

Sonderheft 11/2009

AMC

amc-forum.de

AMC Assekuranz Marketing Circle

MAGAZIN



Best Practice für die Assekuranz

Sonderheft zum
31. AMC-Meeting



Augsburg-Rosenheimer
VERSICHERUNGEN

0% SORGEN.
100% VERSICHERT.



Sprechen Sie
Tel.: 07121/40032-25
Ihr Markus Weiß

Versicherungsbüro Markus Weiß
Hauptstraße 19 | 72760 Reutlingen
Telefon 07121/40032-25 | E-Mail mweiss@ar



Passt Ihre lokale Werbung auch so gut zu Ihnen?

Erfolgreiche lokale Werbung ist keine Frage des Budgets oder der Kreativität.
Vereinigen Sie Ihre Markenkraft mit der Kompetenz Ihrer Vermittler vor Ort.
BrandMaker – die Marketing-Software für lokale Werbung.

www.brandmaker.com/kooperatives_marketing



Assekuranz quo vadis?

Laut einer aktuellen Studie der BBE-Media wird sich die Finanzbranche in ihren Strukturen, Produkten und Serviceleistungen radikal verändern. Werfen wir einen Blick in die Zukunft:

Wir schreiben das Jahr 2020. Die Zahl der Erstversicherer ist weiter gesunken. Von den über 700 Versicherern im Jahr 2000 sind gut 500 Versicherer übrig geblieben, davon knapp 80 Lebensversicherer. Die Verschiebungen in der Altersstruktur haben massive Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb. Sowohl im Neukunden- als auch im Bestandskundengeschäft ist die Zielgruppe 50plus überrepräsentiert. Es gibt neue Produkte und Services für diese Zielgruppe, die vor 10 Jahren noch nicht denkbar waren. Häufig sind Versicherungsprodukte jedoch nicht mehr führend, sondern nur noch ein Annex der angebotenen Zielgruppendienstleistungen. Die Wiederanlage auslaufender Lebensversicherungsverträge beutelt die Branche, da immer noch kein Wunderkonzept in Sicht ist, die ausgezahlten Milliarden zurück zur Assekuranz zu holen. Während sich die Kunden im Internet um Finanz- und Produktoptimierung kümmern, versuchen die Marketingabteilungen mit neuen Kommunikationskonzepten darauf zu reagieren. Der Vertrieb trifft zunehmend auf immer besser informierte Kunden - das Ventilgeschäft für AO-Versicherer ist mittlerweile nicht mehr die Ausnahme, sondern die Regel. Die Nachfrage nach unterstützenden Produkten und Dienstleistungen wird weniger durch Eigenleistungen befriedigt, als vielmehr durch den Kauf und zunehmend auch die Miete externer Angebote. Im Zuge des Kostendrucks kann es sich kein Unternehmen mehr leisten, Zeit, Geld und Ressourcen in die Entwicklung eigener Lösungen zu investieren, gibt es doch am Markt das Know-how jahrzehntelanger Entwicklungsarbeit zu kaufen.

So weit zum Zukunftsszenario 2020 - nur noch elf Jahre trennen uns von dieser Vision. Klingt nicht gut? Ein kleiner Trost: Die Erfahrung lehrt uns, das alles immer anders kommt, als erwartet.

Unabhängig davon, ob das beschriebene Szenario in dieser Weise eintreten wird: Veränderungen bestimmen das Leben. Entscheidungen sind zu treffen, um Geld und Ressourcen in die erfolversprechendste Richtung zu lenken. Dabei helfen uns immer wieder Erfahrungsberichte und Best-Practices, die wir Ihnen auch diesmal wieder in Wort und Bild vorstellen.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre des Sonderheftes zum 31. AMC-Meeting. Lassen Sie sich von den Best-Practices für die Assekuranz inspirieren - rüsten Sie sich mit Anregungen für die Herausforderungen der Zukunft!



Dr. Frank Kersten

◆ Impressum

Verantwortlich: AMC Assekuranz Marketing Circle, Geiststr. 4, 48151 Münster, Tel. 0251/6261-0, Fax: 0251/6261-117, E-Mail: info@amc-forum.de, Geschäftsführer: Gerhard May, Amtsgericht Düsseldorf, HRB 32591 Ust.Nr.: DE175142651. **Projektleiter und verantwortlich i.S.d. MDSTV:** Dr. Frank Kersten, AMC, Geiststr. 4, 48151 Münster. **Layout:** Carolin Gerdemann, SCREEN AND MORE, Weseler Str. 565, 48163 Münster. **Druck:** Medienhaus Ortmeier GmbH, Industriestr. 8, 48369 Saerbeck. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich als solche gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. **Disclaimer:** Sämtliche Inhalte wurden nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und formuliert. Dennoch kann keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Genauigkeit dieser Informationen gegeben werden. Weder Herausgeber noch Autoren haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft veröffentlichten Informationen oder Hinweisen resultieren könnten.

Vermittler motivieren und loyalisieren – mit Local Branding 360°

◆ von Thomas Ötinger

Mit vereinten Kräften zu mehr Erfolg: Beim Local Branding agieren Vermittler und zentrale Marke gemeinsam, um mehr Nähe zum Verbraucher zu erzielen.

Die Finanzkrise hinterlässt ihre Spuren: Das Ansehen von Banken und Versicherungen ist angekratzt – darunter leiden wiederum die Vermittler, denn zusätzlich zum angeschlagenen Image ihrer Marke ist auch ihr eigener Ruf als fairer, ehrlicher Berater dahin. Der Vertrauenslust beim Verbraucher ist also groß, Handlungsbedarf daher dringend vonnöten. Aber wie mehr Glaubwürdigkeit, wie mehr Nähe zum Endverbraucher herstellen und schließlich wie mehr Vertriebsdruck vor Ort und damit eine höhere Abschlussrate erzielen?

Hier sind die emotionale und räumliche Nähe einer Gesellschaft erfolgsentscheidend: Diese wird durch die lokale Repräsentanz, also den Vermittler, hergestellt. Sie ist gleichermaßen der Türöffner zum Kunden. Um verlorenes Vertrauen wiederherzustellen, ist es daher ratsam, den Vermittler in der Region zu unterstützen. Und zwar mit qualitativ wertiger Werbung, die den Vertreter im Rahmen des Marken-CDs stärker integriert, ihn aufwertet, motiviert und loyalisiert: Er sieht sich auf Großplakaten, im Kino, auf der Vereinsbande. Seine eigene Bekanntheit steigt und damit auch sein Stolz und seine Markentreue.

Um diese ganzheitliche Integration des Vermittlers in die Vertriebskommunikation der Gesellschaft zu ermöglichen, bietet die Agentur marcapo auf dem Gebiet des Local Brandings eine 360°-Lösung an, die auf einen voll-individualisierten Dialog mit dem Endverbraucher abzielt, indem sie die Persönlichkeit des Vermittlers für sich sprechen lässt. Hans Fabry, Leiter für Marketing und Werbung der Victoria Versicherungen, war der erste Entscheider in der Branche, der die 360°-Lösung zur Vermittlerunterstützung einsetzte. Inzwischen zählen auch Hamburg-Mannheimer, Helvetia, WWK oder der Badische Gemeinde-Versicherungs-Verband zu den marcapo-Kunden.

Local Branding 360° addiert zwei erfolgsentscheidende Stärken – die Kraft und Begehrlichkeit einer zentral geführten Marke sowie die Kompetenzen und Persönlichkeit des Vermittlers. Nationale Markenkampagnen lassen sich so bis zum Endkunden durchinszenieren: Die Marke wird mit den Qualitäten des Vermittlers lokal aufgeladen, der Vermittler zu mehr Werbeaktivitäten motiviert. Gleichsam wird die Marke für den Verbraucher emotional greifbar: Zentrale Marke und lokale Kraft bewirken ein emotionales Markenerlebnis für den potenziellen Kunden. Im Local Branding nennt man diesen

kritischen Augenblick den „Moment of Truth“ für die Marke: Kommt es zum Abschluss oder nicht? Die Synchronisation von zentraler (Versicherung) und lokaler Marke (Vermittler) schafft zumindest die optimalen Voraussetzungen für eine positive Entscheidung.



Damit der Vermittler sich in seiner Werbung zur Geltung bringen kann, gibt es mit Bildern, Unterschrift und Lageplan viele Möglichkeiten zur Integration seiner Person in lokale Werbemaßnahmen: angefangen von Geburtstagskarten über Imagebroschüren, Buswerbung, Kinospots und Großplakate bis hin zu Banden- und Trikotwerbung. Ebenso vielfältig sind die Verteilmöglichkeiten: Haushaltsverteilung, Postwurf oder Postwurfspezial, Zeitungsbeileger oder Infopost. Zur Abwicklung der lokalen Werbung steht dem Vermittler ein Online-Werbeportal seiner Versicherung zur Verfügung, das ihm Zeit und Arbeit abnimmt – ein echter Mehrwert und somit eine weitere Loyalisierungsmaßnahme.

◆ Kurzportrait marcapo – The Local Branding People

Die führende Agentur für ganzheitliches lokales Marketing mit namhaften Referenzen aus den Branchen Versicherung, Handel, Handwerk, Franchise und Dienstleistung. Exklusiv-Anbieter einer 360°-Lösung zur Inszenierung und Kapitalisierung von Marken im lokalen Bereich. www.marcapo.com

◆ Autor



Thomas Ötinger
Geschäftsführer marcapo –
The Local Branding People
Consultant für die Versicherungsbranche

thomas.oetinger@marcapo.com

Ampel, aber richtig.



Wurde auf satte rote Farbe gezüchtet und auf Hochglanz poliert.

Sieht klasse aus – hat aber nur wenig Vitamin C.

Nichts für Profisportlerin Anne (23).

Aus biologischem Anbau in der Nähe des Bodensees.

Produziert beim Lkw-Transport viel CO₂.

Gut für Umweltschützerin Ina (24) aus Konstanz.

Aber schlecht für Umweltschützer Dieter (49) aus Kiel.

Am 6. Oktober in der Nähe von Stade gepflückt.

Gereift in 1.496 Sonnenstunden. Niedriger Säuregehalt.

Perfekt für das Frühstücksmüsli von Rentner Hans (71).

Für alle, denen es auf Inhalte ankommt: Mit dem neuen Produktinformationsblatt und einem aussagekräftigen Ampelcheck von Franke & Bornberg wissen alle, was wirklich in einem Produkt steckt – und für wen dieses geeignet ist.

Mehr? www.fb-ampelcheck.de

FRANKE  BORNBERG

„Aus 2 mach 1“ - Der Weg zur flexiblen IT-Architektur

◆ von Lutz Biederbeck

Prozessproduktivität und -effizienz liegen weiterhin stark im Fokus der Versicherungswirtschaft und stellen eine große Herausforderung für den IT-Bereich dar. Der folgende Artikel beschreibt ein Projekt der HDI-Gerling Pensionsmanagement AG (HG-PM) zur Gutachtenerstellung im Hinblick auf die Neuausrichtung ihrer gesamten IT-Landschaft.

Unternehmenszusammenschlüsse und strategische Neuausrichtungen, sowie ständig wachsende regulatorische Anforderungen prägen derzeit das Bild der Versicherungswirtschaft. Bestehende IT-Strukturen sind - wie in den meisten Unternehmen - jahrelang ohne übergreifende Steuerung gewachsen und somit meist schwerfällig hinsichtlich ihrer Flexibilität und Sicherheit.

Im Zuge der Integration der Gerling-Gesellschaften in den Talanx-Konzern entstand auch hier der Wunsch einer umfassenden Neuausrichtung der IT-Landschaft.

Am Beispiel des Prozesses „Gutachtenerstellung“ soll demonstriert werden, wie fachliche und technologische Komponenten verzahnt und in einer flexiblen Softwarearchitektur zur Verfügung gestellt werden:

Im Vertrieb und Angebotswesen ist die Verfügbarkeit von gutachterlichen Berechnungsmöglichkeiten sicherzustellen. Derzeit betreiben zwei Gesellschaften dieses Geschäft. Beide Bereiche bedienen sich dabei unterschiedlicher Softwareunterstützung, die teilweise in proprietärer Struktur gewachsen ist. Im Wettbewerb um Kunden sowie unter Berücksichtigung fachlicher Anforderungen und gesetzlicher Regularien (Teilwertberechnungen nach §6a EStG, HGB, IFRS etc.) wurde die Entscheidung getroffen, eine gemeinsame Plattform für die aktuarielle Gutachtenerstellung zu schaffen. Die bisherigen Prozesse sollen dabei harmonisiert und in einer modernen, konzernkonformen IT-Architektur abgebildet werden. Diese Anwendung soll sowohl zentral als auch dezentral einsetzbar sein und über VPN mit voller Funktionalität zur Verfügung stehen.

Zur Realisierung dieses Vorhabens wurde ein Projekt mit dem Namen „AGUT“ ins Leben gerufen. Gemeinsam mit den für die Erstellung der Gutachten relevanten Fachbereichen wurde eine Bestandsaufnahme mit anschließender Analyse durchgeführt. Resultat dieser Phasen ist ein umfangreiches Fachkonzept, welches bestehende Prozesse optimiert und neue Prozesse effektiv einbindet. Fachübergreifende Themen wie etwa Mandanten, Mehrsprachen- und Mehrwährungsfähigkeit fanden ebenso Berücksichtigung wie die

Möglichkeit zum späteren Austausch der grafischen Oberfläche (Browser-Front-End). Weiterhin musste eine Vielzahl an Schnittstellen einbezogen werden. Zur homogenen Integration in die gesamtbetrieblichen Abläufe sind Anbindungen an Bestandsverwaltungs-, Kunden-, Partner- und Vertriebssysteme zu beachten. Archivierungs- und Printsysteme sind dabei nur zwei Exportbeispiele.

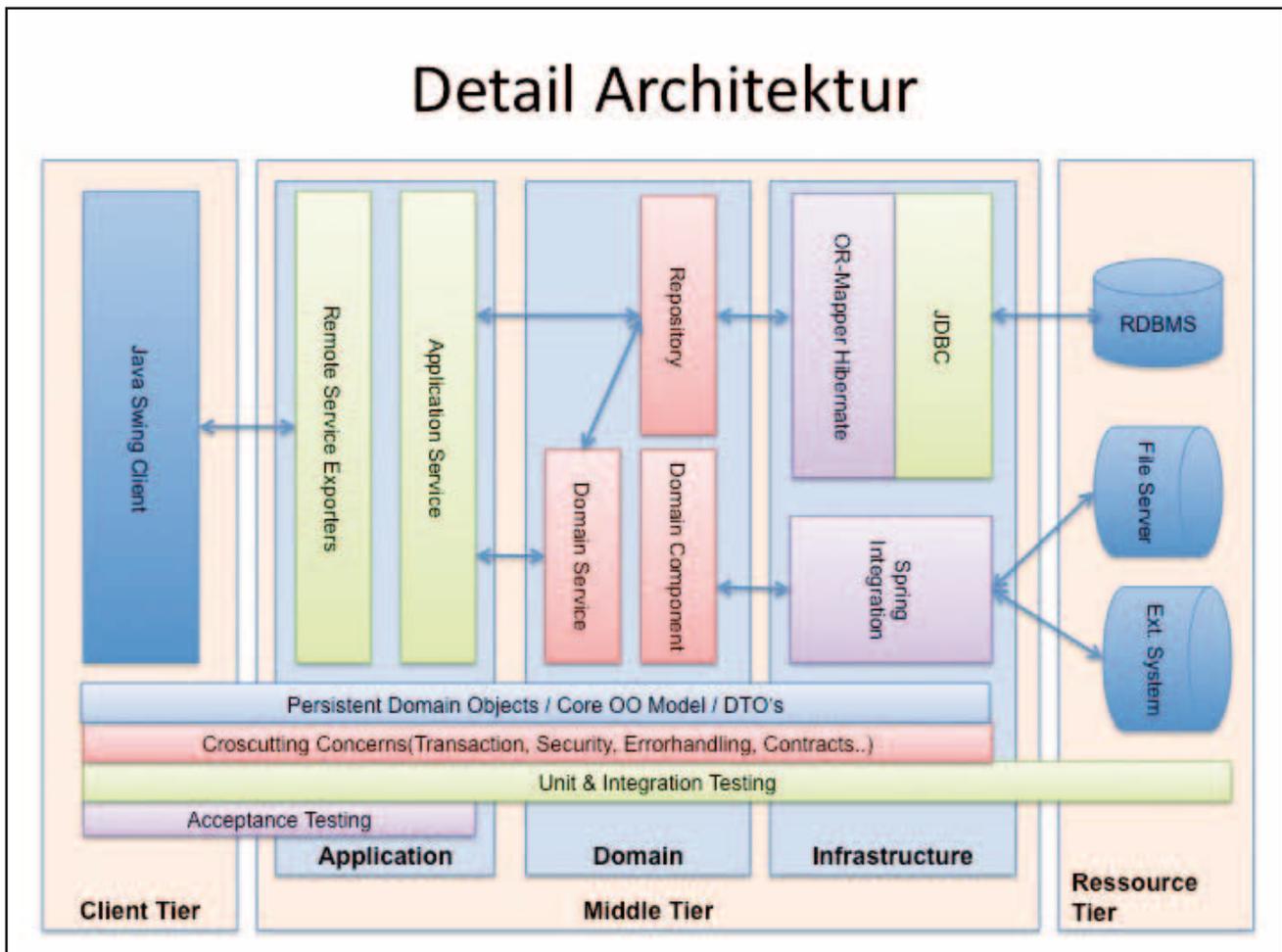
Im Zuge der Infrastruktureinbindung war es wichtig, bei Themen der Authentifizierung und Authorisierung konzerninterne Standards zu unterstützen. Wie auch die Berücksichtigung der Mandantenfähigkeit zeigt, soll das System ein Höchstmaß an Flexibilität und Anpassungsfähigkeit bieten und ist konzeptionell auf den Einsatz in anderen Unternehmen ausgelegt. Zusätzliche Anforderungen können durch den modularen Aufbau jederzeit konzeptioniert werden.

