

Ausgabe 11/2013

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Best Practice für die Assekuranz

39. AMC-Meeting

AMC-Mitglieder & Partner



Entwicklung kennt keine Sicherheit

(Chinesisches Sprichwort)

Liebe Freunde des AMC,

es bleibt spannend in der Assekuranz. Die FDP wird nach ihrer Wahlschlappe nicht mehr in den Bundestag einziehen. Die Assekuranz verliert damit einen wichtigen Fürsprecher für die Beibehaltung des dualen Systems Private und Gesetzliche Krankenversicherung. Kommt jetzt die Bürgerversicherung? Und welche weiteren Entwicklungen wird es mit der neuen Regierung für die Versicherungswirtschaft geben, wie auch immer sie sich zusammensetzen wird?

Was würden wir geben für einen Blick in die Kristallkugel! Denn die Branche hat nicht nur mit politischen Unwägbarkeiten zu kämpfen. Sie befindet sich im Imagetief, die Vertriebe brechen weg bzw. organisieren sich neu, die andauernde Niedrigzinsphase belastet die Branche allgemein und die Lebensversicherer im Besonderen und gleichzeitig müssen gesetzliche Vorgaben wie Solvency II auf den Weg gebracht werden, die zusätzliche Anforderungen an die Kapitalausstattung der Unternehmen stellen. Um nur einige „Highlights“ zu nennen. Aktuell ist also bestimmt nicht die ruhigste Zeit für Versicherer.

Doch ganz ehrlich: In der Assekuranz ist stets etwas los. Spätestens mit der Deregulierung kamen immer wieder Neuerungen und Herausforderungen, auf die die Branche sich einstellen musste. Wichtig dabei war und ist der kontinuierliche Dialog unter Kollegen. Hier bietet der AMC seit annähernd 20 Jahren ein regelmäßiges Forum für den Erfahrungsaustausch und das Netzwerken untereinander. In dieser Zeit haben wir immer wieder erlebt, wie die Branche sich neu findet und

aktuellen Herausforderungen begegnet, haben durch Diskussionen, Erfahrungsaustausch und Vernetzungen auch aktiv Teil an den Veränderungen in der Branche gehabt.

In den nächsten beiden Tagen, am 14. und 15.11.2013, treffen wir uns zum neununddreißigsten Mal beim AMC-Meeting, der größten Veranstaltung im AMC-Netzwerk. Beim AMC-Meeting werden wichtige aktuelle Themen bewegt, finden sich Kollegen zum Erfahrungsaustausch zusammen, gönnen sich Experten eine kreative Auszeit, um später mit neuen Ideen den vielfältigen Anforderungen ihrer Arbeit zu begegnen.

In diesem Sinnen wünschen wir Ihnen, dass Sie zwei spannende Tage erleben, dass Sie neue interessante Kontakte gewinnen sowie alte Beziehungen vertiefen und viele Ideen mit nach Hause nehmen!

Ihr Geschäftsführungsteam vom AMC



Dr. Frank Kersten



Stefan Raake



Edmund Weißbarth



Andreas Wölker

◆ Impressum

Verantwortlich: AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln, Tel. 0221/997868-10, Fax: 0221/997868-20, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth, Andreas Wölker, Amtsgericht Köln, HRB 70236 Ust.Nr.: DE273454901.

Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV: Dr. Frank Kersten, AMC Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln.

Layout: Katharina Lechtermann und Katharina Wiebe, SCREEN AND MORE, Bahnhofstr. 79, 48308 Senden

Titelbild: © styf - Fotolia.com

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.



Marketing
Efficiency
Cloud

**MARKETING IS OUR PASSION.
EFFICIENCY IS OUR MISSION.
MARKETING EFFICIENCY CLOUD.**

Von BrandMaker.

AMC

- 24 **Aktuelle AMC-Studien auf einen Blick**
Désirée Schubert und Stefan Raake, AMC
- 27 **Aus der Praxis für die Praxis:
Die AMC-Arbeitskreise**
Stefan Raake, AMC
- 36 **AMC-Award: Nachhaltige Kundenorientierung
in der Assekuranz**
Edmund Weißbarth, AMC, Dr. Claus Dethloff und
Michelle Mertens, ServiceValue
- 38 **AMC-Gemeinschaftsprojekt: NPS Benchmarking**
Dr. Frank Kersten, AMC
- 40 **AMC Termine 2014**

Database Marketing

- 6 **Die Wahrheitssucher**
Martin Daut und Torsten Krüger, simple fact
- 14 **Kennen Sie Ihren Kunden?**
Dr. Holger Wandt, Human Inference

Kundenmanagement

- 22 **Erfolgsfaktoren für gelungenes Outsourcing im
Bereich Kundenservice!**
Günther Seitz, CommuniGate
- 28 **Höhere Kundenzufriedenheit durch
ganzheitliches Beschwerdemanagement**
Dr. Markus Guthier, SHS VIVEON AG

Tagungsprogramm 39. AMC-Meeting

- 18 **Projektforum I**
Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake
- 19 **Projektforum II**
Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker
- 20 **AMC-Forum**
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Mitarbeiter

- 23 **Kontrollierte Vertriebsentwicklung durch
Kompetenz- und Motivations-Analysen**
Dr. Michael Schmitz, Phoenix Vertriebsforschung
- 29 **Mitarbeiterinformation und -incentivierung mit
niiu: Alle persönlich relevanten News in
einer einzigen App**
Stefan Sautmann, metacrew consulting GmbH
- 37 **Local Branding:
Neue Wege für die Personalsuche**
Thomas Ötinger, marcapo

Produkt und Marke

- 4 **Content-Marketing-Portal KanAm Grund:
Neue Produkte vermarkten – mit journalistischer
Qualität statt plakativer Werbekampagnen**
Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions
Heiko Hartwig, KanAm Grund
- 32 **Wettbewerbsanalyse von Werbeaufträgen als
Schlüssel für eine erfolgreiche
Markenpositionierung**
Fernando Reimann und Andreas Meffert, Nielsen
- 39 **Wie Versicherungskunden bei der
Altersvorsorge entscheiden**
Désirée Schubert und Stefan Raake, AMC

Vertriebsunterstützung

- 10 **Wie eine Beratungsplattform für mehrere
Tausend Berater erfolgreich eingeführt
wird – a Report from the Frontline**
Marc M. Engel, etvice Holding AG
- 12 **Mehr Erfolg und Effektivität im Vertrieb**
Torsten Kusmanow, FORCE Communications & Media GmbH

Content-Marketing-Portal „Investieren in Immobilien“ für KanAm Grund

Neue Produkte vermarkten – mit journalistischer Qualität statt plakativer Werbekampagnen

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Keine schlechten Aussichten: Eine aktuelle Studie zeigt, dass 93 % der Unternehmen ihr Budget für Content Marketing innerhalb der nächsten fünf Jahre ausbauen wollen. Dass der Trend in der Branche klar zur „Werbung über Inhalte“ geht, ist mittlerweile unumstritten. In einem sind sich die Fachleute allerdings uneinig: Wie, wo und ob überhaupt Content Marketing wirklich sinnvoll eingesetzt werden kann.



Alles aus einer Hand: das Medienportfolio für den neuen Fonds

Das Ziel von Content Marketing ist vor allem eins: Unternehmen wollen damit das Markenimage aktiv, aber subtil steuern. Während traditionelles Marketing zu den Menschen spricht, sie fühlbar auf die Seite des Unternehmens zu ziehen sucht, „interagiert“ Content Marketing mit den Zielgruppen und bietet einen Mehrwert durch journalistisch aufbereitete, verlässliche Informationen. In Abgrenzung von plakativen Werbebotschaften und vom Verkauf als offensichtlichem Ziel können Marken und Produkte auf einer emotionalen und gleichzeitig informationsbasierten Ebene ihr eigenes Image bei den Zielgruppen beeinflussen – sie werden zu Herausgebern in eigener Sache, machen sich von Pressespiegeln und Werbeanzeigen unabhängig und behalten die Deutungshoheit über ihre Marke in der eigenen Hand. Das ist vor allem bei der Neuplatzierung eines Produkts von Vorteil.

Vertrauen schaffen durch neutrale Inhalte

Zusammen mit mpm entschied sich daher auch die Kapitalanlagegesellschaft KanAm Grund, vor der Eröffnung des ersten offenen Immobilienfonds der neuen Generation ein Content-

Marketing-Portal zu veröffentlichen, welches das Thema „Investieren in Immobilien“ von einem externen Standpunkt aus betrachtet, aufklärt und gleichzeitig neue Facetten eröffnet – ohne dabei die vorlaute Werbetrommel zu rühren.

Die Finanzwelt, genau wie die Versicherungsbranche, lebt vom Vertrauen der Kunden. Genau hier setzt auch die Kampagne an. So richtet sich das Content-Marketing-Portal www.investieren-in-immobilien.de nicht nur an erfahrene Anleger, sondern vor allem an diejenigen, die sich für ein Investment im Immobiliensektor interessieren – aber noch unschlüssig sind. Artikel befassen sich mit der Funktionsweise neuer Immobilienfonds, Infografiken erklären sperrige Begriffe wie „Schockresistenz“, alles ergänzt durch Experteninterviews. Studien zum Thema werden in Artikeln verständlich aufbereitet und hier erstmals veröffentlicht.

Durch vom Produkt selbst losgelöste Inhalte wird die Marke bzw. das Produkt in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext gestellt und dem Kunden damit die Möglichkeit gegeben,

sich mit den Key Messages zu identifizieren. Diese Emotionalisierung der Marke trägt letztlich zur Kundenbindung und -loyalität bei.

Zentrale Verwaltung durch Redaktionssystem

Im besten Fall werden beim Content Marketing die Möglichkeiten der digitalen Welt mit dem individuellen Print-Erlebnis verbunden und so ein Produkt geschaffen, das dem Leser einen echten Mehrwert bietet. Während Print an Wort und Bild gebunden ist, können Audio, Video und interaktive Grafiken in der digitalen Welt auch komplizierte Inhalte erlebbar machen.

Doch dabei kommen dann nicht nur die Qualität des Contents selbst, sondern vor allem technische Zuverlässigkeit und Aktualität ins Spiel. Um dies als Unternehmen – oder auch Agentur, die eng mit dem Kunden zusammenarbeitet – leisten zu können, sind technische Tools heute unerlässlich. mpm hat dazu ein Brand- und Publishing-Portal entwickelt, das sich mit unterschiedlichen Modulen exakt an die individuellen Anforderungen des Unternehmensmarketings anpasst. So können Redaktionssysteme wie der mpm Online Publisher es ermöglichen, dass mehrere Personen von unterschiedlichen Standorten aus an einem Produkt arbeiten, sich Aufgaben gegenseitig zuweisen und immer auf einem Stand bleiben. Fehler werden durch automatisierte Prozesse und Tabellenverwaltung vermieden.

Kongruenz sichern mit Publishing-Portal

Eine weitere Schwierigkeit bei Content Marketing ist es, dass es nicht als zeitlich befristetes Konzept funktioniert. Wer sinnvoll mit Inhalt werben will, muss diesen stets aktuell und relevant halten. Auch hier können technische Hilfsmittel einen wichtigen Beitrag zur Prozessoptimierung leisten, z. B., indem Inhalte aus dem Portal mit dem Digital Marketing Center automatisch in einen e-Newsletter umgewandelt werden können, der auf neue Artikel aufmerksam macht.

In Zusammenarbeit mit mpm nutzte KanAm Grund das Digital Marketing Center 3.0 darüber hinaus, um weitere Produkte zur Einführung des „Leading Cities Invest“-Fonds zu erstellen. Einladungen, Verkaufsprospekte, Flyer und zahlreiche andere Medien entstehen auf der Basis einer Software, die alle relevanten Daten zentral verwaltet. So sind beispielsweise Inhalte

aus dem Content-Marketing-Portal per Knopfdruck auch auf andere Medien, ob Print oder digital, übertragbar. Das sichert nicht nur die visuelle und inhaltliche Kongruenz innerhalb des KanAm-Publikationsportfolios, sondern optimiert vor allem auch den gesamten Workflow auf Kunden- und Agenturseite. Das Content-Marketing-Portal reiht sich so optimal in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens ein, obwohl es ein anderes konzeptionelles Ziel verfolgt.

Die Marketingaktivitäten auch der Versicherungsbranche verlagern sich zunehmend ins Internet. Gerade internationale Unternehmen stellen sich heute die Frage, ob Print noch das geeignete Medium für interne und externe Kommunikation ist. Wir sehen die Zukunft daher eindeutig crossmedial: Während viele durchaus zu Recht nicht auf Print verzichten wollen, müssen Herausgeber doch auch an die Zielgruppen denken. Gerade die „Digital Natives“ wollen auf Angebote und Inhalte immer und überall on- und offline zugreifen können. Daher werden eMagazine und qualitativ hochwertige Apps in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen – und mit ihnen auch das Content Marketing.

◆ **Kurzporträt
mpm Corporate Communication Solutions**

mpm Corporate Communication Solutions ist als inhabergeführte Kommunikationsagentur auf die integrierte Konzeption, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Kommunikationsprojekte spezialisiert. Das rund 50-köpfige Team verbindet dazu Marken, Content und Design mit innovativer Publishing-Technologie, um crossmediale Dialoge zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen zu inszenieren. Zu den Kunden von mpm gehören Firmen wie Boehringer Ingelheim, Gothaer, Henkel und ING-DiBa.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de und www.online-publisher.eu



Mecklenburgische
VERSICHERUNGSGRUPPE



HanseMerkur
Versicherungsgruppe



DEUTSCHE
FAMILIENVERSICHERUNG



Gothaer



InterRisk
VIENNA INSURANCE GROUP

DARUM CONTENT-MARKETING



◆ **Autor und Kontakt**



Frank Bockius
Geschäftsführender Gesellschafter
mpm Corporate Communication Solutions
Tel.: (0 61 31) 95 69-20
bockius@digitalagentur-mpm.de

was besser und effizienter gemacht werden könnte, sondern auch, welche Daten und Informationen dem Management bislang einfach fehlen. Häufig kursieren in einer Firma auch ganz unterschiedliche Zahlen. „Unglaublich, was wir da teilweise vorfinden“, meint Daut. An einem Fachbeispiel erläutert er das Vorgehen. Will ein Unternehmen sein Berichtswesen optimieren, dann werden zunächst die Zielsetzungen festgelegt. Wie sieht die Berichtswelt heute aus? Wer erstellt wie welche Berichte? Was soll erreicht werden? Fehlen bislang Fachinformationen? Soll das System technisch optimiert werden? Was sind die zukünftigen Anforderungen bei Wachstum? In Workshops mit Managern und Mitarbeitern, welche die Zahlen und Berichte verantworten, wird dann das gesamte Werk etwa auf Redundanzen und Fehler überprüft. Bei einem Unternehmen, das beispielsweise fünf mal zehn Berichte erzeugt, kann es vorkommen, dass etwa zehn dieser Berichte doppelt sind. Manchmal passen die Zahlen aber auch nicht zusammen, weil in den verschiedenen Fachabteilungen unterschiedlich gemessen wird. Der Vertrieb etwa versucht sich gern besser darzustellen, sich gut zu verkaufen. Da kann es schon mal sein, dass es für das Verkaufsvolumen eines Produktes im Unternehmen drei verschiedenen Zahlen gibt. Und nicht jeder will zunächst wirklich Transparenz.

Die Aufgabe von simple fact besteht nun darin, das bestehende Berichtswesen auf Schlüssigkeit zu überprüfen, zu komprimieren und in brauchbare Bestandteile umzubauen. So können es statt einstmals 50 vielleicht nur noch 20 Berichte sein, die am Ende dieses Prozesses stehen. Diese werden dann auch noch optisch aufbereitet, nach Bedarf mobil verfügbar gemacht und vor allem ad hoc abrufbar. Dabei wird auch auf scheinbare Details geachtet. Über Untersuchungen des Eye-Scannings wissen die Profis von simple fact, wie Berichte gelesen werden, wohin der Blick schweift. Auch die Größe von Zahlen und Grafiken spielt eine Rolle oder welche Farben zum Einsatz kommen. „Die wenigsten denken zum Beispiel an Probleme wie eine Rot-Grün-Sehschwäche“, weiß Daut. Präzision ist auch hier extrem wichtig bei der Gestaltung der Berichte.

Das Data-Warehouse

In vielen Unternehmen kommt zur Datenerfassung vor allem Excel zum Einsatz. Diese Software hat viele Vorteile, aber auch einige erhebliche Schwächen. Sie ist wenig dokumentativ und es lässt sich schwer nachweisen, wer was wann gemacht hat. „Wir nehmen dem Controller aber nicht sein Excel weg“, versichert Daut. Dieser könne nach wie vor mit seiner gewohnten Arbeitsplattform agieren. Nur woher die Daten kommen, hat sich nach dem Einsatz von simple fact entscheidend geändert sowie auch deren Qualität. Dazu wird ein Data-Warehouse erstellt, das Zugriff auf alle Sparten im Unternehmen hat, wie den Einkauf, das Kundensystem oder die Finanzbuchhaltung.



Alle diese Daten lagern nun sozusagen in einem zentralen Kaufhaus. Aus diesem Hintergrundsystem kann sich nun jede Abteilung entsprechend bedienen. Dabei werden die Berichte empfängerorientiert aufbereitet. Man darf sich das etwas so vorstellen wie ein Content-Management-System für eine Internetseite. Aus einer zentralen Datenbank, in die verschiedene Anwender Einträge vornehmen, setzt sich der Internetauftritt zusammen, greift dabei direkt auf die aktuellen Daten zu und präsentiert diese ansprechend. Das Vorgehen von simple fact entspricht dabei der Reihenfolge: Transparenz, Einheitlichkeit, Definitionen und am Ende erst die technische Umsetzung. Dafür greift der Betrieb auf diverse Software-Tools zu, die es aber dem Bedarf des jeweiligen Unternehmens anpasst. Das ist unter anderem die Aufgabe von Torsten Krüger, Managing Partner und CTO der simple fact. Er berät die Kunden in allen technologischen und Projektthemen. Diese Projekte können aber nicht nur das interne Berichtswesen sondern auch Kundenreports, Vertriebssteuerung, Kundenanalytik und Kundenmanagement-Themen umfassen.

