

Sonderheft 05/2010

AMC

amc-forum.de

AMC Assekuranz Marketing Circle

MAGAZIN



Best Practice für die Assekuranz

Sonderheft zum
32. AMC-Meeting

AMC-Mitglieder & Partner



Die Assekuranz - ein Kugelfisch?

Was haben die Assekuranz und Kugelfische gemeinsam? Anscheinend mehr als auf den ersten Blick zu vermuten ist.

Zu den Kugelfischen gehören fast 190 Arten, deren Größe zwischen 2 Zentimetern beim Zwergkugelfisch und 120 Zentimetern beim Riesenkugelfisch variiert. Diese Größenordnung trifft - natürlich mit anderen Namen - in Annäherung auch auf die deutsche Assekuranz zu. Auch beim AMC versammeln sich Unternehmen aller Arten. Jedes von ihnen lebt seinen eigenen Best Practice, sucht und findet seine Nische und besteht im täglichen Kampf ums Überleben.

Wie auch unser Freund auf dem Titelbild, der gerade sein Revier verteidigt. Auch das gehört zur täglichen Geschäftspolitik in der Assekuranz. Jüngstes Beispiel: Einmalpolicen sollen dem Einbruch des LV-Geschäftes entgegenwirken. Hoffen wir, dass der Branche nicht die Luft ausgeht - das BaFin befürchtet eine steigende Volatilität des Geschäftsmodells Lebensversicherung und steht kurz davor, regulierend einzugreifen.

Unterscheidet sich die Assekuranz von anderen Branchen? Betrachten wir das Erscheinungsbild des Kugelfisches: „Die Körperform von Kugelfischen weicht stark von der typischen Fischgestalt ab, er hat eine rundliche, gedrungene Gestalt, Kopf und Augen sind stark ausgebildet“, ist bei Wikipedia zu lesen. Auch hier finden wir eine Parallele zur Assekuranz. „Versicherungen werden nicht gekauft, sie müssen verkauft werden“, hört man allenthalben. Daher sei die Assekuranz auch eine ganz spezielle Branche, in der Marketing wegen des starken Vertriebsgebahrens zwar eine Rolle spielt, in ihrer Funktion aber nicht an die Bedeutung des Marketing aus anderen Branchen heranreicht.

Marketing als sekundäre Zulieferfunktion im Unternehmen? Schauen wir auf unseren Freund, den Kugelfisch. Hier schreibt Wikipedia: „Der Antrieb erfolgt überwiegend durch die Brustflossen, Rückenflosse und Afterflosse schwirren nur zur Unterstützung mit, Schwanzstiel und Schwanzflosse dienen als Steuerruder.“ Hoffen wir, dass in Übertragung der Kugelfisch-Allegorie das Assekuranz-Marketing am hinteren Ende zu suchen ist.

„Kugelfische sind eher scheu und gehen Tauchern und Schnorchlern in der Regel aus dem Weg“, ist weiterhin zu lesen. Gehen wir einmal davon aus, dass Taucher und Schnorchler den Kugelfischen wohlgesonnen sind und übertragen dieses Bild auf die Dienstleister für die Assekuranz. Auch hier ist scheues Verhalten seitens der Assekuranz häufig zu beobachten. Allerdings - so hoffen wir vom AMC - nicht bei den AMC-Meetings. Hier haben beide „Spezies“ die Möglichkeit, sich auf Augenhöhe problemorientiert auszutauschen. Networking at its best - ich wünsche Ihnen viele informative Neuigkeiten beim 32. AMC-Meeting!



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:** Julia Böwing, 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.

meiller direct



**Document
Service.***

* Null Risiko beim Thema Sicherheit.

Als Versicherer halten Sie das Risiko möglichst gering. Mit meiller direct gehen Sie kein Risiko ein: Wir bieten Ihnen 100 % Sicherheit bei der Erstellung vertraulicher Dokumente.

**Nutzen Sie die absolute Sicherheit des
Dokumentenmanagement von meiller direct:**

- 100 % Aussendung, das bedeutet eine Fehlerquote von 0,0 % ✓
- 100 % Transparenz: Sie haben jederzeit Einblick in den Produktionsverlauf ✓

Wir können noch mehr.

Mit der neuen CLIC2C-Technologie geben wir Ihren Dokumenten die Möglichkeit zur direkten Online-Interaktivität!

meiller direct ist einer der größten Direktmarketing-Dienstleister Europas und in den Geschäftsbereichen Direct Mail, Dialog Service und Document Service der starke Partner für Versicherer.

AMC Sonderheft Inhalt 5/2010

Tagungsprogramm 32. AMC-Meeting

- 22 **Dialogforum**
Moderation: Dr. Frank Kersten
- 24 **Vertriebsforum**
Moderation: Gerhard May
- 25 **Projektforum**
Moderation: Stefan Raake
- 26 **Forum Markt und Kunde**
Moderation: Andreas Wölker
- 27 **Versicherungsforum**
Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin
- 28 **Technologieforum**
Moderation: Edmund Weißbarth

Prozessoptimierung

- 4 **Maßgeschneidertes Finanz-CRM zum Mieten: update.revolution**
Jürgen Zender
- 6 **Digital Marketing Center 3.0: Die eigene Marke durch deutlich schlankere Prozesse stärken**
Frank Bockius
- 8 **Prozessoptimierung im Druck- und Media-Einkauf:**
Bettina Krambo
- 17 **Ganzheitliche Ansätze zum Orga-Ausbau**
Oliver Mische

Lokales Marketing

- 10 **BGV / Badische Versicherungen: Markenausbau mit Local Branding**
Thomas Öttinger
- 34 **Vertriebsunterstützung durch arvato**
Jan-Philipp Wachsmuth und Thomas Dietsch

Kundenmanagement

- 12 **Buchtipps: Versicherer im Internet**
Stefan Raake
- 14 **SCHUFA bietet mit AdressAktualisierung Plus neue Lösungen im Adressmanagement für Versicherungen**
Christian Rubey

- 35 **Effizient beraten und effizient verwalten!**
Marc M. Engel und Dieter Heiliger
- 42 **3 Gewinner, 2 Wege und 1 Ziel: Mehr Ertrag mit höherem, besserem Umsatz**
Martin Daut und Torsten Krüger

Marketing-Prozesse

- 16 **Den Kunden stets im Blick halten**
Torsten Sentis
- 44 **Kampagnenmanagement 2.0**
Michael Wietkamp

Marketing Management

- 18 **Geklickt und nicht geblättert**
Dr. Bernhard Gründer
- 20 **Paradigmawechsel in der Markenführungs- und Kommunikationsstrategie**
Dr. Oliver Gaedeke und Britta Fehrmann

Lokale Werbung

- 32 **Regionale Zielgruppen treffsicher ansprechen**
Mirko Holzer
- 38 **Victoria Versicherung: „Mein Werbenetz“ mit lokal adaptierbarer Werbung für rund 4.000 Vermittler**
Thomas Öttinger

Regionales Marketing

- 30 **Mikrokosmos Einzugsgebiet**
Jörg von Kirschbaum

Online Marketing

- 36 **Faszination On Site Search!**
Christian Horn

Werbeplanung

- 40 **Herausforderung durch das Web 2.0**
Wolfgang Hierneis

update software AG bietet individuelle Finanz-CRM-Lösung im SaaS-Modell

Maßgeschneidertes Finanz-CRM zum Mieten: update.revolution

◆ von Jürgen Zender

Die update software AG, einer der führenden europäischen Hersteller von CRM-Lösungen mit Stammsitz in Wien, revolutioniert mit seinem hoch individualisierbaren Finanz-CRM-System update.revolution den Markt für SaaS-Lösungen. Das monatlich kündbare Mietmodell von update, das dennoch umfassende individuelle Anpassungen erlaubt, radikalisiert die Software-as-a-Service-Idee. Mit update.revolution macht sich der Finanz-CRM-Spezialist update ganz und gar die Kundenperspektive zu eigen und trägt selbst bei anspruchsvollsten Projekten für seine Kunden das gesamte Projektrisiko. Das flexible update.revolution bietet zudem umfassende Möglichkeiten zur kontinuierlichen Anpassung an sich verändernde Bedürfnisse von Versicherern und Finanzdienstleistern.

Eine individuelle CRM-Lösung ist innerhalb weniger Wochen betriebsbereit und kann dann nach und nach ausgeweitet und noch genauer an den individuellen Bedarf angepasst werden. Schon seit Jahren hat sich update mit seinem Competence Center „Financial Services International“ auf den CRM-Bedarf der Finanzbranche spezialisiert. Jetzt sichert sich der CRM-Hersteller eine Sonderstellung im Markt: **update.revolution ist die erste bedarfsgerecht individualisierbare, branchenspezifische Premium-CRM-Lösung auf SaaS-Basis.**

„Bei update.revolution zahlt der Kunde keine Beratung, kein Customizing und keinen Support, sondern lediglich die Nutzung der von uns bedarfsgerecht individualisierten Lösung“, erklärt Jürgen Zender, Managing Director der in Köln ansässigen Tochtergesellschaft update Financial Services International GmbH. Durch die monatliche Kündbarkeit verschreibt sich update noch kompromissloser seinem Ziel: dem dauer-

haften CRM-Erfolg seiner Finanz-Kunden. update.revolution besteht aus den drei Phasen Assessment, Setup und Enhancement. Die Lösung ist innerhalb von 20 Tagen produktiv und lässt sich anschließend jederzeit erweitern oder an veränderte Rahmenbedingungen anpassen.

In der ersten Phase von update.revolution, dem Assessment, ermittelt der update-Kundenbetreuer mittels computergestützter Analyse die Ziele des Kunden und welche Branchenprozesse und modulare Funktionen zur Umsetzung notwendig sind. In der sich daran anschließenden Setup-Phase erarbeiten die Branchenprofis von update gemeinsam mit dem Finanz-Unternehmen die detaillierten Anforderungen an Prozesse und Schnittstellen.

Schulungen bereiten die späteren Key-User auf den Umgang mit der finanzspezifischen CRM-Lösung vor. Sind alle notwendigen Datenquellen sowie Front- und Backend-Systeme angebunden, erfolgt die Inbetriebnahme der individuellen Lösung. Im Rahmen der anschließenden, dauerhaften Enhancement-Phase wird regelmäßig überprüft, ob die Finanz-CRM-Lösung dem tatsächlichen Bedarf gerecht wird oder ob neuerliche Anpassungen erforderlich sind.

Das SaaS-Modell von update ist in drei Servicelevels erhältlich: 90°, 180° und 360°. Der gewählte Servicelevel beeinflusst unter anderem den Grad der Individualisierbarkeit und die Häufigkeit der Anpassungszyklen in der Enhancement-Phase. Kosten, die mit Betrieb, Wartung und Support der Lösung zusammenhängen, entfallen für die update-Kunden.

Nur wer das Geschäft seiner Kunden versteht, kann ihren Erfolg fördern.



Branchen-Know-how und Branchen-Spezialisierung in allen Bereichen – das sind wesentliche Bestandteile der Unternehmensphilosophie von update, von der Produktentwicklung bis zur Kundenbetreuung. Industriespezifische Anforderungen werden bereits mit vorkonfigurierten Branchenlösungen im Bereich Financial Services abgedeckt.

Die langjährige Treue und Zufriedenheit unserer Kunden zeigt, dass wir unser Versprechen einlösen. Wir leben die Beziehungen mit unseren Kunden. Wir machen uns Ihre Ziele zu eigen.

**Unser Grundsatz:
Unsere Kunden sind erfolgreicher.**

◆ Kurzportrait update software AG

Die update software AG (www.update.com) wurde 1988 in Wien gegründet und ist mit über 160.000 Anwendern in mehr als 1.400 Unternehmen der führende europäische Hersteller von Premium-CRM-Systemen. Die update software AG ist an der Deutschen Börse in Frankfurt am Main notiert. Mit seinen rund 290 Mitarbeitern erzielte update im Jahr 2008 einen Umsatz von 36,6 Millionen Euro.

update

◆ Autor



Jürgen Zender
Managing Director
update Financial Services International
GmbH
Mobil: (0173) 536 5918
juergen.zender@update.com

Wir revolutionieren CRM.

Unsere vorkonfigurierten CRM- und Finanzberatungslösungen unterstützen die schnelle und flexible Optimierung von Vertriebs-, Marketing-, Beratungs- und Service-Prozessen bei international agierenden Finanzdienstleistern.

Unser Grundsatz:

» **Unsere Kunden sind erfolgreicher.**

revolution

www.update.com

Brand und Publishing Management mit einer zentralen Marketingplattform

Digital Marketing Center 3.0: Die eigene Marke durch deutlich schlankere Prozesse stärken

◆ von Frank Bockius, Geschäftsführender Gesellschafter DigitalAgentur mpm

Ohne marktkonforme Produkte kein erfolgreiches Versicherungsgeschäft: Aber was nützen die besten Angebote, wenn sie die Zielgruppe nicht zeitnah und in überzeugender Qualität erreichen. Gefragt ist daher ein zentrales Medienportal, das alle bisherigen Produktions- und Bestellsysteme zusammenfasst, vereinfacht und automatisiert. Am besten in Form einer umfassenden Lösung, die ebenso die Anforderungen des internen Marketings und Markenmanagements wie des Vertriebs und der angeschlossenen Versicherungsmakler abdeckt. Exakt diesen Ansatz verfolgt die DigitalAgentur mpm mit ihrem mpm Digital Marketing Center 3.0 für Versicherungen.

Mit dem mpm Digital Marketing Center 3.0 steht allen national und international agierenden Versicherungsgesellschaften und ihren Vertriebspartnern ein webbasiertes Medien- und Publishing-Portal zur Verfügung. Das System ist langjährig bewährt, wird kontinuierlich optimiert und bietet sich als perfekte Kommunikationslösung mit günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis für das Versicherungsgeschäft an.

Sechs Module decken alle Anforderungen ab

Die Entscheidung für das mpm Digital Marketing Center 3.0 bedeutet komplettes Media Process Management aus einer Hand. Mit einem System lassen sich alle Bereiche der Unternehmenskommunikation zur Stärkung von Marke und

Vertrieb nutzen. Dazu umfasst es im Gegensatz zu den weit verbreiteten Einzellösungen am Markt sechs Module, die sich individuell konfigurieren lassen. Das heißt für Versicherungsgesellschaften, sie können sich für das Gesamtpaket aus Medienportal, Media Asset Management, Web-to-Print, E-Mail-Marketing, PowerPoint-Management und Online-Redaktionssystem entscheiden. Oder sie können ganz gezielt eines oder mehrere der Module herausgreifen, die gerade für ihr Geschäft relevant sind. In jedem Fall profitieren sie künftig von einer Vielzahl automatisierter Prozesse, die dennoch allen Beteiligten viel kreativen Spielraum bei der Medienverwaltung, -gestaltung und -umsetzung lassen. Die DigitalAgentur mpm verfügt dazu über langjähriges Zielgruppenwissen und tritt sowohl als Systemadministrator wie auch als Kreativpartner mit eigener Text- und Grafikabteilung an.



Effizientes Brand und Publishing Management
www.digital-marketing-center.de

Bei der täglichen Arbeit merken alle Anwender – vom Marketingverantwortlichen bis zum Makler – schnell, welche Vorteile das Medien- und Publishing-Portal in sich vereint. Mindestens 25 % Zeit- und Kostenersparnis durch die direkte Medienproduktion per Web-to-Print und Online-Redaktionssystem sind ein erstes starkes Argument.

Dazu kommt der gesicherte einheitliche Markenauftritt von der Zentrale bis zum letzten Regionalbüro, da jeder Nutzer die gleichen Corporate-Design-konformen Vorlagen zur Verfügung hat. Für völlige Transparenz sorgen der jederzeitige Zugriff auf alle Mediendaten und die individuelle Regelung der Nutzerrechte. Und nicht zuletzt ist auch die Kostenfrage für die Anwender durch das Angebot eines bewährten Server-Mietmodells, das eine hohe Investitionssicherheit garantiert, optimal gelöst.

Erfolgsfaktor Web-to-Print für HanseMerkur

Die HanseMerkur Versicherungsgruppe verlässt sich bei Web-to-Print bereits seit über einem Jahr auf das Modul mpm Online Print Center des mpm Digital Marketing Centers 3.0. Die bundesweit aktiven Versicherungsagenten steuern und erstellen mit dem intuitiv bedienbaren Web-to-Print-System ihre lokale Kommunikation weitgehend eigenständig. Dazu können sie nicht nur alle Kundenbriefe, Flyer, Broschüren, Anzeigen, Plakate oder Antragsformulare über das mpm Online Print Center zentral ordern. Im nächsten Schritt lassen sich die Vorlagen am eigenen PC auch personalisieren und durch persönliche Texte und neue Bilder individualisieren. Auch ein eigener Kunden-Newsletter kann mit selbst bestimmten Themen aus einer festen Auswahl bestückt werden. Die im System hinterlegten Daten der Agenten werden mit einem Klick in das jeweilige Medium eingefügt. Dies bedeutet nicht nur erheblich weniger Abstimmungsaufwand zwischen der Zentrale und den Vermittlern vor Ort. Es gibt den externen Mitarbeitern auch alle Freiheiten, ihren lokalen Auftritt als Teil der Marke HanseMerkur gegenüber den Kunden gezielt zu optimieren.

Zusätzlich lässt sich ein kompletter Online-Shop in das System integrieren. HanseMerkur nutzt ihn beispielsweise, um seinen Vertretern Geschäftsunterlagen und Präsentationsmittel anzubieten. Der Shop kann aber auch zur umfassenden Vertriebsunterstützung beliebig erweitert werden – vom bestellbaren Bürostuhl über das Außenbeleuchtungdisplay bis zur Schreibtischunterlage.

Auch komplette Mailings konfigurierbar

Für Dialogmarketing-Aktionen lassen sich bereits jetzt komplette Mailings aus vorgefertigten Briefen, Beilegern und Umschlägen wunschgemäß zusammenstellen. Sie müssen nur noch mit dem eigenen Adressenbestand verknüpft werden. Eine Anbindungsmöglichkeit an die Wunschdruckerei ist ebenfalls möglich. Ist sie eingerichtet, generiert das System automatisch ein Druck-PDF und der Vertreter erhält voll automatisiert in wenigen Tagen sein Mailing oder Medium in der geforderten Auflage.



HanseMerkur Marketing Digital Center:
Mit Web-to-Print Marketing- und Vertriebsmedien im Schnellzugriff

Schon bald ist mit dem mpm Digital Marketing Center 3.0 auch die Direktbuchung von Anzeigen oder Kinospots möglich. Außerdem ist die Integration von Komplettlösungen für lokale Maßnahmen wie zum Beispiel das jährliche Versicherungsagentur-Sommerfest vorgesehen. Der Vermittler erhält über das System eine Liste mit allen vorgeschlagenen Bestandteilen für das Event. Er wählt dann nur noch aus und bekommt seine Materialien schnellstmöglich zugesandt.

Alles in einem Portal, mehr Prozesseffizienz und ein klares Markenbild nach außen: Die Vorteile des mpm Digital Marketing Centers 3.0 sprechen für sich. Im Versicherungsgeschäft der Zukunft sichern sich Unternehmen mit solchen Systemen entscheidende Wettbewerbsvorteile.

mpm Digital Marketing Center 3.0: Die Vorteile im Überblick

- Effizienz: 25 % Zeit- und Kostenersparnis durch schlankere Prozesse
- Flexibilität: Gleichzeitiger Systemzugriff aller Beteiligten möglich
- Corporate-Design-Konformität: Alle Nutzer haben die gleichen Vorlagen.
- Transparenz: Aktueller Produktionsstand durchgehend kontrollierbar
- Zeitersparnis: Online-Bestell- und Download-Center integrierbar
- Individualisierung: Alle Medien personalisier- und individualisierbar
- Kostenkontrolle: Server-Mietmodell garantiert Investitionssicherheit.

◆ Kurzporträt DigitalAgentur mpm

Der Kommunikationsspezialist DigitalAgentur mpm verknüpft media process management mit entsprechender Kreativleistung. Hintergrund dieses Geschäftsmodells ist die Leitidee der Agentur, dass Zeit und Kosten in der Kommunikation ebenso entscheidend sind wie die Botschaft selbst. Marketingeffizienz und Marketing-Prozess-Optimierung werden somit als Grundlage effektiverer Marketing- und Unternehmenskommunikation verstanden.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de

DigitalAgentur **m p m**

financial digital corporate

◆ Autor



Frank Bockius
Geschäftsführender Gesellschafter
DigitalAgentur mpm
(0 61 31) 95 69-20

bockius@digitalagentur-mpm.de

Kosteneinsparung durch optimierte Abläufe:

Prozessoptimierung im Druck- und Media-Einkauf:

◆ von Bettina Krambo

Wie können Sie den Einkauf Ihrer Media- und Druckleistungen weiter optimieren? Bei sämtlichen Prozess-Optimierungen, die wir für unsere Kunden vorgenommen haben, ist es uns gelungen, die Kosten dauerhaft um mindestens 10% zu reduzieren.

