wichtige Faktoren, die auf die eine oder andere Weise Bindung erzeugen. Aber auf welche Weise? Für welche Vermittler ist Produktschulung ein hinreichender Grund, um sich „zugehörig“ zu einer Marke zu fühlen? Für welche Vermittler ist es ein Mix aus verschiedenen Bedingungen? Und ist nicht das Wechseln bzw. Ausscheiden von Vermittlern ein Zeichen dafür, dass keines dieser Instrumente für sich oder im Mix ausgereicht hat, um den Betreffenden zum Bleiben zu überzeugen?

Um Themen in den Vertrieb zu installieren und präsent zu halten, benötigt das VU eine Methode, welche die Vermittler einbezieht und davon überzeugt, dass ein Thema wichtig ist. Nur so kann Akzeptanz erzeugt werden. Nur durch Akzeptanz kann etwas bewegt werden. Dazu muss ein VU bereit sein zu-

zuhören, welche Hürden / Herausforderungen die Vermittler am meisten drücken, und nach Lösungen zu suchen. Bei der Suche sollte es sich aber nicht zu weit verirren. Eine Menge Erfahrungen und Know-how zur Überwindung solcher Hürden stecken in der Vertriebsorganisation selbst. Das VU kann Wege finden, dieses Know-how abzurufen, dorthin weiterzugeben, wo es am dringendsten benötigt wird, und Agenten mit bestimmten Erfahrungen in Kontakt zu bringen. Das VU ist dafür zuständig, die Rahmenbedingungen für den Vertrieb zu schaffen. Es übernimmt dabei die Rolle eines Facilitators für die Vertriebsorganisation. Praktische Ideen für diesen Weg gibt es gute, ohne das Rad neu zu erfinden. Es ist an der Zeit, den Vermittlern mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

◆ Kurzportrait wetreu KG

Die wetreu Unternehmensberatung berät Unternehmen und Unternehmer in den Bereichen Strategieentwicklung und Unternehmensführung, Marketing und Vertrieb, Kundenpflege und Neukundengewinnung. Wir helfen in allen Fragen der Finanzierung und Finanzplanung, lösen Bankprobleme effizient und souverän und stärken Ihre Liquidität. Wir stehen Ihnen in allen Situationen - im Wachstum, aber auch im Falle einer Krise oder bei der Sanierung, mit Rat, Tat und Erfahrung zur Seite.

wetreu
Unternehmensberatung KG



◆ Autorin



Simone Schwarz
Senior Consultant
wetreu Unternehmensberatung KG
Telefon: +49(0)431-8008-207
Mobil: +49(0)174-435 54 79
Telefax: +49(0)431-8008-50207
s.schwarz@wetreu.de

Mit lokaler Werbung aus der Vertrauenskrise

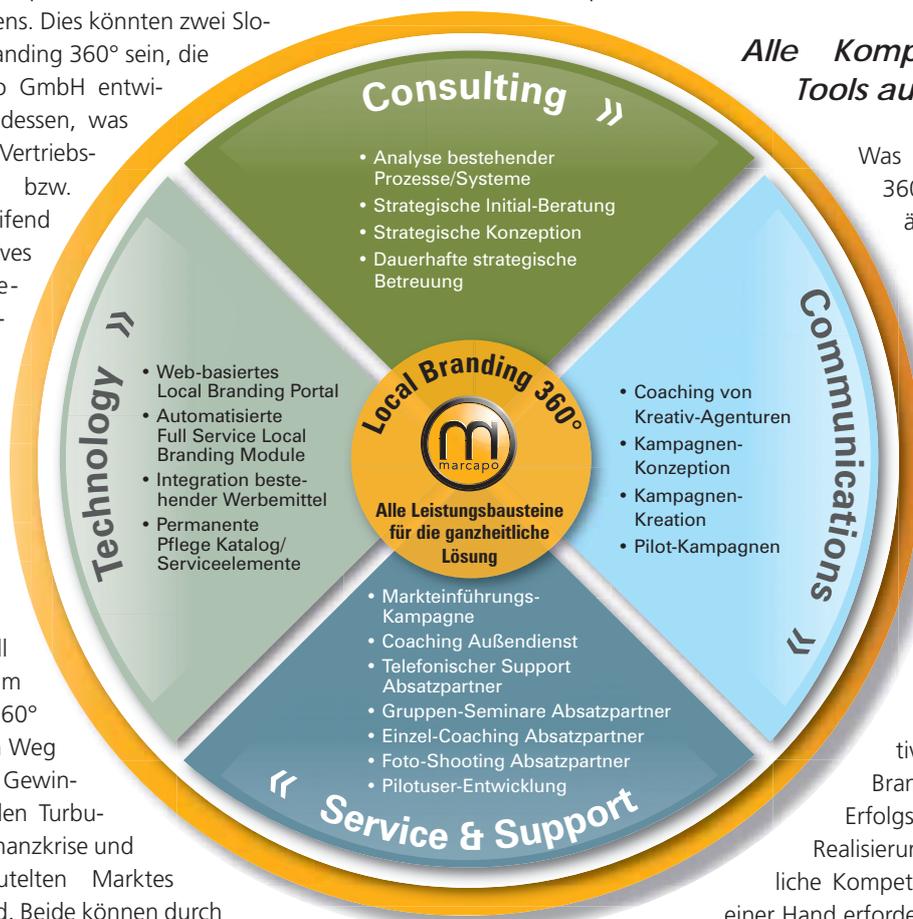
Local Branding 360° - die Strategie der Gewinnermarken

◆ von Thomas Ötinger

In der Krise haben innovative Konzepte Hochkonjunktur. Diese Erkenntnis ist keinesfalls neu, so paradox sie auch klingt. Man denke an den Crash der New Economy 2000. Damals belohnte Mut zu neuen Strategien die Vordenker unter den Entscheidern. Auch heute gibt es ein Erfolgsrezept für Gewinnermarken. Sein Name: Local Branding 360°. Ökonomischer Vorteil dieser Evolution in der Vertriebskommunikation: bis zu 30 % höhere Budgeteffizienz durch lokale Absatzpartner-Werbung.

Was dem Ausschließlichkeitsvertreter vor Ort zu mehr Bekanntheit verhilft, zahlt auch auf die Marke ein. Was den Vertrieb dort nach vorne bringt, wo sich die große Mehrheit für ein Versicherungsprodukt entscheidet, optimiert die Bilanz des Versicherungsunternehmens. Dies könnten zwei Slogans für Local Branding 360° sein, die von der marcapo GmbH entwickelte Evolution dessen, was man bislang als Vertriebskommunikation bzw. branchenübergreifend als kooperatives „Handelsmarketing“ von Versicherungsgesellschaften und ihren Vermittlern bezeichnet hat. Die Erfolge zweier Versicherungsunternehmen, der Victoria und der WWK, geben all jenen recht, die im Local Branding 360° den strategischen Weg erkennen, der Gewinnermarken aus den Turbulenzen des von Finanzkrise und Rezession gebeutelten Marktes herausführen wird. Beide können durch eine ganzheitliche, umfassende Integration der Ausschließlichkeitsvertreter in ihre Werbeaktivitäten ihren Markendruck deutlich stärken und auch mit kleinerem Etat mehr Response generieren. „Unser grundsätzlicher Anspruch an effiziente Vermittlerunterstützung wird dabei vollkommen

erfüllt“, so Hans Fabry, Leiter für Marketing, Kommunikation und Werbung bei der Victoria. Mittlerweile haben sich auch die Hamburg Mannheimer und die Helvetia für das Local Branding von marcapo, dem Exklusiv-Anbieter des 360°-Leistungsspektrums, entschieden.



Alle Kompetenzen und Tools aus einer Hand

Was ist Local Branding 360°? Warum gilt es als ähnlich bedeutsame Innovation wie der einst das Customer Relationship Management oder das Web 2.0? Warum wird es von Experten als „The Next Generation“ im Handelsmarketing bezeichnet - als eine Lösung, die auf lokaler Ebene gänzlich neue Perspektiven eröffnet? Local Branding basiert auf 10 Erfolgsfaktoren, für deren Realisierung sehr unterschiedliche Kompetenzen und Tools aus einer Hand erforderlich sind. Diese können die Dienstleister für konventionelles Handelsmarketing, die sich auf einzelne Segmente spezialisiert haben, nicht bündeln. Die Rechnung hierfür zahlen jene Versicherungsunternehmen, die nicht über eine Local Branding 360°-Lösung verfügen. Sie müssen einen erheblichen Teil des

Marketingetats dafür aufbringen, ihre verschiedenen Partner für lokale Werbung zu synchronisieren: die Consulting-Agentur, die Dialog-Agentur, das Systemhaus, die Media-Agentur, die Coaching-Agentur und so weiter.

Freie Energie für das „Best Of Both Worlds“

Wir haben uns intensiv damit beschäftigt, wie Handelsmarketing in der Versicherungsbranche derzeit abgewickelt wird. Wir fanden hervorragende Spezialisten für strategische Betreuung, ausgereifte Systemhäuser und, und, und. Aber wir fanden kein zweites Unternehmen, das Consulting, Communications, Service & Support und Technology zu einer ganzheitlichen Wertschöpfungskette vereint und dadurch ähnlich hohe personelle und prozessuale Ressourceneinsparungen auslöst wie marcapo. Thomas Einkammerer, ehemaliger Geschäftsführer und Consultant der connect21 GmbH und damit Veteran des Handelsmarketings, äußerte sich verwundert, dass Local Branding 360° trotz seiner Vorteile bei Versicherungsunternehmen nicht längst Standard ist. Daraufhin reflektierte ich ihm meine Erfahrungen aus anderen Branchen. Dort hatte ausgerechnet die Innovationskraft des Local Branding 360° zu Skepsis geführt. Der Grund war mangelndes Wissen über die Vielfalt von ökonomischen und strategischen Nutzen. Im Verständnis vieler Marketingabteilungen ist Handelsmarketing immer ein Puzzle aus vielen Teil-Dienstleistungen. Die Vorstellung, dass eine 360°-Lösung von der Last des passgenauen Zusammenfügens von zum Teil mehreren Dutzend Lieferanten befreien und eine durchgehend einheitliche Strategie und Umsetzung ermöglichen würde, wirkte befremdend. Der Wunsch, dass man die frei gesetzte Energie zum Beispiel für das Realisieren eines „Best Of Both Worlds“, eines optimalen Zusammenspiels nationaler Kampagnen mit Aktivitäten zur Etablierung lokaler Marken, nutzen könnte, war allzu oft von der Macht der Gewohnheit verschüttet.

Vermittler wünschen Local Branding

Beim Crash der New Economy brachte die Dynamik der Krise eine ganze Reihe von Visionären hervor, die z. B. die Chance des damals neuen Customer Relationship Management als Evolution im Dialogmarketing be- und ergriffen und so ihre Marke zu Gewinnern machten. Das Jahr 2000 hat mit 2009 einen starken Vertrauensverlust der Bürger in Unternehmen gemeinsam, die im engen oder weiten Sinn mit Finanz-Anlagen im Zusammenhang stehen. Dazu gab uns Armin Barg, Ausschließlichkeitsvermittler der Central und Hausvereinsvorsitzender im AVV, folgende Stellungnahme: „Die aktuelle Krise, in der die Kunden ganz stark verunsichert sind, fordert Vertrauen, Nähe und Authentizität. Werbemittel, die auf mich und meine Region individualisierbar sind, unterstützen mich in dieser Zeit erfolgreich.“ Die für Versicherungsunternehmen letzten Endes entscheidende Frage, ob auch Vermittler die Chance des Local Branding 360° erkennen, beantwortet der massive Zugriff der 3.700 Ausschließlichkeitsvermittler der Victoria auf ihr Portfolio individualisierter Werbemittel.



Die 10 Erfolgsfaktoren des Local Branding

- 1) Best Of Both Worlds
Optimale Synergien durch strategische Verknüpfung von zentraler Dachmarkenkampagne und individualisierter lokaler Werbung
- 2) Umfassende Integration des Vermittlers
Optimale Kundennähe durch umfassende Inszenierung des Ausschließlichkeitsvertreters in lokalen Werbemitteln
- 3) Integrierte Konzepte
Optimale Synchronisation verschiedener Werbemittel und -kanäle zu einer wirkungsvollen lokalen Kampagne
- 4) Aufforderung zum Dialog
Optimale Response durch Integration konkreter Kontakt- und Dialogkomponenten in lokale Werbung
- 5) Direkte Zielgruppennähe
Optimale Kundenakzeptanz durch Nutzung von Wissen über die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse
- 6) Lokale Loyalisierung
Optimale emotionale Vor-Ort-Verwurzelung der Marke durch ein persönliches Bekenntnis des Vermittlers zu seiner Region
- 7) Mut zur Kreativität
Optimale Differenzierung von lokalen Wettbewerbern durch ungewöhnliche und überraschende Aktivitäten
- 8) Passgenaue lokale Budgets
Optimale Flächenabdeckung durch Bereitstellung eines für alle Vermittler budgetrelevanten Werbemittel-Baukastens
- 9) Gegenseitige Wertschätzung
Optimale Identifikation des Vermittlers mit dem Werbeangebot seiner Marke durch partnerschaftliche Marktbearbeitung
- 10) Full-Service-Abwicklung
Optimaler Zugriff auf das Angebotsportfolio durch Bereitstellung von Full-Service-Abwicklung und individuelle Beratung des Vermittlers

◆ Kurzportrait marcapo GmbH

Die führende Agentur für ganzheitliches lokales Marketing mit namhaften Referenzen aus den Branchen Versicherung, Handel, Handwerk, Franchise und Dienstleistung. Exklusiv-Anbieter einer 360°-Lösung zur Inszenierung und Kapitalisierung von Marken im lokalen Bereich. www.marcapo.com

◆ Autor



Thomas Ötinger
Geschäftsführer marcapo GmbH
Consultant für die Versicherungsbranche

thomas.oetinger@marcapo.com

Sicherheit geben in Zeiten der Krise

◆ von Wolfgang Hierneis, MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Dass jede Krise zugleich eine Chance in sich birgt, ist eine Binsenweisheit. Entscheidend ist vielmehr die Frage, was man tun kann, um diese Chance zum eigenen Vorteil zu nutzen und das heißt: Am Ende gestärkt daraus hervorgehen und die Umsätze und Erträge womöglich noch steigern.

Gerade für Versicherungen liegt in der aktuellen Wirtschaftskrise die Antwort näher, als für viele andere Unternehmen. Denn sie sind in der einmaligen Position, den Konsumenten gerade das geben zu können, was ihnen zurzeit fehlt: Das Gefühl von Sicherheit. Potenziell kann daher die Branche mit einer dankbaren und interessierten Nachfrage nach vorsorgeorientierten Produkten rechnen. Allerdings sitzt den Konsumenten in der Krise das Geld für die Sicherung der eigenen Vorsorge keineswegs locker in der Tasche. Aber auch eine Reihe weiterer Herausforderungen gilt es zu meistern.

Zunächst einmal sind die langjährigen Marketingbestrebungen deutscher Versicherer, sich als Teil des globalen Finanzsektors darzustellen, nicht wirkungslos geblieben. In den Augen mancher Konsumenten erscheinen sie daher gerade als Mitverursachern der Krise. Im Umfeld der Bilanzpressekonferenzen und der laufenden Diskussion über die noch immer in den Bilanzen schlummernden Risiken kommt es daher für die Branche darauf an, glaubwürdig zu vermitteln, dass die Stärke der Unternehmen nicht in Frage steht und dass sie ungebrochen in der Lage sind, zukunftsfähige Renditeversprechungen abzugeben.