Das im Anschluss zu erstellende DV-Konzept beschreibt u.a. diese Realisierung unter Maßgabe einer serviceorientierten Architektur mit klaren Dienstleistungsvereinbarungen für Infrastrukturen, Systeme und Services. Weiterhin bestimmen Performancevorgaben für die Berechnungsleistung der Gutachten die Größe und Skalierbarkeit der Architektur.

Die Berechnungsroutinen des Systems befinden sich in einem externen Rechenkern, der von einer Tochterunternehmung, der Firma „Prof. Dr. E. Neuburger und Partner“, zugekauft wurde.

Für das Review des Fachkonzeptes, die Erstellung des DV-Konzeptes und die Systemrealisierung erhielt die VES GmbH den Zuschlag. Durch ihre langjährige Erfahrung und Kompetenz in den Bereichen Versicherungsmathematik und Bestandsverwaltung empfahl sie sich als idealer Partner, der fachliches Knowhow und moderne Systementwicklung miteinander vereint. Zur besseren Durchführung erhielt die VES GmbH auch die Generalunternehmerschaft für dieses Projekt.

Derzeit befindet man sich im Stadium der DV-Konzeptphase. Im bisherigen Projektverlauf hat sich gezeigt, dass auch bei weiteren Unternehmen Interesse an der Umsetzung dieser Thematik besteht. Aus diesem Grund entschied sich der HDI,



diese Plattform flexibel zu gestalten. Sie kann als Basis für weitere Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, die ähnliche IT-Strukturprojekte planen.

Gerade in der aktuellen DV-Konzeptphase könnten Anforderungen an Basiskomponenten relativ unkritisch berücksichtigt werden und so spätere Aufwände für weitere Unternehmen minimiert werden.

Als Ansprechpartner hierzu steht die VES GmbH jederzeit zur Verfügung.

Darüber hinaus berät das Unternehmen auch zu angrenzenden Themen aus den Bereichen Versicherungsmathematik, Bestandsverwaltung und Vermögensmanagement.



◆ Kurzportrait VES GmbH

Seit 1985 steht die VES GmbH für praxisorientierte und maßgeschneiderte IT-Lösungen in der Versicherungswirtschaft. In den Kernbereichen Pensionsmanagement, Vermögensmanagement, Rechnungslegung und Versicherungsmathematik bietet sie ein breites Spektrum an Consulting, Solutions und Services, angefangen von Schulungen und Fachforen bis hin zu Funktionsausgliederungen und Outsourcing-Lösungen. Die fachliche und soziale Kompetenz aller Mitarbeiter ist Grundlage für ein kooperatives Denken und Handeln. Damit sind Geschäftsbeziehungen auf eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit angelegt und geprägt von gegenseitigem Vertrauen.

◆ Autor



Lutz Biederbeck
 Prokurist bei der **VES GmbH**
 Wittener Str. 7-9, D-58285 Gevelsberg
 Telefon: 0 23 32/ 70 93-0,
 Fax: 0 23 32/ 70 93-30
 info@ves.de, www.ves.de

Kosteneinsparungen durch effiziente Bearbeitung von Retouren

Postalische Retouren systematisch recherchieren und neu versenden

◆ von Jan-Philipp Wachsmuth

Unzustellbare Mailings, die mit dem Vermerk „unbekannt verzogen“ oder „unbekannt“ an Versicherungsunternehmen zurück gehen, sind die natürliche Folge dessen, dass jährlich etwa 10 % der Bundesbürger umziehen. Für die Versicherungsbranche bedeutet das: Wichtige und wertvolle Kundenbeziehung reißen ab oder aber ausstehende Forderungen müssen ausgebucht werden. Beide Szenarien sind schlecht für Ihr Business. AZ Direct kümmert sich vollständig um Ihre postalischen Rückläufer und gibt Ihnen so mehr Zeit für Ihr Kernbusiness.

Insbesondere für Versicherungen ist es wichtig, dass die Bestandskundenkommunikation in Form von Begrüßungsschreiben, Rechnungen oder Mahnungen Ihren Empfänger erreicht. Ein interner Rechercheprozess und der dazugehörige Neuversand kosten sehr viel Zeit und Ressourcen. Die AZ Direct übernimmt in diesem Zusammenhang den gesamten Prozess – von der Annahme der postalischen Rückläufer, über die Adressrecherche bis hin zum Neuversand.

Die postalischen Rückläufer werden entweder von der Versicherung an uns geliefert oder gelangen aufgrund der Vorausverfügung an ein von der AZ Direct zur Verfügung gestelltes Postfach in unsere Abteilung zur Arbeitsvorbereitung. Die Rückläufer werden anhand der Rücklaufgründe (unbekannt verzogen, Annahme verweigert, verstorben etc.) und nach den Belegarten sortiert. Bereits beim Erfassen wird die „alte“ Empfängeranschrift auf ihre postalische Richtigkeit überprüft. Fehlerhaft geschriebene Adressen werden korrigiert und die Rückläufer um Dubletten bereinigt. Anschließend erfolgt die Recherche über die Umzugsdatenbank der Deutschen Post Adress GmbH, einem Schwesterunternehmen der AZ Direct, und der alternativen Umzugsinformationen aus der Bertelsmann Haushaltsdatei. Dies sind in Summe derzeit über 12 Mio. Informationen. Natürlich stehen hier auch Business-Umzugs-substanzen zur Verfügung. Alle Datensätze die nicht in diesem ersten Prozess erfolgreich recherchiert werden konnten, gelangen anschließend in die zweite Stufe, in der die AZ Direct sich der Informationen von AdressResearch, ebenfalls einem Schwesterunternehmen der AZ Direct, zu Einwohnermeldeamts-Informationen bedient. Die Qualität der Einwohnermeldeamts-Ergebnisse wird durch eine automatische Zustellbarkeitsprüfung zusätzlich erhöht.

Nachdem die neue Adresse recherchiert wurde, können die Rückläufer mit der richtigen Anschrift versehen und erneut, mit einem entsprechenden Anschreiben des Versicherungsunternehmens, versendet werden. Es besteht aber auch die Möglichkeit, die Retouren zu vernichten oder an die Versicherung

zurück zu senden. In diesem Prozess entscheidet das Versicherungsunternehmen natürlich selbst, welche Option für Sie die Beste ist! Selbstverständlich wird ein umfassendes Reporting des gesamten Prozesses erstellt.

Die Erfolgsfaktoren der Retourenbearbeitung:

- Unzustellbare Briefsendungen wie Begrüßungsschreiben, Rechnungen, Mahnungen usw. können den Empfänger im zweiten Anlauf erreichen
- Die Datenbank der Versicherung wird permanent aktualisiert. Andernfalls veralten rund 20% der Adressen umzugsbedingt nach drei Jahren und werden unbrauchbar
- Einwohnermeldeamts-Ergebnisse inklusive Zustellbarkeitsprüfung
- Wegfall personal- und kostenintensiver Eigenrecherchen
- Recherche von Privat- und Firmenadressen

◆ Kurzportrait AZ Direct GmbH

Der führende Anbieter von Marketing-Informationen und Systemen. In einem einzigartigen Leistungsverbund mit unseren Schwester- und Tochterfirmen der Bertelsmann AG bieten wir unseren Kunden umfassende und ganzheitliche Lösungen zur Kundengewinnung und Profitabilisierung aus einer Hand. www.az-direct.com



◆ Autor



Jan-Philipp Wachsmuth
Key Account Manager - Versicherungen
arvato services – Geschäftsbereich
AZ Direct GmbH

janphilipp.wachsmuth@bertelsmann.de

Risiken ändern sich täglich – ihre Analyse-Modelle (noch) nicht

◆ von Stefan Weingärtner, Geschäftsführer und Data Mining Experte, DYMATRIX CONSULTING GROUP

Viele Versicherungsunternehmen setzen bei der Erstellung von Kundenwertmodellen, Schadenfreiheitsklassen oder Score-Werten noch immer auf Data Mining Tools der ersten Generation. Die Folge: zahlreiche manuelle Eingriffe, hohe Kosten, sowie Einbußen bei der Aktualität und Qualität der Analyse-Modelle.

In Zeiten, in denen immer mehr Daten über den Kunden gespeichert werden, wird es immer schwieriger, die gesammelten Daten in verwertbare Informationen zu transformieren. Viele Versicherungsunternehmen nutzen Standardberichte, Ad-hoc Datenbankabfragen oder multidimensionalen OLAP-Anwendungen, um den riesigen Datenvolumina Herr zu werden. Diese Methoden sind jedoch nur bedingt geeignet, um vorhandene Informationen optimal auszuwerten. Die Konsequenz: viel Datenvolumen, wenig Wissen.

In der Versicherungsbranche werden seit jeher stochastische Verfahren eingesetzt, um Risiken aller Art berechnen zu können. Data Mining (DM) ist daher längst kein Fremdwort mehr. Das modellorientierte Verfahren ist darauf spezialisiert, unbekannte Muster und bedeutende Zusammenhänge in größeren Datenbeständen zu finden. Der große Vorteil dieser Methode: sie basiert in der Regel nicht auf Hypothesen. Dadurch eignet sich DM ideal, um unüberschaubare Datenmengen zu analysieren und relevante Insights zu generieren.

Bereits heute ist Data Mining ein zentraler Bestandteil zahlreicher Unternehmensbereiche. In der Risikosteuerung wird DM zur frühzeitigen Erkennung von Versicherungsbetrug eingesetzt oder für die Profilerstellung von Kunden, die mit einer erhöhten Wahrscheinlichkeit ihre Verbindlichkeiten nicht erfüllen können. Im Marketing werden abwanderungsgefährdete Kunden frühzeitig mit Hilfe einer Sequenzanalyse identifiziert. So können kritische Punkte innerhalb einer Sequenz identifiziert werden, mit deren Eintreten sich die Abwanderungswahrscheinlichkeit signifikant erhöht. Nähert sich ein Kunde einem solchen Punkt, greifen darauf abgestimmte Mechanismen und verhindern eine Abwanderung. Die Maßnahmen zur Stornoprävention basieren ebenfalls auf DM-Modellen. Hier kommen kundenindividuelle Affinitäts-Scores für verschiedenen Präventionsmaßnahmen zum Einsatz.

Bislang wird Data Mining aber auch häufig als Synonym für eine hochkomplexe, zeit- und ressourcenintensive Vorgehensweise verwendet, deren Effizienz kritisch diskutiert wird.

Die Entwicklung, Justierung und der Einsatz von individuellen Modellen müssen mit traditionellen Tools von Hand vorgenommen. Diese Schritte sind hoch komplex und zeitaufwendig und gefährden somit die Rentabilität des gesamten Vorhabens. Ein treffsicheres Modell zu entwickeln kann Wochen dauern.

Die neueste Generation von Data Mining Tools setzt daher auf Automatisierung. Ist das Data Mining Automation System einmal implementiert, werden alle Variablen automatisiert auf ihre Relevanz geprüft und entsprechend in das Modell aufgenommen. Irrelevante Attribute werden ausgesteuert, fehlende Werte und Ausreißer automatisch erkannt. Werden aus den Quellsystemen neue Variablen geliefert, werden auch diese automatisch berücksichtigt und in die Prozesse angebunden. Die Beseitigung von Redundanzen wird vom System vorgenommen. Stark untereinander korrelierende Variablen stellen ebenfalls kein Problem dar.

DYMATRIX hat die vielen Vorteile von Data Mining Automation schon früh erkannt und die neue Technologie in Softwareform gegossen. Das Ergebnis heißt DYNAMINE, lässt sich auf nahezu jeder bestehenden Datenbank implementieren und erfüllt die Kundenwünsche nach hoher Stabilität, Qualität, Automatisierung und Verarbeitungsgeschwindigkeit. DYNAMINE ist beliebig skalierbar und verarbeitet auch mehrere hundert Variablen problemlos. Inkrementelle Realtimemodellaufbereitungen garantieren kürzere Time-to-Market.

◆ Kurzportrait Dymatrix Consulting Group

DYMATRIX ist als Beratungspartner und Systemintegrator spezialisiert auf die Bereiche analytisches CRM, Business Intelligence, Kampagnenmanagement und e-Intelligence. Weitere Informationen finden Sie unter www.dymatrix.de

DYMATRIX

CONSULTING GROUP

◆ Ansprechpartner



Sebastian Fischer
Senior Sales Consultant
Telefon: 0711/22 007 88-24

s.fischer@dymatrix.de

Wie Ihre Vermittler die nationale Marke auch lokal zum Strahlen bringen

Mehr Kundennähe durch lokale Werbung

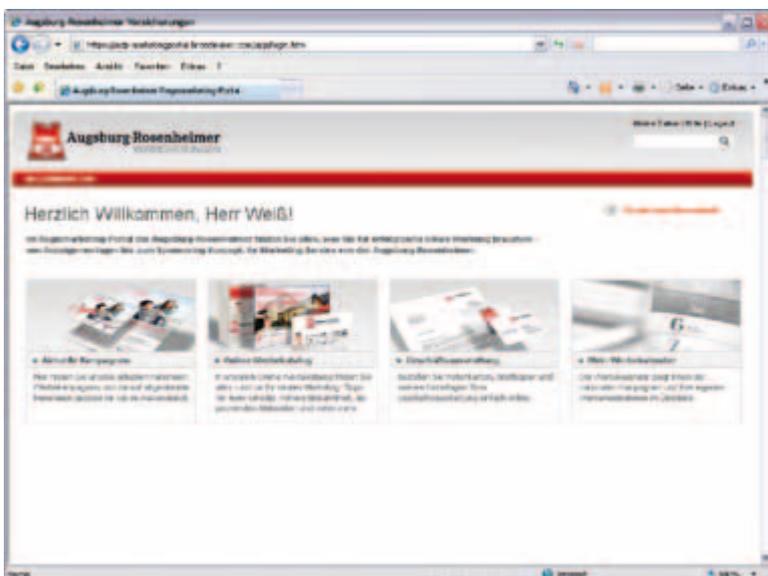
◆ von Mirko Holzer, CEO von BrandMaker

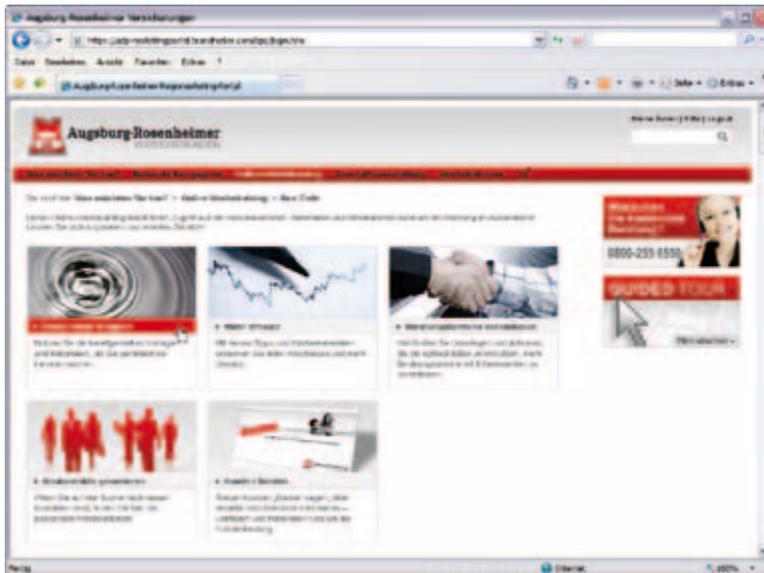
Mitte des 17. Jahrhunderts entstanden die ersten Versicherungsunternehmen. Von Konkurrenz konnte damals noch keine Rede sein. Im Laufe der Zeit hat sich dies natürlich grundlegend geändert. Heute gibt es allein in Deutschland über 600 Versicherungsunternehmen mit rund 470.000 hauptberuflich Beschäftigten. Angesichts des hohen Konkurrenzdrucks wird für Versicherungen die Nähe zu ihren Kunden immer mehr zu einem zentralen Erfolgskriterium. Diese Nähe lässt sich am besten über die Vermittler vor Ort herstellen – und über ihre lokale Werbung. Entscheidender Erfolgsfaktor dafür ist die Unterstützung durch Marketing-Software, mit der die Vermittler ihre lokalen Werbemaßnahmen komplett eigenständig und qualitätsgesichert durchführen können.

Die Basis für den Markterfolg jedes Versicherungsunternehmens sind seine Vermittler vor Ort. Sie sind diejenigen, die durch Beratungsgespräche und Vertragsabschlüsse die Beitragseinnahmen erzielen. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass die Kunden über das Internet mittlerweile eindeutig besser informiert sind als früher. Denn Versicherungen sind eine Vertrauensangelegenheit. Und um Vertrauen zu schaffen, muss der Vermittler bei seinen Kunden präsent sein. Die nötige Präsenz erlangt er durch regelmäßiges Marketing in Eigenregie vor Ort. Damit die lokale Werbung ihre Wirkung aber optimal entfalten kann, muss sie zum einen exakt auf den Vermittler und seine lokale Situation abgestimmt sein. Zum anderen muss sie die zentrale Markenkraft des Versicherungsunternehmens voll ausnutzen.

Diese beiden Bedingungen vereint BrandMaker mit seiner Lösung für kooperatives Marketing: Die Marketing-Software von BrandMaker verbindet zentrale Kampagnen mit lokalen Maßnahmen, in dem diese einfach per Mausclick individualisiert werden können. So werden nationale Kampagnen bis in die kleinste Region hinein verlängert. Mit BrandMaker stellen Versicherungen ihren Vermittlern sämtliche Werbemittel und Marketinginformationen als zentralen Werbemittelkatalog über das Internet zur Verfügung. So kann der Vermittler zentrale Maßnahmen unabhängig von lokalen Agenturen und Dienstleistern an die eigene Person und Region anpassen, die Aktionen eigenständig professionell realisieren und sein Geschäft so selbstständig als regionale Marke etablieren.

