

TOP-Themen für die Assekuranz

Die wichtigsten Lösungen von AMC-Kooperationspartnern in 2009

.dotkomm
rich media solutions

aexea

AV-Seminare
Niehaus-Lug
Das individuelle Training

BISS

BrandMaker

BROKADATA AG

cadooz
Gutscheine & Prämiensysteme

DYMATRIX
CONSULTING GROUP

GENEVA

GfK

GMC
SOFTWARE TECHNOLOGY

informa
arvato services

magmapool

marcapo
Kooperatives Marketing

MediaAnalyzer

MORGEN, MORGEN
Vergleichssoftware für Finanzdienstleister



Pitney Bowes
MapInfo

Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

simple fact

socoto
Marketing Management Systems

s&n
netBank solutions

schufa
Wir schaffen Vertrauen

S M C
SCHMIDT MANAGEMENT CONSULTING

whataboutthecustomer.com



Angebotssoftware Budgetplanung CRM Dialogmarketing
 Dokumentenmanagement Incentives Interne Kommunikation Internet
 IT Kampagnenmanagement Kundenkenntnis
 Kundenkommunikation Kundenmanagement
 Kundenverhalten Kundenwert Marketing Marktforschung
 Prämiensystem Produktmanagement Prozessoptimierung
 Ranking Rating Schadenmanagement Schulung Solvency II
 Verkaufsförderung Vermittlerbindung Vermittlermanagement
 Vertrieb Vertriebskommunikation Vertriebssteuerung
 Vertriebsunterstützung Werbung Wettbewerbe
 Wettbewerbsbeobachtung Zielgruppenanalyse

Die Lösung ist immer einfach, man muß sie nur finden.

Alexander Solschenizyn, russischer Schriftsteller, 1918 - 2008

Willkommen bei den TOP-Themen für die Assekuranz 2009!

Die TOP-Themen sollen Ihnen dabei helfen, einfach und schnell Lösungen für Themen zu finden, die Sie aktuell beschäftigen. Ohne Marketing-Schnickschnack, kurz und knackig – so war die Vorgabe bei der Gestaltung dieser Unterlage. Anhand der Themenübersicht auf dieser Seite sehen Sie auf einen Blick, ob etwas Interessantes für Sie dabei ist. Oder Sie blättern die TOP-Themen einfach durch und orientieren sich an der linken Spalte, bis Sie finden, wonach Sie vielleicht noch gar nicht gesucht haben.

Ich wünsche Ihnen viele Ideen und kompakte Neuigkeiten beim Lesen!



Frank Kersten
Dr. Frank Kersten
Senior Manager

Themen

Angebotssoftware.....	4	Prozessoptimierung.....	3, 5, 7, 10
Budgetplanung.....	7	Ranking.....	10
CRM.....	4, 8, 9	Rating.....	10
Dialogmarketing.....	8, 9, 12	Schadenmanagement.....	3
Dokumentenmanagement.....	10	Schulung.....	5
Incentives.....	3	Solvency II.....	8
Interne Kommunikation.....	7	TV-Werbung.....	7
Internet.....	7	Verkaufsförderung.....	10
IT.....	5, 9, 11	Vermittlerbindung.....	6
Kampagnenmanagement.....	12	Vermittlermanagement.....	6
Kundenkenntnis.....	6	Vertrieb.....	5, 8, 9, 11, 12
Kundenkommunikation.....	7, 9, 10	Vertriebskommunikation.....	7
Kundenmanagement.....	3, 4, 6, 12	Vertriebssteuerung.....	3, 4, 7
Kundenverhalten.....	6	Vertriebsunterstützung.....	4, 5, 7, 8, 11, 12
Kundenwert.....	4	Werbung.....	7, 8, 9, 10, 11, 12
Marketing.....	8, 9, 10, 12	Wettbewerbe.....	3
Marktforschung.....	7, 9	Wettbewerbsbeobachtung.....	9
Prämiensystem.....	3	Zielgruppenanalyse.....	4, 12
Produktmanagement.....	10		

