

Ausgabe 05/2011

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



*Best Practice
für die Assekuranz*

34. AMC-Meeting

AMC-Mitglieder & Partner



Marketing 2.0?

Liebe Freunde des AMC,

Facebook, Twitter und Co. haben unser aller Kommunikationsverhalten verändert. Das Mitmach-Web von heute wäre vor einigen Jahren so überhaupt nicht denkbar gewesen. Zumindest nicht in Deutschland, wo vieles kontrolliert und abgestimmt wird. Diese Zeiten sind vorbei. Während sich der mündige Kunde früher eine eigene Webseite basteln musste, kann er heute seine Meinung ganz einfach durch reichweitenstarke Portale wie Facebook oder Twitter kundtun. Die totale Meinungsfreiheit also, mit ganz speziellen Herausforderung für das Marketing von heute.

Doch bleiben wir mit den Füßen einmal auf dem (Marketing-) Boden. Zwar muss die Web-2.0-Entwicklung bei der Gestaltung von Marketingmaßnahmen berücksichtigt werden. Wohl aber nicht so, wie Marketing es traditionell gewohnt ist. Man kann nicht einfach mehr „nur“ Anzeigen schalten und hoffen, dass die Facebook-User darauf anspringen. Im Gegenteil - Zuhören ist angesagt, es gilt, aus dem Gesagten zu lernen. Die Möglichkeiten für das Marketing, ein valides Bild über die Kundenbedürfnisse zu erhalten, waren noch nie so gut wie heute: nämlich direkt aus dem Mund des Kunden, durch User Generated Content.

Neben der Web 2.0-Entwicklung gehören heute auch neue technologische Hilfsmittel zum Alltag. Während man noch vor ein paar Jahren über die „Killeranwendung“ nachdachte, mit der dem mobilen Internet der Durchbruch gelingen sollte, ist heute ein Großteil der Bevölkerung mit einer Vielzahl von Apps drahtlos „Always On“. Auch hier gibt es Chancen für das Marketing, z. B. mit mobilen Geräten und geeigneten Programmen den Vertrieb mit passenden Informationen bei der Kundenbetreuung und -akquise zu unterstützen.

Neben diesen neuen Themen gibt es wie immer - und hieran wird sich auch in Zukunft nichts ändern - eine Vielzahl von traditionellen Aufgaben und Herausforderungen für das Marketing. Marketing 2.0 wird daher eher eine Versionsnummer sein, die besagt, dass das wichtige Web 2.0-Thema und technologische Innovationen ebenfalls im Marketing zu integrieren sind.

Sowohl die beschriebenen Herausforderungen aktueller technologischer Weiterentwicklungen als auch bekannte Marketingaufgaben werden von unseren Partnern begleitet und gelöst. Beim 34. AMC-Meeting können Sie sich wieder kompakt und kompetent informieren, welche Best Practices es auch für Ihre Herausforderungen gibt. Und daneben haben Sie wie immer die Möglichkeit, Ihr persönliches Netzwerk weiter auf- und auszubauen.

Vielleicht ja bei einer Partie Bürogolf - wir wünschen Ihnen viel Spaß und zwei erfolgreiche Tage!

Ihr Geschäftsführungsteam des 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 Finanzmarkt GmbH, Georgstraße 5a, 50676 Köln.

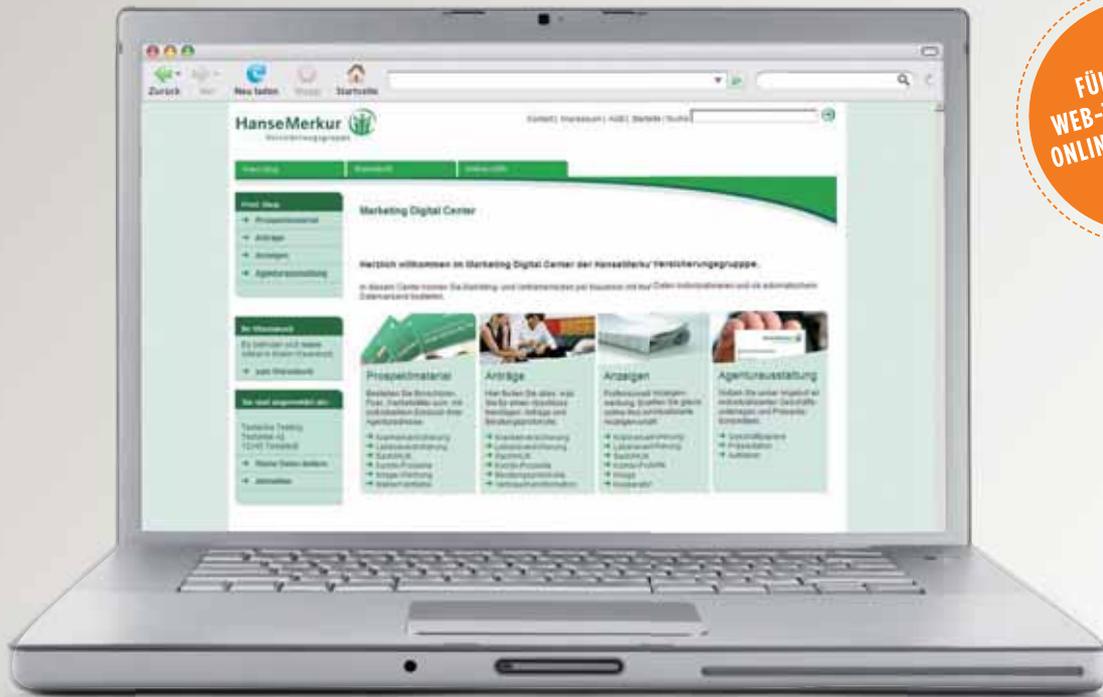
Layout: Katharina Wiebe, SCREEN AND MORE, Bahnhofstr. 79, 48308 Senden.

Titelbild: © Robert Kneschke - Fotolia.com

Icon (S.16-18): © vege - Fotolia.com

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.



FÜHREND BEI
WEB-TO-PRINT UND
ONLINE-REDAKTIONS-
SYSTEMEN

mpm Online Print Center

Mehr Effizienz mit dem Web-to-Print-Tool für Ihre Vertriebspartner

Mit dem mpm Online Print Center lassen sich alle typischen Versicherungsdrucksachen zentral und dezentral personalisieren, individualisieren und umsetzen. Diese und weitere Vorteile haben bereits Gesellschaften wie HanseMerkur überzeugt.

- Die Lösung für Brand Management, Marketing Resource Management und Local Branding mit Werbe-, Promotion- und Mailing-Center
- Schnell erlernbar & intuitiv bedienbar
- Direktes Einfügen von Texten, Bildern oder Grafiken in Produktblätter, Broschüren, Anträge, Newsletter, Mailings usw.
- Einfache Anbindung eines Webshops oder der Hausdruckerei inklusive automatisierte Druckauftragsabwicklung
- Deutliche Beschleunigung und Verschlinkung des gesamten Workflows

AMC-Magazin Ausgabe 05/2011

Tagungsprogramm 34. 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

- 8 **SCHUFA bietet mit Adress-Aktualisierung Plus (EMA) ganzheitliche Lösungen im Adressmanagement für Versicherungen**
Christian Rubey
- 24 **Commundo Tagungshotels helfen Zeit zu gewinnen sowie Kosten und Schadstoff-Emissionen einzusparen**
Ansgar Pott
- 28 **Vertrauen zu verschenken!?**
Sven Bruck
- 32 **Versicherer in digital vernetzten Lebens- und Arbeitswelten**
Andreas Wölker und Martin Wundram

Regionales Marketing

- 10 **Den Kunden lokal erreichen – Dialogmaßnahmen und Vereinsmarketing für ERGO Vermittler**
Thomas Öttinger, marcapo – The Local Branding People
- 26 **Brand Management, Marketing Resource Management, Local Branding: alles mit einem System**
Frank Bockius

Prozessoptimierung

- 4 **Mit einem Redaktionssystem Unternehmensmedien sicher produzieren: print und online**
Frank Bockius

- 6 **CRM Software: Der Blick auf den Markt fehlt – Verkaufspotenziale bleiben ungenutzt**
- 14 **KUBUS Prozesse: Prozessbenchmarking aus Kundensicht**
Torben Tietz
- 31 **Aus dem Schatten treten – zum Abschied von Insellösungen**

Vertrieb

- 20 **CRM- und Controllingsysteme – in der Vertriebspartner-Betreuung akzeptiert?**
Robert Zimmerer und Edmund Weißbarth

Vertriebscontrolling

- 22 **Von der Zahl zur Aktion – modernes Vertriebscontrolling gibt konkrete Antworten auf die Frage „Was genau muss ich tun, damit es besser läuft?“**
Martin Daut und Enno Ehlert

Roadshow

- 12 **Helvetia Maklershows 2011 – innovativ, zeitsparend und online**
Guntram Overbeck und Frank Döcke

Buchempfehlungen

- 13 **Versicherungsmanagement für Führungskräfte**
- 13 **Praktikerhandbuch Umsatzbringer Generation 50+**
- 13 **Praktikerhandbuch Wettbewerbsrecht für Versicherungsvermittler**

mpm Online Publisher für Geschäftsbericht und Kunden-/Mitarbeitermagazin

Mit einem Redaktionssystem Unternehmensmedien sicher produzieren: print und online

◆ von Frank Bockius, Geschäftsführender Gesellschafter mpm Corporate Communication Solutions

Große Unternehmensmedienprojekte wie Geschäftsberichte oder Kunden- und Mitarbeitermagazine sollen einerseits hohe Qualitätsstandards erfüllen. Andererseits müssen sie ständig neue Kommunikationskanäle wie beispielsweise Tablet-PCs bedienen, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Diese Herausforderung verlangt nach immer kostenintensiveren Korrektur- und Abstimmungsprozessen zwischen den Fachabteilungen, verschiedenen Unternehmensstandorten sowie externen Vermittlern und Partneragenturen. Immer mehr Versicherungsgesellschaften, die diesen unerwünschten Mehraufwand vermeiden wollen, vertrauen deshalb auf Redaktionssysteme wie den mpm Online Publisher: speziell auf die Unternehmensbedingungen angepasst ermöglicht er schnelles Multichannel-Publishing bei gleichzeitig deutlich effizienteren Ablaufprozessen.

Spezielles Redaktionssystem für die Versicherungsbranche

Der mpm Online Publisher ist ein vornehmlich für die Versicherungs- und Finanzbranche konzipiertes Redaktionssystem. Da sich alle seine Funktionen immer exakt auf die Bedürfnisse des Unternehmens zuschneiden lassen, haben sich schon vielen Kunden für die Lösung des Marktführers mpm entschieden. Das System beruht auf leicht erlernbarer Standardsoftware von Adobe, die mpm um Funktionen wie Tabellenmanagement oder XML-Schnittstelle für Online Publikationen erweitert hat. Es entlastet nachweislich alle Prozessbeteiligten und vereinfacht extrem die Abläufe. mpm stellt aber nicht nur das System, sondern ist auf Wunsch auch Kreativpartner mit eigener hochqualifizierter Text- und Grafikabteilung.

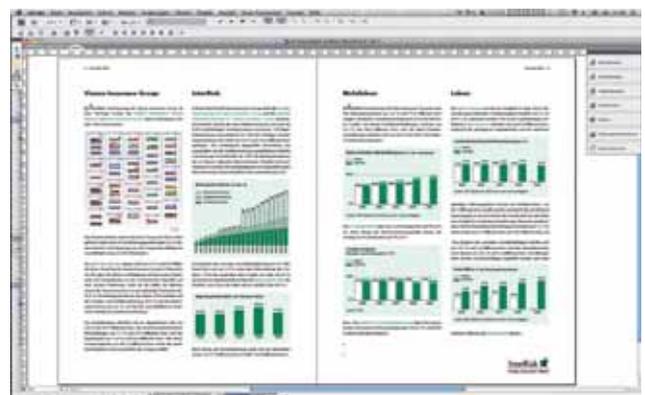
Schnell, effizient und überall verfügbar

Mit dem mpm Online Publisher sind alle in ihm eingestellten Medien oder Dokumente an jedem Standort in Echtzeit verfügbar. Die Einbindung externer Nutzer ist Dank der Zuteilung von hierarchischen Zugriffsrechten einfach. Alle Änderungen und Versionen beruhen auf der individuellen Regelung dieser Rechte. Da beispielsweise Redakteure und Texter direkt im Layout mit Änderungsverfolgung arbeiten, sind Korrekturen so-

fort sichtbar und müssen von den Projektverantwortlichen nur noch angenommen oder abgelehnt werden. Selbstverständlich bietet das System nach wie vor die Möglichkeit, analog zu arbeiten. Tabellen können so zuerst in Excel erstellt und später mit dem System synchronisiert werden. Eine integrierte HTML-Schnittstelle automatisiert das Erstellen von im Multimedia-Zeitalter wichtigen Online-Versionen wie für das iPad, mit denen sich neue Zielgruppen erschließen lassen.

25 Prozent Zeit- und Kostenersparnis

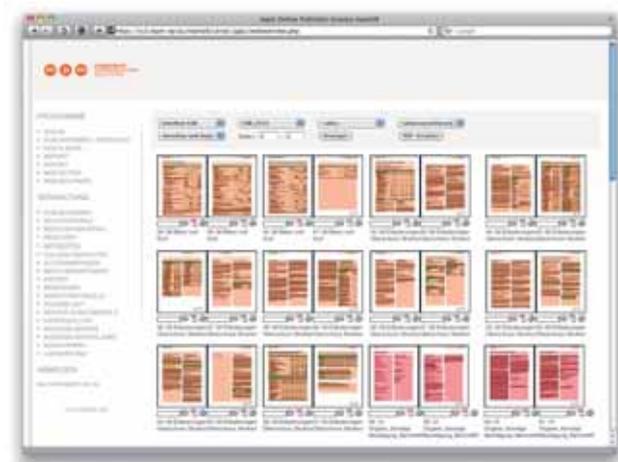
Mit dem mpm Online Publisher können Versicherungsunternehmen über die hierarchischen Zugriffsrechte auch die Einhaltung ihrer Corporate Design-Vorgaben jederzeit gewährleisten. Bei der täglichen Arbeit merken alle Anwender – vom Marketingverantwortlichen bis zum externen Autor – schnell, wie viele Vorteile das Inhouse-Redaktionssystem für Unternehmen in sich vereint. Mindestens 25 Prozent Zeit- und Kostenersparnis durch die direkte Medienproduktion mit eigenständiger Korrekturausführung im Layout sind ein weiteres gewichtiges Argument.



Bei der Umsetzung des Geschäftsberichts von InterRisk Versicherung im mpm Online Publisher verkürzte InterRisk durch das direkte Arbeiten im Layout den gesamten Prozessablauf um bis zu 25 %.

mpm Online Publisher für Geschäftsbericht und Produktblätter im Einsatz bei InterRisk

Auch die InterRisk Versicherungs-AG verlässt sich als deutsches Tochterunternehmen der Vienna Insurance Group bei der Erstellung ihrer Standarddrucksachen und auch des Geschäftsberichts auf Leistungsvermögen, Hochverfügbarkeit und Sicherheitsniveau des mpm Online Publishers. Unter der Prämisse der nachhaltigen Rentabilität hat das deutsche Tochterunternehmen der europaweit tätigen Vienna Insurance Group für sich das Ziel formuliert, sich nicht über reine Preisorientierung, sondern durch Produkt- und Servicedifferenzierung von der Konkurrenz abzuheben. In der Disziplin Kundenzufriedenheit ist die InterRisk auf dem Weg zur Marktführerschaft. Das Redaktionssystem von mpm trägt dazu bei, diesem Ziel näher zu kommen.



Die Webansicht-Funktion des Redaktionssystems bietet Nutzern wie InterRisk jederzeit eine Projektübersicht auf dem aktuellen Stand.