Die Marketing-Software von BrandMaker ist webbasiert und erfordert keine Installation von Zusatzprogrammen auf den Rechnern in der Zentrale sowie auf denen der Vermittler. Direkt nach Erhalt der Zugangsdaten können die Nutzer mit ihrer Arbeit beginnen – die intuitive Benutzeroberfläche erspart kosten- und zeitintensive Schulungen. Möchte ein Vermittler beispielsweise eine Anzeige lokal schalten, wählt er im Online-Werbemittelkatalog ein Anzeigenmotiv aus, das die Zentrale dort bereitgestellt hat. Die Anzeige kann er dann in den dafür vorgesehenen Bereichen selbst lokalisieren, etwa sein Foto, seine Adresse oder seine Anfahrtsskizze aufnehmen oder – je nach Freigabe durch die Unternehmenszentrale – sogar Bilder und Texte in der Anzeige austauschen. Hierzu wählt er aus dem vorgegebenen Pool ein geeignetes Bild aus und ersetzt das alte Bild einfach per Mausclick. Ist das Bild





mit bestimmten Texten oder Textpassagen verknüpft, wird automatisiert der richtige Inhalt in die Anzeige übertragen. Außerdem kann der Vermittler eine Anzeige um sogenannte Störer ergänzen, wenn er beispielsweise auf eine bestimmte Aktion wie einen Tag der offenen Tür aufmerksam machen möchte. Platzierung und Formatierung übernimmt in beiden Fällen BrandMaker – unter genauer Beachtung der Corporate Design-Vorgaben der Unternehmensmarke. Ist die Anzeige an die lokalen Gegebenheiten angepasst, generiert BrandMaker automatisch eine druckfertige Datei. Auch die Anzeigenschaltung kann der Vermittler selbst im System durchführen: Er wählt die gewünschte Publikation, den gewünschten Termin sowie die bevorzugte Platzierung und das System gibt Auskunft über Verfügbarkeit und Kosten. Mit einem Mausklick wird die Vermittler-Anzeige an den Verlag übermittelt und die Abwicklung, die Abrechnung und das Werbekosten-Zuschuss-Management laufen automatisch ab.

Neben einzelnen Werbemitteln können für die Vermittler auch Werbepakete zusammengestellt werden, die weit über den klassischen Mix lokaler Werbung aus Anzeigen oder Flyern hinausgehen und zum Beispiel auch Mailings, individualisierte Online-Banner, Hörfunk-Spots, Plakate oder Streuartikel beinhalten. Als begleitende Maßnahme zu seiner Anzeige kann der Vermittler beispielsweise Print-Mailings an seine Kunden schicken. Entweder ist das Anschreiben bereits vorgegeben oder der Vermittler gibt seinen persönlichen Text ein und BrandMaker übernimmt die Corporate Design-konforme Darstellung inklusive automatischer Übernahme der persönlichen Kontaktdaten. Zur Personalisierung kann der Vermittler die Adressdaten seiner Empfänger direkt in BrandMaker hochladen, aus einem bereits bestehenden Adressenbestand wählen oder neue Adressen, unter Angabe des Preises und des Werbekostenzuschusses, kaufen. Lästige Serienbriefe, die man in Textverarbeitungssoftware mühselig zusammenstellt, gehören so der Vergangenheit an. Zu seiner Werbemaßnahme kann der Vermittler auch Give-aways wie Kugelschreiber oder Schlüsselanhänger direkt über das System bestellen. Genauso ist beispielsweise auch die Bestellung von Geschäftsausstattung wie Briefpapier oder Visitenkarten möglich. Und fehlt dem Vermittler die Idee für eine lokale Maßnahme, so

kann er in BrandMaker das Ziel, das er verfolgt, einfach auswählen und BrandMaker schlägt ihm passende Materialien vor. Um die Übersicht über seine Werbemaßnahmen nicht zu verlieren, steht dem Vermittler sein eigener Werbe-Kalender zur Verfügung. Dort sind nicht nur seine Aktivitäten mit Hintergrundinformationen und Materialien hinterlegt – auch das zentrale Marketing nutzt diesen Kalender, um seine Vermittler über nationale Kampagnen zu informieren.

Der Vorteil von Marketing-Software liegt auf der Hand: mit BrandMaker setzen Vermittler lokale Werbung einfach und qualitätsgesichert eigenständig um. Sie generieren deutlich mehr Abschlüsse, da sie sich durch ihre lokale Marketingpower vom Wettbewerb abheben und die zentrale Markenkraft im eigenen Business optimal ausnutzen. Und für das Versicherungsunternehmen bedeutet das: mehr Markterfolg durch mehr lokale Abschlüsse und Beitragseinnahmen.

Vorteile von Marketing-Software für lokale Werbung

- Etablierung der eigenen, lokalen Marke
- Optimale Ausnutzung zentral geschaffener Materialien und Möglichkeiten
- Lokale Steigerung der Bekanntheit, Imageoptimierung, Anfrage- und Umsatzsteigerung
- Einfache und unkomplizierte Werbemittelerstellung und automatische Buchung und Platzierung
- Kompetenter Support und Beratung bei der Planung und Durchführung von Marketingaktionen

Kurzportrait BrandMaker

Die Marketing-Software BrandMaker unterstützt Vermittler bei der selbstständigen Planung und Umsetzung regionaler Werbemaßnahmen und hilft so, das eigene Geschäft als regionale Marke zu etablieren. Die BrandMaker GmbH ist der größte europäische Software-Spezialist im Bereich Marketing-Prozess-Optimierung und beschäftigt europaweit rund 145 Mitarbeiter.



Autor



Mirko Holzer
CEO
BrandMaker GmbH

holzer@brandmaker.com

Mehr Werbebudget durch gesenkte Produktionskosten

◆ von Bettina Krambo

Allein in Deutschland gibt es knapp 15.000 Druckereien, vielfältige Druckverfahren und Internet-Plattformen, auf die ein Unternehmen für die Produktion ihrer Printwerbung zurückgreifen kann. Durch die vielfältigen Möglichkeiten bietet sich die Chance für jedes Druckobjekt den richtigen Druckpartner auszusuchen, um so jedes Objekt kostenoptimal zu platzieren.

In der tagtäglichen Arbeit heißt dies für die Unternehmen, dass jedes Druckobjekt anders ist und voller Details steckt. Und jedes Detail steckt voller Herausforderungen. Dies bedeutet für die Marketingabteilungen häufig eine langwierige Lieferanten- und Produktrecherche für jedes einzelne Druckobjekt. Im Tagesgeschäft sind knappe Abgabetermine in der Printproduktion an der Tagesordnung, so dass oft keine Zeit mehr bleibt sich ausführlich mit jedem Part einer Printproduktion auseinanderzusetzen. Sehr oft werden daher in den Unternehmen die Druckaufträge über die Kreativagentur outgesourct, deren Kernkompetenz im Kreativen liegt und nicht bei der Produktion.

Sommer & Goßmann koordiniert pro Jahr den Druck und Vertrieb von ca. 683 Mio. Handelsprospekten und 95 Mio. Mailings. Durch das hohe Auftragsvolumen ist Sommer & Goßmann Profi im Einkauf von Werbedrucksachen aller Art. Die Produktionskosten können so dauerhaft um 10% bis 45% gesenkt werden. Die von KPMG und Arthur Andersen testierten Einsparungen führen zu einer spürbaren Entlastung der Werbebudgets.

Unsere Kunden fordern jeden Tag, dass wir die richtigen Druckverfahren, das richtige Papier, sowie den kostengünstigsten Partner unter Einhaltung des vom Kunden vorgegeben Zeitplans und Qualitätsstandards herausfinden.

Die Deutsche Bank beispielsweise hat seit über 10 Jahren Einkauf und Produktion ihrer hochwertigen Direkt-Mailings an uns outgesourct. Nicht nur in diesem Bereich besitzen wir umfassende Marktkenntnis und ausgeprägte Fachkompetenz. Unser Tätigkeitsfeld reicht von Beilagen und Handzetteln für überregionale Handelsunternehmen bis hin zu hochwertigen Broschüren auch in kleinen Auflagen und anspruchsvoller Verarbeitung. Auch der Druck von Formularen und die Herstellung von Displays gehört zu unserem Leistungsumfang.

Wir beraten und unterstützen gerne die Assekuranz als unabhängiger Partner bei der Produktion und dem Einkauf ihrer gesamten Druckerzeugnisse und Werbemittel. Ob im Tiefdruck, auf der Rolle oder im Bogen gefertigt wird, und wie auch immer die Anforderungen von Auflage, Format, Terminen, Farbigkeit, Verarbeitung und Versand-Handling sind: Für jedes Produkt kennen wir die leistungsfähigsten Anbieter, die

Ihren Qualitätsanspruch zuverlässig erfüllen können.

Sommer & Goßmann garantiert also nicht nur den kostenoptimalen Einkauf, sondern übernimmt auch das komplette Handling Ihres Druckauftrages. Das heißt Sie haben nur einen Ansprechpartner der sich in enger Abstimmung mit der Kreativ-Abteilung oder Agentur um alles kümmert und zwar ab der pdf-Datei bis hin zu Druckabnahme und zur Rechnungs-kontrolle.

Das garantiert Ihnen eine kostenoptimale Produktion, höchste Qualität und maximale Entlastung für Sie.

◆ Kurzportrait Sommer & Goßmann

Sommer & Goßmann MEDIA-MANAGEMENT GmbH, Ihr Spezialist für Geomarketing, Zustellung an Zielgruppen, Lokale Werbung, Media-Full-Service, Print-Produktion



◆ Autorin



Bettina Krambo
Geschäftsführerin
Sommer & Goßmann
MEDIA-MANAGEMENT GmbH
Telefon: 0 60 21/3 60-7 90
b.krambo@sommer-gossmann.com

Hier kommen wir zum Kern drängender Fragen der Assekuranz

Eindrücke vom AMC-Vorstandsforum 2009

◆ von Andreas Wölker

Auch in diesem Jahr trafen sich Leiter deutscher Versicherungsunternehmen zum AMC-Vorstandsforum. Es bietet die einzigartige Möglichkeit, anwendungsorientierte Gedankengänge im Original kennen zu lernen, zu diskutieren und auf Ideen zu kommen - ausserhalb der Treitmühle des Alltags, im kleinen „privaten“ Kreis.

Die Tagung vom 8./9. Oktober 2009 fand wieder unter dem bewährten Vorsitz des AMC-Beiratsvorsitzenden Prof. Dr. Heinrich R. Schradin statt. Karsten John, GfK, startete unter dem Stichwort IMPULSE und zeigte, wie Branchengrenzen verschmelzen, neue Anbieter/Märkte entstehen und neue Spielregeln zu neuen Geschäftsmodellen führen. So stellte er Frage und Forderung zugleich: Neue Geschäftsmodelle für die Assekuranz?! Da ist FÜHRUNGSWISSEN gefordert! Prof. Schradin stellte Überlegungen zu Versicherungskonzepten in Zeiten der Finanzkrise vor. Dann präsentierte Ulrich Gröbel, KPMG, eine profunde Analyse zur Vertriebssteuerung. Abschlusskosten sind wesentlicher Teil der Gesamtkosten. Tendenz steigend, auch durch veränderte Wertschöpfungsketten zwischen Vertrieb und Service, unzureichender Steuerung des Vertriebswegemixes und historisch gewachsener Anreizsysteme. Der Beitrag zeigte Ansatzpunkte zur Verbesserung von Effektivität und Effizienz der Performancesteuerung.

Damit war eine Steilvorlage gegeben für die Frage und Forderung an Marketing und Vertrieb nach dem Return on Marketing-Investment! Es geht um die effektive und effiziente Verknüpfung von Kundenverhalten im Kundenlebenszyklus einerseits und einem darauf abzustimmenden Marktbearbeitungsprozess andererseits. Kernzielgröße ist der CLV - Customer Lifetime Value, wichtige Steuerungsgrößen sind seine Treiber. ROM - Return on Marketing-Investment ist ein AMC-Gemeinschaftsprojekt in der Betreuung von Prof. Schradin, Ulrich Gröbel, KPMG, Karsten John, GfK und Andreas Wölker, AMC. Karsten John, GfK, zeigt erste interessante Ergebnisse einer Vorstudie. Kenntnisreich verdeutlichte er, dass Voraussetzung besserer Einschätzung und Überprüfung der wirtschaftlichen Wirkung der Aktivitäten nicht zuletzt eine gegenüber heute optimierte Informationslage ist. Wir werden weiter berichten.

Im Kapitel BRENNPUNKT ging es zunächst um die Frage, wie es jetzt, nach der Bundestagswahl, weitergeht mit der Privaten Krankenversicherung. Holger Beitz, Continentale, und Hans-Dieter Nolting, IGES Institut, stellten ihre interessanten Einschätzungen der Entwicklung der Privaten Krankenversicherung, der Abgrenzung und Aufgabenteilung zwischen PKV und GKV sowie den Kooperationsperspektiven zur Diskussion.

Danach ging es um das Spannungsfeld von Vertriebsvergütung und Verbraucherschutz. Dr. Jan Evers, Evers & Jung, und Prof. Dr. Ulrich Krüger, Hochschule Bremen, verfassten eine Studie für das Verbraucherschutz-Ministerium. Sie stellten sich einer konstruktiven Diskussion, die einer pauschalen Diskreditierung aller Finanzvermittler entgegenwirkt. Das facettenreiche Thema wird die Branche noch beschäftigen! Zum Abschluss fragte Eric Thode, Bertelsmann Stiftung, unter dem Rubrum AUSBLICK nach dem Handlungsdruck für Versicherer durch die Verwerfungen von Wirtschaftskrise und demographischen Wandel. Einmal mehr umsorgte uns Starkoch Joachim Wissler im Grandhotel Schloss Bensberg. In zwangloser Atmosphäre und hoher Diskussionskultur lernten die Teilnehmer sich schätzen.

So wundert es nicht, dass Teilnehmer die „sehr interessante Veranstaltung“ loben, es ihnen „wiederum sehr gefallen“ hat und es beim Abschied heißt: „Ich freue mich schon auf ein Wiedersehen ...beim kommenden AMC-Vorstands-Meeting.“

Das AMC-Vorstandsforum erhält freundliche Unterstützung von



GfK SE Bereich Marktforschung
Finanzmarktforschung
Nordwestring 101 · 90319 Nürnberg
Karsten John, Tel. +49 (0)911 - 395 2066
karsten.john@GfK.com



KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Barbarossaplatz 1a · 50674 Köln
Ulrich Gröbel, Tel. + 49 (0)221 2073-5587
ugroebel@kpmg.com

◆ Autor und Kontakt



Andreas Wölker
Senior Manager, AMC
Telefon: 02 51/62 61 0
Telefon direkt: 02 21/93 11 98 87
Fax: 02 21/9 23 59 92
woelker@amc-forum.de

Der Medien-Mix von Versicherungen braucht das Internet

Innovative Ansätze in Cross-Media

◆ von Wolfgang Hierneis, MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

Versicherungen vermarkten komplexe Produkte, die leider auch noch ein bisschen langweilig sind. Natürlich weiß jeder, dass er Versicherungen braucht, aber richtig interessant findet sie keiner und ein spannendes Thema für die Werbung ist das eigentlich doch eher nicht. Das stellt Versicherungen vor eine Reihe von Herausforderungen, die sie bewältigen müssen. Hierfür bieten sich insbesondere durchdachte Cross-Media-Konzepte an. Wenn in diese dann noch die neuen Möglichkeiten der interaktiven und mehrdirektionalen Kommunikation des Web 2.0 mit einbezogen werden, können neue und erfolgreiche Wege beschriftet werden.

Klassische Ansätze, wie sie in anderen Branchen funktionieren können, sind für Versicherungen kaum verwendbar. Dies zeigt sich beispielsweise an der TV-Werbung. Sie ist idealerweise darauf ausgerichtet, zu emotionalisieren. Funktioniert das aber auch für Versicherungen? Wie wenig überzeugend die Versuche wirken, Versicherungswerbung „witzig“ oder „originell“ zu gestalten, ist hinlänglich bekannt. Und bei Spots, in denen familiäre Geborgenheit als Allegorie für Sicherheit und Beständigkeit gezeigt wird, könnte es letztlich genauso gut um Tee oder heiße Tütensuppen gehen.

Noch verhänglicher ist es allerdings, wenn daraus die Konsequenz gezogen wird, dass in der TV-Werbung stattdessen Grafiken und Charts dargestellt und von Schauspielern in vermeintlicher Beraterart kommentiert werden. Der Spot als 45-Sekunden-Vorlesung? Eher nicht!

Wenn aber schon das komplexeste und von seinen Möglichkeiten weiteste Medium sich nur schwer für Versicherungswerbung eignet, gilt das für sich genommen für alle anderen Medien nur umso mehr. Eine detailliert gestaltete Print-Anzeige müsste schließlich erst gelesen werden – und wer hat dazu schon Lust? Advertorials kommen in aller Regel nicht besonders gut an und Radio-Spots dauern nur etwa zehn Sekunden. Man verlangt viel, vielleicht zu viel von den Kreativen, wenn man von Ihnen erwartet, dass sie Versicherungsprodukte unter diesen widrigen Umständen spannend und interessant erscheinen lassen.

Was für Möglichkeiten bestehen aber, wenn man denn Versicherungen nicht raten will, auf Werbung zu verzichten? Wo liegen die Chancen für erfolgreiche und wirksame Werbung? Sie liegen in einer gezielten cross-medialen Umsetzung und besonders in der Einbeziehung des Internets in das Cross-Media-Konzept.

Zunächst besteht die Chance darin, dass mehrere Medien



zusammen genommen durchaus das schaffen können, womit eines alleine überfordert wäre. Das heißt aber, dass von vornherein gezielt und bewusst ein integriertes Marketing geschaltet werden muss. Jedem Medium kommt in diesem integrierten cross-medialen Mix eine präzise Funktion zu, gemäß seinem eigenen, individuellen Stärken. Was heißt das nun? Natürlich können Anzeigen informieren, mehr als andere Werbeformen – aber beispielsweise weniger als das Internet. Sie müssen demnach auch einen ihrer Rezeption und Wahrnehmung entsprechenden Inhalt aufweisen. Das bedeutet zur

Not auch einmal, auf Inhalte zu verzichten und stattdessen einen Verweis auf die Homepage zu setzen, oder noch besser auf eine spezielle landing page, die quasi eine Fortsetzung der Anzeige darstellt. Auf dieser sollte dann der Inhalt so aufbereitet werden, dass er konsequent dort weiter macht, wo die Anzeige aufgehört hat – möglicherweise wird die Anzeige auf der Unterseite sogar noch einmal aufgegriffen.