<p>Schadenmanagement, Prozessoptimierung, Vertriebssteuerung</p>	<p>Besonders im Bereich Schadenmanagement und in der Vertriebssteuerung sind effiziente Prozesse, kurze Reaktionszeiten und individuelle Kundenorientierung wesentlich für den Erfolg. Pitney Bowes MapInfo bietet die „Envinsa Location Intelligence Plattform“ an, die Mitarbeiter im Schadenmanagement, in Call Centern und im Vertrieb durch die Bereitstellung raumbezogener Daten und Geoanalysefunktionalitäten unterstützt. Adressbereinigung und –validierung, Geokodierung, Mapping, Routing und viele weitere wichtige Geoanalysefunktionen stehen so „on-demand“ zur Verfügung. Das System kann sowohl webbasierend als auch als Applikationen in die bestehende Infrastruktur integriert werden.</p> <p>Kontakt: Thomas Hofmann, Account Manager Central EMEA, Pitney Bowes MapInfo GmbH, Kelsterbacher Str. 23, 65479 Raunheim, Tel.: 06142-203-612, Thomas.Hofmann@pb.com</p>
<p>Vertriebssteuerung, Incentives, Kundenmanagement</p>	<p>Motivieren Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter und –partner mit außergewöhnlichen Erlebnissen. Mit dem Erlebnisprodukt Yamando bietet die cadooz AG Gutscheine für mehr als 850 Erlebnisse aus den Bereichen Wellness, Sport und Fitness, Gourmet, Abenteuer und vielen weiteren Bereichen an. Emotionalisieren Sie Ihren Vertrieb mit einem effizient wirkenden Incentive für erreichte Ziele. Sie können das Budget für die Erlebnisse frei festlegen und eigene Themenschwerpunkte setzen. Der Beschenkte kann somit selbst entscheiden, welches Erlebnis er gerne wahrnimmt. Mit Yamando setzen Sie intelligent und sympathisch die richtigen Anreize für Ihren Vertriebs Erfolg!</p> <p>Kontakt: Stefan Grimm, Sales Unit Director, cadooz AG - Gutscheine & Prämiensysteme, Osterbekstraße 90b, 22083 Hamburg, Tel: 040/271482–708, stefan.grimm@cadooz.de</p>
<p>Wettbewerbe, Vertriebssteuerung, Prämiensystem</p>	<p>Netcentive von Magmapool verbessert die Wirksamkeit von Wettbewerben und ist äußerst kosteneffizient. In der Automobilindustrie, in der Touristik, bei Banken und jetzt auch in der Assekuranz hat sich netcentive erfolgreich etabliert. Eine erste Vorstellung in der Versicherungswirtschaft hat spontan zur Installation geführt. Netcentive besteht aus zwei Modulen, die einzeln oder kombiniert installiert werden können. Modul 1: Webbasiertes System zur Gestaltung, Steuerung und Kommunikation von Wettbewerben. Modul 2: Online-Prämiensystem zur Prämienauswahl (Sachprämien, Erlebnisprämien, Gutscheine), zur Beschaffungslogistik und zum Versand.</p> <p>Kontakt: Dr. Detlev Fey, Vorstand, Magmapool Sales & Marketing Services AG, Elgendorfer Straße 55, 56410 Montabaur, Tel.: 02602-68696-0, Fax: 02602-68696-99, EMail: dfey@magmapool.de</p>

<p>Kundenmanagement, Zielgruppenanalyse</p>	<p>Mit den Profilanalysen von arvato infoscore können Versicherungsunternehmen einen kostengünstigen Überblick über eigene Zielgruppen erhalten sowie im Bestand Unterzielgruppen identifizieren. Die eigenen Versicherten werden mit einem Querschnitt aller bundesdeutschen Haushalte verglichen. Ergebnis ist eine objektive Beschreibung der eigenen Zielgruppen in Hinblick auf Regionalität, Gebäudestruktur, KFZ-Struktur, Familiengröße, Altersstruktur, Kaufkraft, Bonitätsrisiko, Mail-Order-Neigung, Konsum- und Interessenschwerpunkte sowie Psychographie. Auf dieser Basis können zielgruppenspezifische Produktangebote entwickelt, mögliche Kooperationspartner und Gewinnungswege hinsichtlich ihrer Zielgruppenaffinität eingeschätzt sowie die Neukundenansprache durch die Auswahl von zielgruppenaffinen Fremdadressen verbessert werden.</p> <p>Kontakt: Dr. Stephanie Miehling, Key-Account-Managerin, arvato infoscore Geschäftsbereich Informationsmanagement, Berliner Strasse 207-211, 65205 Wiesbaden, Tel.: 0611/97 85 17, Fax: 0611/97 85 39, stephanie.miehling@bertelsmann.de</p>
<p>Vertriebsunterstützung, Angebotssoftware</p>	<p>Bieten Sie Ihren Vertriebspartnern ein flexibles Angebotssystem für die Kundenberatung im Vorsorgebereich. Gerade in der Vorsorgeberatung sind viele Fragen zu klären. Staatliche Förderungen sind in der richtigen Höhe zu berücksichtigen, die betriebliche Altersvorsorge ist mit der privaten Vorsorge abzustimmen, steuerliche Auswirkungen sind zu beachten. Erst eine vollständige Betrachtung der kundenindividuellen Anspar- und Leistungsphase ermöglicht eine seriöse Abschlussempfehlung. Die Systeme von Brokadata sind modular und sowohl online als auch offline einsetzbar. Alle Beratungsmodulare können flexibel in bestehende Angebotslandschaften integriert werden.</p> <p>Kontakt: Eckart E. Glüer, Vorstand, Brokadata AG, Wiesenstr. 21 a, 40549 Düsseldorf, Tel.: 0211 97903-0, Fax: 0211 - 97903-20, glueer@brokadata.de</p>
<p>Kundenwert, Vertriebssteuerung, CRM</p>	<p>Speziell für Versicherungen bietet simple fact bewährte Lösungen für nachhaltiges Kundenmanagement durch eine wert- und potenzialorientierte Vertriebssteuerung. Damit AMC-Mitglieder schnell Fahrt aufnehmen können, bietet simple fact ein Kundenwertmodell an, mit dem das Potenzial im Kundenstamm schnell lokalisiert wird. Gleichzeitig dient es als Basis der individuellen Kundenbetreuung, indem die kundenindividuelle Ansprache über die jeweils passenden Kanäle gesteuert wird. Das erprobte und in Zusammenarbeit mit renommierten Hochschulen entwickelte Referenzmodell ermöglicht Unternehmen, auf Basis eigener Daten schnell und kostengünstig eine wertorientierte Steuerung in Marketing und Vertrieb umzusetzen. Das konkrete sfAG-Angebot: Basierend auf den internen Daten Ihres Hauses liefert simple fact unter Verwendung des vorhandenen und validierten Referenzmodells Ergebnisvorschläge für eine wertorientierte Steuerung in Marketing und Vertrieb auf Festpreisbasis.</p> <p>Kontakt: Torsten Krüger, Director Technology, simple fact AG, Erlenstegenstr. 5, 90491 Nürnberg, Tel.: 0911-120 70 –0, Fax: 0911-12070-177, torsten.krueger@simplefact.de</p>