„Transparenz ist Ehrlichkeit und Ehrlichkeit ist die Basis für Vertrauen“, fasst Daut das Ergebnis der Arbeit von simple fact zusammen und bringt ein anschauliches Beispiel aus dem Privatleben. Wenn ein Teenager regelmäßig abends weggeht und seine Eltern frühzeitig informiert, wohin, wie lange, mit wem er unterwegs ist und was er dabei ausgeben will? Dann ist das eine andere Vertrauensbasis für eine Entscheidung Ja/Nein als wenn er einfach sagt, er will weggehen. Stimmen seine Angaben aber nicht mit den Fakten überein, etwa weil eine hohe Abrechnung am Monatsende die Kreditkarte belastet oder das Kind viel später als vereinbart nach Hause kommt, dürften die Eltern misstrauisch werden und steuernd eingreifen. Sie werden sich die Vergangenheit anschauen und Schlüsse für die Zukunft ziehen. Damit begibt man sich vom Berichtswesen in die Planung, die ebenfalls auf richtige Daten und Informationen angewiesen ist. Helfen diese Steuerungs- beziehungsweise Erziehungsmaßnahmen das Verhalten zu ändern und stimmen künftig die Angaben, dann war das Planning erfolgreich. Andernfalls drohen Sanktionen.

Die kleinen Großen

Ein Unternehmensführer treffe täglich rund 500 Entscheidungen, im privaten wie im geschäftlichen Bereich, gibt Daut zu bedenken. Ob nun Eltern oder Manager eines Unternehmens, „es ist extrem wichtig, eine professionelle Basis für Entscheidungen zu haben“, erklärt er. Wir leben zwar in einem Informationszeitalter, aber die Kunst bestehe darin, diese Informationen zu finden und richtig zusammzusetzen. Dafür brauche es natürlich auch entsprechendes Branchenwissen, Daut verspricht: „Das bringen wir mit und können dem Kunden auf Augenhöhe begegnen.“ Das mittelständische, inhabergeführte Business Intelligence Beratungs- und Projekthaus entstand 2002 aus der Fusion zweier Vorläufergesellschaften. Heute beschäftigt simple fact 40 Mitarbeiter und erwirtschaftet mit diesen einen Umsatz von rund sechs Millionen Euro. Die „kleinen Großen“, nennt Daut sein Unternehmen. Die Kunden rekrutieren sich branchenübergreifend aus der Finanzwirtschaft, Industrie, Handel, Konsumgüter und der öffentlichen Hand. Sie alle erwarten Professionalität. Mit einem Wachstum zwischen zehn und zwölf Prozent ist simple fact auch stetig auf der Suche nach neuen, kompetenten Mitarbeitern. Hierzu rekrutiert das Unternehmen sowohl junge Menschen direkt nach dem Studium und investiert nochmals zwei Jahre in deren Ausbildung, sucht sich aber ebenso auch Profis aus dem Markt.

Grundvoraussetzung für ein Engagement bei simple fact sei dabei fachliche und/ oder technische Neigung, unterstreicht Daut. Neben dem fachlichen Wissen brauchen sie „aber auch schon Talent, das sogenannte Beratergen“, denn faktisch hat jeder Mitarbeiter Kundenkontakt. Daher legt das Unternehmen sehr hohe Maßstäbe bei der Personal-Auswahl an. Schließlich geht es beim Blick hinter die Kulissen immer auch um sehr sensible Daten. Vor allem geht es aber auch darum, Wahrheiten auszusprechen. „Wir reden unseren Kunden nicht nach dem Mund“, sagt Daut. „Denn sonst bräuchte er uns ja nicht.“ Ziel von simple fact ist es vielmehr, Unternehmen erfolgreicher zu machen, indem deren Entscheidungsbasis verbessert wird, mit dem Blick von außen, Expertenwissen und der nötigen Distanz zur Materie statt Betriebsblindheit.

◆ Kurzporträt simple fact AG

Die 1991 gegründete simple fact AG mit Sitz in Nürnberg bietet als Spezialist und führende Manufaktur für Business Intelligence, Unternehmenssteuerung und Kundenmanagement intelligente, erfolgsorientierte Ideen und Lösungen. Unser Angebot erstreckt sich von der Beratung über Implementierungsdienstleistungen bis hin zu Projektaufträgen. simple fact unterhält strategische Partnerschaften zu führenden BI-Herstellern und bietet Excellence in den Technologien von MicroStrategy, IBM/Cognos, Informatica, Microsoft, Oracle, SAP/ Business Objects, SAS und QlikView.

Telefon: 0911/120 70-0

Bauch und Kopf

Bei der Suche nach der Wahrheit, wirkt Daut jedoch keineswegs fanatisch. „Zu zahlengläubig darf man auch nicht sein“ warnt er. Für eine gute Entscheidung müssten Bauch und Kopf zusammenkommen, den emotionalen Anteil daran will er keineswegs runterspielen. Auch werde keinem Manager seine Entscheidung abgenommen, simple fact sorgt vielmehr dafür, dass er hierzu die richtige Datenbasis hat. Speziell zum Thema „Entscheidungsfindung“ gibt es ein ergänzendes professionelles Trainings- und Coachingangebot von Richard Graf, mit Torsten Krüger der Gründer des Unternehmens. Doch viele Unternehmen haben einfach schlechte Zahlen und können folglich nur aus dem Bauch heraus entscheiden. Dazu sei die Wirtschaft heute aber viel zu volatil. Der stetige und schnelle Wandel mache rasche Entscheidungen notwendig, es muss permanent gesteuert werden. Nur genauso wenig wie sich ein Schiff ohne Seekarten, Kenntnis von Untiefen, ohne Kompass und Geschwindigkeitsanzeige steuern lasse, kann dies auf Dauer erfolgreich in einem Unternehmen passieren, das beispielsweise noch nicht einmal genau weiß, was ein Produkt in seiner Herstellung kostet, wie effektiv die Firma ist und welche Auswirkungen bestimmte Entscheidungen haben. Diese Informationen auf der Unternehmensbrücke zur Verfügung zu haben, darin sieht das Team von simple fact seine Aufgabe.



simple fact

simple ■ straight ■ together

◆ Autoren und Kontakt



Martin Daut

ist Vorstand/CEO der simple fact AG.

Er bringt langjährige Erfahrung als Deutschlandchef eines Finanzdienstleisters ein, insbesondere in Bezug auf Controlling, Kundenentwicklung und BI-Self Service Plattformen. Kontakt:

martin.daut@simplefact.de



Torsten Krüger

ist Managing Partner/CTO der simple fact AG.

Er gestaltet seit 10 Jahren die Konzeption und Realisierung von BI- und DWH-Projekten. Kontakt:

torsten.krueger@simplefact.de

Mehr Erfolg durch Web-Controlling



Ganzheitlich, bedarfsorientiert, datenschutzkonform. Mit mehr als 110.000 Kunden ist etracker ein führender Anbieter von Lösungen und Dienstleistungen zur Web-Analyse und Optimierung von Online-Marketing-Kampagnen. Die Lösungen von etracker sind ausgerichtet am Bedarf Ihres Online-Geschäftsmodells und zu 100 % datenschutzkonform. Profitieren Sie von einem starken Partner, der Ihnen mit Kompetenz und langjähriger Erfahrung zur Seite steht.

Mehr Informationen unter
www.etracker.com

etracker[®]
more than analytics.

Anwendungskonsolidierung als IT-Strategie

Wie eine Beratungsplattform für mehrere Tausend Berater erfolgreich eingeführt wird – a Report from the Frontline

◆ von Marc M. Engel, Gründer & Vorstandsvorsitzender etvice Holding AG

Multikanaltaugliche und rechtskonforme CRM-, Verkaufs- und Beratungstechnologie etabliert sich zunehmend als Schlüssel zu mehr Erfolg und Effizienz für Vertriebsorganisationen von Versicherungen und Finanzdienstleistungen. Gründer und Vorstandsvorsitzender der etvice Holding AG, Marc M. Engel, gibt einen Einblick in die Generierung von Mehrwerten und Synergieeffekten durch den Einsatz von anwendungsübergreifender Technologie in Vertriebskanälen. Am Beispiel von Cheops 3.0 wird aus der Praxis heraus gezeigt, wie eine innovative und zukunftssichere Beratungsplattform für mehrere Tausend Anwender erfolgreich eingeführt wird.

Herausforderungen und Anforderungen für Vertriebsorganisationen von Versicherungen und Finanzdienstleistungen – ein Status Quo

Aktuell verfügen Vertriebsorganisationen oftmals über heterogene IT-Landschaften, in denen eine Vielzahl unterschiedlicher Tools, Applikationen sowie eingekaufte oder selbstentwickelte Software-Systeme koexistieren. Alle Bestandteile der IT-Systeme müssen häufig unabhängig voneinander aufwändig gewartet und aktuell gehalten werden. In der Regel gibt es in Versicherungen und Finanzdienstleistungen nur eingeschränkte Technologie, die die jeweiligen Vertriebsstrukturen übergreifend darstellen kann. Bereiche werden häufig autark voneinander bearbeitet und Datenänderungen werden teil-automatisiert und teil-manuell aufwändig übertragen und Schnittstellen werden mehrfach neu und zeitaufwändig programmiert. Die häufig sehr komplexen und vielschichtig strukturierten IT-Landschaften sehen sich zusätzlich mit einem besser informierten und anspruchsvolleren Kunden konfrontiert, der im Zeitalter der beginnenden Möglichkeiten der Selbstberatung durch das Internet noch mehr Transparenz, noch dichtere Informationen sowie höhere und einheitliche Qualität in der Beratung fordert.

Eine IT, die den Herausforderungen der rasant fortschreitenden technologischen Möglichkeiten, den anspruchsvollen Märkten und dem kritischen Kunden gerecht wird, ohne dabei die Unternehmensbedürfnisse aus dem Auge zu verlieren, sollte auf einer Plattform abgebildet und kanalübergreifend eingesetzt werden.

Effizienz, Synergie & Multikanalfähigkeit durch den Einsatz einer anwendungsübergreifenden Beratungsplattform – ein Einblick in Cheops 3.0

Derzeit wird nach insgesamt zweijähriger intensiver Entwicklungszeit die visionäre, innovative und neu entwickelte Beratungstechnologie Cheops 3.0 auf mehreren Tausend Beraterarbeitsplätzen eingeführt. Cheops 3.0 ist ein fallabschließender Beraterarbeitsplatz und bietet alle Funktionen wie Dokumentation, Kundenverwaltung, Beratung, Tarifierung, Produktauswahl und Verkauf in einem System. Darüber hinaus unterstützt die webbasierte Software die Beratung und den Verkauf von Finanzprodukten durch eine große Vielzahl an angebotenen Gesellschaften, eine komplette BiPRO-Implementierung, SAP-Schnittstellen und einen rechtskonformen Beratungsprozess.

Mit Cheops 3.0 können existierende Vertriebsstrukturen übergreifend und in einer Anwendung dargestellt werden, ohne die individuellen Unternehmens- und Beraterbedürfnisse aus dem Auge zu verlieren. Tools und Applikationen der verschiedenen Bereiche werden auf der webbasierten Beratungsplattform in einer Anwendung gebündelt. In Cheops 3.0 werden Daten in bislang nicht gekanntem Umfang zusammengeführt. Daten von beispielsweise Partnerorganisationen, von Kunden, aus der Vertriebssteuerung oder dem Controlling können barrierefrei vernetzt werden. Darüber hinaus können Beratungsprozesse durch das Unternehmen im System vorgegeben und standardisiert werden, um einheitliche Qualitätsstandards zu gewährleisten.

Einführung von Cheops 3.0 auf mehreren Tausend Beraterarbeitsplätzen – ein Report from the frontline

Bei der Neuorganisation der IT-Landschaft innerhalb einer großen Vertriebsorganisation und der damit einhergehenden



Ablösung der bestehenden Technologie werden die verschiedenen Tools und Applikationen auf der Plattform von Cheops 3.0 gebündelt und zusammengeführt.

Um die großen Anforderungen, die mit dem der Konsolidierung, Migration und Schulung der Berater einhergehen, gerecht zu werden, müssen verschiedene Phasen durchlaufen werden. Simplifiziert ausgedrückt kann hier von 4 Phasen, dem „Vorbereiten“, „Neugierig werden“, „Ausprobieren“ und „Profi werden“ gesprochen werden. Phase 1 und 2, das Vorbereiten und Neugierig werden, ist geprägt durch intensive Testvorgänge in enger Zusammenarbeit mit der Organisation, dem Vorbereiten der Schulungsinhalte sowie erste Selbsterneinheiten durch bspw. Videos. Ebenso werden in Phase 1 und 2 die organisationsinternen Trainer und Multiplikatoren geschult. In der Multiplikatorphase wird die Führungsebene mit der neuen übergreifenden Applikation bekannt gemacht, was eine zwei bis drei Monate währende virale Phase einläutet. In der Praxis beschäftigt sich die Organisation bereits mit der Technologie, allerdings noch ohne damit im Alltag zu arbeiten.

Management-Summary: Für die Zukunft fit mit Cheops 3.0 als Trägerplattform für die Unternehmens-Online-Strategie.

Kernfunktionen für den Vertrieb nur einmal in die Unternehmens-IT integrieren und multikanal einsetzen. Für Standardapplikationen, Individualentwicklungen, für den angestellten oder freien Vertrieb, für den Privatkunden oder Front- und Middle-Office Einheiten. Die Schaffung solcher Synergien ermöglicht Cheops 3.0 mit seiner offenen Architektur, BiPRO Implementierung, Standardschnittstellen zu SAP und Bestandsystemen, einer modernen Web 2.0 Oberfläche für PC, Mac, Tablet und Smartphone und der innovativen Cheops API, die Anwendern die Programmierung eigener Tools und Prozesse auf Basis von Cheops 3.0 erlaubt. Alle Freiheiten genießen, den Vertrieb nach vorne bringen und dennoch konsolidieren und Wartungs-, Betriebs- und Pflegeaufwände minimieren. Das bietet Cheops 3.0 mittels der Konsolidierung von Applikationen als strategisches Mittel in der IT. Vollumfängliche Ausschöpfung von Cross-Selling-Potentialen, Vertriebsverbesserung am PoS und moderne, innovative und kanalübergreifende Beratungstechnologie. Dokumentation, Kundenverwaltung, Beratung, Tarifierung, Produktauswahl und Verkauf auf einer einheitlich technischen Basis. Das ist Cheops 3.0. Effizienz, Steigerung der Produktivität, Risikominimierung und Absicherung eines einheitlichen Qualitätsniveaus. Das ist Cheops 3.0. Das ist das innovative und zukunftsträchtige Trägersystem für die Unternehmens-Online-Strategie.

Cheops 3.0: Wenn Beratung und Verkauf von Finanzprodukten Freude bereiten – für das Unternehmen, den Berater und den Kunden!

Die regionale Einführung geschieht im Folgenden nicht als Big-Bang-Szenario, sondern wird vielmehr behutsam in einem wiederum zwei bis drei monatigen Roll-Out eingeführt. Diese Zeit wird auch für eventuell notwendige Nachsteuerung genutzt. In der in dieser Zeit stattfindenden Phase 3 und 4 (Ausprobieren & Profi werden) werden Multiplikatoren, Trainer sowie auf der nächsten Ebene die Berater im Rahmen des 1st, 2nd, und 3rd Level Support intensiv geschult.

In Schulungen lernen die Vermittler den Umgang mit der neuen Applikation und können, bevor die Daten abschließend zusammengeführt werden, an gegebenenfalls bereit gestellter Hardware mit dem System vertraut gemacht werden. Durch dieses Verfahren in der Applikationskonsolidierung können einige tausend Mitarbeiter in sechs bis acht Monaten von der Multiplikatorphase bis zum Roll-Out effizient und risikominimierend an die neue Plattform herangeführt werden.

Kurzportrait etvice-Gruppe

etvice ist Hersteller und Betreiber innovativer, preisgekrönter Softwarelösungen für den Vertrieb von Bank- und Versicherungsprodukten. Mit dem Standardprodukt Cheops und Cheops.Mobile bietet etvice Anwendern Sicherheit bei der Beratung und Freude beim Verkaufen. Seit 2003 leistet das 75-köpfige etvice Team mit der einmaligen Verbindung aus Software & Beratungskompetenz mit Branchen-Knowhow einen messbaren Beitrag zur Verbesserung von Vertriebsprozessen.



Autor



Marc M. Engel ist Vorstandsvorsitzender der etvice Holding AG und Geschäftsführer der etvice GmbH. Der studierte Diplom-Mathematiker arbeitete zu Beginn seiner Laufbahn als Consultant in der Informationstechnologie und Informationsdienstleistungs-Branche bei der SAS Institute GmbH. Im Anschluss zog es ihn zur Accenture GmbH in die Unternehmensberatung, wo er einige Jahre als Manager tätig war, um dann anschließend in die Finanzdienstleistungsbranche zur Sineus AG zu wechseln. Dort übernahm er den Posten des Managing Partners und Direktors. Im Jahr 2003 gründete Marc M. Engel die heutige etvice Holding AG, die er seitdem zu stetigem Wachstum führt und sie in ihrer schnellen Entwicklung in der Informationstechnologie und Informationsdienstleistungs-Branche begleitet. In diesem Jahr feiert die etvice Holding AG im Rahmen der 4. Deutschen etvice Nutzerkonferenz, der denk2013, ihr zehnjähriges Firmenjubiläum.

Mehr Erfolg und Effektivität im Vertrieb

◆ von Torsten Kusmanow, Geschäftsführer, FORCE Communications & Media GmbH

Erfolgreiche Vertriebsarbeit basiert auf Informationen – aktuell, schnell zur Hand und ansprechend aufbereitet. Mit dem System Produkt-Präsentation (SPP) der Kommunikationsagentur FORCE geht das jetzt ganz einfach.

Das SPP ermöglicht Unternehmen, vertriebsrelevante Inhalte zentral zu erfassen und - völlig unabhängig vom eingesetzten Endgerät - durch ihre Mitarbeiter ausspielen zu lassen. Diese können mit ihren Endgeräten, wie Smartphone, Tablet oder Laptop, auf die Informationen zugreifen, im Büro oder von unterwegs, mit oder ohne Internetverbindung. Der Vorteil: Ein zentrales Datenmanagement gewährleistet unternehmensweit einheitliche Angaben und eine homogene Darstellung in Form von Texten, Tabellen, Grafiken, Bildern und Videos. Und die praktische Update-Funktion sorgt dafür, dass alle Mitarbeiter stets auf demselben top-aktuellen Stand sind.

Praxisorientiert und effektiv

Neben Aktualität und Einheitlichkeit der Inhalte hat SPP vor allem für den Außendienst Vorteile: Statt mit zahlreichen Broschüren machen sich Vertriebsmitarbeiter nur noch mit einem Laptop oder Tablet auf den Weg zum Kunden. Ein paar Mal geklickt oder getippt, schon erscheinen die Informationen auf dem Display übersichtlich und dank responsivem Webdesign optimal für das jeweilige Endgerät aufbereitet. Auch Formulare und Beitragsrechner können in SPP integriert werden. Außerdem bietet SPP die Möglichkeit, die für den Kunden relevanten Dokumente auf eine Merkliste zu setzen und ihm direkt nach dem Gespräch per E-Mail zuzusenden. So verkürzt sich zusätzlich die Zeit für die Nachbereitung des Termins.

