

# AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

# MAGAZIN



## Best Practice für die Assekuranz

35. AMC-Meeting

# AMC-Mitglieder & Partner



# Willkommen im Wohnzimmer des Meisters

Liebe Freunde des AMC,

wir heißen Sie herzlich willkommen zum 35. AMC-Meeting im VIP-Bereich des SIGNAL IDUNA PARKS - sozusagen im Wohnzimmer des amtierenden deutschen Fußballmeisters. Die Manifestation dieses Best Practice aus Fußballersicht sehen Sie auf dem Cover dieses Magazins. Übertragen auf unsere Belange freuen wir uns, Ihnen an zwei Tagen wieder eine vielfältige Auswahl von Best Practices für die Assekuranz zu präsentieren, so auch zwei Vorträge mit direktem Sportbezug.

Ganz im Sinne der meisterhaften Location werden Sie außerdem die Premiere einer neuen Auszeichnung erleben: Am zweiten Veranstaltungstag verleihen wir den Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“. Versicherungsgesellschaften, die beim Award vorne liegen, zeigen, dass sie von ihren Kunden als langfristig erfolgreiche, sozial und ökologisch verantwortungsbewusste Unternehmen gesehen werden, die Wert auf eine partnerschaftliche und gerechte Kundenbeziehung legen. Das ist uns eine Auszeichnung wert.

Die Verleihung des Award und auch die Stimmung wollen wir diesmal auf besondere Art und Weise dokumentieren. An beiden Tagen werden uns Filmteams begleiten - die Ergebnisse werden Sie kurzfristig auf unserer Internetseite [amc-forum.de](http://amc-forum.de) sehen.

„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“, wie Sepp Herberger einst sagte. Daher wollen wir an dieser Stelle bereits auf das nächste AMC-Meeting im Frühjahr 2012 hinweisen. Wir freuen uns, wenn Sie am 30./31. Mai 2012 wieder dabei sein wer-

den! Und wenn Sie auch mobil immer gut informiert sein wollen, schauen Sie sich doch einmal unsere AMC-App an. Sie finden sie unter [app.amc-forum.de](http://app.amc-forum.de) oder einfach über den hier abgebildeten QR-Code.



Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Veranstaltungsverlauf, gute Gespräche und viele interessante Kontakte!

Ihr Geschäftsführungsteam vom 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](mailto: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 | Anzeigenbild U3: © kretamaris – pixelio.de

**Tietelbild:** © 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.



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



# AMC-Magazin Ausgabe 11/2011

## Tagungsprogramm 35. AMC-Meeting

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

## Karriere

- 40 **Sieben goldene Regeln für berufliches Weiterkommen in unsicheren Zeiten**  
Axel Schwartz

## Kundenmanagement

- 4 **Arbeitskreis Kundenmanagement - das war 2011**  
Dr. Frank Kersten
- 10 **Chancen und Möglichkeiten am Beispiel der AMC-APP**  
Thomas Brandt und Edmund Weißbarth
- 39 **Guter Service ist mehr Wert – optimierter Service zahlt sich aus**  
Dr. Claus Dethloff

## Nachhaltigkeit

- 24 **Nachhaltigkeit: Wo drückt der Schuh in der Assekuranz?**  
Désirée Schubert und Riccardo Wagner
- 38 **Award: Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz**  
Dr. Frank Kersten und Dr. Claus Dethloff

## Prozessoptimierung

- 8 **Commundo Tagungshotels stellten IT-Infrastruktur auf VDI um- Schulen auf virtuellen PC's**  
Ansgar Pott
- 12 **Vorteil Redaktionssystem: Versicherungsmedien in Print und Online effizienter erstellen**  
Frank Bockius

- 26 **Makler- und Vertriebsportal für überzeugende Resultate – nicht nur vor Ort**  
Frank Bockius
- 32 **Digitale Versicherungsordner – Chancen für Versicherung und Vermittler**  
Andreas Eulenfeld und Edmund Weißbarth

## Regionales Marketing

- 34 **Der Königsweg für Versicherungen – so werden Vermittler zu lokalen Markenbotschaftern**  
Thomas Ötinger

## Unternehmenskommunikation

- 14 **ERGO spricht Klartext – mit Unterstützung der Software TextLab**  
Oliver Haug und Dr. Anikar Haseloff

## Vernetzte Welt

- 16 **Facebook verändert die Kundenansprache – Vision, Utopie oder greifbare Realität?**  
Martin Daut und Enno Ehlert
- 18 **Social Media in der Assekuranz**  
Désirée Schubert und Stefan Raake
- 30 **Social CRM: Der öffentliche Dialog mit dem Kunden**  
Uwe Marksmann
- 36 **Freier Anschluss unter dieser Nummer**  
Andreas Wölker

## Vertrieb

- 11 **Neues zum Vertrieb - einem Schwerpunkt im AMC**  
Edmund Weißbarth und Andreas Wölker
- 28 **Vertriebs- und Verkaufsleiter sind moderne Athleten**  
Andreas Wölker
- 33 **makler.de - Ein neues Portal für Makler, deren Kunden und Sie?**  
Mario Müller und Edmund Weißbarth

# Arbeitskreis Kundenmanagement - das war 2011

◆ von Dr. Frank Kersten, AMC

Bereits seit 2004 treffen sich Teilnehmer aus der Assekuranz dreimal im Jahr beim Arbeitskreis Kundenmanagement. Besprochen werden wesentliche Inhalte rund um das Thema „Customer Experience Management“. Dabei stehen insbesondere die Diskussion und der Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern im Vordergrund. Welche Themen wurden 2011 bewegt?

## Den Kunden im Fokus

**Was wollen Kunden wirklich?** Dieser Frage ging Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceValue GmbH nach. Die Kundenorientierung des Managements zeigt sich beim Vorstand und den Führungskräften und schließt die interne Servicequalität mit ein. Aber auch das Markenmanagement und Kooperationen zur Erweiterung des Leistungsangebotes sind zu beachten. Konkret wollen Kunden Problemlösungen, insbesondere über Verständnis, Entlastung, Hilfestellung und Komplexitätsreduktion erfahren, sie wünschen sich die Wertschätzung des Versicherers und die Wahrnehmung als gleichberechtigter Partner. Um die Marktleistung den Kundenbedürfnissen anzugleichen, muss der Dialog mit dem Kunden gefördert werden und das Zuhören im Vordergrund stehen. Kundenorientierung und die Servicequalität sollten regelmäßig kontrolliert werden, um die Effizienz zu steigern und rechtzeitig auf kritische Ereignisse reagieren zu können. Unternehmen,

die sich hier vorbildlich positionieren, gehören zu den „High-Performern“ des Marktes.

**Nur wer seine Kunden kennt, hat langfristigen Erfolg.** So auch das Fazit von Christian Radtke, Leiter CRM der ERGO Versicherungsgruppe, der eine mit Hilfe von Salesforce realisierte Lösung zum Ideenmanagement vorstellte. Um die Kundenbedürfnisse in den Versicherungsprodukten zu ermitteln, hat ERGO ihre 15.000 selbständigen Außendienstpartner in die Ideenplattform eingebunden. Die Außendienstpartner können dort Ideen und Anregungen mitteilen und kommentieren. Die Moderation des Forums erfolgt über ein ERGO-Ideenforum-Team, das die Ideen den Fachbereichen zur Umsetzbarkeitsprüfung und -entscheidung weiterleitet. Schließlich erfolgt ein Feedback an die Aussendienstpartner, ob bzw. wie ihre Ideen umgesetzt werden. Die Auswertung des Community-Inputs





## Methoden und Hilfsmittel

Wie können Kunden langfristig gebunden und Abwanderungen bekämpft werden? Dr. Michael Hartmann, Manager bei Solution Providers stellte hier mit **Churn-Management** ein methodisches Vorgehen vor, bei dem in einem mehrstufigen Modell Hypothesen und Austrittswahrscheinlichkeiten formuliert, validiert und mit einem Kundenwertmodell verknüpft werden. So lassen sich Aussagen zum Vertragswert, Kundenwert und Potenzialwert treffen und Kunden in einzelne Cluster segmentieren. Für diese Kundengruppen, z. B. „Wechsler“, „Sorgenkinder“, „Treue Kunden“ und „Cash-Cows“, können dann in einem kreativen Prozess konkrete Maßnahmenbündel entwickelt werden, die dazu führen, dass die Abwanderungsrate sinkt. Die Ergebnisse sind nicht nur für die Zentrale wertvoll, sondern können auch vom Vertrieb in der Kundenbetreuung eingesetzt werden.



Eine **effiziente Unterstützung des Online-Verkaufs** stellte Joanna Dabrowski von .dotkomm rich media solutions mit dem **Digital Assistant** vor. Gerade bei Produkten, bei denen aufgrund geringer Margen ein Vertreterbesuch nicht lohnt, kann im Internet durch den Faktor Mensch die Response gesteigert werden. Der Digital Assistant macht durch eine Kombination von Web-Conferencing und Screen-Sharing jetzt einen realen, persönlichen Dialog über das Internet möglich. Der gesamte Beratungs- und Verkaufsprozess von Information über Berechnung und Argumentation bis zum Abschluss bzw. Ausfüllen des Antrags kann dadurch online in Echtzeit begleitet werden. Diese Möglichkeiten können die Lücke zwischen Margendruck und Kundenanfragen schließen und helfen, den Abbruch des Geschäfts durch nicht beantwortete Fragen oder Unwirtschaftlichkeit zu verhindern.

**Datenqualität ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor**, so das Resümee von Wilfried Eickholz, Leiter Produktmanagement bei der Uniserv GmbH. Basis für erfolgreiche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sind korrekte und vollständige Kundendaten. Eine gute Datenqualität ist dann erreicht, wenn die Gütekriterien Korrektheit, Vollständigkeit, Aktualität, Zugänglichkeit und Konsistenz in ausreichender Form zur Bewältigung der gestellten Aufgaben beitragen. Um die Ursachen für schlechte Datenqualität zu bekämpfen, werden IT-Systeme eingesetzt, die idealerweise einem Kreislauf bestehend aus Profiling, Cleansing, Real Time Check, Monitoring und Maintaining folgen sollten. Dabei haben Management, Fachbereich und IT verschiedene Rollen und Aufgaben, die gemeinsam zu bewältigen sind, um Datenqualitätsmanagement nachhaltig zu gestalten. Datenqualitätsmanagement ist daher als kontinuierlicher Prozess zu verstehen, um Datenqualität durchgängig und langfristig zu gewährleisten.

### ◆ Kurzporträt Arbeitskreis Kundenmanagement

Bereits seit 2004 treffen sich Teilnehmer aus der Assekuranz dreimal im Jahr beim **Arbeitskreis Kundenmanagement**. Neben den Themen, die die Arbeitskreismitglieder selber bestimmen, steht insbesondere der Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt. Intensive Diskussionen sind garantiert. Termine für 2012: 14. März, 13. Juni, 12. September. Gäste sind gerne willkommen. Bei Interesse mailen Sie kurz an [kersten@amc-forum.de](mailto:kersten@amc-forum.de), wir nehmen Sie dann in den Verteiler auf.



### ◆ Autor und Kontakt



**Dr. Frank Kersten**  
Geschäftsführer  
AMC Finanzmarkt GmbH  
(02 21) 99 78 68 10  
[kersten@amc-forum.de](mailto:kersten@amc-forum.de)

m p m ONLINE PUBLISHER

# Das Redaktionssystem für Multichannel-Publishing



## MIT ALLEN FEATURES EINES FÜHRENDEN SYSTEMS

- Direktes Arbeiten im Layout für weniger Korrektur- und Abstimmungsprozesse
- Übersichtliche Änderungsverfolgung
- Versionierung & PDF-Generator

## MIT SORGLOS-PAKET FÜR DEN HOCHLEISTUNGSEINSATZ

- ASP-Mietmodell mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis
- 24/7-Monitoring
- TÜV-zertifiziertes Rechenzentrum

## MIT DEM KNOW-HOW EINES BEWÄHRTEN SYSTEMPARTNERS

- Individuelle mpm Entwicklungsleistungen wie Übersetzungs-/Tabellenmanagement, E-Bundesanzeiger-Export, automatischer Online-Bericht, iPad

# Commundo Tagungshotels stellten IT-Infrastruktur auf VDI um - Schulen auf virtuellen PC's

◆ von Ansgar Pott, Commundo Tagungshotels

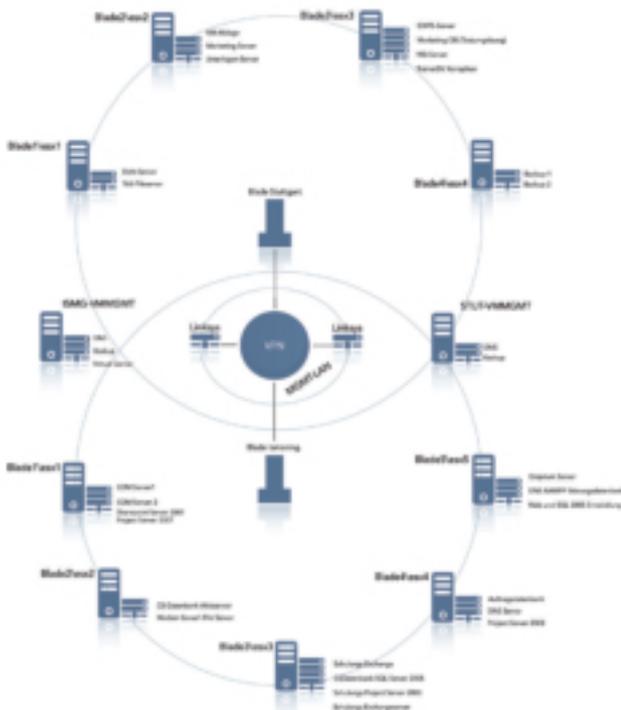
In der letzten Ausgabe zum 34. AMC Meeting hatten wir darüber berichtet, dass wir Anfang der zweiten Jahreshälfte in vier unserer Tagungshotels mit Studios für den Telepresencedienst der Deutschen Telekom in Betrieb gehen würden. Mit der Inbetriebnahme der Studios in Hamburg, Neuss, Ismaning und Stuttgart ist die Landkarte der Telepresence Studios um diese vier Standorte erweitert worden.

Heute stellen wir Ihnen eine weitere Neuerung in unseren Tagungshotels vor.

Die Commundo Tagungshotels bieten ab sofort ein noch höheres Maß an Effizienz, Kontrolle und Flexibilität hinsichtlich der IT-Infrastruktur. Dem Einsatz von „VDI“ sei Dank, dass Schulungsrechner nicht mehr physikalisch, sondern nur noch virtuell abgebildet werden müssen. Das Kürzel ‚VDI‘ steht für „Virtual Desktop Infrastructure“, und bedeutet vereinfacht ausgedrückt: Der physikalische Personal Computer oder der

Laptop, dient nur noch als Ein- und Ausgabegerät, alles andere spielt sich auf einem Server ab, wo immer der auch steht.

Die Commundo Tagungshotels sind das erste Unternehmen, das bundesweit in Seminarräumen virtuelle Personalcomputer bereitstellt.



Bladecenter-Struktur

Die Anforderungen an die IT-Infrastruktur werden durch stetiges wachsen der IT-Welt immer komplexer. Schnelligkeit und erhöhte Sicherheitsanforderungen sind das Gebot der Stunde. Um diesem hohen Standard gerecht zu werden, entschloss sich die Hotelkette, all ihre Standorte mit leistungsstarken Netzwerkanschlüssen auszustatten. Zwei Minirechenzentren, in Ismaning und Stuttgart ansässig, stellen alle Anwendungen und Programme bereit, die für die jeweilige Schulung, Tagung oder ein Seminar erforderlich sind.

Schulungen sind auf sämtlichen unterstützten Systemen möglich, wie beispielsweise Personalcomputer, Apple Computer oder Apple iPads.

Die Teilnehmer melden sich aus ihrem PC-Seminarraum via lokalem Rechner an und bekommen umgehend ihre Schulungsumgebung auf dem Bildschirm angezeigt. Quasi bereitgestellt wie ein Fernsehprogramm, aber mit allen Funktionen eines richtigen Personalcomputers.

So kann beispielsweise die Versicherungswirtschaft in den Commundo Tagungshotels Schulungen zur Einführung neuer

Datenbanksysteme oder Systemumstellungen für den Vertrieb durchführen, ohne vorher jeden einzelnen Computer mit den erforderlichen Anwendungen und benötigten Programmen zu „füttern“. Auch Themen wie Web 2.0 Schulungen oder aus dem Bereich Social Media Marketing sind schnell zu realisieren.

Ebenso lassen sich auch Umgebungen im Schulungsbetrieb einbeziehen, die nicht in der Betriebsverantwortung der hausinternen IT liegen; sprich der Zugriff auf firmeninterne Datennetze ist möglich und das alles auf einem sehr hohen Sicherheitslevel.

Aufgrund der Snapshot Technologie lassen sich Schulungssysteme nach Ende einer Veranstaltung schnell wieder zurücksetzen. Und noch ein Vorteil liegt auf der Hand: niedrigerer Stromverbrauch schont Ressourcen, ein nicht zu unterschätzender Faktor für Green IT. Auch lassen sich die Vorlaufzeiten für eine Schulung, eine Tagung oder ein Seminar auf knapp zwei Wochen reduzieren.

Hintergrundinformationen zu den Commundo Tagungshotels

Die einzelnen Häuser überzeugen nicht nur durch die Kapazitäten und die technische Ausstattung von Tagungs- und



Hotelbereichen. So sind beispielsweise nicht nur die Tagungsräume per Highspeed ans World Wide Web angebunden. In allen Zimmern haben die Gäste ebenfalls Breitbandzugang zum Netz.

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

An bundesweit acht Standorten bietet die Commundo Gruppe ein umfassendes, technikorientiertes Leistungsangebot für Seminare, Tagungen, Workshops, Präsentationen oder andere Veranstaltungen. In Bad Honnef, Darmstadt, Hamburg, Ismaning, Königs Wusterhausen (bei Berlin), Leipzig, Neuss und Stuttgart stehen 315 Veranstaltungsräume für vier bis 400 Teilnehmer zur Verfügung. 40 dieser Räume sind als Computer- und Multimediaräume mit rund 500 PCs als State-of-the-Art-Rechner ausgestattet. Darüber hinaus bieten über 1.500 Einzel- und Doppelzimmer sowie Appartements Übernachtungsmöglichkeiten. Zudem halten die Commundo Tagungshotels eine Vielzahl gastronomischer Angebote bereit.



◆ **Kurzportrait Commundo Tagungshotels**

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**.

◆ **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.