<p>Vertrieb, Vertriebsunterstützung, Schulung</p>	<p>Viele Vertriebler scheuen sich, mit dem Thema Kapitalanlagen gerade in Krisenzeiten aktiv zu werden. Viele Kunden möchten aber gerade jetzt ihr Kapital sicher bei soliden Unternehmen anlegen. Millionen von Euro werden zur Zeit bei „Hasardeurunternehmen“ frei . Es ist unsere Verpflichtung, unseren Kunden mit einer soliden Beratung zur Seite zu stehen, auch auf die Gefahr hin, dass wir erst einmal mit deren Sorgen und Nöten und wahrscheinlich auch mit deren Wut konfrontiert werden. Hier ist es wichtig, mit Verständnis und Geduld und positiver Vorgehensweise die Situation zu meistern. Die Vertriebler mit dem besten Einfühlungsvermögen können gerade jetzt die größten Umsätze machen. In einem Tag macht Kurt R. Niehaus in seiner fröhlichen und unverkennbaren Art Ihren Verkäufern Mut, aktiv auf die Kunden zuzugehen. Er vermittelt Techniken, den Verkäufern Erstkontakte zu erleichtern, (Ver-)kaufsgespräche zu professionalisieren und die Kunden zum Abschluss zu führen.</p> <p>Kontakt: Kurt R. Niehaus, AV-Seminare Niehaus-Lug, Mühlengasse 1, 50667 Köln, Tel.: 0221 6600633, Fax: 0221 6600634, Kurt.Niehaus@avseminare.de</p>
<p>Prozessoptimierung, IT, Vertrieb, Vertriebsunterstützung</p>	<p>Der Markt bietet dem Vermittler eine Reihe guter, jedoch isolierter Lösungen für die Verwaltung von Kunden- und Vertragsdaten sowie die Erstellung von Angeboten bzw. Erfassung von Anträgen. Um die Vertriebsprozesse weiter zu optimieren, müssen diese Insellösungen zu kooperierenden Systemen integriert und so effiziente Prozessketten geschaffen werden. Die BISS GmbH bietet mit dem versicherungsfachlichen Framework B-Wise XA sowie der Initiative Cobus-m eine Lösung, mit deren Hilfe die Prozesse der Unternehmen in die Verwaltungssysteme der Vermittler integriert werden können. Dabei verbleiben alle Kernprozesse und Services beim Versicherungsunternehmen, das damit jederzeit über diese verfügen, sie ändern oder erweitern kann. Bestehende Lösungen können weitgehend wiederverwendet werden. Für den Anwender ergibt sich ein einheitliches und integriertes System mit Datenübertragung in beiden Richtungen, einfacher Bedienung und Single-SignOn, vollkommen ohne zentrale Benutzerverwaltung. Aus bisherigen Anwendung gewohnte Bedienabläufe erleichtern den Umstieg. Die Prozesse sind dabei keinerlei Einschränkungen unterworfen, so dass auch anspruchsvolle Lösungen wie z.B. digitale Unterschriften am POS, das Brennen von CDs oder die Integration von Drittlösungen möglich sind. Das zugrunde liegende Framework erlaubt zudem die Unterstützung aller Vertriebskanäle mit einem einzigen System, was Redundanzen und damit Kosten spart sowie eine kürzere Time-to-Market erlaubt.</p> <p>Kontakt: Dr. Jan Mazac, Geschäftsführer, Biss GmbH, Marie-Curie-Str. 4, 26129 Oldenburg, Tel.: 0441/361076-0, Fax: 0441/361076-99, Mobil: 0171 –6305206, jwm@biss-net.com</p>