Sie - als Entscheider in der Unternehmenskommunikation - stehen immer häufiger vor der Herausforderung, die Kommunikationskosten deutlich zu senken, ohne dass sich der Werbedruck merkbar vermindert.

Für die Fachabteilungen ist die Erreichung dieses Ziels aber aufgrund der immer engeren Terminvorgaben und einer unübersichtlichen Marktstruktur alles andere als eine leichte Aufgabe.

Profitieren Sie beim Lösen dieser Aufgabe von unseren 40 Jahren Erfahrung im Einkauf von Drucksachen und Medialeistungen aller Art.

Wir haben ein 3-stufiges Analysesystem entwickelt, mit dem wir Ihre Produktionsabläufe, Media- und Druckkosten sowie Ihre individuellen Anforderungen durchleuchten und optimieren. Schon in kurzer Zeit erhalten Sie ein maßgeschneidertes Konzept, mit dem Sie Ihre Einsparpotenziale schnell realisieren und auf „Knopfdruck“ umsetzen können.

Die Erfahrung bei unseren Kunden im Einzelhandel, im Bankenbereich sowie diversen anderen Unternehmen zeigt, dass wir Einsparungen von mindestens 10% mit unserem System erzielen.

Die effektiven Einsparungen unserer Kunden für den Zeitraum 1991 – 2008 sind von den unabhängigen Wirtschaftsprüfern KPMG und Arthur Andersen mit einem Wert von 47,8 Mio. EUR testiert.





Bei der Produktion können Sie nicht nur durch die geschickte Auswahl des günstigsten Anbieters Kosten sparen. Der Optimierungsprozess beginnt schon in der Druckvorstufe. Hier gilt es, schon frühzeitig vorausschauend zu planen. Druckparameter, Auflagen und Papierauswahl entscheiden über das geeignete Druckverfahren. Schon geringe Modifikationen im Format oder der Farbigkeit können große Auswirkungen auf die Produktionskosten haben. Der Rat unserer erfahrenen Produzenten ist hier Gold wert. Zu guter Letzt: Unterschätzen Sie nicht die Logistik! Hohe Transportkosten lassen einen "Superdeal" schnell zur Milchmädchenrechnung werden.

Auch die Auswahl Ihrer lokalen Medien nehmen wir für Sie genau unter die Lupe. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung im Bereich der lokalen Werbung und unserer S&G-Datenbank schlagen wir Ihnen das bestmögliche Medium vor Ort vor. Die Erkenntnisse aus rund 500.000 Einzel-Daten (erhoben in 2009) fließen mit in die Bewertung ein. Bei der Direktverteilung sind wir an keinen Verband oder Netzwerke gebunden, sondern kennen alle Direktverteilpartner in der BRD. Außerdem verfügen wir über ein autonomes S&G Anzeigenblatt-Bewertungs-System in dem rund 1.200 Anzeigenblatt-Titel hinsichtlich Eindruck, Anzeigen und Redaktion bewertet sind. Bei den Tageszeitungen haben wir ein Reichweiteninformationssystem, mit dem wir Ihnen die Reichweiten pro Belegungseinheit darstellen können.

Selbstverständlich steuern wir auch die zielgruppengenaue Zustellung Ihrer Werbung auf Basis unserer Marktquartiere (Ø 300 Haushalte).

◆ Kurzportrait Sommer & Goßmann

Ihr führender Spezialist für Geomarketing, Zustellung an Zielgruppen, lokale Werbung, Media-Full-Service, Print-Produktion. Zahlreiche namhafte Referenzen aus Handel, Bankenbereich, und Versandhandel.
www.sommer-gossmann.com

Nutzen Sie unseren Kostencheck exklusiv für die Assekuranz und optimieren Sie Ihre Einkaufs-Prozesse.

Ihre wichtigsten fünf Vorteile noch mal auf einen Blick:

1. Die Analysephase ist **kostenlos** und unverbindlich.
2. Das Honorar ist **rein erfolgsabhängig** und bezieht sich ausschließlich auf die **tatsächlich realisierte Einsparung** des ersten Jahres.
3. Die Einsparungen der Folgejahre stellen einen Zusatznutzen dar, für den **kein zusätzliches Honorar** anfällt.
4. Die Projektlaufzeit beträgt nur ca. 6 bis 8 Wochen und verursacht **keine Zusatzbelastung** Ihrer Organisation.
5. Wir koordinierten 2009 den Druck und Vertrieb **von ca. 804 Mio. Foldern, Magazinen, Mailings, Katalogen und Prospekten**. Durch die Bündelung dieses Volumens erzielen wir **erhebliche Preisvorteile!**



◆ Autorin



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

BGV / Badische Versicherungen:

Markenausbau mit Local Branding

◆ von Thomas Ötinger, marcapo – The Local Branding People

Das Online-Portal „Mein BGV-Marketing“ des BGV / Badische Versicherungen zählt zu den jüngsten Projekten der Local Branding Agentur marcapo. Ursprünglich Spezialversicherer von badischen Gemeinden und öffentlichem Dienst, beschließt der BGV in den 90er Jahren, sich dem freien Markt zu stellen – verbunden mit der großen Herausforderung, die Bekanntheit bei Privatkunden sowie kleinen und mittelständischen Unternehmen deutlich zu steigern. Man entscheidet sich für einen stärkeren Markenauftritt auf lokaler Ebene. Zentral geführte Imagekampagnen sollen fortan durch regionale Werbeaktivitäten ergänzt werden, die Marken-Kommunikation soll direkt über Vermittler und Kundencenter erfolgen. Die vorrangigen Ziele lauten: markengebundene Vermittler im Haupt- und Nebenberuf als engagierte „Kümmerer“ und ganzheitliche Berater vor Ort zu etablieren, Angestellte im Außendienst stärker an die Marke BGV zu binden sowie dieser insgesamt mehr Attraktivität zu verleihen.

Ganzheitliches Leistungsspektrum

marcapo wird 2009 als Lead-Agentur für regionales Marketing beauftragt – mit Abruf des gesamten Leistungsportfolios, angefangen von der Konzeption und Realisierung lokaler Werbemaßnahmen über die Markteinführung bis hin zur Pflege des Online-Portals inklusive der Full-Service-Abwicklung individualisierter Werbemaßnahmen.



„Alle Leistungen aus einer Hand sowie die Ressourcen schonende Internet-Technologie des Local Branding Portals gaben den Ausschlag für marcapo“, begründet Hans-Gerd Coenen, Abteilungsleiter beim BGV, die Entscheidung für die Local Branding Agentur.

Lokale Image-Kampagnen

Auftakt zum Startschuss von „Mein BGV-Marketing“ bildet im Februar 2010 die Image-Kampagne „Ortsschild“, die schnell und effizient die lokale Bekanntheit fördern soll. Ein auf den jeweiligen Ort online anpassbares Ortsschild zielt als optischer Hingucker Großplakat, Anzeige und Agenturflyer und kommuniziert die enge Verbundenheit der Marke mit der

Region. Außerdem auf allen Werbemitteln stets zu finden: der Claim „Badisch gut versichert“, der den Qualitätsanspruch der Badischen Versicherungen kommuniziert.

Großplakat



Anzeige



Vereins- und Kooperationsmarketing

Einen weiteren Schwerpunkt bilden Werbemaßnahmen, die Vermittlern Sponsoring und Kooperationen mit lokalen Sportvereinen und Freiwilligen Feuerwehren ermöglichen. Für das Vereinsmarketing gibt es Bandenwerbung und Trikotsponsoring. Rund um die Feuerwehr stehen Flyer, Straßenbanner, T-Shirts, Fahnen und Bierdeckel zur Verfügung, die der Vermittler seiner Freiwilligen Feuerwehr zur Bewerbung und Unterstützung von Festen anbieten kann. Der Nachwuchsgewinnung dienen Broschüren, in denen sich der Vermittler an die Eltern richtet und um die Mitgliedschaft von Kindern bei der Freiwilligen Feuerwehr wirbt. Auf diese Weise stärkt er nicht nur die eigene Bekanntheit, sondern inszeniert sich als aktiver Teil der Gesellschaft, der sich für das Gemeinwohl einsetzt.



Broschüre

Umfangreiches Werbemittel-Portfolio

Weitere Werbemaßnahmen wie Mailings, Fahrzeugbeschriftungen und Streuartikel komplettieren das Angebot an lokaler Werbung auf „Mein BGV-Marketing“. Die Beauftragung eines

Werbemittels beinhaltet dabei jeweils die orts- und termingenaue Komplettabwicklung einschließlich Schaltung (z. B. von Großplakaten) und Verteilung (z. B. von Zeitungsbeilagen).



◆ 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 Öttinger
Geschäftsführer marcapo –
The Local Branding People
Consultant für die Versicherungsbranche

thomas.oetinger@marcapo.com

Thomas Öttinger ist Geschäftsführer der auf regionales Marketing spezialisierten Agentur „marcapo - The Local Branding People“. Als Consultant für die Versicherungsbranche betreut der diplomierte Wirtschaftsinformatiker seit Jahren Versicherungsunternehmen, die ihre Marketingeffizienz durch automatisierte Prozesse und die Motivation ihrer Vertriebspartner durch ein Mehrangebot an Serviceleistungen steigern wollen. Mit umfangreichen Dienstleistungen in den Bereichen Beratung, Kreation, Internettechnologie und Service & Support ist seine Agentur Exklusivanbieter eines 360°-Portfolios für Local Branding und gilt als deutschlandweit führend in ihrem Bereich. Zahlreiche Versicherungsmarken wie Victoria, Hamburg-Mannheimer, WWK, Helvetia, BGV Badische Versicherungen, Canada Life und VPV zählen zu den Agenturkunden.

Buchtipp: Versicherer im Internet

◆ von Stefan Raake, AMC

Seit die ersten deutschen Versicherer 1995 online gingen, hat sich viel getan: Bunte Bilderwelten und E-Commerce-Hype sind inzwischen vergessen. Das Internet ist bei allen marktrelevanten Versicherungsunternehmen ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Ein aktueller Sammelband beleuchtet Status, Trends und Perspektiven.

Das Internet wird als Vertriebskanal genutzt und dient zur Kundenansprache und Kundenbindung. Es gilt, den Kunden im Internet in seinem persönlichen Entscheidungsprozess optimal zu unterstützen. Dafür müssen die Prozesse in den Unternehmen angepackt werden. Ob Web-Controlling, Verknüpfung mit Call-Centern, Vertonung von Website-Prozessen wie Tarifrechnern oder Videos zur Produktpäsentation – die Palette ist riesig. User Generated Content, soziale Netzwerke, Umgang mit Bewertungsportalen, neue multimediale Chancen sind völlig neue, extrem wichtige Entwicklungen.

Schnelle Zugänge, einfache Technologien, bezahlbare Preise für Internet-Zugang, hohe Marktdurchdringung und eine Generation, die ein Leben ohne Internet nicht kennt haben das Netz zum wichtigsten und erfolgreichsten Medium unserer Zeit gemacht. Denn ein Leben ohne Fernseher ist vorstellbar, aber ohne Internet? Geht nicht.

Im Februar 2010 ist der Sammelband „Versicherer im Internet“ erschienen. Das Buch bietet einen Überblick über die Internet-Aktivitäten von Versicherungsunternehmen und Kooperationspartnern. Sowohl strategische Fragestellungen als auch innovative Lösungsbeispiele werden vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen die erfolgsrelevanten Prozesse. Die Herausgeber Stefan Raake und Ralf Pispers sind seit Beginn der Internet-Entwicklung in Deutschland sowohl dem Medium als auch der Versicherungsbranche verbunden. Beide haben bereits 1995 Fachbücher zum Online-Business veröffentlicht (das ist schon eine Weile her, in Internetzeit gerechnet sicherlich gefühlte 120 Jahre!). Da wurde es Zeit, wieder einmal als Autoren aktiv zu werden. Umso besser, das sich Mitstreiter für dieses Projekt fanden. Hier die Beiträge im Überblick:

- Aktuelle Internet-Strategien der Assekuranz (Ralf Pispers, .dotkomm / Stefan Raake, AMC)
- Online-Einflussfaktoren beim Kauf von Versicherungsprodukten (Sven Vanoeteren, Victoria)
- Social Media – Ein Versicherer entdeckt die Internet-Gemeinschaft (Anke Seeger, Swiss Life)
- Rich Media erobert die Welt der statischen Produktdarstellungen (Ingo Gregus, .dotkomm)
- Vom Online-Berater zum Lebensgestalter (Michael Polland, Zurich)

- Mit Webkonferenzen Geschäftserfolg steigern (Claudia Hilker, Hilker Consulting)
- Optimierung der Kundenansprache zur Vertriebsunterstützung (Michael Beck, Divolution)
- Erfolgskomponenten der Adressvalidierung (Dr. Dogan Argac, Schufa)
- Online Mitarbeiter gewinnen (Stefan Raake, AMC)
- Online-Werbeservices für regionale Vertriebspartner (Thomas Öttinger, marcapo)
- Newsletter in der Vermittlerkommunikation (Jürgen Kotsch, Mannheimer)
- Vernetzte Geschäftsprozesse in der Versicherungswirtschaft (Klaus Stehle, Indatex)
- SEO-gerechtes Texten für die Websites der Assekuranz (Saim Rolf Alkan, aexea)
- Werbeeffizienz von Webseiten (Wolfgang Hierneis, Media Analyzer)
- Webanalyse ist nicht alles – ohne Webanalyse ist aber alles nichts (Claus Eulgem, DKV)

◆ Infobox

Stefan Raake, Ralf Pispers
(Hrsg.)

Versicherer im Internet - Status, Trends und Perspektiven

Verlag Versicherungswirtschaft
Karlsruhe 2010



◆ Autor



Stefan Raake
Senior Manager,
AMC Düsseldorf
Telefon: 02 11/6907 50 71
Mobil: 01 79/4 55 56 70
raake@amc-forum.de

Alle reden von lokaler Werbung – wir machen sie.



*„Die Marke, der der
Kunde heute vertraut, ist
der Vermittler vor Ort.“*

**Thomas Ötinger,
Geschäftsführer marcapo**

marcapo – Ihr Partner für Local Branding.

Etablieren Sie Ihre Vermittler als lokale Marken. Schaffen Sie Nähe und geben Sie Ihrer Versicherung mehr lokale Relevanz, Authentizität und Persönlichkeit.

Viele AMC-Partner vertrauen bereits auf den Spezialisten für lokales Marketing.

Nutzen auch Sie die Erfahrung des Marktführers und verleihen Sie noch heute Werbung, Marke und Vermittler mehr lokale Energie.

www.marcapo.com

Folgende AMC-Partner
vertrauen uns bereits:



Außerdem vertrauen uns:



marcapo GmbH

Bahnhofstr. 4 · 96106 Ebern
Fon: 09531/9220-0 · Fax: -92
info@marcapo.com
www.marcapo.com

marcapo 
The Local Branding People

SCHUFA bietet mit AdressAktualisierung Plus neue Lösungen im Adressmanagement für Versicherungen

◆ von Christian Rubey

Rund zehn Prozent der Bundesbürger wechseln im Lauf eines Jahres Ihren Wohnort. So sehen sich auch Versicherungen zunehmend mit dem Problem veralteter Adressbestände konfrontiert. Das kann bereits im Rahmen des normalen Geschäftsverkehrs mit Kunden, z. B. bei dem jährlichen Rechnungsversand, zu erheblichen Aufwendungen führen. Hierzu zählen die Material-, sowie die Verwaltungskosten. Speziell im Forderungsmanagement, wenn Zahlungsausfälle in beträchtlicher Höhe entstehen können, muss eine valide Anschrift vorliegen.

Hier setzt die SCHUFA mit zwei neuen Produkten an: AdressAktualisierung Plus und AdressAktualisierung Plus EMA. Das Prinzip der neuen SCHUFA-Lösungen ist dabei so einfach wie wirkungsvoll. Adressen werden in einem mehrstufigen Verfahren mit dem aktuellsten SCHUFA-Datenbestand und der Post-Umzugsdatenbank abgeglichen. Danach werden sie per Testaussendung einer Zustellprüfung unterzogen. Optional können Adressen, falls der Abgleich kein Ergebnis geliefert hat, mit den

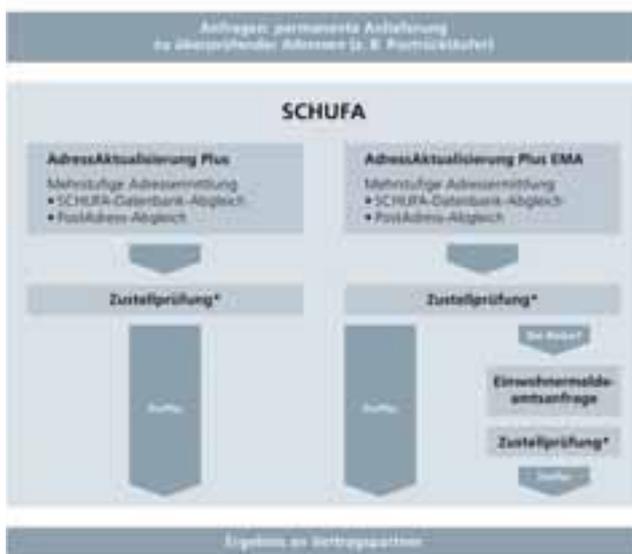
Datenbanken der Einwohnermeldeämter abgeglichen werden (AdressAktualisierung Plus EMA).

Die Vorteile des neuen Verfahrens liegen klar auf der Hand: Die SCHUFA bietet Ihnen als Adressdienstleister einen Service aus einer Hand. Eine Anfrage bei der SCHUFA reicht aus, um verschiedene Datenbanken abzuprüfen und Ihnen eine aktuelle und zustellgeprüfte Adresse zurückzuliefern. Mehrere Anfragen bei unterschiedlichen Dienstleistern entfallen.

Erste Testläufe haben gezeigt, dass die neuen SCHUFA-Produkte zur AdressAktualisierung exzellente Ergebnisse liefern, und das zu einem überaus interessanten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Gleichzeitig bieten die neuen SCHUFA-Produkte umfassende Sicherheit in allen datenschutzrechtlichen Aspekten, natürlich auch unter Berücksichtigung der aktuellen BDSG-Rahmenbedingungen.

Schematischer Ablauf



*Wenn gleichzeitige Adress ermittelt wurde.

Die neuen SCHUFA-Produkte AdressAktualisierung Plus und AdressAktualisierung Plus EMA liefern durch mehrstufigen Abgleich mit top-aktuellen Datenbeständen exzellente Ergebnisse.

◆ Kurzportrait SCHUFA Holding AG

Die SCHUFA Holding AG ist der führende Informations- und Servicepartner für die kredit gebende Wirtschaft und bietet u. a. Banken, Sparkassen, Versicherungen und Händlern mit zahlungs- und kreditrelevanten Informationen Entscheidungshilfe bei der Kreditvergabe und beim Vertragsabschluss. Für Verbraucher wird dadurch modernes Kaufen einfach, schnell und unbürokratisch möglich. Die SCHUFA speichert Informationen zu 65 Mio. volljährigen Personen, erzielte im Jahr 2008 Umsatzerlöse in Höhe von rund 94,7 Millionen Euro und beschäftigt über 700 Mitarbeiter.

◆ Autor und Kontakt



Christian Rubey
 Key Account Manager Versicherungen
 Telefon: +49(0)611 - 9278-593
 Mobil: +49(0) 173 - 3482927
 Telefax: +49(0)611 - 9278-429
christian.rubey@schufa.de

Adresse unbekannt?

AdressAktualisierung Plus hilft.



Adressdaten veralten schnell, für viele Unternehmen bedeutet das speziell im Forderungsmanagement einen erheblichen Aufwand. Mit den neuen Angeboten AdressAktualisierung Plus und AdressAktualisierung Plus EMA bietet die SCHUFA jetzt erstmals eine ebenso effektive wie kostengünstige Lösung. Informieren Sie sich jetzt unter www.schufa.de.

Wir schaffen Vertrauen

schufa

Lifecycle-E-Mail-Marketing

Den Kunden stets im Blick halten

◆ von Torsten Sentis

Die Zeiten des blinden Massenversands im E-Mail-Marketing gehören mittlerweile weitgehend der Vergangenheit an. An die Stelle des „Gießkannenprinzips“ rückt mehr und mehr die zielgenaue Kommunikation entlang des gesamten Kundenlebenszyklus.

