





1. Kennen Sie Ihr Rich Media Potential?

- Wie kann ich meine Produkte und Leistungen multimedial präsentieren?
- Wie kann ich die Usability meiner Website durch Sprache, Animation und Videoelemente verbessern?
- Wie tragen Sprache, Animation und Video dazu bei, die Response- und Conversionrates meiner Website zu steigern?
- Und lohnt sich der Einsatz von Rich Media überhaupt aus Kosten-/Nutzengesichtspunkten?

2. Wir zeigen Ihnen was geht!

.dotkomm – der spezialisierte Dienstleister für Rich Media Solutions zeigt Ihnen, wie Sie multimediale Elemente für Ihren geschäftlichen Erfolg einsetzen können.

3. Kostenlos und unverbindlich erhalten Sie:

- eine Analyse Ihrer Website
- eine Präsentation mit den individuellen Rich Media Potentialen Ihres Unternehmens
- einen multimedialen Showcase für Ihre Website

➤ Sie möchten wissen, was geht? Dann senden Sie eine Email mit Betreff „AMC“ an info@dotkomm.de

➤ Oder geben Sie dem Referenten von .dotkomm Ihre Visitenkarte mit einem Hinweis auf dieses Angebot



GUTSCHEIN

Aus der Praxis für die Praxis

Best Practice für die Assekuranz

Best Practice für die Assekuranz – unter diesem Motto steht das vorliegende AMC-Sonderheft zum 29. AMC-Meeting. Der Name ist Programm: Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen bewährte und kostengünstige Lösungen für vielfältige Herausforderungen in Marketing und Vertrieb vor.



Nicht nur die Mischung macht es

Das auf dem Titelbild abgebildete Rezept ist wohl nur bedingt zur Gestaltung eines Best Practice nutzbar. Vielmehr ist es notwendig, Prozesse feinzutunen, Budgets bestmöglich zu verteilen, Ressourcen zu optimieren, Ideen und Informationen zu kanalisieren, ... – kurz: umfassend kreativ zu sein.

Seit knapp 15 Jahren ist es Aufgabe für den AMC Assekuranz Marketing Circle, Best Practices in der Branche zu identifizieren und als bewährte Lösungen zu kommunizieren. Sei es bei den zweimal jährlich stattfindenden AMC-Meetings, den aktuell 14 Arbeitskreisen, in Businessstrainings, über Umfragen und Studien oder in Gemeinschaftsprojekten.

Die letztgenannten Aktivitäten werden im vorliegenden Heft anhand zweier Beispiele vorgestellt. Die AMC-Studie „Web 2.0 in der Assekuranz“ (S. 11-12) zeigt, wie der aktuelle Status Quo der Assekuranz bei diesem Thema ist und welche Potenziale noch auszuschöpfen sind. Im AMC-Gemeinschaftsprojekt „PROVE AO“ (S. 13) befinden sich 20 Versicherer im Vertriebsbenchmark und leiten aus den Ergebnissen Verbesserungspotenziale für ihr Handeln ab.

Die Fertigungstiefe in der Assekuranz, mithin das Thema „Make or Buy“, wird in naher Zukunft bei 80% liegen (S. 3). 20% Fremdvergabe klingen absolut gesehen nicht nach viel, sind aber relativ betrachtet doch ein ordentliches Potenzial für auf die Assekuranz spezialisierte Dienstleister. Aktuell 44 von ihnen sind Mitglied im AMC Assekuranz Marketing Circle und bieten als Kooperationspartner den angeschlossenen Versicherungsgesellschaften ihre Produkte und Lösungen an.

Seit 2002 bietet der AMC Dienstleistern die Möglichkeit, als Kooperationspartner Mitglied im AMC zu werden. Durch die Mitgliedschaft wird eine systematische und kontinuierliche Zusammenarbeit sichergestellt. Statt einer rein projektbezogenen Kooperation wird nun vor Beginn der Zusammenarbeit ein eintägiger Workshop durchgeführt, in dem der Kooperationspartner dem AMC sein Leistungsprofil und seine Kernkompetenzen aufzeigt. So werden die relevanten Leistungen des Kooperationspartners für die Versicherungsbranche zielgerichtet herausgearbeitet.

Auch hier gibt es Best Practices, die der AMC bekannt machen will. Zu diesem Zweck gibt es bei den zweimal jährlich stattfindenden AMC-Meetings das Dialogforum, bei dem Kooperationspartner ihre Produkte, Dienstleistungen und Lösungen vorstellen können. Nicht im Sinne eines Bauchladens, sondern vielmehr bezogen auf eine spezielle Problemstellung. Der kurze Zeitrahmen von maximal 15 Minuten stellt eine besondere Herausforderung für den Referenten dar. Zu beantworten sind folgende Fragen:

- ◆ Problemstellung und Lösung: Warum gibt es das Produkt / die Dienstleistung?
- ◆ Was sind die Leistungen des Produktes bzw. die Inhalte der Dienstleistung? Wie umfassend trägt es zur Lösung der Problemstellung bei?
- ◆ Was unterscheidet das Produkt / die Dienstleistung vom Wettbewerb?
- ◆ Wo liegen Ansatzpunkte für das Marketing in der Assekuranz?
- ◆ Welche Anwendungsbeispiele aus der Assekuranz oder verwandten Branchen gibt es?

Versicherungsunternehmen haben beim 29. AMC-Meeting die Möglichkeit, sich aktuell, zielgerichtet und komprimiert zu 16 Problemlösungen für Marketing und Vertrieb zu informieren. Damit dieses Potenzial auch nachträglich abrufbar ist, erscheint erstmals das vorliegende AMC-Sonderheft zum 29. AMC-Meeting.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches AMC-Meeting, gute Kontakte, viele interessante Anregungen aus den vielfältigen Themen und viel Erfolg bei Ihrem persönlichen Networking! Wer weiß – vielleicht ist diese Veranstaltung für Sie ja die Geburtsstunde eines neuen Best Practice?



Dr. Frank Kersten

Aktuelle Trends in der Versicherungsbranche und was Dienstleister darüber wissen sollten

◆ von Bernhard Schneider

Dass die Versicherungswirtschaft im Aufbruch sei, wird seit Jahren behauptet. Doch es waren bisher zumeist externe Anstöße, wie Veränderungen in den gesetzlichen Rahmenbedingungen, die für Bewegung sorgten. Viele Dienstleister haben in den letzten Jahren die Versicherungswirtschaft sogar als einen Hort der stabilen Nachfrage nach ihren Angeboten entdeckt. Doch dieser Eindruck täuscht, die Versicherungswirtschaft befindet sich in einem Umbruch, der nur weniger spektakulär ist als in anderen Branchen. Dienstleister für die Versicherungswirtschaft müssen sich hier rechtzeitig und richtig positionieren.

Kurzfristig wird die Versicherungswirtschaft im Zuge der allgemeinen Finanz- und beginnenden Wirtschaftskrise eine erneute Kostensenkungsrunde erleben, doch diese Entwicklung wird nicht nur vorübergehend sein.

Bis in die 1990er ist die Versicherungswirtschaft überproportional gewachsen. Spätestens seit Beginn dieses Jahrzehnts sind die Wachstumsraten abgeflacht und zur Zeit brechen gerade die Vertriebsstimmung und das Neugeschäft drastisch ein. Sie werden sich sicher im Konjunkturverlauf wieder erholen, langfristig allerdings wird es nie wieder so sein wie früher. Dazu sind die soziodemografischen Rahmenbedingungen auch nicht geeignet:

- ◆ Das Auseinanderdriften der sozialen Schichten läßt befürchten, dass die steigende Notwendigkeit zur privaten Vorsorge zunehmend vom sinkenden, verfügbaren Einkommen begrenzt wird.
- ◆ Der personengebundene Vertrieb dominiert nach wie vor die Versicherungswirtschaft und diese Kapazitäten schrumpfen durch Vermittlerlinie und Überalterung bei eher steigendem Beratungsbedarf!

Die Versicherungsnachfrage verändert sich aber nicht nur quantitativ. Bei low-interest-Produkten wie es Versicherungen nun einmal sind, geht der Trend zum hybriden Konsumenten. Bei Standardprodukten (aus der Sicht des Kunden wohlge-merkt!) wird das Preisbewusstsein weiter steigen. Ob bei komplexen Versicherungsprodukten ein Qualitäts- und Markenbewusstsein geschaffen werden kann, das die Preissen-

sibilität des hybriden Konsumenten reduziert, ist offen. Die gegenwärtige Finanzkrise könnte ein neues Bewußtsein für die Sicherheit des Anbieters und der Marke besonders bei langfristigen Versicherungsverträgen schaffen. Wenn die Versicherungswirtschaft diese Chance nutzen will, wird sie an der Kundenbindung arbeiten müssen und sollte den Trend zur Verlagerung des Kapitalanlage-Risikos auf den Kunden in fondsgebundenen Vorsorgeprodukten überdenken.

Die branchenspezifischen Rahmenbedingungen tun ein Übriges. Einerseits haben wir eine Vielzahl von kostenintensiven Anpassungen an neue Regularien (Vermittlerlinie, VVG-Reform, Wettbewerbsstärkungsgesetz), andererseits eine Öffnung der Märkte für neue Anbieter unter ausländischer Aufsicht, die der eher national ausgerichteten deutschen Versicherungswirtschaft mit neuen Produkten und niedrigeren Prämien das Leben schwer machen.

Auch wenn hier nur die wichtigsten Trends und auch diese nur oberflächlich angerissen werden können, ist die Entwicklung vorgezeichnet:

- ◆ Der Verdrängungswettbewerb wird die Anzahl der unabhängigen Versicherungsunternehmen (weiter) deutlich reduzieren. Unter dem Einfluß der gegenwärtigen Finanz- und Wirtschaftskrise wohl eher schneller als bisher gedacht.
- ◆ Der Kostendruck wird nicht nur kurzfristig zunehmen und zu gravierenden Änderungen im Geschäftsmodell vieler Versicherer führen. Die Aufgabe von Produktlinien, ganzen Sparten aber auch Vertriebswegen wird zunehmen.
- ◆ Der Wettbewerbsdruck auf die Prämien, besonders im Nicht-Leben-Geschäft, wird weiter wachsen. Das Kunden-

verhalten - zwischen Marken- und Preisbewusstsein – wird immer schwerer einzuschätzen sein.

- ◆ Die Konkurrenz um die freien Vertriebskapazitäten wird härter. Trotzdem ist zu befürchten, dass die im Vertrieb erzielten Einkommen eher sinken. Höherer Beratungsaufwand und Bürokratisierung bei sinkender Nachfrage fordern ihren Preis.

Am Ende dieser Konsolidierungsphase der Versicherungswirtschaft werden wir auf der einen Seite große Allround-Anbieter, auf der anderen spezialisierte Nischenanbieter sehen, nur insgesamt deutlich weniger.

Was bedeutet das für auf die Branche spezialisierte Dienstleister?

Zumindest hier ist eine optimistische Prognose angebracht: Der steigende Druck zur kosteneffizienten Leistungserbringung wird die noch immer vergleichsweise hohe Fertigungstiefe in der Versicherungswirtschaft schneller reduzieren als bisher prognostiziert. Untersuchungen sehen die Fertigungstiefe 2007 noch bei 80%. Immerhin eine eindeutige Verringerung von geschätzten 99 % im Jahr 1990. Im gleichen Zeitraum hat die Automobilindustrie ihre Fertigungstiefe von 31% auf 20% reduziert. Der Spielraum ist also noch groß und die Geschäftsaussichten von Dienstleistern und „Zulieferern“ positiv, wenn sie der Versicherungswirtschaft in diesem Anpassungsprozess Angebote machen können.

In welchen Bereichen wird die Reduzierung der Fertigungstiefe neues Absatzpotential für Dienstleister eröffnen? Analog zur im Oktober 2008 erschienen AMC/SMC-Studie „Kooperationen – Königsweg für zukünftige Geschäftserfolge?“ lassen sich drei Handlungsfelder erkennen, in denen sich die Veränderungen abspielen:

Vertrieb:

- ◆ Reduzierung der Vertriebsverbindungen bei stark wachsender Professionalisierung der Anbindung (IT-Integration, neue POS-Systeme, BPM-Systeme, Normierung: BiPRO, ...)
- ◆ Reduzierung der personengebundenen Kapazitäten bei Auf- und Ausbau von technikgestützten bzw. alternativen Kapazitäten wie Direktvertrieb, Annexvertrieb, Kundenservicecenter, ... (Web 2.0, CRM-Systeme und Marketingdienstleistungen, IT-Integration, Front-Ends, neue Middleware: Business Process Management, Normierung: BiPRO...)

Produkte:

- ◆ Industrialisierung der Produktgrundbausteine (White Labeling, Normierung: BiPRO, Versicherungsfabriken)
- ◆ Produkterweiterung in Richtung Hilfestellung, Prävention, Unterstützung, Ersatzbeschaffung, ... (IT-Integration, BPM, Front-Ends, Assisteure, Handwerker, Sicherheitsdienstleister und -berater, Community-Plattformen und -Betreiber, Supply Chain Management, Normierung: BiPRO ...)

Back Office:

- ◆ Shared Services / Outsourcing / Communities und Netzwerke für Bestandsführung/Produktadministration, Schaden, Asset Management, IT-Services, Normierung: BiPRO ...

Die Optionen sind vielfältig und jeder Versicherer wird seinen spezifischen Weg des „Make or Buy?“ finden, nur die Geschäftsprozesse werden ohne Zweifel komplexer. Die Erfolgsfaktoren für Versicherungsunternehmen werden sich verändern:

- ◆ Identifizierung der wettbewerbsrelevanten Leistungen,
- ◆ Konzentration auf die Eigenfertigung nur bei für die Positionierung entscheidenden Faktoren,
- ◆ Orchestrierung und Steuerung des Gesamtprozesses der Leistungserbringung.

Goldene Zeiten also für Dienstleister, die die Versicherungswirtschaft offensiv in ihrem Veränderungsprozess begleiten? Für goldene Zeiten sind die Kosten-Spielräume wohl doch zu eng gesteckt, gute Zeiten jedoch könnten es durchaus werden. Die Beratung durch den AMC im Rahmen einer Kooperationspartnerschaft ist eine gute Voraussetzung dafür.