Weitere Infos auf www.online-publisher.eu

mpm Online Publisher: Die Vorteile im Überblick

- Multichannel-Publishing: Dank integrierter HTML-Schnittstelle crossmedial für Print, Mobile, Web oder Tablet-PC wie iPad publizieren
- Effizienz: Mindestens 25 % Zeit- und Kostenersparnis durch direktes Arbeiten im Layout mit Änderungsverfolgung und Versionierung
- Flexibilität: Zeit- und ortsunabhängiger Systemzugriff auf alle Medien
- Corporate-Design-Konformität: Alle Nutzer greifen auf die gleichen Vorlagen zu
- Automatisierung: Tabellen fließen via Excel-Verknüpfung ins Layout ein
- Dokumentation: Aktueller Stand von jeder Seite rund um die Uhr als PDF dokumentierbar
- Rechtevergabe: Einräumen von individuellen Zugriffsrechten beschränkt Nutzer wirkungsvoll auf ihren Aufgabenbereich
- Kostenkontrolle: Server-Mietmodell garantiert Investitionssicherheit

Ganz im Sinne des Kunden können alle berechtigten Mitarbeiter jetzt selbst unbürokratisch, schnell und individualisiert Produktblätter erstellen. Dazu haben die Nutzer Zugriff auf mehr als 80 intelligent verknüpfte Templates zu den aktuellsten Versicherungsinformationen, besonderen Klauseln und allgemeinen Versicherungsvertragsbedingungen. Diese Vorlagen sind auch über Mobilgeräte abrufbar. Dabei erleichtert die integrierte HTML-Schnittstelle das Erstellen von Online-Versionen, die auch mobil verfügbar sind. Gerade diese Funktion ist für Versicherungsunternehmen wie die InterRisk, die ihren Vertrieb über unabhängige Vermittler steuern, von immenser Bedeutung. Darüber hinaus setzt die Gesellschaft auch ihren aktuellen Geschäftsbericht mit dem mpm Online Publisher um. Hier profitierte InterRisk insbesondere von der Tabellenautomatisierung, die Tabellen- und Finanzdaten via Excel-Verknüpfung sicher ins vorgegebene Layout einfließen lässt. 2011 soll die Online-Version des Berichts, die bisher lediglich als PDF vorlag, multimedial aufbereitet werden. Bei der Umsetzung kann sich InterRisk nicht nur auf das Redaktionssystem, sondern auch auf die Kreation von mpm verlassen, die das Konzept für den interaktiven Webauftritt entwickeln wird.

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

Wir verbinden Kreativität mit Medienprozessen:

mpm ist Ihr Kreativ- und Medienprozesspartner für effizientes Investor und Corporate Publishing. Wir bieten führende digitale Publishing-Systeme und auch das gesamte Kreativspektrum aus Text und Grafik. In dieser Rolle verstehen wir uns als ein Agenturmodell mit Zukunft, das Marketingeffizienz und Marketing-Prozess-Optimierung mit überzeugenden Kreativkonzepten verbindet.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de



Autor



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
mpm Corporate Communication
Solutions

(0 61 31) 95 69-20

bockius@digitalagentur-mpm.de

CRM Software: Der Blick auf den Markt fehlt – Verkaufspotenziale bleiben ungenutzt

Über 100 Aussteller haben in diesem Jahr ihre CRM-Software auf der weltweit wichtigsten Messe der digitalen Industrie, der CeBIT, präsentiert. Viele setzten ihren Fokus dabei auf das aktuelle Trendthema: Cloud Computing. Was jedoch hinter diesem Trend seitens der zahlreichen CRM-Anbieter völlig vernachlässigt wurde, war die Marktorientierung. Denn was nützt einem Vertriebler eine noch so innovative Cloud-CRM-Software, wenn sie branchenspezifische Verkaufsprozesse nicht abbilden kann?

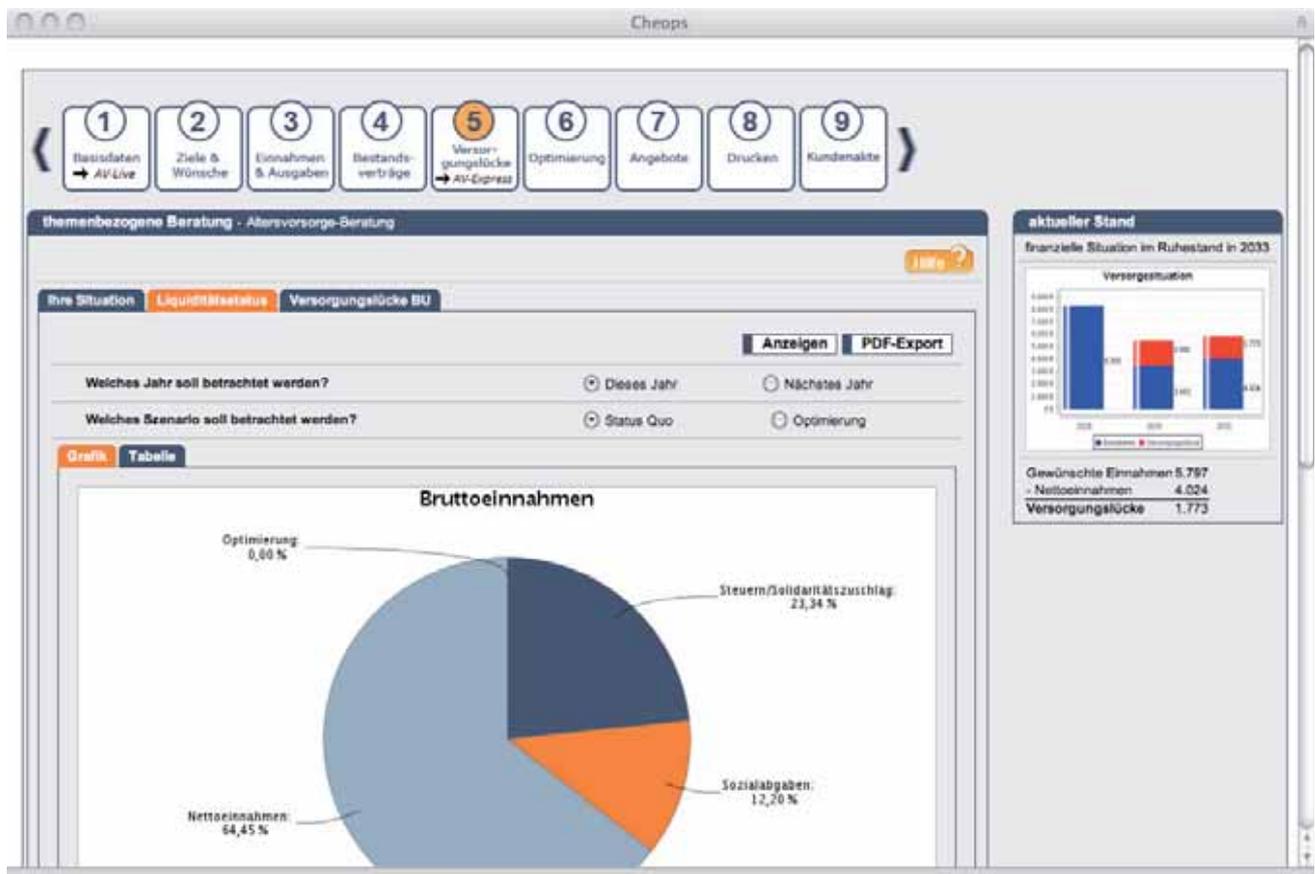
CRM Software mit hohem Nutzwert sollte branchenspezifische Verkaufsprozesse bieten

Aus Sicht der etvce Holding AG ist die Anpassung einer CRM-Software an die Bedarfe des jeweiligen Marktes dringend erforderlich, um effizient und somit erfolgreich arbeiten zu können. Jede Branche kennzeichnet sich durch spezifische Produkte, Verkaufs- und Serviceprozesse. Beispielsweise hat der Handelsvertretervertrieb völlig andere Anforderungen als es der Ver-

trieb von Versicherungsprodukten hat. Wenn das CRM-System nicht zielgerichtet auf die Kundengruppen ausgerichtet ist, hat dies zur Folge, dass die branchenspezifischen Verkaufsprozesse zwingend in einer zusätzlichen, nicht integrierten Softwarelösung abgebildet werden. In der Konsequenz bedeutet das, dass der Verkauf nicht über das CRM-System stattfinden kann – Steuerung, Kontrolle und Verkaufsförderung bleiben ungenutzt. Im Zweifelsfall macht sich der Vertriebsmitarbeiter damit doppelte Arbeit, wenn er zwei Softwarelösungen bedienen muss, um seinen Fall abschließen zu können. Effizienter Vertrieb sieht anders aus.

Nicht der Optimierung der Datenverwaltung, sondern der signifikanten Steigerung des Kundennutzens sollte eine CRM Software dienen

Nur wenige CRM-Anbieter am Markt haben es bislang geschafft, ihre Technologie an den Bedürfnissen des jeweiligen Marktes zu orientieren. Viele scheinen eine Spezialisierung zu



CRM Software mit hohem Nutzwert sollte branchenspezifische Verkaufsprozesse bieten. Schnittstellenfreie Beratungsprozesse bilden das Alleinstellungsmerkmal des Cheops CRM

scheuen – aus Angst, ihr CRM-System nur noch an eine spezielle Branche, nicht aber mehr universal verkaufen zu können. Diese Befürchtung ist nach Erachten der etvice Holding AG grundlegend falsch: Wer es als Hersteller einer CRM-Software-Lösung schafft, sich auf eine bestimmte Kundengruppe auszurichten, hat einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber der breiten Konkurrenz, welche nur die generischen Anforderungen erfüllt, nicht aber branchenspezifische Verkaufsprozesse abbildet.

Schnittstellenfreie Beratungsprozesse bilden den USP des Cheops CRM

Um diese Anforderungen zu erfüllen, hat die etvice Holding AG ihre in das Cheops CRM System integrierte Beratungssoftware erneut weiterentwickelt. Auf Wunsch vieler Kunden in der Finanzdienstleistung und bei Versicherungen wurden die Beratungsprozesse für Altersvorsorge und Berufsunfähigkeit komplett neu entwickelt. Auch eine aktuelle Studie der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zeigt, dass die Qualität der Altersvorsorgeberatung nicht immer ausreichend ist, da bei der Beratung die relevanten Daten der Kunden, wie beispielsweise das verfügbare Einkommen, nicht abgefragt werden. „Hinzu kommt, dass die Komplexität der Produkte in den Bereichen Altersvorsorge und BU immer größer wird“, sagt Marc M. Engel, Vorstandsvorsitzender von etvice. „Ohne eine gut ausgestattete Beratungssoftware verlieren die Makler den Überblick über das große Produktangebot.“ Cheops, die CRM- und Beratungssoftware für Versicherungen und Finanzdienstleister, bringt Ordnung in das Chaos. Unter www.etvice.com gibt es alle Informationen rund um die Beratungssoftware sowie einen Testzugang zu Cheops.

Die Neuigkeiten in Cheops Release 2.1.4 - AV Live und AV Express

Was ändert sich in der neuen Cheops-Version für die Altersvorsorge- und BU-Beratung? Mit Release 2.1.4 kann der Anwender von nun an im Rahmen eines geführten Ablaufs die Datenerfassung für seinen Kunden und dessen Vertragsdaten wie Einnahmen, Ausgaben und Verträge vornehmen sowie Versorgungslücken in den Bereichen Altersvorsorge und Berufsunfähigkeit ermitteln. Die Beratungssoftware vergleicht vorhandene Vorsorgeprozesse und ermittelt, welches Produkt

in der Altersvorsorge oder BU den maximalen Nutzen erzielt. Es ist möglich, verschiedene Produkte in der Altersvorsorge miteinander zu kombinieren. Die CRM- und Beratungssoftware Cheops bietet mit „AV Live“ einen durchgängigen, geführten, schnittstellenfreien Beratungsprozess in neun Schritten an: Von den Stammdaten über die Versorgungslücke und die Optimierung zu Angeboten, Dokumentation und digitaler Kundenakte. Zusätzlich gibt es einen geführten Schnellerfassungsprozess als 1-Seiten-Display „AV Express“.

Cheops CRM bietet fallabschließende Beratung

Die CRM- und Beratungssoftware Cheops ist der „fallabschließende Beraterarbeitsplatz“. Dies bedeutet, dass der Vermittler den Beratungsprozess für Altersvorsorge und Berufsunfähigkeit von der Kundenerfassung, Versorgungslückenermittlung, Endkundenreporting, Dokumentation und Archivierung komplett in einer Anwendung vornehmen kann. Dabei ist zu betonen, dass die BU- und Altersvorsorgeberatung auf einer Oberfläche mit nur einer Datenbasis durchgeführt wird. „Die automatische Zur-Verfügung-Stellung von sinnvollen Daten, welche bereits an anderer Stelle erfasst wurden, ist eine Basisphilosophie für die seinerzeitige Erstellung und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Beratungssoftware Cheops“, sagt Engel. Alle Informationen über die CRM- und Beratungssoftware, aber auch die weiteren Leistungen von etvice, wie Managementberatung und Prozessoptimierung, gibt es unter www.etvice.com.

etvice kennen lernen auf der denk2011 – Zweite Deutsche etvice Nutzer Konferenz

Für alle Entscheider bei Finanzdienstlern und Versicherungen veranstaltet etvice am Mittwoch und Donnerstag, **25. bis 26. Mai 2011**, die „**denk 2011 – Zweite Deutsche etvice-Nutzerkonferenz**“ in Hamburg. Wer Informationen haben möchte oder sich anmelden will, ruft an unter 0 45 32 – 26 60 9-0 oder schaut nach unter www.denk2011.de.

Kurzportrait etvice® Holding AG

Seit Gründung im Jahr 2003 steht etvice für Application Service Providing und Software as a Service in den Bereichen CRM, Financial Planning, spartenübergreifende Tarifierung, Dokumentation, Investment und Provisionsabrechnung. Gleichzeitig gilt etvice als Erfinder moderner, webbasierter CRM- und Beratungssoftware für Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister. Dabei zeichnet sich etvice aus durch sein Full-Service-Angebot: Von der ersten Beratung, über die Implementierung, bis hin zur individuellen Anpassung der Software steht etvice seinen Kunden zur Seite.

Kontakt

etvice® Holding AG

Langereihe 49
22941 Jersbek
Tel.: 045 32/26 609-0
Fax: 045 32/26 609-22
info@etvice.com
www.etvice.com

Pressekontakt:

Rafael R. Pilszczek, M. A.
Tel.: 040/32 80 89 80
Fax: 040/32 80 89 81
Mobil: 0170/310 79 72

Vorstand:

Marc M. Engel (Vorsitz)
Dieter Heiliger
Sven Lehmann

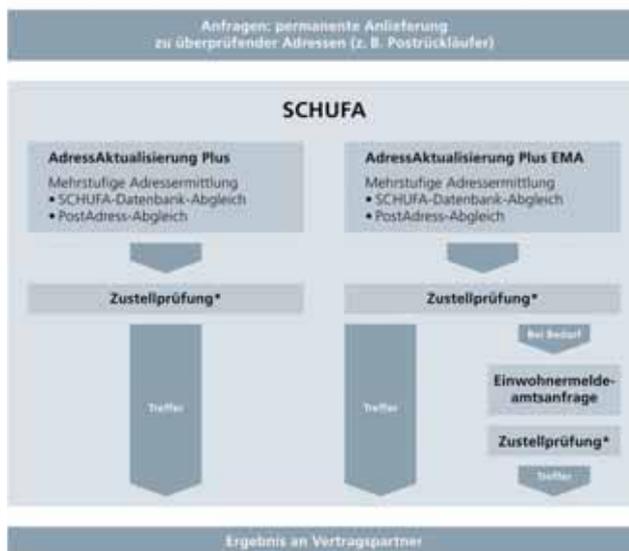
SCHUFA bietet mit Adress-Aktualisierung Plus (EMA) ganzheitliche Lösungen im Adressmanagement für Versicherungen

◆ von Christian Rubey

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

Hier unterstützt Sie die SCHUFA mit zwei neuen Produkten, 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 sowie optional zusätzlich mit der Verstorbenenbank abgeglichen. Danach werden die Ergebnisse per Zustellprüfung validiert. Optional können Adressen, falls der Abgleich kein Ergebnis geliefert hat, mit den Datenbanken der Einwohnermeldeämter abgeglichen werden (AdressAktualisierung Plus EMA).

