

18. AMC-Meeting

06./07.05.2003

Radisson SAS Hotel
Düsseldorf

18. AMC-Meeting: FORUM

06.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

6. Mai 2003, 09:00 - 18:45 Uhr

Moderation: Dr. Frank Kersten, AMC Münster

Tagungsprogramm

- 09:00 Uhr Informationsaustausch**
- 09:30 Uhr Begrüßung**
Prof. Dr. Heinrich Schradin, Universität Köln
- 09:45 Uhr Berichte der Geschäftsführung**
Gerhard May, H.-Rüdiger Huly, Rüdiger Szallies, AMC
- 10:45 Uhr Das AMC-Forum - Ihre Informationsplattform im Internet**
Dr. Frank Kersten, AMC
- 11:00 Uhr Kaffeepause**
- 11:30 Uhr Individualisierung und Verkürzung der Planungshorizonte - Strategische Herausforderungen für Produkt- und Prozessgestaltung der Versicherung**
Prof. Dr. Heinrich Schradin, Universität Köln
Die Produkte und Produktionsprozesse der Versicherung basieren im Wesentlichen auf kollektiven und zeitlichen Risikoausgleichsmechanismen. Gesellschaftliche Entwicklungen aber auch Tendenzen in der nationalen und internationalen Rechtssetzung (Aufsichts- und Bilanzrecht) sind hingegen von einer zunehmenden Individualisierung der Deckungsbedarfe und einer Verkürzung der Planungs- und Dokumentationszeiträume gekennzeichnet. Vor diesem Hintergrund sind die Versicherungsunternehmen aufgefordert, sich neu im Markt zu positionieren und ihre Unternehmenspolitik entsprechend auszurichten. Dabei werden solche Versicherer die Ansprüche ihrer Kunden, Mitarbeiter und Eigentümer dauerhaft erfüllen können, deren Kapital im Risiko- und Renditezusammenhang effizient gesteuert ist. Die Grenzen betrieblicher Qualitäts- und Effizienzsteigerungen sind noch nicht erreicht. Kostenmanagement und Prozessorganisation bleiben als Daueraufgabe erhalten. Der nachhaltige Erfolg alternativer Wettbewerbsstrategien setzt die konsequente Implementierung der Steuerungsidee voraus.
- 12:15 Uhr Vertriebsherausforderungen der Zukunft**
Dr. Ferdinand Graf Wolff Metternich, Mercer Management Consulting
Vertrieb produktiver zu gestalten, ist wichtigste Aufgabe für die Zukunft. Die eintretenden Marktentwicklungen, Ertragsprobleme, Vertriebswegeveränderungen und gesetzliche Änderungen erschweren diese Aufgabe. Wertorientiertes Vertriebsmanagement muss sicherstellen, dass die richtigen Produkte an wertattraktive Kunden verkauft werden und dabei die Vertriebswege effizient und produktivitätsorientiert gestaltet werden.

13:00 Uhr Gemeinsames Mittagsbuffet

15:00 Uhr Strategisches Kundenbeziehungsmanagement

Prof. Dr. Manfred Krafft, Universität Münster

Die derzeitige Entwicklung der Assekuranz zeigt, dass es zunehmend schwieriger wird, Neugeschäft zu generieren, bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren und den Kundenstamm nach Profitabilitätsgesichtspunkten zu optimieren. Es ist bekannt, dass Versicherungskunden in der Regel Policen bei mehreren Anbietern haben, also mehrfache Kundenbeziehungen bestehen. Daher bietet sich die Möglichkeit, durch systematische Beziehungspflege den "share of customer" zu steigern und somit eine Intensivierung von Kundenbeziehungen zu erreichen. Im Vortrag werden zentrale Elemente eines langfristig ausgelegten Kundenbeziehungsmanagements vorgestellt. Ausgehend von Ergebnissen zweier empirischer Studien wird gezeigt, in welchem Umfang die Assekuranz in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits ein strategisches Kundenbeziehungsmanagement umgesetzt haben. Im einzelnen wird dargestellt, welche Absatz- und Kommunikationskanäle genutzt werden, welchen Stellenwert Maßnahmen der Neukundenakquise, der Loyalitätssteigerung bzw. Bestandsoptimierung einnehmen, anhand welcher Kennzahlen Kundenertragswert-Analysen durchgeführt werden und was erfolgreiche CRM-Strategien von Flops unterscheidet. Aus einer zweiten, Europa und die USA einschließenden Fallstudienanalyse wird gezeigt, wie ein derartiges Kundenbeziehungsmanagement in die Gesamtstrategie der Assekuranz, die Gestaltung der Geschäftsprozesse und Organisation sowie die IT-Welt eingebunden werden kann. Dabei werden Fragen der Kundendatensammlung sowie -analyse und deren Übersetzung in ein profitables Kampagnenmanagement an einem Fallbeispiel verdeutlicht.

15:45 Uhr Veränderungen der Managementkompetenzen in der Versicherungswirtschaft

Dr. Stefan Reckhenrich, Egon Zehnder International

Die jüngsten Marktentwicklungen stellen Versicherungsunternehmen vor Herausforderungen von bisher unbekannter Art. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, müssen die Führungskräfte ihre Fähigkeiten in wesentlichen Bereichen weiter entwickeln. Im Vergleich zu Industriemanagern schneiden die Versicherungsmanager meist schlechter ab. Einzig bei der Frage nach Fachwissen liegen sie vorn. Wenn es allerdings darum geht, ein Team zu integrieren und zielorientiert Ergebnisse durchzusetzen, gibt es kritische Punkte. Das gleiche problematische Bild zeigt sich bei der Führungs- und Innovationskompetenz. Ebenso existieren Defizite bei der interkulturellen Sensitivität und der Veränderungsfähigkeit. Das ist das Ergebnis einer Studie von Egon Zehnder, die auf mehreren Tausend Interviews basiert. Die Zahl der Leistungsträger, auch das hat die Studie ergeben, liegt bei Versicherungen unter dem Durchschnitt: In der Industrie wird jedem vierten Manager zugetraut, auf höhere Ebenen zu wechseln, in der Versicherungswirtschaft liegt diese Quote bei 17 Prozent. Wie können diese Defizite beseitigt werden?