◆ Autor



Bernhard Schneider
Geschäftsführer
AMC Versicherungsbörse, Düsseldorf
Telefon: 02 11/5 59 07 80
Mobil: 01 73/7 22 32 00
schneider@amc-forum.de

Diplom-Volkswirt, Jahrgang 1958, seit 1995 für den AMC tätig als Projektleiter, seit 1997 als Geschäftsführer der AMC Versicherungsbörse. Schwerpunkt seiner Tätigkeit sind Vertriebs- und Marketingprojekte und Produktmanagement.

Single Sign-on für Makler-Extranets und BiPRO-Web-Services

◆ von Dr. Dieter Ackermann

Immer mehr Versicherungsunternehmen machen ihren Vertriebspartnern Kunden- und Vertragsdaten über das Internet durch sogenannte Makler-Extranets oder BiPRO-Web-Services zugänglich. Erstmals muss sich ein Makler dafür nicht mehr mehrmals anmelden. Für die Makler-Extranets und Web-Services von Barmenia, Continentale und Volkswohl Bund erhält der Makler ein Single Sign-on und das sogar mit einer starken Authentifizierung mittels Token. Dies wird mit einem Authentifizierungs-Portal ermöglicht, das der VDG als Dienstleistung allen Versicherungsunternehmen zur Verfügung stellt.

Eine starke Authentifizierung ist insbesondere bei dem Zugriff aus dem Internet auf sensible Kunden- und Vertragsdaten gefordert. Eine schwache Authentifizierung einfach mit Benutzererkennung und Passwort allein reicht nach Expertenmeinung heute nicht mehr aus. Das Internet ist zu unsicher geworden. Es sollten zusätzliche Faktoren wie zum Beispiel Zertifikate, SmartCards, PKI oder Einmal-Passwörter wie Token oder Pin/Tan-Verfahren zur Identifizierung von Benutzern eingesetzt werden. Genau diese geforderte zusätzliche Sicherheit schafft beim Makler jedoch auch ein zusätzliches Problem. Viele Makler-Extranets und Web-Services heißt für ihn auch viele verschiedene Authentifizierungsverfahren mit Zer-

tifikaten, Token, Smartcards oder PIN/TAN-Listen, die er für jedes Login handhaben muss. Dies ist auf Dauer dem Makler nicht zumutbar. Er will ein einheitliches Authentifizierungsverfahren für alle Makler-Extranets und Web-Services, um seine Prozesse mit den Versicherungsunternehmen effizient abwickeln zu können.

Single Sign-on mit Token

Diesen Wunsch haben die Versicherungsunternehmen Barmenia, Continentale und Volkswohl Bund aufgegriffen und setzen für ihre Makler-Extranets und BiPRO-Web-

Services die Authentifizierungs-Lösung des VDG Versicherungswirtschaftlicher Datendienst GmbH ein. Diese Lösung basiert auf Token, um am PC des Maklers eine überflüssige Installation von Software zu vermeiden. Token sind kleine mobile Geräte zum Beispiel von Kobil oder RSA, die sogenannte Einmalpasswörter oder TANs generieren, um sich damit zu authentifizieren.

Will ein Makler das Extranet eines dieser Versicherungsunternehmen nutzen, dann macht er einmalig ein zentrales Login am VDG-Authentifizierungs-Portal. Dazu gibt er seine Benutzerkennung, sein statisches Passwort und eine von seinem individuellen Token generierte Zahl vor. Danach ist er automatisch für alle Versicherungsunternehmen authentifiziert. Er klickt dann nur noch auf einen Link und verzweigt danach in das Extranet des Versicherungsunternehmens, ohne sich nochmals dafür anmelden zu müssen. Einfacher geht es nicht. Natürlich ist auch ein dezentrales Login direkt beim Extranet des Versicherungsunternehmens mit den gleichen Login-Daten möglich.

Derzeit wurden 10000 Makler und Vertriebspartner von den teilnehmenden Versicherungsunternehmen mit Token ausgestattet. Viele kommen so in den Genuss eines Single Sign-on. Auch im Jahr 2009 werden diese Versicherungsunternehmen ihre Extranets und Web-Services weiter ausbauen und zusätzlichen Maklern einen Zugang ermöglichen.

Zukunftssicherheit

Neben den SecOVID-Token der Firma Kobil können auch die SecurID-Cards der Firma RSA und Zertifikate auf Smartcards oder Token zur Authentifizierung eingesetzt werden. Andere Authentifizierungsverfahren lassen sich leicht integrieren. Trotz des Parallelbetriebs mehrerer Authentifizierungsverfahren verwendet jeder Makler nur eines davon.



Er hat weiterhin ein Single Sign-on für alle seine Makler-Extranets und Web-Services.

Verfügbarkeit und Sicherheit

Viele Versicherungsunternehmen stellen ihre Makler-Extranets 24 Stunden an jedem Wo-chentag zur Verfügung. Dies erfordert eine extrem hohe Verfügbarkeit für die Authentifizierung, denn wenn diese nicht mehr geht, dann ist allen der Zugang verwehrt. Aus diesem Grund sind alle Server, Firewalls und Netzanbindungen für die Authentifizierung redundant ausgelegt. Fällt eine Komponente aus, dann übernimmt automatisch eine andere den Dienst. Für zusätzlichen Schutz sorgt eine automatische Kontrolle der Verfügbarkeit aller Komponenten. Der Betrieb aller Authentifizierungs-Server erfolgt in dem Sicherheitsrechenzentrum der Firma Dokom, die Hosting-Services und Kommunikationsdienste anbietet.

Fazit

Die VDG-Lösung setzt eine starke Authentifizierung für Extranets und Web-Services nach dem BiPRO-Standard praktikabel für Makler und Versicherungsunternehmen um. Der Makler erhält ein Single Sign-on für die Extranets und Web-Services der Versicherungsunternehmen und die Versicherungsunternehmen eine einfache, kostengünstige und sichere Authentifizierung ihrer Makler.

Anzeige

◆ Kurzportrait VDG

Der VDG Versicherungswirtschaftlicher Datendienst GmbH ist ein Softwareunternehmen, an dem mehrere Versicherungsunternehmen und Gesellschaften des Versicherungs- und Finanzdienstleistungsumfeldes beteiligt sind.



◆ Autor



Dr. Dieter Ackermann
Geschäftsführer,
VDG Versicherungswirtschaftlicher
Datendienst GmbH
Ruhrallee 92 - 94, 44139 Dortmund
Telefon: +49 231/54 33-5 28



Authentifizierungs-Sharing und Service

Mehr Komfort und Sicherheit im Netz

- ▼ Single Sign-on und sichere Authentifizierung für Makler-Extranets und BiPRO-Web-Services
- ▼ Jetzt von 10.000 Maklern genutzt
- ▼ Seit über 5 Jahren erfolgreich bei Versicherungsunternehmen im Einsatz
- ▼ Nutzen Sie die starke Zwei-Faktor-Authentifizierung mit Token

VDG Versicherungswirtschaftlicher Datendienst GmbH
Ruhrallee 92-94 · 44139 Dortmund
Tel.: (0231) 9192466
E-Mail: dieter.ackermann@vdg-portal.de
www.vdg-portal.de

Facetten eines erfolgreichen Kundenmanagements

Wie gut kennen Sie Ihre Kunden?

◆ von Dr. Stephanie Miehl

Versicherungsunternehmen liegen zahlreiche Informationen zu ihren Kunden vor. Neben den Stammdaten stehen Tarifmerkmale, Zahlungserfahrungen, Schadenhistorien etc. zur Verfügung, aus welchen eine umfangreiche Kenntnis über die Versicherten erlangt werden kann. Allerdings wächst dieses Wissen erst mit der Dauer der Kundenbeziehung – für Neukunden stehen je nach Sparte nur wenige Informationen zur Verfügung. Sollen Interessenten bewertet werden, bestehen meist keine Anhaltspunkte, inwiefern diese zu dem eigenen Kundenprofil passen.

Darüber hinaus sind die vorhandenen Merkmale nur bedingt geeignet, die Zielgruppe zu beschreiben. Hinweise auf den Status, Interessen und Einstellungen sowie Konsumschwerpunkte der Versicherten lassen sich nur durch teure Marktforschungsstudien generieren.

Eine kostengünstige Alternative stellt die Profilanalyse von arvato infoscure dar. Der Kundenbestand bzw. eine repräsentative Stichprobe wird sowohl mit Marketing- als auch mit Risikoinformationen angereichert.

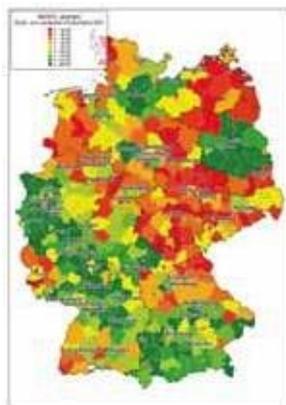
In diesem Zusammenhang werden alle verfügbaren externen Merkmale von arvato infoscure herangezogen, wodurch eine umfangreiche Beschreibung der Zielgruppe möglich ist.

Basis der Profilanalyse ist ein Vergleich der Versicherten zum Querschnitt aller bundesdeutschen Haushalte. Das Ergebnis ist eine objektive Beschreibung der eigenen Zielgruppe. Folgende Informationen werden für die Profilierung herangezogen:

- ◆ Regiomerkmale
- ◆ Gebäudestruktur
- ◆ Kfz-Struktur
- ◆ Familiengröße
- ◆ Altersstruktur
- ◆ Kaufkraft
- ◆ Bonitätsrisiko
- ◆ Mail-Order-Neigung
- ◆ Konsum- und Interessenschwerpunkte
- ◆ Psychographie

Unter den über 200 angereicherten Merkmalen werden diejenigen ermittelt, welche sich zur Beschreibung der Zielgruppe am besten eignen.

Beispiel: Regionale Verteilung von Kfz-Kunden



Besonders interessant ist darüber hinaus die Betrachtung von Zielgruppensegmenten, wie. z.B. einzelnen Sparten oder Gewinnungswegen. Diese Analysen erlauben, im Bestand Subzielgruppen zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Im Hinblick auf folgende Aktivitäten können die Erkenntnisse der Profilanalyse eingesetzt werden:

- ◆ Zielgruppenspezifische Produktangebote
- ◆ Identifikation geeigneter Tarifierungsmerkmale
- ◆ Prüfung und Bewertung von Partnern und Gewinnungswegen hinsichtlich der Zielgruppenaffinität
- ◆ Verbesserung der Neukundenansprache durch die Auswahl von zielgruppenaffinen Fremdadressen
- ◆ Steuerung der werblichen Ansprache hinsichtlich der identifizierten Zielgruppeneigenschaften.

Die gesamten Analysen werden ausschließlich auf Basis von externen Daten durchgeführt. Dadurch ist eine schnelle Verfügbarkeit und Nutzung garantiert.

Gelingt es Ihnen, Ihre Potenziale optimal auszuschöpfen?

Profilanalysen sind ein geeignetes Instrument, den Kundenbestand besser kennenzulernen. Im Hinblick auf eine bessere Ausschöpfung der Potenziale gilt es, genau die Kunden zu identifizieren, die für Cross-Selling geeignet sind, oder stornogefährdete Potenzialkunden bereits frühzeitig zu erkennen, um mittels entsprechender Maßnahmen gegensteuern zu können.

Diese Fragestellungen lassen sich durch Scorekarten optimal lösen. Je nach Verfügbarkeit von internen Merkmalen stellen diese Informationen die Basis für die Scorekartenentwicklung dar. Darüber hinaus werden ergänzend externe Merkmale herangezogen. So können zum Beispiel Neukunden in der Kfz-Versicherung schon bei Vertragsabschluss hinsichtlich ihrer Stornowahrscheinlichkeit klassifiziert und betreut werden. Im Hinblick auf Cross-Selling-Potenziale können Kundenbestände

spartenspezifisch segmentiert werden. Diese Vorgehensweise erlaubt es, Kunden mit einer hohen Abschlusswahrscheinlichkeit hinsichtlich eines bestimmten Produktes gezielt anzusprechen.

Ermitteln Sie Potenzialwerte im Rahmen Ihres Kundenwertmanagements?

Durch die Kombination mehrerer Komponenten lässt sich im Rahmen des Kundenwertmanagements der Potenzialwert eines Versicherten umfassend bestimmen. Folgende Aspekte sind in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung:

- ◆ Cross-Selling-Potenzial
- ◆ Stornowahrscheinlichkeit
- ◆ Prognostizierte Schadenquoten
- ◆ Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit

Während die ersten beiden Komponenten sich vor allem durch die Nutzung interner Daten sehr gut vorhersagen lassen, helfen bei der Prognose von Schadenquoten und Zahlungsausfall in erster Linie externe Bonitätsinformationen. Der Vorteil der modularen Vorgehensweise bei der Bestimmung von Potenzialwerten besteht in der Transparenz sowie der Möglichkeit, gezielte Maßnahmen hinsichtlich der einzelnen Komponenten abzuleiten.

◆ **Kurzportrait arvato infoscore**

arvato infoscore - Lösungen für alle Phasen des Kundenlebenszyklus

arvato infoscore ist ein Tochterunternehmen der arvato AG, des international vernetzten Medien- und Kommunikationsdienstleisters der Bertelsmann AG, und gehört dort zum Unternehmensbereich arvato services. Die Unternehmensgruppe arvato infoscore steht für Dienstleistungen im wertorientierten Kundenmanagement über den gesamten Kundenlebenszyklus und bietet professionelle Prozesslösungen in den Leistungsbereichen Daten-, Informations- und Forderungsmanagement.

Der Geschäftsbereich Informationsmanagement unterstützt alle risikoorientierten Entscheidungen entlang des Kundenlebenszyklus durch die Bereitstellung von Bonitätsdaten, die Entwicklung von Scorekarten und die Automatisierung von Kundenmanagementprozessen.