## Zurück in der Zukunft oder Eine App für Alle?

# Chancen und Möglichkeiten am Beispiel der AMC-APP

◆ von Thomas Brandt, Alpheus und Edmund Weißbarth, AMC

Im November 1994 wagte Bill Gates einen Blick in die Zukunft und prägte dabei den Begriff „Information at your fingertips“. 17 Jahre später gilt dieser Ausspruch mehr denn je. Vermutlich hat der kürzlich verstorbene Steve Jobs durch die erneute Erfindung des mobile phones sogar noch stärker als Mr. Microsoft dazu beigetragen, dass Informationen jederzeit und überall für uns zugänglich und abrufbar sind. Smartphones, Tabs, Pads & Co. machen heute möglich wovon wir vor einigen Jahren noch gar nicht zu träumen wagten.

### Apps – praktizierter Kundenservice

Die neuen Geräte und die dazugehörigen Anwendungen (Apps) erleichtern uns allen das Leben. Einmal installiert, entfällt das browsing, also das umständliche Suchen und Eingeben. Seit kurzem gibt es – unterstützt durch unseren Partner Alpheus - auch vom AMC eine eigene App, mit der wir Sie – Mitglieder, Partner, Interessenten – informieren. Egal ob es sich um News, Veranstaltungstermine oder Projektinfos handelt, unsere App ist Informationsträger und Navigator. Sie zeigt an, dass es Neuigkeiten gibt, liefert erste Informationen und durch das Drücken einer Taste erhalten Sie flugs die gewünschten Informationen – fast immer und fast überall.

### Eine App für alle Betriebssysteme

Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten - jede nur wünschenswerte Zielgruppe lässt sich auf einfache, günstige und schnelle Weise erreichen, informieren und aktivieren. Einfach, günstig und schnell? Zumindest dann, wenn die richtigen Komponenten für die Erstellung einer App gewählt wurden. Die AMC-App wurde einmal erstellt und ist für jedes gängige Smartphone sowie weitere mobile Devices verfügbar – ganz egal, ob es sich um ein Gerät mit apple OS, android, Bada, Symbian, Windows Phone 7 oder eines der anderen Betriebssysteme handelt. Eine Vermarktung über die verschiedenen App-Stores ist grundsätzlich möglich, aber keine Voraussetzung.

### Lust auf mehr?

Gemeinsam mit Alpheus bieten wir Mitgliedern und Partnern die „einmalige“, schnelle und kostengünstige Entwicklung und Vermarktung von Apps an – egal ob es sich um Apps für Endkunden, für Vermittler oder die Kunden von Vermittlern handelt. Ganz nach dem Motto „Eine (App) für Alle (Betriebssysteme)“ oder „Alle (Informationen unterschiedlichster Herkunft) für Eine (App)“.



Installieren Sie sich unsere App – per QR-Code oder durch Eingabe von <http://mippin.com/amcapp> im Browser Ihres Handy

Wie einfach dies funktioniert, welche Chancen und Möglichkeiten sich dadurch für B2C, B2B und B2B2C ergeben, zeigen die Autoren im Rahmen Ihres Vortrags beim 35. AMC-Meeting auf. Weitere Infos gibt es demnächst via AMC-App oder direkt bei den Autoren.

Für den Run auf die App: <http://mippin.com/amcapp>

### ◆ Autoren und Kontakt



#### Thomas Brandt

Geschäftsführer der Alpheus Solutions GmbH

[thomas.Brandt@alpheus.com](mailto:thomas.Brandt@alpheus.com)



#### Edmund Weißbarth

Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt

[weissbarth@amc-forum.de](mailto:weissbarth@amc-forum.de)

Vertrieb heute – mehr als „nur verkaufen“

# Neues zum Vertrieb - einem Schwerpunkt im AMC

◆ von Edmund Weißbarth und Andreas Wölker, AMC

Die Welt im Verkauf verändert sich. Neue Verkäufertypen sind gefragt, auch und besonders in Führungspositionen. Die Kunden von heute sind anspruchsvoller. In Bezug auf Produkte, Beratung und ihre Gesprächspartner.

Dabei wird Vertrieb meist von gelebter Praxis dominiert. Das gilt natürlich auch für die Assekuranz und benachbarte Bereiche. Aber was tun, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern, Bewährtes nicht mehr „zieht“? Finanzprodukte, wie zum Beispiel auch Versicherungsschutz, sind unsichtbar, „nicht-gegenständlich“. Für die meisten Menschen werden sie erst in und durch Beratung greifbar. Also werden die meisten Menschen erst durch Vermittler zu Kunden.

Der wichtigen Unternehmensfunktion Vertrieb will der AMC vermehrten Raum zum fachlichen Austausch, zum Vertiefen der Branchenkenntnis und dem Know how -Erwerb geben. Zielsetzung für alle Beteiligten ist das erfolgreichere Gestalten des Vertriebs. Dazu einige beispielhafte Ansätze:

## AMC Forum „Die Führungskraft im Vertrieb“

Für Vertriebs- und Verkaufsleiter, Orgaleiter, Leiter von Geschäftsstellen und andere, die für den Vertriebs Erfolg mitverantwortlich zeichnen. Also für diejenigen, die sich den operativen und strategischen Herausforderungen stellen, Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Versichern, Vorsorgen und Anlegen zu verkaufen. Networking und Erfahrungsaustausch sind wesentliche Bausteine des Forums.

## AMC Forum AO-Versicherer

Das neue Forum AO-Versicherer für alle Marketingleiter aus Versicherungsunternehmen, die über eine AO vertreiben. Der

Erfahrungsaustausch unter den teilnehmenden Marketingexperten soll im Mittelpunkt der eintägigen Veranstaltung stehen.

## Schwerpunkte im AMC-Meeting

Spannende aktuelle und bemerkenswerte, trendprägende Themen des Vertriebs wird der AMC, wie aus anderen Themenbereichen gewohnt, in Zukunft verstärkt aufgreifen. Die Tendenz zu Vertriebspartnerschaften ist bei Versicherern und Unternehmen der Finanzbranche weiter ungebremsst. Dies gilt auch für das Interesse am Ausbau der Zusammenarbeit mit Maklern. Recht still ist es zurzeit im Thema Honorarvertrieb, doch bleiben die erwarteten Aktivitäten der Regulierer abzuwarten.

# -AMC-

## ◆ Autoren und Kontakt



**Edmund Weißbarth**  
Geschäftsführer,  
AMC Finanzmarkt GmbH  
Tel.: 02 21 / 99 78 68 12

[weissbarth@amc-forum.de](mailto:weissbarth@amc-forum.de)



**Andreas Wölker**  
Geschäftsführer,  
AMC Finanzmarkt GmbH  
Tel.: 02 21 / 99 78 68 13

[woelker@amc-finanzmarkt.de](mailto:woelker@amc-finanzmarkt.de)



## Lars Georg Volkmann – Neues Beiratsmitglied des AMC

Auf dem DKM-Stand der VPV besiegelten Lars Georg Volkmann – Mitglied der Vorstände der VPV Versicherungen – und Edmund Weißbarth – Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH – die bereits Anfang Oktober beschlossene Zusammenarbeit per Handschlag.

Für Lars Georg Volkmann, bei der VPV für Vertrieb und Marketing verantwortlich, ist der AMC eine Organisation, von der die gesamte Branche, aber auch jedes einzelne Mitglied profitiert. Networking und Erfahrungsaustausch, aber auch die Zielsetzung gemeinsame Aufgaben durch Projektinitiativen zu lösen, sind für ihn wichtig. Vor diesem Hintergrund wird er seine Erfahrungen und Kontakte als Beirat einbringen.

**Herr Volkmann – herzlich willkommen im AMC.**

**Multichannel-Publishing mit dem mpm Online Publisher**

# Vorteil Redaktionssystem: Versicherungsmedien in Print und Online effizienter erstellen

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Gerade Versicherungsunternehmen sind bei der Vielzahl ihrer Veröffentlichungen auf möglichst effiziente Prozesse angewiesen. Gleichzeitig sollen große und kleinere Medienprojekte wie Geschäftsberichte, Kunden und Mitarbeitermagazine oder Versicherungsunterlagen ihre Zielgruppen auf immer mehr Kanälen wie beispielsweise Tablet-PCs erreichen. Eine einfache und bewährte Lösung ist hier der Einsatz eines Redaktionssystems.

Webbasierte Redaktionssysteme wie der Online Publisher von mpm sind exakt auf die Anforderungen der Versicherungsbranche ausgerichtet. Mit seiner integrierten HTML-Schnittstelle ermöglicht der mpm Online Publisher schnelles Multichannel-Publishing bei gleichzeitig deutlich effizienteren Ablaufprozessen. Zusätzlich lassen sich alle Systemfunktionen noch weiter auf die speziellen Bedürfnisse des Unternehmens zuschneiden. Dies hat auch Großunternehmen wie die InterRisk Versicherungs-AG überzeugt, sich für die Lösung des Marktführers mpm zu entscheiden. Zudem ist mpm auf Wunsch nicht nur Systempartner, sondern übernimmt auch die Kreation mit eigener hochqualifizierter Text- und Grafikabteilung.

**Vereinfachte Abläufe plus 25 Prozent Zeit- und Kostenersparnis**

Die ganze Anwendung beruht auf der leicht erlernbaren Software des Redaktionssystems und auf dem Standardprogramm Adobe InCopy, die mpm um Funktionen wie Tabellenmanagement oder XML-Schnittstelle erweitert hat. Alle in ihm eingestellten Medien oder Dokumente sind an jedem Standort in Echtzeit verfügbar. Die Einbindung externer Nutzer ist Dank der Zuteilung von hierarchischen Zugriffsrechten einfach. Jede Änderung oder Version beruht auf der individuellen Regelung dieser Rechte. Da Redakteure und Texter direkt im Layout mit Änderungsverfolgung arbeiten, müssen Korrekturen 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.

Mit dem mpm Online Publisher gewährleisten Versicherungsunternehmen über die hierarchischen Zugriffsrechte auch ganz

automatisch die Einhaltung ihrer Corporate Design-Vorgaben. Bei der täglichen Arbeit merken alle Anwender schnell, wie viele Vorteile das Redaktionssystem bietet. Die direkte Medienproduktion mit eigenständiger Korrekturausführung im Layout ermöglicht gleichzeitig mindestens 25 Prozent Zeit- und Kostenersparnis.



Beispiel InterRisk: mpm konzipiert und realisiert auf Basis des gedruckten Berichts auch individuelle Online-Versionen des Geschäftsberichts.

## InterRisk nutzt System für Print- und Online-Medien

Die InterRisk Versicherungs-AG wickelt ihren Geschäftsbericht und eine breite Palette an Versicherungsformularen über den mpm Online Publisher ab. Neben dem gedruckten Geschäftsbericht hat mpm 2010 auch die Onlinevariante des Berichts umgesetzt.

Bei den Versicherungsvorlagen überzeugt das System durch sein Leistungsvermögen. Alle berechtigten Mitarbeiter können jetzt selbst unbürokratisch, schnell und individualisiert unterschiedlichste Informationsmedien erstellen. Dazu haben die Nutzer Zugriff auf mehr als 80 intelligent verknüpfte Templates, beispielsweise zu den aktuellsten Produktinformationsblättern, den besonderen Klauseln oder den allgemeinen Versicherungsvertragsbedingungen. Gerade diese Funktion ist für Versicherungsunternehmen wie die InterRisk, die ihren Vertrieb über unabhängige Vermittler steuern, ein enormer Effizienzvorteil.



Mit der Webansicht-Funktion des Redaktionssystems lässt sich der Status jedes eingestellten Mediums aktuell verfolgen.

Weitere Infos auf [www.online-publisher.eu](http://www.online-publisher.eu)

### Tablet-Publishing mit dem mpm Online Publisher

Neben seinen vielen Vorteilen wie Flexibilität, Automatisierung, Rechtevergabe und totale Kostenkontrolle ist der mpm Online Publisher auch optimal auf alle Herausforderungen des crossmedialen Publishings vorbereitet. Mit seiner integrierten HTML-Schnittstelle kommen Print-Publikationen schnell, einfach und sicher auf iPad & Co und können ihre spezifischen Vorteile ausspielen:

- Hohe Benutzerfreundlichkeit des Mediums Tablet-PC
- Visuelle Attraktivität
- Einbindung emotionaler und multimedialer Inhalte wie Audios, Videos, Links
- Interaktivität durch Angebote zum direkten Dialog



### 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](http://www.digitalagentur-mpm.de)



### Autor und Kontakt



#### Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter  
mpm Corporate Communication Solutions  
(0 61 31) 95 69-20

[bockius@digitalagentur-mpm.de](mailto:bockius@digitalagentur-mpm.de)

# ERGO spricht Klartext – mit Unterstützung der Software TextLab

◆ von Oliver Haug und Dr. Anikar Haseloff, H&H Communication Lab

Verständlichkeit ist für Unternehmen einer der wichtigsten Faktoren in der Kommunikation mit dem Kunden. Das gilt insbesondere für die Finanz- und Versicherungsbranche. Nicht zuletzt durch die Finanzkrise stehen Banken und Versicherungen immer wieder in der Kritik, Produkte, Dienstleistungen und Bedingungen nicht verständlich genug zu kommunizieren.

Eines der ersten Unternehmen, das auf diese Herausforderung mit einer umfangreichen Initiative reagierte, war die ERGO Versicherungsgruppe. Mit der Botschaft „Versichern heißt verstehen“ hat das Unternehmen Verständlichkeit zum Markenversprechen gemacht. Einfach und leicht verständlich mit dem Kunden zu kommunizieren ist das erklärte Ziel von ERGO.

## Herausforderung Verständlichkeit

Vertragsklauseln, Kleingedrucktes und Fachchinesisch ist das, was Verbraucher in der Regel mit der Kommunikation von Versicherungen verbinden. Das hat seinen Grund, denn Versicherungen und Finanzprodukte sind häufig komplex; gleichzeitig müssen sie rechtssicher sein.

Demgegenüber steht der Kunde. In den meisten Fällen sind Versicherungsnehmer oder Privatanleger fachliche Laien. Nichts desto trotz oder gerade deswegen suchen sie einen Partner, dem sie vertrauen können und der sie in diesem Bereich unterstützt.

Hier haben Unternehmen die Aufgabe und auch die Chance ihren Kunden auf verständliche und transparente Weise zu informieren und zu beraten. Zumindest wenn sie langfristig erfolgreich sein und als vertrauenswürdig wahrgenommen werden wollen.

## Verständlichkeit braucht eine Strategie

Die Kommunikation von Unternehmen bildet sich in zahlreichen Dokumenten ab, wird über verschiedenste Kanäle transportiert und tagtäglich von etlichen Personen umgesetzt. Um das Konzept einer klaren, transparenten und einheitlichen Kundenkommunikation dauerhaft zu realisieren braucht es eine Strategie. Die Qualität der Unternehmenskommunikation muss messbar sein. Die Sprache muss in Kennzahlen übersetzt und nach objektiven Kriterien überprüft werden können. Denn nur was messbar ist, lässt sich gezielt steuern.

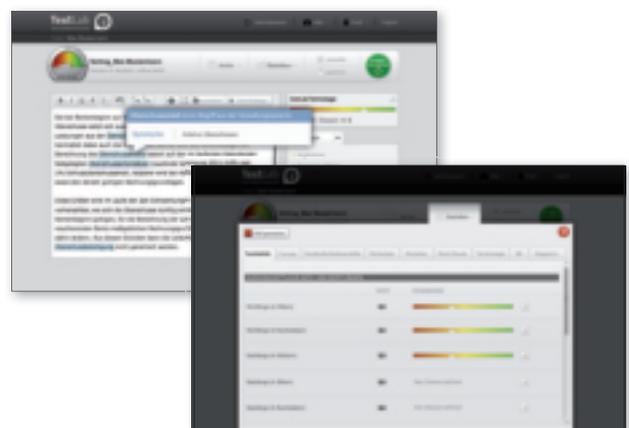
Weil Verständlichkeit kein leeres Versprechen bleiben sollte, hat ERGO einen umfangreichen Maßnahmen-Katalog entwickelt. Dieser umfasst verschiedene Bausteine: Überarbeitung

bestehender Dokumente, Schulung von Mitarbeitern, Fokussierung von Inhalten, wissenschaftlich begleitete Entwicklung von Sprachkonzepten und eine kontinuierliche Kontrolle des Ist-Status.

Um dauerhaft bei der Messung und Kontrolle der Kommunikation auf verschiedensten Arbeitsplätzen steuernd eingreifen zu können, werden aber auch technische Hilfsmittel benötigt. So ist auch eine der zentralen Maßnahmen der ERGO Klartext-Initiative die Einführung der Sprach-Software TextLab der H&H Communication Lab GmbH.

## TextLab – ein Hilfsmittel für die Praxis

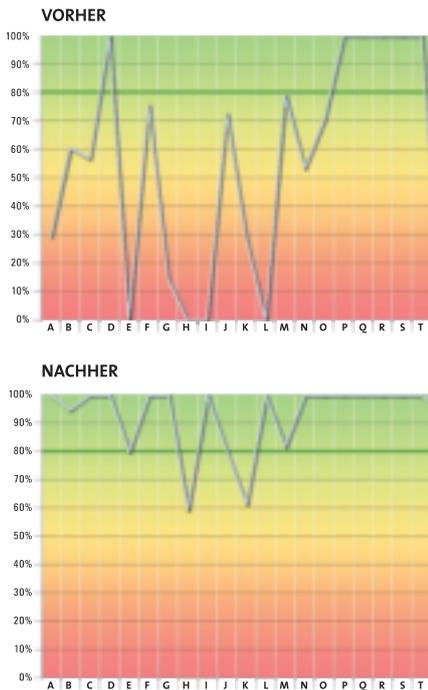
Mit TextLab lassen sich Texte auf verschiedenste Merkmale untersuchen und optimieren. Hierzu zählen sprachliche Barrieren für verständliche Texte, ungünstige Formulierungen, die richtige Tonalität oder der korrekte Einsatz von Fachbegriffen und Firmenterminologie. Über 80 Prüfparameter machen TextLab zu einer einzigartigen Software, um die eigenen Texte zu analysieren und zu verbessern.



Mitarbeiter erhalten Hinweise, an welchen Stellen sie welche Barrieren wie abbauen können. Der Nutzer erfährt, wo sich im Text Satzmonster, passiver Sprachstil oder Nominalisierungen eingeschlichen haben. Bei Fachbegriffen, Füllwörtern oder Floskeln erhalten Nutzer Vorschläge und Synonyme.