Schematischer Ablauf



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

Beide Produkte sind unkompliziert und sicher via automatisiertem Batch Verfahren mittels SFTP, alternativ über Webservice oder unserer Online-Anbindung SCHUFA Web für Einzelanfragen sofort verfügbar. Mehrere Anfragen, bei unterschiedlichen Dienstleistern, entfallen.

Somit erhalten Sie nur Informationen aus datenschutzrechtlich einwandfreien Quellen und ein vertraulicher Umgang mit den von Ihnen zur Verfügung gestellten Informationen ist stets gewährleistet. Für die Zulässigkeit der Adressanfrage bedarf es keiner Einwilligung des Kunden (SCHUFA-Klausel).

Die Vorteile für Versicherungen:

Gesicherte und unkomplizierte Datenübertragung, vertraulicher Umgang mit Ihren Daten, datenschutzrechtlich unbedenkliche Informationsherkunft, zügige Bearbeitung Ihrer Adressanfrage aus einer Hand und eine faire, transparente Abrechnung.

Sprechen Sie uns einfach an - wir setzen auch individuelle Lösungen gerne für Sie um!

◆ Kurzportrait SCHUFA Holding AG

Die SCHUFA Holding AG ist der führende Informations- und Servicepartner für die Kredit gebende Wirtschaft und bietet u. a. Banken, Sparkassen, Versicherungen und Händlern mit zahlungs- und kreditrelevanten Informationen Entscheidungshilfe bei der Kreditvergabe und beim Vertragsabschluss. Für Verbraucher wird dadurch modernes Kaufen einfach, schnell und unbürokratisch möglich. Die SCHUFA speichert Informationen zu über 66 Mio. volljährigen Personen, erzielte im Jahr 2010 Umsatzerlöse in Höhe von rund 108 Millionen Euro und beschäftigt ca. 750 Mitarbeiter.

◆ Autor und Kontakt



Christian Rubey

Key Account Manager
 Versicherungen

Telefon: +49(0)611 - 9278-447

Mobil: +49(0)173 - 3482927

Telefax: +49(0)611 - 9278-429

christian.rubey@schufa.de

Adresse unbekannt?

AdressAktualisierung Plus hilft.

15.06.2011
Branchentreff Versicherungen
Informationen und
Anmeldungen unter:
www.schufa.de



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

Wir schaffen Vertrauen

schufa

Den Kunden lokal erreichen – Dialogmaßnahmen und Vereinsmarketing für ERGO Vermittler

◆ von Thomas Ötinger, marcapo – The Local Branding People

Wie bereits in Ausgabe 11/2010 berichtet, vertraut ERGO im Bereich Regionalmarketing auf die Local Branding Agentur marcapo aus dem fränkischen Ebern. Über die umfassende Integration der Vermittler in die zentrale Marken- und Vertriebskommunikation ermöglicht Local Branding es, die Marke ERGO dauerhaft und erfolgreich auf den lokalen Märkten zu verankern. Hauptsächlich geschieht dies über „ERGO Mein lokales Marketing“ – eine innovative Plattform-Lösung, auf der jeder einzelne der über 10.000 ERGO Vermittler die für seine Agentur relevanten und speziell für den Einsatz im lokalen Bereich konzipierten Werbemaßnahmen und Services kostensparend und mit geringem zeitlichem Aufwand online umsetzen und beziehen kann.

Im stetigen Dialog mit den Kunden

Unter anderem sind hier auch Maßnahmen verfügbar, die es dem einzelnen Vermittler ermöglichen, zu den verschiedensten Anlässen in den Dialog mit seinen Kunden zu treten. Er kann so in seinem regionalen Umfeld mit bild- und textpersonalisierten Dialogmarketingmaßnahmen gezielt auf sein Leistungsspektrum hinweisen, sich zum Beispiel mit individualisierten Weihnachts- und Geburtstagsgrüßen ins Gedächtnis seiner Kunden rufen oder eine individualisierte, mit den Empfängerdaten personalisierte Kundenzeitschrift versenden.

Durch die Vielfalt der Individualisierungsmöglichkeiten sowohl auf Absender- wie auch auf Empfängerebene wird eine emotionalere Ansprache des Endkunden erreicht.

Wie funktioniert das? Es werden die im System hinterlegten Daten des Vermittlers automatisch an den dafür vorgesehenen Stellen in das entsprechende Werbemittel eingefügt – im Handumdrehen ist das Mailing mit den jeweiligen Agenturdaten und -bildern individualisiert und personalisiert. Der Vermittler kann dann in einem weiteren Schritt wählen, ob er auf einen vorgegebenen Text zurückgreifen oder einen eigenen

verfassen möchte. In der Folge hat er die Möglichkeit, das Mailing an eine von der Marketingabteilung für jedes Mailing im System hinterlegte Sektion zu versenden, eine eigene Adressliste in Form einer Excel-Datei hochzuladen oder auf Mietadressen zuzugreifen.

Für alle, die mehr über die Wirkung ihrer bestehenden Dialogmaßnahmen und die Möglichkeiten zur effizienteren Nutzung erfahren wollen, bietet die Local Branding Agentur marcapo halbtägige Workshops an. Mehr Informationen hierüber erhalten Sie von Tanja Bächmann: tanja.baechmann@marcapo.com

„Mit dem Modul „Dialogmaßnahmen“ von marcapo wird die Erstellung eines individuellen Mailings so einfach wie der Einkauf in einem beliebigen Online-Shop. In circa 15 Minuten können unsere Vermittler über das Modul eine der hinterlegten Mailingaktionen auswählen oder eine eigene Mailingaktion erstellen und unter Verwendung sowohl eigener als auch angemieteter Adressen versenden – falls gewünscht auch in mehreren Tranchen. Für unsere Vermittler bedeutet dies eine enorme Zeitersparnis und Effizienzsteigerung.“



Zitat Frau Dominique Zink, Leiterin Kundendialog ERGO



Helvetia Maklershows 2011 – innovativ, zeitsparend und online

◆ von Guntram Overbeck und Frank Döcke

Vermittlerinnen und Vermittler haben ein starkes Interesse an aktuellem Expertenwissen. Angesichts eines übervollen Terminkalenders stellen sich viele heute aber die Frage: Wann und wie kann man sich das Know-how überhaupt noch aneignen? Da für den Besuch konventioneller Makler-Roadshows immer weniger Zeit bleibt, beschreitet die Helvetia Leben in diesem Jahr neue Wege – mit den Online-Maklershows. Dieses Veranstaltungskonzept ist einzigartig in der Branche. Das Ziel: Teilnehmer sollen sich effizient und zeitsparend informieren. Dazu gehört, dass sie selbst bestimmen, ob sie nur einen oder mehrere Vorträge hören. Auch der Veranstaltungsort ist flexibel - im Büro, in der Bahn oder an einem beliebigen WLAN-Hotspot. Einzige Voraussetzung: Ein internetfähiger Rechner mit Lautsprecher oder Kopfhörer.

Die exklusiven Online-Maklershows fanden erstmals am 16., 18. und 21. März 2011 statt. Jörg Laubrinus, Vertriebsprofi und Geschäftsführer von Vertrieb24, startete jeweils als Keynote-Speaker. Danach öffneten sich drei virtuelle Räume zu den Themenbereichen Sales-, Investment- und Produkt-Know-how. Aus dem breit gefächerten Themenangebot konnte sich jeder Teilnehmer seine persönliche Vortragsreihe zusammenstellen und genau die Vorträge besuchen, die für ihn von Interesse waren – angefangen bei Erben und Schenken über Betriebliche Altersversorgung, Baufinanzierung und Garantierarten bis hin zu Investentaussichten und -trends sowie den Helvetia Produkten.

Unterstützt wurde das neue Veranstaltungskonzept durch eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsstrategie – diese hatte selbst Show-Charakter und basierte auf einem Cross-Media-Ansatz mit Anzeigen, Beiklebern, Online-Newslettern und Web-Bannern.

◆ Autoren



Guntram Overbeck

Leiter Produktmanagement,
HELVETIA Schweizerische
Lebensvers. AG, Frankfurt



Frank Döcke

Geschäftsführung,
DIVAKOM GmbH,
Wiesbaden

◆ Kurzportrait Divakom

Die Kommunikationsagentur DIVAKOM verfügt über ein umfangreiches Know-how in der Assekuranz und ist in der Lage, diese Herausforderungen effektiv zu erkennen und schnell in Lösungen umzusetzen. Der Fokus liegt auf dem Bereich Vertriebsmarketing und der Entwicklung von abverkaufsstarken Dialogmarketing-Instrumenten im Offline- und Online-Bereich. Zu den Kunden zählen AXA, Alte Leipziger, DBV-Winterthur, Delta Lloyd, GMS Wirtschaftsberatung, Hallesche, Helvetia, Dr. Klein und TeamBank.

DIVAKOM

Weil gute Werbung einfach sitzen muss



Versicherungsmanagement für Führungskräfte

In dem Fachbuch „Versicherungsmanagement für Führungskräfte: Impulse aus Theorie und Praxis – vom Marktwandel profitieren“ beschreiben Wissenschaftler, Unternehmensleiter und Berater aktuelle Risiken und Chancen in der Versicherungswirtschaft. Die Herausgeber, Prof. Dr. Gisela Meyer-Thamer und Prof. Dr. Volker Eickenberg, lassen die Autoren aus der Praxis berichten, wie Herausforderungen gemeistert werden. Behandelt werden die Komplexe Changemanagement, Marketingmanagement, Produktmanagement, Vertriebsmanagement und Risikomanagement. Im Komplex Marketingmanagement erläutern beispielsweise Dr. Rainer Reitzler, Vorstandsvorsitzender Münchener Verein, und Gerhard Horrión, Vorstandsvorsitzender Roland Rechtsschutz Versicherung, das Thema Zielgruppenmarketing in ihren Unternehmen. Zielgruppe des Fachbuches mit einem Umfang von circa 260 Seiten sind Fach- und Führungskräfte, die bei Versicherungsunternehmen im Innen- und Außendienst tätig sind, sowie Dozenten und Studenten der Versicherungsbetriebslehre. Das Fachbuch „Versicherungsmanagement für Führungskräfte“ wird in mehreren Versionen angeboten und ist lieferbar:

- als gedruckte Buchversion, ISBN 978-3-938226-19-3, für 49,90 € per Postversand,
- als (nicht druckbares) E-Book, ISBN 978-3-938226-20-9, im PDF-Format für 39,90 € per E-Mail-Versand und
- Kombipack E-Book plus Druckversion für 59,90 €.



Die Preise sind inklusive Versand und Mehrwertsteuer.

Bestellbar unter: www.versicherungsjournal.de/buch/-280

Praktikerhandbuch Umsatzbringer Generation 50+

Heute leben rund 31 Millionen Menschen im Alter ab 50 in Deutschland. Das entspricht 39 Prozent der Bevölkerung, Tendenz weiter steigend. Und sie sind kaufkräftiger als je zuvor. Aber auch anspruchsvoll. Doch die meisten Versicherungsvermittler sind auf diese Klientel, die für die eigene Existenz immer wichtiger wird, noch nicht hinreichend eingestellt. Das Praktikerhandbuch Umsatzbringer Generation 50+ zeigt auf 120 Seiten, wie Versicherungsvermittler den Demografiewandel nutzen können. Eine praxiserprobte Verkaufsstrategie vom Erstgespräch bis zum Abschluss wird detailliert beschrieben. Sie setzt auf eine Rundumberatung statt auf den Produktverkauf und berücksichtigt die speziellen Anforderungen und Wünsche dieser Zielgruppe.

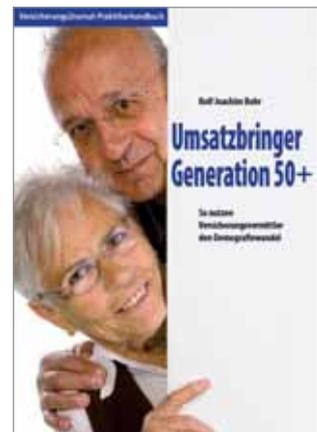
Der Autor Rolf Joachim Bohr war Marketingleiter der Provinzial Versicherung Düsseldorf. Seit 2007 ist er als selbstständiger Vertriebsexperte in der Zielgruppe 50+ tätig.

Das Praktikerhandbuch wird in mehreren Versionen angeboten:

- als gedruckte Buchversion, ISBN 3-938226-15-3, für 24,90 € per Postversand,
- als (nicht druckbares) E-Book, ISBN 3-938226-16-1, im PDF-Format für 19,90 € per E-Mail-Versand und
- als Kombipack E-Book plus Druckversion für 33,40 €.

Die Preise sind inklusive Versand und Mehrwertsteuer. Bestellbar unter:

www.versicherungsjournal.de/buch/-269



Praktikerhandbuch Wettbewerbsrecht für Versicherungsvertreter

Vom Bundesdatenschutzgesetz über BGB, GWB, Gewerbeordnung und HGB über Strafgesetzbuch, TKG, TMG, UWG und VAG bis zu VersVermV, VVG und den Wettbewerbsrichtlinien reicht der rechtliche Rahmen für die Versicherungsvermittlung. Wer sich damit nicht auskennt, riskiert Abmahnungen und einstweilige Verfügungen von Mitbewerbern – eventuell sogar Ärger mit dem Staatsanwalt. Das Praktikerhandbuch „Wettbewerbsrecht für Versicherungsvertreter“ beschreibt in leicht verständlicher Sprache, wie Versicherungsvertreter und Versicherungsmakler die vielen Fallstricke vermeiden und erfolgreich Kunden und Mitarbeiter gewinnen können. Behandelt werden alle wesentlichen Aspekte der Praxis, darunter die Telefon-, Fax- und E-Mail-Werbung, Internetpräsenz, vergleichende Werbung, Kündigungshilfe, Wechsel eines Vertreters zu einem anderen Versicherer, Wettbewerbsverbot und wem die Kundendaten gehören. Zielgruppe des Fachbuches mit einem Umfang von 156 Seiten sind Versicherungsvertreter und Versicherungsmakler sowie die Führungskräfte im Vertrieb von

Versicherungs- und Finanzdienstleistungsunternehmen. Der Autor Björn Fleck ist Jurist mit Zweitem Staatsexamen und bei einer Versicherungsgesellschaft in Hannover tätig.

Das „Praktikerhandbuch Wettbewerbsrecht für Versicherungsvertreter“ wird in mehreren Versionen angeboten:

- als gedruckte Buchversion, ISBN 978-3-938226-21-6, für 29,90 € per Postversand,
- als (nicht druckbares) E-Book, ISBN 978-3-938226-22-3, im PDF-Format für 19,90 € per E-Mail-Versand und
- als Kombipack E-Book plus Druckversion für 39,90 €.

Die Preise verstehen sich inklusive Versand und Mehrwertsteuer.

Bestellbar unter:

www.versicherungsjournal.de/buch/-285



KUBUS Prozesse: Prozess-benchmarking aus Kundensicht

◆ von Torben Tietz

Touchpoints systematisch managen

Versicherer werden für den Kunden bei Kontakten zum Unternehmen erlebbar, z.B. im Schadenfall oder beim Telefonkontakt. Aufgrund der ohnehin geringen Kontaktfrequenz der Kunden zum Versicherer ist es essentiell, die Touchpoints zum Kunden systematisch zu managen. Jeder Kontakt birgt die Chance, Weiterempfehlungen und Cross-Selling auszulösen. Im Falle eines Negativerlebnisses entsteht jedoch das Risiko einer Kündigung. Zum Managementprozess gehört die Ermittlung der Kundenerwartungen an einen Prozess und daraus abgeleitet die Positionsbestimmung im Wettbewerbsvergleich (Benchmarking).

Vorgehen KUBUS Prozesse

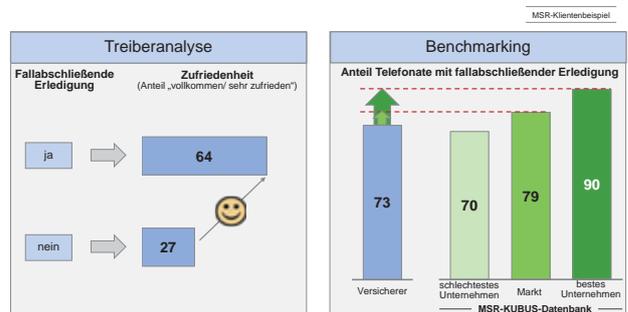
Es werden Kunden mit aktuellen Kontakterlebnissen zu ihren Erfahrungen befragt. Im Ergebnis erhalten die Prozessverantwortlichen eine Einordnung ihrer Prozessperformance im Marktvergleich sowie die Kundenanforderungen an den untersuchten Prozess. Damit werden die konkreten Stellhebel zur Steigerung der Zufriedenheit sichtbar.