◆ **Autor**



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

stephanie.miebling@bertelsmann.de

Anzeige



Risiken kontrollieren – Chancen nutzen

Als zuverlässiger Partner für die Versicherungswirtschaft unterstützen wir Sie bei allen risiko- und ertragsorientierten Entscheidungen entlang des Kundenlebenszyklus – insbesondere bei den aktuellen Herausforderungen im Rahmen von eVB-Verfahren, Antragsprüfung, Optimierung der Schadensfallbearbeitung sowie Kundenwertanalysen.

arvato infoscore
Geschäftsbereich Informationsmanagement

Rheinstraße 99, 76532 Baden-Baden, Telefon +49 (0) 7221/50 40-1681, Telefax +49 (0) 7221/50 40-1601
Bjoern.Hinrichs@bertelsmann.de, www.arvato-infoscore.de



Dialogtypologie für Versicherungen - den richtigen Kunden richtig ansprechen

◆ von Oliver Schäfer

Das Siegfried Vögele Institut Dialog Consulting hat zusammen mit der psychonomics AG eine neuartige Typologie für den Versicherungsmarkt entwickelt. Erste Ergebnisse aus dem Testlabor zeigen die Vorteile dieser Dialogtypologie für Versicherungen.

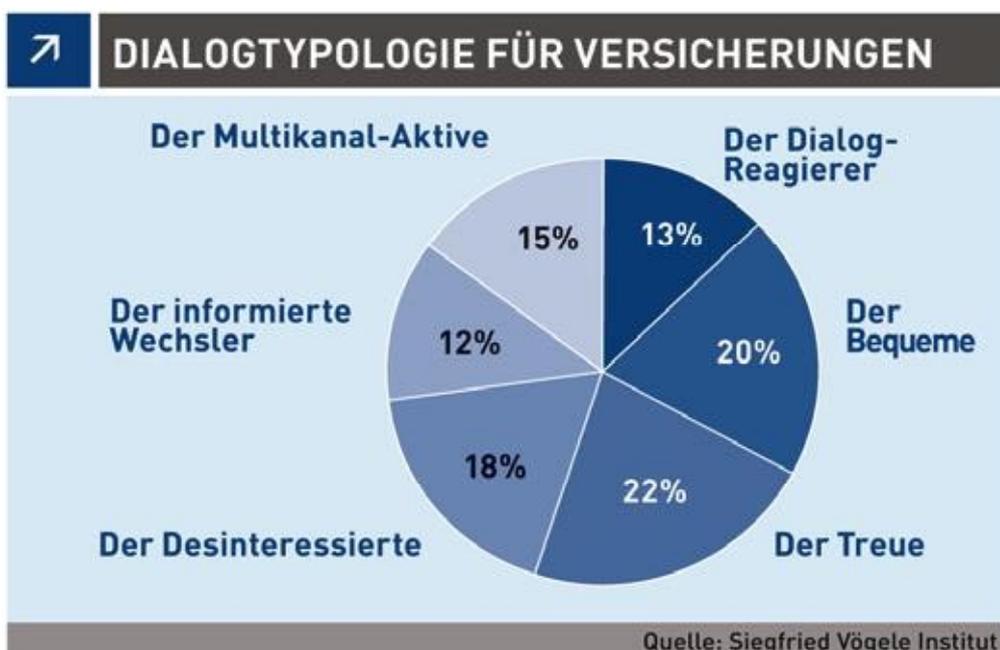
Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Vermarktung von Versicherungsprodukten ist die exakte Kundenansprache. Doch wie können Streuverluste vermieden und die Kunden durch einen passenden Marketing-Mix zielgerichtet angesprochen werden?

Eine neue Typologie verbindet Einstellungen zu Kommunikations- und Vertriebskanälen mit dem Informationsverhalten der Versicherungskunden. Erstellt wurde die Dialogtypologie vom Siegfried Vögele Institut, einem Tochterunternehmen der Deutschen Post.

Versicherungsunternehmen haben nun so die Möglichkeit, Kampagnen hinsichtlich Anspracheformat, Anspracheweg und Responsekanal auf die Bedürfnisse verschiedener Kundentypen abzustimmen. Dabei bildeten sich sechs trennscharfe Dialogtypen heraus: „Der informierte Wechsler“, „Der Multikanal-Aktive“, „Der Dialog-Reagierer“, „Der Treue“, „Der Bequeme“ und „Der Desinteressierte“.

Wie reagieren Versicherungskunden auf Mailings?

Die Typologie zeigt, dass „Multikanal-Aktive“ gegenüber Werbetriefen sowohl des eigenen Unternehmens als auch anderer Versicherer besonders aufgeschlossen sind. Sie stehen zudem allen verfügbaren Vertriebskanälen offen und positiv gegenüber. Die „informierten Wechsler“ sind besonders interessiert an Angeboten fremder Unternehmen. „Dialog-Reagierer“ zeichnen sich durch eine hohe Reaktion auf Mailings aus. Die „Treuen“ lesen alle zugesandten Informationen, besonders die der eigenen Gesellschaft, genauestens, reagieren aber schwerpunktmäßig über ihren persönlichen Vermittler. „Bequeme“ stehen den Kommunikationsmedien skeptisch gegenüber und lehnen eine persönliche Ansprache ab, genauso wie die „Desinteressierten“, die keinen Bezug zum Thema Versicherungen haben.



Ein besonders interessantes Ergebnis der Studie: Dialogtypen, die eine vergleichsweise geringe Response auf Mailings zeigen, können trotzdem attraktive Zielgruppen für Dialogmarketing sein. Der „informierte Wechsler“ beispielsweise zeichnet sich durch hohe Öffnungsraten aus, informiert sich aber dann im Internet bzw. auch über diverse Zeitschriften und den Freundeskreis. Erst danach kommt es zu einer Response, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auch im Internet erfolgen kann.



Der personale Vertrieb als zentraler Zugang zum Kunden

Trotz aller Unterschiede gibt es auch verbindende Elemente zwischen den einzelnen Dialogtypen. Der personale Vertrieb, sprich der Vermittler oder Makler, stellt weiterhin den mit Abstand wichtigsten Ansprechpartner für den Kunden dar. Dies gilt sogar auch für Dialogtypen, die außerordentlich affin für z.B. neue Medien sind. Auch hier ist der Vermittler ein wichtiger Bestandteil in der Kundenkommunikation.

Einzigste Ausnahme ist der „Interessierte Wechsler“. Er bevorzugt den schriftliche Kontakt mittels Mailing.

Für die integrierte Kundenansprache bedeutet dies, dass auch der personale Vertrieb als wichtiger Response-Kanal angeboten werden sollte. Generell ist es sinnvoll, dem Kunden die Wahl seines präferierten Antwort-Kanals zu überlassen.

Kundenverhalten auf dem Prüfstand

Ihren einzigartigen Nutzwert entfalten die Dialogtypen durch die Verknüpfung mit der Versicherungskundentypologie. Diese Typologie konzentriert sich auf Einstellungen von Kunden zu Versicherern und deren Produkten. Entwickelt wurde die Versicherungskundentypologie vom Marktforschungsinstitut psychonomics AG, das als Datenbasis den „Kundenmonitor Assekuranz 2008“ nutzte. Im Rahmen dieser Analyse werden jährlich die Einstellungen und Verhaltensweisen deutscher Versicherungskunden analysiert.

Die Ergebnisse beider Typologien sind im mikrogeografischen System „microdialog finance“ bei der Deutsche Post Direkt GmbH hinterlegt und dort abrufbar.

Praktische Umsetzung

Ob es um die Wahl des richtigen Werbemittels, des optimalen Kommunikationskanals oder der geeigneten Responsekanäle geht: Sowohl die Aktivierung von Bestandskunden als auch

die Akquise von Neukunden lassen sich durch die Dialogtypologie deutlich optimieren.

Bei der Neukundengewinnung empfiehlt es sich zum Beispiel besonders, „Dialog-Reagierer“ und „Multikanal-Aktive“ anzusprechen, da diese besonders dialogaffin sind und häufig auf Mailings antworten. Neben der Adressselektion können die Dialogtypen auch als Basis für die Konzeption der Kundenansprache herangezogen werden. Der „Treue“ sollte beispielsweise im Mailing eine klare Aufforderung erhalten,

sich von seinem Vermittler vor Abschluss beraten zu lassen, da er anderen Kommunikationswegen gegenüber wenig aufgeschlossen ist.

Zur praktischen Nutzung können die Merkmale der Dialogtypologie über die Haushaltsdatenbank der Deutsche Post Direkt GmbH selektiert werden. Eine Anreicherung von eigenen Kundenbeständen ist ebenfalls möglich.

Studie

Die Studie „Dialogtypologie für Versicherungen“ ist ab Anfang 2009 beim Siegfried Vögele Institut zum Preis von 670,- EUR (zzgl. MwSt.) unter www.sv-institut.de erhältlich.

Kurzportrait Siegfried Vögele Institut

Das Siegfried Vögele Institut ist innovativer Know-how-Partner rund um den erfolgreichen Kundendialog. Die Consulting Teams beraten dabei Werbetreibende und (Media-)Agenturen bei Planung und Umsetzung von Dialogmarketing im Media-Mix.

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Kontakt und Information



Oliver Schäfer,
Siegfried Vögele Institut,
Senior Consultant SVI Dialog
Consulting, Versicherungen,
Telefon: 02 28/182-5 72 17
o.schaefer@sv-institut.de

Prämien: Erfolg durch zufriedene Empfänger

cadooz-Gutscheine erfüllen jeden Wunsch – und motivieren zum Erfolg.

◆ von Torsten Sentis

Firmen setzen die unterschiedlichsten Mittel ein, um ihre Handelspartner oder ihren internen Vertrieb zu incentivieren, um Neukunden zu gewinnen oder Bestandskunden zu binden. Beliebt sind Prämien, da man ihre Vergabe unmittelbar an das Erreichen bestimmter Ziele knüpfen kann. Doch längst nicht jede Prämie motiviert den Empfänger in der gewünschten Weise.

Wenn es darum geht, den Absatz ihrer Produkte zu steigern, investieren Unternehmen oft beträchtliche Summen. Aber nicht immer zahlt sich die Investition aus: Wer den Vertriebsmitarbeiter mit der dritten Kaffeemaschine beglückt und den Technikmuffel mit einem USB-Stick, der erntet statt Begeisterung und hoher Motivation eher Irritation und Enttäuschung. Im Gegensatz zu Sachprämien ermöglichen Gutscheine jedem Empfänger die Erfüllung seiner individuellen Wünsche und sind daher deutlich beliebter. Eine Forsa-Umfrage belegt: Bis zu 90% der Befragten wünschen sich Gutscheine als Geschenk. Ebenso wurde nachgewiesen, dass Gutscheine gegenüber Geldprämien den Empfängern länger und positiver in Erinnerung bleiben und so nachhaltiger als Anreiz funktionieren. Denn wenn von einer Geldprämie erst einmal die Stromrechnung bezahlt wurde, ist das Geschenk aus dem Gedächtnis des Empfängers gelöscht.

cadooz – ein Gutschein für 1000 Wünsche.

cadooz, der Spezialist für Gutscheine und Prämiensysteme, bietet mit seinen vielfältigen Produkten die ideale Lösung: Zur Produktpalette des Unternehmens gehört zum Beispiel *BestChoice*, ein Universalgutschein, der vom Empfänger gegen Originalgutscheine von über 190 Partnern aus den Bereichen Mode und Beauty, Elektronik und Möbel, Reise und Sport, Unterhaltung und Gastronomie in über 23.000 Filialen eingelöst werden kann. Dabei kann nach Lust und Laune kombiniert werden. *DirectChoice*-Gutscheine sind ideale Shopping-Begleiter: Sie können wie Bargeld direkt in den mehr als 4.000 Verkaufsfilialen der mehr als 30 Handelspartner zur Bezahlung eingesetzt werden.

MovieChoice ist der bekannte und beliebte Kinogutschein - bundesweit gültig in über 150 Kinos der angeschlossenen Partner. Bei über 7.000 Tankstellen flexibel einsetzbar ist der innovative *DriversChoice*-Tankgutschein. Der besorgte Blick auf die Benzinrechnung gehört damit der Vergangenheit an! Mit dem klimaneutralen Universal-Tankgutschein *DriversChoice Green* können Autofahrer sich nicht nur über eine praktische Prämie freuen und bares Geld sparen, sondern auch ihren persönlichen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten. Denn der CO2-Ausstoß des Fahrzeugs wird der getankten Kraftstoffmenge entsprechend kompensiert! Mit *WellnessChoice* schließlich verschenkt man Entspannung und Erholung pur. Die hochwertige Gutscheinkarte ist bundesweit bei über 700 Partnern einlösbar. Ergänzt wird das cadooz-Angebot durch elektronische Lösungen wie die Online-Plattform *SalesStar*. Mit ihr lassen sich wertvolle Verkaufsdaten sammeln und auswerten. *SalesStar* hilft Unternehmen, gezielt mit ihren Verkäufern oder Händ-

The advertisement features the cadooz logo at the top left, with the text 'Gutscheine & Prämiensysteme'. To the right, the 'BestChoice UniversalGutschein' title is prominently displayed. Below this, a grid of logos for various partner retailers is shown, including MediaMarkt, Amazon.de, Karstadt, buecher.de, ATU, Intersport, C&A, ToysRUs, Douglas, Reiber, Cinemaxx, CineStar, Gortz, H&M, Quelle, Galeria, Saturn, TUIfly, OBI, Conrad, Ikea, Christ, SportScheck, Sixt, and Maredo. At the bottom, it states '...190 Partner, mit über 23.000 Filialen.'

lern zu kommunizieren, diese an sich zu binden, über Prämiensysteme zu besseren Leistungen zu incentivieren und so ihre Umsätze zu steigern.

cadooz – in jeder Beziehung ein Erfolg.

Unternehmen aller Branchen setzen cadooz-Gutscheine und Prämiensysteme mit Erfolg ein, um Händler und Verkäufer zu incentivieren, Mitarbeiter zu motivieren, Neukunden zu gewinnen oder bestehende Kunden zu binden. cadooz *BestChoice* etwa ist seit Jahren die erfolgreichste Wunschprämie des Verlags Gruner & Jahr im Bereich „Leser werben Leser“.