16:30 Uhr Kaffeepause

- 17:00 Uhr Wettbewerbsforschung - State of the Art**
Anja Kober, SCIP Society of Competitive Intelligence Professionals
Erfolgreiches Marketing bedarf als Grundlage einerseits Kenntnisse über den Markt und die Branche, andererseits auch detailliertes Wissen über den Wettbewerb, seine Produkte und Servicedienstleistungen. Wettbewerbsforschung bzw. der umfassendere Begriffe Competitive Intelligence ist darauf spezialisiert, sogenannte "Insights" zu liefern und sie zur Entscheidungsfindung zur Verfügung zu stellen. Die Vorgehensweise ist simpel: Signale und Indikatoren werden gesammelt und zu Clustern verdichtet. Verschieden angewandte Analyseverfahren schaffen Insights. Das Ergebnis ist wirksam: Wettbewerbsfähigkeit und Marktpositionen werden gesichert, Entwicklung und Veränderung rechtzeitig erkannt. Der Vortrag stellt die Grundlagen des CI sowie die aktuelle praktische Anwendungen von CI in deutschen Unternehmen vor.
- 17:45 Uhr Homogenisierung von Kommunikation und Transaktionen im Maklermarkt**
Klaus Stehle, indatex AG
Die Abwicklung der Geschäftsprozesse zwischen den Versicherern und der Maklerschaft ist für beide Seiten aufwendig und verursacht vermeidbare Kosten. Die zur Verschlinkung der Prozesse notwendige elektronische Kommunikation ist bisher an fehlender Technologie gescheitert. Notwendig ist es, verschiedene Systeme, beispielsweise Maklerverwaltungsprogramme auf der einen und Bestandsverwaltungssysteme auf der anderen Seite, medienbruchfrei miteinander kommunizieren zu lassen, den Geschäftsprozess elektronisch zu unterstützen und somit zu automatisieren. indatex stellt eine bereits in der Praxis erprobte Lösung vor.
- 18:30 Uhr Zusammenfassung des Tages und Ausblick auf das Herbstmeeting**
Prof. Dr. Heinrich Schradin
- 18:45 Uhr Ende der Veranstaltung**
- 19:00 Uhr Gemeinsames Abendessen**

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Community eLogistics"

06.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

6. Mai 2003, 09:30 - 18:15 Uhr

Moderation: Michael Obst, AMC Düsseldorf

09:30 – 09:45 Uhr **Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer**
Michael Obst, AMC Düsseldorf

09:45 – 11:00 Uhr **Die Dynamik unternehmensübergreifender Ansätze –
Die Auswirkungen von Community eLogistics und
Business-Service-Providing**
Michael Obst, AMC Düsseldorf

In unternehmensübergreifenden Ansätzen werden sachliche und personelle Ressourcen immer öfter gemeinsam genutzt. Diese Entwicklung kennzeichnen die Auswirkungen von Community eLogistics und Business-Service-Providing. Sie zeigen neue Wege auf, wie einerseits Kosten gesenkt und die Kundenzufriedenheit durch den Einkauf neuer Services gesteigert werden können.

Die Folge sind branchenspezifische Partnerschaften, die sich durch eine weitgehende Prozessintegration in unterschiedliche Wertschöpfungsketten und eine zunehmende Kernkompetenzorientierung der einzelnen Unternehmen auszeichnen.

11:00 – 11:30 Uhr **Kaffeepause**

11:30 – 12:15 Uhr **Communities auf Basis internationaler Standards –
Ansatz und Vision des CeL-Datenbanksystem**
Olaf Küppers, itm IDEAS TO MARKET GmbH

Eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung einer Community eLogistics und Basis für ein effizientes Business-Service-Providing ist die Homogenität von Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen. Dem stehen unterschiedlichste Datendefinitionen und Datenformate, sowie eine Vielzahl von zueinander inkompatiblen Standards entgegen.

Es ist das Ziel des CeL-Datenbanksystems diese Inkompatibilität zu überwinden. Über ein internationales Data-Handling sollen die unterschiedlichen Datendefinitionen einzelner Unternehmen, als auch die der Standardisierungsorganisationen untereinander abgeglichen und so kompatibel gemacht werden. Zu den Vorteilen zählen Investitionssicherheit, Internationalität und Mehrsprachenfähigkeit.

Im Rahmen des Vortrages wird der Prototyp des Systems vorgestellt werden.

12:15 – 13:00 Uhr **Versicherungen.de –
Status und Trends des Versicherungsportals**
Stefan Raake, AMC Düsseldorf

Versicherungen.de zählt mit zu den erfolgreichsten Gemeinschaftsprojekten des AMC. Das Versicherungsportal ist damit auch ein Beispiel für einen Joint-Service im Rahmen einer Community eLogistics.

Der Bericht soll aufzeigen, worin die aktuellen Mehrwerte der Teilnahme an Versicherungen.de bestehen. Er wird aber auch deutlich machen, wie sich Portale zukünftig zu Partnern des Business-Service-Providing entwickeln können.

13:00 – 15:00 Uhr **Gemeinsames Mittagsbuffet**

15:00 – 16:30 Uhr **Community-Lösungen für Makler –
Anforderungen aus Sicht der Verbände**

Friedel Rohde, deutsche versicherungsboerse.de/Fairbund e.V., Berlin

Einige der Aspekte der Community eLogistics und des Business-Service-Providing sind Bestandteil der Diskussion um homogene Lösungen für Makler. Sie reichen von der Anforderung an einheitlich webbasierte Oberflächen, bis hin zur einer gemeinschaftlichen Middle-Logistik zwischen unterschiedlichsten Maklerapplikationen und Bestandssystemen.