Das nach Prozess und Sparte differenzierte Benchmarking basiert auf der MSR-KUBUS-Datenbank, in die alle Studien einfließen, die MSR Consulting im Auftrag von Versicherungsunternehmen methodisch einheitlich durchführt. Die Datenbank enthält Ergebnisse von über 40 Versicherungsunternehmen, für die insgesamt mehr als 400.000 Kundeninterviews durchgeführt wurden.

Ergebnis: Kundenzufriedenheit mit Kosteneinsparung

Treiberanalysen erklären, wie der Konflikt zwischen Kundenzufriedenheit und Kostenersparnis aufgelöst werden kann. Z.B. sind Kunden, deren Anliegen fallabschließend erledigt wird, hoch zufrieden – mit dem gleichzeitigen Effekt, dass der Versicherer Kosten spart, da er teure Mehrfachkontakte zu ein und demselben Anliegen vermeidet. Das Benchmarking verdeutlicht, welche Erledigungsquoten der Markt und das beste Unternehmen erreichen.

Die Anforderungen an die Prozesse und die Performance im Wettbewerbsvergleich werden aus Kundensicht ermittelt



Aus Kundensicht können die Anforderungen an die Prozesse und die Performance im Wettbewerbsvergleich ermittelt werden

◆ Kurzportrait MSR Consulting

MSR Consulting ist Spezialist für das Management von Kundenbeziehungen, Vertrieb und Service. Seit über 20 Jahren steht MSR Consulting für Managementberatung, Marktforschung und Umsetzung bei Finanzdienstleistungs-Unternehmen.

Die Kernkompetenzen der Marktforschung liegen im Bereich Kundenzufriedenheit und -bindung, Kundenerwartungen sowie Benchmarking.

Mit der KUBUS-Methodik hat MSR Consulting für die Finanzdienstleister ein einmaliges Benchmarkinginstrument entwickelt. KUBUS steht für Kundenorientiertes Benchmarking von Prozessen zur Unternehmens-Steuerung.



◆ Autor



Torben Tietz

Partner bei MSR Consulting
Bonner Straße 211
D-50968 Köln
Telefon +49 221 489 28-0

Torben.Tietz@MSR.de

FÜHREND BEI
ONLINE-REDAKTIONS-
SYSTEMEN UND
WEB-TO-PRINT



mpm Online Publisher

Alle Versicherungsmedien mit einem Redaktionssystem

Das webbasierte Redaktionssystem mpm Online Publisher ist als Crossmedia-Tool vielseitig im Versicherungsgeschäft einsetzbar. Stark verkürzte Prozessabläufe ermöglichen vor allem mehr Effizienz und Transparenz. Von diesen und weiteren Vorteilen profitieren bereits Gesellschaften wie die InterRisk oder HDI-Gerling.

- Schnell einsetzbares & erlernbares System
- Erheblich verkürzte Umsetzungszeiten durch direktes Arbeiten im Layout mit Änderungsverfolgung und Versionierung
- Crossmedial nutzbar für Print, Web, iPad, Mobile
- Für unterschiedliche Medien einsetzbar – vom Formblatt über den Produktfolder bis zum Geschäftsbericht
- Überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis durch Server-Mietmodell

Projektforum I

Mittwoch, 18. Mai 2011, 12.00 - 18.00 Uhr, Alte Kirche, Collegium Leoninum, Bonn



Moderation: Dr. Frank Kersten & Edmund Weißbarth, AMC

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

12.00 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

13.00 Uhr Effiziente Kundenansprache mit Marketing Resource Management



Alexander Garkisch, Director Account Management, BrandMaker GmbH, Karlsruhe

Marketing Resource Management (MRM) hält verstärkt Einzug auch in den Marketingabteilungen der Finanz- und Versicherungswirtschaft. Doch die Erwartungshaltung ist oft diffus. Was sich hinter diesem Begriff verbirgt, warum MRM immer mehr an Popularität gewinnt und wie MRM in der Praxis zielführend eingesetzt wird, präsentiert Alexander Garkisch, Director Account Management, im Rahmen seines Vortrags.

13.30 Uhr Mit unpersonalisierter Werbung zu neuen Vertragsabschlüssen



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

Nicht zuletzt erschweren die verschärften Datenschutzbestimmungen immer mehr, Angebote rund um Versicherung und Finanzdienstleistungen durch den Einsatz personalisierter Mailings an potenzielle Zielgruppen zu verbreiten. Eine Alternative hierzu: unpersonalisierte Werbesendungen. Doch wie vermeidet man hier hohe Streuverluste? Dieser Vortrag zeigt anhand eines Praxisbeispiels Lösungsansätze auf und schildert das Vorgehen einer zielgruppengenauen, selektiven Verteilung von der Planung bis zu Umsetzung.

14.00 Uhr Erfolgreiche Vertriebsorganisationen erzeugen nachhaltiges Wachstum



Marc M. Engel, Vorsitzender des Vorstandes, etvice Holding AG, Jersbek → S.6-7

Jörg Matheis, Geschäftsführer, pma GmbH



Der Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten befindet sich im steten Wandel, u.a. ausgelöst durch veränderte rechtliche Rahmenbedingungen, Margendruck, sinkende Kundenzahlen und kontinuierlichen Qualifizierungsbedarf der Berater. Gleichzeitig ist aber gerade auf der Vertriebsseite eine hohe Fluktuation zu beobachten. Wie kann ein Unternehmen in solchem Marktumfeld wachsen? Und zwar nachhaltig? Gibt es erfolgreiche Umsetzungen von Nachhaltigkeitsstrategien und was bedeutet das für die Finanzdienstleistungsbranche? Die beiden Referenten setzen sich an Hand von Praxisbeispielen und auf Grundlage Ihrer jahrelangen Branchenexpertise mit diesem aktuellen Trendthema auseinander.

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr Weniger ist mehr! Der Reiz des regionalen Direktmarketings



Tanja Bächmann, Key Account Managerin, marcapo GmbH, Ebern → S.10-11

Kennen Sie den Moment, wo Ihnen die Responsezahlen des letzten Mailings vorgelegt werden? Hatten Sie schon die Gedanken wie: Gut haben wir wieder Geld verbrannt! Die Auswertung kann nicht richtig sein! Warum so viele Tests vorab und dann dieses Ergebnis? Usw., usw. Warum nicht mal dem Motto folgen, „Weniger ist mehr“, und die Investition ins Regionale Marketing wagen?

15.30 Uhr Erfahrungsbericht: Eine neue Dimension der Bestandskundenoptimierung



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

Eine Aufqualifizierung der Kundendaten durch externe Quellen stärkt das Kundenverständnis und hat damit direkte Auswirkungen auf alle

CRM-Maßnahmen seitens der Versicherung. Dies führt zu einem besseren Kundenverständnis und damit auch zu einer besseren Kundenbindung und -ansprache. Ziel dieses Projektes war es, die kundenbezogene Sicht im Data Warehouse um Daten aus externen Quellen anzureichern. Die Daten sollten die Informationsbasis und -qualität der eigenen Kundendaten erhöhen. Diese Qualifizierung der Daten wurde mit dem neuen innovativen „Data SecureTTP-Verfahren“ von der AZ Direct GmbH zusammen mit dem TÜV Rheinland durchgeführt.

16.00 Uhr Erfahrungsbericht: Herstellerübergreifende Elektronische Signatur - Vorteile für den Vertrieb am Beispiel der Signal Iduna



Beata Bakos, Marketing, CIB Software GmbH, München

Die Einbindung der elektronischen Signatur, auch unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen, stellt neue Chancen für den Vertrieb dar. Sie erreichen schnellere Prozesse bei Vertragsabschluss sowie bei der Policierung ohne Medienbrüche. Dafür hat CIB eine herausragende Lösung entwickelt: Die CIB office Module (CoMod) ermöglichen Ihnen die elektronische Signatur unabhängig von Hardwareanbietern. Mit uns signieren Sie Ihre Dokumente auf Antrags- und Formularebene ganz einfach und herstellerübergreifend. Dies gilt auch für Tablet-PCs.

16.30 Uhr Kaffeepause

17.00 Uhr Gossip Talk oder konstruktives Kundenecho: Wie Internetuser über Versicherungen sprechen



Jörg Forthmann, Geschäftsführender Gesellschafter, Faktenkontor GmbH, Hamburg

Eine Analyse der Internetkommunikation zu den wichtigsten Versicherungsgesellschaften im Internet präsentiert das Faktenkontor: Welche Gesellschaft bündelt viel positive Resonanz auf sich? Wie lautet das Erfolgsrezept? Lässt sich das kopieren? Wer wird von der Community geschmäht? Welche Versicherung führt bei Aufmerksamkeit, Akzeptanz, Ansehen und Präferenz – den vier relevanten Erfolgsfaktoren für die Vertriebsunterstützung via Web?

17.30 Uhr Eine Erfolgsgeschichte: Die Helvetia-Maklershow des Jahres



Guntram Overbeck, Leiter Produktmanagement, HELVETIA Schweizerische Lebensvers. AG, Frankfurt

Frank Döcke, Geschäftsführung, DIVAKOM GmbH, Wiesbaden → S.12



Konventionelle Makler-Roadshows waren gestern: Die Helvetia Leben geht in diesem Jahr den medialen Weg und ermöglicht Ihren Vermittlern eine Konferenzreihe ohne Stress und Aufwand. Bei den Online-Maklerroadshows bestimmen die Vermittler selbst, ob sie einen oder mehrere Vorträge hören und wo der Veranstaltungsort ist – im Büro, in der Bahn oder einem anderen WLAN-Hotspot. Guntram Overbeck, Prokurist und Leiter Produktmanagement der Helvetia Leben sowie Frank Döcke, Inhaber der Kommunikationsagentur DIVAKOM, lassen Sie in einem spannenden Erfahrungsbericht hinter die Kulissen der Maklershow des Jahres blicken.

18.00 Uhr Ende des Projektforums

18.30 Uhr Networking-Event: Bürogolfturnier, dabei Abendessen an den einzelnen Stationen



Zusammen mit dem AMC-Partner BüroGolf Team richten wir für alle, die Networking mit Spaß am Miteinander verbinden, ein Bürogolfturnier aus. Es wird explizit keine Golferfahrung vorausgesetzt. Weniger die Schlagkraft zählt, als vielmehr Geschick und Teamgeist. Für Speis' und Trank für Golfspieler und Zuschauer wird an den einzelnen Stationen des Golfparcours gesorgt.

21.00 Uhr Networkingabend im Refektorium

Projektforum II

Mittwoch, 18. Mai 2011, 12.00 - 18.00 Uhr, Kapitelsaal, Collegium Leoninum, Bonn



Moderation: Stefan Raake & Andreas Wölker

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

12.00 Uhr Get together bei Getränken und Fingerfood

13.00 Uhr Umgang mit Onlinemedien



Simona Salzburg, Vertriebsleiterin, VersicherungsJournal, Ahrensburg → S. 13

Beim Umgang mit Online-Medien sind die Erfahrungen aus der Arbeit mit klassischen Medien nur teilweise anwendbar. Nachrichten und Werbebotschaften waren eben noch topaktuell und sind morgen schon vergessen. Die Schnelligkeit des Internets ist Erfolgs- und gleichzeitig Stressfaktor. Der Vortrag gibt Anregungen und Tipps, damit Pressearbeit Beachtung bei Online-Redaktionen findet. Es wird aufgezeigt, wie sich mit Online-Werbung die Kosten minimieren und die Effizienz steigern lässt.

13.30 Uhr Wertorientierte Steuerung im Vertrieb – Reporting for result



Torsten Krüger, Director Technology, simple fact AG, Nürnberg → S. 21-22

14.00 Uhr Schatten-IT in der Marketingabteilung - Fluch oder Segen?



Stephan Dawo, Leiter Business Unit München, agentes GmbH, Aschheim-Dornach → S. 31

Für die Marketingabteilung ist die Schaffung von Insellösungen zunächst ein Segen, kann sie doch unabhängig von der IT-Abteilung agieren und notwendige Analysen und Berichte „excelgetrieben“ selber durchführen. Eine unkontrollierbar wuchernde Schatten-IT kann sich jedoch sehr schnell zum Fluch entwickeln. Wie so häufig, ist hier ein gesundes Maß notwendig, um einerseits flexibel zu sein, andererseits im Dschungel der selbstgeschaffenen Lösungen den Überblick zu bewahren, das Know-how der Wissensträger zu konservieren und rechtlich einwandfrei agieren zu können. Herr Dechau gibt konkrete Handlungsempfehlungen, wie dieser Balanceakt erfolgreich bewältigt wird.

14.30 Uhr Kaffeepause

15.00 Uhr iPad im Vertrieb richtig nutzen



Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm rich media solutions GmbH, Köln

15.30 Uhr Praxisbeitrag Versicherungsmanagement: Kostenoptimierung zur Risikoabsicherung



Franz Koller, Prokurist, Max Bögl, Neumarkt
Alexander Ludolph, Key Account Manager, S&NAG, Paderborn

instRA ist als professionelle Lösung für das Versicherungsmanagement inklusive Courtage-Abwicklung seit Jahren bei vielen Unternehmen im Einsatz. Durch den modularen Aufbau, die überschaubare Implementierungszeit und die Integrationsmöglichkeit in bestehende SAP- oder Microsoft-Systeme ist es auch für kleinere Versicherungen interessant. Die Referenten stellen den aktuellen Einsatz anhand eines Praxisberichts vor.

16.00 Uhr Praxisbericht: HanseMerkur Marketing Digital Center



Sandra Maas, Werbeleiterin HanseMerkur Versicherung, Hamburg

Frank Bockius, Geschäftsführer, mpm media process management gmbh, Mainz → S. 4-5, 26-27

Die HanseMerkur Versicherung realisiert erfolgreich dezentrales Marketing mit der gesamten Werbemittelerstellung von Flyern, Broschüren, Marketingunterlagen usw. für alle Vertriebspartner. Ergänzt wurde der eShop mit einem Kunden-Newsletter für die Optimierung der Kundenbeziehungen, bei dem man Themen und Inhalte mit wenigen Klicks selbst bestimmen kann. Individualisiert, lokalisiert und personalisiert sowie schnell und kostengünstig produziert über eine eShop per Web to Print.

16.30 Uhr Kaffeepause

17.00 Uhr Wie sich Finanzentscheidungen in unserer modernen Gesellschaft (nicht) beeinflussen lassen. Eine Neubewertung aus der Perspektive der Markenführung in einer komplexer werdenden Medienwelt



Jürgen Breiting, Managing Director & Member of the Executive Board, ICON ADDED VALUE, Nürnberg

Das bisherige Verständnis der Markenführung kommt in unserer neuen Medienwelt radikal auf den Prüfstand. Und damit auch das Verständnis, wie Menschen sich für Marken entscheiden. Was beeinflusst sie dabei, was nicht? Ist die Marke, in die man Jahrzehnte investiert hat, morgen noch aktuell und etwas wert? Kann sich der Vertrieb gegen die neue Medienwelt durchsetzen, kann er sie für sich nutzen? Der neue Vertriebsmonitor AVantgarde beantwortet erste Fragen zur Dynamik von Kaufentscheidungen.

17.30 Uhr Life Balance und passende Versicherungsprodukte



Prof. Dr. Michael Kastner, Institutsleiter, IAPAM Institut f. Arbeitspsychol. und Arbeitsmed., Herdecke

Die zukünftigen Herausforderungen in Form steigender Dynamik und Komplexität von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen können nur adäquat ohne psychische Beeinträchtigungen gemeistert werden, wenn wir lernen verschiedene Lebensbalancen zu verwirklichen. Die Meisten wollen gesund, wohlhabend attraktiv mit Lebensqualität alt werden. Dazu bedarf es nicht nur entsprechender v. a. präventiver Verhaltensweisen, sondern auch passender Versicherungsprodukte, die die o.g. Inhalte unterstützen.

