



21. AMC-Meeting

7. - 9. Dezember 2004
swissôtel Düsseldorf/Neuss

10 Jahre AMC

Tagungsprogramm

Versicherungsforum • Spezialforum • Werkstätten • Dialogzentrum

www.meeting.amc-forum.de

AMC-Versicherungsforum

Strategien, Konzepte und Lösungen für die Assekuranz

7. Dezember 2004

09.30 Begrüßung



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität Köln, Vorsitzender des AMC-Beirates
Prof. Dr. Elmar Helten

09.45 Berichte der Geschäftsführung



Gerhard May, AMC Münster
H.-Rüdiger Huly, AMC Düsseldorf
Rüdiger Szallies, AMC Nürnberg

10.15 Perspektiven der Lebensversicherung



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität Köln, Vorsitzender des AMC-Beirates

Die deutsche Lebensversicherung ist unter Druck geraten. Ursachen hierfür sind unter anderem die Entwicklung auf den Kapitalmärkten, aber auch die Veränderung steuerlicher Rahmenbedingungen. Die bereits in Ansätzen erkennbaren Veränderungen im Bereich der Versicherungsaufsicht und der internationalen Rechnungslegung werden ebenfalls nicht ohne Auswirkungen auf das traditionelle Geschäftsmodell bleiben. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Alleinstellungsmerkmale die Lebensversicherung in Deutschland hat und wie es gelingen kann, das Lebensversicherungsprodukt auch in Zukunft als attraktives Instrument der privaten Vorsorge zu erhalten.

11.00 Kaffeepause

11.30 Herausforderungen für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen



Andreas M. Torner, Mitglied des Vorstandes, AXA Konzern AG, Mitglied im AMC-Beirat

Der deutsche Versicherungsmarkt sieht sich im Spannungsfeld vielfältiger Anforderungen, auf die es vor allem in reagieren gilt. Aufgeklärtere Kunden mit einem steigenden Anspruch an persönliche und qualitativ hochwertige B Bedeutung der finanziellen Solidität, einer starken Marke und der operativen Exzellenz in Geschäftsprozessen s Rahmenbedingungen (z. B. Alterseinkünftegesetz, EU-Vermittlerrichtlinie) machen es erforderlich, die Ausrichtung und Str Versicherungsvertriebe zu überdenken, um im Markt bestehen zu können.

12.15 Integrierter Finanzdienstleister – Eine Herausforderung für das Marketing



Michael Maskus, Direktor, Allianz, AMC-Gründungsmitglied

Die Anforderungen an die langfristige private Finanzplanung sind deutlich gestiegen. Die Allianz hat auf diese veränderten Kundenbedürfnisse mit einer Erweiterung des Geschäftsfeldportfolios reagiert, das nun Versicherung, Vorsorge und Vermögen unter dem Dach eines integrierten Finanzdienstleisters über alle Vertriebskanäle hinweg vereint. So werden dem Kunden ganzheitliche Beratung für alle Fragen der privaten Daseinsvorsorge und die Möglichkeiten der Risikostreuung aus einer Hand geboten. Das Marketing der Allianz Group steht dabei vor der Herausforderung, den geordneten Auftritt der Einzelmarken in einer Markenarchitektur zu verankern sowie über CD und Markenpersönlichkeit einen harmonisierten Auftritt der Einzelmarke in der Kommunikation sicherzustellen.

13.00 Gemeinsames Mittagsbuffet und Informationsaustausch

15.00 Integrierte Marketingkommunikation als Schlüssel für den erfolgreichen Vertrieb



Peter Börsch, Hauptabteilungsleiter Marketing, Westfälische Provinzial Münster

In der Versicherungswirtschaft wird die Marke zum entscheidenden Erfolgsfaktor für den erfolgreichen Vertrieb. Austauschbare Produkte und etablierte Dienstleistungen verlangen von den Unternehmen eine stärkere Differenzierung im Wettbewerbsumfeld. Denn nur eindeutig positionierte Marken erzeugen klare Vorstellungen in den Köpfen der Verbraucher, die für eine emotional beeinflusste Kaufentscheidung abgerufen werden können. Die Etablierung der Marke im "Relevant Set" über emotionale Werte gehört somit zu den wichtigsten Aufgaben, um einen qualifizierten Beitrag für den Vorverkauf zu leisten. Notwendige Voraussetzung für eine solche eindeutige Positionierung am Markt ist eine Integration der werblichen Kommunikation. Von der klassischen Werbung bis zur Zielgruppen orientierten Lösung müssen alle Maßnahmen auf das Markenguthaben einzahlen und somit das Bild der Marke unverwechselbar prägen.