Relevanz ist das A und O im Bereich der Online-Kommunikation, gerade in der Assekuranz. Nichts ist schlimmer, als einen Kunden mit unwichtigen Informationen zu „bombardieren“. Denn schnell stempelt dieser den erhaltenen Newsletter als Spam ab, verliert das Interesse daran und entscheidet sich gegen einen weiteren Erhalt. In Folge dessen entgeht dem Unternehmen vielleicht ein wichtiger potentieller Kunde, oder gar die Cross-Selling-Möglichkeit beim Bestandskunden. Deshalb ist es besonders wichtig, sich durch maßgeschneiderte Newsletter von der E-Mail-Flut abzuheben. Unternehmen sollten dem Kunden nur Informationen schicken, die ihn in seiner jeweiligen Lebenssituation auch wirklich interessieren. Diese Vorgehensweise wird durch den Begriff des Lifecycle-E-Mail-Marketings beschrieben.

Relevanz bestimmt Response!

Beim Lifecycle-E-Mail-Marketing wird der Lebenszyklus eines typischen Kunden abgebildet und darauf aufbauend eine automatisierte E-Mail-Kommunikation aufgesetzt. Das bedeutet für viele Unternehmen eine Verschiebung ihrer Marketing-Prioritäten. Nicht mehr das aktuelle Produkt oder der neueste Service stehen im Mittelpunkt, sondern das, was sich der Kunde gerade wünscht. Unternehmen können so durch gezielte Programme ihren Kunden beweisen, dass sie diese respektieren und nur entsprechend ihrer Bedürfnisse ansprechen. Warum also Informationen über Lebensversicherungen schicken, wenn der Kunde schon eine hat, sogar im eigenen Unternehmen? Damit wird die Qualität des Verhältnisses zwischen Unternehmen und Kunde deutlich verbessert. Newsletter werden öfter geöffnet, intensiver gelesen und darin vorgestellte Angebote letztlich häufiger genutzt.

Möglichkeiten zur Kommunikation

Möchte sich ein Unternehmen ganz konkret mit dem Thema Lifecycle-E-Mail-Marketing befassen, sollte es zunächst untersuchen, an welcher Stelle überhaupt Berührungspunkte (Erstkontakt, Kaufhandlung, Zustellung und Erhalt des Produktes, Services etc.) zum Kunden existieren. Denn genau hier besteht letztlich die Möglichkeit, mit diesem in Kontakt zu treten, um ihn mit Informationen zu versorgen.

Deshalb ist es wichtig zu prüfen, ob bereits in jeder dieser Phasen die Kundenkommunikation angemessen abgedeckt wird.

Meist existieren Lücken, in denen sich weiteres Kommunikationspotential verbirgt!

Fazit

Der Kunde im Mittelpunkt – so lautet die Devise im Lifecycle-E-Mail-Marketing. Denn von einer gezielten Kommunikation profitieren letztlich alle, sowohl Konsument als auch Unternehmen. Ermöglichen lässt sich dies jedoch nur durch konsequentes Zusammenfügen sämtlicher Kundendaten. Ziel sollte es sein, die Konsumenten gemäß ihrer jeweiligen Lebenssituation unterschiedlich anzusprechen. Zielgerichtete Nachrichten demonstrieren, dass Unternehmen die Vorlieben der Kunden ernst nehmen und diese respektieren. Lifecycle-E-Mail-Marketing bietet aufgrund der zahlreich vorhandenen Daten viele Möglichkeiten zur individuellen Kundenansprache. Die Kunden werden es Ihnen auf jeden Fall danken.

◆ Kurzportrait Epsilon International

Epsilon International ist ein führender Anbieter für strategische, renditeorientierte E-Mail-Lösungen. Durch die Kombination von innovativen Technologien und professionellen Dienstleistungen unterstützt Epsilon International Werbetreibende dabei, Kundenbeziehungen durch personalisierte E-Mail-Kommunikation aufzubauen, zu erweitern und aufrecht zu erhalten.



◆ Autoren



Torsten Sentis
Sales Consultant
Epsilon International

tsentis@epsilon.com

Als Wirtschaftspsychologe und Vertriebsleiter in verschiedenen Unternehmen bietet Herr Sentis ein breites Beratungsfeld zum Thema eCommerce und betreut bei Epsilon International u.a. die Versicherungsbranche.

Ganzheitliche Ansätze zum Orga-Ausbau

◆ von Oliver Mische

Vermittlerkapazitäten sind ein wichtiger Absatztreiber im Vertrieb von Finanzdienstleistungen. Vertriebsfolge und Orga-Ausbau gehen oft Hand in Hand, erfolgreiche Vertriebler ziehen neue Vertriebler an.

Viele Versicherungsgesellschaften mit Ausschließlichkeitsorganisationen stehen aktuell vor der Herausforderung der fortschreitenden Überalterung ihres Kunden- und Vermittlerstamms. Dieses gefährdet mittelfristig den Fortbestand des Geschäftsmodells Ausschließlichkeit. Ein rechtzeitiger Ausbau der Ausschließlichkeitsorganisationen mit jungen und motivierten Vertriebskräften ist aktuell eine der erfolgskritischsten Aufgaben. In Zeiten, in denen der branchenübergreifende Wettbewerb um junge Vertriebstalente immer härter wird, ist es für Versicherungsgesellschaften wichtig, professionelles Recruiting zu betreiben. Der alleinige Konzentration auf Branchenkenner birgt dabei die Gefahr von erhöhtem „Vertriebsnomadentum“. Die gezielte Ansprache geeigneter Branchenfremder als Ergänzung ist zwingend notwendig. Allerdings erscheint vielen Branchenfremden das Berufsbild des Versicherungsvermittlers als wenig attraktiv. Im gesamten Recruitingprozess ist darauf zu achten, die Verknüpfung von Ausbildungs-, Führungs- und Incentivierungssystematik deutlich zu machen und damit vor allem den Branchenfremden Sicherheit für die zukünftige Aufgabe zu geben.

Die Gründe für Schwächen im Recruiting sind bei vielen Gesellschaften multikausal. Für den erfolgreichen Orga-Ausbau sind unterschiedliche Erfolgsfaktoren zu beherrschen. Eine starke Arbeitgebermarke (Branding) dient vor allem der Adressgenerierung und ist im Recruitingprozess mit konkreten quantitativen und qualitativen Nutzenargumenten zu füllen. Ein attraktives Anreiz- und Vergütungssystem, als entscheidender Motivationsfaktor im Vertrieb, ist grundlegende Voraussetzung für die Gewinnung junger Vertriebstalente. Wettbewerbsfähige Produkte mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis, sowie einer einfachen Tarifstruktur erleichtern Branchenfremden den erfolgreichen Einstieg in den Vertrieb von Finanzdienstleistungen und sind für Branchenkenner Grundvoraussetzung für einen möglichen Wechsel. Die Integration neuer Vermittler sollte durch ein klares Vertriebskonzept mit nachvollziehbarer Karriereperspektive und finanziell abgesichertem Einstieg unterstützt werden. Der Recruitingprozess, von der Ansprache des potenziellen Bewerbers bis zu dessen Einarbeitung und endgültiger Integration in die Organisation, ist durch die Versicherungsgesellschaften zu professionalisieren. Die breite Nutzung aller möglichen Recruitingkanäle, von der klassischen Stellenanzeige bis zur Nutzung neuer internetbasierter Technologien,

zur schnellen und zielgerichteten Ansprache von potenziellen Kandidaten ist sicherzustellen. Zwischen zentralen und dezentralen Recruitingfunktionen ist ein standardisierter Abstimmungsprozess zu gestalten. Zur Auswahl geeigneter Bewerber ist eine hohe dezentrale Recruitingkompetenz notwendig. Eine ungewollte Fluktuation kann durch einen zentral gesteuerten, optimalen Einarbeitungsprozess verringert werden. Klarheit über die Stärken und Schwächen im Recruitingprozess liefert ein standardisiertes, regelmäßiges und zentral verantwortetes Prozesscontrolling. Durchgeführte Recruitingmaßnahmen sind regelmäßig kritisch zu prüfen und bei Bedarf anzupassen.

Rechtzeitiger Orga-Ausbau ist für die Ausschließlichkeitsorganisationen der Versicherungsgesellschaften ein wichtiger Wachstumsfaktor für die Zukunft. Auch wenn bestehende Recruitingkonzepte durchdacht sind, scheitert ein erfolgreicher Orga-Ausbau häufig noch an fehlenden dezentralen Recruitingkompetenzen. Aktuelle Recruitingfolge beruhen zunehmend auf dem richtigen Image, marktgerechten Anreiz- und Vergütungssystemen sowie überlegenen Abwerbmodellen.

◆ Kurzportrait Innovent consult

innovent consult ist eine auf Vertriebsoptimierung spezialisierte Unternehmensberatung. Von der Konzeption eines neuen Geschäftsmodells über organisatorische und prozessuale Fragestellungen im Vertrieb bis zur konkreten Steigerung der Vertriebspower durch zielgerichtete Qualifizierung ist innovent consult der praxisnahe Umsetzungspartner von Banken und Versicherungen.



◆ Autor



Oliver Mische
Senior Manager
innovent consult
Telefon +49.251.13 12 37-17
oliver.mische@iv-c.de
www.innovent-consult.de

Lokale Märkte online erobern

Geklickt und nicht geblättert

◆ von Dr. Bernhard Gründer

Selten waren Marketingabteilungen so unter Effizienzdruck wie derzeit. Immer öfter geben vertriebliche Maßnahmen die Rahmenbedingungen für den Werbebudget-einsatz. Wichtiger Schritt in Richtung Optimierung der Werbeeffizienz ist die nahtlose Verzahnung von zentral gesteuerter und regional individualisierter Kommunikation. Beide wollen schließlich das Gleiche: Aufmerksamkeit für Marke und Produkte und letztendlich Abschlüsse generieren. Also sollten sie dringend Hand in Hand gehen. Mit dem Marketing-Management-System socoto gelingt diese Verzahnung professionell und unter Einbeziehung aller Mediengattungen. Insbesondere im Internet erschließt das System lokalen Vertriebspartnern ganz neue Potentiale.

Neben der effizienten Verzahnung von zentral gesteuerter und regional individualisierter Kommunikation sind Auswahl und Kombination der belegten Werbeträger, also der Mediamix, von entscheidender Bedeutung, um möglichst effizient mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Da gibt es vor allem für den lokalen Vertrieb noch Neuland zu entdecken, denn oft sind Kommunikationswege seit Jahren oder gar Jahrzehnten eingefahren. Das zeigt sich zum Beispiel darin, dass das Internet in der Auswahl der Werbeträger der regionalen Vertriebspartner – abgesehen vielleicht von einer eigenen Homepage – so gut wie keine Rolle spielt. Dabei eignet sich dieses Medium besser als jedes andere, um ganz nah und gleichzeitig besonders kosteneffizient Kundenpotentiale vor Ort anzusprechen.

Das Internet ist ein Massenmedium und somit für Unternehmen längst ein hoch attraktiver Ort, sich werblich zu präsentieren. Das schlägt sich auch in den Statistiken der Werbespendings nieder. Während der Werbemarkt in Deutschland 2009 insgesamt deutlich rückläufig war, konnte die klassische Internetwerbung auch im Krisenjahr bei den Nettoumsätzen auf 1,5 Milliarden Euro oder um fast 18 Prozent zulegen. Das ermittelte Thomson Media Control im Auftrag des Branchenverbandes BITCOM.

Viele Pluspunkte

Doch für den lokalen Vermittler scheint noch immer nicht klar zu sein, womit das WWW auch und gerade auf lokaler Ebene gegenüber klassischen Medien die Nase vorn hat: Zielgruppen lassen sich punktgenau ansprechen und Streuverluste dadurch minimieren. Des Weiteren sind im Internet die Schwellen extrem niedrig, den potentiellen Kunden in einen Dialog zu verwickeln. Ist es doch Informations- und Kommunikationsmedium in einem – und das Anfrageformular, die Gewinnspielseite oder die Newsletteranforderung nur einen Mausklick entfernt. Ohne Medienbruch kann hier in Interaktion gegangen und hoher Response erzielt werden. Als absoluter Schnelldreher unter den Massenmedien bietet das Internet außerdem die Möglichkeit, extrem kurzfristig reagieren zu können. Und das alles zu überschaubaren Kosten.

Selten fallen die Argumente für die Investition von Werbegeldern bei einem Medium so eindeutig positiv aus. Woran liegt es also, das trotz alledem das Internet in den Marketingplänen des lokalen Versicherungsvertriebs bislang kaum eine Rolle spielt?

Einerseits lässt sich wohl eine grundlegende Skepsis vieler Vermittler der Internetwerbung gegenüber



Werbemittel im Paket: Mit socoto können zum Beispiel Sponsoringaktivitäten der lokalen Vertriebspartner optimal unterstützt werden und zwar off- und online gleichermaßen. Gebrandete und individualisierte Pavillons, Give-aways und Co. sind über das System genauso gestalt- und buchbar wie die passende regionale Onlinewerbung.

diagnostizieren. Zu wenig greifbar ist vielen ein Werbedisplay, das man selbst kaum zu Gesicht bekommt, weil es ja bewusst nicht jedes Mal ausgespielt wird, wenn von ein und derselben IP-Adresse die gebuchte Seite angesteuert wird. Subjektiv als störend empfundene Onlinewerbeformen wie Pop-ups könnten ebenfalls davor zurückschrecken lassen, selbst online werblich aktiv zu werden. Außerdem ist man bis dato ja auch gut ohne Onlinewerbung ausgekommen. Andererseits trauen sich viele Kleinunternehmer nicht an die klassische Internetwerbung heran, weil ihnen technisches und planerisches Know-how fehlen und sie eine Onlinekampagne kostenseitig nicht einzuschätzen vermögen.

Professionell regional ins Netz

All diese Hemmnisse lassen sich einfach ausräumen: durch den Einsatz von socoto WebAds. Dieses Modul des Marketing-Management-Systems (MMS) socoto unterstützt bei der Planung und Umsetzung individualisierter regionaler Onlinekampagnen: Die Marketingzentrale stellt Vorlagen bereit, der Vermittler passt diese im Rahmen vorgegebener Möglichkeiten seinen konkreten Bedürfnissen an, das System macht Vorschläge, welche Internetseiten für das spezifische Einzugsgebiet des Vermittlers als Werbeplattform geeignet sind, zeigt die anfallenden Schaltkosten auf und kümmert sich automatisiert um die technische Umsetzung.

Durch die Platzierung der Werbung ausschließlich auf Seiten mit Regionalbezug und hoher Zielgruppendichte bei den Usern werden Streuverluste minimiert. Außerdem lässt sich bei einer Onlinekampagne einfach messen, wie effizient die Maßnahme gewesen ist. Wie viele Klicks generierte welches Display auf welcher Seite? Wie viele Kontaktanfragen resultierten daraus? Individuell konfigurierbare Reportings geben darüber Auskunft und helfen bei der Feinjustierung. Die Erfahrung von socoto mit Online-Kampagnen für regionale Vertriebspartner zeigt, dass die Begeisterung für diese Werbeform schnell und nachhaltig entsteht. Schließlich waren sich Werbung und Vertrieb selten näher.

Impulse aus der Zentrale

WebAds ist eines von insgesamt sieben Modulen von socoto, die die gesamte Bandbreite buch- und bestellbarer Werbemittel abbilden. So kann jede Marketingzentrale das MMS punktgenau für die Bedürfnisse ihrer lokalen Vermittler zusammenstellen. Gleichzeitig kann die Auswahl der Module entscheidende Impulse für die Vertriebspartner vor Ort geben: Stehen im System nur solche Vorlagen bereit, mit denen sich der bisher gewählte Mediamix umsetzen lässt? Oder macht das System Angebote, auch einmal Neues auszuprobieren? Kann der Vertriebspartner die Werbeträger nach eigenem Gusto auswählen oder findet er eine maßgeschneiderte Medienselektion vor, die nach Geomarketing-Kriterien zusammengestellt wurde? Großflächenplakate etwa zusätzlich zu den gewohnten Anzeigen? Oder eben Onlinedisplays und Landingpages als Ergänzung zu Flyern und Handzetteln. Maßnahmen des zentralen Marketings, um die Akzeptanz bestimmter Werbeformen oder die Teilnahme an einzelnen Aktionen durch die Vertriebspartner zu erhöhen, lassen

sich ebenfalls einfach über socoto realisieren: eine Incentivierung etwa oder auch die Ausschüttung von Werbekostenzuschüssen.

Bindeglied zwischen Vertrieb und Werbung

So sorgt socoto für Transparenz, Professionalität und Effizienz im Marketing von Marken, die mit einer Vielzahl oft selbstständiger Vertriebspartner agieren. Neben der Bereitstellung von CD- und kampagnenkonformen Werbemitteln zur regionalen Individualisierung profitiert der Vertriebspartner vor Ort von professionellem Media-Know-how genauso wie von der Abstimmung seines individuellen Marketingplanes auf den der Zentrale. So wird punktgenaue und crossmediale Zielgruppenansprache bis in die Region möglich. Übrigens: Auch Ad-hoc-Aktionen des zentralen Vertriebs lassen sich mit socoto schnell, effizient und markenkonform verwirklichen.

Der Einsatz eines MMS stellt für das zentrale Marketing eine hervorragende Möglichkeit dar, den regionalen Vertrieb zu stärken. Das MMS ist das Signal der Zentrale an ihre Vertriebspartner, dass sie mit ihren Bedürfnissen und Anforderungen Gehör und eine eigene Plattform finden sowie ein wesentlicher Beitrag des zentralen Marketings zur Professionalisierung der Kommunikation der gemeinsamen Marke in der Region.

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

Vom Mono- zum Dialog

Paradigmawechsel in der Markenführungs- und Kommunikationsstrategie

◆ von Dr. Oliver Gaedeke und Britta Fehrmann

Wir befinden uns im Übergang vom Informations- zum Aufmerksamkeitszeitalter. Marken- und Kommunikationsmanager sahen im Informationszeitalter ihre Kernkompetenz darin, die richtigen Botschaften im passenden Kontext zur richtigen Zielgruppe zu leiten. Die Maximierung von Transferraten einer Funnel-Analyse gilt immer noch als weit verbreitetes Ziel und symbolisiert den Einbahnstraßen-Charakter des Informationszeitalters. Mit der weiter exponentiell wachsenden Produkt-, Marken- und Informationsvielfalt der modernen Gesellschaft und den zunehmenden Möglichkeiten interaktiver Treffpunkte zwischen Marken und (potenziellen) Kunden hat das Einbahnstraßenkonzept seinen Zenit überschritten. Im Aufmerksamkeitszeitalter müssen sich Marken und ihre Kommunikationsmittel so attraktiv machen, dass sich Konsumenten von sich aus mit den Botschaften einer Marke auseinandersetzen. Nur ein positionierungskonformes Dialogangebot wird in Zukunft noch eine wesentliche Werbewirkung her-

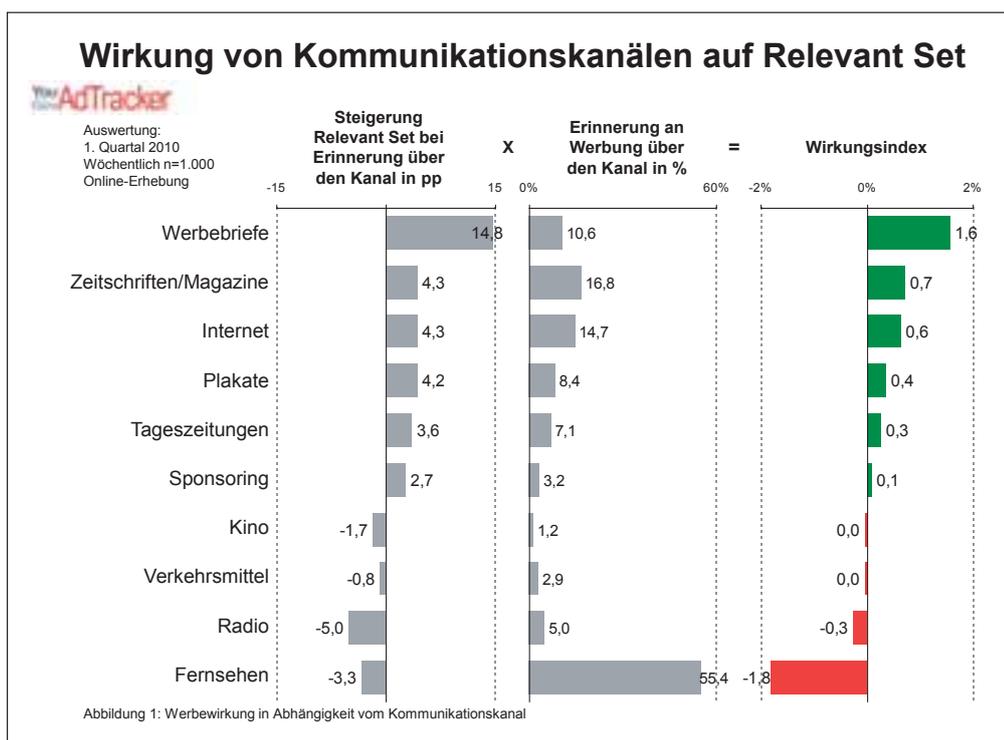
vorrufen. Hierbei verstehen wir Dialog als einen Austausch von immateriellen und auch materiellen Gütern. Das können intellektuelle Mehrwerte, erlebnisorientierte Gratifikationen oder auch monetäre Anreize sein, die Konsumenten dazu veranlassen, sich im Gegenzug mit einer Markenbotschaft auseinander zu setzen.