Wie stellt sich diese Diskussion in ihren alten und neuen Aspekten aus Sicht der Verbände dar? Identifiziert sie die wahren Bedarfe und formuliert sie analog die richtigen Anforderungen? Dies sind die zentralen Fragestellungen des Vortrages.

16:30 – 17:00 Uhr **Kaffeepause**

17:00 – 18:00 Uhr **Homogenisierung von Kommunikation und Transaktion
im Maklermarkt**

Bodo Reiner, indatex

Die Abwicklung der Geschäftsprozesse zwischen den Versicherern und der Maklerschaft ist für beide Seiten aufwendig und verursacht vermeidbare Kosten. Die zur Verschlankung der Prozesse notwendige elektronische Kommunikation ist bisher an fehlender Technologie gescheitert.

Notwendig ist es, verschiedene Systeme, beispielsweise Maklerverwaltungsprogramme auf der einen und Bestandsverwaltungssysteme auf der anderen Seite, medienbruchfrei miteinander kommunizieren zu lassen, den Geschäftsprozess elektronisch zu unterstützen und somit zu automatisieren. indatex stellt eine bereits in der Praxis erprobte Lösung vor.

18:00 – 18:15 Uhr **Abschlussdiskussion**

18:15 Uhr **Ende der Veranstaltung**

ab 19:00 Uhr **Gemeinsames Abendessen**

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Outsourcing"

06.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

6. Mai 2003, 09:30 - 18:15 Uhr

Moderation: H.-Rüdiger Huly, AMC Düsseldorf

09:30 – 09:45 Uhr Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer
H.-Rüdiger Huly, AMC Düsseldorf

09:45 – 11:00 Uhr Outsourcing-Trends – Mit Community eLogistics (CeL) und Business Service Providing (BSP) zu neuen Märkten
H.-Rüdiger Huly, AMC Düsseldorf

Outsourcing im klassischen Sinne stößt an seine Grenzen, wenn mehr als nur die bestehenden, administrativen Arbeiten eines Unternehmens outgesourced werden sollen. Outsourcing beinhaltet z.B. nicht neuartige Marketing/Vertriebsmaßnahmen, gemeinsame Projekte, Verlängerung oder Erweiterung der Wertschöpfung des Unternehmens.

Mit CeL und BSP werden neue Wege aufgezeigt, einerseits die Kosten durch Outsourcing zu senken und dabei gleichzeitig neue Services einzukaufen (Insourcing).

11:00 – 11:30 Uhr Kaffeepause

11:30 – 12:15 Uhr Kernkompetenzorientierung und Wertschöpfungs-partnerschaften
Paul L. M. Dingemans, ABZ International bv

Mit Hilfe von Integratoren werden Unternehmen innerhalb einer Branche sachliche und personelle Ressourcen immer öfter gemeinsam nutzen. Dies geschieht über das Internet und einheitliche Schnittstellen.

Die Folge dieser Partnerschaften ist eine weitgehende Prozessintegration in unterschiedliche Wertschöpfungsketten, eine zunehmende Kernkompetenzorientierung und somit die Steigerung von Wirtschaftlichkeit und Effektivität.

12:15 – 13:00 Uhr Die Ventillösung aus Sicht des Outsourcing – Erweiterung des Portfolios durch Fremdprodukte
Bernhard Schneider, AMC Versicherungsbörse

Die bisher bekannten Ventillösungen für Ausschließlichkeitsorganisationen haben zwei entscheidende Einschränkungen, die dafür sorgen, daß sie auf wenige Einzelfälle beschränkt bleiben: Sie sind aufwändig in der Abwicklung und sie sind technisch in die Organisation des Versicherers kaum integriert, so daß ihre Umsatzwirksamkeit am point of sale begrenzt ist.

Aus Sicht des Outsourcing muss die Ventillösung daher neu definiert werden, damit Versicherer auf einer systemgestützten offenen Plattform

Versicherungsprodukte untereinander flexibel austauschen können. Dadurch werden eine Reihe von strategischen Vertriebs- und Organisationsproblemen lösbar: Kundenorientierung und -bindung durch eine optimale Sortimentspolitik ohne die Gefahr ineffizienter Risikokollektive und mit hohem Kosten- und Zeitaufwand verbundene Neuentwicklungen.

13:00 – 15:00 Uhr **Gemeinsames Mittagsbuffet**

15:00 – 16:30 Uhr **Der 'Online-Versicherer' – Erfahrungen und Trends einer Outsourcing-Vision**

Niek Ligtelijn, Ineas

Die umfassende B2C- und B2B-Durchdringung des Internet gab der Outsourcing-Diskussion in der Assekuranz neue Impulse. Einige der stärksten Ausdrücke dieser Impulse äußerten sich in den Strategien der reinen Online-Versicherer. Aber heute sind diese Vorstellungen über die Bedeutung der virtuellen Welt für das 'virtuelle Produkt Versicherung' mehr als ernüchtert. In vielen Fällen blieb es bei ersten Ansätzen, die nicht weiter verfolgt wurden. Manche Konzepte wurden gänzlich aufgegeben.

Doch gerade unter den neuen Out- und Insourcing-Aspekten von CeL und BSP, gewinnen die damaligen Überlegungen an neuer Aktualität. Mit der Verbindung der Erfahrungen und 'lessons learned' der letzten Jahre mit den Möglichkeiten neuer Technologien und den Potentialen von partnerschaftlichen Netzwerken, können auch für die Online-Versicherer neue Trends aufgezeigt werden. Ineas ist hierfür ein Beispiel auf internationalem Niveau.