Das besondere: TextLab wird ganz individuell an die Kommunikation eines Unternehmens angepasst. Neben firmenspezifischen Benchmarks für bestimmte Textsorten oder Abteilungen, bietet TextLab auch die Möglichkeit die firmeneigene Terminologie (Corporate Language) im System zu hinterlegen. So können auch immer wiederkehrende und nicht gewünschte Formulierungen hinterlegt und mit Verbesserungsvorschlägen ergänzt werden.

## Statistischer Vorher-Nachher-Vergleich eines Textes



- A** : Wiener Sachtext Formel
- B** : Amstad Formel
- C** : Lix Index
- D** : Durchschnittliche Wortlänge (Buchstaben)
- E** : Durchschnittliche Satzlänge (Wörter)
- F** : Wörter mit mehr als 12 Buchstaben
- G** : G-SMOG (deutsch)
- H** : Sätze mit mehr als 20 Wörtern
- I** : Sätze mit mehr als 2 Satzteilen
- J** : Anteil abstrakter Substantive
- K** : durchschnittliche Satzteilänge (Wörter)
- L** : Anteil der Sätze im Passiv
- M** : Anteil der Füllwörter
- N** : Sätze mit mehr als 2 Informationseinheiten
- O** : Länge des längsten Satzes (in Wörtern)
- P** : Anteil an Anglizismen
- Q** : Anteil an schwierigen Wörtern
- R** : Anteil an Finanzbegriffen
- S** : Anteil an Fremdwörtern
- T** : Anteil medizinischer Fachbegriffe

### TextLab – ein Konzept mit messbarem Erfolg.

Seit der Einführung von TextLab wurden bei ERGO bereits tausende von Dokumenten systematisch überarbeitet. Ein begrenzter Kreis von etwa hundert Nutzern konnte bisher viele der vorhandenen Kundenanschriften, Produktinformationen oder Versicherungsbedingungen nach vorgegebenen Standards und objektiven Kriterien überprüfen und bei Bedarf optimieren.

In den nächsten Schritten wird TextLab nach und nach immer genauer an die Unternehmenssprache von ERGO angepasst. Zudem wird die Software sukzessive einem immer größeren Kreis von Mitarbeitern zur Verfügung gestellt.

Damit ist TextLab eine Software, die sich durch die aktive Anwendung bei der Erstellung und Kontrolle von Sprache ständig weiterentwickelt. Nur so lässt sich die Qualität der Kundenkommunikation langfristig auf einem hohen Niveau sichern.

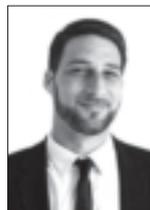


#### ◆ Kurzporträt H&H Communication Lab GmbH

Die H&H Communication Lab GmbH entwickelt als Institut für Verständlichkeit Lösungen zur Steuerung und Qualitätssicherung der Kommunikation von Unternehmen. Wir sind spezialisiert auf die Analyse, Messung und Optimierung von Unternehmenssprache. Unsere Produkte ermöglichen es, eine dauerhaft hohe und einheitliche Sprachqualität zu erreichen. Zu unseren Kunden zählen Unternehmen aus der Finanz- und Versicherungsbranche, der Pharmaindustrie, aber auch Universitäten und Verwaltungen.

Weitere Informationen finden Sie unter:  
**[www.comlab-ulm.de](http://www.comlab-ulm.de)**

#### ◆ Autoren und Kontakt



**Oliver Haug**  
Geschäftsführer  
0049 - (0)731 - 932 84 11  
[o.haug@comlab-ulm.de](mailto:o.haug@comlab-ulm.de)



**Dr. Anikar Haseloff**  
Geschäftsführer  
0049 - (0)731 - 932 84 12  
[a.haseloff@comlab-ulm.de](mailto:a.haseloff@comlab-ulm.de)

Social CRM

# Facebook verändert die Kundenansprache – Vision, Utopie oder greifbare Realität?

◆ von Martin Daut und Enno Ehlert, simple fact

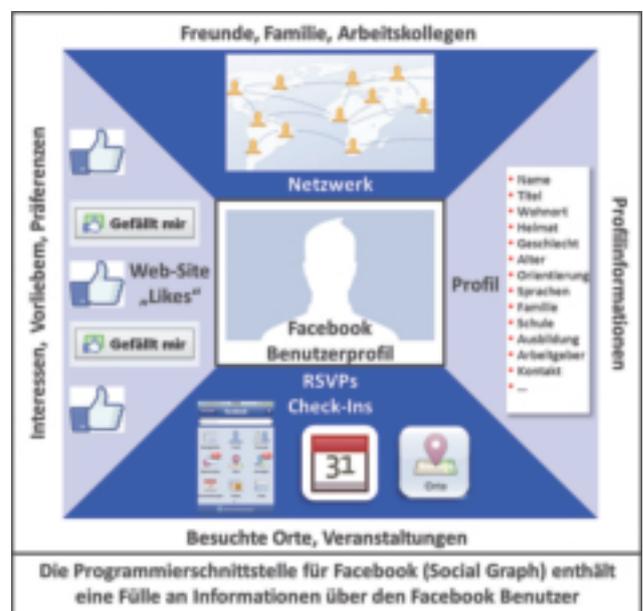
Stellen Sie sich vor, Sie können ihre Vertriebspartner mit wichtigen Informationen versorgen, die deren Gesprächstermine mit Kunden erfolgreicher machen. Stellen Sie sich vor, Sie kennen die aktuellen Veränderungen der Lebenssituation, die Interessen, die Neigungen und Vorlieben Ihrer Kunden. Stellen Sie sich vor, Sie können aus diesen Informationen die richtigen Schlüsse für die Bedürfnisse und den aktuellen Bedarf Ihrer Kunden passgenau ableiten. Stellen Sie sich vor, der Kunde ist begeistert, weil Sie seine Bedürfnisse vorausschauend adressieren, seinen Bedarf gezielt und zeitnah mit passenden Angeboten befriedigen können und Sie ihn genau über die Kanäle erreichen, die er bevorzugt und schätzt.

Das ist Ihnen zu abstrakt? Nun gut, wechseln wir die Perspektive.

Stellen Sie sich vor: Ich bin 37 Jahre alt, verheiratet, habe einen Sohn der 18 Monate alt ist und in rund zwei Monaten eine (hoffentlich gesunde) Schwester bekommt. Seit fast zwei Jahren nutze ich Facebook, habe dort 198 Freunde. Ich poste im Durchschnitt dreimal die Woche kurze Statements, Fotos von meinem Sohn, unseren Reisen oder Musik, Websites und Unternehmen, die mir gefallen. Ich bin auch beruflich viel unterwegs und nutze Facebook fast ausschließlich über mein Smartphone. Das gibt mir ein gutes Gefühl der Verbundenheit mit meinen Freunden und Bekannten – auch wenn ich durch hohe berufliche Belastung und eine klare Entscheidung für einen großen Zeitanteil mit meiner Frau und unserem Sohn kaum Zeit habe, mich wirklich noch mit vielen Freunden zu treffen. An Finanzen und Vorsorgethemen bin ich schon eine Weile interessiert. Ich folge meiner Versicherung auf Facebook und nutze ab und zu eine App, mit der ich den Überblick über meine Vorsorge- und Absicherungsverträge behalte. Von meiner Versicherung bin ich begeistert, weil die Kommunikation einfach perfekt funktioniert und die Angebote fast immer zu meinem aktuellen Bedarf passen. Ich hatte noch nie das Gefühl, meine Zeit zu verschwenden, wenn ich mich mit meinem Versicherungsberater unterhalte. Seine Konzepte passen zu meiner Lebenssituation und seine Angebote machen mich oft erst auf wesentliche Faktoren aufmerksam, die ich nicht unbedingt in meine eigene Recherche zur Vorsorge und Absiche-

rung einbezogen hatte. So kam zum Beispiel die Anfrage zur Terminvereinbarung meines Versicherungsberaters passgenau als ich mich etwa drei Wochen nach der Geburt unseres Sohnes um seine Absicherung und Vorsorge kümmern wollte. Begeistert hat mich auch die Kontaktaufnahme meines Versicherungsberaters kurz vor einem geplanten Tauchurlaub in Ägypten. Wir haben aus dem Anlass mein Vorsorgekonzept für den Fall einer Berufsunfähigkeit angepasst, weil in meinem bisherigen Konzept tatsächlich Ausschlussklauseln für Risikosportarten vereinbart waren und mein Tauchvorhaben dort als Risikosportart eingestuft war. Das weiß ich zu schätzen, weil Service und Beratung unaufdringlich sind aber doch zu mir passen. Das gilt auch für die sonstige Kommunikation. Ich erhalte ab und zu auch Werbung von meiner Versicherung – als Newsletter über E-Mail und manchmal auch als Prospektbeilagen z. B. in meiner Jahresmeldung zu meiner privaten Rentenversicherung.

Obwohl ich kein Freund von Werbung bin, macht das aber immer den Eindruck, als käme es nicht „von der Stange“ und hat fast immer einen Bezug zu meiner aktuellen Lebenssituation.



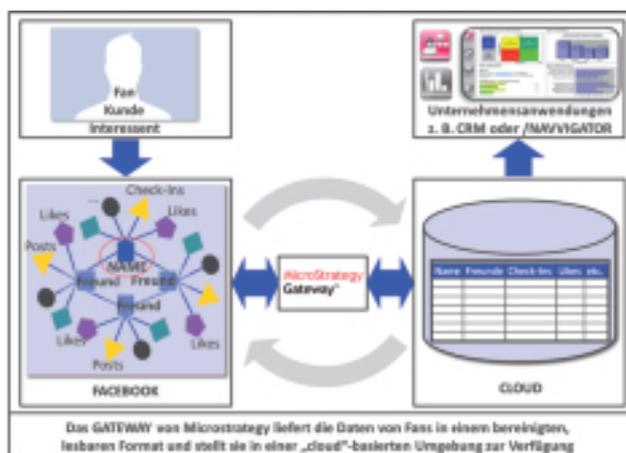
ation. Für mich ein sinnvoller Nebeneffekt aus der Nutzung meiner Facebook-Informationen, die ich meiner Versicherung in diesem Sinne auch gestattet habe, quasi als Gegenleistung zu der nützlichen App, mit der ich den Überblick über unsere Verträge und Anliegen behalte. Meine Frau ist auch Kunde bei der Versicherung und das sogar schon länger als ich und bevor wir uns überhaupt kannten. Trotzdem bekommen wir keine Werbung und kein Kundenmagazin doppelt, haben einen Überblick über unsere gemeinsamen Verträge und werden als Familie perfekt betreut.

Das klingt zu schön, um wahr zu sein? Technisch ist das heute möglich. Rund achthundert Millionen Menschen (Stand 2010) haben ein Profil bei Facebook und sorgen durch ihre Aktivität in ihrem sozialen Netzwerk für Daten, die mit entsprechender analytischer Aufbereitung als Informationen für eine perfekte Kundenansprache genutzt werden können. Es ist also keine Utopie, sondern greifbare Realität heute. Es ist damit möglich, zu wissen, welche Interessen mein Kunde hat, welche Musik er gerne hört, welche Fernsehserien er bevorzugt, welchen Urlaub er plant, mit wem er verheiratet ist, wann der Nachwuchs ins Haus steht, wer seine Nichten und Nefen sind, wo er sich gerne und oft aufhält, welchen Marken und Firmen er bei Facebook folgt usw. Damit ist Facebook die weltgrößte selbstaktualisierende Datenquelle, deren Mitglieder von sich aus etwa 150 verschiedene Informationen zur eigenen Person und Lebensweise preisgeben. Das Problem besteht darin, diese Menge an Daten in einer bearbeitbaren Form zur Verfügung zu stellen, um diese im nächsten Schritt weiter verarbeiten zu können. Dazu bedarf es starker Algorithmen, die Sentiments erfassen und professionell auswerten können sowie einer Technologie, die den Social Graph (Likes, Check-Ins, Veranstaltungen, Posts, etc.) erfassen und in eine Datenbank übertragen kann.

Die Lösung klingt einfach: Man verbinde die Daten der eigenen Facebook Community mit dem eigenen CRM-System oder einer einfachen Lösung zum Aktionsmanagement wie z. B. dem /NAVIGATOR. Das MicroStrategy Gateway macht es möglich mittels der Facebook API die Benutzerdaten auszulesen, aufzubereiten und das eigene CRM oder den /NAVIGATOR mit diesen Daten anzureichern.

**Kurzporträt simple fact AG**

Die 1991 gegründete simple fact AG mit Sitz in Nürnberg und Niederlassungen in Hamburg und Köln bietet als Spezialist und führende Manufaktur für Business Intelligence, Unternehmenssteuerung und Kundenmanagement intelligente, erfolgsorientierte Ideen und Lösungen. Unser Angebot erstreckt sich von der Beratung über Implementierungsdienstleistungen bis hin zu Projektaufträgen. simple fact unterhält strategische Partnerschaften zu führenden BI-Herstellern und bietet Excellence in den Technologien von MicroStrategy, IBM/Cognos, Informatica, Microsoft, Oracle, SAP/Business Objects, SAS und QlikView. **Telefon: 0911/120 70-0**



Die simple fact AG hat zusammen mit MicroStrategy auf der CRM-Expo in Nürnberg (5./6. Oktober 2011) gezeigt, dass die Technologie für diese Vorhaben existiert und auf dem Markt bisher konkurrenzlos angeboten wird.

Sie wollen Ihre Social CRM Vision umsetzen? Wir unterstützen Sie gerne dabei: Sowohl im Hinblick auf die Technologie als auch im Hinblick auf das Datenmanagement und die Datenintegration in Ihre Unternehmensanwendungen. Alle Informationen über unsere Leistungen und unsere Partnerschaft zu MicroStrategy gibt es unter [www.simplefact.de](http://www.simplefact.de).



**Autoren und Kontakt**



**Martin Daut**  
ist Vorstand/CEO der simple fact AG.

Er bringt langjährige Erfahrung als Deutschlandchef eines Finanzdienstleisters ein, insbesondere in Bezug auf Neukundengewinnung, Bestandskundenentwicklung, Kundenmanagementprozesse, Kampagnen- und Marketingplanung. Kontakt: [martin.daut@simplefact.de](mailto:martin.daut@simplefact.de)



**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 Konzeption von Lösungen für Kundenmanagement bei Banken, Versicherungen und Finanzvertrieben. [enno.ehlert@simplefact.de](mailto:enno.ehlert@simplefact.de)

## Studie

# Social Media in der Assekuranz

◆ von Désirée Schubert und Stefan Raake, AMC

„Versicherungen lieben Social Media“ versus „Deutsche Versicherer vernachlässigen Social Media“ – das ist ungefähr die Spannweite, in der sich die vielfältigen Analysen, Studien und Umfragen zum Thema Social Media entfalten. Auch wenn diese Polarität nicht immer so offensichtlich daherkommt, eines ist klar: Ein klares Bild gibt es nicht. AMC und Hilker Consulting haben deshalb in einer Studie im Sommer 2011 das Social-Media-Engagement deutscher Versicherer untersucht.

Die Ergebnisse der Studie basieren auf drei Ansätzen:

- 1) Einer Analyse, welche Versicherer bereits auf welchen Kanälen aktiv sind. Es werden in der Studie die Aktivitäten von 18 Versicherungsunternehmen bei Xing, Facebook, YouTube und Twitter ausführlich dargestellt.
- 2) Einer Umfrage zum Engagement der Versicherer in den sozialen Netzen. Auskunft gaben insgesamt 20 Social-Media-Verantwortliche.
- 3) Best-Practice-Beiträge, um Erfolgsfaktoren für jeden Kanal zu zeigen. Hierzu wurden mehrere Interviews geführt.

Dieser Beitrag stellt vor allem die Erkenntnisse der Befragung vor.

Angesichts seiner enormen Reichweite ist das Social Web für Versicherer unverzichtbar. Facebook, Xing, Twitter und YouTube sind zeitgemäße und effektive Kanäle, um auch durchaus komplexe und erklärungsbedürftige Versicherungsprodukte oder -services im Dialog mit den Kunden zielgruppengerecht zu kommunizieren. Vornehmlich geht es derzeit allerdings um Beziehungs- und Vertrauensaufbau. Die in Social Media aktiven Versicherer (rund 65 Prozent der Befragten) bedienen hauptsächlich die oben genannten Kanäle. Dabei liegt Facebook deutlich vorne.

### **Interne Voraussetzungen schaffen**

Insgesamt schätzen 85 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen ihr Engagement im Social Web als gering ein. Parallel zum niedrig eingeschätzten Aktivitätsgrad wird die Reaktionsgeschwindigkeit im Social Web von nur 20 Prozent als hoch eingeschätzt. Rund 75 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen geben an, dass nicht genügend Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die sich im Social Web engagieren, ohne dass personelle oder zeitliche Engpässe entstehen. Zudem werden die Schaffung der internen Voraussetzungen und der Kompetenzaufbau von gut 30 Prozent der befragten Unternehmen als größte Herausforderung genannt. So verwundert es nicht, dass es bislang bei den meisten an ganzheitlichen Social-Media-Strategien fehlt. Nur wenige Versicherer zeigen ein qualitativ und quantitativ überzeugendes Engagement über alle Kanäle.