Gleiches gilt für TV-Spots. Sie können und sollen emotionalisieren – so schwer das auch für Versicherungen gelingen mag – aber man kann auf sie nicht verzichten. Nur sollten sie weniger an natürliche Bedürfnisse oder klar definierte Emotionen der Kunden appellieren wollen, denn sonst werden sie unscharf oder schlimmer: verwechselbar. Ihre Emotionalisierung sollte sich auf die Marke sowie auf konkrete Vorteile des Angebotes und des Produktes beziehen. Vor allem sollten sie aber Neugierde auslösen, sich weiter mit den Produkten zu beschäftigen, sich darüber zu informieren.

Für Versicherungen wird somit das Internet mehr und mehr zu einem zentralen Baustein eines integrierten Marketings (Abbildung 1). Dies hat einerseits mit dessen technischen, visuellen und interaktiven Möglichkeiten zu tun, zum anderen aber auch mit dem Verhalten der Konsumenten selbst, welche heute zunehmend kritischer und autonomer werden. Sie möchten sich Informationen selbst beschaffen und sie suchen dafür von sich aus die Kommunikation mit Unternehmen. Zu ihrem Selbstverständnis als mündige Konsumenten gehört einerseits, den Unternehmen zuzubilligen, dass diese Werbung treiben, andererseits gehört dazu aber auch selbst zu bestimmen, wie, wann, in welcher Tiefe und in welchem Maße man sich dieser Werbung aussetzt. Gerade dort, wo es um komplexe Produkte geht, wo letztlich relevante Entscheidungen anliegen, erwarten die Konsumenten dann auch eine Offenheit und Klarheit der Kommunikation und der Information. Hier haben es Joghurts sicherlich einfacher als Versicherungspolizen: Wenn ein Joghurt nicht recht schmeckt, dann wirft man ihn eben weg. Ob eine Versicherung „passt“, das merkt man meist aber erst, wenn man sie braucht. Darum erwarten die Konsumenten bereits vor dem Versicherungsabschluss zunehmend eine faire und verständliche Darstellung und ein respektvolles Eingehen auf ihre aktiven Informationswünsche. Denn nur so können sie Entscheidungen treffen, die sie vor sich selbst verantworten können.

Damit aber ändert sich durch das Internet die Kommunikation zwischen den Versicherungen und ihren zukünftigen und bestehenden Kunden. Sie wird immer weniger klassisches Marketing sein, immer weniger hierarchischer Monolog von Unternehmen zu Konsumenten und nimmt vielmehr immer stärker die Form eines Key-Account-Services an. Durch die vielfältigen Möglichkeiten der automatisierten Informationsbereitstellung und der automatisierten Interaktion im Internet, stellen diese neuen Anforderungen dabei durchaus bewältigbare Herausforderungen dar.

Hier haben dann Versicherungen auch eine große Chance: Von der interaktiven Erklärung des Versicherungsschutzes, über die FAQs und dem Kleingedruckten bis hin zum individualisierbaren Tarifrächner können sie ihren Kunden interes-

sante, relevante und überzeugende Informationen anbieten. Sie können die Chancen und technischen Möglichkeiten des Internets gut und gezielt nutzen. Joghurt-Anbieter haben da – bis vielleicht auf die Drehrichtung ihrer Bakterien – deutlich weniger zu zeigen.

◆ Kurzportrait MediaAnalyzer

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Representanzen in UK, Belgien, der Schweiz und Südostasien gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™ und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Als Spezialisten für Werbewirkung ermöglicht MediaAnalyzer seinen Kunden Werbemittel effizient und zielgruppen-genau zu optimieren und hilft so, die Investitionen in Werbung und Marketing verlässlich abzusichern.

Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Beiersdorf, citibank, Colgate- Palmolive, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson&Johnson, L'Oréal, Hamburg-Mannheimer, Unilever), international tätige Verlage (u.a. Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).

Weitere Informationen: www.mediaanalyzer.com



◆ Autor



Wolfgang Hierneis
Gesellschafter der MediaAnalyzer
Software & Research GmbH

hierneis@mediaanalyzer.com

Wolfgang Hierneis ist Gesellschafter der Media Analyzer Software & Research GmbH, Hamburg, für die er u.a. das Marketing wahrnimmt. Seit der Gründung von MediaAnalyzer 2002 beschäftigt er sich intensiv mit Werbung und deren Wirkung auf die Konsumenten.

Das World Wide Web wird regional

Mit dem Internet auf Neukundenfang

◆ von Dr. Bernhard Gründer

Der Neukunde ist ein scheues Wesen. Heute mehr denn je. Bevor die Entscheidung für ein Produkt oder einen Anbieter fällt, wird sich ausgiebig informiert, werden Test- und Erfahrungsberichte studiert. Dem Internet sei Dank, sind entsprechende Informationen ungefiltert und für jedermann in Hülle und Fülle zugänglich. Das Informationsverhalten der Verbraucher hat sich damit grundlegend gewandelt. Umso wichtiger ist es, die eigenen Strategien zur Neukundenansprache zu hinterfragen und offen für neue Vorgehensweisen bei der Akquise zu sein.

Auf den ersten Blick könnte es scheinen, als ob das Internet der natürliche Feind des stationären Versicherungsanbieters ist. Immerhin macht es Informationen weltweit, immer und überall verfügbar und offeriert die Möglichkeit, Verträge aller Art online abzuschließen. Da kommen, so scheint es, ausschließlich die großen Player und Direktanbieter zum Zuge, während der regionale Vertreter in die Röhre schaut.

Doch weit gefehlt. Mit der richtigen Vorgehensweise, kann sich das World Wide Web als wirksames Instrument zur Neu-

kundengewinnung gerade für den Vermittler vor Ort erweisen. Denn das veränderte Informationsverhalten der Verbraucher, die sich zunächst umfassend im Netz nach Fakten umschaue, birgt große Chancen. So hat der Vermittler die Möglichkeit, mit thematisch passgenau platzierten Werbebotschaften den Interessenten genau dort abzuholen, wo er sich seine Informationen besorgt und ihn buchstäblich ins eigene Büro zu lotsen. Schließlich hat sich das Internet in den letzten Jahren zu einem Kommunikationskanal mit starker regionaler Komponente entwickelt. Werbebotschaften können hier heute so

genau an die Zielgruppe gebracht werden, wie in keinem anderen Massenmedium. Und das eben nicht nur inhaltlich, sondern auch geografisch. Denn die Methoden, den Standort bzw. den Interessensort eines Internetnutzers zu lokalisieren, werden immer ausgefeilter. Das machen sich die Websitebetreiber zunutze, indem Werbebotschaften mit lokalem Bezug ganz gezielt und nur dann ausgespielt werden, wenn ein User aus der Region des Werbungtreibenden die belegte Internetpräsenz ansteuert. So minimiert man Streuverluste!

Mit socoto WebAds reichen wenige Mausklicks für Individualisierung und Buchung eines Displays. Die Möglichkeiten, die das Internet für die regionale Kommunikation bietet, sind allesamt im System hinterlegt.

Außerdem gewinnt das Internet immer mehr

Terrain als Lieferant von Informationen mit Lokalbezug. Auch das können sich Werbende, die nur in einer bestimmten Region tätig sind, zunutze machen. Es gibt eine Vielzahl von gut besuchten Internetangeboten mit ausschließlich regionalen Inhalten. Hier kann – abgestimmt auf Zielgruppe und Kommunikationsziel – der richtige Ort für die Platzierung von Werbung sein. Bannerschaltungen zu den günstigen Kfz-Tarifen auf der Seite des lokalen Privatradios etwa, die die Staumeldungen auflistet, garantiert eine hohe Treffgenauigkeit in der Zielgruppe, denn hier schauen mit Sicherheit nur Autofahrer aus der Umgebung vorbei.

Soweit die Theorie. Und die Praxis? Die sieht heute oft noch so aus, dass kleine Unternehmen – und dazu zählen auch die Versicherungsvermittler vor Ort – vor Onlinewerbung zurückschrecken. Selbst dann, wenn sie die Möglichkeiten, die diese ihnen bieten kann, erkannt haben. Allzu kompliziert und kostspielig erscheinen Erstellung und Buchung von Onlinewerbemitteln. Ganz zu schweigen von fehlendem Know-how, was Buchungs- und Abrechnungsmodalitäten anbelangt.

Wickelt eine Marke ihre regionalen Werbeaktivitäten über socoto ab, sind solche Vorbehalte unbegründet. Das Marketing-Management-System ist seit über zehn Jahren bei zahlreichen Markenunternehmen erfolgreich im Einsatz, wenn es darum geht, regionalen Vertriebspartnern individuelle und gleichzeitig CD- und kampagnenkonforme Werbung zu ermöglichen. Dabei deckt socoto mit seinen einzelnen Modulen das gesamte Spektrum buch- und bestellbarer Werbemittel ab – von der Tageszeitungsanzeige über Flyer und Handzettel bis hin zu Bandenwerbung auf dem Platz des lokalen Fußballvereins – und seit Neuestem auch Onlinewerbung. So werden zum Beispiel Displays und Landingpages als Vorlage durch das zentrale Marketing im System hinterlegt, der lokale Markenpartner braucht sie nur noch auszuwählen und mit ein paar Mausklicks zu individualisieren. Programmierkenntnisse sind nicht erforderlich. Auch die für die Platzierung seiner Werbung interessanten Internetseiten und ihre Tarife braucht er nicht zu kennen, denn socoto weiß Bescheid, macht Vorschläge zur Platzierung und kümmert sich per Knopfdruck darum, dass die Werbemittel zur gebuchten Zeit und technisch einwandfrei eingebunden werden. So einfach kann Onlinewerbung sein.

Die Attraktivität von Onlinewerbung ist nicht zuletzt auch deshalb so groß, weil ihre Performance so hervorragend messbar ist. Welches Display generierte wie viele Klicks? Diese Frage lässt sich in Sekundenschnelle beantworten. Sind die erzielten Klickraten nicht zufriedenstellend, kann schnell reagiert werden. Auch das ein unschätzbare Vorteil der Internetwerbung. Diese Schnelligkeit kommt auch zum Tragen, wenn es darum geht, bestimmte Produkte oder Veranstaltungen kurzfristig werblich zu unterstützen. Die Vorläufe im WWW sind deutlich kürzer als bei klassischen Medien. Intelligent gestaltete Landingpages, die kampagnenbezogen in den eigenen Internetauftritt integriert werden können, sorgen für zusätzliche Interaktion und letztendlich für Traffic in Agentur und Maklerbüro. Wird zum Beispiel das Display zu

den günstigen Kfz-Tarifen auf der Lokalradioseite angeklickt, leitet es den User auf die dazugehörige Landingpage. Hier hat er entweder die Möglichkeit, sich auf den Seiten des Versicherungsbüros weiter zum Thema zu informieren, kann sich aber auch per Mausklick Informationsmaterial nach Hause ordern, um einen Rückruf bitten oder online ein Beratungsgespräch vereinbaren.

Dabei nutzt dem Werbungtreibenden, dass im Internet Informations- und Kontaktmedium quasi eins sind. Ein Medienwechsel, der immer hemmend wirkt, ist nicht nötig. Dem entsprechend produziert das Internet gute Responseraten bei überschaubaren Kosten. Genug Gründe also, mit regionalisierter Onlinewerbung auf die Jagd nach Neukunden zu gehen. Die Erfolgsaussichten sind gut.

◆ Kurzportrait socoto

socoto entwickelt und vermarktet seit 1999 das gleichnamige Marketing-Management-System (MMS). Es wendet sich an 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. Unter anderem ist socoto bei der DAK und der Postbank erfolgreich im Einsatz.



◆ Autor



Dr. Bernhard Gründer
Geschäftsführer
Telefon: +49 (0) 651/93 65-500

b.gruender@socoto.com
www.socoto.com

Tagungsprogramm

31. AMC-Meeting: Dialogforum

Montag, 16. November 2009, 12.00 - 18.00 Uhr, Raum Neptun



Moderation: Dr. Frank Kersten, AMC

Kompetenz und Know-How von Lösungspartnern für die Assekuranz. Lernen Sie Produkte und Lösungen der AMC-Kooperationspartner zu ausgewählten Zielsetzungen in praxisorientierten Kurzreferaten kennen.

Tagesordnung

12.00 Uhr Get together / Fingerfood

13.00 Uhr Eine neue Dimension der Kundenpflege: Wie die Analyse impliziter Persönlichkeitssysteme die Effizienz der Kommunikation steigert



Dr. David Scheffer, 180° visual systems GmbH, Hamburg

Neurowissenschaftliche Studien belegen, dass der Mensch mindestens 70% seiner Entscheidungen unbewusst trifft. Die impliziten (unbewussten) Wahrnehmungs- und Entscheidungsfilter von Bestands- und Potenzialkunden müssen verstanden werden, um Bestandskunden dauerhaft halten und Neukunden gewinnen zu können. Mit Hilfe eines internetgestützten visuellen Verfahrens können die impliziten Persönlichkeitssysteme von Kunden rasch und für die Teilnehmer sogar unterhaltsam gemessen werden. Die Ergebnisse dieser Messung werden zum einen für die Gestaltung und Tonalität der Kundenansprache über alle Kundenkontaktpunkte hinweg verwendet (creative brief). Zum anderen lassen sich die Ergebnisse in Kundendatenbestände projizieren und/oder mit der Hauhaltsdatenbank AZ DIAS abgleichen. Untersuchungen belegen signifikante Steigerungen des Effizienz, die durch diesen Ansatz erreicht werden können.

13.15 Uhr Trotz UWG, BDSG und VVG noch mehr Leads – lokale Werbung macht's möglich



Mirko Holzer, CEO, BrandMaker GmbH, Karlsruhe

Die rechtlichen Rahmenbedingungen von UWG, BDSG und VVG erschweren das One-to-One-Marketing erheblich. Neue Maßnahmen müssen her, um den Vertrieb vor Ort zu stärken. Unterstützung bieten hier vorgegebene Werbematerialien, die die Unternehmenszentrale für seine Vermittler bereitstellt. Wie jeder Vermittler die Werbematerialien auf seine Person und Region zuschneiden kann, demonstriert Mirko Holzer anhand von BrandMaker – die softwareseitige Unterstützung bei der schnellen und einfachen Lokalisierung eigener Werbemaßnahmen durch die Vermittler.

13.30 Uhr Woher haben Sie meine Daten? Der direkte Weg zum rechtssicheren Kunden-Datenschutz



Michael Wietkamp, Geschäftsführer, Medienhaus Ortmeier, Saerbeck



Kai Oestreicher, Geschäftsführende Gesellschafter, Synergate GmbH, Dortmund

Rechtliche Grundlage für den Kundendialog im Marketing ist die Einverständnis des Kunden. Als Unternehmen muss man heute kundenbezogen wissen, ob man mit dem Einzelnen kommunizieren oder gar die Daten speichern darf. Wenn ein Kunde im Service Center anruft und fragt: „Woher haben Sie meine Daten?“, dann hat der Mitarbeiter am Telefon max. 1 Minute

Zeit, um die Frage richtig zu beantworten. Wenn dies nicht der Fall ist, steht man am nächsten Tag in der Presse. Erfahren Sie in diesem Impulsvortrag, welche Wege eingeschlagen werden müssen, damit Kunden-Datenschutz nachhaltig und rechtslagenunabhängig in Ihrem Unternehmen abgebildet werden kann.

13.45 Uhr Optimierung der individuellen Kundenansprache: Mit automatisierten Data Mining-Lösungen zur adaptiven Kampagnensteuerung



Thomas Dold, Geschäftsführer, DYNAMATRIX CONSULTING GROUP GmbH, Stuttgart

Entwicklung, Justierung und Verwendung von individuellen Kundenanalyse-Modellen werden heutzutage häufig immer noch von Hand mit traditionellen Tools vorgenommen. Diese Vorgehensweise ist hoch komplex und äußerst zeitaufwendig. Es werden hochqualifizierte Mathematiker und Statistiker benötigt, die teilweise Wochen benötigen, um ein treffsicheres Modell zu entwickeln. Ein bewährtes Modelle auf dem aktuellsten Stand zu halten, ist häufig genauso personal- und damit kostenintensiv wie dessen ursprüngliche Entwicklung. Klassische Data Mining Methoden sind so gesehen mit dem Bau eines Prototypen vergleichbar, der es nie zur Serienreife schafft. Unter diesen Umständen können Marketing-Kampagnen keine optimalen Ergebnisse erzielen. Die automatisierte Data-Mining-Software DYNAMINE von Dymatrix bringt die Lösung. Mit ihr werden Ihre Analyse-Modelle lernfähig. Sie reagieren selbstständig auf Marktveränderungen und überprüfen routinemäßig ihre Aktualität und Qualität.

14.00 Uhr Kaffeepause

14.30 Uhr Auf Kundenfang im Verein: mit Local Branding 360°!



Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo – The Local Branding People, Ebern

Rund 27 Millionen Mitglieder zählen deutsche Sportvereine. Unter ihnen: viele potenzielle Kunden für Ihre Versicherungsgesellschaft. Die anhaltende Finanzkrise, die auch eine Vertrauenskrise ist, bietet sogar gute Anknüpfungspunkte. Denn Verbraucher fremdeln mit den Marken ihres Alltags und ziehen sich wieder mehr ins Private zurück, so auch in den Verein, wo sie den aktivsten und geselligsten Teil ihrer Freizeit verbringen. Stellen Sie hier die Nähe zu den Mitgliedern über Ihre Vermittler her. Je eigenständiger ein Vermittler erlebt wird, desto mehr vertraut man ihm. Als Marke können Sie hier nachhelfen – mit lokal nutzbaren Werbemaßnahmen, die kreativ, wirkungsvoll und leicht anzuwenden sind. marcapo bietet innerhalb seines Local Branding 360°-Portfolios ein ganzheitliches Vereinsmarketing an: von Dialogmarketing-Mechanismen wie der Vereinskundenkarte über Bandenwerbung bis hin zu Trikotsponsorship – zugeschnitten auf das lokale Budget des Vermittlers.