All diese praxisnahen Funktionen unterstützen den Berater aktiv: Durch den schnellen Zugriff auf wichtige Informationen in nur einem Tool ist er im Kundengespräch flexibel, spart Zeit und kann auch auf unerwartete Fragen antworten.

Ihre Vorteile im Überblick

- datenbankbasiertes Tool
- zentrale Pflege der Inhalte per Content Management System (CMS)
- unternehmensweit einheitliche Informationen für den Vertrieb
- Formulare und Beitragsrechner integrierbar
- offline-fähig
- automatische Updates

Erfahren Sie mehr unter www.force-agentur.de/spp

Individuelle Lösungen, ganz nach Bedarf

Aber nicht nur im Vertriebsalltag ist SPP ein wertvolles Instrument, auch auf Messen, Tagungen und Kongressen kommt es zum Einsatz. Dazu können im Backend des Tools Informationen speziell für einen Anlass zusammengestellt werden, etwa für die Präsentation ausgewählter Produkte auf einer Messe via Touch-Screen.

Je nach Bedarf entwickelt FORCE eine maßgeschneiderte Lösung mit ausgewählten Funktionalitäten. So können beispielsweise bei besonders breit gefächerten Produktportfolios Kategorien oder Segmente mehr Übersichtlichkeit und einen schnellen Zugriff auf die Daten gewährleisten.

◆ Kurzportrait FORCE

FORCE Communications & Media GmbH ist eine 2003 gegründete, inhabergeführte Kommunikationsagentur mit 35 Mitarbeitern in Düsseldorf. Strategische Beratung, ganzheitliche Kommunikationskonzepte und individuelle Lösungen zeichnen die Agentur aus – für alle Branchen, von klassischer Werbung über Onlinemarketing und PR bis hin zu Vertriebskommunikation. Zu den Kunden gehören unter anderem die WILO SE, die KHS GmbH, die Santander Consumer Bank AG, die ThyssenKrupp Bilstein GmbH, HECTAS Facility Services Stiftung & Co. KG, die Xella International GmbH und die ARAG SE.

FORCE 
Die Kommunikationsagentur

◆ Autor und Kontakt



Torsten Kusmanow

Geschäftsführer,
FORCE Communications &
Media GmbH
Niederkasseler Lohweg 185
40547 Düsseldorf
Tel.: 0211 542211-0
Fax: 0211 542211-99

torsten.kusmanow@force-agentur.de

Verkaufserfolg ist eine Frage der Technik.

SPP von FORCE Communications ist die Antwort.



Zu jedem Verkaufsgespräch die passenden Informationen. Orts- und zeitunabhängig, schnell und bedarfsgerecht. Der digitale Sales Support „System Produkt Präsentation“ für Tablets, Smartphones und Laptops bietet Ihnen ganz unabhängig vom Endgerät das Beste aus zwei Welten: Sie sparen Zeit und Kosten und optimieren gleichzeitig die Qualität Ihrer Präsentation. Damit Sie sich um das Wesentliche kümmern können: Ihre Kunden. Erfahren Sie mehr über die Leistungsfähigkeit von SPP!

www.force-agentur.de/SPP

Weiterdenken, wo andere aufhören.

FORCE 
Die Kommunikationsagentur

Kennen Sie Ihren Kunden?

◆ von Dr. Holger Wandt, Human Inference

Maßnahmen zur Kundenbindung und –gewinnung stehen im Fokus der Versicherungsbranche. Ein beträchtlicher Teil der Investitionen fließt aktuell in Softwarelösungen für das Customer Relationship Management (CRM). Die Kundendaten sollen in automatisierten Prozessen analysiert und aufbereitet werden mit dem Ziel, sie für Zusatzverkäufe und den Absatz höherwertiger Produkte zu nutzen. So will man werthaltige Kunden identifizieren und ihnen passende Produkte anbieten.

Damit das funktioniert, muss auch in die Qualität der Kundendaten investiert werden. Bisher verhindern nämlich oft noch separate Softwarelösungen für unterschiedliche Vertriebskanäle eine eindeutige Kundenidentifikation. Vor einer systematischen Analyse müssen also die auf viele Datenbanken verteilten Informationen in einer einheitlichen Anwendung zusammengefasst werden.

Dieser Beitrag skizziert einen Ansatz, wie mit Datenqualitätsmaßnahmen und einer zentralen Lösung für das Stammdatenmanagement gesetzliche Compliance-Anforderungen (Solvency-II) erfüllt werden und wie hieraus gleichzeitig eine einheitliche Kundensicht entsteht, mit der sich Geschäftschancen optimal nutzen und die Effizienz von CRM- oder Call Center-Systemen steigern lassen.

Wer ist der Kunde?

Versicherter, Versicherungsnehmer, Begünstigter, Zahler als Bezeichnung für den Kunden in seiner jeweiligen Rolle, dazu unterschiedliche Vertragstypen für Personen-, Sach- oder KFZ-Versicherungen und natürlich die klassischen Sparten wie Leben, Kranken- oder Sachversicherungen und neuerdings auch noch Kombiprodukte: Wer genau ist denn nun der Kunde?

Regelmäßig unterhalten Kunden mehrere Verträge bei einer Gesellschaft, es gibt mehrere Ansprechpartner, und ihre Daten sind auf eine Reihe von Systemen verteilt.

Eine einheitliche Kundensicht, verfügbar für alle Mitarbeiter und mit eindeutigen Zugangsrechten versehen, ist also eine Herausforderung. Wichtig ist dabei, die Informationen je nach Kundenrolle auseinanderzuhalten.

Kundendatenbanken enthalten regelmäßig Dubletten oder sind unvollständig und inkonsistent. Gründe sind Umzüge, Straßenumbenennungen, geänderte Postleitzahlen und Ortsnamen. Mehrfach angelegte Kunden, Tippfehler und falsch ausgefüllte Onlineformulare leisten ebenfalls einen Beitrag, ebenso wie die fehlende Überprüfung, ob ein Kunde bereits existiert. Die Erfahrung lehrt, dass eine Kundendatenbank je nach Unterhaltsaufwand bis zu 30 Prozent Dubletten enthalten kann.

Hohe Kosten durch mangelnde Kundendatenqualität auch in der Versicherungsbranche

Die resultierenden Kosten z.B. durch Mehrfachmailings sind immens. Retouren- und Nachbearbeitungskosten belaufen

sich durchschnittlich auf 10 Euro. Imageschäden durch mit Mehrfachmailings verärgerte Kunden sowie die Folgen von Compliancedefiziten und fehlerhaften Rechnungsstellungen sind weit schwieriger zu beziffern. Auf jeden Fall aber verursacht mangelnde Kundendatenqualität auch in der Versicherungsbranche erhebliche Verluste.

Vertrieb & Marketing



Besonders Vertrieb und Marketing spüren die Folgen verpasster Möglichkeiten zur Kundenbindung. Auf allen Vertriebskanälen - Agenturen, Makler, Direktvertrieb, online - leidet die Neukundenakquise unter mangelhafter Datenqualität. Im B-to-C-Bereich verlaufen Mikromarketing-Kampagnen nicht optimal, Leistungscontrolling und Bonitätschecks sind unzuverlässig, Social Media und Big-Data-Analysen liefern keine brauchbaren Ergebnisse.

Auch für Versicherungen ist der Kundenerhalt günstiger als die Neukundengewinnung. Service und Vertrauen sind für die Kundenbindung essentiell. Die einheitliche Kundensicht („Single Customer View“) bietet den Mitarbeitern immer und überall sämtliche Kundeninformationen und ein Abbild des wahren Kundenwertes – über alle Systemgrenzen hinweg und unter Beachtung der Datenschutzbestimmungen und des Spartenrennungsprinzips.

So wird das Marketing unterstützt, und der Vertrieb kann mit den passenden Angeboten den Kunden immer zum richtigen Zeitpunkt persönlich korrekt ansprechen.

Paradigmenwechsel: Personen statt Prozesse im Mittelpunkt

Verkauf und Marketing sollten Kunden und Interessenten im Fokus haben, nicht Programme, Daten oder Prozesse. Das bedeutet einen Paradigmenwechsel. Master Data Management ermöglicht mit vertrauenswürdigen Informationen die relevante und persönliche Kundeninteraktion – immer und überall. Der „Single Customer View“ erschließt dabei alle wesentlichen Informationen, so dass der Vertrieb sich wieder ganz auf den Kunden konzentrieren kann. Bessere Segmentierungsmöglichkeiten und größere Transparenz helfen Versicherern, präsent bei ihren Kunden zu bleiben, die Dateneingabe ist unmittelbar korrekt, und der Schutz sensibler Daten ist gewährleistet.

Compliance



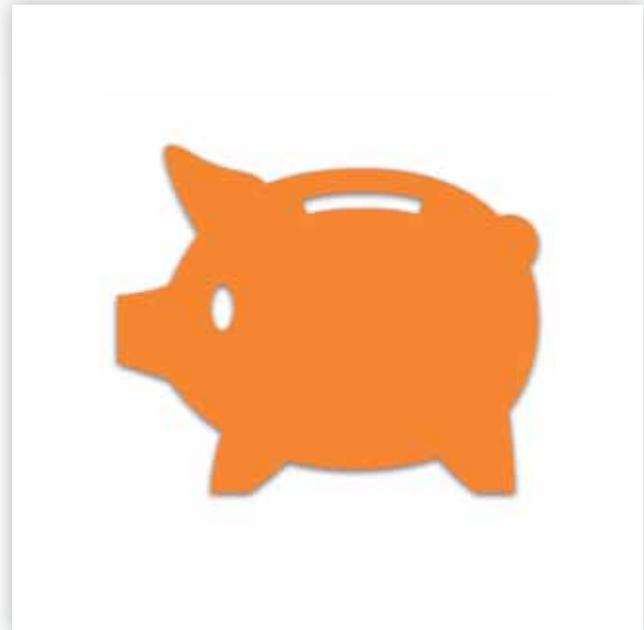
Die professionelle Anwendung von Compliance-Vorschriften bedeutet für Versicherer einen echten Mehrwert. Mangelnde Datenqualität führt neben direkten Kosten etwa durch Strafzahlungen zu großen Imageschäden und in deren Folge zum Vertrauensverlust bei den Kunden. Solvency II stellt besondere Anforderungen an das Datenmanagement, dem die typischen IT-Insellösungen wiederum entgegenstehen. Ausdrücklich verlangt werden u.a. die Gewährleistung einer umfassenden Qualität der Daten, die „vollständig, richtig und angemessen“ sein müssen, eine umfangreiche Historisierung und ein aussagekräftiges Berichtswesen.

Gerade hier bieten Datenqualitätslösungen und ein zentrales Master Data Management (MDM) entscheidende Vorteile, die von der Risikominimierung über dauerhaft zuverlässige Daten bis zur gesteigerten operativen Effizienz reichen.

Geschäftsprozesse

Die meisten Geschäftsprozesse hängen von genauen und belastbaren Daten ab. Fehlerhafte Stammdaten und zersplitterte Stammdatenprozesse mindern die Kundenzufriedenheit, kosten Zeit und Geld und verursachen Reibungsverluste. Data

Governance im Sinne einheitlicher Standards und Regeln schafft hier Abhilfe. Eine definierte Datenqualitätsstrategie, deren Erfolg an Kennzahlen (Key-Performance-Indikatoren) z.B. zur Zahl der Vertragskündigungen gemessen werden kann, bildet die Grundlage für die folgenden Prozesse. Wichtig ist die Einbeziehung der Mitarbeiter in den Fachabteilungen und die Benennung von „Data Stewards“ als Verantwortliche für die Verbesserung der Datenqualität und die Einhaltung der Data Governance-Prinzipien.



Datenqualitätsmanagement

Das Management der Datenqualität lässt sich als Qualitätskreislauf (Data Quality Life Cycle) abbilden. Profiling-, Cleansing- und Monitoringwerkzeuge erlauben eine weitgehende Automatisierung des Prozesses der Integration von Daten unterschiedlicher Quellen. Bei der Zusammenführung gleicher Datenbestände aus unterschiedlichen Datenquellen müssen diese Datensätze zunächst identifiziert werden. Dann ist zu entscheiden, welche Bestandteile der Dubletten in den bereinigten Datenbestand übernommen werden sollen. Denn ganz gleich, woher die Daten stammen – ob aus CRM-Anwendungen, aus dem Call Center oder von externen Datenlieferanten – diese Quellen weisen regelmäßig große Unterschiede in Inhalt, Format und ihrer syntaktischen sowie semantischen Gültigkeit auf. Dazu können die Daten noch unvollständig, ungenau oder veraltet sein oder in anderer Weise abweichen. Außerdem besteht immer die Gefahr der ungewollten mehrfachen Aufnahme. Ziel ist deshalb meist nicht eine sofortige Komplettbereinigung der vorhandenen Kundendaten, sondern vor allem eine stetige Verbesserung und die Vermeidung von Dubletten direkt bei der Datenerfassung nach dem Prinzip, gleich beim ersten Mal gleich alles richtig zu machen („First Time Right“). Zusätzlich werden die Daten dabei – falls nötig – korrigiert, vervollständigt und standardisiert.

Als Einstieg dient ein Data Quality Assessment, das als erster Schritt auf dem Weg zur Verwirklichung von Data Governance zu verstehen ist.

Kundenbeziehungsmanagement

Für CRM-Systeme im Assekuranzbereich ist die Sicherung der Datenqualität essentiell. Mit dem „First Time Right“-Konzept von Human Inference findet direkt bei der Eingabe von Adresdaten in CRM-Systeme z. B. von SAP, Salesforce.com oder Siebel eine automatische Überprüfung und Korrektur statt. Die Hlquality für SAP-Lösung ist vollständig in SAP ECC und SAP CRM integriert und zertifiziert.

Business Intelligence

Data Mining- und Business Intelligence-Methoden (BI) etwa zur Identifikation bislang unbekannter Zusammenhänge in den vorhandenen Datenbeständen, für das operative Reporting oder zu Prognosezwecken (Predictive Analytics) sind auf verlässliche Daten angewiesen. Bei unzureichender Datenqualität führen diese Methoden schnell zu strategisch falschen Entscheidungen. Die Hlquality Suite als eine offene Plattform erfasst alle Aspekte der Datenqualität aus einer integrierten Perspektive. Alle Einzelanwendungen lassen sich sowohl online als auch als Batchanwendung implementieren. So erfolgt nicht nur die „Grundreinigung“ des Data Warehouse, sondern in Gestalt des dauerhaften „Single Customer View“ wird eine integrierte Kundensicht verwirklicht.

Master Data Management (MDM)



Ein funktionierendes Master Data Management – von der strategischen Entscheidung über die Regelung der persönlichen Verantwortung und die Implementierung einer geeigneten Software bis zur praktischen Umsetzung – spart erhebliche Kosten. Die Informationen unterschiedlicher Quellsysteme werden in einem als „wahr“ definierten Datensatz zusammengefasst, gesäubert, bei Bedarf angereichert und vereinheitlicht. Dieser perfekte Datensatz dient als einzige verlässliche und aktuelle Informationsquelle für alle Mitarbeiter im Unternehmen. Die strikte Vergabe eindeutiger Berechtigungen, welche Informationen der einzelne Mitarbeiter einsehen darf, sorgt dabei für die Wahrung sämtlicher datenschutzrechtlicher Bestimmungen. Das Datenmodell der MDM-Lösung von Human Inference beruht auf Erfahrungen mit sehr vielen Implementierungen, ist erweiterungsfähig und für un-

terschiedliche Szenarien geeignet. Die schnell einsetzbare Lösung passt sich einfach den wechselnden Anforderungen an: Sei es die Integration von Social-Media-Informationen oder die Anbindung weiterer Quellsysteme z.B. nach einer Fusion.



Kurzportrait Human Inference

Human Inference ist ein führender Anbieter von Lösungen für das Management von Kundendaten; der Hauptsitz befindet sich im niederländischen Arnheim, die deutsche Niederlassung in Düsseldorf.

Das Unternehmen besteht seit 1986 und genießt großes Ansehen auf dem Gebiet der Datenqualität und der Datenintegration, was sich nicht zuletzt in der Positionierung in Gartners „Magic Quadrant“ zeigt.

Seit Dezember 2012 ist Human Inference Teil der französischen Neopost-Gruppe, dem zweitgrößten Anbieter für Postbearbeitungs- und Logistiklösungen, der mit 29 weltweiten Niederlassungen Produkte und Dienstleistungen in 90 Ländern vertreibt.



Autor und Kontakt



Dr. Holger Wandt

Principal Advisor

Tel.: +31 26 355 06 55

h.wandt@humaninference.com

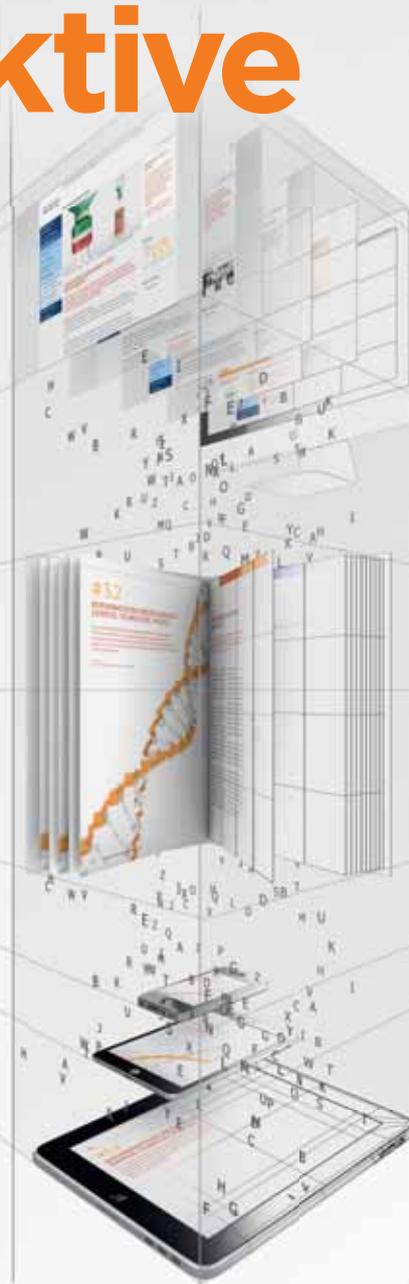
Alles eine Frage der Perspektive



CORPORATE
COMMUNICATION
SOLUTIONS

KREATION

**EFFIZIENTE
PROZESSE**



Wer die Richtung weisen will, braucht zwei Perspektiven. Einfach nur crossmedial sein reicht nicht aus. Gute Kommunikation braucht Konzepte, die über alle Medienkanäle tragen, genauso wie Systeme, die einen optimalen Workflow ermöglichen. Das ist die Zukunft – wir sind schon da.

mpm media process management gmbh
Corporate Communication Solutions
Untere Zahlbacher Straße 13
55131 Mainz
Ansprechpartner:
Frank Bockius, geschäftsführender Gesellschafter
(0 61 31) 95 69-20
bockius@digitalagentur-mpm.de

www.digitalagentur-mpm.de

Projektforum I

14.11.2013, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln



14. November 2013, 11.30 - 18.00 Uhr

Moderation: Dr. Frank Kersten & Stefan Raake

Aus der Praxis für die Praxis: In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

11.30 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

12.30 Uhr Begrüßung

AMC-Geschäftsführung

12.40 Uhr Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Outsourcing von Kundenservice-Leistungen im Versicherungsbereich



Martin Reichert, Abteilungsleiter Kundenservice, BGVBadische Versicherungen Karlsruhe & Günther Seitz, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb, CommuniGate Kommunikationsservice GmbH, Passau



Eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Versicherer und Kundenservice-Dienstleister setzt eine enge Abstimmung im Vorfeld und fortlaufende Prozessoptimierungen voraus. Anhand des Beispiels „Unterstützung im Kfz-Jahresendgeschäft“ wird gezeigt, wie die Zusammenarbeit gelingt und Outsourcing von Kundenservice-Leistungen zum Erfolg des Versicherers beitragen kann.