Schon jetzt zeigen unsere langjährigen Kundenbindungsuntersuchungen im Finanzdienstleistungsmarkt, dass allein der (regelmäßige) Kontakt zur Internetseite einer FDL-Marke die Treue und Weiterempfehlung signifikant steigern kann. Der Mehrwert Online-Service (schneller und flexibler verfügbar als die Geschäftsstelle) führt zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Marke und zu einer höheren Brand-Loyalty als im traditionellen Geschäftsstellenkontakt.

Dialogfähigkeit von Kommunikation

Schon jetzt lässt sich an unseren Ergebnissen aus dem Ad-

Tracker Assekuranz ablesen, dass Werbung in Medien mit einer höheren Dialogfähigkeit eine deutlich höhere Werbewirkung (gemessen am Relevant Set) erbringt (vgl. Abb. 1). Danach kann Werbewahrnehmung durch Werbebriefe, in Zeitschriften/Magazinen oder im Internet die Aufnahme ins Relevant Set der Konsumenten am besten steigern. Dagegen verlieren bei dieser markenübergreifenden Untersuchung die dialogschwachen Medien Radio und TV bei der Werbewirkung. Die abverlangte Gedächtnisleistung einer Hotline-



Telefonnummer oder Landingpage bei einem Radio- oder TV-Spot entspricht nicht mehr den Dialogansprüchen der Versicherungsnehmer. Die konkreten Kontaktangebote von Werbetreibenden, Zeitschriften oder Internet können den Dialogwünschen der Konsumenten bereits besser entsprechen, obwohl sie bisher noch mit einer starken Produkt- bzw. Vertriebsorientierung behaftet sind.

Imagebildende Kampagnen mit Dialogangeboten sind derzeit (noch) rar, obwohl eine großflächige Kundenbeteiligung an z. B. Produkt- oder Serviceentwicklungen nun wirklich nicht neu ist. Was früher über Postkarten funktionierte, bietet heute z. B. der GDV mit einer Landingpage zur Imagekampagne der deutschen Versicherer an. Das Angebot zur intellektuellen Auseinandersetzung mit der eigenen Zukunft ist der Mehrwert dafür, sich der Kampagnenbotschaft anzunehmen.

Unterschiedliche Anforderungen der Medien

Die im AdTracker gemessenen Werbewirkungsdimensionen Uniqueness, Likeability, Activity, Brandfit, Productfit, Insight und Credibility zur Beurteilung von wahrgenommener Werbung wirken grundsätzlich alle positiv auf die Aufnahme-wahrscheinlichkeit einer Marke ins Relevant Set bzw. First Choice. Doch je nach Kommunikationskanal sind andere dieser sechs Werbewirkungsdimensionen von Bedeutung. Im Fernsehen sollten die Dimension Einmaligkeit (Uniqueness) und Gefallen (Likeability) bei der Umsetzung berücksichtigt werden. Dies schafft zum Beispiel die Hannoversche Leben in ihrem Spot mit Anke Engelke als Protagonistin. Dennoch steigt das Relevant Set bei den Werbeerinnerern für die Hannoversche Leben um nur 1,7 Prozentpunkte. Die höchste Steigerung durch eine TV-Kampagne erreicht hier noch die ARAG mit 5 Prozentpunkten. Der TV-Zuschauer will mehr Unterhaltung und gleichzeitig nicht weniger Information. Den Nerv der Zuschauer zu treffen ist eine Gratwanderung. Nur sechs von den untersuchten siebzehn Gesellschaften erreichen hier positive Steigerungsraten für das Relevant Set. Für Zeitschriften und Magazine ist in erster Linie die Glaubwürdigkeit der Werbung von Bedeutung. Im Vergleich zur Fernsehwerbung ist der Anspruch an die übrigen Dimensionen geringer. Auch für Werbung im Internet ist die Glaubwürdigkeit der größte Hebel für eine Steigerung im Relevant Set, wie dies z. B. die Kommunikation der HUK24 vortrefflich ausnutzen kann. In dem dialogfähigen Medium Internet wirkt sich ebenso der Handlungsimpuls (Activity) besonders stark auf das Vormerken einer Versicherungsmarke für den nächsten Abschluss aus.

Die Markenpassung (Brandfit) und teilweise auch die Einmaligkeit spielen insbesondere beim Sponsoring und in Tageszeitungen die wesentliche Bedeutung.

Vergleichsweise einfach ist es, die Werbewirkungsdimensionen über das Radio zu erfüllen. Die Bedeutung an die Produktpassung ist so hoch wie im Fernsehen, die übrigen Dimensionen weisen jedoch nur eine geringe Wirkung auf. Die Versicherungskammer Bayern ist hier mit ihrem Spot „Frau Kämmerer“ wegweisend.

Durchstarten in die Markenführung von morgen

Für viele mittelständische Versicherer wird Markenführung bisher noch recht stiefmütterlich im Management behandelt. Eine klare Markenpositionierung und ein wirkungsstarkes Branding wurden häufig aus Kostengründen gemieden. Mit dem Aufbruch in das Aufmerksamkeitszeitalter und in eine interaktive Medienwelt bieten sich gerade auch für kleinere und spezialisierte Versicherer höchst effiziente Kommunikationskonzepte an. Die Berücksichtigung von dialogorientierten Ansätzen kann hierbei für das Low-Interest-Produkt Versicherung sowohl eine Herausforderung als auch eine große Chance sein.

Kurzportrait YouGovPsychonomics AG

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 120 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert relevante Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings sowie Vertriebspartnerbefragungen in der Assekuranz.

YouGovPsychonomics
What the world thinks

Autoren

Dr. Oliver Gaedeke

Vorstand
YouGovPsychonomics AG

Britta Fehrmann

Studienleiterin AdTracker
YouGovPsychonomics AG

Berrenrather Str. 154-156, 50937 Köln
T. +49 (0) 221 42061-0
F. +49 (0) 221 42061-100
info@psychonomics.de
www.psychonomics.de

Dialogforum

Montag, 10. Mai 2010, 13.00 - 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 **Marktforschung & Mediaplanung: Hochpotenzielle Zielgruppen identifizieren und adressieren**



Thomas Öttinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern
Die erfolgsentscheidenden Fragen für den Vertrieb von Produkten: Wie sieht die Zielgruppe aus? Und wo ist sie zu finden? Antworten liefern hier Marktforschungsdaten, die Aufschluss über soziodemografische Komponenten der Zielgruppe geben. Über ein Local Branding Portal von marcapo lassen sich nun Marktforschung und Mediaplanung erfolgreich miteinander verzahnen. Online erhalten Vermittler Einblick, in welchen PLZ-Gebieten besonders hohes Potenzial für ein bestimmtes Versicherungsprodukt besteht, und können dort umgehend eine Direktverteilung oder eine Großplakatschaltung buchen – punktgenau und ohne große Streuverluste.

→ S. 10, 38

13.15 Uhr **Heute schon beim Nachbarn vorbeigeschaut? ALLESNEBENAN.DE – die Online-Plattform für ihr lokales Marketing**



Ralf Schlatter, Siegfried Vögele Institut, Bonn
Versicherungsvermittler haben über „allesnebenan.de“ die Möglichkeit auf ihre Angebote online hinzuweisen und offline Interessenten zu generieren. Durch die Schaffung von regionalen Marktplätzen entsteht für Versicherungsvermittler ein weiterer Baustein, um regionales Marketing online auszubauen.

13.30 Uhr **Vom Kampagnenmanagement bis zur Finanzplanung - die CRM- und Beratungs-Tools von update**



Jürgen Zender, Managing Director, update Financial Services International GmbH, Köln
Mit den vorkonfigurierten CRM- und Finanzberatungslösungen unterstützt update die schnelle und flexible Optimierung von Vertriebs-, Marketing-, Beratungs- und Service-Prozessen bei international agierenden Finanzdienstleistern. Der Grundsatz von update: Unsere Kunden sind erfolgreicher.

→ S. 4

13.45 Uhr **Prozessoptimierung im Media- und Druck-Einkauf: Optimierte Prozesse und dabei gleichzeitig Kosten sparen**



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

Allein in Deutschland existieren derzeit knapp 15.000 Druckereien und unzählige Internetdruckereien. Immer neue Kombinationen aus Auflage, Druckverfahren, Format, Papierqualität, Veredelung, Weiterverarbeitung und anderen Faktoren bestimmen die Preise der Printmedien. Im Tagesgeschäft fehlt aber häufig die notwendige Zeit für langwierige Lieferanten- und Produktrecherchen. Durch die Auslagerung der genannten Bereiche, die oftmals nicht zur Kernkom-

petenz der Unternehmen gehören, wird ein deutlicher Freiraum für die eigentlichen Aufgaben geschaffen.

→ S. 8

14.00 Uhr **Line of Sale – Wir bringen Ordnung in Ihre Vertriebssysteme**



Jan Persson, Leiter Business Unit Informationssysteme, GENEVA-ID GmbH, Hamburg

Der Vortrag thematisiert die an die Unterstützung der Versicherungsvertriebe gestellten Herausforderungen, stellt die Lösung der GENEVA-ID vor und präsentiert die Vorteile dieses Lösungsansatzes.

14.15 Uhr **Ganzheitliche Ansätze zum Orga-Ausbau**



Andreas Struwe, Geschäftsführender Partner, innovent consult GmbH & Co. KG, Münster

Vermittlerkapazitäten sind ein wichtiger Absatztreiber im Vertrieb von Finanzdienstleistungen. Ein rechtzeitiger Ausbau der Organisation mit jungen und motivierten Vertriebskräften ist eine erfolgskritische Aufgabe der Versicherungsgesellschaften. Allerdings ist der Markt an qualifizierten Vertriebsmitarbeitern hart umkämpft. Auf diese geänderten Marktbedingungen müssen Versicherungsgesellschaften mit Nutzung unterschiedlichster Recruitingkanäle und optimalen Prozessen reagieren. Erfahren Sie in diesem Impulsvortrag, welche Wege eingeschlagen werden müssen, um erfolgreiches Recruiting zu betreiben.

→ S. 17

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr **Neue Transparenz und Vergleichbarkeit für Altersvorsorgeprodukte: Rendite-Risikoprofile für die Altersversorgung**



Stephan Schinnenburg, Geschäftsführer, MORGEN & MORGEN GmbH, Hofheim am Taunus

Aktuell entstehen etliche neuartige und intelligente „hybride“ Altersvorsorgeprodukte mit Garantien, die zwischen den beiden Polen Sicherheit und Chance stehen. Je nach Kapitalmarktentwicklung in der Zukunft reagieren diese neuartigen Tarife (Variable Annuities, CPPI etc.) völlig unterschiedlich im Hinblick auf die Wahrscheinlichkeit ihrer erzielbaren Renditen und des Risikos der „Geldvernichtung“ Verstehen Kunden und Vermittler die Wirkweisen dieser Produkte und welche Einflüsse hat dies auf die Absetzbarkeit von Produkten. Wie reagieren das Marketing und die Produktentwicklung auf diese Frage?

15.15 Uhr **Kampagnenmanagement 2.0**



Michael Wietkamp, Geschäftsführer, Medienhaus Ortmeier GmbH, Saerbeck

Geregeltes Kampagnenmanagement ist das eine – die Umsetzungen und Akzeptanz in der Praxis das andere.

Kampagnenmanagement wird integriert in eine Marketingtool Box. Sie steuern zentral und dezentral Ihre internen und externen Marketingprozesse und organisieren Ihre Erfolgsprozesse zum Kunden! Komplexität kann so einfach sein!

→ S. 44

15.30 Uhr Wie gut funktioniert Ihr Mediamix? Crossmediale Werbewirkung optimieren und medienpezifische Stärken nutzen



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

Crossmediale Vermarktung wird immer wichtiger. Damit reicht die Optimierung einzelner Werbemittel nicht mehr aus, und medienübergreifende Aspekte müssen hinterfragt werden: Wo liegen die Stärken der einzelnen Medien? Werden diese optimal genutzt? Funktionieren meine Werbemittel im Einzelnen und wie gut sind sie aufeinander abgestimmt? Wir zeigen, wie Sie dies medienübergreifend testen und gleichzeitig optimieren können.

→ S. 40

15.45 Uhr Mit dem World Wide Web werben Vermittler hautnah am Kunden



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

Selten sind die Argumente für eine Werbeform so eindeutig wie für lokale Internetwerbung: Minimale Streuverluste durch zielgruppengenaue Ansprache, hohe Responsequote zeitnah und ohne Medienbruch – und das alles bei überschaubaren Kosten. Dennoch schrecken bisher lokale Vertriebspartner aufgrund von mangelndem Know-how davor zurück, sich werblich im WWW zu präsentieren. So wird viel Potential verschenkt, ganz nah und erfolgreich mit dem potentiellen Kunden zu kommunizieren. socoto zeigt auf, wie sich Mikromarketing in neuen Medien für den lokalen Vermittler erfolgreich und einfach einsetzen und ohne spezifisches Fachwissen professionell realisieren lässt.

→ S. 18

16.00 Uhr Kaffeepause

16.30 Uhr Erfolg messbar machen: Höhere Kundenzufriedenheit, mehr Empfehlungsgeschäft und Ausschöpfung des Cross Selling Potentials durch vollintegrierte Kunden- und Produktanalyse



Marc M. Engel, Vorsitzender des Vorstandes, etvice Holding AG, Jersbek

Unternehmen und Vermittler wollen nachhaltigen Erfolg durch hohe Kundenzufriedenheit, Empfehlungsgeschäft und Ausschöpfung des Cross Selling Potentials. Die etvice Holding AG stellt mit Cheops das System für den Versicherungsvertrieb zur Verfügung, das nachhaltigen Erfolg ermöglicht und gleichzeitig messbar macht. Grundlage dafür ist ein modernes, operatives Maklerverwaltungsprogramm, mit dem durch vollintegrierte Verkaufsprozesse, Tarifierung und Finanzanalyse eine 360 Grad Kundensicht auf einer Datenbasis realisiert wird. Durch den integrierten Cheops.BI Server (Business Intelligence Server) werden nun u.a. die Informationen über Produkte, Kunden und Vermittler analysierbar. Sie können gegen Zielvorgaben abgeglichen werden. Der BI Server erzeugt Ergebnisse, die in Kampagnen, gezielte Vertriebsmassnahmen, Verkaufsförderung und Vertriebssteuerung überführt werden.

→ S. 35

16.45 Uhr Effiziente Produktion von Marketing-, Werbe- und Vertriebsmedien per Digital Marketing Center



Frank Bockius, Geschäftsführer, DigitalAgentur mpm GmbH, Mainz

Die Marketingprozesse im Versicherungsgeschäft werden

immer komplexer und die Anforderungen an Aktualität und Qualität der Werbemittel steigen. Wer dieses Tempo erfolgreich mitgehen will, muss seine Prozesse optimieren: Mit einem Medienportal, das alle bisherigen Produktions- und Bestellsysteme zusammenfasst, vereinfacht und automatisiert. Alle Printprodukte sind einfach über das Web zu personalisieren, individualisieren und ordern. Dabei erfüllt es die Anforderungen aller Beteiligten – sowohl der internen Abteilungen als auch Ihrer Vertriebspartner und Ihrer Filialen.

→ S. 6

17.00 Uhr Präzise, schnell, bequem: Erschließung regionaler Zielgruppen durch automatisierte Mediabuchung



Mirko Holzer, CEO, BrandMaker GmbH, Karlsruhe

Effiziente Mediakampagnen erfüllen fünf „R's“: Richtige Botschaft, richtige Zielgruppe, richtige Kanäle, richtige Zeit und richtige Qualität. Besonders in der regionalen Ansprache über Vermittler ist das eine kritische Herausforderung. Doch was beim Mediaplaner zum Tagesgeschäft gehört, ist für den Vermittler nicht selbstverständlich. Abhilfe schafft Softwareunterstützung. Mirko Holzer demonstriert, wie man mit BrandMaker ohne Vorkenntnisse dezentrale Mediabuchungen völlig automatisiert und absolut treffsicher durchführt.

→ S. 30, 32

17.15 Uhr Effektive Betrugserkennung in der Versicherungswirtschaft



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

Externe Daten liefern auch im Hinblick auf Betrugserkennung einen signifikanten Mehrwert und erlauben, Versicherungsbetrug in der Schadenbearbeitung frühzeitig zu erkennen sowie bereits im Antragsbereich potenzielle Betrüger zu identifizieren. Informa liefert in diesem Zusammenhang durch den Einsatz von Bonitätsinformationen sowie Betrugsmustereerkennung auf Basis von Adressprofilen einen wertvollen Beitrag.

17.30 Uhr Intelligente Leadbehandlung und -verteilung



Eckart E. Glüer, Vorstand, Brokadata AG, Düsseldorf

Adressen kann man heute vielfältig kaufen. Viele, die derartige Aktionen gefahren haben, mussten feststellen, dass die Aktionen wirkungslos verpufft sind. Ziel muss es also sein, den gewonnenen Adressbestand zu qualifizieren. Dies haben wir zum Anlass genommen, ein Werkzeug zu entwickeln, welches den intelligenten Abgleich von Adressbeständen mit nachvertrieblischen Zielen aufgebauten anderen Daten erlaubt. Das Werkzeug erlaubt die intelligente Verknüpfung mit gewichteten Regeln.

17.45 Uhr Vertriebsunterstützung durch arvato: Bestandskunden entwickeln - Terminquoten im Vertrieb steigern



Jan-Philipp Wachsmuth, Key Account Manager, AZ Direct GmbH, Gütersloh

Die vielfach erprobte Marketing-Plattform der AZ Direct (arvato) bietet Ihren Vertriebspartner eine perfekte Lösung, um Bestands- und Neukunden optimal zu selektieren und über definierte Schnittstellen über das arvato eigene Service-Center per Telefonanruf anzusprechen um darüber Termine zu vereinbaren. Die webbasierten Plattform bietet einfache und schlanke Prozesse, so dass Ihre Vertriebspartner sich voll um ganz auf Ihre Aufgaben konzentrieren können - Kundentermine wahrnehmen und Abschlussquoten erhöhen!

→ S. 34

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

18.15 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung

Vertriebsforum

Montag, 10. Mai 2010, 12.00 - 18.00 Uhr, Raum Apollo



Moderation: Gerhard May, AMC

Welche Möglichkeiten gibt es, Anbieter, Vertrieb und Nachfrage zielgenau zusammen zu bringen? Eine Hilfe für alle Beteiligten, sowohl auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite, möchte der AMC mit seinem Vertriebsforum bieten. Wissenvermittlung, kombiniert mit praktischen Lösungen, bildet den Forumsinhalt.

Tagesordnung

12.00 Uhr Get together, Fingerfood

12.30 Uhr Kampf um den Point of Sale



Prof. Horst-Richard Jekel, Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim, Dozent für Vertriebsmanagement an der Frankfurt School of Finance & Management und der Hochschule Luzern/Schweiz

- Der Verkaufsprozess in der Neukundengewinnung
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung am Point of sale
- Qualitätskriterien am Point of sale

13.00 Uhr Konzentration und Arbeitsteilung im Finanzdienstleistungsvertrieb



Dr. Bernward Maasjost, Geschäftsführer der BARDO Vertriebs GmbH, Vorstand der Dr. Maasjost & Kollegen AG
Der Finanzdienstleistungsmarkt steht vor erheblichen Herausforderungen. Änderungen des Kundenverhaltens,

die Schaffung unmittelbaren Marktzuganges nahezu aller Marktteilnehmer europaweit und die sich ständig verschärfenden rechtlichen Rahmenbedingungen führen zu einer enormen Konzentrationsbewegung, die sowohl Produzenten wie auch Vertriebe massiv betreffen. Alle Marktteilnehmer sind gezwungen, die Geschäftsmodelle und –prozesse erheblich effizienter und schlanker zu gestalten. Für Vertrieb bedeutet dies, dass Effizienz nicht nur aus Umsatz je Vermittler resultiert, sondern auch die hier relevanten Gewinnungs- und Verarbeitungskosten von Bedeutung sind. Vor diesem Hintergrund entstehen neue Modelle der Zusammenarbeit von Produzent und Vertrieb.

13.30 Uhr Vertriebssteuerung bei Vertriebspartnern
Der simple fact /NAVIGATOR - Intelligente Vertriebssteuerung - Wie vom Vermittler gewünscht !



