

Sonderheft 11/2010

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



## **Best Practice für die Assekuranz**

**Sonderheft zum  
33. AMC-Meeting**

# AMC-Mitglieder & Partner



# Vom Wandel – der AMC gestern, heute und morgen

Liebe Freunde des AMC,

seit gut 16 Jahren gibt es das AMC-Netzwerk - in mehr oder weniger identischer Form. Eine der vermutlich auffälligsten Änderungen war der im August diesen Jahres vollzogene Verantwortungsübergang auf die bisher operativ tätige Ebene. Auch wenn es sich bei den handelnden Personen – Dr. Frank Kersten, Stefan Raake, Edmund Weißbarth und Andreas Wölker - bereits um alte Bekannte handelt, der Neuheitsgrad also mit einem Fragezeichen zu versehen ist, müssen wir den Nachweis „Neue Besen kehren gut!“ sicherlich noch erbringen.

Daran arbeiten wir. Und wir werden in unserer Community sukzessive Ideen einbringen und vorstellen. Beispielsweise wollen wir uns mit dem AMC für weitere Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche öffnen und in der Folge auch ergänzende Themen anbieten. Natürlich werden wir auch in Zukunft Beratungsleistungen, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für die Assekuranz und weitere Finanzdienstleister anbieten und Projekte begleiten. Lassen Sie sich überraschen oder noch besser „gestalten Sie mit“. Ideen, Anregungen und Empfehlungen von unseren Kunden und Partnern sind eine willkommene Ergänzung, die wir gerne berücksichtigen.

Sie müssen sich aber keine Sorgen machen, wir streben nach einer Art praktiziertem Darwinismus. Es geht also um Evolution und nicht um Revolution. Wandel – und das war der Menschheit schon vor Darwin bewusst - ist sicherlich ein Naturgesetz und verändern heißt weiterentwickeln. Genau in dieser Phase befindet sich unsere Organisation.

Einen ersten Schritt in diese Richtung gehen wir am zweiten Tag des 33. AMC-Meetings im Rahmen der hervorragend

besetzten Podiumsdiskussion „Kundenbild der Assekuranz in turbulenten Zeiten“. Unter Moderation von Prof. Dr. Matthias Beenken werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln wesentliche Fragen für das Marketing der Zukunft diskutiert. Welche Auswirkungen hat die Finanzmarktkrise auf die Assekuranz? Hat die Branche ein Imageproblem? Wie sollte heute die Kundenansprache funktionieren? Führen gleicher Markt und gleiche Kunden trotz unterschiedlicher Vertriebswege zum gleichen Kundenbild? Lassen wir uns überraschen.

In diesem Zusammenhang haben wir noch eine Bitte: Wenn Ihnen die Beiträge in unserem Magazin gefallen, bzw. das 33. AMC-Meeting Ihren Vorstellungen entspricht, erzählen Sie es ruhig weiter. Falls Sie Optimierungswünsche haben, wenden Sie sich bitte direkt an uns. Wir sind immer offen für Kritik und Anregungen und auch in diesem Sinne „wandlungsfähig“, denn der Prozess der sanften Veränderung ist noch nicht abgeschlossen.

Wir freuen uns auf eine gemeinsame Zukunft mit Ihnen

Ihr Geschäftsführungsteam des neuen AMC



Dr. Frank Kersten    Stefan Raake    Edmund Weißbarth    Andreas Wölker

## Impressum

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

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

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

**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.



## 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](http://www.brandmaker.com/kooperatives_marketing)



# AMC Sonderheft Inhalt 11/2010

## Tagungsprogramm 33. AMC-Meeting

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

## Kundenmanagement

- 4 **Mehr Umsatz – mehr Ertrag dank innovativer Vertriebssteuerung:**  
Martin Daut und Torsten Krüger
- 8 **Vertriebspotential entdecken und ausschöpfen!**  
Interview mit Marc M. Engel, Vorstandsvorsitzender, und Dieter Heiliger, Vorstand, etvive Holding AG.
- 9 **Beraten Sie noch, oder verkaufen Sie schon?**  
Kurt R. Niehaus und Marcus Kutrzeba
- 26 **SCHUFA bietet mit AdressAktualisierung Plus neue Lösungen im Adressmanagement für Versicherungen**  
Christian Rubey
- 28 **Social Media und digital natives verändern die Anforderungen an eine erfolgreiche Multikanalvertriebsstrategie**  
Uwe Maas
- 34 **Steigerung der Vertriebsproduktivität durch Kundenmanagementprogramme**  
Sven Riner

## Lokale Werbung

- 10 **Die Inszenierung der Marke ERGO auf lokaler Ebene**  
Thomas Ötinger

## Marketingkommunikation

- 24 **Innoreal bringt Kreation, Konzept und fachliche Expertise gekonnt zusammen!**  
Gudrun Jay-Böbl

## Marketing-Prozesse

- 6 **Starke Marke dank Marketing Resource Management**  
Mirko Holzer
- 19 **Optimierungspotenzial im Adressmanagement**  
Dr. Stephanie Miehl
- 22 **Marketingoutsourcing in Konzernen**  
Michael Wietkamp

## Prozessoptimierung

- 14 **Ein Medien- und Publishingportal – so flexibel wie das Versicherungsgeschäft**  
Frank Bockius
- 30 **E-Postbrief: Kundenvertrauen garantiert**
- 32 **Gucken und „Daddeln“ war gestern – Business-Apps für die Versicherungsbranche**  
Christian Schulze Dieckhoff

## Vertrieb

- 12 **Führung - DER Erfolgsfaktor im Vertrieb**  
Andreas Struwe
- 36 **Zehnkampf Maklervertrieb**  
Robert Zimmerer und Edmund Weißbarth

# Mehr Umsatz – mehr Ertrag dank

**/NAVIGATOR unterstützt die wert- und potenzialorientierte Betreuung**

◆ von Martin Daut und Torsten Krüger

**D**erzeit bemühen sich 173.000 Vermittler der Versicherungsbranche neben dem Neugeschäft verstärkt um nachhaltige Bestandskundenbindung.

Die Frage ist: Wo finden sich „echte“ Potenziale in der Kundenbasis, und was ist zu tun, um diese systematisch zu nutzen? Die Lösung heißt automatisierte Softwareunterstützung zur effizienten Umsetzung von Methoden zu Kundenbewertung und Kundendialog unter Nutzung aller vertrieblichen Kommunikationskanäle. Vertriebssteuerung, Vermittler und Marketing werden im Sinne einer optimalen Kundenberatung koordiniert. Die innovative Vertriebssteuerungssoftware **/NAVIGATOR**

setzt bei den Kundendaten an und hilft einen kosteneffizienten Kommunikationsmix zu finden. Das heißt mehr zeitliche Spielräume für den Vermittler für fokussierte und effektive Beratung. **/NAVIGATOR** schafft Transparenz, koordiniert zentrale Direktaktionen mit regionalen Vermittlermaßnahmen und regelt dabei das Zusammenspiel nötiger Kundendaten unter Beachtung von Datenschutz und UWG Opt-In-Vorgaben. Die Einbindung des Endkundenportals ermöglicht dem Kunden durch Self-Services seine Bedürfnisse und Dialogwünsche direkt einzubringen – eine 360° Kundensicht kann hierzu bereitgestellt werden.

**Modul 1: aktions/NAVIGATOR im Marketing**
**Modul 2: vertr**

Daten werden zu mehr Ertrag, durch geringere Stornoquoten, zufriedenerer

Daten	+	BI	=	Wissen	+	Kunden
Professionelles Daten Management und Data Warehouse Technologie				Verhalten Typologien Segmente Bedarfsideen Aktionsansätze		Kanal Strategie Kontr...

# innovativer Vertriebssteuerung:

ung im Interesse von Versicherung, Vermittler und Kunde

**Modul 1:** Basierend auf der Analytik eines Kundenwertmodells (Beispiel kundenwert/**NAVIGATOR**) nimmt der aktions/**NAVIGATOR** eine Bestandssegmentierung vor und steuert die richtigen Betreuungsimpulse in die Vertriebskanäle und genutzten Betreuungssysteme bis hin zum „next best offer“. Darauf aufbauend können Marketing und Produktmanagement die richtigen und kostenoptimierten Aktionen einleiten.

**Modul 2:** Durch Nutzung des vertriebs/**NAVIGATOR** gestalten Vertriebssteuerung, Vermittler und Call Center ihre persönliche Kundenansprache optimal. Planung, Durchführung und Erfolgsbewertung werden abgebildet und ein nachhaltiges

Kundenbeziehungsmanagement umgesetzt. Fazit: Mehr effizienter Umsatz wird messbar erzielt!

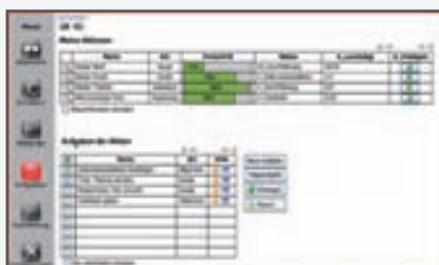
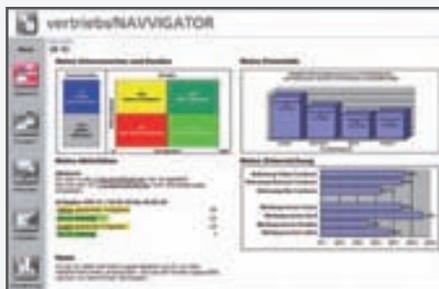
Die **NAVIGATOR GmbH** ist ein Spin-off der simple fact AG, Nürnberg. Sie designed, entwickelt und vermarktet die Softwarelösung **/NAVIGATOR** zur kundenwertorientierten Vertriebssteuerung. Zielgruppe: Marketing- und Vertriebsabteilungen in der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche sowie alle Unternehmen mit Bedarf an dediziertem Bestandskunden- und Vertriebsmanagement. Partner: Vertrieb, Beratung, Implementierung: simple fact AG, GETAF mbH und etvice AG. Technologie: IBM/Cognos, Java und Open Source.

## vertriebs/**NAVIGATOR** für Vermittler



### Im Kunden-Cockpit auf einen Blick

- Kundenstatus
- Wert und Potenziale
- Handlungsempfehlungen
- Kontakthistorie



Vermittler und Kunden!

Aktion  

vertrieb  
mpagnen  
äle · Partner  
teuerung  
lle/Reporting

### News

Ihre Premiere feierte die **/NAVIGATOR**-Suite mit einem SaaS-Angebot auf der CRM-Expo am 12./13.10.2010 in Nürnberg. Die Software kann auch als Service schnell und preiswert für Ihren Vertrieb bereitgestellt werden. Vielleicht arbeiten Sie bereits mit der Beratungslösung efp24 von etvice? Dann können Sie hier auch die **/NAVIGATOR** Module auf Ihren Daten ergänzend einsetzen.

### Autoren



**Martin Daut** ist Vorstand/CEO der simple fact AG. Er bringt langjährige Erfahrung als Deutschlandchef eines Finanzdienstleisters ein, insbesondere in Bezug auf die Steuerung externer Vertriebspartner.

**Torsten Krüger** ist Geschäftsführer der NAVIGATOR GmbH und begleitet als CTO bei der simple fact AG seit 10 Jahren die Konzeption und Realisierung von BI- und CRM-Projekten. Mit der **/NAVIGATOR** Suite wird Praxiserfahrung jetzt zur „greifbaren“ Lösung.



Telefon: 0911/120 70 - 300 · [info@navigator.de](mailto:info@navigator.de)

## MRM-Software unterstützt Versicherungsgruppen und Einzelkämpfer bei der Markenführung

# Starke Marke dank Marketing Resource Management

◆ von Mirko Holzer, CEO von BrandMaker

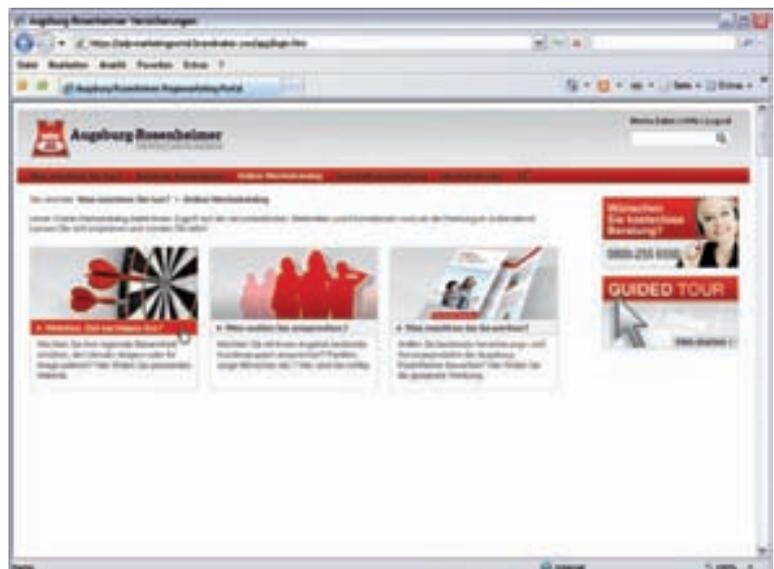
Der Trend in der Versicherungsbranche geht zur Einmarkenstrategie. Im Wettbewerb um Kunden setzen die großen Versicherer auf einen einheitlichen Markenauftritt. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen. Das ist verständlich, denn angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks sind eine starke Marke und effiziente Markenkommunikation wichtiger denn je. Unterstützen lässt sich eine erfolgreiche Markenführung durch Marketing Resource Management (MRM)-Software – in Versicherungsgruppen genauso wie bei Einzelkämpfern.

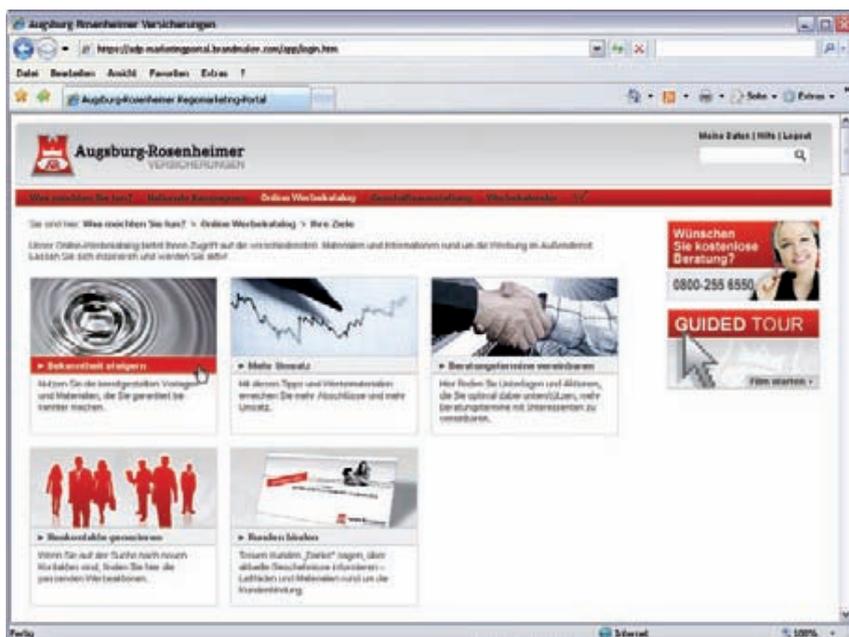
**M**RM-Software stellt Aufgaben und Informationen rund um Marketing und Marke in den Mittelpunkt. So unterstützen MRM-Systeme Versicherungskonzerne bei ihren Marketingplanungs-Prozessen mit einer speziellen Planungssoftware. Kampagnen, Aktivitäten und Budgets werden zentral sowie rechte- und rollenbasiert geplant: Verantwortliche im zentralen Marketing einer Versicherung oder Versicherungsgruppe, Vertriebsmitarbeiter und externe Partner wie Agenturen und Freelancer greifen so immer auf aktuelle Daten zu und pflegen die Informationen der ihnen übertragenen Bereiche auf einer gemeinsamen Grundlage. Indem versicherungsspezifische Dimensionen wie Produkte, Märkte oder Zielgruppen hinterlegt werden, liefert die Software per Mausklick sogar bedarfsspezifische Sichten auf die Planung. Auch Vermittler werden auf diesem Wege über zentrale Kampagnen informiert und können ihrerseits ihre Aktivitäten mit Hintergrundinformationen und Materialien hinterlegen. Nicht zuletzt erhält das Management automatisch eine Gesamtsicht über alle Maßnahmen.