15.45 Bedeutung der EU-Vermittlerrichtlinie für Marketing und Vertrieb



Manfred Belz, Abteilungsleiter Strategisches Marketing, Signal Iduna, Mitglied im AMC-Projektrat

Mit Verspätung aber noch im Frühjahr 2005 wird die erste Umsetzung der EU-Vermittler-Richtlinie in Form eines Vorschaltgesetzes erfolgen. Es regelt u.a. erstmalig Informations- Beratungs- und Dokumentationspflichten für die Vermittler und ihr Unternehmen. Dies wird gravierenden Einfluss insbesondere auf die Vermittler/Kundenbeziehung nehmen, alte Strukturen aufbrechen und die Versicherungsunternehmen vor neue, vielfältige Aufgaben stellen. Daher lohnt ein Blick auf die EU-Vermittlerrichtlinie unter dem Gesichtspunkt der Beratungsqualität, aus dem sich weitere Implikationen für Marketing und Vertrieb ergeben.

AMC-Versicherungsforum

Strategien, Konzepte und Lösungen für die Assekuranz

7. Dezember 2004

16.30 Kaffeepause

17.00 Direktmarketing - Status Quo und Perspektiven



Prof. Dr. Manfred Krafft, Institut für Marketing, Universität Münster, Mitglied im AMC-Beirat

Während traditionelle „above the line“-Medien immer geringere Werbewirkungen zeigen und daher in den Marketingbudgets schwächer gewichtet werden, wählen Unternehmen in zunehmendem Maße direkte und dialogische Medien zur maßgeschneiderten Kommunikation mit ihren Interessenten bzw. Kunden. Basierend auf Auswertungen des GfK Direct Mail Panels wird die aktuelle Bedeutung des Dialogmarketing in der Praxis aufgezeigt. Dabei wird auch dargestellt, dass die derzeitige regionale Abdeckung mit adressierten Werbesendungen nicht optimal ist. In konkreten Handlungsempfehlungen wird gezeigt, welche Kriterien bei der geographischen Optimierung zu beachten sind. Abschließend wird anhand einer Fallstudie gezeigt, wie Mailings über einen längeren Planungszeitraum dynamisch optimiert werden können. Der Einsatz des vorgestellten Optimierungskonzeptes führte im konkreten Fall zum Turnaround des Unternehmens, ermöglichte das Aufkaufen von zwei großen Mitbewerbern und letztlich die Abkoppelung vom (ansonsten negativen) Branchentrend. Die Fallstudie soll zeigen, wie durch dynamisch optimierte Mailingkampagnen auch in der Assekuranz Renditestärkungspotenziale realisiert werden können.

17.45 Internationalisierungsstrategie am Beispiel der ASPECTA Gruppe



Sven Schulz, Leiter Internationales Marketing, ASPECTA

Im Zuge von Harmonisierung und stetigem Ausbau des europäischen Marktes bieten sich für deutsche Unternehmen große Wachstumschancen. Die Herausforderung bei Internationalisierungsstrategien besteht darin, die jeweilige Marktbearbeitung den lokalen Gegebenheiten anzupassen – und dabei doch ein unternehmenseinheitliches Bild zu wahren. Die ASPECTA Gruppe ist bereits in sechs Auslandsmärkten aktiv. Grundstrategie ist der Vertrieb von innovativen Fondsgebundenen Lebensversicherungsprodukten über freie Vermittler. Im Referat wird ein Praxisbericht über die Internationalisierungsstrategie der ASPECTA Gruppe, gegenseitiges Verständnis sowie die Do's and Don'ts im internationalen LV Marketing gegeben.