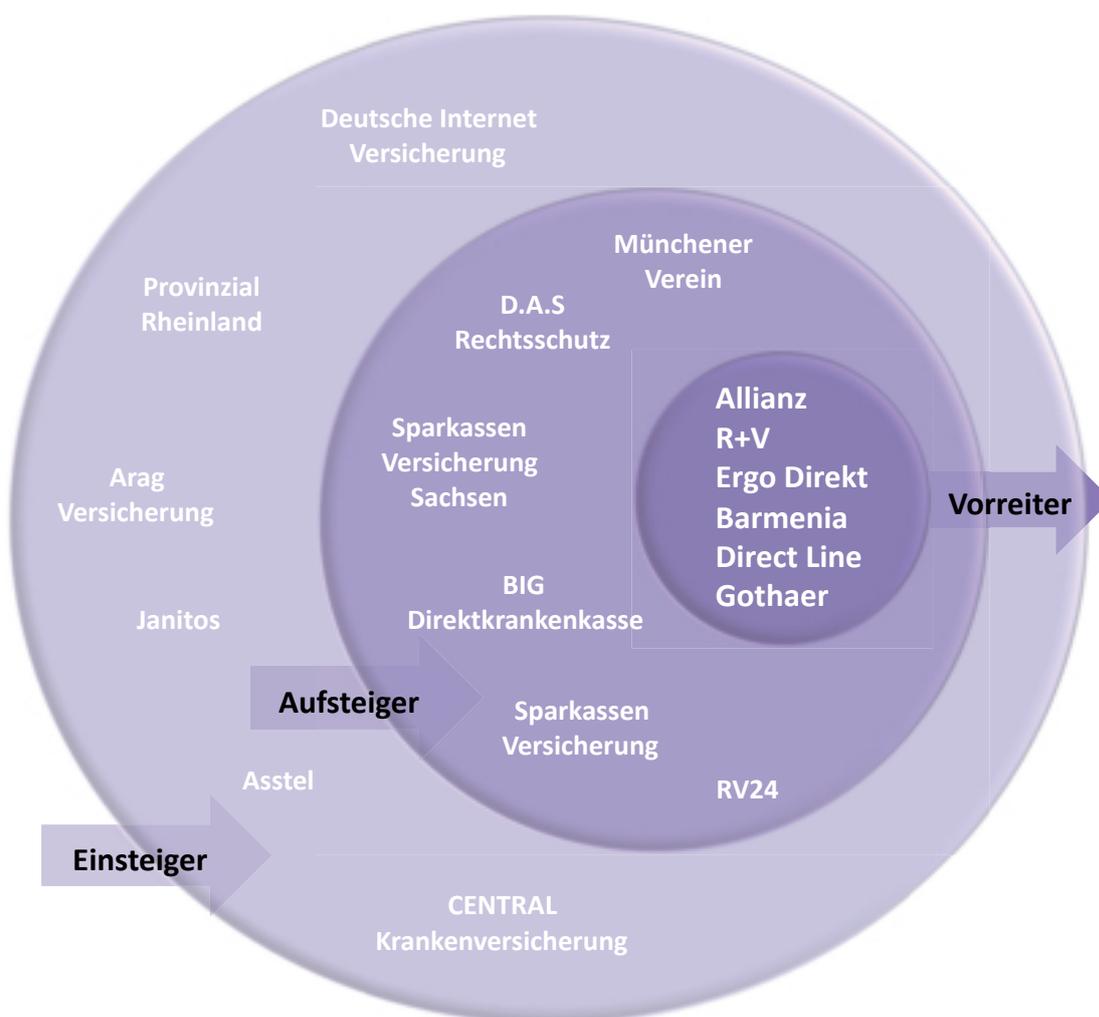
### **Der Außendienst als besondere Herausforderung**

Versicherer, die mit selbständigen Außendienstpartnern arbeiten, müssen sich einer besonderen Herausforderung stellen: Selbst wenn das Unternehmen nicht im Social Web präsent ist – viele Außendienstpartner sind es. Und das häufig auf eigene Faust. Rund 70 Prozent der Befragten wissen, dass Kollegen, Mitarbeiter oder Vertriebspartner Informationen über das eigene Unternehmen in Social-Media-Kanälen publizieren. So besteht die Gefahr, dass Botschaften über das Unternehmen oder seine Produkte in Umlauf geraten, die nicht mit den Unternehmenswünschen konform gehen. Mit Social-Media-Richtlinien können Versicherer versuchen, diese möglichen Auswüchse in gewünschte Bahnen leiten. Erst rund die Hälfte der im Social Web aktiven Versicherer hatte zum Befragungszeitpunkt Social-Media-Richtlinien erstellt.

Das Social-Media-Engagement von Versicherern unterliegt in der Regel mindestens folgenden drei Stoßrichtungen: Kunden-, Mitarbeiter- und Außendienstpartnerdialog. Die Relevanz der Vertriebspartnerkommunikation spiegelt sich im Social Web bisher kaum wider. Während lediglich acht Prozent der kommunizierten Inhalte Vertriebspartner adressieren, richten sich zusammengefasst über 40 Prozent der Inhalte an Interessierte und Kunden. Rund zwölf Prozent der kommunizierten Inhalte im Social Web entfallen auf Public Relations und Unternehmenskommunikation. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den identifizierten Chancen im Social Web: Lediglich neun Prozent formulieren eine moderne Vertriebspartnerkommunikation als Chance.

### **Auf relevante Inhalte kommt es an**

Zudem kommt es im Social Web nicht nur darauf an, das Richtige zu tun, sondern auch relevante Inhalte zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen. Als richtige bzw. relevante Inhalte sehen die Befragten Ratgeber-Elemente (20 Prozent), Unternehmensdarstellung, PR und Unternehmenskommunikation sowie Rich Media (jeweils 12 Prozent), Stellenangebote und Karriereinformationen, Servicethemen, Angebot- und Produktinformationen sowie Vertriebspartnerinformationen (jeweils 8 Prozent).

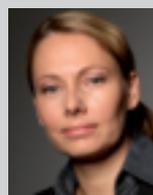


# - AMC -

Viele Versicherer verstehen Social Media aktuell als Experimentierfeld. Nur wenigen gelingt es Mehrwert zu schaffen und nicht einfach nur mehr oder auf anderen Kanälen in gewohnter Form zu kommunizieren. Die Social-Media-Landschaft der deutschen Assekuranz ist sehr heterogen. Die meisten Unternehmen der Branche stehen mit Ihren Aktivitäten noch am Anfang und testen, was funktioniert und was nicht. Für Versicherer ist es derzeit noch recht leicht, sich erfolgreich im Social Web zu positionieren. Doch ohne ein gewisses kulturelles Umdenken in den Versicherungsunternehmen geht es nicht. Wer für ein Unternehmen „socialt“, der braucht das Mandat vom Chef.

Wer Social Media nur nebenbei betreibt und keine Gesamtstrategie verfolgt, der wird auch nicht die erforderlichen Ressourcen bereitstellen, um eine adäquate Frequenz beim Bespielen der einzelnen Kanäle zu gewährleisten.

## Autoren



### Désirée Schubert

leitete die vorgestellte Studie sowie die jährlich erscheinende AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“. Außerdem ist sie Ansprechpartnerin für den Bereich Nachhaltigkeit beim AMC.



### Stefan Raake

ist Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt GmbH.

Die Studie kann zum Preis von 950,- Euro zzgl. 19% MwSt. (digitale Version als pdf-Dokument) über Désirée Schubert ([schubert@amc-forum.de](mailto:schubert@amc-forum.de)) als Unternehmenslizenz bestellt werden. AMC-Mitglieder erhalten 10% Preisnachlass.

# Projektforum I

Mittwoch, 16.11.2011, SIGNAL IDUNA PARK, Dortmund



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 / Fingerfood

**12.45 Uhr** Begrüßung

**13.00 Uhr** **Corporate Publishing goes Tablet Publishing  
Die Evolution des Kundenmagazins im Zeitalter  
von iPad & Co.**



Frank Döcke, Geschäftsführung, DIVAKOM GmbH, Wiesbaden

Wie sieht das Kundenmagazin der Zukunft aus? Was wollen die Leser wirklich lesen? Tablet Publishing eröffnet Versicherern neue Möglichkeiten, mit denen sie Kunden an die Marke binden und mit denen sie sich vom „angestaubten“ Image befreien können.

**13.30 Uhr** **Webmonitoring und -analyse: So gut sind  
Versicherer im Web wirklich**



Jörg Forthmann, Geschäftsführender Gesellschafter, Faktenkontor GmbH, Hamburg

Die Teilnehmer erfahren anhand praktischer Beispiele, wie systematisches Beobachten und Analysieren der Kommunikation im Internet vor Überraschungen schützt und gleichzeitig eine solide Basis für eine erfolgreiche Internetstrategie liefert.

**14.00 Uhr** **Der Königsweg für Versicherungen: Machen Sie Ihre  
Vermittler zu Markenbotschaftern**



Thomas Ötinger, Geschäftsführer, marcapo GmbH, Ebern

Beispiele aus der Praxis: Was passiert, wenn Marke und Vertrieb nahtlos miteinander arbeiten? Wie können lokale Netzwerke eine ganz neue Bedeutung erlangen? Wie kann eine globale Marke lokale Nähe und Sympathie gewinnen? Wie sehen mögliche Auswirkungen aufs Budget aus?

**14.30 Uhr** Pause

**15.00 Uhr** **Erfolgsfaktor Verständlichkeit: Nur was messbar ist,  
kann man managen**



Oliver Haug, Geschäftsführer, Communication Lab, Ulm

Verständlichkeit ist ein Konzept der Einfachheit, deshalb aber noch lange kein einfaches Konzept. Verständlichkeits-Management im Bereich der Unternehmenskommunikation braucht eine Strategie und entsprechende Instrumente. An einem aktuellen Fallbeispiel aus der Branche zeigt die H&H Communication Lab GmbH, wie das Konzept einer verständlichen Unternehmenssprache erfolgreich umgesetzt wurde.

**15.30 Uhr** **AMC-Gemeinschaftsprojekt:  
iBona - Die Kundenbetreuungs-App**



Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer, AMC Finanzmarkt GmbH, Münster

Stefan Sautmann, Geschäftsführer, deviceX GmbH, Münster



Viele Kunden wissen nicht, was sie eigentlich versichert haben. Einmal abgeschlossen und abgeheftet, verschwinden Versicherungsverträge schnell aus dem Kundenbewusstsein. Versicherer, die hier neue Wege gehen, werden neben positiven PR- und Imageeffekten auch neue Zugangswege zu ihren Kunden entwickeln. Im Gemeinschaftsprojekt „iBona“ (Bona = lateinisch für Vermögen) wollen wir mit interessierten Versicherern eine App für mobile Endgeräte entwickeln, die es Kunden erlaubt, sicheren Zugriff auf ihre Vertrags- und Leistungsdaten zu erhalten: Transparente Informationen, schnelle Hilfe in Notlagen, Kundenbetreuung 2.0.

**16.00 Uhr** **Produkt- und Servicegestaltung mit Hilfe von  
Marktforschung**



Torben Tietz, Partner, MSR Consulting, Köln

Im Kampf um Marktanteile rein auf den Preis zu setzen ist ruinös. Aber welche Leistungen der angebotenen Produkte sind aus Kunden- und Vertriebspartnersicht wirklich relevant und erzeugen damit eine Zahlungsbereitschaft? Die Sicht der Aktuare, die eine Eintrittswahrscheinlichkeit berechnen, und die Sicht der Kunden, die ein Risiko subjektiv wahrnehmen, liegen dabei häufig weit auseinander. Im Vortrag wird anhand von Beispielen dargestellt, wie bei der Produktentwicklung und -einführung die Sicht der Kunden und der Vertriebspartner erfolgreich einbezogen werden kann.

**16.30 Uhr** Pause

**17.00 Uhr** **Social Web für Ihr Unternehmen: Bessere Kommuni-  
kation, effiziente Vertriebssteuerung**



Michael Wietkamp, Geschäftsführer, valido marketing services GmbH, Düsseldorf

Facebook, XING und Google+ sind die bekanntesten Vertreter für das Social Web, in dem Menschen sich virtuell miteinander vernetzen und neue Kommunikationswege pflegen. Wie kann die bewährte Funktionsweise auf die Kommunikation im eigenen Unternehmen übertragen werden? Michael Wietkamp stellt einen Lösungsansatz vor und zeigt, welche Potenziale es von der internen Kommunikation bis hin zur Vertriebssteuerung gibt.

**17.30 Uhr** **„Eine für Alle und Alle für Einen“ – Die App als Info-Medium  
für Vermittler und/oder Kunden**



Thomas Brandt, Geschäftsführer, Alpheus Solutions GmbH, Frankfurt a. M.

Edmund Weißbarth, Geschäftsführer, AMC Finanzmarkt GmbH, Coburg

Die App als Marketinginstrument - schnell und preiswert. Eine für Alle? Die App wird nur einmal erstellt und ist auf nahezu allen Smartphones sowie weiteren Devices ablauf-fähig. Alle für Einen? Steht für unterschiedliche Informationen, die frei wähl- und konfigurierbar in eine App einfließen. Wie das funktioniert, welche Geschäftsmodelle möglich sind und wie Sie diesen Service – quasi im Handumdrehen während des Vortrags - für eigene Mitarbeiter und/oder Kunden anbieten können, zeigt dieser Vortrag auf. Nicht nur am Beispiel der neuen App für Kunden und Interessenten der AMC Finanzmarkt.

**18.00 Uhr** **Ende des Projektforums, Übergang zur  
Abendveranstaltung**

**19.00 Uhr** **Führung durch den SIGNAL IDUNA PARK.**

**20.00 Uhr** **Abendessen und Networking**

# Projektforum II

Mittwoch, 16.11.2011, SIGNAL IDUNA PARK, Dortmund



Moderation: Stefan Raake & Andreas Wölker, 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 / Fingerfood

**12.45 Uhr** Begrüßung

**13.00 Uhr** **Königsdziplin Geschäftsbericht: Effizienz durch Online-Redaktionssystem**



Wolfgang Bussmann, *Abteilungsleiter Marketing / Sonderprojekte, InterRisk Versicherungs-AG, Wiesbaden*  
Frank Bockius, *Geschäftsführer, mpm media process management gmbh, Mainz*



Perfekte Prozesse statt hoher Fehlerquoten: Die Referenten stellen vor, wie die aktuelle Geschäftsberichterstellung verknüpft mit einem Online-Reaktionssystem bei der Interrisk funktioniert. Außerdem gibt der Beitrag einen Ausblick auf den künftigen Online-Geschäftsbericht sowie einer iPad App direkt aus einem Redaktionssystem heraus.

**13.30 Uhr** **Social Media im Vertrieb: Der Stand der Dinge**



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

Stefan Raake, *Geschäftsführer, AMC Finanzmarkt GmbH, Köln*



Auch in diesem Jahr haben AMC und .dotkomm für Versicherungsunternehmen und deren Vertriebspartner Seminare durchgeführt, die sich mit den Chancen und Herausforderungen von sozialen Netzwerken und deren vertrieblichen Möglichkeiten beschäftigen. Insgesamt wurden mehrere hundert Vertriebspartner – sowohl Makler als auch AO – informiert und trainiert, hinzu kamen Gespräche und Diskussionen mit den Marketingverantwortlichen im Innendienst, die hier unterstützend agieren. Wie weit ist die Branche aktuell? Lohnt sich „social“ für den Vertrieb? Die Referenten stellen ihre Erkenntnisse vor und zeigen mögliche strategische Szenarien.

**14.00 Uhr** **Hausinfo: Das Online-Portal einer Versicherung rund ums Eigenheim Ziele, Erfahrungen, Rentabilisierung**



Tiziano Lenoci, *Leiter Marketing Services GVB Gruppe, Gebäudeversicherung Bern (GVB), Bern*

Stefan Zanetti, *Geschäftsführer, synesix solutions AG, Basel*



Die Gebäudeversicherung Bern betreibt seit 2003 mit grossem Erfolg das Portal „Hausinfo.ch“. Die Referenten berichten über die Motivation, Ziele, Hintergründe und Erfahrungen mit einer solchen Plattform und stellen aktuelle und zukünftige Entwicklungsschritte vor, die insbesondere die Selbstfinanzierung der Aktivitäten eines solchen Portales im Fokus haben.

**14.30 Uhr** Pause

**15.00 Uhr** **Multikanal-Kommunikations-Lösungen für die Finanzbranche**



Christin Bielig, *Abteilungsleiterin Informationsmanagement, Finanz Informatik, Frankfurt*

Marc Czeslick, *Principal Consultant Finance, eZ Systems GmbH, Dortmund*

Die Finanz Informatik, der IT-Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe arbeitet auf vielfältige Weise mit der Open-Source-Plattform eZ Publish. Ob Intranet, Extranet, Internetauftritt oder Apps - die Umsetzung ist einfach und kostengünstig. Genutzt wird die Plattform als Arbeitsumgebung bis hin zur Vertriebsplattform. Die Referenten stellen heute das Projekt und die Einsatzmöglichkeiten vor.

**15.30 Uhr** **Nachhaltigkeit und Kosteneinsparungen im Fuhrparkmanagement**



Alexander Ludolph, *Key Account Manager, S&N AG, Paderborn*

Im konsequenten Fuhrparkmanagement steckt erhebliches Potential, was Nachhaltigkeit und Kosteneinsparungen angeht: Den Fahrzeugpool optimieren, Leasingverträge verbessern; durch einen ganzheitlichen Ansatz des „bewussten“ Spritsparens Kosten reduzieren bei Treibstoff und Verbrauchsmaterialien; die Schadenquote verbessern; aktives Riskmanagement durch Fahrertrainings betreiben. Kurz um: die Flotte (mit all seinen Facetten) nicht nur verwalten, sondern effektiv managen. Im Beitrag wird dies anhand von Praxisbeispielen vorgestellt.

**16.00 Uhr** **Neue Wege gehen...**



Axel Schwartz, *Geschäftsführender Gesellschafter, Axel Schwartz People Management GmbH, Köln*

Qualifizierte und unabhängige Beratung wechselinteressierter Agenturen in der Ausschließlichkeitsorganisation sowie mehr Entscheidungssicherheit für den neuen Partner durch Ratingverfahren

**16.30 Uhr** Pause

**17.00 Uhr** **Welchen Stellenwert haben Testergebnisse und Gütesiegel für die Wahl einer gesetzlichen Krankenkasse?**



Hans-Dieter Nolting, *Geschäftsführer, IGES Institut GmbH, Berlin*

In fast allen Versicherungsmärkten haben Tests und Gütesiegel stark zugenommen. Doch welche Relevanz haben Testergebnisse und Gütesiegel tatsächlich für die Verbraucher? Finden diese Auszeichnungen überhaupt Beachtung und wenn ja, in welcher Form? Sind nur die größten und bekanntesten Siegel bedeutsam? Ist die Anzahl der ausgewiesenen Siegel von Belang? Diese und weitere Fragen hat der IGES Kompass Gesundheit® am Beispiel des GKV-Marktes untersucht.

**17.30 Uhr** **Mit Social CRM neue Wege zum Kunden finden – in Theorie und Praxis!**



Dr. Elmar Stenzel, *Leiter CRM Solutions, Steria Mummert Consulting, Berlin*

Uwe Marksmann, *Sales Manager Financial Services International, update software Deutschland GmbH, München*



Aus der Banken-Trendstudie „Wege zum Kunden 2015“ lassen sich eine Vielzahl an Erkenntnissen für Versicherungen und assekuranznahe Unternehmen ableiten. Z.B. in Bezug auf Kundenwünsche und -anforderungen sowie den daraus resultierenden Marketing- und Vertriebsstrategien in den Bereichen Social Media und Social CRM. Das Social CRM-Tool COSMIC findet und analysiert relevante Meinungen im Social Web, klassifiziert diese und ermöglicht es so, geeignete CRM-Prozesse abzuleiten. Wie das funktioniert und welchen Nutzen dies bringt zeigen die Praxisbeispiele bei der BAWAG P.S.K. auf.