16:30 – 17:00 Uhr **Kaffeepause**

17:00 – 18:00 Uhr **Outsourcing des Data-Handling - Internationalität, Investitionssicherheit und Mehrsprachenfähigkeit von Datenmodellen und Formularen**

Olaf Küppers, itm IDEAS TO MARKET GmbH

Der Einführungsvortrag wird aufzeigen, das CeL und BSP die Entwicklung von Joint-Services erfordern. Damit sind Produkte und Dienstleistungen gemeint, die den Community-Mitgliedern, bzw. allen an einem Netzwerk beteiligten Parteien zur Verfügung stehen.

Das Data-Handling ist ein grundlegender Joint-Service, der eine wesentliche Basis für die Entwicklung von Communities darstellt. Sein Ziel ist die Homogenität von Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen einer Branche. Das Data-Handling sorgt für die Kompatibilität unterschiedlichster Datendefinitionen und Datenstandards und verbindet damit die Vorteile von Investitionssicherheit, Internationalität und Mehrsprachenfähigkeit.

Im Rahmen des Vortrages wird ein Prototyp des Data-Handlings vorgestellt werden.

18:00 – 18:15 Uhr **Abschlussdiskussion**

18:15 Uhr **Ende der Veranstaltung**

ab 19:00 Uhr **Gemeinsames Abendessen**

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Schaden"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 09:00 - 16:30 Uhr

Moderation: Michael Obst, AMC Düsseldorf

09:00 – 09:15 Uhr **Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer**
Michael Obst, AMC Düsseldorf

09:15 – 10:30 Uhr **AMC Schaden-Projekte –
Zusammenfassung und Statusbericht der laufenden Aktivitäten**
Michael Obst, AMC Düsseldorf

Seit ca 2 ½ Jahren verfolgt der AMC Projekte, die sich speziell auf das Thema Schaden focussieren. Den aktuellen Schwerpunkt bildet die AMC-Jahresstudie 'Benchmark Kfz-Schadenskosten und -prozesse'.

Der Einführungsvortrag soll als Statusbericht einen Überblick auf die bisherige Arbeit geben und wird zunächst die Ergebnisse vergangener Aktivitäten zusammenfassen. Im folgenden soll der Zusammenhang mit den aktuellen Projekten erläutert, und ihr aktueller Status Quo aufgezeigt werden. Ein Ausblick soll auf zukünftige Projekte, vor allem im Rahmen der Community eLogistics (CeL) und des Business Service Providing (BSP), sensibilisieren.

10:30 – 11:00 Uhr **Kaffeepause**

11:00 – 12:00 Uhr **Organisation von Vertrauenswerkstätten –
Skizzierung des aktuellen Status in Deutschland**
Ulrike Thumm, Motorcare Service GmbH, Stuttgart

Die Vorteile von Partnerwerkstätten sind bekannt. Grundsätzlich stellt sich für den Versicherer die Frage, diese Netze selbst aufzubauen oder den Full-Service externer Dienstleister zu integrieren.

Der Vortrag möchte den aktuellen Status dieser Entwicklung in Deutschland skizzieren, am Beispiel von Motorcare die Leistungen eines externen Dienstleisters vorstellen und die Grundlage für eine angeregte Diskussion liefern. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Integration entsprechender Kontrollmechanismen, sowie der Notwendigkeit, die Unterstützung des Marketings einzufordern.

12:00 – 13:30 Uhr **Gemeinsames Mittagsbuffet**

13:30 – 15:00 Uhr

**Die Senkung von Schadenskosten durch innovative
Prognoseverfahren**

Michael Stockkamp, Dr. Jörg Gerigk, PA Consulting, Frankfurt/Main

Effiziente Prognoseverfahren für die Senkung der Schadenskosten bedürfen der Analyse von komplexen Verzahnungen einer Vielzahl von 'weichen Faktoren'. Ältere Systeme scheiterten nicht selten an der Abbildung dieser Komplexität, bzw. waren nicht derart skalierbar, als dass sie einen kontinuierlichen Selbstlernprozess unterstützt hätten.

Am Beispiel der Implementierung bei einem amerikanischen Versicherer, stellen die Referenten ein System vor, das auf Basis der Bay'schen Netze innovative Prognoseverfahren ermöglicht.

15:00 – 15:30 Uhr

Kaffeepause

15:30 – 16:15 Uhr

**Optimierung der Wertschöpfungskette durch Outsourcing im
Schadenmanagement und der Außenregulierung**

Joachim Heiner Griesang, DEKRA ASA GmbH, Stuttgart

Das moderne Business-Service-Providing im Rahmen der Schadenregulierung kann auf einer Vielzahl von Ansätzen aufbauen, die von der Regulierungshilfe bis hin zum Total-Outsourcing, einschließlich Call-Center und Assistance reichen. Als Dienstleister für die Arbeitsgemeinschaft von Schadenversicherern zur Schadenabwicklung (AGA), verfügt die DEKRA ASA GmbH über ein langjähriges Know-How bei der Bereitstellung externer Services für das Schadenmanagement.

Von zunehmender Bedeutung ist dabei die Inanspruchnahme von Outsourcing-Leistungen bei der Außenregulierung. Der Vortrag wird die aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich aufzeigen.

16:15 – 16:30 Uhr

Abschlussdiskussion

16:30 Uhr

Ende der Veranstaltung

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Vertrieb AO"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 09:00 – 17:00 Uhr

Moderation: Bernhard Schneider, AMC Versicherungsbörse

Inhalte:

Der Ausschliesslichkeitsvertrieb steht im Mittelpunkt dieser Werkstatt. Von vielen seit langem totgesagt, ist der Ausschliesslichkeitsvertrieb nach wie vor die entscheidende Triebkraft des Vertriebes in den meisten grossen und vielen kleineren Versicherungsunternehmen. Neue Zahlen belegen sogar eher ein Erstarken dieses Vertriebsweges. Grund genug, sich mit den neuesten Trends aus der Praxis zu Themen wie Cross Selling bei Privat- und Firmenkunden sowie Instrumenten der Vertriebsplanung und -steuerung zu beschäftigen.