13.10 Uhr Bonusprogramme und Vertriebswettbewerbe als Hebel zur Umsatzsteigerung und Absatzförderung



Torsten Sentis, Director Sales Incentives & Rewards, Edenred Deutschland GmbH, München

Wie schaffe ich es, Kunden als Multiplikator einzusetzen und welche Parameter sind für einen erfolgreichen Vertriebswettbewerb notwendig?

13.30 Uhr Komplexe Inhalte auf den Punkt gebracht



Martin Nitsche, Geschäftsführer, Solveta GmbH, Pinneberg

Sie wollen Ihren Kollegen, Ihrem Vertrieb oder Ihren Kunden ein neues Produkt vorstellen? Vielleicht wollen Sie auch Ihre Abteilung, eine Kampagne, eine Studie oder eine neue Software präsentieren? Solveta unterstützt Sie bei Ihren internen und externen Kommunikationsaufgaben mit Quintessenzen und Informationsgrafiken. Damit Ihre Botschaft ankommt. Sicher, schnell und auf den Punkt gebracht.

13.50 Uhr Pause

14.20 Uhr Zielgruppenspezifisches Marketing und Lead-Management für Versicherungen



Uwe Marksmann & Markus Etzel, Vertrieb Financial Services, ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG, München



Oracle Eloqua ist die führende Plattform für Lead Management, Marketing Automation und Vertriebsunterstützung. Eloqua lässt Unternehmen in einfacher Weise die richtigen Zielgruppen und Segmente identifizieren, vereinfacht die Durchführung auch komplexester Kampagnen und schließt Entwicklung und Definition von Web Formularen, Newsletter und Microsites ein. Der Vortrag gibt einen Überblick über Funktionalitäten und versicherungstypische Lösungsansätze.

Vortrag gibt einen Überblick über Funktionalitäten und versicherungstypische Lösungsansätze.

14.40 Uhr Maklerbetreuung mit System



Heike Rotermund, Leiterin Vertrieb und Marketing, Janitos Versicherung AG, Heidelberg
Carsten Gebhardt, Mitglied des Vorstandes, A&L Apel, Lindemann und Partner Software AG, Buchholz

Das Geheimnis eines erfolgreichen Vertriebes ist neben



der persönlichen Betreuung eine systemgesteuerte Unterstützung bei der Betreuung. Janitos setzt dafür seit Jahren das System VISS von A&L ein. Wie das System das aktive Beziehungsmanagement des Versicherers verändert hat und welche Möglichkeiten für den Vertrieb ein professionelles Partner Relationship Management System bietet, erfahren Sie im Beitrag.

15.10 Uhr App-Entwicklung: Do's und Don'ts



Stefan Sautmann, Geschäftsführer, metacrew consulting GmbH, Melle

Die Entscheidung ist gefallen: Es soll eine App entwickelt werden. Häufig wird hierzu ein externer Dienstleister herangezogen. Stefan Sautmann berichtet aus seinen vielfältigen Projekterfahrungen, wie Auftraggeber und Agentur bestmöglich zusammenarbeiten.

15.30 Uhr Pause

16.00 Uhr Storytelling? Storyselling! Über Geschichten, die mehr sind, als der Austausch von Fakten



Sven Bruck, CEO, die dialogagenten, Wuppertal

Storytelling macht Produkte für Kunden erlebbar: wie beim iPhone, das Apple zum wertvollsten Unternehmen machte, bei Nespresso, wo der Preis für ein Kilo Kaffee in astronomische Höhen getrieben wurde oder bei Red Bull, dessen Events die Firma zu einem Milliarden schweren Marketinggiganten machten. Wie kann die richtige Geschichte bei der Positionierung eines Finanzdienstleisters helfen? Sven Bruck stellt ein Projekt aus der Assekuranz vor und zeigt Ergebnisse aus anderen Projekten.

16.20 Uhr Closed Loop Geomarketing: Märkte strategisch erschließen



Karl-Heinz Mühlbauer, Geschäftsführer, panadress marketing intelligence GmbH, München

Märkte optimal zu bearbeiten, heisst Märkte zu kennen. Oft werden lokale Gegebenheiten hinsichtlich Bevölkerungsstruktur, Kaufkraft, Milieus und Wettbewerb zu wenig zur Ressourcenallokation und gezielten Marktbearbeitung einbezogen. Die Folgen sind höhere Vertriebskosten, weniger Verkaufserfolg und unzureichende Marktausschöpfung. Moderne Tools und Lösungen im Geomarketing helfen Unternehmen dies nachhaltig zu optimieren.

16.40 Uhr Gemeinsam den goldenen Kunden finden



Jens Junak, Leiter Wachstumsmärkte, SCHUFA Holding AG, Wiesbaden

Wie gelingt es, in einem schwierigen Marktumfeld Profitabilität im Neukundengeschäft herzustellen und zu sichern?

17.00 Uhr Ausgezeichnet im AMC



Nachhaltige Kundenorientierung und die besten Websites der Branche: Der AMC stellt den aktuellen Status Quo vor und zeichnet zu diesen Themen die besten Unternehmen aus.

17.30 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung

18.00 Uhr Abendveranstaltung

Projektforum II

14.11.2013, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln



14. November 2013, 11.30 - 18.00 Uhr

Moderation: Edmund Weißbarth & Andreas Wölker

Aus der Praxis für die Praxis: In den Projektforen des AMC-Meetings berichten Kooperationspartner über **erfolgreiche Projekte in der Finanzdienstleistungsbranche.**

11.30 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

12.30 Uhr Begrüßung

AMC-Geschäftsführung

12.40 Uhr Systemische Vertriebsentwicklung durch psychologische Diagnostik – ein Praxisbericht



Frank Mäkelburg, Leiter Vertriebsstraining, VPV Lebensversicherungs-AG, Köln & Dr. Michael Schmitz, Phoenix Vertriebsforschung, Marbach am Neckar Die Zahl der Vermittler geht zurück, die Umsätze stagnieren - es ist Zeit für einen neuen Ansatz in der Entwicklung von Vertrieben: auf Basis psychologischer Vertriebsdiagnostik werden Stärken und Schwächen, Potenziale und Defizite aber auch Arbeitsweisen und Strategien der Vermittler transparent gemacht. So lassen sich Vertriebsunterstützung, Ausbildung, Training und Coaching im Vertrieb systematisch steuern und messen. Der Vortrag zeigt ein Projekt bei der VPV.



13.10 Uhr „Zerstöre Dein eigenes Geschäftsmodell, sonst tut es ein anderer“ (Steve Jobs) – ein Plädoyer für Veränderung



Thomas Brandt, Vorstand, CREALOGIX AG, Stuttgart

Dieser Vortrag zeigt an konkreten Beispielen, wie Vertriebsmodelle von Versicherungen durch digitale Technologien weiter entwickelt werden können. Herr Brandt zeigt, wie sich hier die Geschäftsmodelle zum Teil signifikant verändern. Sie sind aber nicht destruktiv, sondern verbinden sich mit den Stärken der heutigen Modelle.

13.30 Uhr Apps erstellen leicht gemacht mit eZ Publish App&Web



Marc Czieslick, Principal Consultant Finance, eZ Systems GmbH, Köln

App&Web ist eine neue Erweiterung die es Redakteuren ermöglicht einfach Apps für Smartphones, Tablets oder sogar das SmartTV zu veröffentlichen. Als Bestandteil der eZ Publish Plattform ermöglicht App&Web die Auslieferung von personalisierten Content-Empfehlungen in den Apps und bietet umfassende Analyse-Daten zur kontinuierlichen Optimierung.

13.50 Uhr Pause

14.20 Uhr Multichannel Marketing - wie kann ich Kosten senken und dabei mehr Publikum erreichen?



Günter Kraemer, Manager Solution Consulting, Adobe Systems GmbH, München

Richtige Inhalte am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt bereitstellen: Kunden erwarten heute personalisierte digitale Inhalte. Egal ob Desktop, Laptop, Tablet oder Smartphone - stellen Sie einfach digitale Erlebnisse bereit, die Ihre Kunden überall erreichen.

14.40 Uhr Finanzprodukte erfolgreich positionieren: Vertrauen schaffen durch Content Marketing Portal



Heiko Hartwig, Geschäftsführer, KanAm Grund Kapitalanlagegesellschaft mbH, Frankfurt am Main
Frank Bockius, Geschäftsführer, mpm media process management gmbh, Mainz

Am Modebegriff „Content Marketing“ kommt in der Werbebranche



heute kaum jemand vorbei. Zu Recht, denn im idealen Fall bietet es dem Kunden einen echten Mehrwert, der weit über plakative Produktwerbung hinaus geht. Wie können Unternehmen Content Marketing sinnvoll nutzen? Der Vortrag zeigt am Beispiel eines neuen offenen Immobilienfonds, wie ein Content Marketing Portal dazu beiträgt, ein sensibles Finanzprodukt auf dem Markt zu positionieren und wie Vertrauen über Inhalte hergestellt werden kann.

15.10 Uhr Das Prometheus MetaPortal – der direkte Weg zu aktuellen Kunden- und Vertragsinformationen



Rolf Koch, Geschäftsführer, ProM GmbH, Servicegesellschaft der Prometheus Foundation e.V., München

Die Prozesse rund die Informationsbeschaffung und den Datenaustausch mit den Versicherern sind für den Makler nach wie vor viel zu aufwändig. Die Brancheninitiative Prometheus bietet mit dem MetaPortal eine unternehmensneutrale Lösung auf Basis von anerkannten Branchenstandards (insbesondere BiPRO), die dem Makler lästige Verwaltungstätigkeiten abnimmt und damit Freiräume schafft für seine eigentlichen Aufgaben: das Beraten und Verkaufen beim Kunden.

15.30 Uhr Pause

16.00 Uhr Mit Local Branding neues Personal für Versicherungsagenturen gewinnen



Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern

Die Suche nach neuen Mitarbeitern wird immer schwieriger für Versicherungsagenturen. Thomas Ötinger, Geschäftsführer bei marcapo, präsentiert neue und überraschende Wege im Personalmarketing. Warum z.B. sich nicht mal als neuer Chef auf einem Großplakat bewerben?

16.20 Uhr Kundenwertschätzung: Auswirkungen auf Cross- und Upselling



Ralph Hudler, Verantwortlicher Deutschland, NOVADOO, Glattburg

16.40 Uhr Report from the Frontline:

Wie eine neue Beratungsplattform für ca. 3000 Anwender erfolgreich eingeführt wird



Marc M. Engel, Vorstandsvorsitzender, etvice Holding AG, Bargeheide

Multikanaltaugliche und rechtskonforme CRM-, Verkaufs- und Beratungstechnologie ist einer der Schlüssel zu mehr Erfolg und Effizienz für Vertriebsorganisationen von Versicherungen und Finanzdienstleistungen. etvice erläutert am Praxisbeispiel, wie mit Cheops 3.0 eine innovative und zukunftssichere Beratungsplattform für ca. 3.000 Anwender erfolgreich eingeführt wird.

17.00 Uhr Ausgezeichnet im AMC



Nachhaltige Kundenorientierung und die besten Websites der Branche: Der AMC stellt den aktuellen Status Quo vor und zeichnet zu diesen Themen die besten Unternehmen aus.

17.30 Uhr Übergang zur Abendveranstaltung

18.00 Uhr Abendveranstaltung

AMC-Forum

15.11.2013, Park Inn, Innere Kanalstraße 15, Köln



15. November 2013, 9.00 - 17.00 Uhr

Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Das **AMC-Forum** wendet sich mit aktuellen Themen direkt an Entscheidungsträger von Marketing und Vertrieb in der Assekuranz. Erleben Sie Best-Practice-Beispiele, wissenschaftliche Erkenntnisse, fundierte Hintergrundinformationen und spannende Diskussionen.

09.00 Uhr Get together

09.30 Uhr Begrüßung

AMC-Geschäftsführung

09.45 Uhr Winds of Change. Welchen Einfluss haben die sechs wichtigsten Verbrauchertrends auf die Versicherungsbranche?



Walter Capellmann, Handlungsbevollmächtigter, Monuta Versicherungen, Düsseldorf & Roger Peverelli, Partner, VODW, Leusden



Bankenkrisen, gravierende Fehlberatung und nicht nachvollziehbare Gebühren haben das Verhältnis zwischen Finanzdienstleistern und Kunden nachhaltig gestört. Die Referenten, Autoren des Buchs „Wie sich die Finanzbranche neu erfindet“ stellen die sechs wichtigsten Verbrauchertrends für die Finanzindustrie der Zukunft vor.

10.30 Uhr Herausforderung Agenturführung: Kompetenzmatrix, Verhaltenskodex und die Folgen



Hartmut Pfaffinger, Geschäftsführer, PCP Pfaffinger Consulting & Partnernetzwerke, Kelkheim

Die Initiative der Versicherungswirtschaft zur Weiterbildung der Versicherungsvermittler (gutberaten.de) hat mit den Regeln zur Anrechnung von Bildungsmaßnahmen („Kompetenzmatrix“, ab 01/2014) und dem neuen Verhaltenskodex (seit 07/2013) umfassende Rahmenbedingungen gestaltet, welche bei den Vertrieben künftig andere Arbeitsweisen erfordern. Die Rechtsprechung wird die Selbstverpflichtung der Branche zum Anlass nehmen, dies auch im Einzelfall zu überprüfen. Welche Auswirkungen dies für die Branche hat und was nun zu tun ist, erläutert der Beitrag.

11.15 Uhr Kaffeepause

11.45 Uhr The 8 SuccessFactors of a multichannel strategy that works



Paal Berg, Business Developer Strategy and Multichannel, Sparebanken 1, Oslo

Paal Berg ist als Business Developer verantwortlich für Strategie und Multichannel bei Sparebanken 1, Norwegens zweitgrößter Finanzinstitution. Multichannel ist in Skandinavien in vielen Bereichen deutlich fortgeschrittener als in Deutschland und anderen europäischen Ländern. Über die wichtigsten Learnings der vergangenen Jahre wird er heute berichten (Vortrag in englischer Sprache).

12.30 Uhr Strategische Positionierung und ihre Konsequenzen für Wachstum und Ertrag im Versicherungsmarkt



Dr. Frank Esselmann & Torben Tietz, Partner, MSR Consulting Group GmbH, Köln



Mit welcher Positionierung lässt sich in stagnierenden Märkten ertragreiches Wachstum realisieren? Die Kombination aus klassischen Marktstudien und der Analyse von Geschäftsberichten liefert fundamental neue Ansatzpunkte für Positionierungsstrategien. Die Lösungen für erfolgreiche Wachstums- und Ertragsstrategien füh-

ren entlang der Dimensionen Preisführerschaft und Leistungspremium vor allem über die Ausrichtung auf den Kunden: Vergrößerung der „Vertriebsfläche“, Leistungen erlebbar machen, Management des Kunden-Lebenszyklus als strategische Aufgabe begreifen.

13.15 Uhr Mittagssnack

14.15 Uhr Corporate Language - mehr als nur ein Sprach-Handbuch



Dr. Anikar Haseloff & Oliver Haug, Geschäftsführer, Communication Lab, Ulm



Corporate Language beschreibt eine Sammlung von Regeln für die Sprache in einem Unternehmen. Sprache muss heute nicht nur verständlich, sondern auch kundenorientiert, transparent und individuell sein. Welche Aspekte von Sprache lassen sich in einem Unternehmen regeln? Und wie? Diese Fragen beantwortet der Vortrag und gibt wertvolle Hinweise, wie Sprache effektiv standardisiert werden kann und welche Vorteile damit verbunden sind.

15.00 Uhr Mittendrin statt nur dabei – Status Quo der Kundenintegration



Ingo Gregus, Geschäftsführer, .dotkomm, Köln

Shitstorm, Verbrauchermeinungen, Mitarbeiter- und Produkt-Bewertungen. Neue Kundenkontaktpunkte, Kundenbeiräte und –anwälte oder die aktive Kreierung von Versicherungsprodukten: Der Kunde wird als Garant für bessere Kommunikation, Markenstärkung und als Produktgeber in der Assekuranz erkannt. Aber was macht Sinn – aus Kunden und Versicherungssicht? Wo steht die Branche? Welche Konzepte sind erfolgversprechend?

15.45 Uhr Zusammenfassung und Ausblick

16.00 Uhr Networking

17.00 Uhr Ende der Veranstaltung



QR-Code
scannen
und mehr
über uns
erfahren.

Wir begleiten Ihre Karriere. Sprechen Sie uns an!

**Bei der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen
brauchen Sie einen Partner, der Ihre Branche kennt:**

Axel Schwartz People Management GmbH

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Weitere Informationen unter:

www.axel-schwartz.de

AXEL SCHWARTZ
People Management



**Axel Schwartz People Management GmbH, Unter Käster 14–16 (am Alter Markt), 50667 Köln,
Telefon: 0221-82823880, Fax: 0221-82824509, Email: service@axel-schwartz.de**

Erfolgsfaktoren für gelungenes Outsourcing im Bereich Kundenservice!