18.00 Uhr Ende des Projektforums

18.30 Uhr Networking-Event: Bürogolfturnier, dabei Abendessen an den einzelnen Stationen



Zusammen mit dem AMC-Partner BüroGolf Team richten wir für alle, die Networking mit Spaß am Miteinander verbinden, ein Bürogolfturnier aus. Es wird explizit keine Golferfahrung vorausgesetzt. Weniger die Schlagkraft zählt, als vielmehr Geschick und Teamgeist. Für Speis' und Trank für Golfspieler und Zuschauer wird an den einzelnen Stationen des Golfparcours gesorgt.

21.00 Uhr Networkingabend im Refektorium

Im Anschluss an das Bürogolfturnier treffen sich um ca. 21.00 Uhr alle Teilnehmer des AMC-Meeting zum gemütlichen Miteinander im Refektorium, wo auch der Sieger des Turniers gekürt wird.

AMC-Forum

Donnerstag, 19. Mai 2011, Alte Kirche, Collegium Leoninum, Bonn



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!

09.00 Uhr Get together

09.30 Uhr Begrüßung

Themenschwerpunkt: Neue Konzepte im Gesundheitsmarkt

09.45 Uhr **Zukunftsmodell Integration - Das Konzept des Collegium Leoninum**



Dr. Uwe Lüdemann, Geschäftsführender Gesellschafter, Care Management Deutschland GmbH, Bonn

Die Care Management Unternehmensgruppe befasst sich schwerpunktmäßig mit Dienstleistungen für Menschen in der dritten Lebensphase. Unter der Marke Nova Vita werden Residenzen für Senioren, Pflegeeinrichtungen und ambulante Pflegedienste erbracht. Dr. Lüdemann stellt in seinem Vortrag das Konzept des Collegium Leoninum vor - ein lebendiges Beispiel für die gelungene Integration von Alt und Jung.

10.00 Uhr **Die Assekuranz als Freund und Helfer: Warum neue Versicherungsprodukte im Gesundheitsmarkt nötig sind**



Rainer Orthober, Geschäftsführer, Horos Consulting & Vermittlung GmbH, Berlin

Versicherungsprodukte, die krankheits- und unfallbezogene Gesundheitsbeeinträchtigungen absichern sollen, tun dies traditionell durch rein finanzielle Zuwendungen. Dies ist jedoch nur ein Aspekt zur Erhaltung der Lebensqualität im Falle langfristiger körperlicher Beeinträchtigungen. Unternehmen, die hier mehr leisten, heben sich deutlich vom Wettbewerb ab. Herr Orthober stellt vor, wie durch das Zusammenspiel von Versicherungsleistung, fachkompetenter Beratung, Finanzierung und professioneller Umsetzung im Bereich barrierefreie Lebensqualität neue Produkte geschaffen werden können.

10.30 Uhr Fragen und Antworten

10.40 Uhr Kaffeepause

11.10 Uhr **Positionierung der Assekuranz im Wandel des Gesundheitsmarktes**



Markus Unterkofler, Leiter Marktbereich Life & Health Deutschland, Swiss Re Europe S.A., Niederlassung Deutschland, Unterföhring

11.30 Uhr Fragen und Antworten

11.50 Uhr **Podiumsdiskussion: Die Alterspyramide aus Marketingsicht**



Moderation: Prof. Dr. Matthias Beenken, Professur Betriebswirtschaftslehre, insb. Versicherungswirtschaft, Fachhochschule Dortmund

12.30 Uhr Mittagssnack

Themenschwerpunkt: (R)Evolution in der Kundenkommunikation

13.30 Uhr **Neuromarketing online (1): Studiendesign**



Jürgen Breitingner, Managing Director & Member of the Executive Board, ICON ADDED VALUE, Nürnberg
Psychologische und neuro-physiologische Erkennt-

nisse neu interpretiert - damit beschäftigt sich die recht neue Forschungsdisziplin des Neuromarketing. Bisher wissen wir nicht, was beim Online-Shopping im Kopf Ihres Kunden vor sich geht. Was passiert? Wann und warum kaufen Kunden online? Was spricht Kunden beim Online-Shopping wirklich an? Wann wird der Kaufimpuls ausgelöst? Die AMC-Partner .dotkomm und ICON ADDED VALUE haben in einer gemeinsamen Studie diese Fragestellungen untersucht.

13.50 Uhr **Neuromarketing online (2): Die Zukunft des eCommerce**



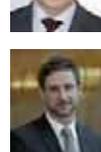
Ralf Pispers, Geschäftsführer, .dotkomm rich media solutions GmbH, Köln

Aus der Studie von .dotkomm und ICON ADDED VALUE ergeben sich innovative und strategische Ansätze, wie eCommerce künftig in der Versicherungswirtschaft besser funktionieren wird. Der Referent stellt Ergebnisse und Erkenntnisse vor.

14.20 Uhr **Innovative Technologien für innovative Lösungen - Einsatz von „Tab & Co.“ in Marketing und Vertrieb**



Roland Schweyer, IT Cluster Director, SAMSUNG Electronics GmbH, Schwalbach



Gerrit Povel, Head of IT Cluster Marketing | Mobile Computing, SAMSUNG Electronics GmbH, Schwalbach

Wie können Marketing- und Vertriebsprozesse durch Mobile Communication und Mobile Computing sinnvoll unterstützt werden? Die Referenten zeigen an einem konkreten Anwendungsfall aus der Versicherungspraxis, wie Daten im Vertrieb gewonnen und zu marketingrelevanten Informationen weiterentwickelt werden. Flexibel und mit neuesten technologischen Möglichkeiten durch SAMSUNG Allshare, einem Lösungsangebot rund um neue Technologien, neue Medien und deren effizienzsteigernde Nutzung.

14.50 Uhr Fragen und Antworten

34. AMC-Meeting: Schlussbetrachtung und Ausblick

15.00 Uhr **Solvency II und Verbraucherschutz: Aktuelle Herausforderungen für das Versicherungsmanagement**



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

Wettbewerb und zunehmende Regulierung stellen das Management der Versicherungsunternehmung vor erhebliche Herausforderungen. Mit der Komplexität der empfohlenen Risikomodelle erhöht sich allerdings nicht deren Qualität! Sachkenntnis und Interpretationskompetenz sind gefragt - auf Seiten der Anwender und ebenso auf Seiten der Aufseher. Begleitet wird diese Entwicklung von alten und neuen Anforderungen des Verbraucherschutzes, die sicherlich grundsätzlich als „gut gemeint“ aber leider sehr häufig als „schlecht gemacht“ zu bezeichnen sind. Dennoch müssen sich die Branche und die einzelnen Unternehmen darüber im Klaren sein, dass die Sicherung der Wettbewerbsposition und des künftigen Erfolgs nicht ohne erhöhte Transparenz und verbesserte Kommunikation erreichbar sein wird.

15.45 Uhr **Ausklang bei Kaffee und Gebäck**

16.30 Uhr **Ende des 34. AMC-Meeting**

SCREEN AND MORE



Eventmanagement
Messen
Ausstellungen
Eventtechnik
Mediendesign



Bahnhofstr.79 | 48308 Senden
Telefon 02536.34 262 - 0 | www.sam-konzepte.com

CRM- und Controllingssysteme – in der Vertriebspartner-Betreuung akzeptiert?

◆ von Robert Zimmerer und Edmund Weißbarth

Vertriebspartner-Betreuung ist anspruchsvoll. Von Seiten des Produktgebers (z.B. Versicherer) und von Seiten des Vertriebspartners (z.B. Makler/Mehrfachvermittler/Key Accounts). Damit ein intensives Einsatzfeld für IT-Systeme, z.B. für den Maklerbetreuer als Anwender. Eingesetzt werden unter anderem Systeme für ...

- Antrags-/Policierungsdaten
- Stammdaten des Vertriebspartners (Personen/Rollen, Kommunikation, Courtage-Konditionen ...)
- Geschäftsverläufe (Antrag/Policierung, Wertungssummen, Kosten, Storno, Schadensquoten ...)
- Planung von Terminen, Aufgaben und Abwicklung von Schriftwechsel/Emails
- Intranet für Mitarbeiter, Extranet für Vertriebspartner
- Planungstools zu Aktionen, Veranstaltungen, Incentives
- Angebots- und Expertentools

Aus Sicht des Anwenders verstärkt sich die Vielfalt noch durch unterschiedlichste Bedienungskonzepte der Offline-/Online-Systeme, mehrfache Login-Vorgänge und verschieden zu verwendende Geräte (PC, Notebook, Smartphone).

Wundern wir uns da wirklich, dass sich ein Maklerbetreuer mit der Nutzung der Systeme nicht so recht anfreunden kann?

Dazu kommt noch die Emotion: Wer will sich gerne „controllen“ lassen? Wer gibt bereitwillig sein „Kopfwissen“ zu Vertriebspartnern (z.B. Potentialdaten) in Systeme ein, damit es Wissensbasis des Produktgebers wird? Mehraufwand ohne spürbaren Nutzen im Tagesgeschäft?

Völlig egal, ob als Vorwand oder Tatsache formuliert: Warum der eigene Mitarbeiter trotz geforderter Vertriebseffizienz hier nicht besser unterstützt wird, ist unverständlich. Ein Mangel an benutzerfreundlichen Systemen mit technischer Finesse kann es nicht sein. Das wurde für andere Anwender (z.B. Vertriebspartner-Extranets) schon bewiesen.



Beispiele für das Ideal-System:

- Der Vertriebstag beginnt mit einem Blick auf die Startseite eines speziell ausgerichteten Systems. Bei Aufruf einer Aktivität werden alle Basisdaten des jeweiligen Vertriebspartners angezeigt.
- Weitere Daten (Ansprechpartner, Courtagekonditionen, Statistikdaten etc.) sind in Untermenüs zu finden.

- Aktivitäten werden durch Checklisten zu verschiedenen Anlässen (z.B. Ersttermin, Betreuungsbesuch, Schulungstermin) unterstützt. Der Anwender greift auf Vorlagen (Terminbestätigungen, Agenda-Vorlagen, Gesprächsnotizen etc.) zurück.
- Aufgaben/Infos an Servicebereiche, Führungskräfte, Fachspezialisten werden aus dem Workflow generiert.
- Bisherige Kontakte sind in einer Historie abgebildet. Zusätzlich Vorgänge anderer Service- und Verarbeitungsbereiche (z.B. Fachabteilungen, Rechnungswesen).
- Für Planungsaufgaben sind direkt aufrufbare und vorgefüllte Vorlagen vorhanden.
- Wenn Vertriebspartner im Extranet angemeldet waren, erhält der Maklerbetreuer eine Information zu Zeitpunkt und Art des Informationsabrufs, um ggf. nachzuhaken.
- Individuelle Maßnahmen des Maklerbetreuers, werden in Abstimmung und mit ausreichender Vorlaufzeit durch zentrale Maßnahmen (Produkteinführungen, Veranstaltungen, Aktionen, Vertriebsansätze ...) auf Basis gepflegter Potentialdaten unterstützt. Wer, was, wann bekommen hat und wie dieser darauf reagiert hat, ist in der Historie hinterlegt.

Das System muss beweisen, dass der Anwender seine Vertriebsaufgabe effizienter als bisher erfüllen kann. Und was passiert, wenn bei vertriebslich geprägten Mitarbeitern (Maklerbetreuer, Führungskräfte) die Erkenntnis „Das bringt mir etwas!“ reift?

Genau – er greift zu und wird zum Nutzer!

◆ Infobox

Die IME wurde 2009 als Projekthaus gegründet, um die Disziplinen des „Zehnkampfs“ Maklervertrieb (siehe Grafik) bei Produktgebern zu optimieren. Alle IME-Berater und IME-Kompetenzpartner haben langjährige Expertise als Makler oder Führungskraft im Vertriebskanal Makler/Mehrfachvermittler/Key Accounts bewiesen. Die Besonderheit der IME ist daher der Betrachtungswinkel aus Sicht des Vertriebspartners in Verbindung mit der Kenntnis interner Strukturen bei Produktgebern.

Besonderes Angebot für AMC-Mitglieder:
Der IME-Vertriebscheck. Zu finden unter www.amc-forum.de, Menüpunkt „AMC-Projekte“.

Robert Zimmerer
robert.zimmerer@maklererfolg.info Tel. 089 60666730

Edmund Weissbarth
weissbarth@amc-forum.de, Tel. 0221 99786812

Keine Lust auf Kreditvermittlung?

Oder wussten Sie nur noch nicht, wie leicht und kundenorientiert Ratenkredite über Ihr Agentursystem vermittelt werden können?

Wir zeigen Ihnen im **AMC-Arbeitskreis Agenturführung am 28. Juni 2011**, wie leicht Kreditvermittlung in Agenturen ist.



Schnell-Info und Live testen unter:
www.perfekt-finanzservice.de

 **perfektfinanzservice**

Von der Zahl zur Aktion – modernes Antworten auf die Frage „Was genau

Reporting for results – ein neuer Ansatz für modernes Unternehmensreporting – schafft die Basis für

◆ von Martin Daut und Enno Ehler

Vertriebssteuerung oder auch die Selbststeuerung im Vertrieb beginnt mit der umfassenden Situationskenntnis. In den meisten Fällen steht hierfür eine Anzahl von Standardberichten zur Verfügung. Sie können regelmäßig abgerufen oder aktiv verteilt werden.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Berichte eigenhändig zusammenzustellen und damit die vorhandenen Unternehmensdaten selbst in frei wählbaren Kombinationen von Objekten, Merkmalen oder Kennzahlen gezielt auszuwerten. Im Idealfall sind die Kennzahlen und Berichte vorhanden, die Unternehmen täglich benötigen, um richtige Entscheidungen zu treffen. Das zugrunde liegende Kennzahlensystem orientiert sich an der Beziehung zwischen Treibern und Wirkungen. Dem Berichtswesen ist ein Verantwortungsmodell hinterlegt, so dass klar erkennbar ist, wer durch welches Handeln Einfluss nehmen kann und muss. In der Realität sieht das oft anders aus: Einerseits liegt für den Vertriebsprofi bereits ein klares Bild der Dinge vor, die zu bewerkstelligen sind. Der Zusammenhang

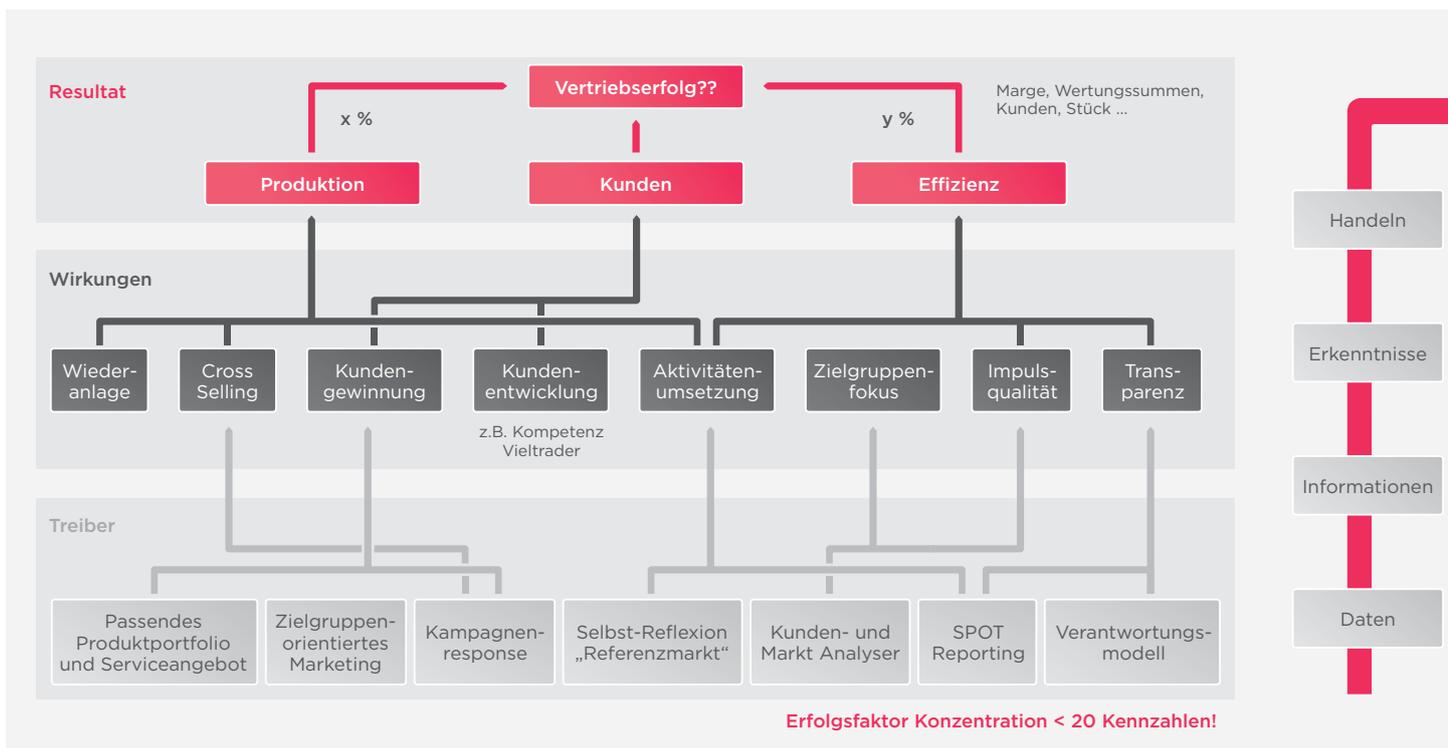
zwischen Aktivität, Kontaktfrequenz und erfolgreichen Abschlüssen ist bekannt.