Als weitere wichtige Aufgabe sollten zudem verstärkt Produkte nach vorne gebracht werden, die sich eher wieder an klassischen Versicherungsleistungen mit ihren bewährten Risikoabsicherungen und berechenbaren Auszahlungserwartungen orientieren. Hier kann es nützlich sein, an das immer vorhanden gewesene und nie ganz überwundene Misstrauen der Kunden gegenüber neuen und innovativen Finanzprodukten zu appellieren. Den Konsumenten freut doch kaum etwas mehr, als die Bestätigung schon immer recht gehabt zu haben. Darüber hinaus gilt es aber natürlich auch, den schon genannten Engpass auf der Nachfrageseite zu überwinden, wobei die gestiegene Zurückhaltung der Konsumenten höchste Anforderungen an die Wirksamkeit der Werbung stellt. Produkte müssen heute überzeugender präsentiert werden, anspre-

chender anmuten und deutlich unverzichtbarer erscheinen, als noch vor der Krise.

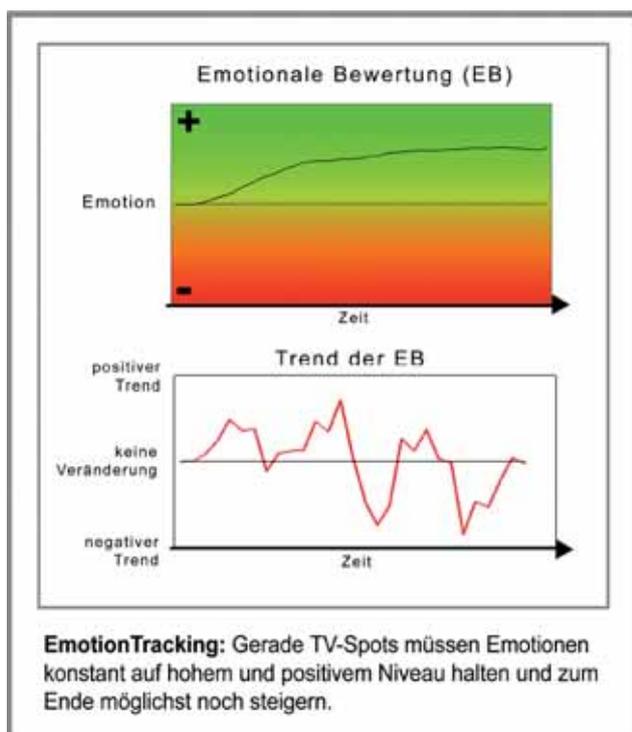
Diese Probleme verlangen geradezu nach Marketing- und Werbemaßnahmen, die das Denken und Fühlen der Konsumenten steuern, Imagebilder umgießen und möglicherweise auch Vorurteile bestätigen. In jedem Falle aber sollten sie kräftige und nachfragewirksame Kaufwünsche auslösen. Dazu muss die Werbung es verstehen, geschickt mit den Emotionen und der unbewussten Wahrnehmung der Verbraucher umzugehen. Denn es sind heute mehr denn je Gefühle, die verkauft werden sollen: Das Gefühl der Sicherheit, das Vertrauen in die Zukunft und die Verlässlichkeit der Vorsorge – allen aktuellen wirtschaftlichen Widrigkeiten zum Trotz. Und Gefühle können nun einmal nicht durch Logik und gute Argumente ausgelöst und geformt werden, Gefühle passieren unter der Türschwelle.

Diese Zielsetzungen lassen sich gut erreichen, wenn Werbung es vermag sehr sorgfältig neue Bilder zu erzeugen, Meinungen behutsam zu lenken und Urteile unmerklich abzuändern. Mit anderen Worten, sie sollte emotional und unbewusst in höchstem Maße wirksam sein, nur so kann sie im gegenwärtigen Umfeld die angestrebten Abverkaufsziele erreichen. Hierzu bedarf es aber neben einer gelungenen Werbekreation auch einer auf die Wirksamkeit der unbewussten und emotionalen Botschaften fokussierten Überprüfung und Optimierung der Werbevorlagen selbst.



Für diese Überprüfung und Optimierung stehen heute vielfältige sogenannte implizite Verfahren zur Verfügung, die helfen, den unbewussten und emotionalen Wirkungsgehalt einer Werbevorgabe zu bestimmen und ihn weiter zu steigern. Denn je abverkaufswirksamer eine Werbeschaltung ist, desto größer ist die Ausbeute des Werbebudgets. Es geht hier ja, eingedenk der einleitenden Frage, eben vor allem um die unmittelbare Abverkaufswirkung der Werbung. Diese setzt sich aber aus einer Vielzahl von Einzelfaktoren zusammen sowie aus deren Zusammenspiel untereinander. Ihre Optimierung gleicht daher immer ein bisschen dem Jonglieren mit mehreren Bällen. Sie setzt, wie dieses, ein hohes Maß an Erfahrung voraus, aber sie bedarf zudem auch eines hohen Mess- und Rechenaufwandes, der nur durch den Einsatz von quantitativen Tools bewältigt werden kann.

Die wichtigsten unbewussten Treiber der Werbewirkung sind die Aufmerksamkeitsstärke und die Emotionalität der konkreten Werbemittel. Aufmerksamkeitsstärke meint dabei mehr als die reine Auffälligkeit der Werbung, so wichtig diese auch sein mag. Vielmehr geht es vor allem darum, wie die Aufmerksamkeit des Betrachters durch das Werbemittel und seine Inhalte geführt wird, egal ob Anzeige, Plakat, TV-Spot oder Website. Die richtige Aufmerksamkeitslenkung stellt sicher, dass sich die Werbebotschaft, die sich aus einer Vielzahl von Einzelementen und Informationen zusammensetzt, dem Betrachter in der gewollten Weise erschließt. Emotionalität als weiterer Treiber gewährleistet dann, dass man sich an die Werbung erinnert und dass sie die positive Stimmung erzeugt, die letztendlich zum Kauf anregt. Emotional muss zwar ohne Frage jedes Werbemittel sein, bei TV-Werbung oder auch Online-Animationen gilt dies allerdings in besonderem Maße. Sie müssen die Emotionen der Betrachter über die Gesamtdauer ihrer Darstellung hinweg halten und sogar noch steigern. Das kann nur mit einer gezielten Choreographie ihrer Teilsequenzen gelingen.



Mit Tools, wie etwa dem AttentionTracking™ und dem EmotionTracking, in der Kombination mit strukturierter Befragung und auf der Grundlage innovativer Kreationen stehender Versicherungswirtschaft heute bereits hervorragende Instrumente zur Verfügung, um Marketing- und Werbemaßnahmen zu gestalten, die die eingangs genannten Ziele erfolgreich erreichen können: Den Konsumenten Sicherheit in Zeiten der Krise vermitteln und zugleich eben diese Krise nutzen, um die eigene Markt- und Ertragsposition zu festigen und auszubauen.

◆ **Kurzportrait MediaAnalyzer**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Repräsentanzen in UK, Belgien, der Schweiz und Südostasien gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™ und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Als Spezialisten für Werbewirkung ermöglicht MediaAnalyzer seinen Kunden Werbemittel effizient und zielgruppengenaue zu optimieren und hilft so, die Investitionen in Werbung und Marketing verlässlich abzusichern.

Zu den Kunden gehören führende Markenartikelhersteller (u.a. Beiersdorf, citibank, Colgate- Palmolive, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson&Johnson, L'Oréal, Hamburg-Mannheimer, Unilever), international tätige Verlage (u.a. Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).

Weitere Informationen: www.mediaanalyzer.com



◆ **Autor**



Wolfgang Hierneis
Gesellschafter der MediaAnalyzer
Software & Research GmbH

hierneis@mediaanalyzer.com

Wolfgang Hierneis ist Gesellschafter der MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg, für die er u.a. das Marketing wahrnimmt. Seit der Gründung von MediaAnalyzer 2002 beschäftigt er sich intensiv mit Werbung und deren Wirkung auf die Konsumenten.

... wir danken für Ihr Vertrauen und werden alles daran setzen, Sie auch weiterhin mit unseren Leistungen zu überzeugen ... Ihr Autohaus Max Mustermann

Multidimensionales Dialogmarketing: vertrauensbildende Maßnahmen und aktivierende Impulse effizient verbinden.

◆ von Sven Bruck

Bei der Integration der Kundendialoge scheint eine ausgewogene, zur Marke und zur Zielgruppe passende Ansprache auf den unterschiedlichen emotionalen Ebenen gerade unter den aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen unumgänglich. Die Versicherungsbranche verkauft Vertrauen und Sicherheit – dazu benötigt sie das Vertrauen ihrer Kunden für ein effizientes Bestehen am Markt – doch oftmals entscheidet punktuelle Aufmerksamkeit über den vertrieblichen Erfolg.

Die noch immer allgegenwärtige Trennung des Wettbewerbs in einzelne Branchen ist beim Kunden längst Geschichte. Während die Wahrscheinlichkeit, bei einem Kunden mit dem direkten Wettbewerb um dessen Aufmerksamkeit, Vertrauen oder Loyalität zu kämpfen, eher als gering anzusehen ist, werden die Aktivitäten der einzelnen „Partner“ immer mehr über Branchengrenzen hinweg verglichen. So scheint es durchaus angemessen, sich insbesondere bei der Betrachtung wichtiger Zielgruppen mit den Aktivitäten anderer Branchen auseinanderzusetzen.

Premiumkonzepte für Premiumzielgruppen

Die Automobilwirtschaft teilt sich in diesen Tagen in zwei Lager: Die einen betreiben Ausverkauf mit Preisdumping und unterbieten sich bei der Aufstockung der staatlichen Förderungen. Die Folge: Rabatte von 25% und mehr und ein auf Jahre hin bedienter Markt im unteren Preissegment. Die anderen setzen auch in der Krise auf integrierte Konzepte im Kundendialog – behaupten und gewinnen so wichtige Anteile im Premiumsegment. Doch sie gewinnen weit mehr als Marktanteile im Neuwagenmarkt der Zukunft: Sie gewinnen die Poleposition im Vertrauensranking der wichtigen Premiumzielgruppen. Ein Platz, der auch der Versicherungsbranche gut zu Gesicht stehen würde.

Kontinuität für Vertrauen

Verschiedene Studien belegen: Über 80% der Privatkunden sehen den Faktor Vertrauen als wichtiges Kriterium bei der Auswahl ihres Versicherers. Damit ist Vertrauen der wichtigste Faktor und gleichermaßen der am wenigsten steuerbare. Während interne Prozesse zur schnellen und unkomplizierten Leistungsabwicklung entsprechend optimiert oder Berater und Mitarbeiter durch Schulungen qualifiziert werden können – um weitere bedeutende Entscheidungskriterien zu nennen – entsteht Vertrauen im Kopf des Kunden. Voraussetzung für Vertrauen ist eine spürbare Kontinuität und Verlässlichkeit, aber auch eine Balance zwischen Fürsorge, Nähe und Kompetenz. Doch nur Vertrauen verkauft keine Verträge!

Aus Erfolgen gelernt – für die Assekuranz adaptiert

Multidimensionale Dialogprogramme und -strategien werden bereits seit mehreren Jahren in der Automobilwirtschaft genutzt. Sie integrieren erfolgreich die kontinuierliche Kommunikation als Instrument der Vertrauensbildung und überraschende Impulse zur Aufmerksamkeitsverstärkung. Die Verbindung einer starken Vertrauensbildung mit den punktuell und gezielt vertriebsunterstützenden aktivierenden

Anreize sowie die Betrachtung des branchenübergreifenden zielgruppenrelevanten Aktivitäten-Benchmarks sind die Erfolgsfaktoren dieser Dialogstrategien. Diese Konzepte wurden nun für die besonderen Herausforderungen der Assekuranz rund um die Vertrauensbildung adaptiert. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der emotionalen Aufladung eines imaginären Produkts. Doch auch hier gilt: Vertrauensstrategien sind so individuell wie die Beziehungen zwischen den Unternehmen und ihren Kunden. Kopien schaffen kein Vertrauen!

◆ Kurzportrait ABS

Die ABS Computer GmbH – Fachagentur für edv-gestütztes Marketing – begleitet unter anderem seit knapp 15 Jahren das Dialogmarketing der AUDI AG im Markt Deutschland – dem zurzeit mit Abstand erfolgreichsten Premiumhersteller am Markt. Die ABS bietet dabei Unterstützung von der Entwicklung von Dialogstrategien, über die Integration von Vertriebsstrukturen in ein auf Kundennähe ausgeichtetes Kampagnenmanagement bis zur täglichen Dialogsteuerung.

◆ Autor



Sven Bruck
Geschäftsführer

Telefon: 0800/342 5640
sb@marketing-by-abs.com
www.marketing-by-abs.com

Vertrauen bilden. Dialoge (er)leben.



Psst! 80% der Versicherungskunden setzen auf Vertrauen. Worauf setzen Sie bei Ihren Dialogen?

ABS. Wirkungsvolles Dialogmarketing für die Assekuranz.

Der Wettbewerb - nicht nur - in der Versicherungswirtschaft entscheidet sich bei der Vermittlung von Vertrauen an den Kunden. Hierzu ist der zuverlässige, relevante und vom Versicherten auch wahrgenommene Transfer von verschiedenen Informationen entscheidend. Neben den gesetzlich bedingten Angaben zur Beitrags- und Kapitalentwicklung sind dabei insbesondere Auskünfte zu Leistungen und Strukturen relevant. Oftmals erreichen entscheidende Hinweise aufgrund von Informationsflut und fehlenden Strukturen die Versicherten nicht. Die Folge: Risikoabsicherungen werden nicht angepasst, Vertrauen geht verloren, Folgegeschäft kann nicht generiert werden und Kunden wandern ab.

ABS bietet eine speziell auf die Assekuranz zugeschnittene Begleitung von Versicherungsanbietern und Vertriebsorganisationen bei Konzeption, Umsetzung und Betrieb von zielgerichteten Kundendialog-Programmen.

Bei der Einbindung Ihrer Netzwerke erhalten Sie dabei mit der Integrations-Methode PA.INT.DIALOG® und dem Integrations-Tool PARTNER-MAILSERVICE die entsprechende Unterstützung.

Mehr Informationen gebührenfrei aus Deutschland
Montag bis Freitag von 8:00 Uhr bis 18:00 Uhr

0800-342 56 40

www.marketing-by-abs.com



Mehrwertstrategien im Kundenbindungsprozess

◆ von Thomas Krüger, Geschäftsführer Card & Finance Consulting GmbH

Immer mehr so genannte Loyalty-Programme bemühen sich um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Ist der Markt bald gesättigt? Im Gegenteil, Kundenbindungsprogramme werden in Zukunft eher noch wichtiger.

Die Card & Finance Unternehmensgruppe in Nürnberg unterstützt namhafte Unternehmen aus verschiedenen Branchen, u. a. Banken und Versicherungen mit kartengestützten Mehrwertsystemen bei der Kundenbindung, beim Markenaufbau und bei Incentive-Programmen für Mitarbeiter und Vertriebspartner.

Die Treue der Kunden vieler Branchen hat in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen. Diese Entwicklung wurde selbst verschuldet: Um Kosten zu sparen, wurden Services automatisiert und Kunden nicht ausreichend umsorgt. Der Face-to-Face, der personalisierte, interaktive und damit wertige Kontakt wurde immer seltener. Die Folge: Die Kunden haben ihre emotionale Bindung verloren. Statt einer Hausbank oder einem Versicherungsunternehmen als Komplettanbieter zu vertrauen bevorzugen die Kunden heute im Sinne einer Rosinenpicker-Strategie die unterschiedlichsten Anbieter. Ganz nach dem Motto: „Für jeden Zweck den richtigen Anbieter.“ Der Wechsel zwischen verschiedenen Anbietern gelingt via Internet schnell und mühelos. Banken oder Versicherungen sind aus Sicht der Kunden austauschbar geworden.

Was bleibt also zu tun: Einen Stammkunden zu binden ist billiger, als einen neuen Kunden zu akquirieren. Diese Binsenweisheit ist bei einigen Branchen angekommen. Jetzt muss getan werden, was früher augenscheinlich nicht nötig war: Kunden mit attraktiven Angeboten und „Mehr Werten“ als add on gewinnen, aktiv binden und loyalisieren, Marken aufbauen (auch oder gerade als Servicemarke und nicht nur als Produktmarkenanbieter) und pflegen, vertriebsorientiert denken und sich vom Wettbewerb differenzieren.