Martin Daut, Vorstand Vertrieb und Marketing, simple fact AG, Nürnberg

Die Versicherungsmärkte werden enger und enger. 150.000 Vermittler suchen Ihre Chancen nicht nur im Neugeschäft, sondern müssen vermehrt bei den Bestandskunden agieren. Doch wo sind „echte“ Potentiale in der Kundenbasis, diejenigen die schon alles haben oder diejenigen die noch nichts haben? Wieviel „Wert“ steckt in meiner Kundenbasis? Wer hilft dem Vermittler und hat er ein einfaches Softwaresystem um seine Kundengespräche wertorientiert zu planen? Wie funktioniert das Zusammenspiel mit den Daten der Versicherungen? Das NAVIGATOR System von simple fact AG ist die Lösung für „potentialorientierte, intelligente Vertriebssteuerung“ - denn das Denken fängt beim Kunden an ! Wer weiss das besser als Versicherer und Ihre Vermittler.

→ S. 42

13.50 Uhr Staatliche Förderungen: Langweilige Angebote oder Chance für innovative Produktangebote?



Jens Meier, Genotec Vertriebs AG, Vorstand und „Entwickler des GenoKonzeptes“

Der Markt sucht verzweifelt nach Innovationen und neuen Zugängen zum Kunden. Unsere gute Tugend, die staatlichen Förderungen - VL bis Wohnungsbauprämie - sind „uncool“ geworden. Oder etwa doch nicht? Das Genokonzept erobert den Markt und bietet Chancen zum Mitmachen.

14.10 Uhr Neues AMC-Gemeinschaftsprojekt zur LV-Storno-Vermeidung und LV-Wiederanlage



Ingo Weber, Mitglied des Vorstandes, cash.life AG, Pullach

Stetig steigende Stornoquoten sowie geringe Wiederanlagequoten werden für viele Lebensversicherungsgesellschaften zunehmend zum Problem. Neben dem Angebot verbraucherfreundlicher Dienstleistungen versteht sich die cash.life AG heute auch als Partner und Dienstleister für Versicherungsgesellschaften. Mit dem daraus resultierendem Know How, wird Ihnen die cash.life AG Wege und Möglichkeiten aufzeigen um Ihre zukünftigen Stornoquoten zu reduzieren und das Wiederanlagegeschäft zu steigern.

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr Methodische Analyse garantiert Erfolg



Ralf W. Barth, Vorstand, Exactus AG, Schwaigern

Mittelständische Unternehmer: Von der Versicherungswirtschaft ebenso begehrt wie erfolgreiche Vertriebskräfte. Das „HEX“-Konzept begeistert beide Zielgruppen durch die harmonische Verbindung von Akquise, Risikofassung und systematischer Auswertung mit klaren Handlungsempfehlungen. Garantiert.

15.30 Uhr Vergleiche sind doch wichtig - Versicherungsvergleiche im Wandel der Zeit



Karl-Heinz Reimer, Vorsitzender des Vorstandes, FSS online AG, Siegburg

Zur Beantwortung der Frage ob denn nun Vergleiche notwendig oder wichtig sind oder nicht, heißt es zunächst den Markt zu analysieren. Vorweg: Rund 30 Jahre Vergleichssoftware spricht für sich. Das Produkt „Versicherungsvergleich“ wurde in der Vergangenheit oftmals todgesagt. Dennoch, wo man hinschaut, es wird verglichen. Die Analyse der Veränderungen des Vergleichssoftwaremarktes in den letzten 30 Jahren und die Beantwortung der Fragen welcher Nutzen für wen, wann, wie erzeugt wurde, zeigt auch auf wann Vergleiche an ihre Grenzen stoßen. So wird deutlich, ob der Vergleich unerlässlich ist, Orientierungshilfe zu geben. Anhand von Beispielen wird klar, dass gerade durch die Verknüpfung von her-

kömmlichen Vergleichen mit Produkten die Alleinstellungsmerkmale aufweisen der Vergleich als Verkaufsbasis dient.

16.00 Uhr Kaffeepause

16.30 Uhr Technische Vertriebsplattformen im Verbund



Prof. Dr. Elmar Helten, Präsident des Bayerischen Finanz Zentrums, Vorstand des Prometheus e.V.

Zersplitterte Datenlandschaften, unzureichende Standards und eine Vielzahl von Kommunikationskanälen prägen den Datenaustausch zwischen Maklern und Versicherern.

Daran haben auch die vielen Geschäftsideen, Projekte und Initiativen der letzten Jahre nur wenig geändert – zu heterogen und unabgestimmt präsentiert sich das technologische Umfeld. Genau diesem Phänomen nimmt sich die Prometheus Foundation an und entwickelt auf Basis der BiPRO-Normierungen eine für alle am Kommunikationsprozess „Produktgeber-Vermittler“ beteiligten Parteien, also auch SW-Anbietern, Vergleichern, etc., eine standardisierte und offene Lösung. Nur auf diese Weise kann der Makler einfach und dauerhaft sicherstellen, dass er seiner Rolle und Aufgabenstellung „einen möglichst umfassenden Marktüberblick zu geben und neutral zu beraten“ gerecht werden kann.

17.00 Uhr Bedeutung der Vertriebspartnerbetreuung



Robert Zimmerer, Initiative MaklerErfolg, München

In der Beziehung zwischen Versicherer und freien Vertriebspartnern nimmt der Vertriebspartner-Betreuer eine Schlüsselposition ein. Der Vertriebspartner erwartet

allerdings einen Nutzenstifter und keinen Produktverteiler. Wie sieht die moderne Rolle des Vertriebspartner-Betreuers aus? Welche erfolgversprechenden Qualitäten sind erforderlich? Die Antworten auf diese Fragen stehen im Mittelpunkt des Vortrags.

17.30 Uhr Die AMC-Versicherungsbörse als Produkt- und Dienstleistungsverbund



Gerhard May, Geschäftsführer,

AMC Münster, Münster

Edmund Weißbarth, Geschäftsführer,
AMC Versicherungsbörse, Düsseldorf



Partner, Produkte und Services charakterisieren den Handlungsraum in dem die AMC Versicherungsbörse agiert. Dabei wird die Versicherungsbörse je nach Aufgabenstellung in zwei Richtungen tätig - immer in der Rolle eines Mediators oder wie wir sagen, des Vertriebsverstärkers. Im

Auftrag der Produktgeber können z.B. neue Vertriebspartner zugeführt und somit Absatzchancen erhöht oder neue Produkte und Konzepte an den POS gebracht werden. Gemeinsam mit unseren Beratungspartnern unterstützen wir Makler und Vertriebe. Dazu zählt die optimale, an der jeweiligen Kundenzielgruppe orientierte Gestaltung des jeweiligen Angebotes genauso, wie die Optimierung der Geschäftsbeziehung/-prozesse zu den Produktgebern. Außerdem werden im Rahmen des Vortrags der Netzwerkverbund und die Beratungspartner vorgestellt sowie die Möglichkeiten zur Zusammenarbeit aufgezeigt.

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

Projekforum

Montag, 10. Mai 2010, 13.00 - 14.30 Uhr, Raum Mars



Moderation: Stefan Raake, AMC

Der AMC bietet den Versicherungsunternehmen gemeinsam den AMC-Mitgliedern eine Vielzahl von Projekten und Services an. Im Projektforum wollen wir Ihnen einige Aktivitäten genauer vorstellen, unter anderem sind dies:

- AMC/.dotkomm Gemeinschaftsprojekt „Videoportraits für Vertriebspartner“
- Aktuelle AMC-Arbeitskreise
- AMC-Online-Reporting AMORE
- Aktuelle Studien und Veröffentlichungen
- AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt
- ROM - Return On Marketing
- AMC Marktreporting
- AMC/SVI Mailing-Erstgutachten
- AMC/S&G Kostenfreier Print-Check (→ S. 8)
- AMC/SPPC-Group - Workshop Churn Management
- marcapo - Local Branding Werbemittel Check
- simple fact AG - Quick Check Kampagneneffizienz
- Consileon - Zukunftsorientierte Mailkorrespondenz durch E-Mail Response Management Systeme

Nach einer halbstündigen Pause um 14.30 Uhr wird die Veranstaltung als Forum Markt und Kunde fortgeführt.

Forum Markt und Kunde

Montag, 10. Mai 2010, 15.00 - 18.00 Uhr, Raum Mars



Moderation: Andreas Wölker, AMC

Der Finanzmarkt umfasst mehr als Versicherungsprodukte. Konvergenz spielt eine Rolle und Wahlalternativen stehen im Wettbewerb miteinander.“

Tagesordnung

15.00 Uhr Begrüßung

15.15 Uhr Chancen aus der Krise? Generelle Entwicklungen im Finanzmarkt - eine Chance für eine Neupositionierung



Markus Schmidt, Senior Research Consultant, GfK SE, Nürnberg

Die Rahmenbedingungen für den Abschluss von Versicherungsverträgen und anderen Finanzdienstleistungen haben sich deutlich gewandelt. So gibt es zum Beispiel engere Spielräume durch die Angst vor Arbeitslosigkeit und beschädigtes Vertrauen in Institutionen (z.B. der Kirche) und Banken sowie Versicherungen. Solche Fakten und Ängste führen zu Veränderungen von Verhaltensstrukturen. Der Beitrag reißt an, wie sich konkretes Finanzverhalten verändert hat und welche Ansatzpunkte es gibt, Vertrauen zurückzugewinnen.

16.00 Uhr Kaffeepause

16.30 Uhr Customer Insights in der Versicherungsbranche - Erkenntnisse einer aktuellen Studie



Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer, Professor für Marketing, Berlin School of Economic and Law, Berlin

Kommunikationsmaßnahmen - nicht nur in der Versicherungsbranche - werden häufig konsequent senderorientiert gestaltet. Dabei bleiben die Empfänger immer wieder „auf der Strecke“. Welches Optimierungspotenzial heute besteht und warum Unternehmen gut daran tun, schnell zu handeln, wird auf Grundlage einer Studienkonzeption deutlich. Diese hat zum einen per Mystery-

Shopping die Kundenperspektive beleuchtet und zum anderen die Herausforderungen bei den Versicherungsunternehmen direkt erhoben.

17.00 Uhr Strategisches PoS-Management: PoS zertifizieren und optimieren



Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern

Der zentrale Erfolgsfaktor ist und bleibt der Vermittler vor Ort. Hier gibt es an den zwei wesentlichen Points of Sale, im Ladengeschäft und beim Kunden vor Ort, Vertriebspartner mit unterschiedlich guter Performance. Wie aber lässt sich diese jeweils ermitteln, bewerten und verbessern – und zwar objektiv, unabhängig und ehrlich? Thomas Ötinger stellt hier eine Methode zur Zertifizierung der Points of Sale am Beispiel eines durchgeführten Projekts vor. Neben Werbemaßnahmen finden auch Kriterien wie Lokalausstattung, Beratungsqualität und sensitive Faktoren aus der Kundenperspektive Eingang in die Bewertung.

➔ S. 10, 38

17.30 Uhr Kundenzufriedenheit war gestern



Dr. Irina Bechmann, Partner, WATC Consulting AG, Zürich

Wenn nicht Zufriedenheit – was dann? Schritte zum profitablen Wachstum und Erfolgsfaktoren für das profitable Wachstum durch Kundenfokus. Fallbeispiele aus der Praxis.

18.00 Uhr Ende der Veranstaltung

18.15 Uhr Gemeinsame Abendveranstaltung

Abendveranstaltung

Montag, 10. Mai 2010, ab 18.00 Uhr, Riverside Garden

Bei der gemeinsamen Abendveranstaltung am ersten Veranstaltungstag werden Sie kulinarisch verwöhnt und können sich in lockerer Atmosphäre mit Kollegen aus der Branche austauschen. Außerdem wollen wir Sie verzaubern - mit Hilfe des Hobby-Zauberers Peter Lissek.

Zauberhafte Unterhaltung rund ums Geld:



Howard R. Hughes (1905-1976) sagte: „Wenn man das Geld richtig behandelt, ist es wie ein folgsamer Hund, der einem nachläuft.“

Peter Lissek folgt das Geld nicht nur nach, es gehorcht ihm aufs Wort. Egal, ob er es bittet, sich von einem Ort zu entfernen,

sich an diesen zu bewegen oder die Gestalt zu ändern, noch hat es den Aufforderungen seines Meisters keinen Widerstand entgegengesetzt. Peter Lissek herrscht über Münzen und Geldscheine gleichermaßen und kann sie beliebig erscheinen und verschwinden lassen. Nur auf Kommando bellen und Dinge apportieren hat er ihnen noch nicht beigebracht; er schließt dies für die Zukunft jedoch auch nicht aus.

Versicherungsforum

Dienstag, 11. Mai 20, 9.00 - 16.00 Uhr, Diana Saal II



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

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

10.00 Uhr Markenführung im Zeitalter von Web 2.0



Jürgen Breiting, Senior Manager, AMC Nürnberg, Nürnberg, Managing Director & Member of the Executive Board, Icon Added Value

Markenführung wandelt sich mit unheimlicher Dynamik, die aus dem technologischen Umfeld kommt, aber auch aus dem Verhalten der Verbraucher in der modernen Welt. Dies bringt neue Herausforderungen mit sich: Die Menschen mit den eigenen Botschaften überhaupt zu erreichen, Loyalitätsverlusten entgegen zu wirken, tradierte Präferenzen zu brechen, Regionalisierung und Individualisierung der Markenbotschaft zu schaffen, Komplexität zu beherrschen. Wir beschäftigen uns als Spezialist für Fragen der Markenführung täglich mit diesen Fragen - und haben auch ein paar Antworten, was das für Versicherer bedeuten könnte.

10.45 Uhr Kaffeepause

11.15 Uhr Anforderungen und Auswirkungen von Rankings und Ratings auf Versicherungsprodukte und deren Marketing



Stephan Schinnenburg, Geschäftsführer, MORGEN & MORGEN GmbH, Hofheim am Taunus

11.30 Uhr Erfahrungsbericht: Ratings und Rankings als Marketinginstrument



Rudolf Lohaus, Hauptabteilungsleiter Marketing, VOLKSWOHL BUND Versicherungen, Dortmund

11.45 Uhr Erfahrungsbericht: Ratings und Rankings als Marketinginstrumente



Klaus Michl, Abteilungsleiter Marketing, Lebensversicherung von 1871 a.G. München, München

12.00 Uhr Soziale Medien in Marketing & Vertrieb



Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm rich media solutions GmbH, Köln und Stefan Raake, Senior Manager, AMC, Düsseldorf



Die sozialen Netzwerke wie XING, Facebook oder Twitter entwickeln sich in einer atemberaubenden Geschwindigkeit und verändern das Kommunikationsverhalten rasant. Einige Versicherungsgesellschaften sammeln bereits punktuelle Erfahrungen. Und auch die ersten Vertriebspartner transformieren ihre sozialen Netzwerke in die digitale Welt. Stefan Raake (AMC) und Ralf Pispers (.dotkomm)

bieten der Versicherungswirtschaft rund um das Thema „Soziale Netzwerke“ bereits eine Vielzahl von Projekten an. Die Präsentation liefert einen Erfahrungsbericht aus der Praxis.

➔ S. 12

12.45 Uhr Kaffeepause und Mittagssnack

13.30 Uhr Kostenoptimierung im Versicherungs-Marketing



Dr. Bernhard Höveler, Geschäftsführer, Höveler & Nold Consulting GmbH, Düsseldorf

Bislang sahen Marketingleute in Einkäufern die Kollegen, die ohne Rücksicht auf Qualität und Kreativität den Rotstift ansetzen wollten. In Zeiten gekürzter Budgets lässt sich das Instrumentarium des Einkaufs nutzen, um aus geringeren Ressourcen die gleiche Marketing-Schlagkraft wie bisher heraus zu holen. Schließlich stecken selbst in kreativen Leistungen wie Anzeigen oder Werbespots 50-70% nicht-kreative Gewerke. Mit einer Kombination von Preis- und Mengenhebeln lässt sich viel erreichen und trotzdem das kreative Potenzial schützen. Welche Einsparhebel wie angesetzt werden können, stellt der Referent heute vor.

14.15 Uhr Assekuranz 2010: Perspektiven und Herausforderungen



Prof. Dr. Heinrich R. Schradin, Beiratsvorsitzender des AMC, Institut für Versicherungswissenschaft, Köln

15.00 Uhr Erfahrungsaustausch bei Kaffee und Kuchen

16.00 Uhr Ende der Veranstaltung

Technologieforum

Dienstag, 11. Mai 2010, 9.00 - 16.00 Uhr, Raum Bacchus



Moderation: Edmund Weißbarth, AMC

Im Forum Technologie werden Beispiele zur organisatorischen Umsetzung, zur Rationalisierung, für eine optimierte Positionierung und eine beschleunigte Markteinführung vorgestellt und diskutiert - mit und für Vertreter aus Fach- und IT-Bereich.

Tagesordnung

09.00 Uhr Kaffeepause

09.30 Uhr Der IT-Check-up, die Maßnahme für eine gesunde und zukunftsfähige IT



Dr. Michael Steinbrunn, Principal, Consileon Business Consultancy GmbH, Karlsruhe

Wie geschäftlicher Erfolg durch den Einsatz von IT sichergestellt werden kann. Am Beispiel eines konkreten Anwendungsfalles aus der Finanzbranche zeigt Consileon das Herunterbrechen von Geschäftszielen auf IT-Ziele, die Rolle der Architektur mit den Segmenten Business-, Informations- und Technischer Architektur sowie die Aufgabenverteilung zwischen Fachbereichen, IT und externen Dienstleistern auf.

09.55 Uhr BI-Konsolidierung: Grundlage oder Konsequenz von Solvency II?



Torsten Krüger, Director Technology, simple fact AG, Nürnberg

Die Finanzkrise zeigt die operative Notwendigkeit eines leistungsfähigen Berichtswesens, steigert den Effizienzdruck, Solvency II Anforderungen verschärfen die Notwendigkeit hinsichtlich effizienter IT Verfahren, verlässliche Daten umfassend bereitzustellen. Business Intelligence bietet leistungsfähige Methoden und Werkzeuge, diesen vermeintlichen Zielkonflikt gut zu lösen. Das Data Warehouse mit ETL Datenmanagement, Reporting- und Planungstechnologie bietet eine fundierte, bewährte Basis und ist ein Meilenstein bei der Umsetzung eines einheitlichen Berichtswesens. Jedoch, weniger ist mehr. Eine bewährte Methodik zur BI Konsolidierung unterstützt Sie, gewachsene Landschaften und ggf. noch vorhandene Silos effektiv in einen integrierten Lösungsansatz zusammenzuführen.

→ S. 42

10.20 Uhr „Data Mining in the cloud“: Rationalisierung in der IT bei gleichzeitiger verbesserter Informationsversorgung des Außendienstes



Stefan Weingärtner, Geschäftsführer, DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH, Stuttgart

Die Erstellung und Berechnung von unterschiedlichsten Kundenscores ist heute Voraussetzung für jedes Versicherungsunternehmen, um eine kundenindividuelle Ansprache zu gewährleisten. Dies stellt hohe Anforderungen an die IT-Infrastruktur und den IT-Betrieb. „Data Mining in the cloud“ kann hier Abhilfe schaffen. Die Lösung ermöglicht real-time Scoring on demand auf Basis inhouse erstellter Data Mining Modelle. Die Prozessabläufe für Training, Scoring und Evaluierung von Data Mining Modellen sind dabei weitestgehend automatisiert. Die Ergebnisse werden in die jeweiligen Operativ-

systeme zurückgespielt. So kann z.B. der Außendienst in Echtzeit mit aktuellsten Daten bezüglich der Affinität des Kunden informiert werden.

10.45 Uhr Kaffeepause

11.15 Uhr Software as a Service (SaaS) - die Basis für die schnelle Umsetzung von CRM-Projekten?



Jürgen Zender, Managing Director, update Financial Services International GmbH, Köln

SaaS geht bei Update einher mit dem Implementierungsprinzip „walk before you run“ .Das bedeutet für Update-

Kunden, ohne das Risiko von Vorabinvestitionen und ohne Projektrisiken bei der Implementierung eine vielfach bewährte CRM-Software nutzen zu können. Update zeigt hier maximale Kundenorientierung, weil auch der Aufwand für Beratungsleistungen, die bei komplexen IT-Projekten unumgänglich sind, auf die Nutzungsgebühr umgelegt wird. Das heißt bei update kompromisslos: Der Kunde bezahlt nur für die Nutzung seiner Lösung, ohne Wenn und Aber.