<p>Kundenkenntnis, Kundenmanagement, Kundenverhalten</p>	<p>Eine der wichtigsten Auswirkungen der Finanzkrise liegt in den grundsätzlich veränderten Verhaltensmustern der Kunden. Bereits heute zeigen viele Studien, dass diese neuen Verhaltensmuster keine Modeerscheinung sind und einen eher langfristigen Charakter haben werden. Eine der Hauptherausforderungen für die Assekuranz liegt daher in der schnellen und effizienten Aufdatierung ihrer Kundenkenntnisse und eine adäquate Anpassung der Marktbearbeitungsmaßnahmen an diese. Die neuen Verhaltensmuster stellen die Assekuranz vor folgende Fragen: Welche Rolle spielt heute der Preis in Kundenentscheidungen? Wie soll man sich positionieren, um eine attraktive Wahrnehmung beim Kunden zu erzielen? Welchen Einfluss hat dies auf den Vertrieb? Welche Massnahmen greifen heute, um die Kundenloyalität zu stärken und die Weiterempfehlungsquote zu erhöhen? Die WATC Consulting AG setzt spezifische Methoden ein, um die bewussten und unbewussten Dimensionen im Kundenverhalten aufzudecken und dadurch Kundenkenntnisse in einer neuen Qualität sicher zu stellen. Besonders wichtig dabei ist, jegliche Verfälschung der Insights durch Manipulation oder vorgegebene Fragestellungen zu vermeiden. Nur so können die üblichen Fehler durch Fehlinterpretationen und daraus resultierende Fehlinvestitionen vermieden werden.</p> <p>Kontakt: Dr. Irina Bechmann, WATC Consulting AG, Seestrasse 17/19, 8002 Zürich, Tel.: +4144-2896007, Fax: +4144-2896009, Mobil: +4179-6312954, irina.bechmann@whataboutthecustomer.com</p>
<p>Vermittlerbindung, Vermittlermanagement</p>	<p>Was wollen Vermittler wirklich? Vermittler sind die wichtigsten Vertriebspartner der Versicherungsunternehmen, diesen aber teilweise nicht hinreichend bekannt. Um sie effizienter zu unterstützen, findet wetreu heraus, welche unterschiedlichen Vermittler ein Versicherungsunternehmen überhaupt hat und identifiziert trennscharfe und solide Vermittlerprofile, um im nächsten Schritt angepasste Unterstützungsmaßnahmen mit den Versicherungsunternehmen zu entwickeln. So können Versicherungsunternehmen ihre Vermittler zielgerichtet und gemäß ihrer Eigenart unterstützen. Anders als bei den herkömmlichen Ansätzen solcher Veränderungsprozesse, setzt wetreu im Kern auf eine nachhaltige Veränderung im Vertrieb durch die Vermittler selbst. Mithilfe einer innovativen Methode lernen Vermittler voneinander, ergänzen sich mit unterschiedlichen Kompetenzen und verankern konkrete Verbesserungsaktivitäten Schritt für Schritt in der Vertriebsorganisation. Der Vorteil dieses Vorgehens ist die hohe Akzeptanz bei den Vermittlern – die Veränderungen werden schließlich durch sie selbst verbindlich und sukzessive eingeführt – und die hohe Durchdringungsquote; denn die beschriebene Arbeitsweise wird zwar durch wetreu initiiert, aber mittelfristig durch die Vermittler und Vermittlerbetreuer selbst in der Organisation umgesetzt.</p> <p>Kontakt: Matthias Bäcker, Geschäftsführer & Simone Schwarz, wetreu Unternehmensberatung KG, Haselbusch 10, 24146 Kiel, Tel.: 0431-8008154, M.Baecker@wetreu.de, S.Schwarz@wetreu.de</p>