Kunden mit Mehrwertsystemen loyalisieren

Diese Differenzierung gelingt kaum über den Produktwettbewerb, denn Produkte sind weitgehend austauschbar. Hier setzen Mehrwertsysteme ein. Aber ein solches Mehrwertprogramm in Eigenregie aufzubauen und zu betreiben lohnt sich für viele Firmen nicht. Zu hoch sind die Kosten für die Gewinnung der Kooperationspartner, für das Marketing und den Aufbau der IT-Strukturen. Vielen Unternehmen fehlt an dieser Stelle schlicht die Erfahrung außerhalb ihres Kerngeschäfts. Bleibt die Alternative, sich einem bestehenden System anzuschließen, das als Verbandslösung oder als Konsortialprogramm konzipiert sein kann.

Um Zeit, Ressourcen und Nerven zu sparen, übergibt man den Aufbau und das Management eines Mehrwertsystems am besten in die Hände eines erfahrenen und neutralen Partners, der sich darüber hinaus wirtschaftlich am Programm beteiligt und ein attraktives Partnernetzwerk bereitstellt. Diesen Part übernimmt seit mehr als 15 Jahren erfolgreich die Card & Finance GmbH in Nürnberg.

Die Card & Finance Unternehmensgruppe zählt zu den führenden Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für ganzheitliches und zielgerichtetes Kundenmanagement in Deutschland. Sie konzipiert und betreibt zielgruppenspezifische Kundenbindungsprogramme für Unternehmen aus verschiedenen Branchen wie Banken, Versicherungen, Reiseunternehmen, Autohäuser und Werkstätten.



Durch gezieltes Innovationsmanagement, Consulting und Bereitstellung aller kreativen Kommunikationsmittel sowie der technisch-operativen Plattform für Online- und Offline-Karten-Programme unterstützt Card & Finance Auftraggeber und Partner bei der Identifikation und Ausschöpfung von Kundenwerte-Potenzialen.

Am Unternehmensstandort Nürnberg werden über 280 Mehrwert- und Kartenprogramme mit über 4,4 Millionen Kunden betreut.

◆ Kontakt



Niels Krüger
Vertriebsleiter
Card & Finance Consulting GmbH
Telefon: +49 911 230 53 150
Mobil: +49 171 162 82 31
n.krueger@card-finance.de

Tagungsprogramm

30. AMC-Meeting: Dialogforum

Montag, 25. Mai 2009, 12.00 - 18.00 Uhr, Raum Neptun



Moderation: Dr. Frank Kersten, AMC

Kompetenz und Know-How von Lösungspartnern für die Assekuranz. Lernen Sie Produkte und Lösungen der AMC-Kooperationspartner zu ausgewählten Zielsetzungen in praxisorientierten Kurzreferaten kennen.

Tagesordnung

12.00 Uhr Get together / Fingerfood

13.00 Uhr Einführungsvortrag:



„Sales is a profession not art“

Alexander Strahleck, *strahleck.de GmbH Unternehmensberatung, München*

In rezessiven Zeiten, in denen Kunden ihre Investitionen herunterfahren, Budgets gekürzt oder gestrichen werden, liegt der Fokus auf dem Vertrieb und der Frage, wie die eigenen Umsätze eigentlich zu Stande kommen. Ist es die „Kunst“ des Vertriebs oder die professionelle Marktbearbeitung, die den Ausschlag geben?

13.30 Uhr Voiceflash - Erleben Sie die Zukunft des Internet!



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

Vergessen Sie Ihre Maus. Verschenken Sie Ihre Tastatur. Ab jetzt verkaufen Sie Ihre Produkte online per Voiceflash. Mit Voiceflash bieten Sie Ihren Kunden multimediale Verkaufs- und Beratungsgespräche im Internet. Der Clou: Der Kunde steuert die gesamte Anwendung per Sprache. Das Ergebnis: Echter Dialog. Optimale Response. Internet der nächsten Generation.

13.45 Uhr Micromarketing „crossmedial“ in der Versicherungswirtschaft



Manfred Grabbe, *Leiter Produktmanagement, socoto gmbh & co. Kg, Trier*

Die intelligente Verzahnung unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen zu einem umsatzfördernden Gesamtszenario ist der tiefere Sinn crossmedialer Kampagnen. Steht das kommunikative Gesamtkonzept, bedarf es „nur“ noch eines entsprechenden Tools zur erfolgreichen Realisierung. Es muss eine schnelle und fehlerfreie Umsetzung in unternehmenseigenem CI, eine differenzierte Kundenansprache und die Berücksichtigung regionaler Ansprechpartner gewährleisten. Einfach und übersichtlich steuerbar durch die thematische Führung der Akteure vor Ort, gleichzeitig mit dem vollen Überblick für das Marketing in der Zentrale. Unmöglich! Oder nicht... Lassen Sie sich von socoto überraschen.

14.00 Uhr Adressaktualisierung - Leistungsportfolio SCHUFA Holding AG



Dr. Dogan Argac, *Analyst Consultant, SCHUFA HOLDING AG, Bochum*

Jährlich wechseln ca. 8 Millionen Personen in Deutschland den Wohnort, jedes Jahr ändern sich tausende von Orts- und Straßennamen. Innerhalb Ihrer Datenbank ergibt sich so im Durchschnitt eine jährliche Änderungsquote von 10 Prozent! Die SCHUFA Holding AG verfügt über mehr als 433 Millionen Einzeldaten zu 65 Millionen volljährigen Personen. Dieser Datenbestand ist einzigartig - sowohl in seiner Aktualität als auch in seiner Reichweite. Die SCHUFA arbeitet mit über 4.500 Vertragspartnern zusammen, darunter Banken, Sparkassen und Telekommunikationsanbieter, die die aktuellen Adressen ihrer Kunden einmelden. So ist der Datenbestand immer up to date. Lernen Sie die Möglichkeiten kennen, Ihre Kundendaten auf dem neuesten Stand zu halten.

14.15 Uhr Was benötigen Versicherer, um im Vertriebskanal Makler erfolgreich zu sein?



Torsten Krüger, *Director Technology, simple fact AG, Nürnberg*

Ein leistungsfähiges Steuerungsinstrument ist hierfür eine Potenzialanalyse, die den Potenzialen im jeweiligen Kundenstamm die Potenziale, Kapazitäten und Ergebnisse der Salesforce gegenüberstellt. Auf diese Art und Weise läßt sich eine potenzialorientierte Vertriebs- und Kampagnensteuerung zu etablieren. In einem ersten Überblick werden Möglichkeiten für eine schnelle und erfolgreiche Umsetzung aufgezeigt.

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr Erfolgreiches Dialogmarketing für die Zielgruppe Best Ager am Beispiel eines optimierten Mailings



Sandra Drees, *Expertin, Siegfried Vögele Institut, Bonn*

Best Ager wollen in erster Linie ernst genommen und verständlich beraten werden. Bei der Informationsgewinnung zu Finanzthemen zeigt sich, dass adressierte Briefe bei Best Ager die höchste Akzeptanz besitzen. Insbesondere aber bei der schriftlichen Kommunikation muss berücksichtigt werden, dass mit steigendem Alter sich die Sinneswahrnehmungen

verschlechtern und körperliche Einschränkungen zunehmen. Deshalb: Die schriftliche Kommunikation muss auf die Zielgruppe Best Ager angepasst und auf sie abgestimmt sein, um Erfolg zu haben. Diese auf die Zielgruppe abgestimmte schriftliche Kommunikation wurde an einem konkreten Mailing-Beispiel mit der Volksbank Rhein-Ruhr zu dem Produkt der IDEAL Pfliegerente umgesetzt. Zudem ist das Mailing von der BAGSO Service GmbH (Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V.) für „seniorenfreundlich“ mit der Empfehlung „BAGSO-Beispielhaft“ ausgezeichnet.

15.15 Uhr BIP - die Business Integrationsplattform für Vertriebs- und Verwaltungssysteme



Jan Persson, Leiter Business Unit Informationssysteme, GENEVA-ID GmbH, Hamburg

Heutige und insbesondere auch künftige Kunden benötigen eine zielgenaue Ansprache, optional über verschiedene Vertriebskanäle. Diese Services stellen an den Berater und die von ihm genutzten Systeme hohe Anforderungen. BIP ist ein plattformübergreifendes Framework mit integrierten Schnittstellen und zahlreichen funktionalen Modulen zur Komplettierung der Geschäftsprozesse von der Beratung über Angebot, Antrag bis zum Vertrag. Basierend auf BIP bietet die GENEVA-ID individuelle Projekte an, um unter Berücksichtigung bestehender Anwendungen ein auf die Bedürfnisse des Unternehmens maßgeschneidertes System zu realisieren.

15.30 Uhr Empfehlungsmarketing auf Gegenseitigkeit



Ralf Behler, Senior Consultant, arvato services analytics GmbH & Co. KG, Gütersloh

15.45 Uhr Wettbewerbschancen nutzen durch Bedingungsanalysen



Tom Budig, Leiter Unternehmensrating, Franke & Bornberg Research GmbH, Hannover

Die Umsetzung der Vermittlerrichtlinie und die VVG-Reform haben den Vertrieb vor neue Herausforderungen gestellt. Die Beratungs- und Dokumentationspflichten zwingen den Vermittler stärker denn je zur Faktenorientierung. Welche Möglichkeiten bieten Bedingungsanalysen, mit dieser Situation aus Marketing- und Vertriebsicht umzugehen?

16.00 Uhr Risikoprognose in der privaten Krankenversicherung vor dem Hintergrund des GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetzes



Dr. Stephanie Miebling, Key-Account-Managerin, arvato infoscience, Wiesbaden

Durch die Änderungen im Rahmen des GKV-WSG steht die Private Krankenversicherung mehr denn je vor der Herausforderung, zahlungsgestörte Kunden zu vermeiden. Der eigens für die Private Krankenversicherung entwickelte informa-PKV-Frühstorno-Score ermöglicht, die Storno- und Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit für jeden Kunden schon bei Antragsstellung zu prognostizieren und stellt daher die Basis für eine risikogerechte Annahmesteuerung dar.

16.15 Uhr Intelligente Kundenakquise, Kundenbindung und Vertriebssteuerung mit Universalgutscheinsystemen



Stefan Grimm, cadooz AG, Hamburg

Incentives werden für Maßnahmen wie die Gewinnung neuer Kunden, den Ausbau von bestehenden Kundenbeziehungen, die Generierung von Umsatz und die Verbesserung der Vertriebssteuerung verwendet. Anhand von Case Studies und Best Practices wird veranschaulicht, wie Gutscheine und Prämiensysteme durch Einbindung in den Marketing-Mix besonders vorteilhaft eingesetzt werden können. Der Vortrag zeigt Ihnen zudem, wie Sie sicherstellen, dass jeder Empfänger die passende Prämie erhält. Case Studies und Best Practices.

16.30 Uhr Kaffeepause

17.00 Uhr Systematische Informationen über den Markt der Gewerbe- und Industrierversicherung - neues Modul des AMC-Marktreportings



Jürgen Breiting, Senior Manager, AMC Nürnberg, Nürnberg

Seit 1996 versorgt das AMC-Marktreporting einen Großteil der AMC-Mitglieder mit frei verfügbaren marketing- und vertriebsrelevanten Informationen mittels eines etablierten Desk-Research-Verfahrens. Nun wurde das Angebot um den Teilmarkt „Gewerbe- und Industrierversicherung“ als eigenständiges Modul erweitert. Auch hierfür gilt: Schnell, kostengünstig und auf den Punkt.

17.15 Uhr Werbewirkung: Marketingunterlagen optimieren, Response erhöhen



Dr. Steffen Egner, Geschäftsführer, MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

Welches Werbemittel funktioniert in der Zielgruppe am besten? Diese Frage sollte nicht vom Bauchgefühl beantwortet werden. Die Werbewirkungsforschung bietet heute die Möglichkeit, die Entscheidung für ein Werbemittel verlässlich abzusichern. Ein konkretes Beispiel zeigt, wie mit Attention-Tracking™ der Erfolg eines Werbemittels vorhergesagt werden kann und so die Response eines Mailings oder Beilegers messbar erhöht werden kann.

17.30 Uhr Mit Sicherheit zum Ziel



Michael Pollmeier, S&N AG, Paderborn

In der Beziehung zwischen Maklern und Versicherungsunternehmen ist es erforderlich, eine gegenseitige Vertrauensbasis im elektronischen Dialog aufzubauen. Eine Public Key Infrastruktur liefert hierfür die notwendigen Voraussetzungen. Der Vortrag gibt einen generellen Überblick, nach welchen Konzepten solche Systeme arbeiten und wie diese integriert werden können.

17.45 Uhr Kundennähe = Nah am Kunden?



Torsten Sentis, Experian Deutschland, Düsseldorf

Der Vortrag informiert über die intelligenten und modernen Möglichkeiten der Kundensegmentierung und Risikobewertung von Bestandskundenportfolien.

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

30. AMC-Meeting: Forum Technologie - Empfehlungen für Marketing und Vertrieb

Montag, 25. Mai 2009, 12.00 - 18.00 Uhr, Raum Merkur



Moderation: Edmund Weißbarth, AMC

Versicherungen starten eine Technologieoffensive - wir sind für Sie dabei. Versicherer trotz der Krise mit verstärkten Vertriebsanstrengungen und bauen deshalb die vertriebsunterstützenden IT-Lösungen aus. Warum? Die Ziele lauten: Optimierung der Beratungs- und Servicequalität am Point of Sale und Steigerung der Vertriebspartnerbindung an den jeweiligen Produktgeber.

Eine aktuelle Studie der ppi belegt: Jede zweite Versicherung rüstet den Außendienst technisch auf. Drei Viertel der befragten Experten erwarten eine Technikoffensive in der Versicherungswirtschaft. Für jeden vierten deutschen Versicherungsmanager ist dies der Branchentrend für 2009. Wir haben für Sie aktuelle Lösungsangebote identifiziert, die wir Ihnen in diesem Forum gemeinsam mit kompetenten Partnern vorstellen. Lernen Sie Produkte und Lösungen der AMC-Kooperationspartner zu ausgewählten Zielsetzungen in praxisorientierten Referaten kennen.

Um es Maklern und Vermittlern zu ermöglichen, an interessanten Programmteilen teilzunehmen, werden ausgewählte Vorträge von unserem Partner struktur AG im Rahmen einer Web-Konferenz live übertragen – spread (so heißt das verwendete Produkt) sei Dank.

Tagesordnung

12.00 Uhr Get together / Fingerfood

13.00 Uhr Einführungsvortrag:



Erfolgreicher Vertrieb auch in schwierigen Zeiten – trotz IT oder mit IT?

Prof. Horst-Richard Jekel, Duale Hochschule, Mannheim

Die Märkte und unser berufliches Umfeld sind in grundlegendem Wandel begriffen. Werte wie Loyalität (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten) verändern sich, dabei sind sie für unseren Erfolg entscheidend. Was muss getan werden, damit CRM, Beziehungsmanagement, Leadership oder Human Resource Management & Co. mehr werden als reine Worthülsen? Eine neue Qualitätsoffensive ist notwendig. Zumindest in Marketing, Vertrieb und Technologie. Wir laden Sie ein zum Erfahrungsaustausch mit Experten!

13.30 Uhr Software as a Service – Umdenken erforderlich



Adrian Casanova, Account Executive, Salesforce.com, München

In der Welt der Informationstechnologie findet laut Aussage vieler Analysten gerade ein Paradigmenwechsel statt, der für alle Branchen und für viele Fachbereiche eines Unter-

nehmens enorme Vorteile bietet. Ein neuer Technologieansatz, genannt Software as a Service (SaaS), feiert große Erfolge und stellt herkömmliche IT-Verfahren und Technologien teilweise in Frage. Doch was ist SaaS? Welche Vorteile bietet dieser Ansatz einem Versicherungsunternehmen und für welche Aufgabenstellungen einer Versicherung ist SaaS anwendbar? Und welche „Gefahren“ lauern hinter dieser Technologie? SaaS - warum gerade jetzt in Zeiten wie diesen? Dieser Vortrag liefert Antworten zu den genannten Fragen. Eine Live-Demonstration stellt einige Mythen & Gerüchte rund um SaaS richtig und gewährt Einblicke in die Informationstechnologie von morgen, die eigentlich schon heute da ist. Wenn Unternehmen und Menschen zum Umdenken bereit sind....