14.45 Uhr Leadmanagement für Versicherungen - effiziente Neukundengewinnung mit Hilfe internetbasierter Serviceleistungen



Adrian Casanova, Account Executive Insurance, salesforce.com Germany GmbH, München

Wie kommen Leads, also Interessenten und damit potentielle Neukunden, aus unterschiedlichsten Kampagnen und Kanälen auf schnellstem Wege zu den verantwortlichen Vermittlern? Wie können Vertrieb & Marketing sicherstellen, dass dieser Leadprozess schnell, transparent, verlässlich und effizient funktioniert? Viele Versicherungen haben dafür noch keine praktikable und bezahlbare Lösung gefunden. Salesforce und Onlvation haben eine Lösung entwickelt, die innerhalb weniger Wochen eingeführt werden kann. Leads werden automatisiert und anhand vordefinierter Prozesse an den richtigen Vertriebsmitarbeiter weitergeleitet. Dieser greift mittels eines Portals auf seine Leads zu und kann den Interessenten kontaktieren und zeitnah zum Abschluß führen. Der Clou: Versicherungen können diesen Service mieten, anstatt diese Lösung in teuren und langwierigen Entwicklungsprojekten einzuführen.

15.00 Uhr IdentitätsCheck und KontonummernCheck - Valides Online-Business für Versicherungen



Christian Rubey, Key Account Manager Versicherungen, SCHUFA HOLDING AG, Wiesbaden

So gut wie jede Versicherung bietet Ihren potentiellen Versicherungsnehmern heutzutage die Möglichkeit zum Onlineantrag, zur Tarifberechnung im Internet oder zumindest zur Bestellung von Informations- und Vertragsunterlagen. Nicht immer jedoch sind alle Eingaben der Interessenten plausibel. Gerade vor dem Versand von wichtigen Antragsunterlagen und teuren Marketingmaterialien oder vor einer Weiterleitung der Adresse an den Außendienst sollte geprüft werden, wie valide die eingegebenen Informationen sind. Mit dem IdentitätsCheck der SCHUFA Holding AG können Sie mühe-los Namen, Adressen und Kontoverbindung von Neukunden mit dem SCHUFA-Datenbestand abgleichen.

15.15 Uhr Hat die klassische Anzeige ausgedient? Neue Wege zur regionalen Neukundenansprache



Dr. Bernhard Gründer, Geschäftsführer, socoto gmbh & co. kg, Trier

Der Kampf um neue Kunden ist aufwändig und teuer. So führen beispielsweise Streuverluste, die durch eine ineffiziente Nutzung von Werbeträgern entstehen, oft zu unerwarteten und vermeidbaren Kosten. Auch verlagert sich die Informationsbeschaffung potentieller Neukunden immer weiter auf neue, durch den regionalen Vertrieb oft noch ungenutzte Kommunikationskanäle. socoto stellt Ihnen vor, wie sich Mikromarketing in neuen Medien für den lokalen Berater erfolgreich und einfach einsetzbar realisieren lässt.

15.30 Uhr Kaffeepause

16.00 Uhr Mehr Werbebudget durch gesenkte Produktionskosten



Bettina Krambo, Geschäftsführerin, Sommer & Goßmann MEDIA-MANAGEMENT GmbH, Aschaffenburg

Sommer & Goßmann koordiniert pro Jahr den Druck und Vertrieb von ca. 683 Mio. Handelsprospekten und 95 Mio. Mailings. Durch das hohe Auftragsvolumen ist Sommer & Goßmann Profi im Einkauf von Werbedrucksachen aller Art. Die Produktionskosten können so dauerhaft um 10% bis 45% gesenkt werden. Die von KPMG und Arthur Andersen testierten Einsparungen führen zu einer spürbaren Entlastung der Werbebudgets

16.15 Uhr Status Quo vertriebsnaher Systeme in der Assekuranz: Ergebnisse einer Expertenbefragung



Eckart E. Glüer, Vorstand, Brokadata AG, Düsseldorf

Im September 2009 haben 20 Versicherungsgesellschaften an der Expertenbefragung „Status Quo vertriebsnaher Systeme in der Assekuranz“ teilgenommen. Im Referat werden die Ergebnisse kurz vorgestellt: Wo steht die Branche, welche Ziele werden verfolgt und welche Handlungsempfehlungen lassen sich ableiten?

16.30 Uhr Wie gut kennen Sie Ihre Kunden? Lernen Sie Ihre Zielgruppe mit den arvato infoscore Profilanalysen näher kennen.



Dr. Stephanie Miehl, Key Account Managerin, arvato infoscore, Wiesbaden

Optimieren Sie Ihre Neukundenansprache und bauen Sie Ihre Bestand potenzialgerecht aus. Hierzu bietet arvato infoscore eine effektive und - im Vergleich zu teuren Umfragen - kostengünstige Alternative in Form einer Profilanalyse. Der Kundenbestand bzw. eine repräsentative Stichprobe wird sowohl mit Marketing- als auch mit Risikoinformationen angereichert. Daraufhin erfolgt ein Vergleich der Versicherten zum Querschnitt aller bundesdeutschen Haushalte mit einer objektiven Beschreibung der eigenen Zielgruppe als Ergebnis. Besonders interessant ist hierbei die Betrachtung von Zielgruppensegmenten, wie z.B. einzelne Sparten oder Gewinnungswege. Diese Profilanalysen erlauben somit eine Identifikation von Subzielgruppen im Bestand und die Ableitung von zielgruppengerechten Maßnahmen zur Neukundengewinnung und zum Bestandskundenausbau.

16.45 Uhr Kaffeepause

17.15 Uhr Kundensegmentierung mit dem Schwerpunkt auf die digitale Welt



Michael Lausenmeyer, Operations Director Germany, Experian Deutschland GmbH, Düsseldorf

Experian bietet Ihnen einen einzigartigen Einblick in das Verhalten von Konsumenten in Deutschland und weltweit. Wir bieten Ihnen auf Basis von multi-dimensionalen Modellen, national und international ein breites Spektrum demografischer und sozioökonomischer Daten und Analysen in allen von uns untersuchten Märkten. Experian hat mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Segmentierung von Konsumenten. Experian hat weltweit mehr Systeme zur Konsumenten-Typologie entwickelt, wie jeder andere Anbieter. Sie erhalten von uns je nach Bedarf entweder Daten, Datenmodelle oder die fertigen Ergebnisse von Datenanalysen, jeweils zusammengestellt auf der Grundlage Ihrer individuellen Aufgabenstellung.

17.30 Uhr Mikro-Tools der Kundenorientierung



Armin Marks, AV-Seminare Niehaus-Lug, Köln

Alle verkaufen mit. Denn jeder Mitarbeiter mit Kundenkontakt kann zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung beitragen. Dazu bieten sich eine Vielzahl von „Mikro-Gelegenheiten“ in jedem Gespräch mit Kunden und Interessenten.

17.45 Uhr Fakten zur Gestaltung erfolgreicher Werbemittel



Dr. Steffen Egner, Geschäftsführer, MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg

Die Entwicklung wirkungsvoller Marketingmaßnahmen und die damit verbundene optimale Zielgruppenansprache sind wichtiger denn je. Wir zeigen ihnen zentrale Erfolgstreiber, die für die Umsetzung effektiver Werbestrategien unerlässlich sind und geben Ihnen einen exklusiven Einblick in die Welt der erfolgreichen Werbung.

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

18.15 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung

31. AMC-Meeting: Forum Technologie - Innovationen für Marketing im Vertrieb

Montag, 16. November 2009, 12.00 - 18.00 Uhr, Raum Merkur



Moderation: Edmund Weißbarth, AMC

Natürlich ist Technologie nicht alles – aber ohne Technologie funktioniert fast nichts mehr. Dies gilt im besonderen Maße für Versicherungen und hier immer mehr für die Aufgaben in Marketing und Vertrieb. Welche neuen Möglichkeiten sich hierfür anbieten zeigen wir Ihnen gemeinsam mit Kooperationspartnern des AMC im Forum „Technologie – Innovationen für Marketing und Vertrieb“.

Rationalisierungseffekte, seit jeher eine Zielsetzung für den Einsatz von IT, sind nicht mehr ausreichend für den Erfolg von Versicherungsunternehmen. Ergänzend zur Pflicht gilt es die Kür erfolgreich zu meistern. Und die Kür dreht sich um alle Themen mit Marktrelevanz. Time-2-market, zählt immer mehr. Die Innovationszyklen werden kürzer. Differenzierung bestimmt den Erfolg. Neue Produkte und Leistungen, aber auch neue intelligente Vertriebskonzepte müssen schnellstmöglich zum Kunden.

Welche neuen Möglichkeiten sich hierfür anbieten zeigen wir Ihnen gemeinsam mit den AMC Kooperationspartnern im Forum „Technologie - Innovationen für Marketing und Vertrieb“.

Ob Optimierung in der Vertriebsausbildung, intelligenten Wegen zur Kundengewinnung, Profilierung der Vermittler durch Local Branding 360°, Automatismen zur Erhebung von Meinungen, Kundenscoring und automatisierter Kundennavigation für den Vermittler oder auch der Nutzung von Leistungen der AMC Versicherungsbörse - alle Beiträge haben den gemeinsamen Nenner „Technologie und Innovation für Ihren Erfolg“.

Lassen Sie uns in diesem Forum über das Stärken Ihrer Stärken sprechen - nicht nur auf Basis der Stärkenstelle

Tagesordnung

12.00 Uhr Get together / Fingerfood

13.00 Uhr Wie lässt sich in Zeiten der Krise mehr Vertriebsdruck erzielen? – Durch Local Branding 360°!



Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo – The Local Branding People, Ebern

Wie können Versicherungen den Vertriebsdruck in den Regionen erhöhen? Eine Frage, die sich den Gesellschaften unter dem Eindruck der anhaltenden Krise regelrecht aufdrängt. Denn das Image des Vermittlers als fairer Berater ist angekratzt – keine gute Ausgangsposition fürs Neugeschäft. Und doch: gerade an seiner Person muss die Vertriebskommunikation ansetzen, um beim Endverbraucher verlorenes Vertrauen wiederherzustellen. Parallel zu zentralen Dachkampagnen gilt es, den Vermittler mit qualitativ hochwertiger lokaler Werbung zu unterstützen: seine Präsenz auf Großplakat, Vereinsbande oder im Kino – das wertet ihn auf und loyalisiert. Sein Stolz auf die Marke steigt und damit auch die Motivation zu noch mehr Werbeaktivitäten. Eine höhere lokale Markenabstrahlung und mehr Vertriebsdruck sind die gewünschten Folgen. Die Agentur marcapo ist mit ihrem Local Branding 360°-Portfolio deutschlandweit Exklusivanbieter einer Lösung zur umfassenden Synchronisation von Marke und Vertrieb.

13.30 Uhr Stärkenstelle – das virtuelle Leistungszentrum: Erholungsfähigkeit der Mitarbeiter als Schlüssel zum Vertriebs Erfolg



Melanie Klügl, Mitglied der Geschäftsleitung, Motiv Performance Center, Augsburg

Was ist die Stärkenstelle? Wie und wofür kann sie eingesetzt werden? Am Beispiel der AMC-Umfrage „Zusammenhang von Erholungsfähigkeit und Vertriebs Erfolg“ wird aufgezeigt, wie die Stärkenstelle im Vertrieb genutzt werden kann – zur Personalentwicklung, aber auch als Plattform zur Neukundengewinnung.

14.00 Uhr Kaffeepause

14.30 Uhr Neue Optionen für den Versicherungsvertrieb durch Meinungsauswertung im Web 2.0



Markus Ellerbrake, Senior Project Manager, Consileon Business Consultancy GmbH, Karlsruhe

Durch das Web 2.0 hat sich die Menge der im Internet verfügbaren Meinungsäußerungen drastisch erhöht. Durch eine neuartige Analysesoftware können solche Meinungsäußerungen automatisch erfasst und klassifiziert werden. Die hierbei gesammelten Informationen bilden die ideale Basis für

die Optimierung des Versicherungsvertrieb. Beispiele hierfür sind die Optimierung von Marketingkampagnen und -aussagen, die Verbesserung der Verkaufsargumente durch Wissen über die Meinungen zu eigenen und Fremdprodukten und die gezielte Auswertung von Meinungen zu Produkt- und Servicetrends. Im Rahmen dieses Beitrags wird eine innovative Softwarelösung zur Meinungsanalyse im Internet vorgestellt und mögliche Einsatzszenarien im Versicherungsvertrieb diskutiert.

15.00 Uhr Auf Erfolgskurs im Vertrieb mit dem simple fact Kundennavigator



Martin Daut, Managing Partner, simple fact AG, Nürnberg

In nahezu jeder Vertriebsmannschaft schlummern ungenutzte Umsatzpotenziale. 80% der Umsätze werden oft von 20% der Vermittler gemacht. Was also tun? Während 20% der Vermittler scheinbar wissen „was“ und vor allem „wie“ sie es tun müssen, sehen sich 80% mit den typischen Fragen „konfrontiert“. Aufgrund seiner mehrjährigen Erfahrung als Verantwortlicher für das Deutschlandgeschäft eines namhaften Finanzdienstleisters ist Martin Daut mit der Steuerung von gebundenen und ungebundenen Vertrieben und der Herausforderung „Vertriebsoptimierung“ vertraut. Genau an diesem Punkt setzt der Kundennavigator an und kombiniert Kundenscorewerte, also das Wissen über den Kunden, mit dem Erfahrungsschatz der Erfolgreichen. Egal ob als Agent in der Ausschließlichkeit oder als Makler tätig, der Kundennavigator zeigt den Weg zum Erfolg – und das „fast“ vollautomatisch.

15.30 Uhr Kaffeepause

16.00 Uhr Freie Fahrt für mehr Verkauf – mit einer intelligenten Ampel



Till Beilstein, Leiter Projekt & Qualitätsmanagement, Franke & Bornberg Research GmbH, Hannover

Momentan stehen alle Lichter auf rot: Das Produktinformationsblatt (PIB) und der Ampelcheck wirken als Verkaufsbremse, da die Vorschläge von Politik und Verbraucherschutz an der Praxis vorbei gehen. Das PIB ist für den Verbraucher weder informativ noch verständlich und der pauschale Ampelcheck der Verbraucherzentrale unqualifiziert. Das Problem sind aber weder ein PIB noch ein Ampelcheck an sich, sondern die derzeitigen Gestaltungsvorschläge. Ein zielgruppenspezifischer, intelligenter Ampelcheck hingegen kann die heutige komplexe Produktgestaltung für den Laien verständlich darstellen und somit eine Entscheidungsmatrix zur Verkaufsunterstützung bieten. Dabei kommt es nicht auf eine pauschale Aussage zum Produkt an, sondern auf eine qualifizierte Aussage zu den Produktdetails. Franke & Bornberg hat Gegenentwürfe zu den derzeit aktuellen Ansätzen von Politik und Verbraucherschutz entwickelt. Dabei kommen fachlich basierte Standards zum Einsatz, die eine qualitativ hochwertige Beratung mit reproduzierbaren Ergebnissen ermöglichen.

16.30 Uhr Die AMC Versicherungsbörse im Kurzüberblick - Partner, Produkte und Services



Edmund Weißbarth, Geschäftsführer, AMC Versicherungsbörse, Düsseldorf

In der Kurzvorstellung der „neuen“ Produkt- und Dienstleistungsplattform für Versicherer und Vermittler werden u.a. folgende Fragen beantwortet: Was wird über die AMC Versicherungsbörse konkret angeboten? Wer sind die Partner? Welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit gibt es? Wie funktioniert das Modell der honorarbefreiten Lead-Generierung mit Makler.de?



16.45 Uhr Kaffeepause

17.15 Uhr HEX - Die Haftungsexpertise – Gleichzeitig Vertriebschancen bei KMU steigern und Haftungsrisiken minimieren



Ralf W. Barth, Vorstand, Exactus AG, Schwaigern

Das Paradoxon unserer Branche lautet Umsatzsteigerung trotz weiter steigender Risiken und immer neuer Auflagen. Doch wie soll das gehen? Genau dafür, also für die „Deckelung“ des individuellen Risikos und für die Chancenoptimierung in Beratung und Verkauf, liefert die Exactus AG mit dem brandneuen Tool HEX eine verblüffend einfache Lösung. Die Haftungsexpertise – HEX - liefert u. a. Antworten auf die Fragen: „Wie gewinnt und begeistert man Kunden und Vermittler?“, „Wie steige ich in die Zielgruppe KMU mit Honorarberatung und Platzierung von Produkten ein?“, „Wie generiert man systematisch Folgegeschäfte?“, Wie berate ich bildhaft, abschluss- und haftungssicher in der komplexen KMU-Welt?“

17.35 Uhr Prometheus: Chance und Herausforderung für Makler und Versicherer



Michael Franke, Mitglied des Vorstandes, CHARTA Börse für Versicherungen AG, Düsseldorf

Flickschusterei, Insellösungen und Eitelkeiten: So könnte man das Rangeln der letzten Jahre um Vertriebskraft und Marktanteile zusammenfassen. Transparenz und Effizienz sind dabei auf der Strecke geblieben. Prometheus ist eine berufsständische, von Maklerverbänden und Versicherern gestartete Initiative mit dem Ziel, die Datenverwaltung und Prozess-Datenkommunikation zwischen Versicherungsmaklern und ihren Geschäftspartnern durch die Realisierung einer einheitlichen, von allen Versicherungsmaklern zu nutzenden Open Source-Architektur zu ermöglichen. Ein Produktverzeichnis gewährleistet das Auffinden von Produkten auf Basis ihrer Eigenschaften und verwaltet gleichzeitig die jeweils verfügbaren Services und Funktionen

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

18.15 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung

31. AMC-Meeting: Forum Markt und Vertrieb

Montag, 16. November 2009, 12.00 - 18.00 Uhr, Raum Bacchus



Moderation: Andreas Wölker, AMC

Die Assekuranz bleibt nicht unberührt von der schwersten Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg, ausgelöst durch die Verwerfungen auf den internationalen Finanzmärkten. Markt und Vertrieb erfordern in diesen schwierigen Zeiten raschen Wandels mehr denn je „saubere“ Analysen und den gezielten Einsatz moderner Instrumente. Die Teilnehmer des Forums Markt und Vertrieb erhalten Anstöße zu Analysen und Steuerungsmöglichkeiten mit hoher Handlungsrelevanz.