<p>TV-Werbung, Budgetplanung, Marktforschung</p>	<p>TV-Spots sind mit Abstand das Werbemittel mit der stärksten emotionalen Wirkung. Damit besitzen sie einen entscheidenden Vorteil, denn Emotionen wirken direkt auf die Awareness und sind der Schlüssel zur Aktivierung der Zielgruppe. TV-Spots für Versicherungen haben es in puncto Emotionalität jedoch nicht leicht: Sie müssen ein kompliziertes und nicht greifbares Produkt emotional präsentieren. Wie also findet man den Schlüssel zur Zielgruppe und woher weiß man, dass er passt? Das von MediaAnalyzer entwickelte Tool EmotionTracking kann Emotionen von Probanden beim Betrachten eines TV-Spots „live“ sichtbar machen. Das Verfahren zeichnet die Spannungsbögen und die Ausschläge der Emotionskurven der Probanden auf, dabei werden die Daten erhoben, ohne dass der Proband seinen Blick vom Werbespot abwenden muss. Die Ergebnisse geben Auskunft über den emotionalen Verlauf des Spots, über seine Erfolgstreiber und Optimierungspotenziale.</p> <p>Kontakt: Joachim Netz, Key Account Manager, MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Glockengiesserwall 2, 20095 Hamburg, Tel.: 040/866893-11, Fax: 040/866893-90, netz@mediaanalyzer.com</p>
<p>Vertriebsunterstützung, Werbung, Internet, Kundenkommunikation</p>	<p>Video ist die am häufigsten genutzte Anwendung im Internet. Vermittler und Agenturen haben Multimedia im Netz bereits für sich entdeckt, zögern aber noch (vor allem aus Kostengründen) mit dem Einsatz. Hier setzen die Videoportraits an und schließen zum ersten Mal die vertriebliche Lücke zwischen Vertriebspartner und Kunden online. Denn näher dran geht es nicht: Vertriebspartner, die sich mit einem Video potentiellen Kunden auf ihrer Website präsentieren. Persönlicher ist nur noch das direkte Gespräch. Der AMC bietet zusammen mit .dotkomm ein Gemeinschaftsprojekt an: Ihr Vertriebspartner stellt sich und seine Agentur nach Ihren Vorgaben persönlich vor (z.B. Leistungsspektrum, Ausbildung/Qualifikation, etc.). Im Leistungsumfang ist die gesamte Produktion (Regie, Kamera, Licht, Ton) sowie Postproduktion (Schneiden, Animationen, Einblendungen, Mastern, Konvertieren) enthalten. Für das gesamte Leistungspaket streben wir einen Zielpreis von ab ca. 500,- Euro AD-Partner an. Der genaue Angebotspreis wird in Abhängigkeit der Anzahl von Videopotrträts fixiert, die mehrere VU zusammen erzielen.</p> <p>Kontakt: Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm rich media solutions GmbH, Ehrenfeldgürtel 82-86, 50823 Köln, Tel.: 0221/179199-11, ralf.pispers@dotkomm.de & AMC, Stefan Raake, Senior Manager, 0211-690750-71, raake@amc-forum.de</p>
<p>Vertriebskommunikation, Vertriebssteuerung, Interne Kommunikation, Prozessoptimierung</p>	<p>Extranet-Optimierung in Zeiten der Krise. Gerade in der Krise ist es erforderlich, neue Vertriebskonzepte klar, prägnant und verständlich an den Vertrieb zu kommunizieren, um volle Wirkung zu erzielen. Dabei ist es wichtig, keine weiteren technischen Investitionen zu tätigen. Durch eine vertriebsorientierte Kommunikation, aus dem das Unternehmen seine Vorteile zieht und Vertriebskonzepte effektiv und effizient durchsetzt.</p> <p>Kontakt: Saim Rolf Alkan, Geschäftsführer, aexea GmbH, Theodor-Heuss-Str. 10, 70174 Stuttgart, Tel.: 0711-87035490, Fax: 0711-87035491, Mobil: 0172-7300441, saim.alkan@aexea.de</p>

<p>Solvency II, Vertrieb</p>	<p>Solvency II und der Vertrieb: Solvency II hat langfristig mehr Auswirkungen auf die Versicherungsbranche, als die aktuelle Kapitalmarktkrise. Die zukünftige risikoadäquate Kapitalhinterlegung wird dazu führen, dass die Versicherer analysieren müssen, welche Geschäftsfelder sie unter den Aspekten von Risiko und Ertrag weiterhin selbst betreiben wollen. In letzter Konsequenz kann dies zu einer Verringerung des Produktangebotes und/oder zu einer Verringerung der Produkteigenschaften führen. An dieser Stelle stehen auch erfolgreiche Vertriebe vor großen Herausforderungen. Ein aktuelles Diskussionspapier zeigt erste Ansätze für ein systematisches Vorgehen zur Vorbereitung auf alle notwendigen Anpassungsaktivitäten. Fordern Sie Ihr persönliches Exemplar noch heute an.</p> <p>Ab Mai 2009 ebenfalls erhältlich: „Kompendium Maklermarkt 2009 – Trends und Entwicklungen“.</p> <p>Kontakt: Detlef Schmidt, Geschäftsführer, SMC - Schmidt Management Consulting AG, Zeltweg 44, CH-8032 Zürich, Tel.: +41 (-44)-365 2300, Fax: +41 (-44)-365 2301, Mobil: +41 (-79)-642 4720, detlef.schmidt@smc-consulting.ch</p>
<p>Vertrieb, Vertriebsunterstützung, Werbung</p>	<p>Das Bild des Ausschließlichkeitsvertreters zählt immer auch auf die Marke ein. Erfahrungen zeigen eindeutig, dass individualisierte lokale Werbung die Wettbewerbsposition des eigenen Vertriebs nachhaltig steigert. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, weshalb die Persönlichkeit des Vermittlers, die regional neben der Marke den entscheidenden Erfolgsfaktor darstellt, bislang in den Werbemittelangeboten der Versicherer nicht ausreichend präsentiert wird. Gerade in der sympathischen, sehr persönlichen Präsentation des Vermittlers zum Beispiel in eigenen Großplakaten oder durch Charity-Aktivitäten liegt die Chance, die lokale Verankerung entscheidend zu festigen. Die preisgekrönte marcapo-Plattform, die u. a. auch bei den Victoria Versicherungen eingesetzt wird, bietet Versicherern die Möglichkeit, eine unbegrenzte Zahl von Vermittlern mit individualisierbarer Werbung zu versorgen und dabei gleichzeitig die Kosten des Versicherers für die Abwicklung der gesamten Prozesse wesentlich zu senken.</p> <p>Kontakt: Jürgen Ruckdeschel, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Bahnhofstraße 4, 96106 Ebern, Tel.: 09531-9220-0, Fax: 09531-9220-92, juergen.ruckdeschel@marcapo.com</p>
<p>Marketing, Dialogmarketing, CRM, Vertrieb</p>	<p>Differenzierte Kundenansprache für Versicherungen – eine Frage des Typs. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Vermarktung von Versicherungsprodukten ist die exakte Kundenansprache. Hierbei unterstützt die Dialogtypologie für Versicherungen. Sie verbindet Einstellungen zu Kommunikations- und Vertriebskanälen mit dem Informationsverhalten der Versicherungskunden. Versicherungsunternehmen haben so die Möglichkeit, Kampagnen hinsichtlich Anspracheformat, Anspruchsweg und Responsekanal auf die Bedürfnisse verschiedener Kundentypen abzustimmen. Dadurch können Kunden zielgerichtet angesprochen und Streuverluste vermieden werden.</p> <p>Kontakt: Oliver Schäfer, Senior Consultant und Daniel Mennicke, Siegfried Vögele Institut Dialog Consulting Finanzdienstleistung, Godesberger Alle 83-91, 53175 Bonn, Tel.: 0228/18257215, o.schaefer@sv-institut.de, d.mennicke@sv-institut.de</p>