14.00 Uhr Mehr Effizienz beim Suchen, Recherchieren, Marktforschen, Vergleichen



Volker Heise, AddContents GmbH, Möhrendorf

TRUFFELS - eine Technologie, die Wissensmanagement zum Erfolgsfaktor macht.

Suchen ist eine Basistätigkeit und sie kostet in Unternehmen durchschnittlich 8% der Arbeitszeit. Mit TRUFFELS ändert sich das: Das „Suchen“ wird so organisiert, dass die Suche schneller und besser und damit günstiger wird.

Beispielhaft zeigen wir „eine automatische Trendforschung im Web“ sowie „das Organisieren von Suchen in einem Konzern“ – nicht nur im Web, sondern auch im Deep Web. Die Bundesbank, BMW, BASF haben Vorteile und Nutzen bereits erkannt. Wo steht die Assekuranz?

Das Unternehmensnetzwerk Wissensfabrik (Unternehmen für Deutschland) und das Handelsblatt kürten AddContents zum Gewinner der WECONOMY 2008!

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr ConProv für mehr Effizienz, Transparenz und neue Wege im Versicherungsvertrieb



Dr. Hans Schuster, Partner, Consileon Business Consultancy GmbH, Karlsruhe

Gesteigerter Wettbewerb und gesetzliche Veränderungen haben große Auswirkungen auf den Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten. Die etablierten provisionsbasierten Vergütungsmodelle müssen unter diesen Rahmenbedingungen flexibler werden und um neue Vergütungsformen erweitert werden, wie zum Beispiel kennzahlenbasierte Konditionen oder direkte Vergütung von Beratungsleistungen. Das moderne Provisionierungs- und Vertriebssteuerungssystem ConProv bildet die technologische Basis für derartige Veränderungen und unterstützt Sie dadurch bei der kontinuierlichen Modernisierung und Verbesserung Ihrer Vertriebsprozesse.

15.30 Uhr Kundenwert - geeignete Steuerungsgröße für den Kundenführungsprozess?



Torsten Krüger, Director Technology, simple fact AG, Nürnberg



Dr. Mathias Petsch, Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Technische Universität Ilmenau, Ilmenau

Wie können Effizienz und Erfolg in Kundengewinnung und -bindung gesteigert werden? Welche Rolle spielen hierbei Prozesse, Daten, Datenflüsse sowie das Kundenwertmodell als Steuerungsgröße? In einem Gemeinschaftsprojekt der TU Ilmenau und des AMC Kooperationspartners simple fact AG wird ein Prozessreferenzmodell zur Optimierung der Kundenführung für Versicherungsunternehmen entwickelt. Erkenntnisse aus der ersten Projektphase werden vorgestellt.

16.00 Uhr Beratungs- und Informationsprozesse im Internet: spread ermöglicht Livekommunikation wie „vor Ort“



Patrick Walther, Director Sales, struktur AG, Stuttgart

Webmeetings erfreuen sich zunehmender Beliebtheit - dank Kosten- und Zeitersparnis und ohne Qualitätsverlust. Vertriebsorganisationen können von zentralen Stellen informiert werden, Kunden nehmen von zuhause bequem an Informationsveranstaltungen teil. Dabei profitieren alle von den heutigen Möglichkeiten des Internets: von Präsentationen über live Angebotsberechnungen bis hin zum gemeinsam ausgefüllten Antrag - alle Möglichkeiten des Vor-Ort-Termins bestehen auch hier. Am Beispiel von spread wird demonstriert, wie die ge-

samte Kommunikationskette über den Onlinekanal schneller, kosteneffizienter und gezielter geschlossen werden kann.

16.30 Uhr Kaffeepause

17.00 Uhr Der Vermittler als lokale Marke -



Local Branding 360°

Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern

Die Unterstützung von Vermittlern bei der Vor-Ort-Bearbeitung des Marktes ist ein klassischer Erfolgsbaustein für den Versicherungsvertrieb. Bislang konnte er nicht voll ausgespielt werden. Warum? Wegen zu hoher Kosten bei Erstellung und Handling eines ganzheitlichen Werbebaustens, der den Vermittler individuell unterstützt. Als führender Experte für die lokale Inszenierung großer Marken hat marcapo hier eine Lösung geschaffen: das webbasierte Local Branding Portal. Dank dieser Full-Service-Plattform ist es Vermittlern möglich, alle Kanäle lokaler Werbung für sich zu nutzen - und sich so mit geringem Aufwand wirkungsstark in Szene zu setzen.

„Mein Werbenetz“, die marcapo-Plattform der Victoria Versicherungen, erhielt in der Kategorie „Vertriebstools“ den „Versicherungsmagazin Award Vertriebssoftware 2008“.

17.30 Uhr cobus-m - Synergien für Vermittler und Versicherer



Dr. Jan Mazac, Geschäftsführer, Biss GmbH, Oldenburg

Von Insellösungen zu kooperierenden Vertriebsprozessen mit dem versicherungsfachlichen Framework B-Wise XA. Der Markt bietet dem Vermittler eine Reihe guter, jedoch isolierter Lösungen für die Verwaltung von Kunden- und Vertragsdaten sowie die Erstellung von Angeboten bzw. Erfassung von Anträgen. Mit Cobus-m und dem Framework B-Wise XA können diese isolierten Lösungen auf Basis technischer und fachlicher Standards (z.B. BiPRO) integriert und so die Vertriebsprozesse weiter optimiert werden. Alle Geschäftsvorfälle der Unternehmen können auf diese Art und Weise in die Verwaltungssysteme der Vermittler bzw. beliebige Drittsysteme integriert werden. Dabei verbleiben alle Prozesse und Services beim jeweiligen Versicherungsunternehmen, das damit jederzeit über diese verfügen, sie ändern oder erweitern kann. Keine zentralen Ressourcen wie zentrale Server oder zentrale Benutzerverwaltung sind hierfür erforderlich. Für den Anwender ergibt sich ein ganzheitliches und integriertes System mit Datenübertragung in beiden Richtungen, einfacher Bedienung durch moderne, hoch interaktive Oberflächen sowie ein Single-SignOn.

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

18.15 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung

30. AMC-Meeting: Forum Markt und Kunde

Montag, 25. Mai 2009, 12.00 - 16.30 Uhr, Raum Bacchus



Moderation: Andreas Wölker, AMC

Tagesordnung

12.00 Uhr Get together / Fingerfood

13.00 Uhr Der Versicherungsmarkt in den Zeiten der



Finanzkrise

Karsten John, Division Manager & Markus Schmidt, GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg

Wie ist die Wahrnehmung der globalen Finanzkrise durch die Konsumenten? Wie wirken die aktuellen Themen, z.B. die Nutzung der „Neuwagenprämie“? Wie gestalten sich die Konsequenzen für das Spar- und Konsumverhalten, speziell im Hinblick auf

Versicherungen?

13.45 Uhr Podiumsdiskussion:



Versicherung in unsicheren Zeiten

Zur aktuellen Situation der Assekuranz. Zieht die Krise an der Branche vorbei? Im Chinesischen setzt sich das Schriftzeichen für Krise aus den Bedeutungen Gefahr und Gelegenheit zusammen. Werden beide Aspekte gemanagt?

Diskussionsleitung Andreas Wölker, AMC

Peter Brinkmann, Leiter Marketing, Basler Versicherungen

Karsten John, Division Manager, GfK

Ulrich Gröbel, Director Advisory / Insurance, KPMG

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr Live-Hacking



*Martin Wundram, Tronic Guard GmbH, Dormagen
Vereidigter Sachverständiger für Computersicherheit und Computer-Forensik*

Ein spannender Beitrag ganz eigener Art ist das Life-Hacking des Daten-Sicherheitsspezialisten, der vor Ort Computerrangriffe zum Abfangen vertraulicher Daten demonstriert.

15.30 Uhr Gläserne Versicherungen - Gläserne Versicherungskunden?



Andreas Wölker, AMC, Münster

Themen und Thesen: Wo liegen Nutzen und Probleme der zunehmenden Datenerfassung, -speicherung und -übermittlung in der Assekuranz für Marketing und Vertrieb? Zum Beispiel: Versicherte erhalten Einblick in zuvor geheime schwarze Listen/Kundendaten und Vertriebssteuerung/Was ist erlaubt im Kundenmanagement und was

nicht?/Automatisierter elektronischer Austausch von Patientendaten - u. v. m.

15.45 Uhr Podiumsdiskussion:



Verunsicherung in unsicheren Daten?

Gläserne Versicherungen - Gläserne Versicherungskunden?

Thematisiert wird das Spannungsfeld von Verbraucherschutz und Verbraucher- und Unternehmensnutzen der zunehmenden personenbezogenen Datenerfassung. Und deren Chancen und Risiken speziell für Marketing und Vertrieb. Ein Querschnittsthema mit sehr konkreten Auswirkungen.

Diskussionsleitung Andreas Wölker, AMC

Jürgen Breiting, Director, Icon Added Value

Dominik Sprenger, Rechtsanwalt

Michael Wietkamp, Geschäftsführer, Medienhaus Ortmeier

Martin Wundram, Vereidigter Sachverständiger, Tronic Guard

16.30 Uhr Kaffeepause

17.00 Uhr Versicherte im Web 2.0 -



Mit Social Media Monitoring die Datenflut aus dem Internet für Versicherungen nutzbar machen

Andreas Pohle, Bereichsleiter Finanzforschung, TNS Infratest, Bielefeld

Ihre Kunden diskutieren im Internet über Sie - und geben dabei Informationen über sich preis! Warum sollten Sie ihnen zuhören? Wie können Sie ihnen zuhören? Die Herausforderung liegt darin, die Informationsflut effizient zu erschließen und für Versicherungen nutzbar zu machen. Sie erfahren, wie Sie das Internet für Image-, Marken- und Produktmonitoring einsetzen, wie Sie damit Kommunikationscontrolling, Issue Management, Trend Scouting und Insight & Idea Generation betreiben können.

17.45 Uhr Verabschiedung

Andreas Wölker, AMC, Münster

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

18.15 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung

30. AMC-Meeting: Versicherungsforum

Dienstag, 26. Mai 2009, 8.30 - 16.00 Uhr, Diana Saal II



Moderation: Prof. Dr. Schradin
Vorsitzender des AMC-Berates

Das AMC-Versicherungsforum wendet sich unter dem Motto „**Strategien, Konzepte und Lösungen für die Assekuranz**“ mit praktischen Erfahrungsberichten unmittelbar an Entscheider aus Marketing, Vertrieb und weiteren kundenbezogenen Funktionen.

Tagesordnung

08.30 Uhr Get together / Begrüßungskaffee

Aktuelles

09.00 Uhr Begrüßung und Status AMC



Gerhard May, Geschäftsführer, AMC Münster,
Stefan Raake, Senior Manager, AMC Düsseldorf,
Dr. Frank Kersten, Senior Manager, AMC Münster

09.45 Uhr Aktuelles aus der Assekuranz



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Institut für
Versicherungswissenschaft, Köln

10.30 Uhr Kaffeepause

Themenschwerpunkt „Nachhaltigkeit“

10.45 Uhr Sustainability@Swiss Re



Sven Schulz, Director, Leiter Marketing Communications Europe, Swiss Re, München

Im Vortrag beschreibt Herr Schulz das Nachhaltigkeitsmanagement von Swiss Re. Was ist eigentlich Nachhaltigkeit, was sind die Treiber, warum ist Nachhaltigkeit für das Business relevant? Neben der Beantwortung dieser Fragen werden auch die konkreten Aktivitäten und Lösungen von Swiss Re im Bereich „Klimawandel“ vorgestellt und erläutert.

11.30 Uhr Mit Nachhaltigkeit zum Erfolg



Tjark Goldenstein, Vorsitzender des Vorstandes, ÖkoRenta AG, Hilden

Gier, schnelle Gewinnmaximierung und Produkte mit kurzfristigen Fabelrenditen haben bis vor kurzem eine bedeutende Rolle bei der Entwicklung der Finanzmärkte gespielt. Die aktuelle Finanzkrise zeigt, dass die Finanzwelt einen Wandel im ideellen Wertesystem braucht. Herr Goldenstein wird am Beispiel der ÖKORENTA-Gruppe zeigen, wie mit nachhaltigen Versicherungs- und Finanzprodukten auch in Zeiten der Krise erfolgreich am Markt agiert werden kann.

12.15 Uhr Kaffeepause

Themenschwerpunkt „Kundenmanagement“

12.30 Uhr Differenzierte Kundenansprache für Versicherungen – eine Frage des Typs: Mit der Dialogtypologie für Versicherungen Zielgruppen identifizieren und zielgenau bearbeiten



Oliver Schäfer, Senior Consultant, Siegfried Vögele Institut, Bonn

Zukünftig werden Marketing-Maßnahmen noch stärker den Nachweis der Kosteneffizienz erbringen müssen. Vertriebspotenziale sind systematischer und zielgerichteter als bisher zu identifizieren und auszuschöpfen. Intelligentes Dialogmarketing kann hier den Ausschließlichkeitsvertrieb mit zentral gesteuerten Maßnahmen effizient unterstützen. Im Vortrag wird die vom Siegfried Vögele Institut neu entwickelte Dialogtypologie für Versicherungen vorgestellt und gezeigt, wie Kunden zielgerichtet mit optimal auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Mailings angesprochen werden können, so dass gleichzeitig der Kostenaufwand für die Generierung von Leads und Verträgen gesenkt werden kann.

13.15 Uhr Forderungsmanagement versus Kundenbindung



Matthias Bäcker, Geschäftsführer, wetreu Unternehmensberatung KG, Kiel

Schlechte Zahlungsmoral und hohe Prozesskosten für Mahnung und Inkasso - dies steht im Wettstreit mit dem Interesse, einen einmal gewonnen Kunden zu binden und aus diesem Kunden einen zufriedenen, pünktlich zahlenden Kunden zu machen, der das Unternehmen weiterempfehlend und diesem möglichst langfristig die Treue hält. Im Vortrag werden Lösungsansätze für hocheffizientes „Mahnwesen mit Biss“ präsentiert, mit denen die Kundenbindung nicht nur bewahrt, sondern zugleich auch verbessert werden kann.

14.00 Uhr Erfahrungsaustausch / Fingerfood

16.00 Uhr Ende der Veranstaltung

Mit Prof. Horst-Richard Jekel verstärkt der AMC seinen **wissenschaftlichen Beirat** um einen ausgewiesenen Spezialisten für das Thema Vertrieb. Prof. Jekel verfügt über mehrjährige Erfahrung im aktiven Vertrieb, unter anderem als Verkaufs- und Marketingleiter in Deutschland und der Schweiz. Hier wirkte er auch als Strategieberater und Geschäftsleitungsmitglied bei ATAG Ernst & Young in Basel/Schweiz mit.



Seit über 15 Jahren ist Jekel als Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim tätig. Vertriebsmanagement lehrt er an der Frankfurt School of Finance & Management und an der Hochschule Luzern (CH). Prof. Jekel berät und coacht Führungskräfte - neben deutsch auch in den Sprachen englisch, französisch und rumänisch - und unterstützt Dienstleister in ihrer Positionierung für die Finanzbranche. Außerdem ist er in verschiedenen Beiräten tätig, u.a. im Expertenbeirat der ServiceRating GmbH.

Seine Erfahrungen im Kundenbeziehungsmanagement und Marketing, aber noch mehr seine Leidenschaft für den Vertrieb sowie die Fokussierung auf Banken und Versicherungen machen ihn für den AMC so interessant. Seinen ersten Vortrag beim AMC hält Prof. Jekel

unter dem Motto "Erfolgreicher Vertrieb auch in schwierigen Zeiten – trotz IT oder mit IT?" am 25.5.09 im Forum Technologie des 30. AMC-Meeting.

Auch im **AMC-Projektrat** gibt es Veränderungen.