18.30 Ende des ersten Veranstaltungstages

19.00 Gemeinsames Abendessen mit Unterhaltungsprogramm

8. Dezember 2004

09.30 Begrüßung

09.45 185 Jahre Zukunft - Geschichten einer Marke. Gothaer.



Martin Gräfer, Leiter Konzernmarketing, Gothaer, Mitglied im AMC-Projektrat

Im nächsten Jahr feiert die Gothaer ihren 185. Geburtstag und ist mit 3,5 Mio Mitgliedern eine der ältesten deutschen Versicherungsmarken. Um die Herausforderungen auch heute für morgen zu meistern und die Veränderungen aktiv zu gestalten, setzt die Gothaer seit 2001 auf ihr Zukunftsprogramm. Dies beinhaltet u. a. einen kontinuierlichen Auf- und Ausbau ihrer Markenbotschaft: Persönlichkeit, Verlässlichkeit, Innovation und Fairness. Die Marke Gothaer ist hier der Leuchtturm für Mitglieder, Vertriebspartner und Mitarbeiter und gibt Vertrauen und Orientierung. Im Vortrag wird das Spannungsfeld beschrieben, in dem sich die Marke befindet und welche Rolle die Markenaktivitäten bei der Umsetzung des Gothaer-Zukunftsprogrammes spielen.

10.30 Neue Produkte für den Seniorenmarkt



Dr. Walter Hubel, Vorstand, DSP AG

Die DSP Deutsche-Senior-Partner AG, ein Gemeinschaftsunternehmen der Hannover Rückversicherung AG und der DBI Beteiligungs- und Finanzmanagement GmbH, bietet innovative Versicherungsprodukte und Serviceleistungen für Senioren an. Über ihre internationalen Erst- und Rückversicherungspartner hat die Gesellschaft Zugang zu einem Produkt-Know-how, das in Deutschland bisher einmalig ist, und nun dem deutschen Markt in Form völlig neuer Produkte für ältere Menschen zugänglich gemacht wird

11.15 Kaffeepause

11.45 Milliardenmarkt Senioren – Chancen für Spezialvertriebe



Ulrich Korff, Vorstand, PENSIONATA AG

Der einzige heute noch wachsende Markt ist das Segment der erfahrenen Kunden ab 50. Schon heute sind gut 30 Millionen Deutsche in dieser Altersgruppe - Tendenz stark steigend. Das durchschnittliche freie Vermögen je Haushalt beträgt über 140.000 €, das jährliche Erbschaftspotenzial mehr als 200 Mrd. €. Demgegenüber geht mit steigender Lebenserwartung eine steigende Pflegebedürftigkeit ebenso einher, wie die Notwendigkeit einer verlängerten Altersversorgung. Im Referat werden die Marktchancen dieses Milliardenmarktes beleuchtet und die Vertriebspotenziale präsentiert, die sich insbesondere für fokussierte Zielgruppenvertriebe ergeben.

12.30 Gemeinsames Mittagsbuffet und Informationsaustausch

AMC-Spezialforum

Prozessoptimierung Makler / VU / Dienstleister

Das AMC-Spezialforum Prozessoptimierung Makler / VU / Dienstleister wird von ABZ gesponsort und ist daher kostenlos.

9. Dezember 2004, Beginn 09.00 Uhr



Das Projekt "Prozessoptimierung Makler / VU / Dienstleister"

H.-Rüdiger Huly, AMC

- Einführung in die Untersuchung
 - Management Summary
 - Ausgewählte Einzelergebnisse, wie zum Beispiel "Prozessoptimierte Produktpolitik" und "Lösungsansätze zur Erfüllung der VVG und EU-Vermittlerrichtlinie bei Makler und VU"
 - Neue Aufgaben und Geschäftsfelder für Absatzmittler und Dienstleister
 - Weiterführende Projekte und Dienstleistungen - Aufruf zur Teilnahme
-



Die Anforderungen des BVK an Versicherer und Dienstleister

Michael H. Heinz, Präsident des BVK

10.30 Uhr Kaffeepause



Erfahrungsbericht über die Prozessoptimierung bei der VEMA e.G.

Hermann Hübner, Vorstandsvorsitzender der VEMA e.G.