→ S. 4

11.45 Uhr Best Practices: Marketing-Prozess-Software in bestehende IT-Landschaften integrieren



Dr. Stefan U. Hänßgen, Direktor Consulting, BrandMaker GmbH, Karlsruhe

Die Einführung einer Software zur Marketing-Prozess-Optimierung (MPO) bedeutet immer auch die Integration in bestehende IT-Infrastrukturen und Intranetlandschaften. Die Akzeptanz beim Endbenutzer muss durch möglichst nahtloses Einbetten maximiert werden. Durch gelungene MPO-Projekte kann die IT das Marketing erfolgreicher machen und so Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen realisieren. Dr. Stefan U. Hänßgen, Direktor Consulting bei BrandMaker, zeigt Ihnen am Beispiel einiger Großkunden verschiedene typische Aspekte solcher Projekte und ihre konkreten Lösungen.

12.15 Uhr Vom Leadkauf bis zum Onlineabschluss mit einer ganzheitlichen Finanzplattform - Traum oder bereits Wirklichkeit?



Peter Lissek, Dipl.-Ing. Päd., WahoX GmbH, Rochlitz

Wir haben weltumspannende Computernetze, wir haben den Weltraum besucht, aber trotz allem hält sich die Meinung, wir seien noch weit von einer ganzheitlichen Finanzplattform entfernt. Eines für Alles? Vom Erstkontakt bis zur Bestandsprovision mit einem Passwort und einem plattformunabhängigen Online-system?

12.45 Uhr Kaffeepause und Mittagssnack

13.30 Uhr Electronic Business - Beispiele für den Wissenstransfer zwischen Forschung und Wirtschaft

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Leitender Direktor des Institute of Electronic Business und Heiner Andexer, Geschäftsführer der digiate - Gesellschaft für ambient media mbH



Neue Crossmediale Vertriebskanäle und Ihre Herausforderungen bilden den thematischen Schwerpunkt des Vortrags. Die Koexistenz der vorhandenen Vertriebskanäle - ganz egal ob es sich dabei um offline, online oder mobile Vertriebskanäle handelt - ist dabei entscheidend.

Das IEB - als erstes An-Institut der Universität der Künste Berlin - betreibt anwendungsorientierte Forschung, die an der Schnittstelle zwischen Forschung und Wirtschaft neue IuK-Technologien sowie die daraus entstehenden Märkte untersucht, Geschäftsmodelle für diese Technologien entwickelt und deren Umsetzung in der unternehmerischen Praxis begleitet.

14.00 Uhr „Mit Standardmodulen zu einem webbasierten bi- und multilateralen Korrespondenz- und Dokumentendepot“

Ingo Graefe, Vertrieb, CIB Software GmbH, München

Von der Möglichkeit sicherer, standardisierter und automatisierter Kommunikation mit dem Kunden.

14.30 Uhr Holistische, web 3.0 basierte Service-Portale - die Online-Revolution?

Martin Debnar, Vorstand, Human Vision AG, Nierstein

Von der Strategie, über den Nutzen bis zum Lösungsansatz eines völlig neuen und ganzheitlichen Portalansatzes für die Finanzbranche. Der Vortrag zeigt Beispiele für die Umsetzung auf, die durch die Ergebnisse der vom Lehrstuhl Ecommerce (Prof. Dr. Skiera) der Goethe-Universität Frankfurt durchgeführten Studie Banking 3.0 belegt werden. Wer oder was ist Human Visions? Stellen wir uns einmal vor, dass alle Menschen auf der Welt 365/7/24 weltumspannend und themen-übergreifend auf einer Plattform, die den Life-Cycle widerspiegelt, ihre Bedürfnisse, Wünsche und Ideen äußern könnten, sie fänden dort Antworten und Lösungen. Finanzdienstleister als Anbieter erhielten ein intelligentes, stetig und dynamisch wachsendes Profil der Besucher Ihrer Plattform. Sie könnten noch individueller und bedarfsorientierter beraten - face2face ...! Eben Human Visions into reality.

15.00 Uhr Erfahrungsaustausch bei Kaffee und Kuchen**16.00 Uhr Ende der Veranstaltung**

Veranstaltungsankündigung

Thementag „Vertriebspartnerbetreuung“ Erfolg mit ungebundenen Vermittlern



22.6.2010, München - inkl. moderierter Podiumsdiskussion (Details unter www.amc-fourm.de)

Die Vertriebspartnerbetreuung nimmt eine Schlüsselposition in der Beziehung Produktgeber und Vermittler ein und ist entscheidend für die Umsatzproduktion.

Gute Vertriebspartnerbetreuer (VPB) sind aber genau so selten wie gute Vermittler - leider! Wie ist diese Rolle heute und morgen auszufüllen? Was zeichnet einen guten VPB aus?

Ausgewählte Aufgabenstellungen und Lösungsansätze auf unserer Agenda

- Verantwortung/Kompetenzen/Aufgaben
- fachliche Ebene vs. Beziehungsebene
- Abgrenzung Verwaltung und Unterstützung
- Potenziale des Mittelfeldes erkennen
- Ausrichtung der Betreuung (Flächen- vs. Key Account-Betreuung)
- Vertriebssteuerung
- Initiative Maklererfolg und AMC Versicherungsbörse - eine Kooperation mit Chancen

Diskussion - Moderation - Vorträge



Prof. Dr. Elmar Helten, Präsident d. Bay. Finanz Zentrums u. Vors. des Vorstandes der Prometheus Foundation e.V.
„Effizienz, Effektivität und Beratungs-Qualität - Erfolgsbausteine im Vertrieb“



Helmut Paulus
Initiative MaklerErfolg
„Potenziale und Motivation ergeben Umsatz!“



Robert Zimmerer
Initiative MaklerErfolg
„Wege systematisch planen und konsequent beschreiten!“



Edmund Weißbarth, Geschäftsführer der AMC Versicherungsbörse GmbH
„Wir helfen Ihnen dabei Ihre Vertriebspartner erfolgreicher zu machen.“

und weitere namhafte Referenten!

Vertriebspower bis in die kleinste Region

Mikrokosmos Einzugsgebiet

◆ von Jörg von Kirschbaum, Director Marketing & Communications von BrandMaker

Versicherungsunternehmen erreichen ihre Zielgruppen durch nationale Kampagnen in Massenmedien wie TV, Zeitungen und Zeitschriften. Doch in den regionalen Einzugsgebieten der Vermittler haben solche Kampagnen oft weder Bezug zur Person des Vermittlers noch zu den lokalen Gegebenheiten. Aber gerade für das Business vor Ort ist die Identität des Vermittlers entscheidend, und die Personalisierung lokaler Werbemaßnahmen ist unerlässlich: Seine Person, seine Beratungstärke und seine Kontaktdaten sollten Bestandteil jedes Akquisemediums sein. Doch was ist, wenn der Vermittler kein Werbespezialist ist und nicht ständig Geld für einen Dienstleister aufbringen möchte? Die Lösung: eine spezialisierte Software für regionales Marketing.

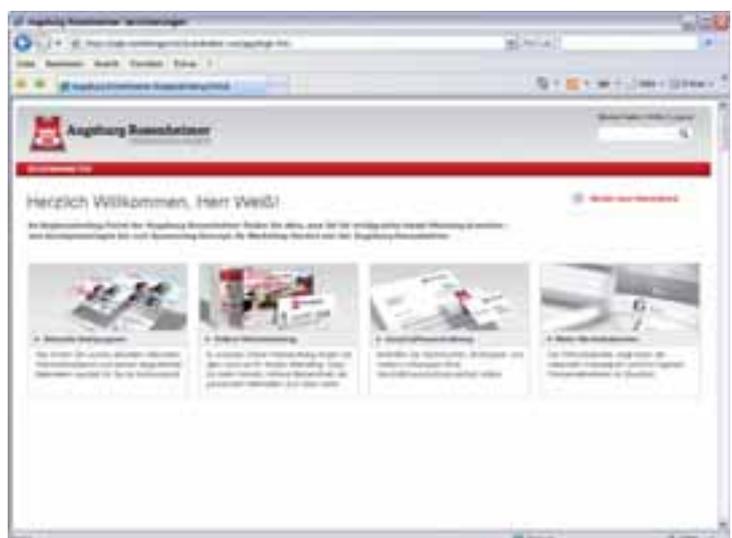
Automatisierung durch Software ist aus dem heutigen Geschäftsalltag nicht mehr wegzudenken. Doch wenn es um die Anpassung von ausgeklügelten nationalen Kampagnen an lokale Märkte und die Zielgruppen des Vermittlers geht, ist Handarbeit noch die Regel. Schon bei der Anpassung der Werbeträger auf die Person des Vermittlers ist das Ergebnis oft nicht CI-konform und verwässert die nationale Kampagne. Mit moderner Technologie geht es auch anders: Spezielle Marketing-Software gibt dem Vermittler ein Werkzeug an die Hand, mit dem er bei minimalem Aufwand selbst professionelles regionales Marketing betreiben kann. Von der Empfehlung und Auswahl geeigneter Maßnahmen über markengerecht individualisierte Werbemittel wie Anzeigen, Postwurfsendungen, Kinospots oder Werbegeschenke bis hin zu personalisierten Vertriebsunterlagen und Geschäftsausstattung – mit Marketing-Software bleibt mehr Zeit für das Verkaufen. Vermittler erschließen so neue lokale Zielgruppen, binden bestehende Kunden und erzielen nachhaltig Beitragseinnahmen für das Versicherungsunternehmen. Dabei nutzen sie die zentrale Markenkraft voll aus und verstärken sie durch die markengerechte Umsetzung ihrer Werbeträger.

Nationale Kampagnen lokal umsetzen

Die Marketing-Software BrandMaker verzahnt zentrale Kampagnen mit lokalen Maßnahmen. Da BrandMaker webbasiert und intuitiv bedienbar ist, können Vermittler direkt nach Erhalt der Zugangsdaten auf sämtliche Werbemittel und Marketinginformationen zugreifen, die Versicherungsunternehmen in Ergänzung zu nationalen Kampagnen anbieten. Vermittler passen so eigenständig und ohne Dienstleister die für sie bereitgestellten Werbemittel – einzeln oder zu Werbemittelpaketen gebündelt – an ihre Person und Region an und treten unmittelbar anschließend in Aktion. Möchte ein Vermittler beispielsweise eine Anzeige lo-

kal schalten, wählt er im Online-Werbemittelkatalog ein Anzeigenmotiv aus. Die Anzeige kann er dann in den dafür vorgesehenen Bereichen selbst individualisieren, etwa automatisch sein Foto, seine Adresse oder seine Anfahrtsskizze aufnehmen oder – je nach Freigabe – sogar Bilder und Texte in der Anzeige per Mausklick austauschen. Ist das Bild mit bestimmten Texten verknüpft, wird automatisch der richtige Inhalt in die Anzeige übertragen. Wenn das Versicherungsunternehmen es zulässt, kann ein Vermittler eine Anzeige auch um Störer ergänzen. 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 durchführen: Er wählt die gewünschte Publikation, den gewünschten Termin und die bevorzugte Platzierung, und BrandMaker gibt Auskunft über Verfügbarkeit und Kosten. Mit einem Mausklick wird die Anzeige an den Verlag übermittelt und Abwicklung,





Abrechnung und Werbekostenzuschuss-Management laufen im Hintergrund ab. Als begleitende Maßnahme zu seiner Anzeige kann der Vermittler auch Print-Mailings an seine Kunden schicken. Entweder ist das Anschreiben bereits vorgegeben oder der Vermittler gibt seinen persönlichen Text in die Corporate Design-konforme Vorlage ein. Zur Personalisierung kann er die Adressdaten seiner Empfänger direkt in BrandMaker hochladen, aus einem bereits bestehenden Adressenbestand wählen oder neue Adressen, unter Angabe des Preises und des Werbekostenzuschusses, zukaufen. Lästige Serienbriefe, die man in einer Textverarbeitungssoftware mühselig zusammensetzt, gehören der Vergangenheit an. Zu seiner Werbemaßnahme kann der Vermittler auch Give-aways wie Kugelschreiber oder Schlüsselanhänger direkt über BrandMaker bestellen. Genauso ist beispielsweise auch die Bestellung von Geschäftsausstattung wie Briefpapier oder Visitenkarten möglich.

Eigene, lokale Werbeinitiativen

Auch außerhalb nationaler Kampagnen haben Vermittler mit BrandMaker vielfältige Möglichkeiten für regionales Branding. In der Lösung finden sie passende Materialien nach vielfältigen Kriterien wie Produkten, Zielgruppen oder Anlässen sortiert und können so selbst aktiv werden. Und fehlt einem Vermittler die zündende Idee für eine lokale Maßnahme, so kann er in BrandMaker das Ziel, das er verfolgt, einfach auswählen, und die Software schlägt ihm passende Werbemaßnahmen zur Zielerreichung vor – egal, ob es darum geht, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen oder die Anzahl der Beratungsgespräche zu steigern. Um die Übersicht über seine Werbemaßnahmen nicht zu verlieren, steht dem Vermittler ein Werbekalender zur Verfügung. Dort sind neben seinen eigenen Aktivitäten mit Hintergrundinformationen und Materialien auch Informationen zu zentralen Kampagnen hinterlegt. So ist es möglich, sowohl national als auch regional als integrierte Marke aufzutreten.

Fakt ist: Mit einer Marketing-Software wie BrandMaker bleibt professionelles Marketing nicht auf den Makrokosmos beschränkt. Denn durch die Software sind die Vermittler vor Ort in der Lage, auch in ihrem regionalen Mikrokosmos Kampagnen auf höchstem Niveau erfolgreich umzusetzen.

Vorteile von Marketing-Software für lokale Werbung

- Vermittler können sich unabhängig vom zentralen Marketing im lokalen Wettbewerb behaupten oder ergänzend zu nationalen Kampagnen den Wettbewerbsdruck durch geeignete regionale Maßnahmen erhöhen.
- Vorbereitete Materialien lassen sich ohne Qualitätseinbußen von den Vermittlern anpassen. Zielgenaue Maßnahmen ermöglichen ihnen dabei wirksame regionale Aktionen selbst bei begrenzten Budgets.
- Zielgruppengerechte, lokale Ansprache mit persönlicher Note schafft Nähe. Selbst Big-Player werden so für lokale Zielgruppen greifbar.
- Kürzere Time-to-Market durch einfachen und schnellen Kampagnen-Rollout von der Zentrale an die lokalen Vermittler.

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 150 Mitarbeiter.



Autor



Jörg von Kirschbaum
Director Marketing & Communications
BrandMaker GmbH

joerg.von-kirschbaum@
brandmaker.com

Als Berater von Marketingorganisationen verfügt Jörg von Kirschbaum über langjährige Erfahrung bei der Optimierung von komplexen Marketingprozessen. Er verantwortet seit März 2010 das Marketing von BrandMaker, dem führenden europäischen Anbieter von Marketing-Automations-Software.

Virtuelle Mediaagentur von BrandMaker ermöglicht automatisierte Mediabuchung

Regionale Zielgruppen treffsicher ansprechen

◆ von Mirko Holzer, CEO von BrandMaker

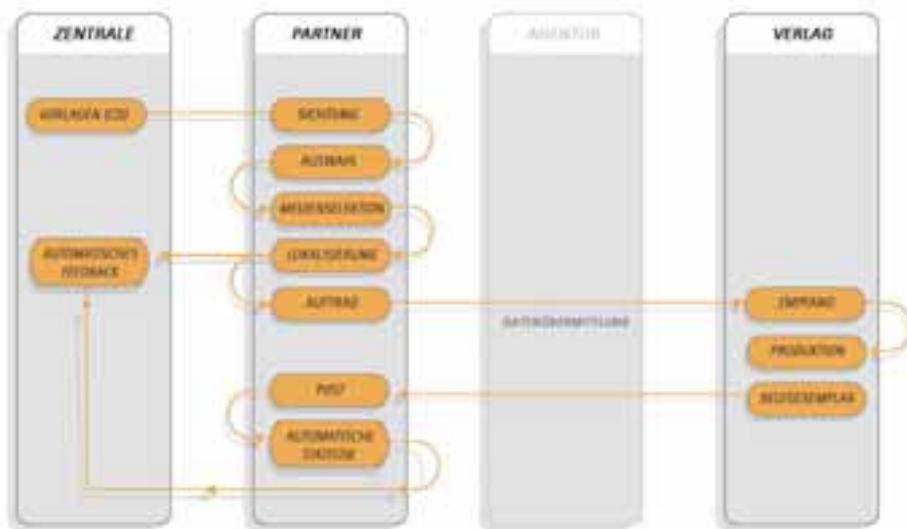
Effiziente Mediakampagnen erfüllen fünf „R's“: Richtige Botschaft, richtige Zielgruppe, richtige Kanäle, richtige Zeit und richtige Qualität. Besonders in der regionalen Ansprache über Vermittler ist das eine große Herausforderung. Denn was beim Mediaplaner in der Versicherungszentrale zum Tagesgeschäft gehört, ist für den Vermittler nicht selbstverständlich. Software kann hier Abhilfe schaffen: Mit der Virtuellen Mediaagentur von BrandMaker können Vermittler Mediabuchungen ohne Vorkenntnisse absolut treffsicher durchführen.

Mediaplaner wissen, dass für wirksame Werbeschaltungen eine sorgfältige Mediaplanung inklusive Mediaforschung notwendig ist. Die Mediaplanung bestimmt nicht nur die Zielgruppen, die Werbemittel und die Werbeträger, sondern hält auch fest, wann und mit welcher Frequenz geworben werden soll und welches Budget zur Verfügung steht. Doch was beim Mediaplaner in der Zentrale einer Versicherung zum Tagesgeschäft gehört, ist für den lokalen Vermittler keine Selbstverständlichkeit. Oft fehlt es ihm an Know-how, Erfahrung und Zeit, um Werbeschaltungen richtig zu kanalisieren. Hier ist adäquate Softwareunterstützung gefragt. Die „Virtuelle Mediaagentur“ von BrandMaker versetzt Vermittler in die Lage, ohne jegliches Vorwissen bezüglich Mediadaten und Ansprechpartnern und unter voller Kontrolle von Kosten, Deadlines und Qualität Werbeflächen oder Werbezeiten zielführend zu buchen – egal, ob es um Printanzeigen, Online-Banner, Außenwerbung oder Radio- und Kinospots geht.

Um Nutzen und Einsparpotenziale von Softwareunterstützung bei der Mediaplanung zu verdeutlichen, wird im Folgenden der klassische Buchungsprozess einer Anzeige inklusive aller vorangegangenen Schritte dem softwaregestützten Ablauf per Virtueller Mediaagentur gegenübergestellt. Im Beispiel gibt die Versicherung ein zentrales Anzeigenmotiv an ihre Vermittler zur Lokalisierung und regionalen Schaltung. Lokalisierung und Buchung erfolgen im ersten Fall ohne Softwareeinsatz, im zweiten Fall mit Hilfe der Virtuellen Mediaagentur inklusive eines Web-to-Print-Systems zur CI-konformen Erstellung von individualisierten Printwerbemitteln.

Anzeigenbuchung ohne Softwareunterstützung?

Bevor eine Anzeige regional gebucht werden kann, muss die Zentrale Anzeigenvorlagen entwickeln und ihren Vermittlern zur Sichtung und Auswahl zukommen lassen. Diese müssen gegebenenfalls schon hier ihre lokale Agentur einschalten, da sie die Vorlagen im DTP-Format nicht öffnen können. Ist ein Anzeigenmotiv ausgewählt, kann der Buchungsprozess beginnen. Ohne Virtuelle Mediaagentur muss sich der Vermittler zunächst die Mediadaten der relevanten Zeitschriften beschaffen, um auf dieser Basis ihre Eignung beurteilen zu können. Nach der Entscheidung für ein Medium erkundigt sich der Vermittler dann beim Verlag nach freien Anzeigenplätzen und spricht mögliche Platzierungswünsche ab. Im Idealfall kann der Verlag direkt im Anschluss ein Angebot für die Buchung abgeben, die dann beauftragt wird, oder der Vermittler reicht seine Beauftragung formlos ein. Der Verlag übermittelt daraufhin die Auftragsbestätigung inklusive Hinweise zu Lieferzeiten und Datenbeschaffenheit der Druckdaten. Nach Buchung und Auftragsbestätigung setzt sich der Vermittler mit seiner lokalen Agentur in Verbindung, die die ausgewählte Anzeige nach seinen Vorgaben lokalisiert. Nach mehreren Rücksprachen und Prüfungsschleifen ist die lokale Anzeige schließlich finalisiert und die Druckdaten können an den Verlag übermittelt werden. Nach Erscheinen der Anzeige erhält der Vermittler neben der Rechnung auch ein Belegexemplar der Zeitschrift zur Kontrolle. Die Versicherungszentrale hingegen erhält keine Rückmeldung – sie weiß weder, welches Motiv in welcher Zeitschrift verwendet wurde, noch ob die Anzeige in ihrem finalen Zustand CI-konform war und die Zielgruppe ordnungsgemäß angesprochen wurde.