Rudolf Lohaus, Marketingleiter des VOLKSWOHL BUND, löst Magnus Erkelenz ab, der aus dem Marketingbereich in den Vertriebsbereich des VOLKSWOHL BUND wechselt. Rudolf Lohaus, Dipl.-Betriebswirt, Jahrgang 1965, studierte nach einer Ausbildung zum Versicherungskaufmann Wirtschaft an der Fachhochschule Münster.



Im Jahr 1993 nahm er seine Tätigkeit in der Hauptverwaltung der VOLKSWOHL BUND Versicherungen in Dortmund auf. Neben dem Produktmanagement in der Lebensversicherung leitet Herr Lohaus diverse Marketingprojekte, die stets von den besonderen Herausforderungen eines Maklerversicherers gekennzeichnet sind. Seit Anfang 2009 leitet er den Marketingbereich des VOLKSWOHL BUND.

Der AMC-Projektrat besteht aktuell aus 7 Marketingleitern aus der Assekuranz, die dem AMC regelmäßig wichtige Impulse für die Gestaltung von Marketingprojekten und die thematische Ausrichtung der AMC-Meetings geben.

Fortsetzung von Seite 40: Artikel Prof. Horst-Richard Jekel

Vertrauen und Qualität und ihre Bedeutung für die Assekuranz – heute und morgen

Um den Umgang mit dem Kunden auf eine hohe, von Respekt, Integrität und Vertrauenswürdigkeit getragene Qualitätsstufe zu entwickeln, bedarf es einer klar ausgerichteten Kultur. Diese muss in einem Orientierungsrahmen formuliert sein und diesem Kodex muss sich die Finanzdienstleistungs-Branche und somit jeder Mitarbeiter verpflichten – ähnlich des Hippokratischen Eides bei Ärzten. Ein viel versprechender (im wahrsten Sinne des Wortes) Ansatz ist die Qualitätsinitiative Beratungskodex Finanzdienstleister (www.beratungskodex.de).

Wenn dies Realität wird, wenn dem Umgang mit dem Kunden Werte zu Grunde liegen, die die Aktivitäten dahin lenken, das Beste individuell für jeden Kunden zu beabsichtigen, werden sich Kunden- und Serviceorientierung der Organisationen ganz automatisch entwickeln.

Um Informationen, die uns ermöglichen, die Lebenssituation

des Kunden zu erfassen, Bedürfnisse und Erwartungshaltung zu verstehen und somit die jeweilige Lebenssituation zu erfassen, zu strukturieren, sind (IT-)Systeme nötig. Diese sind wichtig und notwendig. Aber ohne die Menschen, die damit in entsprechender Weise umgehen, werden Institute nicht erfolgreich sein!

◆ Autor



Prof. Horst-Richard Jekel,
Beirat des AMC
Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg u. Dozent an der Frankfurt School of Finance und der Hochschule Luzern

30. AMC-Meeting: BiPRO-Tag

Dienstag, 26. Mai 2009, 8.30 - 16.00 Uhr, Raum Bacchus



Moderation:

Frank Schrills, Präsident, BiPRO / Alexander Kern, BiPRO



Operativer Erfahrungsaustausch für Mitglieder und Interessierte

08.30 Uhr Get together / Begrüßungskaffee

09.30 Uhr Begrüßung und Status quo BiPRO



Frank Schrills, Präsident, BiPRO Brancheninitiative Prozessoptimierung e.V., Düsseldorf
Entwicklungen und Ausblick

10.15 Uhr Bericht aus dem BiPRO Vorstands-Symposium vom 7. Mai 2009

Frank Schrills, Präsident, BiPRO Brancheninitiative Prozessoptimierung e.V., Düsseldorf

10.30 Uhr Kaffeepause

10.45 Uhr Erfahrungen: Projekte / Implementationen



BiPRO - Datenmodelle im Backoffice-System
Peter Schneeberger, Leiter Ressourcenmanagement/Systemmanager, RheinLand Versicherungen, Neuss

Übertragung von Störfalldaten

Jürgen Rössler, Direktor Informationssysteme, AWD Allgemeiner Wirtschaftsdienst, Hannover



Tarifierung, Angebot, Antrag SHU 2.1.0
Frank Deutsch, Bereichsleiter IT Organisation, Janitos Versicherung AG, Heidelberg



Tarifierung, Angebot, Antrag Kfz 1
Andreas Färber, Nürnberger Versicherungsgruppe, Nürnberg

12.15 Uhr Kaffeepause

12.30 Uhr Allgemeine und Kfz-spezifische Bestandsprozesse Kfz 2



Dr. Manuel Reimer, Geschäftsführer, VDV Klaus Reimer GmbH, Hamburg
Entwicklungen und Ausblick



Tarifierung, Angebot, Antrag PKV
Christian Rittweger, Geschäftsleitung Information Technology, MORGEN & MORGEN GmbH, Hofheim am Taunus



Tarifierung, Angebot, Antrag Leben
Marie Musilova, Business Analyst, AXA Service AG, Köln



Unterschrift / eSignatur
Alexander Kern, Geschäftsführer, m-n GmbH, Düsseldorf

14.00 Uhr Diskussionsecken



Fachlichkeit
Dr. Manuel Reimer, Geschäftsführer, VDV Klaus Reimer GmbH, Hamburg



Technik
Markus Heussen, BiPRO Brancheninitiative Prozessoptimierung e.V., Düsseldorf

16.00 Uhr Ende der Veranstaltung

Neues vom AMC – Neues von XING: Ein- und Ausblicke zu „AMC & More“

„Bin ich schon drin?“

... – hmmm - ...

„ich bin drin! ... Das war ja leicht.“

◆ von Edmund Weißbarth

So oder so ähnlich lautete der Text zu einer Werbekampagne von AOL, die 1999 startete und für viele zum Werbespot des Jahres 2000 wurde. Was damals noch für Boris und das World Wide Web zutraf, gilt im übertragenen Sinne auch heute noch für uns und zwar im Bereich der Social Networks. Auch hier wird der Zugang immer einfacher und die Anzahl Mitglieder wachsen stark an.

Mehr als 3000 Mitglieder haben sich bisher - auf Boris Beckers Spuren wandernd oder auch nicht - in der **XING-Gruppe „AMC & More“** angemeldet. Für das erste Jahr und die begrenzte Aufmerksamkeit, die wir bisher diesem noch neuen Pflänzchen des AMC schenken, sicherlich nicht schlecht, oder?

Was hat sich in den letzten 12 - 13 Monaten getan und in welche Richtung entwickelt sich die Gruppe?

Es kam zu einer Namens- und in diesem Zusammenhang auch zu einer Logo-Änderung.



Dafür gab es im wesentlichen 2 Gründe. Zum Einen erhielten wir Rückmeldungen von einigen Gruppenmitgliedern, die aufgrund des Gruppenbeitritts meinten jetzt auch AMC-Mitglied zu sein. Dem ist natürlich nicht so, denn die AMC-Mitgliedschaft bleibt Versicherungen und in einer angepassten Form auch den Dienstleistern, unseren Kooperationspartnern, vorbehalten. Zum Anderen hat sich die Gruppenstruktur auch etwas verändert. Interessierten sich anfangs eher Mitarbeiter von Mitgliedsunternehmen für die Gruppe, so sind mittlerweile viele Mitarbeiter von Nicht-Mitgliedsunternehmen zu uns gestoßen und das finden wir wiederum sehr gut, weil dies

sehr gut zu unserer ursprünglichen Idee, den AMC bekannter zu machen, passt.

Auf diese Art und Weise erschließen wir neue Zielgruppen für den AMC und unsere Mitglieder. Beispielsweise können wir mittlerweile auf einen deutlichen Zugang von Vermittlern und Maklern verweisen, einer Zielgruppe, die auch für unsere Mitgliedsunternehmen in ihrer Rolle als Produktgeber interessant sein sollte. Vereinzelt wurden Informationen von Gesellschaften, z.B. über neue Produkte, etc. gestreut, teilweise unter Einbeziehung von Mitarbeitern aus den Fachbereichen, wie Maklerbetreuung oder Presse & Öffentlichkeitsarbeit.

Wie und wofür können Sie die XING-Gruppe nutzen?

Natürlich steht, wie bei Social Networks üblich, die Basisfunktion im Vordergrund, also das „Kontakte knüpfen“ und der „Ausbau des persönlichen Netzwerkes“. Wissensaustausch mit Kollegen und Mitgliedern, die ähnlich gelagerte Interessen und Schwerpunkte haben, ist ein weiterer Schwerpunkt. Mit zunehmender Größe der Gruppe eignet sich diese auch für weitere Aufgaben. Beispielsweise können interessante Mitglieder oder Gruppen gezielt informiert werden.

Zur Information von Vertriebspartnern bietet die XING-Gruppe noch erhebliches Potenzial für die Produktgeber. Informieren Sie über Produkte, Tarife, Veranstaltungen oder auch Auszeichnungen. Das kann von jedem Unternehmen sehr einfach selbst durchgeführt werden oder wir übernehmen das für Sie. Gerne informieren wir durch einen Beitrag im Newsletter oder durch einen Sondernewsletter über Unternehmen, Veranstaltungen, Produkte, etc. und verlinken zu weiterführenden Informationen. Auch für Kooperationspartner kann eine Kurz-

vorstellung im Rahmen eines Newsletter-Beitrages interessant sein.

Außerdem können wir für Sie kleine Online-Schulungen, so genannten Webmeetings bewerben (z.B. über XING, die Versicherungsbörse, cobus-m oder unsere sonstigen Kontaktmöglichkeiten) und in Abhängigkeit der jeweiligen Themen gemeinsam mit Ihnen durchführen. Hierfür nutzen wir mit spread eine Technologie unseres Kooperationspartners struktur AG.



Webmeetings erfreuen sich zunehmender Beliebtheit - dank Kosten- und Zeitersparnis. Der eine oder andere Leser hat vielleicht schon an ähnlichen Veranstaltungen teilgenommen oder zumindest davon gehört. Das Maklernetzwerk führt beispielsweise für den Deutschen Ring entsprechende Veranstaltungen durch, die über XING beworben werden.

Diese Funktion und Rolle können wir auch gerne für Sie übernehmen. Mit einer überlegenen Technologie und hoher Qualität können Sie Vertriebsorganisationen von zentraler Stelle live informieren, per Audio & Video und vielen tollen Features mehr. Wie das funktioniert, können Sie sich während des AMC-Meetings im Forum „Technologie – Empfehlungen für Marketing und Vertrieb“ ansehen. Patrick Walther von unserem Kooperationspartner struktur AG hält den Vortrag **Beratungs- und Informationsprozesse im Internet: spread ermöglicht Livekommunikation wie „vor Ort“** und zeigt auf, welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen.

Gerne diskutieren wir diese und andere Möglichkeiten mit Ihnen. Sprechen Sie hierzu einfach den Autor und XING-Projektverantwortlichen an.

So ziehen Sie persönlich noch mehr Nutzen aus unserem Netzwerk:

- Stellen Sie sich kurz vor!
- Beiträge, Profile, etc. von Kollegen mit Bild werden bevorzugt gelesen.
- Teilen Sie der Gruppe - nicht nur dem Moderator - mit wofür Sie sich interessieren.
- Bedenken Sie: Wir können gar nicht so viele Moderatoren haben, um jede Anfrage über die Moderatoren in die Gruppe einzubringen.
- Wir sind eine Business-Gruppe: Informieren Sie also auch über Ihr Unternehmen und denken Sie daran, Sie sind Botschafter Ihres Unternehmens.
- Lassen Sie sich zumindest von Kontakten und deren Kontakten auch persönlich ansprechen. Was nützt ein Netzwerk, wenn Sie die Networking-Funktion deaktivieren?
- Abonnieren Sie interessante Beiträge oder Pfade, dadurch erhalten Sie automatisiert Informationen über relevante Änderungen und Ihr Aufwand reduziert sich.
- Machen Sie Kollegen, Bekannte und potenzielle Interessenten auf die Gruppe aufmerksam. Nutzen Sie die Einladungsfunktion von XING. Die Gruppe und jedes einzelne Mitglied profitiert vom Wachstum.

◆ Kontakt



Edmund Weißbarth
Senior Manager
AMC Münster
Projektleiter XING-Gruppe AMC & More

weissbarth@amc-forum.de

Die Karten auf den Tisch: Ausschließlichkeitsversicherer und Maklerversicherer im Vertriebsbenchmark

◆ von Dr. Wolfgang Overheil, AMC

Die deutschen Versicherer versuchen auf unterschiedlichen Wegen, ihre Produktivität zu steigern und so ihre Marktposition zu verbessern. Dabei bleibt der Vertriebsaußendienst allerdings häufig außen vor, obwohl gerade dort hohe Potenziale zur Erhöhung der Umsatzrendite liegen.

Um die Effizienzpotenziale im Vertrieb zu quantifizieren und Handlungsoptionen zu definieren, haben sich mehr als 20 deutsche Erstversicherer mit AO-Vertriebskanal zu einem strukturierten und anonymisierten Vergleich zusammen geschlossen.

Die von AMC zusammen mit dem Partner MSR Consulting durchgeführten **Prove-Projekte** unterscheiden sich deutlich von anderen Vertriebsstudien, die sich mit Erfolgsfaktoren im Vertrieb befassen. In der Regel basieren diese Untersuchungen auf Befragungen von Agenturen, Maklern, Kunden oder Führungskräften und somit auf subjektiven Einschätzungen. Ein Novum ist die Erfassung realer, „harter“ Vertriebsdaten (Kapazitäten, Kosten, Produktion und Bestände), die zur Standortbestimmung und zur Begründung verbesserter strategischer und operativer Entscheidungen beitragen. PROVE begegnet dieser Herausforderung: Die Identifikation von kritischen Erfolgsfaktoren zur Quantifizierung der Produktivitätspotenziale steht im Mittelpunkt der Studien.

PROVE AO hat sich auf Anhieb etabliert und wird gerade für das Betrachtungsjahr 2008 bereits im dritten Jahr durchgeführt. Dabei sind u.a. Allianz, Alte Leipziger, AXA, Barmenia, Basler, DAS,DKV, Delta Lloyd, Hamburg Mannheimer, HDI Gerling, Helvetia, SV Sparkassenversicherung, Provinzial Rheinland, VGH, Westfälische Provinzial, Württembergische und Zurich.

PROVE MA, ein vergleichbar aufgebautes Benchmarking für Maklerversicherer startet erstmalig mit aktuell mehr als 10 Maklerversicherern, u.a. mit Canada Life, HDI Gerling, R&V, Standard Life, Signal Iduna, Stuttgarter Versicherung, Volkswohl Bund und Zurich.

Auch für den Vertriebsweg Makler werden auf Basis des Jahres 2008 Kosten und Ergebnisse systematisch zu Kennzahlen verdichtet:

- Bestands- und Kapazitätskennzahlen
- Produktivitäts- und Effizienzkennzahlen
- Wachstums- und Rentabilitätskennzahlen

und erlauben damit die Analyse von Strukturen, Entwicklungen und Wirkungszusammenhängen (Input/Output-Relationen) im Marktvergleich, z.B.:

- Struktur und Entwicklung der Bestände in Prämie, Anzahl Verträge und Prämie je Vertrag
- Wachstum nach Sparten (Bruttozuwachs, Abgang und Nettosteigerung), Vertriebskapazitäten (Maklerbetreuung) und Maklern
- Produktionsabhängige Kosten, Vertriebskosten und Vergütungsstrukturen auf Ebene der Makler
- Personal- und Reisekosten der Betreuungsorganisation (Führungskräfte, Spezialisten, Maklerbetreuer)
- Produktion: Neugeschäft nach Produktionsstufen und Leistungsklassen, Anteil produktiver Makler, Produktivität der Maklerbetreuung
- Qualitative Erfassung: Zentrale und dezentrale Supportangebote, Kriterien der Maklersegmentierung u.a.

Entscheidendes Anliegen beider Projekte ist es, den beteiligten Versicherern eine bessere Basis für strategische Entscheidungen zu liefern sowie konkrete Hinweise auf operative Maßnahmen zur Verbesserung von Produktivität und Effizienz in den betrachteten Vertriebswegen zu geben.