◆ von Günther Seitz, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb, CommuniGate

Damit sich die Vorteile von Outsourcing gewinnbringend realisieren lassen, müssen Versicherer und Dienstleister eine gemeinsame Basis für die erfolgreiche Zusammenarbeit schaffen. CommuniGate stellt die Erfolgsfaktoren aus der Sicht des Kommunikationsdienstleisters für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Kundenservice anhand eines Praxisbeispiels vor.

Durch langjährige Erfahrung im Kundendialog setzt CommuniGate heute auf fünf Erfolgsfaktoren für die Übernahme von Kundenservice-Projekten.

5 Erfolgsfaktoren für gelungenes Outsourcing:

1. Klare Ziele und Prozesse als Basis
2. Voraussetzungen für den Erfolg schaffen – 4 operative Säulen der Qualität
 - Mitarbeiter(-auswahl)
 - Einarbeitung und Training
 - Technik
 - Kapazitätsplanung
3. Dauerhafte Qualität durch Messung und Reporting
4. Nachhaltigkeit durch Verbindlichkeit
5. Professionelles Projektmanagement

Der Kommunikationsdienstleister mit Hauptsitz in Passau legt Wert darauf, vor dem Projektstart die Ziele und Rahmenbedingungen des Projektes möglichst genau festzulegen. Neben Service-Level und Erreichbarkeiten wird in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber auch die Prozesslandschaft genau definiert. Ziel ist es, den Auftraggeber durch fallabschließende Bearbeitung der Kundenanliegen möglichst effektiv zu entlasten.

Dass diese Art der Herangehensweise bei Outsourcing-Projekten sich gerade auch in der Versicherungsbranche als die richtige erweist sich, zeigt ein Praxisbeispiel.

Erfolgreiche Zusammenarbeit im Kfz-Jahresendgeschäft – BGV / Badische Versicherungen und CommuniGate

Seit mittlerweile 5 Jahren arbeiten die Badischen Versicherungen und CommuniGate zusammen. Der Passauer Kommunikationsdienstleister unterstützt den Versicherer im Kfz-Jahresendgeschäft. Gerade in der Kfz-Versicherungssparte muss zum Jahresende die Erreichbarkeit unter Berücksichtigung des erhöhten Kundenkontaktaufkommens sichergestellt sein. Nur wenn jeder interessierte Bestands- und Neukunde umgehend professionelle Beratung und ein passendes Angebot erhält, lässt sich eine positive Nettobestandsveränderung erzielen. CommuniGate sorgt dafür, dass die Anrufe innerhalb defi-

nierter Servicezeiten qualifiziert entgegengenommen und bearbeitet werden. Die jahrelange Erfahrung im Umgang mit Kunden, hausinternes Training und begleitendes Coaching sowie professionelles Projektmanagement sind u. a. die Basis mit Hilfe derer die Mitarbeiter von CommuniGate dafür sorgen, dass das gesamte Potential an Neukunden umgewandelt werden kann. Gerade im Kfz-Jahresendgeschäft können die fünfzehn anrufstärksten Tage den gesamten Erfolg beeinflussen. Günther Seitz, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb von CommuniGate beschreibt die Erfolgsgrundlage: „Das gute Zusammenspiel und der enge Austausch mit dem Auftraggeber während des Projektes ist enorm wichtig. Zusätzlich profitieren wir als Dienstleister auch von der professionellen Vorarbeit und Vorbereitung des Auftraggebers. Je klarer die Anforderungen und Erwartungen an uns formuliert sind, umso besser können wir die definierten Service-Ziele erreichen und so zum Erfolg unseres Auftraggebers beitragen.“

◆ Kurzportrait CommuniGate

Die CommuniGate Kommunikationsservice GmbH ist ein Premiumdienstleister für die gesamte Bandbreite der schriftlichen und telefonischen, vertriebs- und serviceorientierten Kundenkommunikation. Von den rund 500 Mitarbeitern werden jährlich rund 2,5 Millionen schriftliche Vorgänge verschiedener Unternehmen bearbeitet und über 2 Millionen Telefonate geführt. Die CommuniGate Kommunikationsservice GmbH wurde 1998 als Tochterunternehmen der Bayern Card-Services GmbH und der Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH gegründet. Zu den Referenzen zählen u. a. die Badischen Versicherungen, Allianz Global Assistance, HUK Coburg, BayernLB, Sparkassen, Mercedes-Benz Bank, Deutsche Kreditbank, Porsche. CommuniGate ist qualitätszertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2008 und sicherheitszertifiziert nach PCI-DSS.

CommuniGate
Mit Kunden verbunden.

◆ Autor und Kontakt



Günther Seitz,

Bereichsleiter Marketing und Vertrieb
Tel.: 0851 9512 153
Mobil: 0171 8820300

guenther.seitz@communiGate.org

www.communiGate.org

Kontrollierte Vertriebsentwicklung durch Kompetenz- und Motivations-Analysen

◆ von Dr. Michael Schmitz, Phoenix Vertriebsforschung

Die Messung von psychischer Kompetenz und Motivation von Vermittlern zeigt objektiv Stärken und Entwicklungsfelder von Vertrieben und ist damit Ausgangspunkt für eine völlige Neuausrichtung in der Vertriebsentwicklung.

Auch ohne regulatorische „Horrorszenarios“ wie die z.B. in Skandinavien beschlossene Abschaffung der Provisionsvergütung stehen Exklusiv- und Makler-Vertrieb unter erheblichem Änderungsdruck. Nicht umsonst hat der GDV einen verschärften Verhaltens-Codex formuliert, auch als Antwort auf das notorisch schlechte Image der Versicherungsvermittler. Am dramatischen Rückgang der Vertriebskräfte ändert dies jedoch wenig: In knapp drei Jahren verzeichnet das Vermittlerregister über alle Vertriebswege ein Minus von über 16.000 Vermittlern.

Vertriebsentwicklung ist damit zur zentralen strategischen Herausforderung im Versicherungsvertrieb geworden und muss völlig neu gedacht werden. Denn allzu viele Vorstöße zur Weiterentwicklung der AO wie des Maklervertriebs versanden auf dem Weg in die Fläche. Auch lässt sich der Return on Invest der Maßnahmen bisher nicht recht nachweisen: mit der Betrachtung von Absatzzahlen allein lässt sich der Nutzen einer Schulung oder einer neuen Software jedenfalls nicht belegen.

Hinzu kommt, dass gerade bei der Vertriebsentwicklung häufig die Durchgängigkeit über die verschiedenen Player im Unternehmen fehlt: da macht Marketing eine Senioren-Kampagne zur Vermarktung einer Unfallversicherung 55+. Zugleich wird von anderer Seite die ganzheitliche Beratung propagiert und geschult, wobei im Zweifel keiner weiß, was die Führungskräfte vor Ort davon halten.

Höchste Zeit also für einen völligen Neuansatz: die von Phoenix Vertriebsforschung entwickelte und auch bereits erfolgreich eingesetzte Kompetenz- und Motivations-Analyse im Vertrieb überführt die Vertriebsentwicklung in einen systematischen Managementprozess. Wissenschaftlich fundiert und dennoch praxisnah werden jene Felder von Motivation und psychischer Kompetenz von Vermittlern, Maklerbetreuern oder Vertriebs-Führungskräften identifiziert, die für eine Steigerung und langfristige Sicherung des Vertrieberfolgs entwickelt werden müssen.

Die Analyse zeigt das Kompetenz- und Motivationsprofil ganzer Vertriebe und Vertriebsgruppen – von Leistungsträgern, Problemgruppen oder bestimmten Regionen – und beleuchtet objektiv Stärken wie Entwicklungsfelder. So wird es möglich, die Entwicklung der Vertriebe über alle beteiligten Bereiche im Unternehmen einheitlich zu steuern und auf gemeinsame Ziele hin auszurichten, ohne dabei die differenzierte Betrachtung

einzelnen Vertriebsregionen oder Vermittlergruppen zu vernachlässigen. Bei einer kontinuierlichen Messung können zudem die Maßnahmen zur Vertriebsentwicklung fortlaufend optimiert und ihr Return on Invest beziffert werden.

Dies bedeutet eine transparente Entwicklung und Steuerung von AO- wie von Maklervertrieben auf einer soliden und einheitlichen Grundlage. Im Rahmen eines AMC-Projektes werden für die teilnehmenden Unternehmen Benchmarks erarbeitet und die sich aus der Analyse ergebenden Konsequenzen und Erfordernisse der Vertriebsentwicklung gemeinsam diskutiert.

◆ Kurzportrait Phoenix-Institut für Vertriebsforschung GmbH

Wir glauben an den Erfolg und die Bedeutung der personalen Vertriebe insbesondere in der Finanzdienstleistung. Deshalb tragen wir durch modernste psychologische Forschung und eine Beratung auf Basis intimer Kenntnisse der Prozesse, Probleme und Befindlichkeiten aller Beteiligten dazu bei, Vertriebe und Finanzdienstleister fit zu machen für die Herausforderungen der Zukunft.



◆ Autor und Kontakt



Dr. Michael Schmitz,
Geschäftsführer
Phoenix Vertriebsforschung,
Marbach am Neckar
Tel.: 07144 – 816 306 – 10
m.schmitz@phoenix-vertriebsforschung.de

Aktuelle AMC-Studien auf einen Blick

◆ von Désirée Schubert und Stefan Raake, AMC

Seit bald 20 Jahren ist der AMC das moderierte Netzwerk für die Assekuranz und deren Partner. Es bietet seinen Mitgliedsunternehmen Trends, Erfolgsmethoden und Erfahrungen für Marketing und Vertrieb. Die Erfassung von Trends gehört seit jeher zu einer der Kernleistungen, die sich in bewährtem Maße durch Studien realisieren lässt: ein Überblick über die aktuellen Veröffentlichungen.

Diese Studien sind in Kürze verfügbar:

- Die Assekuranz im Internet (17. Auflage)
- Verständlichkeit in der Assekuranz (2. Auflage)
- Mobilität in der Assekuranz
- Facebook-Content-Strategien der Assekuranz
- Nachhaltigkeit in der Assekuranz (2. Auflage)

Die Assekuranz im Internet

Seit 17 Jahren erscheint unsere Studie „Die Assekuranz im Internet“, welche die Websites der deutschen Versicherer im Internet analysiert und bewertet. Unumstritten ist, dass der Internetauftritt inzwischen fester Bestandteil des Marketing-Mix eines jeden Versicherers geworden ist. Und auch im AMC ist die Studie längst zum Urgestein avanciert.

Auf dem AMC-Meeting werden seit letztem Jahr die bestplatzierten Websites ausgezeichnet. Auf dem Podest beglückwünschten wir im Rahmen der 16. Auflage (2012) die Verantwortlichen der DKV, ERGO und Barmenia.

Auch in diesem Jahr werden wir die Top-Auftritte der aktuellen 17. Auflage prämiieren. Wer diesmal ausgezeichnet wird, können Sie live während des 39. AMC-Meetings am 14. November miterleben.

Dynamischere Webauftritte



Von links nach rechts: Stefan Raake (AMC), Dirk Schallhorn (ERGO), Heike Niggemann (Barmenia), Michael Blaschke (Barmenia), Holger Holetzke (DKV) und Désirée Schubert (AMC).

Doch zurück zur Studie. Mit einer Relaunchquote von 22 Prozent hat sich erfreulich viel getan. Zum Vergleich: Von der 15. auf die 16. Auflage lag die Relaunchquote bei nur 10 Prozent. Die Webauftritte der Assekuranz haben an Fahrt aufgenommen. Viele Auftritte sind spürbar dynamischer geworden. Zwei schöne Beispiele hierfür sind die ERGO Direkt (www.ergo-direkt.de) und die Gothaer (www.gothaer.de). Mit der dynamischeren Ausrichtung verlieren sich auch zunehmend die kastenhaft und stark eingerahmt wirkende Auftritte mancher Versicherer. Wir sind überzeugt: „Quadratisch, praktisch, gut“ war gestern.

Jetzt dominieren große Themen-Slides, harmonisch abgestimmte Bildwelten und spielerische Elemente. Auch multimediale Formate passen nun noch besser in viele insgesamt runde Auftritte. Abgespeckt wurde auf der Textebene - hier gelingt es bereits vielen Versicherern punktgenaue Produktbeschreibungen zu formulieren und das Ganze mit gut gemachten Videos zu toppen.

Auch wenn das Engagement in den sozialen Medien für die Platzierung im Rahmen der aktuellen Auflage keine Relevanz hat, so halten wir die Entwicklung dennoch nach. Social-Media-Ansätze (erkennbar z.B. über Facebook, Xing, Twitter oder YouTube-Icons auf der klassischen Website) verfolgen derzeit 45 Prozent der Versicherer, also nahezu die Hälfte. Im Vergleich zur Vorjahres-Auflage ist das ein Plus von neun Prozent. Service Apps bieten derzeit bereits 50 Prozent der Versicherer (in der 16. Auflage waren es 38 Prozent). Mobile Angebote ergänzend zur klassischen Website werden von knapp 20 Prozent der Versicherer explizit angeboten.

Responsives Webdesign und echte Kundenbewertungen

All diese Bemühungen machen deutlich, dass Websites zunehmend so konzipiert werden, dass sie auf möglichst vielen Endgeräten der Kunden eine gute Figur machen. Das entscheidende Schlagwort zur 17. Auflage ist daher sicherlich: Responsives Webdesign. Beim responsiven Webdesign handelt es sich um einen gestalterischen und technischen Ansatz zur Erstellung von Websites, so dass diese Websites auf Eigenschaften des jeweils benutzten Endgeräts reagieren können. Der grafische Aufbau einer „responsiven“ Webseite erfolgt anhand der Anforderungen des jeweiligen Gerätes, mit dem die Seite betrachtet wird (Quelle: Wikipedia 10/2013).

Und noch etwas scheint sich aus der Nische heraus zu bewegen: echte Kundenbewertungen. Ob O-Töne oder die Vergabe von Sternen - Kunden werden zunehmend gehört - und zur Unterstreichung der eigenen Glaubwürdigkeit auch zitiert. Wir sind der Meinung, dass auch dies ein klarer Trend ist und haben der 17. Auflage einen Exkurs zum Thema gewidmet, der u.a. auch Erfahrungsberichte enthält.

Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre! Die 17. Auflage ist ab Dezember 2013 lieferbar.

Verständlichkeit in der Assekuranz

Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich – Versicherungstexte sind da keine Ausnahme. Kunden wollen verstehen, was sie kaufen, bzw. abschließen (sollen). Gerade der Blick auf Versicherungsbedingungen oder Produktinformationsblätter führt nicht selten zu Unverständnis und Überforderung – und dies kostet Vertrauen. Verstärkt wird das Ganze, wenn sich das diffuse Gefühl einstellt, Informationen wurden mit Absicht unverständlich formuliert.

Wir sind überzeugt: Verständlichkeit wird zunehmend zur Schlüsselqualifikation für Versicherer.

Einen Blick durch die Expertenbrille unternimmt der AMC nun bereits zum zweiten Mal gemeinsam mit seinem Partner CommunicationLab. Unter die Lupe genommen wurden Broschüren, Versicherungsbedingungen und Produktinformationsblätter. Neben ihrem Know-how setzten die Experten vom Communication Lab eine spezielle Software ein, welche die Verständlichkeit von Texten messen kann. Neu hinzu kommt eine Analyse von Webtexten. Diese Mischung ermöglicht eine möglichst umfassende Sicht auf die Bemühungen der Versicherer, sich für ihre Kunden verständlich auszudrücken.

In der Studie erfahren interessierte Leser, wie es um die aktuellen Verständlichkeitsbemühungen der Versicherer bestellt ist. Durch den Bezug auf die erste Auflage in 2012 können zudem Entwicklungen aufgezeigt werden. Eine wichtige Erkenntnis der 1. Auflage lautete: Allzu oft ist die Sprache in den analysierten Unterlagen für Laien nicht geeignet und schwer bis sehr schwer verständlich. Die spannenden Fragen lauten ein Jahr später daher:

- Wie viel ist von den zahlreich verkündeten Verständlichkeitsbemühungen der Versicherer tatsächlich zu spüren?
- Ist beim Thema Verständlichkeit von Versicherungsunterlagen nach wie vor großes Optimierungspotenzial vorhanden?
- Kann den meisten Versicherungsunterlagen nach wie vor nur eine mäßige bis mangelnde Verständlichkeit attestiert werden?
- Ist die Mehrzahl der Dokumente immer noch ein gutes Stück entfernt von Kundenfreundlichkeit und leichter Sprache?

Einige Erkenntnisse aus der gemeinsamen 2. Auflage der Studie „Verständlichkeit in der Assekuranz“ von AMC und Com-

municationLab präsentieren Dr. Anikar Haseloff und Oliver Haug auf dem Forum des 39. AMC-Meetings am 15. November 2013. Die Studie ist ab sofort lieferbar.

Mobilität in der Assekuranz

Die Welt wird immer mobiler. Die neuen Chancen der mobilen Endgeräte werden von den Kunden bereits erkannt und genutzt. Handys und Notebooks werden kaum noch gekauft, onlinefähige Smartphones und Tablets sind gefragt. Wie weit ist die Versicherungsbranche? Wie intensiv werden die neuen Möglichkeiten, mit den Kunden und Vertriebspartnern mobil ins Gespräch zu kommen, bereits genutzt? Der AMC hat gemeinsam mit seinem Partner .dotkomm das mobile Engagement der deutschen Versicherer analysiert.

Viele Versicherer haben eine mobile Website oder eigene Apps. Vieles ist jedoch eine eins-zu-eins Kopie der klassischen Website. Ein Großteil der Versicherer hat die Herausforderungen der mobilen Nutzung noch nicht gemeistert. Entsprechend sind ihre Angebote an der mobilen Zielgruppe vorbei geplant. Der Schlüssel liegt in einer durchdachten cross-medialen Strategie und nicht in einer einzelnen Seite oder App.

Welche mobilen Angebote gibt es bereits und inwieweit werden VUs den Ansprüchen mobiler Kunden gerecht? Im Sinne eines Best-Practice sind gelungene Umsetzungen der eigenen Branche nebst einem Blick ins Ausland Bestandteil der Studie. Diese Studieninhalte erwarten Sie im Einzelnen:

- Always on: Mobilität in Zahlen
- Über 100 mobile Anwendungen von 60 Versicherern im Check
- Best-Practice: Die besten Apps als Fallstudien detailliert vorgestellt
- Experteninterviews: Das sagen Ihre Kollegen zu den neuen mobilen Chancen und Herausforderungen
- Ausblick und Prognose: Was kommt auf die Branche zu? Was bedeutet das für Ihr Geschäft? Was sollten Sie heute tun?

Die Studie erscheint im Januar 2014. Sie können Sie bereits jetzt vorbestellen.