Der ohnehin hohe Erinnerungswert der selbst gewählten cadooz-Prämie wird noch verstärkt, wenn Kunden die Gutscheine oder Online-Systeme in ihrem Corporate Design gestalten lassen. So wird die Prämie zu einem eigenständigen Marketingtool.

Und da bei cadooz für jeden das Richtige dabei ist, wird die Prämie garantiert in jeder Beziehung ein Erfolg.

◆ **Kurzportrait cadooz AG**

Die cadooz AG ist der führende Anbieter für Gutscheine und Prämiensysteme auf dem deutschsprachigen Markt. Unternehmen aller Branchen setzen die cadooz-Produkte zur Vertriebsincentivierung, Neukundenakquisition und Kundenbindung sowie zur Mitarbeitermotivation ein.



◆ **Autor**



Torsten Sentis
Sales Consultant
Telefon +49 (40) 271 482-23

torsten.sentis@cadooz.de

Neue Studie: Web 2.0 in der Assekuranz

◆ von Stefan Raake

Die neue Studie „Web 2.0 in der Assekuranz“ von AMC und Hilker Consulting bietet auf über 120 Seiten einen umfassenden Überblick über die Aktivitäten der Versicherungsbranche im „neuen Web“.

Die neue Generation der Internet-Nutzer will Interaktivität, Transparenz und Authentizität. Soziale Netzwerke, virale Kampagnen, nutzergenerierter Content und Bewegtbild im Netz stehen dabei hoch im Kurs. Marketing, Vertrieb und Kommunikation müssen interaktiv, glaubwürdig und komplex agieren. Der Nutzer hat seine Rolle als Autor und Kommentator im Internet entdeckt. Er erwartet multimediale, zeitgemäße Kommunikation und offene Informationen. Und er tauscht sich kontinuierlich, konsequent und unzensuriert mit anderen aus.

Mit Web 2.0 wird endlich das zum (Arbeits-)Alltag, was sich viele Nutzer seit langem wünschen. Weg mit langweiligen, statischen Websites. Her mit attraktiven, durch Sound und Video unterstützten Anwendungen, die Nutzer und Macher gleichermaßen begeistern und zum Mitmachen animieren. Die Interaktion wirklich werden lassen. Denn die Nutzer werden

aufgeschlossener. Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst: Eine neue Internetgeneration wächst heran. Was von der virtuellen Realität in den Alltag der realen Welt Einzug hält, entscheidet sich laufend neu.

Im alten Web ging es um Websites, Mausklicks und Zugriffe, im neuen Web geht es um Communities, Partizipation, Gleichrangigkeit. Das Internet entwickelt sich zu einem globalen, vernetzten Computer, den jeder programmieren kann. So bringen es Dan Tapscott und Anthony D. Williams in ihrem lesenswerten Buch „Wikinomics“ auf den Punkt. Während die meisten Entscheider in deutschen Versicherungsunternehmen, bei Banken und Finanzvertrieben noch interessiert zuschauen, sind einige bereits vorgeprescht und machen ihre ersten Erfahrungen mit Pod- und Videocasts, Business-Hörspielen, Bewertungsportalen, Blogs und Wikis.

Die neue Studie von AMC und Hilker Consulting untersucht die Web-2.0-Aktivitäten der deutschen Versicherungsbranche. Dabei werden insbesondere die Anwendungen der Versicherungsunternehmen beleuchtet. Es werden praktisch alle relevanten Beispiele vorgestellt, die User-Generated-Content- und/oder Rich-Media-Ansätze beinhalten. Denn im Kern besteht Web 2.0 aus diesen beiden neuen Kräften: Dies sind die Treiber des neuen Web. Das bisherige Internet musste mit überschaubaren, statischen Internet-Elementen auskommen. Rich-Media-Komponenten wie Video und Audio ergänzen Texte, Bilder und Grafiken. User Generated Content meint Inhalte, die von den Usern verändert werden. So zum Beispiel wenn User einen Artikel auf einer Website kommentieren. Heute kann fast jeder eine Homepage erstellen, auch wenn er keine Programmiersprache beherrscht. Es entsteht neuer, gemeinsam in Kooperation erstellter Content.

Bisher verhalten sich deutsche Versicherer noch recht zurückhaltend, wenn es um die Interaktion mit Kunden und anderen Internetnutzern via Web 2.0 geht. Die meisten Versicherungen nutzen das Internet, um das Unternehmen zu präsentieren, Kunden einseitig zu informieren (vor allem über Formulare mit E-Mail-Anbindung) und Produkte häufig nur oberflächlich – oder viel zu umfangreich und unstrukturiert – vorzustellen.

Erst ein Teil der Versicherungsunternehmen testet Anwendungen wie Website-Vertonung, Podcasts und Blogs. Echtes Webcontrolling, Einbindung fremder Dienste oder Social Bookmarking kommen fast nicht vor. Die Kommunikation ist in der Regel einseitig, also vom Versicherungsunternehmen an den Nutzer gerichtet. Versicherungen haben es bislang nicht geschafft, von der Vernetzung der Nutzer über Online-Communities zu profitieren. Diejenigen, die bereits vertonte Websites und Videocasts einsetzen, haben überwiegend gute Erfahrungen gemacht. „Steigerung der Verweildauer und der Conversion, positives Branding, guter Informationstransfer, hohe Responseraten“ dies sind Aussagen, die wir in Gesprächen mit Entscheidern in der Assekuranz immer wieder hörten.

Egal, ob Sie künftig Web-2.0-Anwendungen einsetzen wollen oder nicht, was und wie im Netz über Ihr Unternehmen kommuniziert wird, sollten Sie untersuchen lassen. Wer spricht was, wie und warum über mein Unternehmen und die Wettbewerber? Wer sind diese Meinungsführer? Welche Fragen, Inhalte und Themen bei Versicherungen werden überhaupt online diskutiert? Wie werden meine Produkte und meine Marke im Vergleich zum Wettbewerb wahrgenommen?

Wer sich strategisch für Web 2.0 entscheidet, muss dies authentisch und ehrlich betreiben, um Erfolg zu haben. Denn das Internet ist das wichtigste Medium unserer Zeit. Vertrauen wird dabei immer entscheidender. Die Markenpflege wird zum zentralen Thema.

◆ Information

Die 123 Seiten starke Studie kann zum Preis von 950,- zzgl. MwSt. über Stefan Raake, AMC, raake@amc-forum.de bestellt werden.

◆ Studieninhalte

Web 2.0 in der Assekuranz, 1. Auflage September 2008 Die Studieninhalte im Überblick:

- ◆ Die zweite Internet-Welle
Was Web 2.0 ist und sein kann - Warum wieder in Internet-Projekte investiert wird - Neue Nutzungsmöglichkeiten, verändertes Nutzerverhalten - Was macht die Assekuranz?
- ◆ Web 2.0 im Überblick
Soziale Netzwerke - Bewertungsportale - Podcasting - Wissen teilen - Virales Marketing - Blogs
- ◆ Einsatz von Web-2.0-Komponenten im Marketing-Mix
- Produkte und Services werden multimedial, u. a. mit Praxis-Beispielen von Asstel, Barmenia, Westfälische Provinzial, Deutsche Ärzte Versicherung und DKV
- Interaktive Kommunikation und Beratung, u. a. mit Praxis-Beispielen von Swiss Life, Zurich Gruppe, Hamburg-Mannheimer, Deutsche Internet Versicherung
- Neue Wege der Distribution, u. a. mit Praxis-Beispielen von HDI-Gerling, HMI, Deutscher Ring, Signal Iduna und Maklernetz.com
- ◆ Web 2.0 als strategische Herausforderung / Ein Blick in die Zukunft

◆ Autor



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

Diplom-Kaufmann, Jahrgang 1965. Beim AMC unter anderem verantwortlich für Arbeitskreise zu den Themen Internet, Intranet, Werbung, Produktmanagement und Vertriebspartner-Marketing. Fachautor und eBusiness-Experte des AMC, Online-Projekte und Beratung für über 30 Versicherungsgesellschaften.

Die Karten auf den Tisch

20 Versicherer im Vertriebsbenchmark

◆ von Dr. Frank Esselmann, Dr. Wolfgang Overtheil

Die deutschen Versicherer versuchen auf unterschiedlichen Wegen, ihre Produktivität zu steigern und so ihre Marktposition zu verbessern. Dabei bleibt der Vertriebsaußendienst allerdings häufig außen vor, obwohl gerade dort hohe Potenziale zur Erhöhung der Umsatzrendite liegen. Um die Effizienzpotenziale im Vertrieb zu quantifizieren und Handlungsoptionen zu definieren, haben sich 20 deutsche Erstversicherer mit AO-Vertriebskanal zusammen geschlossen.

Dr. Wolfgang Overtheil vom AMC, Initiator der bundesweit umfassendsten Studie PROVE AO: „Zur Ermittlung der Produktivität der Ausschließlichkeit bedarf es einer Offenlegung aller relevanter Input- und Output-Größen. Denn gerade im Vertriebsaußendienst liegen hohe Potenziale zur Erhöhung der Produktivität und zur Steigerung der Umsatzrendite brach.“ Allianz, Alte Leipziger, Axa, Barmenia, Basler, DAS, DKV, Deutscher Herold, Delta Lloyd, Familienfürsorge, Hamburg-Mannheimer, HDI-Gerling, Helvetia, Provinzial Rheinland, SV Sparkassen, Victoria, VGH, Westfälische Provinzial, Württembergische und Zurich stellen sich mit Unterstützung von MSR Consulting einem strukturierten, anonymisierten Vergleich.

PROVE AO unterscheidet sich deutlich von anderen Vertriebsstudien, die sich mit Erfolgsfaktoren im Stammvertrieb befassen. In der Regel basieren diese Untersuchungen auf Befragungen von Agenturen, Kunden oder Führungskräften und somit auf subjektiven Einschätzungen. Reale Vertriebsdaten jedoch fehlen, die zur Standortbestimmung und zur Begründung verbesserter strategischer und operativer Entscheidungen beitragen. Das Benchmarkprojekt PROVE AO begegnet dieser Herausforderung: Die Identifikation von kritischen Erfolgsfaktoren zur Quantifizierung der Produktivitätspotenziale steht im Mittelpunkt der Studie.

So zeigt der Ergebnisbericht die Positionierung jedes einzelnen Unternehmens gegenüber den anderen Teilnehmern auf zwei zentralen Feldern: In Bezug auf die Bestandsentwicklung ermöglicht die Studie eine individuelle Spartensicht. Transparent werden Zu- und Abgänge des Prämien-, Vertrags- und Kundenbestandes. Darüber hinaus können mit Hilfe einer Vertriebspartnersicht die Produktivitäten von Verkäufern bzw. 84ern detailliert verglichen werden. Aus der Positionierung der Teilnehmer im Hinblick auf ihre Kostenstruktur lässt sich zum einen der Anteil der Agenturkosten ablesen, der jeweils auf Bestands- und Abschlussprovisionen, auf produktionsabhängige Vergütung, auf Personalkosten und sonstige Agenturkosten entfällt. Zum anderen ermöglicht die Studie einen Vergleich der Abschlusskosten- und der Bestandsprovisionssätze auf Spartenebene.

◆ Positives Teilnehmer Feedback

„Ein hoch interessanter und benchmarkfähiger Teilnehmerkreis“, urteilt Jürgen Kutzora, Direktor und Mitglied der Geschäftsleitung der Helvetia. „Auch wenn wir sehr stark im Vertriebsweg Makler wachsen, so kommt dem Vertriebsweg AO doch weiterhin bei uns hohe Bedeutung zu. Für uns ist und bleibt die AO Triebfeder und Herz unseres regional aufgestellten Unternehmens. Gerade deshalb ist für uns ein Vergleich mit anderen Marktteilnehmern überaus spannend. Die aufgezeigten Handlungsoptionen sind fundiert und wertvoll für die Definition von Zielen im Rahmen unserer Strategie-Umsetzung.“

Zu den Ergebnissen urteilt Hans-Peter Wolf, Vorstand Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG: „Wir haben die Ergebnisse der Studie inzwischen in zahlreichen Projekten eingesteuert und ‚saugen wirklich regelmäßig Honig daraus‘.“

PROVE AO hat sich auf Anhieb etabliert und wird 2008 fortgesetzt. Zudem hat Dr. Overtheil dem Wunsch aus dem Markt Rechnung getragen und startet ein analog aufgebautes PROVE MAKLER-Benchmark.

◆ Autor und Kontakt



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



Dr. Frank Esselmann
Partner MSR Consulting
Bonner Straße 211
50968 Köln
Telefon: 02 21/489 28-44
Telefax: 02 21/489 28-10
frank.esselmann@msr.de

... und hier ist Ihre nächstgelegene Versicherungsgeschäftsstelle

Weltneuheit One-to One-Mapping: Direktwerbung mit personalisierten Karten für jeden Empfänger

◆ von Karl-Heinz Mühlbauer

Kaum eine Disziplin ist so erfindungsreich wie das Geomarketing. Kein Wunder, liegt doch gemäß der Trendforschung der Erfolg der Werbung in der immer individuelleren, präziseren Ansprache der Zielgruppen.

Diese individuelle Ansprache stößt jetzt durch die Kombination von Geomarketing und Direktmarketing erstmals in ganz neue Dimensionen vor:

Die Ausgangssituation

Gießkanne versus Volltreffer: Immer wieder wird im Direktmarketing nach Methoden und Lösungen gefragt, die noch effektiver mit den knapper werdenden Werbebudgets verfahren. Und effektiv bedeutet dabei ganz eindeutig: noch individueller und somit Erfolg versprechender, was die gewünschte Response angeht. Dabei bedient sich das Direktmarketing bereits seit vielen Jahren erfolgreich der personalisierten Ansprache, ermöglicht durch ausgefeilte Digitaldruck-Verfahren. Das vielleicht bekannteste Beispiel für die Ansprache mit Raumbezug ist der Hinweis in Mailings auf den nächsten Point-of-Sale oder Point-of-Service (mit der Peinlichkeit, dass dies viele Unternehmen per Postleitzahl-Zuordnung machen und damit rund 10% aller Mailings inhaltlich falsch sind, was dem einzelnen Kunden sofort auffällt, dem Unternehmen aber nicht).