**18.00 Uhr** **Ende des Projektforums, Übergang zur Abendveranstaltung**

**19.00 Uhr** **Führung durch den SIGNAL IDUNA PARK**

**20.00 Uhr** **Abendessen und Networking**

# AMC-Forum

Donnerstag, 17.11.2011, SIGNAL IDUNA PARK, Dortmund



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



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

## 09.45 Uhr Blick über den Tellerrand:

### Versicherungsmarketing und -vertrieb im europäischen Ausland



Harald Riener, Mitglied des Vorstandes, Kvarner Vienna Insurance Group d.d., Slovenska

Versicherungsunternehmen, die in den dynamischen Märkten Osteuropas agieren oder agieren wollen, sehen sich vor großen Herausforderungen. Die Märkte sind bedingt durch wirtschaftliche Entwicklungen inhomogen. Softfacts wie Geschichte, Kultur und Mentalitäten sind ebenso einzubeziehen, wie Hardfacts wie Marktgrößen und Versicherungsdurchdringung. Diese Inhomogenität ist für zentrale Konzernstrategien eine große Herausforderung und Flexibilität wie auch organische Zugänge sind gefragt, um Akzeptanz zu erreichen. Kommunikation ist auf die speziellen Marktgegebenheiten anzupassen, kulturell bedingte Unterschiede in der Mitarbeitermotivation sind zu berücksichtigen. Wie können Unternehmen trotzdem erfolgreich marketingtechnisch länderübergreifend auftreten und die Potenziale der Märkte heben? Wie müssen Strategien und Unternehmensleitsätze formuliert werden, um von verschiedenen Kulturen verstanden zu werden? Harald Riener, Vorstandsmitglied der Kvarner Vienna Insurance Group d.d. in Kroatien, berichtet anhand von persönlichen Erfahrungen vor allem aus Kroatien, wie sich die Vienna Insurance Group erfolgreich positionieren konnte.

## 10.30 Uhr Kaffeepause

## 11.00 Uhr „Es lebe der Sport“:

### Die Positionierung der Württembergischen im Maklermarkt



Alexandra Weier, Leiterin Marketing Maklervertrieb, Württembergische Vertriebservice GmbH, Stuttgart

Die Württembergische Versicherung hat vor drei Jahren gemeinsam mit der Agentur kommunizieren begonnen, sich im Maklermarkt neu aufzustellen. Dabei wird Sport als Metapher für Leistung, Spaß und Motivation verwendet, um sich mit Events, Roadshows und Incentives zu positionieren. Vorgestellt wird unter anderem die Tour „Fondskonzepte & Fußball“ durch acht WM-Arenen, bei der neben fachlichen Informationen auch das Stadionerlebnis im Mittelpunkt stand. Weitere Events, Roadshows, Messeauftritte und die Kommunikation zum Makler standen in den Jahren danach auch immer unter dem Motto Leistung, Spaß und Motivation, um den „Fels in der Brandung“ im Maklermarkt bekannt zu machen.

## 11.45 Uhr Sportsponsoring der SIGNAL IDUNA: Status Quo und Perspektiven



Torsten Uhlig, Bereichsleiter Marketing, SIGNAL IDUNA Gruppe, Dortmund

Seit Dezember 2005 trägt das größte Deutsche Stadion den Namen SIGNAL IDUNA PARK. Dieses Engagement ist ein wichtiger Baustein zum Erhalt und zum Ausbau der Marken-

stärke der SIGNAL IDUNA Gruppe. Dies wurde mit besonders guten Bekanntheitswerten des SIGNAL IDUNA PARK, beeinflusst durch den jüngsten sportlichen Erfolg von Borussia Dortmund, erst in diesem Jahr wieder bestätigt. Aber es ist nicht nur dieses bundesweit bedeutende Engagement, vielmehr haben Agenturen der SIGNAL IDUNA Gruppe mit zentraler Unterstützung bundesweit Sponsorenverträge mit Vereinen abgeschlossen. Neben den örtlichen vertrieblichen Interessen wird auch hiermit die Markenbekanntheit der SIGNAL IDUNA Gruppe unterstützt. Der Referent gibt einen Einblick in die verschiedenen begleitenden Maßnahmen der SIGNAL IDUNA und deren vertrieblichen Nutzen.

## 12.30 Uhr Mittagssnack und Networking

## 14.00 Uhr Mit Wertschätzung zum Verkaufserfolg



Michael Schürkamp, Inhaber, Master Me, Münster

Marketing und Vertrieb dienen immer dem Ziel, Kunden Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Dabei ist jeder Kunde in erster Linie Mensch. Zwischenmenschliche Komponenten wie Vertrauen, Sympathie und Wertschätzung sind daher unabdingbar für den Vertriebs Erfolg. Michael Schürkamp zeigt auf unnachahmliche Weise, worauf hier zu achten ist. Welche Mechanismen gibt es in der Kundenkommunikation, in welche Fallen kann man laufen? Und letztlich: Welche Rolle spielt die Wertschätzung beim Verkaufserfolg?

## 14.45 Uhr Preisverleihung:



### Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“

ServiceValue und AMC Geschäftsführung

Kundenorientierung ist eines der wichtigsten Kriterien bei der Beurteilung von Versicherungsunternehmen. Nachhaltigkeit ist dagegen ein noch recht neues Betätigungsfeld unserer Branche. Im neuen Wettbewerb „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ haben AMC und ServiceValue erstmalig das Zusammenspiel beider Kriterien untersucht und ermöglichen Verbrauchern somit einen neuen Blick auf die Versicherer - ganz gemäß dem Motto „drum prüfe wer sich lange bindet“. Nach welchen Kriterien wurde beurteilt und wer liegt in der Gunst der Kunden vorne?

## 15.45 Uhr Zusammenfassung und Ausblick

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

## 16.00 Uhr Networking

## 17.00 Uhr Ende der Veranstaltung



Lesen Sie bitte auch  
unseren Beitrag auf  
Seite 40.

# Wir begleiten Ihre Karriere. Sprechen Sie uns an!

**Bei der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen  
brauchen Sie einen Partner, der Ihre Branche kennt:**

**Axel Schwartz People Management GmbH**

Die Personalberatung für die Versicherungswirtschaft

Weitere Informationen unter:

[www.axel-schwartz.de](http://www.axel-schwartz.de)

**AXEL SCHWARTZ**  
People Management



Axel Schwartz People Management GmbH, Unter Käster 14-16 (am Alter Markt), 50667 Köln,  
Telefon: 0221-82823880, Fax: 0221-82824509, Email: [service@axel-schwartz.de](mailto:service@axel-schwartz.de)

# Nachhaltigkeit: Wo drückt der Schuh in der Assekuranz?

◆ von Désirée Schubert, AMC und Riccardo Wagner, BITMA e.V.

**M**it einer neuen Studie, die im November erscheinen wird, widmet sich der AMC dem Megatrend Nachhaltigkeit. Dass Unternehmen in diesem Trend vor allem Chancen sehen, bestätigt u.a. eine aktuelle Studie von KPMG<sup>1</sup>. Demnach hat sich die Anzahl der Unternehmen, die Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen, seit 2008 verdoppelt. Chancen entstehen aus Unternehmenssicht vor allem in Form von Kostensenkungen oder steigender Profitabilität.

## Nachhaltigkeit ist mehr als Effizienz

Der Effizienzgedanke drängt sich auf – reicht aber nicht weit genug. Auch nachhaltige Entwicklung oder nachhaltiges Wachstum, die beiden Lieblings-Schlagworte zum Thema, betonen vorrangig die ökonomische Seite der Nachhaltigkeit. Dass es im Dreieck der Nachhaltigkeit zwei weitere Dimensionen gibt – die ökologische und die soziale – ist allerdings auch kein großes Geheimnis mehr. Letztlich geht es bei der Nachhaltigkeit darum, ein Gleichgewicht zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen zu schaffen.

## Nachhaltigkeit ist für Versicherer ein „alter Hut“

Für Versicherungen ist Nachhaltigkeit eigentlich nichts Neues, denn die Absicherung zukünftiger Risiken ist schließlich ohne-

hin nachhaltig. Doch das allein reicht nicht. Sich auf diesem Selbstverständnis auszuruhen, bedeutet Chancen zu verpassen und eine große Anzahl von Kunden nicht ernst zu nehmen.

Halten wir zunächst fest, dass sich Kundenbedürfnisse verändern, und dass diese zunehmend ökologische und soziale (ethische) Werte als Maßstab in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen. Das bedeutet für Versicherer, dass diese Aspekte sich sowohl auf der Produktseite aber insbesondere in der gesamten Unternehmensführung und -strategie widerspiegeln müssen. Das grüne Deckmäntelchen ist selbstverständlich passé.

Ziel muss es sein, ein ganzheitliches Konzept aus nachhaltigem Wirtschaften, gesellschaftlichem Engagement, ethischer Unternehmensführung und transparenter, dialogorientierter Unternehmenskommunikation zu erstellen. Klingt komplex – ist es auch. Aber es lohnt sich.

## Versicherer sind doch schon nachhaltig

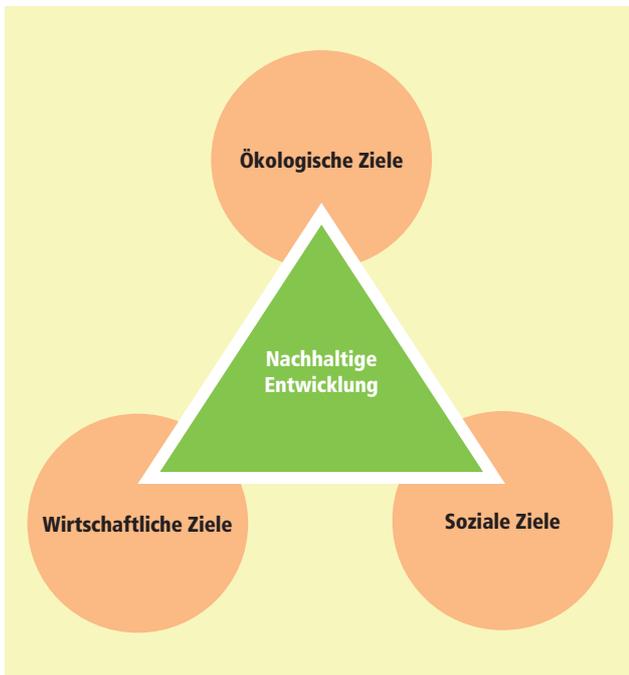
Das Selbstverständnis von Versicherern als prinzipiell nachhaltige Unternehmen, liegt vor allem in ihrer ökonomischen Kernausrichtung. Sie sorgen für ein stabiles Wirtschaftssystem, sie schaffen einen finanziellen Ausgleich bei Schäden (auch bei Katastrophen) und stützen das Wirtschaftssystem, indem sie



Schlagworte der Nachhaltigkeit

<sup>1</sup> KPMG-Umfrage zur Bedeutung der Nachhaltigkeit für Unternehmen. Corporate Sustainability: A progress report, April 2011

ihre Kundengelder investieren. Mit Blick auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit sind Versicherer große und attraktive Arbeitgeber, und da sie nicht im engeren Sinne produzieren, hält sich die Schadschöpfung im Rahmen. Aber reicht das?



Das Dreieck der Nachhaltigkeit

## Warum es sich für Versicherer lohnt nachhaltiger zu sein

Eine aktuelle MIT-Studie<sup>2</sup> betont, dass nachhaltiges Handeln von Unternehmen über alle Branchen hinweg notwendig ist, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Zudem lassen sich über die Nachhaltigkeit strategische Wettbewerbsvorteile generieren.

Im Branchenvergleich liegen bei den „Financial Services“ mit Blick auf die Nachhaltigkeit folgende Aspekte besonders hoch im Kurs:

- Kostenreduzierung durch Energie- und Materialeffizienz
- Minimierung von Risiken
- Positive Auswirkungen auf das Image und die Marke des Unternehmens

Besonders der letzte Punkt dürfte für die Assekuranz von besonderer Bedeutung sein. Fakt ist, Versicherungen haben ein Imageproblem. Kein Beruf steht derzeit bei den Deutschen niedriger im Kurs, als der des Versicherungsvertreters.<sup>3</sup>

Versicherer müssen sich eingestehen, dass sie in den letzten Jahren massiv an Vertrauen verloren haben. Verstärkend kommt hinzu, dass Kunden zunehmend wertorientierte Kaufentscheidungen treffen. Versicherer können mit nachhaltigen Strategien – und dazu zählen auch nachhaltige Produkte – Vertrauen aufbauen. Allerdings nur, wenn Nachhaltigkeit nicht zur Phrase verkommt. Wer lediglich den „grünen Schein“ bedient, der verprellt seine Kunden. Das zeigt auch der Award

„Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“, den der AMC 2011 erstmalig durchgeführt hat (s. S. 38).

Nachhaltige Kunden sind von Vorteil: Indizien sprechen dafür, dass umweltbewusste und sozial engagierte Kunden ein anderes Schadenprofil und Risikoverhalten aufweisen, als nicht nachhaltige Kunden. Eine Studie der Universität St. Gallen und des WWF<sup>4</sup> zeigt, dass die Kundengruppe mit einem Nachhaltigkeits-Profil wächst. Diese Gruppe hat die kritische Masse erreicht und stellt somit ein großes Potenzial für Versicherer dar.

## Sind deutsche Versicherer auf einem nachhaltigen Weg?

Wie weit sind die Bemühungen der Versicherer zur Nachhaltigkeit und gesellschaftlichen Verantwortung in Deutschland bereits vorangeschritten? Wie reagiert die Branche auf den Megatrend Nachhaltigkeit mit seinen veränderten Kundenansprüchen? Welche Maßnahmen und Lösungsansätze sind bei ausgewählten Versicherern in den einzelnen Handlungsfeldern zu finden? Wie tragen Nachhaltigkeitsstrategien zum Unternehmenserfolg bei?

Um dies herauszufinden, hat der AMC gemeinsam mit der Kölner Agentur BetterRelations bei deutschen Versicherern nachgefragt. Die Studie fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen, zeigt den Status-Quo auf und leitet Learnings für die Branche ab. Ausgewählte Praxisbeispiele machen das Spektrum von Nachhaltigkeitsbemühungen in der Branche greifbar.

### Autoren



#### Désirée Schubert

ist Senior Consultant und nach Erwerb des Titels „MBA Sustainability Management“ seit 2009 zudem Ansprechpartnerin für den Bereich Nachhaltigkeit beim AMC. Sie ist Leiterin der vorgestellten Studie.



#### Riccardo Wagner

ist Unternehmensberater mit Schwerpunkt CSR und Unternehmenskommunikation aus Köln. Geschäftsführender Vorstand der Brancheninitiative Traumberuf Makler – Pro Maklerberatung (BiTMA e.V.), einer CSR-Initiative der Assekuranz, Leiter des Arbeitskreises CSR der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG).

Die Studie kann zum Preis von 950,- Euro zzgl. 19% MwSt. (digitale Version als pdf-Dokument) über Désirée Schubert ([schubert@amc-forum.de](mailto:schubert@amc-forum.de)) als Unternehmenslizenz bestellt werden. AMC-Mitglieder erhalten 10% Preisnachlass.

<sup>2</sup> Collaborative study by the Boston Consulting Group and MIT Sloan Management Review, Research Report, winter 2011

<sup>3</sup> Umfrage- Ergebnis der Kommunikationsagentur Faktenkontor und des Marktforschers Toluna unter 1.000 Teilnehmern im April 2010.

<sup>4</sup> Sustainability and Insurance - Analyzing sustainability profiles of insurance customers, Institute of Insurance Economics I.VW-HSG, St. Gallen, World Wildlife Fund for Nature (WWF), St. Gallen / Berlin, January 2011

Mehr Marketing- und Vertriebspower mit Web-to-Print

# Makler- und Vertriebsportal für überzeugende Resultate – nicht nur vor Ort

◆ von Frank Bockius, mpm Corporate Communication Solutions

Für Versicherungsgesellschaften sind letztlich das Geschäft und der Markt vor Ort entscheidend, denn hier kontaktieren ihre Makler die Kunden. Die wichtige Versorgung der Vertreter mit Geschäftsdrucksachen, Marketingmedien oder Werbeartikeln erfolgt aber bisher oft zu unstrukturiert, was wiederum mit hohem Kosten- und Zeitaufwand verbunden ist. Gefragt sind daher digitale Web-to-Print-Systeme für das Local Branding, die nicht nur das Erstellen von Corporate Identity-konformen Versicherungsmedien ermöglichen, sondern gleichzeitig auch als Ausstattungs-, Werbe- und Promotionshop fungieren.

Um sein Leistungsvermögen vollständig entfalten zu können, sollte ein solches System ideal auf Versicherungen mit ihren dezentralen Vertriebsstrukturen zugeschnitten sein und sich zudem beliebig modular erweitern lassen. Mit dem Online Print Center erfüllt mpm diese Anforderungen für intelligentes Marketing Resource Management. Als Modul des Medien- und Publishing-Portals mpm Digital Marketing Center 3.0 lässt es sich zudem um weitere Funktion

wie Mediendatenbank, E-Mail-Marketing oder Online-Redaktionssystem erweitern.

## Nachhaltige Unterstützung beim Local Branding

Versicherungsgesellschaften können ihre gesamte Außenkommunikation und -darstellung mit dem Web-to-Print-Modul des mpm Digital Marketing Centers 3.0 steuern. Das System lässt



Mit dem mpm Online Print Center steht Versicherungsgesellschaften jeder Art ein vielseitig einsetzbares Makler- und Vertriebsportal zur Verfügung

sich grundsätzlich mit Hilfe integrierter Online-Anleitungen sehr einfach bedienen. Vor Ort organisieren die Makler damit ihre lokale Kommunikation weitestgehend eigenständig. Über eine zentrale webbasierte Marketingplattform können alle nur erdenklichen Vorlagen für Kundenbriefe, Flyer, Broschüren, Anzeigen, Plakate oder Antragsformulare bearbeitet, bestellt und auch direkt ausgedruckt werden. Auch ein eigener Kunden-Newsletter lässt sich mit selbst bestimmten Themen aus einer vorgegebenen Auswahl bestücken. Auf diese Weise ist es ohne großen Aufwand möglich, durch persönliche Texte und regionale Bilder aufgewertete Informationsmaterialien zu produzieren, die den Kunden emotional ansprechen. Alle im System hinterlegten Daten der Agenten können mit einem Klick in das jeweilige Medium eingefügt werden. Über eine im System integrierte Auswertungsfunktion lässt sich der Orderprozess aller Nutzer für die Zentrale monatlich genau nachvollziehen. So kann die Medienauswahl stets aktualisiert werden.