Facebook-Content-Strategien der Assekuranz

Aktuell gibt es weltweit 2,4 Milliarden Internetnutzer und über eine Milliarde Facebook-Nutzer. Dass Facebook mittlerweile zu einem relevanten Kommunikationskanal geworden ist, wird niemand bestreiten wollen. Eine gemeinsame Studie von AMC und der Kölner Agentur As im Ärmel zeigt, dass allein im ersten Halbjahr 2013 die Reichweite bei Facebook-Seiten der Versicherer in Form der Fananzahl um mehr als 250.000 Fans bzw. 42% gestiegen ist. Hieraus lässt sich ein klar steigendes Interesse der Zielgruppe an der Interaktion mit Versicherungen auf Facebook ablesen, resümiert Marko Peterson, Inhaber von As im Ärmel.

Facebooknutzer haben mittlerweile einen gewissen Anspruch an die Unternehmens-Fanseiten. Sie erwarten:

- Kommunikation auf Augenhöhe
- Inhalte die ihnen einen Mehrwert bieten und nicht bloße Werbung sind
- Hilfe wenn sie Probleme mit Produkten oder Dienstleistungen haben. Fanseiten werden häufig als Supportkanal wahrgenommen.

Wie agieren die Versicherer auf Facebook? Mit welchen Inhalten versuchen Versicherer bei potenziellen Fans auf Facebook zu punkten? Die Studie analysiert aktuelle Content-Strategien und zeigt Erfolgsparameter auf.

Dazu Marko Petersohn: „Zwar kann man mit im Prinzip mit jedem Inhalt auf Facebook Erfolg haben. Doch die Studie zeigt auch, dass die aktiven Gesellschaften in der Regel einer von sechs Inhaltsstrategien folgen.“

As im Ärmel hat folgende Inhaltsstrategien auf Facebook identifiziert:

1. Der Facebook-Präsenz-Kanal
2. Der PR-Kanal
3. Der klassische Facebook-Marketingkanal
4. Das Unterhaltungsportal
5. Der Ratgeberkanal
6. +Sponsored by Produktkanal

Die Studie „Facebook-Content-Strategien der Assekuranz“ betrachtet die Inhaltsstrategien auf Facebook von 20 ausgewählten Versicherungsunternehmen. Die Studie kostet 980,- Euro + 19% MwSt. (als Unternehmenslizenz) und ist in Kürze verfügbar.

Nachhaltigkeit in der Assekuranz

Langfristigkeit, Risikoversorge, Transparenz und Stabilität sind Schlagworte, die sowohl die Nachhaltigkeitsdebatte als auch die Assekuranz-Branche prägen. Doch die Chancen dieser Verbindung erkennen und nutzen Versicherer bislang kaum.

Mit einer Studie, die erstmalig im November 2011 erschien, widmete sich der AMC gemeinsam mit der Agentur Better Relations dem Megatrend Nachhaltigkeit. Ergebnis der 1. Auflage: Ganzheitliche Konzepte aus nachhaltigem Wirtschaften, gesellschaftlichem Engagement, ethischer Unternehmensführung und transparenter, dialogorientierter Unternehmenskommunikation ließen sich nur vereinzelt finden. Dabei lohnt es sich für Versicherer durchaus nachhaltig zu sein: Es geht dabei unter anderem um Kostenreduzierung durch Energie- und Materialeffizienz, Minimierung von Risiken sowie um positive Auswirkungen auf das Image und die Marke des Unternehmens.

Zwei Jahre später gibt es nun das gemeinsame Update zur Studie von AMC und BetterRelations. Erneut wurden Versicherer

in einer Online-Umfrage dazu aufgerufen Informationen über Ihre Bemühungen im Rahmen der unternehmerischen Verantwortung zu geben. Neben der Online-Umfrage sollen auch diesmal wieder die Experten selbst zu Wort kommen, entsprechend haben wir den Dialog gesucht.

Doch auch zwei Jahre später stoßen wir mit diesem wichtigen Thema nicht auf Begeisterung auf weiter Flur. Erfreulicherweise gibt es positive Ausnahmen, wie die Barmenia, die Provinzial Rheinland oder die Generali, deren nachhaltiges Engagement wir gerne lobend erwähnen möchten. Insgesamt ist die Resonanz jedoch wenig befriedigend, die Bereitschaft der Versicherer, sich zum Thema zu „outen“ ist mäßig. Natürlich sind dies bereits wichtige Erkenntnisse des Updates, die wir hier bedenkenlos vorwegnehmen. Darüber hinaus dürfen Sie Folgendes vom Studien-Update erwarten:

- ✓ Exquisite Positivbeispiele, die zeigen, wie sich das Thema Nachhaltigkeit als langfristige Strategie verankern lässt; die erkannt haben, welches Potenzial das Thema birgt; denen es gelungen ist Nachhaltigkeit bei der Gestaltung ihrer Produkte und Prozesse „mitzudenken“.
- ✓ Die Einschätzung von Versicherungsexperten, die sich intensiv mit der Thematik befasst haben und ihre Erfahrungen gerne teilen.
- ✓ Ein Blick über den Tellerrand: Wie sieht eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie in einer anderen Branche/einem anderen Land aus?
- ✓ Was sagt der GDV zum Thema Nachhaltigkeit in der Assekuranz? Oder anders gefragt: Warum sagt der GDV so wenig dazu?
- ✓ Die Einschätzung von CSR-Experten: Was sind relevante Treiber und Hürden der Nachhaltigkeit in der Assekuranz?

Werden Sie neugierig! Das Update zur Studie „Nachhaltigkeit in der Assekuranz“ ist ab Anfang 2014 lieferbar.

◆ **Autor**



Stefan Raake
ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.
raake@amc-forum.de

◆ **Autorin**



Désirée Schubert
Désirée Schubert ist Senior Consultant beim AMC und Ansprechpartnerin für Pressearbeit und Nachhaltigkeit.
schubert@amc-forum.de

Aus der Praxis für die Praxis: Die AMC-Arbeitskreise

◆ von Stefan Raake, AMC

Der AMC bietet seinen Mitgliedern bereits seit vielen Jahren eine ganze Reihe von Arbeitskreisen an. Ob Werbung und Verkaufsförderung, Kundenmanagement oder Internet, Produktmanagement oder Agenturführung – mit aktuell neun Arbeitskreisen, deren Teilnehmer sich dreimal bis viermal im Jahr treffen, können die AMC-Mitglieder auf ein breites Leistungsspektrum zugreifen.

Neben Beiträgen von Gastreferenten, die neue Ideen und Lösungen, auch in Form konkreter Produkte und Dienstleistungen einbringen, sind es vor allem die Beiträge der Versicherungsgesellschaften, die die Arbeitskreise immer wieder aufs neue spannend machen. Bei den Arbeitskreistreffen steht der Wissenstransfer der Teilnehmer im Vordergrund. Einige Arbeitskreise werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Arbeitskreis Dialogmarketing

Individuelle Kundenkommunikation ist ein „Muss“, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. Dialogmarketing bietet die Gelegenheit, selektierte Kundengruppen mit überschaubaren Marketingbudgets gezielt und ohne Streuverluste anzusprechen. Wie wird das Thema Dialogmarketing in der Assekuranz behandelt? Wie können die Besonderheiten der Branche berücksichtigt werden? Welche Wege werden gegangen, Vertriebspartner adäquat zu involvieren?

Arbeitskreis Internet Full Service

Durch die Teilnahme an diesem Arbeitskreis werden die Internetverantwortlichen über alle wichtigen Internet-Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten und nutzen die Gelegenheit zu einem intensiven Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus der Assekuranz. Außerdem wird die renommierte AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“ genutzt, die für die Teilnehmer auch online verfügbar ist. Die Studie analysiert und bewertet praktisch alle deutschen Versicherungswebsites. Neu im Arbeitskreis dabei sind seit diesem Jahr LVM und Münchener Verein.

Arbeitskreis Marketing für Vertriebspartner

Für Vertriebspartner wie Makler und Mehrfachagenten sind häufig besondere Marketing-Maßnahmen erforderlich. Anzeigenschaltung in Fachmagazinen, persönliche Betreuung, Events, spezielle Online-Services – die Palette ist vielfältig, wie sieht der „richtige“ Mix für „meinen“ Vertriebspartner aus? Trotz des sensiblen Themas sind die Teilnehmer „positiv überrascht von der Offenheit der Kollegen aus anderen VU“.

Arbeitskreis Agenturführung

Die Initiative der Versicherungswirtschaft zur Weiterbildung der Versicherungsvermittler (gutberaten.de) hat mit den Regeln zur Anrechnung von Bildungsmaßnahmen („Kompetenzmatrix“) und dem neuen Verhaltenskodex umfassende Rahmenbedingungen gestaltet, welche bei den Vertrieben

künftig andere Arbeitsweisen erfordern. Im Rahmen des Arbeitskreises analysieren wir in Abstimmung mit den Teilnehmern wichtige Themenfelder der Brancheninitiative und wollen mit den Unternehmen erarbeiten, was dies für ihren Agenturvertrieb bedeutet. Hartmut Pfaffinger, Inhaber von Pfaffinger Consulting begleitet den Arbeitskreis in diesem und auch im nächsten Jahr.

Arbeitskreis Werbung & Verkaufsförderung

Werbung ist eine wesentliche Maßnahme zur Markenführung. Aber mindestens genauso wichtig sind Maßnahmen rund um den POS oder Events, die Marken erlebbar machen. Was sind also die Voraussetzungen für ein geschlossenes Konzept erfolgreicher Markenkommunikation? Welche Stellschrauben gibt es? Wie wird Werbung und Verkaufsförderung erfolgreich umgesetzt? Welchen Rahmen brauchen Agenturen (above-the-line, below-the-line), damit sie erfolgreich arbeiten können?

Themen und Termine der nächsten Arbeitskreistreffen sind auf der AMC-Website zu finden. Eine Gastteilnahme ist möglich (Siehe www.amc-forum.de unter Projekte / Arbeitskreise).

AMC-Arbeitskreise: Wer dabei ist

Gut 30 Versicherungsunternehmen nehmen regelmäßig an einem oder mehreren der AMC-Arbeitskreise teil. Eine Auswahl:

AMV - ARAG - AXA - BARMENIA - BASLER - CONDOR - CONTINENTALE - DEUTSCHER RING - DEVK - ERGO DIREKT - GOTHAER - HANSE MERKUR - HDI - HELVETIA - INTER - JANITOS - LVM - MÜNCHENER VEREIN - NÜRNBERGER - PROVINZIAL RHEINLAND - RHEINLAND - R+V - SIGNAL IDUNA - WÜRTTEMBERGISCHE - VOLKSWOHL BUND - ZÜRICH

◆ Autor



Stefan Raake

ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.

raake@amc-forum.de

Höhere Kundenzufriedenheit durch ganzheitliches Beschwerdemanagement

◆ von Dr. Markus Guthier, Senior Consultant, SHS VIVEON AG

„Unsere Kunden sind zufrieden, wir haben nur wenige Beschwerden.“ Diese häufig gehörte Aussage kann trügen: In der Realität werden nämlich im Schnitt nur 10 bis 20 Prozent der Beschwerden auch wirklich vom Unternehmen erfasst. Wenige Beschwerden bedeuten folglich nicht automatisch auch eine hohe Kundenzufriedenheit. Gerade der Versicherungsbereich kämpft Studien¹⁾ zufolge mit vielen unzufriedenen Kunden, die über einen Wechsel nachdenken. Damit wird viel Potenzial vergeben, denn bestehende Kunden zu halten, ist in der Regel einfacher und kostengünstiger als Neukunden zu akquirieren. Ein gutes Beschwerdemanagement kann hier helfen: Es kann die Kundenzufriedenheit und -loyalität deutlich steigern.

Denn Beschwerden ermöglichen es dem Unternehmen, mehr über seine Kunden und deren Bedürfnisse zu erfahren. Besonders interessant sind hierbei jene Beschwerden, die direkt und aktiv an das Unternehmen herangetragen werden. Denn aus diesen Beschwerden lassen sich hoch relevante und aktuelle Customer Insights und zudem konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen bei den eigenen Unternehmensprozessen gewinnen. Anstatt diese Beschwerden also abzuwehren, ist es sinnvoll, sie zu stimulieren – etwa durch aktive Aufforderung und einfache, transparente Kontaktmöglichkeiten. Für eine sinnvolle Nutzung bedarf es dann allerdings eines Closed Loop-Beschwerdemanagements: Neben einem direkten Beschwerdemanagement, das Beschwerden annimmt, bearbeitet und darauf reagiert, muss es auch ein indirektes geben. Dieses kann eingegangene Beanstandungen systematisch analysieren, den Beschwerdemanagement-Prozess insgesamt verbessern, Reports erstellen und Maßnahmen zur Verbesserung ableiten. Ursachen für Beschwerden können gefunden und behoben – und damit ähnliche Beschwerden künftig vermieden werden. Dabei dienen Daten aus dem direkten Beschwerdemanagement als Grundlage – eine Verknüpfung mit weiteren Kundendaten ist jedoch sinnvoll, um eine vollständige Kundensicht zu erhalten. So kann z.B. angereichert werden, welchen Customer Lifetime Value der Kunde hat, wie viele und welche Verträge er besitzt oder wie häufig er sich in der Vergangenheit bereits beschwert hat. So lassen sich auch die „Wichtigkeit“ des Beschwerdeführers und der Beschwerde einschätzen und entsprechend darauf reagieren. Um diese ganzheitliche Kundensicht zu gewährleisten, sollte das Beschwerdemanagement zentral im Kundenmanagement verankert sein.

Durch eine gezielte Informationsnutzung im Beschwerdemanagement können interne Optimierungsprojekte gestartet werden. Zudem kann das indirekte Beschwerdemanagement Informationen gezielt an Fachbereiche weitergeben, die diese bei der Produkt- und Serviceentwicklung, aber auch Ansprache-Optimierung unterstützen. Durch ein Closed Loop-Beschwerdemanagement kann es Versicherungen gelingen, die Zufriedenheit ihrer Kunden deutlich zu steigern und Abwanderung zu verhindern. Und dann sind wenige Beschwerden auch tatsächlich ein Zeichen für echte Kundenzufriedenheit.



◆ Kurzportrait SHS VIVEON AG

Die SHS VIVEON AG ist ein international agierender Business- und IT-Lösungsanbieter für Customer Management Lösungen. Das Unternehmen bietet marktführende Expertise im Customer Value und Customer Risk Management. Mit circa 240 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden in 15 Ländern gehört SHS VIVEON zu Europas führenden Anbietern im Customer Management. Weitere Informationen zum Unternehmen: www.The-Customer-Management-Company.com

◆ Autor und Kontakt



Dr. Markus Guthier
Senior Consultant, SHS VIVEON AG
markus.guthier@shs-viveon.com

¹⁾ Vgl. z.B. Bain & Company (2012): „Was Versicherungskunden wirklich wollen“, SHS VIVEON (2013): Status quo & Verbesserungspotenziale Beschwerdemanagement.

Mitarbeiterinformation und -incentivierung mit niuu: Alle persönlich relevanten News in einer einzigen App

◆ von Stefan Sautmann, metacrew consulting GmbH

„Alle Nachrichten, die mich persönlich wie beruflich interessieren - und meine Firmen-News stehen auch drin!“ So oder ähnlich könnte die begeisterte Zustimmung Ihrer Mitarbeiter zur News-Applikation niuu lauten.

Vor dem Hintergrund, Mitarbeiter effektiv und effizient zu informieren oder zu motivieren, hat die metacrew consulting gemeinsam mit ihrem Kunden niuu ein Konzept entwickelt, in dem Versicherungen neben der einfachen Incentivierung ihrer Mitarbeiter durch Bereitstellung der Applikation, innerhalb von niuu einen oder mehrere eigene Firmenkanäle etablieren können, um hierrüber zu kommunizieren.

niuu ist eine sich am Markt nachhaltig etablierte Nachrichten-App, die aus hochwertigen redaktionellen Quellen persönlich relevante Inhalte komfortabel und kostengünstig konzentriert. Die Anzahl und Qualität der Quellen und die langfristigen Lizenzverträge mit nahezu allen renommierten Verlagen (u.a. Axel Springer, DuMont Schauberg, Verlagsgruppe Holtzbrinck, NZZ) sorgen für einen nachhaltigen USP. So ist niuu die weltweit einzige Plattform, die ihren Kunden gesamte News-Inhalte verschiedener Tageszeitungen, inklusive aller Paid-Content-Inhalte (wie WELT, NZZ, BILD+, etc.), innerhalb einer Tablet-App als Abo bietet. Die App wird mehrfach täglich aktualisiert und ist auf die User-Bedürfnisse zugeschnitten konfigurierbar. Jeder Benutzer wählt also aus dem Angebot der Tagespresse die Ressorts aus, die ihn am meisten interessieren. Qualitätsjournalismus trifft individuellen Geschmack.

metacrew consulting bietet auf dieser Basis Versicherungen an, die Plattform zu nutzen, um innerhalb der App eigene Kanäle zu etablieren, und somit relevante News für den Mitarbeiter ebenfalls direkt auf dessen Tablet zu bringen. Dadurch besteht dann die Möglichkeit, u.a.

- Mitarbeiter zu informieren (Unternehmensinfos, mitarbeiterbezogene Brancheninfos),
- Inhalte zu speziellen/ aktuellen Themen zu bündeln (über Mechanismus/ Newsaggregation der Applikation),
- Mitarbeiter zu schulen oder
- Mitarbeiter, allein durch die kostenlose Bereitstellung der App, zu incentivieren.

Auch die Umsetzung einer kompletten White-Label-Lösung im Versicherungs-Unternehmens-Design ist möglich.

Kunden wie KPMG oder Bertelsmann haben dieses bereits erfolgreich umgesetzt.

Nutzen Sie die Möglichkeiten spannender und individueller Umsetzungsszenarien und interessanter Flatmodelle für Ihr Versicherungsunternehmen und sprechen Sie uns auf dem AMC-Kongress oder telefonisch an!



Integrationsmöglichkeit Ihres Versicherungsunternehmens als eigenständiger Kommunikationskanal innerhalb der niuu App.

◆ Kurzportrait metacrew consulting GmbH

Die metacrew consulting GmbH ist eine strategische Unternehmensberatung für das Erkennen, Erschließen, Umsetzen und Kapitalisieren von Wachstumschancen in Unternehmen und Organisationen durch innovative (digitale) Geschäftsmodelle. Zudem bietet sie Interims- und Outsourcing-Management in den Bereichen Marketing- und Vertrieb, Business Development, Kooperationsmarketing und Vermarktung sowie Business Development an. Als eigenes Geschäftsfeld betreibt sie weiter die Konzeption und Entwicklung im Mobile Business (Apps).