"Cross Selling, Kundenbindung und Effizienzsteigerung im AO-Vertrieb":

- **09:00 - 12:00 Uhr: Financial Planning = das beste Vertriebsmedium für Allfinanz? (dazwischen 10:30 – 11:00 Uhr Kaffeepause)**
Frank Braun, Geschäftsführer MWS Braun GmbH,
Holger Beitz, Generalbevollmächtigter Continentale Versicherungen
20 Punkte aus der Praxis für die Praxis: Wann und warum funktioniert Allfinanz = Produkt-Cross-Selling
 1. Erfahrungs-Umfrage der Seminar-Teilnehmer: Branchen-Info über aktuelle Markterfahrungen
 2. Informationsverhalten deutscher Privatanleger im Wandel
 3. Zufriedenheitsfaktor 3:3 bei Durchführung von Analysen
 4. Abschied von der Produkt-Verkaufssteuerung
 5. Was ist Financial Planning? Light, themenzentriert oder ganzheitlicher Ansatz
 6. Qualifizierte Rundumberatung praktikabel gemacht
 7. Regelkreis der Effizienz-Steigerung
 8. Höhere Vertragsdichte = Stornosicherheit+ Kundenbindung + Wiederanlage LV-Abläufe
 9. Die 4 Schritte zum Erfolg
 10. Das Verkaufsgespräch
 11. Ablaufschema der Verträge
 12. Warum Finanzplanung gegen Honorar
 13. Wann und wofür darf ein Versicherungsvermittler Honorar vereinbaren?
 14. Höhe des angemessenen Honorars
 15. Berater-Vorteile beim Financial Planning
 16. Kunden-Vorteile durch Financial Planning
 17. Anforderungen an die Aus-/Weiterbildung
 18. Warum das Gütesiegel „DIN EN ISO 9001: 2000 für Finanzplaner“
 19. Umsetzung im Vertrieb: Mitarbeiter-Anforderungs-Profile, Pilot-Projekt, Inhalte, Dauer, Ablauf, Kosten
 20. Sonstiges: Fragen und Antworten: Aus der Praxis für die Praxis
- **12:00 – 13:30 Uhr: Gemeinsames Mittagsbuffet**

- **13:30 - 14:15 Uhr: Trends im Firmenkundengeschäft – Chancen für die AO?**
Helmut Graf, Geschäftsführer GRAFConsulting
KonTrag, Basel I und II, Unternehmensweites Risk Management etc. sind die Stichworte, die den deutlich steigenden Beratungsbedarf bei Firmenkunden kennzeichnen. Aber auch häufig die Ratlosigkeit auf Seiten der Kunden selbst und ihrer Berater. Herr Graf als ausgewiesener Experte zu diesen Themen, zeigt die Konsequenzen im Firmenkundenvertrieb auf.
- **14:15 - 15:00 Uhr: "Assekuranz-Marktmonitor" Basis für mehr Effizienz im Vertrieb**
Karl-Heinz Mühlbauer, Geschäftsführer consodata Marketing Intelligence GmbH
Die Betrachtung und Analyse der individuellen Gegebenheiten in den verschiedenen Vertriebsgebieten, hinsichtlich Markt- und Potenzialinformationen versetzt das Unternehmen in die Lage Prozesse wie Vertriebsplanung, Zielvereinbarung, Vertriebssteuerung und Marketingunterstützung zu optimieren. Ziel ist dabei eine möglichst effiziente und zielgenaue Ausschöpfung der produktspezifischen Potenziale in den einzelnen Vertriebsgebieten. Der Vortrag stellt ausgehend von der Analyse anhand von Beispielen die einzelnen Einsatzmöglichkeiten vor und zeigt auch ein auf den gewonnenen Informationen basierendes Tool zur Bewertung der Vertriebsgebiete.
- **15:00 – 15:30 Uhr: Kaffeepause**
- **15:30 – 16:15 Uhr: Multikanalfähige Agentursysteme zur Steigerung der Vertriebseffizienz**
Dr. Jan Mazac, BISS GmbH
Die Anforderungen an die technische Unterstützung am Point of Sales and Service (POSS) sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. In dem Maße wie Kunden und Interessenten unterschiedlichste Zugangswege (Aussendienst, Call und Service Center, Internet, ...) zum Versicherungsunternehmen nutzen, wird die Integration der dabei anfallenden Informationen in multikanalfähige POSS-Systeme zum wichtigen Wettbewerbsfaktor und zu einem entscheidenden Instrument der Neukundengewinnung und der Kundenbindung. Dr. Mazac zeigt an einem Praxisbeispiel, wie durch einen modularen Framework-Ansatz die hohen Anforderungen an ein flexibles PoSS-System kosteneffizient umgesetzt werden können.
- **16:15 - 17:00 Uhr: Das MAS-Internetportal: Effiziente Führung , Steuerung und Unterstützung der Vertriebspartner**
Manfred Protz, Geschäftsführer CRM Consulting GmbH
Der Vortrag zeigt, anhand eines speziell für die Assekuranz entwickelten Portals, wie man basierend auf den produktspezifischen Potenzialen, eine möglichst effiziente und zielgruppenorientierte Ausschöpfung des Vertriebsgebiets erreichen kann. Das Portal fungiert dabei quasi als Brücke zwischen Gesellschaft und Vertrieb. Ziel ist, die Kontakterfolgsquote nachhaltig zu verbessern und über den Best-Practice-Ansatz erfolgreiche Vertriebskonzepte zu multiplizieren.
- **17:00 Uhr: Ende der Veranstaltung**

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Internet/Extranet"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai, 09:00 - 12:00 Uhr

Moderation: Stefan Raake, AMC Düsseldorf

Inhalte:

Internet und Extranet sind innerhalb weniger Jahre zu wichtigen Kommunikationselementen der Assekuranz geworden. Die Werkstatt Internet/Extranet soll Marketing-, PR- und IT-Verantwortlichen von strategischen Fragestellungen bis hin zu konkreten Lösungen Entscheidungshilfen bieten. So sind Erfahrungsberichte der Versicherungsunternehmen, neue Ideen und Produkte von AMC-Kooperationspartnern und die Vorstellung aktueller Online-Trends geplant.