Stark vereinfachte Buchungprozesse

Anzeigenbuchung mit Virtueller Mediaagentur von BrandMaker

Setzt eine Versicherung samt ihren Vermittlern auf die softwaregestützte Abwicklung von Anzeigenbuchungen per Virtuelle Mediaagentur, verkürzt sie die Durchlaufzeit von der Anzeigenvorlage bis zur Schaltung der adaptierten Anzeige erheblich. Im ersten Schritt stellt die Zentrale die Anzeigenvorlagen in das System ein und legt regelbasiert fest, welche Bereiche von den Vermittlern angepasst werden dürfen. Gleichzeitig sind die Medieninformationen zu Werbeträgern aller Art wie Formate, Verfügbarkeiten, Buchungsfristen, Kosten und Ansprechpartner in der Virtuellen Mediaagentur hinterlegt und werden durch direkte Schnittstellen aktualisiert. Das zeitaufwändige Einholen von Medieninformationen entfällt. Hat sich der Vermittler im System für ein Anzeigenmotiv entschieden, kann er es unmittelbar in einem Medium buchen oder zunächst in seinen Warenkorb ablegen, um später darauf zuzugreifen. Für die gewählte Anzeige schlägt die Virtuelle Mediaagentur dem Vermittler automatisch nur zielgruppenrelevante Medien vor, die noch über freie Plätze für die gewählte Vorlage verfügen. Mit der Auswahl einer Zeitschrift erhält der Vermittler die realen Kosten für die Anzeige. Er hat sein Budget immer im Blick und ihm bleiben böse Kostenüberraschungen in der Auftragsbestätigung erspart.

Bei Zusage durch den Verlag kann der Vermittler im System direkt mit der Anzeigenindividualisierung für das ausgewählte Medium beginnen – eigenständig und ohne Vorkenntnisse in Layout-Software. Ist die Anzeige an die lokalen Gegebenheiten angepasst, beispielsweise die eigene Adresse eingefügt, generiert das System automatisch eine druckfertige Datei, die direkt an den Verlag zur Schaltung weitergeleitet wird. Die Mediabuchungsprozesse laufen komplett automatisiert und standardisiert ab – eine Kontaktaufnahme mit dem Verlag per E-Mail, Fax oder Telefon erübrigt sich genauso wie zeitaufwändige Rückfragen. Gleichzeitig kann die Zentrale Statistiken darüber abrufen, welche Motive von den Vermittlern verwendet wurden. Eine gesonderte CI-Kontrolle ist nicht erforderlich, da das System nur CI-konforme Werbemittel generiert. Dabei sind die

Einsatzgebiete der Virtuellen Mediaagentur längst nicht nur auf Printanzeigen begrenzt: Vielmehr ermöglicht die Software den Vermittlern, auch Radio- und Kinospots, Außenwerbung oder Online-Banner mit minimalen Aufwand selbst zu buchen.

Die Vorteile der Virtuellen Mediaagentur liegen für Versicherungen auf der Hand: Vermittler werden in die Lage versetzt, Mediaschaltungen einfach per Mausklick umzusetzen – und das ohne Vorwissen und bei voller Kostenkontrolle. Aber auch die Versicherungszentrale profitiert: dank Virtueller Mediaagentur wird zum einen die Kommunikationsbereitschaft der Vermittler erhöht. Zum anderen wird die Qualität der Ergebnisse sichergestellt, da die vorgesehenen Zielgruppen durch die richtigen Kampagnen treffsicher angesprochen werden.

◆ Kurzportrait BrandMaker

Die Virtuelle Mediaagentur von BrandMaker unterstützt Vermittler bei der selbstständigen Buchung regionaler Werbemaßnahmen in sämtlichen Werbeträgern. Die BrandMaker GmbH ist der größte europäische Software-Spezialist im Bereich Marketing-Prozess-Optimierung und beschäftigt europaweit rund 150 Mitarbeiter.



◆ 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 Marketingprozessen in dezentralen Marketingstrukturen mittels Softwareeinsatz.

Bestandskunden entwickeln – Terminquoten im Vertrieb steigern

Vertriebsunterstützung durch arvato

◆ von Jan-Philipp Wachsmuth und Thomas Dietsch, arvato services

Die vielfach erprobte Marketing-Plattform der arvato services (AZ Direct) bietet Ihren Vertriebspartnern eine perfekte Lösung, um Bestands- und potentielle Neukunden optimal zu selektieren und über definierte Schnittstellen über das arvato eigene Service-Center per Telefonanruf anzusprechen um darüber Termine zu vereinbaren – insbesondere unter Beachtung des UWG und datenschutzrechtlicher Bestimmungen. Die webbasierte Plattform bietet einfache und schlanke Prozesse, so dass Ihre Vertriebspartner sich voll und ganz auf die Kernaufgaben konzentrieren können – Kundentermine wahrnehmen und Abschlussquoten erhöhen!

Um seine Kundenbestände nachhaltig betreuen und qualifiziert beraten zu können, benötigt der Vertriebspartner bestmögliche Unterstützung. Arvato bietet mit seiner Marketing-Plattform dem Vertriebspartner effektive Werkzeuge für einen erfolgreichen individuellen Vor-Ort-Dialog. Die modulare Online-Plattform steht für einen responsestarken und budgeteffizienten Weg der Bestandskundenbetreuung und Neukundenakquise über verschiedene Kanäle (z. B. Mailing, Email, Plakatwerbung, Online-Banner, Kinowerbung & Terminvereinbarung).



Die Zentrale stellt Ihren Vertriebspartnern mit der Marketing-Plattform eine umfassende und verlässliche Hilfe in der Bestandsbearbeitung zur Verfügung. Durch die zentrale Organisation wird eine

gleichbleibend hohe Qualität in der Kundenkommunikation bei Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen garantiert, ohne den Vertriebspartnern die eigenen Entscheidungsfreiräume zu nehmen.

Mit dem Modul Terminvereinbarung können die Vertriebspartner gezielt eigene Bestände an das Service-Center zur Terminierung weiterleiten. Nach vorab abgestimmten Telefonleitfäden werden in einem separaten Team alle Anrufe zur Terminvereinbarung durchgeführt und in dem Terminkalender der Vertriebspartner eingetragen. Standardisierte Reporting-Funktionalitäten stellen jederzeit eine hohe Transparenz über die

Erfolgsquoten in der Terminvereinbarung sicher. In zahlreichen Kundenprojekten konnten wir mit dieser zielgerichteten Bearbeitung der Bestände die Erfolgsquoten im Außendienst nachhaltig steigern.

Vorteile der modularen Marketing-Plattform:

- Full-Service-Dienstleistung aus einer Hand
- Steigerung der Terminquoten der Vertriebsmitarbeiter um 20 – 70 %
- Anbindung an die AZ Direct Haushaltsdatenbank mit 70 Mio. Personen und die Firmendatenbank mit ca. 4 Mio. Unternehmen

◆ Kurzportrait arvato services

Der führende Anbieter von effektiven Lösungen rund um Kundenkommunikation, Kundenbindung und IT-Systeme. 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.arvato-services.de, www.az-direct.com

◆ Autor



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

janphilipp.wachsmuth@bertelsmann.de

Effizient beraten und effizient verwalten!

◆ von Marc M. Engel und Dieter Heiliger

Cheops, das neue Produkt der etvice Holding AG, Hamburg, gibt Finanz- und Versicherungsberatern ein fallabschließendes Verwaltungs- und Analysesystem an die Hand, mit dem Kunden mit hoher Qualität und effizient beraten werden können.

Die modulare Software bietet sämtliche Funktionen des Beraterarbeitsplatzes, von CRM, Financial Planning, Vergleichsprogrammen, Tarifierung und Investmentberatung bis zur Provisionsabrechnung in einer Software.

Komplexität reduzieren und Haftung minimieren

„Cheops bietet u.a. einen durchgängigen Arbeitsablauf zur Kundenanalyse, Bedarfsermittlung und Tarifierung von Lebensversicherungen. Mit Cheops wird ganzheitliche Beratung wieder effizient und einfach“, erläutert Marc M. Engel, Vorstandsvorsitzender der etvice Holding AG.

Bisher waren Berater darauf angewiesen, Vergleichsrechner zu verwenden, die keine integrierte Tarifierung und keine Ermittlung der Versorgungslücken der biometrischen Risiken enthielt. Cheops bietet die Qualitätsberatung der efp24 Produkte in Verbindung mit der Erzeugung sämtlicher im Verkaufsprozess erforderlicher Unterlagen.



Das Modul Cheops.Scout ist ein Endkunden- und Beraterportal. Es ergänzt das Beratungssystem Cheops und verlängert die Beratungs- und Verkaufsprozesse bis zum Endkunden. Die Kundenbindung wird so signifikant erhöht.

Effizienz ohne Qualitätsverlust

Cheops verbindet Vertrags- und Kundenverwaltung, CRM, Vergleichsprogramme mit 25 Original-Rechenkernen von Lebensversicherern, Schnittstellen zu Banken eine prozessbegleitend geführte digitale Kundenakte, Financial Planning und Abrechnungsfunktionen zu einem kompakten Arbeitsablauf.

Die Arbeitsabläufe bleiben dabei, genauso wie die Software, flexibel anpassbar an die individuellen Anforderungen der Nutzer.

Back- und Frontoffice optimal vernetzen

Ein großer Vorteil für Versicherungen, Banken und Vertriebe ist die Möglichkeit, Optik, Reporting und Prozesse von Cheops ohne Programmierung anpassen zu können. „Die etvice Holding AG bietet mit Cheops ein ganzheitliches Verwaltungs- und Finanzanalyse-System über so gut wie alle Versicherungssparten, Vorsorge- und Investmentthemen, Immobilien und Finanzierungsfragen. Durch die nahtlose Integration von Beratung, Verkauf und Verwaltung werden die Arbeitsabläufe in Front- und Backoffice optimal vernetzt“, so Dieter Heiliger.

◆ Kurzportrait etvice Holding AG:

Seit Gründung im Jahr 2003 steht etvice® für Application Service Providing in den Bereichen CRM, Financial Planning, spartenübergreifende Tarifierung, Dokumentation, Investment und Provisionsabrechnung. Mehr als 60% der großen Maklerpools, Allfinanzvertriebe und Versicherungen nutzen die Produkte und Dienstleistungen der etvice Holding AG.

◆ Autoren



Dipl.-Math. Marc M. Engel
Vorstandsvorsitzender
etvice Holding AG



Dipl.-Wi.-Inf. Dieter Heiliger
Vorstand Informations-
technologie

info@etvice.com,
Tel. 04532 – 26 60 90, Fax. 04532 – 26 60 922,
Langereihe 49, 22941 Jersbek

Faszination On Site Search!

◆ von Christian Horn

Online Manager sind nicht um ihre Aufgaben zu beneiden: neben dem Online Marketing fällt ihnen auch der eigene Internetauftritt zu. Hier gilt es konzeptionelle, inhaltliche und formale Aspekte aber auch die technische Machbarkeit im Auge zu behalten. Internetauftritte sollen einfach zu pflegen sein, Sicherheitsanforderungen genügen, eine hohe Usability gewährleisten, mit Großrechnern interagieren, barrierefrei und suchmaschinenoptimiert sowie performant sein.

Die Praxis zeigt, dass am Ende eines Internet-Projektes häufig nur ein schlechter Kompromiss steht. Dieses belegt gerade die On Site Search, also die Suche auf der eigenen Internetseite. Internetuser sind an die Suchmaschinen Google und Co. gewöhnt und stülpen ihre hohe Erwartung auf die On Site Search aller Internetseiten. Hier zeigt sich dann allerdings mehr „Frustrated as Lust“. Nach langer Wartezeit tauchen irrelevante Suchtreffer auf, die in schlecht sortierten Listen kaum weitergehende Navigations-Möglichkeiten bieten. Für Online-Verantwortliche ist dieser Umstand besonders frustrierend, da sich bereits mit geringem Budget hervorragende On Site Search Lösungen unabhängig vom CMS realisieren lassen.

Externe On Site Search-Lösungen, wie z.B. die durch den TÜV-Süd in jährlichen Audits zertifizierte CASPARDO On Site Search, können alle Erwartungen der User übertreffen. So unterstützt CASPARDO bei der Eingabe mit einem Ergänzen der Suchphrase (Autocomplete). Ebenfalls zur sog. Pre-Search-Navigation zählt das Eingrenzen auf einen bestimmten Content-Bereich. Das System liefert in Sekundenbruchteilen die relevantesten Treffer aus, die sich im Rahmen der sog. After-Search-Navigation weiter gruppieren lassen. Selbstverständlich gehört eine „Meinten Sie-Funktion“ ebenso zum Leistungsumfang wie eine unscharfe Suche. Besonders bemerkenswert ist auch die Möglichkeit über ein Browser-Plugin die On Site Search einer Internetseite inklusive Autocomplete dauerhaft im Browser verfügbar zu machen.

Technisch gesehen funktioniert CASPARDO wie eine externe Suchmaschine und hebt so bei der Suchmaschinenoptimierung vielfältige Synergien. In definierten Zyklen erfasst CASPARDO unter Berücksichtigung etwaiger Blacklist-Regeln den Content einer Internetseite. Dieser wird aufbereitet, auf separaten Servern bereitgehalten und abgerufen. Hierdurch können schnellste Antwortzeiten garantiert werden, ohne die unternehmenseigenen Systemressourcen zu belasten. Der Besucher einer Internetseite bemerkt das Zusammenspiel zwi-

schen den Servern nicht. Selbst eine durchgängige SSL-Kodierung ist so problemlos umsetzbar.

Für die Pflege des Internetauftrittes verfügt CASPARDO über sehr hilfreiche Tools im Rahmen des „CASPARDO-Cockpits“. Dieses gibt Transparenz über das Verwendungsverhalten der On Site Search. Welche Suchbegriffe wurden wann eingegeben? Wo gab es keine Treffer? Welche Suchpfade gibt es? Etc. Ferner können Anzeigenkampagnen auf der eigenen Internetseite geplant werden. Einzelnen Suchphrasen werden Anzeigen zugewiesen, die dann bei der Auslieferung der Suchergebnisse zusätzlich hervorgehoben werden, um gezielt Cross-/Up-Selling zu betreiben. Äußerst hilfreich sind auch „Translate Rules“, die eine Anpassung der Marketing-Sprache eines Unternehmens auf den Sprachgebrauch der Besucher sicherstellen.

◆ Kurzportrait CASPARDO

Unter der Marke CASPARDO® entwickelt, verkauft und betreibt die DMI Software Deutschland GmbH On Site Search Suchmaschinen, die in den Kategorien „Funktionalität“, „Usability“ und „Datensicherheit“ vom TÜV SÜD erfolgreich geprüft werden. CASPARDO-Referenzen sind unter anderem: hamburg-mannheimer.de, hannoversche-leben.de und opodo.de.



◆ Autor



Dipl.-Wi.-Inf. (FH) Christian Horn
Geschäftsführer
Telefon: 08 00/1 00 43 46
(gebührenfrei)

christian.horn@dmi-software.de

SCREEN AND MORE



Eventmanagement

Messen
Ausstellungen

Eventtechnik

Mediendesign



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

Victoria Versicherung:

„Mein Werbenetz“ mit lokal adaptierbarer Werbung für rund 4.000 Vermittler

◆ von Thomas Öttinger, marcapo – The Local Branding People

Die Victoria Versicherung, ein Mitglied der ERGO-Versicherungsgruppe, zählt in der Branche zu den ersten Gesellschaften, die ihre Vertriebskommunikation auf Local Branding umstellte und eine Synchronisierung ihrer zentralen und lokalen Werbeaktivitäten einleitete. Mit „Mein Werbenetz“ bietet die Versicherungsmarke nun bereits seit knapp drei Jahren ihren ca. 4.000 Agenturpartnern Zugriff auf ein Online-Portal, das mit einem umfassenden Portfolio lokal adaptierbarer Werbemaßnahmen aufwartet und vielfältige Mediaschaltungen sowie Verteilungen zulässt. Per Mausclick integrieren sich die Partner mit eigenen Bildern und Texten in die Werbemittel – alles natürlich im Rahmen des Marken-CDs. Eine stattliche Anzahl von 1.700 Vermittlern nutzen das Angebot regelmäßig: Sie buchen Kinospots, beauftragen Großplakatklebungen und Fahrzeugbeschriftungen, organisieren Infomaterial als Beilage in lokalen Zeitungen oder werben mit ihrem Konterfei auf der Bande ihres örtlichen Fußballvereins. Zwischen 15 und 20 Bestellungen registriert „Mein Werbenetz“ täglich. Auf diese Weise sorgen die Agenturpartner in ihrer Gesamtheit für eine stärkere Inszenierung der Victoria auf lokaler Ebene und zugleich für mehr Umsatz dank größerem Werbedruck.

Kinospot



Mit Award ausgezeichnet

Auch Hans Fabry, Leiter ERGO-Marketing für die Marke Victoria, zieht zufrieden Zwischenbilanz:



„Dank der Automatisierung und Bündelung von Prozessen konnten wir Personal von reinen Abwicklungsaufgaben freimachen und auf kreativere Leistungen ansetzen. Unserem Ziel, die Motivation und Loyalität unserer Partner zu stärken, sind wir ebenfalls ein großes Stück nähergekommen.“

Bei der Beauftragung der Local Branding Agentur marcapo mit der Erstellung des Online-Portals hatte er die optimale Unterstützung der Partner im Sinn – inzwischen bescheinigen ihm externe Auszeichnungen den Erfolg seiner Bemühungen: Für die abrufbaren Full-Service-Leistungen, die minimale Zeitinvestition des Vermittlers sowie die rechtliche Sicherheit bei den Werbeaktivitäten wurde „Mein Werbenetz“ 2008 sogar mit dem „Versicherungsmagazin Award Vertriebssoftware“ in der Kategorie „Vertriebstools“ ausgezeichnet.

Werbeangebot mit hohem Praxisbezug

Verfolgt man den Werdegang des Portals, so lässt sich erkennen, dass es im Laufe der Zeit mit den Herausforderungen des

Großplakat





Bandenwerbung

Marktes und den Ansprüchen der Agenturpartner gewachsen ist. Im August 2008 wurde eine nationale Kampagne der Victoria erstmals über die Plattform in die Regionen verlängert: Parallel zum deutschlandweit ausgestrahlten TV-Spot standen Vermittlern zwei individualisierte Versionen zur Full-Service-Buchung zur Auswahl. Anfang 2009 gesellten sich Werbemittel in Form von Anzeigen und Großplakaten für lokales Personalmarketing hinzu. Relativ neu sind die Ergänzungen von Konzepten und Werbeaktionen beim Vereins- und Charitymarketing: Neben Bandenwerbung können Agenturpartner nun auch individualisierte Victoria-Trikots für vier Ballsportarten sponsern oder in der Weihnachtszeit eine Spendenaktion zugunsten einer lokalen Institution durchführen. So komplex die Aktionen vielleicht klingen mögen, so einfach sind sie doch in ihrer Durchführung:



„Das Aufsetzen einer kleinen Werbekampagne dauert bei drei verschiedenen eingesetzten und aufeinander abgestimmten Werbemitteln weniger als 30 Minuten“, bescheinigt Ulrike Jochum, Leiterin Marketing, Kommunikation & Werbung der Victoria.

Service & Support

Das Portal wird fortlaufend um technische Feinheiten oder neue Werbemittel bereichert: Inzwischen haben Victoria-Vermittler die Möglichkeit, online Promo- und Messeständen zu buchen und Textilbügelwerbung an gereinigte Kleidung zu platzieren. Ebenfalls brandaktuell: eine automatisierte Jahreswerbepaltung, die nach Abfrage diverser Kriterien (Präferenzen bei Zielgruppen & Werbemitteln, verfügbares Budget etc.) eine Empfehlung für auf das ganze Jahr verteilte Werbemaßnahmen liefert. Benötigt der Vermittler dennoch Rat, erhält er diesen über eine telefonische Servicenummer oder auf Wunsch auch in Form einer Vor-Ort-Betreuung. Die telefonische Unterstützung erfolgt dabei über ein kleines Team an versierten Werbeberatern und -beraterinnen, die mit „Mein Werbenetz“ bestens vertraut sind.

Partner für regionale Werbung

Im gemeinsamen Streben nach Erfolg ist marcapo inzwischen längst der Rolle eines Dienstleisters entwachsen und für Victoria zum Partner für regionale Werbung geworden, der die markentechnische Integration von Victoria und Hamburg-Mannheimer in die neue ERGO auf regionaler Ebene begleitet.

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



marcapo

The Local Branding People

Autor



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

thomas.oetinger@marcapo.com

Thomas Ötinger ist Geschäftsführer der auf regionales Marketing spezialisierten Agentur „marcapo - The Local Branding People“. Als Consultant für die Versicherungsbranche betreut der diplomierte Wirtschaftsinformatiker seit Jahren Versicherungsunternehmen, die ihre Marketingeffizienz durch automatisierte Prozesse und die Motivation ihrer Vertriebspartner durch ein Mehrangebot an Serviceleistungen steigern wollen. Mit umfangreichen Dienstleistungen in den Bereichen Beratung, Kreation, Internettechnologie und Service & Support ist seine Agentur Exklusivanbieter eines 360°-Portfolios für Local Branding und gilt als deutschlandweit führend in ihrem Bereich. Zahlreiche Versicherungsmarken wie Victoria, Hamburg-Mannheimer, WWK, Helvetia, BGV Badische Versicherungen, Canada Life und VPV zählen zu den Agenturkunden.