### Unterstützung der Medienerstellung

Ein umfassendes MRM-System unterstützt das zentrale Marketing eines Versicherungskonzerns auch bei der Erstellung von Werbemitteln sowie in der Entstehungsphase von Marktforschungs- oder Promotionjobs: Produktionsprozesse im Marketing sind häufig von zeitaufwändigen und fehleranfälligen Review-, Feedback- und Korrekturschleifen gekennzeichnet. MRM-Software schafft Entlastung, indem administrative Prozesse standardisiert und automatisiert werden.

So sorgt das Modul Job Manager aus der MRM-Lösungssuite von BrandMaker bei Versicherungen für reibungslose Abläufe von Marketingprojekten: Eine digitale Job-Akte erfasst alle Details zur Aufgabe wie Briefing, Produktionsparameter, Timelines, Kosten und Verantwortliche. Hinterlegte Prozessvorlagen garantieren, dass jeder Job die erforderlichen Schritte wie Reviews und Freigaben durchläuft. Mit einem integrierten Review-Tool lassen sich darüber hinaus alle möglichen Dokumentformate webbasiert kommentieren, sodass Änderungswünsche nachvollziehbar bleiben. MRM-Systeme verfügen auch über eine Mediendatenbank als zentralen Ablageort für alle im Versicherungsunternehmen vorhandenen Medienobjekte. Eine Mediendatenbank macht nicht nur alle Assets für berechtigte interne und externe Benutzer auffindbar, sie erfüllt zudem nützliche Zusatzfunktionen wie die automatische Umwandlung von Bildern in die benötigten Formate.





## Lokalisierung zentraler Maßnahmen

Darüber hinaus unterstützt ein MRM-System auch die Medienindividualisierung – ein großer Pluspunkt für Versicherungen mit ihren zahlreichen Vermittlern vor Ort. Sämtliche Werbemittel und Marketinginformationen stehen den Vermittlern über ein MRM-System als zentraler Werbemittelkatalog webbasiert zur Verfügung und können von ihnen selbstständig per Mausklick individualisiert werden. Dabei sind in den Werbemittel-Vorlagen die Bereiche, die lokalisiert werden dürfen, genau festgelegt. Ist das Werbemittel etwa durch die eigene Adresse oder lokal relevante Störer an die Gegebenheiten vor Ort angepasst, generiert das System automatisch eine druckfertige PDF-Datei. Erstellte Dateien können entweder systembasiert heruntergeladen oder direkt an die Druckerei oder Verlage weitergeleitet werden. Die Vorteile: mit einem MRM-System kann der Vermittler zentrale Maßnahmen unabhängig von Agenturen und Dienstleistern eigenständig lokalisieren und umsetzen und so sein Geschäft selbstständig als regionale Marke etablieren. Da er sich durch seine lokale Marketingpower vom Wettbewerb abhebt und die zentrale Markenkraft optimal ausnutzt, generiert er deutlich mehr Abschlüsse. Für den Versicherungskonzern bedeutet das: größerer Markterfolg durch mehr lokale Abschlüsse und Beitragseinnahmen.

## Reports per Mausklick

Versicherungen profitieren von MRM-Software nicht zuletzt als Feedback-Kanal. Alle in der Plattform ausgeführten Aktionen werden für das Controlling erfasst. Die zentrale Marketingabteilung weiß so jederzeit, was bei der Maßnahmenumsetzung passiert und kann nachvollziehen, welche Marketing-Materialien mit welcher Häufigkeit, für welche Zwecke und mit welchem Erfolg verwendet wurden. Dem Controlling stehen zudem automatisch generierte Reports etwa über die zentrale Budgetverteilung oder die Effizienz einzelner Kampagnen zur Verfügung. Der Aufwand bei der Datenaufbereitung wird

reduziert, und künftige Kampagnen und dementsprechend auch der Mitteleinsatz im Marketingbereich lassen sich auf Basis dezentraler Rückmeldungen optimieren. Gleichzeitig sorgt die geschaffene Transparenz für ein einheitliches Markenverständnis und resultiert in einem klaren Außenauftritt.

Schaffen Versicherungen auf Basis von MRM-Software eine integrierte Plattform für zentrales und lokales Marketing, dann profitieren sie nachhaltig von einem durchgängigen Marketingprozess. Das Ergebnis: eine starke Marke und eine effiziente Markenkommunikation. Und das sind zentrale Erfolgsfaktoren im Wettbewerb – für Versicherungsgruppen genauso wie für Einzelversicherungen.

## Kurzportrait BrandMaker

Die BrandMaker GmbH, ist der führende Anbieter von Marketing Resource Management-Systemen (MRM) in Europa und beschäftigt rund 150 Mitarbeiter. Als Pionier im Bereich Marketing-Prozess-Optimierung vermarktet BrandMaker bereits seit 2001 sein gleichnamiges modular aufgebautes MRM-System, mit dem sich die Marketing-Prozesskette ganzheitlich optimieren lässt.



## Autor



**Mirko Holzer**  
CEO  
BrandMaker GmbH

holzer@brandmaker.com

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

# Vertriebspotential entdecken und ausschöpfen!

◆ Interview mit Marc M. Engel, Vorstandsvorsitzender, und Dieter Heiliger, Vorstand, etvice Holding AG.

## **A** MC: Beschreiben Sie bitte ihr System Cheops zur Prozessoptimierung im Vertrieb?

**ME:** Das modulare System Cheops unterstützt moderne Arbeitsteilung für mehr Effizienz in Vertriebsprozessen. Und zwar so individuell, wie vertrieblicher Erfolg optimiert werden soll. Cheops umfasst dabei folgende Module: CRM, Finanzanalyse, Produktvergleich und Tarifierung, Bankenschnittstellen, Kundenakte, Kunden- und Beraterportal, Provisionsabrechnung. Alle Module sind Teil einer Anwendung. Das heißt: eine Oberfläche, eine Anwendung, eine Datenbank. Keine Doppeleingabe.



Unternehmen, die Vertriebsprozesse auf Effizienz optimieren, werden im Vorteil sein. Cheops bietet die Möglichkeit hierzu.

## **AMC:** Welche Neuerungen bietet das aktuelle Release von Cheops?

**DH:** Wir haben weiter intensiv daran gearbeitet, mit Cheops Komplexität in der Beratung zu reduzieren. Neu in Cheops sind das Kundenportal, das Portfoliotool, die E-Mail Integration, der BU Leistungsvergleich, die verbesserte Vorsorgebe-

### ◆ Kurzportrait etvice® Holding AG

Die etvice® Holding AG berät ihre Kunden seit 2003 bei der Optimierung von vertrieblichen Arbeitsabläufen. Sie hat hierzu das System Cheops entwickelt. Mehr als 50% der Top Ten Vertriebsorganisationen sind Kunde der etvice Holding AG.

Die etvice® Holding AG ist das Dach der etvice® Gruppe, zu der die etvice® GmbH und die etvice® Consulting GmbH gehören.

ratung, eine stark gestiegenen Anzahl partizipierender Produktgeber in den Bereichen LV/BU, SUH und PKV und weitere Neuerungen, z.B. der neue Vertragsspiegel, die Vertragsselektion sowie die Vertriebssteuerung.

## **AMC:** Welche Vorteile haben Vertriebe durch den Einsatz von Cheops?

**ME:** Cheops bietet mehr Effizienz ohne Qualitätsverlust. Die Stärke von Cheops ist die vollständige Verknüpfung von Arbeitsabläufen „end to end“ vom Back Office bis in den Vertrieb, die ausgereifte Online Technologie und eine Vielzahl von Schnittstellen, unter anderem zu mehr als 25 Rechenkerne von Lebensversicherern, der GDV Import und verschiedene Bankenschnittstellen. Das macht die Arbeit messbar einfacher und effizienter. Ein großer Vorteil in einem Verdrängungswettbewerb.

## **AMC:** Bitte geben Sie einen Ausblick auf die Weiterentwicklung von Cheops für 2011.

**ME:** Schwerpunkt der Weiterentwicklung wird Effizienz von Vertriebsprozessen sein. Wir fokussieren auf drei Bereiche: Optimierung am Point of Sale, Optimierung von arbeitsteiligen Abläufen und Optimierung der Schnittstellen zwischen Produktgeber, Back Office und Vertrieb. Wir werden bei der Weiterentwicklung von Cheops in der Verknüpfung von Angebots- und Antragsprozessen sowie dem Vertragsmanagement Akzente setzen.

### ◆ 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.

**Best Practice für Verkäufer, Berater, Consultants, Führungskräfte:**

# Beraten Sie noch, oder verkaufen Sie schon?

◆ von Kurt R. Niehaus und Marcus Kutrzeba

## **K**aufen helfen statt verkaufen

Eine gewisse Entscheidungsschwäche potenzieller Anleger oder Käufer gehört zum täglich Brot von Beratern aller Sparten. Umso mehr, wenn es sich um Produkte handelt, zu deren Verständnis der Kunde auf fremden Rat und Wissen angewiesen ist; Investitionen am Finanzsektor zählen hier zweifellos dazu. Worauf es ankommt, ist eine vertrauensvolle Kundenbeziehung - das gilt umso mehr im von Negativschlagzeilen überschatteten Versicherungs- und Anlagebereich. Der Aufbau einer solchen drückt sich in der folgenden Formel aus: Vertrauen = Sympathie x Zeit. Professionalität, authentisches Auftreten und das Eingehen auf Kundenwünsche sind die Rahmenbedingungen für erfolgreiche Geschäfte. Wer dem Kunden zu bedarfsgerechten (Kauf)Entscheidungen verhilft, ohne „um jeden Preis“ etwas zu verkaufen, macht auf Dauer mehr Profit.

## **Bieten statt bitten**

Das erklärte Ziel einer „Dienst-Leistung“ am Kunden ist es, ihm am Ende den größeren Vorteil zu bescheren. Erläutern Sie dem Kunden seinen Gewinn, statt ihr Produkt, dann geben Sie ihm die Möglichkeit, von Ihren Erfahrungen zu profitieren. Sie bieten ihm also eine Chance, und bitten weder um einen Termin noch um eine Unterschrift.

## **Fragen statt sagen**

Aufmerksame Zuhörer wissen genau, was zu tun ist, denn die meisten Kunden liefern selbst die Anweisungen dafür. Wer weniger redet, und stattdessen gezielt nachfragt, ist auf dem richtigen Weg. Verkäufer, die sich an dieser Stelle Aufzeichnungen machen, steigern ihre Erfolgchancen signifikant. Obendrein ist es eine hohe Auszeichnung für den Kunden, wenn aufgeschrieben wird, was er sagt.

## **Einwände positiv und als Chance sehen: Kunde ist im Mittelpunkt, und nicht Mittel. (PUNKT)**

„Das ist viel zu teuer“, ist ein oft gehörter - und falsch beantworteter - Einwand: denn Preisnachlässe und Rabattangebote unterstreichen negative Kundenaussagen noch. Freundlich und gleichzeitig effizient wirkt dagegen eine Gegenfrage, die das Gespräch auf die positiven Aspekte des angebotenen Produkts zurück lenkt. Wichtig ist, alles Gesagte ernst zu nehmen - gleich, ob echter Einwand oder bloßer Vorwand. Im zweiten Fall wird der Kunde die vorgegebenen Bedenken nämlich selbst relativie-

ren, wenn er spürt, dass er und seine Anliegen im Mittelpunkt stehen, er nicht nur als Erfolgswerkzeug missbraucht wird.

## **Erfolg ist freiwillig**

Gute Verkäufer werden nicht geboren, gute Verkäufer werden meistens gemacht - durch intensives, nachhaltiges Training. Ausgefeilte Produktpaletten können die nötige Verkaufsfertigkeit nämlich ebenso wenig ersetzen, wie fachliches Know-How den „gesunden Menschenverstand“. Wer das berücksichtigt und umzusetzen gelernt hat, dem ist - die richtige Einstellung und der Wille zur Zielerreichung vorausgesetzt - Erfolg im Verkauf vorprogrammiert.

## **Das Ziel ist das Ziel!**

### ◆ Kurzportrait AV Seminare Niehaus-Lug

1979 gründete Kurt R. Niehaus das Unternehmen AV-Seminare Niehaus-Lug. Die Schwerpunkte des Unternehmens sind Vertriebs-Training, Führungstraining und Mitarbeiterentwicklung unter dem Motto: „Mach Deine Kunden erfolgreich, dann bist Du es auch, Du kannst es nicht verhindern.“

**AV-Seminare**  
Niehaus-Lug

Das individuelle Training

### ◆ Autoren



#### **Kurt R. Niehaus**

Inhaber und Trainer bei AV Seminare, Spezialist für freudig-erfolgsorientiertes Vertriebsstraining am Point of Sales

*kurt.niehaus@avseminare.de*



#### **Marcus Kutrzeba**

Trainer bei AV Seminare, Spezialist für individuelles Verkaufs- und Verhaltenstraining, Selbst- und Fremdenkenntnis als Schlüssel zum Erfolg

*marcus.kutrzeba@avseminare.at*

# Die Inszenierung der Marke ERGO auf lokaler Ebene

◆ von Thomas Ötinger, marcapo – The Local Branding People

Die Marken Victoria und Hamburg-Mannheimer wurden zum Juli 2010 unter der Marke ERGO zusammengeschlossen. Während eine ausgedehnte TV-, Radio- und Großplakatkampagne die neue Marke auf nationaler Ebene kommuniziert, geschieht dies auf lokaler Ebene – in der Beziehung zwischen Vermittler und Kunde – mit Hilfe regionaler Marketingmaßnahmen. Seit Juli 2010 ist daher das neue Online-Portal für Regionalmarketing der ERGO am Start. Sein Name: „ERGO Mein lokales Marketing“ – erstellt und gepflegt von der Local Branding Agentur marcapo, die bereits die Online-Werbeportale der Victoria und der Hamburg-Mannheimer betreute. Das Portal versorgt deutschlandweit alle Vermittler mit lokalen Werbemitteln sowie Dialogmarketingmaßnahmen im neuen ERGO-Design und ist aufgrund seines außergewöhnlich breiten Werbeangebotes einzigartig in der Branche.



Großplakat zur Einführungskampagne



Großplakat mit Porträt des Vermittlers

Unter dem Motto „Versichern heißt verstehen“ können sich auch die ERGO-Vermittler mit Anzeigen, Großplakaten und Kinospots optimal in Szene setzen und dadurch Nähe zum Kunden schaffen – die Werbemittel sind dabei über das Portal für jeden einzelnen Vermittler kostengünstig und mit wenig Aufwand individualisierbar und bestellbar. Darüber hinaus laufen die Umstellung aller Fahrzeugbeschriftungen, der Austausch und die Erweiterung des bisherigen Sportartikelsortiments von der Banden- bis hin zur Trikotwerbung sowie die komplette neue Agenturausstattung über marcapo. Der Local Branding Spezialist erhielt außerdem eine Vielzahl neuer Aufgaben wie die Vor-Ort-Betreuung der Versicherungsvermittler mit integrierter Jahreswerbeplanung, die Zusammenführung und Koordination der telefonischen Werbeberatung und die Abwicklung aller Messe- und Promotionservices. Hinzu kommt die Umsetzung aller Dialogmaßnahmen der ERGO-Vertriebswege: Das zur Verfügung gestellte Portfolio reicht hierbei von einem Abonnement-Service über Adressverwaltung und Adressmiete sowie Portooptimierung und bildpersonalisierten Mailings bis hin zum Tranchenversand.