Über den integrierten Webshop und das Werbe-, Promotion- und Mailingcenter lassen sich gleichzeitig alle gewünschten Geschäftsausstattungen, Werbematerialien und Promotion-Sets bestellen. Die Produkt- und Medienpalette ist dabei praktisch unbegrenzt: vom Bürostuhl über die Visitenkarte bis zum ganzen Promotioenteam für lokale Messen. Sogar die eigenen Seminare können die Makler direkt über das System buchen. Externe Dienstleister wie Druckereien werden einfach in das mpm Online Print Center integriert.



Ob Plakat oder Geschäftsausstattung:  
Alle Werbematerialien lassen sich mit einem System umsetzen

### mpm Online Print Center: Die Vorteile im Überblick

- Effizienz: 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 verwenden die gleichen Vorlagen
- Automatisierung: Selbsttätige Druckauftragsabwicklung inklusive Statusreports und Rechnungsstellung
- Individualisierung: Alle Medien personalisier- und individualisierbar
- Kostenkontrolle: Server-Mietmodell garantiert Investitionssicherheit

## Alle Möglichkeiten des Marketing Resource Managements ausschöpfen

Marketing Resource Management ist längst ein Schlüsselwort in den entsprechenden Abteilungen von Versicherungsgesellschaften. Die große Funktionsvielfalt des mpm Online Print Center lässt es daher zu einem unverzichtbaren Marketingtool werden:

- Über den integrierbaren Webshop kann der gesamte Ausstattungsbedarf für lokale Agenturen gesteuert werden, die ihre Materialien – wenn möglich – auch noch personalisiert erhalten.
- Das Werbe-, Promotion- und Mailingcenter stattet die Makler mit allen Materialien zur werblichen Ansprache aus.
- Externe Dienstleister wie Stempelfirmen und Druckereien oder auch die eigene Lagerverwaltung lassen sich ins System einbinden.
- Das System übernimmt die komplette Seminarverwaltung für Schulungen und Fortbildungsmaßnahmen inklusive der Veranstaltungsauswertung.
- Selbstverständlich können über das System auch typische Beraterinformationen wie Verkaufsgespräch-Leitfäden zur Verfügung gestellt werden.

### 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](http://www.digitalagentur-mpm.de)



### Autor und Kontakt



#### Frank Bockius

Geschäftsführender Gesellschafter  
mpm Corporate Communication Solutions  
(0 61 31) 95 69-20

[bockius@digitalagentur-mpm.de](mailto:bockius@digitalagentur-mpm.de)

# Vertriebs- und Verkaufsleiter sind moderne Athleten

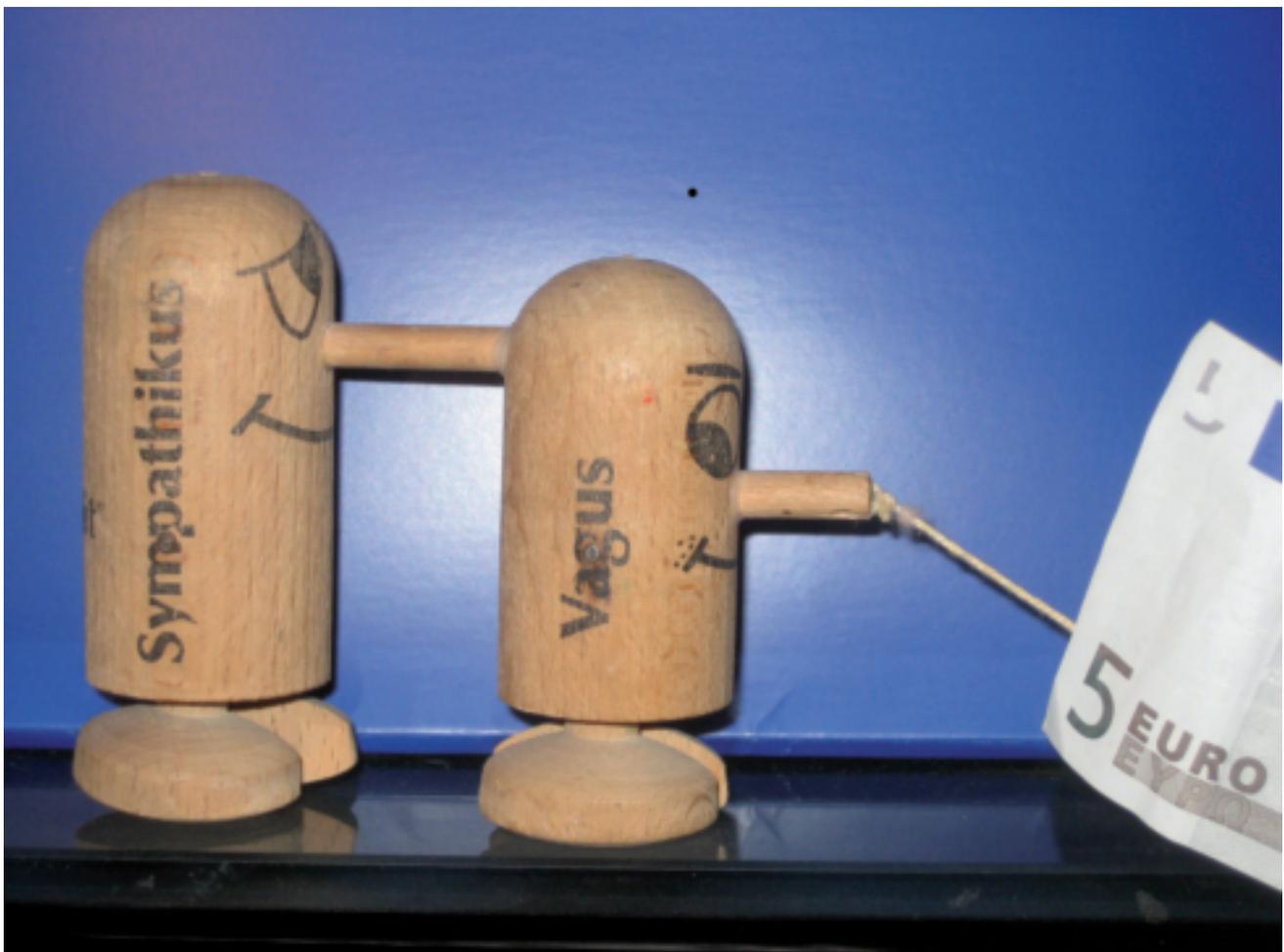
◆ von Andreas Wölker, AMC

**G**anz gleich, ob das Vertriebsmanagement als Unternehmensfunktion des Versicherungsunternehmens, eines anderen FDL-Unternehmens oder als unternehmerische Aufgabe im selbstständigen FDL-Vertrieb als FDL-Vertreter oder -makler ausgeübt wird: Nüchtern betrachtet steht die Vertriebs- und Verkaufsleitung heute mehr denn je in heißblütigen Athletenwettkämpfen.

## Verhaltener Optimismus und Wettbewerbsdruck

Im FDL-Vertrieb macht sich verhaltener Optimismus breit. Zwar ist es für Siegesmeldungen viel zu früh, denn Krisenfolgen erreichen Versicherer durch die Natur der Sache mit Verzögerung, und schon gibt es neue Unwägbarkeiten. Doch im FDL-Vertrieb ist die Stimmung zurzeit insgesamt gut: FDL-Vertrieb mit Opti-

mismus. Doch die Branche ist weiterhin im Wandel. Europäisierung und zaghafte, erste Globalisierung führen zu Veränderungen in den Unternehmen, die auch an den Vertrieben nicht spurlos vorübergehen. Eine forcierte Rivalität der Marktteilnehmer, sich veränderndes Konsumentenverhalten und demografischer Wandel, die Notwendigkeiten der Qualifizierung des Personals im Vertrieb sowie der stärkeren Nutzung von IT im Beratungs- und Verkaufsprozess führen im Zusammenspiel zu erheblichen Herausforderungen. Notwendige Veränderungen in den Geschäftsmodellen führen zu Reformen. Sie machen vor dem Vertrieb und seinen Bräuchen nicht halt. In Verbindung mit der einhergehenden, immer stärker werdenden Erfordernis einer 360 Grad-Sicht auf Kommunikations- und Vertriebskanäle erhöht sich der Leistungsdruck auf die Vertriebe.



„Warum soll ich bei Ihnen kaufen?“

## Umsatzdruck, Beratungsqualität und neue Ansätze

Der Wandel der Zielgruppen und die Änderung des Verhaltens bedingen manche Neuorientierung im Vertrieb. FDL-Kunden werden heute zunehmend informierter, anspruchsvoller und emanzipierter. Mehr denn je stellt sich bei den Positionen Beratungsqualität und Umsatzdruck auch in der Vertriebspraxis die Frage, ob es sich um Gegenspieler oder Mitspieler handelt. Fokussierung auf einzelne Kundengruppen, erhöhte Betreuungsqualität und intensivierte Kundenbeziehungen bleiben Erfolgstreiber. Nicht zuletzt um Wachstum zu erzielen entstehen neue Ansätze im Vertrieb, wie etwa Diversity-Management.

## Digitale Vernetzung verändert Vertrieb und Verkauf in der FDL

Effektivität und Effizienz des FDL-Vertriebs sind heute auch stark technikgetrieben. Die zunehmende Vernetzung und Technologisierung kann und muss zur Information in der Kundenbetreuung, vor allem in der Beratungs- und Verkaufssituation unmittelbar, aktuell und akkurat verfügbar sein. Denn die IT- und Prozess-Kompetenz spielt für die Zufriedenheit und –bindung der Vertriebler eine zunehmend größere Rolle. Die eigene Agentur-Homepage gehört unterdessen bereits zum Standard. Steigender Handlungsdruck besteht für die Qualität des Vermittlerportals und Intranets und besonders beim Nutzen der Agentur- und Angebotssoftware für die Kundenberatung. Trotz hoher Priorität dieser Bereiche ist bei ihnen die Zufriedenheit unterdurchschnittlich. Dagegen spielt, trotz allerlei öffentlichkeitswirksamer Hype um Soziale Medien, die Umsetzung genau dieses Themas heute in der Vertriebspraxis kaum eine Rolle (IBM-Studie 2011): So nutzen nicht einmal 5 % der Ausschließlichkeitsvermittler von Versicherungen Soziale Medien im beruflichen Kontext.

## Personalangebot im Vertrieb

Anspruchsvollere Kunden mit erweiterte Kundenbedürfnisse und komplexere Produkte stellen steigende Anforderungen an die Qualifikation des Vertriebes. Dies führt im FDL-Vertrieb bei der Suche nach Personal für Vertriebsaufgaben schlussendlich zu einem „Krieg um Talente“. Zugleich wird vor allem bei den Steuerungs- und Anreizsystemen für die Außendienstmitarbeiter vielfach Nachholbedarf gesehen. Nicht zuletzt wegen der Gefahr kurzfristig umsatzwirksamer, aber dann rendite- und imageungünstiger Folgewirkungen besteht mehr denn je die Forderung und Notwendigkeit nach erhöhter Transparenz der Vertriebskosten.

## Optimieren der Vertriebsorganisation und Trainingsmethoden

Wenn auch die Produkte keinesfalls zu vernachlässigen sind: Um den Erfolg des Vertriebs jedoch kurz- bis mittelfristig zu beeinflussen, müssen nicht zuletzt die Vermittlerunterstützung und die Prozesse im Innendienst als Hebel angesetzt werden. Denn wie Studien immer wieder zeigen, korreliert eine hohe Vermittlerzufriedenheit stark mit hoher Vertriebskraft und einem gesundem Wachstum. Nennenswertes Ausbaupotential gibt es im Bereich der Agentur- bzw. Vertriebsberatungen. Denn nicht

selten wird deren Nutzen bei den Vermittlern eher skeptisch beurteilt. Ihr Erfolg ist abhängig vom wahrgenommenen Nutzen. Und der steigt, wenn die Maßnahmen im Dialog mit den Vertrieblern beschlossen werden und sich die Auswahl Themen eng an ihren Anforderungen orientieren.

## Teamführung und Lebensführung zum Erfolg

Um wirkungsvoll agieren zu können, müssen Führungskompetenz und geeigneter Führungsstil entwickelt werden. Denn nur dann entfalten sich tragkräftige, ergebnisorientierte Teams zu und sind zu leiten. Und um trotz hohen Wettbewerbsdrucks und Verantwortung für das gemeinsame Ergebnis Erschöpfung, emotionale und soziale Probleme der Einzelnen und des Teams zu vermeiden. Solches Führungs-Know-how wird zum maßgeblichen Erfolgsfaktor im Vertrieb. Nicht zuletzt ist für Motivation zu sorgen: Antrieb für Hochleistung.

## Der persönliche Verkauf

Mehr und mehr steht der persönliche Verkauf im Wettbewerb mit Vergleichsportalen, die rasant wachsen, und in Teilbereiche mit dem Internet-Vertrieb. Neues Wissen in Themen wie Biometrische Risiken und der Umgang mit Daten in der vernetzten Welt sind Herausforderungen. Transparenz und Verbraucherschutz sind ohne hochentwickelte IT und Prozesse nicht mehr darzustellen, und müssen auch gelebt werden. Denn Vorwürfe von Falschberatung sowie zögerlicher Schadenbearbeitung gegen einige schwarze Schafe schaden der ganzen Branche. Nicht zuletzt wurde publikumswirksam auf Missstände und Probleme in Außendienstmotivierung gezeigt. Schon der Einzelfall, mehr noch unzulässige Verallgemeinerung solcher Fälle, verursacht Imageschäden. Zugleich: Deutlich zu sehen ist nach wie vor, dass es Bestrebungen und Pläne in Teilen von EU und Bundesregierung gibt, die Honorarberatung zulasten der Provisionsberatung nach vorne zu bringen. Das alles zeigt, wie wichtig gerade auch auf operativer Ebene qualifiziertes Personal, aktuelles know how in allen Disziplinen und ein gut funktionierendes Reputationsmanagement ist.

Der AMC will seinen Teil beitragen.

# — AMC —

### ◆ Autor und Kontakt



**Andreas Wölker**  
Geschäftsführer,  
AMC Finanzmarkt GmbH  
Tel.: 02 21 / 99 78 68 13

[woelker@amc-finanzmarkt.de](mailto:woelker@amc-finanzmarkt.de)

# Social CRM: Der öffentliche Dialog mit dem Kunden

◆ von Uwe Marksman, update

Social Media-Plattformen haben sich fest im Alltag etabliert. Entsprechend interessant ist es für Unternehmen, die Kommunikation seiner Verbraucher im Social Web zu verfolgen oder sich auch an ihr zu beteiligen.

Seit jeher ist die Interaktion mit dem Kunden eine der zentralen Aufgaben eines CRM-Systems. Und weil modernes Customer Relationship Management sich nicht mehr nur auf die klassischen Kommunikationskanäle wie Telefon, Brief und E-Mail beschränken kann, schlägt derzeit die Stunde einer neuen CRM-Disziplin: die des Social CRM.

Mit COSMIC ist update der erste Hersteller, der die Idee eines integralen „Social CRM“ realisiert: Social Media-Analyse und operative CRM-Prozesse werden in einem Social CRM-System miteinander verschmolzen. Methodisch basiert COSMIC auf einem Dreiphasen-Konzept aus zuhören, verstehen und agieren. Dies bedeutet, COSMIC identifiziert zunächst die relevanten Diskussionen im Social Web, analysiert sie und leitet dann die richtige Reaktion darauf ein, sei es die Beantwortung einer konkreten Kundenfrage oder das Auslösen eines Service-Prozesses.

## Das Dreiphasen-Konzept von COSMIC

### 1. Zuhören

In der Phase des „Zuhörens“ durchsucht COSMIC zunächst unterschiedliche Social Media-Quellen nach relevanten Diskussionen – auf Basis frei definierbarer Schlüsselbegriffe. Die relevante Kommunikation wird in der CRM-Datenbank erfasst und gespeichert. Die Auswahl der unterstützten Quellen wächst ständig, bei Bedarf können neue Quellen hinzugefügt werden.

### 2. Verstehen

In der Phase des „Verstehens“ werden diese Konversationen analysiert. Die Social Media-Analyse nutzt verschiedene automatische und halbautomatische Verfahren wie etwa keyword-basiertes Clustering, Stimmungs-Erkennung und semantische Analyse. Alle Auswertungen und Statistiken stellt COSMIC in einfach bedienbaren Dashboards dar. Eine Drill-down-Funktion gestattet es, schnell von der aggregierten Statistik zu den einzelnen Social Media-Beiträgen zu gelangen.

### 3. Agieren

Es ist gut zu wissen, was „dort draußen“ passiert – aber viel wichtiger ist es, angemessen zu reagieren. Deshalb geht es in der Phase „Agieren“ ums Wesentliche. COSMIC geht über

die Möglichkeiten herkömmlicher Analyse-Tools weit hinaus und verwandelt die Einsichten aus der Social Media-Analyse in Handlungen. Direkt aus den Social Media-Dashboards heraus können CRM-Prozesse angestoßen werden – mit jeweils nur einem Klick lassen sich Kampagnenresultate überwachen, Service -Tickets erstellen, Personen kontaktieren oder Warnungen und To-Dos auslösen. Bei bestimmten, besonders wichtigen Social Media-Quellen erlaubt es COSMIC auch, individuelle Beiträge unmittelbar aus der CRM-Anwendung heraus zu beantworten – wobei diese Kommunikation mit dem Kunden natürlich in dessen Kontaktgeschichte archiviert wird. Dies verhindert, dass sich der Social Media-Bereich im Unternehmen zu einem abgeschlossenen Silo entwickelt.

Erfahren Sie mehr über COSMIC:  
[www.update.com/de/COSMIC](http://www.update.com/de/COSMIC)



#### ◆ Kurzportrait update

Seit mehr als 20 Jahren wird update als Hersteller branchenorientierter CRM-Lösungen geschätzt. Mit unserer langjährigen Erfahrung unterstützen wir die schnelle und flexible Optimierung von Vertriebs-, Marketing- und Service-Prozessen in Finanzdienstleistungsunternehmen.

#### ◆ Autor und Kontakt



**Uwe Marksman**  
 Senior Account Manager FSI

Tel.: (0170) 5609675

[uwe.marksman@update.com](mailto:uwe.marksman@update.com)

# NEUE GESCHÄFTSMODELLE IM ZEITALTER VON IPAD & CO.

Seit der Einführung des Internets hat kaum eine Technologie für so viel Gesprächsstoff gesorgt wie Tablet Computer. Die rasanten Verkaufszahlen sprechen ebenfalls für sich: Zurzeit wird alle drei Sekunden ein iPad verkauft. Analysten von Gartner gehen in Prognosen bis zum Jahr 2014 von weltweit über 200 Millionen Tablets aus.