Seit neuestem ist es möglich, auf Printmedien für jeden Adressaten/Kunden eine persönliche Karte oder Luftbild mit jeweils auf ihn abgestimmten personalisierten Inhalten mit Ihrer Werbepost zu versenden. Eine allgemeine Karte mit dem Standort einer Geschäftsstelle des Versicherungsunternehmens hat man schon öfter mal abgedruckt gesehen. Komplett neu ist aber jetzt der direkte Bezug zum Adressaten.

Hier ist es infas GEOdaten erstmals gelungen, einen entsprechenden Prozess abzubilden. Von der Geocodierung der Adressen über die Kartenerstellung bis hin zu Druck und Postauflieferung bietet infas GEOdaten eine lückenlose Leistungskette.

Die Idee

Als Trendsetter im Geomarketing war es infas GEOdaten ein Anliegen, die Vorteile der Kartographie noch stärker für die Werbewirtschaft nutzbar zu machen. Gerade Google Maps

hat zu einer enormen Steigerung in der Wahrnehmung von Kartenvisualisierungen geführt. Spätestens jetzt ist klar: Irgendwie ist auch alles „geo“. Aber eine Adresse im Internet eingeben und diese auf Luftbildern darstellen ist das eine – tausende von unterschiedlichen Adressaten per individuelle Karte ganz persönlich anzusprechen das andere. So hat infas GEOdaten einen einzigartigen Prozess entwickelt, der es ermöglicht, beliebig viele Karten mit individuellem Inhalt zu erzeugen: Die jeweilige Adresse wird angezeigt, das Umfeld dargestellt, die nächsten POS in der Nähe angezeigt, der Weg dorthin u. v. m. – je nach Wunsch des Werbetreibenden. Da rücken Produkt und Zielgruppe erstmals ganz nah zusammen.

Und so geht's

Als Pilot stand das Geomarketing-Journal von infas GEOdaten selbst Pate. Die Titelseite musste für 12.500 unterschiedliche Leser komplett personalisiert werden so wie auch die Innenseite des Umschlags, das bedeutete, ca. 25.000 individuelle Karten zu generieren. Für die letzte Seite galt es, lediglich ca. 800 Karten zu erstellen – für jede Geschäftsstelle eines Unternehmens – und diese dann über Routing den 12.500 Lesern zuzuordnen. Die eigentliche Herausforderung besteht aber nicht in der Produktion von vielen Karten, sondern in der Qualität des Prozesses, so dass auch alle 25.000 Karten zueinander stimmen.

Vielleicht ist aufgefallen, dass man in Google Maps zwar sehr schnell eine Adresse findet, wenn diese richtig eingegeben wurde, die Lokalisierung aber fast immer zu ungenau ist, um exakt das Haus im Luftbild zu identifizieren. Nicht so beim One-to-One-Mapping von infas GEOdaten! 80% aller Adressen sind katastergenau geocodiert worden, weitere 6% interpoliert mit einer Ungenauigkeit von durchschnittlich 30 Metern und die restlichen Adressen straßenabschnittsgenau mit einer mittleren Abweichung von maximal 250 Metern. Letzteres ist für Google Maps ganz normal, für One-to-One-Mapping aber oftmals zu unpräzise.



infas GEODaten

Mehr Business durch Geomarketing

Nach erfolgreicher „Best-Of“-Geocodierung (dazu wurde auf die bewährte Software JCoder gesetzt) wurden die 12.500 Leser zu den nächsten drei Geschäftstellen geroutet. In diesem Prozess ermittelt man die Straßenentfernungen metergenau zu den nächsten drei (oder mehr) POS (und nicht per Luftlinie, was oftmals zu Fehlern führt).

Die Analyseergebnisse werden so aufbereitet, dass die „Masterdatei“ bestehend aus Adressen und mehr als 25.000 Karten an den Digital-Druck übergeben werden kann, in diesem Fall an die AlphaPicture i-clue Maertter GmbH, die sich mit kniffligen Individualisierungen im Digitaldruck bereits einen Namen in der Direktmarketing-Branche gemacht hat.

Die Individualisierung der Bilder und Ansprachen konnte so in einem einzigen umfangreichen Druckvorgang mit dem Aufbringen der Adresse auf das Magazin durchgeführt werden. Alle – nicht personalisierten – Innenseiten des Magazins wurden wie gewohnt im Offsetdruck produziert. So konnten auch die Kosten realistisch gehalten werden, denn der je Adressat vollkommen individuelle Digitaldruck des Umschlages ist natürlich deutlich teurer. Nach Fertigstellung wurden Umschlagseiten und Innenseiten zusammengeführt und individuell rückengeheftet, eingeschweißt und direkt versendet.

Die Vorteile und Nutzen

Mit dem One-to-One-Mapping steht die neue Generation des Direktmarketing am Start. Es ermöglicht die bildhafte und folglich nachhaltige Verbindung von Werbetreibendem und Zielgruppe auf einem gemeinsamen „Bild“, der Karte, beim Direktkontakt. Es wird eine direkte und darüber hinaus noch visuelle Verschmelzung hergestellt. Und dies formal in einem aus dem täglichen Gebrauch mittlerweile bekannten und akzeptierten Design. Auf dieser Basis wird ein positives Gefühl hergestellt und wir können davon ausgehen, dass der Responseanreiz durch das vorgegebene Routing in der Karte so groß ist, wie es im Augenblick überhaupt nur möglich ist.

◆ Kurzportrait infas GEODaten GmbH

Full-Service-Anbieter von Potenzial- & Standortanalysen, Kundenstruktur & Kundenwertanalyse, Routing, Zielgruppensegmentierung, Vertriebssteuerung, GIS-Software, Markt- und mikrogeographische Daten, Geometrien & Koordinaten, Lifestyle- & Gebäudedaten

◆ Autor

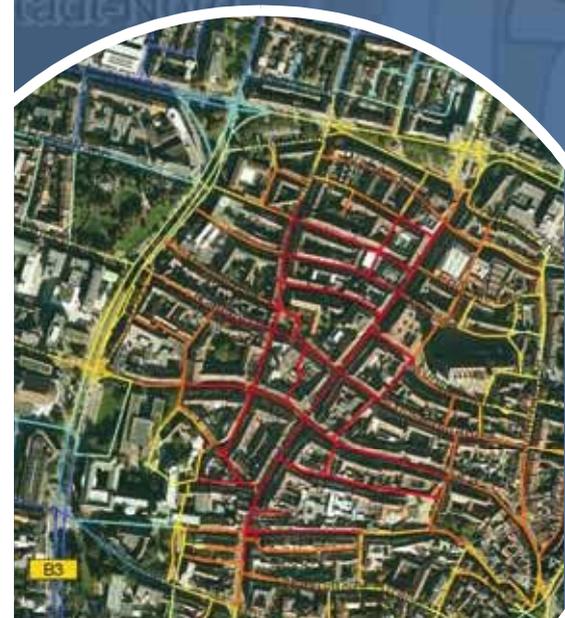


Karl-Heinz Mühlbauer
Geschäftsführer,
Telefon 089/14 34 10-0

k.muehlbauer@infas-geodaten.de
info@infas-geodaten.de



- Potenzialanalysen
- Mikrogeographie
- Profile/Scoring
- Standortplanung
- Vertriebssteuerung
- Expansionsplanung
- Kundensegmentierung
- u.v.m.



infas GEODaten GmbH

Standort Bonn (02 28) 84 96-0

Standort München (0 89) 14 34 10-0

info@infas-geodaten.de

www.infas-geodaten.de

Erfolgsfaktor Kundendaten in der Assekuranz

◆ von Patrick Langhans

Die Versicherungsbranche steht nach wie vor großen Herausforderungen gegenüber. Mit Beginn der Deregulierung Mitte der 90er Jahre startete ein wachsender Wettbewerb. Dieser hat sich in den letzten Jahren zunehmend verschärft. So müssen sich die Unternehmen an die sich stetig wandelnden Rahmenbedingungen anpassen, sei es die geänderte Besteuerung von Lebensversicherungen, die Einführung von Riesen- und Rürup-Rente oder die jüngst abgeschlossene Reform des Versicherungsvertragsgesetzes mit ihren höheren Anforderungen an die Aufklärungs- und Sorgfaltspflichten.

Für den Verbraucher führen diese Entwicklungen zu einer wachsenden Verunsicherung. Er wird zunehmend kritischer, wenn es um neue Produkte geht, die Loyalität zu „seiner Versicherung“ schwindet, er ist offen für neue Angebote. Um dieses schwindende Vertrauen nicht in den Verlust von Verträgen münden zu lassen, muss die Assekuranz mit Kunden und Interessenten gleichermaßen direkt, persönlich und kontinuierlich kommunizieren. Leider zeigt sich, dass es hierfür in vielen Unternehmen immer noch an den wesentlichen Grundlagen mangelt. Zwar haben alle Versicherer moderne IT-Systeme, doch sind die darin enthaltenen Kundendaten nur selten so aktuell und vollständig, wie es die komplexen Aufgaben von Vertrieb und Marketing verlangen. Die Folge: Kundenkommunikation und Neukundenakquisition führen nicht immer zum geplanten Ergebnis.

Den wahren Wert der Kundendatenbanken nutzen

Pro Jahr ändern sich in rund 30 Prozent aller Datensätze verschiedene Angaben. Eine regelmäßige und professionelle Datenpflege wäre hier eigentlich zwingend notwendig. Die manuelle Aktualisierung ist allerdings derart personal- und damit kostenintensiv, dass sie nicht mit letzter Konsequenz durchgeführt wird. Hier kommen spezialisierte Dienstleister ins Spiel. Der TVG Verlag optimiert mit seiner langjährigen Erfahrung im Umgang mit Adressdaten im Auftrag seiner Kunden verschiedenste Datenbanken. Der Service umfasst dabei alle Aspekte, die für eine zielgerichtete Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden unerlässlich sind. So werden Datenbanken nicht nur von Dubletten bereinigt, sondern auch postalische Angaben und Telefonnummern geprüft, korrigiert und ergänzt. Zum Angebot gehören weitere Module, die die formale, persönliche und zielgruppengerechte Ansprache erleichtern.

Gerade im umfangreichen Datenbanken wie jenen von Versicherungsunternehmen sind immer auch Dubletten versteckt.

Diese doppelten Datensätze sind nicht nur unnötig, sie kosten auch Geld. So werden Mailings doppelt versendet, was einerseits Porto- und Handlingkosten in die Höhe treibt. Entscheidender ist aber, wie ein Mailing bei einem Interessenten ankommt, der dieses gleich zweimal erhält: wenig professionell und seriös. Hinzu kommt, dass Anfragen bei zweifach vorhandenen Datensätze nicht sofort richtig zugeordnet werden können und sich Responsezeiten so deutlich erhöhen. Auch diese können über einen Vertragsabschluss entscheiden. Mit der Dubletten-Bereinigung werden doppelte Einträge schnell und zuverlässig gefunden. Dabei wird in verschiedene Dubletten-Typen (z. B. Umzugsdubletten, Heiratsdubletten ...) unterschieden und es werden zudem zahlreiche Dateiformate verarbeitet. Die Unternehmen profitieren von einer sauberen Datenbank, in der jeder Kunde wirklich einzigartig ist.

Die postalische Korrektur wiederum analysiert nationale Adressen auf richtige Schreibweise und postalisch korrekte Form. Sind in einem Datensatz Fehler vorhanden, werden diese korrigiert. Die ausgereifte Technologie sorgt dabei für eine exakte Korrektur und findet sogar bei mehreren Tippfehlern in einem Wort die richtige Angabe. Außerdem werden vorhandene Rufnummern verifiziert, falsche Einträge korrigiert und fehlende ergänzt. Dieser Service umfasst auch Mobil- und Faxnummern. Eine intelligente Suchroutine sorgt dabei für eine höchstmögliche Übereinstimmung von Name und Rufnummer.

Persönliche Ansprache ist Pflicht

Viele Versicherungen schreiben ihre Kunden immer noch mit „Sehr geehrte Damen und Herren“ an, weil in der Datenbank keine personalisierte Anrede angelegt ist. Oder sie übernehmen fehlerhafte Einträge aus der Datenbank ins Mailing. Damit verschenken sie wertvolle Umsatzchancen. Untersuchungen belegen, dass die Responsequote bereits um bis zu 15 Prozent steigt, wenn Kunden in der Anrede persönlich angesprochen werden. Verschiedene Module des TVG-Angebots lösen diese und ähnliche Probleme: So lässt sich nicht nur die richtige, per-

Kommunikationskanäle

Kundenbindung mit jedem Dokument – ob Brief, Vertrag oder Rechnung

◆ von Sarah Schwemin

Die Zeiten, in denen Standard-Werbeschreiben Kunden begeistern, sind vorbei. Heute wird mehr erwartet. Viele Kunden, insbesondere junge und gutverdienende Kundengruppen, bevorzugen einen Mix aus vielen verschiedenen Kommunikationskanälen und treten aktiv in einen Dialog mit ihrer Versicherung. Erwartet werden telefonische Erreichbarkeit, umfangreiche Internet-Services, spezielle Events, ansprechende Korrespondenz und selbstverständlich günstige Tarife.

Ein Weg aus diesem Zielkonflikt bietet die Bindung wirtschaftlich attraktiver Kunden. Bewusst verzichtet dieser Artikel auf die Vorstellung gängiger Managementkonzepte und stellt vielmehr verfügbare Softwarelösungen aus den Bereichen Output Management und Business Intelligence in den Vordergrund, die zur Umsetzung der Konzepte besonders gut geeignet sind.

