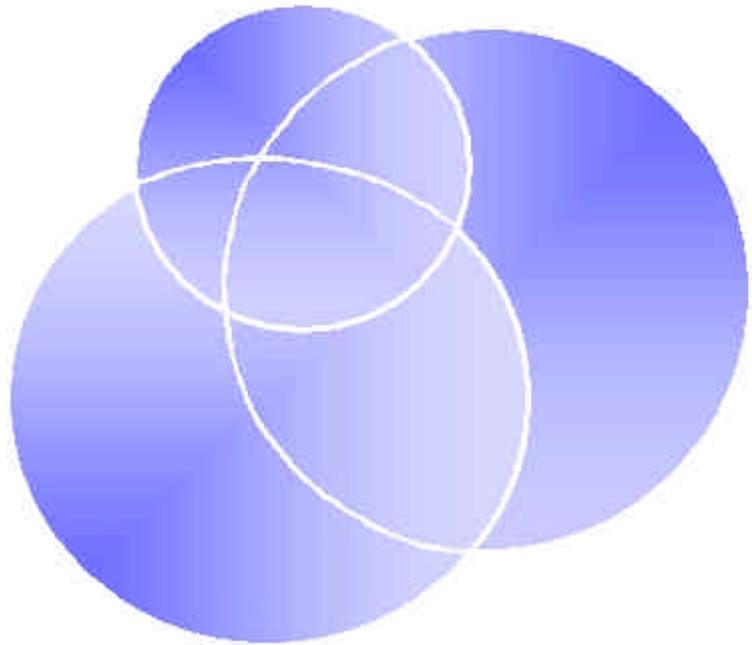


*Für AMC-Mitglieder*



## **20. AMC-Meeting**

26./27.05.2004

swissôtel

Düsseldorf/Neuss

Tagungsprogramm

Über 50 Referenten an zwei Tagen!

**26. Mai 2004**

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

<b>08:30</b>	<b>Informationsaustausch</b>
<b>09:00</b>	<b>Begrüßung</b> Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität Köln
<b>09:15</b>	<b>Bericht der Geschäftsführung</b> Gerhard May, AMC Münster
<b>09:30</b>	<b>Aktuelle AMC-Projekte</b> Gerhard May, AMC Münster, H.-Rüdiger Huly, AMC Düsseldorf, Rüdiger Szallies, AMC Nürnberg  u.a. Marketingstrategien für den veränderten LV-Markt, Konzernmarken-Marketing, Integriertes Marketing mit digitalen Medien - ein Schritt weiter als Multichannel, CeL – Beziehungsmanagement von vielen für viele
<b>10:00</b>	<b>Koordination von Marketing- und Vertriebsorganisation</b> Prof. Dr. Manfred Krafft, Universität Münster  Marketing und Vertrieb sind Schlüsselfunktionsbereiche für den Erfolg im Markt. Eine tragende Rolle dabei spielt die Qualität der Zusammenarbeit, die oft in erheblichem Maße durch Schnittstellen zwischen beiden Abteilungen beeinträchtigt wird. Wenn es gelingt, die kritischen Schnittstellen zu identifizieren, Integrationsbarrieren zu entdecken und geeignete Mechanismen zur Überwindung von Schnittstellen aufzuzeigen, können Effektivitäts- und Effizienzreserven in den Vermarktungs- und Verkaufsprozessen mobilisiert werden. Zu dieser Thematik wurde zwischen Juni und November 2003 eine Online-Befragung von Marketing- und Vertriebsmanagern aus verschiedenen Branchen (u. a. Assekuranz) durchgeführt. Die im Vortrag präsentierten Ergebnisse liefern Hinweise, welchen Status Quo die Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb in der Assekuranzbranche aufweist und was sich als erfolgssteigernd bzw. -hemmend erweist.
<b>10:45</b>	<b>Kaffeepause und Informationsaustausch</b>
<b>11:30</b>	<b>Wertorientierte Kennzahlen im Versicherungsmanagement</b> Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität Köln  Versicherungsunternehmen müssen heutzutage wertorientiert agieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Im Vortrag werden Grundfragen und Prinzipien der wertorientierten Steuerung unter Berücksichtigung internationale Einflussfaktoren (Solvency II, IAS, Unternehmensrating) beleuchtet und relevante Methoden und Kennzahlen zur wertorientierten Steuerung vorgestellt.
<b>12:15</b>	<b>IT-Trends der nächsten fünf Jahre und ihre Auswirkung auf die Assekuranz</b> Prof. Dr. Stefan Wrobel, Fraunhofer Institut für Autonome Intelligente Systeme  Erfolgreiche IT-Innovationen stehen nicht isoliert für sich, sondern passen in ein Gesamtsystem hinein, das mindestens aus drei Bestandteilen besteht: Menschen, Organisationsstrukturen und Abläufen sowie informationstechnischen Systemen. Der Vortrag geht auf die für die Assekuranz relevanten Entwicklungen von IT-Technologien ein, die sich besonders durch die Fähigkeit zur Erzeugung, Nutzung und Kommunikation von <i>Wissen</i> auszeichnen.
<b>13:00</b>	<b>Gemeinsames Mittagsbuffet und Informationsaustausch</b>