Herausforderung durch das Web 2.0

◆ von Wolfgang Hierneis, MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Die technischen Entwicklungen des Internets erschließen neue Möglichkeiten der Interaktion und der Kommunikation. Daraus ergeben sich für Unternehmen und ihre Markenkommunikation neue Risiken. Zugleich bietet der Umgang mit dem Web 2.0 aber auch Chancen, die richtig genutzt, diese Risiken reduzieren und neue Möglichkeiten eröffnen können.

Worum geht es?

Das Schlagwort „Mitmachweb“ beschreibt prägnant die Dynamik des Web 2.0: Blogs, Chats, Foren – online oder mobil – senken für den einzelnen Nutzer die Hürden zur Mitteilung der eigenen Meinung drastisch ab. War es früher für Privatpersonen schwer, mit Brief oder Telefon eine größere Anzahl von Menschen zu erreichen und sie über die eigene Meinung zu informieren, so ist dies heute mit ein paar Tastatureingaben getan.

Aber nicht nur die Technik der Kommunikation hat sich verändert, auch die Interaktivität und die Reichweite haben durch das Internet rasant zugenommen. Waren Adressaten für private Meinungsäußerungen früher zumeist Bekannte oder Freunde, so können heute über Communities bereits in der ersten Welle eine Vielzahl Unbekannter erreicht werden. Wenn diese Erstkontakte, wie oft, zugleich als Multiplikatoren wirken, so können durch die sekundären Wellen immer größere und unkontrollierbare Adressatenkreise erreicht werden.

Betrachtet man diese Flut an Informationen, so wird man sich jedoch fragen müssen, welchen Wert die einzelne Meinungsäußerung noch haben kann. Aussagen von etablierten Agenturen wie etwa Crossmedia zielen darauf ab, dass über 90% der Kommunikation im Web 2.0 wertlos, inhaltslos und ziemlich überflüssig seien. Mit anderen Worten: Die überwiegende Mehrheit der Informationen im Web 2.0 ist für den Leser ohne Belang und geht in einem Rauschen gleichwertiger, oder besser noch: gleich bedeutungsloser Postings unter.

Während diese Einschätzung zwar statistisch sicher richtig ist, darf sie dennoch nicht dazu verleiten, das Web 2.0 als eine harmlose Geräuschkulisse misszuverstehen. Denn dass 90% der Informationen belanglos sind, heißt eben auch, dass die interessanten 10% besonders herausstechen. Und eines ist dann unmittelbar einsichtig: Einige Postings, und zwar ganz besonders kritische Postings über Unternehmen stechen heraus. Ein Tweet à la: „Ich sitze hier und trinke Kaffee!“ wird ohne Frage spurlos im Meer der Belanglosigkeit untergehen.

Ein Tweet, in dem Namen vorkommen wie „Allianz“, „HUK“, „Hamburg Mannheimer“, „Vereinte“ oder andere, vielleicht noch in Verbindung mit einer negativen Äußerung oder einer Anekdote, wird wahrgenommen werden und hat gute Chancen weiter verbreitet zu werden. Und das nicht zuletzt deshalb, weil Tweets inzwischen auch durch Google indiziert werden und dort einen hohen Stellenwert in puncto Aktualität besitzen. Ein Zeichen übrigens, wie sehr die Dinge im Web 2.0 zusammen wachsen.

Eindämmung der Risiken

Was bedeutet das nun für die Unternehmen? Müssen sie sich dieser Situation hilflos ergeben, die Augen davor verschließen und auf das Beste hoffen? Oder gibt es doch auch Mittel und Wege, im Web 2.0 und mit den Möglichkeiten des Web 2.0 zu agieren?

Gerade Versicherungsunternehmen wissen, dass die Schadensregulierung zumeist das schlechtere Geschäft ist. Die Prävention rechnet sich besser. Diese Regel gilt auch für den Umgang mit dem Web 2.0. Einer schlechten Berichterstattung und einem möglichen Imageschaden hinterherzulaufen, wäre in der Tat ein ziemlich aussichtsloses und wenig Erfolg versprechendes Unterfangen.

Das Web 2.0 bietet aber gerade durch seine Interaktivität hervorragende Möglichkeiten, Vorsorge dafür treffen zu können, dass es zum Imageschaden erst gar nicht kommen muss. Denn entscheidend für eine „schlechte Presse“ ist ja ihre Auflagenstärke, sprich: ihre Verbreitung. Und dieser zumeist unkontrollierten Verbreitung lässt sich zumindest vorbeugen. Als Regel gilt dabei, dass man zwar den Einzelfall eines negativen Postings nie verhindern, man aber doch Vorsorge treffen kann, um seine Ausbreitung möglichst einzudämmen.

Damit ist natürlich nicht gemeint, dass auf einzelne Meldungen direkt geantwortet werden sollte, etwa durch fingierte User. Das würde ein unkalkulierbares Risiko eines noch viel größeren Schadens in der selbstbewussten Web-2.0-Welt

auslösen. Der Ansatz besteht vielmehr darin, langfristig und präventiv durch eine positive und aktive Teilnahme am Web 2.0 Vertrauen im Publikum herzustellen und damit eine eigene und stabile Community aufzubauen, die sich im Ernstfall für das Unternehmen auszahlt. Diese Community wirkt auf doppelte Weise möglichen Imageschäden entgegen. Zum einen ist sie für schlechte Nachrichten über ein Unternehmen oder eine Branche weniger aufnahmebereit, stehen bei ihr doch positive Erlebnisse dem entgegen. Zum anderen werden sich zumindest einige ihrer Mitglieder aufgerufen fühlen, negativen Meldungen mit eigenen Kommentaren entgegen zu treten und dadurch deren Ausbreitung zu dämpfen.

Hier reichen übrigens auch die Mittel des klassischen Marketings nicht aus. Eine Gleichsetzung wie etwa: Wir machen, erstens, gute Werbung, darum haben wir, zweitens, viele Kunden, die ein positives Markenimage von uns besitzen, und diese sind deshalb, drittens, unterstützende Anhänger, die sich durch einzelne Meldungen nicht beeindrucken lassen, griffe zu kurz. Gerade Versicherungen kämpfen ja nicht im Kern um bereits gewonnene Versicherungskonsumenten, vielmehr steht bei ihnen meist der Neukunde im Vordergrund. Gerade der aber ist in seinen Entscheidungen für oder gegen eine

bestimmte Versicherung, für oder gegen eine bestimmte Police sehr wohl noch leicht durch Gerüchte, Meldungen und Meinungen zu beeinflussen.

Der Aufbau derartiger Communities – die sich im Grad der Anhängerschaft durchaus abstimmen können – ist ein nicht ganz einfacher Prozess mit einer mittelfristigen Perspektive. Als Investment ist ein klares Verständnis der Kommunikationsregeln des Web 2.0 ebenso Voraussetzung, wie die konsequente und nachhaltige Umsetzung. Denn auch wenn vieles im Web 2.0 kurzlebig erscheint: Vertrauen wird auch hier, wie überall, vor allem durch Konstanz geschaffen.

Für derartige Investments sind aber Unternehmen durch ihre überlegenen Ressourcen gut aufgestellt, um im oft ja sehr einfach „gestrickten“ Web 2.0 gestaltend und Einfluss nehmend aufzutreten. Marketingwirksam gestaltete Community-Sites sowie informative und transparente Unternehmens-Webseiten werden dann zu attraktiven Ankerpunkten, die, über die Präsentation interessanter Themen und die Gestaltung attraktiver Foren, eine dynamische und interaktive Kommunikation mit den Nutzern des Web 2.0 ermöglichen.

◆ **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 zielgruppengenau 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.

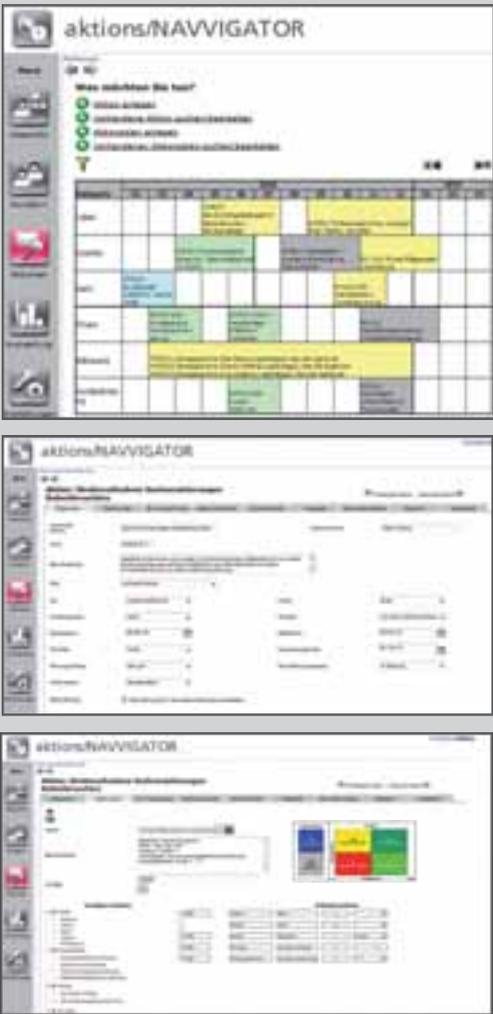
3 Gewinner, 2 Wege und 1 Ziel: Mehr

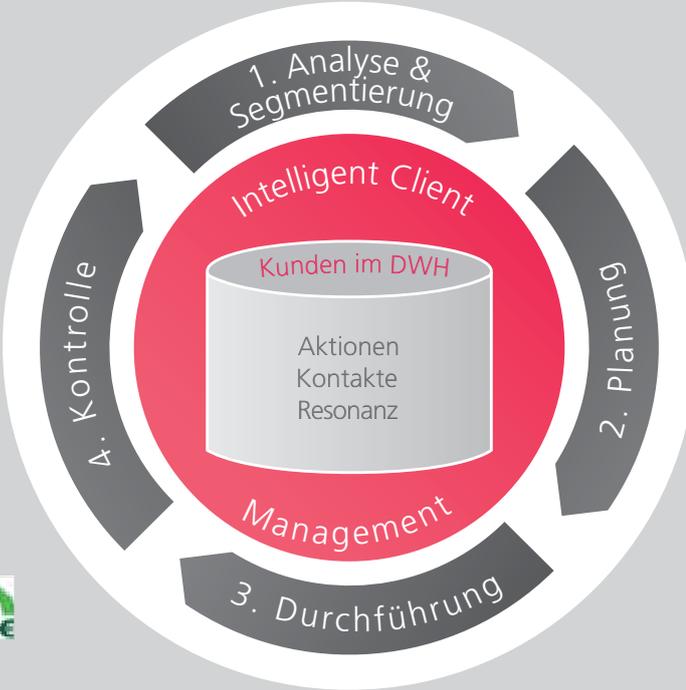
simple fact unterstützt mittels IT-Assistent/NAVIGATOR die wert- und potenzial

◆ von Martin Daut und Torsten Krüger

Die Versicherungsmärkte werden enger und enger. 173.000 Vermittler bemühen sich neben Chancen im Neugeschäft verstärkt um nachhaltige Bestandskundenbindung. Doch wo sind die „echten“ Potentiale in der Kundenbasis, und was genau ist zu tun, diese systematisch umzusetzen? Erst durch automatisierte Softwareunterstützung können Methoden zu Kundenbewertung, Kundendialog unter Nutzung aller Kommunikationskanäle und individuelle Kundenberatung effizient in der Vertriebsstruktur umgesetzt und zwischen Vertriebssteuerung, Vermittlern und Marketing koordiniert werden.

Die simple fact AG bietet mit dem Ansatz „intelligent client management“ und der Software /NAVIGATOR eine pragmatische Lösung. Aufsetzend auf den Kundendaten arbeitet Business Intelligence Technologie, den kosten-effizienten Kommunikationsmix zu finden, und dem Vermittler mehr Zeit für die fokussierte und gut vorbereitete Beratung der „Richtigen“ freizuräumen. Zugleich schafft die Software Transparenz, koordiniert zentrale Direktaktionen mit regionalen Vermittlermaßnahmen und regelt dabei das Zusammenspiel nötiger Kundendaten unter Beachtung von Datenschutz und UWG Opt-In Vorgaben.





Daten werden zu mehr Ertrag, durch geringere Stornoquoten, zufriedenerere V

Daten	+	BI	=	Wissen	+	A
Professionelles Daten Management und Data Warehouse Technologie		Analytik		Verhalten Typologien Segmente Bedarfsideen Aktionsansätze		V Kan St Kontro

Ertrag mit höherem, besserem Umsatz

orientierte Betreuung im Interesse von Versicherung, Vermittler und Kunde

Mit Einbindung des Endkundenportals kann so auch der Kunde mit Self Services seine Bedürfnisse und Dialogwünsche einbringen, und eine 360° Kundensicht bereitgestellt werden. Damit kann die Analytik des kundenwert/NAVIGATOR auf Basis eines transparenten Kundenwertmodells eine Bestandssegmentierung vornehmen und die richtigen Betreuungsimpulse in die Vertriebskanäle und genutzten Betreuungssysteme einsteuern, bis hin zum „next best offer“. Hier aufsetzend können Marketing und Produktmanagement mittels aktions/NAVIGATOR die richtigen, kostenoptimierten Aktionen aufsetzen.

Vertriebssteuerung, Vermittler und Call Center können dann die persönliche Kundenansprache durch Nutzung des vertriebs/NAVIGATOR optimal gestalten. Mit diesem werden so Planung, Durchführung und Erfolgsbewertung in einer Lösung für potentialorientierte Vertriebssteuerung abgebildet, und ein nachhaltiges Kundenbeziehungsmanagement umgesetzt. Denn das Denken fängt beim Kunden an, und da hilft auch kein CRM Tool! Wer weiß das besser als Versicherer und Ihre Vermittler. Mehr und besserer Umsatz wird so erreichbar und messbar.

bs/NAVIGATOR für Vermittler



Im Kunden-Cockpit auf einen Blick

- Kundenstatus
- Wert und Potenziale
- Handlungsempfehlungen
- Kontakthistorie



login

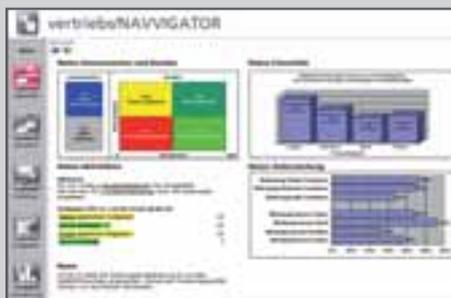
Bestandteil auswählen:
 Plattformen

Benutzername:
 Typen

Passwort:

Kennzeichen merken

login



Vermittler und Kunden!

Aktion

Vertrieb
 Kampagnen
 Partner
 Steuerung
 Reporting

Kurzportrait simple fact AG



simple fact

simple • straight • together

Die simple fact AG ist eine mittelständische, inhabergeführte BI/CRM Manufaktur mit klarer Fokussierung auf Lösungen für Kundenmanagement und Vertriebssteuerung für Versicherungen und Finanzdienstleister. Mit Sitz in Nürnberg, Stuttgart und Hamburg betreut simple fact namhafte Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, z.B. Allianz, Cortal Consors, Deutsche Bank, die NÜRNBERGER Versicherungsgruppe, HDI-Gerling, uniVersa.

Informationen zur /NAVIGATOR Suite erhalten Sie unter info@simplefact.de

Autoren



Martin Daut ist bei simple fact Vorstand Marketing & Vertrieb. Er bringt langjährige Erfahrung als Deutschlandchef eines Finanzdienstleisters ein, insbesondere in Bezug auf die Steuerung externer Vertriebspartner.

Torsten Krüger begleitet als CTO bei simple fact seit 10 Jahren die Konzeption und Realisierung von BI- und CRM-Projekten. Mit der /NAVIGATOR Suite wurde jetzt Praxiserfahrung zur „anfassbaren“ Lösung.



Kampagnenmanagement 2.0

◆ von Michael Wietkamp

Wie motiviert man den Vertrieb für Kampagnenmanagement?

Kampagnenmanagement bestimmt in den letzten Jahren zunehmend das Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb. Dahinter steckt zum einen die Antwort auf einen immer individuelleren Markt der Verbraucher, den der Vertrieb am besten kennt, zum anderen aber auch die organisatorische und kosteneffiziente Optimierung des Marketing.

Gut funktionierende Software ist jedoch nicht ausschließlich Garant für den Erfolg. Vielmehr müssen auch folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie überführt man ein gemeinsames Zielsystem in einen gemeinsamen Maßnahmenplan?
- Wie optimiert man den Workflow mit Druckereien und Werbemittel-Lieferanten?
- Wie erfülle ich die Anforderungen der Datenschutz-Novelle II?
- Wie kann ich Marken- und Vertriebsziele in einem System mess- und steuerbar machen?

Und vor allem

- Wie schaffe ich es, das gesamte Team für den Prozess zu begeistern?

Wir haben eine zentrale Plattform als Marketing Toolbox für sämtliche relevanten Prozesse entwickelt:



Die Marketing Toolbox ist auf die jeweilige Marketing- und Vertriebsorganisation individuell anpassbar. Der Grundgedanke basiert darauf, dass die Benutzer in einzelnen Modulen Punkte sammeln können, die sie dann wiederum in den anderen Modulen für ihre Arbeit investieren können. Ein Beispiel:

In der Ziel- und Budgetverwaltung werden den Teilnehmern Basisbudgets zur Verfügung gestellt. Von diesem Budget können sie Mailingaktionen, Drucksachen oder Werbemittel über das System buchen. Durch die Teilnahme beispielsweise an Weiterbildungsmaßnahmen oder durch die Erfassung von CRM-Daten, werden einem Teilnehmer Punkte gutgeschrieben, die ihm dann wieder für sein Budget zugeteilt werden.

Exemplarisch verdeutlichen wir das an folgenden drei Modulen:

Adress- und Kontaktmodul

In diesem Modul können die Teilnehmer durch entsprechende Bearbeitung und Pflege der Daten, die für den Datenschutz benötigt werden und Kontakthistorie Punkte für das Gesamtbudget „hinzuverdienen“.

Akademie

Die entsprechenden Punkte kann man sich beispielweise durch die Teilnahme an eLearningtools verdienen oder auch externe Weiterbildungsveranstaltungen über die Punkte buchen und zahlen.

Wettbewerbe/Incentives

In diesem Bereich gibt es Möglichkeiten, mit individuellen Punkten sein eigenes Budget zu erhöhen. Ebenso können vor allem stark imagebildende Aktivitäten ebenfalls über das Punktesystem belohnt werden.

Fazit

Die Marketing Toolbox wird internen Vertriebs- und Marketingmitarbeitern zugänglich gemacht werden. Ebenso wird das System auch für externe Vertriebsmitarbeiter zur Verfügung stehen. Im Adminbereich können die Punkteberechnung und auch die einzelnen Inhalte einfach den entsprechenden Gruppen zugeordnet werden. Die Informationen werden im Teilnehmer-Profil hinterlegt.

**Vereinfachen Sie Ihre Marketingprozesse!
Begeistern Sie Ihre Vertriebsmannschaft!**

◆ Autor



Michael Wietkamp
Geschäftsführer
Medienhaus Ortmeier GmbH

m.wietkamp@ortmeier.de



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. Vereinen Sie Ihre Markenkraft mit der Kompetenz Ihrer Vermittler vor Ort. **BrandMaker** – die Marketing-Software für lokale Werbung.

www.brandmaker.com/kooperatives_marketing





Briefhund statt Tauben.



Geprüfte Datensicherheit statt flatterhafter Versprechen!

Gehen Sie auf Nummer sicher und vertrauen Sie in Sachen Direktmarketing auf **geprüfte Datensicherheit** und umfassenden **Fullservice!** Gemeinsam mit unserem Tochterunternehmen Customer Contact Direct (zertifiziertes Mitglied des Council Direct Mail Solution des DDV) unterliegen wir strengen Richtlinien und garantieren **reibungsloses Handling** von sensiblen Kundendaten. Zahlreiche Kunden aus der Versicherungs- und Bankenbranche verlassen sich schon **seit Jahren** auf unsere Sicherheitsstandards.

Haben Sie kein Mitleid mit Brieftauben – setzen Sie auf sicheres Direktmarketing!



MEDIENHAUS
ORTMEIER

GEPRÜFTE DATENSICHERHEIT UND FULLSERVICE IN SACHEN DIREKTMARKETING.