Grundsätzlich erzeugt, steuert und verteilt ein **Output Management System (OMS)** alle Arten von Dokumenten und ermöglicht eine effiziente und hochwertige Abwicklung des alltäglichen sowie des besonderen Schriftverkehrs. Dazu gehört speziell die CI-gerechte Ausgabe der Dokumente über alle Kanäle. Ob Rechnungen, Angebote, Anschreiben, Werbebriefe oder Mahnungen, diese essenziellen Dokumente tragen aktiv zur Kundenbindung bei. Ein gutes Beispiel sind Rechnungen, die immer ein gleiches Erscheinungsbild aufweisen sollten, unabhängig davon, ob sie per Post oder Online übermittelt werden. Über ein OMS werden die bestehenden Anwendungen in ein System integriert, das für den gesamten Dokumentenprozess verantwortlich ist: vom Design, der Generierung sowie deren dezentraler Nutzung am Arbeitsplatz bis hin zur Integration und Steuerung sämtlicher Ausgabekanäle. Sowohl im Bereich von individuellen Kundendokumenten als auch bei Werbekampagnen bietet ein OMS einen besonderen Nutzen.

Individuelle Kundendokumente wie Briefe oder Erstattungsanträge werden häufig noch in MS-Word erstellt, was eine Vielzahl an Nachteilen mit sich bringt. Häufige Folgen sind ein verselbständigtes Corporate Design und eine hohe Fehlerhäufigkeit durch Medienbrüche und fehlende Archivierung. Die Prozesse sind ineffizient, ineffektiv und inkonsistent. Durch ein OMS werden die benötigten Vorlagen zentral erstellt und gepflegt. Ein Berechtigungskonzept vereinfacht die Nutzung und sorgt für CI und revisionssichere Konsistenz von Logo, Textpositionen und rechtlichen Formulierungen.

Besonders individuelle Dokumente leben von persönlichen Inhalten. Vorlagen können mit beliebigen Layoutelementen (Texte,

Tabellen, Bilder, Charts, Barcodes) oder dynamisch erzeugten Grafiken (z.B. individuelle Risikoverteilungen) versehen werden. Der gesamte Prozess von den Rohdaten bis zum Versenden kann nachverfolgt und bestimmten Projekten oder Abteilungen zugeordnet werden. Die erstellten Dokumente werden zentral sowie dezentral gedruckt oder einem Dienstleister übergeben.

Ein weiterer typischer Geschäftsprozess ist die Umsetzung einer **Werbekampagne**. Innovativ auf diesem Gebiet sind Trans-Promo-Kampagnen. Dahinter verbirgt sich eine einfache und in der Bankenwelt bereits aufgegriffene, verblüffende Idee. Auf wichtige Transaktions-Dokumente, wie z.B. Kontoauszüge oder Vertragsbestätigungen werden individualisierte Werbeinformationen aufgebracht und somit nicht wie Beileger entsorgt. Über definierte Variablen kann beispielsweise festgelegt werden, dass einem bestimmten Kundenkreis auf der jährlichen Rechnung eine private Haftpflichtversicherung angeboten wird. Auch bei diesen Kampagnen können vorgefertigte Bausteine und auch individuelle Texte der Kundenbetreuer einbezogen werden. All diese Möglichkeiten beschleunigen die Kampagnenerstellung und Briefschreibung erheblich.

Eine Output Management Lösung kann schrittweise in die Unternehmens-IT integriert und auf die speziellen Anforderungen der Versicherung angepasst werden. Dazu gehört auch, dass das Grundsystem nach und nach um weitere Anwendungen und Funktionen ausgebaut werden kann.

Für die Entwicklung einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie ist das Wissen über die eigenen Kunden und damit die Datenqualität grundlegend. Softwarelösungen aus dem Bereich **Business Intelligence** dienen als zentrales Planungs-, Recherche- und Unternehmenssteuerungsinstrument und werden in vielen Unternehmen erfolgreich eingesetzt. Daten aus den operativen Systemen werden in ein Data Warehouse überführt, dort plausibilisiert sowie validiert und in ein Datenmodell übergeben. Dieses erst mal unspektakulär klingende Vorgehen birgt jedoch eine ungeahnte Anzahl an internen Informations-Möglichkeiten.

durch **Individualität**
begeistern



Output-Management

- automatisch ✓
- individuell ✓
- effizient ✓

Analysen, Zukunfts- und Simulations-Szenarien oder auch Forecasts können speziell angepasst und unmittelbar erstellt werden. Vorstand, Produktmanager und Kundenbetreuer erhalten auf einen Klick die für Sie jeweils wichtige Information z.B. über Gewinne, Deckungsbeiträge, Produktrisikostrukturen, Produktabsatz und Kundenportfolio. Ohne großen Aufwand können spezielle ertragreiche Kundengruppen für Kampagnen zentral oder vom Kundenbetreuer ermittelt werden. Auch sind detaillierte Analysen für das Konzern-Reporting leicht umsetzbar.

In der Gesamtsicht bilden Output Management System und Business Intelligence zwei wichtige Softwarelösungen, die Ihren Nutzen in der Kundenbindung und Unternehmenssteuerung eindrucksvoll unter Beweis stellen. Zum einem können auf der Basis von Business Intelligence exzellente Kunden- und Produktstrategien entwickelt und zum anderem durch ein Output Management System bestmöglich umgesetzt werden.

Verschaffen Sie Ihrem Unternehmen einen echten Wettbewerbsvorteil und informieren Sie sich bei unserem Expertenvortrag (Dialog Forum, 11.11.08 um 13:45 Uhr) oder schreiben Sie uns eine eMail.

◆ Kurzportrait S&N

S&N ist einer der führenden IT-Partner der Finanzindustrie. Seit 1991 arbeiten wir in langjährigen, erfolgreichen Kundenbeziehungen mit der Assekuranz. S&N steht für überzeugende und innovative Lösungen, für agile Prozesse in Entwicklung und Betrieb sowie für verantwortliches, kundenorientiertes Handeln.
www.s-und-n.de , Tel.: 0 52 51/ 15 81 - 0

◆ über BiPRO e.V.

Die S&N AG arbeitet bereits seit 2005 in der BiPRO aktiv und erfolgreich an Lösungen für die Assekuranz. „Mit dem Security Token Service (STS) und der BiPRO-Suite Ophelos Insurance Edition bietet S&N eine hervorragende Lösung zur Umsetzung der BiPRO-Normen“, freut sich Carsten Butzbach, Vertrieb S&N AG. Die Gestaltung von effizienten Prozessen zwischen Makler und Versicherer auf Basis standardisierter, einfacher und sicherer Schnittstellen ist das Ziel von S&N und der BiPRO.



◆ Autorin



Sarah Schwemin
Produktmarketing, S&N AG

sschwemin@s-und-n.de

Location Intelligence für mehr Kundenzufriedenheit

◆ von Frank Bodenstein

In den heutigen Zeiten sorgen Umwelteinflüsse für steigenden Schadensdruck und Versicherungsunternehmen müssen neue Wege gehen, um mit Beitragseinnahmen den wachsenden Ausgaben Paroli zu bieten.

Darüber hinaus wird es für Versicherer zunehmend wichtiger, bei der angespannten Wettbewerbssituation bestehende Kundenbeziehungen zu halten und weiter auszubauen. Die Lösung liegt greifbar nah: Location Intelligence (LI) von Pitney Bowes MapInfo. LI ist eine spezielle Dimension der Business Intelligence (BI), die Unternehmen eine gesteigerte Wertschöpfung aus dem bestehenden Datenpool ermöglicht. In ca. 80 Prozent aller unternehmens-eigenen Daten sind ortsbezogene Informationen über bestehende und potentielle Kunden und ihre Bedürfnisse enthalten,

die nur selten genutzt werden. LI kombiniert Technologie, Daten und Services mit branchenspezifischem Fachwissen, um Geschäftsdaten auch räumlich geografisch zu messen, zu vergleichen, zu visualisieren und zu analysieren. Pitney Bowes MapInfo entwickelt hierzu benutzerfreundliche LI-Applikationen. Sie ermöglichen, die vorhandenen unterschiedlichsten Unternehmensdaten firmenweit zu geokodieren und auf Karten zu visualisieren. Die neu gewonnenen Informationen verhelfen zu mehr Markttransparenz und können abteilungsübergreifend geschäftsentscheidend sein. Das sogenannte



Mashing Up von geografischen Informationen mit anderen Business-Daten lässt Versicherer Vertriebsgebiete mit direkter Sicht auf den Kunden besser bewerten und optimieren. Marktanteile können dargestellt und basierend auf diesen Informationen KPIs zur Vertriebssteuerung abgeleitet werden.

Neben den Disziplinen in der Assekuranz, die sich seit jeher auf geografische Informationen stützen, wie die Standortplanung und Vertriebssteuerung, fördert LI aber ebenso das Customer Relationship Management wettbewerbsentscheidend. Erst das „Wo“ eröffnet den 360 Grad Blick auf den Kunden für gezieltes 1:1 Marketing und kundenspezifische Service-Leistungen. Es macht den Weg frei für eine ausgewogene „Customer Management Balance“, den Kreislauf - Kundengewinnung, -entwicklung, kundenspezifische Anpassung der Leistungen und damit einhergehende Kundenbindung.

Pitney Bowes MapInfo LI-Lösungen werden problemlos in bestehende IT-Landschaften integriert. Jede Rauminformation ist einzeln verfügbar und zusammengehörige Informationen werden in jeweils einer eigenen Informationsschicht, wie auf einer durchsichtigen Folie, erfasst. Durch das Übereinanderlegen bzw. Ausblenden der unterschiedlichen Schichten werden sämtliche Informationen und Situationen abfragefähig und kartografisch umsetzbar. Der Vorteil entwickelt sich aus der rein geografischen Visualisierung (deskriptiv), zum Beispiel des Kundenstammes in einer Karte, zur Analyse (analytisch) über die vorausschauende Modellierung (prädiktiv) zur Aktion (handlungsrelevant). Entscheidend ist hier die Interaktivität und Intuitivität. Die interaktive Kartographie macht das menschliche Auge zum Detektor von bisher unbekanntem Mustern, Trends und Strukturen, die zur Entwicklung maßgeschneiderter Produkte und Dienstleistungen verhelfen. Dies sorgt nicht nur für zufriedene Kunden und überzeugt neue, sondern eröffnet unter Umständen sogar innovative Geschäftsfelder.

Das beste Kundenbindungswerkzeug für Versicherungen ist aber nach wie vor der schnell und unbürokratisch regulierte Schadenfall. In der Schadenregulierung stellen Kunden die Leistungen ihrer Versicherung auf den Prüfstand. LI-Lösungen bieten die Möglichkeit, den Versicherten und sein Umfeld nicht nur auf einer Karte darzustellen, und naturgegebene Risiken rechtzeitig erkennen zu lassen. Sie ermöglicht dem Schadensmanagement zudem über die detaillierte Kenntnis des Schadensorts optimale Hilfe und Abhilfe zu leisten. Der Call Center Mitarbeiter kann per Knopfdruck Umkreissuchen und Entfernungsberechnungen ausführen, die dem Unfallort nächstgelegene und bestgeeignete Werkstatt wählen und sich alles auf einer Straßenkarte anzeigen lassen. Pannendienste, Rettungsfahrzeuge, Reparaturwerkstätten können blitzschnell identifiziert und zeitnah koordiniert werden. Hierzu befähigt

ihn die problemlose Integration von modernen Webservices in die bestehende IT-Infrastruktur. Die Zufriedenheit seines Kunden wird somit direkt über die schnelle Hilfestellung im Schadenfall gesichert und der Anteil der gemagten Schadensabwicklungen für die Versicherung erhöht.

Location Intelligence ist also nicht auf den dispositiven Einsatz zur Planung und Analyse beschränkt, sondern verhilft auch zu mehr Kundennähe. Genauso wie Business Intelligence mittels analytischer Services in Prozesse eingebettet werden kann und intelligente Prozesse schafft, kann Location Intelligence mit sehr unterschiedlichen geografischen Services bedarfsgerecht in Echtzeit angeboten werden. Pitney Bowes MapInfo prägte für dieses Angebot den Begriff „Geo-on-Demand“. Geo-on-Demand erlaubt dynamische, prozessorientierte Lokalisierung, Kartierung, Visualisierung und Analyse in Echtzeit. Der Treiber für Geo-on-Demand ist der interaktive Aufbau von serviceorientierten Architekturen (SOA) als Infrastruktur für das Prozess-Management. Vorteil von SOA ist das schnelle, einfache und somit kosteneffiziente Einbetten von zum Beispiel oben genannten Location Intelligence Services im Schadenfall. Die entsprechende Software kann den Anforderungen der jeweiligen Situation angepasst und sowohl als Desktop- oder Intranet-Lösung implementiert werden. Die dynamische Kartierung macht die tägliche Service-Bereitstellung und Service-Abläufe transparent und schafft einen Mehrwert, sowohl für den Kunden als auch den Versicherer.

Die entsprechende Software kann den Anforderungen der jeweiligen Situation angepasst und sowohl als Desktop- oder Intranet-Lösung implementiert werden. Die dynamische Kartierung macht die tägliche Service-Bereitstellung und Service-Abläufe transparent und schafft einen Mehrwert, sowohl für den Kunden als auch den Versicherer.

◆ Kurzportrait Pitney Bowes Mapinfo

Pitney Bowes MapInfo, ein Unternehmen der Pitney Bowes Inc., ist der weltweit führende Anbieter von Location Intelligence Lösungen. Das Unternehmen schafft durch die Integration von Software, Daten und Diensten Mehrwert aus Standortinformationen und ermöglicht es dadurch Unternehmen weltweit, bessere Entscheidungen auf der Grundlage von leicht erfassbaren, raumbezogenen Informationen zu treffen. www.mapinfo.de

 **Pitney Bowes**
MapInfo

◆ Autor



Frank Bodenstein
Senior Account Manager
Telefon +49 (0) 61 42/20 36 22
Telefax +49 (0) 61 42/20 34 44
frank.bodenstein@mapinfo.com
www.mapinfo.de

Marketinglücken schließen

Versicherungsbranche und Krankenkassen kennen oft nur Imagewerbung und Kundenbindung

◆ von Dr. Bernhard Gründer

Eigentlich ist die Rechnung ganz einfach: Knapp 50 Cent kostet ein Mailing, fünf Cent eine Prospektbeilage in Tageszeitungen oder Anzeigenblättern. Bei gleichem Budget erreicht man über die Beilage demnach zehnmal mehr Menschen. Doch kaum ein Versicherer setzt auf gezieltes, regionales Marketing, das verkaufsfördernd wirken kann.