<b>15:00</b>	<p><b>Kartellrecht und seine Auswirkung auf Marketing und Vertrieb in der Assekuranz</b> Dr. Martin Sura, Lovells</p> <p>Welches sind die aktuellen Reformen des europäischen und deutschen Kartellrechts, insbesondere des Versicherungskartellrechts? Was ist noch erlaubt und welche Verhaltensmaßregeln - insbesondere im Vertrieb - sollten eingehalten werden? Im Vortrag wird auf diese Fragen eingegangen und ein Überblick über die gerade im Vertrieb wichtigen Begriffe "Vereinbarung / abgestimmtes Verhalten" sowie die zulässigen und unzulässigen Inhalte von Wettbewerberkontakten gegeben.</p>
<b>15:45</b>	<p><b>Private Krankenzusatzversicherung: Kundenbewusstsein und Kundenhandeln</b> Bernhard Keller, TNS Emnid / Peter Kothe, AZ Direct</p> <p>Die gesetzlichen Rahmenveränderungen dringen zwar nur langsam in das Bewusstsein der Bundesbürger. Es wird ihnen aber immer deutlicher bewusst, dass sie für ihre Vorsorge und aktuelle Versorgung tiefer in die Taschen greifen müssen. Wie werden sich die Kürzungen der GKV-Leistungen auswirken? Die Ergebnisse der im Frühjahr 2004 stattfindenden TNS Emnid-Studie werden zeigen, inwieweit sich die Bürger Gedanken um eine Zusatzversicherung machen. Wie sind die Bürger informiert, wo holen sie sich Informationen, kümmern sie sich aktiv um eine Zusatzversicherung oder lassen sie die Entwicklung auf sich zukommen? Letztendlich: Schließen die Bürger ihre Zusatzversicherung bei dem Kooperationspartner ihrer Krankenkasse ab oder suchen sie sich lieber einen anderen Partner? Welche Chancen haben die Krankenversicherer?</p>
<b>16:30</b>	<p><b>Kaffeepause und Informationsaustausch</b></p>
<b>17:00</b>	<p><b>High Noon – Showdown in Brand Town</b> Karl Georg Musiol, icon brand navigation group</p> <p>Kommt nach dem Markenhype nun das Ende der Markenkultur? Welche internen und externen Einflüsse spielen bei der Markenführung gerade heute die entscheidende Rolle? Und welche Herausforderungen müssen künftig Marken meistern? Lösungsansätze werden anhand von Beispielen aus der Praxis verdeutlicht. Dabei beschäftigt sich dieser Vortrag im Wesentlichen mit Marken außerhalb der Finanzdienstleistung. Gerade in schwierigen Zeiten ist der Blick über den Tellerrand wichtig, um Erkenntnisse für die zukünftige Markenführung zu erhalten. Denn Zukunft hat nur derjenige, der den Dreiklang aus Leistung, Innovation und Emotion richtig zu managen weiß.</p>
<b>17:45</b>	<p><b>Neue Handlungsspielräume durch innovative Monitoring-Verfahren</b> Peter J. Engels, Posthuma Partners, Niederlande</p> <p>Mit den zunehmenden Anforderungen an eine wertorientierte Marktbearbeitung, benötigen Versicherungsunternehmen neue Verfahren. Die statischen, in der Praxis gängigen Ex-Post-Analysen eignen sich dabei ebenso wenig, wie die klassischen Ausarbeitungen der aktuariellen Wissenschaft, die durch das Marketing ohnehin nicht zu verwerten sind. Moderne Monitoring- und Analyseverfahren gehen weit darüber hinaus. Sie schaffen 'Regelkreise', in denen beispielsweise das Monitoring von Schadendaten nicht nur zu einer verlässlichen und wirtschaftlichen Ermittlung von Rückstellungen führt. Vielmehr bieten sie wertvolle Informationen für die Kundenwertanalyse mit abgeleiteten Handlungsalternativen für das Marketing. Herr Engels wird einen solchen innovativen Ansatz vorstellen.</p>
<b>18:15</b>	<p><b>Verabschiedung und Ausblick auf das 21. AMC-Meeting</b> Prof. Dr. Heinrich R. Schradin</p>
<b>18:30</b>	<p><b>Ende der Veranstaltung</b></p>
<b>19:00</b>	<p><b>Gemeinsames Abendessen</b></p>