◆ Autor und Kontakt



Dr. Wolfgang Overheil
Senior Manager,
AMC Münster
Telefon: 02 51/6261-0
Mobil: 01 73/2 17 35 58
overheil@amc-forum.de

AMC-Projektangebot

Videoportraits für Vertriebspartner

◆ von Stefan Raake & Ralf Pispers

Video ist die am häufigsten genutzte Anwendung im Internet. Vermittler und Agenturen haben Multimedia im Netz bereits für sich entdeckt, zögern aber noch (vor allem aus Kostengründen) mit dem Einsatz. Betrachtet man die multimediale Entwicklung der letzten zwei Jahre, erkennt man Tendenzen zur videobasierten Multimedia-Anwendung für Endkunden. Diese Art der Kommunikation ist ausgerechnet da zu Ende, wo es konkret um Vertrieb geht. Der AMC hat zusammen mit seinem Kooperationspartner .dotkomm rich media solutions ein Angebot für AMC-Mitglieder entwickelt: Videoportraits für Ihre Vertriebspartner

Online-Video verändert das Nutzerverhalten

Das Video immer beliebter im Internet wird, belegt der Erfolg des Videoportals YouTube.com, welches im Februar 2005 gestartet wurde. Benutzer können kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen. Im Oktober 2006 übernahm Google den Internetservice. Auf YouTube befinden sich Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos sowie selbstgedrehte Filme. Sogenannte „Video-Feeds“ können in Blogs verlinkt, oder auch einfach auf Webseiten eingebunden werden. YouTube ist seit seiner Gründung rasant zum führenden Videoportal im Internet aufgestiegen. Eine Studie vom März 2008 des Marktforschungsinstituts Hitwise ordnet YouTube 73 Prozent aller Besuche von US-Videoportal-Seiten zu.

YouTube ist vor allem so beliebt, weil sich auch hier eine Gemeinschaft gebildet hat, die Video-Dateien hochladen, bewerten und kommentieren kann. Dass es inzwischen mehr Menschen gibt, die auf Fernsehgerät, aber nicht auf ihren Internet-Zugang verzichten wollen, ist nicht zuletzt den Video-Möglichkeiten des Netzes geschuldet. Denn das Programm stellen sich viele User inzwischen lieber online zusammen. Warum 45minütige Dokumentationen im Fernsehen schauen, wenn ein ähnlicher Informationsgehalt vielleicht in 15 Minuten im Netz erhältlich ist?

Viele Vermittler würden Video nutzen

Multimediale Informationen und Video-Produktionen werden im Internet inzwischen auch von Finanzvermittlern und Kunden nachgefragt. Der WMD-Verlag hat einige Umfragen zum Online-Nutzungsverhalten bei über 1.000 Vermittlern durchgeführt. Hier einige Ergebnisse (Quelle: WMD-Brokerchannel 2008). Auf die Frage, ob die Vermittler Videosequenzen als Verkaufunterstützung mit in ihre Kundengespräche involvieren wollen, antworteten über 70% mit „Ja sofort“. Auf die Frage, ob die Vermittler sich vorstellen könnten, Video-eMails im eigenen Bereich für Kunden einzusetzen, antworteten 60% „Ja,

mit einer eigenen Firmenpräsentation“. 57% der Befragten würden Produktvideos weiter versenden. Dass Internet-TV ihren Vertriebs Erfolg deutlich steigern kann, glauben 50% aller Befragten.

Das Projekt Videoportraits für Vertriebspartner

Der AMC bietet jetzt seinen Mitgliedern ein Gemeinschaftsprojekt an. Gemeinsam mit dem AMC-Kooperationspartner .dotkomm werden Videoportraits für Vertriebspartner produziert. Dazu werden die Vertriebspartner vor Ort in ihren Agenturen und Büros besucht. Zum Projekt-Kick-Off wird ein Master erstellt und vom teilnehmenden Versicherungsunternehmen abgenommen. Im Leistungsumfang ist die gesamte Produktion (Regie, Kamera, Licht, Ton) sowie Postproduktion (Schneiden, Animationen, Einblendungen, Mastern, Konvertieren) enthalten. Je mehr Gesellschaften mitmachen, umso günstiger wird dies – und damit auch für Agenturen und Makler bezahlbar. Die Videoportraits wollen die vertriebliche Lücke zwischen Vertriebspartner und Kunden online schließen.

Was das Thema Video angeht, steht die Assekuranz erst am Anfang einer spannenden Entwicklung. So ist Dirk Schallhorn von der Hamburg-Mannheimer, der „Herrn Kaiser“ fürs Web multimedial hat umsetzen lassen, davon überzeugt, „dass in zehn Jahren zum Beispiel die Übergänge zwischen TV und Web kaum noch spürbar sein werden“.

Falls Sie Interesse an diesem AMC-Projekt haben, kontaktieren Sie bitte die Autoren dieses Beitrags.

◆ Autor und Kontakt



Stefan Raake
Senior Manager,
AMC Düsseldorf
Tel. 02 11/69 07 50 71
Mobil: 01 79/4 55 56 70
raake@amc-forum.de

Kundenbindung + Kostenmanagement = Markterfolg

Mit guter Erreichbarkeit und hohem Servicelevel erfolgreich am Markt absetzen

Kundenbindung und Kostenmanagement sind zwei Faktoren, die das Versicherungsgeschäft erheblich beeinflussen. Ob der Einsatz eines Call- und Service-Centers helfen kann, diese Bereiche zu optimieren, hat Dr. Frank Kersten, AMC, mit Jens Zapp, einem der geschäftsführenden Gesellschafter der On Service GmbH, und Thomas Feldenkirchen, Service-Center-Leiter des Unternehmens, besprochen. On Service ist eines der führenden Call- und Service-Center im Bereich Versicherungs- und Finanzwirtschaft In- und Outbound in Deutschland.

Herr Zapp, Herr Feldenkirchen, was sind die konkreten Beweggründe, aus denen potenzielle Kunden sich an Ihr Unternehmen wenden?

Es geht unseren Kunden in erster Linie um eine Verbesserung ihrer Erreichbarkeit. Hier kann ein Unternehmen Defizite haben zum Beispiel auf Grund einer erhöhten Nachfrage etwa während einer Aktion, von Bearbeitungsrückständen, Personalengpässen oder Umstrukturierungen. Hinzu kommt der enorme Kostendruck, der auf unseren Kunden lastet.

Warum lösen die Unternehmen diese Probleme nicht intern?

Das kann viele Ursachen haben, etwa die Größe einer Organisation. Kleine Unternehmen haben nicht das erforderliche Personal, große dagegen müssen so viele Abstimmungsprozesse durchlaufen und beispielsweise diverse betriebsrecht-

liche Fragen klären, dass eine Lösung weder kostengünstig noch zeitnah umzusetzen ist. Wir sind da viel schlagkräftiger.

Wie schnell können Sie denn sein?

Wir haben gerade im Bereich Private Krankenversicherung ein Projekt aufgeplant und ins Rollen gebracht, bei dem wir nach Vertragsabschluss innerhalb von sechs Wochen inklusive intensiver Mitarbeiterschulung durch den Kunden und uns starten konnten. Hier handelt es sich immerhin um ein Aufkommen von 20 000 Geschäftsvorfällen pro Monat.

Sichern mit ihrem Team den Markterfolg ihrer Kunden: Jens Zapp und Thomas Feldenkirchen.



Abgesehen von kurzen Umsetzungszeiten: Mit welchen Argumenten können Sie Ihre potenziellen Kunden noch überzeugen?

Hier setzen wir vor allem auf professionelles Projektmanagement mit realistischer Planung. Sehr hilfreich ist unsere mehr als zwanzigjährige Erfahrung in der klassischen Unternehmensberatung. Wir beherrschen alle Management- und Planungstools, detailliertes Vorgehen unter Berücksichtigung aller Zusammenhänge bis zur Umsetzung und Erfolgskontrolle sind für uns keine Fremdworte. Hinzu kommen der transparente und damit nachvollziehbare Aufbau unserer Angebote sowie ein faires Pricing. Hier geht es besonders um eine transparente Kostenstruktur und eine leistungsbezogene Vergütung durch den Kunden.

Und wie kann der Kunde sich vor Vertragsabschluss von Ihrer Qualität überzeugen?

Einerseits haben wir natürlich einiges an Reputation, Erfahrung und Referenzen in der Branche aufzuweisen, ebenso wie komplexes fachliches Know-how, hohe Seriosität, große Verbindlichkeit und eine vernünftige Organisation. Aber Sie haben Recht, das sagen viele. Vielleicht überzeugt am ehesten ein Besuch in unserem Unternehmen. Wir sind vorzeigbar, behandeln unsere Mitarbeiter anständig und Kunden dürfen gerne kommen und z.B. Gespräche mithören. Es ist, als wenn man in seine eigene Serviceabteilung kommt.

Wie stellen Sie das sicher?

Sie treffen nur auf gut geschulte Mitarbeiter, die auf Grund ihres Fachwissens Geschäftsvorfälle abschließend bearbeiten können. Ihre Kunden und Makler bekommen gar nicht mit, dass sie mit einem externen Service-Center telefonieren. Dazu trägt auch bei, dass kein Telefonlärm im Hintergrund zu hören ist. Zudem kontrollieren wir fortlaufend die fachlichen und kommunikativen Fähigkeiten unserer Angestellten.

Extern abschließend bearbeitete Geschäftsvorfälle entlasten den Kunden besonders. Wie hoch ist Ihre Quote?

Wir haben derzeit ein Aufkommen von rund 600 000 Geschäftsvorfällen pro Jahr im Bereich Leben-Bestand Inbound und erreichen eine Lösungsquote von 90 Prozent im Erstkontakt. Das heißt, nur 10 Prozent werden an die Fachbereiche zur Klärung weitergeleitet.

Handelt es sich dabei nur um Telefonkontakte?

Nein, wir erhalten auch schriftliche Anfragen per Brief und E-Mail. Der Servicelevel bei schriftlichen Anfragen liegt bei 36 Stunden. Der Kunde hat also innerhalb von 1,5 Tagen eine Antwort in der Post.

Stichwort Servicelevel: Die telefonische Erreichbarkeit und damit auch die ungeliebte Warteschleife sind immer wieder Ärgernisse der Kunden. Wie schnell sind Sie am Apparat?

Bei 80 Prozent der Anrufer innerhalb von 20 Sekunden, die Annahmquote insgesamt liegt bei mehr als 90 Prozent.



„Unsere Mitarbeiter sind unsere wichtigste Ressource“, ist Jens Zapp überzeugt.

Wie können Ihre Kunden den Erfolg im laufenden Geschäft messen?

Einerseits merken unsere Auftraggeber, wie gut wir uns in die bestehende Organisation einfügen. – Je weniger sie von uns mitbekommen, desto höher ist die Prozessintegration. Und natürlich spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle. Wie schnell wird unser Kunde über wichtige Ereignisse informiert? Eine enge Abstimmung zwischen Service-Center und Auftraggeber ist wichtig und messbar. Andererseits sprechen monetäre Fakten für uns: Kostenreduktion etwa. Und die Abdeckung von Spitzen im Anrufaufkommen, zum Beispiel während einer Marketingaktion, ist ebenfalls messbar durch Zählen der eingehenden Anrufe und die Quote ihrer Annahme. Das spielt auch im Customer Relationship Management eine Rolle, ebenso wie die Erfassung der Kunden und des jeweiligen Anrufgrunds. Eine Auswertung ist jederzeit möglich.

Führen Sie auch selbst Marketingkampagnen durch?

Ja. Gerade haben wir Outbound eine Riester-Kampagne auf den K-Bestand eines Kunden telefoniert. Unsere Erfolgsquote lag bei 15 Prozent. Wir planen solche Aktionen zusammen mit unseren Kunden und können auch Servicebausteine wie Lettershop, Versand, Datenerfassung, Hotline und Angebotsberechnung anbieten.

Welche Aufgaben übernehmen Sie noch für Ihre Kunden?

Wir schalten uns auf Wunsch stark in die Sachbearbeitung ein. Hier kann es im Back Office zum Beispiel um Bescheinigungen, Schadenmeldungen, Kündigungsbearbeitung, Antragserfassung oder – wie schon erwähnt – die Berechnung von Angeboten gehen bis hin zur kompletten Bestandsbetreuung.

Und inwiefern ist Ihre Art der Kommunikation mit den Anrufern ein Marketinginstrument für Ihre Kunden?

Ganz einfach: Eine qualitativ hochwertige Kommunikation mit dem Anrufer sowohl fachlich als auch in Bezug auf die Umgangsformen bindet die Kunden an unsere Kunden und diese dann wiederum hoffentlich an uns. Eine gute Erreichbarkeit und ein hoher Servicelevel setzen unsere Kunden am Markt positiv gegen die Konkurrenz ab.

Herr Zapp, Herr Feldenkirchen, vielen Dank für dieses Gespräch.



Kontakt

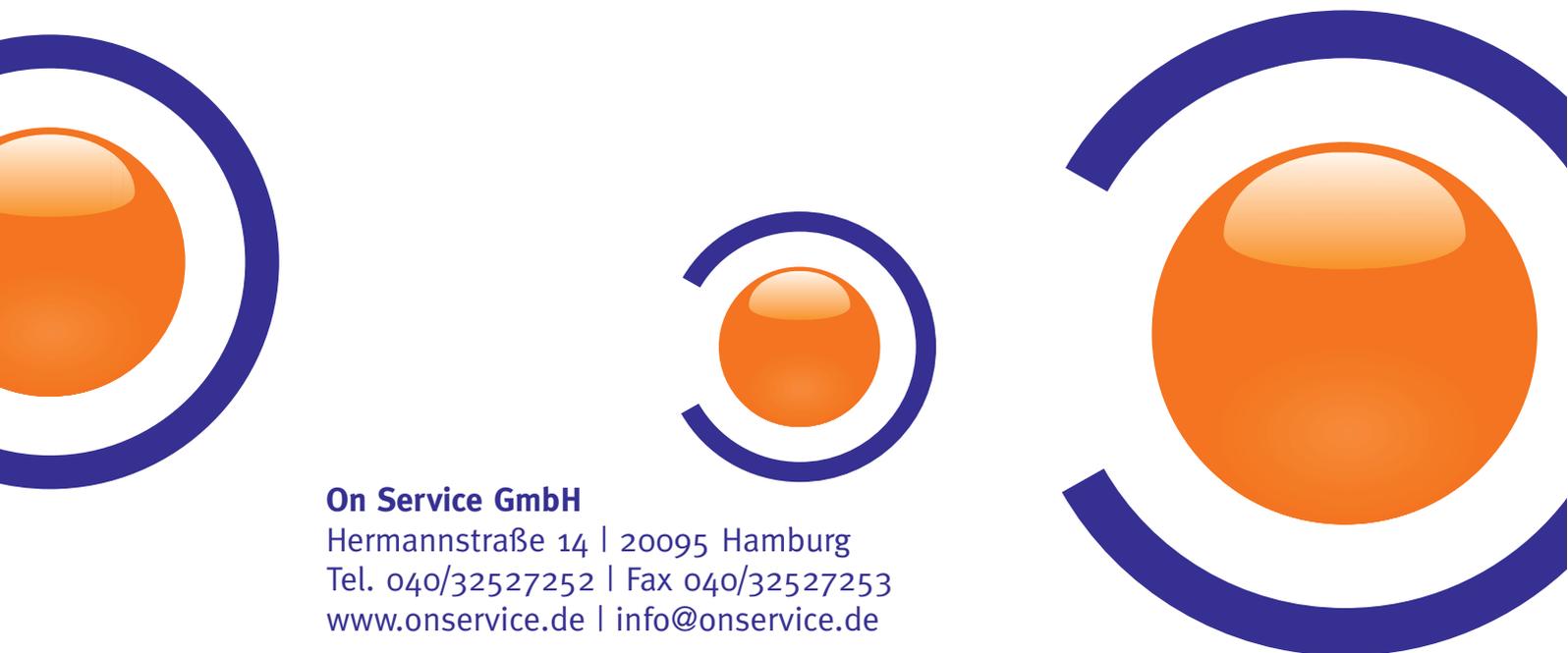
On Service GmbH
Hermannstraße 14
20095 Hamburg
Tel.: +49 40 32 52 72 52
info@onservice.de
www.onservice.de

Kurzportrait On Service GmbH

Die On Service GmbH - Das Kompetenz-Call-Center - mit Sitz in Hamburg wurde im Jahr 2002 gegründet. Sie versteht sich als Full Service-Dienstleister und bietet sowohl In- als auch Outbound-Leistungen an. On Service ist spezialisiert auf den Kunden- und Vertriebsservice in der Versicherungs- und Finanzwirtschaft. Das Unternehmen übernimmt als Outsourcing-Partner die Planung, Durchführung und Evaluierung aller Dialogaktivitäten in den relevanten Kommunikationskanälen.

on service

Das Kompetenz-Call-Center



On Service GmbH
Hermannstraße 14 | 20095 Hamburg
Tel. 040/32527252 | Fax 040/32527253
www.onservice.de | info@onservice.de

Planlos im Internet

◆ von Ralf Pispers

Response und Conversion scheinen für die Versicherungsbranche nicht von Interesse zu sein. Anders ist es nicht zu erklären, warum die Branche im Online-Kanal auf alle Erfolgsmerkmale des klassischen Kundendialogs verzichtet. Eine Bestandsaufnahme.