Die technischen Möglichkeiten von iPad & Co. eröffnen Unternehmen neue Ansätze in der Vertriebs- und Markenkommunikation. Tablet Publishing hilft, Produkte und Dienstleistungen emotional zu inszenieren und neue Geschäftsmodelle zu etablieren. Das große Versprechen ist dabei „mehr Umsatz durch neue Kundenbeziehungen“.

Tablet Publishing als neues Werkzeug muss kritisch hinterfragt werden, um die richtigen Weichen zu stellen und Kunden echten Mehrwert zu bringen. Um sich in diesem Markt der Zukunft zu behaupten, sollten Versicherungen und Finanzdienstleister frühzeitig eine eigene Strategie entwickeln.

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.



Kontakt: Frank Döcke

T 0611 186 83 66  
[www.divakom.de](http://www.divakom.de)

Paul-Friedländer-Str. 1  
65203 Wiesbaden

**DIVAKOM**

Weil gute Werbung einfach sitzen muss

# Digitale Versicherungsordner – Chancen für Versicherung und Vermittler

◆ von Andreas Eulenfeld, ConforPrint und Edmund Weißbarth, AMC

**W**as ist wo, wie und wie lange aufzubewahren? Wie finde ich – möglichst einfach und schnell – alle relevanten Dokumente? Wie habe ich mich sinnvoll zu organisieren? Fragen über Fragen, die noch dazu von verschiedenen Prozessbeteiligten gestellt werden können. Schließlich gibt es zu den einzelnen Punkten eine Kunden-, Vermittler- und Produktgebersicht.

Aus Sicht der Versicherung wird häufig der Rationalisierungsgedanke in den Vordergrund gestellt. Auf dieser Basis wurden die Prozesse rund um die interne und externe Kommunikation automatisiert und entsprechende Lösungen implementiert. Ein Beispiel hierfür ist sicherlich die Schadenabwicklung.

Ordnung zu halten und zu schaffen ist keine leichte Aufgabe. Das gilt besonders bei Dokumenten. Stillstand ist Rückschritt – auf dem Erreichten ausruhen funktioniert nicht. Die Arbeit ist nie wirklich abgeschlossen. Sie bindet Arbeitskräfte, die für andere Tätigkeiten nützlicher eingesetzt werden könnten und kostet darüber hinaus viel Zeit und Geld. Die Versicherungen selbst haben diesen Prozess ganz gut im Griff, aber wie sieht es bei den Vermittlern aus und was passiert beim Endkunden?

In beiden Fällen besteht Optimierungsbedarf. Dem Vermittler fehlen Informationen aus Verträgen und sonstiger Korrespondenz, Chancen für Neugeschäft und dem Endkunden ist es in der Regel ein Gräuel Ordnung zu schaffen. Das wird auch durch eine aktuelle Umfrage im Maklerumfeld bestätigt. Gut 60% der teilnehmenden Kunden sind mit der Situation überfordert und unzufrieden. Knapp 20% behaupten sie hätten alles im Griff und jeweils 8% mühen sich ab oder haben bereits Dritte mit der Verwaltung Ihrer Daten beauftragt.

Genau hier setzen digitale Versicherungsordner an und unterstützen Kunden und Vermittler. Der Vermittler lernt seinen Kunden besser kennen und kann Neugeschäft initiieren und für den Kunden ergeben sich ganz neue Möglichkeiten.

DigiVers, ELO oder „Keine(r) wills – jede(r) braucht's“ sind, genau wie die Produkte und Services des AMC-Partners CIB

Software, Beispiele für Lösungen, die sich an Endkunden und Vermittlern orientieren und den Versicherungen, aber auch anderen Produktgebern, ganz neue Möglichkeiten liefern.

Dies und noch mehr wird in einer neuen Veranstaltungsreihe zum Thema **Dokumentenmanagement und –logistik, kurz D<sup>2</sup>**, behandelt.

## ◆ Infobox

Gemeinsam mit ConforPrint, einer **produkt- und herstellerunabhängigen** Unternehmensberatung für alle Fragen rund um Nutzung und Einsatz von Dokumenten – unabhängig davon, ob es sich um beleghafte oder elektronische Dokumente handelt, planen wir eine Veranstaltung(sreihe) rund das Thema Dokument, bei der es um den Wertschöpfungsprozess der **Dokumentenstellung und –logistik** geht.

## ◆ Autoren und Kontakt



### Andreas Eulenfeld

Mitglied der Geschäftsleitung der ConforPrint GmbH

[andreas.eulenfeld@conforprint.de](mailto:andreas.eulenfeld@conforprint.de)



### Edmund Weißbarth

Geschäftsführer der AMC Finanzmarkt

[weissbarth@amc-forum.de](mailto:weissbarth@amc-forum.de)

# makler.de - Ein neues Portal für Makler, deren Kunden und Sie?

◆ von Mario Müller, makler.de und Edmund Weißbarth, AMC

## Noch ein Maklerportal. Warum?

Natürlich gibt es bereits viele Portale für Makler – von Produktgebern, Dienstleistern, Pools und weiteren Marktteilnehmern. Aber sind diese Portale auch neutral und unterstützen die Unabhängigkeit der Makler? Die einen vielleicht mehr und andere wahrscheinlich weniger. Im Falle von makler.de sind die Attribute **unabhängig und neutral** entscheidend, weil sie das Geschäftsmodell und die Tätigkeit jedes Maklers prägen.

## Grundsätzliches

Schon seit längerem sollte auf Basis der Top Level Domain makler.de ein neues Angebot für Makler, deren Kunden, Produktgeber und Dienstleister entstehen. War dies ursprünglich noch im Rahmen der Versicherungsbörse geplant, wurde dies im Rahmen der Neu-Konzeption und geänderter Zielsetzungen überdacht. Natürlich wendet sich makler.de an den Makler selbst, aber eben auch an seine Kunden und Lieferanten.

## Makler, Makler und Makler

Ausgehend vom Geschäft mit Versicherungsprodukten hat makler.de neben dem Versicherungsmakler auch die Finanz- und Immobilienmakler auf dem Radarschirm und wird für diese Zielgruppen sukzessive Services, Produkte und Lösungen anbieten. Und anbieten bedeutet in diesem Zusammenhang, dass wir die Makler über diese Angebote informieren, in Form von Informationen, Werbung, Webinaren, einer eigenen App für den Makler, usw..

## Warum sollte makler.de von Maklern genutzt werden?

Unabhängigkeit sowie besondere Leistungen sind für Makler sicherlich interessant, aber erfolgreich wird makler.de nur werden, wenn der Wurm auch dem Fisch schmeckt. Letztendlich ist es also wichtig, dass Makler via makler.de in ihrem Geschäft unterstützt werden und durch makler.de erfolgreicher werden. Es geht also auch darum, dass Kunden zugeführt werden und dass dies möglichst effektiver und effizienter geschieht, als dies für den Makler bisher der Fall ist.

## Wurm, Fisch und Angler

Subdomains für Makler, eigene Endkunden-Apps, elektronische Versicherungsordner, Unterstützung bei der Betreuung,

Kundengewinnung, neue Vermarktungsansätze, eine Zertifizierung der Makler und vieles mehr stehen auf der Agenda von makler.de. Wenn das Angebot aus Sicht der Kunden interessant ist, wird Makler.de für den Makler interessant und somit auch für Produktgeber und Dienstleistungspartner.

## AMC-Vorteil

Für Mitglieder des AMC werden die Services von makler.de zu Vorzugskonditionen angeboten. Wir halten Sie auf dem Laufenden – über den AMC, Social Media, eine App und demnächst auch über die Webseite makler.de.

Bleiben Sie neugierig.

# makler.de

## Autoren und Kontakt

makler.de ist ein Service der makler.de Services UG (haftungsbeschränkt) i.Gr. und wird sukzessive zu einem umfänglichen Portal für Makler, deren Kunden und Dienstleister ausgebaut. Informationen zu makler.de und den Vorzugsangeboten für AMC-Mitglieder erhalten Sie bei:



### Mario Müller

Geschäftsführer makler.de Services UG (haftungsbeschränkt) i.Gr.  
Tel.: 0178 5 18 24 67

[mueller@makler.de](mailto:mueller@makler.de)



### Edmund Weißbarth

Geschäftsführer,  
AMC Finanzmarkt GmbH  
Tel.: 02 21 / 99 78 68 12

[weissbarth@amc-forum.de](mailto:weissbarth@amc-forum.de)

# Der Königsweg für Versicherungen – so werden Vermittler zu lokalen Markenbotschaftern

◆ von Thomas Ötinger, marcapo

Gute Vermittler sind eine wichtige Erfolgsgrundlage für Versicherungen. Sie zu entwickeln und sie zu halten, ist entscheidend und wird immer wichtiger im Hinblick auf die soziodemographische Entwicklung, die es künftig weiter erschweren wird, geeigneten Nachwuchs zu rekrutieren. Wenn Versicherer ihre Vermittler zu lokalen Markenbotschaftern machen, wird aus Wertschätzung Loyalität, aus der Begeisterung und Erfolg erwächst. Dies ist unsere Erfolgsformel.

## Was bedeutet „Markenbotschafter“?

Vermittler sind selbst Unternehmer – Menschen mit Persönlichkeit und eigenen Werten und Vorstellungen. Sie möchten ihre unternehmerischen Entscheidungen selbst treffen - auch hinsichtlich ihrer Werbung. Sie werden zum „lokalen Gesicht“ der Marke. Als Markenbotschafter repräsentieren sie die Marke und übernehmen Verantwortung vor Ort. Mit einer Local Branding-Lösung von marcapo wird der Vermittler in seinem lokalen Umfeld in die nationale Marketingstrategie integriert. Dabei wird sowohl die zentrale Markenbotschaft als auch das Corporate Design der Marke erhalten. Zugleich sind die Werbemittel auf die Bedürfnisse und Standortbesonderheiten des Vermittlers zugeschnitten und er kann deren Einsatz selbst

steuern. So wird er zum Markenbotschafter und es entsteht eine von Wertschätzung geprägte Partnerschaft von Marke und Vermittler auf Augenhöhe – auch im Marketing. So steigern Versicherungsunternehmen die Bereitschaft ihrer Vermittler, eigenes Budget in die gemeinsamen Werbeaktionen zu investieren. Einen zusätzlichen Anreiz hierfür können Werbekostenzuschüsse bieten. Kampagnen und Budgets werden hierdurch lokal verlängert.



Grossplakat der Itzehoer für lokalen Einsatz



Poster der Itzehoer (Zielgruppe Pferdebesitzer) zum Einsatz in Reitvereinen

## Wie werden Vermittler zu Markenbotschaftern?

Der Kern der Local Branding-Lösung von marcapo ist eine zentral gesteuerte Marketing-Plattform, die es ermöglicht Werbung automatisch zu individualisieren und zu regionalisieren. Diese wird ebenso wie die Werbemittel und Marketingaktionen für jedes Unternehmen entsprechend seiner spezifischen, mit marcapo erarbeiteten Local Branding Strategie konzipiert. Die Werbemaßnahmen sind speziell für den lokalen Einsatz, die zeitnahe erfolgreiche Umsetzung und ein geringes Budget konzipiert und basieren auf jahrelangen Erfahrungen und der Spezialisierung von marcapo auf lokales Marketing. Zur Auswahl stehen alle erdenklichen Werbemaßnahmen vom klassischen Flyer über Anzeigen, Großplakate und personalisierten Mailings bis hin zu Kinospots, Fahrzeugbeschriftung, Vereinsmarketing oder sogar Social Media- und Local Charity-Maßnahmen. Hierfür sind keine spezifischen PC- oder Marketing-Kenntnisse des Markenbotschafters notwendig. Wie Einkaufen im Internet bedarf es nur einiger weniger Klicks. Auch Mediaschaltungen in ihrer Region können Markenbotschafter mit der Local Branding-Plattform einfach und schnell online durchführen.

## Durch Beratung und Schulung zum erfolgreichen Markenbotschafter

Die Markenbotschafter wählen selbst, wie und in welchem Umfang sie sich lokal inszenieren wollen und erhalten von marcapo Unterstützung und Beratung bei der Wahl der Mittel und der Umsetzung von Aktionen. Die Beratung des lokalen Markenbotschafters steht dabei im Mittelpunkt. Speziell geschulte marcapo -Marketingberater mit Branchenerfahrung betreuen die Markenbotschafter entweder am Telefon oder direkt vor Ort. Gezielte Werbeplanung gibt den Markenbotschaftern Orientierung und verhilft ihnen zu nachweisbar mehr Erfolg. Schulungen und Seminare zu den verschiedensten Themen des lokalen Marketings ergänzen das Spektrum zur Entwicklung von lokalen Markenbotschaftern. Der Versicherer erhält Führungsunterstützung durch erfahrene Projektmanager und zusätzliche Möglichkeiten der vertriebsstrategischen Steuerung durch Werkzeuge wie das Werbekostenzuschussmodul, verschiedene Reportings und ein Jahresplanungstool.

## Networking: Kooperationen vor Ort

Sich lokal zu inszenieren, Networking vor Ort sind wichtige Tätigkeiten der Markenbotschafter. Lokale Kooperationen bieten Vermittlern besondere Gelegenheiten, Netzwerke zu knüpfen, gezielt bestimmte Produkte zu bewerben oder ihr gesamtes Portfolio zu präsentieren. Durch den Zusammenschluss mit einem oder mehreren Partnern, etwa zu gemeinsamen Gewinnspiel- oder Gutscheinaktionen, können außerdem neue Kundenpotenziale erschlossen und bestehende Kunden gebunden werden. Seit kurzem setzen die Itzehoer Marken-



botschafter ein neues Konzept von marcapo ein: ein Gutscheinheft, das in Kooperation mit dem örtlichen Einzelhandel entsteht. Es wirkt lokal vernetzend und schafft vielfache Sympathie- und Synergie-Effekte. Markenbotschafter wählen ihre Kooperationspartner vor Ort selbst aus und legen selbst Inhalt und Gültigkeit der Gutscheine, Auflage und Druckkostenaufteilung fest. Eigene Fotos, Lageplan, Logo etc. fließen automatisch mit ein.



Gutscheinheft der Itzehoer

## Fazit

Local Branding macht Marken vor Ort erlebbar und persönlich. Als lokale Markenbotschafter stehen die Vermittler für vertrauensvolle Beratung. So entsteht eine Kundennähe, die sich in Loyalität und Vertragsabschlussbereitschaft umsetzen lässt. Vermittler, die sich als Markenbotschafter fühlen und als solche handeln, erfahren unmittelbare Erfolgserlebnisse, stärken ihr Image, erhöhen ihren Umsatz und steigern gleichzeitig den Wert der Marke, für die sie stehen. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

**Rund 50.000 Absatzmittler nutzen die Local Branding-Portale von marcapo – darunter die Vermittler der Itzehoer.**

### Kurzportrait marcapo – The Local Branding People

Die führende Agentur für lokale Markenführung mit namhaften Referenzen aus den Branchen Versicherung, Handel, Handwerk, Franchise und Dienstleistung. Exklusiv-Anbieter innovativer, ganzheitlicher Lösungen für lokale Werbung, Verkaufsförderung und Dialogmarketing.  
[www.marcapo.com](http://www.marcapo.com)



# marcapo

The Local Branding People

### Autor und Kontakt



#### Thomas Ötinger

Geschäftsführer marcapo –  
The Local Branding People  
Consultant für die  
Versicherungsbranche

[thomas.oetinger@marcapo.com](mailto:thomas.oetinger@marcapo.com)

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

## Vernetzte Welt

# Freier Anschluss unter dieser Nummer

◆ von Andreas Wölker, AMC

Geschäftsdaten und private Informationen als offenes Buch für Jedermann

Die moderne Marketing- und Vertriebs- IT ist längst nicht mehr der unproblematische Goldesel - wenn man ihn nur richtig füttert - sondern durch immer neue Hackerangriffe und Datenpannen drohen Haftungsrisiken, Strafen und vielleicht am schlimmsten: Imageschäden. Für das AMC-Magazin sprach ich zu diesem Thema mit Martin Wundram, Geschäftsführer der TronicGuard GmbH und DigiTrace GmbH

**Herr Wundram, zeitgemäßes Marketing und moderner Vertrieb sind ohne IT nicht denkbar. Webseiten, Kundendatenbanken, Vertriebskommunikation, Soziale Medien und und und. Ist das nicht eine schöne neue Welt?**

Wundram: Hm ... Wollen Sie, dass Ihre Unternehmenswebseite tagelang vom Netz genommen wird? Der Handelskonzern



In Vorbereitung, E-Gesundheit und Assekuranz  
Zweitägiges Forum zu Stand den Entwicklungen der E-Health, 1. Quartal 2012

Screenshot 1



Screenshot 2

REWE musste seine Webseite im Juli 2011 nach mehrfachen Hackerangriffen für eine Woche gegen eine lapidare Wartungsseite tauschen. IT-Sicherheit kann nicht mehr nur auf die Techniker abgewälzt werden, sondern das Sicherheitsbewusstsein muss ebenso bei Vertrieb, Marketing und Geschäftsführung an prominenter Stelle stehen.

### Frage: Dieses Thema geht also jeden Entscheider an?

Wundram: Geheime Daten, Schatten-IT, Drucker, Voice Over IP-Telefone, Faxgeräte, Telefonkonferenzsysteme, Netzwerktechnik - zu tausenden per Google zu finden und ungeschützt von außerhalb zu benutzen – aus Versehen mit dem Internet verbunden.

In einem Testlauf Im Juli dieses Jahres konnten wir durch eine simple Google-Suche die Sicherungskopien des Geschäftsführers eines großen Mobilfunkunternehmens in USA finden und abrufen. In den Backups enthalten waren höchst private und vertrauliche Unternehmensdaten: Familienfotos, Kontodaten, Kalkulationen, Strategiepapiere, Gehaltsbescheinigungen, Gesundheitsangaben, E-Mails, ... Die Geschichte klingt unglaublich, ist aber wahr. Der Geschäftsführer dachte sein auf der privaten Webseite abgelegtes Backup sei sicher verwahrt und könnte von Dritten nicht gefunden werden. Ein folgenreicher Irrtum eines Nicht-Technikers.

Ein anderes Beispiel: Eine deutsche Datingplattform ‚verwahrt‘ seit über sechs Jahren für jeden frei abrufbar vertrauliche Sprachnachrichten, die Flirtende untereinander geschickt haben, selbst wenn diese ihr Profil mittlerweile gelöscht haben. Ebenso unglaublich, ebenso wahr.