◆ Autor und Kontakt



Stefan Sautmann

Geschäftsführer
metacrew consulting GmbH
Sandforter Straße 57
49086 Osnabrück
Tel.: +49 541 330 387 - 14
Mobil: +49 172 5377099
Fax: +49 541 330 387 - 11

stefan.sautmann@metacrew.de

Content Marketing Die Quintessenz

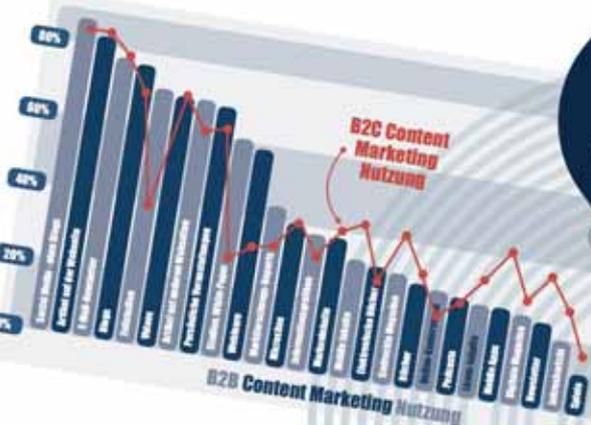
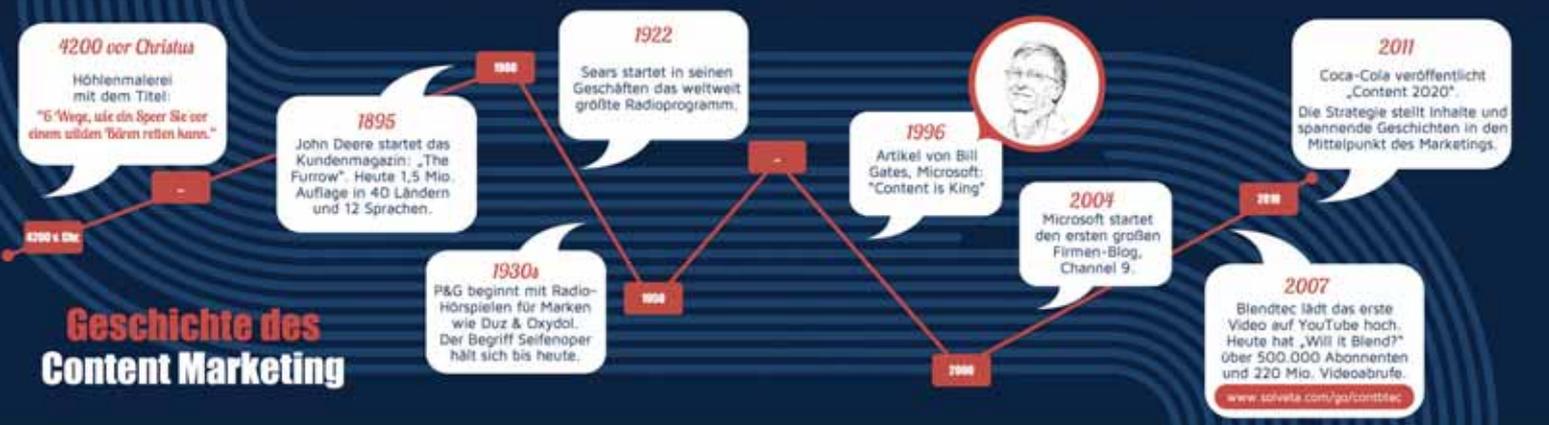
Sie werden entdecken ...



Was ist Content Marketing?
Unter Content Marketing wird die Strategie verstanden, relevante und wertvolle Inhalte zu erzeugen und zu teilen, um klar definierte Zielgruppen zu gewinnen, auszubauen und zu binden.



Warum sollte Sie das interessieren?



Content Marketing Beispiele



IMI Informationsgrafik
kombiniert Social Media Statistiken mit der politischen Debatte während der US-Präsidentenwahl. Romney vs. Obama.
Veröffentlichung: 6. August 2012.
2400 Aufrufe am 1. Tag (+266%)
Durchschnittliche Zeit -13 min

Gary Vaynerchuck Wine Library
Im Jahr 2006 startete das Spirituosengeschäft in New Jersey eine Serie von Videos, in denen Gary Vaynerchuck Weine vorstellt.
Inzwischen beträgt der Umsatz 60 Mio. USD pro Jahr und Gary Vaynerchuck ist Autor, Sprecher auf Veranstaltungen und Social Media und Content Marketing Experte



www.solveta.com/go/contredb

Das Red Bull Mediahouse, eine Multimedia-Firma mit Zeitschriften, Fernsehsendern und Plattenfirma

Das Meisterstück: Der Überachallflug von Felix Baumgartner



15x mehr Besucher



Inhalte & Themen statt Produkte
Marketing-Manager Frank Horn: „Menschen suchen nach „Was tun gegen Haarausfall?“ oder „Wie färbe ich haarschonend?“. Niemand sucht bei Google nach „Gliss Kur Total Repair““

www.solveta.com/go/contbchw



Coca-Cola veröffentlicht die Content Marketing Strategie auf Youtube



"Coca-Cola can no longer rely on 30-second-TV-centric brand communications we must instead create the most compelling content in the world."
Jonathan Mildenhall
VP Global Advertising Strategy & Creative, Coca-Cola



Die Zukunft der Inhalte Nutzwert
Charmin's Sit or Squat App zeigt einem nicht nur die nächsten Toiletten - sie wissen auch gleich wie sauber diese sind.
Der hohe Nutzwert für die Zielgruppe erzeugt Aufmerksamkeit und Loyalität für ein „Low Interest“ Produkt.



Was können Sie tun?
Managing Content Marketing
Content Marketing DUMMIES
www.solveta.com/go/contmacm
www.solveta.com/go/contmd

Stellen Sie sich vor...
Sie implementieren eine erfolgreiche Content Marketing Strategie für ihr Unternehmen!
Sie machen sich selbst mit einer Content Marketing Strategie berühmt!
Ich habe nichts zu sagen
Dann solltest du davon erzählen!
... aber einfach wird es nicht!

Vergessen Sie nicht alles, was Sie über traditionelles Marketing wissen, aber überdenken Sie Ihr Vorgehen und starten Sie mit Content Marketing!

Wettbewerbsanalyse von Werbeauftritten als Schlüssel für eine erfolgreiche Markenpositionierung

◆ Fernando Reimann, Head of Media Insights – Nielsen
Andreas Meffert, Senior Business Consultant – Nielsen

Der Aufbau und die Pflege einer attraktiven Marke sind für Unternehmen unerlässlich, um langfristig Erfolge zu erzielen. Vorrangiges Ziel ist es, die Marke nicht nur einmalig bekannt zu machen sondern sie dauerhaft im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Eine besondere Herausforderung ist dabei der Wettbewerb. Denn was ich mit meiner eigenen Marke erreichen möchte, versuchen auch andere.

In seiner Fülle ist der Wettbewerb häufig kaum zu überblicken, die Vielfalt und Austauschbarkeit von Produkten erfordern eine ständige Beobachtung des Marktes und die Anpassung eigener Marken- und Kommunikationsstrategien. Management, Marketing und Verkauf einer Marke sollten sich deshalb systematisch mit den Veränderungen und Trends im Branchenumfeld befassen, um für die eigene Marke eine einzigartige, werthaltige und zukunftssichere Marktposition zu schaffen.

Die vom Unternehmen intendierte Markenidentität, die sogenannte Sollpositionierung, erfolgt dabei immer in Abgrenzung zum Wettbewerb und beinhaltet eine kommunikative Leitidee.

Auch in der heutigen Zeit, die geprägt ist vom digitalen Wandel und damit einhergehenden neuen Kommunikationsformen, erfolgt die Konsumentenansprache weiterhin und primär durch den (bezahlten) Werbeauftritt der Marke. Die inhaltliche Ausrichtung und die besondere Herausstellung von Imagewerten, Verkaufsargumenten und Bedürfnissen in der Werbung sind somit die entscheidenden Erfolgsfaktoren, um sich gegenüber konkurrierenden Akteuren im Markt hervorzuheben. Und diese Informationen müssen so aktuell und so zeitnah verfügbar sein wie möglich. Nielsen stellt hierfür tagesaktuell die Werbeaktivitäten der Wettbewerber zur Verfügung und gibt neben klassischen Informationen der Werbe-statistik Einblicke, mit welchen Inhalten die Werbetreibenden kommunizieren.



Die einzigartige Verknüpfung von Motivinhalten mit Belegungsinformationen durch Nielsen ermöglicht eine umfassende Analyse der Positionierung aller wichtigen Wettbewerber und zeigt, mit welchen Argumenten die Wettbewerber werben und ob es (Themen-) Nischen in der Kommunikation gibt. Die Ergebnisse basieren dabei auf einer Codierung der Werbemittel auf Motivebene inklusive der entsprechenden Brutto-Werbeaufkommen pro Motiv. Die folgende Positionierungstabelle zeigt für den Zeitraum September 2012 bis August 2013 die unterschiedlichen Schwerpunkte ausgewählter Versicherungen bei der Kundenansprache mittels bezahlter Werbung.

Die erfassten Kundenbedürfnisse, Versicherungen und die jeweiligen Werbeaufkommen fließen im Anschluss in ein multidimensionales Skalierungsverfahren ein. Dieses Verfahren ermöglicht eine räumliche Anordnung der einzelnen Marken, aus der die jeweiligen Kommunikationsstrategien dieser hervorgehen. Je näher die Marken innerhalb des Koordinatensystems beieinander liegen, desto ähnlicher ist ihre Kommunikationsausrichtung. Zudem geben die unterschiedlichen Größen der Kreise das jeweilige Werbeaufkommen der Wettbewerber wieder.

POSITIONIERUNG DER VERSICHERUNGEN

Zeitraum: 01.09.2012 – 31.08.2013

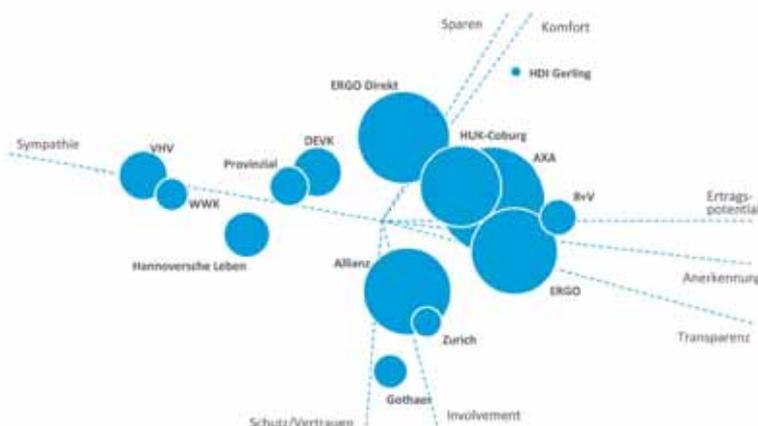
Quelle: Nielsen 2013



AD POSITIONING VERSICHERUNGEN

Markenpositionierung von Versicherungen auf Basis der angesprochenen Bedürfnisse

Quelle: Nielsen 2013



Die vorliegende Positionierungsanalyse aus dem Geschäftsbereich Versicherungen zeigt, mit welchen primären Werbeinhalten die Wettbewerber um die Gunst des Konsumenten buhlen. Bei der Betrachtung der gezielten Ansprache von Kundenbedürfnissen ist zu erkennen, dass die Versicherer unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Dies stellt für die eigene Markenstrategie eine besondere Herausforderung dar, will man sich im Wettbewerbsumfeld klar abgrenzen.

Die Versicherungsmarken setzen besonders auf die Bedürfnisse „Schutz/Vertrauen“, „Komfort“, „Sparen“, „Sympathie“ sowie „Anerkennung“ und hinterlassen so als eigenständige Marken individuelle Akzente. Die ERGO Versicherung beispielsweise setzt besonders auf das Thema Transparenz und bildet in Verbindung mit einem vergleichsweise hohen Werbeaufkommen ein Alleinstellungsmerkmal. Die Hannoverische Leben hingegen grenzt sich in ihrer Kommunikation von den Wettbewerbern ab, indem sie sich mit einem mittleren Werbevolumen zwischen den Themen Sympathie und Schutz/Vertrauen positioniert.

Am Ende zählt der Erfolg einer Marke. Je klarer die Markenidentität, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, sich in den Köpfen der Konsumenten zu etablieren. Und dort entscheidet sich, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht.

Über Nielsen Media Insights Versicherungen

Nielsen untersucht kontinuierlich die Kommunikation innerhalb der Finanzbranche, um einen tiefen und systematischen Einblick in die Strategien der Wettbewerber zu geben. Mit den Media Insights verfolgt Nielsen einen ganzheitlichen Ansatz, der sowohl Werbung im klassischen Sinne als auch die weiteren relevanten Kommunikationskanäle berücksichtigt. Die Media Insights sind ein Service, mit dem Nielsen unter anderem Kampagnen inhaltlich auswertet oder auch Mediastrategien beobachtet.

Die Untersuchungsergebnisse der aktuellen Nielsen Studie beruhen auf einer inhaltlichen Analyse der Werbekommunikation von Versicherungen in Deutschland im Zeitraum vom 01.09.2012 bis 31.08.2013. Für die Positionierungsanalyse wurden die in den Kampagnen beworbenen Bedürfnisattribute inhaltlich analysiert, statistisch modelliert und in einer Positionierungsmatrix visuell platziert. Nielsen betrachtet bei der Analyse alle relevanten Mediengruppen einschließlich Werbesendungen und hat die Möglichkeit, die inhaltliche Analyse von Werbekreationen mit Belegungsinformationen zu verknüpfen. Neben der klassischen Copy Strategy werden dabei auch die für einzelne Branchen besonders zentralen Aspekte der Werbekommunikation untersucht. Für den Versicherungssektor werden beispielsweise neben den beworbenen Bedürfnissen auch Attribute wie Images, Kampagnentypen, Kernbotschaften oder auch Verkaufsargumente analysiert. Nielsen bietet diese Expertise seit mehreren Jahren an und hat sich damit erfolgreich im Markt etabliert.

Kurzportrait Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten im TV und anderen Medien sowie Online- und Mobile-Forschung. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern präsent, mit Hauptsitzen in New York, USA und Diemen, Niederlande.

Zu unseren Leistungen im Bereich der Media-Strategie zählen quantitative und qualitative Auswertungen des Werbeverhaltens von Unternehmen über alle Bereiche des Media-Mixes. Außerdem überprüfen wir die Position unserer Kunden im Vergleich zu ihren Wettbewerbern und stellen ihnen medienübergreifende Erkenntnisse zur Verfügung, damit sie klare Marketingentscheidungen treffen können. Durch unsere detaillierten Einblicke in Umgang, Lebensweise, Einkaufsgewohnheiten und Verhalten der Verbraucher in der Media-Landschaft können wir ermitteln, auf welchem Weg und mit welchem Medium einzelne Bevölkerungsschichten am besten erreicht werden. Weiterhin helfen wir unseren Kunden, die Wirkung ihrer Werbekampagnen von der Planung bis zum tatsächlichen Effekt zu bewerten und zu optimieren. Dafür werden die Reichweiten von Kampagnen, die Resonanz – also der Einfluss auf die Einstellung der Konsumenten – und letztlich die Reaktion der Verbraucher und damit der Effekt auf das Kaufverhalten untersucht. Wir freuen uns darauf, über Ihre konkreten Anforderungen zu sprechen und Ihre Fragen zu beantworten:



Autor und Kontakt



Fernando Reimann
Head of Media Insights
Telefon: 040 236 42 225
fernando.reimann@nielsen.com



Andreas Meffert
Senior Business Consultant
Telefon: 040 236 42 352
andreas.meffert@nielsen.com

52%

der
Marketingverantwortlichen
wollen ihre Botschaften
personalisieren
und individualisieren.

UND SIE?



Local Marketing für Ihren Vertrieb in Bestform – mit einem Makler-Portal

Effiziente Realisierung von Brand Management, Local Marketing und Werbemitteln

Wir stärken den lokalen Auftritt Ihrer Vertriebspartner bei hoher Aktualität und verringerten Kosten – einfach per zentral gesteuertem System.

OPTIMIEREN SIE IHRE MARKENPFLEGE MIT DEM MODULAR AUFGEBAUTEN MAKLER- UND VERTRIEBSPORTAL:

- Local Marketing Center
- Werbemittel Center
- eShop Center
- Corporate Identity Center
- Agentur Center
- eMail-Marketing Center
- Event Center
- Mailing Center
- Marketing Planner

AMC-Award im dritten Jahr:

AMC-Award: Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz

◆ von Edmund Weißbarth, AMC, Dr. Claus Dethloff und Michelle Mertens, ServiceValue

Nachhaltigkeit ist unabdingbare Voraussetzung im Handeln und Denken, wollen sich Unternehmen am Markt und gegenüber Kunden erfolgreich beweisen. Der AMC lobt zum dritten Mal in Folge zusammen mit ServiceValue den Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ aus, dessen Gewinner beim 39. AMC-Meeting in Köln ausgezeichnet werden. Über 5.000 Kundenurteile zu 49 Mitgliedsunternehmen des AMC geben ein differenziertes Bild ab.

Die Kundenzufriedenheit ist seit langem eines der wichtigsten Kriterien bei der Beurteilung von Versicherungsunternehmen und spielt in der Marktforschung eine herausragende Rolle. Hinter einer hohen Kundenzufriedenheit kann, muss aber nicht eine ausgeprägte Kundenorientierung stehen, zuweilen reichen auch gute Produkte und günstige Preise. Nachhaltigkeit als Thema ist empirisch betrachtet ein noch recht unbestelltes Betätigungsfeld unserer Branche. Im Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ wird das Zusammenspiel beider Kriterien untersucht.

Versicherungsunternehmen, die nachhaltig aktiv sind, zeigen zum einen, dass sie sozial und gesellschaftlich verantwortlich handeln. Darüber hinaus haben sie Interesse an langfristigen Kundenbeziehungen und belohnen entsprechend Kundentreue. In ihrer partnerschaftlichen und gerechten Kundenpflege achten sie proaktiv darauf, dass ihre Bestandskunden stets auf die aktuelle Situation angepasste Angebote erhalten. Solche Versicherer lassen ihren Worten auch Taten folgen, ihnen ist es wichtig, dass der Versicherte sich auf ihre Aussagen und Versprechen auch verlassen kann. Beim Award wurde daher anhand dieser Merkmalsbeschreibung die nachhaltige Kundenorientierung differenziert hinterfragt.

Wie wird die „nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ gemessen?