Kennen Sie erfolgreiche Vermittler, die dem Kunden stundenlang auch die letzten Produktdetails erläutern? Kennen Sie erfolgreiche Makler, die während eines Verkaufsgesprächs zum Thema Berufsunfähigkeit plötzlich den tollen Kfz-Tarif aus der Tasche ziehen? Kennen Sie erfolgreiche Vermittler, die den Kunden das Antragsformular selbst ausfüllen lassen?

Wenn Sie bis hierhin immer mit „Nein“ geantwortet haben, dann öffnen Sie bitte jetzt Ihre Website für einen direkten Vergleich. Denn im Internet agieren die meisten Versicherungsunternehmen so, als wüssten Sie nicht, wie Versicherungen erfolgreich verkauft - wie Kundenresponse aktiv generiert wird. Die Ursache liegt in den technischen Errungenschaften der ersten Internet-Welle, als da wären Content-Management-Systeme und Application-Server für die Back-End-Anbindung. Mit dem Einsatz dieser Systeme hat man die Erfolgskriterien natürlicher Kommunikation nahezu vollständig ausgeblendet. Ein paar Beispiele:

Content

Mal ehrlich: Sind Texte, die die Fachabteilung selber schreibt, auf den Kunden zugeschnitten? Ist starrer, textlastiger Content mit quadratischen Bildchen aus dem Bilderdepot des CMS für den Kunden attraktiv? Die meisten Versicherungs-Websites bieten mehr Text als der Kunde während der durchschnittlichen Verweildauer überhaupt in der Lage ist zu lesen.

Aktionsboxen

Cross-Selling fängt mit dem Verkauf an – nicht bei der Anbahnung. Warum also sollte ein Kunde, der die Rubrik „Berufsunfähigkeit“ gewählt hat, auf eine Aktionsbox zum neuen „Hausratpaket“ reagieren? Die meisten Versicherungs-Websites sind überfüllt mit dieser Art des Kommunikations-Missbrauchs. Sie sind unfokussiert und unübersichtlich, vergleichbar mit einem Kaufhaus, das alle Waren ins Schaufenster schüttet, damit der Kunde das breite Sortiment auch wahrnimmt.

Formulare und Prozesse

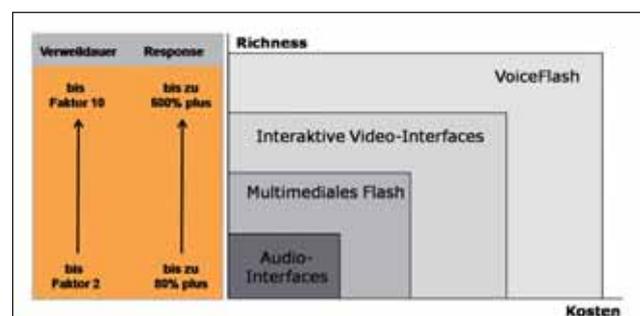
Viele Internet-Agenturen und E-Marketing Abteilungen scheinen im Moment der Response die Lust an der Arbeit zu verlieren. Anders lässt sich die Qualität heutiger Online-Formulare und Prozesse nicht erklären. Da wird kein Design mehr angewendet. Da wird nicht mehr aktiv kommuniziert. Da wird der Kunde alleine gelassen. Dabei geht es gerade in diesem Moment darum, den Kunden optimal zu binden.

Zeit zum Umdenken

Marketing-Abteilungen und Agenturen müssen umdenken. Neue Konzepte sind gefragt. Die zweite Internet-Welle schafft dafür die ideale Basis. Mit schnellen DSL- und UMTS-Verbindungen, mit faszinierenden Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten von Flash, AJAX & Co. sowie mit hochqualitativem Streaming von Audio- und Videoelementen. Jetzt fehlt der Branche nur noch eins - die Adaption der Erfolgsmerkmale persönlicher Kommunikation in die Internet-Anwendungen.

Bis zu 500% mehr Response und Conversion

Wie viel Potenzial im Online-Kanal kurzfristig zu erschließen ist, haben wir bei .dotkomm inzwischen bei einigen großen Finanzdienstleistern gezeigt. Mit Steigerungen bei Response und Conversion von bis zu 500%. Unser Erfolgsrezept: Wir arbeiten nach einer klaren Strategie. Denn je natürlicher die Kommunikation im Online-Kanal aufgebaut wird, desto größer ist der Erfolg. Im Zentrum stehen dabei unsere Rich Media Komponenten wie z.B. Audio- und Video-Interfaces oder multimediale Produkt- und Themenbühnen. Aber eben nicht nur, denn die .dotkomm-Spezialisten entwickeln darüber hinaus Website-Konzepte im Sinne der natürlichen Kommunikation. Sprich: Wir geben den Versicherungen online ihre Erfolgsbausteine zurück.



◆ Autor



Ralf Pispers
Geschäftsführer
.dotkomm rich media solutions GmbH
Telefon: 02 21/179 199 11

ralf.pispers@dotkomm.de

Natürlich handeln wir kundenorientiert! – Oder?

◆ von Edmund Weißbarth

Kundenorientierung im Innendienst – das ist der Name für ein neues Gemeinschaftsprojekt des AMC, einer Studie mit dem Schwerpunkt „Interaktion zwischen Innen- und Außendienst“.

Kundenorientierung ist bei Finanzdienstleistern und insbesondere Versicherungen ein wichtiges Thema, das in kaum einer Präsentation, Homepage oder sonstigen Veröffentlichung fehlen darf. Kundenorientierung ist ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg, für die Gewinnung und Bindung von Kunden, Mitarbeitern und Vertriebspartnern.

„**Natürlich handeln wir kundenorientiert**“, würde sicherlich jeder Mitarbeiter einer Versicherung auf die Frage nach der Kundenorientierung antworten.

Die Fragen, die in diesem Zusammenhang wohl eher zu stellen sind, lauten aber: „Wie kundenorientiert sind wir tatsächlich?“ oder „Was bedeutet Kundenorientierung für uns?“, „Verstehen wir unter Kundenorientierung tatsächlich dasselbe?“. Gibt es auf diese Fragen einheitliche Antworten, vom Vorstand bis zum einzelnen Mitarbeiter? Wie sieht es spartenübergreifend aus? Gibt es da Unterschiede? Wie blicken Vertrieb und Innendienst auf dieses Thema? Gemeinsam, unter dem „gleichen Blickwinkel“? Oder gibt es möglicherweise konkurrierende Interessen und deshalb Konflikte, die konzertierte Aktionen verhindern und zum Hindernis für eine optimale Kundenorientierung werden? Besonders veränderte Marktbedingungen, Krisen, Anforderungen der Kunden und des Verbraucherschutzes haben erhebliche Auswirkungen auf die Ausrichtung von Versicherungsgesellschaften.

Fragen über Fragen, die wir gerne mit Ihnen - unseren Mitgliedern, evtl. auch einigen Nicht-Mitgliedern - beantworten wollen. Nicht nur weil es uns interessiert, sondern weil wir aufgrund von Gesprächen mit unseren Mitgliedern und weiteren Vertretern der Branche großen Bedarf erkannt haben. Kundenorientierung betrifft nicht nur den Vertrieb. Das ist natürlich bekannt und trotzdem Ausgangspunkt für unser neues AMC-Gemeinschaftsprojekt, einer Studie, die sich mit den Prozessen der Kundenorientierung zwischen Innendienst- und Außendienst und deren Optimierung befasst. Wir haben uns dazu nach renommierten und erfahrenen Partnern umgesehen und ein erfolgreiches TEAM identifiziert, das uns hierbei unterstützt: Sonja Förste, Geschäftsführerin der SFplus – Institut für Verhandlung und Führung, unter wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Natascha Zowislo-Grünwald von der International University Bruchsal.

Sie interessieren sich für das Gemeinschaftsprojekt oder möchten gerne Kollegen aus angrenzenden Bereichen darauf aufmerksam machen? Sprechen Sie mich bitte an. Sie erhalten dann detaillierte Informationen. Eine erste Information finden Sie nebenstehend.

◆ Kurzportrait der Projektpartner



Sonja Förste, Geschäftsführerin der SFplus – Institut für Verhandlung und Führung, konnten wir als neuen AMC-Kooperationspartner gewinnen. SFplus ist erfahrener Partner im Bereich Beratung, Personalentwicklung und Training. Sonja Förste, kreative Innovatorin systemorientierter Entwicklungen und seit 1998 selbständige Beraterin, Trainerin und Führungskräftecoach, unterstützt mit ihrem Team unter anderem auch Versicherungen und ist in dieser Funktion auch verschiedenen Mitgliedsunternehmen bereits vertraut.



und -organisation.

Prof. Dr. Natascha Zowislo-Grünwald von der International University in Germany, Bruchsal, forscht zu Themen der Unternehmens- und Organisationskommunikation und berät Unternehmen zu strategischer Kommunikationsplanung

◆ Ansprechpartner



Edmund Weißbarth
Senior Manager
AMC Münster

weissbarth@amc-forum.de

◆ Gemeinschaftsprojekt konkret

Mit einer assekuranzübergreifenden Studie zum Thema: „Kundenorientierung im Innendienst (Kol)“ mit Schwerpunkt Interaktion zwischen Innen- und Außendienst

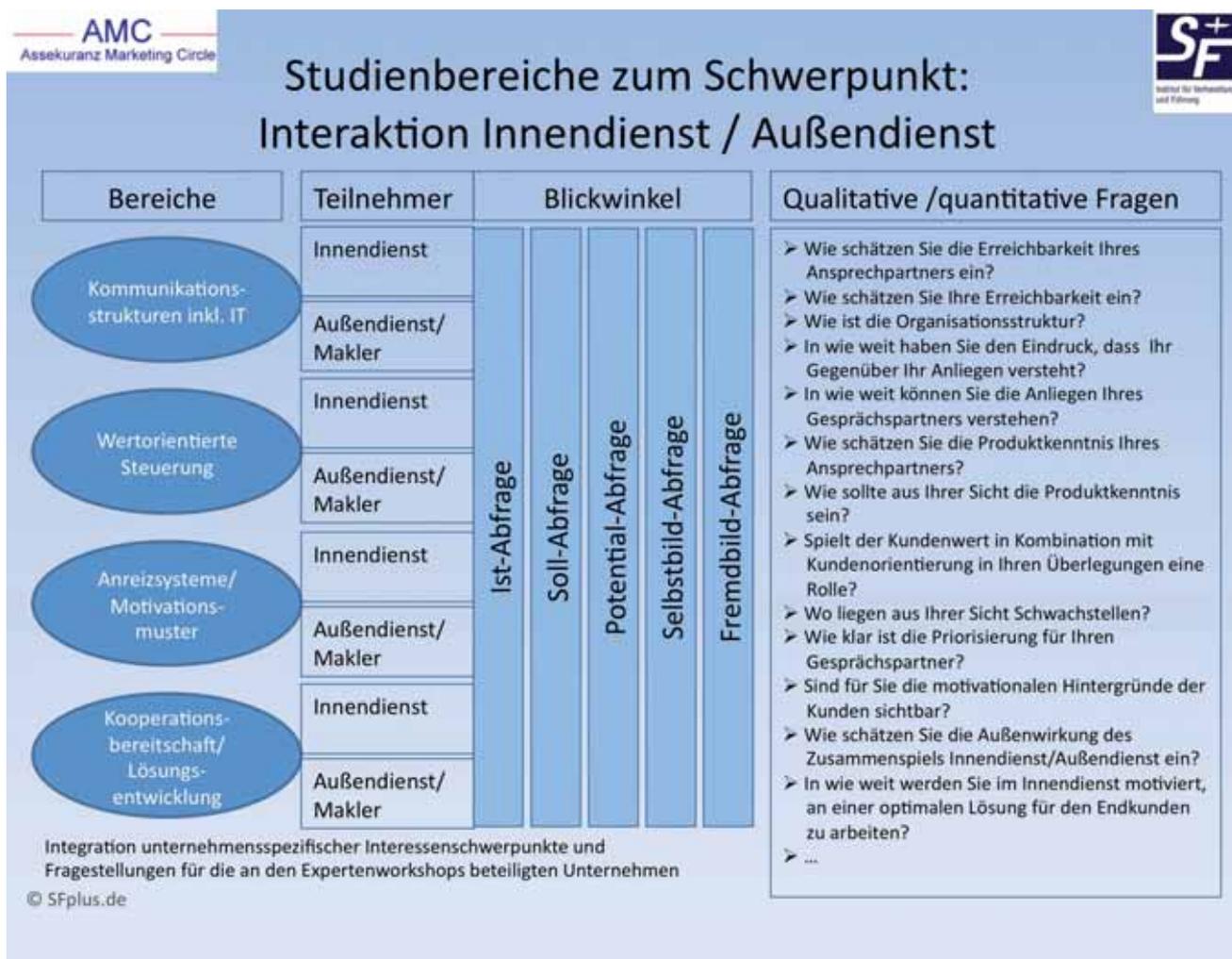
- wird Transparenz über den Ist-Stand und die Entwicklungspotentiale unternehmensintern erzielt,
- werden auf Basis der vorliegenden Daten Handlungsfelder systematisch analysiert und evaluiert,
- werden Potenziale systematisch aufgezeigt und Handlungsempfehlungen ausgesprochen und
- ein Benchmark über die anonymisierte, brancheninterne Vergleichsmöglichkeit gesetzt.

Unternehmen, die sich bis zum 20. Juni für die Teilnahme entscheiden, haben die Möglichkeit, im Vorfeld der Studierhebung über einen Expertenworkshop unternehmensspezifische Interessenschwerpunkte einzubringen und zusätzlich die Benchmarkstudie kostengünstiger zu erhalten. Eine Entscheidung zur Beteiligung an der Kol-Studie 2009 ist generell bis zum 30. August möglich.

Die Datenerhebung erfolgt in mit den teilnehmenden Unternehmen gemeinsam definiertem Umfang und bezieht sowohl den Innen- wie auch den Außendienst bzw. das Maklerumfeld mit ein.