### Frage: Wer sind die Angreifer?

Wundram: Oft sind für den Zugriff auf interne IT-Systeme mit vertraulichen Daten keinerlei Spezialprogramme nötig. Dabei benötigen Täter immer weniger Wissen und können sich oft sogar fertig vorbereiteter Angriffswerkzeuge bedienen, um Unternehmen „auf Knopfdruck aus dem Netz zu pusten“. Professionelle und schlüsselfertige Trojaner können Kriminelle mittlerweile für 10 Euro kaufen. Der preisgünstige Trojaner heißt bezeichnenderweise „Aldi-Bot“.

### Frage: Was kann passieren?

Wundram: Beispiele sind geklaute Daten, Schadprogramme in Firmennetzwerken oder manipulierte Software. Welche Folgen Angriffe auf die Webseite eines Unternehmens haben können, zeigt die Fotostrecke. Bild (Screenshot 2) zeigt die Internetpräsenz der „Crank Versicherungen“. Schon eine einzige Schwachstelle reicht aus, und der Täter kann die Webseite nach Belieben umgestalten, wie in Bild (Screenshot 1) zu sehen ist (Fachbezeichnung des Angriffs: Persistentes XSS-Defacement).

Herr Wundram, wir danken für dieses Gespräch.

#### AMC-Projekte

Die Informationstechnik ist mittlerweile so komplex und Datenbestände sind zum Teil so unüberschaubar riesig, dass nur noch umfangreiches Problembewusstsein und ein gerüttelt Maß an Grundkenntnissen in der IT-Sicherheit helfen können. Bewusstseinsbildung in allen Unternehmensbereichen gehört zu den wichtigsten Präventionsmaßnahmen.

Der AMC plant daher mit Herrn Wundram und anderen Experten spezielle IT-Trainings und Workshops.

Beispielsweise

- **Pflicht Know how**  
**IT- Problembewusstsein für Entscheider**  
 Vorführung Live Hacking, - Hacking selbst ausprobieren, Bedrohungen nachvollziehen. Für Führungskräfte, keine speziellen IT-Vorkenntnisse erforderlich, Dauer: 1/2 Tag
- **Expertentraining**  
**IT- Problembewusstsein für Sicherheitsbeauftragte**  
 IT-Vorkenntnisse erforderlich. Für Sicherheitsbeauftragte, Dauer: 1-2 Tage
- **Expertentraining**  
**Websicherheit**  
 Für Programmierer, Entwickler und Projektleiter mit IT-Bezug, Sicherheitsbeauftragte, Dauer: 1-2 Tage

Ansprechpartner im AMC: Andreas Wölker  
 woelker@amc-forum.de | Tel. 0221-931 19887

#### „IT-FORENSIK“

Erfolgte Angriffe können durch qualifizierte IT-Forensik öfter aufgeklärt werden, als man denkt. IT-Forensiker klären Tathergänge auf, können Schwachstellen finden und nicht selten den Weg der Täter rekonstruieren. Einen interessanten Einstieg in das Thema liefert ein Videobericht über DigiTrace, ein Schwesterunternehmen der TronicGuard GmbH: <http://www.digitrace.de/b4bvideobericht>

## Wettbewerb

# Award: Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz

◆ von Dr. Frank Kersten, AMC und Dr. Claus Dethloff, ServiceValue

**N**achhaltigkeit ist in Mode. Bei Google erscheinen über 12 Millionen Treffer, viele Branchen haben dieses Thema für sich entdeckt, darunter auch die Finanzdienstleistungsbranche, die insbesondere bei der Geldanlage „grüne Produkte“ anbietet. Der AMC hat nun zusammen mit ServiceValue einen **Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“** ausgelobt. Was sind die Beweggründe?

Das Konzept der Nachhaltigkeit setzt sich aus drei Komponenten zusammen: die ökologische, die ökonomische und die soziale Nachhaltigkeit. Unternehmen, die hier aktiv sind, zeigen der umweltbewussten Gesellschaft, dass sie verantwortlich und zukunftsorientiert handeln.

Nachhaltigkeit ist keine Worthülse, sondern lässt sich konkret messen. Doch die Kommunikation der Ergebnisse ist nicht immer trivial. Was bei produzierenden Unternehmen einfach und einleuchtend ist, lässt sich bei dienstleistenden Unternehmen schwer vermitteln: Wo liegt der Vorteil der Nachhaltigkeit für die Gesellschaft und für den Einzelnen?

Diese Brücke schlägt der Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“, der 2011 erstmalig durchgeführt wurde und dessen Gewinner beim 35. AMC-Meeting ausgezeichnet werden.

Kundenorientierung ist ein wichtiges und nahezu selbstverständliches Thema, sowohl für die Marketingstrategen in den einzelnen Häusern als auch in der Wahrnehmung der Kunden. Versicherungsgesellschaften, die beim Award vorne liegen, zeigen, dass sie von den Kunden als langfristig erfolgreiche, sozial und ökologisch verantwortungsbewusste Unternehmen gesehen werden, die Wert auf eine partnerschaftliche und gerechte Kundenbeziehung legen.

Wie wurde die „nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ gemessen?

Grundlage der Analyse ist eine Online-Kundenbefragung, die im September und Oktober durchgeführt wurde. Die Befragten gaben zunächst an, bei welchem Versicherer sie in den letzten 12 Monaten Kunde waren. Vorgelegt wurde eine Auswahlliste von 52 Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt, die Mitglied im AMC sind. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus.

Nun folgten Beurteilungen der Versicherer zu übergeordneten Dimensionen wie Gesamtzufriedenheit, Ruf und Image sowie Kundenorientierung und Nachhaltigkeit. Die beiden letzten Di-

mensionen stehen im Fokus des Award und wurden anschließend entsprechend differenzierter abgefragt. Dabei teilte sich die aus Kundensicht wahrgenommene Nachhaltigkeit im Sinne einer ganzheitlichen Corporate Social Responsibility (CSR) jeweils in einen ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereich auf und wurde entsprechend mit konkreten Items operationalisiert. Die Dimension der Kundenorientierung teilte sich im nachhaltigen Sinne in eine proaktive, verlässliche und faire Kundenbetreuung seitens des Versicherers auf und wurde ebenfalls mit konkreten Items abgefragt. Im letzten Teil des Fragebogens folgten Aussagen zur aktiven und passiven Kundenbindung, zum Vertragsbestand und zum bevorzugten Kontaktkanal.

Für den Award wurden die Kundenurteile anhand eines wettbewerbsspezifischen Auswertungsmodells analysiert. Der Gesamtwert eines Versicherers ergibt sich aus dem einfachen Mittelwert seiner beiden Dimensionen CSR und Kundenbetreuung, deren Werte wiederum aus der Summe der jeweils nach Kundenbindungsrelevanz gewichteten Einzelaspekte. Nur Versicherer, die hinreichend viele Kundenurteile verzeichnen konnten, erhielten auch einen Gesamtwert und wurden entsprechend gerankt bzw. ausgezeichnet.

Das im Award gemessene Kundenurteil kann sehr gut nach außen kommuniziert werden. Zu diesem Zweck wurden Siegel für verschiedene Kategorien entwickelt, die platzierte und ausgezeichnete Unternehmen für ihre Kommunikation nutzen können. Die Preisverleihung für die besten Unternehmen findet am 17. November um 14.45 Uhr im Forum des 35. AMC-Meetings statt. Ansprechpartner für Rückfragen sind Dr. Claus Dethloff von Service Value sowie Edmund Weißbarth und Dr. Frank Kersten vom AMC.

AMC und ServiceValue haben geprüft



★
★
★
★
★

1. PLATZ

im Wettbewerb  
Nachhaltige Kundenorientierung  
in der Assekuranz

wettbewerb.amc-forum.de

# Guter Service ist mehr Wert – optimierter Service zahlt sich aus

◆ von Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführender Gesellschafter der ServiceValue GmbH

**W**elchen Wert hat Ihr Service für die Kunden – und welchen Ihr Kunde für Sie?

Erfolgreiche Unternehmen verfolgen eine klare Strategie, bei der Kundenorientierung eine zentrale Rolle spielt. Dabei reicht es längst nicht mehr, nur die großen Service-Trends zu kennen. Vielmehr müssen Unternehmen verstehen, wie sich eigene Wettbewerbsvorteile durch konkrete Kundenorientierung erzielen lassen.

## Den Kunden kennen

Erste Anhaltspunkte bieten die Kunden selber – ihre Erfahrungen und Bedürfnisse müssen nur richtig verstanden werden – wie beispielsweise über anwendungsbezogene Ableitungen aus der Sozialpsychologie. Im Rahmen der Serviceforschung von ServiceValue veröffentlichte Benchmarkstudien geben hier erste Einblicke. Beispielsweise die Studie „Kundenurteil: Fairness von Versicherern“ mit Detail-Auswertungen für die 30 größten Voll-Versicherer in Deutschland oder ganz aktuell der „ServiceAtlas Kfz-Versicherer 2011“, die Wettbewerbsanalyse zu Servicequalität und Servicewert für die 25 größten Kfz-Versicherer.

*Kennen Sie die Stärken und Potenziale Ihrer Kundenorientierung?*

## Ins eigene Unternehmen blicken

Auf dem Weg zu einem erfolgreichen kundenorientierten Unternehmen gilt es, die strategischen und operativen Stärken und Schwächen des Servicemanagements zu identifizieren. Hier ermöglicht die Service-Potenzial-Analyse eine ganzheitliche und handlungsorientierte Bewertung.

Unter Berücksichtigung der strategischen Management-Attention wird eine effektive Ressourcensteuerung ermöglicht. Als Ergebnis wird eine prägnante und übersichtliche Darstellung der aktuellen Kundenorientierung zur Verfügung gestellt. Sie kann als belastbarer Ausgangspunkt für eine Service-Strategieberatung dienen.

*Wissen Sie, welchen Effekt Ihre konkreten Serviceleistungen auf den eigenen Umsatz haben?*

## Den Service-Erfolg messen

Bei aller Kundenorientierung kommt es für das Unternehmen nicht auf die Maximierung der Serviceleistungen an, sondern vielmehr, diese zu optimieren, um schließlich den Kundenwert zu erhöhen. Hierzu ist der Nachweis des betriebswirtschaft-

lichen Nutzens von Service-Effekten unerlässlich. Mittels SKAT – dem innovativen Instrument zur Service-Erfolgsmessung – werden erstmalig die wertsteigernden Effekte von erlebten Service nachweisbar.

Auf Basis des Service Experience Score (SES) und differenzierter Auswertungen wird konkret dargestellt, welchen betriebswirtschaftlichen Beitrag einzelne Servicemerkmale zum Unternehmenserfolg leisten und welche nur scheinbar. Denn im Mittelpunkt steht nicht die Zufriedenheit oder Intention des Kunden, sondern das tatsächliche Verhalten und sein Transaktionswert.

### ◆ Kurzportrait ServiceValue GmbH

Als unabhängiges Analyse- und Beratungshaus hat sich die ServiceValue auf das Beziehungsmanagement zwischen Anspruchstellern (Stakeholdern) fokussiert. Dazu gehören insbesondere die Servicebeziehungen eines Unternehmens zu seinen Kunden, seinen Mitarbeitern sowie seinen Partnern. Das Leistungsspektrum reicht dabei von der Serviceforschung, über die Analyse und Zertifizierung bis hin zur betriebswirtschaftlichen Darstellung von Serviceeffekten und Strategieberatung.

ServiceValue ist Innovationsführer in der Service- und Fairness-Messung und richtet unterschiedliche Wettbewerbe zur Kundenorientierung und Servicequalität aus. Beispielsweise die Makler-Champions mit dem Versicherungsmagazin oder in Kooperation mit AMC auch den neuen Award zur „Nachhaltigen Kundenorientierung in der Assekuranz“ (weitere Informationen hierzu Seite 24)



### ◆ Autor und Kontakt



#### Dr. Claus Dethloff

Geschäftsführender Gesellschafter der ServiceValue GmbH

Tel.: +49.(0)221.67 78 67 -10

[C.Dethloff@ServiceValue.de](mailto:C.Dethloff@ServiceValue.de)

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

# Sieben goldene Regeln für berufliches Weiterkommen in unsicheren Zeiten

◆ von Axel Schwartz, Gesellschafter-Geschäftsführer der Axel Schwartz People Management GmbH

In der Versicherungswirtschaft erleben wir seit einigen Jahren viele Veränderungen: Führungsstrukturen sind unbeständig, Personal wird abgebaut, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen sich auf ständig wechselnde Anforderungen einstellen. „Change“ ist Tagesthema, die Unsicherheiten sind hoch.

Der Einzelne kann durch Anpassung seiner inneren Einstellung lernen, besser in diesem für Viele unangenehmen Umfeld zu arbeiten. Zusätzlich entstehen neben der höheren beruflichen Zufriedenheit neue Karrierechancen. Hierzu sieben goldene Regeln:

1. Weg mit der antiquierten Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Vorstellung: Sie sind „angestellter Unternehmer“. Dieser „gibt“ täglich seine Arbeitskraft. Somit sind Sie selbst Arbeitgeber und handeln hiernach. Sie sind Ihre eigene „Selbst-AG“!
2. Definieren Sie Ihren persönlichen Mehrwert, Ihre „Sales Story“: Warum bin ich wertvoll für mein Unternehmen? Was ist mein USP (Unique Selling Proposition)? Wichtig: Keine Romane, sondern eine bis maximal drei konkrete, überzeugende und vor allem nachweisbare Botschaften. Beispiele: Ich habe in einem wichtigen Spezialgebiet die höchste Kompetenz, ich habe als Einziger eine für meinen Arbeitgeber wichtige Qualifikation. Zusatztipp insbesondere für Führungskräfte: Generalisten sind leicht ersetzbar: Achten Sie darauf, in mindestens einem für Ihren Verantwortungsbereich wichtigen Thema ausgeprägtes Spezialistenwissen vorweisen zu können.
3. Liefere Sie Qualität und stellen Sie die Vermarktung Ihrer Erfolge sicher: In Ihrem Verständnis als Unternehmer ist Ihr Arbeitgeber Ihr Kunde. Stellen Sie sich vor, dass er Sie konkret für jede Einzelaufgabe bezahlen müsste und jederzeit ein anderes Unternehmen beauftragen könnte. Dies muss Ihr Qualitätsanspruch sein. Tue zusätzlich Gutes und rede darüber: Hierüber freut sich die Marketingabteilung Ihrer Selbst-AG und liefert weitere Erfolgsnachweise für Ihre Sales Story.
4. Bilden Sie sich regelmäßig weiter: Nur so bleibt Ihr eigenes Unternehmen langfristig wettbewerbsfähig. Sind Sie als Unternehmer auch bereit, privat zu investieren. Jeder selbstständige Handwerker muss teure Maschinen anschaffen, als Kopfarbeiter investieren Sie in Ihre Maschine „Erfahrung und Wissen“. Ihr Return on Invest ist eine Weiterbildungsrendite durch Mehreinkommen und Arbeitsplatzsicherung.
5. Netzwerke, Netzwerke, Netzwerke: Treffen Sie unternehmensübergreifend Kolleginnen und Kollegen, tauschen Sie

sich aus, diskutieren Sie Trends und Ideen, saugen Sie Wissen auf, schauen Sie über den Tellerrand hinaus, machen Sie sich in der Branche einen Namen. Eigentlich nichts Neues. Trotzdem geht's im Alltagsstress und den Abgründen der eigenen Bequemlichkeit immer wieder unter.

6. Seien Sie selbstbewusst gegenüber Ihrem Auftraggeber: In Ihrem Verständnis als Unternehmer können Sie eine Geschäftsbeziehung auf gleicher Augenhöhe erwarten. Qualität erwartet eine angemessene Vergütung. Diese bemisst sich nicht nur monetär. Stimmen die „weichen Faktoren“ wie individuelle Förderung, Karrierechancen oder einfach die Wertschätzung im Umgang mit Ihnen? Wenn Sie ein deutliches Missverhältnis zwischen Nehmen und Geben sehen, suchen Sie das Gespräch mit Ihrem Kunden „Chef“.
7. Frei von Ängsten nach vorne schauen: Selbst der Verlust des Arbeitsplatzes als versicherungstechnisch gesprochen „PML“ (Probable Maximum Loss) ist nicht Untergang. Es war bei Betroffenen in der Nachbetrachtung häufig eine große Chance für Neues. Mit der Verinnerlichung Ihres Mehrwertes und den dargestellten weiteren Erfolgsfaktoren sind Sie für diesen Fall bestens aufgestellt. Aktivieren Sie nun Ihre innere Marketing- und Vertriebsabteilung zu maximaler Leistung. Warten sie nicht auf Stellenanzeigen, seien Sie eigeninitiativ. Gehen Sie auf Unternehmen und ausgewählte Personalberater mit Branchenspezialisierung zu. Treten Sie mit der Kenntnis Ihrer Fähigkeiten selbstbewusst auf. Auch dieses Projekt wird Ihnen gelingen.

**Fazit:** Die sieben goldenen Regeln mit dem eigenen Verständnis als „Selbst-AG“ wirft Passivität über Bord. Unsicherheit und Angst weichen zu Gunsten von Selbstbestimmung und Zuversicht. Viel Erfolg hierbei!

## ◆ Autor und Kontakt



### Axel Schwartz

Diplom-Kaufmann  
 Gesellschafter-Geschäftsführer  
 Axel Schwartz People Management GmbH  
 Unter Käster 14-16 (Am Alter Markt)  
 50667 Köln  
 Telefon: +49(0)221-82 82 38 80  
 Telefax: +49(0)221-82 82 45 09  
 Mobil: +49(0)173-5 16 93 00  
[service@axel-schwartz.de](mailto:service@axel-schwartz.de)  
[www.axel-schwartz.de](http://www.axel-schwartz.de)

**Am Anfang steht die Idee ...**

**... und führt zum Konzept!**

**Wir sind Fullservice-Anbieter in den Bereichen:**

- Messebau
- Eventmanagement
- Veranstaltungstechnik
- Mediengestaltung

**Wir sorgen für professionelle, kreative und individuelle Lösungen für alle Situationen.**

**Lernen Sie uns und unsere Kompetenzen kennen!**



Bahnhofstraße 79 | 48 308 Senden  
Fon: 0 25 36 - 34 262-0 | [www.sam-konzepte.com](http://www.sam-konzepte.com)

**Man kann Probleme nicht mit dem gleichen  
Denkansatz lösen, der sie geschaffen hat.**

Albert Einstein



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

Ihr Ansprechpartner:  
Michael Wietkamp  
m.wietkamp@valido-ms.de

**valido**

valido marketing services GmbH  
Alt Pempelfort 11a  
40211 Düsseldorf

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

[www.valido-ms.de](http://www.valido-ms.de)