Tagesordnung

12.00 Uhr Get together / Fingerfood

13.00 Uhr Ein Jahr nach dem Fall von Lehman Brothers Inc., New York - Welche Entwicklungen sind für den Vertrieb von Versicherungen absehbar? -



Markus Schmidt, Senior Research Consultant, GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg

Einblicke und Ausblicke zur aktuellen Marktentwicklung. Der Beitrag zeigt, vorauf Versicherer sich jetzt im Markt einstellen müssen.

13.45 Uhr Produktbenchmarking - Marktoptimierte Trend- und Produktnavigation



Robert Uiffinger, Fachbereichsleiter, Franke & Bornberg Research GmbH, Hannover

Trends sind schnelllebiger geworden. Zugleich reduziert der Kostendruck die Spielräume für aufwendiges Marktresearch in der Produktwelt. Und der aktuelle Wettlauf um Vertriebskapazitäten erfordert intelligente Produktgestaltungen. Produktbenchmarking ist eine effiziente Methode, fundierte Ansätze für eine punktgenaue Weiterentwicklung der Produkte abzuleiten. Der Vortrag bringt praktische Beispiele für erfolgreiche Marktpositionierung von Produkten durch Einsatz des Produktbenchmarking.

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt



Dirk Steffen, Bereichsleiter New Interactive Centre, TNS Infratest, Bielefeld

Das Internet spielt im Entscheidungsprozess für einen Versicherungsabschluss eine große Rolle und die im Web ausgetauschten Erfahrungen und Meinungen beeinflussen zunehmend die Entscheidungsfindung der Kunden. Einblicke in die Erfahrungen und Lebenswelten der Kunden zu gewinnen, sind wichtige Erfolgsfaktoren einer kundenorientierten Marktbearbeitung - und das Web bietet hier zahlreiche Möglichkeiten, diese Erkenntnisse nutzbar zu machen. Der AMC und das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen TNS Infratest haben ein Monitoringsystem zur systematischen Erschließung von relevanten Insights aus dem Internet speziell für den Versicherungsmarkt entwickelt. Das System verknüpft drei Analyseebenen miteinander:

1) Versicherungsarten/-produkte, 2) Beantwortung wichtiger Fragestellungen und Themen zentraler Unternehmensbereiche wie Marketing, Produktmanagement, Vertrieb, Unternehmenskommunikation und Marktforschung sowie 3) ein Benchmarking der wichtigsten Versicherungen am Markt.

Der Vortrag stellt das Webmonitoringsystem vor und die Ergebnisse eines Workshops zu seiner Konkretisierung und Weiterentwicklung mit sieben Versicherern.

15.45 Uhr Vertriebssteuerung – zwischen Wachstum und Wertschöpfung



Ulrich Gröbel, Director Advisory / Insurance, KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft, Köln

Abschlusskosten und insbesondere Provisionen bestimmen einen erheblichen Teil der Gesamtkosten von Versicherungsunternehmen – die Tendenz ist im Zuge eines verlangsamt Markt Wachstums und intensivierten Verdrängungswettbewerbs steigend. Die Kostenentwicklung wird dabei häufig durch veränderte Wertschöpfungsketten zwischen Vertrieb und Service, unzureichende Steuerung des Vertriebswegemixes und historisch gewachsene Anreizsysteme beeinflusst.

Der Beitrag zeigt Ansatzpunkte zur Verbesserung von Effektivität und Effizienz der Performancesteuerung auf.

16.30 Uhr Kaffeepause

17.00 Uhr The Effectiveness Imperative – Neue Möglichkeiten für Finanzdienstleister, Marketing-Effizienz zu messen -



Karsten John, Division Manager, GfK Aktiengesellschaft, Nürnberg

Enge Märkte erfordern präzise Werkzeuge. Dieser Vortrag zeigt ein neues Instrument für Versicherungen, um die Effektivität von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu steigern.

17.45 Uhr AMC-Projekt ROM - Return on Marketing-Investment



Andreas Wölker, AMC Partner, AMC Münster

Die Forderung an Marketing und Vertrieb zielt auf den Return on Marketing-Investment! ROM - Return on Marketing-Investment ist ein AMC-Gemeinschaftsprojekt in der Betreuung von Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Universität zu Köln, Ulrich Gröbel, KPMG, Karsten John, GfK und Andreas Wölker, AMC. Der Beitrag zeigt kurz das Konzept und den Stand des AMC- Gemeinschaftsprojektes auf.

18.00 Uhr Ende des Forums Markt und Vertrieb

18.15 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung



Bei der gemeinsamen Abendveranstaltung am ersten Veranstaltungstag werden die Teilnehmer nicht nur kulinarisch verwöhnt.

Matthias Bär, Ex-Europameister und Großmeister der Kampfkunst Teakwon-Do, entführt uns mit seinem Beitrag „Kampfsport und Vertrieb“ in die Welt des „sales do“.

Wir wünschen Ihnen und uns viele neue Erfahrungen und Impulse mit „sales do - dem entspannten Weg des Verkaufens“.

31. AMC-Meeting: Versicherungsforum

Dienstag, 17. November 2009, 9.00 - 16.00 Uhr, Diana Saal II



Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Vorsitzender des AMC-Beirates

Das AMC-Versicherungsforum wendet sich unter dem Motto „**Strategien, Konzepte und Lösungen für die Assekuranz**“ mit praktischen Erfahrungsberichten unmittelbar an Entscheider aus Marketing, Vertrieb und weiteren kundenbezogenen Funktionen.

Tagesordnung

09.00 Uhr **Get together**

09.30 Uhr **Status AMC**



Gerhard May, Geschäftsführer, AMC Münster, Münster

09.45 Uhr **Projekte für die Assekuranz**



Stefan Raake, AMC Düsseldorf
Jürgen Breiting, AMC Nürnberg
Andreas Wölker, AMC Münster
Edmund Weißbarth, AMC Münster

10.45 Uhr **Kaffeepause**

11.15 Uhr **Vertrieb erfolgreich durch Marketing?!**



Prof. Horst-Richard Jekel, Duale Hochschule, Mannheim

- Der Paradigmenwechsel vom „Rattenjagdvertrieb“ zum Kundenbeziehungsmanagement
- Marktanteile gewinnen im Hyperwettbewerb
- Kundenorientierte Organisationsformen
- Vom „Herrschaftswissen“ zum „Wissensmanagement“ und lernende Organisation
- Emotionales Kundenbeziehungsmanagement für den Erfolg im Markt
- Qualität im Vertrieb mit dem Beratungskodex

12.00 Uhr **Mehr Effizienz im Vertrieb durch strukturierte Beratungsprozesse**



Marc M. Engel, Vorstand, etvice Holding AG, Hamburg

- Vertriebssteuerung und Verkaufunterstützung am praktischen Beispiel einer Stammorganisation und eines strukturierten Vertriebs
- Einfluss unterschiedlicher Vertriebsformen auf die Beratungseffizienz
- Technische Voraussetzungen als Bausteine einer erfolgreichen Vertriebssteuerung
- Möglichkeiten und Grenzen der Technologieunterstützung im Vertrieb

12.45 Uhr **Mittagsnack**

13.30 Uhr **Videoporträts für Vertriebspartner – eine Erfolgsstory**



Holger Holetzke, Leiter Marketing / E-Business, DKV
Frank Goedecke, Projektleiter Marketing / E-Business, DKV



Internet-Videos bieten dem Vertriebspartner vor Ort neue Chancen zur Kundengewinnung. Die DKV hat gemeinsam mit dem AMC Kooperationspartner .dotkomm in einem ersten Schritt bundesweit über 150 Videoporträts produziert und damit eines der erfolgreichsten Online-Projekte der DKV umgesetzt. Die Referenten stellen das Projekt in allen Facetten vor und geben einen Ausblick auf die weitere Entwicklung.

14.15 Uhr **Assekuranz 2010: Perspektiven und Herausforderungen**



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin,
Institut für Versicherungswissenschaft, Köln

15.00 Uhr **Erfahrungsaustausch bei Kaffee und Kuchen**

16.00 Uhr **Ende der Veranstaltung**

Zielgruppen optimal ansprechen

Mehr Aufmerksamkeit durch Neuromarketing

◆ von Dr. David Scheffer, 180° visual systems & Wolfgang Hüffer, AZ Direct GmbH

Die Neurowissenschaften sind sich heute einig, dass mindestens 70% aller Entscheidungen, die wir treffen, unbewusst vorbereitet werden (der bekannte Neuroforscher und Harvard-Professor Gary Zaltman geht sogar von 95% aus). Auch bei scheinbar hoch rationalen Entscheidungen, wie bspw. dem Abschluss einer Versicherungspolice, gilt: Unbewusste Wahrnehmungs- und Entscheidungsstrukturen filtern bereits auf einer sehr frühen Verarbeitungsebene alle Produkte und Angebote aus, die nicht zum impliziten Persönlichkeitssystem des Kunden passen. Wie sich der Kunde entscheidet, hängt also von seiner unbewussten Wahrnehmung ab. Der Grad der Überschneidung von seinem Persönlichkeitsprofil mit dem Markenprofil der Versicherung sorgt für eine unbewusste Vorentscheidung, die lediglich später oftmals mit rationalen Begründungen nachträglich gerechtfertigt wird (die sog. „Postrationalisierung“).

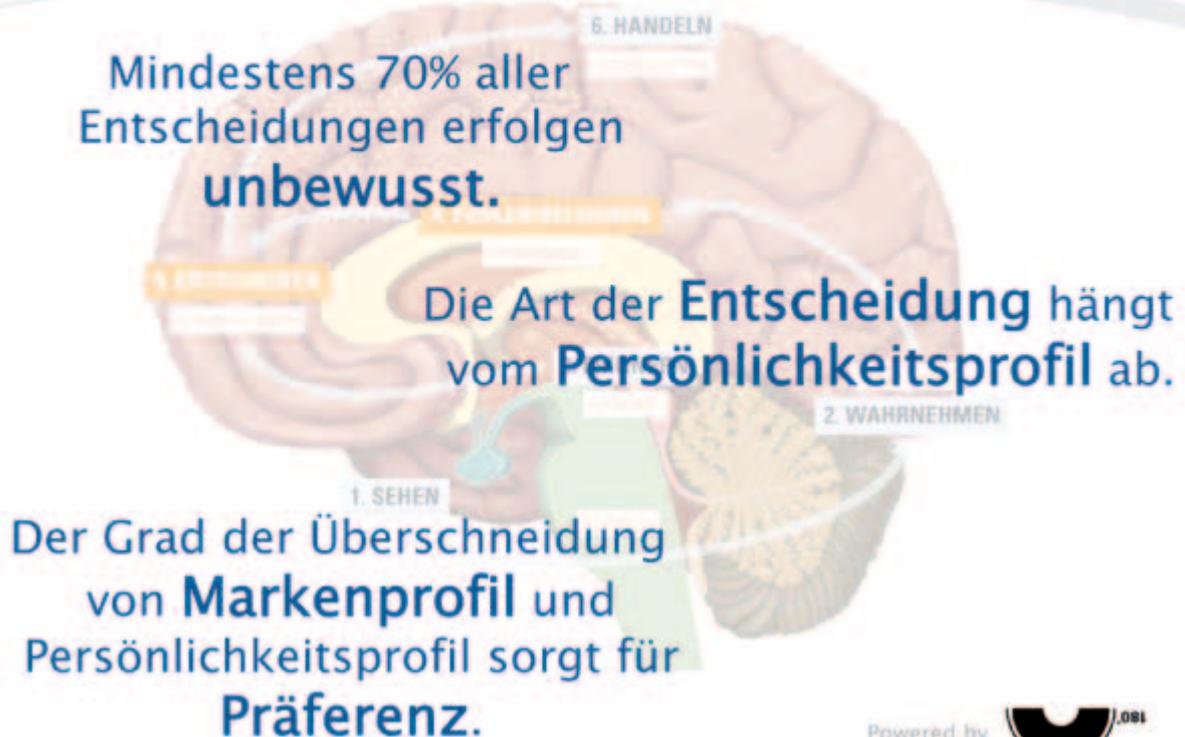
Diese für die Entscheidung des Abschluss einer Versicherungspolice so wesentlichen impliziten Persönlichkeitssysteme bilden eine neue, vielfach noch unbekannt Dimension in der Kundenpflege, die aber für die Kundenbindung und Neukundengewinnung von erheblicher Bedeutung ist.

Mit Hilfe jahrelang entwickelter und wissenschaftlich ausgereifter visueller Verfahren können diese impliziten Wahrnehmungs- und Entscheidungsstrukturen heute auch ohne aufwendige und zeitintensive neurowissenschaftliche Laborverfahren untersucht werden. Das neuartige entwickelte visuelle Testverfahren (ViQ) kann sehr schnell und einfach in die Online- und Mobile-Kommunikation mit dem Kunden integriert werden, um so mehr über seine impliziten Persönlichkeitssysteme zu erfahren. So erforscht bspw. ein großer deutscher Versicherer seit zwei Jahren intensiv die Persönlichkeitsstruktur seiner Mitglieder und nutzt die daraus gewonnenen Erkenntnisse in folgenden Bereichen:

- Markenkommunikation: Die vom Wettbewerb differenzierenden Persönlichkeitsstrukturen werden in der Gesamtkommunikation der Marke in den Medien besonders betont. So hat eine Agentur nach einem entsprechenden Briefing die Tonalität und Bildersprache zum Persönlichkeitsprofil der Marke angepasst. Laut einer Studie der GfK wurde durch die zum Persönlichkeitsprofil der Zielgruppe angepasste Kommunikation die Effektivität um fast 100% gesteigert.
- Mediaplanung: Die Kommunikation wird auf die Kanäle konzentriert, in denen sich die entsprechenden Persönlichkeitstypen besonders häufig bewegen. Dadurch werden Streuverluste minimiert und die Aussteuerung der Kommunikation entsprechend effizienter.

- Schulung von Mitarbeitern: Das Persönlichkeitsprofil einer Marke wird bei weitem nicht nur durch Werbung kommuniziert. Ebenso wichtig für die Wahrnehmung einer Marke ist der direkte Kontakt zwischen dem Kunden und dem Mitarbeiter. Aus diesem Grund werden heute bei diesem Versicherer bundesweit die Mitarbeiter darauf geschult, im Sinne der „Marken-Persönlichkeit“ mit dem Kunden zu kommunizieren.
- Vermittler: Darüber hinaus ist das Thema auch für die Vertriebsarbeit wichtig. Aktuelle Studien belegen, dass sich der Verkaufserfolg zum Teil sogar verdoppeln lässt, wenn das Persönlichkeitsprofil der Kunden bei der Ansprache und im Gespräch berücksichtigt wird.
- CRM: Da sich zwischen den gemessenen Persönlichkeitsmerkmalen der Kunden und den historischen Daten in der Kundendatenbank Korrelationen nachweisen lassen, können die Persönlichkeitsmerkmale auf den Gesamtkundenbestand hochgerechnet bzw. „projiziert“ werden und ermöglichen so eine Pflege der Kundenbeziehung auf Basis der individuellen Persönlichkeitsprofile. Unter Zuhilfenahme von weiteren externen Merkmalen kann diesen Korrelationseffekt noch verstärkt werden.
- Dialogmarketing: Die Kommunikation mit dem Kunden wird auf die verschiedenen psychographisch definierten Zielgruppen ausgerichtet. Für die Neukundengewinnung können zum einen die psychographisch angereicherten Adressbestände von AZ Direct verwendet werden und zum anderen Fremdadressbestände, die entsprechend psychographisch von AZ Direct optimiert wurden. Darüber hinaus sind auch psychographische Potenzialeinschätzungen je Vertriebsgebiet möglich.

Zielgruppen optimal ansprechen Unbewusste Entscheidungen



Powered by 

Für die Messung der impliziten Persönlichkeitssysteme wurden drei Wege verwendet:

1. Repräsentatives Online-Panel, in dem die Teilnehmer den visuellen Test (ViQ) und Zusatzfragen durchführten (Werbewirksamkeitsstudie)
2. Versand von Emails an Kundenadressen mit einem Link zum ViQ (Dauer 5 Minuten)
3. Versand von Briefen mit der Bitte, den ViQ durchzuführen und dafür eine URL in den Browser einzugeben

Erstaunlich ist, dass viele ältere Menschen teilnehmen. Die Beteiligungsquote bei den Varianten zwei und drei liegt über verschiedene Alterskategorien hinweg im Mittel bei rund 10%. Die Teilnehmer sind oft stark in den Test involviert und kommen mit ihrem Test-Ergebnis nicht selten in die Filialen, so dass sich durch diese Form der Marktforschung der Umsatz sogar direkt steigern lässt!

Eine zentrale Voraussetzung für den Einsatz dieser impliziten Persönlichkeitsprofile im Zuge der Kundenkommunikation ist natürlich der sehr sorgfältige Umgang mit diesen Daten insbesondere in Kombination mit Kundendaten. Datensicherheit und Datenschutz müssen in diesem Kontext oberste Priorität haben. Um noch höhere Sicherheitsstandards bieten zu können gehen 180 Grad und AZ Direct in diesem Bereich neue Wege. Der von beiden Partnern gewählte Ansatz bietet ein Höchstmaß an Datensicherheit unter gleichzeitiger Berücksichtigung des neuen BDSG. Die physische Trennung

von „Adresse und Person“, kombiniert mit dem Ansatz der „Transferierung von anonymisierten Merkmalen“ verhindert, dass Unbefugte egal zu welchem Zeitpunkt im Falle eines Diebstahls die anonymisierten Daten nutzen können. Insbesondere der Ansatz „Transferierung von anonymisierten Merkmalen“ zur Projektion der impliziten Persönlichkeitsmerkmale bietet die Möglichkeit ein umfangreiches Merkmalsuniversum zu berücksichtigen und die Projektionsgüte zu erhöhen.