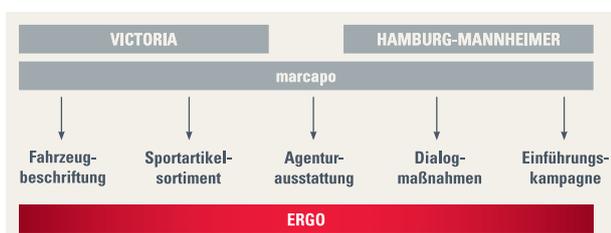
Bandenwerbung

### Lokale Werbemittel inklusive Full-Service-Abwicklung

- Anzeige
- Bandenwerbung
- Fahrzeugbeschriftung
- Großplakat
- Kalender
- Kinospot
- Mailings inkl. Bestandsselektion, Mietadress- und Tranchenversand
- Messe-/Promotionstandservice
- Postwurf-Verteilung
- Trikotwerbung (Anzüge, Regenjacken, Polos, weitere Sportbekleidung)
- Umfassendes Web-to-Print-Portfolio inkl. Kunden-journal, Visitenkarten, Flyer, etc.
- Zeitungsbeilage

### 14.000 nutzungsberechtigte Vermittler

Mit dem neuen Portal für Regionalmarketing will die ERGO vor allem die Umsetzung eines markenkonformen Erscheinungsbildes für die ungefähr 14.000 nutzungsberechtigten Vermittler sicherstellen. Zudem erlaubt das Portal ein transparentes Controlling über sämtliche lokale Werbeaktivitäten. Und noch ein positiver Nebeneffekt: ERGO und Vermittler teilen sich quasi die Werbeausgaben – ERGO investiert in Konzeption sowie Kreation der Maßnahmen und fördert ausgewählte Werbeaktionen mit Zuschüssen. Dies wiederum optimiert die Effizienz der eingesetzten Marketingbudgets und motiviert die Vermittler zur Durchführung lokaler Werbeaktivitäten.



marcapo Services sorgen für fristgemäße Umsetzung aller Aktivitäten zum Markenrelaunch.

Überblick über marcapo-Services zum Markenrelaunch der neuen ERGO

### 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](http://www.marcapo.com)

### Werdegang von „ERGO Mein lokales Marketing“:

- Januar 2008: Going-live von „Mein Werbenetz“ (Victoria), Start der telefonischen Betreuung
- Juli 2009: Going-live von „hm-meinewerbung.de“ (Hamburg-Mannheimer), Start der telefonischen Betreuung
- Seit Juli 2009: Abwicklung der deutschlandweiten Trikotbestellungen
- Seit Mai 2010: Abwicklung der deutschlandweiten Kalenderbestellungen
- Juni 2010: Kostenloser Austausch von Sportartikeln sowie Bandenwerbung fürs Stadion und Fahrzeugbeschriftung im alten Markendesign gegen das neue ERGO CD
- Juli 2010: Going-live von „ERGO Meine Werbung“ mit neuen Maßnahmen zur Agenturdarstellung und zum Vereinsmarketing, einheitliche Betreuungshotline
- September 2010: Übernahme der Abwicklung von Kundenjournalen, Visitenkarten und Dialogmaßnahmen wie Mailings, Umbenennung des Portals in „ERGO Mein lokales Marketing“



marcapo

The Local Branding People

#### Autor



#### Thomas Ötinger

Geschäftsführer marcapo – The Local Branding People Consultant für die Versicherungsbranche

[thomas.oetinger@marcapo.com](mailto: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 ERGO, WWK, Helvetia, BGV Badische Versicherungen und VPV zählen zu den Agenturkunden.

# Führung - DER Erfolgsfaktor im Vertrieb

◆ von Andreas Struwe

**D**er typische Versicherungs-Ausschließlichkeitsvertrieb in Deutschland zeichnet sich durch seine gewachsene Struktur mit selbständigen Handelsvertretern aus, die durch angestellte Führungskräfte und Spezialisten betreut werden. Diese Konstellation führt spätestens an der Schnittstelle zwischen Angestellten und Handelsvertretern zu besonderen Anforderungen in der vertrieblichen Praxis: Denn in der Theorie arbeitet der § 84er HGB selbständig und erhält/benötigt keine Führung.

In der Praxis hingegen ist professionelle Führungsarbeit gerade im Versicherungsvertrieb einer der wichtigsten Faktoren für nachhaltigen Erfolg! Sicher – die Liste der weiteren Erfolgstreiber ist lang: So beeinflussen beispielsweise Aufbauorganisation, Produkte, Anreiz-/Steuerungssysteme und nicht zuletzt die IT-Landschaft den Erfolg eines Unternehmens im Wettbewerb um Kunden erheblich.

Aber: Versicherungsvertrieb in der AO ist und bleibt „People’s Business“, das Verhalten des Außendienstmitarbeiters in der täglichen Akquisition, im Verkauf und in der Kundenbetreuung entscheidet am Ende über den Vertriebs Erfolg. Der Beweis: In der gleichen Vertriebsorganisation weisen die „Gut- Performer“ (Top – 30%) i.d.R. eine durchschnittlich 3-5 mal höhere Produktivität auf als schwache Kollegen (Low-20%) – obwohl alle Rahmenbedingungen gleich sind! Die positive Entwicklung von Einstellung und Verhalten ist somit wichtigste, aber auch anspruchsvollste Führungsaufgabe im Vertrieb.

Die Probleme in der Praxis sind vielfältig: Führungskräfte reduzieren ihre Führungsrolle auf „Informieren“, „Kontrollieren“ und „Appellieren“ – und verstricken sich gleichzeitig im dichten Geflecht der an sie gestellten Anforderungen. Viele wissen mitunter zu wenig über den Verkaufsprozess an der „Front“, der „Werkzeugkoffer des Coachings“ ist oft leer.

Zusätzlich fehlen gerade in den Ausschließlichkeitsorganisationen effiziente und akzeptierte Führungsinstrumente, die gleichzeitig auch dem anspruchsvollen Vertriebler einen echten Mehrwert bieten.

Effiziente Führung im Versicherungsaußendienst basiert daher auf drei elementaren Erfolgshebeln:

1. Eine fördernde und wertschätzende Führungskultur
2. Klare und nutzenschaffende Führungsinstrumente
3. Eine vertriebsnahe Führungskraft mit echter Coachingkompetenz

Eine Kultur kann natürlich nicht angeordnet werden – sie ergibt sich durch das Vorbild der Führungskräfte und durch den sich einstellenden Erfolg. Führungsinstrumente hingegen müssen individuell für einen Vertrieb definiert und dann standardisiert umgesetzt werden.

Darüber hinaus gilt es, Führungskräfte durch gezielte Entwicklungsmaßnahmen zu qualifizieren. Insbesondere Selbstorganisations- und Coachingtechniken sind wichtige Methoden zur Motivation und erfolgreichen Weiterentwicklung von § 84er-Vertriebsmannschaften.

Inzwischen erkennen immer mehr Unternehmen der Assekuranz, wie wichtig die Professionalisierung der Führungsarbeit ist. Wer hier einen „langen Atem“ beweist, entwickelt nicht nur konsequent seinen Vertrieb sondern profitiert von einer hohen Mitarbeiterbindung und einer verbesserten Steuerbarkeit des Vertriebes als Ganzes.

## ◆ Kurzportrait innovent consult

innovent consult ist eine auf Vertrieboptimierung 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.



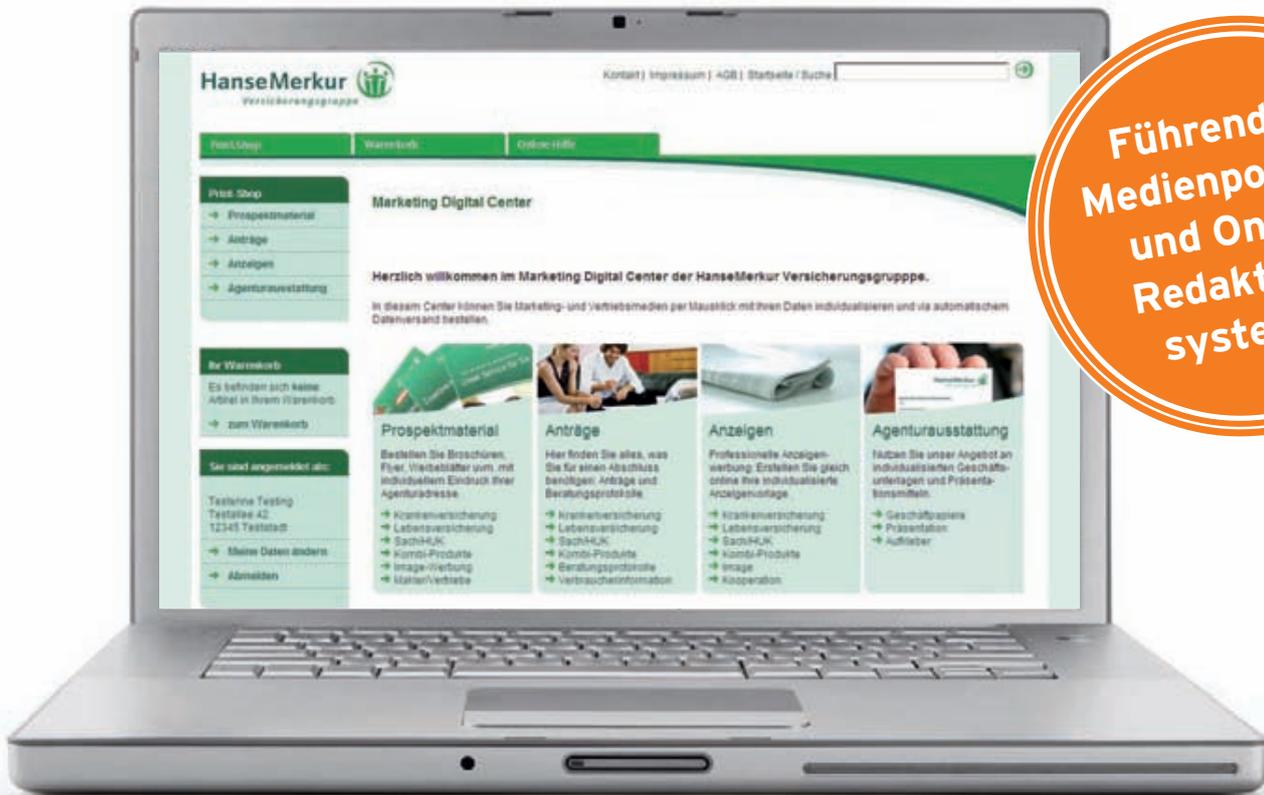
## ◆ Autor und Kontakt



**Andreas Struwe**  
Geschäftsführender Partner,  
innovent consult  
An den Speichern 6  
48157 Münster  
Telefon: +49.251.13 12 37-11  
Fax: +49.251.13 12 37-10  
Mobil: +49.151.27 62 74 71  
[andreas.struwe@iv-c.de](mailto:andreas.struwe@iv-c.de)  
[www.innovent-consult.de](http://www.innovent-consult.de)

# **m p m** Digital Marketing Center 3.0

Kommunikations- und Medienprozesse optimieren durch effizientes Brand und Publishing Management



## Sechs Bausteine für effiziente Markensteuerung und Produktion von Marketing- und Vertriebsmedien:

- Immer den vollen Überblick haben: mpm DMC 3.0 Portal
- Mediendaten jederzeit finden: mpm Mediendatenbank
- Per Web-to-Print online gestalten: mpm Online Print Center
- Professionelles E-Mail-Marketing selbst starten: mpm eMarketing
- Alle Präsentationen online verwalten: mpm PowerPoint-Manager
- Ein Profi-Redaktionssystem einsetzen: mpm Online Publisher



DigitalAgentur mpm → media process management gmbh

Untere Zahlbacher Straße 13 55131 Mainz Telefon (0 61 31) 95 69-0 Telefax (0 61 31) 95 69-77  
info@digitalagentur-mpm.de www.digitalagentur-mpm.de Geschäftsführer Frank Bockius, Philipp Mann

DigitalAgentur **m p m**

financial digital corporate

## Die Komplettlösung für effizientes Brand und Publishing Management

# Ein Publishing-Portal – so flexibel wie das Versicherungsgeschäft

◆ von Frank Bockius, Geschäftsführender Gesellschafter DigitalAgentur mpm

Das Versicherungsgeschäft lebt neben seinen Standardprodukten auch von Zusatzfeatures und Innovationen, die exakt die sich immer wieder neuen Bedürfnisse der Kunden aufgreifen. Dies erfordert auf Versicherungsseite ein zentrales Medien- und Publishing-Portal, das nicht nur möglichst alle Produktions- und Bestellsysteme zusammenfasst und automatisiert, sondern sich ebenfalls kontinuierlich an neue Vorgaben anpassen lässt. Darüber hinaus soll es sowohl die Anforderungen des internen Marketings als auch des Vertriebs und der angeschlossenen Versicherungsmakler abdecken. Mit der Onlinelösung mpm Digital Marketing Center 3.0 der DigitalAgentur mpm steht ein solches System für Versicherungen seit geraumer Zeit zur Verfügung.

Das mpm Digital Marketing Center 3.0 ist für alle national und international aktiven Versicherungsgesellschaften und ihren Vertrieb geeignet. Es deckt alle Kommunikationskanäle ab, ist flexibel erweiterbar und überzeugt durch sein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

### Mit sechs Modulen besser kommunizieren

Oberstes Ziel des mpm Digital Marketing Center 3.0 ist es, den Anwendern ein komplettes Media Process Management aus einer Hand bieten zu können. Deshalb besteht das System aus sechs Modulen, die sich individuell konfigurieren lassen. Versicherungsgesellschaften können sich so für die Gesamtlösung aus den Modulen Medienportal, Mediendatenbank, Web-to-Print, E-Mail-Marketing, PowerPoint-Management und Online-Redaktionssystem entscheiden oder gezielt eines oder mehrere der Module separat nutzen. Darüber hinaus lassen sich die ausgewählten Anwendungen kontinuierlich erweitern und

immer wieder den veränderten unternehmensspezifischen Erfordernissen anpassen. In jedem Fall vereinfachen die Module die laufenden Prozesse und führen bei der Medienverwaltung, -gestaltung und -umsetzung zu merklich besseren Ergebnissen. Dazu kann die DigitalAgentur mpm nicht nur als Systemadministrator, sondern auch als Kreativpartner mit eigener Text- und Grafikabteilung beitragen, denn sie verbindet als Agentur mit besonderem Profil Kreativität mit Medienprozessen.

Den Funktionsbeweis muss ein Medien- und Publishingportal im täglichen Arbeitseinsatz antreten. Hier zeigt sich schnell, ob ein System interne oder externe Anwender wirklich entlastet. Die Arbeit mit dem mpm Digital Marketing Center 3.0 bedeutet für die Nutzer vor allem nachgewiesene Zeit- und Kostensparnis. Dies ermöglicht unter anderem die direkte Medienproduktion per Web-to-Print und Online-Redaktionssystem. Dazu kommt der von allen Verantwortlichen gewünschte einheitliche Markenauftritt, da jeder Nutzer die gleichen Corporate-Designkonformen Vorlagen zur Verfügung hat. Auch die Kostenfrage ist durch das Angebot eines Server-Mietmodells gelöst, das eine hohe Investitionssicherheit garantiert.

### HanseMercur profitiert von Web-to-Print

Die HanseMercur Versicherungsgruppe steuert ihre Außenkommunikation bereits seit Jahren über das Web-to-Print-Modul des mpm Digital Marketing Centers 3.0. Die Versicherungsagenten der Gesellschaft erstellen mit dem intuitiv bedienbaren Web-to-Print-System ihre lokale Kommunikation weitgehend eigenständig. Dazu können sie 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



Effizientes Brand und Publishing Management mit einem System [www.digital-marketing-center.de](http://www.digital-marketing-center.de)

werden. Die im System hinterlegten Daten der Agenten werden mit einem Klick in das jeweilige Medium eingefügt. Die externen Mitarbeiter haben so die Möglichkeit, ihren regionalen Auftritt als Teil der Marke HanseMerkur gezielt den lokalen Gegebenheiten anzupassen. Über eine im System integrierte Auswertungsfunktion lässt sich der Orderprozess aller Nutzer monatlich genau nachvollziehen und eventuelle Anpassungen an der Medienauswahl vornehmen.

Die DigitalAgentur mpm ergänzt das System in Zusammenarbeit mit HanseMerkur um immer weitere praktische Funktionen. In den letzten Monaten kamen neue Features wie eine Bestellhistorie für die Benutzer, die Möglichkeit einer Quickorder für die Innendienstmitarbeiter oder eine Kommentarfunktion im Warenkorb für die Kommunikation mit den angeschlossenen Dienstleistern hinzu.