09:00 – 09:10 Uhr Begrüßung, kurze Vorstellung der Teilnehmer

Stefan Raake, AMC Düsseldorf

09:10 – 09:50 Uhr Innovative Online-Marketingformen: Aktuelle Erfahrungen der Deutschen Krankenversicherung

Patrick Stehle, Marketing, Leiter Gruppe Neue Medien, DKV

Die Deutsche Krankenversicherung nutzt das Internet aktiv zur Kommunikation, auch in Verbindung mit anderen Medien. Unter anderem berichtet Herr Stehle über die erfolgreiche Kooperation der DKV mit dem Fernsehsender n-tv.

09:50 – 10:30 Uhr Barrierefreies Internet: Neue Markt- und Marketing-Chancen?

Dr. Andreas Bittner, AMC

Menschen mit Behinderungen, aber auch viele ältere Menschen stehen oft vor unüberwindlichen Nutzungsbarrieren im Internet. Dabei gibt es technisch einfache Lösungen. Der Vortrag erläutert rechtliche Aspekte, Markt- und Marketingchancen und zeigt konkrete Beispiele eines barrierefreien Webdesigns.

10:30 - 11:00 Uhr Kaffeepause

11:00 - 11:40 Uhr Single-Sign-On, Contentaggregation und Portalaufbau - Praxisbeispiele

Jan Webering, Vorstandsvorsitzender, Sevenval AG

Mehr denn je heisst es heute nutzbringende Internet- und Intranetanwendungen unter dem Aspekt des "Return On Investment" und schnell bereit zu stellen. Die Sevenval AG stellt einige Beispiele aus der Assekuranz aber auch anderen Branchen wie Automobil und Telekommunikation vor, bei denen auf Basis der patentierten FIT-Technologie Thematiken wie Single-Sign-On, Contentaggregation und individualisierte Portale sicher, schnell günstig erstellt wurden.

11:40 – 12:00 Uhr Status der AMC-Projekte Internet/Extranet

Stefan Raake, AMC Düsseldorf

Herr Raake gibt einen kurzen Überblick über laufende/geplante Projekte, die der AMC im Bereich Internet/Extranet anbietet.

12:00 – 13:30 Uhr Gemeinsames Mittagsbuffet

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Marketing- und Vertriebscontrolling"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 09:00 - 12:00 Uhr

Moderation: Gerhard May, AMC Münster

Gerade in Phasen von starken Ertrags- und Kostenveränderungen werden Fragen nach der Planung von Erträgen immer differenzierter gestellt. Dabei ist es sehr nützlich, wenn man über Detailinformationen zu den Wertschöpfungsfeldern der Assekuranz - Produktion, Vertrieb, Administration, Kapitalanlage - verfügt.

Mit dieser Werkstatt versucht der AMC, das Thema "Controlling" für Marketing und Vertrieb interessant zu machen und mit den Controllern zusammen für Marketing und Vertrieb effektiv zu gestalten.

Themen für die erste Marketing- und Vertriebscontrolling-Werkstatt im AMC:

- **09.00 – 09.15 Uhr: Begrüssung und Vorstellung der Teilnehmer**
Gerhard May, AMC Münster
- **09.15 – 09.45 Uhr: Marketing auf dem Prüfstand**
Andreas Wölker, Confidenz Marktentwicklungsgesellschaft
Durchführung und Organisation von Marketing-Audits
Welche Fragestellungen Prüffelder und Maßstäbe haben Marketing-Audits? Wie werden sie professionell durchgeführt?
Audit der Marketing-Risiken
Mißerfolge und Konsequenzen, Welche Marketing-Risiken gibt es? Werden die einzelnen Marketing-Risiken richtig bewertet?
Audit des Marketing-Cockpit
Marketing-Kurzatmigkeit, Audit der Führungsarchitektur, Leistungsmessung von Marketing und Vertrieb in der Praxis, Ein operatives Marketing-Cockpit, Nutzen eines des Marketing-Cockpit-Audit
- **09.45 – 10.30 Uhr: Dashboard für Controllingdaten**
Prof. Dr. Stefan Eckstein, Synergetics Management Information Company
Auf einer intuitiv bedienbaren Benutzeroberfläche stellt das Executive Dashboard allen Führungskräften eine zentrale Abfragestelle für Leistungskennzahlen, Messgrößen und Informationen bereit. Das Executive Dashboard überwacht beliebig viele KPIs. Weicht eine Kennzahl vom definierten Toleranzbereich ab, wird dies durch Ampelzeichen sofort sichtbar. Außerdem lassen sich mit dem Executive Dashboard die Ursachen für Abweichungen leicht ermitteln. Der Anwender kann das Problem unmittelbar beheben und Prioritäten für zukünftiges Handeln setzen. Für das Executive Dashboard wurde Synergetics mit dem "Insure IT Innovation Award" ausgezeichnet. Dieser Preis wird vom Institute für International Research (IIR) und der Fachzeitschrift Versicherungs-Kaufmann verliehen.
- **10.30 – 11.00 Uhr: Kaffeepause**