<p>Marketing, Marktforschung, Wettbewerbs- beobachtung</p>	<p>Marktforschung im Versicherungsbereich: Die aktuellen Gegebenheiten erfordern maßgeschneiderte Lösungen. Unsere Untersuchungsansätze orientieren sich daher an Ihren individuellen Problemstellungen. Wir bieten Ihnen eine professionelle Beratung sowie ausgefeilte Lösungskonzepte für Ihre Fragen rund um Marktforschungsthemen für die Bereiche Versicherungen, Banken und Bausparkassen. Dabei reicht unser Produktportfolio von ausgefeilten Individuallösungen bis hin zu standardisierten Lösungsansätzen. So z. B. das etablierte GfK Finanzmarktpanel für eine kontinuierliche Marktbeobachtung, das Ihnen jede gewünschte Information über den Finanzmarkt liefert: Welche Produkte von wem nachgefragt werden, welche Gesellschaft Marktanteile gewinnt, in welchen Sparten und an wen. Es analysiert die Faktoren, die die kurz- und mittelfristige Geschäftsentwicklung von einzelnen Finanzdienstleistern prägen, beleuchtet einzelne Märkte und Segmente, zeigt Trends auf und spiegelt Kundenzugänge und -abgänge sowie Wechselpotenziale wider.</p> <p>Kontakt: Markus Schmidt, Senior Research Consultant, GfK Aktiengesellschaft, Nordwestring 101, 90319 Nürnberg, Tel.: 0911 - 395 3160, Fax: 0911 - 395 4035, markus.schmidt@gfk.com</p>
<p>Marketing, CRM, Vertrieb</p>	<p>Aktualisierung von Kundenadressen: Durch das umfassende Netzwerk der SCHUFA ist eine hohe Aktualität der Adressen stets sicher gestellt. Mittels Adressaktualisierungen können Kundendaten vor Postversand geprüft und gegebenenfalls korrigiert werden. Unnötige Verwaltungs- und Portogebühren für Rückläufer können so eingespart werden. Zudem ist für eine ordnungsgemäße Abwicklung der Geschäfte eine korrekte Anschrift zwingend notwendig.</p> <p>Kontakt: Christian Rubey, Key Account Manager Versicherungen, SCHUFA HOLDING AG, Kormoranweg 5, 65201 Wiesbaden, Tel.: 0221/ 29 87 62 27, Fax: 0221/29 87 62 29, Christian.Rubey@schufa.de</p>
<p>CRM, Dialogmarketing, Vertrieb, Werbung, Kundenkommuni- kation, IT</p>	<p>Transpromo – ungehobene Potenziale im Versicherungsvertrieb. Statusmitteilungen, Prämieninformationen, Bedingungsänderungen und vieles mehr: Die deutschen Versicherer drucken vermutlich mehrere hundert Millionen Transaktionsdokumente pro Jahr. Bislang wurde diese Regelkommunikation meist nur als notwendiges Übel angesehen. Die darin verborgene Chance wird jedoch selten genutzt: Transaktionsdokumente werden mit einer Quote von nahezu 100 Prozent gelesen. Mit Hilfe von anspruchsvoller Transpromo-Software können dem Transaktionsdokument individuell Werbebotschaften zugefügt werden. Die TransPromo-Lösung der GMC Software Technology verknüpft alle notwendigen Daten wie Transaktionsinformationen, Kundendaten, Druckdaten, Bilder, individuelle Angebotsbeispiele, Layoutinformationen u.a. und öffnet dadurch das Tor für die vertriebliche Nutzung des hochwertigen Kommunikationsweges „Transaktionsdruck“.</p> <p>Kontakt: GMC Software Technology GmbH, Hauptstr. 106b, 90562 Heroldsberg, Tel. 0911/5696510, Fax 0911/5695459, info@gmc.net</p>