Jeder Agent kann mit Hilfe des HanseMerkur Marketing Digital Center seinen Kunden-Newsletter mit individuellen Inhalten erstellen

### ING-DiBa optimiert Kommunikation

Auch Deutschlands größte Direktbank nutzt das Leistungsvermögen des mpm Digital Marketing Centers 3.0 zur Verbesserung ihrer Mediendatenverwaltung. Bei über sechs Millionen Kunden muss die Bank täglich eine Flut an Informationen steuern. Viele Prozesse lassen sich dabei mit den Anforderungen im Versicherungsgeschäft vergleichen. Für die ING-DiBa war die Installation des Moduls mpm Mediendatenbank die Lösung. Nach der Einrichtung von Bild-, Text- und Dokumentdatenbanken können jetzt alle Daten medienneutral gespeichert, zentral verwaltet und dezentral genutzt werden. Zudem nutzt das Geldinstitut auch das Modul E-Mail-Marketing für News-

letter und das Modul Redaktionssystem für Mitarbeiterzeit-schrift und Geschäftsbericht.

Das mpm Digital Marketing Center 3.0 ist so vielseitig, wie es ein modern aufgestelltes Unternehmensmarketing heute erfordert. Als zentrales System lässt es sich schnell und einfach an veränderte Rahmenbedingungen anpassen und kann damit seinen Beitrag zur zukunftsorientierten Positionierung von Versicherungsunternehmen leisten.

### mpm Digital Marketing Center 3.0: Die Vorteile im Überblick

- Effizienz: 25 % Zeit- und Kostenersparnis durch schlankere Prozesse
- Flexibilität: Gleichzeitiger Systemzugriff aller Beteiligten möglich
- Zukunftsorientierung: Alle Module unternehmensspezifisch erweiterbar
- 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

### Kurzportrait DigitalAgentur mpm

Der Kommunikationsspezialist DigitalAgentur mpm verbindet Kreativität mit Medienprozessen (media process management). 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](http://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](mailto:bockius@digitalagentur-mpm.de)

# Projektforum I

Mittwoch, 3. November 2010, 12.00 - 18.00 Uhr, Henkel-Saal / Quartier Bohème



Moderation: Dr. Frank Kersten & Edmund Weißbarth, AMC

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

## Tagesordnung

**12.00 Uhr** Get together / Fingerfood

**13.00 Uhr** Wer hat Angst vorm schlechten Ruf?  
**Web-Monitoring liefert Antworten**



Marcus Leonard, Geschäftsführer,  
DIVAKOM GmbH, Wiesbaden → S. 20

**13.30 Uhr** Praxisbericht: Das Brand-, Marketing- und  
Publishingportal der Kan Am Grund  
Kapitalanlagegesellschaft mbH



Frank Bockius, Geschäftsführer,  
DigitalAgentur mpm GmbH, Mainz → S. 14

Effiziente Medienproduktion am Beispiel von Jahresbericht, Kundenzeitung und Werbe-, Vertriebs- und Marketingunterlagen – Print, Online-Publikationen und iPad-App aus einem Datenbestand. Umsetzung und Ergebnisse des Projekts (besserer Workflow, weniger Korrekturrunden, mehrfache Datennutzung) stellt der Referent heute vor.

**14.00 Uhr** Wahrnehmungsanalyse und Bewertung der  
Startseiten von Versicherungswebsites



Dr. Steffen Egner, Geschäftsführer,  
MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg  
MediaAnalyzer hat im August 2010 eine Studie zur Wahrnehmungsanalyse und Bewertung von 29 ausgewählten Startseiten von Versicherungsunternehmen durchgeführt. Der Referent wird neben einigen Ergebnissen der Studie auch generelle Anforderungen beim Testen von Webseiten vorstellen.

**14.30 Uhr** Kaffeepause

**15.00 Uhr** intelligent client management mittels /NAVIGATOR



Torsten Krüger, Director Technology, simple fact AG, Nürnberg  
Business Intelligence in Vertriebssteuerung und Kampagnenmanagement unterstützt effiziente Bestandsentwicklung, bspw. anhand Kundenwert- und Maklerwert-Analytik → S. 4

**15.30 Uhr** Vertriebspotenzial erkennen und ausschöpfen



Marc M. Engel, Vorsitzender des Vorstandes,  
etvice Holding AG, Jersbek → S. 8

Pool oder Vertrieb? Mehrfachagent oder Makler? Zentrale Servicekonzepte oder „business as usual“? Ein Top-Ten-Allfinanzdienstleister stellt seine Vertriebsprozesse um und beantwortet damit für sich die Frage nach der geeigneten Vertriebsform und den dazu gehörende Vertriebs- und Serviceprozessen. Die Umstellung auf die neuen Vertriebs- und Serviceprozesse basiert auf dem System Cheops von etvice. Eine Success Story.

**16.00 Uhr** Marketingprozessoptimierung in Konzernen



Michael Wietkamp, Geschäftsführer,  
valido marketing services GmbH, Düsseldorf → S. 22

Restrukturierungen in Konzernen erfordern eine kontinuierliche Verbesserung interner und externer Prozesse. An einem Best-Practice-Beispiel erläutern die Referenten, wie der Restrukturierungsprozess eines Konzerns begleitet und die Leistungsfähigkeit zentraler Marketingfunktionen verbessert wurde. Das Beispiel aus dem Bankenbereich lässt sich ohne weiteres auf die Versicherungsbranche übertragen.

**16.30 Uhr** Kaffeepause

**17.00 Uhr** Die Inszenierung der Marke ERGO auf lokaler Ebene



Ulrike Jochum, Leiterin Markenkommunikation & Kreation,  
ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf

Thomas Ötinger, Geschäftsführer und Branchenconsultant Versicherungen, marcapo The Local Branding People, Ebern Victoria und Hamburg-Mannheimer - beide Marken wurden zum Juli 2010 unter der Marke ERGO zusammengeschlossen. Wie aber wird die neue Marke gegenüber Endverbrauchern kommuniziert? Auf nationaler Ebene geschieht dies über eine ausgedehnte TV-, Radio- und Großplakatkampagne, auf lokaler Ebene - in der Beziehung zwischen Vermittler und Kunde - mit Hilfe regionaler Marketingmaßnahmen, die Ausschließlichkeitsvertreter über das Online-Portal „ERGO Mein lokales Marketing“ beziehen. Dieses wartet mit einem für die Assekuranz einzigartigen Angebot an lokalen Werbemitteln auf, das von Kinospots über Großplakate, Fahrzeugbeschriftung, diverse Trikot- und Sportbekleidung bis hin zu Charitymarketing und einer individuellen Jahresplanung reicht. Die Referenten geben Einblick in die vielfältigen Werbemöglichkeiten und erläutern die mit dem Regionalmarketing verbundenen Ziele der ERGO. → S. 10

**15.15 Uhr** Mit Kundenmanagement Neukunden gewinnen,  
Verkäufe steigern und Kunden binden



Sven Riner, Leiter Implementierung, synesix solutions AG, Basel  
synesix entwickelt erlebnisbasierte Kundenmanagementprogramme für Versicherer, Banken und Energieversorger und steigert damit die Vertriebsproduktivität, reduziert

Risiken und optimiert Prozesse. Auf Basis neuer Technologien werden einfache, überraschende Lösungen und Beratungsprozesse rund um die Themen Sicherheit, Gesundheit und Energieeffizienz entwickelt, die sich zum Bau ganzer Erlebniswelten und entsprechender Mehrwertkonzepte eignen. Hintergründe, Vorgehen und strategische Potentiale werden an einem Praxisbeispiel erläutert. → S. 34

**18.00 Uhr** Ende der Veranstaltung

# Projektforum II

Mittwoch, 3. November 2010, 12.00 - 18.00 Uhr, Henkel-Saal / Quartier Bohème



Moderation: Stefan Raake & Andreas Wölker

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

## Tagesordnung

**12.00 Uhr Get together / Fingerfood**

**13.00 Uhr Neue Lösungen im Adressmanagement für Versicherungen**



Christian Rubey, Key Account Manager Versicherungen, SCHUFA HOLDING AG, Wiesbaden → S. 26

Rund zehn Prozent der Bundesbürger wechseln im Lauf eines Jahres ihren Wohnort. So sehen sich auch Versicherungen zunehmend mit dem Problem veralteter Adressbestände konfrontiert. Hier setzt die SCHUFA mit zwei neuen Produkten an: AdressAktualisierung Plus und AdressAktualisierung Plus EMA. 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)

**13.30 Uhr Payment Protection mit einem Online-Tool?!**



Lutz Göhler, Director Sales, APRIL Financial Services AG, Haar/München

APRIL Financial Services wird über den Stand eines Projektes zum Thema Online Vertriebstool für den Bereich Payment Protection informieren. Das Tool soll Januar 2011 online gehen. Als Full Service Dienstleister für Versicherungsunternehmen erarbeitet und optimiert APRIL Financial Services seit vielen Jahren Prozesse bei Versicherungspartnern und hilft beim Aufbau neuer Geschäftsfelder. Das Unternehmen ist von Versicherungsgesellschaften unabhängig - so wird sichergestellt, dass jeder Partner individuelle Konzepte und die für ihn optimalen Dienstleistungen erhält.

**14.00 Uhr Zielgruppengenaue Werbung am Beispiel eines Finanzunternehmens**



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

**14.30 Uhr Kaffeepause**

**15.00 Uhr Vertriebssteuerung und Vertriebsservice zur Ertragssteigerung und Erschließung von Cross-Selling-Potenzialen**



Uwe Marksmann, Senior Account Manager, update Financial Services International GmbH, München  
Andreas Adam, Leiter Finanzplanung, update



Der Qualitätsanspruch der Kunden an eine Anlageberatung, der Kostendruck und regulatorische Anforderungen sind gestiegen. Effiziente und unterstützende Beratungssoftware, die den Außendienst steuert und Haftungs-

risiken minimiert, rückt in den Fokus neuer Strategien. Im Vortrag werden anhand aktueller Beispiele Anforderungen, Umsetzungen und Ergebnisse präsentiert.

**15.30 Uhr E-Postbrief – Potenziale für die verbindliche, vertrauliche und verlässliche Kommunikation**



Marc Fischer, Leiter Team Versicherungen, Deutsche Post DHL → S. 30

Ab November 2010 bietet die Deutsche Post kleinen bis mittelgroßen Unternehmen die Möglichkeit, sich für den E-POSTBRIEF zu registrieren und diesen über ein Webportal oder eine individuelle IT-Anbindung zu nutzen. Erste Versicherungsgesellschaften sehen darin die Gelegenheit, gerade mit kleinen bis mittelgroßen Maklern Geschäftsvorgänge über dieses neue Medium effektiv und kostengünstig durchzuführen. Der E-POSTBRIEF ermöglicht dabei eine sichere und schnelle Kommunikation und verhilft zu deutlichen Optimierungen und damit Kosteneinsparungen im Gesamtprozess. Ein Kundenbeispiel beleuchtet diese Potenziale.

**16.00 Uhr Optimierungspotenzial im Adressmanagement**



Dr. Stephanie Miehling, Key Account Managerin, arvato infoscore, Wiesbaden → S. 19

Adressmanagement beginnt im Bereich der personalisierten Neukundenwerbung: Waschabgleiche sowie der Einsatz von Umzugs- und Sterbedatenbanken erhöhen die Zustellquote und minimieren Streuverluste. Ein regelmäßiger Einsatz von Umzugsabgleichen fördert die Qualität Ihrer Bestandsdaten und vermeidet Retouren im Bereich der Regelkommunikation oder bei Direktmarketingaktionen. Die Nutzung von validen Datenquellen und Segmentierungsansätzen im Zuge der Adressrecherche hilft letztendlich, kostenintensive Einwohnermeldeamtsanfragen zu vermeiden. Im Vortrag wird über entsprechende Projekte in der Assekuranz berichtet: Was waren die Herausforderungen? Wie wurden diese gelöst?

**16.30 Uhr Kaffeepause**

**17.00 Uhr Die Pflegewelt der AXA**



Dr. Björn Peters, Leiter Aktions- und Kooperationsmanagement, AXA Krankenversicherungs-AG, Köln  
Ralf Pispers, Geschäftsführer,



.dotkomm rich media solutions GmbH, Köln

Das Thema Pflegebedürftigkeit ist aktuell wie nie zuvor. Gleichzeitig gibt es einen enormen Informations- und Aufklärungsbedarf in der Bevölkerung. Die im Mai 2010 gestartete Pflegewelt von AXA (www.axa-pflegewelt.de) versteht sich als integriertes Informations- und Beratungsportal rund um das Thema Pflege - jenseits des direkten Versicherungsvertriebs.

**17.30 Uhr Hybrid-Service im Tagungshotel: Präsenzveranstaltung mit virtuellen Internet-Meeting kombiniert**



Jürgen Daust, *Commundo Tagungshotels, Stuttgart*

Mit „One2many“ haben die Commundo Tagungshotels aus dem Verbund der Deutschen Telekom ein neuartiges Nutzungsszenario für Konferenzen, Besprechungen, und Seminare geschaffen. Der Service bietet über eine Kombination von

Präsenzveranstaltung mit einem virtuellem Meeting via Internet einen intensiven, Reisen sparenden und effizienten Austausch von Informationen. Produkte, Dienstleistungen und auch Softwareanwendungen lassen sich so schnell überregional bekannt machen. Vorgestellt werden Nutzungsszenarien und -beispiele.

**18.00 Uhr Ende der Veranstaltung**

# AMC-Forum

Donnerstag, 4. November 2010, 9.00 - 16.00 Uhr, Henkel-Saal / Quartier Bohème



Moderation: Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

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

## Tagesordnung

**09.00 Uhr Get together**

**09.30 Uhr Entwicklungen im AMC-Netzwerk**

*Bericht der Geschäftsführung der AMC Finanzmarkt GmbH*

**10.00 Uhr Wirtschaftlicher Erfolg von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen 2010**



Dr. Irina Bechmann, *Partner, WATC Consulting AG, Zürich*  
Karsten John, *Division Manager, GfK SE, Nürnberg*

Das Konzept der grundlegenden Studien zum Return on Invest - ROM - ist darauf angelegt, jährlich die Erfolgswirksamkeit ausgewählter Maßnahmen teilnehmender Versicherungsunternehmen am Marktmaßstab zu messen sowie die Effizienz und Effektivität dieser Maßnahmen nachhaltig zu steigern. Aktuell werden erste Erkenntnisse konkreter Maßnahmen ausgewählter Versicherungsunternehmen in Marketing und Vertrieb im Jahr 2010 aufgezeigt.

**10.30 Uhr Fragen und Antworten**

**10.40 Uhr Kaffeepause**

**11.10 Uhr Vertriebssteuerung - zwischen Wachstum und Wertschöpfung**



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

Abschlusskosten und insbesondere Provisionen bestimmen einen erheblichen Teil der Gesamtkosten von Versicherungsunternehmen – die Tendenz ist im Zuge eines verlangsamten Marktwachstums und intensivierten Verdrängungswettbewerbs steigend. Die Kostenentwicklung wird dabei häufig durch veränderte Wertschöpfungsketten zwischen Vertrieb und Service, unzureichende Steuerung des Vertriebswegemixes und historisch gewachsene Anreizsysteme beeinflusst. Wie kann die Effektivität und Effizienz der Performencesteuerung verbessert werden?

**11.40 Uhr Fragen und Antworten**

**11.50 Uhr Führung - DER Erfolgsfaktor im Vertrieb**



Andreas Struwe, *Geschäftsführender Partner, innovent consult GmbH & Co. KG, Münster* → S. 12

Der Vortrag beschäftigt sich mit dem Führungsprozess als einem der wichtigsten Erfolgstreiber für nachhaltige Vertriebssteigerung, insbesondere auch in §84er-Vertrieben. Die praxisorientierte Darstellung stellt an Erfolgsbeispielen erprobte Führungsstrategien und -prozesse dar, die zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des Vertriebes führen.