Nur sehr wenige Unternehmen in der Versicherungsbranche sowie bei den gesetzlichen Krankenkassen haben die Lücke in ihrer eigenen Werbung bisher geschlossen. Die meisten setzen auf Imagewerbung in TV- und Printmedien auf der einen Seite und Customer Relationship Management (CRM) auf der anderen. Lange Jahre war dies eine taugliche Strategie, doch in Zeiten stagnierender oder sogar sinkender Beitragsvolumina erhöht sich der Effizienzdruck auf Kundenbindung und Neukundengewinnung gleichermaßen.

Für die Neukundengewinnung stehen die Zeichen nicht schlecht: 2007 hatten laut Verwenderanalyse 71 Prozent aller Bundesbürger eine Haftpflichtversicherung. Der Kundenmonitor Assekuranz (psychonomics) weist im gleichen Zeitraum eine Wechselquote für selbige Versicherungsprodukte von 26 Prozent aus. Die Hälfte aller Versicherungsnehmer hat mit dem Neuabschluss eines Versicherungsvertrages in den vergangenen fünf Jahren auch den Policen-Anbieter gewechselt – aller Kundenbindung zum Trotz.



Mit regionaler Werbung erreichen Sie Ihre Zielgruppe einfach und effizient

Regionalmarketing schließt Lücke zwischen TV und Mailing

CRM muss demnach durch strategische Neukundengewinnung ergänzt werden. Und dabei spielt der Service-Mitarbeiter eine zentrale Rolle: Er kann dem Verbraucher vermitteln, dass man beispielsweise beim Schadensfall eine schnelle und kulantere Regulierung liefert, die Beiträge mit sehr guten Leistungsdetails verbunden sind oder dass er auf die Lebenssituation zugeschnittene Pakete zusammenstellen kann. Erhebt man über Analysen die Zielgruppe für ein Versicherungsangebot, ist das Potential meist größer als der gut gepflegte Adressbestand eines Maklers. Um diese Menschenmenge anzusprechen, eignen sich weder Mailing noch TV-Spot, sondern regionalisierte Anzeigen, Beilagen, Prospekte, Plakate und sogar Radiospots. In diesen Medien kann eine inhaltsstarke Neukundenansprache mit Nennung des konkreten Anbieters vor Ort erfolgen.

Gesetzliche Krankenversicherung: Kassen unter Marketingdruck

Nicht nur für Versicherungsunternehmen, auch für die gesetzlichen Krankenkassen spielt regionales Marketing eine immer größere Rolle. Bei den Kassen herrscht aufgrund der Einführung des Gesundheitsfonds derzeit besonders hoher Marketingbedarf. Sie müssen außerdem auf den wachsenden Kostendruck reagieren und sich stärker um die Wirtschaftlichkeit und Qualität ihrer Leistungen bemühen. Die Verbraucher auf der anderen Seite stehen den Reformen wegen steigender Beiträge und befürchteter Leistungskürzungen skeptisch gegenüber. In dieser Situation sind deshalb eine wirkungsvolle Imagewerbung sowie zielgenaue Maßnahmen zur Neukundengewinnung besonders wichtig – und zwar möglichst effizient. Die DAK zeigt, wie gezielte, regionale Kundenansprache in der Praxis erfolgreich gelingen kann.

Beispielhaft: Die DAK

Die DAK Deutsche Angestellten-Krankenkasse hat sich jüngst für einen Weg entschieden, der Imagewerbung und CRM sinnvoll ergänzt. „Wir sind dabei, das regionale Marketing auszubauen. Neben der reinen Imagewerbung soll unter anderem die Neukundengewinnung direkt vor Ort mit unterschiedlichen Maßnahmen unterstützt werden. Effizient steuerbar ist dies



Martin Fischbuch

ausschließlich über ein Marketing Management System“, so Martin Fischbuch, Leiter Markenstrategie und Kommunikation bei der DAK. Um diese Aufgabe zu meistern, werden die Geschäftsstellen mit einem System verbunden, in dem alle nationalen Werbemittel der DAK zu finden sind. Die verantwortlichen Mitarbeiter in den Regionen können in einem einfach gehaltenen Gestaltungsbaukasten die Werbemittel regionalen Besonderheiten anpassen und direkt beim Werbeträger einbuchen. Druckunterlagen und Auftrag generiert das System selbst, der Service-Mitarbeiter in der Region klickt einzig auf die Freigabe, ohne etwas von Buchungsvorläufen,



„Ich liebe mein Leben“: Werbemittel einfach gestalten und buchen

Formatanpassung oder Dekaden wissen zu müssen. Ganze Regionalkampagnen lassen sich so anstoßen und gleichfalls vom Makler und vom Konzern evaluieren. Die Bitmarck, IT-Allianz verschiedener Krankenkassen, hat den Auswahlprozess des Systems intensiv begleitet. Beeindruckt zeigten sich die IT-Profis insbesondere von dem stabilen Aufbau, der topaktuellen Hardware sowie der schnellen Umsetzung durch socoto. Für die Anwender, also die Mitarbeiter in den Geschäftsstellen wird höchstwahrscheinlich die Telefon-Hotline besonders erfreulich sein, die sehr gut zuhört und Fragen präzise beantwortet. Durch sie lassen sich auch kleine Wissenslücken in der Systemanwendung schnell schließen.

Kurzportrait socoto

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



Autor



Dr. Bernhard Gründer
Geschäftsführer
von socoto GmbH & Co. KG,
Köln, Trier
Telefon: +49 (6 51) 93 65-500
b.gruender@socoto.com

„Point of Service, wo ist das?“

IT-unterstützter Service und Vertrieb an jedem Ort und zu jeder Zeit

◆ von Christian Frenzel

Zahlreiche Einflüsse im Versicherungsmarkt, wie verstärkter Wettbewerb, die dynamischen technologischen Entwicklungen sowie aufgeklärte und anspruchsvolle Geschäftspartner, erfordern von Unternehmen immer schnellere Reaktionen.

Eine zielgenaue Ansprache der Kunden, optional über verschiedene Vertriebskanäle, verbunden mit einem individuellen Service, stellen hohe Anforderungen an die Berater und an die von ihnen genutzten Systeme. Ein modernes Point of Service System (PoS) muss diesen Herausforderungen gerecht werden. Zusätzlich muss es für neueste Entwicklungen, sowohl in technologischer als auch in fachlicher Hinsicht, tragfähig sein.

Heutige und insbesondere auch künftige Geschäftspartner kommunizieren mit Unternehmen über eine Vielzahl unterschiedlicher Kanäle. Der traditionell persönliche oder telefonische Kontakt des Kunden zu seinem Vermittler wird zunehmend durch Call-Center, Internet oder durch vollautomatische Systeme wie z. B. Webservices ergänzt, teilweise sogar ersetzt.

Eine fallabschließende Bearbeitung am Point of Service verkürzt nicht nur die Prozessabläufe im Backoffice erheblich. Es zeigt auch die Kompetenz des Außendienstes, verhindert die Notwendigkeit von Zweitbesuchen, erhöht die Verkaufschancen und optimiert die Kundenbindung.

So sind zu jeder Zeit und an jedem Ort alle wesentlichen, für den erfolgreichen Vertrieb benötigten Informationen online bereitzustellen. Daraus entstehen erhebliche prozessuale Herausforderungen, die durch eine verstärkte IT-Unterstützung bewältigt werden müssen.

Insbesondere Versicherungsunternehmen müssen ihren Vertriebspartnern möglichst weitreichende und effiziente Unterstützung bei der Abwicklung der Tagesarbeit anbieten, um in diesem hartumkämpften Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Das ist ein wichtiger und nicht zu unterschätzender Aspekt. Dazu zählen die unverzichtbaren technischen Hilfestellungen, wie z. B. Tarifrächner, Verkaufsunterstützung, Beratungsdokumentation (gemäß Verm-EU-RL), Vertragsabschluss und -änderungen, Schadenmeldungen, Provisionsinformationen etc., die nicht nur eine effiziente, sondern auch eine kostensenkende Bearbeitung erst ermöglichen. Dabei fordern viele Vertriebspartner, dass sich die vom Versiche-

rer bereitgestellten IT-Komponenten möglichst medienbruchfrei in die vorhandenen technischen Infrastrukturen integrieren lassen, um den reibungslosen Ablauf der Vertriebsprozesse zu gewährleisten.

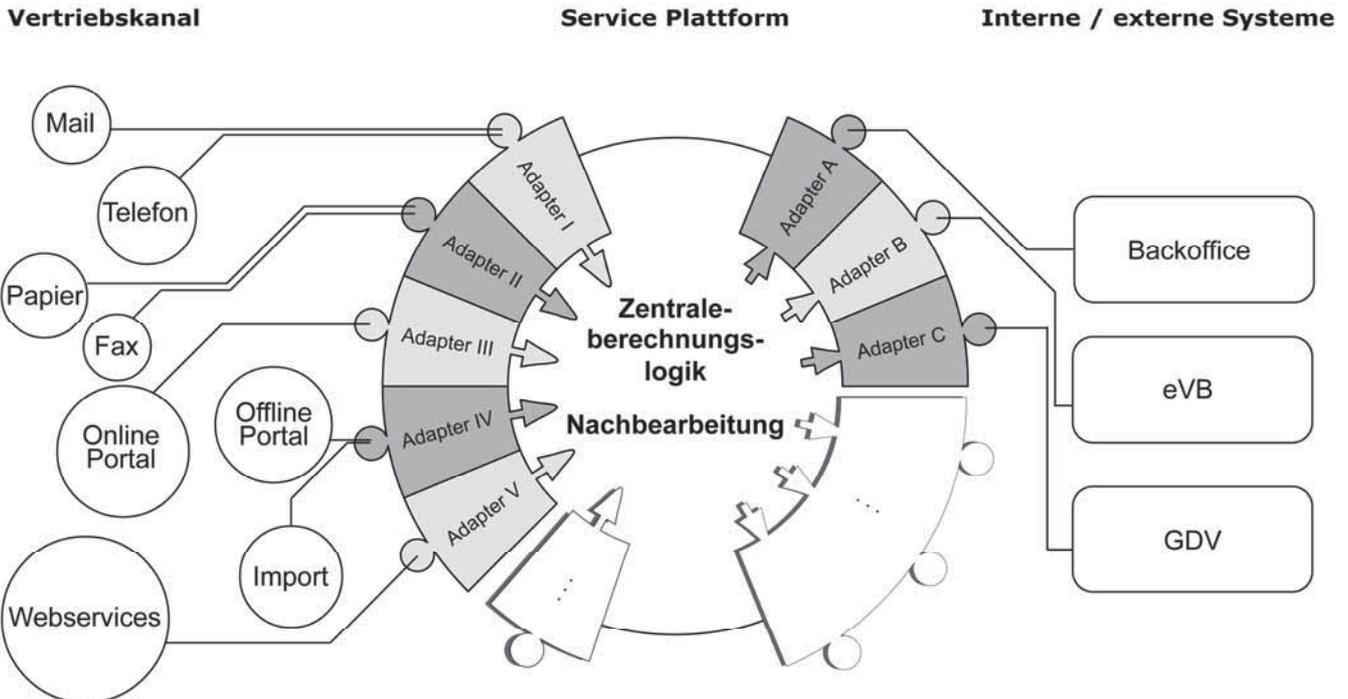
Hierdurch ergeben sich jedoch eine Vielzahl von unterschiedlichen IT-Anforderungen, die an das jeweilige Versicherungsunternehmen gerichtet werden. Der Makler und freie Vermittler stützt sich entweder auf eigene Systeme und benötigt daher eine nahtlose und medienbruchfreie Anbindung an die Systeme der Versicherer oder er bevorzugt die Nutzung der vom Versicherer bereitgestellten On- und Offlinesysteme zur Abwicklung der jeweiligen Geschäftsprozesse.

Das hat zur Folge, dass viele Versicherer mit einer wachsenden Anzahl von unterschiedlichsten Systemen und Komponenten reagieren. Die Konsequenz ist, dass die eventuell erreichte Prozesskostenoptimierung durch die laufenden Wartungskosten für die Unterhaltung und Weiterentwicklung der unterschiedlichen Systeme mehr als aufgebraucht wird.

Idealerweise verfügt die genutzte fachliche Infrastruktur jedoch über eine zukunftssichere und ausgereifte serviceorientierte Systemarchitektur. Die Verwendung von praxiserprobten Softwarekomponenten, und das nur einmal zu definierende fachliche Produkt- und Regelwissen ermöglichen, dass die laufenden Kosten beherrschbar und auf niedrigem Niveau gehalten werden können. Darüber hinaus ist gewährleistet, dass zukünftige Anforderungen hinsichtlich einer leichten Integrierbarkeit (z. B. in / an bestehende Portale) möglich sind. Hierbei können Standardkomponenten Hilfestellung geben.

So nutzen mehrere Versicherer das GENEVA-ID-System aiDa/ Point of Service, das sich sowohl fachlich in die Prozesslandkarte integrieren lässt als auch auf den unterschiedlichsten Plattformen eingesetzt werden kann. Die Bandbreite erstreckt sich vom reinen Onlinebetrieb (Inter-/Intranet), über den Offlineeinsatz (Laptop oder auch neuerdings USB-Stick, siehe hierzu auch U3-Technologie) inklusive Synchronisationsmechanismus mit dem zentralen Server bis zum portablen Einsatz (z. B. BlackBerry).

aiDa/Point of Service



Integrationsbeispiel von aiDa/Point of Service

In der Zusammenarbeit mit unabhängigen Vertriebsverbindungen wird aus der Portalwelt eines Vertriebspartners heraus die freie und zunächst anonyme Information zu einem neuen Versicherungsprodukt bereitgestellt. Diese wird über einen nach BiPRO standardisierten Webservice beim aiDa/Point of Service des Versicherers abgerufen.

Sobald sich der Interessent entschließt, das Angebot anzunehmen, wird der Vertriebspartner per Mausklick auf das beim Versicherer betriebene Portal am aiDa/Point of Service geführt, ohne dass er den technischen Wechsel bemerkt.