◆ Ansprechpartner



Jan-Philipp Wachsmuth
Key Account Manager - Versicherungen
arvato services – Geschäftsbereich
AZ Direct GmbH

janphilipp.wachsmuth@bertelsmann.de

Wie Versicherungsunternehmen durch Softwareinsatz einen Wettbewerbsvorteil für ihre Marke schaffen

Erfolgsfaktor Marke

◆ von Mirko Holzer, CEO von BrandMaker

Aktuelle Studien belegen: Trotz hoher Werbeaufwendungen attestieren Verbraucher den Versicherungsunternehmen eine geringe Unterscheidungskraft der Marken und eine unklare Positionierung. Angesichts des wachsenden Wettbewerbsdrucks sind eine starke Marke und eine effiziente Markenkommunikation für Versicherungen deshalb umso mehr zentraler Erfolgsfaktor, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Marketing Resource Management-Software (MRM) liefert einen wichtigen Baustein für die erfolgreiche Markenführung in der Versicherungsbranche.

MRM-Software, häufig in Form eines Brand oder Marketing Management Portals eingesetzt, stellt die Aufgaben und Informationen rund um Marketing und Marke in den Mittelpunkt. Bei der Marketing-Software BrandMaker handelt es sich um eine Lösung, mit der Versicherungen nicht nur ihre Vermittler bei der lokalen Werbung vor Ort unterstützen (siehe Artikel Seite 8-9), sondern auch ihre zentralen Marketing- und Medienmanagementprozesse optimieren. So entsteht eine Marketingmanagement-Plattform, die Planung und Budgetierung, Projektmanagement und Reporting für die zentralen Marketing- und Vertriebsverantwortlichen optimiert und vereinfacht.

zifischer Dimensionen wie Produkte, Märkte, Zielgruppen oder Unternehmensbereich liefert die Software auf Knopfdruck sogar bedarfsspezifische Sichten auf die Planung. Dem Bereichsverantwortlichen zeigt BrandMaker so beispielsweise auf einen Blick die für ihn relevanten Aktionen.

Operative Prozessoptimierung in Medienproduktion und -verwaltung

Ein umfassendes Marketingmanagement-Tool unterstützt das zentrale Marketing einer Versicherung auch bei der Medienkreation: Produktionsprozesse im Marketing sind häufig von

Software für die zentrale Kampagnenplanung

Spezielle Software zur Unterstützung der Planungs- und Budgetprozesse ermöglicht es, die häufig eingesetzten Excel-Tabellen abzulösen und diese Prozesse auf einer gemeinsamen, webbasierten Basis durchzuführen. Der Marketing Planer von BrandMaker erlaubt beispielsweise die zentrale, rechte- und rollenbasierte Planung von Kampagnen, Aktivitäten und Budgets für alle Beteiligten: Marketingverantwortliche, Vertriebsmitarbeiter und externe Partner wie Agenturen und Freelancer greifen so immer auf aktuelle Daten zu und pflegen die Informationen der ihnen übertragenen Bereiche auf einer gemeinsamen Basis. Gleichzeitig entsteht automatisch eine Gesamtsicht über alle Maßnahmen für das Management: Langwierige Konsolidierungen von Bereichsdaten und mühsame Aktualisierungen in verschiedenen Datenquellen gehören so der Vergangenheit an. Durch das Hinterlegen versicherungsspe-



zeitaufwändigen und fehleranfälligen Review-, Feedback- oder Korrekturschleifen gekennzeichnet. Neu erstellte Medien liegen in einer Vielzahl von Versionen mit unterschiedlichen Änderungswünschen in den Postfächern verschiedener Beteiligter, und der Prozess verursacht viel administratives und operatives Klein-Klein. BrandMaker schafft hier Entlastung, indem administrative Prozesse standardisiert und automatisiert werden.

Das Modul Job Manager beispielsweise sorgt für reibungslose Abläufe in der Medienkreation: Eine digitale Job-Akte erfasst alle Details zur Aufgabe wie Briefing, Produktionsparameter, Timelines, Kosten und Verantwortliche. Hinterlegte Prozessvorlagen garantieren, dass jeder Job reibungslos die erforderlichen Schritte wie Reviews und Freigaben durchläuft. Ein integriertes Review-Tool ermöglicht darüber hinaus das webbasierte Kommentieren aller möglichen Dokumentformate, sodass Änderungswünsche sauber protokolliert werden und nachvollziehbar bleiben.

In einer Mediendatenbank wie dem BrandMaker Medien Pool sind Medienobjekte und -entwürfe jederzeit für alle berechtigten internen und externen Benutzer auffindbar. Eine Mediendatenbank ist aber nicht nur zentraler Ablageort für alle im Versicherungsunternehmen vorhandenen Bilder, Videos, Grafiken, Broschüren und Marketingmaterialien, sondern erfüllt Zusatzfunktionen, die den Marketingalltag spürbar vereinfachen, darunter die automatische Umwandlung von Bildern in benötigte Formate oder die Bildbearbeitung.

Der Rückkanal: Reports auf Knopfdruck

Eine MRM-Software ist jedoch nicht nur Datenpool und Arbeitswerkzeug, sondern auch Feedback-Kanal: Alle in der Plattform ausgeführten Aktionen werden für das Controlling erfasst. Die zentrale Marketingabteilung der Versicherung erhält so wertvolles Feedback darüber, was bei der Maßnahmenumsetzung passiert. So ist beispielsweise nachvollziehbar, welche Marketing-Materialien mit welcher Häufigkeit und welchem Erfolg verwendet wurden.

Das Controlling profitiert von Berichten, die per Mausklick abrufbar sind – ob über die zentrale Budgetverteilung oder die Effizienz einzelner Kampagnen. Der Aufwand bei der Datenaufbereitung wird reduziert, künftige Kampagnen und dementsprechend auch der Mitteleinsatz im Marketingbereich lassen sich auf Basis dezentraler Rückmeldungen optimieren, und das zentrale Marketing kann dem Bedarf der Vermittler deutlich besser entsprechen. Gleichzeitig sorgt die geschaffene Transparenz für ein einheitliches Markenverständnis und resultiert in einem klaren Außenauftritt.

Den Kreis schließen: Eine integrierte Plattform für zentrales und lokales Marketing

Bereits in den einzelnen Teildisziplinen – Planung, Produktion oder Medienverwaltung – schaffen Software-Module beträchtliche Arbeitserleichterung für die Marketingver-

antwortlichen. Ein echter Wettbewerbsvorteil entsteht für Versicherungsunternehmen aber dann, wenn die einzelnen Lösungen untereinander vernetzt sind und zusätzliche Komponenten bieten, die die lokale Werbung der Vermittler unterstützen. Denn dann profitiert das Versicherungsunternehmen von einem durchgängigen Marketingprozess. Das Ergebnis: gesteigerte Markenwirkung auf Basis durchgängig Corporate Design-konformer Kommunikation, Kostenersparnis durch schlanke Prozesse und deutlich kürzere Time-to-Market durch reibungslose Kommunikationsabläufe. Dadurch schaffen Versicherungsunternehmen mehr Freiraum und optimierten Mitteleinsatz – beides wesentliche Grundlagen, um sich als unverwechselbare Marke beim Verbraucher zu positionieren.

Vorteile von Marketing-Software für Versicherungsunternehmen

- Realisierung eines durchgängigen Marketing- und Medienmanagementprozesses
- Höhere Qualität in der Maßnahmenplanung und -umsetzung bei stringenter Markenkommunikation
- Transparenz über alle Aktivitäten und Budgets
- Optimierung des Mitteleinsatzes
- Höhere Prozesseffizienz, da Entlastung des Marketings durch Standardisierung und Automatisierung administrativer Prozesse

Kurzportrait BrandMaker

Die BrandMaker GmbH ist der größte europäische Software-Spezialist im Bereich Marketing-Prozess-Optimierung und beschäftigt europaweit rund 145 Mitarbeiter. Die gleichnamige Marketing-Software BrandMaker unterstützt Versicherungsunternehmen ganzheitlich bei ihrer erfolgreichen Markenführung und sorgt für eine stringente Markenkommunikation.



Autor



Mirko Holzer
CEO
BrandMaker GmbH

holzer@brandmaker.com

Mirko Holzer ist CEO der BrandMaker GmbH, Karlsruhe. Seit der Gründung von BrandMaker im Jahr 1999 beschäftigt er sich mit der Optimierung von Marketing-Prozessen mittels Softwareeinsatz.

Dialogmarketing

Prämiertes Dialogmarketing jetzt risikofrei testen!

◆ von Berend Rieckmann

Allen AMC-Mitgliedern machen die Dialogmarketingspezialisten von RSWA und dem Medienhaus Ortmeier exklusiv ein besonders attraktives Angebot: Anhand eines konkreten Projektes können Sie jetzt risikolos die Kompetenz der Kooperationspartner testen. Wie das geht? Ganz einfach: Gemeinsam werden partnerschaftliche Responseparameter vereinbart. Sollten diese mit der Dialogmarketingaktion nicht erzielt werden, werden sowohl Konzeption als auch Druck und Produktion (Auflage max. 10.000 Stück, zzgl. Porto) nicht berechnet.

Nicht nur die Jury des Mailingwettbewerbs der Post hat die Mailings der beiden Kooperationspartner in der Vergangenheit wiederholt ausgezeichnet, auch die Empfänger honorieren die aufmerksamkeitsstarken Dialogmarketingaktionen der beiden Dienstleister immer wieder und beschenken ihren Kunden traumhafte Responsewerte. Beispielhaft das Mailing für eine große Reisebürokooperation: Mittels eines attraktiven Responseverstärkers gelang es, über 15% (knapp 20.000) der angeschriebenen Kunden zu einem Besuch in ihrem Reisebüro zu motivieren.

Kurze Wege und kompetente Ansprechpartner garantieren aufmerksamkeitsstarke und effiziente Dialogmarketingkampagnen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen deutlich in den Vordergrund stellen und dabei ganz einfach erfolgreicher sind.

Testen Sie jetzt risikofrei prämiertes Dialogmarketing!

Mehr Infos über die beiden Kooperationspartner und das exklusive Angebot?

RSWA Rieckmann&Stobbe Werbeagentur GmbH
Berend Rieckmann
Tel.: 0211/15779777
Mobil: 0172/5656809
rieckmann@rswa.de
www.rswa.de

Medienhaus Ortmeier GmbH
Michael Wietkamp
Tel.: 02574/938831
Mobil: 0173/2919765
m.wietkamp@ortmeier.de
www.ortmeier.de

◆ Kurzportrait Medienhaus Ortmeier GmbH

Das Medienhaus Ortmeier ist der Kommunikationspartner für Banken und Versicherungen. Maßgeschneidertes Kampagnenmanagement und Kompetenz in Sachen Dialogmarketing machen das Medienhaus Ortmeier zum mitdenkenden Problemlöser. Ob Ideenfindung, Realisierung neuer Konzepte, Prozessoptimierung, Outsourcing oder Dienstleistungsinnovation: Im Medienhaus Ortmeier finden Sie den kompetenten Ansprechpartner, Entscheidungsfreude und eine hohe Bereitschaft, abseits ausgetretener Wege innovative Lösungen zu finden.



wir machen haben wollen.

◆ Kurzportrait RSWA Rieckmann&Stobbe Werbeagentur GmbH

Wir machen haben wollen: RSWA ist der Spezialist, wenn über den Dialog eine hohe Begehrlichkeit für Produkte und Dienstleistungen geschaffen werden soll. Seit Juni 2003 betreut RSWA unter der Leitung von Berend Rieckmann und Dennis Stobbe zahlreiche namhafte Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Das RSWA-Team bringt dabei langjährige Berufserfahrung sowohl aus inhabergeführten Agenturen, als auch aus den größten weltweit agierenden Netzwerken mit.

Kommunikation 2.0

◆ von Stefan Raake, AMC

Die neuen sozialen Medien verändern unser Kommunikationsverhalten rasanter, als vielen von uns bewusst ist. Was früher über persönliches Networking initiiert wurde, kann jetzt schneller und umfangreicher mit Hilfe des Internet realisiert werden. Typische Beispiele sind Anwendungen wie Wikis, Blogs, Videoportale wie YouTube, Netzwerke wie Xing, aber auch Preisvergleichsdienste oder Bewertungsportale wie Ciao. Was bedeutet das für die Unternehmenskommunikation?

Ihr Leben mit dem neuen Web

Soziale Netzwerke werden langfristig für fast jeden Menschen zum täglichen Kommunikations- und Informationswerkzeug, auf welches kontinuierlich von überall zugegriffen wird. Wie tief die neuen Web-Anwendungen bereits in unseren Alltag eingedrungen sind, zeigen die folgenden Beispiele. Welche Möglichkeiten davon nutzen Sie bereits?

- Bei Amazon folgen Sie den Empfehlungen der Website: „Wer diese CD gekauft hat, hat auch jene gekauft“. Sie entdecken vielleicht Musik, auf die Sie im Geschäft nie gestoßen wären.
- Bei der Buchung eines Hotels lassen Sie sich nur Unterkünfte mit positiven Bewertungen anzeigen.
- Sie lesen auf einem Blog eines Journalisten eine Fachinformation, die in einem Artikel eines Online-Magazins nur angerissen wurde, ausführlich weiter.
- Vor einem Börsengang verfolgen Sie die Diskussion auf dem Forum einer Website. Die Aussagen der Diskussionsteilnehmer berücksichtigen Sie bei Ihrer Aktien-Kaufentscheidung.

Was machen die Medienmacher?

Es ist so lange nicht her, dass es nur einige wenige Fernsehsender gab oder die Hitlisten beim Musikkau den Geschmack des Publikums dominierten. Die meisten Menschen schauten abends die gleichen Sendungen und tauschten sich tagsüber darüber aus. Inzwischen hat das Fernsehen seine gemeinschaftsstiftende Funktion verloren. Die einzige Chance für Medienmacher, eine „Gemeinschaft“ zu erzeugen, sind Spektakel wie „Deutschland sucht den Superstar“, die ohne medienübergreifende Vermarktung und inszenierte Skandale nicht funktionieren würden. Die Massenmedien glauben, dass es noch eine Masse gibt, die beeinflusst werden kann. Lange war dies erfolgreich, weil nur eine begrenzte Auswahl an Fernsehserien, Tonträgern und Kinofilmen angeboten werden konnte. Inzwischen ist ein Zugriff auf nahezu alles möglich. Das verändert unser Kommunikationsverhalten radikal.

Welche Antworten bieten die Agenturen?

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies, dass die Prozesse schneller und dynamischer werden. Informationen ver-

breiten sich online innerhalb von Stunden. Die Agenturen sind noch auf der Suche, wie sie diese Erkenntnisse umsetzen können. Sie wissen noch nicht genau, wie professionelles Kommunikationsmanagement künftig aussehen wird. Die Werbebranche steckt in einer Identitätskrise. Wie soll das Marketing auf das veränderte Mediennutzungsverhalten der Konsumenten reagieren? Das Denken in kurzen Spots ist nicht mehr gefragt.

Ein schönes Beispiel, wie Kommunikation künftig funktionieren kann, ist die Website direktzurkanzlerin.de. Nutzer können sich direkt mit Anliegen an die Bundeskanzlerin wenden. Jede Woche werden die drei bestbewerteten Beiträge von der Bundesregierung beantwortet. Ein erfolgreiches Beispiel für eine neue Form des Kundendialogs, wie ihn Unternehmen und Agenturen (wir alle) erst noch lernen müssen.

Obige Themen diskutieren wir im AMC seit gut drei Jahren unter anderem in den Arbeitskreisen. Bisher agieren die Versicherungen zurückhaltend, was soziale Medien betrifft. Und das ist sicherlich nicht die schlechteste Vorgehensweise. Denn Aktivitäten in diesem Bereich werden Einfluss auf die Identität, Kultur, Reputation und Infrastruktur in den Unternehmen haben. Kunden tauschen sich untereinander dezentral und ohne Rücksicht auf unternehmensinterne hierarchische Strukturen aus. Ein Widerspruch, der uns noch viele Jahre begleiten wird.

Mehr dazu in Kürze als Buch beim Gabler-Verlag:

Stefan Raake / Claudia Hilker: Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden

◆ Autor und Kontakt



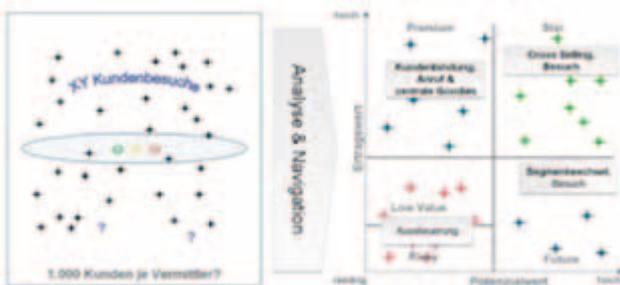
Stefan Raake
Senior Manager,
AMC Düsseldorf
Telefon: 02 11/6907 50 71
Mobil: 01 79/455 56 70
raake@amc-forum.de

Mit dem simple fact/NAVIGATOR auf Kurs Nord-Ost oder wie Vertriebsserfolge planbar werden

◆ von Martin Daut, Torsten Krüger und Edmund Weißbarth

Die Anforderungen von Privatkunden an Versicherungsprodukte, Beratung und Vertrieb nehmen ständig zu. Versicherungen sind gezwungen, ihre Produkte auf den Bedarf immer kleinerer Zielgruppen zuzuschneiden. Dies stellt enorme Anforderungen an Vertriebsunterstützung und -steuerung. Mehr Erfolg im Vertrieb trotz gestiegener Anforderungen und härterem Wettbewerb, ist das realistisch?