- **11.00 – 11.30 Uhr: Customer Value Management**

Dr. Eberhard Peill, MSR Consulting Group

Dr. Frank Esselmann, MSR Consulting Group

Bedeutung des Customer Value für das Unternehmensergebnis

Von Customer Satisfaction zum Customer Value

Von Customer Value Analyse zum Customer Value Monitoring

Customer Value in den verschiedenen Phasen des Lebenszyklus

- **11.30 – 12.00 Uhr: Vertriebssteuerungssysteme**

Dr. Rainer Pelizäus, COMPPAS

Dr. Gerhard Wurm-Schönert, COMPPAS

Teil 1: Das Vertriebscontrolling - Aufgabe und Integration in die wirtschaftlichen Steuerungsprozesse in VU. Wie werden Führungsinformationen angelegt, dass sie integriert und widerspruchsfrei mit den übrigen Führungssystemen harmonisieren? Dies erstreckt sich vom Data-Warehouse und seinen Informationen und Dimensionen, speziell auch für den Vertrieb, bis hin zu Führungs- und Steuerungsinformationen, heute oftmals als Balanced Scorecard umgesetzt.

Teil 2: Präsentation eines frühen Führungssystems für den Vertrieb, Demo mit Erläuterungen insbesondere zu neueren Entwicklungen.

- **12:00 – 13:30 Uhr Gemeinsames Mittagbuffet**

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Marketing-Toolbox"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 09:00 - 12:00 Uhr

Moderation: Dr. Frank Kersten, AMC Münster

Inhalte:

Die Werkstatt "Marketing-Toolbox" behandelt in lockerer Reihenfolge Werkzeuge und Hilfsmittel, die in Form von "Quick-Wins" zu Effizienzsteigerungen im Marketing beitragen können. Themen diesesmal sind:

- **09.00 – 09.15 Uhr: Begrüssung und Vorstellung der Teilnehmer**
Dr. Frank Kersten, AMC Münster
- **09.15 – 09.45 Uhr: Kosteneinsparungen durch Adressvalidierung**
Gerrit Dankert, SCHUFA Holding AG
Der Kunde steht im Mittelpunkt des Marketing - und er sollte auch erreicht werden. Valide Adressen sind hier der Ausgangspunkt sämtlicher Aktionen. Herr Dankert stellt die Möglichkeiten und Kosteneinsparungspotenziale vor, die im Bereich Adressvalidierung mit Hilfe der SCHUFA realisiert werden können.
- **09.45 – 10.30 Uhr: Datenbereinigung als Grundlage für effizientes Marketing**
Thomas Schütz, viadee Unternehmensberatung GmbH
Viele kreative Marketingaktivitäten drohen bereits im Vorfeld wegen einer ungenügenden Datenbasis zu scheitern. Datenbestände müssen bereinigt, Doubletten eliminiert und Teilbestände konsolidiert werden, bevor eine adäquate Datenbasis bereit steht. Herr Schütz beschreibt allgemeine Vorgehensweisen, Techniken und Strategien, die helfen können, diese wesentliche Grundlagenarbeit effizient zu bewältigen.
- **10.30 – 11.00 Uhr: Kaffeepause**
- **11.00 – 11.30 Uhr: Onlinerecherche in professionellen Datenbanken**
Andrea Schweikert, LexisNexis Deutschland GmbH
Im Informationszeitalter gilt: Ohne Information ist alles nichts! Wichtige, branchenrelevante Informationen zu beschaffen, wird allerdings in Zeiten von Internet und Co. zunehmend schwieriger. Relevanz und Zuverlässigkeit von Informationen sind hier die wesentlichen Stichworte. Frau Schweikert stellt für verschiedene Zielgruppen die Möglichkeiten gezielter Recherchen mit den Produkten von LexisNexis vor.
- **11.30 – 12.00 Uhr: Wie organisiert man seine Wettbewerberdaten?**
Rainer Michaeli, DIE DENKFABRIK
Ein Unternehmen muß Markt- und Wettbewerbsinformationen erheben, diese analysieren und schließlich den eigenen Top-Managern "mundgerecht" aufbereitet präsentieren. Wie kann dieser Prozeß möglichst effizient durchgeführt werden? Die Datenorganisation (softwaregestützt oder händisch) ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor.
- **12.00 – 13.30 Uhr Gemeinsames Mittagsbuffet**

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Agenturberatung"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 13:30 - 16:30 Uhr (dazwischen 15:00 - 15:30 Uhr: Kaffeepause)

Moderation: Matthias Beenken, LexisNexis Deutschland GmbH

Tagesordnung:

- Überblick über Agenturberatungskonzepte und deren Beitrag zur Verbesserung der Wertschöpfung von Vertriebsorganisationen
- Einigung auf ein Vertiefungsgebiet zur weiteren Erarbeitung
- Einigung auf eine Methodik (Gruppenarbeit, Diskussion, Kartenabfrage, Brain Storming...)
- Durchführung
- Abfrage erfüllter Erwartungen sowie ggf. weitere Vereinbarung (z.B. Fortsetzung beim nächsten Meeting)

18. AMC-Meeting: Werkstatt "CRM"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 13:30 - 16:30 Uhr

Moderation: Dr. Frank Kersten, AMC Münster

Inhalte:

Customer Relationship Management umfaßt ein weites Themenfeld. Von IT-spezifischen Fragestellungen bis hin zu organisatorischen Problemstellungen ist das Thema nahezu unerschöpflich. In der Werkstatt "CRM" soll sich dem breiten Themenspektrum durch eine Diskussion ausgewählter, marketingrelevanter Frage- und Problemstellungen angenähert werden. Im Zentrum steht diesmal die Diskussion des Themas