**Teilnahmegebühren:**

Für die über 50 AMC-Mitglieder sind je Versicherungsunternehmen vier Personen gebührenfrei. Ab der fünften Person werden lediglich 100,- Euro zzgl. MwSt. als Kostenbeteiligung erhoben. Nicht-AMC-Mitglieder zahlen je Person für das zweitägige Programm 1.585,- Euro zzgl. MwSt. Gebühren für Konzerngesellschaften und Gäste auf Anfrage.

## **AMC-Werkstätten:**

**26. Mai 2004**

**Ganztägig, 11.30 - 18.15 Uhr**

### **Produktmanagement**

Auswirkungen von Solvency II und IAS auf das Produktmanagement • Erfolgreiche IT-Umsetzung innovativer Produktideen • Dynamisches Management der Produktprofitabilität • Versicherungstarife, die Kunden überzeugen • Die Rolle des Rückversicherers im Produktmanagement • Flexible Anbindung von Produkten über Annex-Vertriebswege am Beispiel der GKV-PKV-Kooperationen

**27. Mai 2004**

**Ganztägig, 9.00 - 16.30 Uhr**

### **Community eLogistics**

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

### **Formularmanagement**

Gestaltung verständlicher Formulare • Wie kommt das Formular ins Netz • Ontos.Direkt.Günstig: Workflow und Prozessoptimierung beim Online-Abschluss • Optimierung des Blickverlaufs bei Versicherungsformularen • Formularoptimierung zur technischen Verarbeitung • Kosten sparen beim Massenversand sensibler Dokumente • 13. Wettbewerb "Formulare und Geschäftspapiere 2004"

### **Vertrieb**

Mehr Produktivität im Ausschließlichkeitsvertrieb • Finanzplanung und ISO 9001 • Vertriebssteuerungssystem bei der PAX-Versicherung, Schweiz • Potenzialanalyse, Optimierung und Controlling von Außendienstgebieten • Call-Center-Unterstützung für den Außendienst

**Vormittags, 9.00 - 12.00 Uhr**

### **eMarketing**

Der zentrale Zugriff auf Informationen und Services am Beispiel des BKK-Bundesverbandes • IT- Erfolgsfaktor am Point of Sale: Chancen für VU und Aussendienst • Permission Based Marketing: Im Dialog mit dem Kunden

### **Marktforschung**

Was bedeuten "Moments of truth" für die Versicherungsmarke? • Mystery Shopping • Innovative Leistungserfassung privater Krankenversicherer in der Arztpraxis

### **Performance / Benchmarking: Die Versicherung am Telefon**

Call-Center zwischen Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit • Sprachautomatisierung bei Versicherungen • Erfolg im Kampagnenmanagement • Outsourcing / Outtasking im Bereich Call-Center • "Die Versicherung am Telefon": Gemeinschafts-Benchmarking-Studien im AMC

### **Marketing Toolbox**

Interaktive TED-Befragungen • Frühwarnsystem für Marketing und Vertrieb • Drei Recherchen auf einen Klick: Adresse, Umzug, Bonität • Informationsvorteile durch Datenpools

**Nachmittags, 13.30 - 16.30 Uhr**

### **CRM**

Qualifikation für CRM-Verantwortliche • Erfolgscontrolling im Beschwerdemanagement • Kundensegmentierung für gezielte Marketingaktivitäten • Vorbeugende Stornoprävention

### **Marketing- und Vertriebscontrolling**

Herausforderungen durch neue Gesetze • Auswirkung von Solvency II und IAS auf das Marketing- und Vertriebscontrolling • Stärkung der Vertriebsleistung durch anlassbezogene Kundenbetreuung • Gezielte Marketingkampagnen im Schadenfall • ROI von Werbemaßnahmen