<p>Kundenkommunikation, Prozessoptimierung, Marketing, Dokumentenmanagement</p>	<p>Der Einsatz eines modernen Korrespondenz-Systems (Document Composition) ist die zentrale Basis, um den gesamten Prozess der Kundenkommunikation zu optimieren. Durch den Einsatz eines zentralen Output-Systems, wird das unternehmensweite CI gewahrt und eine Vielzahl redundanter Formulare und Dokumente überflüssig. Auch der Einsatz von modernen Werbeformen wie Transpromo und White-Spacemarketing werden unterstützt, wodurch Marketing-Kampagnen einen höheren Erfolg erzielen. Folgende Prozesse können optimiert werden: Dokumentenerzeugung inkl. Logistikkette (Zustellung), Integration Online-Kanal, Archivierung, Call-Agent/Support-Desk, Marketing Aktionen (Kundenansprache, Individualisierung, ...) und Eingabe-Kanal (z.B. Dokumenteneingangs Verarbeitung). Die Ergebnisse sind nachhaltig messbar durch eine Reduzierung von Betriebskosten, schnellere sowie effektivere Prozesse, hochwertigere Kundenansprache und damit einhergehend auch eine engere Kundenbindung und damit Verbesserung des Vertriebs.</p> <p>Kontakt: Carsten Butzbach, S&N AG, Mergenthaler Allee 23-25, 65760 Eschborn, Tel. 06196/90 205-23, Mobil: 0172/6922558, cbutzbach@s-und-n.de</p>
<p>Produktmanagement, Marketing, Verkaufsförderung, Ranking, Rating</p>	<p>MORGEN & MORGEN bietet Versicherungsgesellschaften die Möglichkeit, mit den von ihnen erzielten Bewertungen in den verschiedenen M& M Ratings, Rankings und Test in Form von Plaketten zu werben. Im Angebot finden Sie folgende MORGEN&MORGEN-Plaketten: M&M LV-Unternehmensrating und M&M Belastungstest der Lebensversicherer, M& M BU-Rating (Gesamtrating, Teilratings und BU-Kompetenz-Tests), M&M KV-Bilanztest und M&M-Top-Ranking.</p> <p>Kontakt: Nicole Schmidl, MORGEN & MORGEN, Bereichsleitung Customer Care, Tel. 06192/ 9962- 11, n.schmidl@morgenundmorgen.de</p>
<p>Marketing, Werbung, Prozessoptimierung</p>	<p>Sie möchten mehr Flexibilität und eine wirtschaftlichere Steuerung von Leistungen, die derzeitig noch in Ihrem Unternehmen integriert sind oder für die Sie eine eigene Abteilung planen? Wir bieten Ihnen komplexe und professionelle Outsourcing-Modelle im Bereich Einkauf, Print- und Werbemittelproduktion, die Sie je nach Auslastung und Kapazität steuern können. Unsere Pluvianus GmbH deckt genau das ab, wenn Sie Interesse haben, wenden Sie sich an Herr Michael Wietkamp.</p> <p>Kontakt: Michael Wietkamp, Geschäftsführer, MEDIENHAUS ORTMEIER GmbH, Industriestr. 8, 48369 Saerbeck, Tel. 02574/9388-31, Mobil 0173/2919765, m.wietkamp@ortmeier.de</p>

<p>Vertrieb, IT</p>	<p>Zukunftsorientierte IT-Vertriebsunterstützung durch Nutzung bestehender Systeme. Heutige und insbesondere auch künftige Kunden benötigen eine zielgenaue Ansprache, optional über verschiedene Vertriebskanäle. Diese Services stellen an den Berater und die von ihm genutzten Systeme hohe Anforderungen. Die GENEVA-ID löst diese Anforderung durch vorhandene Referenzprozesse, die sich nach den jeweiligen Vertriebskanälen unterscheiden, die Nutzung des plattformübergreifenden Frameworks BIP, mit integrierten Schnittstellen und zahlreichen funktionalen Modulen zur Komplettierung der Geschäftsprozesse von der Beratung über Angebot, Antrag bis zum Vertrag sowie die Bereitstellung komponentenbasierter Softwarelösungen. Basierend auf BIP bietet die GENEVA-ID individuelle Projekte an, um unter Berücksichtigung bestehender Anwendungen ein auf die Bedürfnisse des Unternehmens maßgeschneidertes System zu realisieren.</p> <p>Kontakt: Jan Persson, Leiter Business Unit Informationssysteme, GENEVA-ID GmbH, Weidestr. 132, 22083 Hamburg, Tel.: 040/27892-853, Fax: 040/27892-299, Mobil: 0172/426 16 80, Jan.Persson@geneva-id.com</p>
<p>Vertriebsunterstützung, regionalisierte Werbung</p>	<p>Regionale Werbeverantwortliche stehen vor ganz besonderen Herausforderungen: Einerseits sollten all ihre Werbemaßnahmen eine hochwertige Gestaltung im Rahmen des Corporate Design haben, andererseits benötigen sie eine Vielzahl individueller, passgenauer Werbemittel für die unterschiedlichsten Anlässe und Zielgruppen vor Ort. Diese Herausforderung lässt sich durch den Einsatz des Marketing-Management-Systems socoto optimal bewältigen: Ob Großflächenplakat mit persönlichem Konterfei und Agenturadresse, die Gratulationsanzeige für den Meistertitel des örtlichen Fußballclubs oder regionalisierte Internetwerbung mit direkten Response-möglichkeiten zum regionalen Vertreter: Mit socoto kann der Vermittler vor Ort ganz einfach Werbemittel passend zum Anlass auswählen und auf seine individuellen Anforderungen anpassen – selbstverständlich immer im Rahmen des CD und der zentral definierten Marketingvorgaben. Das zentrale Marketing stellt durch den Einsatz von socoto CI-gerechte und stets aktuelle Markenkommunikation auf hohem Niveau sicher und hat stets den vollen Überblick über alle im System realisierten Kommunikationsmaßnahmen.</p> <p>Kontakt: Dr. Bernhard Gründer, Geschäftsführer, socoto gmbh & co. Kg, Cläre-Prem-Str. 3, 54292 Trier, Tel.: 0651-9365-515, Fax: 0651-9365-519, b.gruender@socoto.de</p>