**12.20 Uhr Fragen und Antworten**

**12.30 Uhr Mittagssnack**

**13.30 Uhr Podiumsdiskussion: „Kundenbild der Assekuranz in turbulenten Zeiten“**



Moderation: Prof. Dr. Matthias Beenken, *FH Dortmund*  
Teilnehmer: Manfred Belz (*SIGNAL IDUNA*), Jürgen Breitinger (*Icon Added Value*), Ulrike Pott (*GDV*), Martin Vogdt (*Sparkassenversicherungsdienst*), Robert Zimmerer (*Initiative MaklerErfolg*)

**14.30 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**

# Optimierungspotenzial im Adressmanagement

◆ von Dr. Stephanie Miehlung

Erfolge im Direktmarketing und Kundenmanagement hängen in hohem Maße von der Erreichbarkeit des Kunden ab. Die Ermittlung einer neuen Adresse, z. B. im Falle eines Postrückläufers, ist mit erheblichem Zeit- und Kostenaufwand verbunden, insbesondere wenn Einwohnermeldeamtanfragen (EMA-Anfragen) durchzuführen sind.

Zustellbarkeit und Ermittlungsprozesse lassen sich jedoch optimieren. Die Einbindung von zusätzlichen Datenquellen und eine intelligente Abfolge der darauf basierenden Prüfmodule vor den eigentlichen EMA-Anfragen ermöglichen dabei erhebliche Zeit- und Kosteneinsparungen.

## Schnelle, flexible und kostengünstige Adressermittlung

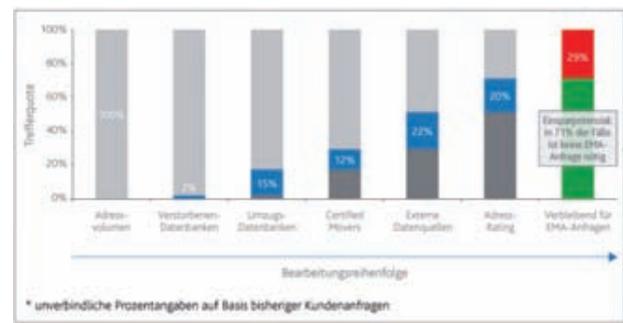
Eine einfache, kosten- und zeitsparende Möglichkeit zur Optimierung von Adressermittlungsprozessen bietet das adressportal von arvato infoscore. Das adressportal ist eine modulare Plattform, die auf verschiedenste Datenquellen zurückgreift und diese optimal kombiniert. Der mehrstufige, flexibel konfigurierbare Ermittlungsprozess erlaubt eine individuelle Anpassung an die Kundenbedürfnisse. Bestandteil des adressportals ist u. a. der Certified Movers Datenbestand der infoscore Consumer Data GmbH (ICD), dessen hohe Datenqualität sich daraus ergibt, dass ausschließlich zuverlässige und hochaktuelle Ergebnisse vorgehalten werden.

Die vorausgehenden Prozessstufen liefern gewöhnlich sehr viel schneller ein Ergebnis als die reguläre EMA-Anfrage. Dadurch reduziert sich die Ermittlungsdauer in vielen Fällen auf nur wenige Tage. Außerdem sind dadurch Kosteneinsparungen von bis zu 50% möglich.

## Beispielhafter Prozess der Adressermittlung

Der typische Prozess im adressportal umfasst sechs Stufen. Nur wenn in einer Phase kein Treffer vorliegt, gehen die Datensätze in die darauffolgende Stufe. Das Modul Adress-Rating wurde von arvato infoscore speziell dafür entwickelt, die Anschriften hinsichtlich der Erfolgsaussichten einer EMA-Anfrage qualifiziert zu beurteilen. Lediglich für die verbleibenden Datensätze wird im Anschluss eine Anfrage beim zuständigen Einwohnermeldeamt eingeleitet.

Im Anschluss an eine erfolgreiche Adressermittlung bietet das adressportal eine große Bandbreite an zusätzlichen Services, um die neu ermittelte Adresse weiter zu qualifizieren, z. B. die Überprüfung der Zustellfähigkeit oder Durchführung einer Bonitätsprüfung.



Einsparpotenzial bei der Adressermittlung

### ◆ Kurzportrait arvato infoscore

arvato infoscore ist ein Tochterunternehmen der arvato AG. Der Geschäftsbereich Risk Management unterstützt alle risikoorientierten Entscheidungen entlang des Kundenlebenszyklus durch die Bereitstellung von Bonitätsdaten, die Entwicklung von Scorekarten und die Automatisierung von Kundenmanagementprozessen.



### ◆ Autorin



**Dr. Stephanie Miehlung**  
Key Account Managerin  
Versicherungen  
arvato infoscore –  
Geschäftsbereich Risk Management

[stephanie.miehlung@bertelsmann.de](mailto:stephanie.miehlung@bertelsmann.de)

# Wer hat Angst vorm schlechten Ruf?



Meinungen – ob negativ oder positiv – breiten sich im Web rasant aus.  
Wie steht es um den Ruf Ihres Angebots? Wir verraten es Ihnen.

## Web Monitoring liefert Antworten

Was denken Kunden über Ihre Produkte?  
Ihre Dienstleistungen? Ihre Kampagnen?  
Ihr Unternehmen?

Ob in Meinungsforen, auf Bewertungsportalen, in sozialen Netzwerken oder auf Twitter – das Web erzeugt mehr und mehr Kommunikationsstrukturen, in denen sich Nutzer untereinander, mit Experten oder direkt mit Unternehmen austauschen. Entscheidend für die Entwicklung neuer erfolgreicher Geschäfts- und Produktstrategien ist somit nicht nur die umfassende Kenntnis des Wettbewerbs und des Marktes, sondern auch die genaue Einschätzung der Kundenerwartungen und -wahrnehmungen von Brands oder Images.

Mit dem Web2.0-Observer\* stellt DIVAKOM seinen Klienten ein einzigartiges Tool zur Verfügung, das es ermöglicht, die rapide anwachsende Menge von Nutzerbeiträgen

im Internet zu durchdringen, zu strukturieren und für die Zwecke der Unternehmens- und Kundenkommunikation auszuwerten.

Das System crawlt und indiziert tagtäglich Blogs, Foren, soziale Netzwerke oder Bewertungsportale (aber auch reguläre News-Quellen), um aus den offenen, unverstellten Meinungsäußerungen ein Bild der bewegenden Themen, häufigsten Beschwerden, vorherrschenden Stimmungslagen oder akuten Problemfälle zu zeichnen.

Die Ergebnisse dieser Analysen werden in grafischer Form präsentiert. So lässt sich auf einen Blick erfassen, welche Einschätzungen zu bestimmten Themen oder Produkten vorherrschen, welche Umschwünge und Trends sich abzeichnen und welche neuen Einstellungen plötzlich auftauchen. Darauf basierend lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten und umsetzen.

Die Wiesbadener Werbeagentur DIVAKOM ist seit über 13 Jahren am Markt und hat sich auf den Bereich Vertriebsmarketing und die Entwicklung von abverkaufsstarken Dialogmarketing-Instrumenten im Offline- und Online-Bereich spezialisiert. Weitere Infos zu DIVAKOM und dem Web2.0-Observer am Präsentationspoint des 33. AMC-Meetings. Oder direkt hier: **Telefon 0611 186 83 88, [www.divakom.de](http://www.divakom.de)**

# DIVAKOM

Weil gute Werbung einfach sitzen muss

\*powered by Cogia.

# Marketingoutsourcing in Konzernen

◆ von Michael Wietkamp

Schlechte Prozesse, die ohne viel Federlesen auf externe Dienstleister verlagert werden, bleiben schlechte Prozesse. Erst eine fundierte Analyse weckt Outsourcing-Potentiale in Transparenz, Effizienz und Professionalisierung. Bei externen Restrukturierungen des Marketings von Konzernen kommt es vor allem auf die Verbesserung der internen und externen Kommunikation an – auf den Faktor Mensch.

Die aktuellen Restrukturierungen in Konzernen dienen nicht allein dem Sparen. Sie müssen vielmehr die internen und externen Abläufe nachhaltig verbessern, um Unternehmen mittel- und langfristig auf der Erfolgsspur zu halten. Oft erscheint die Implementierung von Softwarelösungen als der schnellste Weg, um mit weniger Mitteln mehr zu erreichen. Dabei wird aber vergessen, dass ein wesentlicher Faktor des Marketings die interne und externe Kommunikation ist – der Mensch. Das bestätigt sowohl die jahrelange Zusammenarbeit mit Marketingabteilungen in unserer Unternehmensgruppe, als auch die aktuellen Erfahrungen als Dienstleister für Konzerne der Bank- und Versicherungsbranche und hat zu folgendem Beratungsansatz geführt: Über den Erfolg von Outsourcing entscheidet neben der Prozessanalyse auch der Aspekt des Ressourcenerhalts.

Salopp formuliert: Marketing ist Mannschaftssport. Es gilt, individuelle Kompetenz ans Team zu binden als auch das Zusammenspiel der Akteure zu verbessern. Die „mach-mal-eben-Mentalität“ - als „mme“ im Flurfunk bekannt – lässt viele gute Marketing-Ideen im Prozessalltag versanden. Unsere Berater analysieren deshalb sorgsam die Kommunikation zwischen Vorstand, Marketingleitung und Dienstleistern auf ihre Tragfähigkeit und Effizienz. Gemeinsam mit den Entscheidern erarbeiten wir Lösungen, die langfristig die gewünschten Skaleneffekte generieren. Das kann unter Umständen sehr zügig geschehen: In unserem Best-Practice-Beispiel aus dem Bankbereich lagen zwischen Problemstellung und Lösung lediglich acht Wochen.

Die Sicherung von erlerntem und erarbeitetem Know-How spielt dabei eine entscheidende Rolle. Durch klar definierte Aufgaben- und Leistungsbeschreibungen entstehen aus holprigen internen Prozessen professionelle Kunden-Dienstleister-Beziehungen - und damit häufig ganz neue Perspektiven für gute Mitarbeiter. Sie können unter Umständen auf die Dienstleister-Seite wechseln. Sie entwickeln einen „externen Blick“ auf ihr Mutterunternehmen und dessen Prozesse und profitieren - wie das gesamte Projektgeschehen - von Erkenntnissen aus dem Drittgeschäft des Dienstleisters. Dieser Blick über den Tellerrand motiviert nicht nur zu einem höheren Engagement, sondern generiert zugleich eine bessere, weil neutrale Performance-Kontrolle. Jeder weiß, was er zu tun hat und muss sich an vereinbarten Leistungen in klar definierten Dienstleisterverträgen

messen lassen. Das ermöglicht eine effiziente Budget-Kontrolle. Ein weiterer Vorteil: Die Mitarbeiter gehen dem Unternehmen nicht verloren. Die spätere Wiedereingliederung ins Mutterunternehmen ist durchaus möglich.

## ◆ Kurzportrait valido marketing services GmbH

### valido marketing services GmbH

Alt-Pempelfort 11a  
40211 Düsseldorf  
Telefon: 0211-175417-0

valido marketing services GmbH ist eine Agentur für Marketing Services, die professionellen und hochwertigen Fullservice rund um die Planung und Durchführung von Medienkampagnen bietet. Gesamtheitliche Dispositionsplanung, transparente Kostenstrukturen und ein effizientes Netzwerk sind nur einige Faktoren, die einen produktoptimierten Workflow garantieren.

## ◆ Autor und Kontakt



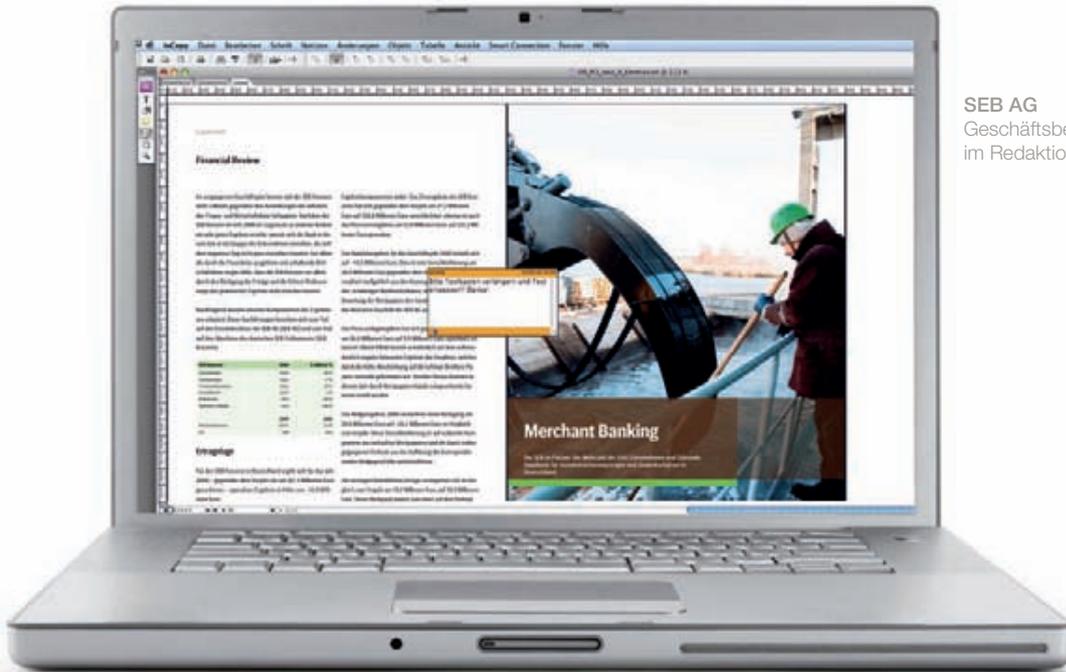
### Michael Wietkamp

Geschäftsführer  
valido marketing services GmbH  
Postanschrift: Alt-Pempelfort 11a  
Büroanschrift: Alt-Pempelfort 15  
40211 Düsseldorf  
Tel.: 0211.175417-11  
Fax: 0211.175417-17  
Mobil: 0173.2919765  
*m.wietkamp@valido-ms.de*  
**[www.valido-ms.de](http://www.valido-ms.de)**

Stillstand ist Rückgang. Nur wer sich bewegt, bewegt etwas. Michael Wietkamp ist 20 Jahre in der Druck- und Medienindustrie tätig und hat in dieser Zeit theoretisch (Dipl.-Ing., MBM, BBA) Grundlagen erarbeitet, die heute, kombiniert mit einer umfassenden praktischen Erfahrung, zu der Philosophie führten: Zuhören, mitdenken, machen.

# mpm Online Publisher

Alle Medien-Versionen mit einem Redaktionssystem



SEB AG  
Geschäftsberichtserstellung  
im Redaktionssystem

mpm bietet nicht nur effiziente Medienprozesse, sondern auch das komplette Leistungspaket aus Konzeption, Text und Kreation an.

## Print



HSBC Trinkaus  
Geschäftsbericht 2009

## Online



mainova AG  
Online-Geschäftsbericht 2009

## E-Bundesanzeiger



Leifheit AG  
Geschäftsbericht 2009

## iPad



NEU  
Geschäftsbericht auf dem iPad

NEU



**Diese Kommunikationsagentur versteht Versicherer und Finanzdienstleister von Grund auf**

# Innoreal bringt Kreation, Konzept und fachliche Expertise gekonnt zusammen!

◆ von Gudrun Jay-Böbl

Finanzdienstleistungen zu verkaufen, ist eine anspruchsvolle Angelegenheit. Innoreal, eine 20 Köpfe starke Kommunikationsagentur aus Hannover, hilft ihren Kunden hierbei entscheidend weiter: Die Beraterinnen und Berater der Agentur verfügen über eine jahrelange Expertise, umfassendes fachliches Wissen und aktuelles Know-how aus Marketing und Kommunikation. So etwas kombiniert, finden Sie in Deutschland nur ein paar Mal – Agenturen gibt es viele.

## **K**undenvorteil: einfacher und schneller heißt wirkungsvoller

Auch bei komplexen Kundenaufgaben verstehen die Innoreal-Beraterinnen und Berater gleich, was genau gemeint ist. Die Diskussion auf Augenhöhe hilft den Kunden enorm: Es spart Briefingrunden und sichert die Verständigung. Effiziente Prozesse münden in Ergebnissen mit hoher Effektivität – der Output zum Beispiel bei Direktmarketingmaßnahmen ist nachgewiesen gut.