Weitere Informationen zum laufenden Projekt finden Sie unter: www.amc-forum.de

Bespiel Gemeinschaftsprojekt



Das Marketing-Management-System socoto sorgt für optimale Umsetzung crossmedialer Kampagnen

Crossmedial bis in die Region

◆ von Dr. Bernhard Gründer

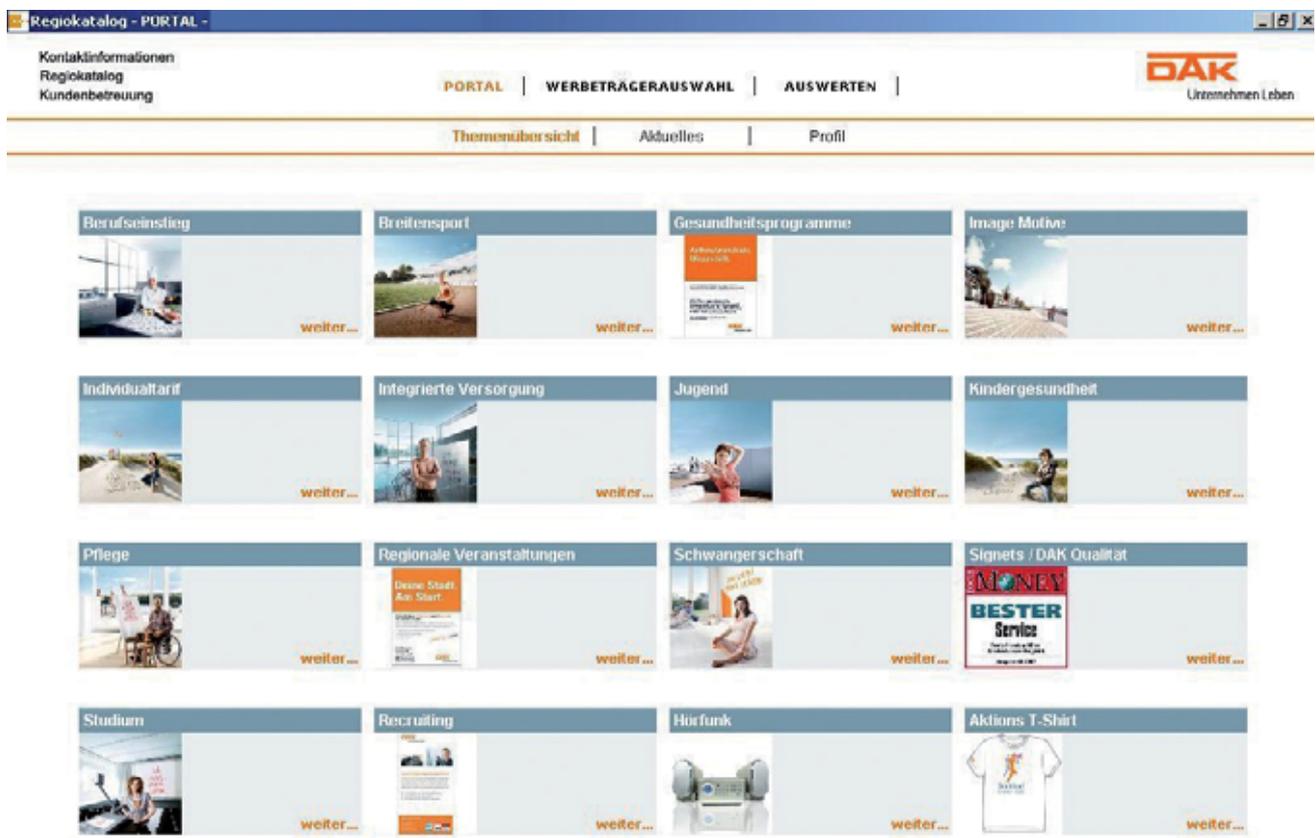
Crossmediale Kampagnen haben auch in der Versicherungswirtschaft ein Ziel: Unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen sollen so miteinander verzahnt werden, dass ein umsatzförderndes Gesamtszenario entsteht. Auf nationaler Ebene ist das in der Regel kein Problem. Schwieriger wird es, wenn es um die regionale Aussteuerung geht. Hier ist der Einsatz eines leistungsstarken Tools erforderlich, gerade, wenn regionale Partner mit im Boot sind, die die Werbung vor Ort verantworten. Erste Wahl ist das Marketing-Management-System socoto.

Wenn sich der regionale Vertriebspartner bei socoto einloggt, erscheint direkt auf der Startseite eine Übersicht sämtlicher regionaler Werbemaßnahmen seiner Versicherungsgesellschaft, die gerade für ihn aktuell sind. Dieser übersichtliche Start heißt bei socoto „aktionsbezogener Einstieg“ und hat mehrere Vorteile: Dem zentralen Marketing ermöglicht er, bestimmte Maßnahmenpakete in das Zentrum der Aufmerksamkeit seiner regionalen Vertriebspartner zu rücken. Der regionale Partner, der seine Werbemaßnahmen individuell gestalten und buchen will,

kommt schnell und einfach ans Ziel.

Was socoto damit bietet, ist nichts Geringeres als die Garantie, dass zentral geplante crossmediale Kampagnen tatsächlich auch in der Praxis und auf der Ebene des Regionalmarketings echte Crossmediakampagnen bleiben.

Dabei sind die Prozesse mit socoto ebenso einfach wie effektiv: Das zentrale Marketing entscheidet über Optik, Inhalte und Kommunikationskanäle für die crossmediale Kampagne. Die Kreativagentur setzt die Kampagne um. Für die individua-



lisierbaren Aktivitäten im Rahmen der Kampagne bestückt sie socoto mit den entsprechenden Inhalten: Anzeigenmotive, Internetbanner, Handzettel, Bausteine für den Internetauftritt, Plakatmotive etc. Der werbungstreibende Vertriebspartner vor Ort hat nun die Möglichkeit, ohne jede Fachkenntnis in Bezug auf Buchungsintervalle, TKPs oder Formatadaptationen die Maßnahmen aus diesem Baukasten auszuwählen, die seinen Bedürfnissen entsprechen, und diese zu individualisieren. Auch für die Individualisierung gibt socoto die Möglichkeiten vor. So bleibt das CD gewahrt.

Crossmedia bedeutet, die werblichen Aktivitäten in den unterschiedlichen Mediengattungen untereinander in einen sowohl inhaltlichen als auch optischen und zeitlichen Bezug zu setzen. Gleichzeitig müssen die Spezifika der einzelnen Mediengattungen berücksichtigt werden. Nur so kann die Kampagne ihre volle Durchschlagskraft erreichen.

In der Praxis heißt das: Die ganzseitige Anzeige zum neuen Rentenversicherungsprodukt im Special-Interest-Magazin darf längere Textelemente beinhalten. Das Großflächenplakat aber kommuniziert die Botschaft bestenfalls ganz ohne Worte. Und das regionalisierte Internetbanner enthält einen Link, über den der Interessent direkt mit dem Vermittler vor Ort Kontakt aufnehmen und einen Gesprächstermin vereinbaren kann; alle drei Elemente gehören aber trotz dieser Unterschiede erkennbar zur gleichen Kampagne.

Hat die Kreativagentur das bei der Entwicklung der Kampagne berücksichtigt, ist der socoto-Nutzer in der Lage, höchst individuell echte crossmediale und regionalisierte Kommunikation zu betreiben. Die Herausforderung für die Kampagnenmacher besteht bei Crossmedia also darin, eine Grundidee zu entwickeln, die über alle gewählten Mediengattungen mit ihren jeweiligen Eigenheiten hinweg und bis in die Region funktioniert.

Nach den wenigen Mausclicks, die zur Individualisierung eines Werbemittels mit socoto notwendig sind, leitet das System den Nutzer durch den gesamten Buchungsprozess, gibt Budgetempfehlungen und Hinweise auf Rabattierungen. Hier zeigt sich: socoto ist deutlich mehr als eine Vorlagendatenbank für werbliche Aktivitäten. socoto ist gleichzeitig auch eine in ihrer Vollständigkeit einmalige crossmediale Mediadatenbank, die stets auf dem aktuellen Stand ist. Außerdem liefert das System, wenn gewünscht, weitere Daten, um die avisierte Zielgruppe zu lokalisieren. Das ermöglicht eine noch zielgenauere Platzierung der werblichen Botschaften – etwa durch die Belegung ausgewählter Plakatflächen in Straßenabschnitten, in denen besonders viele produktaffine Menschen leben.

So versetzt socoto den regionalen Vertriebspartner in die Lage, höchst individuell, gleichzeitig aber optisch hochwertig, CD- und kampagnenkonform zu werben. Auf der anderen Seite kann das zentrale Marketing sicher sein, dass sein crossmediales Konzept ebenso wie ein korrekter Markenauftritt konsequent auch in der Region umgesetzt wird. Außer-

dem hat die Zentrale über socoto jederzeit den vollen Einblick, welcher Vertriebspartner welche Maßnahmen einsetzt und kann hier im Bedarfsfall steuernd eingreifen.

Durch den Einsatz des onlinebasierten Marketing-Management-Systems können also auch Unternehmen mit dezentralen Vertriebsstrukturen wie in der Versicherungswirtschaft crossmedial angelegte nationale Kampagnen konsequent bis an den PoS und damit bis in den persönlichen Kundenkontakt durchdeklinieren.

◆ Kurzportrait socoto

socoto entwickelt und vermarktet seit 1999 das gleichnamige Marketing-Management-System (MMS). Es wendet sich an Unternehmen mit zahlreichen regionalen Partnern oder Vertretungen. Mit seiner Hilfe planen, steuern, realisieren und kontrollieren diese Unternehmen komplexe Marketingaufgaben effektiv und effizient. Gleichzeitig ist es für die regionalen Partner dieser Unternehmen ein ideales Instrument zur einfachen Umsetzung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen. Priorität genießt bei alledem die Pflege des Markenwertes des Unternehmens. Unter anderem ist socoto bei der DAK und der Postbank erfolgreich im Einsatz.



◆ Autor



Dr. Bernhard Gründer
Geschäftsführer
Telefon: +49 (0) 651/93 65-500

b.gruender@socoto.com
www.socoto.com

Vertrauen und Qualität und Ihre Bedeutung für die Assekuranz - heute und morgen

◆ von Prof. Horst-Richard Jekel

Wir schreiben das Jahr 2009. Die Finanzkrise hat bei vielen Menschen zu hohen Verlusten geführt. Was bei den als Altersvorsorge abgeschlossenen Versicherungen herauskommen wird, kann keiner so richtig sagen! Die ersten Branchen arbeiten seit Wochen kurz. Angst und Verunsicherung greift um sich. Das Vertrauen in die Elite dieser Gesellschaft ist zerstört. Die Krise hat uns voll im Griff!

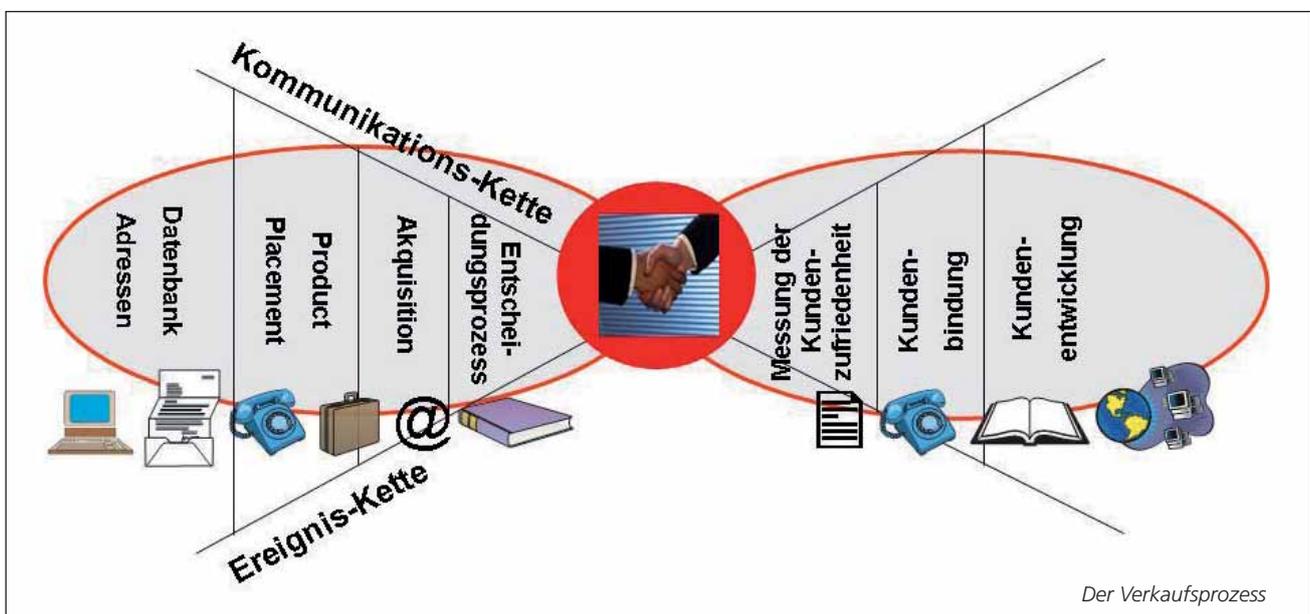
Vor diesem Hintergrund müssen/können die Unternehmen der Finanzwirtschaft und ihre Mitarbeiter in den marktnahen Abteilungen agieren/handeln. Die Kunden misstrauen mehr denn je den Versprechungen und Angeboten von Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche. Diese Angst lähmt und blockiert Geschäft, auch bei Versicherungen, wie die Zahlen des Jahres 2009 belegen. Wir müssen Vertrauen und Glaubwürdigkeit zurück gewinnen und das gelingt nur über integrale Beziehungen zwischen Menschen. Vertrauen verbindet der Mensch nicht mit dem Unternehmens-Logo, sondern mit den Personen, die er dem Unternehmen zuordnet. Wir müssen uns bemühen, von unserem Kunden zu erfahren, welche Erwartungen Sie an uns haben, über welchen Kanal, auf welchem Weg sie kontaktiert werden möchten, wie oft und unter welchem Hintergrund. Eine solche integrierte Kommunikation ist individuell an jeden Kunden anzupassen und anhand des Verkaufsprozesses (Abb.) zu „orchestrieren“!

Vertrauen bauen wir nur auf, wenn wir transparent, glaubwürdig und wertschätzend mit dem Kunden umgehen. Das bedeutet auch Irrtümer und Fehler einzugestehen, bedauern und entschuldigen und um eine zweite Chance zu bitten.

All das erfordert eine aktive und intensive Kommunikation und einen hohen Anspruch an die Verhaltenskompetenz der Mitarbeiter. Nur Mitarbeiter die motiviert, gut ausgebildet und am richtigen Platz agieren, entfalten ihr Potenzial, treten authentisch auf und sind fähig eine integrale tragfähige Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Deshalb ist heute die Kompetenzentwicklung im Fachbereich zwar unerlässlich, der Erfolg von Unternehmen hängt aber, das wissen wir aus unterschiedlichsten Studien, von der Verhaltens- und Handlungskompetenz jedes einzelnen Mitarbeiters ab.

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 26



SCREEN AND MORE



Eventmanagement

Messen
Ausstellungen

Eventtechnik

Mediendesign



Weseler Straße 565 | 48163 Münster
Telefon 0251.703837-0 | www.sam-konzepte.com

Doppelt gesichert nach oben: Unser Direktmarketing mit „Vollkasko-Schutz“



ab €0,-*

MAILING WETTBEWERB 2007
Deutscher Preis Marketing Partner REGIONALADRESSE

MAILING WETTBEWERB 2008
Deutscher Preis Marketing Partner REGIONALADRESSE

- ausgezeichnetes Marketing
- herausragende Responsequoten
- aufmerksamkeitsstarke Ideen
- flexibel und terminsicher
- zuverlässige Partner
- innovative Medien
- erfolgsbasiert, ab € 0,-*

* Angebot gilt für eine erfolgsabhängig honorierte Direktmarketingaktion mit partnerschaftlich definierten Zielparametern, Auflage max. 10.000 Stück, zzgl. Porto

Aktivierendes Direktmarketing ab € 0,-*!

Agenturleistung **und** Produktionskosten (incl. Druck!) werden nur dann berechnet, wenn vereinbarte Zielparameter erreicht wurden.

Testen Sie **ausgezeichnetes Direktmarketing** und jahrzehntelange Marketing-Erfahrung bei minimiertem Risiko! Mehr Infos?

Einfach E-Mail an vollkasko@deutschewerbe.de oder über:

Michael Wietkamp (0173/29 19 765)

Ein Angebot von:



www.ortmeier.de



www.rswa.de