Andererseits fehlt es aber gerade in der Steuerungssituation an der überzeugenden Darstellung von Ursache und Wirkung gegenüber den Vertriebsmitarbeitern. Sogar wenn das Unternehmensreporting schon die notwendige Transparenz, Informationssicherheit und Flexibilität für die immer kürzeren Entscheidungszyklen bietet. Am Ende **bleibt die Frage**, wie die Erkenntnisse aus dem Berichtswesen für den einzelnen Mitarbeiter im Vertrieb in zielgerichtetes Handeln umgesetzt werden kann?

Antwort: In über 30 Kundenprojekten zum Thema Unternehmensreporting hat simple fact Erfahrungen gewonnen und daraus ein Vorgehen entwickelt, das Defizit-Ursachen im Unternehmensreporting schnellstens erkennt und eine substantielle Verbesserung in überschaubarem Projektrahmen messbar umsetzt: **Reporting for results.**

Im Mittelpunkt stehen dabei die gemeinsame Analyse der Wertetreiber sowie die Abbildung des Wirkungszusammenhangs in

Reporting for results – Defizite im Unternehmensreporting schneller

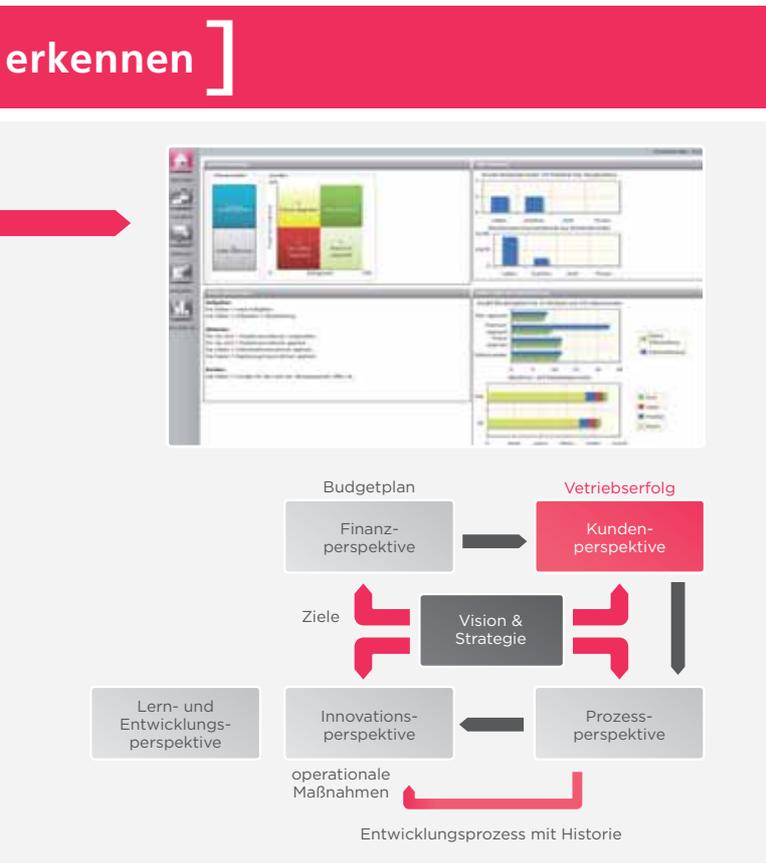


Vertriebscontrolling gibt konkrete muss ich tun, damit es besser läuft?“

mehr Vertriebserfolg und der vertriebs/NAVVIGATOR sorgt für die richtigen Handlungsimpulse

einem durchgängigen Kennzahlensystem. Natürlich spielt hierbei auch die Bestandsaufnahme der technischen Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Schließlich sind Datenverfügbarkeit und -aktualität, aus denen die Informationen für das Unternehmensreporting gewonnen werden, kritische Erfolgsfaktoren. Sind die so definierten Informationen und Kennzahlen erst einmal in Form von Berichten, Steuerungscockpits und Dashboards grafisch ansprechend verfügbar, ist der Schritt von der Erkenntnis zum richtigen Handeln ein sehr kleiner. Der **vertriebs/NAVVIGATOR** unterstützt diesen systematisch. Innerhalb der Anwendung werden die transparente Darstellung der wichtigen Kennzahlen mit der Analyse von Potenzialen zusammengebracht und daraus konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet. Der **vertriebs/NAVVIGATOR** wird zum geschätzten Werkzeug und unterstützt die Arbeit eines Maklerbetreuers konkret. Seine Vertriebsaufgabe kann so effizienter als bisher erfüllt werden. Für den Maklerbetreuer sind auf der Startseite die aktuellen

Kennzahlen zum Bestand der betreuten Vertriebspartner und – bei entsprechender Integrationstiefe – auch die Potenziale sofort erkennbar. Im unteren Teil lassen sich die anstehenden Aktivitäten und (die systemseitig aus dem Workflow generierten) Aufgaben auf einen Blick auslesen. Durch die intelligente Verlinkung der Aktivitäten und Aufgaben mit zugeordneten Objekten kann der Maklerbetreuer mit einem Klick zu den weiterführenden Daten des zugeordneten Vertriebspartners gelangen. Hier hat er, neben der vollständigen Kontaktgeschichte, die zusätzlich um Vorgänge aus anderen Berichten angereichert ist, auch Zugriff auf die zentralen Informationen zu Courtagekonditionen, Produktionszahlen und Wertungssummen. Zudem unterstützt der **vertriebs/NAVVIGATOR** effizient die Koordination von individuellen Aktionen des Maklerbetreuers und zentralen Maßnahmen, z.B. zur Einführung eines neuen Produkts o.a.. Abgerundet wird das Funktionalitätenspektrum durch Objektdaten-befüllte Vorlagen für routinemäßige Planungsaufgaben – **von der Zahl zur Aktion**.



Autoren



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



Enno Ehlert ist Leiter des Business Consulting Teams bei der simple fact AG mit mehr als 10 Jahren Erfahrung in der Leitung von Projekten und Beratung von Versicherungen, Banken und Finanzvertrieben.

www.simplefact.de

Commundo Tagungshotels helfen Zeit zu gewinnen sowie Kosten und Schadstoff-Emissionen einzusparen

◆ von Ansgar Pott

Im zweiten Halbjahr 2011 erweitern die Commundo Tagungshotels ihr Produktportfolio um den neuen Videokonferenzdienst „TelePresence von der Telekom“. Wie bei allen anderen Kommunikationsleistungen der Hotelkette auch, steht hinter diesem neuen Angebot ein Produkt aus dem Haus Deutsche Telekom.

„Mit Hilfe der Videokonferenzplattform „TelePresence von der Telekom“ bauen wir unser Serviceangebot aus. Wir profilieren uns damit an den Standorten Ismaning, Stuttgart, Neuss und Hamburg als erste Adresse für Geschäftsleute und Unternehmen, die direkt und persönlich mit Partnern - national oder in aller Welt - konferieren wollen“, so Jürgen Daust, Leiter IT der Commundo Tagungshotels.

Die Studios lassen sich quasi als Geschäftsraum nutzen, indem man Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner über örtliche und räumliche Grenzen hinweg empfängt. Und das mit dem Bewusstsein, auch noch die Vorteile eines Hotels, wie beispielsweise das Catering, nutzen zu können oder längere Besprechungspausen mit einem Arbeitsessen auszufüllen.

Dieses Angebot ist beispielsweise für die Versicherungswirtschaft zur Optimierung und Abrundung ihres Vertriebsstellennetzes von großem Nutzen. Besprechungen mit Teilnehmern an unterschiedlichen Standorten werden mittels des TelePresence Systems zu tatsächlichen Echtzeitkonferenzen. Dieser innovative Videokonferenzdienst vermittelt das Gefühl, dass sich alle Besprechungsteilnehmer in einem Raum befinden, obwohl sie räumlich über große Entfernungen voneinander getrennt sind.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Bewusstseins für den Klimawandel und dessen Ursachen, legen die Commundo Tagungshotels einen weiteren Mosaikstein zur nachhaltigen Ausrichtung ihrer Häuser. Mit Einrichtung der TelePresence Studios bieten sie Geschäftsleuten und Firmen der umliegenden Wirtschaftsregionen Wettbewerbsvorteile. Diese sind beispielsweise:

- Zeit- und Kostenersparnis, da An- und Abreisezeiten zu Besprechungen fast entfallen

- Verschlankeung und Beschleunigung von Entscheidungsprozessen auf allen Führungsebenen, intern ebenso wie mit Geschäftspartnern und Kunden
- Reduzierung der CO₂-Emissionen aufgrund verminderter Reisetätigkeit

In den oben genannten Häusern bietet die Commundo Gruppe mit den TelePresence Studios ihren Kunden also nicht nur eine besondere Art von Besprechungsraum, sondern hilft ihnen auch, Zeit zu gewinnen und Kosten einzusparen. Informationen statt Personal zu transportieren schont die Umwelt und verbessert die CO₂ Bilanz im Unternehmen.

Die Commundo Gruppe ist gerade dabei, die baulichen Voraussetzungen für TelePresence Studios in ihren Häusern in Ismaning, Stuttgart, Neuss und Hamburg zu schaffen. Mittelpunkt eines jeden Studios bildet ein halbrunder Tisch, der sich virtuell auf den Bildschirmen an den anderen Standorten fortsetzt. Somit entsteht das Gefühl, alle Gesprächsteilnehmer sitzen lebensgroß an einem Tisch. Und auch die bei Besprechungen oft nicht zu vernachlässigende Mimik, ist bis ins kleinste Detail wahrnehmbar.

Neben besonders hochauflösenden Plasmabildschirmen, sowie HD-Videokameras für eine beeindruckende Bildqualität ohne Flimmern und Ruckeln, sorgen hochwertige Mikrofone und Lautsprecher für optimalen Klang im Raum. Für eine Konferenz lassen sich weltweit bis zu 48 Standorte zusammenschalten. Auf Tagungs- und Hotelservice brauchen die Besprechungsteilnehmer genauso wenig verzichten wie auf Catering und gegebenenfalls Übernachtungsmöglichkeiten.

Die Commundo Tagungshotels stellen unter anderem Unternehmen der Versicherungsbranche - etwa für Einführungsschulungen neuer Datenbanksysteme oder Systemumstellungen - eine hochwertige IT-Infrastruktur und die benötigten Serverdienstleistungen bereit. So stehen in Ismaning und Stuttgart hochperformante Blade-Center als Hostingsysteme für Applikationen sowie Server zur Verfügung, die sich auch von allen anderen Standorten aus nutzen lassen. Ebenso können VPNs mit sicherer Anbindung von Kundenrechenzentren bereitgestellt werden.

Hintergrundinformationen zu den Commundo Tagungshotels

Die einzelnen Häuser überzeugen nicht nur durch die Kapazitäten und die technische Ausstattung von Tagungs- und Hotelbereichen. [evtl: So sind beispielsweise nicht nur die Tagungsräume per Highspeed ans World Wide Web angebunden. In allen Zimmern haben die Gäste ebenfalls Breitbandzugang zum Netz, der im Zimmerpreis enthalten ist!



Alle Hotels gewährleisten auch einen umfassenden Service bei der Vorbereitung und Durchführung von Schulungen, Kongressen und Fachveranstaltungen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Hotels haben große Erfahrung bei der Organisation und technischen Umsetzung von Tagungen und Bildungsveranstaltungen. Von dieser Erfahrung profitieren Unternehmen, die sich für eines der Commundo Häuser entscheiden.

An bundesweit acht Standorten bieten die Commundo Tagungshotels ein umfassendes, technikorientiertes Leistungsangebot für Seminare, Tagungen, Workshops, Präsentationen oder andere Veranstaltungen. In Hamburg, Königs Wusterhausen (bei Berlin), Leipzig, Neuss, Bad Honnef, Darmstadt, Stuttgart und Ismaning stehen 315 Veranstaltungsräume für 4 bis 400 Teilnehmer zur Verfügung. 45 dieser Räume sind als Computer- und Multimediaräume mit rund 500 PCs (State-of-the-Art-Rechnern) ausgestattet. Darüber hinaus bieten über 1.550 Einzel- und Doppelzimmer sowie Apartments Übernachtungsmöglichkeiten. Außerdem halten die Commundo Tagungshotels eine Vielzahl gastronomischer Angebote bereit.

Detailinformationen zu den acht Commundo Tagungshotels finden Interessenten und Kunden unter:

www.commundo-tagungshotels.de

Neben umfassenden Informationen zu den Hotels gibt es auch einen Zugriff auf eine zentrale Buchungsdatenbank. Buchen lassen sich Tagungs- und Hotelkapazitäten außerdem unter der **kostenfreien Rufnummer 0800 8330 330**.

◆ Kurzportrait Commundo Tagungshotels

Die Commundo Tagungshotels bieten erstklassige Bedingungen für effiziente Tagungen und Veranstaltungen. An acht attraktiven und verkehrsgünstig gelegenen Standorten in Deutschland profitieren die Gäste nicht nur von der modernen und komfortablen Ausstattung der Tagungsräume und Gästezimmer - die Häuser bestechen zudem durch einen exzellenten technischen Service im Veranstaltungsbereich wie auch auf den Zimmern, der die enge Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom unterstreicht.

www.commundo-tagungshotels.de

commundo ●●
TAGUNGSHOTELS

◆ Autor



Ansgar Pott

ist bei den Commundo Tagungshotels zuständig für den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er ist seit drei Jahren in dieser Funktion tätig und seit über 30 Jahren in artverwandten Bereichen der Deutschen Telekom eingesetzt.

„Herzlich willkommen in Ihrem Web-to-Print-Center“

Brand Management, Marketing Resource Management, Local Branding: alles mit einem System

◆ von Frank Bockius, Geschäftsführender Gesellschafter mpm Corporate Communication Solutions

Ob 800 oder 4.000 auf das Bundesgebiet verteilte Versicherungsagenturen – ein zeitgemäßes Web-to-Print-System ermöglicht allen, nicht nur jederzeit und an jedem Ort Corporate Design-konforme Versicherungsmedien zu erstellen. Es ist zugleich ein Management System, das unter anderem auch als Ausstattungs-, Werbe- und Promotionshop fungiert. Wie das mpm Online Print Center: Es ist speziell auf die komplexen Vertriebsstrukturen der Versicherungsbranche zugeschnitten und lässt sich um praktisch beliebig viele Funktionen erweitern. Nicht ohne Grund setzen Gesellschaften wie HanseMerkur auf die Lösung von mpm.