"CRM für den Vertriebsweg Unabhängige Vermittler":

- **13.30 – 13.45 Uhr: CRM für Makler und Mehrfachagenten - State of the Art**
Dr. Frank Kersten, AMC Münster
In der einführenden Diskussion sollen die zur Zeit bestehenden Maßnahmen zur Bindung von Maklern und Mehrfachagenten an Versicherungsunternehmen besprochen werden.
- **13.45 – 14.30 Uhr: Projektvorschlag: Marketingunterstützung für Makler durch Kundenscoring**
Dr. Frank Kersten, AMC Münster,
Björn Hinrichs, INFORMA Unternehmensberatung GmbH
Bieten Sie Ihren besten Maklern einen besonderen Service: Kundenscoring inkl. weiterführender Marketingaktivitäten. Informieren Sie sich über den INFORMA-Marketing-Score und diskutieren Sie mit uns über Möglichkeiten, diesen etablierten Score als Kundenbindungsmaßnahme für Makler anzubieten.
- **14.30 – 15.00 Uhr: Projektvorschlag: Errichtung eines Maklerpanels**
Dr. Frank Kersten, AMC Münster
Geplant ist, ein Versicherungsmakler-Panel in einem Extranet innerhalb der AMC-Plattform aufzubauen, so daß ein fester Kreis von 500-1000 Maklern und Mehrfachagenten einen geschlossenen Dialog mit den Gesellschaften führen kann. In der Diskussion sollen offene Fragen beantwortet und Maßnahmen zum Aufbau des Panels konkretisiert werden.
- **15.00 – 15.30 Uhr: Kaffeepause**
- **15.30 – 16.30 Uhr: Das Ausschreibungs- und Angebotstool auf der AMC Versicherungsbörse**
Helmut Graf, Graf Consulting
Das Ausschreibungs- und Angebotstool auf der AMC Versicherungsbörse bietet Versicherungsmaklern eine Internet-Anwendung für die Ausschreibung von speziellen Versicherungen. Damit sind hohe Effizienzsteigerungen und Zeitersparnisse von bis zu 50% möglich. Überzeugen Sie sich von den Vorteilen, "Ihre" Makler werden es Ihnen danken!
- **16:30 Uhr: Ende der Veranstaltung**

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Personalmarketing"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 13:30 - 16:30 Uhr

Moderation: Stefan Raake, AMC Düsseldorf

Inhalt:

Der Unternehmenserfolg ist von der Qualität der Mitarbeiter abhängig. So ist die Suche nach geeigneten Bewerbern längst eine Hauptaufgabe erfolgreicher Unternehmen. Mit der Werkstatt Personalmarketing will der AMC seinen Mitgliedern aktuelle und effektive Konzeptionen zur optimalen Mitarbeitersuche und -auswahl vorstellen.

- | | |
|--------------------------|--|
| 13:30 – 13:40 Uhr | Begrüßung, kurze Vorstellung der Teilnehmer
Stefan Raake, AMC Düsseldorf |
| 13:40 – 14:20 Uhr | Projektvorschlag: Die Online-Jobbörse für die Assekuranz
Dr. Bettina Horster, Vorstand, VIVAI AG
Ein umfassender Stellenmarkt für die Versicherungsbranche ist im Internet bisher nicht vorhanden. Unter www.versicherungen-jobs.de steht nun eine neue, professionelle Karriereplattform für die Assekuranz zur Verfügung, die alle wichtigen Leistungsmerkmale großer Jobbörsen beinhaltet. |
| 14:20 – 15:00 Uhr | Die Skandia Akademie für Versicherungsmakler - Ein Erfahrungsbericht
Stefanie Reußner, Akademieleiterin, Skandia
Versicherungsmakler in Ihrer Beratungskompetenz umfassend zu unterstützen – dies ist eines der Ziele der Skandia Akademie, deren Aktivitäten Frau Reußner in Ihrem Vortrag vorstellen wird. |
| 15:00 - 15:30 Uhr | Kaffeepause |
| 15:30 - 16:00 Uhr | Der Kampf der Versicherungen um Vertriebskräfte
Andrea Demtröder, Teamleiterin, ifp Institut für Personal- und Unternehmensberatung
Die Suche und Auswahl von qualifizierten Vertriebskräften wird auch in der Versicherungsbranche immer intensiver betrieben. Frau Demtröder berichtet über aktuelle Methoden und Trends, die zum Erfolg führen. |
| 16:00 – 16:30 Uhr | Assessment-Center für Vertriebsmitarbeiter
Jürgen Weiß, Geschäftsführer, Pe-Solution
Für jedes Unternehmen bedeutet die Einstellung eines neuen Mitarbeiters eine kostenintensive Investitionsentscheidung. Oft weiß man erst nach einem Jahr, ob der Mitarbeiter die erwartete Leistung erbringt. Eine Entscheidung, die man nicht dem Zufall überlassen sollte. |
| 16:30 Uhr | Ende der Veranstaltung |

18. AMC-Meeting: Werkstatt "Marktforschung"

07.05.2003, Radisson SAS, Düsseldorf

7. Mai 2003, 13:30 - 16:30 Uhr (dazwischen 15:00 - 15:30 Uhr: Kaffeepause)

Moderation: Jürgen Breiting, AMC Nürnberg

Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach Finanzdienstleistungen - Einflussmöglichkeiten durch Markenführung

- Messung zentraler Ergebnisgrößen (BRAND PIPELINE von Markenbekanntheit, über Relevant Set, First Choice, Kaufplanung, Kauf)
- Messung zentraler Erklärungsgrößen (Marketing-Mix, Kontaktpotenziale, CRM, externe Faktoren)
- Analyse der Wirkungszusammenhänge
- Einzusetzendes Messinstrumentarium
- Beispiele aus dem FDL-Markt