Es werden unmittelbar alle produkt- und zeichnungsrelevanten Daten überprüft, finalisiert und zeitgleich die Endergebnisse an den Vertriebspartner zur weiteren Verarbeitung automatisch übermittelt. Alle weiteren Folgeprozesse beim Versicherer werden vollautomatisiert in einer „Dunkelverarbeitung“ durchgeführt, keine Sachbearbeitereingriffe sind mehr erforderlich.

Dieses Verfahren bringt beiden Partnern (Vertrieb und Versicherung) eine enorme Zeit- und Kostenersparnis. Die sonst üblichen umfangreichen Abstimmungen bei einer vollständigen Integration entfallen, da jeder nur seinen Teil verantwortet und man sich lediglich bei der genormten Schnittstellenübergabe technisch annähern muss.

◆ Kurzportrait GENEVA-ID GmbH

GENEVA-ID GmbH zählt zu den führenden Anbietern von Softwarekomponenten für Finanzdienstleister, insbesondere aus der Versicherungswirtschaft. Ihre Anwendungen bilden alle wesentlichen Geschäftsprozesse in der Assekuranz ab. In 20 europäischen Ländern setzen Unternehmen IT-Lösungen von GENEVA-ID ein.



◆ Kontakt



GENEVA-ID GmbH
Christian Frenzel,
fon +49 2832 95 44 557
fax +49 2832 95 44 44
christian.frenzel@geneva-id.com
www.geneva-id.com

Christian Frenzel, MBA ist Wirtschaftsinformatiker und Versicherungsbetriebswirt (DVA) und verantwortet bei der GENEVA-ID GmbH vertriebliche und strategische Fragestellungen. Darüber hinaus ist er als Lehrbeauftragter für den Bereich Krankenversicherung am Institut für Versicherungswesen an der Fachhochschule Köln tätig.

Mit gutem Beispiel voran

Best Practices für die Assekuranz und was wir darunter verstehen

◆ von Richard Graf und Torsten Krüger, simple fact AG

Unternehmen brauchen individuelle Lösungen, um sich erfolgreich und unverwechselbar am Markt positionieren zu können. Erfolgreiche Lösungen werden in aller Regel in anspruchsvollen Projekten unternehmensspezifisch erarbeitet. Die nötige Projektsicherheit wird durch Verwendung von Best Practices entscheidend unterstützt, und „Lernkosten“ werden minimiert.

Hier setzt die simple fact AG als Erfolgsrezept neben qualifizierten Mitarbeitern auf bewährte und kostengünstige Methoden, tragfähige Technologie und Referenzmodelle für optimierte Geschäftsprozesse. Die 15 Jahre Markterfahrung der simple fact AG in der Finanzbranche fasst Vorstand Richard Graf so zusammen: „Die Erkenntnis ist eine späte Frucht der Lösung.“ Getreu dem Unternehmensmotto „Information is power. Give it away.“ bereitet das Unternehmen diese Erkenntnisse über fachliche Aufgabenstellungen in Kundenmanagement und Controlling und den dafür benötigten DV-technischen Grundlagen als Best Practices für die Assekuranz und seine Kunden auf.

Best Practices und was wir darunter verstehen

In unserer durch Wettbewerb, Reglementierung, aber auch zunehmend emanzipierter agierende Kunden geprägten Zeit wird es für Versicherungen immer wichtiger, Neuerungen jeder Art schnell in den Markt zu tragen.

Damit Sie in Sachen Kundenmanagement schnell Fahrt aufnehmen können, das Potenzial Ihres Kundenstamms identifizieren und mit einer individuellen Einzelkundenbetreuungsstrategie wertorientiert entwickeln können, hat simple fact Best Practices entwickelt.

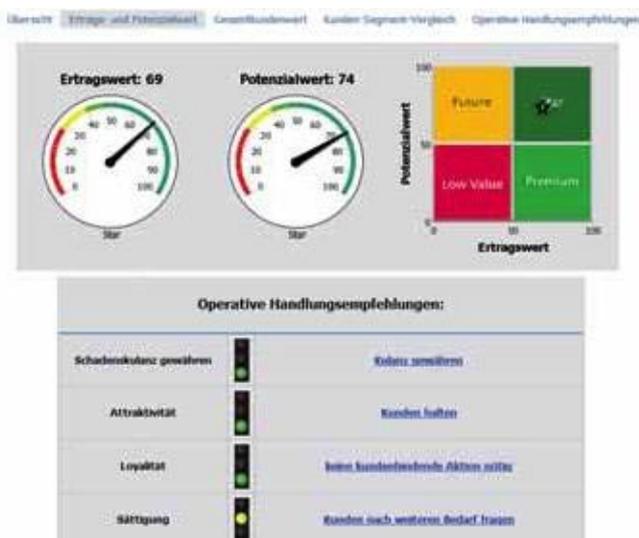
Speziell für Versicherungen bietet simple fact eigene, bewährte Lösungen für nachhaltiges Kundenmanagement mit einer wert- und potenzialorientierten Vertriebssteuerung. Im speziell dafür entwickelten Closed Loop CRM sind auf Basis eines kundenzentrischen Data Warehouse Lösungen für Multikanal-Kampagnenmanagement und BI Analytic in einem geschlossenen Marketing- und Vertriebskreislauf integriert. Dabei wird beispielsweise der Kundenwert als Steuerungsgröße genutzt. Ein analytisches Regelwerk steuert als „Customer Intelligence“ kundenindividuell erzeugte Ansprachehinweise in die spezifischen Kanäle ein, und ein Vertriebscockpit bietet Transparenz.

Best Practices – auch durch die Zusammenarbeit mit Forschung und Lehre

In der Kooperation mit Hochschulen und Instituten verknüpft simple fact Best Practices mit Innovation. Zu den Themen Kundenwertmanagement, Vertriebs- und Unternehmenssteuerung sowie entsprechender Prozessoptimierung mit IT Automatisierung durch regelwerkbasierte Einzelkundensteuerung, kooperiert simple fact unter anderem mit der Friedrich Alexander Universität Erlangen und der Technischen Universität Ilmenau. An der Hochschule Coburg arbeiten Vertreter aus Wissenschaft und Praxis gemeinsam an dem Thema „Kundenwertmanagement für die Assekuranz“.

Multiclient-Studie „Business Intelligence in der Assekuranz“

Ein ganz aktuelles Beispiel für Best Practice ist die Multiclient-Studie zum Thema „Wie positioniert sich die Assekuranz auch morgen mit Business Intelligence erfolgreich am Markt?“, die



Beispiel Kundenwert

gemeinsam mit dem PLÖNZKE NETZWERK durchgeführt wird. Auf Basis dieser Studie, in die die Erfahrungen vieler Marktteilnehmer einfließen, werden wertvolle Erkenntnisse gezogen, die den Teilnehmern in Form anonymisierter Ergebnisse zur Verfügung gestellt werden.

Lessons learned - Wir haben unsere Hausaufgaben schon gemacht. Für Sie.

Best Practices müssen durch innovative Lösungen zu einem nachhaltigen Erfolg führen und dies durch messbare Ergebnisse belegen.

Kunden der simple fact AG profitieren von:

- ◆ Aktivierung des Bestandskundenpotenzials durch präzise Identifikation und individuelle Steuerung des Cross Selling Potenzials
- ◆ Verhinderung von Abwanderung mittels präventiver Ansprache
- ◆ Schnellem Erkennen und Gewinnen potenzieller Neukunden
- ◆ Durchführung von Potenzialanalysen

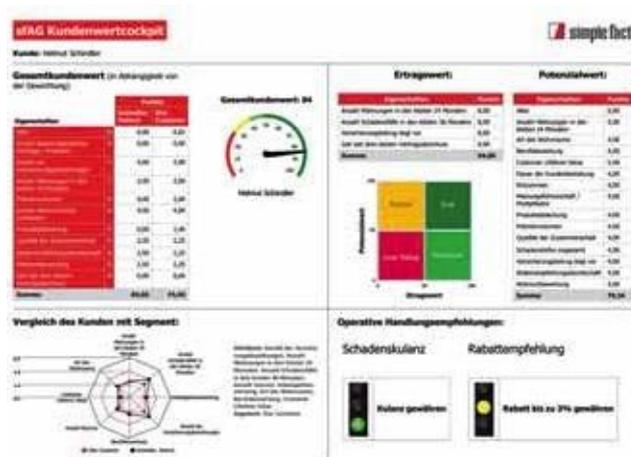
Nutzen Sie Best Practices und Quick Wins von simple fact als Schlüssel für den schnellen und nachhaltigen Erfolg im Markt – straight, simple, together.

◆ Kurzportrait simple fact AG

Die simple fact AG ist ein renommiertes Systemhaus, spezialisiert auf Business Intelligence (BI), Data Warehousing (DWH) und Kundenbeziehungsmanagement (CRM) mit Sitz in Nürnberg, Stuttgart und Hamburg. Im Fokus stehen die strategischen Kernprozesse der TOP 500 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei liegt der Branchenschwerpunkt eindeutig auf Banken und Versicherungen. Zu unseren Kunden zählen u. a. Allianz, Cortal Consors, Deutsche Bank, die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe, HDI-Gerling, uniVersa.

Für weitere Informationen:

simple fact AG
 Erlenstegenstraße 5,
 90491 Nürnberg
 Telefon: 0911 12070-0;
 eMail: marketing@simplefact.de



Das simple fact Kundenwertcockpit zur wertorientierten Vertriebssteuerung zeigt einige Beispiele für Einsatzszenarien in Vertrieb, CallCenter oder auch zur automatisierten Steuerung von Kundenprozessen auf.

◆ Kontakt



Torsten Krüger
 Director Technology,
 simple fact AG

Torsten.Krueger@simplefact.de

Strategien und Lösungen für die Assekuranz

Arbeitskreise im AMC

Seit 1995 gibt es AMC-Arbeitskreise, die dem kontinuierlichen Austausch zu wichtigen Unternehmensfunktionen in der Versicherungswirtschaft dienen. Hier steht der Wissenstransfer zwischen Versicherungsmitarbeitern untereinander sowie mit Dienstleistern regelmäßig auf der Tagungsordnung:

- ◆ Praxisbeispiele und Erfahrungsberichte der Teilnehmer und Referenten
- ◆ Vorstellung neuer Trends und Technologien
- ◆ Präsentation von Produkten und Lösungen von Kooperationspartnern
- ◆ Diskussion organisatorischer, rechtlicher und marketingrelevanter Aspekte

Die praxisorientierten Themen richten sich an den spezifischen Interessen und Fragestellungen der Teilnehmer aus, aktuelle Aufgaben werden diskutiert, die Tagesarbeit wird befruchtet und angeregt. Die zum großen Teil langjährig konstanten Teilnehmerkreise und die Erfahrung, daß Versicherungsunternehmen sich häufig in mehreren Arbeitskreisen engagieren, sprechen für den erbrachten Nutzen. Im größten Arbeitskreis Internet Full Service arbeiten 15 Unternehmen seit über 12 Jahren erfolgreich zusammen.

Die Struktur und Organisation der AMC-Arbeitskreise hat sich bewährt. In drei bis vier Veranstaltungen jährlich werden

durch Vorträge aus der Praxis, von Versicherern und renommierten Dienstleistern aktuelle Themen, Trends und Technologien entsprechend des Bedarfs der Teilnehmer aufgegriffen und offen aber auch kontrovers diskutiert, Projektideen generiert und Erfahrungen mit neuen und bewährten Lösungen ausgetauscht.

Die Mitarbeit in den AMC-Arbeitskreisen erzeugt praxisnah umsetzbaren Nutzen für die teilnehmenden Unternehmen. Die Teilnehmerstimmen aus den Versicherungsunternehmen bestätigen dies eindrucksvoll:

„ ... hoch informativ“

„Die Vorträge regen die Fantasie an und animieren zum Weiterdenken“

„Wirklich praxisnah mit sehr anregenden Diskussionen“

„... positiv überrascht von der Offenheit der Kollegen aus anderen VU“

„Eine super Veranstaltung, Kompliment.“

„Man diskutiert mit Kollegen über aktuelle Entwicklungen und weiß einfach was läuft. Diesen Erfahrungsaustausch habe ich sonst nirgends.“

„Praktisch alle relevanten Themen werden diskutiert. Auch auf Schnittstellen-Thematiken wird eingegangen, die nicht nur für Marketing-Leute interessant sind. Das erleichtert meine Gespräche zum Beispiel mit den Experten aus der IT.“

Übersicht über die aktuellen AMC-Arbeitskreise:

Kundenmanagement Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 02 51/62 61 121	Dialogmarketing Info: Dr. Frank Kersten, Tel.: 02 51/62 61 121
Internet Full Service Info: Stefan Raake, Tel.: 02 11/69 07 50 71	Intranet Info: Stefan Raake, Tel.: 02 11/69 07 50 71
Marketing für Vertriebspartner Info: Stefan Raake, Tel.: 02 11/69 07 50 71	Produktmanagement Leben Info: Bernhard Schneider, Tel.: 02 11/5 59 07 80
Werbung & Verkaufsförderung Info: Stefan Raake, Tel.: 02 11/69 07 50 71	Produktmanagement Kranken Info: Bernhard Schneider, Tel.: 02 11/5 59 07 80
Kundencenter Info: Andreas Wölker, Tel.: 02 21/93 11 98 87	Produktmanagement Komposit Info: Bernhard Schneider, Tel.: 02 11/5 59 07 80
Kfz Info: Andreas Wölker, Tel.: 02 21/93 11 98 87	Produktmanagement Gewerbe Info: Bernhard Schneider, Tel.: 02 11/5 59 07 80
Schadenmanagement Info: Andreas Wölker, Tel.: 02 21/93 11 98 87	Agenturführung Info: Dr. Wolfgang Overtheil, Tel.: 02 51/62 61 0

Weitere Informationen und Kontakt zu Arbeitskreis-Teilnehmern erhalten Sie über den AMC Assekuranz Marketing Circle GmbH, Geiststraße 4, 48151 Münster, Tel. 0251 – 6261120, oder über unserer Website www.amc-forum.de

SCREEN AND MORE

Ihr Partner für einen professionellen Auftritt in der Finanzdienstleistungsbranche.

Events



Großveranstaltungen



Roadshows



Messen