## **Expertise schafft Sicherheit**

Beispiele für die Leistungsstärke der Agentur gefällig? Sie brauchen für Ihre Altersvorsorge-Mailings einen peppigen Aufhänger – Innoreal präsentiert Ihnen eine aufmerksamkeitsstarke Idee mit Pfiff. Auch in der Umsetzung der Direktmarketing-Kampagnen stoßen Sie bei Innoreal auf hohe Produktionskompetenz, damit Ihr Schreiben oder Päckchen ohne Knick und pünktlich im Briefkasten der Endkunden ankommt.

Oder Sie brauchen einen anspruchsvollen Fachartikel für Ihre Vermittler, und Redaktionsschluss ist schon in einer Woche? Oder Ihre Vertriebskollegen wünschen sich ein begeisterndes Video für die nächste Tagung? Innoreal setzt Ihre Wünsche in die Tat um: Der Name der Agentur steht für den innovativen Anspruch verbunden mit einem realistischen Ergebnis. Der Bogenschlag gelingt auch online: Hier betreut Innoreal verschiedene Kunden, z.B. Makler im Bereich Suchmaschinenoptimierung (SEO).

## **Strategisch denken und entsprechend handeln führt einfacher zum Ziel**

Das strategische Wissen kommt insbesondere bei komplexen Projekten ziel führend zum Einsatz. „Wir haben einen großen Leitbildprozess der Branche kommunikativ begleitet, mit Konzept, Text und Video. Was genauso dazu gehörte, war die Verständigung mit unterschiedlichen Gremien – es ging darum, mit der Komplexität auf verschiedenen Ebenen umzugehen“, resümiert Gudrun Jay-Böbl, eine von zwei Geschäftsführern, diesen erfolgreichen Prozess. „Und wir gehen noch weiter – wir kümmern uns auch um ganze Vertriebsprozesse – so haben wir zum Beispiel ange regt, dass in einem Unternehmen Vertriebler und Marketer bei ihren Mailings jetzt abgestimmt vorgehen. Das, was Marketing anschiebt, kann so realistischer von Vertrieb abgearbeitet werden. Jeder versteht, was der andere für Bedürfnisse hat“, skizziert Jay-Böbl, ausgebildete Beraterin für Verständigungsprozesse, diesen Ansatz.



Gudrun Jay-Böbl

Ihr Partner (nicht nur) in der Geschäftsführung, Andreas Böbl, ergänzt: „Wir begeistern unsere Kunden immer wieder mit neuen Ideen. Eine Innovation war zum Beispiel die individuelle Produktion eines TV-Formats für den dezentralen Vertrieb. Unser Kunde konnte hier zielgruppen genau seine Botschaften platzieren – die wartenden Kunden freuten sich über die



Andreas Böbl

gute Produktinformation. Sie konnten ihren Ansprechpartner dann gleich zu dem Gesehenen ansprechen – das hat gut funktioniert.“

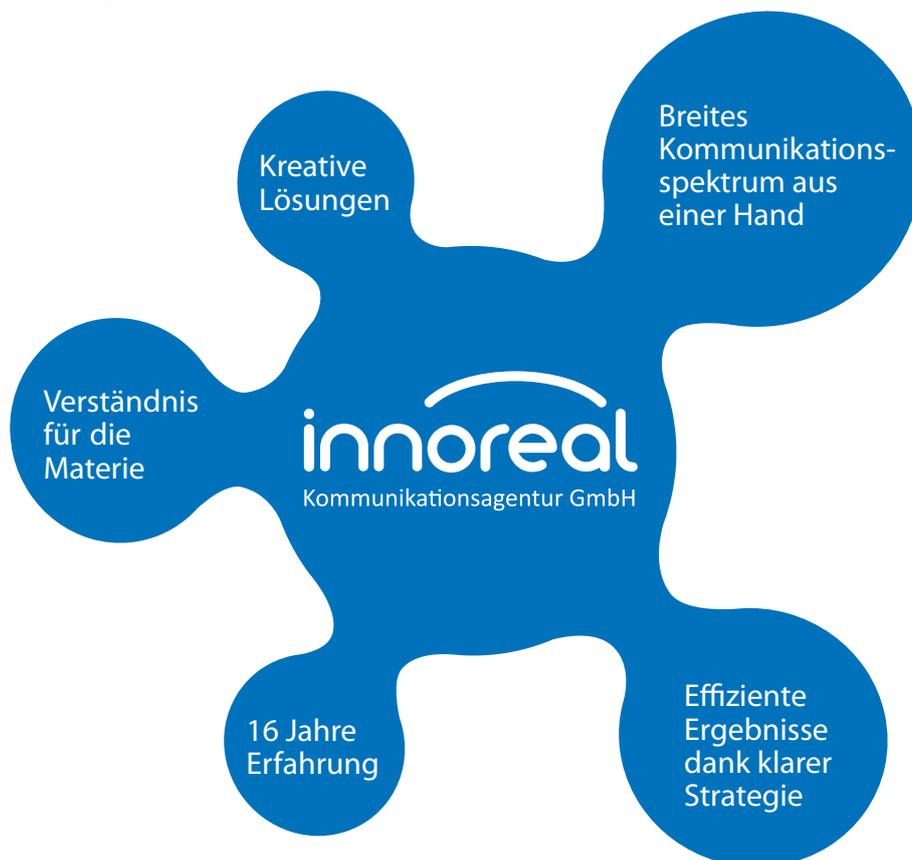
### **Online – vom Entwurf über die Umsetzung bis zur kompletten Betreuung von Service-Tools**

Auch beim Arbeiten im Web ist Innoreal vorn – die Hannoveraner betreuen u.a. ein Online-Tool zur Mitgliederbetreuung einer Versicherung. Vom Hebammenservice bis zur Abgabe der Arbeitgebermeldung findet alles online statt – die Kunden freuen sich über verkürzte Zeitaufwände und wertvolle Informationen auf einen Blick. Hierbei hat Innoreal auch eine Expertise in der Behandlung datenschutzrelevanter Vorgänge.

### **Workshops für Direktmarketing, PR, Text und Sprache**

Die Beraterinnen und Berater von Innoreal sind jedoch mehr als begeisterte Branchenkenner, sie geben ihr Wissen rund um Direktmarketing und Werbung, PR, Text und Sprache sowie Moderation von aufwändigen Projekten mit vielen Beteiligten gern auch in Workshops und Seminaren weiter.

Ein weiteres Kompetenzfeld von Innoreal ist Sprache – hier geht es um Kundenorientierung in der Vertrags- und Schadenkorrespondenz. Die Einbindung des Markengedankens spielt dabei ebenfalls eine Rolle.



**innoreal**  
Kommunikationsagentur GmbH

#### ◆ Kurzportrait innoreal

##### **Innoreal – wirkungsvoll werben und kommunizieren:**

- Über 16 Jahre Branchenerfahrung und fachliche Expertise für Versicherungen und Banken
- Breites Kommunikationsspektrum inhouse – von Direktmarketing, PR, Text und Sprache, Video, Event bis hin zu außergewöhnlichen Leistungen wie Image-Songs und Führungskräfte-Coachings
- Kundenvorteile: Zeit-Gewinn, mehr Effizienz und Effektivität in den Ergebnissen, schlanke Prozesse und durchdachte Lösungen

#### ◆ Autorin



##### **Gudrun Jay-Böbl**

Geschäftsführung Innoreal  
Kommunikationsagentur GmbH  
Beraterin und Coach. Pressesprecherin für Niedersachsen im größten deutschen Verband für Berater, Trainer und Coaches BDVT.  
Telefon: 0511 90 46 94-46  
[www.innoreal.de](http://www.innoreal.de)

# 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

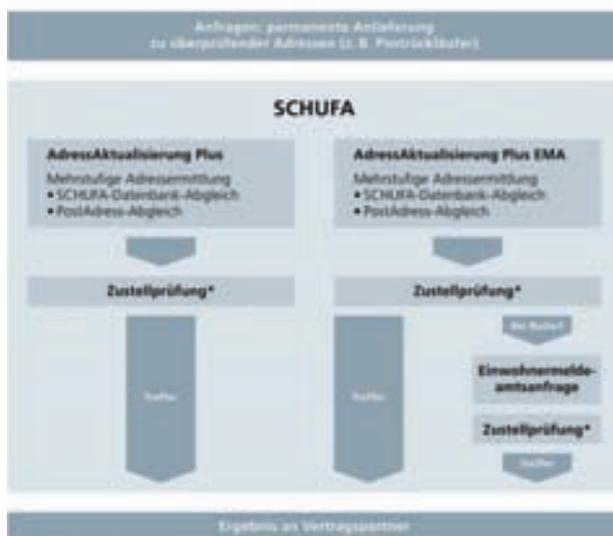
Datenbanken der Einwohnermeldeämter abgeglichen werden (AdressAktualisierung Plus EMA).

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 abzurufen 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



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 kreditgebende 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 66 Mio. volljährigen Personen, erzielte im Jahr 2009 Umsatzerlöse in Höhe von rund 98,1 Millionen Euro und beschäftigt ca. 800 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](mailto: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](http://www.schufa.de).

Wir schaffen Vertrauen

**schufa**

# Social Media und digital natives verändern die Anforderungen an eine erfolgreiche Multikanalvertriebsstrategie

◆ von Uwe Maas

**R** Das Thema der passgenauen Multikanalvertriebsstrategie beschäftigt die Versicherungsbranche schon seit Jahren und ist dennoch aktueller denn je. Zum einen ist bei der zukünftig kaufkräftigen Gruppe der 18-30-jährigen (digital natives) ein verändertes Kommunikations- und Konsumverhalten zu beobachten, was sich vor allem in dem zunehmenden Trend von Onlinevertragsabschlüssen und der gleichzeitig gestiegenen Bereitschaft den Vertriebskanal je nach Produkt und Anforderung auch mal zu wechseln (hybrides Kaufverhalten) widerspiegelt. Zum anderen gewinnen die sozialen Netzwerke wie facebook, twitter & co. durch Empfehlungen/Erfahrungsberichte von Freunden in der Community an Bedeutung bei der Entscheidungsfindung.

Beides erfordert bei den Versicherern ein Umdenken hinsichtlich Ihrer Multikanalvertriebsstrategie. Versicherer, die diese Kundengruppe gewinnen oder halten möchten, müssen nicht nur einen Mix moderner Kommunikationskanäle anbieten, sondern auch die Möglichkeit zur direkten Interaktion und einem einfachen Wechsel zwischen den Kontaktkanälen sicherstellen.

Vor diesem Hintergrund wurde die SAP Lösung Customer Relationship Management (SAP CRM) in den vergangenen Jahren konsequent weiterentwickelt. Heute verstehen wir unsere CRM-Lösung als übergreifende Interaktions- und Integrationsplattform für alle vertriebs- und servicerelevante Kundenkontakte einer Versicherung. Dazu zählen nach wie vor die bewährten Kanäle über die gebundenen und ungebundenen Vermittler sowie, der Direktvertrieb über das Telefon und Internet. Hier bieten wir ein einheitliches und einfach zu bedienendes Web-Frontend an, welches den Anwendern alle wesentlichen Kundeninformationen auf einen Blick darstellt. Die operativen Versicherungskernsysteme können nahtlos in die Vertriebs- und Serviceprozesse eingebunden werden und ermöglichen so eine echte 360-Grad-Kundensicht. Die wichtigsten Kundendetails kann der Vermittler auch über sein Smartphone (iPhone, Blackberry, u.a.) abrufen und ist so immer informiert.

Abgerundet wird die Lösung durch die Integration der sozialen Netzwerke in die Vertriebs- und Serviceprozesse. So kann z.B. im online Nachrichtendienst twitter nach Einträgen gesucht werden, die sich mit Ihrem Unternehmen oder Ihren Produkten beschäftigen und die von Relevanz für Ihre (Online-)Reputati-

on sind. Z.B. wenn ein Kunde dort seinen Unmut über eine aus seiner Sicht, schlechte Schadensabwicklung äußert. Die Treffer werden direkt im SAP CRM in einem entsprechenden Monitor angezeigt und der Mitarbeiter Ihres Unternehmens kann in Interaktion mit dem Verfasser der Nachricht treten. Die Vergangenheit hat gezeigt, wie rasend schnell sich Meldungen im Internet verbreiten und welche Auswirkungen dies auf die Wahrnehmung eines Unternehmens haben kann. Hier gilt es schnell und jederzeit reagieren zu können.

Zukünftig werden die Versicherungen einen Wettbewerbsvorteil haben, die das Thema Multikanal wirklich beherrschen. Und hierbei genügt es nicht für jeden Kanal eine (Insel-)Lösung zu haben, sondern eine integrierte Vertriebs- und Serviceplattform, die es ermöglicht alle Kundeninformationen zu bündeln und eine kanalübergreifende Vertriebsstrategie umzusetzen. Und dies erwarten nicht nur die digital natives, sondern immer mehr auch die digital immigrants.

## ◆ Kurzportrait SAP

Die SAP AG mit Sitz in Walldorf, bietet für die Assekuranz eine komplette Lösungssuite mit einer integrierten, stabilen Umgebung für die Umsetzung neuer Technologien, die Kontrolle der Kernprozesse und die Einbindung des Internet sowie mobiler Szenarien. SAP CRM ist Teil dieser Lösungssuite und ermöglicht Versicherungen die Prozesse im Marketing, Vertrieb und Service effizienter zu gestalten – und das unter Einbeziehung aller Kontaktkanäle. Mittels best practices und vorkonfigurierter Paketen kann die Lösung schnell und kostengünstig eingeführt werden.

## ◆ Autor und Kontakt



**Uwe Maas**  
Solution Architect SAP CRM für Versicherungen  
SAP Deutschland AG & Co.KG  
+49 6227 7 70046  
[uwe.maas@sap.com](mailto:uwe.maas@sap.com)

# Mehr Kunden am lokalen Markt.



„Das Vertrauen von 11.000 Vermittlern und die Umsetzung von ca. 30.000 Werbemaßnahmen im Versicherungsbereich pro Jahr sprechen für sich.“

**Thomas Öttinger,**  
Geschäftsführer marcapo

## marcapo – Ihr Partner für Local Branding.

Etablieren Sie Ihre Vermittler als lokale Marken. Schaffen Sie Nähe und geben Sie Ihrer Versicherung 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](http://www.marcapo.com)

Folgende AMC Partner vertrauen uns bereits:

**helvetia** 

**WWK**  
Eine starke Gemeinschaft

**VPV**  
Der Vorsorgeberater seit 1827

Außerdem vertrauen uns:

**ERGO**

**BGVA**  
BADISCHE VERSICHERUNGEN

**Itzehoer**  
Versicherungen

## marcapo GmbH

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

**marcapo**   
The Local Branding People

# E-Postbrief: Kundenvertrauen garantiert

Mit dem E-Postbrief der Deutschen Post können Versicherungen in der Kundenkommunikation jetzt vertrauliche Daten sicher versenden und empfangen – und das in Echtzeit.

**A**lle Kunden der wgv Versicherungsgruppe können in Zukunft per E-Postbrief mit ihrer Versicherung kommunizieren. Sie haben die Möglichkeit unter [www.wgv.de/epost](http://www.wgv.de/epost) ihre persönliche E-Postbrief Adresse mitzuteilen. Die wgv Versicherungsgruppe gehört mit 3,8 Millionen Versicherungsverträgen zu den großen Kompositversicherern Deutschlands. Das Unternehmen zeichnet sich durch schlanke Hierarchien und Prozesse aus – vor allem auch in der Kommunikation mit ihren Kunden. Die wgv ist damit eine von vielen Versicherungen, die in der Kundenkommunikation künftig auf den E-Postbrief setzen.