Das mpm Online Print Center ist gleichzeitig ein Modul des Medien- und Publishing-Portals mpm Digital Marketing Center 3.0. Versicherungsgesellschaften können sich so für Einzelmodule wie die Web-to-Print-Plattform oder die Gesamtlösung aus einer Hand entscheiden. Diese bietet neben dem Print-Tool ein Marketing-Cockpit als Startseite, eine Mediendatenbank, Web-to-Print, E-Mail-Marketing, PowerPoint-Management und ein Online-Redaktionssystem. Natürlich lassen sich auch diese Anwendungen erweitern und immer wieder den veränderten unternehmensspezifischen Erfordernissen anpassen. Jedes einzelne der Module führt zu einem effizienteren und effektiveren Marketing Management. Die meisten Synergieeffekte lassen sich jedoch erzielen, wenn alle Anwendungen wie Zahnräder ineinander greifen. Im täg-

lichen Arbeitseinsatz zeigt sich schnell, ob ein System interne oder externe Anwender wirklich entlastet. Die signifikanteste Zeit- und Kostenersparnis erzielen Unternehmen mit Web-to-Print und dem Online-Redaktionssystem mpm Online Publisher. Viele bekannte Unternehmen der Versicherungs- und Bankenbranche sind bereits zufriedene Kunden.

Hanse Merkur: mit Local Branding erfolgreich

Die HanseMerkur Versicherungsgruppe hat schon vor mehreren Jahren damit begonnen, ihre gesamte Außenkommunikation mit dem Web-to-Print-Modul des mpm Digital Marketing Centers 3.0 zu steuern. Das System lässt sich grundsätzlich mit Hilfe integrierter Online-Anleitungen sehr einfach bedienen.



HanseMerkur bietet seinen Agenten mit dem Marketing Digital Center eine vielseitig nutzbare Marketing- und Vertriebslösung

Versicherungsagenten organisieren damit ihre lokale Kommunikation weitestgehend eigenständig. Alle nur erdenklichen Vorlagen für Kundenbriefe, Flyer, Broschüren, Anzeigen, Plakate oder Antragsformulare können über das mpm Online Print Center bearbeitet, bestellt und auch direkt ausgedruckt werden. Auch ein eigener Kunden-Newsletter kann mit selbst bestimmten Themen aus einer vorgegebenen Auswahl bestückt werden. Auf diese Weise lassen sich ohne großen Aufwand am eigenen PC personalisierte und durch persönliche Texte und regionale Bilder aufgewertete Informationsmaterialien herstellen, die den Kunden emotional ansprechen. Alle im System hinterlegten Daten der Agenten können mit einem Klick in das jeweilige Medium eingefügt werden. Externe Mitarbeiter haben so die Möglichkeit, ihren regionalen Auftritt als Teil der Marke HanseMerkur gezielt den lokalen Gegebenheiten anzupassen – individualisiert, personalisiert und doch jederzeit Corporate Design-konform. Über eine im System integrierte Auswertungsfunktion lässt sich der Orderprozess aller Nutzer monatlich genau nachvollziehen. So kann die Medienauswahl stets aktualisiert werden.

mpm ergänzt das System in Zusammenarbeit mit HanseMerkur regelmäßig um weitere praktische Funktionen. Dadurch sind 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 hinzugekommen. Als jüngste Erweiterung wurde das Web-to-Print-System mit eingeschränktem Funktionsumfang auch freien Versicherungsagenten als Teil eines großen Maklerportals zugänglich gemacht.

Vielseitig nutzbares Marketing Resource Management

Die Anwendungsmöglichkeiten des mpm Online Print Centers für das Versicherungsgeschäft gehen weit über die reine Marketing- und Werbemittelproduktion hinaus. Seine Funktionsvielfalt lässt es für zukunftsorientierte Versicherungsgesellschaften zu einem wichtigen Marketingtool werden, auf das sie nur schwer verzichten können:

- Über einen integrierbaren Webshop lässt sich der gesamte Ausstattungsbedarf für Agenturen steuern und in vielen Fällen auch personalisieren – vom Büromaterial über die Außenwerbung und Vertragsvorlagen bis zur Firmenkleidung.
- Ein Werbe-, Promotion- und Mailingcenter stattet die Agenten mit allen Materialien zur werblichen Ansprache aus – vom Werbeartikel über Promotion-Sets bis zum Produktmailing.
- Externe Dienstleister wie Stempelfirmen und Druckereien oder auch die eigene Lagerverwaltung lassen sich ins System einbinden.
- Das System übernimmt ebenso die komplette Seminarverwaltung für die Schulungen.
- Zudem kann das mpm Online Print Center den Agenten auch typische Beraterinformationen wie Verkaufsgesprächs-Leitfäden zur Verfügung stellen.

mpm Online Print Center: Die Vorteile im Überblick

- Effizienz: 25 % Zeit- und Kostenersparnis durch direkte Medienproduktion per Web-to-Print
- Komplettlösung: Marketing-, Mailing- und Download-Center sowie Webshop integrierbar
- Flexibilität: Zeit- und ortsunabhängiger Systemzugriff auf alle Medien
- Corporate-Design-Konformität: Alle Nutzer greifen auf die gleichen Vorlagen zu
- Automatisierung: Selbsttätige Druckauftragsabwicklung inklusive Statusreports und Rechnungsstellung
- Individualisierung: Alle Medien personalisiert und individualisierbar
- Kostenkontrolle: Server-Mietmodell garantiert Investitionssicherheit

Kurzporträt mpm Corporate Communication Solutions

Wir verbinden Kreativität mit Medienprozessen: mpm ist Ihr Kreativ- und Medienprozesspartner für effizientes Investor und Corporate Publishing. Wir bieten führende digitale Publishing-Systeme und auch das gesamte Kreativspektrum aus Text und Grafik. In dieser Rolle verstehen wir uns als ein Agenturmodell mit Zukunft, das Marketingeffizienz und Marketing-Prozess-Optimierung mit überzeugenden Kreativkonzepten verbindet.

Weitere Infos unter www.digitalagentur-mpm.de



**CORPORATE
COMMUNICATION
SOLUTIONS**

Autor



Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter
mpm Corporate Communication
Solutions

(0 61 31) 95 69-20

bockius@digitalagentur-mpm.de

Vertrauen zu verschenken!?

◆ von Sven Bruck

Nichts ist in der Versicherungsbranche so wichtig wie das Vertrauen der Kunden: Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Anbieters, in den persönlichen Berater und dessen Kompetenz sowie Integrität - und immer mehr auch das Vertrauen in eine Marke. Dieses Vertrauen geben die Kunden nicht ohne entsprechende (Vor-)Leistung bereitwillig her. Und auch: die Versicherer können es sich nicht erlauben, Vertrauen bestehender und potenzieller Kunden zu verschenken!

Unter dem Motto „Dialoge (er)leben. Vertrauen verdienen.“ bietet die auf Dialogmarketing spezialisierte Agentur die dialogagenten daher eine Kombination aus strategischer Beratung, kreativer Adaption und operativer Begleitung zur Umsetzung von Vertrauensmarketing in der Versicherungsbranche. Auf den bevorstehenden Mailingtagen am 8. und 9. Juni in Nürnberg wird die Agentur aus Wuppertal die einzelnen Leistungen in verschiedenen Foren und auf dem Messtand vorstellen - Ihnen als AMC-Mitglieder diese Bausteine hier vorab.

Zielsetzung des Vertrauensmarketings

Das auf Vertrauen ausgerichtete Marketing begleitet die Phasen des Beziehungsaufbaus zum Kunden, zielt darauf, die für echtes Vertrauen relevanten Bedürfnisse des einzelnen Kunden zu identifizieren und zu bedienen. Das Thema ist nicht neu, erlebt vielmehr auf Grund der wachsenden multimedialen und auf

immer mehr Kommunikationskanälen wirkenden werblichen Betreuung eine Renaissance. Anders als z.B. bei technischen Produkten im Alltag, bei denen sich Vertrauen durch objektive vergleichende Tests und Anwendungserfahrung bilden kann, entsteht das Vertrauen bei immateriellen Dienstleistungen zu meist auf anderen Ebenen.

Das Vertrauensmarketing für die Assekuranz leiten die dialogagenten aus ihrer mehr als 15-jährigen Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Herstellern und Vertriebsorganisationen der Automobilwirtschaft ab. Dort konnten erfolgreich einfach zu nutzende Marketingstrukturen entwickelt und etabliert werden, die wesentlich zur Kundenbindung in den für den Verbraucher nur schwer zu bewertenden Servicebereichen beigetragen haben. Dies wiederum hatte maßgeblichen Einfluss auf das Folgekauf- und Empfehlungsverhalten. Für die Installation eines Vertrauensmarketings in der Versicherungswirtschaft steht vorrangig die Aufgabe, den Kunden von der Leistungsfähigkeit,

Dialoge (er)leben. Vertrauen gewinnen.



Sie erreichen uns kostenfrei unter 0800 - 342 56 40.

der Werterelevanz des Anbieters für sich und von der Serviceorientierung seines Versicherers zu überzeugen.

Phase 1: Aufmerksamkeit

Erste Voraussetzung für vertrauensvolle Beziehungen ist, die Aufmerksamkeit des Gegenübers zu erreichen. Dieses kann in marktschreierischer, leicht verwechselbarer und oft kurzfristig wirkender Form – z.B. über Preisangebote – erfolgen. Die Dialogagenten setzen in ihren Strategien eher auf eine individuelle bzw. zielgruppenspezifische Ansprache, die den potenziellen aber auch bestehenden Kunden in seiner Kundenwelt und in seinem persönlichen Wertekanon anspricht. Das schafft eine gemeinsame Basis für die Bildung von Vertrauen; selbstverständlich mit dem Anspruch höchster Authentizität – denn nichts sabotiert Vertrauensbildung mehr als eine aufgedeckte Lüge.

Phase 2: Skepsis

Wie alles, was schön klingt oder sich toll anfühlt, verursacht auch die Ansprache von Kunden in deren Welt eine gewisse Skepsis. Die Frage nach „dem Haken“ ist geradezu zwangsläufig und stellt, wenn nicht entsprechend beantwortet, ein großes Risiko für die Entwicklung einer Kundenbeziehung, somit auch für das Entstehen von Vertrauen dar.

Die Dialogagenten setzen auf gezielte und strukturierte Dialogangebote, die dem Kunden einen Weg zu mehr Hintergrundinformationen bieten. „Dialogangebot“ ist dabei wörtlich zu nehmen, also: die den Kunden bewegenden Fragen beantworten oder einer Nachfrage nicht mit Allgemeinplätzen oder zig Seiten überflüssiger Informationen begegnen.

Phase 3: Die Überzeugung

Vertrauensmarketing wird nicht zum Selbstzweck betrieben – heißt: die Überführung in den Vertrieb z.B. ist sehr wichtig für die Bildung von Vertrauen. Branchenübergreifende Erfahrungen zeigen, dass in dieser Phase das größte Risiko des Vertrauensverlusts besteht. Hemmnisse im Prozess der Leadübergabe führen zu nicht wahrgenommenen Vertriebschancen, divergierende werbliche und vertriebliche Aussagen haben Irritationen der Kunden und den sofortigen Vertrauensverlust zur Folge.

Mit der bereits vielfach erprobten Methodik der Partnerintegration in die Dialogstrategien (PA.INT DIALOG®) bieten die Dialogagenten geeignete Maßnahmen und Werkzeuge, um Reibungsverluste und thematische Unsicherheiten zwischen Kommunikation und Vertrieb abzubauen. So erfährt der Kunde eine durchgängige Betreuung und Argumentation, erlebt tatsächlich das Gefühl, Partner im Dialog mit seinem Versicherungsanbieter zu sein.

Phase 4: Die Bestätigung

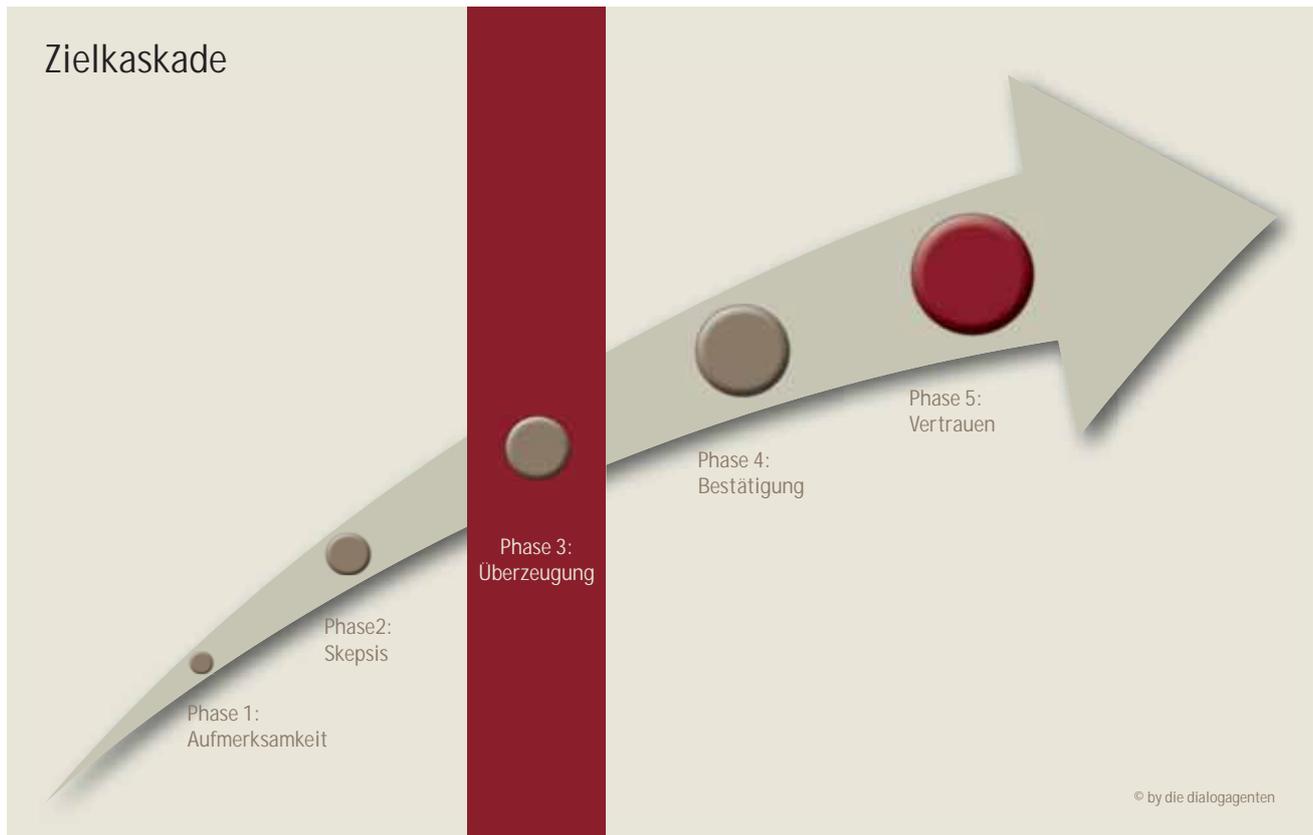
Nach erfolgreichem Abschluss fallen die meisten Kundenbeziehungen in ein tiefes Loch. So richtig es ist, nach erfolgreichem Abschluss nicht direkt mit neuen Angeboten „auf der Matte zu stehen“, so gefährlich ist diese Phase für die Bildung von Vertrauen. Das Gefühl „Jetzt haben sie, was sie wollten – und nun höre ich nichts mehr“ kann jeder aus seiner persönlichen oder familiären Erfahrung nachvollziehen.

Die Dialogagenten vermeiden in Ihrem Ansatz für Vertrauensmarketing diesen emotionalen Abriss, indem Aktivitäten zur Anbahnung, Umwandlung oder Bestätigung mit Instrumenten des Corporate Publishing im Sinne einer kontinuierlichen Betreuung verknüpft werden.



„Dialoge (er)leben. Vertrauen verdienen.“ Ganz in diesem Sinne entwickeln wir maßgeschneiderte Dialogstrategien, CRM-Konzepte, Kampagnen und Instrumente. Unsere Stärke ist die Kombination von strategischer Beratung, kreativer Adaption und operativer Begleitung – für (mehr) Vertrauen Ihrer Kunden in ihre Versicherung. Zielgerichtet informieren und motivieren, Aufmerksamkeit erzeugen und Skepsis abbauen, überzeugen und stabiles Vertrauen aufbauen – im engen Dialog, das ist unser Trumpf!