<p>Lokale Werbung, Marketing, Vertrieb, Vertriebsunterstützung</p>	<p>Die richtige regionale Werbung zahlt direkt auf Ihre Marke ein und stärkt das Image Ihrer Vermittler. Mit professionellen und individualisierten Marketingmaterialien – von Anzeigen über Großplakate, Mailings, Streuartikel und Event-Sponsoring bis hin zur individualisierten Onlinewerbung – können Ihre Vertriebspartner lokale Zielgruppen markengerecht ansprechen und gleichzeitig die regionale Präsenz stärken. Mit der Marketing-Software BrandMaker können Sie sämtliche Werbemittel und Marketinginformationen über eine intuitive, webbasierte Softwareplattform für Ihre lokalen Partner bereitstellen. Ihre Vermittler wählen passende Werbemittel, können diese auf einfache Weise individualisieren (Fotos, Adresse, Anfahrtsskizze usw.) und direkt über die Plattform bestellen und buchen. Die Abwicklung, Abrechnung und das Management der Werbekostenzuschüsse laufen automatisch im Hintergrund ab. Mit BrandMaker werben Ihre Vermittler auch mit kleinem Budget wirksam, professionell und CD-konform. So setzen Sie Ihre und die lokale Marke Ihrer Vertriebspartner perfekt in Szene.</p> <p>Kontakt: Mirko Holzer, CEO BrandMaker GmbH, Haid-und-Neu-Straße 7, 76131 Karlsruhe, Tel.: 0721-9658-526, holzer@brandmaker.com</p>
<p>Zielgruppenanalyse, Kundenmanagement, Kampagnenmanagement, Dialogmarketing</p>	<p>Moderne Marketing-Konzepte leben von der Qualität guter Scores, die zielgenau die Bedürfnisse der Kunden widerspiegeln. Individuelle Kundenanalyse-Modelle werden heute jedoch immer noch von Hand entwickelt und justiert. Dies ist zeit-, personal- und kostenintensiv. Ein bewährtes Modell auf dem aktuellsten Stand zu halten, ist häufig genauso personal- und damit kostenintensiv wie dessen ursprüngliche Entwicklung. Unter diesen Umständen können Marketing-Kampagnen keine optimalen Ergebnisse erzielen. Die automatisierte Data-Mining-Software der Dymatrix Consulting Group bringt die Lösung. Mit DYNAMINE werden Ihre Analyse-Modelle lernfähig. Sie reagieren selbstständig auf Marktveränderungen und überprüfen routinemäßig ihre Aktualität und Qualität. Das Ergebnis sind hochwertige Prognosen für Kampagnenplanung und -steuerung und die Möglichkeit, den Einsatz der Marketingbudgets im Multichannelmix gezielt zu optimieren. Finden Sie heraus, auf welche Produkt- und Leistungsangebote Ihre Kunden durch Einsatz der passenden Ansprache zum richtigen Zeitpunkt am aufgeschlossensten reagieren. Typische Einsatzgebiete für Data Mining Automation sind Next Best Offer/Activity-Berechnungen, Churn-Reduktion, Hochrechnungs- und Prognosemodellierung, Frühwarnsysteme, Betrugserkennung und Text Mining. DYNAMINE Data Mining Automation setzt auf den marktführenden Data Mining Tools auf, wie SAS Enterprise Miner, SPSS Clementine und MS Analysis Services.</p> <p>Kontakt: Sebastian Fischer, Senior Consultant, DYNAMATRIX CONSULTING GROUP GmbH, Friedrichstraße 7, 70174 Stuttgart, Tel. 0711-2200788-24, s.fischer@dymatrix.de</p>