Der E-Postbrief der Deutschen Post ermöglicht Versicherungen auch im Internet sicher zu kommunizieren, weil er das gleiche Wertversprechen erfüllt wie der klassische Brief: er ist verbindlich, vertraulich und verlässlich. Absender und Empfänger sind eindeutig identifizierbar. Die verschlüsselten elektronischen Nachrichten können nicht von unbefugten Dritten mitgelesen oder verändert werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Empfänger selbst elektronische Post empfangen kann: Denn für alle, die keine Internet-Nutzer sind oder ihre Briefe lieber wie gewohnt in Papierform erhalten möchten, druckt die Deutsche Post den E-Postbrief aus, kuvertiert ihn und stellt ihn klassisch per Postbote zu. Diese hybride Zustellung erlaubt Finanzdienstleistern eine schnelle und unkomplizierte Umstellung auf die elektronische Kommunikation – diskriminierungsfrei für alle Kunden. Denn am Ende des unternehmensinternen Bearbeitungsprozesses übernimmt die Post den elektronischen Daten-

satz und kümmert sich um die Übermittlung und die Zustellung der E-Postbriefe – elektronisch wie physisch. Damit ermöglicht die Deutsche Post – genau wie im physischen Netz – eine hundertprozentige Erreichbarkeit aller Kunden. Das ist entscheidend. Denn bislang verfügen zwar rund 70 Prozent der Bevölkerung über einen Internetanschluss. Jedoch für nur 26 Prozent der Bürger sind die digitalen Medien fester Bestandteil des täglichen Lebens. Das bestätigen die Ergebnisse einer Studie der Initiative D21. Die Typologie der Studie zeigt auf, dass 35 Prozent der Bürger so genannte „Digitale Außenseiter“ sind und 30 Prozent als „Gelegenheitsnutzer“ das Internet bisher nur sehr eingeschränkt gebrauchen.

## **Mehr Service, weniger Kosten**

Gerade für Finanzdienstleister spielen die Themen Sicherheit, Erreichbarkeit und Kundenservice eine besonders große Rolle. Zum Beispiel der Krankenversicherer BIG direkt gesund: Er will mit dem E-Postbrief die Servicequalität für seine rund 390.000 Versicherten stärken und dazu die elektronische Schriftkommunikation mit seinen Mitgliedern konsequent weiter ausbauen. „Als Direktkrankversicherer müssen wir mit unseren Kunden verbindlich und direkt kommunizieren können“, sagt der Vorstandsvorsitzende Frank Neumann. „Der E-Postbrief bietet uns hier völlig neue Möglichkeiten. Wir können durch dieses verbindliche elektronische Medium den Kundenservice verbessern und gleichzeitig unsere Verwaltungskosten senken.“



# E-POSTBRIEF

Schnell und sicher kommunizieren via Internet: Mit dieser Kombination können Banken und Versicherungen sich im Wettbewerb einen deutlichen Vorteil verschaffen. Denn die Kundenzufriedenheit erhöht sich signifikant durch schnellere Reaktionszeiten.

Der E-Postbrief hilft Versicherungen darüber hinaus, massiv Kosten einzusparen. Denn die Prozesskosten machen in der Brieflogistik mit 60 bis 75 Prozent den größten Teil aus. Sie liegen weit über den reinen Dokumenten-Transportkosten. Durchgängig elektronische Workflows können die Prozesskosten auf der Briefeingangs- und -ausgangsseite signifikant reduzieren. Durch den Wegfall von Druck und Kuvertierung beispielsweise lassen sich allein im Postausgang von Unternehmen mehr als 30 Prozent der Kosten sparen. Im Posteingang kann die Ersparnis sogar bis zu 80 Prozent betragen. Die vorhandene Mail-Infrastruktur wird so an das neue E-Postbrief System angebunden, dass diese auch weiterhin und wie gehabt den Finanzdienstleistern für die individuelle Kommunikation zur Verfügung steht. Zugleich ist der Zugang zum E-Postbrief System für die Kunden der Finanzdienstleister denkbar einfach: einfach auf dem Portal [www.epost.de](http://www.epost.de) registrieren und eine E-Postbrief Adresse festlegen, persönliche Daten eingeben und Nutzer-Passwort definieren. Der Coupon für das Postident-Verfahren kann einfach

per Mausklick ausgedruckt werden. Mit Coupon und Reisepass oder Personalausweis in der nächsten Postfiliale identifizieren und schon kann es losgehen. Die Nutzer können jeder Zeit und von jedem internetfähigen Rechner aus auf das Portal gelangen. Dazu geben sie Benutzername, persönliches Passwort und HandyTAN ein, die zuvor per SMS auf das Mobilfunktelefon geschickt wird. Die Benutzeroberfläche des neuen E-Postbrief-Portals ist so einfach zu bedienen wie die eines herkömmlichen Mail-Programms - die Handhabung ist einfach und verständlich. Der E-Postbrief bietet dem Nutzer damit eine verbindliche, vertrauliche und verlässliche Form der elektronischen Kommunikation und ist dabei einfach, bequem und schnell. Einer breiten Akzeptanz bei den Kunden steht also nichts im Wege.

## Post-Oscar für den E-Postbrief

„And the winner is...“ – was für Schauspieler und Regisseure die alljährliche Oscar-Verleihung, ist für Postunternehmen auf der ganzen Welt die Verleihung des PTI-Awards. Der heiß begehrte Preis wird vom britischen Postal Technology International Magazine ausgelobt, der wichtigsten Zeitschriften für das Postwesen. Bei der diesjährigen Verleihung der Preise in Kopenhagen gab es für die Deutsche Post richtig Grund zum Jubeln:



Der E-Postbrief errang die heiß begehrte PTI-Trophäe in der Kategorie „Zustell-Innovation des Jahres“. Der Preis zeichnet Postprodukte und Dienstleistungen für Servicequalität und Kundennutzen aus.

„Wir freuen uns sehr über den PTI-Award. Er bestätigt uns, dass wir mit dem E-Postbrief auf dem richtigen Weg sind“, sagt Jürgen Gerdes, Konzernvorstand BRIEF Deutsche Post DHL. „Mit dem E-Postbrief sparen Unternehmen und Verwaltungen Zeit und Prozesskosten und können dennoch den Kundenservice entscheidend verbessern. Auf der anderen Seite haben auch die Verbraucher einen wichtigen Vorteil: Bequemlichkeit. Denn der E-Postbrief macht das Leben ein ganzes Stück leichter.“

## Kurzportrait Deutsche Post AG

### Deutsche Post – Die Post für Deutschland

Die Deutsche Post ist Europas größter Postdienstleister, der Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt und hat eine führende Position im internationalen Briefverkehr. Mit der starken Marke Deutsche Post baut das Unternehmen seinen Status als „Die Post für Deutschland“ weiter aus. Das Portfolio reicht von standardisierten Produkten bis hin zu maßgeschneiderten Lösungen für Privat- und Geschäftskunden in den Bereichen Briefkommunikation, Dialogmarketing und Pakettransport. Die Deutsche Post wird die Verknüpfung von physischer und elektronischer Kommunikation weiter vorantreiben und so ihre Stellung als umfassender Dienstleister für sichere, einfache und zuverlässige Kommunikation ausbauen.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL. Die Gruppe erzielte 2009 einen Umsatz von über 46 Milliarden Euro.

Deutsche Post 

## Kontakt



Deutsche Post AG  
Zentrale  
Charles-de-Gaulle-Str. 20  
53113 Bonn

[www.epost.de](http://www.epost.de)

# Gucken und „Daddeln“ war gestern – Business-Apps für die Versicherungsbranche

◆ von Christian Schulze Dieckhoff

Pad und Smartphones sind auf dem Vormarsch. Experten erwarten, dass bereits 2012 jeder fünfte Deutsche ein Smartphone besitzt. Immer mehr Unternehmen gehen mit Businessanwendungen an den Markt. Mobile Computing ist das Thema der Zukunft und die Herausforderungen sind groß. Unterschiedliche Betriebssysteme kämpfen auf einer Vielzahl von Geräten um die Vorherrschaft. Android, iOS oder RIM? Google, Apple oder BlackBerry? Heute noch Glaubensfrage, morgen harter Verdrängungswettbewerb.

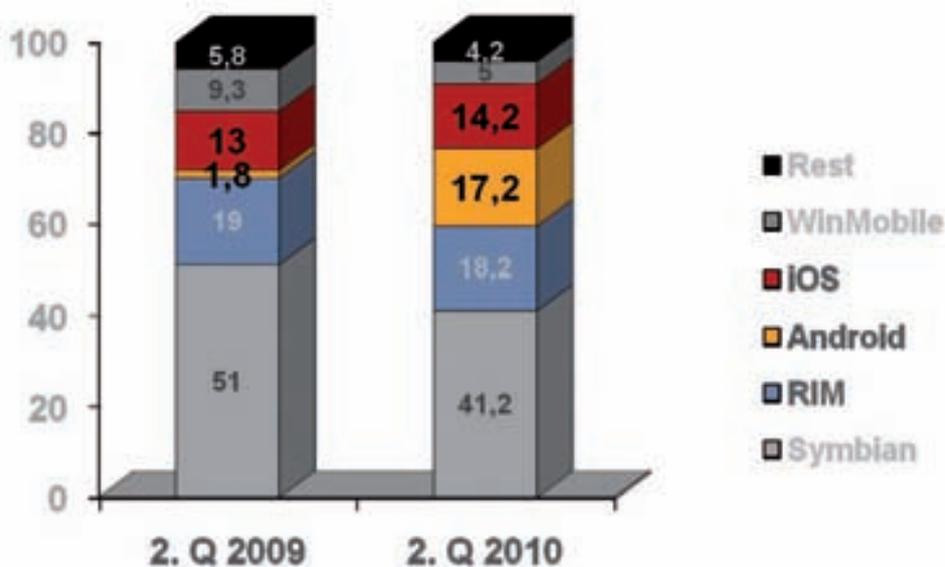
Einige Versicherer bieten bereits Apps in Form von Tarifrechner und Pannenhelfer oder als Kontakthilfe zur Schadenmeldung. Die Anwendungen richten sich an die Versicherungsnehmer und haben eher werblichen Charakter. In Zukunft werden

jedoch Vertriebs- und Außendienstmitarbeiter der Versicherer Geschäftsprozesse über ihr Handy abwickeln.

Die viadee Unternehmensberatung mit Sitz in Münster und Köln entwickelt solche intelligenten Anwendungen. Über dynamische Formulare können zum Beispiel Standard-Tarife berechnet oder Schäden aufgenommen und begutachtet werden. Fotos und Videos werden mit dem Smartphone selbst an schwer zugänglichen Stellen leicht erstellt und in der virtuellen Akte gespeichert. Bei der Erfassung werden sämtliche Daten nur einmal eingegeben und können direkt auf Plausibilität geprüft werden. Das reduziert mögliche Übertragungsfehler bei der Datenerfassung. Der Innendienst hat sofort Zugriff auf die Daten und kann entsprechend reagieren.

viadee®

## Google Android und Apple iOS auf dem Vormarsch

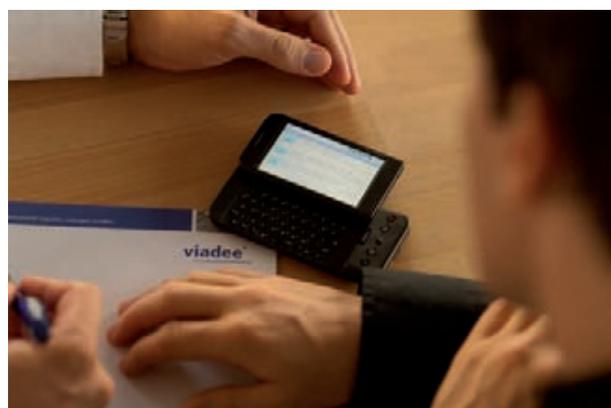


Weltweiter Smartphone Verkauf an Endbenutzer nach Betriebssystem, Quelle: Gartner (August 2010)



Herzstück der Lösung ist viaForms – ein Formularsystem mit innovativer Benutzeroberfläche, auf der jederzeit mit wenigen Klicks Formulare angepasst oder neu erzeugt und automatisch an die Endgeräte übertragen werden können. Damit kann auch die Fachabteilung Einfluss auf die IT nehmen. Änderungen oder Erweiterungen lassen sich ohne weiteren Programmieraufwand unmittelbar an die Endbenutzer übertragen – ein unschätzbare Wettbewerbsvorteil.

ting zu erreichten Umsätzen und Provisionen für den Außendienst. Damit sind Smartphones und iPads nicht mehr nur für das Image ein Gewinn, sondern auch für den Workflow. viadee hat langjährige Erfahrung in der Entwicklung von Anwendungen für mobile Endgeräte. Waren dies früher oft spezielle Geräte, z.B. Code-Scanner für die Inventur, bieten Smartphones ganz neue Möglichkeiten. GPS, Foto, Video und die „always-on“-Eigenschaft bieten völlig neue Anwendungsoptionen.



Komplexität begreifen. Lösungen schaffen.

**viadee**  
IT-Unternehmensberatung

Haben Sie Ihre IT-Projekte im Blick?  
Projektmanagementenerfahrung, Methoden und Werkzeuge finden Sie unter –  
[www.viadee.de/projektmanagement](http://www.viadee.de/projektmanagement)

**viadee Unternehmensberatung GmbH**  
Anton-Bruchhausen-Straße 8  
48147 Münster

Münster +49 251 7 77 77 0  
Köln +49 221 7 888 07 0

Bereits seit 2008 entwickelt viadee Anwendungen für Smartphones. Dabei verbindet viadee versicherungstechnische Erfahrungen mit dem Know-how des technischen Rahmens. Beim internationalen „Android Developer Challenge 2009“ belegte die viadee-App „Pick you up“, eine Mitfahrbörse für Innenstädte, einen Spitzenplatz in der Kategorie „Travel“. In zwei Wettbewerbsphasen setzte sich die viadee-App gegen 1800 Konkurrenzanwendungen durch.

Dieses Kernsystem lässt sich noch erweitern: Über die Anbindung von PIM-Systemen können z.B. Kontakte und Termine verwaltet, Routen geplant und optimiert werden. Auch Auswertungen sind möglich, wie etwa das Controlling und Repor-

**viadee**<sup>®</sup>  
IT-Unternehmensberatung

**Kurzportrait viadee**

Unabhängigkeit, fachliches Know-how und Innovationsfreude – dafür steht die viadee seit 1994. Mit mehr als 100 Mitarbeitern an unseren Standorten in Münster und Köln beraten wir erfolgreich namhafte Unternehmen aus verschiedenen Branchen in allen Phasen der Softwareentwicklung. Unsere Dienstleistungen reichen von der Entwicklung komplexer Anwendungssysteme über den Aufbau der IT-Architekturen bis zur Optimierung der Geschäftsprozesse, gesteuert durch Projekt- und Qualitätsmanagement.

**Autor und Kontakt**

**Christian Schulze Dieckhoff**  
Leiter Marketing  
viadee Unternehmensberatung GmbH  
Anton-Bruchhausen-Str. 8  
48147 Münster  
Telefon: +49 251 7 77 77 128  
Telefax: +49 251 7 77 77 99 128  
[christian.schulze-dieckhoff@viadee.de](mailto:christian.schulze-dieckhoff@viadee.de)  
[www.viadee.de](http://www.viadee.de)

# Steigerung der Vertriebsproduktivität durch Kundenmanagementprogramme

◆ von Sven Riner

Ein Vergleich zeigt: Kundenmanagementprogramme rund um relevante Themen wie Sicherheit, Gesundheit oder Energieeffizienz führen zu erstaunlichen Effekten in Bezug auf die Produktivität von Vertriebseinheiten. Insbesondere gewinnen Kundenmanagementprogramme klar im Vergleich zu anderen Verkaufsförderungsmaßnahmen.

In Gesprächen mit Vertriebsfachleuten und Marketingverantwortlichen von Dienstleistungsunternehmen zeigt sich eine breite Unzufriedenheit mit der Wirksamkeit herkömmlicher Marketingmassnahmen.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Jährlich steigt die Anzahl der Werbepostkarten, welche auf Konsumenten einprasseln. Die verstärkte Werbepresenz führt beim Kunden zu einer gezielten Ausblendung dieser Botschaften.

Ebenso wird die Wirksamkeit von klassischen vertriebs-spezifischen Massnahmen – wie der Incentivierung der Mitarbeiter über Wettbewerbe oder das Gewähren von Rabatten – zunehmend bemängelt. Bei Wettbewerben beispielsweise sind diejenigen Mitarbeiter regelmässig vorne anzutreffen, welche auch ohne zusätzlichen Anreiz Topergebnisse liefern. Die Rabattierung von Vertragsabschlüssen verstärkt die Preisdiskussion, welche Vertriebsmitarbeiter eigentlich zu verhindern suchen.