Sie möchten mehr erfahren? Fragen Sie uns hier auf der AMC-Tagung oder kommen am 8. und 9. Juni 2011 zu den mailingtagen nach Nürnberg. Gern stellen wir Ihnen unsere Leistungen zum Thema „Dialoge (er)leben. Vertrauen verdienen.“ vor. Sprechen Sie uns an – wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.



Phase 5: Das Vertrauen

Vertrauen entsteht durch die Mischung aus Offenheit, Transparenz und Zuhören, aus Kontinuität und Verlässlichkeit, aus Harmonie und Wertekonsens - und bezieht auch das Vertrauen des Versicherers in seine Kunden ein. Das gern marktschreierisch angepriesene Versprechen der unkomplizierten und unverzüglichen Regulierung von Schäden ist nur allzu schwer einzuhalten und somit der erste Schritt zum Vertrauensverlust. Eine gezielte Prüfung und Unterstützung der Kunden bei der Regulierung ihrer Ansprüche hingegen ist ein echt serviceorientiertes Versprechen.

Fazit: die dialogagenten begleiten Unternehmen und deren Kunden unter dem Motto „Dialo-ge (er)leben. Vertrauen verdienen.“ durch integrierte Maßnahmen von der Anbahnung bis zur dauerhaften Betreuung auf dem gemeinsamen Weg - von der ersten Aufmerksamkeit bis zur vertrauensvollen Beziehung.

◆ Kurzportrait die dialogagenten

Anfang 2010 mit der Integration einer Kreativabteilung aus der ABS Computer GmbH hervorgegangen – bieten eine umfangreiche Betreuung von Unternehmen bei der Realisierung nachhaltiger Dialoge mit Kunden, Interessenten, Mitarbeitern und Partnern. Mehr zu dem aus Agentur, Beratung und serviceorientiertem Dienstleister bestehendem Fullservice-Anbieter für Dialogmarketing erfahren Sie unter www.die-da.com.



◆ Autor und Kontakt



Sven Bruck

Geschäftsführende Gesellschafter die dialogagenten
 Agentur Beratung Service GmbH
 Katernberger Str. 4
 42115 Wuppertal
 Tel.: 0800 - 342 56 40 (kostenlos)
www.die-da.com

Der Autor, der Geschäftsführende Gesellschafter Sven Bruck, verantwortet nach mehr als 15-jähriger Betreuung unterschiedlicher Kunden aus der Automobilwirtschaft heute die Entwicklung von Dialogstrategien – insbesondere im Bereich der Versicherungs- und Finanzwirtschaft. Treffen Sie Sven Bruck am 8. und 9. Juni auf den Mailingtagen in Nürnberg oder erreichen Sie ihn unter der kostenlosen Rufnummer 0800 - 342 56 40.

Aus dem Schatten treten – zum Abschied von Insellösungen

Für Versicherungen und Finanzdienstleister gilt gleichermaßen: Der unternehmenseigenen IT kommt eine strategische Bedeutung zu. Egal, ob in Marketing oder Vertrieb – nur durchgängig IT-gestützte Prozesse garantieren den notwendigen Geschäftserfolg. Dabei existiert jedoch eine Vielzahl an Insellösungen in Unternehmen, die häufig unkontrolliert und nicht selten excelgetrieben, ein Schattendasein fristen. Vor allem im Hinblick auf gesetzliche Anforderungen, aber auch im Hinblick auf die von Kundenseite vermehrt eingeforderte Transparenz, stellt diese „Schatten-IT“ Unternehmen vor neue Herausforderungen.

Die Ausschöpfung neu gewonnener Leads ist für Vertriebsmannschaften sämtlicher Couleur oberstes Gebot. Im provisionsgesteuerten Massengeschäft beispielsweise steigt jedoch die Komplexität der Vertriebsprozesse mit der zunehmenden Anzahl an Abschlüssen. Zudem kommt es häufig zu Medienbrüchen im Prozess selbst. „Oftmals werden Kundendaten zwar elektronisch abgebildet, beispielsweise der Beratungsprozess jedoch wird kaum elektronisch dokumentiert“, konstatiert Stephan Dawo, Leiter Business Unit München bei der agentes GmbH. „Je früher aber mit geeigneten IT-Tools in diese Prozesse eingegriffen wird, desto eher kann die vertriebliche Arbeit entlastet werden“, so Dawo weiter. Doch auch hier stoßen isolierte Softwarelösungen oftmals an ihre Grenzen.

Automatisierte Prozesse dienen der Qualitätssicherung

Steigende Anforderungen an die IT hinsichtlich Kommunikation, Adressprüfung, oder anderer elementarer Arbeitsschritte, sind für viele Finanzdienstleister und Versicherungsgesellschaften vertraute Bekannte. Altgediente Datenbanken müssen abgelöst und durch neue, ausbaufähige Lösungen ersetzt werden. Es gilt, Geschäftsprozesse weitestgehend zu automatisieren. Die Pflege des größten Assets der Unternehmen, nämlich der qualifizierten Adressdatensätze, stellt besonders hohe Anforderungen an die IT. Denn diese Datensätze müssen in einem Workflow, komplett durch das bestehende System

geschleust und den Mitarbeitern für Kontaktgespräche zur Verfügung gestellt werden. Entscheidend dafür ist, dass vorher umfangreiche Maßnahmen zur Qualitätssicherung der Daten unternommen wurden.

Die agentes GmbH, IT-Anbieter für Finanzdienstleister, bietet hier neben einem Business Framework, der die wertschöpfenden Prozesse im provisionsgesteuerten Vertrieb abbildet, auch Softwarelösungen nach dem Baukastenprinzip für Kunden an. Mit der agentes Industrielle Softwareproduktion aISP lassen sich Altanwendungen und Insellösungen schnell und flexibel auf eine moderne Java-Basis migrieren. Entwicklungskosten können so deutlich reduziert werden.



EXPERTS IN FINANCE SOLUTIONS

Kurzportrait agentes GmbH

Die agentes GmbH ist ein innovativer, zuverlässiger und partnerschaftlicher IT-Dienstleister in der Finanzbranche, mit Schwerpunkten in den Geschäftsbereichen Consulting, Softwareproduktion, Migration und Standardlösungen. Die Expertinnen und Experten der agentes GmbH begleiten Projekte von der Konzeption über die Implementierung bis zum erfolgreichen Abschluss.

Weitere Informationen unter www.agentes.de

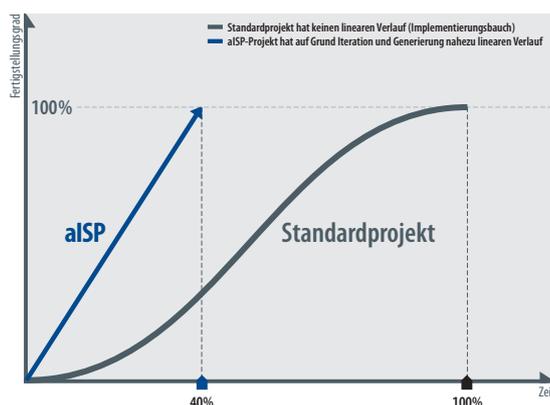
Autor und Kontakt



Stephan Dawo
Leiter Business Unit München
bei der agentes GmbH

Tel.: 089 - 99 27 58 - 20

stephan.dawo@agentes.de



Projektlaufzeitverkürzung mit aISP

Versicherer in digital vernetzten Lebens- und Arbeitswelten

◆ von Dipl.-Kfm. Andreas Wölker und Dipl.-Wirt.-Inf. Martin Wundram

Zum Beginn der dritten Computer-Ära hatte der AMC unter dem Oberbegriff FORUM VERNETZTE WELT eingeladen. Nach Teilnehmermeinung ein „sehr interessantes Forum mit guten Diskussionen“. Wer die Chancen der schnellen Veränderung nutzen will, braucht kreative Partner. Doch wer zu spät kommt ...

Schnellster Megatrend aller Zeiten

Wie von unsichtbarer Hand entstehen zurzeit faszinierende neue Möglichkeiten zur Lösung alltäglicher und nicht alltäglicher Aufgaben. Immer mehr Prozesse und Gegenstände aller Art enthalten eingebettete Informations- und Kommunikationstechnologie. In vielen Bereichen steht die technisch-wirtschaftliche Revolution jetzt an der Schwelle zum Massenphänomen. Die tiefgreifende und nachhaltige Veränderung erlaubt erstmals die vollständige, interaktive, digitale Vernetzung von und mit Allen und Allem. Es entsteht das Überall-Netz, das Omninetz. Intensive Massennutzung Sozialer Medien, das digital vernetzte Auto, Haus und Gesundheitswesen. Das ortsungebundene Unternehmen. Und vieles mehr. Die Transformation bringt erhebliche Auswirkungen auf das Geschäft. Bedürfnisse ändern sich. Privat wie geschäftlich. Märkte ändern sich. "Wahrnehmungsmodus" Augmented Reality, veränderte und neue Verhaltensweisen, Produkte und Dienstleistungen kommen auf. Wettbewerb und Unternehmen werden verändert.

Rückblick

Die Auftaktveranstaltung am 12. und 13.04.11 fand unter Teilnehmern wie Referenten großen Anklang. Besonders geschätzt wurde, dass sie zum ersten Mal im deutschsprachigen Raum das Thema VERNETZTE WELT unter Marktaspekten in fast seiner ganzen Breite erstklassig beleuchtete. Ein zusammenfassender Bogen entstand mit dem von Prof. Michelis moderierten World-Cafe-Workshop. Teilnehmer und Referenten stellten dabei gemeinsam die Quintessenz der beiden Tage heraus und erarbeiteten Auswirkungen und Möglichkeiten für die Assekuranz.

Tag-Cloud

Digitale Vernetzung, Nerd Economy, Digital Natives, IT-Recht, IT-Sicherheit, App-Entwicklung, Vertriebe, Soziale Medien, Augmented Reality, Semantisches Web, Mitarbeiter/-innen, Intelligentes Wohnen, Vernetztes Auto, Wettbewerb, Digitale Unternehmung, AMC-Projekte, E-Gesundheit

Ausblick

Die Zeit des Beobachtens ist vorbei. Es geht nun darum, den Wandel der Wertschöpfungsketten proaktiv zu nutzen. Finanzdienstleister analysieren den Handlungsbedarf und beginnen

mit Maßnahmen. Der AMC unterstützt sie dabei: Bereits in Kürze soll das FORUM VERNETZTE WELT mit dem Themenschwerpunkt Digital Vernetztes Gesundheitswesen stattfinden: Wandel in der E-Gesundheit, Ambient Assisted Living (umgebungsunterstütztes Leben) und Informationstechnologie proaktiv nutzen. Das zweite FORUM VERNETZTE WELT mit Schwerpunkt Sachversicherungen wird im nächsten Jahr ausgerichtet. Doch zuvor sind bereits vertiefende Workshops in Vorbereitung, etwa zur Entwicklung erfolgreicher Applikationen (Apps), zum Datenschutz in multimedialen Umgebungen und zum veränderten Kundenverhalten.



Der QR-Code führt auf unsere Plattform Vernetzte Welt.

Direktlink: <http://www.vernetzte-welt.amc-forum.de>

AMC

TG TRONICGUARD

Autoren und Ansprechpartner



Dipl.-Kfm. Andreas Wölker,

woelker@amc-forum.de

Tel.: 02 21 / 99 78 68 13

Ist AMC-Geschäftsführer und war in leitenden Positionen u.a. für BASF AG tätig. Seine Schwerpunkte sind Marketing, Vorstandsforum und Business Development.



Dipl.-Wirt.-Inf. Martin Wundram,

wundram@tronicguard.com

Tel.: 021 33 / 502 59 40

Ist seit 2001 Geschäftsführender Gesellschafter der TronicGuard GmbH, einem Spezialdienstleister für IT-Sicherheit und IT-Forensik. Er arbeitet in dieser Funktion auch als Sachverständiger und regelmäßig in Schulungen und Vorträgen, seit 2011 auch international.



Augsburg-Rosenheimer
VERSICHERUNGEN

0% SORGEN.
100% VERSICHERT.



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

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



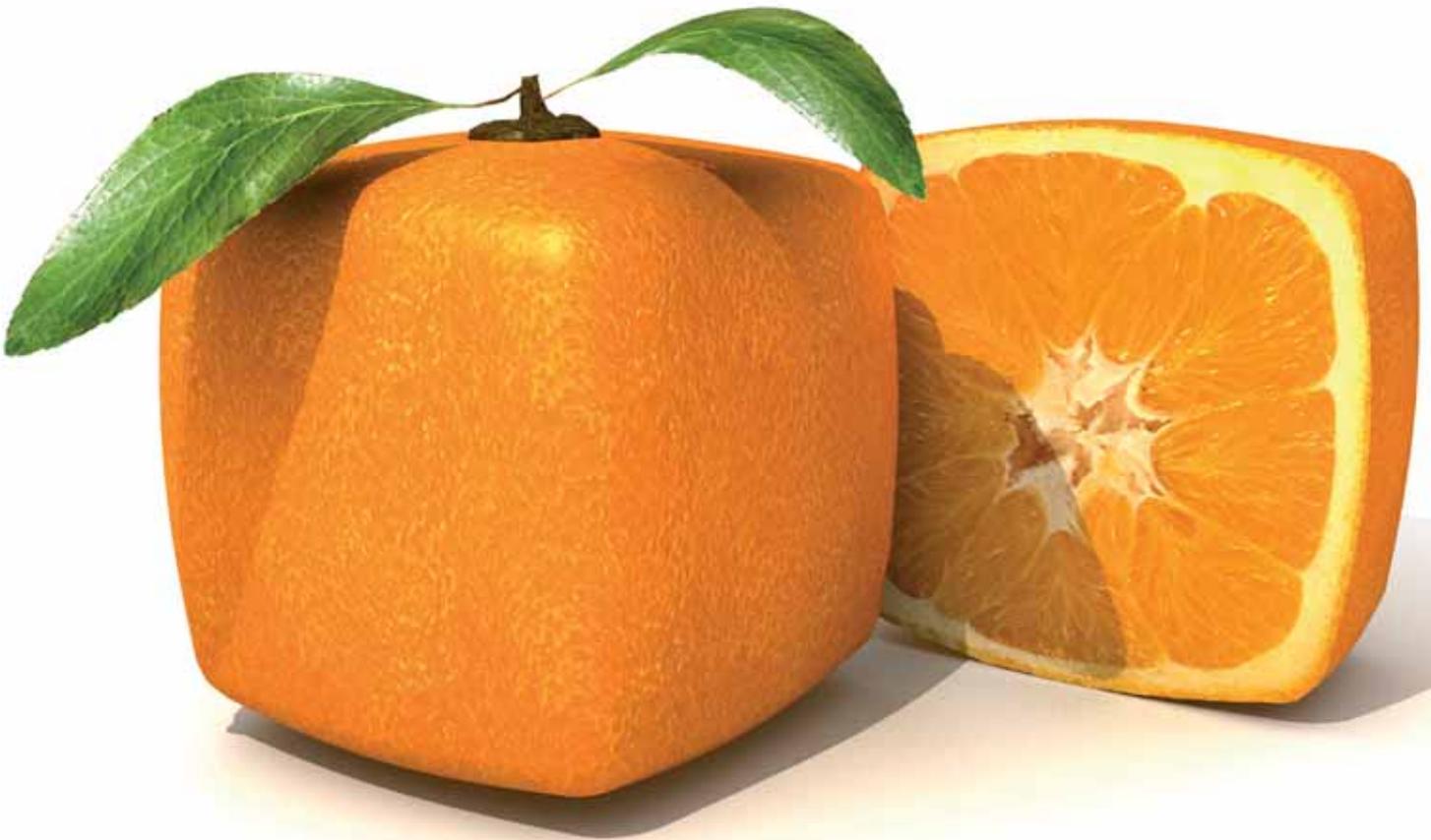
Passt Ihre lokale Werbung auch so gut zu Ihnen?

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

www.brandmaker.com/kooperatives_marketing



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!

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