Lösungen durch Bildung einer Community eLogistics

Michael Obst, AMC



Profilierung eines neuen Maklerversicherers durch Prozessoptimierung

Frank Schrills, Rheinland Versicherungen

12.00 – 13.30 Uhr Gemeinsames Mittagbuffet und Informationsaustausch

Optimierung der Maklerprozesse bei der DBV-Winterthur

Dr. Rolf Käckenhoff, DBV Winterthur



Lösungsansätze für den Wertschöpfungsprozess Makler/VU/Dienstleister

Stephan Eversmann, viadee



Die Makler-Softwarehäuser als Schlüssel der Prozessoptimierung Makler/VU

Herbert Cron, indatex

15.00 Uhr Kaffeepause



Die Vertriebssysteme des Versicherers als Schlüssel der Prozessoptimierung Makler/VU

Dr. Jan Mazac, BISS GmbH



EU-Vermittlerrichtlinie, VVG und der optimale Maklerberatungsprozess

Bernhard Schneider, AMC Versicherungsbörse

16.30 Uhr Ende der Veranstaltung

AMC-Werkstätten Aus der Praxis für die Praxis

8. Dezember 2004

14.00 – 18.00 Uhr, Pause: 15.30 Uhr



Agenturmanagement
Moderation: Matthias Beenken, AMC Münster



Dokumenten- und
Informationsmanagement
Moderation: Andreas Wölker, AMC Münster



eEG 7: Internationale Datenstandards
Moderation: Michael Obst, AMC Düsseldorf



Vertrieb
Moderation: Bernhard Schneider, AMC Münster



Marktforschung
Moderation: Jürgen Breitingner, AMC Nürnberg



Marketing- und Vertriebskonzepte
für die LV
Moderation: Gerhard May, AMC Münster

9. Dezember 2004

Pausen: 10.30, 12.00, 15.30 Uhr



eMarketing
9.00 – 16.30 Uhr
Moderation: Stefan Raake, AMC Düsseldorf



Marketing-Toolbox
9.00 – 16.30 Uhr
Moderation: Dr. Frank Kersten, AMC Münster



Integriertes Digitales Marketing
9.00 – 12.00 Uhr
Moderation: Dr. Andreas K. Bittner, AMC Münster



Produktmarketing
9.00 – 12.00 Uhr
Moderation: Bernhard Schneider, AMC Münster



Barrierefreies Informationsdesign
13.30 – 16.30 Uhr
Moderation: Dr. Andreas K. Bittner, AMC Münster



Riskmanagement
13.30 – 16.30 Uhr
Moderation: Bernhard Schneider, AMC Münster

AMC-Dialogzentrum Exklusiv für die Versicherungsbranche

7. - 9. Dezember 2004, 10.00 – 17.00 Uhr

Eine neue Form der Präsentation von Produkten und Dienstleistungen für die Assekuranz. Die lösungsorientierte Information steht im Vordergrund. Nutzen Sie über 60 Meeting-Points der AMC-Kooperationspartner zum Dialog!



21. AMC-Meeting

Teilnahmegebühr

Für AMC-Mitglieder: **Kostenlos!**^{*)}

Für Nicht-Mitglieder: 1.585,- Euro

*) Kostenlos für vier Mitarbeiter eines VU bzw. zwei eines Kooperationspartners.
Für jeden weiteren Teilnehmer 100,- Euro pro Tag
Mitgliederliste unter www.amc-forum.de

Das AMC-Spezialforum am 9.12. wird von ABZ gesponsort und ist daher kostenlos.

Veranstaltungsort:

swissôtel Düsseldorf/Neuss
Rheinallee 1, 41460 Neuss,
Tel.: 02131 / 77-00
Fax: 02131 / 77-1367

Veranstalter:

AMC Assekuranz Marketing Circle
Geiststr. 4, 48151 Münster
Tel.: 02 51 / 62 61 0
Fax: 02 51 / 62 61 117
www.meeting.amc-forum.de

21. AMC-Meeting

AMC-Dialogzentrum

Produkte, Dienstleistungen und Lösungen für die Versicherungsbranche

7. - 9. Dezember 2004, 10.00 – 17.00 Uhr



Stand: Oktober 2004