Grundlage der Analyse ist eine Online-Kundenbefragung, die in den Sommermonaten durchgeführt wurde. Die Befragten gaben zunächst an, bei welchem Versicherer sie seit mindestens 12 Monaten Kunde sind. Vorgelegt wurde eine Auswahlliste von Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt, die Mitglied im AMC sind. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus.

Nun folgten Beurteilungen der Kunden zu übergeordneten Dimensionen wie Gesamtzufriedenheit, Ruf und Image sowie zur allgemeinen nachhaltigen Kundenorientierung des Versicherers. Die zuletzt genannte Dimension steht allerdings im

Fokus des Awards und wird über sechs konkrete Items auf einer vierstufigen Antwortskala abgefragt:

- Ich habe erfahren, dass (...) sozial und gesellschaftlich verantwortlich handelt.
- Ich habe den Eindruck, dass (...) an einer langfristigen Kundenbeziehung mit mir interessiert ist.
- (...) belohnt treue Kunden.
- (...) kommt von sich aus mit besseren Angeboten auf mich zu.
- Auf die Aussagen von (...) kann ich mich verlassen.
- (...) pflegt eine partnerschaftliche und gerechte Kundenbeziehung.

Für den Award werden die Kundenurteile anhand eines wettbewerbsspezifischen Auswertungsmodells analysiert. Der Gesamtwert eines Versicherers für seine nachhaltige Kundenorientierung ergibt sich aus dem Mittelwert seiner sechs Teilaspekte, deren Einzelwerte allerdings nach Kundenbindungsrelevanz gewichtet werden. Insgesamt 49 Versicherer erhielten von AMC und ServiceValue einen Gesamtwert zugewiesen und wurden entsprechend der empirischen Verteilung aller Gesamtwerte im Ranking platziert. Versicherer, die aus Kundensicht überdurchschnittlich bewertet werden, erhalten drei, vier bzw. fünf Sterne in der Auszeichnung. Anschließend werden die Versicherer nach dem Kriterium „Vertriebsweg“ sortiert, sodass auch eine separate Vergleichbarkeit für Maklerversicherer, Direktversicherer sowie Versicherer mit Exklusiv- und Multikanalvertrieb ermöglicht wird.

Der Begleitband zur Studie und zum AMC-Award (mit einem Vergleich über nunmehr drei Jahre: 2011-2013) ermöglicht einen umfassenden Blick auf die Versicherer mit einem unverfälschten Feedback aus dem Markt und mehr als nur die Antwort der Versicherten auf die Frage „Wo steht die Assekuranz heute?“.



Local Branding: Neue Wege für die Personalsuche

◆ von Thomas Ötinger, Geschäftsführer marcapo

Mit ungewöhnlichen Werbeideen die Aufmerksamkeit des Nachwuchses gewinnen

Die Suche nach neuen Mitarbeitern ist für Versicherungsunternehmen schwierig geworden. Der Beruf des Versicherungsvermittlers hat in den letzten Jahren stark an Attraktivität eingebüßt.¹⁾ Da lohnt es sich, beim Personalmarketing eher auf neue Ideen zu setzen und mit außergewöhnlichen Werbemaßnahmen Interesse für das Berufsbild zu wecken. Local Branding bietet hier perfekte Voraussetzungen, da es sowohl die Kraft der Versicherungsmarke ins Spiel bringt als auch den Vermittler emotional und großflächig inszeniert. Warum im lokalen Personalmarketing nicht mal aus altbekannten Mustern ausbrechen? Ein kreativer Neugang wäre zum Beispiel ein Großplakat, auf dem sich der nach Personal suchende Vermittler als neuer Chef bewirbt. Das Konzept ließe sich hervorragend auch auf andere Medien übertragen und würde gut in einer Anzeige der lokalen Tageszeitung oder auf einem Online-Banner, das in einem regionalen Jobportal geschaltet wird, funktionieren.

Ein anderer Weg, vor allem junges Publikum anzusprechen, wäre eine Anzeige oder ein Plakat, auf dem sich ein Azubi aus dem bestehenden, lokalen Team vorstellt und von seiner Arbeit als angehender Versicherungskaufmann schwärmt. Mit der gezeigten Person aus der eigenen Region können sich potenzielle Nachwuchskräfte leicht identifizieren. Die positiven Aussagen erzeugen zudem ein positives Bild des Berufes.

Das Ganze ließe sich nochmals steigern, indem sich das komplette Team beim potenziellen Bewerber als künftiges Arbeitsteam vorstellt – nach dem Motto „Wie wäre es mit uns?“. Sympathische Fotos aus einem professionellen Shooting sowie aufgelockerte Texte brechen mit dem Cliché des steifen Versicherungsvertreters und lassen den Beruf gleich in einem ganz anderen Licht erscheinen.

Egal welches der hier aufgezeigten Konzepte ein Vermittler letztlich für sein lokales Personalmarketing aufgreift, eines ist sicher: Im Local Branding wird er selbst zu einer attraktiven Arbeitgebermarke und profitiert zusätzlich von der Stärke der Versicherungsmarke. Emotionale Großaufnahmen von Büroinhaber, Azubi oder dem ganzen Team tun ihr Übriges, um Interesse bei potenziellen Bewerbern zu wecken und sie positiv für den Beruf des Versicherungsvermittlers einzunehmen. Personalmarketing-Kampagnen, die bereits in anderen Branchen wie dem Sanitärhandwerk zum Einsatz kamen, bestätigen den Erfolg der außergewöhnlichen Werbemaßnahmen.



Neue Wege im Personalmarketing: Auf dem Großplakat wirbt der Azubi für die Ausbildung bei seinem Arbeitgeber – emotionales Personalmarketing direkt aus dem Freundeskreis.

◆ Kurzportrait marcapo – The Local Branding People

Führende Agentur für ganzheitliche lokale Markenführung und Anbieter einer ganzheitlichen Lösung für Local Branding, bestehend aus Strategie-Beratung, Kreation, Technologie, Service & Schulung. Referenzen: BGV, D.A.S., DKV, ERGO, HDI, Helvetia, Rheinland Versicherungen, WWK und VPV.
www.marcapo.com



marcapo

The Local Branding People

◆ Autor und Kontakt



Thomas Ötinger

geschäftsführender Gesellschafter
marcapo

thomas.oetinger@marcapo.com

¹⁾ Quelle: Artikel von Matthias Beenken, erschienen im Online-Auftritt des Versicherungsmagazins vom 20.11.2012, <http://www.versicherungsmagazin.de/Aktuell/Nachrichten/195/19830/Vermittler-koennen-ihr-Ansehen-nicht-steigern.html>

AMC-Gemeinschaftsprojekt: NPS Benchmarking

◆ von Dr. Frank Kersten, AMC

Eine wichtige Kennzahl zur Ermittlung der **Kundenloyalität** ist die Weiterempfehlungsbereitschaft, die über den Net-Promoter-Score (NPS) ermittelt werden kann. Die zentrale Frage an den Kunden lautet:

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Unternehmen X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“

Gemessen werden die Antworten auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich). Als Promotoren werden die Kunden bezeichnet, die mit 9 oder 10 antworten, als Kritiker diejenigen, die mit 0 bis 6 antworten. Der NPS ergibt sich aus dem Anteil der Promotoren abzüglich des Anteils Kritiker.

Der AMC bietet als **Gemeinschaftsprojekt** an, ein **NPS-Benchmarking** durchzuführen, bei dem marktrepräsentativ 30.000 Kunden aus einem der größten deutschen Online-Panel befragt werden. Die beteiligten **Projektpartner** sind die Valido GmbH aus Nürnberg, die das mit über 500.000 Teilnehmern besetzte Online-Panel beisteuern wird, sowie bbw Marketing und Dr. Jörg Sieweck, die die Befragungsergebnisse auswerten.

Der gemessene NPS Ihres Unternehmens wird in einem **Benchmark** mit den Ergebnissen des Marktes verglichen. Sie erhalten so eine wichtige Information zur **Positionierung Ihres Unternehmens**. Außerdem wird in einer offenen Frage nach dem Grund für die Kundenbewertung gefragt. Die Frage nach dem „Warum“ ist von wesentlicher Bedeutung, um Ursachen für eine geringe oder hohe Weiterempfehlungsbereitschaft abzuleiten. Im Projekt werden sowohl Promotoren als auch Kritiker nach dem Grund für ihre Bewertung gefragt. Die offenen Antworten werden kategorisiert, ausgewertet sowie Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens aus Sicht Ihrer Kunden aufgezeigt.

Mit den ausgewerteten Befragungsergebnissen halten Sie einen wesentlichen **Schlüssel zur Erhöhung der Kundenbindung** in den Händen und unterstützen den **kundenzentrierten Fokus Ihres Unternehmens**.

Neben der NPS-Befragung werden im Marktforschungsprojekt **weitere wesentliche Kundenzufriedenheitsthemen** umfangreich behandelt. Jedes teilnehmende Unternehmen kann darüber hinaus fakultativ **zwei offene, individuelle Fragen** formulieren, die in die Kundenbefragung integriert und ausgewertet werden.

Die Befragungsergebnisse werden in **zwei Berichtsbänden** zusammengefasst. In Berichtsband A erhalten Sie einen marktrepräsentativen Überblick und die Einordnung Ihres Un-

ternehmens im Marktbenchmark. In Berichtsband B werden Ihre individuellen Ergebnisse inkl. der ausgewerteten offenen Fragen aufbereitet. Beide Berichtsbände sind so gestaltet, dass Sie die Ergebnisse unmittelbar weiterverwenden können, z. B. in Ihren Präsentationen oder zur weiteren Analyse in Tabellenkalkulationsprogrammen.

Folgende Themenfelder werden sowohl im Band A wie auch im speziellen Band B detailliert bearbeitet:

- Der Abschluss von Versicherungen nach Sparten
- Die Versicherungen nach Unternehmen
- Die Versicherungen nach Akzeptanz und Zufriedenheit
- Die Begründungen der Bewertungen
- Die Touch Points
- Die Zufriedenheit mit dem Versicherungsabschluss
- Die Zufriedenheit mit der Kundenbetreuung
- Die Treue der Kunden
- Anzahl der Versicherungsschäden
- Zufriedenheit mit der Abwicklung der Schadensfälle
- Die generelle Einstellung der Kunden zu Versicherungen
- Die Verhaltensweisen der Versicherungskunden

AMC-Gemeinschaftsprojekte zeichnen sich dadurch aus, dass mehrere teilnehmende Versicherer eine Aktivität in einem zeitlich begrenzten Rahmen koordiniert durch den AMC gemeinschaftlich durchführen. Der gemeinschaftliche Projektansatz bietet **zwei wesentliche Vorteile**: Die marktrepräsentative Kundenbefragung von 30.000 Kundeninterviews wird durch Kostenteilung besonders kostengünstig für jeden einzelnen Teilnehmer durchgeführt und bietet außerdem die Möglichkeit, eigene Ergebnisse mit denen des Wettbewerbs zu vergleichen.

Das Projekt wird gestartet, wenn sich bis zum 15.12.2013 mindesten sechs Versicherer zum Projekt anmelden, und wird mit der Lieferung der Berichtsbände im April 2014 abgeschlossen. Das Angebot zum Projekt finden Sie auf amc-forum.de, Webcode 1278.

◆ **Autor**



Dr. Frank Kersten
ist Geschäftsführer der
AMC Finanzmarkt GmbH.
kersten@amc-forum.de

Wie Versicherungskunden bei der Altersvorsorge entscheiden

◆ von Désirée Schubert und Stefan Raake, AMC

MSR Consulting hat das Entscheidungsverhalten beim Versicherungsabschluss in der Altersvorsorge von über 300 Privatkunden in Online-Interviews hinterfragt. Ziel der beim AMC-Arbeitskreis Produktmanagement Leben vorgestellten Studie: Wichtige Hinweise aus Kundensicht für Anbieter von Altersvorsorgeprodukten und damit Implikationen für die Produktgestaltung herauszuarbeiten.

Immer mehr Versicherte sehen Defizite bei ihrer persönlichen Altersvorsorge. Glaubten vor drei Jahren noch 74 Prozent genügend für ihre Altersvorsorge zu tun, sind 2013 lediglich noch 62 Prozent davon überzeugt. Auch wenn Immobilien bei der Altersvorsorge ganz oben stehen - für alle Versicherungsprodukte sind Potenziale vorhanden.

Welche Altersvorsorgeprodukte genutzt werden

Bei den Produkten selbst kennen sich Kunden in der Regel nicht gut aus. Man weiß aber, dass es große Produktunterschiede bei Altersvorsorgeprodukten gibt. Etwa ein Drittel weiß, was bei ihren Versicherungen versichert ist. Über 50 Prozent sind sich nicht sicher. Nur 9 Prozent geben an, sich mit Altersvorsorge-Versicherungsprodukten gut auszukennen.

bAV und Kapital-LV werden von 31 Prozent der Befragten derzeit genutzt und von weiteren 26 bzw. 23 Prozent als gute Vorsorge erachtet. Private Rentenversicherungen werden von 28 Prozent bereits genutzt und von weiteren 28 Prozent als mögliche Altersvorsorge in Betracht gezogen. Staatlich geförderte Vorsorgeprodukte, wie Riester- oder Rürup-Rente nutzen derzeit 21 Prozent. Weitere 20 Prozent sehen hierin eine lohnenswerte Altersvorsorge.

Worauf es den Kunden ankommt

Wenig überraschend: Kunden wollen Sicherheit und Rendite. Große Einigkeit hegen Kunden in Sachen bAV: Sie hat aus Kundensicht das beste Verhältnis von Sicherheit und Rendite unter den Versicherungsprodukten. Auch eine gute Beratung wurde als relevantes Kriterium bei der Wahl eines Anbieters im Bereich Altersvorsorge genannt.

Bei der Anbieterwahl spielen Testergebnisse eine große Rolle. Größe vermittelt zwar Sicherheit, doch nur wenige sind überzeugt davon, hier auch die besten Produkte zu bekommen. Über 80 Prozent der Befragten gaben an, auf Test- und Ratingergebnisse bei der Auswahl eines Anbieters zu achten. 75 Prozent waren Test- und Ratingergebnisse sogar wichtiger als Größe und Bekanntheit eines Anbieters.

Die Selbsteinschätzung der Kunden hat deutlichen Einfluss auf das Abschlussverhalten. Dazu MSR-Partner Torben Tietz: „Alarmierend ist, dass mehr als die Hälfte der potenziellen Kunden sich selbst als wenig kompetent bei Versicherungsfragen einschätzt. Nur jene, die sich selbst als kompetent einschätzen, haben ihre Altersvorsorge stark gestreut. Allen gemein ist, dass sie in der Beratung mehrere Alternativen sowie alle Anlagemöglichkeiten aufgezeigt bekommen möchten, bevor Sie sich entscheiden. Versicherer sollten stärker berücksichtigen, dass Testurteile, Marke und Unternehmensgröße eine hohe Bedeutung für das Abschlussverhalten haben und entsprechend auf Gütesiegel setzen.“

Wer Kunden bedarfsgerecht beraten will, muss anerkennen, dass sehr häufig ein hohes Maß an Unwissenheit vorherrscht. Die MSR-Studie gibt wichtige Hinweise darauf, wie und wonach Kunden in Sachen Altersvorsorge entscheiden - Implikationen für die Produktgestaltung inklusive.

◆ Autor



Stefan Raake

ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.

raake@amc-forum.de

◆ Autorin



Désirée Schubert

Désirée Schubert ist Senior Consultant beim AMC und Ansprechpartnerin für Pressearbeit und Nachhaltigkeit.

schubert@amc-forum.de

AMC-Termine 2014

AMC-Meetings: Der Treffpunkt für alle AMC-Mitglieder

40. AMC-Meeting: 20 Jahre AMC	22. / 23.05.
41. AMC-Meeting	19. / 20.11.

Arbeitskreise: Regelmäßige Treffen für Experten

Agenturführung	26.03. / 26.06. / 23.10.
Dialogmarketing	18.03. / 17.06. / 16.09.
Internet Full Service	27.02. / 28.05. / 04.09. / 04.12.
Kundenmanagement	19.03. / 18.06. / 17.09.
Marketing für Vertriebspartner	20.03. / 11.06. / 30.09.
Produktmanagement Komposit	13.03. / 12.06.* / 06.11.
Produktmanagement Kranken	19.03. / 12.06.* / 21.10.
Produktmanagement Leben	12.03. / 12.06.* / 03.09.
Werbung & Verkaufsförderung	27.03. / 25.06. / 22.10.

* Gemeinsames Treffen der Produktmanagement-Arbeitskreise mit spartenübergreifenden Themen

Foren & Businesstrainings: Know-how und Erfahrungsaustausch aus der Praxis für die Praxis

Maklerversicherer	08.04.
Innovationen für Marketing und Vertrieb	09.04.
Kooperationsmanagement	10.04.
Wiederanlagemanagement	29.04.
Nachhaltigkeit	17.06.

Workshops zur verständlichen Kundenkommunikation

Verständlich kommunizieren: Regeln für eine Corporate Language	02.04.
Freundliche und höfliche Briefe, die funktionieren	03.04.

Weitere Informationen zu Ansprechpartnern, Teilnahmemöglichkeiten und Inhalten entnehmen Sie bitte unserer Website amc-forum.de.

Stand 09/2013. Änderungen vorbehalten.

UNWETTERWARNUNGEN VON EXPERTEN.



Extreme Wetterereignisse beeinträchtigen unser Leben und Wirtschaften. Eine zuverlässige und frühzeitige Unwettererkennung wird immer wichtiger. UBIMET bietet individuelle Lösungen und punktgenaue Unwetterwarnungen direkt vom Meteorologen.

UBIMET SERVICES

- Postleitzahlengenaue Warnungen per SMS, App oder auch per E-Mail
- Warnungen vor Gewitter/Hagel, Starkschneefall, Starkregen, Sturm, Glatteisregen
- Höchste Ausfallsicherheit durch redundante und leistungsstarke Technik
- 24/7 Betreuung

IHRE VORTEILE

+	SCHADENSVERHÜTUNG
+	KUNDENPFLEGE
+	SENSIBILISIERUNG
+	CROSS&UPSELLING POTENTIAL

* Ergebnis Kundenbefragung

RICHTUNGSWEISEND

3

valido optimiert Ihre betriebsinterne Kommunikation.
Zielführend. Effektiv. Relevant.
Wie das geht? Ganz einfach: Sprechen Sie uns an!

Ihr Ansprechpartner:
Michael Wietkamp
m.wietkamp@valido-ms.de

valido

valido marketing services GmbH
Alt Pempelfort 11a
40211 Düsseldorf

Tel.: 0211/17 54 17 11
Fax: 0211/17 54 17 17

www.valido-ms.de