Der Nord-Ost-Quadrant ist gemeinhin der lukrativste Bereich des „Boston-Squares“, einer nach der Unternehmensberatung Boston Consulting bezeichneten Darstellungsweise, die für die verschiedensten Entwicklungsszenarien eingesetzt werden kann. Egal, ob Kundenentwicklung, Bestandsdarstellungen oder Zielsetzungen, der Nord-Osten „lockt“, bzw. „hat zu locken“. Push- und Pull-Mechanismen werden auch in der Assekuranz immer wichtiger.



In immer engeren Märkten ist mehr Umsatz pro Kunde notwendig und das trotz deutlich gesteigener regulatorischer Anforderungen an den Vermittler. Diese reduzieren die so wichtige verkaufsaktive Zeit im Vertrieb. Möglicherweise sind die Top-Scorer im Vertrieb in der Lage dies zu kompensieren, für alle anderen, und das sind im Durchschnitt immerhin ca. 80% der Vermittler, verschärft sich die Situation weiter. Klingt bedrohlich, ist für viele bedrohlich, muss es aber nicht sein.

Grundsätzlich ruft jedes Bedrohungsszenario auch positive Kräfte hervor. Bisherige Prozesse, Vorgehensmodelle und Verhaltensweisen kommen auf den Prüfstand. Es beginnt die Zeit der Veränderungen. Gut, wenn es Partner gibt, die bereits antizyklisch an Systemen gearbeitet haben, die dazu geeignet sind, Ihnen kurzfristig zu mehr Vertriebsserfolg zu verhelfen.

Entscheidend für den Erfolg einer Versicherung sind Effizienz

und Effektivität in den kundenbezogenen Prozessen und den dafür eingesetzten Systemen. „Standardisierte Individualisierung“, ein scheinbares Paradoxon, ist als Produkteigenschaft einer neuen Anwendungsgeneration in Kombination mit Know-how-Transfer geeignet, um das beschriebene Vertriebsdilemma für alle Beteiligten zufriedenstellend zu lösen. Mit der Technologie der simple fact/NAVIGATOR Produktfamilie werden Vertriebsserfolg und Kundenbindung planbar und messbar erreicht.

Die Erfolgsfaktoren im Versicherungsgeschäft müssen neu bestimmt werden: Ausgangspunkt dabei ist der Versicherungsnehmer. Die hier propagierte Kundenorientierung ist nicht neu – sie hat es schon immer gegeben. Jedoch ist es notwendig, diese in der jeweiligen Zeit und in der jeweiligen Wettbewerbsslage neu zu buchstabieren. Den Versicherungsnehmer als Ausgangspunkt vertrieblicher Aktivitäten zu begreifen, eröffnet eine breite Palette neuer Handlungsmöglichkeiten, die über eine reine Kostenorientierung hinausgehen.

Beides ist notwendig: die Individualisierung der Geschäftsbeziehung zum Versicherungsnehmer und die Industrialisierung der Wertschöpfungskette. Die Methodik dazu heißt Kundenwertmanagement. Kundenwert und Kundenpotenzial als zentrale Steuerungshebel im simple fact kundenwert/NAVIGATOR liefern die relevanten Informationen für den Vertrieb und ermöglichen so eine systematische, weitgehend automatisierbare Marktbearbeitung mit konkret planbaren Potenzialen.

Hier liefert das Anwendungsmodul simple fact kampagnen/NAVIGATOR das wertorientierte Multikanal-Kampagnenmanagement für die zentralen Nutzer aus Marketing, Verkaufsförderung und Produktmanagement. Der simple fact kunden/NAVIGATOR unterstützt den Vermittler im regionalen Vertrieb in der wert- und potenzialorientierten, systematischen Bestandsentwicklung. Außerordentliche Synergien bieten sich aus dem gemeinsamen Einsatz beider Module auf einer zen-

tralen Datenbasis, da so zentrale Kampagnen und regionale Kundenbetreuung einheitlich auf einer gemeinsamen Plattform am adressierten Endkunden koordiniert werden können, und dabei Themen wie OptIn Anspracheerlaubnis und Kundenhoheit sicher in den Prozessen berücksichtigt werden.



Versicherungen verfügen über große Mengen an Daten. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Kunden-, Vertrags-, Vermittler-, Produkt- oder auch Leistungsdaten. Trotz dieser Fülle an Bestands-, Aktions- und Reaktionsdaten fehlen jedoch wesentliche Informationen für Vertrieb und Marketing.

Um die einfache Frage „Welche Kunden sind für welches Produkt geeignet?“ beantworten zu können, muss mit den vorhandenen Daten erst noch etwas passieren. Durch Analyse und Veredelung entstehen „neue“, handlungsorientierte Daten, wie z.B. Kunden- und Haushaltswert, Potenziale, Produktaffinitäten.

Die neue Informationsbasis erlaubt eine neue Segmentierung, die das Potential eines Kunden in den Vordergrund stellt. Bedarfe, Wünsche, Einstellungen und der Wert kennzeichnen den Kunden von heute und morgen.

Diese analytisch aufbereiteten Daten sind die Basis für eine deutliche Erfolgssteigerung und ermöglichen mehr und besseres Geschäft auf Basis von „Bearbeitungsstrategien“.

Der simple fact/NAVIGATOR für den simple fact Effekt

Vertriebssteuerung und -unterstützung sind für die Analyse, also das Identifizieren neuen Potenzials, das Entwickeln neuer Aktionen und deren nachhaltige Überwachung und Steuerung verantwortlich. Die Entscheidung welcher Kundentyp, wann und über welchen Kanal (Vermittler, CC, Direct-Mailing, etc.) angesprochen wird – also die Kundenbearbeitungsstrategie – ist ebenfalls zentral möglich. Bei zugeordneten Kunden erfolgt eine enge Abstimmung mit dem jeweiligen Vermittler.

Nutzen Vermittler und Vertriebssteuerung den simple fact/NAVIGATOR als webbasierte Plattform für das Aktionsmanagement, so fokussiert und bündelt man die Aktivitäten der Vertriebswege und optimiert diese anhand einer objektiven Bewertung unter Einbeziehung von Ertragsituation und Potenzial. Eine harmonische Abstimmung von zentralen und regionalen Aktionen, den darin angesprochenen Personen auf Einzel-

kundenebene, sowie den resultierenden operativen Anspracheaufgaben in den Kanälen (Anruf des Call Centers, Vermittlerbesuch, etc.) wird so konfliktfrei möglich.

- Auf welche Kunden sollte ich mich konzentrieren, um zeitnah Abschlüsse zu erreichen?
- Bei welchen Produkten liegt die höchste Abschlusswahrscheinlichkeit?
- Welche Kunden sind für meine Zukunftssicherung wichtig und erfordern deshalb eine besondere Betreuung?
- Welche zentralen Kampagnen entlasten mich und welche tragen zu meinem Erfolg bei? Bei welchem Kunden?

Hier setzt der simple fact kunden/NAVIGATOR an und unterstützt im Kundengewinnungs- und Kundenentwicklungsprozess mit eingebauter Erfolgssystematik und operativer Handlungsempfehlung.

Best Practices – von den Erfolgreichen lernen

Der simple fact kunden/NAVIGATOR macht die Erfahrung der erfolgreichsten 20% der ganzen Vertriebsmannschaft zugänglich: automatisiert, nachvollziehbar, verständlich – und damit umsetzbar. Der kunden/NAVIGATOR bringt als Multiplikator clevere Kampagnen und „Top-Themen“ rasch in die Fläche – ohne Kundenhoheit und -schutz zu verletzen. So inspiriert, initiiert der Vermittler für „seine“ Kunden passende Telefon-, Brief- und E-Mail-Ansprachen. Kurz, es kommt zu mehr Erfolg, Qualität und Transparenz im Vertrieb.

Das Schöne am simple fact/NAVIGATOR ist, dass bei einem konsequenten Einsatz **nicht nur der Einzelne, sondern die komplette Organisation erfolgreicher wird** – Top-down und Bottom-up.

Für ein schnelles Installieren des Vertriebs Erfolgs bietet die simple fact ergänzend zum Standardvorgehen ein Gemeinschaftsmodell über die AMC Versicherungsbörse an. Mehr dazu im nachfolgenden Kasten.

simple fact/NAVIGATOR - für den gemeinsamen Weg nach Nord-Ost. Konkretes Angebot für AMC-Mitglieder

Über die Autoren



Martin Daut
Managing Partner
simple fact AG
Telefon: 09 11/120 70-0
Telefax: 09 11/120 70-177
martin.daut@simplefact.de

Martin Daut bringt langjährige Erfahrung als Deutschlandchef eines namhaften Finanzdienstleisters ein – sowohl in der Steuerung des Unternehmens, als auch in der Steuerung externer Vertriebspartner.



Torsten Krüger
Director Technology
simple fact AG
Telefon: 09 11/120 70-0
Telefax: 09 11/120 70-177
torsten.krueger@simplefact.de

Torsten Krüger verfügt als Director Technology der BI & CRM Manufaktur simple fact AG über langjährige Erfahrung aus Projekten und Lösungsentwicklung für Banken und Versicherungen.



Edmund, Weißbarth
AMC Versicherungsbörse GmbH,
AMC-Büro Münster
Telefon direkt: : 0 95 61/ 32 90 54
Mobil: 0160 9075 2995
weissbarth@amc-forum.de

Edmund Weißbarth, Geschäftsführer der AMC Versicherungsbörse, hat einen Beratungsschwerpunkt im Bereich der Optimierung von Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozessen bei Banken und Versicherungen. Für die AMC Versicherungsbörse evaluiert er Lösungen für mehr Effizienz und Effektivität im Vertrieb – zum Nutzen von Vermittler und Produktgeber.

Konkretes Angebot für AMC-Mitglieder

Mehr Erfolg im Vertrieb trotz gestiegener Anforderungen und härterem Wettbewerb, ist das realistisch? Ja. Machen Sie sich selbst ein Bild davon. Ergänzend zu unserem Vortrag im „Forum Technologie – Innovationen für Marketing und Vertrieb“ laden wir Sie zu einer Informationsveranstaltung ein.

„Papier ist geduldig“ – eine bei Skeptikern beliebte Aussage, die gerne dazu verwendet wird Innovationen und Veränderungsprozessen den „Wind aus den Segeln zu nehmen“. In Bezug auf den simple fact/NAVIGATOR funktioniert dies jedoch nicht. In unserem Webinar stellen wir Ihnen vor, wie Sie mit dem simple fact/NAVIGATOR schnell Fahrt aufnehmen können.

Folgen Sie mit uns dem Ruf „Kurs Nord-Ost“.

Die Einladung zur Veranstaltung erfolgt in den nächsten Tagen in Zusammenarbeit mit dem AMC. Vorabinformationen erhalten Sie bei Torsten Krüger, simple fact AG oder Edmund Weißbarth, AMC Versicherungsbörse GmbH.

Abonnieren Sie Erfolg im Vertrieb – der simple fact/NAVIGATOR als SaaS-Modell

In nahezu jedem Vertrieb schlummern ungenutzte Umsatzpotenziale. 80% der Umsätze werden oft von nur 20% der Vermittler gemacht. Während 20% der Vermittler scheinbar wissen „was“ und vor allem „wie“ sie es tun müssen, sehen sich 80% mit den typischen Fragen „konfrontiert“. Was also tun? Genau hier setzt der simple fact/NAVIGATOR an und kombiniert Kundenscorewerte, also das Wissen über den Kunden, mit dem Erfahrungsschatz der Erfolgreichen. Damit diese Technologie nicht nur Ausschließlichkeitsorganisationen vorbehalten bleibt, bietet simple fact ihre Lösungen kundenswert/NAVIGATOR, kunden/NAVIGATOR und kampagnen/NAVIGATOR für Makler und Vertriebe in Form eines Mietmodells an.

Was für einen einzelnen Vermittler alleine nicht möglich wäre wird in Form eines kollektiven Ansatzes Wirklichkeit. Über Multiplikatoren, wie z.B. die AMC Versicherungsbörse oder auch Pools und poolähnliche Organisationen, können Vermittler vom Einsatz des simple fact/NAVIGATORs profitieren – und das preiswert.

Der simple fact/NAVIGATOR zeigt Ihnen den Weg zum Erfolg – und das „fast“ vollautomatisch.



Weitere Informationen erhalten Sie bei Edmund Weißbarth, Geschäftsführer der AMC Versicherungsbörse GmbH

Edmund Weißbarth
AMC Versicherungsbörse GmbH
AMC-Büro Münster
Telefon direkt: 0 95 61/ 32 90 54
Mobil: 0160 9075 2995
weissbarth@amc-forum.de

Erholungsfähigkeit der Mitarbeiter als Schlüssel zum Vertriebs Erfolg

Stärkenstelle – das virtuelle Leistungszentrum

◆ von Ralph Warnatz

Was ist die Stärkenstelle?

Die Stärkenstelle ist das Internetportal des Instituts für Trainingswissenschaft (MPC) zur strategischen und optimalen Entwicklung Ihrer persönlichen Stärke und liefert Ihnen das notwendige Handwerkszeug, um das eigene Potenzial voll zu entfalten. Die Stärkenstelle stellt allen Nutzern das gesamte trainingswissenschaftliche Instrumentarium zur eigenen optimalen Karriereplanung.

Es werden erstmals in „Best-Practice“-Studien Ergebnisse aus Sport und Business kombiniert, um eine Entwicklungsoptimierung durch den Blick über den Tellerrand für beide Seiten zu gewährleisten.

Profitieren auch Sie von einem gigantischen Pool an Wissen über Hintergründe und Zusammenhänge der Leistungsentwicklung und -erbringung.

Wie funktioniert der Einsatz der Stärkenstelle im Vertrieb?

Das richtige Verhältnis zwischen Belastbarkeit und Erholungsfähigkeit bildet die Basis für Einzelne und Teams auf dem Weg zum Erfolg. Das Optimieren der Leistungsfähigkeit Ihrer Mitarbeiter ist für den Vertriebs Erfolg entscheidend.

Der erste Schritt zur Optimierung der Leistung ist so häufig die Verbesserung der Erholungsfähigkeit. Denn permanent überlastete, unter Zeitdruck stehende und dadurch gestresste Mitarbeiter sind oft eine echte Umsatzbremse. Zukünftig erfolgreich werden die Vertriebsmitarbeiter und -teams, die nicht nur einmal mehr aufstehen als hinfallen, sondern schneller aufstehen als die anderen.

Zunächst ist es also wichtig, eine Leistungsdiagnose durchzuführen: wie schnell und effektiv erholen sich Ihre Mitarbeiter und wie belastbar sind sie?

Hierzu haben sich interessierte AMC-Mitglieder und ihre Teams bereits getestet. Die Auswertung erster Ergebnisse wird im AMC-Meeting am 16.11.2009 vorgestellt. Melanie Klügl, Mitglied der Geschäftsleitung von MPC erläutert, welche Möglichkeiten der Einsatz der Stärkenstelle in der Personalentwicklung sowie bei der Neukundengewinnung bietet.

Alle, die sich noch nicht getestet haben, erhalten entweder direkt beim AMC-Meeting oder von Edmund Weißbarth (weissbarth@amc-forum.de) einen kostenfreien Zugangscodex. Als nächsten Schritt nach Durchführung der Leistungsdiagnose im persönlichen Bereich empfehlen wir nun die

Leistungsdiagnose Ihres Vertriebspotenzials: der entsprechende Test nennt sich „Empfehlungspotenzial-Analyse“ und findet sich ebenfalls auf der AMC-Stärkenstelle.

Viel Vergnügen beim Testen!

TIPP: Schenken Sie Ihren Kunden als besonderes Weihnachtsgeschenk eine Mitgliedschaft auf Ihrer persönlichen Stärkenstelle! Die Stärkenstelle eignet sich hervorragend als Einsatz für die Kundenbindung.

Weitere Infos unter u.g. Kontaktadresse.

◆ Kurzportrait Motiv Performance Center

Das Motiv Performance Center (MPC) befasst sich als Institut für Trainingswissenschaft mit der Struktur und dem Aufbau der systematischen Leistungsentwicklung von Teams und Einzelpersonen und der Identifikation weiterer Verbesserungspotenziale. Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Aus- und Weiterbildung, Event, Rhetorik, Führung, Vertrieb, Verkauf, Persönlichkeit, Vitalität, Work-Life-Balance, Potenzialanalyse, Personalentwicklung, Motivation, HR-Software.

Projektangebot: Für alle AMC-Mitglieder bietet MPC spezielle Konditionen für einen „Stärkenstellen-Vertriebs-Check“. Testen Sie Ihr Vertriebspotenzial und erhalten Sie einen individuellen Trainingsplan für Ihr Team! Weitere Infos hierzu bei Edmund Weißbarth (weissbarth@amc-forum.de) oder Melanie Klügl (mk@motiv-management.de).



MOTIV PERFORMANCE CENTER

◆ Autor



Ralph Warnatz, Geschäftsführer
Motiv Performance Center (MPC)
Telefon: +49(821)44462-0
Fax: +49(821)44462-22
rw@motiv-management.de
www.motiv-management.com

SCREEN AND MORE



Eventmanagement

Messen
Ausstellungen

Eventtechnik

Mediendesign



Weseler Straße 565 | 48163 Münster
Telefon 0251.703837-0 | www.sam-konzepte.com

AMC-Mitglieder & Partner



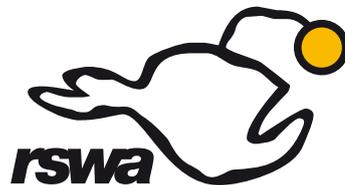


EINFACH BESSER:

PRÄMIERTES DIALOGMARKETING RISIKOFREI TESTEN!

BEI NICHTERFOLG KONZEPTION UND PRODUKTION
OHNE BERECHNUNG*

B. RIECKMANN 
0211/15 77 97 - 77
→ AMC@RSWA.DE



wir machen haben wollen.

* Angebot gilt für eine erfolgsabhängig honorierte Direktmarketingaktion mit partnerschaftlich definierten Zielparametern, Auflage max. 10.000 Stück, zzgl. Porto