Kundenmanagementprogramme von synesix zeigen einen neuen Weg: Werden Kundenkontakte systematisch rund um relevante Themen wie Sicherheit, Gesundheit und Energieeffizienz gestaltet, steigt die Kaufbereitschaft beim Kunden und die Vertriebseffektivität nimmt markant zu. Ein Kundenmanagementprogramm wirkt nicht nur auf den Erstkontakt, sondern garantiert auch eine definierte Frequenz an Folgekontakten, welche nachweislich zu einer gesteigerten Kundenzufriedenheit und damit auch zu erhöhter Kundenbindung führt.

Im Vergleich zu herkömmlichen Marketingmassnahmen erzielen Kundenmanagementprogramme stark positive Effekte in

Case	Massnahme	Budget	Effekt	Produktivität
1	Rabatt von 10 % auf Neuabschlüsse	1 800 000 CHF	Steigerung Neuabschlüsse	5 %
	synesix Neukundengewinnungsprogramm	1 000 000 CHF	Steigerung Neuabschlüsse	20 %
2	Sonderprovision/Abschluss 130 EUR	100 100 EUR	Keine Effekte	0 %
	synesix Neukundengewinnungsprogramm	75 000 EUR	Steigerung Neuabschlüsse	30 %
3	Klassische Werbung Produkteinführung	1 000 000 CHF	Verkaufte Produkte	2 356 Stk.
	synesix Verkaufsförderungsprogramm	500 000 CHF	Verkaufte Produkte	2 945 Stk.

Tabelle: Produktivitätssteigerung durch Kundenmanagementprogramme

Bezug auf vertriebsrelevante Kennzahlen. Einige Beispiele für solche Effekte finden sich in der Tabelle „Produktivitätssteigerung durch Kundenmanagementprogramme“. Die Zahlen wurden in den vergangenen Jahren in Kundenprojekten erhoben.

◆ **Kurzportrait synesix solutions AG**

Die synesix solutions AG ist ein Lösungsanbieter, der für Versicherungen, Banken und Energieversorgungsunternehmen im Bereich Kundenmanagement Programme zur Neukundengewinnung, Verkaufssteigerung und Kundenbindung konzipiert und implementiert.



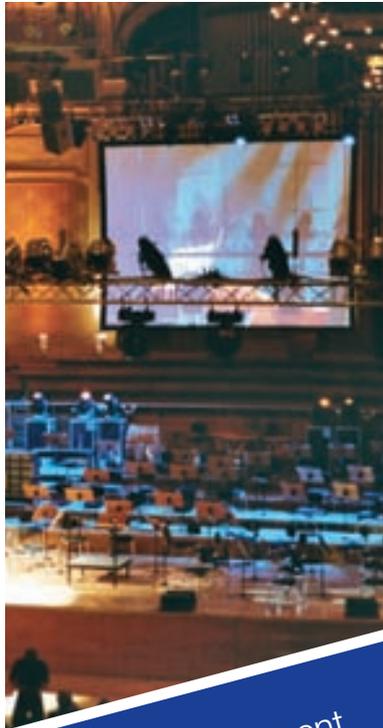
◆ **Autor**



**Sven Riner**  
 Leiter Implementierung  
 Lange Gasse 8  
 4052 Basel  
 Schweiz  
[sven.riner@synesix.com](mailto:sven.riner@synesix.com)  
[www.synesix.com](http://www.synesix.com)

Sven Riner verfügt über langjährige Erfahrung in Vertrieb, Vertriebsführung, -ausbildung und -coaching. Während mehrerer Jahre hat er eine Abteilung im Marketingbereich einer Versicherungsgesellschaft geleitet. Er hat internationale Projekterfahrung und ist bei synesix für die Implementierung von Kundenmanagementprojekten verantwortlich.

# SCREEN AND MORE

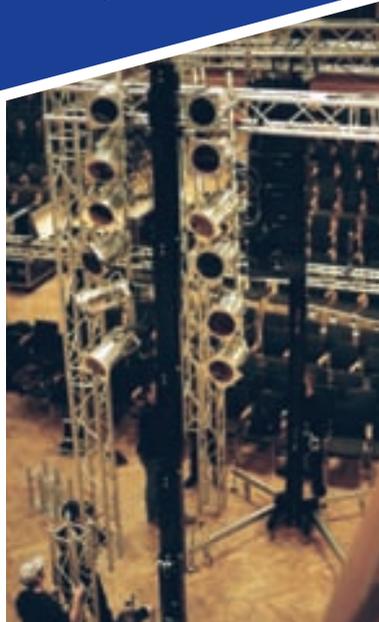


Eventmanagement

Messen  
Ausstellungen

Eventtechnik

Mediendesign



Bahnhofstr.79 | 48308 Senden  
Telefon 02536.34 262 - 01 [www.sam-konzepte.com](http://www.sam-konzepte.com)

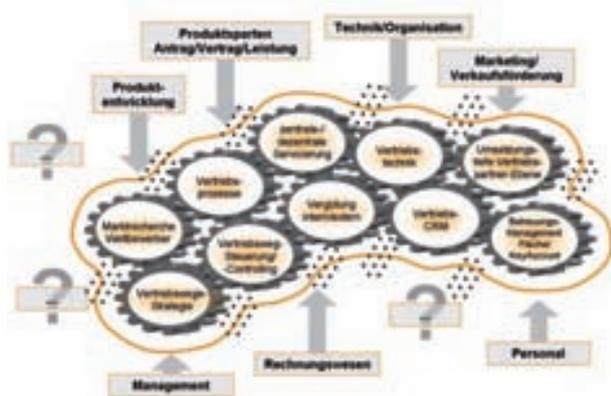
# Zehnkampf Maklervertrieb

◆ von Robert Zimmerer und Edmund Weißbarth

Tag für Tag kommt es zu neuen An- und Herausforderungen durch freie Versicherungs- und Finanzmakler. Produktgeber, wie Versicherungen, KAGs, Beteiligungsgesellschaften - und ganz besonders die rund um Produkte, Prozesse und Betreuung handelnden Personen - müssen sich jeden Tag neu beweisen. Zehnkampf ist die Königsdisziplin - auch in der Vertriebspartner-Betreuung. Was und wie optimiert werden kann, ist Gegenstand des von IME und AMC entwickelten Vertriebs-Checks.

**M**akler oder offener formuliert freie Versicherungs- und Finanzmakler werden für den nachhaltigen Erfolg von Produktgebern immer wichtiger. Regulatorische Auflagen, aber auch das Verhalten der Kunden tragen zur steigenden Bedeutung dieses Vertriebswegs bei. Die Macht von Key Accounts, wie z.B. Pools, Servicegesellschaften, Großmakler oder -vertriebe verstärken die Servicierungs-Anforderungen und den Wunsch nach möglichst individueller Betreuung. Zunehmender Kostendruck und die Fokussierung auf die Cost-Cutter „Standardisierung und Industrialisierung“ kommen erschwerend hinzu.

Ausschließlichkeit, Banken- oder Maklervertrieb? Welcher Vertriebskanal wird vom Produktgeber als der strategische fokussiert? Oder ist eher die Summe der Möglichkeiten strategisch? Rivalitäten in den Hierarchien der Produktgeber und bei den verschiedenen Vermittlerarten sind die Folge und ein Hemmnis für Erfolg.



Zehnkampf Maklervertrieb

Eine besondere Rolle kommt der Betreuung von Vertriebspartnern zu – ganz egal, ob zentral oder dezentral organisiert. Die Vertriebseffizienz ist in erheblichem Maß von den umgebenden Strukturen abhängig. Kommt es zu Störungen, dem sprichwörtlichen Sand im Getriebe, wirken sich diese in der Ebene der Vertriebspartner und letztlich auch beim Endkunden massiv aus. Kompensation durch persönlichen Einsatz ist eine häufige Konsequenz, jedoch mittel- und langfristig kein Garant für Erfolg.

Natürlich prüfen Produktgeber in unregelmäßigen Abständen Strukturen und Vorgehensweisen – zum Teil sehr detailliert.

Aber wird dabei der Betrachtungswinkel des Vermittlers und damit des gemeinsamen Endkunden ausreichend berücksichtigt?

Der Wille zur Veränderung ist da, Sie haben ja erst umstrukturiert? Die Häufigkeit von Umstrukturierungen bei produktgebenden Unternehmen ist ein Indiz dafür, dass Lösungsoptionen, die top- down entwickelt werden, zu kurz greifen.

Die Zielsetzung „Nachhaltiger Erfolg“ ist Triebfeder für das Projektangebot von IME und AMC, denn echte Lösungen müssen von der zu fokussierenden Vertriebspartner-Zielgruppe angenommen werden. Mehr zum IME Vertriebscheck, unserem Projekt gegen „Sand im Getriebe des Maklervertriebs“, erhalten sie auf den Seiten des AMC oder direkt bei den Autoren.



## ◆ Autoren und Ansprechpartner



**Robert Zimmerer,**  
*robert.zimmerer@maklererfolg.info*  
 Tel.: 089 60666730,  
 GGF der IME, ist seit 1987 im Versicherungsvertrieb tätig. Nach 10 Jahren Tätigkeit für Versicherer folgte der Weg in die Selbständigkeit als GGF eines mittelständischen Maklerunternehmens. Parallel entwickelte sich die Berater- und Trainer-Tätigkeit als Umsetzungscoach im Finanz- und Versicherungsvertrieb.



**Edmund Weißbarth,**  
*weissbarth@amc-forum.de*  
 Tel.: 0221 997868-12  
 BWLer mit Schwerpunkt Bank- und Finanzwirtschaft und Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH, befasst sich seit mehr als 20 Jahren mit der Optimierung von Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozessen bei Banken und Versicherungen.

## /NAVIGATOR – Die innovative Vertriebssteuerung

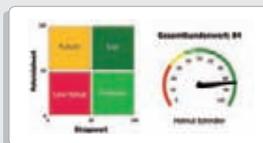


### Daten



Professionelles Daten Management und Data Warehouse Technologie

### BI



### Wissen



Verhalten Typologien Segmente Bedarfsideen Aktionsansätze

### Aktion



Vertrieb Kampagnen Kanäle · Partner Steuerung Kontrolle/Reporting

### Kurzprofil

Die **NAVIGATOR GmbH** ist ein Spin-off der simple fact AG, Nürnberg, eines der führenden BI/CRM Dienstleistungs- und Beratungshäuser in Deutschland. Die **NAVIGATOR GmbH** designed, entwickelt und vermarktet die innovative Softwarelösung **/NAVIGATOR** zur kundenwertorientierten Vertriebssteuerung.

Sie richtet sich an Marketing- und Vertriebsabteilungen in der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche sowie auch an alle Unternehmen mit Bedarf an dediziertem Bestandskunden- und Vertriebsmanagement.

**Partner:** Vertrieb, Beratung, Implementierung: simple fact AG, GETAF mbH und etvice AG. Technologie: IBM/Cognos, Java und Open Source.

### Ansprechpartner

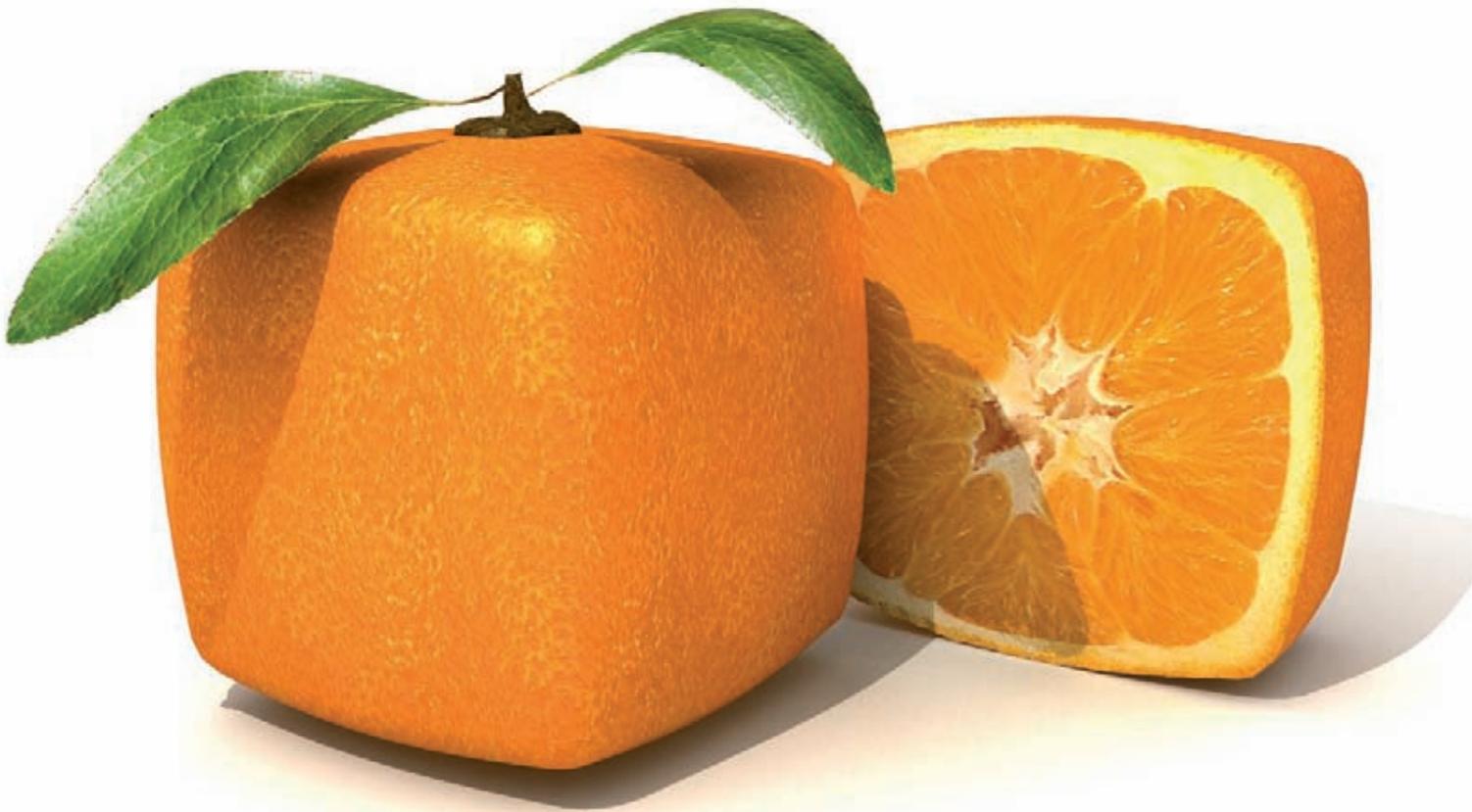


**Martin Daut** ist Vorstand/CEO der simple fact AG. Er bringt langjährige Erfahrung als Deutschlandchef eines Finanzdienstleisters ein, insbesondere in Bezug auf die Steuerung externer Vertriebspartner.

**Torsten Krüger** ist Geschäftsführer der NAVIGATOR GmbH und begleitet als CTO bei der simple fact AG seit 10 Jahren die Konzeption und Realisierung von BI- und CRM-Projekten. Mit der **/NAVIGATOR** Suite wird Praxiserfahrung jetzt zur „greifbaren“ Lösung.



# Optimierte Prozesse. Mehrwert für Ihr Marketing.



- Marketingdienstleistungen
- optimierte Medienproduktion
- Implementierung von customized Workflows
- Entwicklung von In- und Outsourcingstrategien
- Erschließung von Optimierungspotentialen
- Interim-Management & Coaching

---

**valido optimiert Marketingprozesse  
für Banken und Versicherungen.  
Machen Sie mehr aus Ihrem Marketing!**

**Was kann valido für mich tun?**  
03.11.2010, Projektforum I, 16.00 Uhr  
Michael Wietkamp: Marketingprozessoptimierung in Konzernen

**valido**

valido marketing services GmbH  
Alt Pempelfort 11a  
40211 Düsseldorf

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

m.wietkamp@valido-ms.de